

Kommunikation? Schicken Sie Ihrer Bank nie eine E-Mail!



Österreichs Banken – von klein und privat bis Grosskonzern – wurden anonym geprüft. Das Ergebnis ist ermutigend

Sie antwortet nicht. Eine Studie von Trimedia wortwelt stellt der Kommunikationskultur der österreichischen und deutschen Banken im Umgang mit ihren Kunden kein gutes Zeugnis aus. 32 Kreditinstitute – grosse wie kleine, auch Privat- und Direktbanken – erhielten E-Mails mit unterschiedlichen Anliegen. Rund ein Drittel der Anfragen wurde ignoriert. Gegenstand der verschickten E-Mails war

- eine Bewerbung um eine Stelle in der Marketingabteilung,
- ein Geldanlage-Wunsch in der Höhe von 10.000 €,
- eine Sponsoring-Anfrage,
- eine Anfrage zu Unternehmenswerten der Bank,
- eine Beschwerde sowie
- eine Informationsauskunft zum Kreditwesen (Basel 2).

Am ehesten reagierten die Banken, wenn es ums Geschäft ging. Auf die Anfrage nach einer zuverlässigen Geldanlage wurde in 23 Prozent der Fälle eine an-

sprechende Unterlage zurückgeschickt, die Hälfte enthielt sogar – konkrete Angebote. Jedes vierte Institut schlug immerhin ein persönliches Gespräch vor. Doch etwa 23 Prozent wollten offensichtlich kein Geschäft machen: Sie reagierten erst gar nicht. Bei der Basel 2-Anfrage reagierten sogar 40 Prozent nicht.

Wo denken Sie hin?

Alle anderen E-Mail-Anfragen schnitten wesentlich schlechter ab. Auch die Zahl der komplett fehlenden Rückmeldungen lag in den übrigen Kategorien deutlich höher. Im Fall der Beschwerde gaben 44 Prozent der Banken keine Antwort, bei der Sponsoring-Anfrage liess mehr als die Hälfte (55 Prozent) den potenziellen Partner im Stich.

Auch die Art und Weise, wie reagiert wurde (korrekte Form und Inhalt der Antwort), liess zu wünschen übrig. Nach dem

Schulnotensystem bewertet, erhielt keine Antwort die Note eins. 39 Prozent der Anfragen wurden akzeptabel beantwortet (Note 2 und 3). 61 Prozent wiesen jedoch gravierende Mängel auf bzw. wurden gar nicht beantwortet (Note 4 und 5). Studienautor Axel Ebert: „Sprachlich waren die Antworten oft unverständlich, schwerfällig und bürokratisch.“

Rund fünf Prozent der Banken schickten zunächst lediglich eine automatische E-Mail-Antwort – wobei auf die Hälfte dieser Autoreplays die versprochene spätere Antwort niemals folgte.

Punkten konnten die Kreditinstitute immerhin mit der Schnelligkeit der Rückmeldungen – sofern sie antworteten. In 71 Prozent der Fälle traf eine Reaktion noch am selben oder am nächsten Tag ein. Lediglich vier Prozent der Antworten brauchten allerdings länger als eine Woche. (karu)

➔ E-Mail-faule Bankbeamte

Ein Drittel aller E-Mail-Anfragen werden von Banken einfach ignoriert. Zu diesem Ergebnis kam „Trimedia wortwelt“, ein Netzwerk von Full-Service-Agenturen, in einer empirischen Untersuchung. Wenn doch geantwortet wurde, dann meist unpassend und unfreundlich. Auch inhaltlich passten die Antworten zum Bild des

Bankbeamten, wie ihn der Volksmund nach wie vor nennt. Die Mails waren zu oft unverständlich, schwerfällig und bürokratisch. Ganz anders sah die Sache natürlich bei Geschäftsanbahnungen aus. Auf diese Anfragen meldeten sich die Institute sofort mit Unterlagen, konkreten Angeboten oder dem Angebot eines persönlichen Gesprächs.

EMAGAZIN, Nr. 7/8 – Juli/August 2004

AKTUELL

Ein Drittel der Kunden-E-Mails werden ignoriert

Kein gutes Zeugnis für Banken

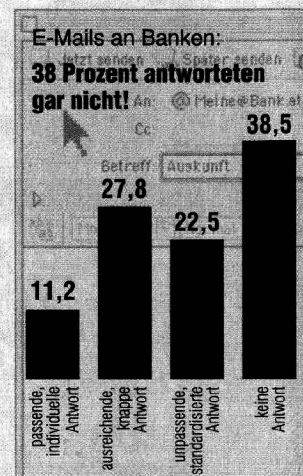
Banken reagieren auf Anfragen per E-Mail schlecht. Das ist das Ergebnis einer Studie von Trimedia wortwelt, die insgesamt 32 österreichische und deutsche Banken getestet hat. An die Kreditinstitute wurden E-Mails mit unterschiedlichen Anliegen verschickt – rund ein Drittel der Anfragen wurde ignoriert. Gegenstand der elektronischen Korrespondenz war eine Bewerbung um eine Stelle in der Marketingabteilung, ein

Geldanlage-Wunsch in der Höhe von 10.000 Euro, eine Sponsoring-Anfrage, eine Anfrage zu Unternehmenswerten der Bank, eine Beschwerde sowie eine Informationsauskunft zu Basel II.

Am ehesten wurden die Banken aktiv, wenn es ums Geschäft ging. In 23 Prozent der Fälle meldeten sich die Institute mit ansprechenden Unterlagen auf den Geldanlage-Wunsch, die Hälfte davon sogar mit konkreten Angeboten. Rund ein

Viertel empfahl ein persönliches Gespräch. Doch etwa 23 Prozent ließen sich das Geschäft durch die Finger gehen: sie reagierten gar nicht.

Die anderen E-Mail-Anfragen schnitten im Vergleich schlechter ab, gerade auch was die Rückmeldungen betrifft. Die Beschwerde war 44 Prozent der Banken keine Antwort wert und die Sponsoring-Anfrage für mehr als die Hälfte (55 Prozent) nicht interessant. (mst)



BRANCHEN

redaktion: semrau.claudia@format.at

23

werbung & marketing



D. Gantner (3. v. l.), Team der aktuellen UTA-Kampagne.

Gantner und Partner für die UTA

Daniel Gantner, Creative Director und Geschäftsführer der im April dieses Jahres gegründeten Agentur Gantner und Partner, hat die aktuelle Kampagne des Telekombetreibers UTA entworfen. Mit der neuen Werbelinie „UTE A. und die Breitband“ will sich das Unternehmen als der führende heimische Breitbandanbieter positionieren. Die Kampagne von Gantner und Partner geht dabei einen neuen Weg in der Präsentation von Internetprodukten und spricht das Nutzenargument bei Konsumenten an. Unter dem Motto „Wir spielen nicht, wir laden alles runter“ sorgen die Bandleaderin Ute A. und ihre drei Jungs von der „Breitband“ für Erstaunen in der Musikwelt, da sie sich statt auf Instrumente auf einen Breitband-Internetzugang von UTA verlassen. „Mit Ute A. und der Breitband haben wir ein junges und dynamisches Image kreiert“, freut sich Daniel Gantner über den Erfolg seiner Arbeit. Die Kampagne läuft seit zwei Wochen in TV, Hörfunk und Internet, jetzt folgen auch Plakat- und Kinowerbung.

ticker die newflashes der woche

- +++ **Kritik.** RTL-Chef Gerhard Zeiler fordert die Abschaffung der Werbung auf ARD und ZDF.
- +++ **Preis.** Agentur 3007 ist als einziger österreichischer Werber Preisträger des iF communication design award.
- +++ **Etat.** TBWA Wien ist neuer Partner von Schrack Energie-Daten-Technik.
- +++ **Pitch.** Vier Agenturen stehen im Rennen um den Etat des Immobilienanbieters Conwert.

event der woche

Firmenjubiläum der Kreativen Zone



H. Sobotka, Ch. B. Sadil, D. Waldhof und Ch. Sadil.

Doppelten Grund zum Feiern hatten Christian B. Sadil und sein rund 20-köpfiges Team der Agentur Kreative Zone diese Woche. Das 35-jährige Bestandsjubiläum fiel mit der Housewarming Party für den neuen Firmensitz in der Hietzinger Hauptstraße 28 zusammen. Für die Laudatio sorgte der älteste und treueste Hauptkunde der Kommunikationsagentur, die Capital Invest Kapitalanlagegesellschaft. Helmut Sobotka, Vorstandsvorsitzender der Capital Invest, überreichte Geschäftsführer Christian B. Sadil zum Geburtstag ein besonderes Geschenk – eine emaillierte Jubiläums-Werbetafel.

Kampagne der Woche

Barbara Benesch, Managing Partner bei Publicis, wählte die neue kika-Kampagne: „Was mir an der kika-Werbelinie besonders gefällt, ist die charmante und sympathische Umsetzung von Alltagssituationen rund um die Gestaltung des Lebensraumes. „Das Leben schreibt eben die besten Geschich-

ten.“ Hier bekommt man wirklich das Gefühl, dass es bei kika für jede Lebenslage das Richtige gibt ... Der neue Kampagnen-Slogan ‚Ich bin so was von kika‘ unterstreicht dieses neue kika-Lebensgefühl, dass die Menschen zu neuen Wohnideen motivieren und inspirieren soll.“

B. Benesch entschied sich für eine Kampagne von Grill & Thompson.



personalities der woche

Jörg Spreitzer, Gründer der Agentur Spreitzer Unlimited, geht ab sofort gemeinsame Wege mit OgilvyOne und Interactive.



Barbara Huber verstärkt das Team des Center of Excellence Industry und Investment Goods bei Trimedia Communications Austria.

Nicolas Hayek, Präsident und Delegierter des Swatch-Group-Verwaltungsrates, ist neuer Ehrenbürger der Stadt Biel.

