

Weniger Verwaltungsarbeit!!!

Kundenberater im Bankvertrieb wünschen sich moderne IT-Lösungen

Jede zweite Arbeitsstunde geht Kundenberatern in deutschen Banken und Sparkassen durch administrative Aufgaben verloren. Der Verwaltungsaufwand ist enorm: In jedem fünften Institut (28 Prozent) steht sogar weniger als ein Drittel der Arbeitszeit für Vertrieb und Beratung zur Verfügung. Die übrige Zeit wird von organisatorischen Zwängen, wie der Pflege von Kundendaten oder umfangreichen Dokumentationspflichten, blockiert. Darunter leidet die unmittelbare Wertschöpfung aus dem Kundenkontakt. 79 Prozent der befragten Bankmanager sind jedoch davon überzeugt, dass sich durch moderne IT-Lösungen dieser Verwaltungsaufwand deutlich reduzieren ließe. Dann können sich die Vertriebsmitarbeiter auch wieder ihrer eigentlichen Tätigkeit widmen: dem Beraten und Verkaufen. Das sind Ergebnisse aus der Studie "IT & Vertrieb in der Bankwirtschaft" des Beratungs- und Softwarehauses PPI AG.



Die größten Baustellen im IT-Bereich des Bankvertriebs sehen die befragten Entscheider in der Vor- und Nachbereitung des Verkaufsvorgangs sowie in der Verwaltung von relevanten Kundendaten. So bewertet zum Beispiel mehr als jeder Dritte die bestehende IT-Unterstützung bei After-Sales-Aktivitäten in seinem Unternehmen als ungenügend. Bei ihnen kommen zum Beispiel Zusatzleistungen nach dem Verkauf von Wertpapieren, wie etwa laufende Mitteilungen über die Kursentwicklung, zu kurz oder lassen sich nur umständlich abwickeln. Selbst mit der Umsetzung vermeintlich einfacher EDV-Aufgaben sind die Fach- und

täten in seinem Unternehmen als ungenügend. Bei ihnen kommen zum Beispiel Zusatzleistungen nach dem Verkauf von Wertpapieren, wie etwa laufende Mitteilungen über die Kursentwicklung, zu kurz oder lassen sich nur umständlich abwickeln. Selbst mit der Umsetzung vermeintlich einfacher EDV-Aufgaben sind die Fach- und

Führungskräfte nicht vollständig zufrieden. So sehen immerhin rund 40 Prozent Defizite bei der Erfassung von Kundenprofilen und -daten. Insgesamt vergeben dabei die Experten aus den Genossenschaftsbanken die schlechtesten Noten. Entscheider aus den Sparkassen bewerten die IT-Unterstützung in ihrem Haus hingegen etwas positiver als ihre Kollegen aus den anderen Kreditinstituten.

Produktbereiche geben IT-Bedarf vor

Der IT-Verbesserungsbedarf wird von den befragten Fach- und Führungskräften je nach Produktparte unterschiedlich hoch eingeschätzt. Im Privatkundengeschäft besteht der größte Handlungsdruck in der Altersvorsorge sowie im Wertpapier- und im Kreditgeschäft. Mehr als die Hälfte der Vertriebsfachleute fordert für diese Produktparten einen verstärkten IT-Einsatz. Der Grund: Diese Produkte sind besonders komplex und vor allem sehr beratungsintensiv.

Verbesserte IT-Lösungen erleichtern hier die Arbeit des Vertriebsmitarbeiters spürbar, indem sie ihn zum Beispiel kundenindividuell bei der Bedürfnisanalyse und Produktauswahl unterstützen. Im Firmenkundengeschäft wollen die Kreditinstitute den IT-Hebel dagegen in erster Linie in den Segmenten Finanzierung (60 Prozent), Anlagemanagement (52 Prozent) und Risikomanagement (44 Prozent) ansetzen.

Vertriebsfolge durch verbesserte IT

Die deutsche Bankwirtschaft ist dabei vom Nutzen einer verbesserten IT-Unterstützung überzeugt. Rund 80 Prozent der befragten Fach- und Führungskräfte erwarten, dass die Qualität in Vertrieb und Beratung durch moderne IT-Lösungen steigen würde – und zwar in zweifacher Hinsicht. Zum einen kann durch Automatisierung und Standardisierung von Prozessen in

Wie muss sich die IT verändern, um den Vertrieb besser unterstützen zu können?



n=189, Mehrfachnennung möglich

© PPI AG

Die Fachkräfte im Bankvertrieb fordern in erster Linie bessere Informationen.

der Kundenbetreuung die Zeit, die auf Verwaltungsmaßnahmen entfällt, deutlich reduziert werden. So bleibt den Vertriebsmitarbeitern mehr Luft für persönliche Beratungs- und Verkaufsgespräche. Zum anderen sorgt ein optimierter IT-Einsatz für eine schnellere und ausführlichere Analyse der Kundendaten. Dadurch steigt die Beratungsqualität und die Vertriebsumsätze werden angekurbelt. Dieser IT-Optimismus ist bei Privat- und Geschäftsbanken besonders stark ausgeprägt. In diesen Instituten vertreten 92 Prozent der Bankmanager die Ansicht, dass ein verbesserter IT-Einsatz die Beratungs- und Verkaufsaktivitäten positiv beeinflusst. In den Genossenschaftsbanken und Sparkassen teilen immerhin drei von vier Fach- und Führungskräften diese Einschätzung. Zudem sind es vor allem die Entscheider der großen Kreditinstitute mit mehr als 1.000 Mitarbeitern, die die Möglichkeiten einer verbesserten IT-Unterstützung erkannt haben. So sehen 91 Prozent der Befragten aus diesen Instituten Vertriebspotenziale durch einen verstärkten IT-Einsatz. Zum Vergleich: In Geldhäusern mit weniger als 250 Mitarbeitern sind es 71 Prozent der Fach- und Führungskräfte, die durch neue IT-Lösungen mit vermehrten Verkaufserfolgen rechnen.

Bessere Datenqualität gewünscht

Die Entwicklungsrichtung für neue IT-Lösungen ist klar: 78 Prozent der Befragten fordern, dass die IT zukünftig Informationen effizienter auswerten und verknüpfen muss. Davon würde ihrer Meinung nach der Vertrieb am meisten profitieren. Vor allem Fachkräfte mit direktem Kundenkontakt sehen hier den größten Handlungsbedarf. 88 Prozent der Kundenberater und Vertriebsmitarbeiter versprechen sich von einer verbesserten Verknüpfung der zur Verfügung stehenden Daten einen Gewinn für ihr Tagesgeschäft. Dass in diesem Bereich offenbar noch einiges im Argen liegt, merken vor allem die Abteilungsleiter. Sämtliche Befragte aus diesem Personenkreis fordern Verbesserungen in der Koordination der Informationsströme.

Kunden-Mobilität ist der zentrale Trend

Darüber hinaus spiegelt sich in der IT-Wunschliste der befragten Fach- und Führungskräfte ein aktueller Branchentrend wieder: der Ausbau von mobilen Lösungen. Mehr als 80 Prozent der Fach- und Führungskräfte aus der Bankwirtschaft erwarten,

dass Mobile Banking bis 2011 eine wichtige Rolle für den Unternehmenserfolg spielen wird. Kein anderes IT-Projekt gewinnt nach Ansicht der befragten Branchenexperten derzeit stärker an Bedeutung. Dabei geht es zum einen darum, dass zunehmend mehr Kunden ihre Bankdienstleistungen via PDA oder Handy von unterwegs abwickeln. Zum anderen nimmt die Bedeutung mobiler Vertriebsmitarbeiter zu, die im Außendienst Privatkunden zu Hause oder Firmenkunden im Büro beraten.

Überall und jederzeit gut informiert

Für den Geschäftserfolg im Mobile Banking legen die IT-Strukturen im Vertrieb den Grundstein. So ist die Vernetzung aller Vertriebskanäle eine entscheidende Voraussetzung. Nur so können sowohl Kunden als auch Vertriebsmitarbeiter über alle Kanäle hinweg und in Echtzeit auf Kunden-, Produkt- und Kontaktinformationen zugreifen. Zum Beispiel ist der Außendienstmitarbeiter durch moderne IT-Lösungen – auch vor Ort – stets auf dem neuesten Stand über Vertragsdaten, Produkte und Kundenwünsche. Neue Daten, die er beim Kunden ins System einspeist, stehen unmittelbar auch in den anderen Vertriebskanälen zur Verfügung. Rund zwei Drittel der Befragten erwarten von modernen IT-Lösungen, dass sie diese Integrations- und Synchronisationsleistung erbringen. Zudem wünscht sich die Mehrzahl der Bankentscheider einen ortsunabhängigen sowie einen schnelleren Datenzugriff. Alles Grundvoraussetzungen, um den mobilen Vertrieb zu stärken.

Dr. Clemens Engelke

Mitglied der Geschäftsleitung der PPI AG

