



SOCIAL MEDIA

Kommunikation von Menschen für Menschen





FINANZSEKTOR SETZT AUF SICHERE DIALOGQUALITÄT

—
WIR BLICKEN PROFIS AUS DER KOMMUNIKATION BEI IHRER ARBEIT ÜBER DIE SCHULTER.
IM FOKUS STEHT DABEI WENIGER DIE GLIMMERNDE WELT DER WERBEGURUS,
DIE SICH AM LIEBSTEN MIT PALMEN UND EFFIES DEKORIEREN, SONDERN DIEJENIGEN,
DIE AUCH BEI ALLTÄGLICHEN JOBS EINEN KÜHLEN KOPF BEWAHREN.
UND DIE SICH IM TEAM BEWEISEN.

Von Klaus Jung

▼
Kommunikation im Finanzsektor schafft ihre ganz eigenen Herausforderungen. Seriosität, Vertraulichkeit und Sicherheit haben oberste Priorität. Damit dies reibungslos funktioniert, müssen die beteiligten Partner aus Beratung/Kreation sowie Produktion eng, gut und nachhaltig zusammenarbeiten, wie das Value-Werkstatt-Gespräch mit der Agentur Fuchs + Friends (f+f) und ssm system service marketing gmbh (ssm) ergab.

Finanzdienstleister buhlen zumeist um dieselbe Klientel. Produkte und Leistungen sind oft ähnlich gestaltet und vergleichbar. Auch Kosten und Ertrag unterscheiden sich nur minimal, wenn man Versicherungen oder Bankgeschäfte abschließt. Die Branche ist in der Vergangenheit nicht unbedingt als pro-aktiv bekannt. Zumeist wird auf Imagewerbung gesetzt. Zu kurz kam die individuelle Kundenansprache, mit dem Ziel sowohl Bestandskunden persönlich anzusprechen als auch umsichtig Neukundengewinnung vor allem per Direktmailing-Kampagnen zu betreiben, wie Roland Fuchs, Inhaber von Fuchs + Friends betont.

Fuchs weiter: »Wir empfehlen, auch in der Finanzkommunikation auf Empathie und Emotionalität durch persönliche Ansprache zu setzen, um das Image dauerhaft zu stärken.« Wobei es Unterschiede in der Kundenansprache von Neu- und Bestandskunden gebe, wie Frank Paul, Geschäftsführer Vertrieb bei ssm, anmerkt. Für die Agentur sei wesentlich, welche Daten und Profile der Auftraggeber bereitstellen kann. Das könne man aber als externer Dienstleister kaum beeinflussen. Mal sind die Profile umfassend, mal müsse man Adressen zukaufen, mal würde nur der Weg der anonymen Postwurfsendung bleiben. Je besser das

Vertrauensverhältnis zwischen Agentur (mit ihren Dienstleistungspartnern) und Auftraggeber ausgeprägt ist, um so umfassender stellt der Finanzdienstleister Daten zur Analyse und für die Kampagnendurchführung zur Verfügung.

~
Die Maxime: More for less. And secure!

Neben zielführenden kreativen Ideen steht vor allem der kostengünstigste Weg zur Diskussion. Und das bei einem Maximum an Qualität, Schnelligkeit und Zuverlässigkeit. »More for less«, lautet die Devise. Um dies zu realisieren, ist es wichtig, dass die Agentur sehr frühzeitig mit ssm über Ideen und Projekte redet. »Wir sehen unsere Aufgabe bei ssm primär darin, gut zu beraten, um Mailingaktionen nicht nur effizient, sondern auch effektiv zu gestalten«, stellt Michael Stetter, Geschäftsführender Gesellschafter bei ssm fest. Auch wenn Mailings mitunter einfach gestrickt aussehen, sind die Anforderungen jederzeit hoch und oftmals knifflig. Der Teufel steckt im Detail. Oberste Priorität habe, dass mit den hochvertraulichen Kundendaten fehlerfrei umgegangen wird. Zudem müssen sehr oft produktionstechnische Kniffe angewendet werden, gerade wenn es sich um hohe Auflagen handele, die in kürzester Zeit bewältigt werden müssen, wie Roland Fuchs betont.

Frank Paul merkt an, dass sich generell Auftraggeber für Mailingaktionen immer mehr damit beschäftigen, nicht nur ihre Verkaufsangebote in den Vordergrund zu stellen. In den Vordergrund trete die Suche nach der gewünschten Ansprache des Kunden über den richtigen Kanal: »Der Mix aus Fax, SMS, MMS, Email, personalisierten Websites und Print ist bei uns an der Tagesordnung«. Wobei im Finanzsektor sehr genau beachtet



werden muss, welcher Kanal sicher ist. Hier haben personalisierte oder individualisierte Printmailings absolut den Vorrang, weil kaum ein Konsument mit seinem Finanzdienstleister auf digitalem Weg und in verschlüsselter, sicherer Form kommunizieren kann. Dies gelingt erst, wenn Anbieter und Kunden auf geschlossenen Internetplattformen zusammenfinden.

»Trotz allem bekommt der Dialog zwischen Anbieter und Kunde eine ganz andere Qualität. Kommunikation ist Service und bezieht sich nicht nur auf Anbieten und Verkaufen«. Hier sind alle digitalen Möglichkeiten von Nutzen, selbst Apps und Social Media sind relevant. ssm stellt sich darauf ein und bespricht mit Partnern wie fuchs + Friends diese neuen Möglichkeiten. Mithin entwickelt ssm schon kundenspezifische Portale, um eigenständig die Kampagnenentwicklung zu dokumentieren, indem u.a. exakt protokolliert wird, auf was und wie der einzelne Empfänger reagiert. »Das hilft den Kunden der Agentur wie auch dem Auftraggeber, der nicht immer über funktionierende CRM-Datenbanken verfügt, das Wissen um den Erfolg der Kampagne und die Entwicklungen im Life-Cycle des Endkunden und Mailingempfängers aktuell zu halten«, so Stetter weiter.

»Hier ist noch einiges zu tun, um in einer auf Sicherheit bedachten Branche wie dem Finanzsektor die Angst vor dem Kontrollverlust durch das Digitale zu nehmen«, lautet das gemeinsame Resümee von Agentur und Produktionsdienstleister. Innovationen sind nur langfristig durch solide, kompetente Beratung und sorgsam geplante Experimente, die dann nach Erfolg in Serie gehen können, zu bewirken. ■

Fuchs + Friends 2002 mit Sitz in Bad Homburg neugestartet als Spezialagentur für Finanzdienstleistungen. Beschäftigt werden ausschließlich Berater und Konzeptioner. Andere Leistungen werden zugekauft, um stets auf das beste und aktuellste Know-how zugreifen zu können sowie effizient und kostenoptimiert zu arbeiten. Die Agentur arbeitet für Marken wie Bausparkasse Mainz, CreditPlus Bank, Degussa Bank, Union Invest, SPAR Handels AG, HYPO-Bank.

system service marketing gmbh Arbeitet als inhabergeführtes mittelständisches Unternehmen seit über 40 Jahre vom Standort Mannheim aus. Die Services umfassen Data, Mail & Document, One-to-One und Loyalty Solutions. ssm verfügt über langjährige Kundenbeziehungen, u.a. mit Agenturen wie Fuchs + Friends oder Allianz, AOK, BMW, Commerzbank, CreditPlus Bank, Dell, EuroCard/MasterCard, ING DiBa, Metro und seit neuestem Tchibo.



IMPRESSUM

Herausgeber

Andreas Weber (V.i.S.d.P.G.)
Value Communication AG
Walpodenstraße 1
D 55116 Mainz

Redaktionsbeirat

Jörg Blumtritt, München
Andreas Horx, Bad Soden
Klaus Jung, Neu-Isenburg
Prof. Guido Ludes, Mainz
Thomas Lünendonk, Unteregg/Allgäu
Thilo Reichert, Koblenz
Erich Thomanek, Heidelberg

Druckauflage:

23.000 Zeitschriften

Erscheinungsweise und Werbemöglichkeit

Das Value Journal erscheint 4 Mal im
Jahr. Ansprechpartnerin für Werbung
und Kooperationen ist Anne Greiff.
Kontakt:
a.greiff@value-communication.com

Kooperationspartner

DigitaldruckForum
www.digitaldruck-forum.org
GWA Forum Medienproduktion
www.gwa.de
Forum Wertvolle Kommunikation
www.wertvolle-kommunikation.net
Druckmarkt –
Magazin für Print & Publishing
www.druckmarkt.com

Titelbild, Illustrationen und Art Direction

Jan Lorenz, Wiesbaden
www.janlorenz.com

Assistenz Illustrationen

Parya Madjzoub, Wiesbaden
www.ambitious-parya.blogspot.com

Die in dieser Ausgabe veröffentlichten
Beiträge sind urheberrechtlich geschützt
und liegen jeweils in der Verantwortung
des Autors. Alle Rechte sind vorbehalten.
Nachdruck – auch auszugsweise –
nur mit Genehmigung des
Herausgebers gestattet. Alle
Angaben erfolgen nach bestem
Wissen, jedoch ohne
Gewähr. Eine Haftung wird
nicht übernommen.

Äusserungen und Kommentare stellen
nicht in jedem Fall die Ansichten des
Herausgebers dar, sondern die Meinung
der jeweiligen Autoren, soweit deren Arti-
kel namentlich gekennzeichnet sind.

