

PUBLIKATIONEN

Studie: Bankberatung gleicht Fließbandarbeit (Quelle: Fonds professionell), 26.01.2011

Computerprogramme statt individuelle Kompetenz und Lösungsansätze. Bei ihrer Beratung setzen viele Bankberater offenbar primär auf Standardprodukte und die Hilfe von Computerprogrammen, statt auf eigens konzipierte Beratungsleistung. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung der der Universität Oldenburg, wie die gewerkschaftsnahen Hans-Böckler-Stiftung – die das Projekt unterstützte – am Montag vermeldete. Demnach würden Bankmitarbeiter in vielen Instituten über hohe Zielvorgaben und computergestützte Vertriebssysteme unter permanenten Druck gesetzt. Einen hohen Stellenwert genieße dabei der Verkauf von Standardprodukten in großem Stil.

Datenbank als Rückgrat

Die Untersuchung kam unter anderem zu dem Ergebnis, dass es in den Filialen häufig so sei, dass eine Datenbank – das sogenannte computergestützte Customer Relationship Management (CRM) – das Rückgrat der Vertriebsaktivitäten bilde, und nicht der einzelne Berater. In diese würden die Kundendaten eingespeist und mithilfe mathematischer Methoden auf Trends und Verhaltensmuster ausgewertet – um schließlich in verschiedene ‚Ranking-Gruppen‘ eingeteilt zu werden, die vom "Top-Kunden, der eine ausführliche Beratung wert ist, bis zum „Massenkunden“ reichen, bei dem die Marge als so niedrig angesehen wird, dass er nur standardisierte Produkte erhält. Das Ganze habe Fließbandcharakter.

Gekoppelte Auflagen

Dazu kommt, dass der technische Vorgang oftmals an Zielvorgaben und –kontrollen geknüpft ist, etwa, dass jeder zweite Kundenkontakt zu einem Abschluss führen muss oder eine Beratung auf maximal 30 Minuten begrenzt wird. Um zu überprüfen, wie die Auflagen eingehalten wurden, hätten etliche Häuser ein internes Kontrollsystem etabliert, mit Hilfe dessen man die Aktivitäten der einzelnen Berater kontrollieren könne. Die Beratungsleistung als solche, sowie das Erreichen von guten Zwischenlösungen und Zwischenständen spielten dabei aber meist kaum eine wichtige Rolle – kontrolliert würden vielmehr zählbare Indikatoren wie Kundenanrufe, Anzahl der Gespräche und Verkäufe sowie die Einhaltung von Terminen. „Jeder Mitarbeiter wird tendenziell als Profit-Center geführt“, schreiben die Autoren der Studie.

Hintergrundinfos zur Studie

Im Rahmen der Untersuchung und nicht repräsentativen Studie – die von der Böckler-Stiftung gefördert wurde – analysierten Betriebswirte der Universität Oldenburg die Vertriebsstrategien von 127 Groß- und Volksbanken sowie Sparkassen und führten zudem zahlreiche Interviews zu den Auswirkungen der Vertriebssteuerung auf den Arbeitsalltag. (ir)