

Gut empfohlen ist halb gewonnen

Längst haben Bewertungsportale zur Neukundengewinnung und Bestandskundensicherung Einzug in die Finanzdienstleistungsbranche gehalten. Wer als Makler aktiv beim Einholen von Kundenfeedbacks mitarbeitet, kann sich deutlich profilieren – und sollte sich dennoch der Risiken und Nebenwirkungen bewusst sein.

Ob für Hotels, Restaurants oder Ärzte: Die Anzahl der Bewertungsplattformen für Unternehmen und Unternehmer im Internet wächst rasant. Von weit über 8.000 Plattformen gehen Social-Media-Experten inzwischen aus. Der Erfolg dieser Portale liegt auf der Hand: Verbraucher erhalten über vorhandene Kundenrezensionen beziehungsweise daraus resultierenden Sternen, Noten oder sonstigen Beurteilungskriterien einen mutmaßlich objektiven Überblick über das jeweilig gesuchte Ziel. Flankierend haben potenzielle Käufer großes Vertrauen in Kundenmeinungen: So zeigt eine Nielsen-Studie aus dem vergangenen Jahr, dass Deutsche bei Werbung in erster Linie auf persönliche Empfehlungen (78 Prozent), Verbrauchermeinungen im Internet (62 Prozent) sowie Zeitungsartikel (61 Prozent) Wert legen.

Nicht erst seit dem Mega-Thema „Digitalisierung“ nehmen sich innerhalb der Finanzdienstleistungs- wie Versicherungsbranche sowohl Portalanbieter als auch Marktteilnehmer unterschiedlicher Vertriebswege diesem Thema verstärkt an. Zuletzt informierten die Vertriebe Formaxx und Mayflower (Schwestergesellschaften in einer mehrheitlich von dem ehemaligen MLP-Vorstandsvorsitzenden Dr. Bernhard Termühlen gehaltenen Unternehmensgruppe), dass Online-Bewertungen der Beratungsleistungen durch Kunden auf der Plattform von Whofinance für alle Finanzberater selbstverständlicher Bestandteil des Workflows sein sollten. So möchte man mit einer Teilnahme von mehr als 80 Prozent der Vermittler zum führenden Anbieter in Bezug auf Transparenz und Kundenbewertungen bei Whofinance in Deutschland werden. Auch bei den Sparkassen konnte Whofinance zuletzt einen guten Deal vermelden: Verbraucher finden ab sofort die Filialen aller Sparkassen bundesweit auf der Bewertungsplattform, nach Region, Ort, Postleitzahl und nach Anzahl der Bewertungen für Sparkassen.

Qualität sehr unterschiedlich

Wie Makler gegenüber Versicherungsmagazin bestätigen, dienen Bewertungsportale speziell zur Kundengewinnung. Leads kosten generell viel Geld und sind zudem von der Qualität äußerst unter-

schiedlich zu beurteilen. Bewertungsportale bieten Vermittlern als Alternative hierzu ein ideales Empfehlungsmarketinginstrument an, indem bestenfalls positive Kundenmeinungen schnell und kostengünstig auf digitalem Wege vervielfältigt werden und der Vermittler hierdurch einhergehend suchmaschinenoptimiert mehr Sichtbarkeit im Web erfährt. Vorteil: Vermittler werden von suchenden Verbrauchern online gefunden. „Unterscheiden kann man sich eben durch Bewertungen oder auch Videos. Dies nutze ich sehr aktiv und kann nur positiv darüber berichten“, äußert sich etwa Finanz- und Versicherungsmakler Marco Mahling.

Bedingt positives Image

Diese Fokussierung auf Bewertungsplattformen wird umso mehr verständlich, da sowohl die Versicherungs- als auch die Bankenbranche in der Öffentlichkeit größtenteils über ein nur bedingt positives Image verfügen. „Im Beratungsalltag macht sich dies öfter bemerkbar, wenn Interessenten im Nachgang an eine Beratung googeln, einen negativen Pressebericht finden und den Folgetermin absagen“, so ein Vermittler eines großen deutschen Allfinanzvertriebs.

Umso wichtiger ist es für freie Vermittler, sich an dieser Stelle von der Masse abzuheben. Kundenbewertungen können hierbei für mehr Transparenz sorgen, um mit unabhängiger Beratung Ver-



trauen zu schaffen. „Bewertungsportale sind für Makler deshalb wichtig, weil Endkunden heutzutage im Internet nach Meinungen und Erfahrungen recherchieren. Eine von Bekannten ausgesprochene Empfehlung wird gerne online überprüft: Wer welche Erfahrung gemacht hat, beeinflusst den Entscheidungsprozess. Dabei ist es für Endkunden immer aussagekräftiger, wenn ein Außenstehender berichtet, dass ein Makler gut ist – das hat natürlich ein ganz anderes Gewicht als die Eigenwerbung des Vermittlers“, so Norbert Porazik, geschäftsführender Gesellschafter der Fonds Finanz Maklerservice GmbH. Und schlussendlich dienen Portale auch der Bestandspflege, indem Berater „schwarz auf weiß“ Feedback vom Kunden erhalten.

Makler, die sich in diesem Bereich aufstellen wollen, bieten sich innerhalb der Finanzdienstleistungsportale inzwischen diverse Möglichkeiten. Eine davon ist das Frankfurter Unternehmen Winlocal mit seinem Portal „KennstDuEinen.de“. Stand Ende vergangenen Jahres haben hier mehr als 5.000 Berater über 75.000 Empfehlungen von ihren Kunden erhalten. Mit dem Eintrag und den Empfehlungen der Kunden wird der Berater in den klassischen Suchmaschinenergebnissen bei Google gefunden. Zusätzlich können Empfehlungen auf der Homepage des Vermittlers angezeigt werden. Mit lokalen, auf den Berater individuell abgestimmten (jedoch kostenpflichtigen) Google-Adwords-Kampagnen wird dieser in seiner Region unter allen relevan-

ten Suchbegriffen gefunden. Die Ergebnisse seien laut Winlocal zu 100 Prozent transparent und messbar.

Die größte auf Finanzberatungsfirmen spezialisierte Kundenbewertungsplattform in Deutschland stellt indes Whofinance mit etwa 300.000 geprüften Kundenbewertungen dar. Auf dem Portal waren Ende 2015 rund 30.000 Berater sichtbar. Davon waren jedoch nur etwa 3.000 Nutzer aktiv registriert und von Kunden bewertet. Das Portal offeriert individuelle Beraterprofile mit Foto, detaillierten Profilinformationen sowie geprüften Bewertungen und stellt Vermittlern Zertifikate zur Verfügung, die auf der eigenen Webseite eingebaut werden können. Die Zertifikate zeigen aktuelle Bewertungen, die Anzahl der Sternchen und die aktuelle Platzierung in der Stadt an. Berater zahlten 2015 für die Beraterseite eine monatliche Grundgebühr von 19,99 Euro. Hinzu kommt ein traffic-abhängiges Entgelt von 1,40 Euro pro Aufruf der Profilseite des jeweiligen Beraters. Pro Kalendermonat beträgt das Entgelt je Berater maximal 99 Euro.

Wer sind die Besten?

Zahlreiche Makler erklärten gegenüber Versicherungsmagazin, dass sie dieses Portal nutzen und zufrieden mit dessen Leistungen sind. So ist es nicht nur die Suchmaschinenoptimierung oder Google-Adwords-Kampagnen, sondern vielfach auch die angebotene Öffentlichkeitsarbeit, die Maklern zusagt. Hierbei veröffentlicht Whofinance regelmäßig Bestenlisten in der Presse. Bereits seit 2012 werden zweimal pro Jahr die am besten bewerteten Berater in der Tageszeitung „Die Welt“ ausgezeichnet. Bild.de veröffentlichte zudem die Listen der besten Bankfilialen. Jeder dieser Berater und jedes Institut kann die Auszeichnung in den Medien in Kundengesprächen nutzen. Nichtsdestotrotz kann diese Pressearbeit durchaus kritische Verbraucherkommentare hervorrufen, wie etwa diverse Reaktionen zum Titel „Auswertung: Diesen Versicherungsvermittlern vertrauen die Kunden“ auf „Spiegel-Online“



zeigen, bei der am 22. Oktober 2015 über die durch Whofinance ermittelten 300 besten Versicherungsberater journalistisch berichtet wurde.

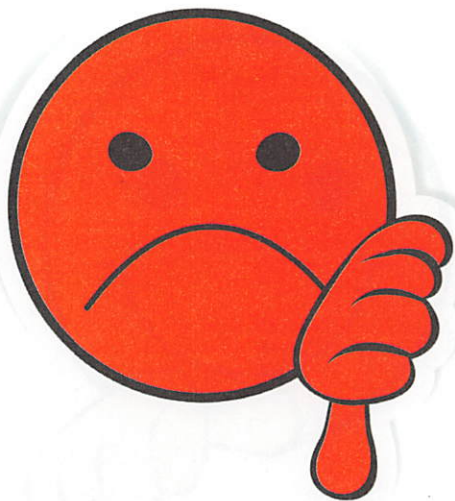
Weggang mit allen Konsequenzen

Abgesehen davon, dass viele Portale keine genauen Abgrenzungen zwischen Maklern, Vermittlern oder Bankberatern vornehmen, sehen Makler es zudem als kritisch an, dass bei einigen Plattformen die mühevoll gesammelten Empfehlungen wegfallen, wenn die Zusammenarbeit beendet wird. Weder bei Winlocal noch Whofinance besteht demnach die Möglichkeit, die Bewertungen kostenfrei mitzunehmen. Vonseiten des Portals heißt es hierzu: „Die Rechte an den Bewertungen hat der Verbraucher an Whofinance zur Veröffentlichung übertragen. Whofinance veröffentlicht diese Bewertungen erst nach einer intensiven Prüfung. Eine Mitnahme der Bewertungen ist für den Berater nicht möglich. Eine Einbindung auf die eigene Homepage ist mittels der Bewertungszertifikate möglich.“ Anders handhabt dies das relativ junge Online-Serviceportal Provenexpert.com: „Sollte ein Makler beziehungsweise Vermittler Provenexpert.com einmal nicht mehr nutzen wollen, stellen wir ihm seine gesamten Kundenbewertungen kostenlos zur freien Verwendung zur Verfügung.“

Im Unterschied zu anderen Portalen können hier Profile nur von Beratern

Kompakt

- Bewertungsportale sind für Versicherungsmakler sehr hilfreich, um Kunden zu gewinnen.
- Versicherungsmagazin hat sich diverse Bewertungsportale genauer angesehen.
- Makler schätzen bei den Portalen unter anderem deren Suchmaschinenoptimierung und das Angebot zur Pressearbeit.



selbst angelegt werden. Hierbei wird Provenexpert quasi als „Sammelstelle“ für Bewertungen genutzt: Vermittler wie Makler können sämtliche Kundenbewertungen, die sie bereits auf Portalen wie Yelp, Whofinance oder Google+ erhalten haben, auf ihrem Profil und Bewertungssiegel bündeln, monitoren und auch präsentieren.

Zusätzlich stellt der Dienstleister eine branchenspezifische Vorlage für Online-Kundenumfragen zur Verfügung. „Unsere Nutzer brauchen ihre Kunden dann nur noch zur Online-Umfrage einzuladen, zum Beispiel per E-Mail. Neben Kundenfeedback werden auch Bewertungen generiert, die auf dem Bewertungsprofil und Bewertungssiegel präsentiert werden können“, heißt es hierzu vom Anbieter. Hierdurch sollen etwa Makler detailliert erfahren, was Kunden an ihrem Service besonders schätzen oder wo sie noch nachbessern müssen. Eine Verwendung ist in der Free-Version kostenlos. Wer mehr Funktionen benötigt oder in größerem Umfang Kundenfeedback einholen möchte, kann zwischen dem Basic-, Plus- und Premium-Paket wählen. Das Basic-Paket kostete vergangenes Jahr 7,50 Euro monatlich, das Premium-Paket 49 Euro im Monat.

Erst genau geprüft und dann veröffentlicht

In Zeiten, in denen anonyme Schmähschmähkommentare zunehmen, müssen sich auch Bewertungsplattformen mit dieser negativen Begleiterscheinung auseinandersetzen. So prüfen zum Beispiel speziell geschulte Mitarbeiter bei Whofinance jede einzelne Bewertung mit einem eigen entwickelten Verfahren auf Glaubwürdigkeit und Authentizität. Zudem werden Beleidigungen und Schmähkritiken nicht zugelassen. Erst nach bestandener Prüfung werden Bewertungen veröffentlicht. Gegebenenfalls anschließende Einsprüche von Beratern gegen Bewertungen werden individuell geprüft: „Die in den Bewertungen geäußerten Aussagen müssen der Wahrheit entsprechen. Berater haben jedoch nicht die Möglich-

keit, Bewertungen nach eigenem Ermessen zu sperren oder zu löschen“, so die Auskunft aus Berlin.

Auch bei Provenexpert werden Kundenfeedbacks einer Vielzahl von Prüfungen unterzogen, bevor sie veröffentlicht werden. Schlussendlich darf der Nutzer entscheiden, was mit dem Feedback geschieht – ob er sämtliche, nur ausgewählte oder gar keine Bewertungen veröffentlicht, zum Beispiel weil er sein Feedback nur intern im Rahmen von Kundenzufriedenheitsanalysen und Qualitätsmanagement nutzen will oder lediglich einige Bewertungen als Referenzen präsentieren möchte. „Veröffentlicht ein Nutzer eine neue Bewertung nicht binnen 72 Stunden nach Erhalt, wird dies auf seinem Profil und Bewertungssiegel deutlich sichtbar. Dann wird statt Gesamtnote, Empfehlungsnote und Sterne nur noch die Anzahl der veröffentlichten Bewertungen angezeigt“, erklärt Provenexpert gegenüber Versicherungsmagazin.

Immer aktiv bleiben

Unabhängig von der Wahl des Dienstleisters steht und fällt der Erfolg mit dem Einsatz des Beraters. „Ein Makler darf die Kommunikation zum Kunden nicht abreißen lassen. Hier liegt nämlich ein entscheidender Fehler. Wer sich nur während des Beratungsprozesses um den Kunden kümmert und danach von der Bildfläche verschwindet, hat nicht die besten Karten. Die Kommunikation aufrechtzuerhalten und in regelmäßigen Abständen weiterzuführen, ist deshalb ein klarer Tipp“, so Porazik. Nicht verwunderlich ist daher, dass einzelne Makler auf ihrer Homepage komplette Anleitungen plus eine Belohnung für die Bewertung anbieten. Gute Empfehlungen, die notwendig sind, um idealerweise auf Seite eins bei Google auf den vorderen Plätzen zu erscheinen. Denn auf die zweite Seite klickt heute beinahe kein User mehr. ■



Autor: Marc Oehme ist freier Autor aus Mainz.