



IN DIESER AUSGABE:

## Vertrauenskrise: Banken starten erste Reparaturarbeiten

In den vergangenen Monaten haben Banken erste Schritte unternommen, um das durch die Finanzkrise verloren gegangene Vertrauen der Privatanleger wiederzugewinnen. Die Strategien sind vielfältig: Während einige Institute ihr Marketing umkrepeln oder ihre Vergütungsstruktur überarbeiten, setzen andere auf das Erlebnisbanking in der Filiale oder suchen den direkten Dialog mit den Kunden im Web 2.0. Aus Kom-

munikationssicht versprechen jedoch nicht alle Bemühungen Erfolg. Denn nur die Mitarbeiter werden wieder glaubwürdig, deren Banken zuvor das Vertrauen der Kunden wiedergewonnen haben. Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es mutiger Konzepte – teilweise sogar einer kompletten Erneuerung wie im Fall der Citibank in Deutschland. Es scheint: je größer der Schaden, desto umfassender die Neuausrichtung.

### Citi krepelt Marketing um

Keine Bank verkörpert hierzulande die Lehman-Pleite und ihre Folge mehr als die Citibank. Nach dem Verkauf der deutschen Privatkundensparte an die genossenschaftlichen Bankengruppe Crédit Mutuelle startet diese nun eine Rundumerneuerung. Nicht nur der Auftritt, auch das Marketing wird komplett umgekrepelt. Künftig soll es ganz im Zeichen des Kundenverständnisses und der Transparenz stehen. Als vertrauensbildende Maßnahme überarbeitet die Citi sowohl ihre Produkt- und Preispolitik wie auch die Provisionierungsregelung für ihre Bankberater. Die Citi rüstet sich für eine neue Privat-Banking-Ära.

Seite 2

### Renaissance der Erlebnisfiliale

Die Bedeutung von Filialen in der Vertrauenskrise steigt: Knapp ein Fünftel der von bank und markt befragten Banken misst ihnen wieder eine größere Bedeutung bei. Jede zweite Bank will ihre Filialen modernisieren. Das Banking als Wohlfühlerlebnis hat dabei Konjunktur: Filialen mit dem Charakter eines Cafés oder einer Lounge sorgen für eine entspannte Atmosphäre. Auch die Nassauische Sparkasse setzt bei der Innengestaltung ihrer Filialen auf das „Komfortgefühl“.

Seite 4

### Banken ändern Bonuspolitik

Die emotional aufgeladene Diskussion um erhöhte Boni und raffgierige Manager hat das Image der Banken nachhaltig ramponiert. Was liegt näher, als nun die Vergütungsregeln zu überarbeiten und dies in epischer Breite kundzutun? Einige Institute haben genau dies getan und sich als Vorreiter eines gemäßigten Bankertums positioniert – dem Wettbewerb um Top Talente zum Trotz. Wer will schon zu einem Institut mit einem schlechtem Ruf?

Seite 3

### Erste Gehversuche im Web 2.0

Für die US-Banken sind Twitter, Facebook, Blogs und YouTube schon lange kein Buch mit sieben Siegeln mehr. Jetzt stoßen auch heimische Banken ins Web 2.0 vor. Ein Überblick über die Pioniere der Branche.

Seite 5

Herausgegeben von:

:SCRIPT

CORPORATE + PUBLIC COMMUNICATION  
AN DER HERRENMÜHLE 7-9 // 61440 OBERURSEL  
TELEFON\_ 0049 [0]6171 28 47 0  
TELEFAX\_ 0049 [0]6171 28 47 1  
E-MAIL\_ INFO@SCRIPT-COM.DE // www.script-com.de

Redaktion:

Patrizia Ribaud  
Anja Halsch

## „Bank geht auch anders“ – Citibank definiert ihr Marketing neu

Um das Lehman-Stigma loszuwerden, zieht die Citibank die Reißleine. Nach dem Zusammenschluss mit der französischen Genossenschaftsbank Crédit Mutuel im Dezember 2008 soll das Marketing ganz im Zeichen der Transparenz stehen: Das Institut will eine Ampelkennung einführen, die Gebühren veröffentlichen und die Beratungsprovisionen über alle Anlageklassen hinweg angleichen. Die Maßnahmen anderer Institute wirken bloss gegen diese Offensive.

Von einer selbst verschuldeten „Aldisierung“ der Banken sprach Jürgen Lieberknecht, Vorstand Marketing und Produkte, auf dem Finanzmarketing-Gipfel Ende August in Frankfurt. Banken hätten sich mit ihren Marketingversprechen der letzten Jahre selbst ein Bein gestellt. Immer aggressivere Renditeversprechen und Preisrabatte hätten dazu geführt, dass zunehmend die Schnäppchenjäger und Smartshopper unter den Kunden adressiert worden seien. Zusätzlich hätten die marktschreierischen Versprechen in Anzeigen mit vielen Fußnoten und Stern-

chen ausgestattet werden müssen, was die Komplexität für die übrige Kundschaft erhöht und deren Verunsicherung und Orientierungslosigkeit noch verstärkt habe. „Das war eine Spirale nach unten“, kommentierte Lieberknecht die Entwicklung.

### // Die Bankenbranche hat ihre Kunden zu Schnäppchenjägern und Smartshoppnern erzogen //

Jürgen Lieberknecht,  
Finanzmarketing-Gipfel, 27. August

Die größte Herausforderung der Branche liegt seiner Ansicht nun darin, das verlorene Vertrauen in die Banken, die Beratung und die Produkte wiederzuerlangen und dauerhaft zu halten.

#### Produktklarheit und -transparenz

Die Bank versucht nun eigenen Angaben zufolge eine radikale Wende weg vom Shareholder-Value-Denken der amerikanischen Citigroup hin zur Kultur einer traditionsreichen Genossenschaftsbank. Das Institut will im Privatkundengeschäft neue Standards setzen. „Zuhören, lernen und Konsequenzen ziehen, sind das Gebot der Stunde“, erklärt Citibank-Vorstand Franz Josef Nick den Mentalitätswandel in einem Gastbeitrag Ende August für die Zeitschrift „die bank“. „Ein einfaches ‚weiter so‘ ist ausgeschlossen.“

Lieberknecht kündigte auf dem Finanzmarketing-Gipfel den Verzicht auf komplexe oder verschleiernde Produktnamen an. „Der Produktname muss transparent machen, um welches Produkt es sich handelt.“ Außerdem plant die Citibank die Offenlegung von Gebühren. „Dem

Kunden muss klar sein, was das Produkt kostet, welche Gebühren auch in Zukunft auf ihn zukommen und welche Lösung er dafür erhält“, so Lieberknecht. Um zu verhindern, dass Kundenberater provisionsorientiert beraten, sollen dem Handelsblatt zufolge darüber hinaus alle verkauften Produkte Beratern den gleichen Bonusertrag bringen. „Es nützt nichts, die Bedeutung von Kundenwünschen zu postulieren und gleichzeitig den Vertrieb von Produkten zu incentivieren“, erklärt Vorstandschef Nick. Er liebäugelt zudem mit einer Ampelkennzeichnung von Produkten, ein Thema, das in der Öffentlichkeit derzeit heftig diskutiert wird. Die Citibank sieht darin eine Chance. Lieberknecht: „Für den Kunden hat das Signalfunktion. Wenn er in ein Produkt, das die Farbe Rot trägt, investiert, wird er sich womöglich damit intensiver beschäftigen.“ Zusätzlich will die Citibank ihre Beratung und Produkte durch verbrauchernahe Institutionen überprüfen lassen.

Die Maßnahmen werden vermutlich im ersten Quartal 2010 mit dem neuen Markenauftritt umgesetzt, bei dem die Citibank auch den Namen wechselt. Erste Veränderungen im Erscheinungsbild will das Institut mit einer crossmedialen Kampagne ab dem 15. Januar 2010 ankündigen. Im Zentrum der Kampagne steht die Botschaft: „Wir bringen es auf den Punkt, was Kunden brauchen!“ Den Dialog mit dem Kunden sucht die Bank heute bereits auf der Internetplattform [www.so-geht-bank-heute](http://www.so-geht-bank-heute).

#### Deutsche Bank überarbeitet Webauftritt

Auch die Deutsche Bank umwirbt die Privatkundschaft stärker, fokussiert sich jedoch anders als die Citibank in ihrer

### ING punktet mit Produktblatt und eZconomics

Auf die Finanzkrise antwortete die ING Group mit einem verstärkten Service für Anleger. Das niederländische Institut startete mit eZconomics ein Portal innerhalb ihres eigenen Webauftritts, welches das komplexe Thema Finanzen auf Fragen und Entscheidungen des Alltags und deren finanzielle Auswirkungen herunterbricht. Darüber hinaus verkauft die Direktbanktochter ING-DiBa ihre Produkte künftig mit einer Art „Beipackzettel“, in dem die Risiken und Nebenwirkungen aufgeführt werden. Die ING DiBa ist damit das erste Institut, das die Empfehlung des Bundesverbraucherschutzministeriums zur Verbesserung der Transparenz bei Anlageprodukten umsetzt. Sie steht allerdings erst am Anfang: Für die 5.000 Anlagemöglichkeiten gibt es bislang 22 Produktblätter. Dennoch schaffte es die Transparenzoffensive in sämtliche Tageszeitungen, auch über Deutschland hinaus.

Webstrategie weiterhin auf den Produktabverkauf. Eigenen Angaben zufolge nutzt die Privatkundschaft der Bank gerne das Onlinebanking. Ende April wurde daher der Internetauftritt der Bank überarbeitet mit der Maßgabe, Nutzer schneller zum Produkt- und Serviceangebot der Bank zu führen. Um in den Dialog mit ihren Kunden zu treten, startete die Bank mehrere Initiativen im Web 2.0 (dazu mehr auf den Seiten 5 und 6).

## FAZIT

### Citibank beweist Mut

Die radikalsten und aussichtsreichsten Maßnahmen, das zerrüttete Vertrauen wiederherzustellen, ergreift die Citibank. Sie hatte neben den Sparkassen schließlich auch den größten Imageschaden durch die Lehman-Pleite zu tragen. Aus Kommunikationssicht ist die Verbesserung der Produkt- und Preisklarheit als vertrauensbildende Maßnahme der richtige Weg. Ob es der Bank gelingt, den Kulturwandel auch in der Breite bei ihren Kundenberatern umzusetzen, wird sich zeigen. Daran wird sie gemessen werden.

## Banken ändern ihre Bonuspolitik

**Die emotional aufgeladene Diskussion um überhöhte Boni hat das Image der Banken nachhaltig ramponiert. Einige Institute schafften es dennoch, sich erfolgreich aus der Menge der schwarzen Schafe abzuheben.**

„Die Zeit für exzessive Bonizahlungen und Boni ohne dauerhaften Leistungsbezug ist vorbei. Wir müssen die Bezahlung in Zukunft viel stärker an der Nachhaltigkeit ausrichten“, sagte Theodor Weimar, Chef der HypoVereinsbank (HVB), bereits Mitte Juli in einem Interview mit der Süddeutschen

### // Es hat eine Bonus-Bonanza gegeben //

Theodor Weimar,  
Handelsblatt, 10. September

Zeitung. Zeitgleich kündigte UniCredit-Vize Sergio Ermotti an, wieder Boni an seine Führungskräfte zu zahlen, sich dabei jedoch am nachhaltigen Erfolg eines Bankers zu orientieren. Die Auszahlung solle daher künftig über mehrere Jahre verteilt werden. 2008 hatte UniCredit wegen hoher Verluste im Investmentbanking auf Boni verzichtet. Dieser Tenor zog sich durch alle Statements der Bank hinweg bis in den Oktober hinein, als die HVB in einem zweiten Schritt zusammen mit der Commerzbank und Goldman Sachs ankündigte, einen Großteil der Bonusvergütungen nur noch in Aktien auszuzahlen, damit Führungskräfte darüber erst zu einem späteren Zeitpunkt verfügen können.

Auch Commerzbank-Chef Martin Blessing hatte sich früh für eine strengere Vergütungspraxis stark gemacht. Als ersten

Schritt kündigte er bereits Anfang Februar quer durch die Bank harte Einschnitte bei Bonuszahlungen an. Ende 2008 musste das Institut wegen hoher Verluste Finanzhilfen aus dem Sonderfonds Finanzmarktstabilisierung (SoFFin) in Anspruch nehmen. Die Bank strich daher die Boni. „Unternehmen, die Verluste machen, haben keinen Bonus zu verteilen“, sagte Blessing dem manager magazin auf einer Veranstaltung in Frankfurt. In einem zweiten Schritt überarbeitete die Commerzbank nun die Auszahlungspraxis.

### Britische Banken: Flucht nach vorn

Wenige Wochen nach dem G-20-Gipfel in Pittsburgh lenkten der Frankfurter Allgemeinen Zeitung zufolge auch die britischen Banken bei ihrer Vergütungspraxis ein. Fünf Institute, mit der Royal Bank of Scotland und Lloyds Banking darunter zwei staatlich gestützte, beabsichtigen,

die neuen Bonusregeln umzusetzen, noch bevor sie im neuen Jahr vom Gesetzgeber dazu gezwungen werden.

Die scharfe öffentliche Kritik an der Entlohnungspraxis in der Finanzbranche beschäftigt auch andere Branchen: Softwarekonzern Microsoft hat der Financial Times Deutschland (FTD) zufolge ebenfalls seine Praxis überdacht und bindet künftig die Aktionäre ein. Sie sollen erstmals auf der Hauptversammlung am 19. November über Gehälter und Boni abstimmen. Das Votum ist zwar unverbindlich. Sollte die Vergütungspraxis von der Mehrheit abgelehnt werden, wird dies den Angaben zufolge jedoch berücksichtigt. Die Aktionäre werden zur Vergütung jeweils alle drei Jahre befragt. Aus Furcht vor einem Imageverlust führten in den USA etwa ein Dutzend Konzerne ähnliche Regeln ein.

## FAZIT

### Boni: Finanzbranche gibt starre Haltung auf

Die öffentliche Entrüstung über die Vergütungspraxis von Banken hat weltweit hohe Wellen geschlagen. Boni wurden von den Medien zum Stigma der Banker hochstilisiert – ein Imageschaden, dessen Auswirkungen von der Branche völlig unterschätzt wurden. Wenige haben sich bislang dazu durchringen können, ihre Vergütungspraxis zu überarbeiten und dies öffentlich kundzutun. Entsprechend positiv ragen diejenigen aus der Menge hervor, die den ersten Schritt gewagt und es wie die HypoVereinsbank oder Commerzbank geschafft haben, den Vorstoß an einem Gesicht festzumachen.

## Banken setzen auf Erlebnisbanking in Filialen

**Einige Banken entdecken in der Vertrauenskrise die gute alte Filiale wieder. Mehr denn wird der persönliche Kontakt zum Kunden zum Dreh- und Angelpunkt im Vertrieb. Gefühlsorientierte Erlebniskonzepte haben dabei Konjunktur.**

Einer aktuellen Studie zufolge misst knapp ein Fünftel der Banken der Filiale eine steigende Bedeutung bei. Das geht aus einer Trendstudienreihe „Bank und Zukunft“ des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) im Oktober hervor. Jede zweite Bank sieht einen Modernisierungsbedarf aller Filialen in der Fläche und jedes vierte Haus will durch „Leuchtturmfilialen“ die eigene Markenpräsenz stärken. So konzipierte die Nassauische Sparkasse (Naspa) in diesem Frühjahr eine eigene gestalterische Ansprache für Privatkunden. Dazu gehört auch die „atmosphärische“ Überarbeitung der Innengestaltung ihrer Private-Banking-Center. Ziel: den Kunden das Verkaufsversprechen Kundenzufriedenheit“ über einen stärkeres Komfortgefühl näherzubringen. Die Naspa misst der Präsenz in der Fläche einen entscheidenden Erfolgs- und Qualitätsfaktor bei. Auch die Sparkassen

erweiterten ihr Angebot und führten im April dieses Jahres einen iPhone Filialfinder ein, der dem Kunden in kürzester Zeit sagt, wo sich die nächstgelegene Filiale befindet. Um Kunden in die Filiale zu locken, setzen einige Banken verstärkt auf zusätzliche Services. Sie wollen die Filiale zu einem Ort gestalten, der zum Verweilen einlädt: „Erlebnisorientierte“ Bankfilialen lehnen sich stark an Cafés und Geschäfte an und wollen so auch Passanten und Nichtkunden anlocken – und im Idealfall als neue Kunden gewinnen. Bankgeschäfte stehen daher gleichberechtigt neben einer Bar, dem kostenlosen Internetzugang und einem Angebot an Finanzmedien inklusive TV. Die Idee ist nicht ganz neu: Als eine der ersten Banken wagte die SEB dieses Konzept bereits im Jahr 2002. Seitdem gibt es eine solche „Erlebnisfiliale“ in der Frankfurter Innenstadt, bei der auf die Vernetzung der Bankgeschäfte mit

denn auch gut angenommen (Ausgabe Oktober). So sinke die Distanz der Kunden vor den Banken zunehmend mit einer neuen, offeneren Gestaltung. Die Banken würden als „gewöhnlicher“ wahrgenommen, was wiederum die Hemmschwelle senke, mit ihnen in Kontakt zu treten.

### Kritik am Erlebnisbanking

Nicht alle halten das Erlebnisbanking-Konzept auf Dauer für tragfähig. Nach Stefan Heinisch, Senior Service Analyst bei der ServiceRating GmbH in Köln, zufolge handelt der Kunde in Bankangelegenheiten ergebnis-, nicht erlebnisorientiert. Seiner Ansicht nach darf die Gestaltung der Filiale daher nicht überbewertet werden, da Kunden Banken deutlich anders wahrnehmen als andere Branchen. So hätten in der Gastronomie „atmosphärische Faktoren“ wie Gerüche und Beleuchtung einen viel größeren Einfluss auf die Wahrnehmung der gebotenen Leistung als in Geldhäusern. Heinisch rechnet daher auch nicht damit, dass sich die Idee des Erlebnisbankings mittelfristig durchsetzen wird (bank und markt, Heft 10, Oktober 2009).

### FAZIT

#### Filialerlebnis genügt nicht

Auch wenn ein verbesserter Komfort eine Atmosphäre der Behaglichkeit schafft – das „Erlebnisbanking“ allein ist kein Allroundrezept gegen die Vertrauenskrise. Um glaubwürdig zu wirken, muss die Bank dem Kunden ihre Wertschätzung zusätzlich über die Beratung, das Produktangebot und den Service entgegenbringen. Die Filialgestaltung kann hier nur eine Maßnahme von vielen sein.



Gastronomie in Form einer Cafébar, Internetterminals zur freien Nutzung und auf „Financial Corners“ mit Zeitungen und Wirtschaftsfernsehen gesetzt wird. 2007 eröffnete die Bank zusätzlich eine Lounge am Rhein-Main-Flughafen.

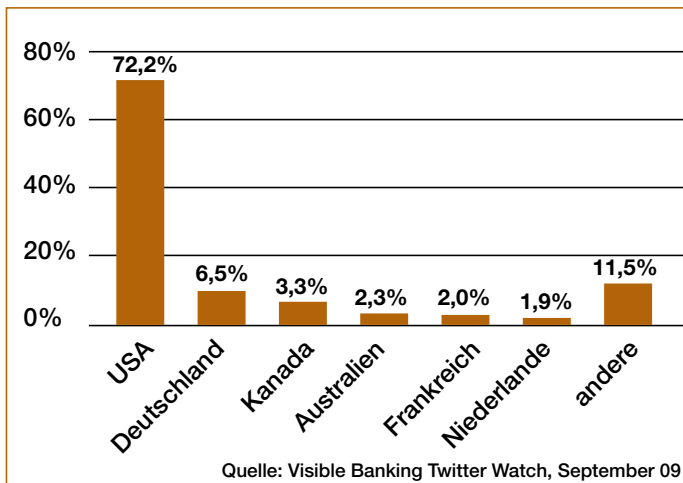
### Moderne Filialgestaltung kommt an

Die SEB ist vom Erfolg des Konzepts überzeugt. So gewann die Filiale in der City allein im ersten Jahr eigenen Angaben zufolge 1.000 neue Kunden hinzu. Auch die Airport Lounge liegt bislang im Plan. Die offener, hellere und einladendere Gestaltung vieler Bankfilialen wird von den Kunden laut der IAO-Trendstudienreihe

## Deutsche Banken wagen sich ins Web 2.0 vor

Eine der wichtigsten Entwicklungen während der Vertrauenskrise ist der Vorstoß einiger Banken ins Social Web. Twitter, Blogs, Facebook und YouTube gewinnen als Kanal zunehmend an Wert, um Kunden und potenzielle Kunden zu erreichen. Der Dialog mit den Kunden dient auch dem Imagegewinn. Während jedoch ein Großteil der US-Banken seit mehreren Jahren intelligent bloggt, twittert und netzwerkt, steckt die Social-Media-Kompetenz hierzulande noch in den Kinderschuhen. Ein Überblick über die Pioniere der Branche.

### Twitternde Finanzdienstleister nach Ländern



### Entwicklung in den USA

„Social media is a whole new world, and you cannot afford to not be a part of it“, begründete Pamela Blase, Pressesprecherin bei UMB Financial, of Kansas City, gegenüber der US-Zeitung USA Today ihre Social-Media-Aktivitäten. Sie twittert Informationen über die Bank, von der Stabilität bis zu den Aussichten der Branche allgemein. Auch Ed Terpening, Social-Media-Beauftragter bei Wells Fargo, erachtet die Social-Media-Kommunikation gerade in der Vertrauenskrise für unerlässlich. „Die Menschen da draußen sind sehr besorgt und verunsichert. Das bedeutet für

über Twitter und leistet darüber zusätzlichen Kundensupport (Ask\_WellsFargo's). Die Bank zählt neben Wachovia und der Bank of America (BoFA) zu den aktivsten Instituten: Im Durchschnitt twittert sie der Londoner Agentur Visible Banking zufolge in ihrem Kundenservice zehn Updates pro Tag. Daneben betreibt Wells Fargo mehrere Blogs, zwei Webcasts, einen Facebook-Eintrag und bespielt YouTube.

Mindestens so aktiv wie Wells Fargo und Bank of America sind die ING Group, die Bank of America, HSBC und die Citigroup. Sie gewichten die Kanäle jedoch

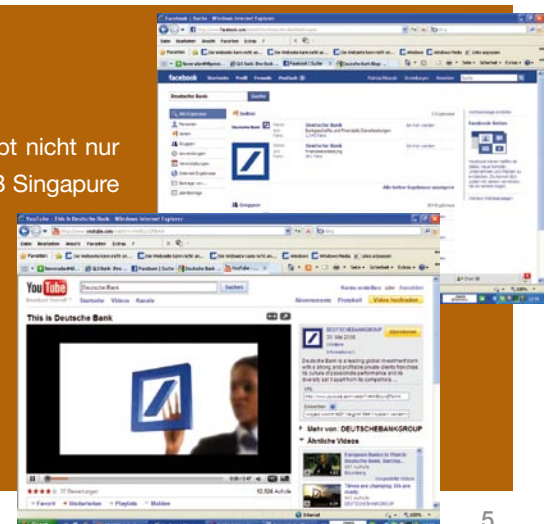
recht unterschiedlich: Während etwa die ING Group im asiatisch-pazifischen Raum mehrere Blogs unterhält und ein vierteljährliches Onlinekundenmagazin veröffentlicht, konzentriert sich die Bank of America eher auf den Kundensupport über Twitter (BoFA\_Help).

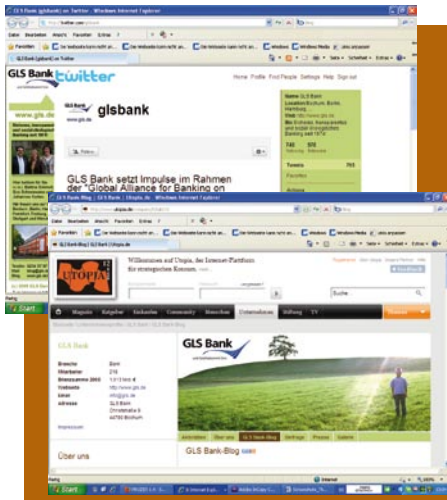
### Deutsche Institute wagen erste Schritte

In Deutschland stecken die Social-Media-Aktivitäten der Branche noch in den Kinderschuhen (siehe Grafik). Nur rund acht Prozent der Banken twittern. Allerdings gibt es auch hier Vorreiter, die sich in der Online-Community bereits einen Namen gemacht haben, allen voran die Deutsche Bank, die sowohl twittert (DB\_News) als auch eine Facebook-Seite betreibt und Podcasts auf YouTube stellt (siehe Beispiel im Kasten). Auch die SEB twittert und stellt Podcasts auf YouTube. Eine der ersten Twitter-Accounts richtete dem Finance 2.0-Blog zufolge hierzulande allerdings die auf Nachhaltigkeit orientierte GLS Bank ein. Die Bank bloggt außerdem auf einer Konsumentenplattform mit. Ungewöhnlich stark ist die Bürgschaftsbank Hessen: Sie betreibt nicht nur einen Blog, sondern erreicht mit 3.000 Twitter-Followern inzwischen Größenordnungen wie die Bank of America oder Wells Fargo.

## Deutsche Bank ist auf allen Kanälen präsent

Unter den deutschen Großbanken ist die Deutsche Bank am aktivsten: Sie betreibt nicht nur eine eigene Facebook-Seite mit mehreren Unterseiten zu den DB Skylinern, zur DB Singapore und zu den DB-Alumni, sondern twittert unter DB\_News Analysen, Statements, Jobs und Aktionen der Bank (knapp 460 aktive deutsche Follower). Auf Facebook zählt die Deutsche Bank knapp 1.900 Mitglieder. Auf YouTube werden regelmäßig Podcasts veröffentlicht etwa zum Risikomanagement, zur Ratingberatung für Unternehmer oder zum klimafreundlichen Umbau der Deutschen-Bank-Zentrale im Frankfurter Westend. Einen Corporate-Blog führt die Deutsche Bank nicht, obwohl sie diesen Kanal schon 2005 analysieren ließ.





## GLS Bank twitterte als erste deutsche Bank

Laut Finance 2.0 hat die sozial-ökologische GLS Bank als erste deutsche Bank mit dem Twitter begonnen. Sie twittert eigene Themen, Veranstaltungen oder Produkte und hat derzeit rund 1.000 aktive deutsche Follower – und das bei nur rund 200 Mitarbeitern. Die GLS Bank betreibt auch einen Blog auf der unternehmensfremden Konsumentenplattform Utopia. Dort postet sie Veranstaltungstipps zu ökologischen Themen, informiert über nachhaltige Investments, fairen Handel und über das Engagement ihrer Mitarbeiter in sozialen und ökologischen Fragen. Die GLS hat allerdings noch einen bescheidenen Auftritt auf Facebook mit nur 35 Mitgliedern. Auf YouTube stellt sie keine eigenen Podcasts ein, ist aber als Interviewpartner vertreten.

## Fidor Bank AG: die Mitmach-Bank im Netz

Die Fidor AG ist auf den internetbasierten Vertrieb von Finanzdienstleistungen für Privatkunden und auf das Empfehlungsmarketing im Web 2.0 spezialisiert. Entsprechend aktiv ist die 2003 gegründete Bank mit ihren zehn Mitarbeitern: Unter dem Motto „Banking mit Freunden“ betreibt sie einen Blog, stellt auf YouTube Interviews ein und verweist ihre Nutzer auf der Homepage zusätzlich auf die Finanzcommunity Sharewise. Ziel ist ein transparentes Geschäftsmodell, das jederzeit durch Kunden und Öffentlichkeit bewertet und mitgestaltet werden kann. Neukunden werden über eine Tochter auch an andere Banken vermittelt. Auf Twitter diskutiert die Bank die Themen Finanzen und Geld (rund 340 Follower). Das „Fidor Community Banking“ gibt es auch als Facebook-Gruppe.



## Bürgschaftsbank Hessen „is going strong“ on Twitter

Die Bürgschaftsbank Hessen fördert seit 1954 den wirtschaftlichen Erfolg kleiner und mittlerer Unternehmen sowie Freiberufler. Die Bank betreibt einen Corporate-Blog und ist auf Twitter so aktiv, dass sie mit 3.400 Followern inzwischen auf eine Größenordnung kommt wie die Bank of America und Wells Fargo. Im Ranking der Londoner Agentur Visible Banking, die über 600 internationale Finanzinstitute im Social Web beobachtet, landete sie sogar als einzige deutsche Bank in der Top Ten der international twitternden Banken. Sie twittert über Kapital für kleine und mittelständische Unternehmen, Bürgschaften, die Kreditklemme für Mittelständler und veröffentlicht Seminartipps und Informationen zur Altersvorsorge für Selbstständige in Deutschland.

## Finanzdienstleister suchen den Dialog

Auch wenn die Finanzbranche hierzulande erst spät erkannt hat, dass ihre Marke öffentlich ist und sich Nutzer im Netz mit ihr auseinandersetzen, ist es doch erstaunlich, wie konsequent und erfolgreich sich die hier erwähnten Banken schon im Social Web bewegen. Zwar sind noch viele Beiträge für Twitter (Tweets) reine Einbahnstraßen und kein Dialog, dennoch zeigt der Einsatz, dass diese Banken Social Media nutzen, um Imagepflege zu betreiben und den Anschluss an die jünge-

re und netzaffinere Klientel zu suchen. Twitter und Facebook ersetzen zwar auch künftig nicht die persönliche Beratung, dennoch wirken Banken besonders innovativ und sympathisch, wenn sie sich ihren Kunden auch über diesen – eher informellen – Kanal öffnen. Dass Social Media einen wertvollen Beitrag zur Kundenbindung leisten kann, haben auch die Sparkassen und Volksbanken früh erkannt. Die Sparkasse Pforzheim Calw war laut Finance 2.0 die erste twitternde Sparkasse. Sie ist auch auf Facebook und YouTube aktiv und führt einen Blog.

## GESAMTFAZIT

### Banken sollten Vertrauensaufbau langfristig angehen

Auch wenn dieser Report keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann und sicherlich noch einige Maßnahmen in der Konzeptionsphase stecken, zeigen die beschriebenen Aktionen jedoch deutlich: Die Finanzbranche ist in Bewegung geraten und reagiert auf die Vertrauenskrise. Gleichzeitig tritt immer wieder zutage, welcher immensen Schaden die Finanzkrise im Bewusstsein der Anleger angerichtet hat. Jüngste Beweise dafür sind die Umfragen des Allensbach-Instituts und des Nürnberger Marktforschungsunternehmens GfK zur Sparsbereitschaft der Deutschen. Die Ergebnisse dürften die Branche alarmiert haben. Denn die Finanzkrise scheint das Vertrauen der Bürger nicht nur in die Finanzbranche und deren Produkte allgemein, sondern auch in die private Altersvorsorge nachhaltig erschüttert zu haben. Der Allensbach-Studie zufolge

legt rund jeder sechste Befragte weniger Kapital für den Ruhestand zurück als noch in den Vorjahren. Auch die Anlageformen scheinen nicht mehr zu überzeugen: Rentenversicherungen, Aktien, Aktienfonds, Zertifikate und Lebensversicherungen wurden in den vergangenen Monaten am häufigsten aufgelöst. Jeder dritte Berufstätige fragt sich zudem, welche privaten Anlageformen überhaupt noch zur Vorsorge taugen. Das Engagement zur privaten Altersvorsorge sank besonders bei Menschen mit einem mittleren Einkommen. Die Hälfte davon gab an, für den Ruhestand künftig nichts mehr zur Seite zu legen – das ist der höchste Stand seit Beginn der Erhebung im Jahr 2003. Besonders groß scheint der Vertrauensverlust bei den jungen Berufstätigen. Darunter gaben etwa doppelt so viele an, ihre Altersvorsorge nicht weiter auszubauen als noch 2008.

Die GfK-Studie bestätigt den Abwärtstrend, führt die sinkende Sparsbereitschaft jedoch zusätzlich auf das niedrige Zinsniveau und die hohen Rabatte im Einzelhandel zurück. „Viele Konsumenten investieren lieber in Anschaffungen, als Geld auf die hohe Kante zu legen“, so das Fazit der Experten. Das gelte vor allem für Ältere und Geringverdiener. Als Beliebteste Sparform ist bei den Befragten nach wie vor das niedrig verzinstes Tagesgeldkonto, gefolgt von Wohneigentum. „Als vergleichsweise uninteressant gelten vor dem Hintergrund der Finanzkrise Aktien, Investmentfonds, aber auch fondsgebundene Lebensversicherungen“, so die GfK-Experten. Die Ergebnisse zeigen: Kurzfristig wird der Vertrauensverlust der Bürger nicht aus der Welt zu schaffen sein. Die Branche wäre gut beraten, sich auf eine langfristige Aufbauarbeit einzustellen.

## Verwendete Quellen

### BEOBACHTETE MEDIEN

#### Überregionale Tageszeitungen

Bild, die tageszeitung (taz), Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Frankfurter Rundschau (FR), Süddeutsche Zeitung (SZ), US Today

#### Wirtschafts- und Finanztitel

Börsen-Zeitung, Börse Online, Capital, Finance, Financial Times Deutschland (FTD), Handelsblatt, Impulse, manager magazin, ProFirma, VDI Nachrichten, WirtschaftsWoche (WiWo), bank und markt

#### Wochenzeitungen und -magazine

Bild am Sonntag (BamS), Der Spiegel, Die Zeit, Focus, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (FAS), Stern, Welt am Sonntag (WamS)

### BEOBACHTETE AKTEURE

#### Banken und Verbände

Bundesverband Deutscher Banken (BdB), Verband deutscher Auslandsbanken, Webseiten aller Mitglieder