

Erfolgreiche Bankenkommunikation

Aufbau von Vertrauen ist notwendig

Die Banken und Sparkassen stecken nach wie vor in einer tiefen Vertrauenskrise. Viele Institute werden sich kommunikativ neu positionieren müssen. Der Kunde ist kritischer und anspruchsvoller geworden. Vertrauen muss zuerst wieder gewonnen werden. Ein spezielles Beratungskonzept für Bankenkommunikation bietet effiziente und praxisingerechte Lösungen.

Die Wirtschafts- und Finanzkrise hat fast überall deutliche Spuren hinterlassen. Zwar scheint der absolute Tiefpunkt bei den meisten Banken und Sparkassen zunächst überwunden. Doch nach wie vor steht die Finanzbranche immer wieder in der öffentlichen Kritik.

So wurden kürzlich die erneuten milliarden schweren Bonizahlungen einiger Banken in den Medien stark bemängelt. Zudem wird sicherlich auch der wiederholte Skandal um entwendete Daten von Steuersündern negativ auf das Image einiger Banken abfärben. Wie es aktuell um das Vertrauen in die Branche bei gut situierten Kunden steht, zeigen die neuesten

Studienergebnisse des German Wealth Monitor vom Frankfurter Institut für Markencontrolling BrandControl.

Für den German Wealth Monitor befragt BrandControl zweimal jährlich 500 Vermögende mit einem Jahreseinkommen ab 200.000 Euro. Die aktuelle Erhebung von Januar 2010 zeigt: Der Vertrauensverlust ist nach wie vor enorm. Fast 70 Prozent der Befragten haben angegeben, aufgrund der Wirtschaftskrise das Vertrauen in gewisse Banken verloren zu haben. Zudem zweifeln fast 38 Prozent der Vermögenden an der optimalen Betreuung durch ihren Bankberater.

Hinzu kommt die zunehmend kritische Haltung gegenüber den Kredi-

tinstituten. So beurteilen fast 80 Prozent der Befragten die erneuten Bonizahlungen an Bankmanager negativ. Sie sind der Meinung, dass die Banken aus der Krise nicht gelernt haben. Hohe Erfolgsprämien würden erneut dazu führen, dass Banker mit dem Geld ihrer Kunden hohe Risiken eingehen. Genau diese Haltung sei Ursache für die Krise gewesen. Deshalb seien erneute Bonizahlungen derzeit nicht zu rechtfertigen.

Markenvertrauen im Mittelpunkt der Kommunikation

Die Folge für die Kreditinstitute: Sie stehen einem veränderten Kunden gegenüber. Dieser neue Kunde ist kritischer und anspruchsvoller als zuvor – und er hat das Vertrauen in die Branche größtenteils verloren. Um den Banken zu helfen, Vertrauen wieder zu gewinnen, hat Brand-Control mit zwei starken Partnern das TRUSTBUILDING TEAM initiiert.

Hinter dem Zusammenschluss steckt die Idee, die Marken mit überzeugenden Werten und Inhalten positiv aufzuladen. Nach Ansicht der Initiatoren ist diese Aufgabe nur in der Kombination über mehrere Kommunikationsdisziplinen hinweg erfolgreich zu lösen.

Aus diesem Grund haben sich ein Spezialist für das Controlling von Marken- und Markenkommunikation (Dr. Harald Jossé), eine erfahrene Managerin für Markenaufbau und Bankmarketing (Carola von Moltke) und ein Fachmann für Wirtschafts- und Finanz-PR (Benedikt von Westphalen) zu dem TRUSTBUILDING TEAM zusammen geschlossen.

Die Experten verfügen über langjährige Führungserfahrung und Expertise im Finanzdienstleistungssektor. Das TRUSTBUILDING TEAM entwickelt und implementiert Vermarktungs- und Kommunikations-Konzepte für Banken und Sparkassen oder optimiert bestehende Konzepte und Strukturen. Im

Klare Struktur

Das TRUSTBUILDING-Konzept für den Erfolg von Bankenkommunikation



Quelle: TrustBuildingTeam

Mittelpunkt steht der Kunde, der aktiv angesprochen und überzeugt werden will. TRUSTBUILDING profiliert die Bank in mehreren Schritten in ihrem Zielmarkt.

1. Situationsanalyse:

Im ersten Schritt wird das aktuelle Bild des Instituts in der Öffentlichkeit analysiert. Dies ist eine essentielle Grundlage für die weitere strategische Planung, denn entscheidend für den Erfolg einer Bank ist nicht die Selbstwahrnehmung, sondern die Wahrnehmung der Bank durch die Zielkunden.

Daher greift TRUSTBUILDING auf aktuelle Studien zurück oder stellt diese selbst zur Verfügung. Diese Daten zeigen Stärken und Schwächen in Markenprofil, Kundenvertrauen und Reputation im Vergleich zum Wettbewerb auf. Insbesondere bei einer schwachen Reputation oder einem geringen Kundenvertrauen besteht höchster Handlungsbedarf.

2. Kommunikationsplanung

Auf Basis der Situationsanalyse wird deutlich, welche Ziele die Bank verfolgen muss. Während die Oberziele meist finanzielle Ziele wie Ertragssteigerung oder erhöhter Return on Investment sind, können die Zwischenziele Reputations- oder Imageverbesserung sein.

Die Aufgabe besteht darin, realisierbare und messbare Ziele zu definieren. Auf Basis der Ziele werden die erforderlichen Kommunikationsstrategien für das Institut entwickelt. Je nach individueller Lage des Bankhauses variiert auch der Fokus der Kommunikation: Weist eine Bank eine besonders niedrige Reputation auf, müssen ihre Leistungen und Kompetenzen stärker in den Vordergrund gerückt werden. Ist das Vertrauen der Kunden sehr gering, muss die Marke mit überzeugenden Werten wie Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Authentizität neu aufgeden werden.

3. Umsetzung

TRUSTBUILDING erarbeitet effiziente, praxisgerechte Lösungen und unterstützt die Bank in der ganzheitlichen Umsetzung. Dies bedeutet die Implementierung des Konzeptes im Rahmen von Public Relations, Interner Kommunikation, Marketingkommunikation und Kundenmanagement.

Die Einbindung aller Kommunikationsdisziplinen ist wichtig, um ein einheitliches Bild in der Öffentlichkeit zu erzeugen. Zusätzlich wird der Zielkunde aktiv über mehrere Kontaktpunkte angesprochen. Der häufige Kontakt mit der Bank trägt dazu bei, aktuelle Angebote zu penetrieren und Markterfolge schneller zu realisieren.

4. Ergebnis und Controlling

Durch die konsequente Marktbearbeitung und nachhaltige Kommunikation erreicht die Bank eine klare Markenpräsenz am Markt. Zusätzlich wirkt sich die Optimierung der ganzheitlichen Kommunikation positiv auf das Markenprofil aus.

Das individuelle Imageprofil der Bank oder Sparkasse wird geschärft und führt zu einer stärkeren Differenzierung vom Wettbewerb. Auf diese Weise werden Bestandskunden in ihrer Wahl des Bankhauses bestätigt und Neukunden können überzeugt werden. Langfristig ist die Kommunikation daher ganz klar Motor für den Vertriebs Erfolg.

Ein prozessbegleitendes Controlling dient dazu, den Erfolg der Maßnahmen direkt zu dokumentieren. Mithilfe eines Scorecardsystems können Erfolge einzelner Maßnahmen und der dafür zuständigen Abteilungen transparent ausgewiesen werden. Zusätzlich dient das Controllingsystem dazu, laufende Maßnahmen besser steuern und dauerhaft an die aktuellen Bedürfnisse des jeweiligen Kunden anpassen zu können.

Der Weg aus der Vertrauenskrise funktioniert also über kommunikative



Carola von Moltke ist spezialisiert auf die Ausrichtung des Marketing-Mix auf vertriebliche Ziele.



Benedikt von Westphalen konzipiert und unterstützt die vertrauensbildende Kommunikation von Finanzdienstleistern.



Dr. Harald Jossé steht für die Etablierung eines analytischen, zielorientierten Controlling-systems.

Marktbearbeitung. In diesem Zusammenhang sei an Paul Watzlawicks Axiom der Metakommunikation erinnert: „Man kann nicht nicht kommunizieren“. Das besagt, wenn ich schweige, teile ich meinen Bankkunden mit „Ich habe Dir nichts Interessantes mitzuteilen“ oder sogar „Ich verschweige etwas vor Dir“. Das machen sich Banker oft nicht klar. |

KONTAKT + + + + + + + + + + + + + + + +
TRUSTBUILDING TEAM
 Gutleutstraße 80
 60329 Frankfurt am Main
 Telefon: 069 7565 6505
 Fax: 069 7565 6110
 E-Mail: trust@trustbuilding-team.de