

Kundenkommunikation

Neue Dimensionen

Die Deutsche Post überträgt den Brief ins Internet und ermöglicht ihren Kunden dort eine verbindliche, vertrauliche und verlässliche elektronische Schriftkommunikation. Kreditinstitute können von diesem neuen Angebot zweifach profitieren – durch effizientere Kommunikationsabläufe und besseren Kundenservice.



Dr. Georg Rau,
Senior Vice President
IT-Application Management
Marketing/Vertrieb
BRIEF Deutschland bei
der Deutschen Post

Die Prioritäten sind klar gesetzt: Auf der Liste der strategischen Kernziele deutscher Kreditinstitute stehen ganz oben: Servicequalität verbessern, Kosteneffizienz steigern und Wachstum durch Bestandskunden. Das zeigt der aktuelle Branchenkompass Kreditinsti-

tute von Steria Mummert Consulting. Ein wichtiger Schlüssel zu diesen drei Kernzielen liegt in der Kommunikation mit dem Endkunden.

Lange Bearbeitungszeiten und späte Rückmeldungen können die empfindliche Beziehung zwischen Kunden und Bank belasten – und hohe Kosten verursachen. Zwar sind geschäftliche Transaktionen wie Wertpapierkäufe oder Überweisungen für den Kunden in der Regel durch das Onlinebanking per Mausklick erledigt. Doch damit ist der Vorgang nicht abgeschlossen, die dazugehörigen Unterlagen müssen verwaltet und oftmals einzeln versendet werden.

Die Deutsche Post bietet Kreditinstituten nun die Möglichkeit, ihre Kundenkommunikation entscheidend zu optimieren. Der Onlinebrief – so der Arbeitstitel – erfüllt gleiche Wertversprechen wie der klassische Brief: er ist verbindlich, vertraulich und verlässlich. Dabei lässt er sich von den Kunden einfach und bequem jederzeit über den Computer verschicken.

Das Onlinebriefportal bietet den Nutzern alle Funktionen auf einer übersichtlichen Benutzeroberfläche, die auf jedem handelsüblichen Internetbrowser bedient werden kann. Die Einbindungsmöglichkeit externer E-Mail-Konten – beispielsweise web.de oder GMX – und die integrierte Faxfunktionalität bieten dem Nutzer eine schnelle Übersicht seines gesamten elektronischen Schriftverkehrs.

Effizienzpotenziale realisieren

Für Finanzdienstleister eine attraktive Kommunikationslösung: Sie können große Teile ihrer bislang papiergebundenen internen und externen Kommunikation elektronisch abwickeln und damit erhebliche Effizienzgewinne erzielen. Die Vision des durchgängigen, medienbruchfreien elektronischen

Internetbrief: Verbindlich – vertraulich – verlässlich

Der Brief im Internet ist verbindlich. Absender und Empfänger wissen zweifelsfrei, mit wem sie kommunizieren. Um diesen Grad der Verbindlichkeit zu erreichen, wird die Identität aller Kunden bei der Erst-Registrierung durch die Vorlage des Personalausweises oder Reisepasses überprüft.

Bei der Anmeldung zum Onlinebriefkonto wird die eindeutige Authentifizierung der Teilnehmer durch die Nutzung des HandyTAN-Verfahrens sichergestellt. Darüber hinaus wird jeder Onlinebrief mit einer qualifizierten elektronischen Signatur der Deutschen Post versehen, die die Integritätsprüfung der enthaltenen Daten (Absender, Empfänger, Inhalte) ermöglicht.

Der Brief im Internet ist vertraulich, weil er auf seinen elektronischen Kommunikationsstrecken verschlüsselt übermittelt wird. Jeder kann also sicher sein, dass der Schriftwechsel nicht von unbefugten Dritten eingesehen oder verändert wird.

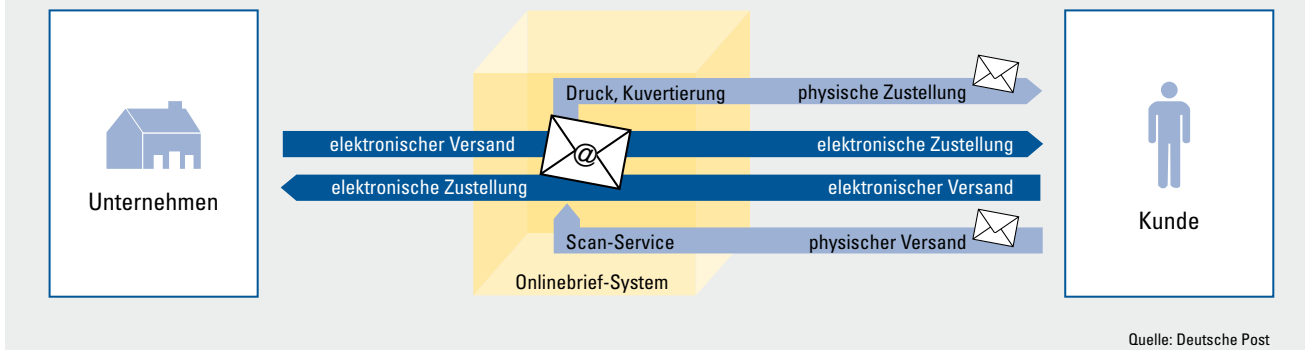
Unternehmen und Behörden werden an das Onlinebrief-System über ein gesichertes Hochleistungs-Gateway angebunden, das die Integration des Onlinebriefs in die unternehmenseigene Mail-, Print- und Outputmanagement-Systeme ermöglicht.

Beim physischen Versand werden die Druckdaten über eine sichere Onlineverbindung verschlüsselt an die Druckschnittstelle übertragen.

Der Brief im Internet ist verlässlich. Wie im physischen Netz bietet die Deutsche Post die gesamte Übermittlung und die verlässliche Zustellung der Nachrichten aus einer Hand an. Der elektronische Weg eines Onlinebriefs vom Versender zum Empfänger kann von Anfang bis Ende nachgehalten werden. Aus der klassischen Briefkommunikation bekannte und bewährte Produkte wie zum Beispiel das Einschreiben können auch beim Onlinebrief genutzt werden.

Sicher zum Kunden

Möglichkeiten der hybriden Zustellung von Briefen.



Workflow rückt damit ein gutes Stück näher. Am Ende des Bearbeitungsprozesses im Unternehmen übernimmt die Post den elektronischen Datensatz und kümmert sich um die Übermittlung und die Zustellung – elektronisch wie physisch.

Denn der Onlinebrief erreicht auch Empfänger, die kein Onlinebriefkonto haben oder ihre Post weiter als Papierbrief erhalten wollen. In diesen Fällen kann die Post den elektronischen Brief ausdrucken und ihn über den Postboten zustellen. Diese hybride Zustellung erlaubt eine schnelle und unkomplizierte Umstellung auf die elektronische Kommunikation diskriminierungsfrei mit allen Kunden.

Der durchgängige elektronische Workflow senkt signifikant Kosten. Durch schnellere Reaktionszeiten erhöht sich auch die Kundenzufriedenheit. Derzeit müssen Bankkunden, die sich schriftlich mit Fragen oder Beschwerden an ihr Kreditinstitut wenden, oft unverhältnismäßig lange warten.

Bei mehr als der Hälfte der deutschen Geldhäuser braucht der Brief ein bis zwei Werktage von der Poststelle bis zum Schreibtisch des zuständigen Sachbearbeiters. Rund ein Viertel der Institute benötigt hierfür sogar drei bis zehn Werktage. Das ergab die von der Deutschen Post, der VÖB-Service

GmbH und Banken + Partner durchgeführte Studie „Wachstum durch Kundenorientierung“ unter mehr als 100 deutschen Kreditinstituten.

Addiert man die Zeit für die dann folgende Bearbeitung der Kundenanfrage, den anschließenden Druck, die Kuvertierung und Frankierung, dann verwundert es nicht, dass viele Kunden den Service ihrer Bank oder Sparkasse für stark verbesserungswürdig halten.

Ganzheitliches Konzept

Mit dem Onlinebrief können Kreditinstitute bei gleichzeitiger Senkung der Prozesskosten ihren Kundenservice optimieren. Die Reaktions- und Durchlaufzeiten verkürzen sich. Zudem bietet das Onlinebriefportal zukünftig auch Mehrwertdienstleistungen wie etwa One-Click-Payment oder Formularmanagement an. Beispielsweise lassen sich Angebote mit einer integrierten Bestell- und Bezahlungsfunktion versenden.

Der Bankkunde löst bequem mit einem Mausklick die Bestellung und Bezahlung aus. Eine solche Bezahlungsfunktion kann auch in Rechnungen integriert werden. Ein anderes Nutzenbeispiel sind elektronische Formulare mit integrierten Prüffunktionen. Sie erhöhen die Datenqualität in der Geschäfts- und Behördenkommunikation erheblich. Auch der Empfänger pro-

fitiert von vorausgefüllten Formularen, weil er persönliche Daten nicht neu eingeben muss.

Unternehmen und Behörden werden an das Onlinebrief-System über ein gesichertes Gateway angebunden, das eine gegenseitige Authentifizierung und Autorisierung von Unternehmen und Onlinebrief-System verlangt. Um auch im Internet die Vertraulichkeit und Integrität der Daten zu ermöglichen, hat die Deutsche Post eine aufwändige Systemarchitektur umgesetzt, die ihren Kunden ein Höchstmaß an technischer und physischer Sicherheit gewährleistet.

Die Entwicklung integrierter Lösungen ist kein neues Feld für die Post: Als Informationslogistiker hat sie bereits zahlreiche innovative Online-Applikationen im Angebot. Dazu gehören beispielsweise elektronische Signaturdienste, onlinebasierte Dialogmarketing-Lösungen sowie auch die Digitalisierung der Eingangspost für Unternehmen und Verwaltungen.

SERVICE + + + + +
 Auf der CeBIT 2010 präsentiert die Deutsche Post den Onlinebrief, mit dem sie die verbindliche, vertrauliche und verlässliche elektronische Schriftkommunikation im Internet ermöglicht.
 Sie finden die Deutsche Post in Halle 9 Public Sector Parc Stand C72.