

Wie bleibt man in der Krise glaubwürdig?

Die Finanzkrise trifft nicht nur die Grossbanken. Auch kleinere Vermögensverwaltungen und Privatbanken, oft als KMU organisiert, sind davon betroffen. Sie müssen ihren Anlegern erklären, weshalb diese Geld verloren haben. Nur wer auch in der Krise glaubwürdig bleibt und überprüfbar kommuniziert, wird seine Kunden bei der Stange halten können.

Von Philippe Welti

Bei den Banken ist es wie im realen Leben: Versprechungen zählen nichts, der Kunde will einen realen Gegenwert. Der Metzger preist Ihnen seine Würste als Delikatesse an. Das Wasser läuft Ihnen im Mund zusammen und Sie erstehen mehrere Würste in der Hoffnung auf ein Festmahl. Zu Hause entdecken Sie, dass darin Gammelfleisch steckt und die Würste völlig ungeniessbar sind. Mit anderen Worten: Sie haben das Geld zum Fenster hinausgeworfen. Wenn Sie den Metzger darauf ansprechen, muss er schon eine sehr gute Erklärung dafür haben, damit Sie weiterhin bei ihm einkaufen. Und Sie möchten Ihr Geld zurück – oder geniessbare Würste. Die Banken und Vermögensverwalter stecken heute in derselben Situation wie der Metzger.



Wie sag ichs meinem Investor? In der Finanzkrise ist ein gutes Image Gold wert. Mit klarer und transparenter Kommunikation können Finanzdienstleister das Vertrauen der Kunden zurückgewinnen.

Vertrauen ramponiert

Seit der Wertvernichtung der letzten Wochen und Monate ist das Vertrauen in die Finanzbranche ramponiert. Viele haben nicht geliefert, was sie versprochen haben. Die neuen Anlageprodukte der Banken, die mit grossem Marketingaufwand an den Kunden gebracht wurden, waren ihr Geld nicht wert. Neben Derivaten, bei denen man auf Gewinne wetten kann, und strukturierten Produkten, die auf Derivaten aufbauen, handelte es sich um Hypotheken, die mit «faulen» Finanzkonstrukten nur vermeintlich abgesichert waren. Jetzt rächt es sich, dass vielen Anlegern von ihren Beratern Produkte ins Vermögensverwaltungsportfolio gelegt wurden, von denen die Verkäufer selbst keine Ahnung hatten. Als Folge haben Tausende Kunden in den letzten Monaten allein der UBS ihre Gelder entzogen. Der Grund: Das Vertrauen in die Bank fehlt, das Image liegt am Boden.

So schmerzhaft die Verluste für den Einzelnen und die Krise für die gesamte Volkswirtschaft sind, so sehr fordern sie die Finanzwelt heraus und erinnern uns daran, wie wichtig Glaubwürdigkeit eines Unternehmens ist. Die Banken leiden unter dem selbst verschuldeten Abzocker-Image. Bezeichnenderweise haben Banken wie die Bank Wegelin in St. Gallen, bei der die Teilhaber mit ihrem eigenen Vermögen voll für die ihnen anvertrauten Gelder haften, oder die Kantonalbanken mit Staatsgarantie weniger durch die Finanzkrise gelitten als andere. Merke: Wer zur Rechenschaft gezogen werden kann für seine Verluste, agiert an den Börsen und im Umgang mit Kunden vorsichtiger. Staatsgarantie und Haftung der Teilhaber erweisen sich zudem als wertvolle Botschaften, welche sich die Banken im Marketing geschickt zu Nutzen machen. Tatsache ist: Das

Geld geht dorthin, wo es sicher ist. Die Kantonalbanken gehören mit der Bank Wegelin zu den Gewinnern der Finanzkrise.

Vertrauen schaffen mit Kommunikation

Die Aufgabe der Banken auf dem Finanzplatz Schweiz in den nächsten Monaten wird sein, die Kunden davon zu überzeugen, dass das ihnen anvertraute Geld sicher aufgehoben ist. Nicht nur das, die Anlage soll auch Früchte tragen. Wer in Zukunft bestehen will, muss, gerade in einer Zeit des schwindenden Vertrauens in die Wirtschaft, Sicherheit vermitteln und wieder gesellschaftliche Akzeptanz erreichen. Dies kann nur über eine kontinuierliche Kommunikation erfolgen, welche Klarheit herstellt. Die Stakeholder, das heisst alle Personen oder Organisationen, die ein Interesse an einer Bank haben, wollen wissen, was sie vom Unternehmen und seinen

Mitarbeitern zu erwarten haben. Um glaubwürdig zu bleiben, müssen alle Botschaften eines Unternehmens zusammenpassen und die gleiche Zielrichtung und Diktion haben – die des Schalterbeamten ebenso wie diejenige des CEO.

Zuerst müssen die Produkte wieder richtig positioniert werden. Die Marketingmassnahmen der Banken müssen Transparenz herstellen und aufeinander abgestimmt sein. Hier setzen die Finanzunternehmen traditionell auch die meisten Mittel ein: Manpower und Geld für Prospekte und Kundenbindungsmassnahmen. Mit den klassischen Marketingmitteln alleine lässt sich längerfristig Glaubwürdigkeit nicht erkaufen. Notwendig sind dafür die Corporate Communications. Das Zauberwort umschreibt alle imagebildenden Massnahmen, welche eine Marke entwickeln und für positive Präsenz in der Öffentlichkeit sorgen. Dazu gehören geeignete Medienmitteilungen, Sponsoring, Fachartikel, Interviews sowie Statements von Exponenten des Unternehmens. Die damit entwickelte Glaubwürdigkeit erleichtert und beschleunigt das unternehmerische Handeln.

Die Public Affairs, die höchste Stufe der Unternehmenskommunikation, widmen sich der Einbettung des Unternehmens in seinen wirtschaftlich-gesellschaftlichen Rahmen, sei dies auf dem Finanzplatz Schweiz oder in der globalen Financial Community.

DER AUTOR



Philippe Welti ist Senior Consultant bei der Klaus J. Stöhlker AG in Zollikon/ZH.
www.welti.ch