

PRESSEMITTEILUNG

Veranstaltung 1. Serviceforum

Mit Unzufriedenheit zu Kundenbindung und Qualitätsverbesserung: Beschwerdemanagement bei Banken und Versicherungen

Zielsetzung

Das Beschwerdemanagement ist ein wichtiger Erfolgsfaktor des Kundenbindungsmanagements. Der professionelle Umgang mit Beschwerdeführern sichert Kundenbindung und ermöglicht ein kontinuierliches Lernen aus den Problemen und Schwierigkeiten, die Kunden im Tagesgeschäft erleben.

Mitte März wurden von der Hochschule für angewandtes Management (HAM), dem Institut für Onlinekommunikation, der TÜV SÜD Management Service GmbH und der M+M Management + Marketing Consulting GmbH Fach- und Führungskräfte aus Banken und Versicherungen eingeladen, um darüber zu referieren und diskutieren, wie Banken und Versicherungen mit Unzufriedenheit umgehen können, wie Kundenbindung funktioniert und wie man seine Qualität nachhaltig verbessern kann.

Für das Serviceforum konnten namhafte Experten aus Forschung und Praxis für das Thema Beschwerdemanagement als Referenten gewonnen werden. 60 Teilnehmer folgten der Einladung der Initiatoren nach Erding.



Der Einstieg in das Thema erfolgte mit der Begrüßung durch Prof. Dr. Ulrich Lenz (Dekan der Fakultät für Wirtschaftspsychologie (HAM)). Prof. Dr. Peter Fischer und Prof. Dr. Andreas Schöler zeigten in ihren Vorträgen dem zahlreichen Publikum auf, welche Relevanz Beschwerdemanagement im Social Media Umfeld hat und wie u.a. Kundenbindung und Beschwerdezufriedenheit zusammenhängen.

„Beschwerden sind das Ergebnis komplexer emotionaler und kognitiver Prozesse der Kunden“ konstatiert Prof. Dr. Schöler. Der vielschichtigen Wechselwirkungen zum Trotz lassen sich

unterschiedliche Qualitäten der Unzufriedenheit identifizieren, wie z.B. stabil unzufrieden, fordernd unzufrieden oder kochend unzufrieden. Diese münden bei der Artikulation der Unzufriedenheit, der Beschwerde, in unterschiedliche Kundentypen. In der Konsequenz muss der Beschwerde also sowohl individuell situativ als auch typbezogen begegnet werden, um Zufriedenheit beim Kunden hervorrufen zu können. Dies stellt hohe Herausforderungen an die Mitarbeiter in der Beschwerdeannahme und -bearbeitung, denn es kommt nicht nur auf die richtige Kommunikation, sondern auch auf authentische Kommunikation bei eigener emotionaler Stabilität an.



Ein Blick in die Praxis

Der Nachmittag war dann den Praktikern in Form von zwei Austauschplattformen gewidmet. Je nach Interessenlage konnten die Teilnehmer entscheiden, ob sie den Fachvorträgen „Banken“ bzw. „Versicherungen“ lauschen wollten.



In der Gruppe „Versicherungen“ startete Frank Opitz, Berater der M+M Management + Marketing Consulting GmbH. Er legte auf Basis von Marktforschungsergebnissen deutlich dar, welche hohe Bedeutung eine gut angenommene und bearbeitete Beschwerde für die Versichertenzufriedenheit, -loyalität und -bindung hat: Zunächst verärgerte Versicherte werden zu begeisterten Fans – eine Aussage, die mittlerweile Dank vielfacher Forschung als gesichert angesehen werden kann. Realität ist aber auch, dass die Versicherten hohe Erwartungen an das Beschwerdemanagement haben

und diese bisher wenig durch die Versicherungen erfüllt werden. Nicht selten führt bereits die Annahme der Beschwerde zu weiterer Unzufriedenheit: Offenheit und Aufnahmebereitschaft bei der Entgegennahme von Beschwerden / Kritik lassen aus Sicht der Versicherten zu wünschen übrig.

Dietmar Flörke, Leiter Bereich Qualitätsmanagement der IKK classic, zeigte anschließend auf, wo aktuell Stärken und Schwächen des eigenen Beschwerdemanagements liegen, wie der Beschwerdeprozess operativ und analytisch ausgestaltet ist und wie Mitarbeiter für das Thema Beschwerdemanagement sensibilisiert werden können.

Zum Abschluss diskutierten die Teilnehmer aus der Versicherungssparte darüber, wo die aktuellen Probleme in der Ausgestaltung des Beschwerdemanagements liegen. Hierzu gab es abschließend eine kurze Bewertungsrunde, bei welcher Bausteine des Beschwerdemanagements die größten Defizite gesehen werden. Hoch priorisierte Problembereiche sind demnach die Annahme und Erfassung der Beschwerden sowie die Kommunikation mit den Mitarbeitern. Aber auch das gezielte Verbesserungsmanagement kann aus Sicht der Teilnehmer noch optimiert werden.



In der Gruppe „Banken“ stellte Wolfgang Falkinger (Baden-Württembergische Bank), die professionelle Interaktion mit unzufriedenen Kunden in den Mittelpunkt seines Vortrags. Als wichtige konzeptionelle Grundlage stellte er das Kommunikationsquadrat aus Sicht des Mitarbeiters in Beschwerdegesprächen dar. Herr Falkinger unterstrich die hohe Bedeutung von Trainings von Beratern und Servicemitarbeitern zur Interaktion. Als wesentliche Ansatzpunkte stellte er hier die Reflektion des eigenen Verhaltens im Kundenkontakt sowie das gemeinsame Suchen nach Lösungen und das Üben in den Filialen in den Vordergrund.

2. Professioneller Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen. Das Kommunikationsquadrat® aus Sicht des Kunden.



*nach Schulz von Thun: „Miteinander reden 1 – Störungen und Klärungen“

Anschließend ging Frank Gündling von der Münchner Bank eG auf den Nutzen von Kundenbeschwerden als Quelle des kundenorientierten Lernens und der Verbesserung in Banken ein. Er führte aus, wie elementar wichtig ein hervorragendes Berichtswesen zum Beschwerdemanagement ist. Hierzu stellte er das Beschwerdemanagement-Reporting der Münchner Bank vor und erläuterte den Teilnehmern, wie die Bank mit diesem Bericht umgeht, um darin enthaltene Impulse auch tatsächlich für Verbesserungen zu nutzen.



Resümee

Den Abschluss des fachlichen Austausches bildete Emil Salzeder, Geschäftsführer der com.cultur GmbH, mit seinem sehr anschaulichen Vortrag zu den unternehmerischen Herausforderungen beim Umgang mit schwierigen Kunden.

Die Vorträge und Diskussionen beim 1. Serviceforum machten deutlich, wer das Beschwerdemanagement richtig aufsetzt, findet in ihm einen starken Kundenzufriedenheits- und Qualitätstreiber. Das haben viele Banken und Versicherungen bereits erkannt und widmen sich verstärkt diesem Thema. Allerdings ist der Aufbau eines strukturierten und nachhaltigen Beschwerdemanagements ein vielschichtiges und langjähriges Unterfangen. Neben dem Aufsetzen von Prozessen, Definieren von Servicestandards, Festlegen von Handlungsspielräumen usw. dürfen die Motivation, Qualifikation, soziale Kompetenz und auch adäquate Möglichkeiten zur Psychohygiene der Mitarbeiter an vorderster Front nicht außer Acht gelassen werden. Getragen werden muss das Beschwerdemanagement durch ein eindeutiges Commitment der Unternehmensleitung, welches ihm den nötigen Stellenwert in der Organisation verleiht. Das aktive Einholen von Kundenfeedback, z.B. in Form von Kundenbefragungen, unterstützt dabei das Beschwerdemanagement mit wertvollen Informationen zu Erwartungen und Wahrnehmung der Kunden. Ein Blick von außen kann helfen, Verbesserungspotentiale in einem Servicemanagementsystem aufzudecken. Die Zertifizierung „TÜV SÜD geprüfte ServiceQualität“ wendet



dafür umfangreiche Prüfmethoden an. Inwieweit die eingeleiteten Optimierungsmaßnahmen umgesetzt werden, überprüft TÜV SÜD regelmäßig.

Termine für künftige Serviceforen sind bereits in Planung und werden unter <http://www.fham.de> und <http://www.tuev-sued.de/service-zertifizierungen> veröffentlicht.

Termine für künftige Serviceforen sind bereits in Planung und werden unter <http://www.fham.de> und <http://www.tuev-sued.de/service-zertifizierungen> veröffentlicht.

Die Referenten

Wolfgang Falkinger

Regulatorik und Vertriebsservice Baden-Württembergische Bank

Prof. Dr. Peter Fischer

Professor für Markt-/Werbepsychologie und Marketing (HAM)

Dietmar Flörke

Leiter Bereich Qualitätsmanagement IKK classic



Frank Gündling

Abteilungsleitung Qualitätsmanagement Münchner Bank eG

Prof. Dr. Ulrich Lenz

Dekan der Fakultät für Wirtschaftspsychologie (HAM)

Frank Opitz

Berater der Marktforschung der M+M Management + Marketing Consulting GmbH

Emil Salzedo

Geschäftsführer der com.cultur GmbH

Prof. Dr. Andreas Schöler

Professor für Konsumentenpsychologie und Dienstleistungsmanagement (HAM)

Steffen Silbermann

Senior-Berater der M+M Management + Marketing Consulting GmbH

Ansprechpartner

Sie haben noch Fragen zur Veranstaltung? Gerne!

Prof. Dr. Andreas Schöler, E-Mail: andreas.schoeler@fham.de

Frank Opitz, E-Mail: opitz@m-plus-m.de

PRESSEMITTEILUNG

Veranstaltung 1. Serviceforum

Mit Unzufriedenheit zu Kundenbindung und Qualitätsverbesserung: Beschwerdemanagement bei Banken und Versicherungen

Zielsetzung

Das Beschwerdemanagement ist ein wichtiger Erfolgsfaktor des Kundenbindungsmanagements. Der professionelle Umgang mit Beschwerdeführern sichert Kundenbindung und ermöglicht ein kontinuierliches Lernen aus den Problemen und Schwierigkeiten, die Kunden im Tagesgeschäft erleben.

Mitte März wurden von der Hochschule für angewandtes Management (HAM), dem Institut für Onlinekommunikation, der TÜV SÜD Management Service GmbH und der M+M Management + Marketing Consulting GmbH Fach- und Führungskräfte aus Banken und Versicherungen eingeladen, um darüber zu referieren und diskutieren, wie Banken und Versicherungen mit Unzufriedenheit umgehen können, wie Kundenbindung funktioniert und wie man seine Qualität nachhaltig verbessern kann.

Für das Serviceforum konnten namhafte Experten aus Forschung und Praxis für das Thema Beschwerdemanagement als Referenten gewonnen werden. 60 Teilnehmer folgten der Einladung der Initiatoren nach Erding.



Der Einstieg in das Thema erfolgte mit der Begrüßung durch Prof. Dr. Ulrich Lenz (Dekan der Fakultät für Wirtschaftspsychologie (HAM)). Prof. Dr. Peter Fischer und Prof. Dr. Andreas Schöler zeigten in ihren Vorträgen dem zahlreichen Publikum auf, welche Relevanz Beschwerdemanagement im Social Media Umfeld hat und wie u.a. Kundenbindung und Beschwerdezufriedenheit zusammenhängen.

„Beschwerden sind das Ergebnis komplexer emotionaler und kognitiver Prozesse der Kunden“ konstatiert Prof. Dr. Schöler. Der vielschichtigen Wechselwirkungen zum Trotz lassen sich

unterschiedliche Qualitäten der Unzufriedenheit identifizieren, wie z.B. stabil unzufrieden, fordernd unzufrieden oder kochend unzufrieden. Diese münden bei der Artikulation der Unzufriedenheit, der Beschwerde, in unterschiedliche Kundentypen. In der Konsequenz muss der Beschwerde also sowohl individuell situativ als auch typbezogen begegnet werden, um Zufriedenheit beim Kunden hervorrufen zu können. Dies stellt hohe Herausforderungen an die Mitarbeiter in der Beschwerdeannahme und -bearbeitung, denn es kommt nicht nur auf die richtige Kommunikation, sondern auch auf authentische Kommunikation bei eigener emotionaler Stabilität an.



Ein Blick in die Praxis

Der Nachmittag war dann den Praktikern in Form von zwei Austauschplattformen gewidmet. Je nach Interessenlage konnten die Teilnehmer entscheiden, ob sie den Fachvorträgen „Banken“ bzw. „Versicherungen“ lauschen wollten.



In der Gruppe „Versicherungen“ startete Frank Opitz, Berater der M+M Management + Marketing Consulting GmbH. Er legte auf Basis von Marktforschungsergebnissen deutlich dar, welche hohe Bedeutung eine gut angenommene und bearbeitete Beschwerde für die Versichertenzufriedenheit, -loyalität und -bindung hat: Zunächst verärgerte Versicherte werden zu begeisterten Fans – eine Aussage, die mittlerweile Dank vielfacher Forschung als gesichert angesehen werden kann. Realität ist aber auch, dass die Versicherten hohe Erwartungen an das Beschwerdemanagement haben

und diese bisher wenig durch die Versicherungen erfüllt werden. Nicht selten führt bereits die Annahme der Beschwerde zu weiterer Unzufriedenheit: Offenheit und Aufnahmebereitschaft bei der Entgegennahme von Beschwerden / Kritik lassen aus Versichertensicht zu wünschen übrig.

Dietmar Flörke, Leiter Bereich Qualitätsmanagement der IKK classic, zeigte anschließend auf, wo aktuell Stärken und Schwächen des eigenen Beschwerdemanagements liegen, wie der Beschwerdeprozess operativ und analytisch ausgestaltet ist und wie Mitarbeiter für das Thema Beschwerdemanagement sensibilisiert werden können.

Zum Abschluss diskutierten die Teilnehmer aus der Versicherungssparte darüber, wo die aktuellen Probleme in der Ausgestaltung des Beschwerdemanagements liegen. Hierzu gab es abschließend eine kurze Bewertungsrunde, bei welcher Bausteinen des Beschwerdemanagements die größten Defizite gesehen werden. Hoch priorisierte Problembereiche sind demnach die Annahme und Erfassung der Beschwerden sowie die Kommunikation mit den Mitarbeitern. Aber auch das gezielte Verbesserungsmanagement kann aus Sicht der Teilnehmer noch optimiert werden.



In der Gruppe „Banken“ stellte Wolfgang Falkinger (Baden-Württembergische Bank), die professionelle Interaktion mit unzufriedenen Kunden in den Mittelpunkt seines Vortrags. Als wichtige konzeptionelle Grundlage stellte er das Kommunikationsquadrat aus Sicht des Mitarbeiters in Beschwerdegesprächen dar. Herr Falkinger unterstrich die hohe Bedeutung von Trainings von Beratern und Servicemitarbeitern zur Interaktion. Als wesentliche Ansatzpunkte stellte er hier die Reflektion des eigenen Verhaltens im Kundenkontakt sowie das gemeinsame Suchen nach Lösungen und das Üben in den Filialen in den Vordergrund.

2. Professioneller Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen. Das Kommunikationsquadrat® aus Sicht des Kunden.



*nach Schulz von Thun: „Miteinander reden 1 – Störungen und Klärungen“

Anschließend ging Frank Gündling von der Münchner Bank eG auf den Nutzen von Kundenbeschwerden als Quelle des kundenorientierten Lernens und der Verbesserung in Banken ein. Er führte aus, wie elementar wichtig ein hervorragendes Berichtswesen zum Beschwerdemanagement ist. Hierzu stellte er das Beschwerdemanagement-Reporting der Münchner Bank vor und erläuterte den Teilnehmern, wie die Bank mit diesem Bericht umgeht, um darin enthaltene Impulse auch tatsächlich für Verbesserungen zu nutzen.



Resümee

Den Abschluss des fachlichen Austausches bildete Emil Salzeder, Geschäftsführer der com.cultur GmbH, mit seinem sehr anschaulichen Vortrag zu den unternehmerischen Herausforderungen beim Umgang mit schwierigen Kunden.

Die Vorträge und Diskussionen beim 1. Serviceforum machten deutlich, wer das Beschwerdemanagement richtig aufsetzt, findet in ihm einen starken Kundenzufriedenheits- und Qualitätstreiber. Das haben viele Banken und Versicherungen bereits erkannt und widmen sich verstärkt diesem Thema. Allerdings ist der Aufbau eines strukturierten und nachhaltigen Beschwerdemanagements ein vielschichtiges und langjähriges Unterfangen. Neben dem Aufsetzen von Prozessen, Definieren von Servicestandards, Festlegen von Handlungsspielräumen usw. dürfen die Motivation, Qualifikation, soziale Kompetenz und auch adäquate Möglichkeiten zur Psychohygiene der Mitarbeiter an vorderster Front nicht außer Acht gelassen werden. Getragen werden muss das Beschwerdemanagement durch ein eindeutiges Commitment der Unternehmensleitung, welches ihm den nötigen Stellenwert in der Organisation verleiht. Das aktive Einholen von Kundenfeedback, z.B. in Form von Kundenbefragungen, unterstützt dabei das Beschwerdemanagement mit wertvollen Informationen zu Erwartungen und Wahrnehmung der Kunden. Ein Blick von außen kann helfen, Verbesserungspotentiale in einem Servicemanagementsystem aufzudecken. Die Zertifizierung „TÜV SÜD geprüfte ServiceQualität“ wendet



dafür umfangreiche Prüfmethode an. Inwieweit die eingeleiteten Optimierungsmaßnahmen umgesetzt werden, überprüft TÜV SÜD regelmäßig.

Termine für künftige Serviceforen sind bereits in Planung und werden unter <http://www.fham.de> und <http://www.tuev-sued.de/service-zertifizierungen> veröffentlicht.

Termine für künftige Serviceforen sind bereits in Planung und werden unter <http://www.fham.de> und <http://www.tuev-sued.de/service-zertifizierungen> veröffentlicht.

Die Referenten

Wolfgang Falkinger

Regulatorik und Vertriebsservice Baden-Württembergische Bank

Prof. Dr. Peter Fischer

Professor für Markt-/Werbepsychologie und Marketing (HAM)

Dietmar Flörke

Leiter Bereich Qualitätsmanagement IKK classic



Frank Gündling

Abteilungsleitung Qualitätsmanagement Münchner Bank eG

Prof. Dr. Ulrich Lenz

Dekan der Fakultät für Wirtschaftspsychologie (HAM)

Frank Opitz

Berater der Marktforschung der M+M Management + Marketing Consulting GmbH

Emil Salzeder

Geschäftsführer der com.cultur GmbH

Prof. Dr. Andreas Schöler

Professor für Konsumentenpsychologie und Dienstleistungsmanagement (HAM)

Steffen Silbermann

Senior-Berater der M+M Management + Marketing Consulting GmbH

Ansprechpartner

Sie haben noch Fragen zur Veranstaltung? Gerne!

Prof. Dr. Andreas Schöler, E-Mail: andreas.schoeler@fham.de

Frank Opitz, E-Mail: opitz@m-plus-m.de