



Bewertungsportale für Finanzberater: Das Interesse der Kunden nimmt zu

STERNE-URTEIL

Finanzprofis, die auf Bewertungsportalen verzeichnet sind, haben einen zusätzlichen Marketing-Kanal an der Hand. Dieser kann zum wichtigen Tor für Neukunden werden. Nicht jeder Berater legt allerdings Wert darauf

HÄLT DER KAFFEEAUTOMAT, was der Hersteller verspricht, sind Käufer mit diesem Auto zufrieden und ist jener Urlaubsort tatsächlich so traumhaft gelegen? Wer sich vor einem Kauf informieren

möchte, schaut sich zuvor oft die Urteile anderer Menschen an, und das sehr häufig im Internet. Das gilt auch für Finanzdienstleistungen. Es gibt mittlerweile eine ganze Reihe von Online-Portalen,

die interessierten Nutzern einen Überblick über kompetente Spezialisten für Finanzthemen versprechen.

Ein Klassiker unter den spezialisierten Berater-Bewertungsportalen ist das 2007

Screenshots: www.whofinance.de, www.werkenntdenbesten.de, www.provenexpert.com, www.checkdeinenvermittler.de, www.kennstduenein.de

gegründete Whofinance. Der Name des Portals fällt auffallend häufig, wenn man sich in der Finanzdienstleistungs-Branche nach Bewertungsportalen erkundigt. Auch Christian Hammer, Geschäftsführer des Hamburger Haftungsrechts NFS Netfonds, erwähnt ihn als ersten. Das Spezielle an Whofinance? Das Portal habe sich eine besondere Marktstellung erarbeitet, meint Hammer. „Whofinance spricht neben den Finanzdienstleistern auch zunehmend Banken an und gewinnt dadurch an Akzeptanz.“ In der Tat finden sich auf dem Portal nicht nur einzelne Berater, sondern auch ganze Finanzdienstleistungs-Unternehmen und Banken-Zweigstellen mit eigenen Profilseiten.

Um bei Whofinance vertreten zu sein, müssen Berater sich nicht zwangsläufig selbst auf der Seite anmelden, erläutert Portal-Gründer Mustafa Behan. „Ist ein Finanzprofi nicht verzeichnet, können auch Verbraucher selbst ihren Berater eintragen und diesen bewerten.“ Wer dagegen als Berater mit einer guten Whofinance-Beurteilung werben wolle, muss dafür etwas zahlen. Kostenpflichtig ist auch, eine Profilseite einrichten zu lassen, über die sich direkt ein Kontakt zum Berater herstellen lässt – etwa per E-Mail oder Skype-Gespräch.

Wie im Einzelhandel und bei anderen Dienstleistungen werde die Bedeutung von Bewertungsportalen in der Finanzberatung noch zunehmen, ist Hammer überzeugt. Neben Whofinance, Makler.de, Proven-Expert oder Wer-Kennt-Den-Besten bietet auch die Suchmaschine Google eine Bewertungsfunktion für Unternehmen an. In der Regel können Kunden anhand von maximal fünf Sternen beurteilen, wie sehr sie mit der Dienstleistung zufrieden waren. „Die Kunden achten zuallererst auf die Sterne“, schätzt Hammer. Danach sortiere jeder nach eigenen Kriterien – was allerdings nicht jedes Portal gleichermaßen anbiete.

Dass es für Berater insgesamt wichtig ist, auf entsprechenden Internetportalen vertreten zu sein, meint auch Finanz- und Versicherungsmakler Dominik Noizet. „Immer mehr Kunden informieren sich bereits im Vorfeld anhand von Bewertungen – dabei zählt für viele nicht nur die Qualität, sondern auch die Anzahl der Bewertungen.“ Bei negativen oder



»Kundenbewertungen sind zu einer Hartwährung geworden«

Mustafa Behan,
Geschäftsführer Whofinance

fehlenden Urteilen, befürchtet Noizet, verzichteten viele Kunden von vornherein auf eine Kontaktaufnahme.

Den hohen Stellenwert von Bewertungsportalen will auch Marco Mahling erkannt haben. Der Finanzberater ist neben Versicherungen auch auf Immobilien spezialisiert. „Die meisten Neukunden bekomme ich über Bewertungen“, berichtet der in München ansässige Profi. Mahling ist gleich auf mehreren Bewertungsportalen vertreten. In der Regel bittet er Kunden um ein schriftliches Feedback.

Der Münchner Maklerpool Fonds Finanz setzt seit diesem Jahr auf ein eigenes Bewertungsportal, die Plattform Checkdeinenvermittler.de. Sie steht allen Vermittlern offen, nicht nur den Pool-Partnern. Wer an Fonds Finanz angebunden ist, genießt allerdings einen Vorteil. Denn das Geschäft, das dort eingeht, wird auch als Beleg gewertet: Es hat offensichtlich eine Beratung stattgefunden. Kundenurteile, die sich darauf beziehen, haben also eine reale Grundlage. Digital-Spezialist Klaus Brodbeck hat Checkdeinenvermittler.de eingerichtet. Er erläutert: „Wenn ein Vermittler seinen Kunden beraten und den Antrag bei der Fonds Finanz eingereicht hat, dann bekommt diese Bewertung das Signet ‚verifizierte Bewertung‘.“ Auch darüber hinaus achte man auf Plausibilität: „An einem Tag plötzlich 35 Bewertungen zu bekommen, so etwas wird in unserem System nicht klappen“, so Brodbeck.

Bei Whofinance gehe man den Bewertungen mit Hilfe von Algorithmen auf den Grund – um herauszufinden, ob

diese auch plausibel seien, verrät Behan. „Bei einer einzigen Bewertung können Sie kaum sagen, ob diese in Ordnung ist oder nicht“, räumt Behan ein. „Wir können aber prüfen, ob Horden von Bewertungen plausibel sind.“ Vor allem vor falsch positiven Kommentaren wolle man Verbraucher schützen – immerhin spiele gerade bei Finanzen Vertrauen eine große Rolle. Rund jeder fünfte Kommentar, schätzt der Whofinance-Chef, werde nach Begutachtung nicht freigeschaltet. Insgesamt müssten Berater damit rechnen, unter Umständen auch negative Urteile zu kassieren. Bei Unstimmigkeiten versuche man die Kritik zu überprüfen. „Was berechtigt ist, wird auch veröffentlicht“, sagt Behan.

Welches nun die jeweils bevorzugte Bewertungsplattform ist – darüber gehen die Meinungen auseinander. Während Immobilien-Experte Mahling als für sich wichtigsten Kanal Whofinance sieht, setzt Finanz- und Versicherungsprofi Noizet auf Proven Expert – die für ihn „nach der Kombination von Reichweite und Seriosität aussagekräftigste Plattform“. Proven Expert richtet sich nicht ausschließlich an Finanzprofis, sondern umfasst eine ganze Bandbreite an Berufsgruppen. NFS-Netfonds-Chef Hammer findet dagegen Google-Bewertungen am überzeugendsten. Fonds-Finanz-Chef Norbert Porazik wiederum setzt – wenig verwunderlich – auf das von seinem Pool gestaltete Check-Deinen-Vermittler.

Die Begeisterung für digitales Marketing über Bewertungsplattformen teilen allerdings nicht alle Finanzprofis. Im Gegenteil: Manch ein Spezialist möchte sich sogar bewusst fernhalten. Dort, wo allein die Kunden über einen Auftritt entscheiden, lässt sich das jedoch kaum steuern. „Auf Google bin ich automatisch vertreten, obwohl mir das nicht unbedingt recht ist“, sagt etwa Vermittler Noizet. Allerdings habe das Verbraucher-Interesse an Kundenbewertungen bisher stetig zugenommen, gibt Behan zu bedenken. 1,7 Millionen Bewertungen habe seine Plattform in den vergangenen 14 Jahren veröffentlicht. Der Trend, sich um sichtbare Bewertungen auch jenseits der eigenen Internetseite zu bemühen, werde sich unter Beratern fortsetzen, glaubt der Whofinance-Chef. „Kundenbewertungen sind zu einer Hartwährung geworden.“ | Iris Bülow