

Vertrauen ist die beste Werbung: Die Bankbranche geht neue Wege

„Kunden werden übers Internet zum unbestechlichen Gradmesser unserer Arbeit“
(Michel Billon, Geschäftsführer der Hanseatic Bank)

Berlin, 19. Februar 2019. Geldgeschäfte sind Vertrauenssache. Das zeigt sich bereits in der Sprache. Nicht umsonst heißt es, dass man Ersparnisse einer Bank „anvertraut“. Die Frage, die sich für Finanzmanager daraus ergibt, ist klar: Welche Faktoren sorgen dafür, dass gerade ihr Produkt vertrauenswürdig wird? Eine Studie vom [Bundesverband Digitale Wirtschaft \(BVDW\)](#) ergab, dass neben persönlichen Empfehlungen in erster Linie Kundenbewertungen im Internet als glaubwürdigste Quellen gelten. Grund genug für Top-Manager der Branche, im Werben um Kunden neue Wege zu gehen. Das Beispiel Hanseatic Bank zeigt, wie ein Finanzdienstleister von echten Kundestimmen profitieren kann.

Authentizität: Mehr Vertrauen durch mehr Transparenz

Die [Hamburger Privatbank](#) setzt seit einiger Zeit auf aktives Bewertungs-Management im Netz. Dabei werden ganz bewusst auch negative Kundenstimmen zugelassen und beantwortet. „Vereinzelt negatives Feedback ist wichtig“, weiß Remo Fyda, CEO der Bewertungsplattform [ProvenExpert.com](#). „Es hilft Anbietern dabei, besser zu werden und erhöht gleichzeitig die Glaubwürdigkeit.“ Wie gelingt das? Fyda empfiehlt: „Bieten Sie greifbare und individuelle Lösungen an. Dabei können Sie ruhig auch Fehler zugeben“. Mit dem Tool der Bewertungsplattform führt die Bank sämtliche Stimmen von allen Bewertungsportalen im Netz zusammen. Dabei ergibt sich aus dem aktuellen Durchschnitt von 4,26 von möglichen 5 Sternen die Gesamtnote „gut“. Ein Wert, der den Verantwortlichen laut Fyda lieber sein kann, als ein „sehr gut“ mit 5 von 5 Sternen. Das erscheint nur auf den ersten Blick hin paradox. Denn, so der Bewertungsexperte weiter: „Wer Vertrauen gewinnen will, darf nicht ausschließlich perfekt sein.“ Laut einer Studie vermuten sogar 95 Prozent der Internetnutzer Manipulation, wenn keine negativen Bewertungen vorhanden sind.

Reflektion: Messbare Effekte für jede Filiale

Ein professionelles Bewertungs-Management-System kann das Qualitätsmanagement enorm erleichtern und optimieren. Unternehmen mit mehr als einem Standort haben damit die Möglichkeit, die Stärken und Schwächen jeder einzelnen Filiale zu überblicken und zu analysieren. Die Hanseatic Bank lässt jede ihrer zehn Filialen in Deutschland einzeln bewerten – so wissen die Mitarbeiter genau, wo sie sich noch verbessern können. „Kunden werden übers Internet zum unbestechlichen Gradmesser unserer Arbeit“, erklärt Michel

Billon, Geschäftsführer der Hanseatic Bank. „Wir gewinnen vor Ort wichtige Erkenntnisse und können die Customer Experience an jedem Standort gezielt optimieren.“

Überblick: Alle Bewertungen an einer Stelle

Ein entscheidender Punkt im Empfehlungsmarketing der Bank ist die zentrale Zusammenführung der Bewertungen auch von anderen Portalen. Das gewährleistet den Überblick und eine bessere Vergleichbarkeit. Interessant dabei: Das gesammelte Feedback aus insgesamt sieben externen Quellen fällt schlechter aus (4,18), als die Bewertungen bei ProvenExpert (4,42). Der Grund liegt im aktiven Management. Über ihr Bewertungsprofil verschickt die Bank passgenaue Kundenumfragen und holt so auch aktiv Bewertungen ein. Die Statistik belegt, dass das Verhältnis von positiven und negativen Bewertungen von der Art der Abfrage abhängt. So sind 94 Prozent der aktiv eingeholten Bewertungen positiv. Woran liegt das? „Zufriedene Kunden brauchen einfach mehr Anreiz, unzufriedene haben dagegen ein sehr großes Mitteilungsbedürfnis“, weiß Fyda.

Fazit: Je mehr Bewertungen, desto glaubwürdiger

Negatives Feedback erhöht also die Glaubwürdigkeit, positives Feedback hingegen das Vertrauen. Die aktive Abfrage marginalisiert die negativen Feedbacks. Auf einmal kommen viel mehr positive Rückmeldungen an. Inzwischen stehen über [4.000 Bewertungen online](#). „Das steigert das Gesamtvertrauen in die Qualität der Aussagen“, so Fyda. Fazit: Wenn viele Rückmeldungen zu einer guten Gesamtnote führen, wird der Anbieter vertrauenswürdig. Und wo die Währung „Vertrauen“ ist, ist die Anzahl der Bewertungen sozusagen die harte Münze, mit der bezahlt wird.

Über ProvenExpert

ProvenExpert.com ist mit Remo Fyda als CEO mittlerweile eine der bekanntesten Online-Plattformen für qualifiziertes Kundenfeedback und Bewertungsaggregation in der DACH-Region. Das Bewertungsmarketing-Unternehmen bietet seit 2011 branchenspezifische Umfragevorlagen, mit denen in nur wenigen Minuten wertige Kundenfeedbacks eingeholt werden können. Umfragen, die detailliert zeigen, was Kunden begeistert, wie zufrieden sie sind und wo Potenziale liegen. Das generierte Feedback kann werbewirksam mit dem ProvenExpert-Bewertungssiegel und -Profil im Internet präsentiert werden – gebündelt mit allen Bewertungen, die auf über 380 Portalen wie z.B. Facebook oder Google gesammelt werden. Bereits rund 60.000 Freiberufler, Mittelständler und größere Unternehmen holen mit Online-Umfragen von ProvenExpert.com das Feedback ihrer Kunden ein.