

Kommentar: Erst Antworten, dann Angebote: Content- und Social-Media-Marketing gegen die Vertrauenskrise



04.04.2012 - „Lieber Geld verlieren als Vertrauen.“
Dieses Zitat von Robert Bosch fasst das ganze Dilemma der Finanzbranche zusammen: Schwerer als manche Abschreibung wiegt die Erosion des Kundenvertrauens. Drei Jahre Banken-Bashing haben zur pauschalen Skepsis der Kunden gegenüber ihren Finanzberatern geführt. Sogar die Banken selbst beäugen einander argwöhnisch und haben zum Beispiel den wechselseitigen Kreditverkehr eingeschränkt.

Der Wunsch nach Orientierung und Beratung sowie das Geld sind allerdings noch da. Nur gehen die Kunden vermehrt ins Netz statt zum Schalter, um Rat in Finanzfragen zu finden. Das Web ist heute das

Recherchemedium Nr. 1 und Google das zentrale Suchinstrument. Die Hälfte aller Kunden informiert sich bereits online, bevor sie offline abschließt. Immer mehr Anleger betreten Filialen gar nicht mehr. Entsprechend verändern sich auch die Anforderungen an die Kommunikationspolitik der Finanzdienstleister. Beispielsweise legen professionelle Anleger laut OnVista Derivate-Umfrage 2011 besonderen Wert auf Online-Services: Marktberichte, Analysen und Anlagetipps stehen auf den ersten drei Plätzen ihrer Wunschliste an Zertifikate-Anbieter.

Diese Veränderungen sind der Finanzbranche nicht verborgen geblieben. Warum also scheut sie sich noch immer vor den konsequenten Schritten in Richtung mehr Information (Content Marketing) und Dialog (Social Media)?

Das Internet ist vielen Banken immer noch recht fremd. Das gilt insbesondere für Führungskräfte. Ihr Fokus liegt weiterhin auf Offline-Marketing. Das unbekannte Wesen Web erzeugt Angst und wird als Gefahr für etablierte Praxen betrachtet. Es geht um Geld und Macht, um eingefahrene Prozesse und einst wertvolle Kompetenzen, deren Träger sich nicht umorientieren können oder wollen. Die Vorstellungen über die Risiken zum einen und die Chancen und Nutzen von Content-Marketing und Social Media zum anderen sind oft recht nebulös. Selten werden realistische Ziele und operationale Strategien formuliert. Viele Entscheider bespielen die neuen Kommunikations- und Kollaborationsräume entweder gar nicht oder falsch.

Schluss mit der Kampagnendenke!

Langfristige Präsenz ohne Öffnungszeiten ist gefragt. Zögern und Zaudern ändern daran auch nichts. Die Bank of America bekam das zu spüren: Als Google+ kürzlich Unternehmensprofile zuließ, meldeten Spaßvögel ein Fake-Profil an und machten die Bank nach Strich und Faden lächerlich. Es besteht geradezu die kommunikative Pflicht, eigene Social-Media-Profile und damit einen eigenen, kontrollierten Zugang zum Online-Diskurs zu etablieren. Über die sozialen Netzwerke kann die Bank eigene Positionen einbringen und damit die Meinungslage aktiv beeinflussen. Außerdem signalisiert sie Offenheit und Transparenz – Werte, die Kunden heute vermissen.

Content und Dialogfähigkeit sind Trumpf. Content bedient den Wunsch nach Information und Orientierung, vermittelt Chancen und verkauft schlussendlich. Er hilft Anlegern beim Verstehen und Bewerten des Marktgeschehens. Social-Media-Profile sorgen für Nähe und bauen durch Dialog Vertrauen auf. Richtig genutzt liefern sie wertvolle Hinweise zur Optimierung der Produkt- und Kommunikationspolitik.

Die neue Regel lautet: erst Antworten, dann Angebote. Denn auch performance-orientierte Instrumente funktionieren nur dann, wenn es um das grundsätzliche Vertrauen der Zielgruppe gut bestellt ist. Keine Angst, Ihre Investitionen in diese Richtung zahlen sich langfristig aus. Denn Vertrauen ist der Boden, auf dem Absatz gut gedeiht.

Bildquelle: © Gerd Altmann:Shapes/Allsilhouettes.com, PIXELIO, www.pixelio.de

Autoren: Stefan Swertz ist Vorstandsvorsitzender der adisfaction AG (www.adisfaction.de) und Boris Janek ist Manager Digitales Marketing bei der VR NetWorld GmbH (www.vr-networldgmbh.de) und Blogger (<http://electrouncle.wordpress.com>).

Autor(en): Stefan Swertz, Boris Janek