

Vertrauen ist die Krisenwährung

Eines der Hauptprobleme der Finanzkrise ist die fehlende und schlechte Kommunikation zwischen Finanzdienstleistern und Kunden. Wer bestehen will, muss Vertrauen bilden.

Aufgrund der Krise und den veränderten Kundenbedürfnissen erlebt die persönliche Kommunikation eine Renaissance. Finanzdienstleister wollen angesichts der Vertrauenskrise Transparenz kommunizieren, andere dagegen vor allem Vertrauenswürdigkeit und Stabilität. Die Zeiten, in denen Sorglosigkeit und Wagemut kommuniziert wurde, sind vorbei. Jetzt geht es um klare Aussagen, wie man sich den Problemen zu stellen gedenkt. Hier einfache Tipps, wie Sie die Märkte von morgen angehen sollten und diese Krise aus der Kundenbeziehung verbannen:

Vom Berater zum Lebensbegleiter. Finanzdienstleister investieren stärker in die persönliche Kundenberatung. Derzeit sind viele Kunden unzufrieden mit ihrem Berater. Die Kundenwünsche sind individueller geworden. Gewünscht werden Dienstleister und Generalisten für Finanz- und weitere Themen des Lebens.

Ein lokales Gesicht zeigen. Während die Rückbesinnung auf lokale Besonderheiten die Gastro-Szene schon längst zu neuer Blüte geführt hat, scheinen Finanzdienstleister erst langsam den dadurch gewonnenen Authentizitäts-

Mehrwert für sich zu entdecken. Zeigen Sie ruhig, dass sie sich nicht nur in den internationalen Märkten gut auskennen, sondern auch in der Heimat ihres Kunden.

Nutzwertige Informationen liefern. Informieren sie ihre Kunden im persönlichen Gespräch kompetent über Finanzthemen mit nutzwertigen Informationen. Das Konzept der produktrelevanten statt imageorientierten Kommunikation geht auf.

Abschied von der Krisensprache. Verbannen Sie die Sprache der Krise aus dem Kundengespräch. Vermeiden Sie negative Begriffe und Worte. Wir haben zwischenzeitlich genug hierüber geredet, nun gilt es, dem Kunden Perspektiven aufzuzeigen und sich aktiv für seine finanziellen Ziele einzusetzen.

Geschichte als Vertrauensanker. Präsentieren Sie sich als moderner Finanzdienstleister mit Tradition und Historie. Seien Sie stolz auf Ihre Wurzeln und zeigen Sie dies deutlich. Erfahrung und Kontinuität wird genauso wie Modernität und Innovation geschätzt. ■



Axel Liebetrau

Experte für Innovations- und Zukunftsmanagement beim Zukunftsinstitut. Als Dozent hält er außerdem Vorträge und Seminare über Zukunftsthemen in Unternehmen, Verwaltungen und Universitäten.