



Signale setzen!

Als erster deutscher Inhouse-Finanzdienstleister hat sich die Signal Iduna zeitgleich in drei Disziplinen nach der neuen Qualitätsrichtlinie DIN EN 15838 erfolgreich begutachten lassen – man will in der Branche ein Zeichen setzen.

Seit dem 1. August 2013 gehört auch das Kundenservice Center (KSC) Finanzen der Signal Iduna zu einem kleinen Kreis innovativer Servicedienstleister, die sich im Zuge der neuen DIN EN 15838 (Europäische Qualitätsnorm für

Kundenkontakt Center) bislang haben zertifizieren lassen. Allerdings hat sich das Unternehmen als erster deutscher Inhouse-Finanzdienstleister zeitgleich in drei Disziplinen zertifizieren lassen, der Grund: Man wollte mit diesem Unternehmensteil

über die Signal Iduna-Gruppe hinaus neue Maßstäbe in der Finanzwelt setzen.

Das KSC im Profil

Das Kundenservice Center (Finanzen erbringt Servicedienstleistungen für die Bank, die Investmentgesellschaft und die Bausparkasse der Signal Iduna Gruppe. Ein aktives Qualitäts-Management existiert im KSC Finanzen seit 2006, schon ein Jahr später erfolgte die erste Zertifizierung nach einer Qualitätsnorm. Innerhalb des Konzerns agiert die Serviceeinheit als zentraler Ansprechpartner für alle Interessenten, Kunden und Vertriebspartner rund um den Themen-

block Finanzen. Das breit gefächerte Leistungsspektrum beinhaltet deshalb differenzierte zielgruppenspezifische Beratungs- und Informationsangebote.

Durchschnitt ist zu wenig, weil „Mindestmaß“

Wer auf derart unterschiedlichen Kompetenzfeldern als Finanzdienstleister punkten will, kommt ohne Leitgedanken nicht aus. In der Vision des KSC Finanzen heißt es deshalb unter anderem: „Vertrauensvolle Partnerschaften, die von Begeisterung und Leidenschaft geprägt sind, machen uns einzigartig.“ Folgerichtig lautet das Ziel im

Kundenservice nicht „Zufriedenheit herstellen“ sondern „Begeisterung wecken“ oder wie es ein Mitarbeiter formulierte: „Zufrieden macht uns nicht mehr zufrieden – wir wollen unsere Kunden begeistern“.

Ein Grund mehr für das Center, den offenen Dialog mit den Kunden zu suchen. Und so gelten die kontinuierlich durchgeführten Zufriedenheitsbefragungen auch als unverzichtbarer Gradmesser der eigenen Dienstleistungsqualität. Mehr noch: Wer fragt, bekommt auch Antworten und so kann sich das Qualitäts-Management über jede Menge praxisorientierter Anregungen aus dem Kreis der Kunden freuen. Hinterlässt der Teilnehmer nämlich seine Kontaktdaten,

fasst der jeweilige Fachverantwortliche innerhalb von 24 Stunden beim Kunden nach, „wo der Schuh drückt“ oder was besonders gut gefallen hat. Anschließend werden die Erkenntnisse im Zuge der Optimierung umgesetzt bzw. in die Teams multipliziert.

Umsetzung der Norm 15838

Trotz vorhandener Erfahrungen in der Anwendung bzw. Umsetzung von Qualitätsstandards stellt die Vorbereitung auf eine Zertifizierung hohe Anforderungen an jedes Team und jeden einzelnen Mitarbeiter. Bis zur Prüfung müssen alle Prozesse nachvollziehbar aufeinander abgestimmt sein, es ist eine lückenlose und schlüssige Dokumentation der für ein Kundenservice Center relevanten Prozesse und Kennzahlen vorzuhalten und das Wichtigste: Die Mitarbeiter müssen alle für sie gültigen Verfahrens- und Arbeitsanweisungen in der täglichen Praxis anwenden bzw. umsetzen. Die Theorie der Norm wird ganz konkret auf jeden Arbeitsplatz und jeden Mitarbeiter heruntergebrochen. Überflüssiges wird weggelassen. Der gut ausgebildete Mitarbeiter steht beim KSC im Mittelpunkt und ist auf den Kunden und dessen Anforderungen fokussiert.

Welchen Umfang bzw. welche Detailtiefe die Untersuchungen einnehmen, wird deutlich, wenn man sich das Spektrum des Prüfberichtes vor Augen hält. Jeder Prüfabschnitt, ob Strategie, Qualitäts-Management, Technik oder Personalentwicklung – um nur einige der Prüffelder zu nennen – wird mittels eines eigenen Fragenkatalogs analysiert und dokumentiert.

Darüber hinaus weisen ausführliche Mitarbeiter-Interviews und die ergebnisorientierte Betrachtung der Kundenbeziehung innerhalb der DIN EN 15838 einen neuen



KSC Finanzen: „Wir haben uns seit der Gründung des Kundenservice Centers immer wieder anspruchsvolle Ziele gesteckt, um den Anforderungen unserer Kunden dauerhaft gerecht zu werden. Das macht sich jetzt bezahlt, weil wir mit der DIN EN 15383 eine Möglichkeit gefunden haben, unsere Ideen vor einem ganzheitlichen Hintergrund nachhaltig abzubilden.“

Weg in der qualitativen Ausrichtung von Service Centern: Zukünftig ist unter anderem die regelmäßige Untersuchung der Kundenzufriedenheit eine Pflichtaufgabe. Kundenbeschwerden sind strukturiert aufzunehmen und zu analysieren.

Mitarbeiter-Orientierung ist wichtig

Außerdem muss jeder Mitarbeiter spezifische Kenntnisse und kommunikative Fähigkeiten vorweisen. Seine Einstellung, Ausbildung und auch seine laufende Qualifikation erfolgen nach einer detaillierten und strukturierten Planung, die eine kontinuierliche Weiterentwicklung sicherstellt. Persönliche Zielvereinbarungen, die vor allem auch qualitative bzw. serviceorientierte Aspekte enthalten, werden regelmäßig nachgehalten.

Last but not Least widmet sich die Norm auch der Frage nach der Zufriedenheit der Mitarbeiter. Deshalb verwundert es auch nicht, wenn Anja Kossik, die leitende Auditorin des Dienstleisters Bkr-callbusiness, der die Zertifizierung innerhalb weniger Tage vornahm, es als „typisches Erlebnis“ schildert, „dass Qualitätsmanager und Mitarbeiter ein ums andere Mal positiv überrascht sind, wie differenziert und konkret auf die tägliche Arbeit bezogen die Anforderungen

friedenheit der Kunden mit den wirtschaftlichen Interessen des Unternehmens ausbalancieren.“ Das praxisorientierte und transparente Qualitäts-Managementsystem überzeugte die Auditorin ebenso wie die gut ausgebildeten und motivierten Teams in der Kundenberatung.

Hauptakteure im Fokus

Dieser bisher nicht dagewesene Fokussierung auf die beiden Hauptakteure – Kunde und Mitarbeiter – bietet einen Weg, durch den sich Serviceeinheiten zukünftig deutlich vom Gros der Mitbewerber unterscheiden können. Es geht nämlich nicht mehr um das bloße „Vorhandensein“ von Prozessen und Strukturen – vielmehr steht das „Erreichen einer messbaren Ergebnisqualität“ mittels dafür geeigneter Prozesse und Strukturen – bei Kunden und bei Mitarbeitern gleichermaßen – im Vordergrund. Diese Aufgabenstellung keine Zukunftsmusik ist, sondern knallharter Wettbewerbsfaktor, zeigt der aktuelle GPRA-Vertrauensindex (siehe Grafiken zum Vertrauensindex in Deutschland und im weltweiten Vergleich), für den mehrere tausend deutsche Bankkunden im Mai 2013 zum Thema „Vertrauen in Banken“ be-

Der Kunde gibt den Takt vor

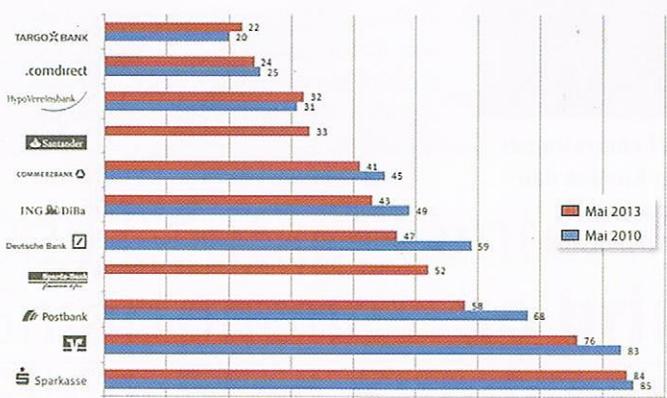
Dass das KSC Finanzen die Herausforderung der neuen Prüfrichtlinie als bundesweit erster Finanzdienstleister angenommen hat, begründen die Hamburger mit zwei Beobachtungen im Bankenumfeld. Erstens

Land	Vertrauen in Banken und Versicherungen*
Indien	80
Südafrika	70
Japan	68
Indonesien	65
Kanada	64
...	...
Frankreich	34
Argentinien	30
Deutschland	29
Italien	20
Spanien	18

* in Prozent

Der weltweites Vergleich von Finanzinstituten offenbart, dass Deutsche nur wenig Vertrauen in Banken haben.

Quelle: GfK Verein, GfK Global Trust Report 2013



Im Deutschland-Vergleich unter Geldhäusern zeigt sich, dass nicht jedes Finanzinstitut das Vertrauen der Verbraucher genießt.

Quelle: GPRA Vertrauensindex 2013, Angaben in Prozent

der DIN EN 15838 sind. Hier geht es nicht um bürokratische Dokumentationsorgien oder jegliche Individualität einschnürende Verfahrensanweisungen, sondern um Maßnahmen, die die Ausbildung und Betreuung der Mitarbeiter sicherstellen und die Zu-

fragt wurden. Die zum Teil sehr schlechten Bewertungen einzelner Geldhäuser lassen keinen Zweifel daran, dass Geldgeschäfte eine Frage des Vertrauens sind, wobei längst nicht jedes Finanzinstitut das Vertrauen der Verbraucher genießt.

sei die Vertrauenskrise im Bankensektor nur durch ein pro-aktives Kunden-Management zu bewältigen, das im direkten Kontakt spürbare Verbesserungen für den Kunden mit sich bringt. Wer die Frage ernst nimmt, „ob Deutschland noch eine Bank braucht, die weitermacht, wie bisher“, der findet in der neuen Qualitätsrichtlinie DIN EN 15838 das ideale Instrument, um Kundensympathien zu gewinnen.

Zweitens gilt der Slogan „Geiz ist geil“ nur für einen Bruchteil von Privatkunden im Finanzsektor. Der weitaus größere Teil räumt Service und Beratung eine höhere Priorität als dem Preis für eine Dienstleistung ein. So ist der Preis bei Bankdienstleistungen nach wie vor nur für jeden fünften Kunden der wichtigere Aspekt bei der Entscheidung für ein bestimmtes Angebot. Für eine fundierte „Zwei-Drittel-Mehrheit“ ist es dagegen die Qualität und die damit gebotene Leistung.



Bettina Burmester ist Geschäftsführerin bei Bkr-callbusiness.