

Alexander Doukas / Michael Schneider

Erfahrungen mit dem Einsatz von Messenger-Diensten im Kundengeschäft

Die größte Bindungswirkung im Bankengeschäft ist seit jeher das Kundengespräch. Was bis vor einigen Jahrzehnten ausschließlich persönlich in den Filialen der Banken stattfand, verlagert sich nun zunehmend auch in die digitale Welt. Banken sind mittlerweile schon sehr aktiv im Bereich Social Media. Sie bieten ihren Kunden über diese Kanäle weitere Service Touch Points, die die bisherigen wie Telefon-, E-Mail- oder Webbankseitenservice, sinnvoll ergänzen.

Das Kundenverhalten als Wegweiser

Das Kundenverhalten weist den Weg: Die immer weiter zunehmende mobile Internetnutzung durch Smartphones verstärkt die Bedeutung von Messengerdiensten, wie beispielsweise dem Facebook-Messenger oder Whatsapp. Das beeinflusst auch die Art der Kommunikation. So machen heute kurze und knappe Anfragen der Kunden bei vielen Unternehmen bereits einen Großteil des Kontaktaufkommens im Kundenservice aus.

Auch in Deutschland nutzen 95 Prozent der 18- bis 64-Jährigen regelmäßig Whatsapp (Statista Global Consumer Survey 2019), sodass Unternehmen auf diesem Kanal aktiv werden mussten, um für ihre Kunden ansprechbar zu sein.

Der Vorteil für den Kunden liegt im wahrsten Sinne des Wortes auf der Hand. Das Mobiltelefon hat man meist griffbereit bei sich. Die Versendung der Anfrage und die Anzeige der Antwort per Push-Benachrichtigung in relativ kurzer Zeit sind schlagende Argumente für eine positive Customer Experience.

Auch in der Bankenwelt zeichnet sich dieser Trend ab. Seitdem Whatsapp seinen Dienst verschlüsselt und die Nutzungsbedingungen für die Kundenkommunikation für Unternehmen erweitert hat, bieten immer mehr Banken ihren Kunden diesen sogenannten Service-Touchpoint. Nicht zuletzt, weil auch die Kunden dies von einer modernen und flexiblen Bank erwarten.

Die VR Network World bietet seit über zwei Jahren erfolgreich den Whatsapp-Service als Modul im Management Tool Social Media Box an. Eine integrierte Schnittstelle ermöglicht es den Banken komfortabel, revisionssicher sowie DSGVO-konform die Anwendung von Whatsapp über den Bankarbeitsplatz zu bedienen. Mittlerweile nutzen fast 100 Banken diese Anwendung und die Nachfrage steigt weiterhin, sodass im nächsten Jahr noch weitere Banken diesen Service anbieten werden.

Ein weiterer Kanal für die Kundenkommunikation

Die Broadcast-Lösung, also die Versendung von Newslettern durch Unternehmen, wird von Whatsapp Ende dieses Jahres zwar unterbunden, dafür forciert Whatsapp eine konzentrierte Ausrichtung auf die 1:1 Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen.

Aber wie sieht der Einsatz von Whatsapp in einer Bank aus? Die meisten aktiven Genossenschaftsbanken verwenden Whatsapp über die bankeigene Servicenummer, da ein Großteil der Kunden diese Nummer bereits in den Kontakten abgespei-

chert hat. Die Betreuung innerhalb der Bank erfolgt überwiegend über die Servicecenter. Die Mitarbeiter weisen einen großen Erfahrungsschatz durch die bisherige Abwicklung von Anfragen über Telefon und E-Mail auf, sodass sie mit Whatsapp einen weiteren Kanal für die Kundenkommunikation sach- und fachgerecht in ihrem Aufgabenbereich verwalten.

Einsatz bei der Volksbank Main-Tauber eG

Eine der ersten Banken, die mit der VR Network World GmbH den Einsatz von Whatsapp umgesetzt hat, ist die Volksbank Main-Tauber eG. Die ländlich geprägte Flächenbank mit 27 Filialen und einer Fläche von zirka 1 100 Quadratkilometern entstand aus etwa 100 Einzelfusionen und besteht seit nunmehr fast 160 Jahren.

Das Geschäftsgebiet deckt sich im Wesentlichen mit dem Main-Tauber Kreis im Norden Baden-Württembergs, verfügt aber auch über Geschäftsstellen im angrenzenden Bayern. Die Volksbank Main-Tauber gehört mit einer Bilanzsumme von rund 2,05 Milliarden Euro und 71 000 Kunden zu den großen Genossenschaftsbanken des Landes. Beschäftigt man doch zurzeit 405 Mitarbeiter und zählt über 41 000 Mitglieder.

Die Einführung von Whatsapp in der Volksbank Main-Tauber wurde im Januar 2018 im Rahmen der traditionellen Jahresauftaktveranstaltung unter Einbindung eines neugeschaffenen Mitarbeiter-Newsletters gestartet.



Der Grund für die Einführung lag in zwei unterschiedlichen Herausforderungen, denen sich die Bank zu stellen hatte. Zum einen wurde der oben genannte Zugangsweg über Messengerdienste immer stärker seitens der Kunden eingefordert, die mittlerweile an den Umgang mit Whatsapp auch im Kontakt mit Dienstleistern gewöhnt sind. Zum anderen waren wir auch schon länger auf der Suche nach einem schnellen und unkomplizierten Medium zur digitalen Mitarbeiterinformation.

Die Lösung für beide Anwendungsgebiete lieferte die oben genannte Anbindung von Whatsapp über die VR Network World Plattform. Auch die Volksbank Main-Tauber hat die Betreuung dieses Zugangsweges in der Kundenkommunikation zentral im KSC platziert, da verlängerte Erreichbarkeit, Nutzenargumentation, Kommunikation und Kanalwechselaffinität hier bereits seit langem gelebt und praktiziert wird. Die Verantwortlichkeit für die interne Nutzung des Newsletters liege hingegen bei der Kommunikationsabteilung der Bank.

Unkomplizierte Einführung

Die praktische Einführung dieses neuen Kommunikationsweges erwies sich als erfreulich unkompliziert. Die größtenteils selbsterklärende einfache Bearbeitung des Mediums sowie ein kurzes Webinar reichten als Startpaket völlig aus. Mittlerweile werden die Kundenanfragen unter Zuhilfenahme von standardisierten Textvorlagen und -bausteinen schnell und überaus effektiv bearbeitet, meist auch mit einer Verlinkung auf die jeweiligen Themen auf der Homepage der Bank. Ein weiteres Plus: Dank des Auswertungsmoduls lässt sich ein Anfrageaufkommen ableiten, welches auch bei der Personalplanung für erhebliche Erleichterung sorgt.

Die Auslastung ist derzeit noch übersichtlich, zeigt aber dennoch signifikante saisonale und wöchentliche Schwankungen. So sind der Montag und Freitag „anfragelastiger“ als die übrigen Wochentage. Im Tagesrhythmus zeigt sich gerade wäh-

rend der Mittagspausen eine höhere Auslastung.

Optimierung der weiteren Ausbaustufe in Arbeit

Die weitere Ausbaustufe in Form der Terminerinnerung wird derzeit noch optimiert, um dauerhaften Dateneinsatz zu gewährleisten – hier spielt auch die Umsetzung der einschlägigen Vorschriften aus der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) eine gewichtige Rolle. Während sich der Outbound um die Termine und Terminerinnerungen kümmert, kann nach Zustimmung die Bearbeitung beziehungsweise die Auslösung von jedem KSC-Mitarbeiter veranlasst werden.

Derzeit wird in Zusammenarbeit mit der internen Fachabteilung auch an einem Kapitalmarkt-Newsletter gearbeitet. Interessierte Kunden lösen über einen hinterlegten Link eine SMS aus, deren Absender eine Telefonnummer der Bank übermittelt, die der Kunden in seine persönlichen Kontakte speichert. Mit der Rückantwort per Whatsapp unter Angabe eines Signalwortes, in diesem Fall „Start Newsletter“ ist die Registrierung erfolgt. Die einfache übersichtliche Kundendatei sowie die transparent gestaltete Verwaltung des Terminkalenders, wann welche Informationen über diesen Kanal veranlasst werden, sind sehr anwenderfreundlich.

Herausforderungen bestanden anfangs eher mit der Kommunikationsform, da kurze knappe Informationen wesentlich praktischer hinsichtlich der Usability sind, als gewohnte Höflichkeitsfloskeln wie Begrüßungs- und Verabschiedungsformalitäten. Alle Medienformen wie Bilder, Sprachnachrichten und Emojis sind anwendbar, wenn dies die Bank so festlegt. Die Volksbank hat hierzu im Haus eine klare Kommunikationsanweisung formuliert, die im KSC Anwendung findet.

Mit dem Mitarbeiter-Newsletter verfüge man darüber hinaus über ein Medium, das den positiven Nebeneffekt habe, die notwendige Gewöhnung und Einbindung der Belegschaft in neue, digitale



Alexander Doukas

Geschäftsführer, VR NetWorld GmbH, Bonn



Michael Schneider

Michael Schneider, Vorsitzender des Vorstands, Volksbank Main-Tauber, Tauberbischofsheim

Im privaten Umfeld der Bankkunden wie auch der Mitarbeiter von Kreditinstituten gehört der Einsatz von Messengerdiensten längst zum Alltag. Insofern ist es naheliegend, diese Kommunikationsinstrumente auch im Kundengeschäft zu nutzen. Bei der Umsetzung in den Geschäftsbetrieb war es den Autoren dabei wichtig, eine integrierte Schnittstelle zur Verfügung zu stellen die es den Banken ermöglicht, die Anwendung komfortabel, reversionssicher sowie DSGVO-konform über den Bankarbeitsplatz zu bedienen. Der Grund für die Einführung lag bei der Volksbank Main-Tauber nicht nur in der Kundennachfrage nach einem neuen Zugangsweg, den sie auch bei anderen Dienstleistern gewohnt sind, sondern auch in den Möglichkeiten eines schnellen und unkomplizierten Mediums zur digitalen Mitarbeiterinformation. Als weitere Ausbaustufen wird mittlerweile an einem Terminerinnerungsservice sowie an einem Kapitalmarkt-Newsletter gearbeitet. Da anfangs die Kommunikationsform herausfordernd ist, wurde eine interne Kommunikationsanweisung formuliert. (Red.)

Zugangsweg zu erleichtern. Alles in allem zieht die Volksbank Main-Tauber ein durchaus positives Fazit der Einführung und verweist auf das enorme Potenzial, das der Anwendung von Messengerdiensten innewohnt.

Mit Whatsapp als Kommunikationsmedium ist die Bank näher als mit jedem anderen Kanal beim Kunden. Eine feste Größe innerhalb der individuellen Kundenkontakte zu sein, ist ein absoluter Mehrwert mit Steigerungspotenzial.