



Marketing,
Absatz und
Vertriebstechnik der
Finanzdienstleister

bank und markt

Zeitschrift für Retailbanking

D 10921
46. Jahrgang
Juni 2017
Fritz Knapp Verlag
ISSN 1433-5204

6-2017

**Digitaler
Sonderdruck**

Quelle: pixabay.com



Vergleichsportale auf dem Prüfstand



Bewertungen sind eine wichtige Entscheidungshilfe

Von Mustafa Behan und Dr. Herbert Walter

Bewertungen sind eine wichtige Entscheidungshilfe

Von Mustafa Behan und Herbert Walter



Quelle: pixabay.com

Vergleichsportale haben die Veränderung des Informations- und Entscheidungsverhaltens von Verbrauchern vor Kaufentscheidungen erheblich vorangetrieben. Nicht zuletzt spielen Bewertungen durch andere Kunden dabei eine wachsende Rolle. Auch Finanzdienstleister können davon profitieren, so die Autoren. Wird das Bewertungs- und Empfehlungsgeschäft etwa mit Hilfe von Bewertungsportalen systematisch betrieben, dann kann die in die digitale Welt übertragene Mund-zu-Mund-Propaganda zum kostenlosen Marketinginstrument werden. Positive Effekte sind dabei deutlich größer als die Gefahr, dass potenzielle Kunden durch negative Bewertungen abgeschreckt werden. Red.

Nicht einmal 20 Jahre hat es gebraucht, um das Bankgeschäft mit privaten Kunden stärker zu verändern als in vielen Jahrzehnten zuvor. Verantwortlich dafür ist die stetig wachsende Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft, die den Banken selbst, aber mehr noch innovativen Finanzdienstleistern und ganz besonders Verbrauchern und Anlegern immer mehr Möglichkeiten eröffnet.

Noch zur Jahrtausendwende war Online-Banking etwas für „smarte“ Direktbankkunden. Heute sind in Deutschland von rund

100 Millionen Girokonten gut 50 Millionen für Online-Banking freigeschaltet. Die eigentliche Revolution hat aber das Bewerten und Vergleichen von Produkten und Dienstleistungen im Netz durch die Verbraucher selbst gebracht. Die „Meinung der Massen“ wurde zu einer immer wichtigeren Bewegung – mit dramatischen Folgen für den traditionellen Kaufprozess bei privaten Finanzen.

Heute wollen die meisten Kunden beim Erwerb von Finanzprodukten das Beste aus der digitalen und der persönlichen Welt bekommen und zwar schnell, unkompliziert, flexibel und zuverlässig. Aber diese zwei Welten so zu verbinden, dass Kunden positiv überrascht sind und ihre Bank für empfehlenswert halten, davon sind viele traditionelle Banken noch ein gutes Stück entfernt.

Vergleichs- und Bewertungsportale treiben Entwicklung voran

Vorangetrieben wurde diese Entwicklung auf dem Gebiet der Privatfinanzen hierzulande auch durch Preisvergleichsportale

Zu den Autoren

Mustafa Behan, Geschäftsführer, WhoFinance GmbH, Berlin, **Dr. Herbert Walter**, Frankfurt am Main

wie Check 24 mit ihrem Fokus auf einfache Angebote. Später kamen Bewertungsportale wie Who Finance hinzu, die sich auf die Einschätzung beziehungsweise den Vergleich der Qualität von Beratung, Service, Produktangebot, Preis-Leistung oder Kommunikation konzentrieren, meist bei komplexeren Themen. Diese Angebote sind von Bankkunden gerne angenommene Entscheidungshilfen, denen sie mehr Vertrauen schenken als Werbeaktionen jedweder Art.

Die Folge: Das Recherche-, Entscheidungs- und Kaufverhalten bei den Privatkunden hat sich in dieser Zeit geradezu erdrutschartig verändert. Die neuen Möglichkeiten im Netz, finanzielle Angelegenheiten eigenständiger zu regeln, haben die „Reise“ der Kunden bei der Informationssuche, beim Kauf und beim Teilen von Erfahrungen mit anderen Verbrauchern revolutioniert. Die sogenannte Customer Journey und das Geschäft von morgen sind „persönlich und digital“ geworden.

Das Internet revolutioniert die Informationssuche vor dem Kauf

Noch Anfang der neunziger Jahre informierte sich fast jeder Bankkunde auf der traditionellen persönlichen Schiene, also über Kundenberater und Bankschalter, und schloss dort auch seinen Kauf ab. Heute machen sich neun von zehn Privatkunden bei alltäglichen Bankthemen, wie etwa

Konten und Karten, im Internet schlau. Sie surfen auf Suchmaschinen wie Google zu einschlägigen Suchwörtern und vergleichen Angebote, Finanzberater und Filialen vor Ort.

Erst wenn sie sich komfortabel informiert fühlen, wollen sie die noch offenen Fragen im Gespräch mit einem Berater klären. Es überrascht daher nicht, wenn nur mehr knapp zehn Prozent angeben, dass sie sich ausschließlich beim Berater in der Filiale persönlich informieren. 2013 waren das noch vier von zehn Kunden.

Selbst bei komplexeren Themen wie der Baufinanzierung sieht es inzwischen nicht viel anders aus: Auch hier informieren sich neun von zehn der interessierten Kunden vor einer Entscheidung im Internet. 75 Prozent gehen dann aber vor dem Kauf in die Filiale und unterschreiben schließlich dort ihren Darlehensvertrag. Immerhin 12 Prozent der Kunden wickeln inzwischen ihre Baufinanzierung rein digital ab, das sind sechsmal mehr als noch 2013.

Kundenbewertungen immer wichtiger

Nüchtern betrachtet ist das Internet heute das wichtigste Recherchemedium für Konsumenten, also auch für die Privatkunden der Banken, wenn diese sich mit einer Finanzfrage auseinandersetzen. Mit dem Aufkommen von sozialen Netzwerken und Vergleichs- oder Bewertungsportalen sind neue kommunikative Möglichkeiten für Verbraucher entstanden. Sie können Sternbewertungen und O-Töne von anderen Nutzern lesen, sich über das bei der Geldanlage Erlebte austauschen und „aufschlauen“, um ein anstehendes Finanzthema zu lösen.

Heute geben rund vier von fünf Deutschen an, jährlich mehrmals vor einer Kaufentscheidung Online-Bewertungen und Erfahrungsberichte von anderen Käufern zu lesen. Gut die Hälfte von ihnen stellt mehrmals im Jahr auch selbst eine Meinung zu

bestimmten Produkten oder Dienstleistungen ins Netz. Das Internet ist so zum Mitmach-Netz für ein Zig-Millionen-Publikum geworden und damit – ob man es will oder nicht – zu einem mächtigen Marketinginstrument.

Es überrascht nicht, dass die Chancen digitaler Nutzerbewertungen zuerst von Online-Shops und anderen internetaffinen Vorreitern erkannt wurden. Mancher eher traditionell denkende Unternehmer sorgt sich auch heute noch, die online verbreiteten Meinungen könnten entweder gefälscht oder irrelevant für sein Geschäft sein. Finanzanbieter sollten als Vertrauensdienstleister daher auf Nummer Sicher gehen und nur mit Kundenbewertungen arbeiten, die durch ein seriöses Bewertungsportal auf Herz und Nieren geprüft wurden.

Positives Kundenfeedback als kostenloses Marketing

Unternehmen und Banken tun gut daran, sich mit den Chancen von geprüften Kundenbewertungen vertraut zu machen und das aus mehreren Gründen:

- Deutlich mehr als die Hälfte der Konsumenten vertraut der „Weisheit der Vielen“ in Gestalt von Online-Sternbewertungen und Textkommentaren und hält diese für viel glaubwürdiger als Werbeanzeigen und TV-Spots.

- Gerade bei komplexeren Produkten oder Dienstleistungen spielen Internetportale mit ihren Bewertungen und Empfehlungen eine besonders wichtige Rolle. Sie sind für Verbraucher eine wichtige Entscheidungshilfe, mit der sie das Risiko minimieren und den Entscheidungsprozess effizienter gestalten können. Auch vor dem Abschluss bei einer Bank vor Ort spielen Online-Bewertungen eine große Rolle.

- Natürlich kann die eine oder andere negative Bewertung im Netz auch Interes-

senten abschrecken, aber die Erfahrung zeigt, dass die Chancen, neue Kunden zu gewinnen und mehr Umsatz zu machen, viel größer sind. Das zeigt beispielsweise die Studie einer US-Marketinggesellschaft. 87 Prozent der Verbraucher wurden durch gute Bewertungen in der Kaufentscheidung positiv bestärkt.

- Dass mehr positive Bewertungen und Empfehlungen für Unternehmen mehr Umsatz und Ertrag bedeuten, ist für den Finanzsektor und viele andere Branchen mittlerweile wissenschaftlich nachgewiesen. Feedbacks von begeisterten Kunden sind somit kostenloses Top-Marketing für einen Anbieter.

Voraussetzungen für ein Umsatzplus sind dabei Top-Leistungen und gute Gefühle. Banken und andere Finanzdienstleister sollten daher klar signalisieren, dass sie an Nutzermeinungen sehr interessiert sind – und auf die Stimmen der Kunden hören.

Schon diese Gründe zeigen, dass Banken und Sparkassen in Deutschland beste Chancen haben, sich mit Kundenbewertungen auf die digitale Zukunft einzustellen. Who Finance als Bewertungsportal bietet Finanzdienstleistern jetzt auch an, digitale Bewertungen und persönliche Weiterempfehlungen miteinander zu kombinieren. Für ein solches Vorgehen spricht, dass fast 80 Prozent der Bankkunden in Deutschland bereit sind, „ihr“ Institut weiterzuempfehlen, aber nur ein gutes Drittel das dann auch tatsächlich tut.

Bewertungs- und Empfehlungsgeschäft systematisch betreiben

Um die bisher nur von einer ganzen Reihe von digitalen Vorreitern genutzten Vertriebspotenziale zu heben, sollten Kreditinstitute ihr „Bewertungs- und Empfehlungsgeschäft“ möglichst systematisch betreiben. Das bedeutet, zufriedene Kunden zu Empfehlern zu entwickeln und sie aktiv um Feedback zu bitten. Von der Bank sachlich und emotional positiv überrasch-

te Kunden werden bei einem konsequenten Empfehlungsmarketing zu Promotoren oder Fans, die mit ihren Erfahrungsberichten und Bewertungen im Netz anderen Menschen über die Stärken der Berater oder der Filiale berichten.

Die so eingeholten Sternebewertungen und Erfahrungsberichte pflegt das Institut im Internet dort ein, wo andere Kunden nach Informationen suchen – etwa auf der eigenen Homepage. Who Finance unterstützt Banken und Sparkassen, die Kundenbewertungen auch auf Suchmaschinen wie Google zu platzieren.

Ganz praktisch erfordert ein systematisches Vorgehen bei Bewertungen, im alltäglichen wie im komplexen Geschäft die Erwartungen der Kunden so zu erfüllen, dass sie aus eigenem Antrieb bereit sind, ihre positiven Erfahrungen mit anderen im Netz zu teilen und die Bank auch Freunden und Bekannten zu empfehlen.

Digitale Kanäle begeistern leichter

Digitale Kanäle können Kunden deutlich rascher zum „Wow“ führen als die traditionelle Filiale. So ist es im Vergleich zu einem Filialbesuch fast doppelt so wahrscheinlich, dass eine Interaktion via App begeistert.

Positiv für die Bereitschaft, ihre Bank weiterzuempfehlen, wirken auch reibungslose digitale Prozesse für alltägliche Geschäfte, die von der Recherche bis zum Abschluss gehen – am besten per Smartphone. Diese müssen einfach, schnell und flexibel im Internet zu recherchieren und abzuschließen sein.

Wo Kunden dies zu ihrer vollen Zufriedenheit erleben und von ihrem Berater oder ihrer Bankfiliale begeistert sind, können diese mit positiven Bewertungen rechnen. Es ist eben heute noch keine Selbstverständlichkeit, wenn die Bank ihre digital interessierten Kunden an die Hand nimmt und in die Welt des Internets begleitet.

Auch die Kunden von morgen wollen aus Top-Dienstleistungen auswählen können – und dazu gehört selbstverständlich auch das persönliche Beratungsangebot. Aber hier geht es nicht darum, den Kunden irgendwie zufrieden zu stellen, sondern ihn so zu begeistern, dass er emotional berührt und dann zu Bewertungen und Empfehlungen bereit ist.

Sternebewertungen als Entscheidungshilfe

Dabei ist es gar nicht so schwer, jene Kunden zu überraschen, die sich vor ei-

nem Gespräch über einen Finanzberater im Internet schlau machen wollen. Um für den Eintritt in den anstehenden Beratungstermin eine gewisse Sicherheit zu bekommen, will der Kunde ein paar Fakten zur Kompetenz des Beraters finden und sich ein Gefühl darüber verschaffen, ob er und der Berater auf einer Wellenlänge senden. Genau dafür aber sehen die meisten Bankkunden die Berichte und Sternebewertungen anderer Verbraucher als überzeugende und vertrauenswürdige Entscheidungshilfe an.

In der unternehmerischen Praxis setzt sich immer mehr eine Kennzahl durch, mit der die Begeisterung oder auch Ablehnung durch die Kunden über alles messbar wird. Das ist der sogenannte „Net Promoter Score“ (NPS). Um ihn zu errechnen, werden die Antworten auf die Frage „Wie sehr würden Sie Ihren Finanzberater (Bank, Filiale) weiterempfehlen?“ den Kategorien Promotoren, Passive und Kritiker zugeordnet.

Der NPS wird als Prozentwert ausgedrückt. Um ihn zu errechnen, wird von der Zahl der „Promotoren“ die der „Kritiker“ abgezogen. Der Wert unter dem Strich wird schließlich in Prozent aller Bewertungen ausgedrückt. Mit dem Net Promoter Score haben Finanzanbieter ein Instrument in der Hand, um ihre Fortschritte beim Einholen von Bewertungen und bei der Platzierung



Starten Sie Ihr digitales Empfehlungsmarketing

- ✓ geprüfte Kundenbewertungen
- ✓ optimierte Customer Journey
- ✓ bessere Empfehlungsquoten

im Netz mit anderen Wettbewerbern vergleichen zu können. Dienstleister wie Who Finance unterstützen dabei.

Auf Glaubwürdigkeit prüfen

Wie aber kann man ein solch umfassendes Konzept installieren und dauerhaft erfolgreich umsetzen? Im Finanzsektor kommen da in erster Linie Bewertungs- und Empfehlungsportale ins Spiel.

Who Finance hat sich auf Banken, Versicherer und andere Finanzdienstleister spezialisiert und ist in dem Bereich mit mehr als 300 000 Kundenbewertungen führend in Deutschland. Die Nutzer des Portals geben mit ihren Sternbewertungen und Erfahrungsberichten täglich ihre Erfahrun-

gen mit Finanzdienstleistern an andere Verbraucher weiter. Auf diese Weise bringen diese Nutzer die sogenannte „Mundpropaganda“ ins Internet und helfen anderen Menschen, bessere Finanzentscheidungen zu treffen.

Erste Pflicht des Bewertungsportals ist dabei, dafür zu sorgen, dass die eingehenden Erfahrungsberichte, Bewertungen und Empfehlungen absolut seriös sind. Deshalb wird jede einzelne Bewertung auf Glaubwürdigkeit geprüft. Bleiben nach der Prüfung Zweifel übrig, wird die Bewertung nicht freigeschaltet. Für ein erfolgreiches Empfehlungsmarketing sind vertrauenswürdige Kundenfeedbacks von elementarer Wichtigkeit – für die betroffenen Finanzdienstleister ebenso wie für den Portalanbieter.

Neben Verbrauchern und Anlegern unterstützt Who Finance auch Banken, Versicherungen und andere Finanzdienstleister in deren Online-Empfehlungsgeschäft.

Im Mittelpunkt steht dabei, den Finanzdienstleistern zu helfen, lokal vor Ort mit positiven Bewertungen im Netz präsent zu sein und die Kundenbewertungen in Vermarktungsprozesse zu integrieren.

Finanzdienstleister, die das Bewertungs- und Empfehlungsgeschäft systematisch betreiben, profitieren durch mehr Erträge, besser gebundene Stammkunden, mehr profitable Neukunden, höhere Reputation als Qualitätsanbieter und eine bessere Präsenz auf Suchmaschinen. ■■■