

QUALITÄT

KOMMUNIKATION

Wenig Güte bei Siegeln

„Beste Beraterbank“, „Beste Regionalbank“ – die Zahl der verliehenen Gütesiegel hat stark zugenommen. Der Informationswert für Verbraucher hat hingegen eher abgenommen, denn oft mangelt es an echter Transparenz bei der Vergabe.

Foto: © Butch/Fotolia.com

➤ Anja Kühner / Anita Mosch

Im Finanzdienstleistungsbereich sind Siegel verbreitet, weil Finanzthemen schwer fassbar sind“, erklärt Jörg Forthmann, Geschäftsführer von Faktenkontor, Beratungsgesellschaft für Vertriebs- und Unternehmenskommunikation. Die Faktenkontor-Tochter ServiceValue bietet selbst Siegel an und kooperiert unter anderem mit Focus Money und dem Versicherungsmagazin. „Die vielen Siegel sind kein Wunder, denn das Wissen der Verbraucher ist nicht fundiert, sodass jedes Produkt eine komplizierte Entscheidung ist“, sagt Forthmann weiter. Daher suche der Verbraucher Sicherheit. Je klarer die Aussage eines Siegels, umso höher sei dessen Qualität, so der Experte: „Der Beste‘ ist immer klarer als ‚Einer von fünf Guten.“ Oft seien die Vergabekriterien jedoch nicht bekannt, sodass keine Transparenz zustande komme. „Das kann aber der Verbraucher nicht wissen, denn er sucht einen einfachen Leuchtturm, an dem er seine Entscheidung ausrichten kann“, meint Forthmann.

Um überhaupt ein Siegel zu erhalten, erfinden manche Finanzdienstleister eigene. „Ich habe schon Anfragen von Banken bekommen, die bei uns ein neues Gütesiegel beauftragen wollten“, erzählt Lenard

Goedeke, geschäftsführender Gesellschafter beim Hamburger Marktforschungs- und Beratungsinstitut Elbe19, mit Kopfschütteln. Oft sei der Grund für diese Anfrage, dass ein Vorjahressieger bei der nächsten Untersuchung von seinem Spitzenplatz verdrängt wurde. „Dann wird versucht, ein Ersatzsiegel zu schaffen, um den positiven Werbeeffect weiter zu nutzen“, weiß Goedeke. Häufig entstünden jedoch neue Siegel nicht durch den Bedarf der Finanzinstitute, sondern im Business Development von Agenturen und Bank-Dienstleistern sowie aufgrund des Wunsches nach öffentlichkeitswirksamen Medienkooperationen.

KLARE TRENNUNG ZWISCHEN TESTER UND CONSULTANTS

„Wir nutzen die Ergebnisse nicht gezielt zur Akquise“, betont Kai Förderer vom Institut für Vermögensaufbau (IVA). Sein Haus führt die Testkäufe für das „Beste Bank“-Siegel von Focus Money durch. „Wir sind aber bereit, Banken als Sparringspartner, also als genau der Kundenvertreter, den wir im Test auch ‚spielen‘, punktuell zu unterstützen“, sagt Förderer. „Wir wollen nicht nur richten, sondern uns auch gern (auf-

fordern lassen, wenn wir damit die Beratungsqualität in Deutschland verbessern können.“ Dem IVA sei eine konstruktive Arbeitsweise sehr wichtig. Daher biete das Institut auch den getesteten Banken im Bedarfsfall – nur auf Nachfrage – zum Selbstkostenpreis weitere fünf bis zehn Testkäufe an. „Das sind wir den Geldhäusern schuldig, wenn sie sich auf breiter Basis diesem Testfall stellen wollen“, so Förderer.

Wichtig sei aber bei allen Dienstleistungen, dass das IVA zum einen nichts tun werde, was seine „Basisarbeit“, nämlich den CityContest, gefährde. Ohne dieses „Ohr auf der Schiene“ könnte das IVA keine Einschätzungen und Empfehlungen geben. „Das geht sogar so weit, dass wir mit konkreten kostenfreien Vorschlägen auf Defizite in der Branche reagieren, beispielsweise mit unseren Beratungsdrehbüchern für eine ‚gläserne Manufaktur‘“, unterstreicht Förderer. Zum anderen habe das Tester-Team nichts mit den Consultants zu tun. Innerhalb des IVA gebe es eine ganz klare Aufgaben- und Informationsteilung.

„Erfahrungen aus verschiedenen Conjoint-Studien zeigen, dass es mehrere Kundentypen gibt, für die solche Gütesiegel einen hohen Kundennutzen stiften“, erklärt

Dr. Georg Wübker von der auf Pricing spezialisierten Beratung Simon-Kucher & Partners. Es gebe jedoch auch Kunden, denen das Gütesiegel kaum etwas bedeute, so Wübker. Goedeke schätzt, dass Siegel derzeit nur als „Hygiene-Faktoren“ wirken. Heißt: Fehlen sie, wird dies zwar negativ bemerkt. Eine positive Differenzierung und eine Beeinflussung der Kaufentscheidung gelängen jedoch nur, „wenn der Absender stimme“, wie Goedeke sagt.

Angesichts der Vielzahl der Siegel gehen solche mit schwachen Absendern in der Menge unter, meint Wübker. Ein anderer Branchenkenner empfiehlt: „Banken sollten Gütesiegel nicht mit großem Geld verfolgen, das rechnet sich nicht.“ Hohes Vertrauen bei deutschen Kunden genießen laut Wübker die Stiftung Finanztest und die Ergebnisse der Zeitschriften Capital und Focus Money. Dem stimmt Forthmann zu. Zu den starken Absendern gehören auch wissenschaftliche Institute. „Wissenschaft signalisiert fundierte Analyse“, weiß Forthmann.

METHODISCHE PROBLEME

„Wenn ein Gütesiegel ein verzerrtes Abbild der Realität ist, muss das nicht immer einen böswilligen oder manipulativen Hintergrund haben“, meint Goedeke. Der am häufigsten auftretende methodische Fehler ist aus seiner Sicht die falsche Abgrenzung des relevanten Marktes und der potenziellen Wettbewerber. „Das liegt auch oftmals in den Regionalstrukturen von Finanzinstituten begründet“, sagt er.

Eine besondere Rolle spielen auch die Auswahl und Belastbarkeit der Messkriterien. „Dem Kunden bei der Anlageberatung einen Kaffee anzubieten, ist ja lieb und nett, aber hat natürlich keinen Nutzwert für die Messung qualitativ hochwertiger Beratung“, konstatiert der unabhängige Gutachter Dietmar Vogelsang. Dennoch sei genau diese Frage Teil von Prüfungskatalogen im Mystery Shopping. Ein weiteres Beispiel

kommt von Goedeke: Die Zeitschrift EURO zeichnete 2010 in Zusammenarbeit mit der Marktforschungsagentur SWI Finance den besten Baufinanzierer aus. In das Gesamtergebnis gingen zu 35 % Kriterien aus einer Serviceanalyse ein, beispielsweise die Kontaktqualität am Telefon (7 %) und die Qualität der Webseite (3,5 %). „Kriterien wie die Wartezeit in der Call-Center-Schleife sind aber für den Baufinanzierungskunden irrelevant“, so Goedeke.

In anderen Fällen werden Ergebnisse von Rankings visuell so umgesetzt, dass der Verbraucher sie von einem Gütesiegel kaum unterscheiden kann. So wirbt die Santander-Bank auf ihrer Webseite mit dem Symbol einer goldenen Eins als „Beste Autobank“, gewählt von den Lesern des unabhängigen Branchenbriefs „markt intern“. Den Hinweis „Händlerumfrage“ entdeckt der Verbraucher erst bei einer Vergrößerung der Browser-Ansicht von rund 300 %. Dass das Ranking vom „markt intern“-Blatt „Auto/Tankstelle“ durchgeführt wurde und somit Autohändler nach der besten Autobank gefragt wurden, ist also auf den ersten Blick nicht zu erkennen. „Die Santander Consumer Bank hat bei unserer jährlichen Umfrage unter Autohändlern in der Tat zum sechsten Mal in Folge als beste Autobank abgeschnitten“, erklärt Hans-Jürgen Lenz von Auto/Tankstelle und ergänzt: „Allerdings stellt das kein Gütesiegel dar, wir stellen auch kein Logo zur Verfügung.“ In der Wahrnehmung des durchschnittlichen Kunden habe die goldene Eins auf der Santander-Website aber die Wirkung eines Gütesiegels, so Goedeke.

„Es motiviert, wenn unabhängige Institutionen belegen: ‚Wir machen unsere Arbeit richtig!‘“, heißt es dazu von der Santander-Bank. Daher setze man Gütesiegel in der Kundenkommunikation als Orientierungshilfe ein. Dass Kunden dieses Informationsangebot wahrnehmen, spiegelt der Vertrieb zurück: Kunden fragten explizit nach Auszeichnungen und deren Hintergründen.

„Grundsätzlich kann der Verbraucher natürlich verstehen, was hinter einem Symbol steht, wenn es ihm erklärt wird“, sagt Dr. Eckhard Benner, Verbraucherzentrale Baden-Württemberg. Das Problem bei Symbolen wie bei Gütesiegeln sei die fehlende Vergleichbarkeit. „Aus Sicht des Verbrauchers wäre es notwendig, Gütesiegel unterscheiden zu können“, so der Verbraucherschützer. Dazu fehlten jedoch die Informationen, und lägen sie vor, könnten Kunden sie kaum überprüfen. „Banken tragen durch ihr Verhalten selbst zu genau der Entwertung von Gütesiegeln bei, die sie an anderer Stelle beklagen“, so der Eindruck von Faktenkontor-Chef Forthmann.

Eine größere Glaubwürdigkeit erhielten Gütesiegel nur, wenn große Forschungsinstitute und öffentliche Institutionen kooperierten, meint Goedeke und nennt als Beispiel eine TNS-Basisstudie zum Mobilfunkmarkt. Er glaubt jedoch, dass sich der derzeitige Markt für Gütesiegel bereits mittelfristig durch Reputationsverlust „selbst nachhaltig schaden wird“. Es gebe derzeit eine Flut an Nischen- und Zusatzanbietern, sodass die Finanzdienstleister in einigen Jahren erkennen würden, dass sie einen zu hohen Preis für die Testergebnisse zahlen: „Irgendwann wird der Markt nicht mehr fünf Siegel wollen, sondern nur noch eins.“ Goedeke glaubt an eine gemeinsame Initiative aus Branche und Verbraucherschutzrichtungen: „Das ist allerdings nichts, was morgen oder übermorgen passieren wird.“

SIEGEL GLEICH DIENSTLEISTUNG

Benner von der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg stellt klar, dass Gütesiegel rein private Dienstleistungen von Unternehmen für Unternehmen seien. „Das reicht zur Kommunikation einer Qualitätseigenschaft gerade für Dienstleistungen nicht aus“, meint er. Den Siegeln sei daher derzeit auch abzusprechen, zur Markttransparenz beizutragen. „Wenn Gütesiegel jemals eine wirk-

liche Bedeutung haben sollten, braucht es aus unserer Sicht eine Regulierung von Gütesiegeln“, so Benner. Dies bedeute eine Festsetzung der Kriterien zur Vergabe und

eine Überprüfung der Einhaltung der Kriterien. Dennoch seien Gütesiegel keine Lösung des Informationsproblems auf dem Finanzdienstleistungsmarkt. ↩



AUTORINNEN: Anja Kühner und Anita Mosch sind freie Journalistinnen in Düsseldorf und Frankfurt am Main.

„Qualität lässt sich kaum messen“

Mit Andreas Hackethal, Professor am House of Finance der Goethe Universität und seit Oktober Dekan des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften, sprach Anja Kühner.



BANKMAGAZIN: Was halten Sie von Gütesiegeln?

Hackethal: „Beste-Bank“-Gütesiegel sind problematisch. Würden sie nur die Servicequalität einer Bank bewerten, wäre das alles kein Problem: Die Länge der Zeit in der Call-Center-Warteschleife ist mess- und vergleichbar, ebenso die Termintreue und vieles andere auch. Es gibt gerade in der Bankenbranche viele Zahlen, Daten und Fakten, die man objektiv messen und dann auch miteinander vergleichen kann. Doch insgesamt tut sich die Finanzwelt schwerer als andere Branchen damit, belastbare Fakten zum Kundennutzen zu ermitteln. Das macht es externen Dritten wie einer neutralen Instanz natürlich umso schwerer, da eine nachvollziehbare Basis für Studien und Gütesiegel zu finden. Richtig problematisch wird es aber, wenn es um die Qualität der Beratung geht.

BANKMAGAZIN: Worin liegt das Problem bei der Bewertung von Qualität?

Hackethal: Bei der Finanzberatung handelt es sich um ein Vertrauensgut, dessen Qualität auch im Nachhinein vom Kunden kaum beobachtbar ist. Es fehlt an Objektivität. Die meisten Qualitätssiegel basieren auf Testkäufen und Kundenbefragungen. Stellen Sie sich einen unglaublich charmannten Berater vor. Natürlich empfindet der Kunde dessen Beratung als kompetent. Der Berater hat sich Zeit genommen – aber hat er auch gut beraten? Oder nur zugehört und der Kunde fühlte sich verstanden? Ob der Berater wirklich fachliche Kompetenz eingebracht hat, ist damit noch lange nicht gesagt. Kunden- und Testkäufer-Bewertungen sind höchst subjektiv und halten wissenschaftlichen Kriterien selten stand.

BANKMAGAZIN: Wann liefern Berater gute Qualität ab?

Hackethal: Berater leisten dann eine qualitativ gute Arbeit, wenn sie es schaffen, ihre Kunden zu dem für sie in puncto

Risiko passenden Vermögensmix zu verhelfen. Hier beginnt das Problem: Wie kann man die Fähigkeit messen, Vermögensrisiken in Einklang mit dem Risikowunsch des Kunden zu bringen? Es fehlt an einheitlichen und damit allgemein verständlichen Bezeichnungen, ohne die keine Bewertung von Qualität möglich ist.

BANKMAGAZIN: Was meinen Sie mit fehlenden einheitlichen Bezeichnungen?

Hackethal: Damit meine ich vor allem ein einheitliches Vokabular für Finanzmarktrisiken im Depot. Dieses Vokabular würde den Dialog zwischen Anlegern und Beratern deutlich verbessern. Naheliegender wäre eine Skala von eins bis zehn mit festen dahinterliegenden Risikokennzahlen. Die Skala wird von allen Anbietern bei der Identifikation des Wunschrisikos eingesetzt und dient auch als Basis für die rückblickende Diskussion des Anlageerfolgs. Momentan arbeiten die Geldhäuser mit ganz unterschiedlichen Skalen. Wie soll es einem Kunden möglich sein, darüber mit seinen Bekannten zu reden, wenn zwar beide in Risikoklasse drei eingestuft sind, dies aber völlig unterschiedliche Bedeutung hat? Und überhaupt: Welcher Kunde weiß schon, in welcher Risikoklasse ihn seine Bank eingeordnet hat? Das fehlende Wissen zeigt die geringe Wichtigkeit, die Kunden der Einstufung in Risikoklassen beimessen – allein das sollte Anlass zur Sorge sein.

BANKMAGAZIN: Sie erstellen derzeit eine Studie, die die Kundenwanderung aufgrund von Gütesiegeln zum Thema hat ...

Hackethal: Die Studie läuft noch. Es deutet sich jedoch an, dass die Kunden den Siegeln nicht so viel Gewicht beimessen, dass sie kurzfristig ihr Vermögen von einer Bank ohne Siegel zur anderen mit Siegel oder Top-Ranking umschichten.

BEST RESEARCH DEPARTMENT EVER

Rund 170 Experten sorgen dafür, dass Ihnen das Gabler Wirtschaftslexikon online mit mehr als 25.000 Stichwörtern aktuelles Wirtschaftswissen exakt immer dann vermittelt, wenn Sie es brauchen:

Zum Beispiel jetzt. Und kostenlos ist es auch.

www.wirtschaftslexikon.gabler.de

