

SIMULATIONEN UND PLANSPIELE

Ausbildung für die Game-Generation

Die Ausbildung von Kundenberatern steht vor einem Paradigmenwechsel. IT-gestützte Beratungsinstrumente werden immer wichtiger. Sowohl die Produkte als auch die Ausbildung stecken allerdings noch in den Kinderschuhen.

JOHANNES J. SCHRANER

Lässt sich eine Generation, die mit Handy, Gamekonsole und Internet aufgewachsen ist, mit einer Hochglanzbroschüre von den Vorteilen eines Anlagefonds überzeugen? Wohl kaum. Die konkrete Neugestaltung von Kommunikation und Interaktion mit Kunden, sprich die Neudefinition der von Finanzdienstleistern wiederentdeckten Kundennähe der neuen Generation, ist wohl einfacher angekündigt als umgesetzt. Denn sie hat unter anderem Konsequenzen für die Ausbildung der Angestellten von Banken und Versicherungen.

Einig sind sich wohl alle, dass die Interaktion zwischen Bank und Kunde in jedem Fall auch in Zukunft sicher, informativ, verständlich und benutzerfreundlich sein soll. «Was an Orientierung und Sicherheit verloren geht, kann nicht zuletzt durch ein kundenzentriertes Design wiederhergestellt

werden», formulierte Gerhard Buurman eine der zentralen Herausforderungen der neuen Kundennähe bereits vor zwei Jahren. Buurman ist Präsident des Forschungsrates des dannzumal gegründeten «Swiss Design Institutes for Finance and Banking» (SDFB) in Zürich (siehe SB 4/2008 und Kasten).

«Didaktische Beratungswerkzeuge sind für eine gute Kommunikation gegenüber dem Kunden zwecks einer transparenten Reduktion der Komplexität inzwischen mitentscheidend», ergänzt SDFB-Geschäftsführer Lukas Schwitter aufgrund seiner bisherigen Erfahrungen.

«Entsprechende Erfahrungen können wir nicht gestalten. Sie werden gemacht. Aber wir können die Bedingungen gestalten, die zu einer Erfahrung führen», ergänzt Buurman. Für die Schulung der neuen Generation von Kundenberatern ist dieser Grund-

satz laut Schwitter von höchster Relevanz. Während der Implementierung von Projekten hat er diesbezüglich allerdings Überraschungen erlebt.

Kundenberater verlieren subjektive Autonomie

Die Einführung von Simulationstools sei bei Kundenberatern nicht nur auf Begeisterung gestossen. Zum einen sei klar, dass die Kundenberater selber die Simulationen im Detail verstehen und kennen müssten, um sie gegenüber dem Kunden souverän einsetzen zu können, so Schwitter. Das bedeute gezielte Schulungen.

«Zum anderen geben Berater zu bedenken, dass durch IT-gestützte Tools ihre Unabhängigkeit und Gestaltungsfreiheit im Gespräch mit dem Kunden eingeschränkt beziehungsweise standardisiert werden könnte», fasst Schwitter zusammen. Die neue Kultur

Ein Labor für neue Kundenbeziehungen

Das Swiss Design Institute for Finance and Banking (SDFB) ist ein interuniversitäres Zentrum für Design-Kompetenz. Es betreibt angewandte und wissenschaftliche Forschung zur Optimierung der Beziehung zwischen Finanzdienstleistern und ihren Kunden. In Zusammenarbeit mit Partnern der schweizerischen Banken- und Finanzwirtschaft erforscht und entwickelt

es neuartige Medienlösungen. Zu diesem Zweck kooperieren Forscher und Lehrende der Zürcher Hochschule der Künste, der Universität und der ETH Zürich sowie der Universität St. Gallen. Neben Bankhäusern aus dem schweizerischen Private Banking und dem Retail Banking konzentriert sich die Zusammenarbeit des SDFB auf Technologieunternehmen, die auf die Finanzbran-

che spezialisiert sind. Zu den Wirtschaftspartnern zählen die Zürcher Kantonalbank, PostFinance, die Privatbank Maerki Baumann & Co. sowie Microsoft. Derzeit laufen laut SDFB-Geschäftsführer Lukas Schwitter zwei Projekte auf Hochtouren. In Partnerschaft mit der PostFinance soll im Projekt «Flow» der Medieneinfluss auf die Beziehung Finanzdienstleister-Kunde

systematisch hinterfragt werden und es sollen neue Möglichkeiten in der Selbstberatung erarbeitet werden. Im Projekt «Risk» wiederum wird in Zusammenarbeit mit verschiedenen Banken eine didaktische Anwendung von Softwareprogrammen getestet und standardisiert, um die Ermittlung von Kunden-Risiko-Profilen neu zu gestalten und zu erleichtern. (jjs)



BILD: SDFB SWISS DESIGN INSTITUTE FOR FINANCE AND BANKING / DANIELA FRIGGE

Eine neue Art der Visualisierung der Eigenschaften von Finanzprodukten: Der Beratungstisch des Swiss Design Institute for Finance and Banking.

der Kundenberatung ist das eine. Die dazu nötige Grundausbildung ist das andere. Damit befasst sich etwa Thorsten Hens als Direktor des Instituts für Schweizerisches Bankwesen an der Universität Zürich und Mitglied des SDFB-Forschungsrates. «Das Spezielle

Thorsten Hens, Direktor des Instituts für Schweizerisches Bankwesen an der Universität Zürich, setzt sich für Simulationen ein - auch um das ganzheitliche Denken zu fördern.



BILD: PD

an Simulationen ist, dass sie bei den Studierenden klar das ganzheitliche Denken fördern», sagt Hens. Und das Trainieren des Ganzheitsdenkens werde aus einem bildungspolitischen Grund immer wichtiger: Von den Studierenden werde mit der Einführung der sogenannten Bologna-Reform die Fähigkeit zur Verknüpfung von Zusammenhängen immer weniger verlangt.

Deshalb seien für die Studierenden Simulationstools eine sehr sinnvolle Ergänzung zum klassischen Aufbau und Abfragen von theoretischen Kenntnissen. So war das Bankeninstitut an der Entwicklung von zwei computergestützten Planspielen beteiligt, die regelmässig auch in der Lehre zum Einsatz kommen: In Zusammenarbeit mit der Bank Bär ein Portfoliomangement-Game sowie in Kooperation mit der UBS die «Swiss Banking Simulation». Bei Letzterem steht die Gesamtführung einer Universalbank im Vordergrund. «Wobei in die Rolle eines Bankers zu schlüpfen und in einer Bank zu arbeiten, sind doch wohl zwei verschiedene Dinge», gibt Hens seinen Studierenden immer wieder zu bedenken. «

Boom von Business Simulations in den Golfstaaten

Vorläufer der kundenzentrierten IT-Designlösungen sind die klassischen Business Simulations. Die ein- bis dreitägigen interaktiven Workshops für bis zu 16 Teilnehmende gewinnen ausserhalb Europas derzeit rasant an Bedeutung. «Seit 2005 haben wir mit unseren Tools in Dubai, Saudiarabien, Kuwait, Oman und Bahrein bereits rund 1000 Angestellte von Finanzdienstleistern geschult», erklärt Ahcene Baatiche vom Unternehmen Targetsim mit Sitz in Zürich.

Eine Zweigniederlassung operiert seit fünf Jahren von Dubai aus. Besonders gefragt seien in der Golfregion derzeit Simulationen zu «Basel II», zum Aktienhandel sowie zu Business-Strategien für Senior Managers. «Araber haben normalerweise eine relativ kurze Konzentrations- und Aufmerksamkeitsdauer, die unter den europäischen Standardwerten liegen», so Baatiche weiter. Klassische Weiterbildung mit Frontalpräsentationen seien in diesem Kulturraum deshalb nicht immer optimal und zielführend. Bei Business Simulations sei dies jedoch anders, weil sie die Teilnehmer emotional vollständig mit einbezögen.

Das sind auch für Baatiche neue Erfahrungen. Ohne Endergebnis gehe keiner der Teilnehmer nach Hause, auch wenn die Simulation noch so lange gedauert habe, berichtet der Managing-Partner von Targetsim für die Golfregion mit algerischem Pass. Der Erinnerungswert sowie die Erlebnisorientiertheit seien spezifisch und für die arabische Welt in dieser Form etwas Neues. In Europa arbeitet Targetsim vor allem mit grösseren Unternehmen wie ABB, ThyssenKrupp, Franke, Migros und Swisscom zusammen. (jjs)



BILD: ISTOCKPHOTO

Direkter Sprung vom beschaulichen Fischerhafen in die Postmoderne: Dubai.