

Bankbeamte alten Schlags sind nicht mehr gefragt

Serviceorientierung ist noch nicht ausreichend verankert

Von **Rolf Lebert**, Frankfurt

Die deutschen Banken kommen nach einer Untersuchung der Unternehmensberatung Dr. Helbig & Partner nur aus der gegenwärtigen Kosten- und Ertragskrise heraus, wenn sie sich an die gestiegenen Serviceerwartungen der anspruchsvoller gewordenen Kunden anpassen. Das setzt ein Umdenken bei den Mitarbeitern und eine Stärkung der Vertriebsorientierung voraus.

Laut Helbig & Partner, einem aus der Beratungsfirma McKinsey hervorgegangenen Unternehmen, weisen die Mitarbeiter der stark auf den Vertrieb ausgerichteten Direktbanken mit einer Quote von 71,4 Prozent die stärkste Identifikation mit ihrem Unternehmen auf.

Bei den Großbanken identifizieren sich immerhin noch 40 Prozent der Mitarbeiter mit ihrem Arbeitgeber, bei den öffentlich-rechtlichen Kreditinstituten nur 20 Prozent. Ähnlich sieht es bei der internen Wahrnehmung von Marketing- oder Imagekampagnen aus. Auch hier liegen die Direktbanken mit 71,4 Prozent an der Spitze, gefolgt von den Großbanken mit 60 und den Sparkassen mit 20 Prozent.

In der Studie heißt es, der Paradigmenwechsel vom Bankbeamten mit nahezu hoheitlichen Aufgaben der Geldverwaltung zum Servicemitarbeiter verlange von den Unternehmen einen langen Atem und eine konsequente Marketingkampagne im eigenen Haus. Bankmitarbeiter scheuen sich der Studie zufolge noch zu oft, „ihre“ Bank dem Kunden gegenüber offensiv zu vertreten. Auch hier klafft eine deutliche Lücke zwi-

schen den Direktbanken und dem Rest der Kreditwirtschaft.

Haben immerhin 57,1 Prozent der Mitarbeiter von Direktbanken den Wettbewerbsgedanken verinnerlicht, so sind es bei Großbanken nur 20 und bei den Landesbanken und Sparkassen magere zehn Prozent. Techniken des aktiven Verkaufs werden insgesamt recht wenig eingesetzt. Auch hier liegen die Direktbanken mit 43 Prozent an der Spitze.

„Die Bankmitarbeiter identifizieren sich zu wenig mit ihrer Bank, nutzen die eigenen Bankprodukte zu wenig und sind sich oft nicht klar darüber, dass sie das Aushängeschild der Bank sind“, heißt es. Von dem in der Versicherungsbranche oft strapazierten „Herr Kaiser“-Marketing seien die deutschen Banken noch weit entfernt.

Weiter fehlt es nach den Ergebnissen der Untersuchung an einer Vertriebsorientierung der Filialen. Sei der Schritt vom „Kreditgenehmiger“ zum „Kundenberater“ teilweise schon vollzogen, so fehle es doch noch an der vertrieblichen Orientierung hin zum „Finanzproduktvertrieb“. So weist nach den Ergebnissen der Studie zum Beispiel die Beherrschung von lebenszyklusorientierter Finanz- und Langfristplanung schwere Mängel auf.

Nur 28,6 Prozent der Mitarbeiter von Direktbanken sind dieser komplexen Kundennachfrage gewachsen. Bei den Großbanken ist es nur ein Fünftel und bei den Sparkassen gar nur ein Zehntel. Unter diesen Umständen sei es kein Wunder, dass die meisten Beratungsgespräche mit geringen oder gar keinen Abschlüssen endeten.

„Die Bankmitarbeiter identifizieren sich zu wenig mit ihrer Bank“

Helbig-Studie

<http://www.hpics.net>

[Klicken Sie hier für mehr zum Thema](#)