PETER FROMMENWILER

Banken machen viel – zu wenig

Studie «Emotionen» lautet das Passwort zur Differenzierung im Retail-Banking. Den Schweizer Banken ist dies bewusst, aber mit der Umsetzung hapert es noch.

PHILIPP ZUTT, DONATO VIRGILIO

Die Schweizer Banken sind bemüht, ihr Retail-Banking zu verändern. Die Branche ist im Umbruch: Austauschbare Produkte sowie die auch von den Banken vorangetriebene Digitalisierung führen dazu, dass die Kundschaft in den Filialen mehr und mehr fehlt. Die Banken setzen für die verbleibenden Standorte auf neue Filialkonzepte mit unterschiedlichsten Strategien, die alle dasselbe Ziel verfolgen: Den Kunden einen emotionalen Mehrwert bieten.

Doch genau bei der Schaffung emotionalisierender Erlebnisse ist das Potenzial noch riesig. Zu diesem Schluss kommt eine aktuelle mit dem EmoCompass (siehe Kasten) durchgeführte Neuromarketing-Studie. Untersucht wurden im Austausch mit dem Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ die unausgesprochenen Emotionen von 1002 Personen zu den sieben grössten Retail-Banken in der Deutschschweiz. Bewertet wurde nach den fünf relevantesten emotionalen Kriterien:

1. Überhaupt Emotionen auslösen

Unabhängig von der Art der ausgelösten Empfindungen gibt es bezüglich Emotionsmenge im Schweizer Retail-Banking heute zwei Sieger, die unterschiedlicher nicht sein könnten: Postfinance und UBS. Ein Hauptfaktor dabei ist das sogenannte Multisensual Enhancement: Der emotionale Eindruck beim Kunden steigt exponentiell, je mehr Sinne gleichzeitig und geschickt miteinander verknüpft angesprochen werden.

2. Klare Profilierung gesucht

Neben einer hohen Emotionsmenge gilt es, ein klares emotionales Profil beim Zielpublikum zu zeigen. Wer gezielt bestimmte Empfindungsbereiche verstärkt anspricht und dafür andere weniger oder ganz weglässt, ermöglicht dem Hirn der Kunden eine raschere Erkennung und eine Unterscheidung von Mitbewerbern.

3. Seine Marke in den Filialen leben

Nur wenn jeder Touchpoint auf ein und dasselbe Markenkonto einzahlt, wenn jeder Kontaktpunkt innerhalb der Kundenreise im Gesamtkontext immer die gleichen Grundempfindungen auslöst, wird das Kundenerlebnis stimmig. Vergleichbar mit einem roten Emotionsfaden, der im Kundenhirn für Überzeugung und positive Impulse sorgt. Wenn die Filiale also dieselben emotionalen Werte wie die Marke selbst vermittelt, steigt die Chance, begehrt zu werden.

Diese Chance wird nur von wenigen Banken genutzt. Den Markenemotionen, die sich eben nicht im reinen Wiederholen der Logofarben beim Mobiliar erschöpfen, wird entweder zu wenig Bedeutung geschenkt, oder aber die Filialen sind Teil eines Weges, den der Brand noch nicht nachvollzogen hat.

4. Swissness und Vertrauen sind wichtig

Je näher eine Bank an die wirklichen Wunschemotionen der Kunden herankommt, desto grösser ist die Erfolgschance. Dieses Wunschbauchgefühl wurde einerseits als «perfekte persönliche Bank», anderseits als «perfekte digitale Bank» eruiert. In der Summe treffen sie interessanterweise ziemlich exakt den ebenfalls eruierten Wunsch einer «perfekten Bank» schlechthin – die Menschen wünschen sich also für die Zukunft einen emotionalen Mix aus digital und persönlich.

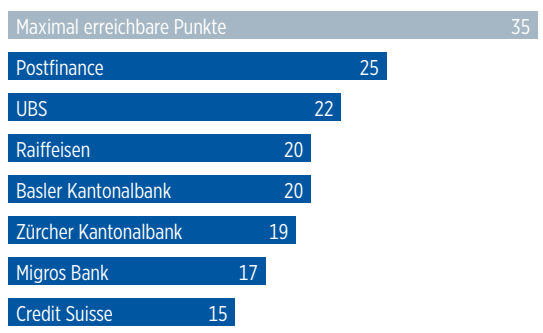
5. Digital-Filiale mit Profil

Das Wunschbauchgefühl der Bankkunden für die «perfekte digitale Bank» kann folgendermassen charakterisiert werden: Oberflächlich, schnelllebig, offen und zum Sharen da. Man kann diese Gefühle unter den Stichworten «Treffpunkt» und «Community» zusammenfassen.

Basierend auf den vorgestellten fünf Kriterien wurde ein Gesamtranking erstellt. Dieses zeigt dreierlei:

- Keine der untersuchten Banken kann sich klar von der Gruppe als Ganzem abheben.
- Der Unterschied zwischen erst- und letztplatzierter Bank ist immerhin bemerkenswert, es gibt offensichtlich Unternehmen, die mehr, und andere, die weniger von der Emotionsprofilierung verstehen.
- Der Gap von der bestplatzierten Bankfiliale zur möglichen Gesamtpunktzahl und damit das Potenzial in Sachen perfekte Filialen-Emotionalisierung ist in der Branche noch sehr gross.

Bankfilialen-Gesamtranking
Sieger ist Postfinance, aber es gibt noch Luft nach oben



QUELLE: ZUTT & PARTNER

Methodologie Qualitative EmoCompass-Befragung

Emotionen Die Resultate basieren auf einer qualitativen EmoCompass-Befragung vom September 2016 von Zutt & Partner. Analysiert wurden die ermittelten Gemütsbewegungen von 1002 Teilnehmenden aus der Deutschschweiz. Die Befragung erfolgte in online geführten Einzelinterviews – komplett nonverbal über neuropsychologisch codierte Muster. Die Arbeit mit abstrakten Farben und Formen ermöglicht das Erschliessen der Emotionen auf tiefem individuellem Assoziationslevel, fast unter Ausschluss von Kognition und von reinen Likes und Dislikes. Es werden für die Methodologie die Erkenntnisse aus der Neurologie sowie Fuzzy Logic genutzt.

Links und Leserangebot Mehr Hintergrundinformationen zur Methodologie gibt es unter www.zutt.ch. Mehr Resultate, ein Experteninterview und eine Kolumne sowie die Möglichkeit, die komplette Studie zu bestellen, mit Detailauswertungen, konkreten emotionalen Gaps pro Bank, Vertiefungen zu den Themen persönliche vs. digitale Bank, Swissness und Vertrauen, Hypobank vs. Anlagebank sowie Finanzplatz Schweiz vs. Versicherungen inklusive Moodboards, gibt es unter www.globalemotionsforum.com (Rabattcode für «Handelszeitung»-Leser: CODE).

Philipp Zutt, Managing Partner, Zutt & Partner AG, Wolfhausen ZH, Dozent für Neuromarketing an verschiedenen Hochschulen; Donato Virgilio, Projektleiter Zutt & Partner AG, Dozent an der Swiss Marketing Academy.