

IT stärkt Vertrieb der Finanzdienstleister

Banken schöpfen das Potenzial der IT noch lange nicht aus. Die Trends der kommenden Jahre – virtuelle Filialen, mobiler Außendienst und noch mehr Online-Banking – erfordern aber eine vorausschauende IT-Strategie.

von thomas reher* | markus.bereszewski@informationweek.de

Knapp 80 Prozent der Kreditinstitute in Deutschland wünschen sich eine verbesserte IT-Unterstützung für den Vertrieb. Denn aktuell geht der aktiven Kundenberatung jede zweite Arbeitsstunde durch administrative Aufgaben verloren. Neben einer Entlastung der Mitarbeiter von Verwaltungsaufgaben erwarten die Fach- und Führungskräfte der Banken von der IT zusätzlich wichtige Impulse für die technische Unterstützung der Kundenbetreuung selber. So ist beispielsweise nur jede vierte Bank mit der hauseigenen IT zufrieden, wenn es darum geht, die Kaufentscheidung ihrer Kunden zu begleiten. Deutliche Schwächen werden zudem bei der Bedürfnisanalyse konstatiert. Hier sehen knapp zwei Drittel der Fach- und Führungskräfte dringenden Entwicklungsbedarf. Für die Zukunft wird mobilen Lösungen für das Kundenbeziehungsmanagement der größte Einfluss der IT auf den Unternehmenserfolg zugeschrieben. Das ergab die Studie „IT & Vertrieb in der Bankenwirtschaft“, die im Auftrag von PPI durchgeführt wurde.

Zu viel Verwaltung

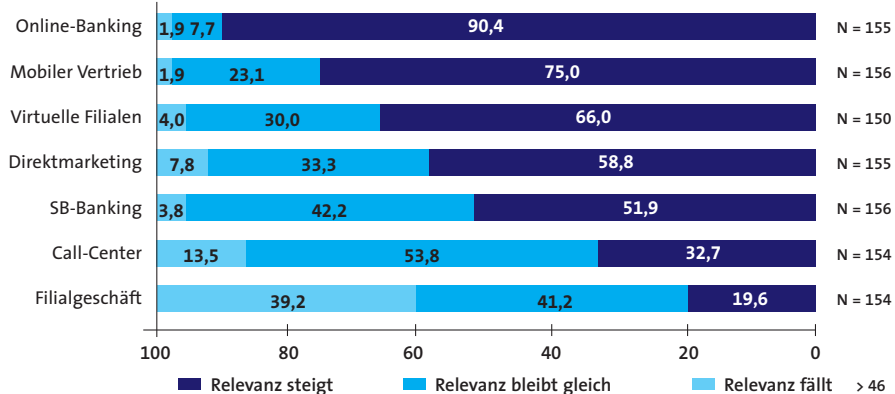
Auf Vertrieb und Beratung entfallen nicht einmal in jeder fünften Bank (23 Prozent) mehr als zwei Drittel der Arbeitszeit. Die große Mehrheit der Vertriebsteams wird dagegen von zeitintensiven Verwaltungsarbeiten aufgehalten, die einer unmittelbaren Wertschöpfung aus dem Kundenkontakt im Wege stehen. Besonders stark ist dieses Missverhältnis bei Sparkassen ausgeprägt. 46 Prozent der Institute verwenden weniger als ein Drittel der Zeit für die aktive Kundenbetreuung. Aber auch in den Vertrieben der Geschäftsbanken lässt das Verhältnis von aufgewendeter Arbeitszeit für den Kunden und Verwaltungsaufgaben zu wünschen übrig. Nur eine Minderheit der privaten Institute (15 Prozent) kann sich zu mehr als zwei Drittel der zur Verfügung stehenden Arbeitszeit aktiven Vertriebsaktivitäten widmen.

Um kurzfristig die Vertriebsunterstützung durch IT zu verbessern, wünscht sich eine große Mehrheit der Befragten, Informationen effizienter auswerten zu können. Gut drei Viertel der Fach- und Führungskräfte versprechen sich von einer verbesserten Verknüpfung der zur Verfügung stehenden Daten einen Gewinn für die Kundenbetreuung. Diese Koordinierung der Informationsströme ist dabei eine wichtige Vorstufe für die Vernetzung der Vertriebskanäle insgesamt. Knapp zwei Drittel der Geschäftsbanken haben synchrone Vertriebskanäle auf den Wunschlisten an die IT bereits ganz nach oben gesetzt. Davon versprechen sich die Experten, das Wissen um den einzelnen Kunden wirksam zu bündeln. Gleichzeitig ergeben sich durch eine zentrale Kundendatei zeitliche Einsparpotenziale, die der aktiven Vertriebsarbeit zu-

IT & Vertrieb in der Bankenwirtschaft

Frage: Wie wird sich die Relevanz der folgenden Vertriebskanäle im Privatkundengeschäft in den nächsten drei Jahren verändern?

Angaben in Prozent



IT ist wichtiger Vertriebsfaktor in der Bankenbranche.

Quelle: PPI AO, 15.04.2008

gutekommen. 77 Prozent der Geschäftsbanken wollen diesen Ansatz nutzen.

Mobiler Zugriff unverzichtbar

Bei den Sparkassen steht der Wunsch nach datensynchronen Vertriebswegen aktuell deutlich weniger hoch im Kurs. Nicht einmal jedes zweite Institut will die eigene IT in dieser Hinsicht verändern, um den Vertrieb besser zu unterstützen. In den kommenden drei Jahren dürfte sich diese Einschätzung jedoch auch bei den Sparkassen verändern. Denn 80 Prozent der befragten Vertriebsexperten in den Sparkassen erwarten für die kommenden drei Jahre eine steigende Relevanz des mobilen Vertriebs im Firmenkundengeschäft. Für die Außendienstmitarbeiter wird damit der mobile Zugriff auf synchrone Kundendaten unverzichtbar sein. Denn der einheitliche Datenstamm macht es für den Berater vor Ort erst möglich, das aktuelle Kundenprofil zu erfassen und mit seiner Betreuung die Bedürfnisse der Klientel zu treffen. Die aktuellen Eingaben des mobilen Beraters aus dem Kundengespräch geben für die Vertriebseinheit des Instituts ebenfalls wichtige Erkenntnisse für das Angebotsprofil. Damit gehört einer synchronen Datenverarbeitung in allen Vertriebskanälen auch bei den Sparkassen die Zukunft.

Mit Blick auf die Produktbereiche wünschen sich die Vertriebsfachleute aller Banken im Privatkundengeschäft gezielte IT-Unterstützung. In den Geschäftsbereichen Altersvorsorge (57 Prozent), Wertpapiere (54 Prozent) und Kreditgeschäft (54 Prozent) ist der Handlungsbedarf generell am größten. Aufgeschlüsselt nach Institutsgruppen zeigt sich bei den Geschäftsbanken ein besonders großes Interesse für eine verbesserte IT-Unterstützung im Wertpapiergeschäft.

85 Prozent der Privatbanken sehen in diesem Bereich großen Optimierungsbedarf. Bei den Sparkassen ist der Nachbesserungswunsch im Bereich Altersvorsorgeprodukte am größten. 70 Prozent wollen in diesem Produktfeld die IT-Unterstützung verstärken. Darüber hinaus setzt die Mehrheit der Vertriebsexperten auf eine Erneuerung der IT im Kreditgeschäft (68 Prozent).

Enorm steigende IT-Relevanz

Im Firmenkundengeschäft wollen die Banken den IT-Hebel dagegen in erster Linie in den Produktbereichen Finanzierung (60 Prozent), Anlagemanagement (52 Prozent) und Risikomanagement (44 Prozent) ansetzen. Der deutlichste Unterschied unter den Institutsgruppen wird vor dem Hintergrund der Kreditkrise bezeichnenderweise im Risikomanagement gesehen. Bei den Privatbanken ist der Handlungsbedarf für eine verbesserte IT nach Ansicht von 60 Prozent der Befragten eindeutig gegeben. Bei den Sparkassen wollen nur 17 Prozent ihr Risikomanagement technisch aufrüsten.

Die Studie ergibt insgesamt eine enorm steigende Relevanz der IT für den Bankenvertrieb. Neben dem Ausbau des mobilen Vertriebs erwarten nahezu alle Institute (90 Prozent) in den nächsten drei Jahren eine deutliche Stärkung des Online-Bankings im Privatkundengeschäft. Zwei Drittel rechnen darüber hinaus mit einer steigenden Relevanz virtueller Filialen. Diese drei Top-Entwicklungen des Bankenvertriebs machen deutlich, dass die IT in den kommenden drei Jahren den Wandel im Vertrieb der Bankenbranche entscheidend mitprägen wird. ■

* **Thomas Reher, Vorstand PPI**