

Finanzprodukte im Urteil der Öffentlichkeit

Von Daniel Bödger



Bildquelle: Petra Morales_pivello.de

Kundenbewertungen im Internet, wie sie in anderen Branchen längst dazu gehören, gibt es in der Kreditwirtschaft bislang kaum. Der Trend geht aber auch in der Finanzbranche in diese Richtung. Und das ist eine Chance für die Anbieter, meint Daniel Bödger. Das Einfangen von Kundenmeinungen in sozialen Medien und auf Bewertungsportalen ist allemal günstiger als das Durchführen von Kundenbefragungen. Red.

Soziale Netzwerke und diverse Bewertungsplattformen wie Qype, Yelp oder Trip Advisor haben in den letzten Jahren die Offenheit, mit der sich Kunden über Dienstleistungen austauschen und ihre Meinung dazu publik machen, gründlich revolutioniert. Doch wie müssen Banken und Kreditinstitute auf diese neue Transparenz reagieren? Und wie können sie deren Potenziale nutzen, um davon langfristig profitieren zu können?

Eines steht fest: Auch Banken und Sparkassen müssen lernen, sich öffentlich in den sozialen Netzwerken und auf Bewertungsportalen dem Urteil ihrer Kunden zu stellen. Bei Hotels, Restaurants oder Ärzten ist dies schon lange gang und gäbe und wird von den Anbietern aktiv und erfolgreich betrieben.

Das Informationsverhalten der Konsumenten hat sich in den letzten Jahren dies-

bezüglich drastisch verändert. Der Kunde ist aufgeklärter und wissbegieriger geworden. Die allgemeinen Angaben des Anbieters werden nicht mehr einfach so hingenommen. Und auch ein Produkt wird nicht mehr einfach so gekauft – da werden Tests gelesen, Kundenmeinungen gesucht, im Laden begutachtet und am Ende die Preise in Vergleichsportalen gecheckt und online gekauft. Die Kaufentscheidung ist oft nicht mehr spontan, sondern wird durch offene Informationen und Social Media beeinflusst.

Wunsch nach Abruf von Kundenerfahrungen wächst

Der Trend zeigt auch für Banken und Kreditinstitute eindeutig in Richtung mehr Transparenz. Die klassischen Medien wie Zeitung und Fernsehen sind bei der Beratung und Bewerbung von Finanzprodukten immer noch ein ausschlaggebender Faktor. Aber die neuen Medien nehmen an Bedeutung zu und prägen die Customer Journey zunehmend. Gerade wenn es um die Ansprache von jungen Kunden geht, sind nach aktuellen Erhebungen un-

Zum Autor

Daniel Bödger ist Geschäftsführer von BankingCheck.de der Boedger Media Solutions GmbH, Berlin.

ter anderem Display-Werbung, soziale Netzwerke, Suchmaschinenanzeigen, Vergleichsseiten, Affiliate-Portale und Bewertungsportale an der Produkt- und Kaufentscheidung beteiligt.

Portale können Kunden durch die Bewertungen anderer Kunden beeinflussen und unterstützen. Kunden geben mit einer Bewertung für die Bank oder das Produkt ihre Meinung und Wünsche wieder und geben der Bank so die Grundlage, um ihre Produkte kontinuierlich weiter zu verbessern. Sei es beim Service, der Kundenberatung oder bei den diversen Finanzprodukten: Was bei Hotels funktioniert, muss bei Kreditinstituten erst recht möglich sein.

Kreditinstitute mit Nachholbedarf

Doch Banken und Sparkassen haben insbesondere in den sozialen Netzwerken noch Nachholbedarf. Zwar haben einige Banken schon Auftritte auf Facebook oder Google Plus, nur die Inhalte lassen oft noch zu wünschen übrig, in dem sie sich auf einfache Veranstaltungsinformationen oder Content beispielsweise für Auszubildende beschränken.

Wirkliche Kundenbefragungen, Aktionen und Teilhabe der Nutzer beziehungsweise Kunden ist auf den Social-Media-Profilen der Banken noch eher selten zu finden. Auch Apps und weitere mobile Angebote

fehlen bei vielen Instituten noch vollständig. Gerade im Bereich der Baufinanzierung gibt es immer noch so gut wie keine Erfahrungswerte anderer Nutzer – und das bei einem Produkt, mit dem sich der Darlehensnehmer 20 Jahre oder mehr an eine Bank bindet. Doch auch hier wächst der Wunsch, vor Abschluss eines solch langfristigen Vertrages weitere Informationen über Service und Kundenerfahrungen transparent abrufen zu können.

Bewertungsportale günstiger als Marktforschung

Dienstleister müssen in Zukunft bei der Gewinnung neuer Kunden verstärkt beachten, dass der Kunde generell besser informiert sein wird. Die Kunden gilt es konsequenterweise dort abzuholen, wo sie präsent sind: auf Bewertungsplattformen und in den sozialen Netzwerken. Unzufriedene Kunden finden so oder so einen Weg, ihre Meinung kundzutun. Für Banken ist es daher entscheidend, diese zu kanalisieren und auf Einwände und Kritik prompt reagieren zu können. Gleichzeitig können so auch die zufriedenen Kunden in die Pflicht genommen und aktiv zu Bewertungen animiert werden.

Die sozialen Kanäle und Bewertungsportale sind dabei für Kreditinstitute die idealen Plattformen, um die Kritik, Wünsche, Anregungen und Lob der Kunden einzufangen. Gegenüber aufwendiger Marktforschung sind sie ein kostengünstiger Weg, um die Kunden bei der Weiterentwicklung der eigenen Produkte miteinzubinden.

Regionalbanken mit guten Bewertungen

Banking-Check ist das erste Bewertungsportal im deutschsprachigen Raum, das Bankkunden die Möglichkeit gibt, die von ihnen genutzten Finanzprodukte auf einer Scala von eins bis sechs zu bewerten. Die Bewertungen werden stichprobenartig überprüft, um Betrug und Spam vorzubeu-

gen. In den meisten Fällen beanstanden Kunden lange Wartezeiten oder schlechten Service, also Punkte, die sich mit wenig Aufwand lösen lassen. Sehr positiv stechen bei den Bewertungen die Regionalbanken heraus, da diese oft mit einer sehr guten

Betreuung vor Ort punkten können. Auch die Kontoführungsgebühren, beispielsweise bei Girokonten, finden meistens eine positive Resonanz, da diese in vielen Fällen kostenlos sind. Dispozinsen wünschen sich viele Kunden hingegen günstiger. Kunden

können ihre Meinung und Bewertung auf dem Portal abgeben und diese auch direkt an den Support der Banken senden. Viele Banken sind im Prozess eingebunden und können auf Hinweise und Wünsche so direkt eingehen und die Bewertungen kommentieren.

Das Abstimmungsverhalten der Bankkunden bildet die Basis für die Erstellung eines Siegels für das jeweilige Produkt. An diesem Siegel können sich einerseits Nutzer der Seite orientieren, die auf der Suche nach einem guten Angebot sind. Andererseits können Finanzdienstleister die Bewertungen in Google-Anzeigen und in die Google-Suche sowie in verschiedene Medien wie Websites, Newsletter, Social-Media-Auftritte oder Flyer integrieren und so ihre Kunden für sich sprechen lassen. Die stetig und deutlich wachsende Zahl an Bewertungen und neuen Banken und Produkten auf dem Portal bestätigt, dass Kunden sich auch im Bankensektor über ihre Erfahrungen äußern wollen.

Bewertungsportale haben das Potenzial, in Zukunft entscheidend zu einer besseren Produkt- und Bankenauswahl beizutragen. Die Sorge vor Kritikern und Stimmungsmachern in Bewertungsforen ist dabei weitgehend unbegründet. Kritik an Banken und ihren Produkten gab es schon immer und negative Bewertungen gehören bei einer offenen Gesellschaft immer dazu – nur haben die Institute bisher nicht versucht, offen darauf zu reagieren.

Als zentraler Anlaufpunkt für Kunden und für Anbieter bündeln Bewertungsportale sämtliche Informationen. So sind beide Parteien, Kunden und Banken, gleichermaßen am Portal und dem Nutzen beteiligt. Zusätzliche Module wie Social-Media-Integrationen für Banken und die damit verbundenen Weiterempfehlungsmöglichkeiten im Netz unterstützen diesen Prozess noch einmal. Die Banken profitieren so von der Glaubwürdigkeit guter Kundenbewertungen, die das Vertrauen in ihre Produkte erhöhen. ■■■