Kommunikation für Finanzdienstleister: Kunden gewinnen und binden

Erfahrungen aus der Praxis

ILKA STIEGLER

Die Autorin greift hier einen Aspekt des Marketings heraus, die PR- oder Öffentlichkeitsarbeit, und geht hierbei insbesondere auf die Kommunikationsmöglichkeiten kleiner und mittlerer Finanzdienstleistungsinstitute ein, denen in dieser Hinsicht keine starke Muttergesellschaft den Rücken stärkt.

Gerade kleineren und mittleren Finanzhäusern, die keine starke Bankenmutter im Hintergrund haben, fällt es oft schwer, aktiv Marketing und Kommunikation zu betreiben. Die vielfältigen Gründe reichen von Unverständnis bis hin zu fehlendem Fachwissen. Oft hört man dann in der Praxis die Frage: „Wofür brauchen wir als kleines Finanzhaus denn Kommunikation?" Viele Unternehmen betreiben sogar sporadisch Marketing oder Kommunikation und wissen es gar nicht. Denn schließlich gehören dazu auch Maßnahmen wie der Internetauftritt, ein Kundenfest oder Werbeanschreiben.

Bei der Öffentlichkeitsarbeit von Finanzinstituten gibt es einige Besonderheiten, die es zu beachten gilt: Finanzierungsmodelle, wie zum Beispiel Factoring, Leasing, Beteiligungen, Einkaufsfinanzierung oder Sale and Lease Back sind mit ihren vielseitigen Einsatzmöglichkeiten vor allem im kleineren Mittelstand immer noch relativ unbekannt. Und nicht nur dort – Erfahrungen bei der Kommunikationsarbeit zeigen: Selbst viele Steuer- und Unternehmensberater kennen sich mit Details zum Thema nur wenig aus, obwohl sie täglich mit betriebs- und finanzwirtschaftlichen Aufgaben zu tun haben. Außerdem gibt es in den Medien immer wieder Berichte über „schwarze Schafe" der Branche, was das Vertrauen der Kunden zusätzlich auf die Probe stellt. Eine strategisch umgesetzte Kommunikation mit passenden Maßnahmen kann für Finanzdienstleister viele Vorteile bringen – wie zum Beispiel die Wettbewerbsposition stärken, die Wahrnehmung am Markt verbessern und den Absatz steigern. Doch wie funktioniert das in der Praxis bei einem kleinen oder mittleren Finanzinstitut?

Kommunikationskonzept

Der erste Schritt für den Aufbau einer erfolgreichen Kommunikationsarbeit ist das Kommunikationskonzept. Dabei müssen die wirtschaftlichen Ziele des Unternehmens im Mittelpunkt stehen, denn nur so lassen sich die passenden Maßnahmen erarbeiten und umsetzen. Daher gilt es zunächst, die relevanten Zielgruppen zu definieren, die für die jeweiligen Finanzierungen in Frage kommen. Ebenso gilt es herauszufinden, welche Größenklassen und Branchen die Zielunternehmen haben und auf welchen Regionen der Fokus liegt. Wichtig sind außerdem Überlegungen zu passenden Multiplikatoren: Wer hat noch mit Finanzierungen im Geschäftsalltag zu tun und ist somit ein möglicher Kooperationspartner? Bei Finanzdienstleistern können dazu zum Beispiel Corporate-Finance-Berater, Unternehmens- oder Steuerberater gehören. Im zweiten Schritt heißt es, die Stärken des Finanzhauses herauszuarbeiten:

- Wo ist das Unternehmen besser als die Konkurrenz?
- Was sind mögliche Alleinstellungsmerkmale?
- Wie treten die Wettbewerber nach außen auf?
- Welche Produkte werden konkret angeboten, und wie gestaltet sich die Preispolitik?

Aus diesem Wissen lassen sich schließlich die künftige Positionierung am Markt und eine passende Kommunikationsstrategie ableiten (was kommunizieren wir wann, an wen und über welche Kanäle) sowie Maßnahmen mit Zeitplanung und Budget definieren. Welche Tools sich als „die Richtigen" herausstellen, hängt von den Zielgruppen, Zielen und einem möglichen Kostenrahmen ab. Die „Spielwiese" ist riesig und reicht vom Corporate Design über Pressearbeit, Internetauftritt, Broschüren, Kundenmagazine, Social Media bis hin zu Mailings, Anzeigen oder strategischen Kooperationen. Anschließend beginnt die Umset-

DIE AUTORIN:

Ilka Stiegler,
Dresden,

ist Geschäftsführerin der ABG Marketing GmbH & Co. KG im Beratungsverbund ABG-Partner. Davor war sie viele Jahre bei verschiedenen Finanzhäusern für die Unternehmenskommunikation verantwortlich.

E-Mail: stiegler@abg-partner.de

zungsphase der erarbeiteten Maßnahmen.

Das einheitliche Erscheinungsbild

Gerade bei kleinen Unternehmen fehlt oft ein fest definiertes Corporate Design – das gesamte Erscheinungsbild als Teil der Unternehmensidentität (Corporate Identity). Dies ist die Basis für eine Wiederkennung am Markt. Die Investition lohnt sich für eine bessere Präsenz und bildet die Grundlage für den erfolgreichen Verkauf der Produkte und Dienstleistungen.

Das Corporate Design definiert unter anderem das Logo, die Schriften, Farben und Bildwelten. Von Bedeutung ist eine konsequente Umsetzung auf sämtlichen Geschäftspapieren, dem Internetauftritt, Broschüren, Werbemitteln und so weiter. Damit lassen sich ein einheitliches Bild des Finanzunternehmens in der Öffentlichkeit und ein höherer Bekanntheitsgrad erreichen.

Vielleicht wurde bereits vor vielen Jahren ein Corporate Design erarbeitet, aber im Laufe der Zeit sind davon abweichende Formen entstanden; das Logo existiert möglicherweise in verschiedenen Farben, die Flyer weisen unterschiedliche Schriften auf, und die Bildsprache ist auch nicht mehr einheitlich. Hier können sich eine Überarbeitung und gegebenenfalls eine leichte Modernisierung lohnen.

Der Internetauftritt – ein Muss!

Ein moderner und aktueller Internetauftritt ist für alle Finanzhäuser ein Muss, denn häufig vermittelt die Internetseite den ersten Eindruck bei Interessenten oder möglichen Kooperationspartnern. Diese Chance nutzen viele Finanzierer nicht optimal, denn oft gibt es nur geringe Erläuterungen zu den Einsatzmöglichkeiten der Finanzierung, zu den Abläufen und Vorteilen. Für den Besucher der Seite müssen diese Informationen auf den ersten Blick erkennbar und leicht verständlich sein. Dazu gehören ausreichende Anfrage- und Kontaktmöglichkeiten sowie aktuelle Neuigkeiten. Die vorhandenen Pressemeldungen und Ähnliches sollten dabei wirklich aktuell sein und nicht aus dem vergangenen Jahr oder womöglich noch älter.

Eine moderne und einheitliche Bildsprache rundet den gesamten Auftritt ab. Die Programmierung sollte unbedingt von einem Experten umgesetzt werden; denn nur wenn die Seite einwandfrei programmiert ist und sich technisch auf dem aktuellen Stand befindet, wird sie von Suchmaschinen entsprechend gefunden beziehungsweise erzielt sie eine gute Platzierung, wie zum Beispiel bei Google.

Suchmaschinenoptimierung

Das ganze Thema Suchmaschinenoptimierung beziehungsweise Search Engine Optimization (SEO) einer Internetseite erweist sich als äußerst komplex, und es gibt zudem eine Vielzahl von Suchmaschinen: neben Google weitere wie Bing, Tineye oder Ixquick. Alleine Google gibt zum Beispiel an, dass in die Berechnung der Suchergebnisse mehrere hundert Faktoren einfließen – alle zusammen entscheiden, welches Unternehmen bei der Suche, beispielsweise nach „Factoring" oder „Beteiligungskapital", ganz oben im Ergebnis erscheint.

Die genaue Gewichtung dieser Faktoren im Algorithmus ist nahezu unbekannt, und sie ändert sich ständig. Einige Trends, die in der letzten Zeit erkennbar waren:

- „Content is King" (fachrelevante und einzigartige Inhalte) und Suchergebnisse werden stärker lokalisiert und personalisiert. Je nachdem, wo sich die Internetnutzer befinden, können sie auf die gleiche Suchanfrage hin unterschiedliche Ergebnisse erhalten – regionale Angaben und Anbieter stehen stärker im Fokus. Zudem wertet Google momentan positiv, wenn eine Internetseite über eine anschauliche Menüstruktur leicht zugänglich ist – auch über mobile Geräte.
- Eine ebenso wesentliche Rolle spielt die inhaltliche Gestaltung der Internetseite: die Titel, Überschriften und Texte müssen einen schnellen Eindruck davon vermitteln, worum es auf der Homepage geht.
- Bisher stand das sogenannte „Linkbuilding" im Mittelpunkt vieler SEO-Aktivitäten – das bedeutet: Eine Seite wird danach bewertet, wie stark Sie im Netz verlinkt ist. Verlinkungen von möglichst renommierten Webseiten standen dabei im Mittelpunkt der Bemühungen. Falsches Agieren in dem Bereich oder der Kauf von schlechten Backlinks konnten eine Internetseite bei den Platzierungen schnell komplett abstürzen lassen.

Seit einigen Monaten gibt es nun vermehrt Aussagen, dass die bisher starke Bedeutung des externen Linkaufbaus künftig eher eine untergeordnete Rolle bei Google spielen soll und fachrelevante Inhalte noch mehr an Bedeutung gewinnen, um auf den vorderen Plätzen gefunden zu werden.

Steigerung der Bekanntheit

Bevor neue Kunden umsatzwirksam werden können, benötigt jeder Finanzierer entsprechende Anfragen und Interessenten. Eine breite Öffentlichkeitsarbeit unterstützt dabei, indem das Unternehmen und die Finanzierungsmodelle am Markt bekannt gemacht werden. Gerade bei alternativen Lösungen wie beispielsweise Sale and Lease Back oder Factoring bedarf es immer noch einer großen „Aufklärungsarbeit".

Ein möglicher Baustein ist dabei die Pressearbeit, online und offline kombiniert. In Vorbereitung dafür gilt es, einen Themenplan und eine Medienübersicht zu erstellen:

- Welche Themen möchten wir als Finanzierer strategisch besetzen?
- Welche Medien (Fachzeitschriften, Wirtschaftspresse, Tageszeitungen et cetera) sind relevant?
- Was liest unsere Zielgruppe?

Liegt der Finanzierungsschwerpunkt zum Beispiel im Leasing von Baumaschinen, könnte eine Baufachzeitschrift ein passendes Medium sein, wo sich die Platzierung eines Beitrages oder eine Zuarbeit für die Redaktion lohnen kann. Pressearbeit heißt nicht nur so, sondern macht wirklich Arbeit und benötigt eine gewisse Vorlaufzeit, bevor sie zum angestrebten Ziel führt. Wenn es aber gelingt, einen Beitrag in einer relevanten Zeitschrift zu veröffentlichen, ist dies eine optimale und ebenso kostengünstige Art der Öffentlichkeitsarbeit.

Oft klappt es schneller und einfacher, eine Fachmeldung online zu veröffentlichen. Zusätzlich lassen sich alle Meldungen für den eigenen Internetauftritt, Newsletter oder auch mal für ein Mailing an Kunden oder Multiplikatoren nutzen. Eine einzelne Pressemeldung oder eine Newsletter-Ausgabe führen natürlich nicht gleich zu einer dauerhaften Umsatzsteigerung und besseren Marktpräsenz. Hier heißt es dran bleiben und „trommeln, trommeln, trommeln"!

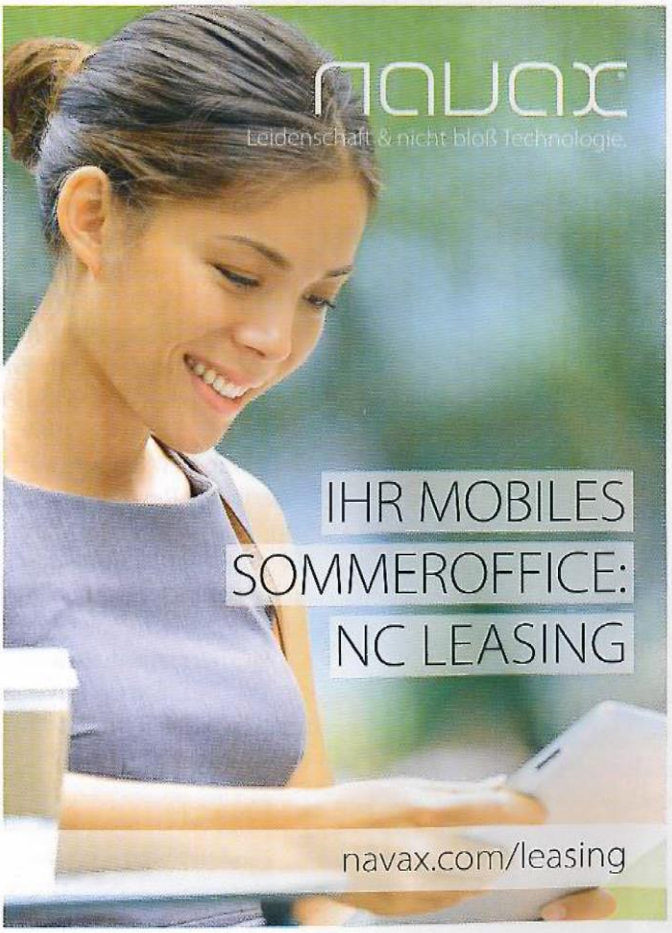
Das Kundenmagazin

Zur Königsklasse der Öffentlichkeitsarbeit zählt das Kundenmagazin eines Unternehmens; es bietet den Lesern einen direkten Einblick in die Unternehmenskultur und dient vertriebsunterstützend zur Neukundengewinnung, der Kundenbindung und der Ansprache von Multiplikatoren. Im Vorfeld der ersten Ausgabe gilt es zu überlegen, welche strategischen Themen zum Finanzhaus passen und was die Zielgruppen interessiert. „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler", heißt es in einem Sprichwort, das von Marketing-Profis gerne zitiert wird, und das gilt auch hier.

Dann werden ein individueller Magazintitel, eine Struktur und ein Layout entwickelt. Bei der Umsetzung können neben den Finanzierungsprodukten beispielsweise Mitarbeiter, verschiedene Arbeitsabläufe, zusätzlicher Service, Veranstaltungen sowie die Zusammenarbeit des Unternehmens mit anderen Partnern vorgestellt werden. Das steigert das Vertrauen des Kunden und die Bekanntheit am Markt. Integrierte Fachberichte oder Interviews zeigen zusätzlich die Branchenkompetenz des Unternehmens auf.

Die schönste Internetseite und neu erzielte Anfragen führen nicht zum Erfolg, wenn die Zusammenarbeit zwischen der Kommunikationsabteilung oder -agentur und dem Vertrieb nicht funktioniert.

Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit

Wichtig sind hier zum Beispiel fest definierte Abläufe und Strukturen: Wo kommen Anfragen an, und wer bearbeitet diese wie? Die Vertriebsmitarbeiter gehören zum Kommunikationsprozess, denn sie verkaufen das Unternehmen und die Produkte.

Die Mitarbeiter müssen daher verstehen, wofür das Finanzhaus steht und was es ausmacht. Klappt dieses Zusammenspiel, rechnen sich die Kosten und Zeit für eine strategische Kommunikationsarbeit schnell durch neue Kunden und eine bessere Präsenz am Markt. ◄