

Pressemitteilung - psychonomics AG, 7. März 2005

E-Mail-Service deutscher Banken und Sparkassen

Sparkassenkunden zufriedener beim E-Mail-Service

Sparkassen beantworten Kunden-E-Mails persönlicher und vollständiger als private Banken. Dies hat das Marktforschungsunternehmen psychonomics ermittelt, das den E-Mail-Service von Banken und Sparkassen in Deutschland getestet hat.

Köln, 07. März 2005. Bei der Frage „Wie gut beantworten Finanzinstitute in Deutschland die E-Mails ihrer Kunden?“ schneiden Sparkassen besser ab als private Bankinstitute. Dies ist das Ergebnis einer Studie, die das Marktforschungsunternehmen *psychonomics* durchgeführt hat. Getestet wurde der E-Mail-Service von 10 Banken und 38 rheinischen Sparkassen. Die ersten drei Ränge belegten die Kreissparkasse Euskirchen, die Sparkasse Bonn und die Stadtsparkasse Solingen. Sie beantworteten E-Mails am kundenfreundlichsten und erreichten zwischen 74,8 und 84,9 von 100 möglichen Zufriedenheitspunkten. Unter den privaten Banken schnitten die Kölner Bank (61,3 Punkte) und die Deutsche Bank (60,3 Punkte) am besten ab.

„Unseren Test-Kunden waren zum Beispiel persönliche Kontaktdaten wichtig. Sie wollten die E-Mail-Adresse oder Telefonnummer desjenigen wissen, der ihre E-Mail-Anfrage beantwortet“, beschreibt Forschungsleiter Holger Geißler die Angaben der Studienteilnehmer. Bei den rheinischen Sparkassen wurden 94 Prozent der E-Mail-Antworten tatsächlich mit der persönlichen E-Mail-Adresse eines Kundenberaters verschickt. Die Wettbewerber griffen weitaus häufiger auf unpersönliche Absender-Adressen zurück und gaben nur in 42 Prozent der Fälle die E-Mail-Adresse eines Beraters preis.

Individuelle Beantwortung gefragt

Besser als die Wettbewerber waren die Sparkassen auch bei der inhaltlichen Qualität der Antworten. „Dies drückt sich vor allem darin aus, dass seltener Standard-Antworten verwendet werden. Zudem ist der Anteil an Werbung im Antworttext bei den Sparkassen deutlich geringer“, erklärt Holger Geißler von *psychonomics*. Sparkassen nutzten eher die Möglichkeit, in der Signatur zu werben. Im Antworttext platzierten nur 7 Prozent der Sparkassen Werbung gegenüber 25 Prozent der privaten Banken.

Von den Sparkassen wurden die Test-Anfragen auch vollständiger beantwortet. Zwar erhielten die Testteilnehmer von Sparkassen (23 Prozent) ebenso wie von der privaten Konkurrenz (21 Prozent) Antworten, die nicht die Kundenanfrage bearbeiteten und alle Fragen offen ließen. Eine individuelle Antwort ohne jegliche Standardfloskeln versandten nur 36 Prozent der privaten Banken gegenüber 46 Prozent der Sparkassen. In 68 Prozent der Fälle antworteten die kommunalen Institute ausführlich und genau auf die Kunden-E-Mails. Bei den privaten Banken war dies nur in 58 Prozent der Antwort-E-Mails der Fall.

„Neben der traditionellen Kundennähe spielt vor allem auch der professionelle Support, den wir für die Optimierung des E-Mail-Kundenservice anbieten, eine wichtige Rolle“, bewertet Alexander Doukas von der *sfze*, Sparkassen-Servicegesellschaft für Zahlungssysteme und elektronische Vertriebskanäle, die Ergebnisse der Studie. „Basierend auf diesen Erkenntnissen werden wir verstärkt Schulungen anbieten, um auch flächendeckend einen guten E-Mail-Service zu garantieren.“

Banken und Sparkassen müssen sich weiter anstrengen

Professioneller Support ist notwendig, denn trotz positiver Ergebnisse gibt es noch viel zu verbessern. Jeder Dritte Kunde ist laut Studie unzufrieden mit dem E-Mail-Service seiner Bank oder Sparkasse. Die meisten Befragten (80 Prozent) gaben an, sie würden ein Unternehmen kein zweites Mal per E-Mail kontaktieren, wenn sie dabei mit einer Standardantwort abgespeist werden. Nur 47 Prozent der Testteilnehmer waren mit der Antwort auf ihre E-Mail-Anfrage rundum zufrieden.

Kunden, die einem Finanzinstitut eine E-Mail schreiben, haben meist eine konkrete Frage zu einem Produkt. Nur jede zehnte Test-Person nutzte das Medium E-Mail für Beschwerden. Unternehmen lassen sich daher eine wichtiger werdende Chance zur Kundenbindung entgehen, wenn sie ihre E-Mail-Kommunikation nicht optimieren. Weiche Faktoren wie die Vollständigkeit der Information und Kundennähe bieten die Möglichkeit, sich in der Qualität des E-Mail-Service von Wettbewerbern abzuheben. Die Reaktionszeit und die formale Gestaltung stehen unter diesem Aspekt erst an zweiter Stelle. Denn die meisten getesteten Banken und Sparkassen blieben unter der „Schmerzgrenze“ von drei Tagen. 42 Prozent antworteten auf die Kunden-Mail noch am selben Tag und weitere 45 Prozent nach zwei bis drei Tagen.

Kunden ist persönlicher Bezug wichtiger als schnelle Reaktion

Mit der Studie von *psychonomics* wurden auch erstmals explizit die Erwartungen der Kundschaft an den E-Mail-Service eines Finanzinstituts erhoben. Dabei trat Verblüffendes zu Tage.: Nur für jeden dritten der 221 Test-Teilnehmer war die Reaktionszeit das wichtigste Kriterium. 64 Prozent waren auch noch mit einer Antwort zufrieden, die sie nach zwei Tagen erreichte. Einer der wichtigsten Punkte ist jedoch, dass die Antwort-Mail des Instituts sofort eingeordnet werden konnte. Dies sollte in der Betreffzeile erkennbar sein, fanden 98 Prozent der Befragten. Auf die einfache aber gewünschte Form der Antwortmail mit „RE“ und dem Original Betrefftext der Anfrage griffen beim Test aber nur 31 Prozent der Banken und Sparkassen zurück. „Insgesamt ist der E-Mail-Service bei Banken und Sparkassen daher noch optimierungsbedürftig“ resümiert Holger Geißler von *psychonomics*.

Weitere Informationen

psychonomics AG

Studienleitung

Holger Geißler
Senior Manager Online-Marktforschung
Tel: 0221 / 42061 – 344
Fax: 0221 / 42061 – 100
holger.geissler@psychonomics.de

Pressekontakt

Ansgar Metz
Leiter Unternehmenskommunikation
Tel: 0221 / 42061 – 326
Fax: 0221 / 42061 – 100
ansgar.metz@psychonomics.de