

Wer antwortet, gewinnt

Immer mehr Webseiten laden Internetnutzer dazu ein, Finanzberater zu bewerten oder ihnen Fragen zu stellen. Dazu gehören etablierte Anbieter wie Gutefrage und Whofinance ebenso wie Newcomer FinQ. BANKMAGAZIN zeigt, weshalb sich ein Engagement für Banken und ihre Berater lohnen könnte, wengleich der Return on Investment seine Zeit braucht.

➤ Anja Kühner



Ich wollte Präsenz zeigen“, begründet Jörg Höbel, Bereichsleiter Private Banking der Volksbank Odenwald, sein Profil auf dem Bewertungsportal whofinance.de. „Ich bin von meiner Arbeitsqualität überzeugt.“ Daher stelle er sich – soweit es die Diskretion zulässt – gerne der öffentlichen Bewertung. Sein Engagement sei ursprünglich eine private Reaktion auf die Diskussionen um das Lehrer-Bewertungsportal Spickmich gewesen. „Da stelle ich mich lieber freiwillig, als dass Banken-Plattformen nur mit negativen Kundenbewertungen gefüllt werden“, dachte er. Heute ist er sehr zufrieden mit seiner Initiative, immerhin rangiert Höbel auf Whofinance mit 68 Bewer-

tungen unter den besten Bankberatern Deutschlands. Zufriedene Kunden haben ihm berichtet, dass sie sich freuen, wenn sie sich mit einer guten Bewertung bei ihm bedanken können.

„Andere beratende Branchen kennen diese Portale schon lange“, weiß Axel Liebetrau. Der Innovationsexperte im Bereich Banking verweist auf Gastro-Kritik-Webseiten und Reise-Bewertungsportale wie Tripadvisor. Dass dies nun auch im Finanzsektor Einzug halte, sei „mehr als logisch und überfällig“. Allerdings sehe er, dass Finanzberater noch nicht den Fokus auf einen Aufbau ihrer digitalen Reputation legen. Bisher sehe er vor allem Aktivitäten in „tech-affinen Großstädten“.

VORSICHTIGES WARMWERDEN MIT SOCIAL MEDIA

Obwohl Georg Fahrenschon, Präsident des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV), anlässlich der Bilanzpressekonferenz Anfang März 2013 in Frankfurt am Main ein stärkeres Social-Media-Engagement angekündigt hatte, empfiehlt der Verband den Sparkassen-Beratern nicht, „Angebote Dritter zu nutzen“. Dazu zählen auch Bewertungsplattformen. „Wir konzentrieren uns darauf, die sozialen Netzwerke stärker für den Kontakt der Sparkassen mit ihren Kunden und den Bürgern insgesamt zu nutzen.“ Auf dem Sparkassentag Ende April hat der DSGV zum so genannten Bürgerdialog auf Augenhöhe mit den Sparkassen aufgerufen. „Dafür gibt es eine eigene technische Plattform“, teilte der DSGV mit. Damit die Sparkassler ihre Social-Media-Fähigkeiten verbessern, werden alle Mitarbeiter über den Blog „wirsind.sparkasse.de“ miteinander vernetzt. Dieser Online-Dialog wurde Mitte Februar 2013 gestartet. Kunden sollen noch in diesem Jahr per Videoberatung begleitet werden. „Die Umsetzung erfordert allerdings einen deutlichen kulturellen Wandel“, heißt es vom DSGV.

„Man steht im Spannungsfeld zwischen gewolltem Mitarbeiter-Engagement und der Kontrolle über die eigene Marke“, erklärt Niels Galow, Social-Media-Redakteur der Taunus Sparkasse. „Wir zwingen daher niemanden in die virtuelle Welt, vielmehr möchten wir die Mitarbeiter mittels interner Seminare mit neuen Medien vertraut machen.“ Den Bewertungs- und Frage-Antwort-Portalen stehe die Taunus Sparkasse derzeit beobachtend gegenüber. „Wir sind überzeugt: Wer noch abwartet, verliert nichts“, so Galow.

Andere Banken sind da deutlich weiter. Michael Herbst, der Social-Media-Verantwortliche von Cortal Consors, blickt auf ein Jahr Kooperation mit gutefrage.net zurück. „In jeder der wöchentlichen und anderthalb Stunden dauernden Sprechstunden konnten

7 NUR VALIDIERTE BERATER DÜRFEN ANTWORTEN

FinQ ist das jüngste unter den Frage-Antwort-Portalen. Zum Jahresanfang 2013 ging es an den Start, Ende Februar waren bereits 250 Berater validiert. „Wir überprüfen jeden Berater“, erklärt FinQ-Chef Stefan Jasper. „Wer als Berater bei FinQ aktiv werden möchte, muss Berufsnachweise einreichen. Wir rufen auch beim Arbeitgeber zurück und fragen nach, ob der Mitarbeiter wirklich dort arbeitet.“

Mehr als 1.000 Verbraucher waren im März bereits auf FinQ aktiv. „Daran sieht man das Bedürfnis nach Informationen“, so Jasper. Allerdings nutzten die meisten Verbraucher Fantasienamen. „Wir wollen den Verbrauchern die Angst nehmen, ihre Fragen offen zu stellen. Sie sollen weder befürchten, dass jeder künftig ihre persönlichen Finanzprobleme kennt, noch dass sie von Verkäufern überrannt werden“, erläutert Jasper. Bei FinQ sehe man – ähnlich wie bei Facebook – Fragen und Antworten sofort online. „Alles ist in einer transparenten und offenen Form sichtbar und auffindbar.“

Antworten in Facebook- und Google+-Profile einbinden

Eine Verbindung mit anderen sozialen Netzwerken wie Facebook, Google+ und Twitter gilt als Königsweg der Vernetzung. Daher können künftig auch bei FinQ die Fragen und Antworten mit einem Klick in dortige Profile eingebunden werden. „Der Berater soll die Wahl haben, welche Antwort er in ein anderes Profil einbindet“, sagt Jasper. Geschehe dies automatisch, würden sich auch Standardfragen und -antworten dort wiederholen.

Für den Berater lohne sich ein Engagement: „Wer als Berater gute und für den Verbraucher verständliche Antworten gibt, hat den Grundstein für eine langfristige erfolgreiche Vermarktung im Internet gelegt. Einige Berater durften sich bereits über Neukundenanfragen freuen“, weiß Jasper.

40 bis 45 Fragen von unseren Experten beantwortet werden“, ist Herbsts Erfahrung. Fragen, die in diesem Zeitrahmen unbeantwortet blieben, wurden im Nachhinein beantwortet. „Es blieb keine Frage ohne Antwort“, so Herbst. Jedenfalls ermuntert Cortal Consors seine Mitarbeiter, in Communities aktiv zu werden – vor allem in der eigenen Aktien-Community Hopee.de. Bis zum Jahresende will Cortal Consors eine allgemeine Frage-Antwort-Community für Finanzthemen starten. Ob durch das Engagement bei Gutefrage Neugeschäft an Land gezogen wurde, hat Cortal Consors nicht ermittelt. „Es ist jedenfalls kein Fangnetz, mit dem wir Kunden reinschaukeln wollen“, sagt Herbst. Vielmehr nutze das Haus sein Social-Media-Engagement als Fühler in den Markt, um herauszufinden, welche Themen die Menschen gerade beschäftigen.

Die Fidor Bank ist diesen Schritt schon vor Jahren gegangen und bietet einer von dem eigenen Bankgeschäft unabhängigen Community eine Plattform. „Neutralität bedeutet, dass das dahinterstehende Geschäftsmodell neutral ist“, betont Fidor-Bank-Chef Matthias Kröner. „Wir sehen in der Community kein Geschäftsmodell, sondern begreifen sie als Service-Platz.“ Es gebe keinen Konflikt mit den Bank-Angeboten durch die offene gegenseitige Beratung durch die Nutzer –, „unsere Dienstleistung muss sich selbst verkaufen“. Im Frühjahr waren rund 160.000 Nutzer bei der Fidor-Community registriert, jedes Jahr habe sich bisher die Nutzerzahl verdoppelt. Kopiert zu werden, sei für ihn „das größte aller Komplimente“, sagt Kröner mit Blick auf die neuen Plattformen und Communities.

„Aus Beratersicht ist FinQ ein geeignetes Instrument, um sich nach außen zu präsentieren“, wirbt Stefan Jasper, der Vorstandschef der jüngsten deutschen Frage-Antwort-Plattform. Es sei sinnvoll, dass sich eine Bank auch und gerade auf diesen Plattformen vermarktet, denn „Verbraucher nehmen die Bank als Marke wahr, doch die Be-

ratung ist immer vom jeweiligen Berater abhängig“ (siehe Kasten Seite 9).

Ein Online-Diskurs in aller Transparenz ist laut Kröner allerdings kein vollständiger Beratungsansatz. Oftmals wüssten die Leute aber nicht so genau, wo sie fragen sollen. „Die optimale Vorgehensweise für den Nutzer ist es, erst in einer Online-Finanzcommunity offen zu diskutieren und sich dann mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen an den Berater der Wahl zu wenden“, ist er überzeugt. Der Berater bemerke zumeist erst den zweiten Schritt des Kunden. Der ROPO-Effekt (research online, purchase offline) gilt folglich nicht nur für Produkte, sondern auch für Beratung.

VERKAUF VON INHALTEN UND WEITERE GESCHÄFTSMODELLE

Um bei der Online-Suche gefunden zu werden, muss ein Portal aktiv sein in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung. Und dass hinter Frage-Antwort-Plattformen ein Geschäftsmodell steht, mit dem auch die Plattform zumindest mittelfristig Geld verdienen

wollen, leuchtet ein. Unter der Überschrift „Gutefrage.net und die fleißigen Contentssklaven“ kommentiert der ehemalige Handelsblatt-Online-Chef Julius Endert: „Es geht nicht in der Hauptsache darum, die Fragen der Nutzer zu beantworten. Ziel ist es vielmehr, die Nutzer möglichst thematisch gut sortierbaren ‚Content‘ erstellen zu lassen, Reichweite über Suchmaschinenoptimierung und Crossverlinkung auf das Angebot zu lenken und den Traffic dann anschließend über Google-Ads und Banner zu Geld zu machen.“

„Wir haben kein Google-Analytics in unseren Community-Webseiten“, unterstreicht hingegen Matthias Kröner von der Fidor Bank. „Wir wollen nicht, dass Google weiß, welche Nutzer bei uns aktiv sind.“

„Der Erfolg von Frage-Antwort-Communities steht und fällt mit der Masse“, weiß VR-Networld-Social-Media-Experte Boris Janek. Derzeit entstehen immer neue Plattformen. Welche davon sich auf Dauer durchsetzen, werde sich erst noch herausstellen. „Für Nutzer ist das derzeit ein Nachteil,

7 XING-GRUPPEN: GUT FÜRS NETZWERKEN

Wer in dem Business-Netzwerk Xing unter den Gruppen nach „Banking“ sucht, erhält 295 Ergebnisse. Bankingclub Online ist die offizielle Xing-Branche-Gruppe und mit mehr als 56.000 Mitgliedern auch die größte und aktivste. In ihr tauschen sich vor allem Banker und Menschen aus dem Finanzumfeld aus. Die Gruppe „Social Banking“ hat gut 400 an nachhaltigem Banking interessierte Mitglieder, die allerdings recht sparsam miteinander kommunizieren. Auch die Finance- und Business-Community der Sparkasse Hanau wird von dem Institut vor allem genutzt, um Geschäftsbericht und Veranstaltungshinweise zu publizieren. Wer sich in den Diskussionsforen der Xing-Gruppen als aktiver Teilnehmer oder Moderator engagiert, kann sich einen guten Ruf unter Kollegen erarbeiten, was im Falle eines Arbeitgeberwechsels ein Pluspunkt sein kann. Kunden werden in den beruflichen Netzwerken jedoch eher nicht gewonnen. „Xing bietet die Chance, die eigene Bekanntheit zu erhöhen und ein Netzwerk aufzubauen“, sagt Ralf Strehlau, Geschäftsführer der Anxo Management Consulting, ergänzt allerdings: „Es kann sein, dass sich auch ein Geschäft ergibt und man einen Kunden gewinnt, aber das ist kein primäres Ziel von Xing-Gruppen.“

denn das Angebot ist noch sehr unübersichtlich“, so Janek. Aus Nutzersicht wäre es gut, wenn es eine Plattform gebe, die die anderen Plattformen aggregiere und dann auf die einzelnen Seiten weiterleite. „Das wird vermutlich in den nächsten Jahren Google übernehmen“, vermutet der Experte.

Ein anderes Geschäftsmodell der Plattformen ist, vom Berater Geld dafür zu verlangen, dass er sich auf ihnen darstellen kann. Ähnlich wie beim Business-Netzwerk Xing ist die Grund-Mitgliedschaft in der Regel kostenfrei. Für erweiterte Aktivitäten wie gezielte Umkreissuche oder Kontaktmöglichkeiten muss der Berater dann monatlich Beiträge zahlen. Da dieses Preismodell für sehr aktive und nachgefragte Berater schnell recht teuer werden kann, deckelt Whofinance beispielsweise die Kosten.

WEBANGEBOTE KRITISCH HINTERFRAGEN

Bei den Bewertungsportalen sieht das Geschäftsmodell oft anders aus. „90 % der Bewertungsportale sind getriggert über Abschlüsse und verdienen dadurch ihr Geld“, meinen Experten. Einige Portale seien Affiliates, die ihre Kunden auf die hinter ihnen stehenden Anbieter lenken. An Check24 etwa komme im Versicherungsbereich keiner vorbei. Ein guter Partner in einem Affiliate-Netzwerk setze viel Zeit und Geld dafür ein, sich mittels Suchmaschinenoptimierung bei Google gut zu platzieren.

Jedes Geschäftsmodell sei aus Kundensicht kritisch zu hinterfragen, betont Fidor-Chef Kröner: „Bei manchen Portalen muss der Nutzer wissen, dass er am Ende verkauft wird.“ Es gebe zum Beispiel Portale, die gegen viel Geld Leads verkaufen. „Das ist das Geschäftsmodell eines Adresshändlers, nicht aber eines Finanzdienstleisters“, weiß er.

Immer wieder verweigern Banken und ihre Berater sich Aktivitäten in Frage-Antwort-Portalen aus Furcht vor der Berater-

haftung. „Viele Banken vermeiden solche Risiken lieber, als zu den Vorreitern zu gehören“, ist Boris Janeks Erfahrung. „Haftungsprobleme werden oft vorgeschoben“, weiß jedoch Fidor-Chef Kröner. Er sieht das Risiko überhaupt nicht: „Es ist beispielsweise eine Frage der Formulierung.“ Schreibe er etwas in einer Community, dann betone er: „Das ist meine private Meinung.“ Darüber hinaus gehöre zu einer Beratung die genaue Kenntnis über Ziele und finanzielle Situation des Beratenen. Diese Kenntnis liege nicht vor. Allen Nutzern sei bekannt, dass die Fidor Bank keine Beratungsleistung anbiete. Eine derartig klare konzeptionelle Positionierung und Kommunikation schließt laut Kröner jegliche Beraterhaftung aus. Seiner Ansicht nach scheitert ein offener Diskurs, wie er in einer neutralen Finanz-Community nötig ist, zu meist am Willen der Berater. „Nicht mal die Hälfte der Berater erkennt die Möglichkeiten eines Online-Diskurses“, schätzt Kröner. „Je vordergründig abschlussorientierter, umso weniger erfolgreich“, fasst er zusammen. Auch die Fidor Bank weiß zwar, dass über das Engagement in der Community Neugeschäft für die Berater generiert wird. „Wir haben aber keine Controlling-Schleife eingebaut, sodass wir die Zahlen hierzu nicht kennen.“

ENGAGEMENT BIETET CHANCEN, BRAUCHT ABER LANGEN ATEM

Statt Social-Media-begeistert reagiert das Gros der Banker eher reserviert. „Von 100 Beratern sind mindestens 80 nicht bereit, sich bewerten zu lassen“, ist Janeks Erfahrung. Keiner wage den Anfang, weil befürchtet werde, dass die Kollegen dann nachziehen müssten. Dabei eröffnet ein Engagement sogar Karrierepfade: „Wenn sich ein Mitarbeiter im Haus deutlich sichtbar in Finanz-Communities engagiert hätte, dann hätte ich ihn in mein Team geholt“, sagt Michael Herbst von Cortal Consors.

Vielleicht schreckt auch ab, dass ein Aktivwerden auf Frage-Antwort-Plattformen ein langfristiges Engagement bedeutet. „Nachhaltigkeit und Stetigkeit sind ausschlaggebend für den Erfolg“, betont Kröner. Einmal im halben Jahr ein paar Antworten zu geben, reiche nicht aus. Besser sei es, jeden Tag oder zweimal pro Woche eine halbe oder eine Stunde zu investieren. Nur bei vielen qualitativ hochwertigen Antworten passe es, dass dann – irgendwann später und in der Regel ohne zeitlichen Zusammenhang mit der Antwort – die erhoffte Kontaktaufnahme seitens eines Neukunden geschehe: „Ich habe Ihre Antwort im Netz gesehen und würde mich daher gerne von Ihnen beraten lassen.“

Dem pflichtet FinQ-Chef Jasper bei: „Viele denken, sie geben ein oder zwei ausführliche gute Antworten, und dann steht ihr Telefon nicht mehr still.“ Da müsse sein Team die auf Vertrieb spezialisierten Berater oft erst noch mit auf die Reise nehmen, denn Vermarktung in Internet laufe anders. „Es ist nicht zwingend derjenige, dem man geantwortet hat, der hinterher eine Beratung nachfragt, und ein Anruf kommt meist völlig ohne jeglichen zeitlichen Zusammenhang“, ist seine Erfahrung. „Es ist aber ein allgemeiner Lernprozess im Gange, dass es auf die Nachhaltigkeit des Engagements ankommt“, so Jasper. Einige Berater hätten anfangs versucht, sich um detaillierte Antworten auf der Plattform zu drücken. Da kamen Antworten wie: „Ihre Frage ist hier schwierig zu beantworten, daher bitte ich um ein persönliches Gespräch.“ Diese Berater seien von den Verbrauchern mit einer negativen Bewertung abgestraft worden, denn die Nutzer seien auf der Suche nach einer echten Wissensplattform und mögen keine „Kundenfangmaschine“, erläutert Jasper.

In der Praxis haben viele aktive Berater einen ähnlichen Ansatz: „Ich passe FinQ so in meinen Arbeitsalltag ein, dass es Lücken füllt“, sagt Lutz Langefeld. Etwa ein bis zwei

Stunden investiert der Versicherungsmakler und gelernte Bankkaufmann pro Arbeitstag in die Antworten. „Manchmal füge ich auch zu Antworten von anderen Beratern meine Antwort hinzu, wenn ich einen weiteren Aspekt sehe.“

„Man muss sich schon gründlich Gedanken machen, um eine Antwort zu schreiben“, sagt Nils Lohmeier, Finanzberater bei Luxxs in Hamburg. Schließlich verschwinde die Antwort nicht aus dem Internet, sondern könne auch Jahre später

noch über Suchmaschinen gefunden werden. Auch er nutzt das Portal FinQ, „wenn ich mal Luft habe“, was zwischen einer und zwei Stunden am Tag der Fall ist. Erstaunt habe ihn, dass gleich im ersten Vierteljahr zwei Neukundenkontakte über FinQ ent-



BEKANNTE BEWERTUNGS- UND FINANZBERATUNGSPORTALE

Frage-Antwort-Portale

finq.com ist erst Anfang 2013 gestartet. Daher wächst die Zahl der Frager und Antwortenden ständig. Ende März waren rund 250 validierte Berater und etwa 1.000 angemeldete Verbraucher aktiv. Bei dem Portal kann jeder Nutzer kostenlos Fragen zu Versicherungen, Geldanlage und Finanzierungen, Altersvorsorge und Rente sowie Steuern stellen. Die Antworten werden von professionellen und geprüften Experten gegeben. Anschließend kann der Nutzer die Beraterleistung bewerten. Der Name FinQ leitet sich ab von „finance“ und „questions“.

finanzfrage.net ist die auf Finanzthemen spezialisierte Tochter der Gutefrage.net-GmbH. Von Abfindung über Geldanlage, Nebenjob und Versicherung bis Zinsen – viele Fragen wurden bereits beantwortet und können über die Suche gefunden werden.

finanzfrage.de imitiert das .net-Vorbild, ohne jedoch eine ähnlich aktive Nutzerschaft dahinterstehen zu haben. Viele Fragen bleiben unbeantwortet. Zudem gibt es erhebliche Mängel bei der Spam-Kontrolle, sodass gefühlt eine von vier gestellten Fragen Werbespam ist.

Bewertungsportale

whofinance.de bezeichnet sich selbst als Deutschlands führendes Bewertungsverzeichnis für Finanzberatung. Es finden sich mehr als 32.000 Bewertungen über Berater zu Themen wie Altersvorsorge, Immobilienfinanzierung, Geldanlage oder Private Krankenversicherung. Bewertet wird dabei in den Kategorien Kompetenz, Service und Angebotsqualität sowie Empfehlungsbereitschaft. Um zu verhindern, dass das eigene Netzwerk einen Berater hochbewertet oder

einen Konkurrenten miesmacht, wird jede Bewertung auf Glaubwürdigkeit und Authentizität geprüft. Seit Anfang 2011 hält der ehemalige Dresdner-Bank-Vorstandsvorsitzende und Allianz-Vorstandsmitglied Herbert Walter einen 15-prozentigen Anteil am Bewertungsportal.

censum.de bezeichnet sich selbst als Qualitätsbarometer deutscher Finanzvorsorge. Das Portal ist im Herbst 2010 gestartet. Es bietet eine Umkreissuche nach Finanz- und Versicherungsberatern und bindet auch Produkthanbieter ein. Theoretisch gibt es auch einen Blog, in dem Berater zu ihren Themen schreiben können, praktisch stammt der letzte Beitrag von Dezember 2011. Teilnehmer können sich und ihr Unternehmen präsentieren und haben Zugang zu Marktforschungsergebnissen.

gute-banken.de nennt sich selbst „Plattform für kritische BankkundInnen“. Doch die Übersichtlichkeit der Bewertungen lässt zu wünschen übrig. Wer als Nutzer möchte, kann hier auch weitergehende Fragen beantworten, wie „Würden Sie die Bank weiterempfehlen?“, „Sind Sie erst seit Kurzem bei dieser Bank?“ oder „Zählen Sie zur ‚älteren Generation‘?“. Warum „Engagiert sich die Bank in Ihrer Region?“ als Qualitätskriterium für die Beratung zählt, erschließt sich nicht.

Wunschberater.de ist eine Datenbank, in der Nutzer nach Anklicken von Themengebiet und Wohnort seit November 2012 in einer Datenbank Finanz- und Versicherungsberater in ihrer Nähe suchen können. Noch ist die Auswahl der Beraterprofile nicht sehr groß – für eine Stadt wie Düsseldorf wird im Umfeld beispielsweise nur eine einzige Versicherungsberaterin angezeigt.

standen seien. Für Lohmeier haben fachlich hoch qualifizierte Plattformen wie FinQ einen weiteren Vorteil: „Man kann nicht alles wissen, deshalb schaue ich mir selbst auch die Antworten anderer Berater an und lerne dazu.“

Moritz Schaefer vom Hamburger Privatsekretariat Finanzlogge hat anfangs viel Zeit in FinQ investiert, „um zu lernen, wie es funktioniert“. „Jetzt bin ich nur noch aktiv, wenn ich freie Zeit habe“, schildert er. Etwa eine Stunde pro Woche habe er übrig,

damit schafft er im Schnitt eine ausführliche Antwort. „Nur Niveau setzt sich langfristig durch“, ist er überzeugt. „Ich möchte mein kleines Mosaiksteinchen dazu beitragen, die Reputation der Finanzbranche durch Transparenz und Information zu

Auch **mybankrating.de** hat sich eine neutrale Bewertung der Leistungen von Finanzberatern auf die Fahnen geschrieben. Allerdings verrät die Rubrik „Neueste Aktivitäten“, dass dieses Portal nicht sonderlich aktiv ist: Aktivität Nummer drei liegt mehr als zwei Monate zurück.

KennstDuEinen.de ist nicht auf den Finanzsektor spezialisiert, doch nehmen neben Ärzten, Handwerkern und sonstigen Dienstleistern auch Finanzberater und Versicherungsmakler einen großen Raum auf dieser Plattform ein. Geld verdient die Webseite, indem der Bewertete sich mit einem Profil ausführlicher präsentieren kann. Dienstleister wie Winlocal bieten Unterstützung bei der Positionierung auf KennstDuEinen.de an.

Ormigo.de wurde Ende 2005 gegründet. Ein Testimonial-Versicherungsmakler auf dem Portal schwärmt: „Sehr gute Leadqualität, hohe Abschlussquoten und toller Service!“. Das Portal ist aus Beraterperspektive aufgebaut, die Kundenzentrierung undeutlich. Daher ist fraglich, ob die Website eine langfristige Perspektive hat.

Auf **Qype.de**, das im Oktober 2012 von Yelp übernommen wurde und deshalb vermutlich bald umbenannt wird, urteilen Kunden über ihre Bankfilialen, weniger über einzelne Berater. Diese Portale, die vor allem für ihren riesigen Bestand an qualifizierten Restaurant-Rezensionen bekannt sind, weiten ihre Kritiken auch auf andere Branchen aus – vom Frisör über den Fotografen bis hin zum Finanzberater. Es bleibt abzuwarten, ob im speziellen Finanzsegment eine kritische Masse an Bewertungen zusammenkommt.

Das Such- und Präsentationsportal **Beraterlandkarte.de** hat sein Geschäftsmodell darauf ausgerichtet, dass Berater kostenpflichtige Prüfungen ablegen und dadurch eine so genannte FAF-Zertifizierung erhalten. Für den Nutzer wird jedoch nicht klar, welche Inhalte geprüft werden. Zudem haben sich bisher nur wenige Nutzer registriert, in Düsseldorf wird beispielsweise nur ein einziger Berater für Altersvorsorge angezeigt.

Als erste Bewertungscommunity in Deutschland bietet **glocal.de** seit Februar 2011 fürs iPhone eine Augmented-Reality-Anwendung an. Diese App ermöglichte Usern auch unterwegs Check-ins, das Posten von Fotos sowie Schreiben von Bewertungen und damit eine bessere Orientierung, wirbt GoLocal. Die Nutzer bewerten auf der Plattform vor allem Locations wie Restaurants, Hotels und Museen, aber auch Firmen wie Arztpraxen oder die Büros von Finanzberatern und Versicherungsmaklern.

Seriengründer Boris Polenske, der auch klicksoft, klickTel und pkw.de mit aus der Taufe gehoben hat, hat Ende 2011 **geprueft.de** online gestellt. Gegen eine Monatsgebühr von rund 60 Euro können sich auch Finanzberater registrieren und Bewertungen ihrer Kunden generieren, sowohl auf der eigenen Webseite geprueft.de als auch auf anderen Webseiten wie Qype.

Wer liefert was – diese Frage stellen sich die Einkaufsverantwortlichen von Unternehmen. Die Lösung soll hier **wlw.de** sein: Von Finanzierungsberatung bis Betriebshaftpflichtversicherungen sind hier Anbieter gelistet. Zwar gibt es die Rubrik „Referenzen“, doch ist sie nur sehr selten ausgefüllt, und daher erscheint wlv eher als Datenbank mit Suchfunktion denn als Bewertungsportal.

Quelle: Whofinance.de; eigene Recherche der Autorin

verbessern“, beschreibt Schaefer sein Ziel. Langfristig werde sich sein Engagement auszahlen.

„Vom Grundsatz her ist die Präsenz auf Bewertungsplattformen nicht schlecht“, meint auch Steffen Ritter. Diese seien mit relativ wenig Aufwand zu pflegen und dienten als Visitenkarte im Netz. „Ein eigener Blog ist für die Kundenbindung jedoch sinnvoller“, ist der Vertriebsexperte überzeugt. Die Vernetzung mit Bekannten, also mit Kunden und dem vertrauten Berater, bringe mehr. In den vergangenen Jahren habe er keinen Betrieb kennengelernt, der über Frage-Antwort-Portale Erfolge in der Kundenbindung erzielen konnte. „Diese Portale sind nicht auf eine Zielgruppe zugespielt. Wer als Neukunde online unterwegs ist, ist eher preisbewusster und nicht so sehr auf Beratung fokussiert“, sagt Ritter, Versicherungsexperte, Trainer, selbst Blogger und Gründer sowie Chef des Instituts Ritter.

KAUM MESSBARES NEUGESCHÄFT

Ausgezahlt in Neukunden hat sich das Engagement auch für Volksbanker Höbel bisher nicht: „Es gibt kein messbares Neugeschäft.“ In all den Jahren seiner Präsenz könne er die direkten Kontaktaufnahmen über den Button „Kontakt mit dem Berater aufnehmen“ noch an einer Hand abzählen. Allerdings merke er, dass seine Kunden stolz seien, von einem in den veröffentlichten Rankings gut abschneidenden Berater betretet zu werden.

Ein weiterer Effekt sei, dass ein im Web engagierter Berater häufiger gegoogelt würde. „Seit ich auf FinQ aktiv bin, suchen deutlich mehr Menschen per Google nach meinem Namen und finden so mein Xing-Profil“, hat Lutz Langefeld erfahren. Der Versicherungsmakler und Vermittler von Finanzierungen und Investmentfonds warnt aber vor allzu hoch gesteckten Erwartungen: „Den letzten Schritt, dann Kontakt zu mir aufzunehmen, hat noch niemand getan.“ Derzeit sei sein Engagement ein Investment an Zeit. Für den bisher ausgebliebenen Erfolg bei der Neukundengewinnung sieht er allerdings auch seinen Wohnort im Umfeld von Chemnitz verantwortlich. „Wenn ich in einem Ballungszentrum säße, dann hätte ich auch schon direkten Kundenkontakt hinbekommen“, ist er überzeugt. Mit steigender Bekanntheit des Portals nähmen auch die Fragen aus den neuen Bundesländern, vor allem aus Thüringen, zu. „Vielleicht bald auch aus Chemnitz, Leipzig, Dresden, Plauen und Zwickau, und dann glaube ich auch an die ersten Kundenkontakte.“ Als zahlendes Premium-Mitglied kann er nachschauen, ob der Fragesteller aus der Region kommt. „Wenn ich auf persönliche Kontakte spekulieren würde, dann bräuchte ich mich derzeit auf FinQ nicht zu tummeln“, sagt Langefeld. Bei ihm stehe der Gedanke im Vordergrund, Wissen weiterzugeben und bei den Lesern „den einen oder anderen zündenden Gedanken auszulösen“.

Nicht erst seit dem Skandal um gekaufte Facebook-Freunde wachsen allerdings Zweifel an der Objektivität von Bewertungen im Netz. „Es gibt eine riesige Diskussion über Testimonials und eine Erosion der Glaubwürdigkeit“, weiß Innovationsexperte Axel Liebetrau. Man könne den Konkurrenten mies bewerten oder Freunde bitten, die eigene Bewertung zu pushen. Als Studentenjob werde dafür gezahlt, positiv über ein Produkt oder die Beratung und negativ über die Konkurrenz zu schreiben. „Da fehlt eine Art TÜV, um die Originalität des Kommentars zu sichern.“ Die Bewertungsportale haben dieses Problem erkannt – Whofinance beispielsweise überprüft jede abgegebene Bewertung. „Bisher haben wir etwa 10.000 Bewertungen nicht freigegeben“, schildert Whofinance-Gründer Mustafa Behan (siehe Kasten unten).

FAZIT: TRANSPARENZ SIEGT

„Wer es heute schon tut, der braucht Mut“, resümiert Boris Janek. Dabei sei es für Berater wichtig, Online- und Social-Media-Kompetenz aufzubauen. Wenn die entsprechende Sicherheit dann aufgebaut wurde, sollten Berater auch vor der Nutzung von Bewertungsportalen nicht zurückschrecken. „Auch die Beantwortung von einfachen Finanzfragen im Internet verbessert die Reputation des Beraters und der Bank und ist damit sinnvoll“, so Janek. „Ich empfehle jedem, größtmögliche Transparenz zu leben, denn damit kommt Vertrauen in die Finanzwelt zurück.“ ↩



WIE MANIPULIERTE BEWERTUNGEN ENTDECKT WERDEN

Eine ausgeklügelte Systematik zum Aufdecken falscher Bewertungen hat Whofinance entwickelt. „So verhindern wir Manipulationen von Bewertungen zugunsten einzelner Berater oder zulasten einzelner Berater“, sagt Mustafa Behan, Gründer von Whofinance.

- ▶ Jede Bewertung wird vor Veröffentlichung geprüft.
- ▶ Beleidigungen und Manipulationen werden aussortiert.
- ▶ Berater haben ein Einspruchsrecht, wenn ihnen etwas „komisch“ vorkommt.

Quelle: Whofinance



AUTORIN: Anja Kühner ist freie Journalistin in Düsseldorf. **TIPP:**

Lesen Sie „Im Dialog mit den Digital Natives: Social-Media-Strategien für Unternehmen“ in „Controlling & Management Review“, zu bestellen unter www.springer.com. Unter www.springerprofessional.de ist der Beitrag für Abonnenten von Springer für Professionals unter der Suchziffer 4233772 abrufbar.

BE > YOU IMAGINED

Rechnen Sie mit Wachstum: Entscheiden Sie sich für Accenture, eines der weltweit führenden Unternehmen in den Bereichen Management Consulting, Technologie und Outsourcing. Und damit für internationale Kunden, anspruchsvolle Projekte und Verantwortung in interdisziplinären Teams. Wir suchen Ihre Expertise im Bereich Financial Services. Arbeiten Sie mit Spezialisten und denken Sie End-to-End bei Analyse, Strategie und Umsetzung. Mit Förderung individueller Leistung sowie persönlicher und fachlicher Wertschätzung machen Sie in Ihrem Tempo Karriere. Wachsen Sie über sich hinaus:
accenture.de/karriere/bankmagazin

>
accenture
High performance. Delivered.

BE GREATER THAN

beratung | technologie | outsourcing

