

Juni 2009

## **Banken werben in Web 2.0-Communities um Kundenvertrauen**

von Udo Künz

Kunden vertrauen Banken nicht mehr. Dies ist bitter für Banken, die gerade in den letzten Jahren wieder den „normalen“ Kunden für sich entdeckt hatten: Seine Sollzinsen, Gebühren oder Provisionen sollten helfen, die Ertragsbasis wieder zu stabilisieren. Dafür wurden u. a. Konzepte zur Ausrichtung der Vertriebstätigkeit nach dem langfristigen „Wert“ der Kunden für das Institut diskutiert – und manchmal sogar eingeführt.

Und jetzt dies: die im Sinne des Wortes hausgemachte Finanzkrise. Das Renommee der Bankenbranche ist im Keller, das Vertrauen der Kunden häufig gestört, wenn nicht in manchen Fällen sogar auf Dauer zerstört.

### **Wem soll der Kunde also glauben?**

70 Prozent der Bundesbürger haben im Herbst des Jahres Zwei der Finanzkrise „wenig oder kein“ Vertrauen (mehr?) in die Kreditinstitute, wie eine Untersuchung des Instituts für Demoskopie Allensbach feststellt. Selbst der eigenen Hausbank vertraut nur (noch?) etwa die Hälfte der Bürger.<sup>1</sup> Bankenmarketing und -vertrieb jedenfalls haben in den Augen des Kunden ganz erheblich an Glaubwürdigkeit verloren. Werbeaussagen des Produktmarketings werden belächelt, seitdem Kunden erfahren mussten, dass Banken selbst nicht wussten, welche Risiken sich hinter manchen ihrer Konstrukte verbargen. Der Ruf der Rating-Agenturen ist ebenfalls angeschlagen.

Durchschnittliche Kunden wollen wieder klar strukturierte, verständlich erklärte, transparente Finanzdienstleistungsprodukte. Eine Zeit lang werden vorrangig Festgelder, Indexfonds und erstklassige Anleihen hoch in der Gunst der Kunden stehen. Auf lange Sicht werden Banken aber auch wieder komplexere, chancen- und damit zwangsläufig risikoreichere Produkte anbieten wollen, nicht zuletzt, weil diese auch für sie rentabler sind. Die Frage ist jedoch, wessen Urteil und Aussage die Kunden in Zukunft bei der Produktauswahl trauen werden. Von wem werden sie sich in Zukunft beim Kauf von Finanzdienstleistungsprodukte, die komplizierter sind als simple Spareinlagen, beraten lassen?

### **Guter Rat ist in Zukunft online**

Glaubt der Kunden Banken nur noch eingeschränkt, holt er sich Rat bei Verbraucherschutzorganisationen, in Testberichten und bei vermutet unabhängigen Experten. Vor allem aber werden Kunden aus den Erfahrungen von „Leidensgenossen“ lernen und dem Urteil von Mitkonsumenten vertrauen.

Solche Peer-to-Peer-Bewertungen werden für Bank- und Versicherungsprodukte eine in Zukunft entscheidende Rolle spielen. Was beim Kauf von Unterhaltungselektronik, Reisen oder bei der Auswahl von Musik oder Büchern schon gang und gäbe ist<sup>2</sup>, dringt langsam in dem Bereich von Banken und Versicherungen vor, z.B. über [www.ciao.de](http://www.ciao.de) unter der Rubrik Finanzen&Dienstleistungen.

Dabei ist das Ergebnis der Bewertungen völlig offen und nicht zu steuern, wie Verbände und Großunternehmen anderer Branchen bei ihren verdeckten Versuchen erfahren mussten. Betroffen sind nicht nur die Produkte, sondern auch das Image der anbietenden Institute. Die Peer-to-Peer-Bewertungen können von willkommener Verkaufunterstützung bis zum Online-Pranger differieren. Alles ist möglich in einem offenen Informations- und Meinungsmarkt.

---

<sup>1</sup> [http://www.focus.de/finanzen/banken/umfrage-vertrauen-schwindet\\_aid\\_342475.html](http://www.focus.de/finanzen/banken/umfrage-vertrauen-schwindet_aid_342475.html); 21.10.08

<sup>2</sup> Testberichte und Besprechungen bei [www.test.de/](http://www.test.de/), [billiger.de](http://billiger.de/), [preisvergleich.de](http://preisvergleich.de/), Kundenrezensionen bei Amazon, Buch.de u.v.m.

### **Online-Bewertungen werden in Web 2.0 Communities stattfinden**

Eine Generation von Digital Natives wächst heran, für die der Umgang mit dem Internet und der Austausch Peer-to-Peer (Foren, Chatten, und Informationen-auf-Abruf) Selbstverständlichkeiten sind. Ist der durchschnittliche Mediennutzer in Deutschland heute nur knapp eine Stunde täglich im Internet, sind es 14- bis 19-Jährige doppelt so lange online.<sup>3</sup> Nutzen heute nur 8% der 30- bis 49-Jährigen Online-Communities, so sind es bei den 20 bis 29-Jährigen über 50%.<sup>4</sup>

Diese jüngeren Bevölkerungsgruppen werden ihre Nutzungsgewohnheiten beibehalten, wenn sie älter werden. Damit ist der Standard für morgen gesetzt. Banken sollten sich bereits heute auf diesen Trend einrichten.

Eine Vielzahl von Communities mit Bezug zu populären Finanz- und Wirtschaftsfragen wird entstehen: Solche mit ungünstigem, aber auch solche mit günstigen Vorzeichen für die Banken: Gruppen von geschädigten Bankkunden werden sich in Diskussionsforen treffen, es werden sich Ratsuchende in Finanzfragen zusammenfinden. Eines haben sie gemeinsam: Die Online-Diskussion und -Kritik wird offen und direkt sein. Unternehmen können hier eine Menge über und von ihren Kunden lernen.

Die Zusammensetzung solcher Communities wird im Wesentlichen immer dem gleichen Muster folgen: viele Ratsuchende, einige vermeintliche Fachleute, wenige wirkliche Experten. Meist fehlt der Profi, der das Wissen einer Vielzahl von Diskussionsteilnehmern kommentiert, bewertet, Irrtümer ausräumt und fachmännischen Input dazugibt.

Dies ist die „systemische“ Chance für Banken. Sie können diese Schwachstelle von Diskussionsforen durch ihre Expertise – mit offenem Visier eingebracht – ausgleichen.

### **Communities werden für die Banken eine Plattform für den Dialog sein**

Banken sollten Communities für ihre Kunden und Zielgruppen ins Leben rufen – oder sich aktiv an bereits bestehenden Online-Communities beteiligen. Sie sollten Plattformen für Foren anbieten, entstehenden Communities Input liefern, Beiträge der Mitglieder sachkundig kommentieren, Irrtümer in der Diskussion mit profundem Expertenwissen korrigieren – und so langfristig Vertrauen bei den Konsumenten (wieder) aufbauen.

Über Communities können die Kunden auch in die Produktgestaltung der Banken einbezogen werden. Statt isoliert in den Bankentürmen könnten die Marketingabteilungen im Dialog mit den Kunden neue Ideen finden und vorhandene Konzepte schrittweise verbessern. Gerade die Interaktion mit den Kunden, ungefiltertes Feed-back und die Schnelligkeit der Reaktion machen den Wert des „Web 2.0“ für den Dialog mit den Kunden aus. Die Grenzen zum Empfehlungsmarketing sind fließend. Denn bereits heute vertrauen weit mehr Konsumenten den Weiterempfehlungen von Freunden und Bekannten (78%) als Print- (28%) oder Online-Werbeformaten (4% für Werbe-Banner bis 7 % bei Suchmaschinenanzeigen)<sup>5</sup>.

Der Aufbau solcher Communities kann kombiniert werden mit der Identifikation und Nutzung von Meinungsführern in diesen Foren. Mundpropaganda (neudeutsch word-of-mouth) war immer schon ein guter Weiterverkäufer. Durch die Möglichkeiten des Web 2.0 – oder welche Nummerierung auch immer ein dialog-orientiertes Internet bald haben mag – potenziert sich ihr Einfluss, im Positiven wie natürlich auch im Negativen.

---

<sup>3</sup> Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

<sup>4</sup> Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2008: n=1186)

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=121>

<sup>5</sup> E-FinanceLab, Goethe Universität Frankfurt, 2008

### **Auf-Augenhöhe-Plattformen sind im Finanzdienstleistungsbereich noch rar**

Einige Versuche von Plattformen von Banken/Finanzdienstleistern für Verbraucher gibt es bereits. Viele von ihnen sind weniger auf einen langfristig vertrauensbildenden Dialog mit den Kunden als vielmehr auf eine konkrete Problemlösung (z.B. Kreditvergabe) bezogen. Beispiele sind [www.borrow.com](http://www.borrow.com), (Das Pfandhaus im Web), [www.cashdoctors.com](http://www.cashdoctors.com) (Kredit online), [www.prosper.com](http://www.prosper.com) (P2P-Kredite) oder [www.virginmoney.com](http://www.virginmoney.com) und [www.smava.com](http://www.smava.com) (Kreditvermittlung in Communities). Paradeanwendungen eines dialogorientierten Web 2.0 zur Bindung von Kunden an bestehende Banken sind es auf den ersten Blick jedenfalls nicht. Manche von ihnen scheinen wenig für eine Community-Bildung geeignet zu sein.

Hier sollte den Banken doch etwas Professionelleres einfallen, soziale Interaktion mit Interessenten und Kunden über das Internet herzustellen. Vielversprechend erscheint z.B. der Ansatz zur Community-Bildung bei [www.fidor.de](http://www.fidor.de), Gemege („Gemeinsam mehr Geld“): Der Kunde ist hier auf Augenhöhe im Dialog mit Experten und seiner Bank – nicht in einem Verkaufsgespräch. Ähnliches gilt für Sharewise von Cortal Consors (<http://cortalconsors.sharewise.com/>).

Sicher macht die eine oder andere Schwalbe noch keine Sommer – so wenig wie eine Finanz-Community das Verhältnis zwischen Banken und Kunden verbessert. Aber es ist der Anfang einer Beziehung höherer Qualität.

### **Was sollten die Banken also tun?**

Die Kommunikation zwischen Bank und Kunde muss neue Wege gehen, um eine andere, verbesserte Qualität der Kommunikation mit ihren Kunden zu erreichen. Banken sollten Communities mit Bezug zu ihren Dienstleistungen nutzen. Dies erfolgt schrittweise, indem zunächst eine solide Informationsplattform – nicht werblich – aufgebaut wird und die Akzeptanz bei den Nutzern erreicht. Allmählich kann diese Plattform dann ausgebaut werden, um den Dialog mit Besuchern, potentiellen und aktuellen Kunden oder sogar ehemalige Kunden zu führen.

Eine solche Plattform kann um geschlossene Bereiche ergänzt werden, die von Besuchern selber einrichten. Dort diskutieren dann „Nutzer“ über Bedürfnisse, Probleme oder Produkte, und regen nebenbei mit Auskünften über ihre eigentlichen Bedürfnisse hoffentlich die Kreativität der Banken an.

Banken müssen dabei selbstverständlich die Souveränität beweisen, Kritik in diesen Diskussionen zu ertragen. Dies betrifft insbesondere Produktbewertungen, die durchaus einen subjektiven Charakter haben können. Sachliche Richtigstellungen und auch entsprechend aufbereitetes Hintergrundwissen durch die Bank sind sicher erwünscht. Nicht erwünscht dagegen wird alles sein, was nach Zensur aussieht. Korrigieren allerdings sollten Banken falsche Informationen und Unwahrheiten in den Foren.

Udo Künz  
ContRes Marketing Services.  
Im Kornfeld 3  
D-65835 Liederbach  
Mobile: +49 (0) 173 - 92 92 707  
Tel. : +49 (0) 6196 - 56 46 35  
e-Mail: [udo\\_kuenz@contres.de](mailto:udo_kuenz@contres.de)  
[www.contres.de](http://www.contres.de)