

VON DER FILIALE INS WEB

Das Vertrauen der Deutschen in die Banken hat noch immer einen tiefen Knacks. Lieber recherchieren sie online auf eigene Faust. Gerade da können Banken mit intelligentem Content- und Social-Media-Einsatz als Berater Boden gutmachen, meint Gastautor **Tim Riepenhausen**.

Kunden stehen ihren Bankberatern nahe. Behauptet jedenfalls eine Umfrage von Dialego. Demnach rangieren Banken aufgrund des regelmäßigen **Kundenkontakts** in puncto Vertrauenswürdigkeit weit vor Ämtern, Parteien, Gewerkschaften und den Kirchen. Angesichts der anhaltenden Finanz- und Ver-

trauenskrise eine bemerkenswerte These. Die Wirklichkeit spricht eine andere Sprache. Kunden kommen immer seltener in die Filialen. Sie recherchieren auf eigene Faust im Netz. Bereits mehr als zehn Prozent der Anleger wickeln alle Transaktionen nur noch online ab. Die Zahl der Direktbankkunden wuchs laut Angaben des Banken-

verbands zwischen 2000 und 2010 von 3,9 auf 14,1 Millionen. Der Trend hält an.

Was tun? Ganz einfach: Wenn die Kunden nicht mehr zur Bank kommen, muss die Bank eben zum Kunden kommen. Banken müssen **Nähe auch online** generieren. Dazu müssen sie auf ihre traditionelle Stärke setzen: die Beratung.

BERATUNG DURCH INFORMATION

Gerade die anhaltende Unsicherheit auf den Märkten beschäftigt Millionen von Anlegern. Banken sollten nicht darauf hoffen, dass diese Menschen demnächst einen Beratungstermin vereinbaren, sondern stattdessen ihre Antworten und Empfehlungen ins Netz stellen. Einen besonders transparenten Beratungsansatz verfolgt die ING-Diba mit ihrer Website Finanzversther.de. Dort kann sich jeder mann entsprechend seiner **Lebenssituation** und Finanzziele informieren. Ohne Links zu Produkten der ING-Diba wohlgemerkt.

Ob auf der eigenen Website oder außerhalb davon: Content wird von Suchmaschinen indiziert, er wirkt wie ein Magnet für Suchanfragen. Alle Stakeholder sollten dabei die **Inhalte** finden, die sie interessieren.

FOTOS: iStockphoto; Unternehmen



Banken tun gut daran, den Wunsch der Anleger nach Hilfe beim Verstehen, Einschätzen und Bewerten des Marktgeschehens stärker zu berücksichtigen. Texte wie Marktprognosen gehören daher nicht in die hinterste Ecke, sondern prominent in die erste Reihe.

INTELLIGENTER SOCIAL-MEDIA-EINSATZ

Banken müssen auch Kompetenzen und Plattformen für den persönlichen Dialog entwickeln. Es wäre völlig falsch, eine Facebook-Seite ohne messbares Ziel, medienadäquates Konzept und ausreichend Ressourcen einzurichten. Dass allzu oft aber genau das passiert, beweisen die vielen Seiten, auf denen lediglich Links zu Texten auf der eigenen Website gepostet werden. Interesse der User und Interaktionsraten – Fehlanzeige.

Intelligenter Social-Media-Einsatz bedeutet: User involvieren, den **Dialog aktiv** gestalten. Gewinnspiele sind ein probates Mittel zur Generierung von Leads, lösen aber oft nur Strohuereffekte aus: Tausend neue Fans, davon aber 990 Prämienjäger und nur zehn Interessenten. Erfolgreiches Social-Media-Marketing lebt von immer wieder neuen Anreizen. Die Fans der Postbank „Happy Hour“ freuen sich Tag für Tag über **Vorteilsaktionen**, die nur in einem bestimmten Zeitfenster, eben der Happy Hour, gültig sind. Über 23 000 Fans und eine sehr hohe Interaktionsrate sind der Lohn für diesen kreativen Dialogansatz. Absoluter Überflieger sind die Sparkassen mit über 137 000 Fans der crossmedialen Giro-sucht-Hero-Kampagne.

So schön diese Beispiele sind, so schwer ist oft die Realisation. Die Verlängerung oder gar Verlagerung der Beratung von den Filialen ins Web verlangt von den Universalbanken einen anstrengenden Struktur- und Kulturwandel. Weg vom traditionellen Filialgeschäft, hin zu einer digitalen Kommunikations- und Vertriebsstrategie. Zu oft noch werden Online- und Mobile-Medien mit den gleichen **Einwegbotschaften** wie die klassischen Medien bespielt. Dabei ist der Kampagnenansatz mit der 24/7-Logik des Webs inkompatibel. Langfristig angelegtes Engagement und Kontinuität sind gefragt.

Hinzu kommen juristische Bedenken. Banken fürchten offensichtlich die Gefahr, dass Inhalte kommuniziert werden, die **rechtlichen Anforderungen** widersprechen. Nehmen wir an, ein Wertpapier-Emitent postet bei Facebook einen Link auf ein neues Zertifikat. Handelt es sich dabei nun um eine Information (erlaubt) oder eine Empfehlung (verboten)? Die Angst vor Klagewellen und Shitstorms ist nicht so leicht zu überwinden.

Aber Abstinenz ist keine Lösung. Über eigene Social-Media-Profilen kann eine Bank eigene Positionen in laufende Diskurse einbringen und damit die Meinungslage aktiv beeinflussen. Sie signalisieren außerdem **Offenheit** und Transparenz und damit wichtige Werte zur Vertrauensbildung. Wenn Kreativität und echte Mehrwerte hinzukommen, kann sogar ein funktionierendes Marketinginstrument daraus werden.

DAS NEUE BANKING

Die Entwicklung neuer Formen des Bankings und Brokings ist in vollem Gange. Man denke nur an den Aufschwung des Peer-to-Peer-Bankings. Kunden vergeben Kredite an andere Kunden – ohne eine Bank als Makler. Portale wie Auxmoney und Smava organisieren den Privatkreditverkehr und verzeichnen ungeheure Wachstumsraten. Auch das Modell des Social Bankings, bei dem Kunden miteinander kommunizieren und bei der Produktentwicklung mitwirken können, feiert Erfolge. Vorreiter Fidor verzeichnet nur zwei Jahre nach der Gründung 40 000 Kunden sowie zusätzlich 40 000 Community-Mitglieder laut sueddeutsche.de.

Die Zukunft gehört dem **Mobile Payment**, der Zahlung mit dem Smartphone. Schwergewichte wie Paypal, Google und Apple forcieren den Trend. Einer Studie des Marktforschungsinstituts Gartner zufolge werden 2012 Transaktionen im Wert von mehr als 171,5 Milliarden Dollar über mobile Zahlssysteme abgewickelt.

Kurz und gut: Banken sollten sich nicht darauf verlassen, dass sich die **neuen Herausforderungen** am Schalter ihrer Filialen meistern lassen. Wer hingegen konsequent auf Content und Dialog im Web setzt, kann nur gewinnen.

Tim Riepenhausen, Adisfaction

== == == == == == == == == == == == == == == ==
„Die Verlängerung der Beratung von den Filialen ins Web verlangt einen anstrengenden Kulturwandel.“

Tim Riepenhausen, Adisfaction

TIM RIEPENHAUSEN

Diplomkaufmann Tim Riepenhausen ist Vorstand von Adisfaction (Meerbusch bei Düsseldorf und Zürich) und verantwortet den Bereich Business Development. Zuvor arbeitete er unter anderem bei Crossmedia und Onvista. Adisfaction versteht sich als Fullservice-Agentur für Online-Finanzmarketing. Zu den Kunden gehören die Bank Vontobel, die Gruppe Deutsche Börse, die DZ-Bank und die WGZ-Bank. **Den kompletten Gastbeitrag lesen Sie unter www.lead-digital.de/beratung.**

