

DIGITALISIERUNG MARKETING & VERTRIEB

Videoberatung: Mehr als eine Pandemie-Ersatzlösung

10.03.2022 07:41 Uhr

Wenn Bankkunden nicht mehr zur Filiale kommen, muss die Filiale zum Kunden kommen: Videoberatung trifft die Erwartungen einer wachsenden Kundengruppe und eröffnet gerade klassischen Finanzdienstleistern neue Möglichkeiten, das Customer Engagement zu steigern. Dabei gilt es jedoch, einiges zu beachten und wichtige Voraussetzungen zum Beispiel bezüglich Integrierbarkeit und Datenschutz zu erfüllen.

Ein Beitrag von Andreas Grassmeier, Head of Enterprise Sales D/A, [Pexip Germany GmbH](#) und Lorenz Strobbe, Key Account Manager, [Skedify – a Pexip Company](#)

Beratungsgespräche per Videochat sind gerade im Kundenmanagement von Banken mehr als nur eine vorübergehende Ersatzlösung während der Pandemie. Tatsächlich trifft das Angebot der Videoberatung die Erwartungen einer wachsenden Kundengruppe und bietet Banken die Chance, durch höheres Customer Engagement die Kundenbindung wieder zu stärken. Denn die jahrzehntelange Treue zur Hausbank ist heute nicht mehr die Regel. So geben in einer aktuellen [Bitkom](#)-Umfrage 47 Prozent der Befragten an, ihr Hauptkonto schon mindestens einmal gewechselt zu haben.¹

Was Bankkunden erwarten

Um Kunden nachhaltig zu binden und aktiv einzubeziehen, müssen Banken ihre Interaktionen an die veränderten Erwartungen der Kunden anpassen. Das heißt einerseits, viele Kommunikationskanäle parallel zu bedienen. Ob per App, über integrierte Chatfunktionen, per Mail, Telefon oder Videoanruf – bei Fragen oder Anliegen möchten Nutzer die Wahl haben.

Banking bedeutet heute andererseits aber vor allem: Online-Banking. Basistransaktionen wie Überweisungen oder Kontoverwaltung wollen Kunden zumeist selbst erledigen, per Laptop oder Smartphone-App und unabhängig von Öffnungszeiten. Gewünscht ist eine reibungslose und zügige Abwicklung, die möglichst keine Fragen aufwirft – somit aber auch kaum Ansatzpunkte für eine Interaktion bietet.

Wann persönliche Beratung gefragt ist

Anders ist die Situation jedoch, wenn es um weitreichende Entscheidungen geht wie etwa Geldanlagen zur Altersabsicherung, Kredite oder Investitionen. Hier sind Kunden von sich aus bereit, Zeit und Aufwand zu investieren. Und sie möchten diese wichtigen Fragen mit einem menschlichen Gegenüber besprechen. Denn jenseits aller Fakten sind solche Finanzentscheidungen eben immer auch eine Frage des Vertrauens. Nonverbale Kommunikation spielt dabei eine große Rolle, deshalb möchte man die Person auch sehen, mit der man spricht.

Persönliche Beratung durch kompetentes Personal in den Filialen – das ist nun genau die Kernkompetenz

der klassischen Banken, auch in Differenzierung zu reinen Direktbanken. Nur wollen oder können längst nicht mehr alle Kunden eine Filiale aufsuchen. Gerade jüngere Nutzer sind es ohnehin gewohnt, ihren Alltag per Smartphone zu organisieren. Auch für Bankkunden, die beruflich und familiär stark eingespannt sind oder für Geschäftskunden ist daher Videoberatung die bessere, weil zeitsparende Alternative.

Bankberatung per Video verspricht Potenzial

Welches Potenzial in der Videoberatung steckt, zeigt ein Vergleich der verschiedenen Beratungsarten der eingangs erwähnten Bitkom-Studie. Demnach haben sich erst sieben Prozent der Befragten schon einmal per Videoanruf beraten lassen, aber die Zufriedenheit ist hier mit 79 Prozent am höchsten, noch vor der Vor-Ort-Beratung (61 Prozent)². Eine aktuelle Befragung von Bankkunden in der DACH-Region kommt zu vergleichbaren Ergebnissen: Weniger als zehn Prozent haben bereits Erfahrung mit Videoberatung der Banken, aber 73 Prozent dieser Nutzer (in Deutschland) waren mit dem Service zufrieden.

Voraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz der Videoberatung

Um dieses Potential zu heben, müssen also zum einen mehr Kunden zur Nutzung der Videoberatung gewonnen werden, zum anderen muss eine überzeugende Customer Experience geboten werden. Damit das gelingt, sollte die eingesetzte Video-Plattform folgenden Anforderungen genügen:

1. Datensicherheit:

Hohe Audio- und Videoqualität einmal vorausgesetzt, ist in stark regulierten Branchen wie dem Finanzsektor der Datenschutz ein Hauptkriterium. Trotz der Vorteile skalierbarer Cloudlösungen bevorzugen Banken daher oft den Betrieb self hosted, weil sie im eigenen Rechenzentrum oder im eigenen Tenant des bevorzugten Hyperscalers die volle Kontrolle über Daten und Sicherheitsvorkehrungen haben. Als Lösung, die beide Vorteile verbindet, bietet sich daher eine flexible Videokonferenz-Plattformen wie Pexip an, die dediziert auch auf eigenen Servern gehostet werden kann.

2. Interoperabel und komplett integriert:

Die Integrierbarkeit in die bestehenden Systeme ist eine weitere Voraussetzung. Um Kunden die Nutzung so einfach wie möglich zu machen sollte die Videofunktion vollständig in die Arbeitsabläufe und die Benutzeroberflächen des Finanzinstituts integriert werden. Denn zeitraubende Installation von Zusatzsoftware oder die Weiterleitung auf bankfremde Software-Plattformen können die Nutzer abschrecken und verunsichern.

Die Integration der Videoberatung in die bestehenden Workflows stellt sicher, dass die Bankkunden diese neue Option über ihre jeweils bevorzugten Kommunikationskanäle direkt starten können. Ob direkt in der Homebanking App direkt zum Videochat, Terminbuchung über ein interaktives Online-Formular oder die Bitte um Rückruf zur Terminvereinbarung – die Vorlieben unterscheiden sich ebenso wie die Prozesse der einzelnen Bankinstitute.

Auch deshalb spielt eine einheitliche Customer Experience im Branding der jeweiligen Bank hier eine bedeutende Rolle. Auf der anderen Seite sollte die Teilnahme an den Videomeetings auf Seiten der Bankberater ebenfalls so flexibel wie möglich gestaltet werden. Durch eine interoperable Lösung wie Pexip können Bankberater sich sowohl vom Laptop als auch Videokonferenzraumsystemen zu den Gesprächen mit ihren Kunden zuschalten.

Deshalb sollte die Videolösung auf die Prozesse des Unternehmens und die Bedarfe der Kunden angepasst sowie mit den umliegenden Systemen wie CRM und CMS, Dokumentationssoftware und Terminierungsplattformen verknüpft werden. Die Anpassung und Integration einer Videoplattform erfordert also Planung und entsprechendes Know-How, sodass sich eine externe Unterstützung oftmals anbietet.

Wie ein Beratungsgespräch via Video-Plattform ablaufen kann

Dafür kann eine sorgfältig angepasste Lösung aber durch Effizienz und eine inspirierende Customer Experience überzeugen: Kunden sparen sich Anfahrtswege und Parkplatzsuche, zum Termin loggen sie sich einfach und sicher mit ihren Kundendaten auf dem Portal oder der Banking-App ein. Im Vorfeld der Beratung werden im personalisierten virtuellen Empfangsbereich die Informationen zum Termin eingeblendet, etwa die einzelnen Punkte, die besprochen werden sollen, Grafiken sowie Informationen zum jeweiligen Thema.

Während des Gesprächs können parallel Dokumente auf dem Monitor angezeigt, besprochen und auch unter den Teilnehmenden ausgetauscht werden. Zudem besteht die Möglichkeit, auch weitere Experten von anderen Standorten zu bestimmten Fragen dazu zu schalten. Im Anschluss werden Dokumente und Aufzeichnungen in einem passwortgeschützten virtuellen Abschlussraum (Closing Room) für einige Wochen zum Download bereitgestellt, auch mit der Möglichkeit, direkt einen Folgetermin zu buchen.

Eine solche Videolösung hat auch den Vorteil, dass die gesamte Kommunikation inklusive aller Medienströme wie Audio, Video, Chatverlauf, Unterlagen und Screenshots automatisiert aufgezeichnet wird. Damit ist die in der europäischen Union gesetzlich vorgeschriebene Dokumentationspflicht für Beratungsgespräche erfüllt, ohne dass zusätzlicher Aufwand entsteht.

Erstberatung per Video als Auftakt zu weiteren Gesprächen

Zudem haben Berater die Möglichkeit, eigene Vermerke zu bestimmten Gesprächspassagen zu hinterlegen, um etwa Fragen später noch einmal aufzugreifen oder Kunden passende Angebote für Webinare oder Online-Vorstellungen neuer Finanzprodukte anzubieten. Aufbauend auf einem erfolgreichen initialen Video-Beratungsgespräch lassen sich also auch in der Folge weitere Interaktionen zu Themen oder Fragen generieren, die den jeweiligen Kunden oder die Kundin auch wirklich interessieren.

Videoberatung bietet Banken und Finanzdienstleistern somit gute Chancen, das Customer Engagement zu erhöhen und die Kundenbindung zu stärken – wenn sie, wie beschrieben, nahtlos in bestehende Systeme integriert und auf spezifischen Anforderungen der Bank und ihrer Kunden abgestimmt ist.

Quellen:

[1] Digital Finance 2021 – Die Transformation der Finanzindustrie in Zahlen. Bitkom e.V., Berlin, Oktober 2021, S. 5. Online verfügbar unter: https://www.bitkom.org/sites/default/files/2021-10/20210909_chartbericht_digitalfinance2021_vfinal-1.pdf

[2] S. Ebd., S. 17

[3] Videoberatungen von Banken – Potenzialgruppen verstehen. Eine Analyse unter Verbrauchern in Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Thema Video-Beratungsangebote von Banken. YouGov, 2021. S. 6. Online verfügbar unter https://commercial.yougov.com/-05-21-Videoberatung.html?utm_medium=website&utm_source=article&utm_campaign=WP-2021-05-DACH-Video-Bankberatung

Themen

App Bankberatung BITKOM Chatfunktionen Cloudlösungen cms CRM Customer Engagement

customer experience Datenschutz Direktbanken Dokumentationspflicht Dokumentationssoftware Hausbank

Homebanking App Interoperabel Investitionen Kommunikationskanäle Kundenmanagement Online-Banking

Online-Formular Pexip Pexip Germany GmbH Software-Plattformen Videoberatung Videochat Videomeeting

Zusatzsoftware