

DKB: „Banken müssen lernen, mit öffentlichem Kundenfeedback umzugehen“

bm Social Media und Bewertungsplattformen im Internet erzeugen eine nie zuvor dagewesene Transparenz: Was sind die Herausforderungen für die Kreditinstitute? Wie kann die DKB davon profitieren?

Die größte Herausforderung für Banken und Kreditinstitute besteht darin, sich auf die neue Kommunikationssituation im Internet einzustellen. Früher bedeutete Kommunikation vor allem, dass diese von einem Unternehmen an die Konsumenten gesendet wurde („one to all“). Heute bedeutet Kommunikation jedoch, dass sich die Konsumenten ebenso untereinander austauschen wie auch ihr Feedback direkt an die Unternehmen zurücksenden („many to many“). Das heißt auch, dass Banken heute lernen müssen, mit direktem, öffentlichem Kundenfeedback umzugehen.

Der DKB kommt dabei zugute, dass sie einen sehr guten Ruf als Hausbank im Internet genießt und über Produkte mit sehr guten Konditionen verfügt. Daher erhält die Bank viele positive Bewertungen. Dies gilt es fortzusetzen, um durch die sozialen Netzwerke die Attraktivität für Neukunden noch weiter zu steigern.

bm In welchen Bereichen konnten Sie Input beziehungsweise Verbesserungsvorschläge aus der Plattform-Community aufgreifen und direkt anwenden?

Die DKB hat beispielsweise auf Anregungen in der Community die Verfügbarkeit des Kundenservices weiter ausgebaut. Er ist heute rund um die Uhr an sieben Tagen in der Woche erreichbar. Dies war insbesondere eine Anforderung von Privatkunden im Ausland.

bm Welchen Nutzen bietet die Präsenz auf Banking-Check.de?

Bei Banking-Check wird sehr transparent nach Bank, Produkten und Services differenziert. Diese Kundenbewertungen und -rezensionen stellen für den Kunden einen hohen Nutzen dar. Erfahrungen und Meinungen der Kunden finden zum Verbraucher, die diese als Informationsquelle nutzen.

Für die DKB liegt der Vorteil auf der Hand:

- Die Produkte der Bank werden besprochen,
- sie verdient sich Reichweite in den sozialen Netzwerken
- und im Idealfall werden Kunden zu Marken- und Produktbotschaftern.

All dies zahlt nachhaltig auf die Aufmerksamkeit für die Marke DKB ein und stärkt die Glaubwürdigkeit in der Außenwahrnehmung.

Alexander Kapst, Leiter Kooperations- und Vertriebsmanagement, Deutsche Kreditbank AG (DKB), Berlin