

Wie sich die Finanzbranche neu erfindet – Was Kunden von Finanzdienstleistern wirklich erwarten

von Roger Peverelli, Reggy De Feniks und Walter Capellmann

Die Finanzkrise und die darauf folgende wirtschaftliche Kernschmelze haben die Beziehungen zwischen Verbrauchern und Finanzdienstleistern für immer verändert. Die Finanzdienstleistungsexperten Roger Peverelli, Reggy de Feniks und Walter Capellmann stellen ihre nachdenklich machende und erkenntnisreiche Vision für die Banken und Versicherungsunternehmen der Zukunft vor. Will sich die Finanzbranche tatsächlich neu erfinden, muss der Kunde zurück in den Mittelpunkt.

Niemand blieb unversehrt

Kein Land, Unternehmen oder Mensch war nicht in irgendeiner Weise von der Finanzkrise betroffen. Der IWF schätzt die Gesamtkosten der Krise auf 8 Billionen Euro oder umgerechnet 2000 Euro für jeden Bewohner des Planeten. Weltweit stieg die Arbeitslosigkeit an, insbesondere unter jungen Leuten. Erwachsene und besonders ältere Arbeitnehmer, kurz vor dem Ruhestand, sahen ihre Altersvorsorge dramatisch an Wert verlieren. Die Krise schmälerte das Eigenkapital und die Gewinne und weitete die Staatsdefizite aus. In vielen Ländern rund um die Welt leiden die Menschen weiterhin jeden

Tag unter den Folgen. Sie sparen am Notwendigsten, schrauben ihren Lebensstil herunter und geben vorsichtiger Geld aus.

Die ganze Branche sitzt im selben Boot

Noch vor nicht allzu langer Zeit standen Banker für Wohlstand und Prosperität. Heute sind sie die Sündenböcke für eine der größten Depressionen aller Zeiten. Auch wenn nicht alle Finanzdienstleister direkt in die Ursachen der Kreditklemme verwickelt waren, haben die Ereignisse das Image der Branche insgesamt getrübt. Jeder, der in der Finanzbranche arbeitet, kann heute erwarten, sich bei einer Party in hitzigen Debatten rechtfertigen zu müssen. Die Behauptung, dass das eigene Unternehmen sich nichts habe zu Schulden kommen lassen, entlastet einen nicht. Das Ende vom Lied ist, dass das Vorgehen von Bank A das Bild der gesamten Branche, der Banken B bis Z beeinträchtigt, egal, ob es sich dabei um eine unerwartete Abschreibung, eine schwer zu vermittelnde Bonusregelung oder unsensible Werbung handelt. Selbst wenn ein Finanzinstitut nicht direkt in die Ursachen der Krise involviert war, sollte es den-

noch extreme Vorsicht walten lassen. Die öffentliche Meinung unterscheidet nicht – alle Finanzdienstleister sind schuldig.

Es geht um Kunden und Verbraucher

Das erste Ziel der Autoren ist, den Begriff »Kundenzentrierung« mit Leben zu füllen. Deswegen spielt der Kunde in dem vorliegenden Buch die Hauptrolle. Dabei handelt es sich nicht zwangsläufig um den Kunden von heute, sondern eher um den Kunden der kommenden fünf Jahre, denn, um es mit den Worten des berühmten kanadischen Eishockey-Champions Wayne Gretzky zu sagen, »man muss dahin laufen, wo der Puck sich hinbewegt, nicht dahin, wo er ist«. Ferner wollen Peverelli, Feniks und Capellmann alle, die im Finanzsektor arbeiten oder sich für Kundendienstleistungen im Finanzbereich interessieren, inspirieren und informieren. Das Buch konzentriert sich insbesondere auf die Endverbrauchermärkte im Banken- und Versicherungsbereich sowie auf die globalen Verbrauchertrends aller Märkte.

In den sechs Kapiteln dieses Buches werden die wichtigsten Verbrauchertrends beschrieben, die Finanzinstitute im Blick behalten sollten. Denn diese Trends sind es, die der Zukunft des Finanzwesens den Boden bereiten und die Imperative festschreiben, wie das erfolgreiche Finanzdienstleister der Zukunft beschaffen sein muss: Wie werden sich die Bedürfnisse der Konsumenten in den kommenden fünf Jahren ändern? Was bewegt die Konsumenten? Und wie sollten wir darauf reagieren? Die Autoren behaupten nicht, dass es in den kommenden



fünf Jahren nur sechs Verbrauchertrends gebe, die es zu beachten gilt. Sie wählten nur die wichtigsten aus – die Trends, die nicht zurückpendeln werden.

Das zweite Ziel der Autoren ist es, neue Ideen zu entfachen. Alle in diesem Buch vorgestellten Verbrauchertrends sind auf die eine oder andere Weise bereits Realität. An nicht wenigen Stellen innerhalb der Branche haben die Finanzprofis bereits auf die Zeichen der Zeit reagiert. Diese besten Verfahrensweisen bei der Kundenorientierung demonstrieren, was unmittelbar umsetzbar und schon auf den Weg gebracht ist. Peverelli, Feniks und Capellmann haben über 100 davon in diesem Buch beschrieben.

Die Trends – und was die Kunden von den Finanzdienstleistern erwarten

1. Das Verhältnis der Verbraucher zu Finanzinstituten hat sich verändert. Hier erwarten die Kunden künftig Zusatznutzen ohne böse Überraschungen, wie versteckte Gebühren etc.
2. Die Verbraucher wollen Transparenz und Einfachheit. Sie sagen beispielsweise: »Erleichtern Sie meine täglichen Finanzgeschäfte: Helfen Sie mir, meinen Weg zu finden. Benutzen Sie eine verständliche Sprache. Bieten Sie Produkte, die man leicht verstehen kann. Ich möchte das Unternehmen hinter der Marke kennen«.
3. Die Verbraucher werden immer eigenständiger. Hierbei ist eines der Kernanliegen der Kunden, dass sie als Individuum behandelt werden möchten und Finanzlösungen erwarten, die zu ihren persönlichen Bedürfnissen passen.
4. Die Verbraucher verlassen sich auf die Schwarmintelligenz. Dabei sollen Finanzdienstleister den Kunden bei ihren Entscheidungen helfen – auch indem Sie sie mit ihrer Peer-Gruppe und anderen Kunden in Verbindung bringen. Kunden wollen ihre Ansichten mitteilen und hören, was andere denken und fühlen.
5. Die Verbraucher bewerten Werte neu. Kunden sagen zum Beispiel: »Handeln Sie in meinem besten Interesse. Empfehlen Sie mir nur Produkte, die ich wirklich brauche und die Sie selbst kaufen würden. Zeigen Sie, dass Sie mich als

Kunden wertschätzen, seien Sie ehrlich zu mir, garantieren Sie mir einen ehrlichen Preis, hören Sie mit den leeren Versprechungen auf, bieten Sie neuen Kunden keinen besseren Preis an als den, den Sie mir angeboten haben«.

6. Die Verbraucher möchten Nähe spüren. Hier wollen Kunden, dass Finanzdienstleister ihnen nicht nur Produkte anbieten, sondern auch ein persönliches Vertrauensverhältnis aufbauen.

TJ-FAZIT

- Die Autoren zeigen im Detail wie sich die Finanzbranche neu erfinden muss, um jetzt und künftig Kunden nach deren persönlichen Bedürfnissen optimal zu betreuen.
- Es werden Wege beschrieben, wie man verlorenes Vertrauen zurückgewinnen kann und die Kunden von morgen dauerhaft an sich bindet.
- Ein Highlight des Buchs sind die zahlreichen Interviews mit führenden Experten der Finanzbranche, die den Lesern ihre Ansichten und Ideen von der künftigen Ausrichtung der Finanzbranche näherbringen.

Bibliographie

Peverelli, Feniks, Capellmann

Wie sich die Finanzbranche neu erfindet

Was Kunden von Finanzdienstleistern wirklich erwarten

352 Seiten, Hardcover

24,99€ (D) | 35,90€ (A)

ISBN 978-3-89879-682-8

FinanzBuch Verlag, München 2012

Das Buch bestellen können Sie **hier**.