

Mobile-CRM: SMS-Dialoge zunehmend genutzt

Bei der Sparda-Bank in Hessen empfangen mehr als 20.000 Bankkunden täglich aktuelle Kontoinformationen auf dem Handy. Die Volksbank Braunschweig Wolfsburg plant den Einsatz eines SMS-Banken-Dialog-Systems für den Mobil-Kontakt ihrer 200 Berater.

Und parallel testet BraWo Immobilien, Tochter der Volksbank Braunschweig Wolfsburg, einen CRM-Dialog für die SMS-Bestätigung von Besichtigungsterminen. Das zeigt: Die Kurznachrichten sind auf dem Vormarsch – ein Ende ist nicht abzusehen. Denn bei heute 2,2 Millionen handyinteressierten 6- bis 13-jährigen mit einem Vermögen von insgesamt 3,8 Millionen Euro dürfte die Bedeutung der Handy-Kurznachrichten in Wort und Bild als Kontaktinstrument zu Bankkunden künftig noch steigen. Vor kurzem zogen bereits 74,6 % der 1.072 von der Sparkasse Langen-Seligenstadt mit einer Gewinnspiel-SMS-Kampagne und E-Mails angesprochenen Jugendlichen eine Antwort per SMS einer E-Mail an ihr Institut vor. Über den Mobilfunk-Kanal erhalten Institute zahlreiche neue Informationen über ihre Sparer und Anleger, und Kosten für die Zielgruppenansprache können genau kalkuliert werden.

Jedoch pfl egten 2005 einer Studie von Datamonitor zufolge zwei Drittel aller Banken Kundendaten nicht, nur 6 % nutzten sie überhaupt für Cross- und Up-Selling-Aktivitäten. Untersucht wurde die Vertriebseffizienz per Internet, Telefon und E-Mail in 300 führenden Privatbanken weltweit. Auch im Jahr 2009 sehen erst 47 % der von Maihiro und der IFB Group befragten Institute ihren Anspruch an standardisierte Vertriebsprozesse über ein CRM erfüllt. Eine Hauptursache aus ihrer Sicht sind auch CRM-Datenprobleme. Daher werden in Braunschweig die SMS-Nachrichten direkt über einen persönlichen passwortgeschützten Zugang im SMS-Dialog-Manager auf dem Berater-PC eingegeben. Die SMS-Antworten der Kunden gelangen per E-Mail ins Vertriebs- und Dialogsystem zurück. „Die PC-



Eingabe der Nachricht reduziert auch Medienbrüche und Fehler im Arbeitsprozess“, erklärt Sebastian Wermuth, E-Business-Manager bei der Volksbank Braunschweig Wolfsburg. Über die Nutzungsstatistik des SMS-Versandes können laut Henry Heinke, Geschäftsführer bei GOYYA Marketing, dem Beratungspartner des Instituts, auch Anmeldungen und die Anzahl verschickter SMS-Nachrichten täglich sowie Rufnummern digital geprüft werden. Kunden geben ihre Werbeurlaubnis beim Vertragsabschluss und registrieren sich vor dem Banken-SMS-Empfang mit persönlichen Daten, Handynummer und Geburtstag online. Aus allen Daten entsteht eine rechtssichere, aktuelle Datenbasis im internen CRM-System. ↵

Stefanie Katrin Fehse ist freie Journalistin in München.

