



© Sergey/Neeris - Fotolia

Vertrauen muss man sich verdienen und bestätigen

„Das wichtigste Thema der Finanzbranche ist Vertrauen. Dass die Branche nicht zuletzt durch die Finanzkrise Vertrauen eingebüßt hat, ist wohl allen klar. Aber unsere Produkte und Dienstleistungen gehen jeden Menschen ganz unmittelbar an, zum Beispiel für seine Altersversorgung. Seriosität, Verantwortungsbewusstsein, Wahrhaftigkeit und auch Selbstkritik sind deshalb gefragt.“ Ulrich Kirstein, Leiter Öffentlichkeitsarbeit und Pressesprecher der Börse München, subsummiert in seinem Statement den Zustand der Finanzbranche und der sich daraus ergebenden Herausforderungen für die Kommunikationsstrategien.

Das Geldvermögen der Deutschen befindet sich auf Rekordniveau verkünden die Marktanalysten des Axel Springer Verlages, Berlin, im Mai dieses Jahres im TREND TOPIC FINANZEN. Binnen eines Jahres, teilt die Bundesbank mit, hat sich das Vermögen der privaten Haushalte in Form von Bargeld, Einlagen oder Ansprüchen gegenüber Versicherungen um knapp 157 Milliarden Euro vermehrt. Hinzu kamen, so die ASV-Analysten, Kursgewinne an den Kapitalmärkten

von 72 Milliarden Euro, die damit nahezu ein Drittel des gesamten Anstiegs ausmachen. Damit sind die Deutschen reich wie nie: Zum Jahresende 2012 kletterte das Vermögen auf die Rekordhöhe von 4.939 Milliarden Euro - ein Plus von 4,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Immobilien oder Vermögensgegenstände wie Autos oder Kunst sind in der Statistik nicht enthalten.

Grund genug, potentielle Kunden zu umwerben. Vielleicht noch wichtiger: beste-

hende Kunden zu halten. DER SERVICE-ATLAS BANKEN – für die Wettbewerbsstudie zur Kundenorientierung 2013 wurden knapp 3.000 Kundenurteile zu über 40 allgemeinen und branchenspezifischen Service- und Leistungsmerkmalen von Filial- und Direktbanken eingeholt – belegt, dass es gerade bei der Betreuung der bestehenden Klientel Defizite gibt. „Die höchste Unzufriedenheit finden wir bei der Belohnung von Kundentreue“, kommentiert Stefan Heinisch, Studienleiter

Geldvermögen der privaten Haushalte

	Ende 2012		Ende 2007	
	Mrd. EUR	%	Mrd. EUR	%
Bargeld und Einlagen	2.015	41	1.621	33
Wertpapiere	238	5	297	6
Aktien	259	5	371	7
Investmentzertifikate	420	9	467	9
Anspruch bei Versicherungen	1.469	30	1.191	24
Pensionsrückstellungen	307	6	259	5
Sonstiges	251	5		
Insgesamt	4.939	100		

Quelle:

bei der ServiceValue GmbH in Köln, „daher sollten die Banken über die Neukundengewinnung hinaus nicht ihre nachhaltige Kundenorientierung aus den Augen verlieren.“

Um das Bild der Banken weiter aufzupolieren, braucht es nachhaltige Strategien. Auch wenn der Imageverlust nicht alle Bankengruppen gleichermaßen trifft, steht Kundennähe durch Dialog seit der Finanzkrise ganz oben auf der Agenda der Geldinstitute. Dies gilt für externe Kommunikation ebenso wie für die interne. Denn auch die Mitarbeiter sind durch den Vertrauensschwund verunsichert.

Ein unverzichtbarer Teil integrierter Finanzkommunikation ist seit jeher das Corporate Publishing. Dabei setzten viele Institute, wie die Dienstleistungsbranchen generell, vergleichsweise häufig auf Printmedien. Dies gilt vor allem für den Bereich Wealth Management. Der Vertrauensverlust durch die Finanzkrisen erfordert allerdings einen Strategiewechsel hinsichtlich Inhalt und Form der Kommunikation.

Wolfgang Baecker, Vorstand der VR-Bank Westmünster, sagt: „Gerade Banken sollten Verantwortung erliegen, sich für das Corporate Publishing der Ausprägung zu öffnen.“ durch Journalisten zu entziehen und langweilig und sportlich meintlich. nen. Priv

CP Monitor:
Was unterscheidet das Corporate Publishing im Finanzsektor von anderen Branchen?

Anja Stolz, Bereichsleiterin Kommunikation Private Banking Aktiengesellschaft Printpublikation Grad an Management Wealth Management

Den vollständigen Artikel „Vertrauen muss man sich verdienen und bestätigen“ lesen Sie in CP MONITOR 3/2013 ab Seite 34. Diese Ausgabe und alle bisher erschienen Magazine können Sie hier bestellen.