

Mehrwerte einer zentralen Kommunikationsdrehscheibe für den digitalen Kundendialog

Christoph Rutter
Anika Waltermann

Der Weg zum Online-Banking von Finanzinstituten ist oft nur einen Fingertipp entfernt. Insbesondere Direktbanken nutzen die Online-Affinität in Teilen der Bevölkerung, um Kunden zu gewinnen. Kundendialoge werden dabei aus Kostengründen standardisiert und digital geführt. Ein Vorgehen, das für regional tätige, auf eine persönliche Kundenbeziehung ausgerichtete Sparkassen in die-

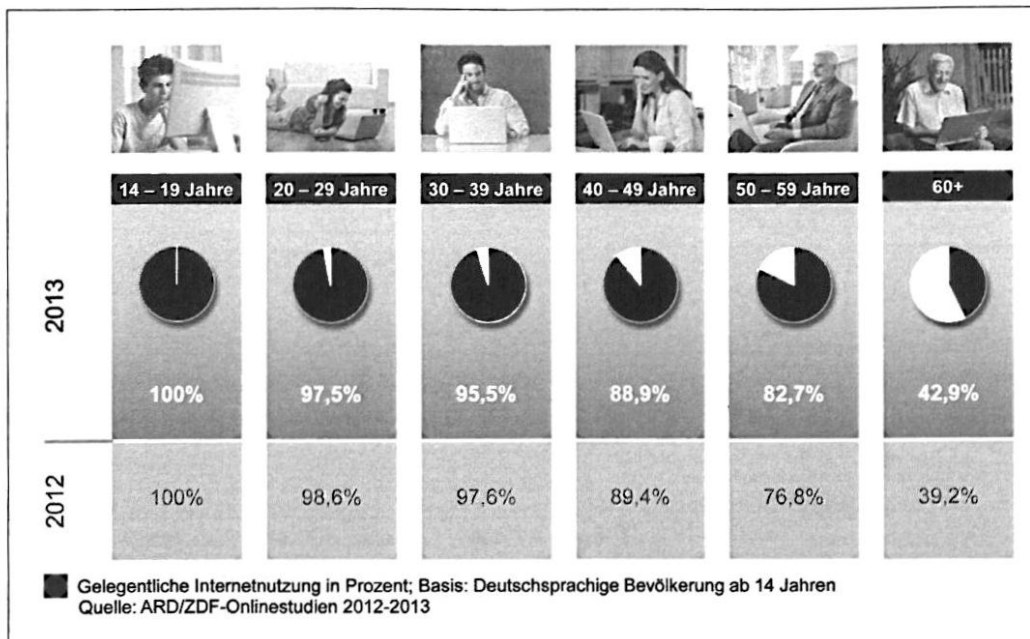
ser Form bisher nicht in Betracht kam. Mit der Einführung des Elektronischen Postfachs und Entwicklung des rechtlichen Rahmens zu dessen nachhaltiger Nutzung sind diese Institute heute in der Lage, individuelle Strategien für die digitale und persönliche Kundenkommunikation darin für alle Vertriebskanäle umzusetzen. Das bisher eher zurückhaltend genutzte Elektronische Postfach avanciert dabei zur zentralen Informations- und Kommunikationsdrehscheibe. Im Rahmen einer Studie zur Steigerung der Nutzungsintensität des Elektronischen Postfachs hat die Finanz Informatik untersucht, wie Sparkassen dieses adäquat nutzen und welche Best-Practices sich bei der Etablierung einer solchen zentralen Kommunikationsdrehscheibe bereits entwickelt haben [Waltermann 2013].

1. Persönliche Nähe zum Kunden im Zeitalter der Digitalisierung

„Digitales Leben und Arbeiten sind Alltag geworden und wir erleben den Wandel in eine digitale Gesellschaft. Die Nutzung moderner Technologien in Wirtschaft und Gesellschaft ist heute selbstverständlich“, beschreibt der derzeitige Koalitionsvertrag der Bundesregierung die aktuellen Herausforderungen, für die sie die „Digitale Agenda für Deutschland“ entwickelt hat. Die hohe Relevanz ergibt sich nicht zuletzt durch die intensive Nutzung des Internets in der Bevölkerung. Onlineer in Deutschland sind im Durchschnitt annähernd drei Stunden täglich im Internet. Smartphone, Tablet und Co. treiben die Online-Nutzung unterwegs weiter an: Sie hat sich 2013 im Vergleich zum Vorjahr knapp verdoppelt, konstatiert die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, in der auf repräsentativer

Erhebungsbasis die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland sowie der Umgang der bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahren jährlich ausgewertet wird [van Eimeren/Frees 2013]. Dabei belegt Deutschland nach Angaben des Branchenverbandes BITKOM im Europäischen Vergleich sogar nur einen Platz im Mittelfeld [BITKOM 2014]. Rund 54,2 Millionen Menschen sind in Deutschland im Web aktiv [van Eimeren/Frees 2013], wobei der aktuelle Zuwachs vor allem von Personen ab 60 Jahren ausgeht, von denen nunmehr 42,9 Prozent im Netz unterwegs sind (vgl. Abbildung 1). Damit findet sich inzwischen in allen Bevölkerungsschichten ein signifikant hoher Anteil an Personen, die potenziell mit ihrem Kreditinstitut auch oder ausschließlich über das Internet in Kontakt stehen möchten.

Abbildung 1:
Entwicklung der
Onlinenutzung
in Deutschland
2012-2013
[Finanz Infor-
matik]

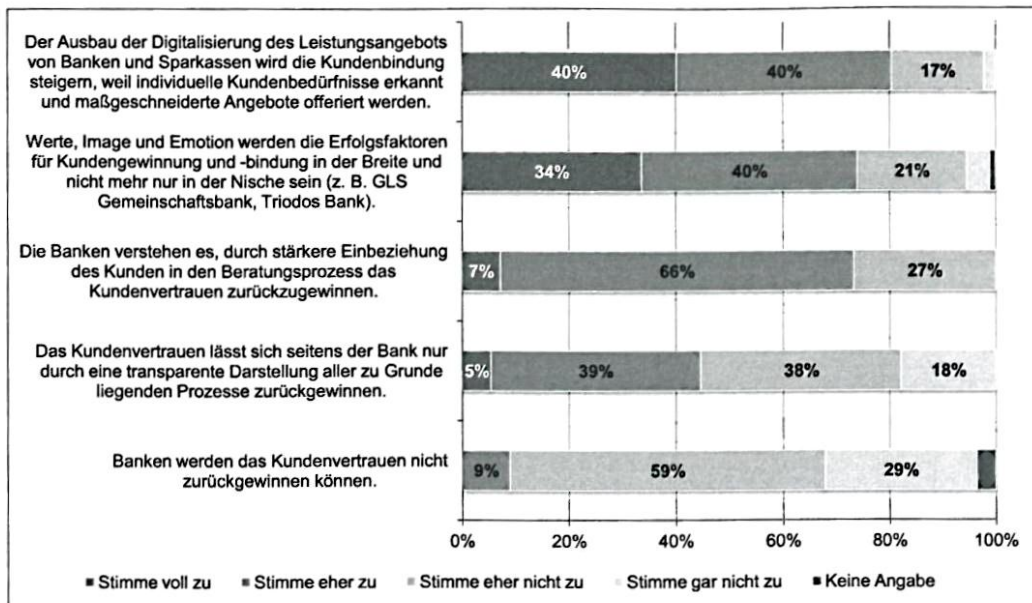


Während früher das Internet primär als Informationsmedium genutzt wurde, wird es heute über alle Nutzerschichten hinweg zunehmend mehr als Dialogmedium verstanden. Weit oben auf der Beliebtheitsskala stehen dabei lokale Themen und persönliche Interessen, zu denen in sozialen Netzen und Online-Communities rege gechattet wird beziehungsweise Diskussionen geführt werden. Häufig findet dies über mobile Endgeräte statt, mit denen man einen beliebten Ort oder seine Freizeitaktivitäten schnell mit der „Community“ teilen kann. Das aktuell in diesem Zusammenhang oft verwendete Schlagwort „SoLoMo“ steht für „Social – Local – Mobile“. Es beschreibt den aktuellen Internet-Trend, in sozialen Medien über lokale beziehungsweise regionale Themen zu kommunizieren und dabei per Smart-Devices vom Ort des lokalen Geschehens zu berichten. Dieser Trend eröffnet vielen lokal agierenden Akteuren wie Einzelhändlern, aber auch Banken und Sparkassen attraktive Chancen, für Kunden und Zielgruppen adäquate Produkte und Services mit Mehrwert anzubieten. „Das Netz wird mobil, sozial und regional – und wir als Sparkassen haben die besten Voraussetzungen, die Vorteile dieser neuen Entwicklungen einzusetzen“, fasst Georg Fahrenschoen, Präsident des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes (DSGV), die Chancen zusammen

[DSGV 2013]. Auf der Basis einer großen Filialdichte haben die Sparkassen im stationären Vertrieb eine Kundennähe und Erreichbarkeit erzielt, die in der Vergangenheit im Privatkundengeschäft ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil war. Ein wichtiger Schritt für Sparkassen ist daher, auch die Nähe zum Kunden im medialen Vertriebskanal beizubehalten und in der virtuellen Filiale das von Persönlichkeit geprägte Verhältnis zwischen Kunde und Kundenberater weiterzuführen. Der „SoLoMo“-Kunde ist über Konditionen, Zinsen etc. in Echtzeit informiert, wählt das für ihn beste Angebot, wobei bei der Auswahl die Loyalität zur Sparkasse nur noch ein bedingtes Entscheidungskriterium darstellt. Entscheidender ist es für Finanzdienstleister auch auf emotionaler Ebene durch Transparenz, Medien- sowie Beratungs-Kompetenz zu überzeugen (vgl. Abbildung 2).

Ein wichtiger Schritt dazu ist, dass die ausgeprägte Kundenorientierung in Sparkassen in zunehmendem Maße auch durch persönliche Nähe und Empfehlungen über mediale Vertriebskanäle ihren Ausdruck findet, die mit adäquaten IT-Lösungen unterstützt werden. Denn der IT-gestützte integrierte Multikanalvertrieb ist für Sparkassen eine wichtige Voraussetzung, um Kunden über alle gewünschten

Abbildung 2:
Kundenvertrauen, Emotion und Transparenz sind von großer Bedeutung [ibi research/ plenum Management Consulting 2013]



Interaktionswege zu erreichen und zu begleiten (vgl. Abbildung 3). Der rechtssichere digitale Zugang zum Kunden ist dabei eine wesentliche Grundlage für eine effiziente und effektive Kundenbetreuung im digitalen Zeitalter.

2. Integrierte Informationstechnologie als Grundlage des Multikanalvertriebs

Das Management der Kundenbeziehungen wird in Sparkassen IT-seitig durch das Gesamtbanksystem OSPlus (One System Plus) unterstützt. Das von allen deutschen Sparkassen genutzte IT-System basiert auf einer einheitlichen modernen Architektur, die den aktiven Verkauf von Sparkassen- und Verbundprodukten über alle Phasen des Vertriebsprozesses durchgängig unterstützt. Grundlage hierfür ist die integrierte Daten- und Informationsbasis, die alle relevanten Kunden- und Vertragsinformationen enthält.

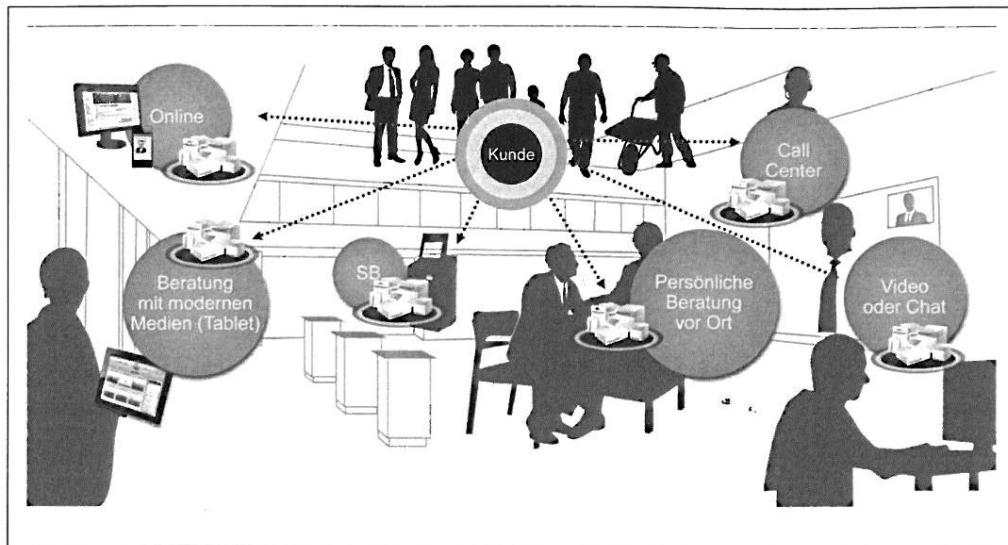
Die leistungsfähigen Vertriebskomponenten des IT-Systems ermöglichen eine Kundeninformation und -kommunikation ohne Medienbrüche über alle Vertriebskanäle hinweg. Damit arbeiten Sparkassen in Deutschland bereits heute auf Basis einer IT-Infrastruktur, die nach Einschätzung von 72 Prozent der in der Studie von ibi research und plenum Management Consulting befragten Experten aus Fi-

nanzdienstleistungsunternehmen zukünftig für alle Institutgruppen für eine von Ort und Kanal unabhängige kundenorientierte, ganzheitliche Sicht auf den Kundendatenbestand als notwendig erachtet wird [ibi research/plenum Management Consulting 2013].

OSPlus bietet dem Berater kundenorientiertes Arbeiten nach einem ganzheitlichen Ansatz. Ziel ist es, den Berater dabei bestmöglich zu unterstützen, eine enge Beziehung zum Kunden zu führen und über den vom Kunden gewünschten Kanal mit ihm zu interagieren. So kann der Kunde gezielt über seinen bevorzugten Kommunikationskanal (Kanalpräferenz) angesprochen werden – also per Internet, über das Call Center, per Mailing, am SB-Gerät oder auch persönlich beim Besuch in der Filiale.

Damit ist OSPlus die wesentliche Customer Relationship Management (CRM-)Komponente für Sparkassen. Das integrierte Ereignissystem ist hierbei für Mitarbeiter in Sparkassen die Drehscheibe für kundenbezogene Informationen aus allen Kanälen (vgl. Abbildung 4). Dort werden Informationen aus Beratergesprächen und auch Informationen über die Aktivitäten und Anfragen eines Kunden im Internet, Call Center oder Selbstbedienungsbereich in einer einheitlichen Umgebung gebündelt und

Abbildung 3:
Der Kunde wählt
den Ansprache-
weg im Multi-
kanal
[Finanz Infor-
matik]



dokumentiert. Berater erhalten so einen umfassenden Überblick über die Anliegen ihrer Kunden, auch wenn diese sich nicht persönlich an den Berater wenden, sondern beispielsweise ein Tagesgeldkonto über das Internet eröffnen.

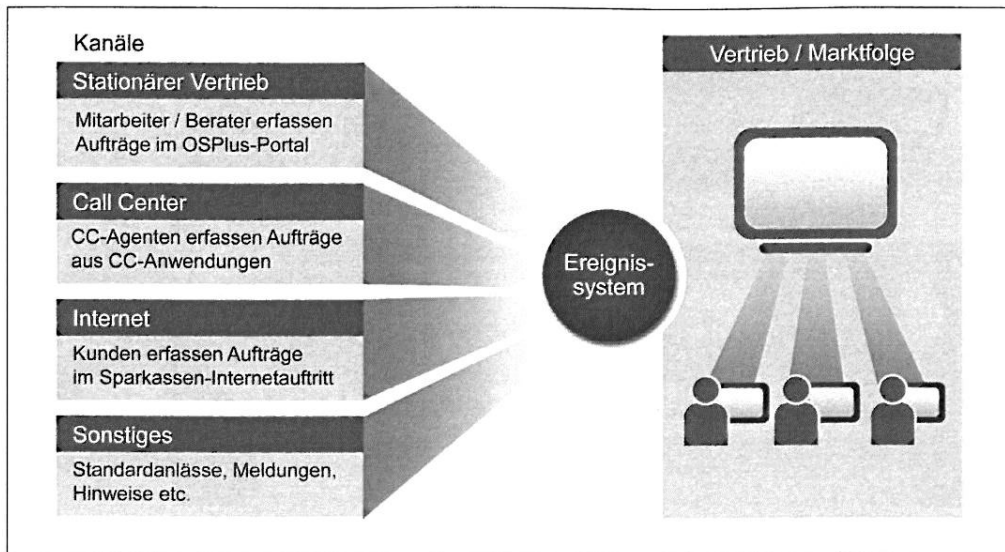
Möglich ist dies durch die Internet-Filiale, die wie alle Komponenten des Gesamtbanksystems tief in die System- und Datenlogik von OSPlus integriert ist. Mit dieser steht den Sparkassen und ihren Kunden eine zentrale Plattform für den medialen Vertrieb zur Verfügung. Sie deckt den kompletten Online-Vertriebsweg zur Abwicklung von Banking-, Brokerage- sowie Service-Geschäftsvorfällen ab und bietet attraktive Produktinformations-, Beratungs- und Abschlussfunktionen. Sparkassen, die die Internet-Filiale nutzen, belegen hinsichtlich Beurteilung der Front-Ends in unabhängigen Website-Ratings regelmäßig die vordersten Plätze [Früchtl/Peters 2014].

Der durchschnittliche Online-Banking-Nutzer meldet sich gemäß einer internen Auswertung der Finanz Informatik rund zehn bis zwölf pro Monat und somit nahezu 120-mal pro Jahr an der Internet-Filiale an. Das macht sie zur meist besuchten Filiale einer Sparkasse. Die hohe Bedeutung des Online-Kanals hat nachhaltigen Einfluss auf das Geschäftsmodell von Filialbanken. Diese stellen sich über Omnikanal-Beratung und -Vertrieb in Richtung

Kunden breit auf und reduzieren die Wertschöpfungstiefe im Bereich Abwicklung deutlich [ibi research/plenum Management Consulting 2013].

Gerade Sparkassen gewinnen durch den SoLoMo-Trend in den digitalen Kanälen neue Zugänge zu Kunden aus ihrer Region. Das integrierte Redaktionssystem der Internet-Filiale bietet dazu weitreichende Möglichkeiten, den Webauftritt einer Sparkasse zu gestalten und zu verwalten. Regional relevanter Content wird dabei in einem System mit Banking-Funktionen verknüpft. Die zunehmende Online-Affinität und vor allem der Trend zu lokalen Themen bieten Instituten zahlreiche Möglichkeiten, mit Kunden sowie potenziellen Kunden aus der Region in Kontakt zu treten. Denn eine wichtige Säule des medialen Vertriebs ist die Möglichkeit der Sparkassen, über die Internet-Filiale im geschützten, also nicht öffentlichen Online-Banking-Bereich aktiv und bedarfsgerecht auf ihre Kunden zuzugehen, diese persönlich anzusprechen und auch über relevante Angebote zu informieren.

Abbildung 4:
Das Ereignis-
system ist für
den Kunden-
berater die
Dreh Scheibe für
kundenbezogene
Informationen
aus allen
Kanälen
[Finanz Infor-
matik]



3. Mehrwerte eines Elektronischen Postfachs in der Kundenbetreuung

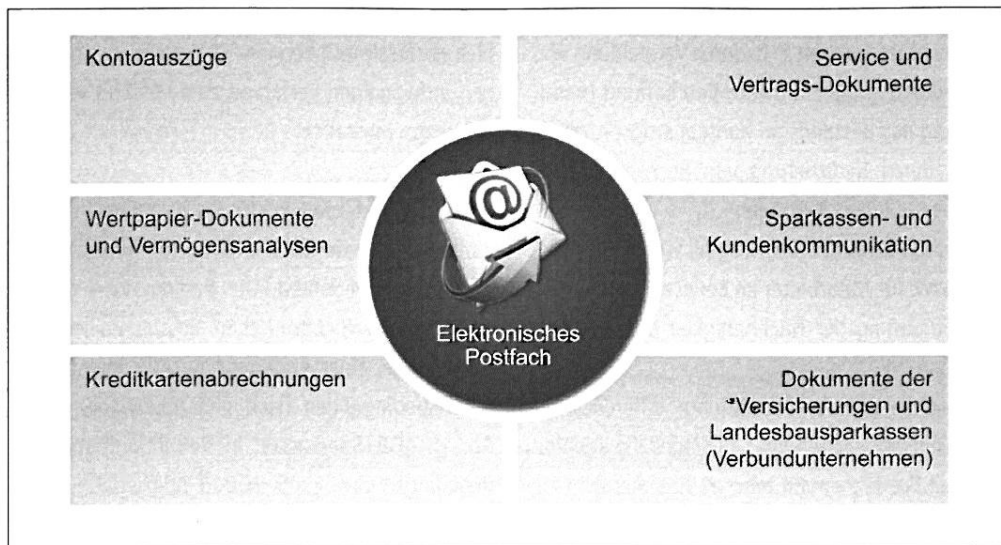
3.1 Rechtskonforme digitale Kundenkommunikation und Kundeninformation im stationären und medialen Vertrieb

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den Aufbau von persönlicher Nähe über stationäre und mediale Vertriebskanäle ist eine vertrauenswürdige Umgebung für den Austausch von Informationen und die direkte Kommunikation zwischen Kunde und Berater. Daher kommt dem in der Internet-Filiale integrierten Elektronischen Postfach eine immer größere Bedeutung zu. Es ist technisch darauf ausgelegt, zur zentralen Kommunikationsdreh Scheibe für die Kundenkommunikation zu avancieren. Das Elektronische Postfach bietet sowohl im Filialgeschäft als auch im Online-Banking zwei wesentliche Mehrwertfunktionen für den Kunden im Zusammenspiel mit seinem Finanzdienstleister: Der Kunde erhält im persönlichen und geschützten Online-Banking-Bereich eine komfortable Ablagemöglichkeit für sämtliche sparkassenbezogenen Dokumente und Verträge. Kunden können darüber nicht nur Konto- und Depotauszüge elektronisch beziehen und in der Langzeitablage speichern, sondern auch sämtliche Dokumente und Vertragsunterlagen, die im Rahmen der Geschäftsbeziehung zur Sparkasse anfallen (vgl. Abbildung 5). Auf die Nutzung von Kontoauszugsdruckern beziehungsweise auf die

aus rechtlichen Gründen „zwangsversendeten“ kontobezogenen Auszüge kann damit beispielsweise durch die Kunden verzichtet werden. Sparkassen sparen dadurch sowohl Produktions- als auch Portokosten, die im Rahmen des Postversands für Kontoauszüge, Kundenanschriften, Vertragsunterlagen etc. anfallen.

Zudem fungiert das Elektronische Postfach als sichere Informations- und Kommunikationsplattform, ist also die zentrale Instanz für die Übermittlung und Speicherung digitaler Nachrichten. Es ist damit eine komfortable Kommunikationsschnittstelle zwischen Sparkasse beziehungsweise zwischen persönlichem Berater und Kunde, wie es bisher primär in Direktbanken zum Einsatz gekommen ist. Weitreichende Funktionen für die Kommunikation und Korrespondenz stehen sowohl dem Kunden als auch dem Berater zur Verfügung. Der Kunde kann einfach und gezielt über das Elektronische Postfach seinem Berater eine Nachricht zukommen lassen. Die persönliche Note im Kundendialog unterstreicht dabei zum Beispiel auch das individuelle Beraterbild, das Kunden im geschützten Bereich der Internet-Filiale von ihrem bereits vielfach aus dem Filialgeschäft bekannten Kundenbetreuer angezeigt bekommen. Die Nachrichten können um Dateianhänge ergänzt werden, so dass die sichere Kommunikation inklusive Datenaustausch mit dem Elektronischen Postfach gewährleistet ist. Sparkas-

Abbildung 5:
Informations-
und Dokumen-
tenablage für
Sparkassen-
dokumente
[Finanz Infor-
matik]



sen-Berater können beispielsweise über mediale Kanäle vertrauenswürdige Informationen austauschen und Beratungsleistungen erbringen.

Durch die Anbindung an das OSPlus-Kampagnenmanagement steht dabei dem Berater auch eine effiziente Unterstützung der Kundeninformation zur Verfügung. Er erhält zudem einen Überblick über die Reaktionen des Kunden zu bereitgestellten Dokumenten, Informationen und Nachrichten.

Das Elektronische Postfach bietet sowohl (Online-Banking-)Kunden als auch Filialbanken damit vielfältige Vorteile:

a) Die (Online-Banking-)Kunden profitieren durch

- die Verfügbarkeit relevanter Sparkassendokumente in elektronischer Form
- einen festgelegten Rhythmus zur Bereitstellung von Kontoauszügen und somit auch bessere Übersicht und Nachvollziehbarkeit
- eine zentrale Archivierung und Ablage im Elektronischen Postfach mit komfortabler Recherche-funktion
- einen kostengünstigen Bezug von unterschiedlichen Dokumenten
- die sichere Übertragung von Daten und Nachrichten sowie die sichere Dokumentenablage
- die Bündelung von Verbundpartnerdokumente

(Option) in einer einheitlichen digitalen Umgebung

- die perspektivische Integration weiterer Mehrwertservices (Rechnungsversand, Vertragsmanagement etc.)
- einen einheitlichen, integrierten Kommunikationskanal zur Sparkasse (Berater, Service etc.)
- einen Online-Zugriff auf Informationen und Dokumente von unterwegs aus

b) Die Filialbanken profitieren durch

- eine erhöhte Kundenbindung, durch zeitgemäße Kommunikations- und Informationsangebote, die den Erwartungen des Kunden entsprechen
- eine tendenziell gesteigerte Kundenloyalität durch eine zentrale Ablage von wesentlichen Dokumenten zu finanziellen Situationen des Kunden, die optional auch Produkte von Verbundpartner der Sparkassen-Finanzgruppe und weitere Organisationen betreffen können
- eine intensivere und einfachere Kommunikation zwischen Kunde und Berater (1:1-Kommunikation)
- ein bessere Nachvollziehbarkeit, ob von Kunden aus dem Elektronischen Postfach Dokumente oder Nachrichten abgerufen werden
- eine sichere Kommunikation zum Kunden
- eine selektive Kundenzielgruppen-Ansprache über das Elektronische Postfach um z. B. über neue Produktangebote zu informieren (1:n-Kom-

munikation)

- Kosteneinsparungen z. B. durch Vermeidung von Druckkosten und Hardware-Beschaffung (Reduzierung des Bestands an Kontoauszugsdruckern) bzw. durch Reduzierung von Recherche- oder Nacherstellungs-Aufträgen
- Zeitersparnis z. B. durch Wegfall von Postlaufzeiten bzw. für Mitarbeiter im Service-Bereich
- die Förderung der Nachhaltigkeit durch Papiereinsparung
- Möglichkeiten zur Gestaltung differenzierter und nutzungsabhängiger Preismodelle (analog E-Mail-Postfächer von Internet-Anbietern)

Das Elektronische Postfach steht in der Internet-Filiale seit dem Jahr 2008 bereit. Allerdings bestand anfangs hinsichtlich wichtiger Mehrwertfunktionen wie etwa dem digitalen Versand von Kontoauszügen, Allgemeinen Geschäftsbedingungen etc. rechtliche Unsicherheit, so dass das Elektronische Postfach als vollwertiger Informations- und Kommunikationskanal von Sparkassen und Kunden nur zurückhaltend genutzt wurde. Da das Elektronische Postfach innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe als strategische Lösung für den Multikanalvertrieb angesehen wird, hat die Finanz Informatik in Zusammenarbeit mit dem DSGVO und regionalen Sparkassenverbänden aktuell Initiativen ergriffen, um die Nutzungsreichweite zu steigern und die Nutzungsintensität zu verbessern. Ein wesentlicher Beitrag dazu ist, dass sämtliche bisher als Papierdokument erstellten Nachrichten im Elektronischen Postfach sicher, nachvollziehbar sowie rechtsverbindlich zur Verfügung gestellt werden können und gleichzeitig eine geordnete Langzeitablage bereit steht.

Inzwischen existiert – vergleichbar mit dem Hausbriefkasten – eine elektronische Zustell-Plattform mit Langzeitablage, die vom Kunden verwaltet werden kann. Dokumente werden dort im gängigen PDF-Format eingestellt, was die rechtlichen Vorgaben erfüllt. Ein postalischer Zwangsversand etwa von Kontoauszügen ist nicht mehr erforderlich, falls der Kunde die Dokumente nicht in einem

bestimmten Zeitraum aus dem Elektronischen Postfach abrufen. Damit können Sparkassen ihre bisherigen aufwändigen Verfahren zum Versand von Dokumenten umstellen.

Um diese Verfahren in der Praxis rechtssicher zu etablieren, wurde der rechtliche Rahmen definiert und zusammengefasst. Die Bedingungen für die Nutzung des Elektronischen Postfachs bedürfen in der Regel einer Änderung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen nach den Regelungen Nr. 2 Abs. 1 AGB Sparkassen in Verbindung mit den Regelungen aus §305 BGB (Einbeziehung Allgemeiner Geschäftsbedingungen in den Vertrag). Die geänderten Regelungen müssen folgende Punkte enthalten:

1. Ausdrücklicher Hinweis auf die Geltung der Bedingungen
2. Möglichkeit der Kenntnisnahme ihres Inhalts durch den Kunden
3. Einverständnis des Kunden

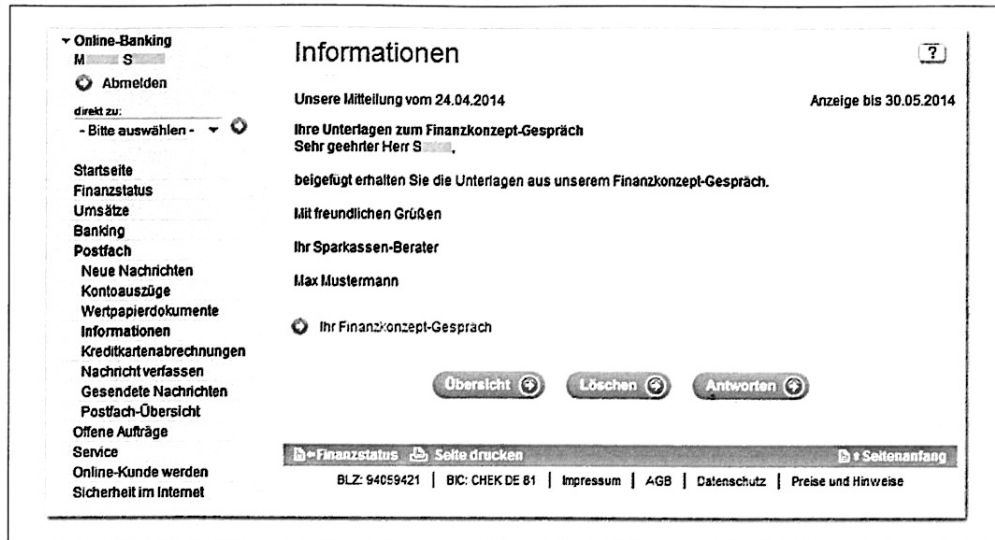
Durch diese Voraussetzungen bündelt das Elektronische Postfach im geschützten Bereich der Internet-Filiale die Information und Kommunikation zum Online-Banking-Nutzer.

3.2 Erfolgsfaktoren zur Etablierung einer digitalen Kommunikationsdrehscheibe im Multikanal-Vertrieb von Filialbanken

Die Unsicherheiten in Bezug auf die rechtlichen Fragestellungen haben in der Vergangenheit dazu geführt, dass insbesondere Sparkassen das Elektronische Postfach bislang eher restriktiv genutzt haben. Erst mit zunehmender Erfahrung in den primär stationär agierenden Kreditinstituten und auch mit Klärung des rechtlichen Rahmens ist der Anteil der Girokonten im Online-Banking in Sparkassen signifikant gestiegen, die mit einem Elektronischen Postfach genutzt werden (vgl. Abbildung 6).

Im Zuge der Nutzung des Elektronischen Postfachs gibt es zahlreiche erfolgreiche Beispiele von Instituten, die sich frühzeitig für den intensiven Einsatz des Elektronischen Postfachs entschieden haben.

Abbildung 6:
Das Elektronische Postfach als
Kommunikations-
schnittstelle
zwischen Berater
und Kunde
[Finanz Infor-
matik]



In den Untersuchungen des Nutzungsverhaltens wurden Erfolgsfaktoren beim Einsatz des Elektronischen Postfachs in der Internet-Filiale identifiziert und zu einem Best-Practice-Leitfaden zusammengefasst [Waltermann 2013]. Demnach kommt es bei der Einführung des Elektronischen Postfachs auf die Berücksichtigung der folgenden Erfolgsfaktoren an:

a) Strategische Einordnung inklusive Festlegung des Nutzungsumfangs

Ein wichtiger Faktor ist es, für jede Sparkasse im Projekt herauszuarbeiten, in welchem Umfang das Elektronische Postfach im Rahmen seiner Vertriebs- und Kommunikationsstrategie als Multikanalplattform genutzt beziehungsweise mit welchen Dokumenten bei der Einführung begonnen werden soll. Es hat sich gezeigt, dass die meisten Sparkassen mit der Bereitstellung von Dokumenten und hier speziell mit Kontoauszügen und Kreditkartenabrechnungen beginnen. Die Möglichkeit zur direkten Kommunikation wird meist erst nachgelagert betrachtet und forciert. Dies war unter anderem auch ein wesentlicher Grund dafür, dass Sparkassen, die bereits eine gute Nutzung erzielt haben, noch weiteres Ausbaupotenzial in der Lösung sehen.

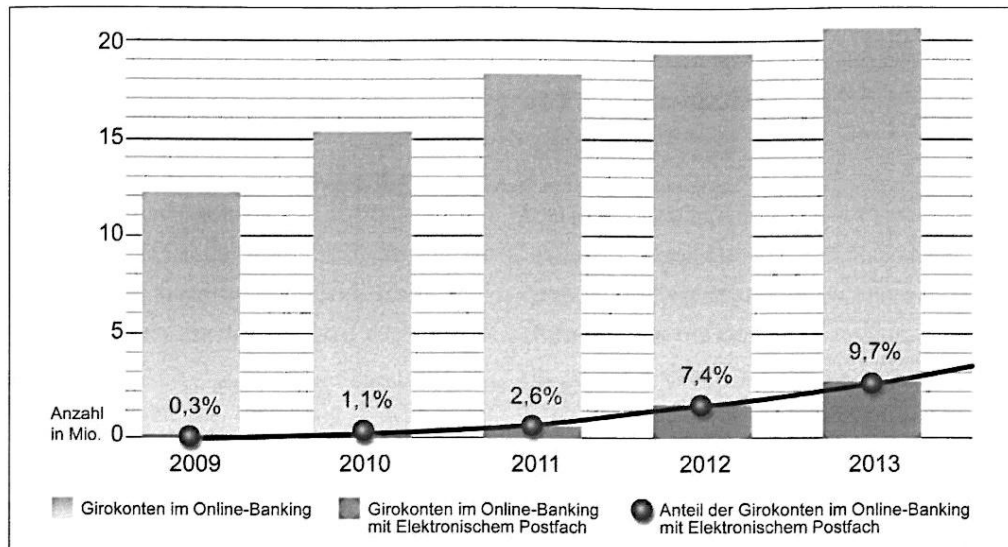
b) Projektinitiierung

In Bezug auf die Einführung des Elektronischen Postfachs hat sich die Initiierung eines Projekts im Kreditinstitut mit entsprechender Projektorganisation und Besetzung der Projektrollen bewährt. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist dabei unter anderem die Einbindung von Führungskräften. Hierdurch wird bereits frühzeitig die Relevanz des Elektronischen Postfachs in der zukünftigen Kunde-Sparkasse-Beziehung betont und berücksichtigt. Im Rahmen der Einführung muss zudem klar sein, dass ein besonderer Fokus auf der konzeptionellen Ausgestaltung liegt, da es ein zentrales Kontaktmedium zum Kunden darstellen soll. Der technische Aufwand zur Implementierung ist moderat, wenn die Rahmenbedingungen im Projekt frühzeitig festgelegt werden, das Projekt an den geschäftspolitischen Zielen ausgerichtet ist und das Projekt vom Vorstand unterstützt wird.

c) Family-and-Friends Phase

Ebenfalls empfiehlt es sich, eine Family-and-Friends Phase mit Mitarbeitern oder ausgewählten Kunden durchzuführen, um die Funktionen und Einstellungen im Zusammenhang mit dem Elektronischen Postfach zu testen. Einige Institute unterstützen dabei die interne Akzeptanz, in dem sie in der Family-and-Friends-Phase ihre Mitarbeiter auf das Elektronische Postfach umstellen. Damit sammeln sie frühzeitig Erfahrungen und können diese an die

Abbildung 7:
Entwicklung der
Nutzung des
Elektronischen
Postfachs bei
Girokonten im
Online-Banking
in Sparkassen
[Finanz Infor-
matik]



Kunden weitergeben. Darüber hinaus gilt es unter vertrieblichen Aspekten, alle Mitarbeiter umfassend zu informieren, dass das Elektronische Postfach zukünftig das neue strategische Kommunikationsmedium beziehungsweise die zentrale Plattform zur Bereitstellung von Sparkassendokumenten an den Kunden ist. So können auch Rückfragen der Kunden über andere Kanäle wie zum Beispiel die Filiale oder Call Center kompetent beantwortet werden.

d) Integration in die Ablaufbeschreibungen

Hilfreich im Umgang und in der Nutzung des Elektronischen Postfachs sind die Erstellung von Betriebsanweisungen und Kurzanleitungen. Hierdurch wird gewährleistet, dass auf eine Kundennachricht aus dem Elektronischen Postfach innerhalb einer festgelegten Zeit reagiert wird. Das Ereignissystem in OSPlus unterstützt ebenfalls die Akzeptanz und Nutzung des Elektronischen Postfachs, in dem es den digitalen Kommunikationskanal in die IT-gestützten Arbeitsweisen des Beraters integriert.

e) Kundenfreischaltung auf das Elektronische Postfach

Um Kunden dazu zu bewegen, das Elektronische Postfach zu nutzen, haben erfolgreiche Sparkassen in einem ersten Schritt über eine Kampagne alle Online-Banking-Teilnehmer in der Internet-Filiale angesprochen und über das Elektronische Postfach informiert. Hierbei wurden insbesondere die Vor-

teile des Elektronischen Postfachs hervorgehoben. Der Kunde konnte sich dann direkt für das Elektronische Postfach eigenständig freischalten und selber entscheiden, für welche Konten er dieses zukünftig nutzen möchte.

Im zweiten Schritt wurde dann eine institutsinitiierte Freischaltung veranlasst. Bei dieser wurden bis dahin nicht freigeschaltete Online-Banking-Teilnehmer via Mailing oder am Kontoauszugsdrucker informiert, dass sie zu einem bestimmten Zeitpunkt automatisch auf das Elektronische Postfach zur Abrufung des elektronischen Kontoauszugs umgestellt werden, falls sie nicht in der angegebenen Frist Widerspruch einlegen. Erfahrungen belegen, dass bei solch einem Vorgehen die Widerspruchsquote sehr gering ausfallen. Allerdings ist darauf zu achten, dass Sonderkonstellationen und rechtliche Besonderheiten immer je Sparkasse mit der Revision etc. abzustimmen sind.

f) Offensive Werbung

Erfolgreiche Sparkassen haben in Marketingkampagnen die Kosten- und Komfort-Vorteile in den Vordergrund gestellt. Online-Banking-Kunden wurden grundsätzlich angesprochen, weil bei diesen die größte Affinität zum Postfach besteht. Ergänzend dazu wurden Informationen zum Elektronischen Postfach regelmäßig auf der Homepage und im Banking-Bereich eingebunden. Darüber hinaus

zählt auch das interne Marketing gegenüber den eigenen Mitarbeitern zu dieser Innovation zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren, die eine schnelle Akzeptanz und damit die intensive Nutzung fördern.

4. Fazit: Kosteneffiziente digitale Kundenkommunikation als Mehrwert für Filialbanken

Die technischen Voraussetzungen für die Pflege und den Ausbau der Kundenbeziehung im Multikanal sind in der Sparkassen-Finanzgruppe weit vorangeschritten. Das gilt sowohl für die Funktionalitäten in OSPlus als auch für die technisch-prozessuale Integration zwischen den Sparkassen und den Verbundpartnern der Sparkassen-Finanzgruppe. Damit Sparkassen sich auch weiterhin als Qualitätsanbieter mit ausgebautem Multikanal- und Produktangebot positionieren können, steht mit dem Elektronischen Postfach eine umfassende und moderne Lösung zur Verfügung, mit der auf rechtlich sichere Weise diverse Dokumententypen mit Kunden ausgetauscht und Kundendialoge adäquat geführt werden können. Die im Zuge der Studie [Waltermann 2013]befragten Sparkassen bestätigen, dass das Elektronische Postfach zur strategischen Ausrichtung einer Sparkasse als „Multikanal-Institut“ einen wesentlichen Beitrag leistet, indem es den medialen Vertriebskanal „Internet“ verstärkt und diesen mit dem stationären Vertrieb vernetzt und beide um eine Ablage- und Kommunikationsplattform ergänzt. Zudem weisen Best-Practices den Weg, das Elektronische Postfach entlang des definierten Leitfadens erfolgreich einzuführen und die Kundenkommunikation Zug um Zug auf diesen medialen Kanal umzustellen. Damit einher geht der weitere Ausbau des Elektronischen Postfachs hin zu einer zentralen Kommunikationsdrehscheibe für die digitale Kundenkommunikation, die dann nicht nur über die den Online-Banking-Bereich der Internet-Filiale genutzt werden kann, sondern auch durch die mobilen Banking-Apps der Sparkassen-Finanzgruppe. Ein weiterer Schub wird die Nutzung dieser Lösung durch die ab 2015 verbindlichen SecurePay-Empfehlungen der EZB erfahren. Diese fordert, dass Finanzinstitute in Europa einen

„sicheren Kanal“ zur Kommunikation mit dem Kunden nutzen müssen. Ist diese einmal etabliert, bieten sich für die kommunalen Institute weitreichende Optionen, ihren Kunden Mehrwert-Service anzubieten, die weit über das Sparkassen-Geschäft hinausgehen können. So kann der vertrauenswürdige Informations- und Kommunikationskanal auch eine elektronische Safe-Funktion (eSafe-Funktion) bieten oder im Sinne einer Private-Cloud genutzt werden, über die etwa kommunale Einrichtungen wie Energieversorger, Entsorgungsbetriebe oder auch öffentliche regionale Ämter Dokumente oder Rechnungen versenden und einen eigenen, individuellen Bürgerdialog führen können. Ebenso lassen sich solche Service-Angebote auch für regionale Einzelhändler und Dienstleister sowie Online-Shops öffnen, die dann beispielsweise Rechnungs- und Garantiebelege beziehungsweise weitere wichtige Dokumente elektronisch versenden können.

Entsprechend der hohen Bedeutung wird für die digitale und persönliche Kundenkommunikation das Elektronische Postfach weiter ausgebaut: Dazu werden unter anderem Kontoauszüge für Firmenkunden mit einer qualifizierten elektronischen Signatur versehen, um einen rechtsverbindlichen elektronischen Kontoauszug im Elektronischen Postfach auch für Firmenkunden bereitstellen zu können. Darüber hinaus werden Jahreskontoauszüge für Darlehen über das Elektronische Postfach versendet und in diesem abgelegt. Diese und weitere Entwicklungen erweitern das Einsatzgebiet und steigern kontinuierlich den Mehrwert des Elektronischen Postfachs für (Online-Banking-)Kunden und Kreditinstitute. Mit den Untersuchungen im Rahmen der Studie [Waltermann 2013] hat die Finanz Informatik belegen können, dass der Einsatz des Elektronischen Postfachs unter Beachtung der kritischen Erfolgsfaktoren als zentrale Kommunikationsdrehscheibe auch bei Filialbanken einen wesentlichen Beitrag leistet, auf kosteneffiziente Weise die Kundenbindung zu stärken und an Direktbanken abgewanderte Kunden wieder zurück zu gewinnen.

Literatur

BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien, basierend auf Eurostat (Stand 03/2014). http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64026_65235.aspx, Abruf am 27.05.2014.

DSGV – Deutscher Sparkassen- und Giroverband. Fahrenscho: Sparkassen-Banking-Apps gutes Beispiel für neue, erfolgreiche digitale Angebote. Pressemitteilung vom 02.08.2013. Berlin.

Früchtl, C./Peters, A. (2014). ibi-Website-Rating 2014 – Beratungsqualität und Usability im Internet-Vertrieb von Banken und Sparkassen. Regensburg.

ibi research/plenum Management Consulting (2013). Digitalisierung in der Finanzdienstleistungsbranche. Regensburg.

van Eimeren, B./Frees, B. (2013). Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven, 7-8/2013, S. 358-372 und S. 407.

Waltermann, A. (2013). Leitfaden zum Softwareeinsatz am Beispiel des elektronischen Postfachs in der Internet-Filiale. Bonn.

Autoren

Christoph Rutter, Diplom Ökonom, ist Bereichsleiter Vertrieb Sparkassen und Marketing der Finanz Informatik. In dieser Funktion zeichnet er u. a. verantwortlich für die Einführung von Lösungen der Finanz Informatik.

Anika Waltermann, Bachelor of Science, ist Mitarbeiterin in der Abteilung Kundenberatung Sparkassen Nordwest der Finanz Informatik.