

Abstract

Konkurrenzvergleich Zahlungsverkehrsprodukte für Firmenkunden der Bank X sowie generelle Wissensvermittlung an die Firmenkundenberatenden

Kurzzusammenfassung: Massgeschneiderte Dienstleistungen und verständliche Produkte zu fairen Bedingungen sind heute gefragt wie nie zuvor. Dieser Trend ist auch im Firmenkundensegment deutlich spürbar. Die Frage stellt sich nun für jedes Finanzinstitut: welche Produkte bringen den grössten Nutzen für die Kunden? Nebst den optimal auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Produkten nimmt der Firmenkundenberatende eine zentrale Rolle ein. Er ist der erste Ansprechpartner und oftmals auch Vertrauensperson des Kunden. Abteilungsübergreifendes Know-how wird vorausgesetzt, um jederzeit kompetent auf die Wünsche der Kunden eingehen zu können. Doch wie kann die Wissensvermittlung an die Firmenkundenberatenden am effizientesten gestaltet werden? Eine erfolgreiche Wissensvermittlung beinhaltet diverse zu berücksichtigende Kriterien.

Autor(en): Manuela Fuster

Herausgeber/-in: Hansruedi Tremp

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2010

Sprache: deutsch

Zitation: Fuster, M. (2010). *Konkurrenzvergleich Zahlungsverkehrsprodukte für Firmenkunden der Bank X sowie generelle Wissensvermittlung an die Firmenkundenberatenden*. FHS St. Gallen – Fachhochschule St. Gallen: Bachelor-Thesis.

Schlagwörter (Tags): Banking, Strategisches Management, Personalentwicklung_HRM, Wissensmanagement

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse:

Ausgangslage: Die Vielfalt an Zahlungsverkehrsprodukten für Firmenkunden hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Die Bank X strebt deshalb einen Produktvergleich an. In einem weiteren Schritt wird auf die Wissensvermittlung an die Firmenkundenberatenden eingegangen.

Ziel: Ziel dieser Bachelor-Thesis ist es, das Produktangebot der Bank X im Bereich Zahlungsverkehr Firmenkunden mit zwei weiteren Finanzinstituten zu vergleichen und allfällige Sortimentslücken aufzuzeigen. Weiter gilt es, ein Konzept für die inskünftige nutzenorientierte Wissensvermittlung an die Firmenkundenberatenden zu erstellen.

Vorgehen: In einem ersten Schritt werden die von der Bank X angebotenen Produkte mit den Produkten der Mitbewerber verglichen. Mit gezieltem Desk-Research ist es möglich, die nötigen Informationen zu beschaffen. Dank Gesprächen mit einzelnen Firmenkundenberatenden der Konkurrenz sowie einem Mysteryshopping werden auch vertiefte Einblicke in die Produktpaletten der Konkurrenzbanken möglich. Die SWOT-Analyse zeigt zusammenfassend Stärken/Schwächen und Chancen/Gefahren für die Bank X auf.

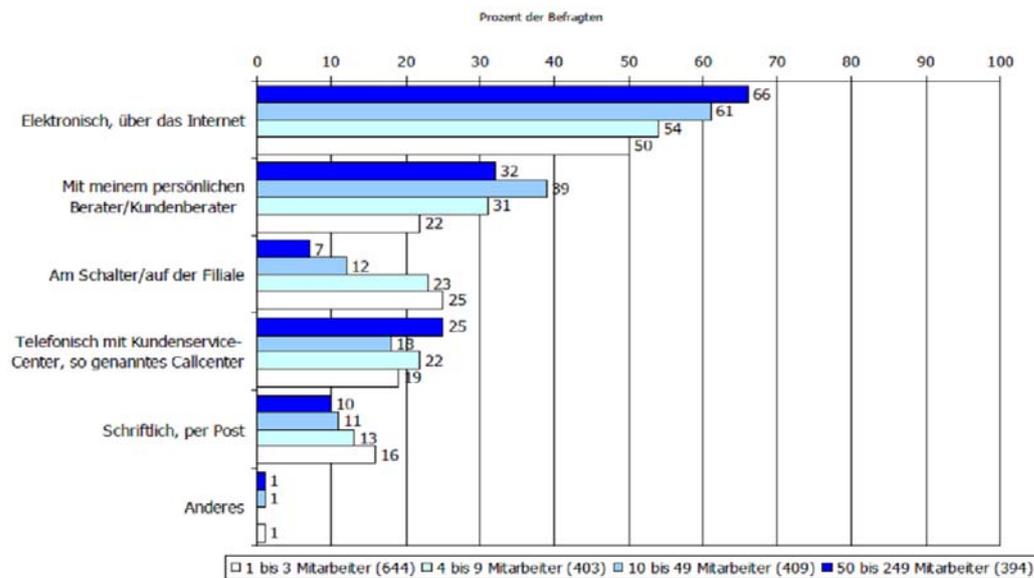
Anschliessend gilt es, persönliche Interviews mit den Firmenkundenberatenden der Bank X zu führen. Es wird versucht herauszufinden, wie gut die Firmenkundenberatenden das bestehende Angebot an Zahlungsverkehrsprodukten der Bank X kennen und welche Problemstellungen in der Praxis am häufigsten auftreten. Mit einer Nutzwertanalyse werden mögliche Varianten der Wissensvermittlung geprüft. Abschliessend wird ein den Bedürfnissen der Bank X angepasstes Konzept für die Wissensvermittlung an die Firmenkundenberatenden erstellt.

Erkenntnisse Konkurrenzvergleich Zahlungsverkehrsprodukte Firmenkunden:

1. Die Produkte und Dienstleistungen hängen massgeblich von der definierten Strategie der Bank ab. Ist man international tätig oder beschränkt sich das Marktgebiet auf die Schweiz? Welche Art von Kunden möchte man insbesondere ansprechen? Sind es die Firmenkunden ab 250 Mitarbeitenden oder eher die kleineren und mittleren Unternehmen (KMU)? Unabhängig der Strategie bzw. des Tätigkeitsgebietes gilt es für jedes Finanzinstitut, das Geschäft des Kunden zu verstehen. Der Kunde sollte im Mittelpunkt stehen und sich vom Firmenkundenberatenden in diversen Bankangelegenheiten kompetent und umfassend beraten fühlen. Der Firmenkunde hat heute im Bereich Zahlungs-

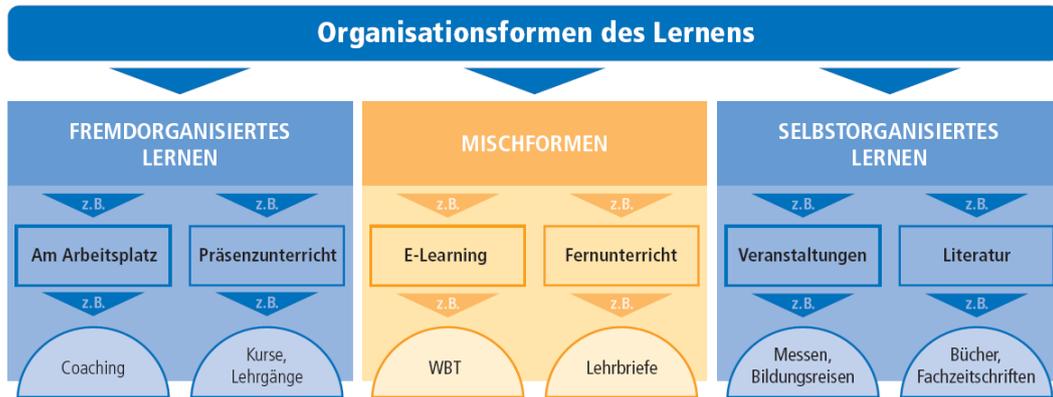
verkehr vor allem einen Wunsch: der Zahlungsverkehr muss einfach, sicher und schnell abgewickelt werden können.

- Die Produkte und Dienstleistungen der einzelnen Finanzinstitute unterscheiden sich nur geringfügig. Jedes Finanzinstitut bietet Basisprodukte im Bereich Zahlungsverkehr an. Es gilt, die Produkte und Dienstleistungen zielgruppenspezifisch anzubieten, je nach definierter Geschäftsstrategie. Gewisse „Spezialitäten“ von einzelnen Banken sind somit möglich. Grösstenteils sind Unterschiede hingegen nur in Bezug auf die Reaktionszeit (z.B. Anzahl Tage für eine Auslandstransaktion) und die Gebühren festzustellen.
- Bei der Frage nach dem Kanal für die hauptsächliche Abwicklung von Bankgeschäften nennt mittlerweile mehr als die Hälfte der KMU (52 %) das Internet als hauptsächlichen Weg. Im Jahr 2007 waren es erst 41 %. Drei Viertel aller KMU besitzen heute einen Internetbanking-Vertrag. Vor allem die kleineren KMU haben innerhalb der letzten zwei Jahre zugelegt.



Erkenntnisse Wissensvermittlung an die Firmenkundenberatenden:

- Lernangebote müssen sich zukünftig stärker auf die jeweiligen Zielgruppen ausrichten. Wie können notwendige Lerninhalte den Mitarbeitenden zur Verfügung gestellt werden, die einen Lernbedarf für sich erkannt haben? Es werden diverse Organisationsformen des Lernens unterschieden:



Unter dem Gesichtspunkt der Lerneffizienz nimmt der Lernerfolg bei den Teilnehmenden von passiven zu aktiven Lehr- und Lernmethoden deutlich zu. Aktive Massnahmen sind daher wirkungsvoller, das Gelernte kann besser im Langzeitgedächtnis gespeichert werden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die eingesetzten Personalentwicklungskonzepte sich immer auf den vorhandenen tatsächlichen Wissensstand der Teilnehmenden beziehen müssen, um effizient sein zu können.

2. Die für jedes Unternehmen festzulegende Strategie der Wissensvermittlung hängt unter anderem von den bereits gemachten Erfahrungen, dem Interesse der Mitarbeitenden sowie dem Erkennen des Bildungsbedarfs ab. Verschiedene Massnahmen bzw. Schulungsvarianten kommen in Frage. Um ein nutzenorientiertes Konzept für die Wissensvermittlung an Firmenkundenberatende zu erstellen, kann auf die Nutzwertanalyse zurückgegriffen werden. Folgende Kriterien werden dabei berücksichtigt:

- Spezifikation Zielgruppe
- Inhalt
- Effizienz
- Interesse des Beraters
- Eigenbestimmung
- Kosten
- Umsetzbarkeit

Für die Bank X resultiert folgende Nutzwertanalyse:

	Referate	Workshop	interne Schulungen	Fachlehrgang	E-Learning	Forum	* ERFA-Gruppen
Gesamtpunktzahl	82	71	114	68	91	109	99
Rang	5	6	1	7	4	2	3

* Erfahrungsaustausch