



Vom analogen Hürdenlauf zum digitalen Spaziergang – Fokus Erlebniswelt Kunde!

BFACH – Conference Digitalisierung
Berlin, 3. Dezember 2025

Portrait

CRONBANK AG – Teil der MHK Group



- Führende Kooperation in Europa für den **Küchen- und Möbelindustrie** mit ca. 4.600 angeschlossenen **mittelständischen Partnern**
- Außenumsatz von knapp 10 Mrd. Euro
- Leistungsangebot entlang der **gesamten Wertschöpfungskette** von mittelständischen Unternehmen
- 1980 Gründung in Deutschland
- 616 Mitarbeiter
- 17 Dienstleistungsunternehmen
- >800 Industriepartner und Lieferanten
- 9 Fachverbände
- 4.319 Gesellschafter



- CRONBANK als **führende Bank** für den kooperierenden Mittelstand für Verbundgruppen, Kooperationen, Systemzentralen (Franchise) und Großhandelsstrukturen
- **Konsumentenfinanzierung** für die Ware der Anschlusshäuser als vertriebsunterstützendes Element (B2B2C)
- 1997 Gründung in Deutschland
- 131 Mitarbeiter
- Vollmitglied Einlagensicherung BdB
- Spezialbank
- Deutschlandweit tätig



Kundennutzen:

Wir realisieren die teuersten Träume rund ums Haus aus einer Hand:

- Bad
- Küche
- Heizung (Dach)

Im Detail:

- Finanzierung von Küchen, Bädern und Wohnraummodernisierung, nachhaltige Energielösungen wie Photovoltaik und Wärmepumpen – **dort, wo Investitionen hoch sind und wir aus der Gruppe heraus liefern!**

Kurz zu mir

CRONBANK AG – Teil der MHK Group

Was bisher geschah:

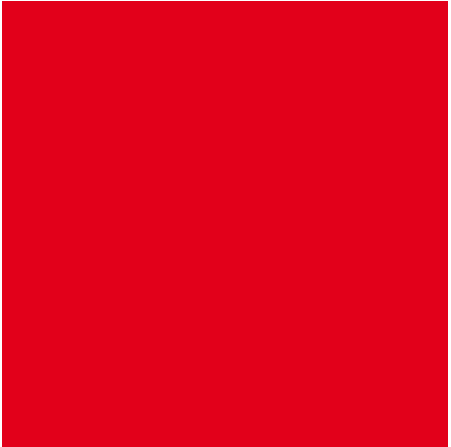
Jan-Philipp Florian

Vorstand CRONBANK AG

- Gelernt in der genossenschaftlichen Finanzgruppe
- Seit mehr als 20 Jahren im Banking unterwegs in operativer wie auch beratender Funktion
- Fokus auf Prozessorganisation an der Kundenschnittstelle
- Passion: Begeisternde Kundenerlebnisse machen den Unterschied bei finanziellen Entscheidungen!



Agenda



1

Finanzierung Küche vs. Auto

Bedeutung Finanzierungsobjekt

2

Kundenerwartungen verstehen

Schlüssel zur erfolgreichen Ansprache



3

Technische Unterstützungsmöglichkeiten nutzen

- Hürden abbauen durch Visualisierung
- Abschlusssteigerung durch Personalisierung
- Cross-Selling durch Sensibilisierung



Finanzierung Küche vs. Auto

Bedeutung Finanzierungsobjekt

A young couple is sitting in the front of a car. The woman is in the driver's seat, wearing a light blue blazer, and the man is in the passenger seat, wearing a dark suit. They are both smiling and looking at a tablet computer that the man is holding. The background shows a car dealership with other vehicles and bright lighting.

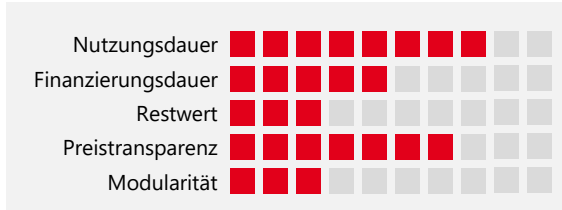
- Autokauf folgt einem klaren, linearen Prozess
- Standardisierte Kundenerfahrung
- Transparente Preisgestaltung und kalkulierbare Vertragsbedingungen
- Fester Ablauf
- Ergebnis: Gefühl von Sicherheit und Vorhersehbarkeit



- Ausgangspunkt: persönliche Lebenssituationen oder Umbauideen
- Individuelle Planung und Visualisierung
- Mehrstufiger Prozess mit Beratung und Anpassungen
- Langfristige Nutzung des Produkts über Jahre
- Kein einmaliger Kauf, sondern Schaffung eines neuen Lebensraums
- Finanzierung ist emotionaler und individueller geprägt

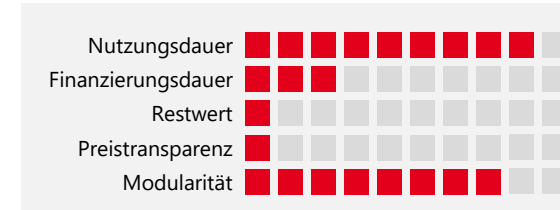
Zwei Kaufreisen – zwei Kundenerlebnisse

Autofinanzierung vs. Küchenfinanzierung



Fahrzeug:

- Etwa 49% der privat gekauften Neuwagen werden entweder über einen Ratenkredit oder Leasing abgewickelt
- Bei Gebrauchtwagen werden ca. 34% finanziert
- Durchschnittliche Nutzungsdauer Fahrzeug 17 Jahre, im Verlauf ca. 2-3 Fahrzeughalter
- Durchschnittliche Finanzierungsdauer 4 – 5 Jahre



Küche:

- Etwa 50% der Küchen mit einem Kaufpreis >15.000€ werden finanziert
- Bei Küchen <15.000€ werden ca. 25-40% finanziert
- Durchschnittliche Nutzungsdauer 12 – 16 Jahre, nahezu immer mit einem Nutzer
- Durchschnittliche Finanzierungsdauer 2 – 3 Jahre

Eine Küche wird in Deutschland im Schnitt 12–20 Jahre genutzt und ist einer der finanzierungsintensivsten Räume im Wohnumfeld.



Kundenerwartungen verstehen

Schlüssel zur erfolgreichen Ansprache

88%

der Bankkunden finden das Kundenerlebnis mindestens genauso wichtig wie das Produktangebot einer Bank*

- **Anytime & Anywhere:**
Banking Dienstleistungen jederzeit und ortsunabhängig nutzbar
- **Personalisierung & Relevanz:**
nicht mehr nur Standard, sondern Angebote die zu Lebenssituation und Bedarf passen
- **Transparenz & Fairness:**
klare Bedingungen, verständliche Produkte, Informationsfluss
- **Nahtlose Omni-Channel-Erfahrung:**
reibungsloser Übergang zwischen Online, Mobile, Filiale & Beratung
- **Vertrauen & Sicherheit:**
Daten- und Geschäftssicherheit als Basis

Technische Unterstützungsmöglichkeiten

3 Instrumente zur Verbesserung des Kundenerlebnisses



Abbau von Hürden
durch intelligente
Prozessunterstützung

Kernidee:
Kunden scheitern an
Komplexität, nicht am
Willen. Technik nimmt
Reibung aus dem Prozess.



Abschlusssteigerung
durch smarte
Assistenzsysteme

Kernidee: Ein guter
Prozess führt von selbst
zum Abschluss – ohne dass
Vertrieb eingreifen muss.



Cross-Selling
durch Relevanz &
Datenintelligenz

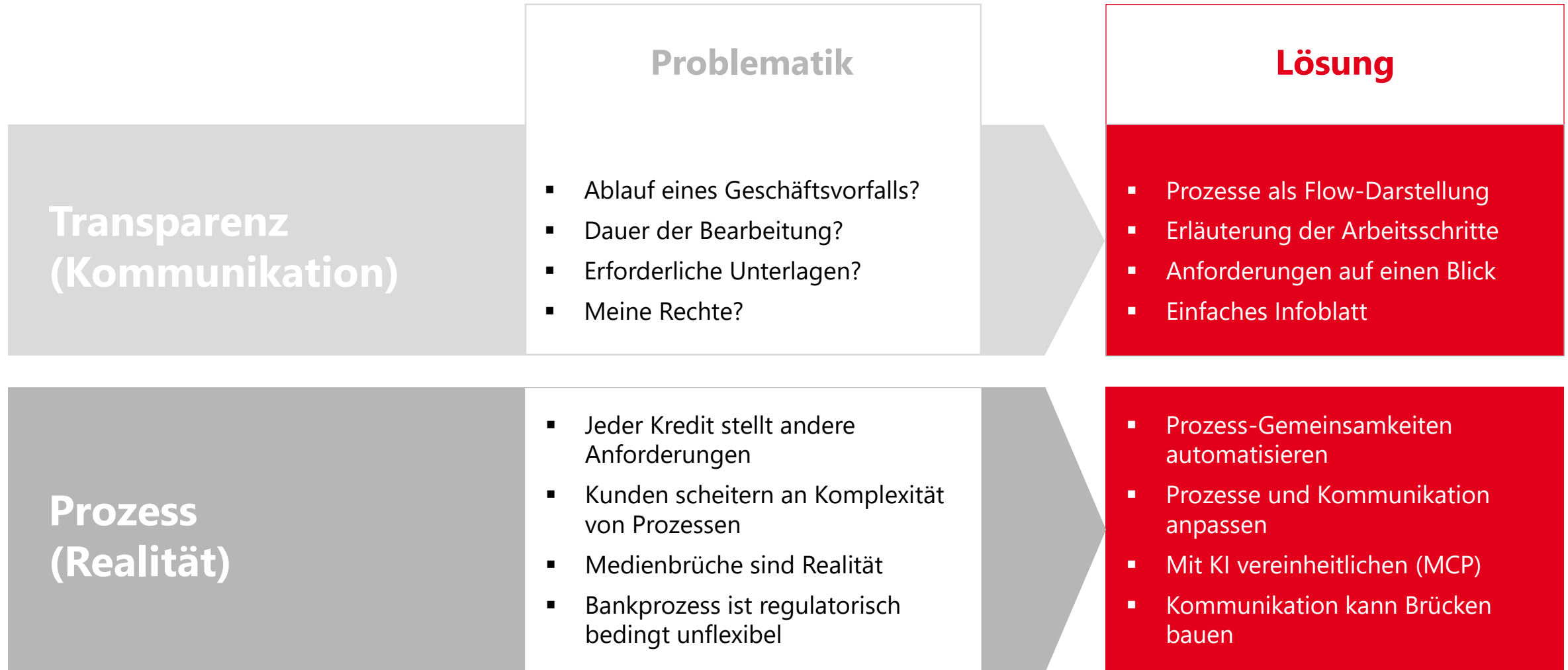
Kernidee: Kunden
akzeptieren Cross-Selling
nur, wenn es
kontextrelevant ist. Technik
macht das möglich.

01

„Abbau von Hürden“
und die Rolle neuer
technischer
Möglichkeiten

Abbau von Hürden

Herausforderungen - Lösungsmöglichkeiten



Illustrationen von Sachverhalten

Abbau von Hürden – Einfache Sprache

Einfache Sprache - Infografiken



Sprachbarrieren reduzieren

Abbau von Hürden – Deine Sprache

Deine Sprache - Multilingualität



Impactul întârzierii ratelor

- Pasul 1** **Întârziere la plată** 
Apar dobânzi suplimentare pentru întârziere și taxe de notificare.
- ↓
- Pasul 2** **Rezilierea creditului**
Întreaga sumă restantă devine imediat exigibilă. Raportare imediată către SCHUFA
- ↓
- Pasul 3** **Înregistrare SCHUFA**
Nu se mai acordă credite noi, achiziții în rate, contracte de telefonie mobilă; informații negative pentru proprietari
- ↓
- Pasul 4** **Ordin de executare**
Titlu judecătoresc pentru executare silită – executor judecătoresc
- ↓
- Pasul 5** **Poprire pe salariu/cont**
Veniturile care depășesc limita de protecție sunt poprite (la angajator)

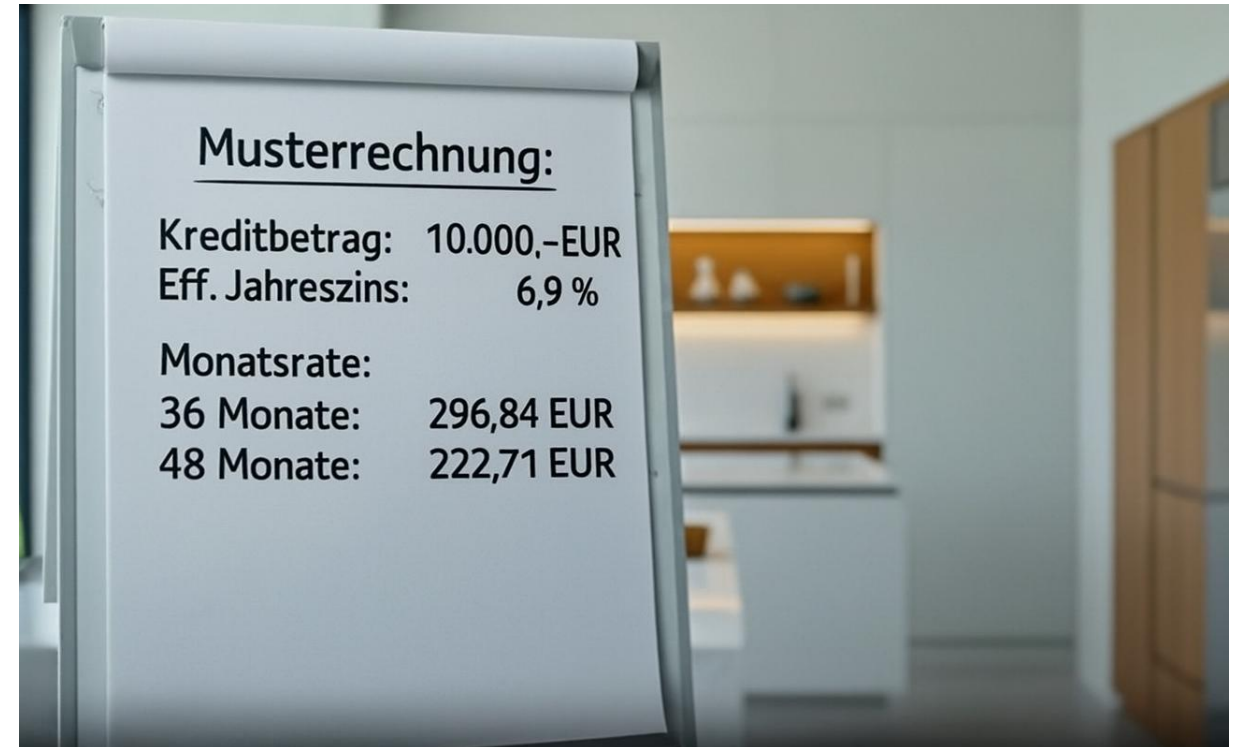
Impact of Payment Default

- Step 1** **Payment Delay** 
Additional default interest and reminder fees arise.
- ↓
- Step 2** **Loan Cancellation**
The entire outstanding debt loan amount becomes immediately due. Immediate report to SCHUFA.
- ↓
- Step 3** **SCHUFA-Entry**
No new loans, installment purchases, mobile phone contracts; negative landlord credit checks.
- ↓
- Step 4** **Enforcement Order**
Judicial title for compulsory enforcement - Bailiff
- ↓
- Step 5** **Wage Garnishment**
Income above the legally protected exemption threshold is garnished (via employer)

Datenpunkte realtime verwenden

Abbau von Hürden – Individuelle Ansprache

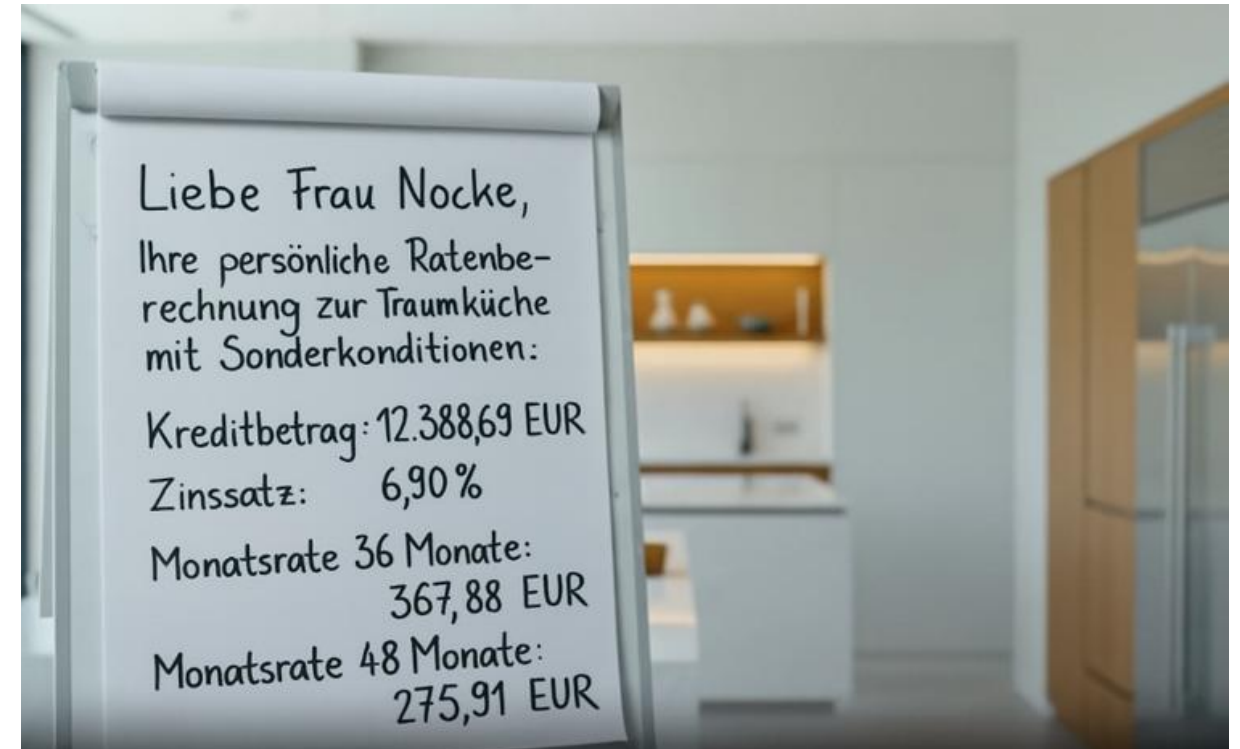
Individuelle Ansprache – Musterrechnung



Persönlicher Bezug in der Leadstrecke

Abbau von Hürden – Persönliche Ansprache

Personalisierte Ansprache



02

„Abschlusssteigerung“
und die Rolle neuer
technischer
Möglichkeiten

Kundenerlebnis begleiten

Mit einer geführten Präsenz in der Customer Journey

Kücheninteressent

➔ (Pre Sales)

Bei Entscheidung

➔ (Customizing)

After Sales

➔ (Kommunikation)

Einfach bestätigt

KI generierte Videos schaffen persönliche Ansprache in Serie:

namentliche Begrüßung, stimmiger Kontext und hohe Verfügbarkeit.

Voll automatisiert & kanalübergreifend, produziert ohne manuelle Mehrarbeit, ausgeliefert über App, Mail oder Messenger, datenschutzkonform und skalierbar.

Finanzierung selbst gestalten

Wie möchten Sie Ihren Kredit berechnen?
Geben Sie entweder eine Wunschlaufzeit oder eine Wunschrate vor.



Ihr voraussichtliches Ergebnis

Laufzeit	Monatliche Rate / (pro Tag)	eff. Sollzins
36 Monate	148,47 € / (4,88 €)	6,90 %

Im Dialog bleiben

Transparenter Kreditstatus:

Monatliche Statusübermittlung –
... 17. Abbuchung von 36 Monatsraten.

Digital Twin - Alerts:

Prüfen Sie alle Geräte oder Apparate (Ihre Garantie läuft in 3 Monaten ab)

Ergänzungen:

Kennen Sie schon unsere Garantieverlängerung?

03

„Cross-Selling“ und die
Rolle neuer technischer
Möglichkeiten

Ansatz Versicherungsprinzip

UCN first (Understanding Customer Needs)



Wussten Sie schon...?

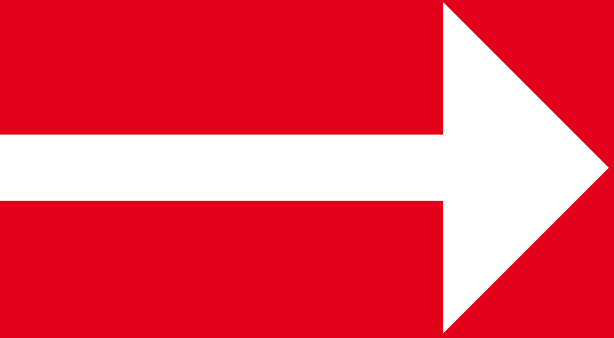
- Die meisten Geräteschäden treten in den ersten fünf Nutzungsjahren auf.
→ **Genau in der Phase, in der Kunden keinen Austausch einplanen und Reparaturen besonders teuer sind.**
- Wasserschäden verursachen fast doppelt so hohe Kosten wie Brandschäden.
→ **Spülmaschine, Kühlschrank & Co. gehören zu den teuersten Schadverursachern im Haushalt.**
- Nur rund 21 % der Haushalte nutzen eine Garantieverlängerung.
→ **Die Mehrheit ist im Schadenfall ungeschützt – trotz hoher Reparatur- und Ersatzkosten.**



Vom Aha-Moment zum Need:

Sensibilisierung + Lösung = Kundennutzen

Die Fakten zeigen: Küche = Hochrisikobereich. Viele Kunden unterschätzen genau das.
Damit entsteht ein klarer Moment, in dem ein Schutzprodukt sinnvoll und erwartbar wird.



„Takeaways“ für die Rolle
neuer technischer
Möglichkeiten

Takeaways

Gemeinsam erfolgreicher



KI ist im Alltag des Kunden längst Normalität – unsere Aufgabe ist nicht, ihn daran zu gewöhnen, sondern Schritt zu halten.

- **KI ist gestartet – Kultur und Befähigung brauchen Zeit.**
Organisatorische Reife entwickelt sich kontinuierlich. Die gesteuerte Begleitung des Changeprozesses ist ausschlaggebend mit Blick in die Organisation.
- **Schnelle Effekte sichtbar, Mehrwert auf Strecke.**
Nachhaltige Wertschöpfung entsteht erst, wenn Modelle stabil, skalierbar und eingebettet sind.
- **Motivation ersetzt keine Umsetzungsfähigkeit.**
Teams müssen befähigt werden, KI-Vorhaben effizient von der Idee bis zum produktiven Einsatz zu führen.
- **Technologische Ergebnisoffenheit ist essenziell.**
Die Dynamik des Marktes verlangt flexible Entscheidungswege und die Bereitschaft, Optionen regelmäßig neu zu bewerten.
- **Datenqualität bleibt entscheidend.**
Ohne robuste Datenbasis lassen sich Modelle weder zuverlässig trainieren noch verantwortungsvoll betreiben.
- **Wirksamkeit auch monetär langsam messbar.**
Modelle rechnen sich über Masse und Automatisierungsgrad, nicht über einzelne Pilotfälle.

Fragen? Herzlichen Dank!



Jan-Philipp Florian

Vorstand

- Telefon +49 6103 391 111
- Mobil +49 1520 1575177
- E-Mail j.florian@cronbank.de

