

**FACIT**

## Ehrliche Infos gefragt

**Studie** • Die Finanzkrise hat nicht nur das Vertrauen in die Banken zerstört, sondern auch die Bedürfnisse der Kunden radikal verändert. Dies ist die Quintessenz einer neuen Studie, die das Forschungsinstitut Facit vorlegt („Quo vadis Banken?“). „Klassische Erfolgstreiber wie hohe Verzinsung, niedrige Gebühren und eine hohe Rendite sind nach wie vor wichtig, haben aber ihre ‚Führungsrolle‘ definitiv abgegeben“, erklärt Facit-Chef Patrick Rudloff.

An ihre Stelle ist der Wunsch nach Sicherheit und Transparenz getreten. Sprich: Ehrliche Infos über Produkte und Bankstrategien



sind keine Benefits von nachrangiger Bedeutung, sondern derzeit die wichtigsten Faktoren bei Kundenbindung und -gewinnung.

Bislang haben die Institute nicht auf diesen fundamentalen Wandel

reagiert. „Die haben den Schuss nicht gehört“, so Ronald Focken, Chef der Agentur Serviceplan, die an Facit beteiligt ist. Keine der untersuchten Banken habe bislang adäquat auf die Krise reagiert. Für Focken ein Problem der obersten Ebene: „Marketing und Kommunikation spielen bei den Vorständen kaum eine Rolle.“ Um aus ihrem „Glaubwürdigkeitsvakuum“ zu kommen, müssten die

Institute unter anderem Risiko- und Renditechancen von Geldanlagen transparenter machen und ihre Beratungsqualität deutlich verbessern. Für die Studie wurden 1067 Personen befragt. *wik*

# Banken ignorieren in der Krise geänderte Kundenbedürfnisse

Studie: Kreditinstitute halten an ihren Marketingstrategien fest

CATRIN BIALEK | DÜSSELDORF

Im Fernsehspot markiert Schauspieler Jürgen Vogel in bester James-Bond-Manier den Helden. Er bekämpft alle Feinde und liebt schöne Frauen, doch beim Thema Geldanlage muss er dann doch passen – er ruft lieber seinen Sparkassenberater an. Mit dieser Werbeidee wirbt derzeit die Sparkassen-Finanzgruppe.

Aus Sicht von Markenexperten sind plakative Kampagnen wie diese allerdings problematisch. „Sie treffen nicht die Befindlichkeiten der Kunden“, urteilt Patrick Rudloff, Geschäftsführer des Marktforschungsunternehmens Facit. Gemeinsam mit der Werbeagentur Serviceplan hat er die Marketingstrategien deutscher Banken im Umfeld der Finanzkrise in einer Studie analysiert, die dem Handelsblatt vorab vorliegt. In der Studie wurden mehr als 1000 Personen zum Bankennähe befragt.

Ergebnis: 40 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass es noch mehr als drei Jahre dauern wird, bis die Banken ihr Glaubwürdigkeitsdefizit behoben haben. Die Geldhäuser haben es bislang versäumt, ihre Marketingstrategien zu verändern. „Die

Banken haben stattdessen weitergemacht wie bisher“, sagt Serviceplan-Geschäftsführer Ronald Focken.

Ein großer Fehler, schließlich hätten sich die Wünsche der Kunden im vergangenen Jahr verändert: Die klassischen Erfolgsrezepte wie hohe Verzinsung, niedrige Gebühren oder hohe Renditen hätten bei den Verbrauchern an Relevanz verloren, stattdessen forderten sie zeitnahe und ehrliche Informationen über die Produkte und Strategien der Banken.

Die Studienverfasser haben vier Marketingrezepte für die „Zeit nach 2009“ extrahiert. Wichtigster Punkt ist demnach Transparenz; dazu gehö-

ren beispielsweise innovative Beratungskonzepte, die es den Beratern ermöglichen, die Sparer umfassend und rechtzeitig zu informieren. Des Weiteren sollten Banken stärker versuchen, mit ihren Kunden in einen Dialog zu treten, etwa per Internet. Außerdem, so der Rat der Marketingexperten, sollten die Banken dringend an ihrer Beratungsqualität arbeiten. Kundenberater sollten durchaus in der Lage sein, auch komplexe Finanzsachverhalte verständlich zu vermitteln. Viertens wünschen sich viele Kunden eine bessere Stützung der Wirtschaft, indem sich Banken ihrer Verantwortung für Unternehmen bewusst werden.

Eine lange Wunschliste, die aber auch klarmacht, wie groß die Kommunikationslücken der deutschen Banken sind. Doch nicht alle Geldhäuser schneiden in der Studie gleich schlecht ab: So liegen die Volks- und Raiffeisenbanken in der Gunst der Verbraucher vorne. „Diese Institute schaffen eine größere psychologische und physische Nähe zu ihren Kunden als ihre Konkurrenten“, meint Facit-Chef Rudloff. „Sie haben Berater, die am ehesten die Befindlichkeiten der Kunden treffen.“

## UNTERNEHMENSPRAXIS

MO FAMILIENUNTERNEHMEN

DI TECHNIK & INNOVATION

MI RECHT & STEUERN

DO MARKETING

FR MANAGEMENT & STRATEGIE