

HSH Nordbank intensiviert Kundenbetreuung mit Vertriebsplattform

Taktgeber für mehr Kundennähe

Mit Customer-Relationship-Management-Systemen lassen sich Kundeninformationen strukturiert archivieren, aufbereiten und zentral bereitstellen. Die HSH Nordbank hat diese Technologie mit Vertriebsplanungs- und Steuerungsinstrumenten verknüpft und so einen wirkungsvollen Hebel für die ganzheitliche Kundenbetreuung erhalten.

Ein guter Kundenbetreuer speichert alle Informationen über seine Kunden ab. Den Verlauf der Geschäfte, aktuelle Investitionsvorhaben, persönliche Vorlieben, das Geburtsdatum und den letzten Gesprächsstand. Üblicherweise erfolgt die Ablage dieser Daten an verteilten Stellen und in diversen Medien. Anders dagegen bei der HSH Nordbank, die als starke Geschäftsbank im Norden Europas und Sektorspezialist in den Bereichen Schiffsfinanzierung, Transport sowie Immobilien bei Firmen- und Privatkunden einen guten Ruf genießt. Die norddeutsche Bank führte alle Kundeninformationen an zentraler Stelle zusammen. Heute sind Geschäftspartnerdaten bankintern für jeden zugänglich, der Kontakt mit denselben Kunden hat. Unabhängig von der Fachabteilung und auch dann, wenn der Relationship-Manager nicht im Nachbarbüro, sondern in der New Yorker Niederlassung sitzt und von dort Kunden in Deutschland betreut. Dieser

länderübergreifende Einblick in das aktuelle Geschehen liefert die Basis für ein fachbereichsübergreifendes Cross-Selling und für eine einheitliche Kundenansprache.

Im Team an die Spitze

Der Ausgangspunkt für die Einführung dieser kundenorientierten Vertriebsplattform war der Wunsch, mehr Transparenz zu schaffen und die Kunden der Bank noch stärker in den Mittelpunkt des Geschehens zu rücken. Im März 2005 wurde das wegweisende Projekt verabschiedet. „Auf dem Weg zu einem wettbewerbsfähigen Kapitalmarktpartner mussten die Vertriebsprozesse in allen Fachabteilungen überdacht und harmonisiert werden“, schildert der Leiter der IT-Organisation Dr. Volkmar Weckesser die damalige Situation. „Wer am Kapitalmarkt eine starke Position einnehmen will, muss als geschlossenes Team auftreten und Geschäftspartner aus einer Hand bedienen“, ergänzt Dr. Weckesser.

Netzknoten für Vertriebs- und Planungsprozesse

Unter dem internen Namen „Customer-Oriented Banking“ schuf die Bank eine Art pulsierenden „Netzknoten“, der alle vertrieblichen Geschäftsabläufe rund um den Kunden abdeckt und die Vertriebsprozesse in den einzelnen Kompetenzcentern der HSH Nordbank weltweit unterstützt, einschließlich der Planungs- und Reportingaktivitäten für alle Führungskräfte, Controller und Relationship-Manager. Mit einem Detaillierungsgrad, der auch bei den Planungsinstrumenten bis auf Einzelkundenebene reicht. „Die neue Vertriebsplattform unterstützte die interne Umstrukturierung und stellt das Spiegelbild des geänderten Kundenbewusstseins dar“, unterstreicht der zuständige Projektbündelleiter Thorsten Wulf die strategische Bedeutung für die Bank. Gaby Klaas verweist auf den praktischen Nutzen bei der täglichen Arbeit: „Die zentrale Datenhaltung bündelt das Erfahrungswissen



Projektleiterin Gaby Klaas betrachtet mit einem ihrer Mitarbeiter die Kurzanleitung für die neue Anwendung.

Das kleine Einmaleins: Der Aufsteller vermittelt jedem Anwender die wichtigsten Funktionalitäten der Software auf 30 Seiten.



der Kundenverantwortlichen. Damit ist die Plattform in erster Linie ein verlässliches Auskunftssystem, das hohe Transparenz über alle Geschäfte mit allen Kunden schafft. Heute muss niemand zeitaufwendig nach Informationen suchen“. Technisch betrachtet musste dafür eine Vielzahl von Individuallösungen neuen SAP-Anwendungen weichen, die unter einer einheitlichen Portaloberfläche gebündelt zusammengeführt wurden. Zentraler Lebensnerv der neuen Plattform ist mySAP Customer Relationship Management (mySAP CRM), wengleich die Projektleiterin betont: „Unsere Plattform besteht nicht nur aus mySAP CRM. Der Mehrwert für unsere Vertriebsprozesse entstand durch die lückenlose Vernetzung von acht verschiedenen SAP-Programmen.“

Gebündelte Informationen auf Knopfdruck

Heute – mehr als zwei Jahre nach dem Projektstart – gibt es rund 900 geschulte User an diesem „Vertriebsnetzknoten“. Die Anwender haben auf Knopfdruck Zugang zu den gespeicherten Kunden- und Interessenteninformationen. In welchem Umfang der Einblick gewährt wird, ist abhängig von der internen Funktion und Position. Die Datenzugriffe werden durch ein ausgeklügeltes Berechtigungskonzept gesteuert und überwacht. Damit bleibt größtmögliche

Diskretion in den Fällen gewahrt, wo sie gewünscht oder vonnöten ist. IT-Leiter Dr. Weckesser berichtet, dass die fachbereichsübergreifende Einsicht auf den Status von Geschäftspartnern und Interessenten zu einer neuen Qualität in der Kundenbetreuung führe. Die systematische Bündelung der Informationen unterstütze die individuelle Ansprache der anspruchsvollen Firmen- und Privatkunden. Anders ausgedrückt: das System ermöglicht die Feinabstimmung zwischen Kundenbedarf und Angebot. Mit diesem strategischen Einzelmarketing zählt die HSH Nordbank zu den Vorreitern in der Finanzbranche. Umso überraschender, dass die interne Resonanz auf den Start des Pilot-Release verhalten war. Der große Durchbruch kam erst mit dem zweiten Release: „Zu Beginn mussten viele Daten von den Anwendern selbst eingespeist werden. Seitdem wir die Plattform automatisch mit Informationen aus anderen SAP-Anwendungen beliefern, wie zum Beispiel Kontendaten, Konditionen und Produktinformationen, sind die User begeistert“, erläutert die Projektleiterin.

Wirkungsvoller Hebel für Kundenzufriedenheit

Inzwischen leistet die Vertriebsplattform einen nicht unerheblichen Beitrag zur Gesamtbanksteuerung. Sie ist das Instrument, mit dem in beliebiger Verdichtung quer durch die Organisation

der Bank präzise geplant und bewertet wird. Die Führungskräfte und Controller nutzen die Plattform für ihre übergreifende vertriebliche Geschäftsfeldplanung. Während die Kunden- und Produktverantwortlichen sie für ihren Forecast auf Einzelkunden- und Produktebene verwenden. Gaby Klaas ergänzt: „Wir beliefern das System monatlich mit aktuellen Controlling-Istwerten auf Einzelgeschäftsebene. Zur Bewertung dieser Zahlen stehen detaillierte Auswertungsszenarien zur Verfügung. Sie geben Aufschluss darüber, in welchen Feldern der Kunde tätig ist und in welchem Rahmen sich das Gesamtengagement bewegt.“ Und genau an dieser Stelle schließt sich der Kreis: In wettbewerbsintensiven Märkten reicht es eben nicht, Kundendaten „nur“ strukturiert zu sammeln. Erst ihre systematische Analyse und die Umsetzung in maßgeschneiderte Betreuung schaffen die Voraussetzungen für dauerhafte Kundentreue und -zufriedenheit. Kundenorientierung ist für die HSH Nordbank also kein leeres Versprechen.