

Vertrauen entsteht nicht durch Null-Euro-Konten

Die Banken gewinnen das Interesse ihrer Kunden nicht durch neue Dumpingangebote, sondern nur, wenn sie sie künftig anders behandeln

OLIVER MIHM

Nach dem Debakel mit den Lehman-Zertifikaten und den Abzockerdiskussionen in jüngster Zeit könnte man glauben, es herrscht zwischen den Banken und ihren Kunden ein verbissener Kleinkrieg. Das Vertrauen zwischen beiden Seiten scheint nachhaltig gestört. In der Filiale an der Ecke – egal ob von der Sparkasse, der Raiffeisenbank oder der Deutschen Bank – ist von Misstrauen freilich wenig zu bemerken. Dort läuft das Tagesgeschäft mehr oder weniger wie immer. Kaum ein Kunde fühlt sich abgezockt und löst empört seine Konten auf. Auch Umfragen belegen, dass der überwiegende Teil der Bankkunden in Deutschland mit seiner Bank zufrieden ist.

Also alles wunderbar in den deutschen Finanzinstituten? Nicht ganz. Denn bei genauerem Hinsehen stellt sich heraus, dass der Kunde nur deshalb mit seiner Bank zufrieden ist, weil er so gut wie nichts von ihr erwartet; er findet es schon prima, wenn der Geldautomat funktioniert und die Daueraufträge zuverlässig ausgeführt werden.

Ansonsten möchte er so wenig wie möglich mit seiner Bank zu tun haben, denn mehr als 70 Prozent der Bankkunden interessieren sich nicht für Finanzgeschäfte, so eine Studie von Investors Marketing. Demnach beschäftigen sich mehr als 40 Prozent von ihnen nicht mit den Konditionen der Finanzinstitute wie Kontogebühren oder Überziehungszinsen. Nur knapp 20 Prozent der Befragten informieren sich regelmäßig. Und mehr als die Hälfte vergleichen keine Konditionen mehrerer Anbieter, wenn sie etwa einen Ratenkredit aufnehmen wollen, sondern sie unterschreiben gleich das erste Angebot ihrer Hausbank.

Dienstleistung statt Preiskampf

Für die Finanzinstitute ist diese Lethargie durchaus ein zweischneidiges Schwert. Zum einen sichert dieses Desinteresse, dass sie sich weiterhin auf einen stabilen Kundenstamm stützen können, der ihnen nicht über Nacht abhandenzukommen droht. Zum anderen macht es diese Lethargie den Banken aber schwer, ein wirkliches Vertrauensverhältnis zu ihren Kunden aufzubauen. Doch darauf sind sie angewiesen, wenn sie ihnen eine allumfassende Finanzberatung verkaufen wollen.

Nicht nur, dass sich die Klientel gar nicht für die Angebote interessiert. Viele der angepriesenen Leistungsversprechen wie „beste Beratung“ oder „bester Broker“ sind für den Kunden nicht wirklich vergleichbar oder stellen sich erst nach Jahren als wahr oder als falsch heraus. Das einzige Argument, das die Verbraucher verstehen und nachvollziehen können, ist der Preis. Dementsprechend ausdauernd überschlagen sich die Finanzinstitute mit neuen „Null-Euro-Girokonten“, hohen Wechselprämien und Depots mit Flatrate-Handelsgebühren.

Nur, auf Dauer interessiert auch das den Kunden nicht, und das Argument des Sonderangebots nutzt sich ab – zumal die Banken nur von Billigtarifen nicht leben können. Wie also können es die Institute schaffen, den Kunden für sich zu interessieren und ihn zu einem aktiven und gern auch kritischen Klienten zu formen?

Ein praktikabler Ansatz ist es, dass sich die Banken wieder darauf besinnen, was sie eigentlich sind – nämlich Dienstleister. Das „Dienen“ und „Leisten“ hat sich jedoch anscheinend nicht allen Finanzdienstleistern in letzter Konsequenz erschlossen. Der Kunde darf nicht in erster Linie als Ertragsbringer oder Empfänger neuer Produktideen des Investmentbankings gesehen werden, sondern als individuelle Person, die von ihrer Bank Lösungen für konkrete Problemstellungen bekommt.

Mehr Distanz durch neue Gesetze

Die Bankfiliale an der Ecke jedoch strahlt nach wie vor eine hoheitliche Distanz zum Kunden aus. Die Mitarbeiter sind oft durch Schalter und Schreibtische von ihren Gesprächspartnern getrennt. Eine persönliche Beziehung entsteht selten, geschweige denn das Gefühl, bedient zu werden oder gar als Kunde König zu sein. Und was die Banken leisten beziehungsweise leisten können, entspricht oft nicht dem, was die Kunden erwarten. Die wollen nicht immer die „beste Beratung“, weil sie oft gar keine komplexen Probleme haben. Vielmehr ist es die Art und Weise der Behandlung, der kommunikative Umgang, die gegenseitige Sympathie, das verlässliche Einhalten von Zusagen und Terminen, die der Kunde wahrnimmt und die seine Entscheidung pro oder kontra determinieren.

Nun meint allerdings auch noch der Gesetzgeber, den Kunden besser zu verstehen und die vermeintlichen Kommunikationsstörungen zwischen Bank und Kunde beheben zu müssen. Dazu hat er nun mit einer ganzen Batterie von neuen Gesetzen die Finanzinstitute zu besserer Aufklärung und mehr Transparenz verdonnert: Allein in diesem Jahr traten die Novellen des Wertpapierhandelsgesetzes, des Bundesdatenschutzgesetzes sowie die neue Verbraucherreditrichtlinie in Kraft.

Doch unter dem Strich schafft der Gesetzgeber damit nur mehr bürokratischen Aufwand, die ganze Flut von Protokollen, Einwilligungen und Freistellungen erhöht zunächst einmal die Distanz zwischen dem Verbraucher und seinem Finanzberater, anstatt den vertrauensvollen Dialog zu fördern. Die Mehrheit der Kunden erkennt hierin keinen Nutzen, von den Banken ganz zu schweigen. Das Gegenteil von gut gemacht ist und bleibt eben gut gemeint.

Den Finanzinstituten bleibt in dieser Situation nichts anderes übrig, als diese missliche Situation zu akzeptieren und die Unterbreitung der Flut von Protokollen und Erklärungen als einen ersten Schritt für einen Dialog mit den Kunden zu nutzen. Dann wäre hier letztendlich doch noch ein positiver Effekt entstanden, und alle verständen einander ein wenig besser.

OLIVER MIHM ist Vorstandschef der auf den Finanzmarkt spezialisierten Unternehmensberatung Investors Marketing.