



Wilfried Lültsdorf: „Kundenzeitschriften sind kein Vertriebsinstrument.“

CORPORATE PUBLISHING

Business as usual im Bankensektor

Interview: Anja Schnake

Wilfried Lültsdorf, Geschäftsführer von Corps. Corporate Publishing Services in Düsseldorf und Vizevorsitzender des Forum Corporate Publishing, über Trends in der Finanzkommunikation, Gewinner der Krise und die emotionalen Seiten des Bankgeschäfts: „Storytelling ist nicht der falsche Weg, nur weil es um Geld geht“

➤ Vertrauenskrise im Bankensektor – ist das nicht die Sternstunde fürs Corporate Publishing?

Wilfried Lültsdorf: Sie könnte es sein, ist es aber nicht, weil den meisten Banken schlicht die Mittel fehlen. Offene Kommunikation wäre in der Krise sicher ein guter Weg, um verlorenes Vertrauen wiederherzustellen. Das erfordert aber auch einen gewissen Aufwand. Im Großen und Ganzen machen die Banken aber weiter wie bisher. Manche reduzieren sogar Auflagen, Umfänge und Frequenzen, um Kosten zu sparen.

➤ Trifft die Vertrauenskrise eigentlich alle Banken gleich?

Wilfried Lültsdorf: Keineswegs. Die, die als erste darüber hätten nachdenken sollen, sind mittlerweile vom Markt verschwunden. Wir hatten zu Beginn der Krise einige Anfragen von Instituten, die dem Desaster mit sehr vertriebsorientierten Publikationen entgegensteuern wollten – wobei wir als Dienstleister sogar hätten investieren müssen. Das haben wir nicht gemacht, weil so was auch nicht funktioniert.

➤ Gibt es auch Gewinner innerhalb der Branche?

Wilfried Lültsdorf: Sieger der Krise sind alle, die man vorher eher langweilig fand: Sparkassen und Volksbanken, die wenig innovative Produkte wie Zertifikate im Portfolio hatten. Das ist jetzt ein Vorteil. Wir arbeiten unter anderem seit langem für die Sparkasse Hannover und die WGZ-Bank – bei beiden

spüren wir ein deutlich gestiegenes Selbstbewusstsein.

➤ Hat die Branche die Rolle des Kundenmagazins als Vertrauensstifter auf dem Schirm?

Wilfried Lültsdorf: Entscheidend ist natürlich, was die Kunden in der Wirklichkeit mit ihrer Bank erleben. Kein Institut hat etwas gegen Kundenmagazine. Die Frage ist eher, was es kosten darf. Die Branche verlässt sich im Print-Bereich oft mehr auf ihre werblichen und vertriebsorientierten Publikationen wie Broschüren.

➤ Wie sähe denn die Alternative aus?

Wilfried Lültsdorf: Von guten Unternehmenspublikationen erwarten die Leser Kompetenz und keine billigen Empfehlungen, à la „Kaufen Sie jetzt!“ oder „Sichern Sie sich die Vorteile!“, wie sie teilweise sogar in der unabhängigen Fachpresse vorkommen. Ein gutes

Finanzmagazin kann Artikel enthalten, in denen der Herausgeber – also die Bank – gar nicht vorkommt. Wir verzichten auf die typische Rhetorik der Branche, vermeiden Adjektive und auch die permanente direkte Ansprache der Leser. Es geht eher um Lösungen als um Produkte, um qualifizierte Beiträge wie Gattungsanalysen, also die Bewertung bestimmter Produktgruppen in Bezug auf konkrete Finanzierungsaufgaben, wie Kreditmanagement, Hauskauf oder Altersvorsorge. Ein Magazin soll informieren und beraten und letztendlich Vertrauen aufbauen. Was nur funktioniert, wenn die Kunden merken, dass es Substanz hat.

Leser auf die Agenda gehören, und in denen die Bank ihre Kompetenz ausspielen kann. Das hat auch etwas mit Nähe zum Kunden zu tun.

➤ Was tun denn die Banken bisher, um verlorenes Vertrauen zurückzuerobern?

Wilfried Lülldorf: Wenig. Die Banken reagieren eher auf der Produktebene, zum Beispiel mit der Information „Wir verkaufen nur noch Garantie-Zertifikate!“. Als Corporate Publisher tendieren wir eher dazu, die Krise selbst zu thematisieren. Wir machen Interviews mit Menschen, die gescheitert sind. Oder mit Psychologen, die erklä-

tion authentische Persönlichkeiten finden, die sich auch mal ins Depot schauen lassen.

➤ Was muss man für ein Magazin an Budget einplanen?

Wilfried Lülldorf: Einige 100.000 Euro muss man für so ein Magazin schon in die Hand nehmen. Denn die Refinanzierung eines Magazins durch Werbeeinnahmen funktioniert nicht. Gute Finanzpublikationen sind eher langfristig und im Hinblick auf Positionierung und Image wirksam.

„Ein Magazin soll informieren, beraten und letztendlich Vertrauen aufbauen. Was nur funktioniert, wenn die Kunden merken, dass es Substanz hat.“

➤ Was macht eine Kundenzeitschrift erfolgreich?

Wilfried Lülldorf: Kundenzeitschriften funktionieren richtig gut, wenn sie auf der Ebene von Kundenbindung, Vertrauen und Image angesiedelt sind – und nicht unmittelbar verkaufen müssen. Während Retail-Banken zunehmend auf das Beratungsgespräch setzen, verlagern sich die Kommunikationsaufgaben der Banken in Richtung Education. Einige ambitionierte Magazine fungieren hier als Mittler: Dann sensibilisiert das Heft, skizziert Mittel und Wege zur Lösung bestimmter Probleme und führt den Kunden letztlich zum persönlichen Gespräch mit seinem Berater.

➤ Gibt es dafür auch Beispiele?

Wilfried Lülldorf: Der Ansatz hat sich vor allem im B2B-Geschäft gut etabliert. Wir betreuen für die WGZ-Bank ein Firmenkunden-Magazin, das wir inhaltlich nach verschiedenen Geschäftszyklen gegliedert haben. In den jeweiligen Ressorts werden Themen behandelt, die aus Sicht der

ren, wie man sich selbst und seine Mitarbeiter in der Krise motivieren kann. Zum Beispiel mit Ken Rogoff, einem amerikanischen Ökonomen, der letztes Jahr das Buch „This Time Is Different: Eight Centuries of Financial Folly“ veröffentlicht hat. Die Frage, wie der Einzelne die Krise bewältigt, ist zurzeit ein Dauerbrenner.

➤ Journalismus hat ja nicht wenig mit Inszenierung und Emotionalisierung zu tun. Wie viel verträgt davon eine Branche, in der sich angeblich alles um rationale Entscheidungen dreht?

Wilfried Lülldorf: Kommt auf das Institut und seine Zielgruppe an. Unsere Kernaufgabe lautet immer gleich: Wie positioniert sich das Unternehmen, wer ist die Zielgruppe, und was sind die Themen? Storytelling ist nicht automatisch der falsche Weg, nur weil es um Geld geht. Egal welche Rolle der Leser spielt, er ist in jedem Fall ein Mensch, und daher setzen wir auf Emotionalisierung und Inszenierung, solange es nicht aufdringlich wirkt oder die Glaubwürdigkeit leidet. Für solche Geschichten muss die Redak-

➤ Das Forum Corporate Publishing veranstaltete vor einigen Jahren das Symposium „Neue Spielregeln in der Finanzkommunikation?!“. Wie hat sich die Finanzkommunikation in den letzten Jahren verändert?

Wilfried Lülldorf: Nicht grundlegend. Der Bereich Investor Relations ist stark reglementiert. Wenn man einen Trend beobachten kann, dann den der zunehmenden Professionalisierung. Immer weniger Banken machen ihre Medien selbst – trotz sinkender Auflagen und kürzerer Erscheinungszyklen. 2009 war nicht das Jahr der Experimente, vermutlich wird auch 2010 keins werden. Es gibt entschieden weniger Banken als 2006, und die haben weniger Geld. ➤