

Neues Banking

Was die veränderte Rolle der Banken für die Kommunikation bedeutet.

WIEN/STOCKERAU. Ein „Bankbeamter“ hinter dem Schalter in den 1970er-Jahren, inkl. Zigarette und Aschenbecher: Bei jeder Behebung vom Girokonto oder einem Sparbuch, bei jeder Überweisung, bei jeder Abholung eines Kontoauszugs und jeder Änderung eines Dauerauftrags war er (eher selten „sie“) persönlicher Ansprechpartner.

Zwischen KundInnen und „Bankbeamten“ gab es permanent Kontakt – mindestens einmal pro Woche. Schritt für Schritt hielt die Automatisierung Einzug ins Bankenwesen. Die Erfindung der Bankomat-Karte, die eine autonome Bargeldbehebung möglich macht, der Kontoauszugsdrucker, das mit dem Siegeszug des Internet eingeführte Online-Banking und schließlich das mit der Verbreitung der Smartphones alltäglich gewordene Mobile-Banking reduzierten den persönlichen Banken-Kontakt auf nahezu Null. Der Profitabilitätsdruck zwang die Bankinstitute zur Reduzierung des dichtesten Filialnetzes in ganz Europa.

Sogar Institute ohne jegliches Filialnetz reüssierten am Markt und sind heute ein fixer Teil der Bankenlandschaft.

Doch mit dem Verlust der persönlichen Kontaktnahme mit den KundInnen ging auch die Bindung zur Bank verloren. Wenn dann doch aufgrund einer größeren Finanzfrage der Kontakt mit dem oder der persönlichen BeraterIn zustandekommt, sitzen zwei einander fremde Personen an einem Tisch und versuchen mühsam, ein Vertrauensverhältnis entstehen zu lassen, das eine Finanzentscheidung erst möglich macht.

Dem Trend aktiv begegnen

Kommunikation ist das wohl wichtigste Instrument beim Aufbau von Vertrauen – sie ist die wichtigste Währung der Banken. Sowohl im Vorfeld eines Termins, während des Gesprächs, aber auch beim Evaluieren der Möglichkeiten und Vorschläge in den eigenen vier Wänden, spielt die



© Paolo Monti/CC BY-SA 4.0, www.lukebarzila.com



Zahlungsverkehr im Wandel der Zeit Neues Banking braucht effiziente Finanzkommunikation.

Qualität der verfügbar gemachten Unterlagen eine essenzielle Rolle. Komplexe und vielfältige Finanzprodukte sind in einem einzigen Gespräch schlichtweg kaum erfass- und merkbar.

Daher setzen alle Banken nach wie vor auf *gedruckte* Information. Ob diese jedoch auch tatsächlich „ankommt“, entscheiden verschiedenste Faktoren.

Ing. Doris Wallner-Bösmüller betreut mit ihrem Team bei Bösmüller Print Management eine Vielzahl von KundInnen aus diesem Bereich. Sie fasst ihre Erfahrungen wie folgt zusammen: „Damit gedruckte Finanzkommunikation gelingt, braucht es ein besonderes Zauberwort: *Gemeinsam!* Konkret bedeutet das: Im Dialog mit den Kreativagenturen, AuftraggeberInnen und dem Produktionsteam entstehen die besten Lösungen! Dabei wird die kommunikative Aufgabenstellung klar definiert, die Ziele werden festgelegt und wir können als Produktionsspezialisten einbringen, welche technischen Möglichkeiten es gibt. Das reicht von besonderen Falzungen, speziellen Veredelungen, gezielter Papier- oder Kartonauswahl bis hin zu Direkt- und Dialog-Marketing-Tools, die gemeinsam entwickelt werden.“ Sie ergänzt: „Durch unsere Konstruktionsabteilung können wir individuelle Formensprachen für Mailings, POS-Material oder kommunikationsstarke

Give-aways entwickeln und die reibungslose Produktion der Vorschläge garantieren. Abgerundet wird unser Leistungsspektrum durch unsere leistungsfähige Logistik, mit der wir gewährleisten können, dass Kommunikations-Tools zeitgleich allen Filialen verfügbar sind, was z.B. bei der Kombination mit TV- und Online-Kampagnen von besonderer Bedeutung ist.“

Gerade im Give-away-Bereich spielt die *ökologische* Komponente eine wesentliche Rolle, denn KundInnen goutieren nachhaltige Lösungen aus Papier und Karton weit mehr, als Plastikware aus dem asiatischen Raum.

Das Ziel perfekter Finanzkommunikation

Warum gerade heute im Finanzbereich besonderes Augenmerk auf die Qualität gedruckter Informationen gelegt werden muss, fasst Doris Wallner-Bösmüller wie

folgt zusammen: „Die neue Generation ist viel selbstbestimmter, als dies frühere Generationen waren. Eine Bank kann nicht davon ausgehen, dass die Kinder automatisch ihre KundInnen werden, nur weil es die Eltern auch waren. Junge Menschen evaluieren sorgfältig, mit wem sie zusammenarbeiten, und es ist keineswegs so, dass dabei nur digitale Kanäle zählen. Wie eine Vielzahl von Studien zeigt, werden – ergänzend zum perfekten Online-Auftritt im Web und in Sozialen Medien – vor allem komplexe Informationen bevorzugt in gedruckter Form konsumiert. Das betrifft interessanterweise auch den gehobenen Privatbankenbereich, wo die Exklusivität der Finanzlösung, durch extravagante Drucksorten auf besonderem Papier mit z.B. Prägungen und Foliendrucken veredelt, den KundInnen Wertschätzung auf höchstem Niveau kommuniziert.

Unser Unternehmen mit seiner umfassenden Erfahrung steht den Unternehmen der Finanzwirtschaft als Reflexions- und Umsetzungspartner gern zur Verfügung!“



Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at