

Wer die Wahl hat, hat die Qual...

Über 200 Vergleichsportale gibt es heute bereits. Das macht es für Kunden auf der einen und Banken, Versicherungen und Finanzdienstleistern auf der anderen Seite nicht einfacher zusammen zu kommen. Von Thorsten Hahn

Viele Jahre nach dem Start der ersten Vergleichsportale gibt es daher heute schon Vergleichsportale, die Vergleichsportale bewerten und miteinander vergleichen. Ob es hilft? Hier und da kann es sich schon mal lohnen hinter die Kulissen zu schauen. Mit Transparo ist gerade sogar ein Portal vom Markt verschwunden und von Verivox übernommen worden. Transparo war aber kein reines Vergleichsportale. Die Plattform war zugleich Makler und hat für die Vermittlung Provisionen erhalten. Diese flossen dann an

deren Inhaber, allesamt Versicherungen.

Gute Informationen sind nicht leicht zu beschaffen
Selten kommen Kunden heute noch in eine Bankfiliale, wenn dann sind sie gut informiert. Gute und vor allem neutrale Informationen sind indes für Kunden nicht leicht zu beschaffen. Geht es nur um den billigsten Kreditzins oder die meisten Zinsen für ein Tagesgeld, wäre mit einem Vergleichsportale schnell geholfen. Aber auch nur dann, wenn die besten Angebote

tagaktuell erfasst sind. Eine Anforderung, die nicht alle Portale zu leisten vermögen.

Den größten Umsatz erzielen Banken in der Filiale

Jeder zweite Befragte einer Studie zum Thema Vergleichsportale hat im Jahr 2013 ein solches Portal angesteuert. 25 Prozent der Befragten haben danach jedoch das persönliche Gespräch gesucht. Die Zahl der Filialen geht zurück, die durchschnittlichen Besucherzahlen von Kunden sind nicht mehr erwäh-

nenswert. Aber den größten Umsatzanteil erwirtschaften Banken immer noch in Filialen. Damit wird klar, dass die Kombination aus „gefunden werden“ und „kompetenter“ vor Ort Beratung noch immer einen strategischen Vorteil für die Filialbank ausmacht. Keine Frage. Darauf dürfen sich Banken nicht ausruhen, sondern sollten diesen Vorteil sinnvoll ausbauen.

Mund-zu-Mund-Propaganda ist am effektivsten
Am liebsten vertrauen Kunden anderen Kunden. Auch

wenn diese in der Regel Fremde sind. Dass dies nicht nur für Rotwein und Bücher zutrifft, zeigt das rege Interesse der Kunden am „CityContest“. Im Portal „Meine Bank vor Ort“ werden die Ergebnisse seit 2010 präsentiert. Nutzer der Plattform können die eigene Bank direkt über das Portal bewerten. Somit liegt der Fokus nicht alleine auf der Darstellung der CityContest-Ergebnisse (objektive Qualität), sondern auch auf den mittlerweile fast 75.000 Kundenbefragungen (subjektive Qualität). Deshalb habe ich die Möglichkeit eine Filiale in meiner Region sowohl anhand dieser Testergebnisse als auch anhand der Kundenbefragungen auswählen. Wenn potenzielle Kun-

den im Netz eh gezielt Vergleichsportale ansteuern, bleibt Banken beinahe nichts anderes übrig, als über diese Portale sichtbar zu werden.

Den größten Umsatz erzielen Banken in der Filiale

Wenn sie im Netz aber nicht dem permanenten Preiskampf unterlegen sein wollen, so ist die Ergänzung des Suchergebnisses mit persönlicher Beratung eine Strategie die nicht vernachlässigt werden sollte. Es wäre sogar – allen Filialkritikern zum Trotz – denkbar, dass eine Bank wieder gezielt die Besuche der eigenen Berater erhöhen kann und ob dies immer in einer Filiale sein muss, darf ja auch dahin gestellt bleiben.

„Der Fokus liegt auf der Online-Präsenz“

BANKINGNEWS sprach mit Kai Förderer über die Bedeutung der Vergleichsportale für die Bankenbranche.

Im Interview mit den BANKINGNEWS spricht Kai Förderer, der Vorstand des Instituts für Vermögensaufbau (IVA), über die Rolle von Vergleichsportalen für die Bankenbranche.

Kunden wollen bei einem Tagesgeld die meisten Zinsen, der Produktvergleich scheint aber bei „Meine Bank vor Ort“ nicht im Fokus zu stehen. Was macht Ihr Portal für potentielle Finanzkunden so attraktiv?

Ein weiteres Vergleichsportale hätte m.E. den Kunden keinen Mehrwert beschert. Unser Fokus liegt auf kostenfreien und unabhängigen Fachbeiträgen und Informationen im Schwerpunkt zu den komplexeren Finanzthemen (bspw. zu

Altersvorsorge, Baufinanzierung und dem richtigen Anlagemix).

Welche Rolle spielt Neutralität bei Ihrem Informationsangebot und wie gehen Sie damit um?

Unsere fünfköpfige Finanzredaktion erstellt monatliche Redaktionspläne, die sich an aktuellen Themen, Diskussionen in Internetforen und Suchanfragen bei Google orientieren.

Unsere Redakteure waren früher selbst in namhaften Finanzredaktionen tätig und sind es gewohnt, Kunden unabhängig zu informieren, ohne jedwede Produktempfehlung abzugeben. Manche kritischen Fachbeiträge, die auch sehr stark Kunden informieren und damit auch

auf den Verbraucherschutz einzahlen, stoßen nicht immer auf Gegenliebe bei unseren Portalbanken; dies liegt aber in der Natur der Sache, wenn man Kunden objektiv und unabhängig informieren möchte.

Der Deutsche kann mit Geld nicht umgehen, hat keine Finanzbildung und lässt sich eher von Gier statt von Vernunft leiten. Nutzen die Besucher Ihrer Plattform messbar das Informationsangebot?

Ja, das können wir durchaus bestätigen, da wir mittlerweile täglich bis zu 3.000 Besucher auf unserem Portal verzeichnen, die im Durchschnitt weit über zwei Minuten verweilen und über drei Beiträge aufrufen. Der schönste Beleg ist das uns

mittlerweile über 85 % der Besucher über finanzspezifische Suchanfragen bei Google erreichen, was das große Interesse an diesen Themen zeigt und uns dabei bestärkt, dass Finanzcontent durchaus nachgefragt wird und wichtig ist. Deshalb schreiben wir mit unserer Redaktion auch immer öfter direkt für Banken und Finanzdienstleister, die von unserer Google- und SEO-Strategie profitieren wollen. Nicht zuletzt bestätigen dies auch 19.000 Facebook-Fans mit einem aktuellen pt-Wert (absolut) von 740 in der KW 42.

Auf über 200 Vergleichsportalen können Banken sich und ihr Angebot präsentieren. Und ich verstehe, dass diese natürlich zu ihnen kommen

sollen. Hand aufs Herz. Welche Strategie empfehlen Sie Banken bei der Auswahl?

Unser Fokus liegt – wie unser Name es schon vermuten lässt – auf der Online-Präsenz von Regionalbanken in mittlerweile über 1.400 Standorten bundesweit. Es gibt für diese Institute nicht sehr viele Möglichkeiten sich mit regionalem Fokus auf einem anderen Portal zu präsentieren. Durch unseren Schwerpunkt, die an Inhalten interessierten Kunden über Google auf unser Portal einzuladen, sind wir m.E. konkurrenzlos unterwegs. Wer sich als Bank auf einem Portal präsentieren möchte, welches mittlerweile bei 1.952 unterschiedlichen Suchbegriffen bei Google auf der ersten Seite gelistet wird, kommt um MBVO.de nicht herum. Dazu

kommt, dass wir neben der Möglichkeiten der Bankbewertung den Kunden die Option bieten, die Banken vor Ort auch direkt mit einer Terminanfrage zu kontaktieren. Im August dieses Jahres konnten wir etwa über 1.000 Mails an die unterschiedlichen Banken weiterleiten, die über den Weg mittlerweile nicht selten Neukunden gewinnen.



Kai Förderer ist seit Anfang 2013 im Vorstand des Instituts für Vermögensaufbau. Vorher arbeitete er für mehrere Firmen und sammelte dort seine berufliche Erfahrung. Förderer studierte von 1996 bis 1999 an der Berufsakademie Villingen-Schwenningen. 2006 und 2007 besuchte er die European Business School.

MaRisk-konformer Einsatz des iPads in der Bank

Der Siegeszug des iPad ist nicht aufzuhalten, auch vor Banken macht er nicht halt. Erfahrungen aus Einführungsprojekten. Von Thorsten Jekel

Viele Bankvorstände stellen die Anforderung an ihre IT/Orga, auch in der Bank produktiv mit dem iPad arbeiten zu können. Dabei sind zwei Ziele miteinander in Einklang zu bringen. Einerseits müssen die iPads für ein produktives Arbeiten flexibel einsetzbar sein, andererseits sind die aufsichtsrechtlichen Anforderungen an die IT-Sicherheit sicherzustellen.

Technologie nutzen!

Die iPads sollten auf alle Fälle, analog den PCs, mit einem Mobile Device Management (MDM) System zentral administriert werden. Der Begriff Mobile Device

Management ist eigentlich irreführend, da es nicht darum geht, die iPads zu schützen, sondern die darauf enthaltenen Daten. Über dieses MDM-System sollten vor allem die Berechtigungen und die eingesetzten Apps einheitlich online verteilt werden.

Eine hohe Akzeptanz muss erreicht werden

Bei den eingesetzten Apps sollten auf alle Fälle die Wünsche der Anwender abgefragt werden, um eine hohe Akzeptanz der iPad-Nutzung zu erreichen. Für jede Aufgabe (z.B. die Bearbeitung von PDF-Dateien)

sollte jeweils nur eine App verteilt werden, um den Supportaufwand, so gut es geht, möglichst gering zu halten.

Organisatorische Rahmenbedingungen schaffen!

Bei der Überlassung von iPads sollten die bestehenden Überlassungsvereinbarungen für Notebooks und Smartphones für den iPad-Einsatz ergänzt werden. Insbesondere die Nutzung von nicht freigegebenen Cloud-Anwendungen sind organisatorisch auszuschließen, da es kaum noch Apps ohne Cloud-Schnittstellen gibt und diese meist nicht zentral deaktivierbar sind.

Schulung und Sensibilisierung der Anwender!

So intuitiv das iPad auf den ersten Blick scheint, so wichtig sind Schulungen für die Anwender, damit die iPads wirklich produktiv genutzt werden. Mit dem richtigen Training können die iPads wirklich zur effektiven Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Meetings genutzt werden. In den Schulungen sollte vor allem auf die Bereiche Office-Dateien, Präsentieren, Kommentieren von PDF-Dateien und den sicheren Datenaustausch eingegangen werden. Zur produktiven Nutzung des iPads ist festzulegen,

über welche Systeme Daten zwischen den iPads und den sonstigen IT-Systemen der Bank ausgetauscht werden sollen. Die geeignetsten Systeme sind Lotus Notes, Dokumentencontainer und, vor allem für die Aufsichtsratsarbeit, Datenraumlösungen.

Alles dokumentieren, um vor der BaFin zu bestehen

Wichtig für die Erfüllung der MaRisk ist die schriftliche Dokumentation der obigen Maßnahmen, damit diese im Rahmen von Verbands- und BaFin-Prüfungen nachgewiesen werden können.

jekel & team
DIGITAL WORKING

Thorsten Jekel hat bereits viele Banken beim MaRisk-konformen Einsatz des iPads unterstützt. Nutzen Sie die Erfahrung von Thorsten Jekel bei Ihrer iPad-Einführung bei der

- Erweiterung Ihres IT-Sicherheitskonzepts
- Einführung eines Mobile Device Management-Systems
- Auswahl der für Sie passenden Apps und Services
- Schulung Ihrer IT/Orga
- Schulung Ihrer Anwender

Thorsten Jekel ist langjähriger Partner der ADG und hat auch darüber hinaus über 25 Jahre IT-Projekterfahrung.



Weitere Informationen auch auf www.jekelpartner.de
Tel. 030/44017299
t.jekel@jekelpartner.de