

Beratungsqualität hat einen Preis! Was ist sie den Kunden wert?

Was Qualität ist und was nicht, beurteilt der Kunde. Das gilt auch für die Qualität von Finanzberatung. Im folgenden Artikel werden die Ergebnisse einer diesbezüglichen Pilotstudie vorgestellt.

Wenn der Kunde Beratungsqualität erlebt, fühlt er sich zufrieden und sicher. Ein Gefühl, das Produktabschlüsse ermöglicht und spürbare Auswirkungen auf die Wiederkaufabsicht hat.

Cross Selling und Up Selling sind bei zufriedenen Kunden wahrscheinlicher als bei Unzufriedenen. Das Urteil der Kunden nimmt somit Einfluss auf den langfristigen Erfolg der Bank.

Qualität kostet Geld

Doch Qualität kostet Geld. Um einen spürbaren Qualitätsunterschied zum Wettbewerb zu erreichen, darf eine Bank viel Geld investieren. Mitarbeiter sind zu schulen, Unterlagen neu zu gestalten, Beratungswelten und Zimmer auszustatten, Software anzuschaffen und natürlich laufende Kontrollen über den Fortschritt durchzuführen. Und da drängt sich bei jedem Verantwortlichen die Frage auf, ob sich der Aufwand auch rechnet.

Viele Kunden möchten die beste Beratung, die besten Produkte und den besten Service, und das am liebsten zum Nulltarif. Zwischen dem Wunsch der Kunden und den Investitionen des Unternehmens ist die richtige Mischung zu finden.

Für die Bank geht es darum, clever zu investieren, also an der richtigen Stelle die Ressourcen einsetzen. Die zentrale Frage lautet daher: Welche

Eine von 11 unterschiedlichen kombinierten Karten zur Vorlage für den Kunden

Finanzberatung V

- _ Nahe, günstige Lage meiner Bank
- _ Besonders seriöses und gepflegtes Erscheinungsbild des Beraters
- _ Umfassendes Beratungsgespräch mit zahlreichen Fragen
- _ Preis 30 €

Kriterien spielen bei der Beratung die wichtigste Rolle? Wodurch entsteht ein für den Kunden wahrnehmbarer Nutzen? Worauf soll sich eine Bank konzentrieren?

Viele Einzelurteile prägen Gesamtqualität

Die Gesamtqualität eines Beratungsgesprächs hängt von vielen Einzelurteilen des Kunden ab. emotionales banking hat zu diesen Fragen eine höchst interessante Pilotstudie durchgeführt. Ausgangssituation ist, dass sich Kunden ein Urteil über die Gesamtqualität eines Beratungsgesprächs aus vielen Einzelurteilen bilden. Ein Beispiel: Der Kunde bildet sich ein Urteil über den Raum, in dem die Beratung stattfindet, über die Kompetenz des Beraters, über dessen Freundlichkeit usw. Am Ende des Gesprächs addiert er (unbewusst) diese Einzelurteile zu einem Gesamturteil und speichert es ab.

In der Studie wurde also die Gesamtqualität in vier Einzelaspekte zerlegt, in: Umfeld, Berater, Prozess und Preis. Für jeden Einzelaspekt wur-

den drei Ausprägungen gewählt. Für das Umfeld sind dies beispielsweise: erstens, eine Nahe, günstige Lage der Bank; zweitens, eine flexible, zeit- und ortsunabhängige Beratung; drittens, die Bank hat hohes Image, Tradition und Bekanntheitsgrad. Der Preis wurde als Maßstab für die erlebte Qualität herangezogen.

Im nächsten Schritt wurden die Einzelaspekte in unterschiedlicher Form miteinander kombiniert, mit einem Preis versehen und auf Karten notiert. Diese Karten wurden Bankkunden in Österreich und Tschechien mit der Bitte vorgelegt, eine Reihenfolge zu bilden. Also, die attraktivste Karte an den Anfang zu stellen, dann die zweitattraktivste Karte, usw. bis zum unattraktivsten Angebot. Die Bedeutung der einzelnen Aspekte aus Sicht der Kunden konnte nun errechnet werden. Zusätzlich zu den Karten füllten die Kunden einen Fragebogen aus.

Der Preis zählt

Der Preis ist Kunden bei der Beratung nach wie vor am wichtigsten!

Es versteht sich von selbst, dass alle drei Ausprägungen des Preises (von 30 bis 120 Euro je Beratungsgespräch) einen negativen Nutzen aufweisen.

Im Klartext bedeutet das: die Kunden haben keinerlei Interesse an bezahlter Beratung. Und natürlich: je teurer die Beratung, desto geringer das Interesse. Die Bedeutung des Preises im Vergleich zu den anderen Einzelkriterien und der Ablehnungseffekt gegenüber bezahlter Beratung ist in Österreich deutlich stärker ausgeprägt als in Tschechien.

Image, Tradition und Bekanntheitsgrad

Der zweitwichtigste Faktor ist überraschenderweise das Umfeld der Beratung. Hier schauen die Kunden vor allem auf das Image, die Tradition und den Bekanntheitsgrad des Geldinstituts. Auch eine nahe, günstige Lage der Bank bringt einen schwach positiven Nutzen. Flexible, zeit- und ortsunabhängige Beratung wird von den Österreichischen Bankkunden hingegen leicht negativ bewertet. Das lässt zwei Interpretationen zu.

Entweder die Kunden setzen eine flexible, zeit- und ortsunabhängige Beratung bereits voraus oder sie schätzen den Weg zur Bank noch sehr (und möchten nicht im privaten Umfeld oder im Kaffeehaus ein Beratungsgespräch führen).

Kunden fordern mehr aktive Information!

Der drittgeringste Faktor ist der Prozess des Beratungsgesprächs. Hier ist ein Faktor ein absoluter Nutzen-spende: die aktive Informationspolitik. Nichts schätzen Kunden so sehr wie aktive, unaufgeforderte individuelle Informationen über Marktveränderungen und Folgeterminvereinbarungen, die vom Betreuer ausgehen.

Ein umfassendes Beratungsgespräch mit zahlreichen Fragen erreicht eine Negativwirkung, was eine Tendenz in Richtung kurze, aussagekräftige Finanzberatung bedeutet. Eine leicht negative Wirkung zeigt sich auch, wenn der Berater eine schriftliche Dokumentation übergibt, d. h. die Auskunftspersonen legen scheinbar nicht viel Wert auf die schriftliche

Dokumentation des Gesprächs. Vermutlich nehmen sich nur wenige Kunden zu Hause nochmals die Zeit, um die Unterlagen durch zu sehen.

Berater sollen speziell ausgebildet sein!

Der geringste Nutzen für die Kunden liegt im Gestaltungsbereich des Beraters. Positiv beurteilen die Kunden, wenn der Berater eine spezielle Ausbildung mit einem Zertifikat seiner Kenntnisse aufweisen kann. Dies vermittelt dem Kunden Sicherheit. Dass der Berater überaus freundlich, verlässlich und sympathisch ist, lässt die Kunden ziemlich kalt. Hier entsteht kein Nutzen.

Und interessant ist, dass ein seriöses und gepflegtes Erscheinungsbild sogar eine Negativwirkung aufweist – was wiederum nicht als eine Ablehnung seitens der Bankkunden bewertet wird, sondern eher als eine Selbstverständlichkeit, die vorhanden sein sollte.

Fazit

Zusammenfassend bietet die Pilotstudie zahlreiche interessante Informationen. In Österreich ist in jedem Fall noch Überzeugungsarbeit bei den Kunden zu leisten, dass Qualität – wie überall im Leben – auch im Bankenbereich seinen Wert hat. Ein Großteil der Überzeugungsarbeit ist jedoch nicht von den Kommunikationsstrategen gefordert, sondern von jeder einzelnen Bank und jedem Berater. Zuerst darf an der Qualität der Bankberatung gearbeitet werden, ehe auch das Thema der Gegenleistung öffentlich diskutiert wird. ■

