

Serie: Finanzmarktkrise

REDEN IST GOLD

Viele Privatanleger haben das Vertrauen in den Finanzsektor verloren. Mit strategischer Kommunikation kann die Branche das Verhältnis zu ihren Kunden wieder stärken. Dabei kommt es mehr auf intensive Gespräche als auf teure Imagekampagnen an.

Privatanleger sind verunsichert: In einer aktuellen Umfrage des Marktforschungsinstitutes Allensbach gaben 52 Prozent der Befragten an, sich um die Sicherheit ihres Geldes zu sorgen. Schuld daran seien die stetig sinkenden Aktienkurse und die tägliche Flut von Hiobsbotschaften aus dem Finanzsektor.

Aus diesem Grund hat die Bundesregierung im Oktober vergangenen Jahres erstmals eine Staatsgarantie für alle Spareinlagen privater Anleger abgegeben. Damit reagierte die Regierung auf die steigende Nervosität der Sparer, die sich wegen der Finanzmarktkrise Sorgen um ihr Geld machen. Das Vertrauen gegenüber dem Finanzsektor bleibt jedoch weiter stark belastet. 70 Prozent der Befragten äußerten in der Allensbach-Umfrage, sie hätten „wenig oder kein Vertrauen“, dass die deutschen Banken bei ihren Geschäften kein hohes Risiko eingehen. Die eigene Bank kommt meist deutlich besser weg. „Die Kunden wissen, dass es nicht ihre individuelle Bank ist, die die Finanzmarktkrise ausgelöst hat“, sagt Jürgen Braatz, Vorsitzender der Landesgruppe Norddeutschland der Deutschen Public Relations Gesellschaft. „Dennoch haben die Institute insofern ein Problem, als die Kunden ihre Berater moralisch für ihre Vermögensverluste verantwortlich machen.“

Doch wie können die negativen Eindrücke ausgeräumt werden, damit konstruktive Geschäftsbeziehungen wieder möglich sind? „Banken, spricht mit uns“ titelte hier-

*Setzt auf Gespräche
statt auf Kampagnen:
Jürgen Braatz, Vorsitzender
der Landesgruppe Norddeutschland
der Deutschen Public Relations Gesellschaft*

zu die Tageszeitung „Die Welt“ in ihrem Bericht über eine Erhebung der Boston Consulting Group unter 6000 Verbrauchern in sechs Ländern, darunter Deutschland. Laut dieser Umfrage wünschen sich 40 Prozent der Befragten in Deutschland von ihrem Finanzdienstleister mehr Informationen zur Krise. 57 Prozent der umfassend informierten Kunden sind zufrieden mit ihrer Bank, während dies nur auf 15 Prozent der nicht kontaktierten Bankkunden zutrifft. Schwerpunktmäßig legen die Kunden dabei Wert auf Fakten über die finanzielle Stabilität ihres Finanzdienst-

leisters, über allgemeine Informationen zur Wirtschaftslage sowie zu Fragen rund um die Finanzmarktkrise. An die eigenen Kunden adressierte Sachinformationen kommen offenbar gut an. Dagegen sei laut Jürgen Braatz eine offensive Imagekampagne derzeit weniger sinnvoll. „Hier besteht eine kommunikative Falle. Wenn ein Finanzdienstleister damit wirbt, bei ihm sei Geld besonders gut aufgehoben, bedeutet das im Umkehrschluss, dass es bei allen anderen nicht gut aufgehoben ist. Eigentlich müsste man dann gegenüber dem ganzen Sektor und damit auch gegenüber



dem Inserenten misstrauisch sein. Im Endeffekt hat sich der Inserent nur isoliert und das allgemeine Misstrauen verstärkt." Zudem besteht die Gefahr, dass ein Institut durch eine intensive öffentliche Kommunikation zur Krise mit dieser in Verbindung gebracht wird.

Wirksamer als öffentliche Kampagnen sind dagegen intensive Gespräche. Braatz: „Sicher haben sich viele Berater schon den Mund fusselig geredet, aber das ist auch richtig so.“

Der Vertrauensverlust trifft nicht nur ein einzelnes Unternehmen, sondern auch eine ganze Branche. Tobias Clairmont, Managing Director der Hamburger Kommunikationsagentur Tribal DDB, ist wie Jürgen Braatz davon überzeugt, dass Imagekampagnen mit Beschönigungs- oder Rechtfertigungscharakter das falsche Mittel sind, um das Vertrauen der Konsumenten zurückzugewinnen. „Aber auch allgemeine Aufklärungsarbeit wird von der Finanzbranche nicht erwartet“, sagt Tobias Clairmont. Dafür gebe es ausreichend „neutrale“ Nachrichten- und Informationsquellen. „Was zählt, ist gefühlte Nähe und Individualität. Mehr denn je wird es in der werblichen Kommunikation der Finanzdienstleister nun darum gehen müssen, dem einzelnen Kunden Glaubwürdigkeit und Relevanz zu vermitteln, Versprechen zu halten und seine persönlichen Bedürfnisse zu adressieren.“ Das müsse, so Clairmont weiter, nicht nur bei der inhaltlichen Ausgestaltung der Kommunikation, sondern auch bei der Wahl der Kommunikationskanäle und -methoden Berücksichtigung finden.

Foto: Magnolia

Gabriele Rose / Jörn Le Cerf
gabriele.rose@hk24.de
Telefon 36 13 8 350

INFORMATIONEN

Am 28. April findet von 12 bis 14 Uhr in der Handelskammer für Unternehmer der Finanzbranche eine Informationsveranstaltung zum Thema „Finanzkommunikation in turbulenten Zeiten“ statt. Weitere Informationen und Anmeldung unter www.hk24.de, Dokumenten-Nr. 51834.



platzda.de



Halteverbot einfach online bestellen

Für Umzug, Baustelle, Lieferung etc. - deutschlandweit - Full-Service zum Pauschalpreis

safer set GmbH
22081 Hamburg

Tel. 9876 0537
info@platzda.de

FREECALL 0800 PLATZDA
(0800 7528932)

HallenBau mit Spezialisten!



Kompetente Beratung durch Dipl.-Ing. Wolfgang Lühr

Wir liefern:

- ▶ maßgeschneiderte Konzepte
- ▶ Stahl- und Industriebauten, Gewerbe und Privat
- ▶ Maschinen- und Anlagenkomponenten
- ▶ individuelle Beratung vor Ort in Hamburg, Niedersachsen und im südlichen Schleswig-Holstein - Termine jederzeit

team hallenbau GmbH & Co. KG • Büro Niedersachsen • Bussardweg 10 • 21385 Amelinghausen
Tel 04132 85 43 • Fax 04132 93 94 06 • Mobil: 0175 20 111 87 • www.team-hallenbau.de

Wir haben die Lösung
für Ihr Einrichtungsvorhaben.

www.foelschow.de

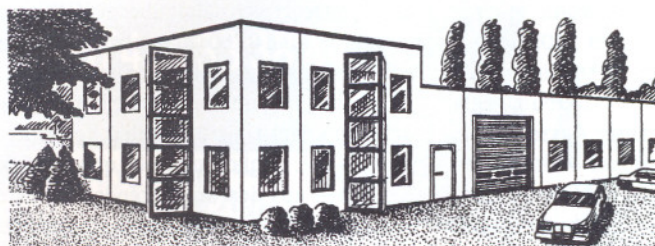


ASSMANN
BÜROMÖBEL
GUTE ARBEIT.

Henry Fölschow GmbH & Co. KG | Büro- und Objekteinrichtungen
Adresse Im Hegen 9, D-22113 Oststeinbek/Hamburg
Telefon +49 (40) 71 48 89-0 | Telefax +49 (40) 71 48 89-88
Internet www.foelschow.de | E-Mail team@foelschow.de

Henry Fölschow
Büro- und Objekteinrichtungen

SCHLÜSSELFERTIGER GEWERBEBAU



Produktionsstätten
Lagergebäude
Bürogebäude
Fachmärkte
Ein- und
Mehrfamilienhäuser

- hohe Qualität
- vernünftiger Preis
- fester Termin

SFP PROJEKTBAU GMBH, Obenhauptstrasse 13, 22353 Hamburg
Tel.: 040/ 5132978 0, Fax 040/ 5132978 18, www.sfp-projekt-bau.de