

## „Empfehlen Sie mich weiter“ – Bewertungsportale für Finanzberatung



© Getty Images / Fotostock.com

*Kundenbewertungen im Internet haben sich in vielen Themengebieten etabliert. Auch immer mehr Finanzberater und Versicherungsmakler nutzen Bewertungsportale wie WhoFinance innerhalb ihres Empfehlungsmarketings. Im Umgang damit sollten Vermittler und Berater insbesondere fünf Punkte beachten.*

Von Björn Pommeranz, Leiter Kommunikation der WhoFinance GmbH

Verbraucher wollen sich vor dem Kauf bestmöglich über ein Produkt oder den Anbieter informieren. Dafür nutzen sie das Netz. Vor allem die Kommentare anderer Verbraucher sind von Interesse und entscheiden darüber, ob man sich für oder gegen einen Kauf entscheidet.

Neben Konsumgütern oder Hotels werden im Internet auch Finanzdienstleistungen und die Finanzberater bewertet. Seit 2007 ist das Finanzportal WhoFinance am Markt. Mittlerweile wurden hier mehr als 40.000 Bewertungen über Berater bei Banken, Versicherungen und unabhängigen Anbietern geprüft und online gestellt. Das Portal hat sich zu einer wichtigen Entscheidungshilfe für Kunden und Verbraucher etabliert, die sich um ihre Finanzen kümmern wollen und nach einem guten Berater suchen.

Auf dem Bewertungsportal WhoFinance.de, können zum Beispiel Sterne für den einzelnen Finanzberater, dessen Produktangebot und Serviceleistung vergeben werden. Doch es gibt einen entscheidenden Unterschied zwischen der Bewertung im Finanzbereich und bei Konsumgütern: Denn der Großteil der Finanzkunden recherchiert zwar ebenfalls online, wählt für den Vertragsabschluss aber den persönlichen Kontakt – gerade bei komplexen Finanzprodukten wie zum Beispiel Altersvorsorge, Baufinanzierung oder Private Krankenversicherung.

Auf der anderen Seite nutzen auch viele Berater in ganz Deutschland die Plattform aktiv. Wie auch

Gabriela M. Keinert, Keinert Finanzstrategie, aus Berlin: „Kundenbewertungen sind für meine tägliche Arbeit ein Instrument, mit dem ich meine Beratungsqualität und Kundenzufriedenheit messen kann. Sie bilden den Ausgangspunkt für die kontinuierliche Verbesserung meiner täglichen Arbeit und sind ein wichtiger Baustein für meine Reputation als Finanzberaterin.“ Was Finanzberater wissen müssen, beschreiben die folgenden fünf Punkte:

*1. Kunden wollen wissen, wer der Berater ist, was er kann und was andere Kunden über ihn denken*

Zuallererst sollte man den Kunden als Interessenten verstehen, der Kundenbewertungen nutzt, um sein persönliches Risiko zu minimieren. Kunden sind vorsichtiger geworden. Die Finanzkrise und Begriffe wie Lehman Brothers und Fehlberatungen bei geschlossenen Immobilienfonds schweben weiterhin in ihren Köpfen. Es geht um ein sehr wichtiges Thema: ihr Geld. Anhand von Erfahrungen anderer Kunden schafft er sich ein Stück Vertrauen in die Leistungen des Anbieters und dessen Produkte. Gerade deshalb nutzen Kunden vermehrt die Sicherheit von Bewertungsportalen. Sie erkundigen sich dort vorab bei anderen Kunden, welche Erfahrungen diese gemacht haben. Etwa so, als ob man einen Freund um Rat bittet. Das schafft Sicherheit und nimmt die Hemmschwelle, Kontakt mit dem Berater aufzunehmen. Der Kundenberater wiederum baut mit vielen guten Bewertungen Vertrauen in seine Leistungen und seine Produkte auf. 88% der Verbraucher vertrauen Online-Bewertungen anderer Kunden vor dem Kauf – deutlich mehr als beispielsweise redaktionellen Inhalten oder Werbung.

## 2. Erfahrungen in Form von Bewertungen wirken nicht nur auf das Kaufverhalten, sondern auch auf die fortlaufende Kundenbindung ein

Über einen Hotelaufenthalt schrieb ein Kunde auf einem Reise-Bewertungsportal: „hoher Preis, kein Frühstück, dafür aber ein unvergesslicher Blick“. Verbraucher sind bereit, einen höheren Preis zu zahlen, wenn sie sich bei der Kaufentscheidung sicher sind, das Produkt ihrer Wahl haben können oder zum Beispiel der Service stimmt. Oder ein anderes Beispiel: Für Lebensmittel sind Verbraucher bereit, mehr Geld auszugeben, wenn sie wissen, dass es sich um ein gutes Produkt handelt, die Arbeitsbedingungen der Fabrikarbeiter angemessen sind oder die Inhaltsstoffe höchste Qualität aufweisen. Auch Kundenbewertungen im Finanzbereich geben genau diesen Impuls. Wolfgang Ruch von der Ruch Finanzberatung GmbH aus Berlin bringt es auf den Punkt: „WhoFinance empfehle ich Kollegen weiter, da ich darüber Neukunden gewinne und meine Bestandskunden binde.“

## 3. Der Beratungsprozess sollte Weiterempfehlungen und Kundenbewertungen berücksichtigen

Für ein aussagekräftiges Bild, sollte der Finanzberater für den Anfang mindestens zehn Kundenbewertungen sammeln. Um dies zu erreichen, lohnt es sich, aktiv auf die eigenen Kunden zuzugehen. Nach der Beratung sollte der Kundenberater seine Kunden bitten, eine Bewertung abzugeben. Dafür werden Kärtchen und Informationsmaterial von WhoFinance zur Verfügung gestellt. Zuweilen empfiehlt es sich, dass der Berater ein paar Tage nach dem Termin den Kunden erneut kontaktiert und nochmals an die Bewertungsabgabe erinnert. Im gleichen Zuge zeigt der Berater auch nach dem Abschluss Interesse an einer fortlaufenden Zusammenar-

beit. Der Aufwand lohnt sich: Hat ein Kunde seine Meinung abgegeben, sich also Zeit genommen, um sich mit seinem Berater auseinanderzusetzen, entsteht automatisch eine stärkere Kundenbindung. Hat er sich dazu positiv geäußert, wird er von der Bewertung Freunden, Bekannten und Familien erzählen und somit Empfehlungsmarketing betreiben.

## 4. Die Bewertungsprüfung bedeutet Vertrauen. Fehlt sie, fehlt auch das Vertrauen in die Seriosität in das gesamte Portal und die gelisteten Berater

Wichtig für Berater und Kunde ist, dass die Bewertungen nicht nur von einem Computer geprüft werden. Bei WhoFinance arbeiten speziell dafür ausgebildete Bewertungsprüfer, die jede Kundenrezension vor Veröffentlichung auf Glaubwürdigkeit testen. So soll verhindert werden, dass sich Berater selbst bewerten oder von Kollegen bewerten lassen. Schmähkritik oder Beleidigungen werden ebenfalls ausgeschlossen. Kritische Bewertungen sind hingegen erlaubt und sollten vom Berater nicht negativ ausgelegt werden. Im richtigen Verhältnis erhöhen sie die Glaubwürdigkeit des Profils. Interessenten können zudem sehr wohl einschätzen, ob die Kritik eines anderen Kunden für sie selbst überhaupt relevant ist. Viele Berater nutzen diese außerdem als Feedback und Ansporn, ihre Beratungsleistung weiter zu verbessern. Zudem gehört es bei WhoFinance zum Konzept, im Dialog mit dem Berater zu stehen und die Schnittstelle zwischen Kundenbewertung und dem Bewerteten zu bilden.

## 5. Die Positionierung im Netz ist ein elementarer Bestandteil für das Geschäft der Berater

Gabriela M. Keinert, Finanzberaterin aus Berlin: „WhoFinance empfehle ich anderen Beratern weiter, da nur qualifizierte Kundenanfragen generiert werden und die Betreuung durch WhoFinance persönlich, kompetent und freundlich ist. Außerdem ist es ein TOP-Marketinginstrument, das zu überschaubaren Kosten hohe Qualität und gute Ansätze für Geschäftsabschlüsse liefert. Für mich gilt: Leads waren gestern, heute ist WhoFinance.“ Ab der siebten positiven Bewertung können Berater zudem ein Bewertungszertifikat von WhoFinance erhalten, um es präsent auf ihrer eigenen Homepage einzubinden – das stärkt die Glaubwürdigkeit des einzelnen Beraters und hilft, Neukunden auch auf diesem Wege für sich zu gewinnen. Denn wie Finanzberater Ralf Schütt von Baufix24 aus Hamburg sagt: „Kundenbewertungen bedeuten für meine tägliche Arbeit eine Fortsetzung meiner in den 90er-Jahren begonnenen 'Bitte' um Empfehlungsschreiben.“ ■

Unter WhoFinance.de suchen Kunden nach gut bewerteten Beratern in ihrer Nähe. Im Gegensatz zu Konsumgütern gibt es einen entscheidenden Unterschied: Der Großteil der Finanzkunden recherchiert zwar ebenfalls online, wählt für den Vertragsabschluss aber den persönlichen Kontakt. (Quelle: WhoFinance GmbH)