

Badener Beratungsunternehmen bietet unkonventionelle Ideen und Konzepte für die Zukunft der Geldinstitute

Verjüngungskur für Banken mit „emotion banking“

Baden bei Wien. Theaterplatz. Die dem Kurpark zugewandte Seite. Eines der würdevollen Badener Bürgerhäuser. Eine Pracht-Adresse. Neben dem Eingang: klein, fast zu bescheiden, das Schild „emotion banking“.

Emotion & Banking? Wer verbindet schon Emotion mit dem Berufsbild des smarten Bankers? Bank, Banker, Banking – das ist doch mit Rationalität und kaum mit Emotionalität aufgeladen. Oder? – „Ja, genau deshalb gibt es uns“, antworten Barbara Aigner und Christian Rauscher, das Geschäftsführerduo des nicht nur an Jahren, sondern auch mentalitätsmäßig jungen Beratungsunternehmens, wie aus der Pistole geschossen.

Das behäbig-elegante Bürgerhaus am Theaterplatz und die beschauliche Atmosphäre des Badener Kurparks vis à vis täuschen: Bei „emotion banking“ wird Zukunft gedacht und gemacht – in der Beratungstätigkeit bei Trainings, Informationsveranstaltungen und nicht zuletzt ben den Auswahlkriterien für die besten Banken im Rahmen des von „emotion banking“ kreierten Wettbewerbs „victor“.

Was erwarten die Kunden von ihrer Bank, wo hapert es, was kommt zu kurz, wie können sich Banken in einer im Umbruch befindlichen Gesellschaft positionieren, welche Herausforderungen gilt es zu meistern? Progression ist angesagt, wenn auch gut eingebettet in das historisierende Ambiente der Kur- und Biedermeierstadt Baden.

„Der Anspruch unseres Unternehmens ist, beides zusammenzuführen: Emotion und Banking. Weil wir in unserer früheren Tätigkeit als Assistenten an der Wirtschaftsuniversität Wien bei diversen Projekten beobachtet haben, dass es zwar ein sehr gut funktionierendes Bankgeschäft, mit teils funktionierenden Konzepten gibt und der verstandesmäßige Aspekt gut abgedeckt ist, aber auf die Emotion zu wenig Rücksicht genommen wird“, erläutert Rauscher. Auf wessen Emotion? „Das geht in beide Richtungen – sowohl in die der Kunden, als auch in jene der Mitarbeiter.“

Emotion, Gefühlsleben, „soft facts“ – läuft man da nicht Gefahr sich in eine Art



„Im Bankgeschäft kommt es auf die Balance beider Aspekte an: Emotion und Intellekt.“

Barbara Aigner und Christian Rauscher

Geschäftsführer von „emotion banking“

Banken-, Kunden- und Mitarbeiterbeziehungs kitsch zu verirren? „Die Gefahr ist da“, bekennt Barbara Aigner, die als ehemalige Assistentin am Institut für Kreditwirtschaft an der WU den Bankenhintergrund einbringt, während ihr Geschäftsführerkollege Christian Rauscher eher von der Marketingschiene kommt. „Wir sind anfangs mit unserem Anspruch durchaus auf Skepsis gestoßen, aber wir stehen ja für die Balance beider Aspekte: Emotion und Intellekt. „Um erfolgreich zu sein, muss man beides leben. Bei aller Technisierung des Bankgeschäftes bleibt es ein Dienstleistungsgeschäft für und zwischen Menschen. Ich werde als Banker betriebswirtschaftlich nicht erfolgreich sein, wenn ich nur auf emotionale Aspekte setzte. Ich werde aber ebenso wenig Erfolg haben, wenn ich das Emotionale, das Zwischenmenschliche, vernachlässige.“

Ferne Kunden

Muß die zwischenmenschliche Komponente in Zeiten der Kundenselbstbedienung und des elektronischen Bankings nicht noch stärker als früher betont werden? „Die Chancen, an die Kunden direkt heranzukommen, sind natürlich deutlich gesunken. Daher muss die Qualität jeder einzelnen Interaktion um vieles besser sein. Viele Banken schaffen es nicht, zumindest einmal pro Jahr eine direkte

Interaktion zum Kunden herzustellen“, wissen Aigner und Rauscher.

Wo liegen die Defizite im heutigen Bankgeschäft? „Im Kopf, in der Vorstellungskraft, man könnte auch sagen: in der „Branchenkultur“,“ antwortet Rauscher. „Das Bankgeschäft gilt bei uns immer noch als langweilig, bieder, staubtrocken, stinkfad. Keiner wagt

mit einer leisen Ahnung von Frösteln an den durchaus nicht einfachen Start von „emotion banking“. „Die Branche ist ja naturgemäß sehr auf Sicherheit bedacht. Wenn da jemand Neuer mit unkonventionellen Ideen kommt, dann wird er zunächst sehr genau beobachtet.“ Diese Phase der Beobachtung mit Argusaugen hat „emotion banking“ mitt-

Anspruch genommen. Der Bankenbranche ist nach der anfänglichen Skepsis klar geworden, dass es sich bei „emotion banking“ nicht bloß um Gefühlsduselei und Guru-Geschwätz handelt. Man hat erkannt, was Aigner und Rauscher von Beginn an über die Rampe bringen wollten: „Dass die von uns entwickelten Ideen und Lösungsansätze – vor allem dank unseres universitären Hintergrundes – auf streng wissenschaftlichen Erkenntnissen basieren.“ Darin und im ganzheitlichen Ansatz unterscheidet sich nach Rauschers Worten „emotion banking“ von vielen Mitbewerbern. „Es hat keinen Sinn, bloß an einer Schraube zu drehen, ohne das Gesamtsystem Bank im Auge zu behalten.“

Gut aufgestellt

Wer sind nun die Kunden von „emotion banking“? Breit gestreut sind die die Aktivitäten laut Rauscher bei Raiffeisen und den Sparkassen. „Im dritten dezentralen Sektor, den Volksbanken, stehen wir gerade am Start.“ Bei den Primärbanken der Raiffeisen-Gruppe und bei den Sparkassen bietet „emotion banking“ wie Rauscher erzählt, „das gesamte Potpourri“ an, von der Marktforschung über strategische Beratung bis zur praktischen Umsetzung von Strategien mit Training der Mitarbeiter, Team-Workshops, Kundenbeziehungsmanagement ?? etc. Bei größeren Banken sind es

eher kleinere Aufgaben etwa im Bereich der Marktforschung, die gefragt sind. „Gut aufgestellt“ sei man beispielsweise bei der „Erste Bank“ und im Bereich einiger der Raiffeisenlandesbanken – etwa in Kärnten, Niederösterreich-Wien oder Vorarlberg.

Wichtig ist „emotion“-Managerin Aigner, dass das Badener Beratungsunternehmen keineswegs zu den Raiffeisenlandesbanken in deren Funktion als Know-how-Drehscheiben in Konkurrenz treten will. „Die Landesbanken kennen unsere Leistungen. Wir wissen, was sie bieten – sie wissen, was wir zu bieten haben. Wir gehen natürlich nicht in Bereiche hinein, in denen die Landesbanken ohnehin sehr gut aktiv sind.“

Die Akzeptanz, derer sich das Unternehmen inzwischen erfreut, lässt sich auch an den Partnern – Donau-Uni Krems (an der Christian Rauscher lehrt), prominenten Medien und Sponsoren ablesen, mit denen „emotion banking“ zum Beispiel beim „victor“ zusammenarbeitet. Und die „victor“-Jury, von der die besten Banken des Jahres gekürt werden (im Herbst 2005 zum zweiten Mal) setzt sich aus prominenten Namen der Medien- und der Finanzbranche zusammen – allen voran der soignierte Syndikus der Bundessparte Bank und Versicherung, Herbert Pichler. „Wir haben ihn zum „Emotion-Syndikus gemacht“, freut sich Barbara Aigner.

Leuchtende Augen

Welche Erfolge haben sich bei den von „emotion banking“ begleiteten Banken eingestellt? Gerne erzählen Aigner und Rauscher die Story von der Raiffeisenbank Oberes Lavanttal, die bei der „victor“-Premiere im Jahr 2004 mit dem Strategie-Preis ausgezeichnet wurde. „Was ist los bei euch“, fragte der Bildungsreferent der RLB Kärnten, als er die Bank besuchte, „ich sehe so ein Leuchten in den Augen der Mitarbeiter?“ Was er sah, war Ausdruck einer eklatanten Verbesserung der Mitarbeiterzufriedenheit, die naturgemäß auf die Kundenzufriedenheit und letztlich auf die betriebswirtschaftliche Entwicklung der Bank durchschlägt. Einer von etlichen schönen Erfolgen, die „emotion banking“ verbuchen kann.

Johannes Koprivnikar

„emotion banking“ im Kurzporträt

Im Jahr 2004 gegründet, betrachtet sich „emotion banking“ als führendes Beratungs- und Trainingsunternehmen mit Ausrichtung auf Planung, Gestaltung und Umsetzung von Strategien, sowie Qualität, Kundenorientierung und Motivation in Dienstleistungsunternehmen.

Die Geschäftsführer Barbara Aigner und Christian Rauscher verweisen auf lang-

jährige Forschungs- und Lehrtätigkeit an der Wirtschaftsuniversität Wien, der Donau-Universität Krems und an zahlreichen Fachhochschulen. Der ständige Austausch mit Fachinstitutionen (Anthony Robbins Research, Institut für systemisches Coaching) sollen gewährleisten, dass Grundsätze, Methoden wissenschaftlich gestützt und „state of the art“ sind.

www.emotion-banking.at
www.bankdesjahres.at/

es, sich das Bankgeschäft als etwas Lebendiges, Fröhliches, mit Energie Aufgeladenes vorzustellen. Da gilt es vieles aufzubrechen, viele Blockaden gegenüber neuen Ideen abzubauen.“

Entsprechend mühsam war es zu Beginn, von der Branche akzeptiert zu werden. „Wir haben unsere Tiefs gehabt“, erinnert sich Barbara Aigner

lerweile „dank absoluter Zähigkeit“ überstanden. „Es geht uns sehr gut“, stellt die Geschäftsführerin erleichtert fest, auch wenn dank der Dynamik, die das Unternehmen entwickelt, das Freizeitdefizit schon nahe an Selbstausschöpfung heranreicht.

Die Leistungen des Badener Consulting-Unternehmens werden inzwischen kräftig in

BÖRSEN DER WELT



INDEXENTWICKLUNG

	Börsenindex		Veränd. in %	2001		Devisenwechselkurs/EURO		Veränd. in %	gewogene Index-Veränd. in %
	Ende 2000	6. 4. 2001		Hoch	Tief	Ende 2000	6. 4. 2001		
Wien (ATX)	1.073,3	1.197,8	11,6	1.219,5	1.052,2	-	-	-	11,6
Wien (VIDX)	1.005,0	932,4	- 7,2	1.026,8	929,1	-	-	-	- 7,2
Euroland (DJ Euro Stoxx 50)	-	4.145,9	- 13,1	4.787,5	4.787,5	-	-	-	- 13,1
Frankfurt (DAX)	6.433,6	-	- 11,4	6.795,1	5.388,0	-	-	-	- 11,4
Frankfurt (NEMAX 50)	2.869,0	1.389,5	- 51,2	2.920,9	2.920,9	-	-	-	- 51,6
Paris (CAC 40)	5.926,4	5.139,7	- 13,3	6.075,5	4.824,8	-	-	-	- 13,3
Amsterdam (AEX)	637,6	552,0	- 13,4	647,5	518,3	-	-	-	- 13,4
Zürich (SMI)	8.135,4	6.954,9	- 14,5	8.135,4	6.954,9	1,52	1,53	- 0,29	- 14,8
London (FTSE 100)	6.222,5	5.601,5	- 10,0	6.334,5	5.314,8	-	0,63	0,32	- 9,7
New York (Dow Jones IA)	10.786,9	9.791,1	- 9,2	10.983,6	9.389,5	0,94	0,99	4,16	- 5,5
New York (Nasdaq Comp.)	2.470,5	1.720,4	- 30,4	2.859,2	1.638,8	0,94	0,99	4,16	- 27,5
Tokio (Nikkei 225)	13.785,7	13.383,8	- 2,9	14.032,4	11.819,7	106,92	111,38	4,16	- 6,8
Gold (\$ pro Feinunze)	273,0	259,5	- 4,9	272,3	256,0	0,94	0,90	4,16	-