

Bankenservice – mehr als nur ein Wort?

Durch immer vergleichbarere Produkte und eine hohe Bankendichte, kommt es immer mehr auf den persönlichen Kontakt des Bankangestellten zum Kunden an. Die Zeiten, in denen der Kunde als Bittsteller kam und oft auch so behandelt wurde, sind ohnehin längst vorbei. Sollte man jedenfalls meinen ...

Zugegeben, in vielen Bankfilialen weht schon ein frischerer Wind. Man geht aktiver auf den Kunden zu, - aber meist eben nur bis zum guten alten Bankschalter. Der Ton ist vieler Orts auch schon flotter und freundlicher geworden und die Sprache von einigen Floskeln entstaubt. Nach wie vor gilt aber: Es kommt darauf an, auf wen man trifft, ob man freundlich und gut beraten wird, oder ob es eher nach Schema 08/15 abläuft.

Erwartungen wecken – und erfüllen

Was aber fehlt, ist so etwas wie eine gemeinsame Kommunikationsstrategie fürs gesamte Unternehmen. Interne und externe Kommunikation müssen jedoch übereinstimmen, damit Kunden sich auch weiterhin beim einmal gewählten Institut zu Hause fühlen. Das weiß auch Traudl Schröter, Geschäftsführerin der Agentur HRT:Team in München (Fax 089 – 45 74 70 80), die sich meines Wissens als einzige bisher darauf spezialisiert hat, die interne und externe Unternehmenskommunikation zu synchronisieren. Bisher sind die Deutschen zwar sehr treue Bankkunden. Das wird sich aber in Zukunft ändern, wenn ähnlich wie im Bereich Telekommunikation durch Fusionen und Kooperationen Bewegung in den Markt kommt.

In ihren Werbestrategien und –konzepten präsentieren sich Banken und Sparkassen von ihrer besten Seite. Das ist auch völlig in Ordnung. Nur, wenn ich als Kunde dann in eine der Filialen komme und dort eine völlig andere Welt erlebe, verliert das Institut schnell an Glaubwürdigkeit. Beispiel: Die HypoVereinsbank sagt in ihrer Werbung „Leben Sie. Wir kümmern uns um die Details“. Wie passt es da, dass man in der Filiale wegen der Auflösung eines Mietkautionsskontos zunächst lange auf die zuständige Angestellte warten muss, und dann (sinngemäß) hört: „Da müssen Sie aber einen Termin ausmachen ... Mit Ihrem Arzt vereinbaren Sie schließlich auch einen Termin.“?

Schließlich wollen Sie nur sein Bestes

Will sagen: Auch die beste Werbung nützt nur, wenn die veröffentlichte Philosophie jeden Tag aufs Neue von allen Mitarbeitern gelebt wird. Als Dienstleister müssen Banken noch viel kundenorientierter werden. Beziehungsmanagement ist das Stichwort. Gerade bei Banken kommt dem persönlichen Kontakt eine besondere Bedeutung zu. Schließlich spricht man in Deutschland nicht mit jedem über sein Bestes, sein Geld.

In der Werbung stimmen Ton und Aussage schon überein. Beides muss sich aber sowohl in der Korrespondenz als auch im Gespräch mit dem Kunden fortsetzen. Häufig werden mit der Werbung Erwartungen an unkomplizierte Finanzgeschäfte geweckt, die im direkten Kontakt mit der Bank mal gut erfüllt und leider noch sehr häufig enttäuscht werden.

Guckt man sich die Korrespondenz der Banken und Versicherungen einmal genauer an, so klafft hier meines Erachtens die größte Lücke. Mit verstaubten Formulierungen, einem starken Wir-Bezug, viel zu langen Sätzen und veralteten Floskeln erinnern Bankbriefe oft ans letzte Jahrhundert. Dabei sind Banken moderne Unternehmen, die neuen Techniken aufgeschlossen sind und in den letzten Jahren innovative Produkte auf den Markt gebracht haben. Diese Modernität vermisse ich in den meisten Schreiben. Aber nicht nur dort. Natürlich könnte manch eine Filiale freundlicher gestaltet sein und somit eine angenehmere Grundstimmung erzeugen – sowohl beim Mitarbeiter als auch beim Kunden. Wichtiger scheint mir aber, alle Mitarbeiter mit der Philosophie des Hauses vertraut zu machen. Wobei dazu gehört, dass die Philosophie auf die Arbeitsbereiche der Mitarbeiter heruntergebrochen und für den praktischen Einsatz quasi übersetzt werden müssen. Wenn jeder einzelne verstanden hat, welches Bild das Unternehmen beim Kunden hinterlassen will, kann er seine Individualität einbringen und alles daran setzen, dieses Ziel zu erreichen.

Was Worte über Kundenorientierung verraten

Wie kundenorientiert wir tatsächlich sind, verraten wir z. B. über unsere Körpersprache und unsere Wortwahl. Stellen Sie sich vor, Sie haben einen Teil Ihrer Kunden angeschrieben, weil die neue Kreditkarte abholbereit ist oder Sie ein besonders günstige Finanzierungsangebot für Immobilien machen können. Je nach dem, wie freundlich der Brief ist, kommt der Kunde gerne oder sieht es als lästige Pflicht an. Mit dem Brief werden Erwartungen geweckt. Ist der Brief freundlich, erwartet man auch eine entsprechende Beratung. Ist er einfallslos und eher umständlich formuliert, kommt der Kunde womöglich gar nicht in die Bank. Sollte er dennoch kommen, wird er entweder in seiner negativen Vorahnung bestätigt, oder angenehm überrascht.

Sitzt der Kunde nun also im Beratungsgespräch zu einer Immobilienfinanzierung, will er in Ruhe beraten werden und Antworten auf seine Fragen bekommen. Deshalb sollte der Mitarbeiter dafür sorgen, dass das Gespräch ohne Störungen von außen stattfinden kann. Er muss also seine Kollegen informieren, sein Telefon umstellen und ausreichend Zeit einplanen. Arbeitet der Berater einen Finanzierungsvorschlag am Computer aus, sollte er den Kunden mit in den Bildschirm schauen lassen und erklären, was er gerade macht. Keine Geheimniskrämerei!

Als goldene Regel im Gespräch gilt, dass der Berater höchstens 49 % Redeanteil hat, besser nur 30 bis 40 %. Das setzt voraus, dass er dem Kunden zunächst einmal ein paar klärende Fragen stellt und ihm dann mit beiden Ohren und seiner ganzen Aufmerksamkeit zuhört.

Der Kunde verrät so viel über sich, worauf der Berater später eingehen kann und was es ihm erleichtert, genau die Erwartungen des Kunden zu treffen. Wer seinen Kunden zuhört, kann nämlich schwierige Sachverhalte mit Beispielen und Analogien aus deren Erlebniswelt illustrieren und so für den Kunden leichter verständlich

machen. Bei allem gilt es, die vier Verständlichkeitsfaktoren zu beachten. Damit das, was wir sagen oder schreiben verständlich ist, muss es einfach, klar gegliedert, kurz und mit anregenden Zusätzen, also mit Analogien oder Beispielen versehen sein.

Es geht also darum, dem Kunden genau anzubieten, was ihn am besten zu seinem Ziel bringt und das auch in den Worten zu tun, die der Kunde am besten versteht.

Die Autorin

Gabriele Baron arbeitet als freiberufliche Texterin und Journalistin sowie als Trainerin mit dem Schwerpunkt Kundenorientierung in Text, Korrespondenz und Verkauf. Sie ist Autorin des IM-Fachbuches "Mailings einfach und erfolgreich durchführen".

Anfragen richten Sie bitte an: Gabriele Baron Text & Training, Innere Wiener Straße 12, 81667 München. Telefon (089) 48 95 27 82. Fax (089) 48 95 28 23. E-Mail: info@baron-texttraining.de