

Emotional Banking - Service als emotionale Angelegenheit

aus
Banken + Partner Heft 04/2009



Emotional Banking – Service als emotionale Angelegenheit

Von Sven Jacob

Wie schaffen es Produkte oder Marken, wie etwa Porsche, sich gekonnt gegen Mitbewerber am Markt durchzusetzen? Wo liegt das Geheimnis dieser Erfolge und was können Banken davon lernen?

Für eine Bank wird es immer schwieriger, ihren Kunden die Leistungsunterschiede gegenüber den Mitbewerbern deutlich zu machen. Diese sind anspruchsvoller denn je. So sind eine hohe Produktleistung oder ein niedriger Preis heute kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Es müssen weitere Leistungsmerkmale hinzukommen, die Begeisterungsmomente und somit emotionelle Komponenten enthalten. Ziel ist, die Begeisterung des Kunden hinsichtlich der Leistungen und Produkte einer Bank zu wecken und immer wieder zu erneuern.

Es geht darum, die wechselnden emotionalen Bedürfnisse der Kunden aufzuspüren und diese konsequent umzusetzen: in Emotionen und Erlebnisse, die ihn mit der Bank in Verbindung bringen. Diese sollen seine Neugierde mit einem sofort erlebbaren Mehrwert wachhalten; etwa durch die Kopplung eines Finanzproduktes mit Sachprämien oder ähnlichem. Wird dieser innovative Bankvertriebsansatz zusätzlich durch einen gezielten Medieneinsatz in der Kundenkommunikation und durch entsprechende Prozessgestaltung begleitet, kann „Emotional Banking“ eine völlig neue Kunde-Bank-Beziehung begründen.

ZUM AUTOR + + + + + + + + + + + + + + +
Sven Jacob ist Geschäftsführer der agens Consulting GmbH, Ellerau, und verantwortet das Marktsegment Banken. Das Unternehmen ist Mitglied der agens Gruppe und gehört zu den führenden Beratungspartnern für deutsche Finanz- und Versicherungsunternehmen.

Kontakt: info@agens.com