

# Effektive Kundenansprache beim Mobile Banking

Von Gerrit Dietz



Eine navigationsfreundliche Banking-App spielt mittlerweile für mehr als jeden zweiten Bankkunden in Deutschland, Frankreich und Großbritannien eine Rolle bei der Entscheidung für eine Bank, so das Ergebnis einer Facebook-Studie. Die Untersuchung zeigt auch, dass es an Bedeutung gewinnt, Soziale Medien in die Kommunikation einzubeziehen, um jüngere Zielgruppen zu erreichen. Auch die Nutzung von Messaging-Diensten verbessert die Markenwahrnehmung. Red.

Die Digitalisierung hat die Art, wie wir unser Geld verwalten, verändert. Damit einher gehen veränderte Erwartungen der Kunden an Banking-Produkte und die Kommunikation mit ihren Banken. Um besser zu verstehen, worauf es Kunden dabei ankommt, hat Facebook gemeinsam mit Accenture eine internationale Studie aufgesetzt, bei der mehr als 3000 Menschen in Deutschland, Frankreich und Großbritannien zum Thema Retail Banking befragt wurden.<sup>1)</sup>

Das Nutzungsverhalten verändert sich nicht nur, jedoch insbesondere in der Generation der Millennials. 40 Prozent der befragten 18- bis 34-Jährigen würden sämtliche Bankgeschäfte lieber online erledigen, ohne dafür eine Bank vor Ort aufsuchen zu müssen. Sie scheuen sich außerdem nicht, ihre finanziellen Angelegenheiten über mehrere verschiedene Banken zu regeln. Bankkunden erwarten schnelle und

reibungslose Bankdienstleistungen, die sich komfortabel in den Alltag integrieren lassen. Vor allem Mobilgeräte nehmen hierbei eine immer wichtigere Rolle ein.

## Banking ist nicht ortsgebunden

Bei vielen Finanzdienstleistern liegt der Anteil des mobilen Webtraffics bereits bei über 50 Prozent. Daher brauchen Banken passgenaue Lösungen, um auf die neuen Herausforderungen reagieren zu können und Chancen zu nutzen. Moderne Banken sprechen ihre Endkunden auf dem Mobilgerät an und bringen fortlaufende Unterhaltungen mit ihnen in Gang. Anbieter von Finanzdienstleistungen sollten dabei versuchen, mit ihrer digitalen Präsenz die Vertrauenswürdigkeit und die menschliche Note zu vermitteln, die Kunden von Bankfilialen vor Ort erwarten.

Kunden kaufen heute über verschiedene Geräte und oftmals mit zeitlichen Unterbrechungen ein und regeln parallel ihre Bankgeschäfte. Sie beginnen eine Recherche zum Beispiel auf dem Nachhauseweg per Smartphone und setzen sie später am Küchentisch mit dem Laptop fort. Aus diesem Grund erwarten sie von Online-Banking-Lösungen, dass sie komplexe Prozesse nahtlos umsetzbar machen, übersichtlich gestaltet und einfach zu bedienen sind.

So geben 53 Prozent der derzeitigen Bankkunden in Deutschland, Frankreich und Großbritannien an, dass für sie bei der Entscheidung für eine Bank eine navigationsfreundliche Handy-App eine Rolle spielt. Wenn ein Kunde seine Online-Interaktion beginnt, haben Maßnahmen zur Betrugsbekämpfung und Banksicherheit selbstredend weiter die höchste Priorität. Doch sollten Banken bei allen Vorgängen, die darauf folgen, Reibungspunkte abbauen.

## Social Media in die Kommunikation einbeziehen

Knapp die Hälfte (48 Prozent) der befragten 18- bis 34-jährigen Kundenkonto-Besitzer stößt per Smartphone auf neue Angebote im Endkunden-Banking. Und eine von fünf Personen



Gerrit Dietz, Head of Industry – Financial Services DACH, Facebook, Hamburg

## Studienergebnisse Mobile Banking und Mobile Kundenansprache

- Für 53 Prozent der Kontoinhaber spielt eine navigationsfreundliche Mobile-Banking-App bei der Entscheidung für ein Konto bei einer Bank eine wichtige Rolle.
- 35 Prozent geben an, dass Anzeigen in ihrem Facebook- oder Instagram-Feed ihnen dabei helfen, neue Möglichkeiten im Retail-Banking zu entdecken.
- 27 Prozent bewerten ansprechende Werbung als wertvolle Form der personalisierten Ansprache durch Retail-Banken.

### Fokus Millennials (18- bis 34-Jährige):

- 92 Prozent der Kontoinhaber sind daran interessiert, mit ihrer Bank über Messaging-Apps zu kommunizieren. Bei den über 35-Jährigen sind es 76 Prozent.
- 68 Prozent nutzen Facebook für Aktivitäten mit Bezug zu Finanzdienstleistungen und -produkten. Bei den über 35-Jährigen sind es 55 Prozent.
- 65 Prozent nutzen digitale Banking oder Fintech-Services wie Revolut oder N26. Bei den über 35-Jährigen sind es 51 Prozent.
- 48 Prozent entdecken neue Retail-Banking-Angebote über ihr Smartphone. Bei den über 35-Jährigen sind es 27 Prozent.
- 40 Prozent würden sämtliche Bankgeschäfte lieber online erledigen können als eine Filiale aufsuchen zu müssen.
- 28 Prozent geben an, dass Empfehlungen von Prominenten/Social-Media-Influencern sie bei der Entscheidung für eine Bank oder einen Finanzdienstleister beeinflussen.
- 21 Prozent wünschen sich auf Social Media mehr Inhalte über Finanzdienstleistungen zu sehen, die ihren Alltag vereinfachen.

dieser Gruppe wünscht sich, auf Social Media mehr Inhalte zu Finanzdienstleistungen zu sehen, die den Alltag vereinfachen. Darüber hinaus nutzen bereits heute 68 Prozent der 18- bis 34-Jährigen und 55 Prozent der über 35-Jährigen Facebook für Aktivitäten mit Bezug zu Finanzdienstleistungen und -produkten.

Das bietet Banken vielfältige Möglichkeiten, den Menschen ein besseres Verständnis ihrer eigenen Finanzen in der digitalen Bankingwelt zu vermitteln – von der Erklärung finanzieller Zusammenhänge bis zur Vorstellung neuer Produkte. Wichtig ist dabei die personalisierte Zielgruppenansprache. Ganz egal, ob es um Kredit-, Payment- oder Anlageprodukte geht: Eine passgenaue Ansprache der jeweiligen Kundengruppe unter Beachtung ihrer Lebens- und Nutzungssituation ist essenziell.

Indem Banken Smartphones und Social Media in ihre Kommunikation ein-

binden, können sie in ein hoch persönliches und emotionales Umfeld ihrer Kunden sowie Zielgruppen eintreten und mit diesen in Kontakt kommen.

### Messaging ist auf dem Vormarsch

Zudem ist ein wachsender Trend Richtung 1:1-Kommunikation zu beobachten. Die individuelle Beziehung zwischen Kunde und Bank – unabhängig von Ort, Zeit und Gerät – wird immer wichtiger. In der Zielgruppe der 18- bis 34-Jährigen befürworten 92 Prozent der Kunden die Kommunikation mit ihren Banken über Messaging-Apps; bei den über 35-Jährigen ist dies für 76 Prozent interessant.

Messaging-Dienste wie Whatsapp oder der Facebook Messenger haben die SMS-Nutzung in diesem Zusammenhang bei Weitem überholt und bieten eine Vielzahl zusätzlicher Möglichkeiten an.

Wenn Banken Messaging-Dienste richtig einsetzen, können sie damit näher an ihre Kunden herantreten. Sie können ihre Dienstleistungen in einem Kanal anbieten, der aus dem Leben der Kunden nicht mehr wegzudenken ist und als sehr persönlich, schnell und einfach wahrgenommen wird. Mit dieser Art von individueller Kommunikation schaffen Banken ein positives Kundenerlebnis und sichern sich die Treue ihrer Kunden. Wenn diese nicht mehr in Hotlines auf einen Ansprechpartner warten müssen, sondern ihre Frage schnell per Messenger stellen können, steigert das ihre Kundenzufriedenheit. In Deutschland hat beispielsweise die Sparkassen-Finanzgruppe den Messaging-Dienst Whatsapp für die Kommunikation mit dem Kunden eingeführt.

### Interaktion mit dem Online-Content

Die heutigen Endkunden im Bankgeschäft zeigen eine Vorliebe für Interaktionen mit Online-Content, sowohl per App als auch über Social Media. Sie erwarten allerdings, dass dieser Content optimal auf ihre individuellen Bedürfnisse und ihren Lifestyle zugeschnitten ist. Indem sie dem Verbraucherverhalten mit Gespür und Empathie begegnen, stärken Banken gleichzeitig ihre allgemeinen Branding-Bemühungen, denn eine hervorragende Markenwahrnehmung hängt eng mit der Kundengewinnung und Kundentreue zusammen. Da es immer einfacher wird, die Bank zu wechseln, und innovative Banken wie nie zuvor auf den Markt strömen, sind flexible und authentische Beziehungen von entscheidender Bedeutung

#### Fußnote

1) Die Studie „Financial Services – Retail Banking“ wurde von Accenture im Auftrag von Facebook durchgeführt. Im November 2018 wurden dafür 3056 Menschen über 18 Jahre in Deutschland, Frankreich und Großbritannien befragt (darunter 1050 aus Deutschland). ■

## BEILAGENHINWEIS

Dieser Ausgabe liegt das  
Sachregister 2019  
von  
**bank und markt** bei.