

Heinz-Jörg Reichmann: *Führt kundenzentrierte Kommunikation von Kundenberatern in Bankfilialen zu mehr Vertriebs Erfolg?*

Finanzdienstleistungsprodukte sind häufig komplex, erklärungsbedürftig und ihr Gebrauchsnutzen ist physisch nicht unmittelbar „erlebbar“. Kundenberatern in Bankfilialen fällt daher trotz fortschreitender Digitalisierungstendenzen nach wie vor ein hoher Stellenwert bei Regionalkreditinstituten zu. Ihre kundenzentrierte Kommunikation bildet einen Transmissionsriemen zwischen dem Kundenwunsch auf der einen und dem passenden Finanzdienstleistungsprodukt auf der anderen Seite. Die Qualität der Bankberatung stellt zudem einen Erfolgsfaktor für das Kundenvertrauen und die Kundenzufriedenheit mit der Folge einer höheren Kundenloyalität dar und können im Weiteren zu einem höheren Produktabsatz führen.

Auf Basis einer empirischen Studie, die in fünf Sparkassen als quantitative Onlinebefragung durchgeführt wurde, wurde analysiert, ob die auf Basis der kooperativen Gesprächsführung abgeleitete kundenzentrierte Kommunikation mit Blick auf ausgewählte Aspekte der Gesprächstechniken und des Gesprächsverhaltens einen Einfluss auf den Vertriebs Erfolg von Kundenberatern hat. Ausgehend von den Erkenntnissen können Implikationen für die Trainings- und Beratungspraxis abgeleitet werden.