

Hamburg, 04. Februar 2009

Verdeckte Testkäufe bei Finanzdienstleistern decken Schwächen in der Kundenberatung auf

„Mystery Shopping“ im Kreditgewerbe: Wie Banken ihre Beratungsqualität verbessern können

Strukturlosigkeit bei Kundenberatung | Anlageempfehlungen sind von Vorsicht geprägt | Nielsen+Partner Unternehmensberater GmbH entwickelt „Quick-Check“

„Die Finanzdienstleister erkennen zwar die strategische Bedeutung einer guten Beraterqualität, dennoch erfolgt die Umsetzung entsprechender Maßnahmen häufig noch viel zu schleppend“, sagt Kai Fürderer von der Nielsen+Partner Unternehmensberater GmbH. „Nachdem sich das Kreditgewerbe jetzt in einer generellen Vertrauenskrise befindet, müssen auf der Ebene der Kundenberatung neue, vertrauensbildende Instrumente implementiert werden.“ Gemeinsam mit mehreren Fachleuten aus dem Bereich des Retail- und Affluent-Banking, führte der Experte für Beratungssysteme Testkäufe im Undercover-Verfahren bei verschiedenen deutschen Banken durch. Das Ergebnis: Die Empfehlungen der meisten Kundenberater sind von Vorsicht geprägt, die Beratung selbst war oft unstrukturiert.

Traurige Bilanz nach den Höhen und Tiefen des vergangenen Börsenjahres: Im Rahmen der Kursrückgänge am Aktienmarkt haben viele private Aktionäre nicht nur ihr Geld, sondern vor allem ihr Vertrauen in die meisten Kreditinstitute verloren. Verunsicherung und Frustration machen sich unter den Anlegern breit, wodurch sie auch die Empfehlungen der Bankberater selbst deutlich kritischer sehen. „In der aktuellen Krise haben die wenigsten Finanzdienstleister ihre Vertriebsziele erreicht“, weiß Fürderer. „Und das liegt, wie wir bei unseren Testkäufen festgestellt haben, nicht zuletzt an einer oft sehr schlechten Kundenberatung.“ Ein Aspekt, der seitens der Banken nicht unterschätzt werden sollte. Dabei seien in den meisten Fällen schon ein paar kleine Tipps ausreichend, um die Beraterqualität deutlich zu verbessern, so der Experte.

Sparkassen und Volksbanken schnitten bei Testkäufen am besten ab

Immer mehr Menschen ziehen ihr Geld von internationalen Großbanken ab und legen es bei Sparkassen und Volksbanken an. In diesem Jahr stehen die Regionalbanken deshalb vor der Herausforderung, diese neuen Kunden auch zu binden. „Es hat uns sehr gewundert, dass die

Beratungsgespräche fast nie nach einem standardisierten Verfahren ablaufen“, sagt Fürderer. „Doch unser Test ergab, dass vor allem die Sparkassen und Volksbanken ihre Kunden nicht nach Schema F behandeln, sondern auf ihre Fragen und Wünsche eingehen und auch überhaupt Fragen zu der persönlichen Situation des Kunden stellen.“ Der Beratungsstil der Sparkassen und Volksbanken könne als sehr bodenständig, fundiert und als an der Ganzheitlichkeit interessiert, beschrieben werden.

Zudem komme der enorme Zulauf an Neukunden teilweise auch daher, dass die Regionalbanken nicht auf dem internationalen Weltmarkt spekulieren. Sie bieten einfache und verständliche Produkte an, mit denen sie in ihrem Geschäftsgebiet agieren. „Wir vermuten, dass genau das in Zukunft auch die Menschen und folglich auch die Kunden interessieren wird, die ein Gesamtvermögen haben, welches für die meisten regionalen Banken eine völlig neue Dimension darstellt“, sagt Fürderer. Deshalb sei es nötig, dass die Banken sich einerseits über neue Produkte und Dienstleistungen für dieses Klientel Gedanken machen, andererseits aber auch ihr Beraterangebot anpassen.

Für die übrigen Finanzdienstleister bedeute das Testergebnis, dass sie alles Mögliche daran setzen sollten, das Vertrauen ihrer Kunden zurück zu gewinnen. „Und das heißt, sie als Mensch zu behandeln und nicht als Roboter“, sagt Fürderer. So könnten andere Banken manche Tugenden der Test-Gewinner leicht in ihre eigenen Vertriebsprozesse integrieren. „Eine schnelle und einfache Strukturanalyse des Beratungsprozesses kann hier helfen.“

Mut fassen und anti-zyklisch handeln

Die Aktienkurse auf den internationalen Märkten sind in den vergangenen Monaten kräftig gefallen. Auch weiterhin werden starke Preisbewegungen vieler Anlageklassen Investoren auf den Finanzmärkten in Atem halten.

„Doch den Kopf in den Sand zu stecken und nur noch konservative Anlageempfehlungen zu geben, bringt den Kunden langfristig gesehen rein gar nichts“, weiß Fürderer. Stattdessen seien jetzt Investitionen gegen den Strom der Börse gefragt, wenn sich diese mit der Zeitplanung und der Risikoeignung des Kunden vereinbaren lassen.

„Die Bankberater müssen endlich Mut zum antizyklischen Handeln haben anstatt die Investition in sichere, langfristig gesehen aber unrentable Anlagemöglichkeiten wie etwa Geldmarkt-, Renten- oder Immobilienfonds zu empfehlen.“ Das sei zwar mit Spekulationen gegen den herrschenden Trend an der Börse verbunden, auf die nächsten zehn oder fünfzehn Jahre

gesehen, würde sich ein solches – aus heutiger Sicht vielleicht risikoreiches – Verhalten jedoch für die Kunden rentieren.

Auf Beratungsgespräche besser vorbereitet sein

Wenig Struktur im Beratungsgespräch selbst ist ein weiterer Aspekt, der den Testkäufern unangenehm aufgefallen ist. „Spezialisierte Mitarbeiter, die im Kundenkontakt stehen, sind meist hervorragende Experten in ihrem Fachgebiet“, sagt Fürderer. „Während der Beratung machten sie jedoch häufig den Eindruck, als hätten sie sich auf das Gespräch überhaupt nicht vorbereitet.“

Bei den Testkäufen habe die Unterhaltung eher den Charakter einer zufälligen Gesprächsentwicklung gehabt, mit wenig Struktur, sich bestimmten Fragen zu nähern. Oft machte es sogar den Anschein, als hätten die Berater sich fast gescheut, bestimmte Dinge zu thematisieren, die zudem noch äußerst wichtig gewesen wären. „Das Schlimmste, was uns bei einem Beratungsgespräch passiert ist“, erinnert sich Fürderer, „war, dass der Mitarbeiter sich erst bei der Verabschiedung an der Tür nach unserem Namen erkundigt hat und nachfragte, wie er uns erreichen könne.“ Auch die Betonung der genauen Bankleistungen für den Kunden sei gegenüber der Darstellung der Konditionen und Kosten eher im Hintergrund geblieben.

„Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass eine Vertragsschließung bei den meisten unserer Testkäufe nicht auf Anhieb möglich gewesen wäre“, so der Experte.

Vertragsabschlüsse und schnelle Entscheidungen waren gar nicht erwartet oder vorgesehen – auch wenn der Kunde dies gewünscht hätte. „Hier werden von den Banken Chancen vertan, nach denen man sich woanders die Finger lecken würde.“

„Quick-Check“: Diskretion und Unauffälligkeit sind Ehrensache

Für die Finanzdienstleister, die sich mit einer Art Servicekontrolle über den Status Quo ihrer Bankberater informieren wollen, um die aufgedeckten Stärken und Schwächen als Schulungsgrundlage einzusetzen, bietet die Nielsen+Partner Unternehmensberater GmbH jetzt den „Quick-Check“ an. Durch den Einsatz von „Mystery Testern“ können der Vorstand oder die Vertriebsverantwortlichen durch ein objektives Expertenteam in Erfahrung bringen, wie ihre Berater arbeiten und was ihr Beratungsprozess im Vergleich zu dem der Konkurrenz eigentlich genau leistet.

„Der Quick-Check ist für uns kein Mittel zum Zweck um irgendwelche Großprojekte zu generieren“, sagt Fürderer. „Im Gegenteil, in Krisenzeiten wie diesen soll er den Banken ein hilfreiches Werkzeug an die Hand geben, mit dem sie sowohl ihre Prozesse als auch die Qualität in der Beratung in einfacher und effektiver Art und Weise überprüfen können.“

Das Angebot umfasst – bevor Nielsen+Partner mit den Testkäufen beginnt - einen gemeinsamen Workshop, um die Schwerpunkte abzustimmen. Zum Schluss erhält der Kunde ein umfangreiches Gutachten zur Dokumentation der gemachten Erfahrungen, Erkenntnisse und Empfehlungen der Experten.

(Internet: www.nundp.com)

Die **Nielsen+Partner Unternehmensberater GmbH** ist eines der führenden Consultingunternehmen im Portfolio- und Asset- Management. Die Firma berät seit mehr als zehn Jahren Banken und Kapitalanlagegesellschaften bei der Auswahl, Einführung und Entwicklung von Software für die Verwaltung von Vermögen wohlhabender Privatkunden und institutioneller Anleger. Seit zwei Jahren gehören auch vorgelagerte Themen wie die Prozessberatung zum Serviceangebot. Insgesamt hat das Unternehmen zurzeit 42 Mitarbeiter. Im vergangenen Jahr erzielte N+P einen Gesamtumsatz in Höhe von 5,4 Millionen Euro, davon entfielen 1,2 Million auf die Nielsen+Partner Unternehmensberater AG in Zürich.

Pressekontakt:

Nielsen+Partner Unternehmensberater GmbH
Frau Sylvia Kleinhans
Großer Burstah 45
20457 Hamburg
Tel. +49 40 36 98 35 – 27
Fax: +49 40 36 98 35 – 33
E-Mail: kleinhans@nundp.com