

Auswirkungen der Kreditkrise auf das Marketing der Finanzdienstleister

November 2008

In den vergangenen Monaten hat sich die Finanzmarktkrise wie ein hochinfektiöses Virus ausgebreitet. Natürlich stehen Schadensbegrenzung und die Lösung der aktuellen Probleme an erster Stelle. Aber wenn sich der Staub erst einmal gelegt hat, geht es dann zurück zum „Business as usual“? Keineswegs. Das Verbraucherverhalten hat sich in den letzten Monaten dramatisch verändert – und zwar unumkehrbar. Um das Vertrauen der Verbraucher grundlegend wiederzugewinnen, bekommt das Marketing eine neue Bedeutung.

Bereit für die Zukunft

Was macht man als erstes, wenn das Haus brennt? Das Feuer löschen. Schadensbegrenzung. Und danach? Die Finanzmarktkrise wird mehr als ein paar Schrammen zurücklassen. Das Gesicht der Finanzwirtschaft wird sich dramatisch verändern – und zwar dauerhaft. Aufgrund der Finanzmarktkrise werden sich Konsumtrends, die sich bereits vor Ausbruch der Krise abzeichneten, verstärken. Diese Trends sind von Dauer und bestimmen die Zukunft der Finanzwirtschaft.

Verbraucher handeln zunehmend eigenständig

Verbraucher sind mündiger geworden. Für die meisten von ihnen ist die Kreditkrise ein wichtiger Weckruf. Sie haben erkannt, dass sie letztlich für sich selbst verantwortlich sind und selbst handeln müssen. Ihrer Ansicht nach können sie sich nicht mehr darauf verlassen, dass Finanzdienstleister ihnen eine finanziell sichere Zukunft bieten. Immer mehr Verbraucher kümmern sich aktiver um ihre Finanzangelegenheiten. Der Anteil der Verbraucher, die ihre finanziellen Angelegenheiten selbst in die Hand nehmen, wird stärker wachsen – und zwar unumkehrbar.

Verbraucher fordern Transparenz und Einfachheit

Das Bedürfnis der Verbraucher nach Transparenz ist ein weltweiter und branchenübergreifender Trend. Auch hierbei handelt es sich um einen Trend, der sich im Finanzdienstleistungsbereich verstärkt hat, da die Kreditkrise ihren Ursprung zu einem großen Teil in komplexen und intransparenten Finanzprodukten hat. Transparenz ist unerlässlich – und Einfachheit die beste Art, sie zu erreichen.

Ist das Bedürfnis nach Transparenz und Einfachheit einmal erkannt, suchen Unternehmen die Lösung zunächst meist in der Anpassung bestehender Produkte. Dieser Ansatz geht jedoch nicht weit genug. Verbraucher hinterfragen mehr und mehr das Verhalten und die Einstellung der Anbieter. Sie möchten wissen, wohin sie ihr Geld geben, wo der Finanzdienstleister investiert, mit welchen Vertriebspartnern er zusammenarbeitet, wie es um die Unabhängigkeit und Vergütung der Vermittler bestellt ist, wie der Jahresabschluss und die Quartalszahlen aussehen, wie die Vergütung für das Top-Management gestaltet ist, wie die Organisationsstruktur des Unternehmens aussieht, wen man mit welchen Anliegen anrufen kann und an wen man sich in strittigen Angelegenheiten wenden kann. Eine zentrale Voraussetzung für eine positive Einschätzung durch die Verbraucher ist ein zu jeder Zeit transparenter und einfacher Verkaufsprozess.

Verbraucher hören auf das Urteil anderer Verbraucher

Die Kreditkrise hat die Verbraucher gelehrt, dass die Aussagekraft der schön verpackten Werbebotschaften der Finanzdienstleister begrenzt ist. Stattdessen hören sie zunehmend lieber auf die objektiven Meinungen anderer Verbraucher. Diese Art des Informationsaustauschs wird eine immer wichtigere Rolle im Vorfeld der Kaufentscheidung spielen. Unternehmen sollten ihr Marketingbudget genau hier schwerpunktmäßig einsetzen und untersuchen, wie sie Zugang zu diesen Netzwerken und Plattformen finden.

Verbraucher bewerten Verhalten neu

Das Schlagwort CSR – Corporate Social Responsibility – erhält eine ganz neue Bedeutung. Es geht nicht mehr nur um den Einsatz für karitative Projekte, sondern um die eigentliche gesellschaftliche Rolle des Finanzdienstleisters – denn die Vernachlässigung genau dieser Rolle war es, die diese Krise ausgelöst hat. Für die Finanzdienstleister wird ethisch einwandfreies Verhalten zum wichtigsten Attribut überhaupt. Die Forderung nach ethischen Verhaltensstandards wird Impulse für Produktinnovation sowie Service- und Marketinginitiativen geben und Einfluss auf alle Unternehmensbereiche (Investitionen, Vergütungssysteme, Geschäftsprozesse) haben. Ethisches Verhalten und eine offene, ehrliche und faire Kommunikation werden aber auch vor allem bei der Fokussierung auf die Bedürfnisse des Kunden an Bedeutung gewinnen.

Kunden schätzen „nah“ mehr als „global“

Aus Sicht vieler Verbraucher hat die fortgesetzte Globalisierung der Wirtschaft das Tempo, mit dem sich das Krisenvirus weltweit ausbreitet, beschleunigt. Dadurch gewinnen die nationalen (oder sogar regionalen) Anbieter wieder an Attraktivität. Worum es hier geht, ist vor allem das vermeintlich geringere Risiko, das Gefühl von Sicherheit. Sein Geld erhält man leichter zurück,

wenn der Finanzdienstleister in der Nähe ist. Gehören die multinationalen Anbieter damit der Vergangenheit an? Ganz und gar nicht. Nur wird die lokale Präsenz wieder wichtiger und damit die Fähigkeit, den Kunden davon zu überzeugen, dass man ihn wirklich versteht.

Kunden suchen Anbieter nach neuen Kriterien aus

In der Vergangenheit musste ein Unternehmen lediglich über eine gewisse Größe und einen gewissen Bekanntheitsgrad verfügen, damit die Produkte als verlässlich galten. Heute gehen die Erwartungen der Verbraucher deutlich weiter. Die Verbraucher sind kritischer und wählen Produkte danach aus, was sie wirklich über den Anbieter wissen.

<i>Früher - vor der Kreditkrise</i>	<i>Heute - nach der Kreditkrise</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Gier • Verlässlichkeit • Rendite • Vertrauen (z.B. durch „global“) 	<ul style="list-style-type: none"> • Angst / Sicherheitsbedürfnis • Transparenz und einfache Nutzung • Ethik, gesellschaftliche Verantwortung • „Nähe“

Die Zukunft der Finanzwirtschaft: zurück zu den Wurzeln

Ursprünglich bestand die Kernaufgabe der Finanzdienstleister darin, den Handel zu erleichtern, Unsicherheiten zu reduzieren, in Bedarfssituationen Unterstützung zu bieten und sicherzustellen, dass ihre Kunden sorgenfreier leben können. Genau darin gründet auch ihr enormer Beitrag zu den dynamischen Wohlstandszuwächsen der vergangenen Jahrhunderte. Geld regierte die Welt. Diese Wurzeln sind in den vergangenen 20 Jahren völlig aus den Augen verloren worden. In den letzten zwölf Monaten erschütterte das Geld die Welt. Wir befinden uns an einem historischen Wendepunkt. Die aktuelle Misere bietet die Chance, dass Finanzdienstleister aus ihrem eigenen Schatten der letzten 20 Jahre heraustreten und wieder zu ihrer ursprünglichen Rolle zurückfinden könnten. Zurück zur fundamentalsten Aufgabe der Finanzindustrie: dem Risikomanagement. Und zwar dem Risikomanagement im weiteren Sinne: der Steuerung nicht nur der unternehmerischen Risiken, sondern auch der Risiken ihrer Kunden. Ein aktiver Vermittler der Realwirtschaft – transparent, authentisch und einfach. Dazu müssen die Finanzdienstleister mehr tun als nur gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Sie müssen der Gesellschaft dienen. Wenn sie diese Herausforderung annehmen, werden sie auch in den Augen ihrer Kunden ihre Integrität zurückgewinnen.

Im Marketing geht es jetzt wieder verstärkt um Inhalte.

Die Basis der Finanzdienstleistungsbranche – Verlässlichkeit und Verbrauchervertrauen – muss wiederhergestellt werden. In den kommenden Jahren muss der Schwerpunkt im Marketing und in der Produktentwicklung im Design von Angeboten mit implizitem Mehrwert liegen.

Unternehmen sollten ihr Angebot aus der Kundenperspektive betrachten, anstatt auf Verpackung und Kosmetik zu setzen. Die Zeiten der cleveren Vermarktungstricks sind vorbei. Mehr denn je heißt es: Erst kommen die „guten Produkte“, dann der Verkauf.

Der Transparenz, Authentizität und Einfachheit gehört die Zukunft

In der Finanzwelt wird Transparenz, Authentizität und Einfachheit ein zentrales Dreigespann bilden. Wenn die Branche wirklich authentisch im Sinne von „real“ und erkennbar relevant sein will, sind Transparenz und Einfachheit unerlässlich. Eine zentrale Voraussetzung dafür ist die aktive Einbindung der Kunden in den Prozess der Neuausrichtung.

Ethischem Verhalten gehört die Zukunft

Einige Anbieter werden mit Stolz darauf verweisen, dass sie zu keinem Zeitpunkt in amerikanischen „Subprime“-Hypotheiken engagiert waren, während andere hervorheben werden, dass ihre Führungskräfte und Gesellschafter keine überdimensionierten Bonuszahlungen erhalten (und sich damit von der vermeintlichen Gierkultur distanzieren). Wieder andere werden eine konkrete globale Herausforderung wie die Nachhaltigkeit aufgreifen oder die Solidarität als Kernelement ihrer Unternehmensvision hervorheben. Unabhängig davon, welche ethische Position bezogen wird, kommt es darauf an, dass Versprechen auch eingelöst und mit der DNS des Unternehmens verwoben werden. Dazu bedarf es einer 360-Grad-Überprüfung aller Produkte und Dienstleistungen: Welche Produkte, Dienstleistungen und Marketinginstrumente stehen unter Verdacht, unfair, unmoralisch, unehrlich oder intransparent zu sein? Zugleich stellt die Neubewertung ethischer Verhaltensstandards eine Quelle der Inspiration für Innovationen, neue Konzepte und neuen Mehrwert dar.

Dem Service gehört die Zukunft

Angesichts der nachlassenden Bedeutung des Massenmarketings gewinnt der direkte Kundenkontakt an Bedeutung. Serviceerfahrungen sind Stunden der Wahrheit. Für Finanzdienstleister, die Marktanteile verteidigen und hinzugewinnen wollen, liegt der Schlüssel zum Erfolg in einer differenzierten Kundenbetrachtung. Unternehmen müssen verstehen, was Kunden an einen Anbieter bindet und dieses Wissen in jeder Phase der Kundenbeziehung anwenden. Zuhören – lernen – reagieren wird im Geschäftsalltag immer wichtiger. Das Differenzierungsmerkmal einer beliebigen Dienstleistung liegt nicht mehr nur in der perfekten technischen Umsetzung (z.B. Zugang, Schnelligkeit oder Kompetenz), sondern vor allem in der Relevanz der jeweiligen Dienstleistungen für den Verbraucher.

Finanzdienstleister, die verstehen, wie die Kreditkrise das Verhalten und die Einstellungen der Verbraucher verändert hat, investieren in grundlegende Innovationen und Service und setzen dabei auf die Leitthemen Transparenz, Einfachheit und ethisches Verhalten. Finanzdienstleister, die so aufgestellt sind, besitzen den Schlüssel zum zukünftigen Erfolg.

Eine Vertiefung des Themas findet sich auch in „The Future of Finance. Megatrends Beyond the Crisis“ einem von dem VODW-Partner Roger Peverelli und dem Trendforscher Adjiedj Bakas verfassten Buch.

Firmeninformation

VODW Marketing, Leusden, Niederlande wurde 1983 gegründet. Mit über 150 Mitarbeitern gehört es weltweit zu den führenden, auf Marketing spezialisierten Beratungsunternehmen. Die international tätigen Management & Business Consultants haben es sich zur Aufgabe gemacht, ihre Kunden bei der Verbesserung ihrer Marktperformance zu unterstützen, indem sie messbare Ergebnisse erzielen. Capellmann Consulting ist der Exklusivpartner von VODW Marketing in Deutschland. Capellmann Consulting bietet Beratungs-, Vertriebs- und Marketingkompetenz aus einer Hand, insbesondere für den Bereich Finanzdienstleistungen.