

## ECHTES OMNIKANAL BANKING GEMEINSAM GESTALTEN

Wie Filialbank und Servicecenter im smarten Zusammenspiel digital-persönliches Banking ermöglichen

**"Was einer alleine nicht schafft, das schaffen viele!" – was schon Friedrich Wilhelm Raiffeisen wusste, ist auch heute noch topaktuell. Gemeinsam lassen sich neue Lösungsansätze entwickeln und zukunftsfähige Geschäftsmodelle realisieren. Aus diesem Grundgedanken heraus gibt es die Genossenschaftliche FinanzGruppe. Und nach dem gleichen Prinzip arbeiten auch die Bank 1 Saar und die Serviscope zusammen. Ihr gemeinsames Ziel: echtes Omnikanal Banking anzubieten.**



Stefan Mörsdorf

Stefan Mörsdorf ist Abteilungsleiter des Kundenberatungszentrums der Bank 1 Saar

### Omnikanal ist für Kunden längst selbstverständlich

Während Banken im Wesentlichen noch in ihrem traditionellen Geschäftsfeld unterwegs sind, drängen immer mehr neue Anbieter mit digitalen Leistungen auf den Markt und konkurrieren um margenstarke Produkte. Nicht zuletzt wegen der neuen Player, ist es für Kunden längst selbstverständlich, dass sie Banking zu jeder Zeit über jeden beliebigen Kanal erledigen können. Gute Leistungen in einzelnen Kanälen – wie zum Beispiel die kompetente Beratung in der Filiale – reichen nicht mehr aus. Das Zauberwort lautet Omnikanal Banking. In diesem Konzept werden sämtliche Vertriebskanäle kundenorientiert vernetzt. "Omnikanal Banking ist fest in unserer Unternehmensstrategie verankert. Wir richten unser Handeln stets anhand der Kundenbedürfnisse aus – und für

sie spielen moderne Bankdienstleistungen eine wesentliche Rolle", berichtet Stefan Mörsdorf, Abteilungsleiter des Kundenberatungszentrums (KBC) der Bank 1 Saar, für das der 36-Jährige seit 2018 verantwortlich ist. Dabei versucht seine Bank, ihre Kunden durch neue und erweiterte Zugangswege auf der einen, und innovative Dienstleistungen und Produkte auf der anderen Seite, langfristig und generationenübergreifend zu binden.

### Trend zu Digitalisierung verstärkt

Es ist längst kein Geheimnis mehr: die Covid-19-Pandemie hat den Trend zur Digitalisierung nicht nur verstärkt, sondern auch enorm beschleunigt. Selbst technisch weniger affine Menschen entdecken die Vorteile digitaler Anwendungen. Mit ihrer Hilfe kann Banking schnell und unabhängig von Ort und Zeit erledigt werden. Dabei erwarten die Kunden einen nahtlosen Service über mehrere persönliche und digitale Kanäle hinweg. "Wenn man Omnikanal Banking in seiner Bank leben will, geht es nicht nur darum, alle gewünschten Kanäle anzubieten. Sondern sie müssen im Endeffekt so bedient werden, dass damit ein Kundenerlebnis geschaffen wird, das nachhaltig begeistert", sagt Stefan Mörsdorf. Und er weiß, wovon er spricht: Er kann auf langjährige Erfahrung als Führungskraft im Filialbereich zurückblicken, was ihm als perfekte Basis für die Ausrichtung seines Teams auf die omnikanalen Dienstleistungen dient. Zudem er-

warten die Kundinnen und Kunden heute, dass ihre Anfragen so schnell wie möglich und möglichst fallabschließend bearbeitet werden – ohne Medienbrüche versteht sich.

### Mit einem Partner geht es besser

All diese Anforderungen alleine abzudecken, würde eine Menge Herausforderungen für die Bank 1 Saar mit sich bringen. Besser geht das mit einem genossenschaftlichen Partner, der außerhalb der Geschäftszeiten der Bank übernimmt und auch bei Auftragspitzen zur Verfügung steht. Dafür holte sich die Bank 1 Saar 2003 das Servicecenter Serviscope – damals noch F-Call und frisch gegründet – an Bord. Anfangs begann man mit Telefonbanking und Telefonbrokerage, später kam das interne Kundenberatungszentrum dazu. Das bringt der Bank einen spürbaren Kundenmehrwert und höhere Prozesseffizienz.

### Voraussetzungen für erfolgreiche Kooperation

Denn, ganz wichtig: ein perfektes Omnikanal-Erlebnis ist nur mit standardisierten und weitgehend automatisierten Ende-zu-Ende-Prozessen möglich. Für eine erfolgreiche Kooperation zwischen Bank und externem Servicecenter müssen Einstellungen, Strukturen und Prozesse neu gedacht und definiert werden. "Das klingt erst einmal fürchterlich kompliziert und langwierig", gesteht Stefan Mörsdorf, "aber zum Glück ist es das nicht! Denn Serviscope bietet uns gemeinsam mit Atruvia ein standardisiertes Business Process Outsourcing Modell, oder kurz: BPO, an. In diesem Rahmen kümmert sich Atruvia um IT- und Prozess-Administration, und Serviscope um die Bearbeitung der Prozesse – komplett oder im Teilout-

## BANK 1 SAAR EG

Die Bank 1 Saar eG zählt mit einer Bilanzsumme von mehr als vier Milliarden Euro zu den großen Genossenschaftsbanken in Deutschland. Über ein saarlandweites Netz aus Filialen und Servicestellen sowie über moderne, technikbasierte Zugangswege verbinden wir persönliche Nähe mit bester Erreichbarkeit und unter höchsten Sicherheitsstandards. Die rund 700 Mitarbeiter stellen die individuellen Bedürfnisse der mehr als 220.000 Kunden tagtäglich in den Mittelpunkt ihres Handelns. Als Partner unserer Kunden beraten wir ganzheitlich und helfen, die Wünsche und Ziele unserer Kunden zu verwirklichen. Daneben unterstützt die Bank 1 Saar das regionale Ehrenamt im Engagement für Sport, Kultur, Bildung und in karitativen Organisationen.

## SERVISCOPE AG

Die Serviscope AG in Karlsruhe, mit weiteren Standorten im gesamten Bundesgebiet, ist zentraler Business Process Outsourcing Dienstleister für die Genossenschaftliche FinanzGruppe. Sie unterstützt rund 400 Genossenschafts- und Privatbanken mit modularen Outsourcing-Modellen und bietet bedarfsorientiert ein breites Spektrum an Services für das Privat- und Firmenkundengeschäft von Banken und Finanzdienstleistern.

sourcing. So können wir in der Bank uns besser auf unsere Kunden in der Filiale und eine ausführliche Beratung konzentrieren.“

### So läuft die Zusammenarbeit

Die Bank 1 Saar arbeitet in der Telefonie im Teiloutsourcing mit Serviscope zusammen. Das bankeninterne Kundenberatungszentrum ist in der Zeit von



Kundenberatungszentrum der Bank 1 Saar – ein Team für omnikanale Dienstleistungen.  
Vorne rechts: Abteilungsleiter Stefan Mörsdorf

Bild: © Bank 1 Saar

08:00 Uhr bis 18:00 Uhr von Montag bis Freitag mit eigenen Mitarbeitern besetzt. Serviscope wickelt die untertägigen Anrufspitzen ab, kümmert sich um die Anruferentgegennahme und -bearbeitung in den Randzeiten und das gesamte Chataufkommen. Eine hohe Grundauslastung des bankeigenen KBC und betriebswirtschaftliche Effizienz stehen dabei im Fokus.

“Die Zusammenarbeit mit Serviscope ist geprägt von der gegenseitigen Wertschätzung und dem gemeinsamen genossenschaftlichen Gedanken. Gerade das Thema Digitalisierung erfordert Kompetenzen, die nicht unbedingt in jeder Bank vorhanden sind. Aber dank Kooperationen funktioniert’s!“, resümiert Stefan Mörsdorf. Sowohl die Bank wie Serviscope profitieren von Fallabschlüssen von bis zu 90 Prozent und einer effizienten Zusammenarbeit. Auslastungsschwankungen in der Bank 1 Saar können vermindert und Produktionszeiten verkürzt werden. Die Bankkunden wiederum genießen eine gleichbleibend hohe Servicequalität. Und obendrein wird für die Bank 1 Saar Raum geschaffen, um neue marktfähige Produkt- und Dienstleistungsinnovationen zu entwickeln und am Markt zu etablieren.

### Ausblick

Eine Bank allein hätte nicht die finanziellen Möglichkeiten und würde nicht den notwendigen Vernetzungsgrad

erzielen, um den Marktanforderungen an Omnikanal Banking und weitere neue Services und Produkte kompetent zu begegnen. Nur durch die Kooperation mit einem erfahrenen Dienstleister, der Leistungen bündeln kann, entsteht eine starke und vielfältige Online-Power, die auch den Bankkundinnen und -kunden zugute kommt. “Digitalisierung ist ein fortlaufender und nie endender Prozess. Das macht es so spannend. Wir monitoren ständig unseren eigenen Entwicklungsstand, aber auch den unserer Kunden. Festzustellen ist, dass es uns gut gelingt, unsere Kunden auf dem Weg zum digitalen Banking zu begleiten“, so Mörsdorf. In Zukunft will die Bank 1 Saar Serviceleistungen für ihre Kunden noch mehr vereinfachen und weiter standardisieren. “Gleichzeitig möchten wir jeden Kontaktpunkt nutzen, um unsere Kunden zu begeistern und die Kundenbeziehung zu intensivieren. In der bedarfsgerechten vertrieblichen Ansprache im Inbound steckt enormes Potenzial, welches wir gemeinsam mit Serviscope als Partner heben möchten.”

Autorin: Stephanie Rohde



Stephanie Rohde ist Bereichsleitung Privatkunden-Services Karlsruhe bei Serviscope.

Bild: © Serviscope AG

## STUDIE: SO VERSTEHEN SIE KUNDENBEDÜRFNISSE BESSER

**Viele Mitarbeiter in Contact-Centern kämpfen mit veralteten Technologien. Die Folgen: Ungenauigkeiten, lange Reaktionszeiten und frustrierte Kunden. Zu diesen Ergebnissen kommt eine Studie von Pegasystems, einem internationales Softwareunternehmen.**

Mehr als die Hälfte der Service-Agenten in Contact-Centern vermasselt bei Anrufen von Kunden die Erfassung der Anliegen. Fast 40 Prozent verstehen regelmäßig nicht, worum es den Kunden geht, weil sie abgelenkt sind. Das zeigt eine Untersuchung, die das Marktforschungsunternehmen Savanta im Auftrag von Pegasystems durchführte. Befragt wurden über 1.000 Kundendienstmitarbeiter weltweit.

Die Umfrage ergab, dass vor allem veraltete Technologien den Mitarbeitern in Contact-Centern Probleme bereiten. Die Folge ist Frust auf beiden Seiten: bei Mitarbeitern ebenso wie bei Kunden. Als schwerwiegendste Probleme identifizierte die Untersuchung: **Ungenauere Informationen:** Nur die Hälfte der Befragten kann sich bei der manuellen Eingabe von Kundeninformationen in ihre Systeme auf eine korrekte Erfassung verlassen. Fast zwei

Drittel werden bei der Erfassung von Kundeninformationen abgelenkt und sind deshalb nicht in der Lage, die Anliegen ihrer Kunden vollständig zu verstehen.

**Lange Reaktionszeiten:** Bei fast 40 Prozent der Befragten verursacht langsame Problemlösung den größten Kundenfrust. Als Grund für Verzögerungen sieht über die Hälfte die Notwendigkeit, bei der Eingabe von Kundeninformationen zwischen verschiedenen Anwendungen zu wechseln. Ähnlich viele werden bei der Suche nach Kundeninformationen von ihren Systemen ausgebremst. Die Hälfte der Befragten braucht zwischen zehn und 30 Minuten, um eine alltägliche Kundenanfrage zu beantworten.

**Fehlendes Know-how:** Über die Hälfte der Befragten hat nicht das Gefühl, ausreichend dafür geschult zu sein, als Stimme ihres Unternehmens zu fungieren. Fast die Hälfte sieht sich nicht gut auf Recherchen in den Wissensfeldern vorbereitet, die zur Beantwortung von Kundenfragen nötig sind. Mehr als jeder dritte Befragte sieht in mangelnder Schulung auch die Ursache für den zweitgrößten Frustrationsfaktor der Kunden: dass sie nicht die besten und empathischsten Antworten auf ihre Anfragen erhalten.

### Kunden haben konkrete Erwartungen

Die überwältigende Mehrheit der Befragten ist überzeugt, dass neue Technologien ihnen die Arbeit erleichtern würden. 83 Prozent würden es begrüßen, wenn alle ihre Anwendungen auf einem einzigen Bildschirm verfügbar wären. 76 Prozent wünschen sich, keine Informationen mehr zwischen verschiedenen Systemen hin und her kopieren zu müssen. 69 Prozent würde es helfen, wenn sie keine Formulare mehr manuell ausfüllen müssten. 87 Prozent würde es das Leben erleichtern, wenn sie einen unmittelbaren Zugang zu Wissenszentren hätten, mit denen sie Kundenfragen schnell und direkt beantworten könnten.

„Für Banken war es noch nie so wichtig, dass Kundendienstmitarbeiter als Markenbotschafter agieren. Kunden erwarten schnelle, kontextbezogene und empathische Antworten“, sagt Florian Lauck-Wunderlich, Project Delivery Leader bei Pegasystems. „Darauf müssen Banken reagieren, indem sie Mitarbeitern in den Contact-Centern die richtigen Technologien an die Hand geben.“

Info: [www.pegasystems.com](http://www.pegasystems.com)

Anzeige



SERVISCOPE

Ihr Servicepartner für das  
Privat- und Firmenkundengeschäft

Jetzt Beratungstermin vereinbaren!

0721 47666 - 100  
[info@serviscope.de](mailto:info@serviscope.de)



Wir unterstützen Sie mit unseren Services im KundenServiceCenter und sind auf Wunsch 24/7 auf allen Kanälen für Ihre Kunden da.

**DIE  
KRAFT  
DAHINTER**