

Presseinformation

Wie Finanzinstitute mit Online Brand Communities neue Kunden gewinnen und langfristig binden.

Frankfurt am Main, 20.04.2010

Die Konsumgüterhersteller haben es vorgemacht und mit „Online Brand Communities“ erfolgreich neue Kunden gewonnen und vorhandene stärker gebunden. Typische Beispiele sind sicherlich die Community für junge Mädchen „Beinggirl“ von Procter&Gamble oder die Heimwerker-Community „1-2-do“ von Bosch. Laut Forrester Research Inc. war dieses Instrument bei P&G mehr als 4-mal wirksamer als bisher genutzte Marketingmethoden.

Auch Finanzdienstleister begeistern sich zunehmend für die Brand Communities. Dies ist auch relativ dringlich, weil sich heute bereits rund 50% aller Bankkunden zunächst im Internet informieren, bevor sie am Bankschalter ein Produkt kaufen oder sich beraten lassen. Gerade ansonsten schwierig zu erreichende Zielgruppen, wie etwa Jugendliche oder Manager, sind mit Online Brand Communities sehr gut zu erschließen. Das Beispiel der „Servus Credit Union“ aus Kanada zeigt dies eindrucksvoll. Ende 2007 etablierte die kanadische Genossenschaftsbank im Web die Plattform „Young&Free Alberta“ für die junge Zielgruppe zwischen 19-25. Der große Erfolg bei der Neukundengewinnung – mehr als eine Verdopplung - gibt den Initiatoren recht, ganz abgesehen von dem langfristigen Imagegewinn.

Aktuelle Forschungsergebnisse belegen, dass - neben der Familie und Freunden - die Communities bei den Kaufentscheidungen als vertrauenswürdigste Quelle überhaupt empfunden werden. „Online Brand Communities sind ein strategisches Marketinginstrument, das auf die fundamentalen Veränderungen im Kommunikationsverhalten von Zielgruppen reagiert“, so Bert Klingsporn, Associated Partner bei der Unternehmensberatung cerasus-consulting. „Wir werden in Kürze eine Vielzahl von neuen Online Brand Communities auch im Finanzdienstleistungssektor sehen und damit einen neuen Trend in der Neukundengewinnung und Kundenbindung erleben.“ Weitere Details unter: www.cerasus-consulting.com/publikationen.html

Bert Klingsporn ist Associated Partner der Cerasus Consulting GmbH, Frankfurt am Main
E-Mail: b.klingsporn@cerasus-consulting.com

Weitere Veröffentlichungen zum Thema: „Online Communities bei Finanzdienstleistern: Skepsis unbegründet“; in bank und markt 4.2010, Seite 41-44.