

## **Analyse der bestehenden Reklamationssysteme für Privat- und Firmenkunden von Banken**

*Schneider, Dreer, Hofer, September 1999*

Die Bankenlandschaft steht nicht nur in Österreich vor tiefgreifenden Veränderungsprozessen. Banken gelten heute nicht mehr als „krisensicher“ wie noch vor 10 Jahren. Grund dafür ist aber nicht die gesunkene Nachfrage nach Bankdienstleistungen, sondern der gestiegene Konkurrenzdruck im gesamten Finanzbereich (v.a. durch neue Konkurrenten im Kapitalanlage-, Versicherungs- und Kreditkartenbereich).

Parallel zum steigenden Konkurrenzdruck steigen die Ansprüche der Bankkunden in Bezug auf Verlässlichkeit, Korrektheit, Transparenz und Produktqualität. Standardisierte Bankgeschäfte werden zunehmend über PC erledigt. Direktbanken punkten mit einer 7-Tage-Woche, Rund-um-die-Uhr Erreichbarkeit (Bank 24 in Deutschland). Durch die Technologisierung auf der einen Seite und die Arbeit von Medien und Verbraucherschutzverbänden auf der anderen Seite wird der Bankenmarkt transparent.

Durch die Austauschbarkeit der Bankprodukte und Dienstleistungen müssen Banken neue Wege gehen. Anspruchsvolle Kunden werden der Bank den Vorzug geben, die sie ernst nimmt und auf ihre Bedürfnisse eingeht.

Vor diesem Hintergrund untersucht die Studie die Beschwerdemanagement-Systeme im Bankbereich und bei ausgewählten Dienstleistungsunternehmen.

Speziell für den Bankbereich konnte gezeigt werden, daß ein aktives Beschwerdemanagement einem Kreditinstitut beachtliche Nutzenpotentiale bietet. Neben einer Steigerung der Kundenzufriedenheit durch die Lösung auftretender Probleme können durch eine laufende Analyse Informationen gewonnen werden, die im Rahmen des Total Quality Management (TQM) zur

Verbesserung der eigenen Leistung genutzt werden können. Die kontinuierliche Auswertung von Beschwerdeinformation bringt für das Management einen permanenten Informationsstrom, der eine rasche Identifikation von Trends oder Veränderungen in den Bedürfnissen der Kunden ermöglicht. Dadurch wird eine aktuelle Produktentwicklung und Anpassung des Serviceniveaus an Kundenwünsche möglich. Vorteile lassen sich dadurch auch auf der Kostenseite erzielen, da das Werben eines neuen Kunden meist um ein vielfaches teurer ist, als das Halten eines bestehenden Kunden. Durch das aktive Eingehen auf Kundenprobleme lassen sich dabei auch noch Imagegewinne für das Kreditinstitut erzielen.

**DIE STUDIE UMFAST FOLGENDE SCHWERPUNKTE:**

- > **Beschwerdemanagement-Systeme als *Marktforschungsinstrument***
- > **Möglichkeiten der *Ausgestaltung* eines Beschwerdemanagement-Systems**
- > ***Kosten – Nutzen* eines Beschwerdemanagement-Systems**
- > **Analyse bestehender Beschwerdemanagement-Systeme:**
  - **Dresdner Bank**
  - **Deutsche Universalbank (anonym)**
  - **Stadtsparkasse München**
  - **Commerzbank AG**
  - **Nassauische Sparkasse (Naspa)**
  - **Deutsche Lufthansa AG**
  - **RCI (Resort Condominiums International)**
  - **Otto Versand**
  - **Rank Xerox GmbH**
  - **Philips Car System GmbH**