

Deutsche Banken bieten schlechten Kundendienst

[Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen](#) Pressemitteilung von: [Talisma](#) PR Agentur: STRATEGIC Studie von Talisma zeigt unbefriedigenden Service bei Multi-Channel-Kommunikation

Genf, Schweiz, 28. November 2007 – Trotz des steigenden starken Wettbewerbs im Bankensektor setzen deutsche Privatkundenbanken ihre Fähigkeit aufs Spiel, Kunden zu halten und neue Kunden zu gewinnen, da sie keinen akzeptablen Kundendienst bieten. Dies wurde in einer unabhängigen Studie herausgefunden, die seit heute zur Verfügung steht. Bei einer Prüfung von 50 deutschen Privatkundenbanken fand man heraus, dass 32 Prozent der Banken nicht auf Email-Anfragen antworten und lediglich die Hälfte der antwortenden Banken akkurate und komplette Informationen in ihren Antworten bieten. Alle Resultate der Studie sind vom Kunden-Service-Spezialisten Talisma veröffentlicht und stehen inklusive einer Übersicht der befragten Banken unter www.talisma.com/Bankenstudie als Download zur Verfügung.

Talisma kontaktierte telefonisch und online im September 2007 50 der führenden deutschen Privatkundenbanken und stellte folgende Fragen:

„Was für Konten bieten Sie für Privatkunden an und was für Informationen und Dokumente benötigen Sie für die Eröffnung eines Kontos?“

und

„Beinhalten Ihre Konten Online-Banking und falls ja, wo kann ich mehr darüber erfahren?“

Die Antworten wurden durch eine Reihe an Kundendienstkriterien bewertet, wobei maximal 100 Punkte erzielt werden konnten. Der durchschnittliche Höchstwert bei allen Banken beträgt 54 Punkte. Während Banken beim traditionellen Telefonkontakt einen guten Service bieten fand man heraus, dass ein schockierend schlechter Kundenservice hinsichtlich anderer Kommunikationskanäle – insbesondere Email und Web Self-Service – geboten wird. Insgesamt zeigen deutsche Banken Schwächen in folgenden Bereichen:

1. Antwortgeschwindigkeit – Nahezu ein Drittel der Email-Anfragen und sechs Prozent der Telefonanfragen wurden nicht beantwortet. In einem Markt, in dem der Kundendienst ein wesentliches Differenzierungsmerkmal ist, spielt die Antwortzeit eine besonders wichtige Rolle. Bereits eine unbeantwortete Email veranlasst potentielle Kunden, sich einem anderen Anbieter hinzuwenden.
2. Fehlen von Hilfe-Tools – Nur vier Prozent der Banken bieten Kunden den Zugang zu umfassenden Web-Hilfen. Traditionell bieten Banken statische FAQ-Seiten (Frequently Asked Questions). Aber nicht intuitive Suchprozesse führen oft dazu, dass der frustrierte Kunde nach einer Telefonnummer sucht oder die Webseite sogar verlässt. Mit Hilfe einer Online-Wissensdatenbank können potentielle Kunden die Informationen finden, die sie tatsächlich suchen und Mitarbeiter in der Service-Zentrale müssen somit weniger eingehende Emails oder Telefonanrufe beantworten.
3. Personalisierung des Kundendienstes – 94 Prozent der Telefonanrufe werden beantwortet; hier findet jedoch in nur 16 Prozent der Fälle irgendeine Art von Personalisierung – zum

Beispiel durch Vorstellen des Agenten oder durch Ansprache des Kunden mit seinem Namen – statt. Die Personalisierung bei Email schneidet besser ab: 64 Prozent aller Antworten sind personalisiert, wobei man bedenken muss, dass tatsächlich 32 Prozent der Email-Anfragen erst gar nicht beantwortet wurden.

Weiterhin zeigt die Studie, dass viele Banken ihren Kunden keine Wahlmöglichkeiten verschiedener Kommunikationskanäle bieten und dass verschiedene Kommunikationskanäle intern nicht harmonisiert sind. So bietet beispielsweise die Harmonisierung von Email und Telefon Mitarbeitern im Kundendienst eine Historie der Kundeninteraktion und ermöglicht bei jedem Kundenkontakt, unabhängig vom Kommunikationskanal, eine automatische, kontinuierliche, relevante und personalisierte Kundenbeziehung. 88 Prozent der Banken zeigen keine Harmonisierung ihrer Email- und Telefon-Kanäle; nur zwölf Prozent können die Email-Anfragen nach verfolgen. Lediglich vier Prozent der Banken bieten einen Chat-Service an.

„Der starke Wettbewerb im Banken-Sektor macht es extrem schwierig für jede Bank, sich allein durch ihre Produkte von der Konkurrenz abzuheben“, sagt Jon McNerney Vice President und General Manager International Operations von Talisma. „Es gibt in Deutschland mehr als 50 Millionen Internet-Nutzer und Banken müssen im Internet-Zeitalter zusätzliche Online-Kanäle, wie Email, Web Self-Service und Online-Chat, anbieten. Erfolgreich werden die Banken sein, die einen außergewöhnlichen Kundenservice durch unmittelbare Beantwortung von Anfragen mit akkuraten und personalisierten Informationen unter Berücksichtigung der vom Kunden gewünschten Kommunikationskanäle bieten.“

Methodologie

Die Talisma Studie „Kundenservice im Deutschen Bankensektor“ wurde im September 2007 bei 50 führenden deutschen Privatkundenbanken durchgeführt. Dabei wurde die Praxis beim Kundendienst hinsichtlich:

- Zugriff auf vollständige Service-Kanäle: Email, Chat, Telefon und Web-Self-Service
- Antwortgeschwindigkeit
- Richtigkeit und Vollständigkeit der Antworten
- Personalisierung
- Kombination der Kommunikationskanäle zur einheitlichen Gesamtansicht auf alle Kundeninteraktionen

bewertet. Die endgültige Punktzahl wurde auf Basis erzielter Punkte bei multiplen Service-Kanälen, die hinsichtlich bewährter Praxis und Kundenannahme gewichtet wurden, kalkuliert.

Pressekontakt:

Arno Lücht
Strategic
Plinganser Str. 59
81369 München

Tel.: 089 2424 1693

Email: arnol@strategicpr.de