

„Designed in Africa – Made in Germany“

Axel Liebetrau, Experte für Innovations- und Zukunftsmanagement



In einer aktuellen Studie von Roland Berger Strategy Consultants wird der Retailbankenmarkt südlich der Sahara mit über 400 Millionen Zielkunden als sehr potenzialträchtig eingeschätzt. Vielleicht haben sie, wie auch ich, gleich an den Witz mit den zwei Schuhverkäufern gedacht: Die beiden Verkäufer werden nach Afrika geschickt, um den Markt für Schuhe zu erkunden. Der eine Verkäufer sieht nach seiner Rückkehr keinen Bedarf für Schuhe, schließlich trage kaum ein Afrikaner Schuhe. Der andere Verkäufer ist völlig euphorisch und sieht einen riesigen Markt, denn kaum ein Afrikaner trage Schuhe. Daraus lernen wir: Das Potenzial eines Marktes liegt immer im Auge des Betrachters.

Aus meiner Sicht ist der afrikanische Markt mit vier von fünf Erwachsenen ohne Zugang zu Bankdienstleistungen ein Markt, welchen es näher zu betrachten gilt. Die Schlüsseltechnologie zum Kunden ist das Mobiltelefon. Selbst in abgelegenen Gebieten und in einkommensschwachen Haushalten ist Mobile Banking über das Funknetz sehr beliebt. Massenmarktstrategien mit leicht zugänglichen und kostengünstigen Vertriebs- und Kommunikationskanälen sowie Basisprodukte für das Spar- und Kreditgeschäft sowie für den Zahlungsverkehr sind gefragt.

Eigentlich sind genau das die Zutaten, die auch Retailbanken im heimischen Markt erfolgreich machen. Will heißen: Erfahrungen, die Finanzinstitute auf dem afrikanischen Kontinent machen, könnten sie für ihr Kundengeschäft hierzulande nutzen (und natürlich umgekehrt). Frei nach dem Motto „Designed in Africa – Made in Germany“ als neues Leitbild für einfaches und kostengünstiges Banking der Zukunft!