Public Relations von Finanzorganisationen

Von Matthias Larisch

In diesem Beitrag erfahren Sie,

- welchen Stellenwert Public Relations in Finanzorganisationen besitzt,
- welche Rahmenbedingungen für eine Öffentlichkeitsarbeit von Finanzorganisationen bestehen,
- welche Besonderheiten Finanzorganisationen und ihre PR-Arbeit aufweisen,
- welche Schwerpunkte die PR-Arbeit von Finanzorganisationen haben sollte.

Der Autor

Dr. Matthias Larisch, Inhaber der Agentur COMMPARK GmbH in Frankfurt. Die Agentur für Corporate Communications betreut große und mittelständische Unternehmen insbesondere aus der Finanzbranche.

Kontakt: matthias.larisch@commpark.de

Inhalt

1 Einleitung 2

2 Rahmenbedingungen der Finanz-PR 5

2.1 Entwicklungen in der Finanzberichterstattung 5

2.2 Das Image von Finanzorganisationen 7

3 **Besonderheiten der PR von Finanzorganisationen** 9
3.1 Die volkswirtschaftliche Rolle der Finanzbranche 9
3.2 Hohe Regulierungsdichte 10
3.3 Die Besonderheiten von Finanzprodukten 11
3.4 Die Eigenheiten der Finanzberichterstattung 12

4 **Schwerpunkte der Finanz-PR** 13
4.1 Corporate Communications 14
4.2 Positionierung der Organisationsleitung. 15
4.3 Third-Party-Endorsement 17
4.4 Vertriebskommunikation 18
4.5 Corporate Responsibility 19

5 **Zusammenfassung** 20

6 **Literatur** 22

1 Einleitung

Definition Finanzorganisationen

Zur Finanz- und Versicherungsbranche zählen üblicherweise erwerbs- und nicht-erwerbswirtschaftliche Organisationen, deren Produkte und Leistungen im weitesten Sinne Gütern der Finanzbranche zuzuordnen sind. Dies sind insbesondere Banken und Sparkassen, Versicherer, Kapitalanlage- und Kapitalbeteiligungsgesellschaften, Vermögensverwaltungen und Finanzberater, Bausparkassen, Börsen, Kreditkartenemittenten, aber auch Ratingagenturen, Leasinggesellschaften sowie Inkasso- und Forderungsmanagementunternehmen.

Hohe wirtschaftliche Bedeutung

Laut Statistischem Bundesamt erwirtschafteten 2011 die Finanz- und Versicherungsdienstleister 3,9 Prozent des deutschen Bruttoinlandsprodukts, beschäftigten 2,9 Prozent aller Erwerbstätigen in Deutschland und zahlten 4,7 Prozent der Bruttolöhne und -gehälter aller Wirtschaftsbereiche aus. Damit ist die Finanz- und Versicherungs-

branche einer der bedeutendsten Zweige der deutschen Wirtschaft.

Die Finanzbranche zählt zu den größten Werbetreibenden in Deutschland. Nielsen Media Research zufolge stammen rund 7 Prozent des Gesamtwerbevolumens in klassischen Medien von Finanzorganisationen. Fast die Hälfte dieses Volumens entfällt auf allgemeine Imagewerbung und auf die Werbung für Baufinanzierung, Kontoführung, private Kredite, Finanzanlageberatung und Kreditkarten. Rund 30 Prozent bewerben konkrete Finanzanlageprodukte, wie Spar- und Tagesgeldkonten, Fonds, Aktien und Altersvorsorgeprodukte, und ca. 20 Prozent bewerben Versicherungsleistungen.

Professionalisierung der Finanz-PR

Der hohe Aufwand, den Finanzorganisationen zur Kommunikation mit ihren Kunden betreiben, zeigt sich auch in ihren PR-Aktivitäten. Wenngleich hierfür keine konkreten Zahlen vorliegen, ist sehr deutlich zu beobachten, dass in den vergangenen zehn Jahren eine Professionalisierung der PR-Aktivitäten von Finanzorganisationen stattgefunden hat. Mittlerweile sind in allen größeren Finanzorganisationen leistungsstarke PR-Abteilungen aufgebaut worden, die von zahlreichen PR-Agenturen unterstützt werden. Gemäß des Honorar- und Trendbarometers der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) entfallen seit einigen Jahren knapp zehn Prozent des Gesamthonorarumsatzes von PR-Agenturen in Deutschland ausschließlich auf Unterstützungsleistungen für Finanzorganisationen. Damit liegt die Finanzbranche als Auftraggeber der PR-Agenturszene an dritter Stelle hinter der Computer-/Telekommunikationsindustrie und der öffentlichen Hand/Politik.

Steigende Bedeutung der Finanz-PR

Die Gründe für eine steigende Bedeutung von PR-Aktivitäten in der Finanzbranche sind vor allem in gesättigten Märkten, einer abnehmenden Kundentreue und in einem globalen und dadurch intensiveren Wettbewerb zu finden. Diese Faktoren zwingen Finanzorganisationen zu einer stärkeren Differenzierung und Abgrenzung,

um gegenüber dem Nachfrager nicht austauschbar zu erscheinen.

Hinzu kommt, dass die Interessengruppen einer Finanzorganisation sehr viel höhere Anforderungen an die Transparenz und an das Kommunikationsverhalten des Unternehmens stellen, als dies früher der Fall war. Konnten sich Finanzorganisationen in der Vergangenheit durchaus einen hohen Grad an Intransparenz und an restriktiver Informationspolitik leisten, wird gerade von Finanzorganisationen heute – und zukünftig vermutlich noch mehr – erwartet, dass sie offen kommunizieren und die Öffentlichkeit über ihre Aktivitäten umfassend unterrichten. Dieser Zwang zu umfangreicherer Berichterstattung rührt nicht zuletzt daher, dass Finanzorganisationen aufgrund der Finanzkrise und nahezu kaum noch zu überblickender Skandale mittlerweile unter einer sehr kritischen Beobachtung stehen und der Gesetzgeber massiv in die zu kommunizierenden Inhalte eingegriffen und immer weitreichendere Auflagen zur Transparenz und Offenlegung von Vorgängen und Prozessen bei diesen Organisationen durchgesetzt hat.

Eine Umfrage der Agentur Public Imaging aus dem Jahr 2010 bestätigt diesen Trend: 73 Prozent der befragten Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen aus der Finanzbranche gaben an, dass sie bei ihren kommunikativen Aktivitäten auf Public Relations setzen. Werbung wollten dagegen nur 27 Prozent einsetzen. Rund ein Drittel der 64 befragten Finanzorganisationen wollte die Zusammenarbeit mit PR-Agenturen ausweiten.

Dieses Ergebnis ist nicht überraschend. Denn bei Finanzprodukten handelt es sich in aller Regel um komplexe Produkte und Dienstleistungen. Da Anzeigen in klassischen Medien im Schnitt nur 1,5 Sekunden lang betrachtet werden, sind der Vermittlung komplexer Inhalte über klassische Werbung enge Grenzen gesetzt. Ein intensiveres Erklären und inhaltliches Überzeugen ist mit PR-Maßnahmen besser möglich. Darüber hinaus hat PR den

Vorteil, über eine höhere Glaubwürdigkeit zu verfügen und deutlich geringeren finanziellen Aufwand zu verursachen. Insofern kommen die Stärken der PR in der Finanzbranche voll und ganz zum Tragen.

2 Rahmenbedingungen der Finanz-PR

Die PR-Aktivitäten innerhalb der Finanzbranche sind durch einige besondere Rahmenbedingungen geprägt, die in dieser Form nicht in anderen Branchen zu beobachten sind. Hierzu zählen insbesondere die Entwicklungen in der Finanzberichterstattung sowie das derzeitige Image von Finanzorganisationen.

2.1 Entwicklungen in der Finanzberichterstattung

Zunehmende und veränderte Berichterstattung

Einem Index der Zeitschrift Pressesprecher und der Medienbeobachtungsagentur PressWatch zufolge gehört die Finanzbranche zu den Wirtschaftssektoren, über die am häufigsten in den Wirtschafts- und Unternehmensteilen der Tages- und Wochenpresse berichtet wird. Dies gilt bereits seit vielen Jahren und ist damit nicht erst eine kurzfristige Bestandsaufnahme zu Zeiten der Finanzkrise. Häufigere Berichte finden sich nur über die Automobilbranche, die Medienbranche und die Elektronik-/Telekommunikationsbranche, also über Branchen, die aufgrund ihrer Produkte und ihres hohen Innovationsgrades für Verbraucher eine große Attraktivität besitzen.

Die Finanzberichterstattung hat sich in den vergangenen Jahrzehnten nachhaltig verändert. Sie ist zum einen deutlich ausführlicher und umfangreicher geworden, zum anderen hat sie ihre Ausrichtung und ihren Blickwinkel verändert: Während sich zum Ende der Achtziger Jahre

die Finanzberichterstattung an eine professionelle Zielgruppe richtete und dementsprechend vor allem Marktdaten und -kurse in einer sachlich-nüchternen, schwer verständlichen Sprache lieferte, hat sich die heutige Berichterstattung auf alle Geldanlageformen erweitert, bindet häufig Studien, Analysen, Umfragen und Ratgeberinformationen ein und spricht viel stärker allgemein Finanzinteressierte an. Dementsprechend dominieren eine verständliche Sprache und eine verbraucherorientierte Sichtweise. Während noch vor 30 Jahren nur selten anlegernahe Begriffe wie «Geldanlage», «Altersvorsorge» oder «Sparen» im Handelsblatt und in der Frankfurter Allgemeine Zeitung verwenden wurden, tauchen sie heute in nahezu jeder Ausgabe mehrfach auf.

Die zunehmende Berichterstattung über Finanzthemen zeigt sich darin, dass in den vergangenen Jahrzehnten alle großen überregionalen Zeitungen ihren Finanzteil ausgebaut haben und neue Publikationen entstanden sind. Selbst bei den Regionalzeitungen und der Publikumspresse bis hin zu Lifestyle- und Frauenmagazinen gibt es den Trend, häufiger über Finanzprodukte zu berichten und dabei stets auf den Verbrauchernutzen abzustellen. Einer Umfrage der Dr. Doeblin Gesellschaft für Wirtschaftskommunikation aus dem Jahr 2010 zufolge geben 51 Prozent der befragten Wirtschaftsjournalisten aus allen Mediengattungen an, den Schwerpunkt der eigenen Berichterstattung in den Branchen Banken und Versicherungen zu sehen. Auf einen solch hohen Wert kommt sonst nur noch die Automobilbranche.

Gründe der zunehmenden Finanzberichterstattung

Die Ursachen für diese Entwicklung sind vielfältig: Da Medien letztlich das Informationsbedürfnis der Bevölkerung spiegeln, muss das Thema «Geld» bzw. «Finanzen» eine höhere Relevanz bei der Bevölkerung erhalten haben. Mögliche Erklärungen sind eine zunehmende Sorge um die Altersabsicherung, die gestiegene Notwendigkeit, Erbschaften anzulegen («Erbengeneration»), höhere finanzielle Unsicherheiten bezüglich der Zukunft oder

ein gestiegener durchschnittlicher Lebensstandard der Bevölkerung oder zumindest großer Teile hiervon.

Ganz sicher hat aber auch die hohe Anzahl neuer Finanzprodukte und -konzepte dazu beigetragen, dass das Interesse der Bevölkerung an Finanzthemen gestiegen ist. Während noch vor wenigen Jahren für breite Bevölkerungskreise die Kapital-Lebensversicherung, der Bausparvertrag und das Sparbuch die Eckpfeiler ihrer Vermögensstrategie bildeten, sieht das Portfolio des heutigen Sparers sehr viel differenzierter aus. Dazu beigetragen haben Aufklärungskampagnen, Initiativen und Produkte sowohl des Staates (Riester- und Rürup-Renten) als auch privater Unternehmen und Verbände.

Aber auch über das Thema Vermögensaufbau für den Privatinvestor hinaus haben in der Finanzbranche zahlreiche Entwicklungen stattgefunden, die ein großes Interesse der Bevölkerung und damit der Medien hervorgerufen haben. Erinnert sei nur an die intensive mediale Diskussion über die Rolle und Ethik von Hedgefonds und Private-Equity-Gesellschaften, an die Einführung des Euro und der Europäischen Währungsunion, an die Durchsetzung internationaler Rechnungslegungsstandards, an die Verschuldungsdebatten, an Fehlspekulationen in Investmentbanken; von der Finanzkrise und vom Fehlverhalten vieler Manager in der Finanzbranche ganz zu schweigen. Kurzum: Es hat sehr viele durch massive Veränderungen hervorgerufene Anlässe gegeben, warum die Finanzbranche ein verstärktes Interesse der Öffentlichkeit an Finanzthemen hervorrufen konnte.

2.2 Das Image von Finanzorganisationen

Schlechtes Image und Misstrauen beeinflussen PR

Finanzorganisationen leiden unter einem schlechten Image in der Bevölkerung. Dies ist nicht nur eine Folge der vergangenen Finanzkrise, sondern ein seit vielen Jahren zu beobachtendes Phänomen. So zeigt beispiels-

weise die jährliche Reader's-Digest-Trusted-Brands-Studie, dass der Beruf des Finanzberaters seit 2004 stets auf den letzten Plätzen zu finden ist. Ein geringeres Vertrauen hat die deutsche Bevölkerung nur noch in Fußballspieler, Gewerkschaftsführer, Autoverkäufer und Politiker. Der GPRA-Vertrauensindex weist seit Jahren nach, dass die Finanzbranche von allen Branchen das geringste Vertrauen der Deutschen besitzt. Und das Medienforschungsinstitut Media Tenor konnte 2011 in einer zwölfmonatigen Untersuchung nachweisen, dass Finanzinstitute und ihre Vertreter in der Medienberichterstattung grundsätzlich abgelehnt werden – und zwar stärker als die Tabakindustrie und deren Repräsentanten.

Dieses massive Misstrauen gegenüber Finanzorganisationen und ihren Aktivitäten beeinflusst die Finanz-PR-Arbeit erheblich. Zu beobachten ist seit einigen Jahren zum einen, dass von Finanzorganisationen zur Verfügung gestellte Informationen grundsätzlich sehr kritisch betrachtet und nicht selten auch pauschal in einen negativen Zusammenhang gestellt werden. Daher sind die zur Veröffentlichung geplanten Daten und Aussagen von den PR-Verantwortlichen nicht nur sehr sorgfältig auf mögliche Fehler, sondern auch auf ihre mögliche (Fehl-) Interpretation im redaktionellen Umfeld zu prüfen. Festzustellen ist nicht zuletzt aufgrund dieser Entwicklung zum anderen, dass das Verhältnis zwischen Journalisten und Finanzorganisationen sehr viel angespannter ist, als dies noch vor rund 10 Jahren der Fall war. Nicht wenige Finanzorganisationen sehen in den Medien mittlerweile einen Gegner statt einen Partner, was wiederum nicht zu einer Verbesserung des Images von Finanzorganisationen in der Öffentlichkeit beiträgt.

3 Besonderheiten der PR von Finanzorganisationen

Finanzorganisationen unterscheiden sich von anderen Organisationen durch einige Besonderheiten, die sich auch auf die Ausgestaltung der Öffentlichkeitsarbeit niederschlagen. Zu diesen Besonderheiten zählen vor allem ihre volkswirtschaftliche Rolle, der hohe Grad ihrer Regulierung, die Besonderheiten ihrer Produkte sowie die Eigenheiten der Finanzberichterstattung.

3.1 Die volkswirtschaftliche Rolle der Finanzbranche

Finanzorganisationen gewährleisten Geldstrom

Finanzorganisationen kommt eine besondere volkswirtschaftliche Rolle zu. Indem sie dem Güterstrom einen entsprechenden Geldstrom gegenüberstellen, sind sie Garant für das Funktionieren des Wirtschaftskreislaufs. Ohne Finanzorganisationen wären Geldströme in Form von Konsum- bzw. Beschaffungsausgaben, in Form von Gehältern, Löhnen, Zinsen oder Mieten oder in Form von Steuern, Sozialabgaben oder Transfers nicht effizient darstellbar. Darüber hinaus liegt ihre Funktion in der Bereitstellung von Kapitalsammelstellen, also Orten, an denen Ersparnisse angelegt und Kredite zur Verfügung gestellt werden. Die Höhe der Zinsen, die für Spareinlagen und für Kredite ge- bzw. bezahlt werden, beeinflusst im erheblichen Ausmaß die konjunkturelle Entwicklung einer Volkswirtschaft.

Diese besondere volkswirtschaftliche Rolle führt unter anderem mit dazu, dass die Verflechtung innerhalb der Finanzbranche intensiver ist als in anderen Branchen. Die Gefahren einer derartigen Verflechtung zeigen sich insbesondere bei wirtschaftlichen Schieflagen: Geraten Finanzinstitute in Schwierigkeiten, beeinflussen sie die wirtschaftliche Situation anderer Finanzorganisationen

deutlich mehr als dies in sonstigen Branchen der Fall wäre. Die Erfahrungen der jüngsten Finanzkrise haben sogar dazu geführt, größeren Finanzorganisationen «Systemrelevanz» zuzuschreiben und ihnen damit eine unverzichtbare Bedeutung für das Funktionieren des gesamten Finanzmarktes zuzugestehen.

Auswirkungen auf die Finanz-PR

Das Bild von Finanzorganisationen in der Öffentlichkeit wird durch diese volkswirtschaftlichen Besonderheiten geprägt und beeinflusst so auch die Rahmenbedingungen und die Ausgestaltung ihrer PR-Aktivitäten. Für ein reibungsloses Funktionieren des Geldstromes ist es elementar, dass die Wirtschaftssubjekte Vertrauen in die Leistungsfähigkeit der diesen Geldstrom garantierenden Finanzorganisationen haben. Ist das Vertrauen nachhaltig gestört, entwickelt sich aus einer Finanzkrise schnell eine allgemeine Wirtschaftskrise.

Finanzorganisationen kommunizieren nicht zuletzt aus diesen Gründen tendenziell vorsichtiger und zurückhaltender als Unternehmen anderer Branchen. Spontane, unüberlegte Kommentare von Verantwortlichen der Finanzbranche können schnell Erschütterungen in der Öffentlichkeit hervorrufen. Da Finanzorganisationen vom Vertrauen ihrer Kunden leben, ist es nicht verwunderlich, dass sie zu einem sachlich-nüchternen Kommunikationsstil tendieren und eher zu wenig als zu viel kommunizieren.

3.2 Hohe Regulierungsdichte

Zahlreiche Informationspflichten

Aufgrund der besonderen volkswirtschaftlichen Rolle von Finanzorganisationen greift der Gesetzgeber mit einer Fülle von Gesetzen, Vorschriften und Verordnungen in die Struktur und das Leistungsangebot des Finanzsektors ein und beeinflusst damit auch das Ausmaß und die Tonalität der Kommunikation von Finanzorganisationen. Da gerade in den vergangenen Jahren zahlreiche

politisch unerwünschte Entwicklungen im Finanzsektor stattgefunden haben, ist die Regulierungsintensität noch einmal deutlich gestiegen. Damit gehört die Finanzbranche zu den am stärksten regulierten und überwachten Branchen einer Volkswirtschaft.

Als Beispiele für die vom Gesetzgeber geforderte Kommunikation von Finanzorganisationen sei hier auf neuere Informationspflichten und Transparenzanforderungen verwiesen. Diese betreffen nicht nur Auskunftspflichten gegenüber dem Staat (z. B. Geldwäsche, Abgeltungssteuer), sondern auch das Angebot von Finanzprodukten (z. B. Wertpapierprospekte, Rechenschaftsberichte) oder den Beratungsprozess (z. B. MiFID, Beratungsprotokolle). Zu erwarten ist, dass insbesondere die bestehenden Informationsasymmetrien zwischen Produktanbieter und -nachfrager als Gründe für weitere Eingriffe des Gesetzgebers herangezogen werden.

3.3 Die Besonderheiten von Finanzprodukten

Nicht anfassbar, abstrakt und komplex

Finanzprodukte sind durch besondere Merkmale geprägt: Sie sind nicht anfassbare, abstrakte und häufig auch komplexe Produkte. Aus Sicht des Nachfragers sind sie vielfach austauschbar und schwer verständlich. Hinzu kommt: Der Erfolg von Finanzprodukten, wie z. B. Versicherungen, Kapitalanlage- oder Bausparprodukte, ist häufig erst mittel- bis langfristig zu bewerten, da der Produktnutzen in der Zukunft liegt.

Studien zeigen, dass die meisten Menschen keine große Freude empfinden, sich mit Finanzprodukten zu beschäftigen. Dies hat zum einen mit den oben genannten Besonderheiten zu tun, zum anderen damit, dass viele Menschen Finanzentscheidungen als lästige Pflicht ansehen. Gleichzeitig empfinden die meisten Menschen eine hohe Sensibilität gegenüber Finanzprodukten, re-

agieren also beispielsweise auf Fehlberatungen bei der Vermögensanlage emotionaler als auf eine fehlerhafte Beratung beim Erwerb sonstiger Produkte oder Dienstleistungen.

Organisationsimage als Ersatz-Entscheidungskriterium

Alle diese Besonderheiten führen dazu, dass sich Nachfrager beim Kaufentscheidungsprozess vielfach am Image oder am Bekanntheitsgrad der anbietenden Organisation oder am Auftreten des Finanzberaters orientieren. Durch die Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Nachfrager, den Mangel an objektiven Bewertungskriterien und die Vielzahl zu berücksichtigender Entscheidungsvariablen ziehen Nachfrager bei Finanzentscheidungen nicht selten allgemeine Merkmale des Anbieters in den Kaufentscheidungsprozess ein und leiten daraus Gründe für oder gegen den Erwerb von Finanzprodukten ab. Neben dem Image, dem Bekanntheitsgrad und dem Auftreten des Beraters zählen hierzu beispielsweise auch Testergebnisse, Qualitätszertifikate, das Alter der Finanzorganisation, die Integrität des Managements, die gesammelten Erfahrungen mit dem Finanzinstitut und dergleichen mehr.

3.4 Die Eigenheiten der Finanzberichterstattung

Enger Zusammenhang zwischen Finanz-PR und Makroökonomie

Die Berichterstattung über Finanzprodukte hat in aller Regel einen engen Bezug zur Berichterstattung über die konjunkturelle Lage. Daher ist auch die PR-Arbeit von Finanzorganisationen eng mit der Darstellung volkswirtschaftlicher Entwicklungen verbunden. Voraussetzung hierfür ist, dass Verantwortliche im PR-Bereich von Finanzorganisationen im Allgemeinen ein tieferes Verständnis für makroökonomische Zusammenhänge haben als ihre Kollegen in anderen Branchen. Dies ist ein Grund dafür, warum PR-Verantwortliche zwar häufig in andere Branchen wechseln, jedoch selten von einer Nicht-Finanzbranche in die Finanzbranche.

Zu beobachten ist, dass in der Finanz-PR-Arbeit Marktkommentare, volkswirtschaftliche Einschätzungen oder Bewertungen von Branchenentwicklungen eine große Rolle spielen. Auch Hintergrundgespräche bzw. Interviews mit Verantwortlichen aus dem volkswirtschaftlichen Bereich nehmen genauso wie die Bereitstellung von Marktdaten sowie Analysen und Studien eine hohe Bedeutung in der Finanz-PR ein. Reine Produktinformationen finden in den Medien nur selten eine hohe Aufnahmebereitschaft – in aller Regel sind sie mit Informationen zur konjunkturellen Situation, zur Börsenentwicklung, zum Zinsumfeld o.ä. anzureichern.

4 Schwerpunkte der Finanz-PR

Die oben aufgeführten Entwicklungen in der Finanz-PR sowie die dargestellten Besonderheiten der Finanzbranche und ihrer Produkte sollten deutlich gemacht haben, dass die Herstellung von Vertrauen das zentrale Ziel der Finanz-PR sein muss. Natürlich hat Vertrauen in allen Branchen eine hohe Bedeutung; in der Finanzbranche aber ist Vertrauen existenziell. Ohne ein grundlegendes Vertrauen würde die volkswirtschaftliche Rolle der Finanzorganisationen nicht erfüllt, Finanzprodukte nicht erworben, Akzeptanz für die Unternehmensziele nicht gewonnen werden.

Schwerpunkte der Finanz-PR müssen daher vertrauensbildende Maßnahmen sein. Wenngleich es im Kanon der PR-Aktivitäten eine ganze Fülle unterschiedlichster Möglichkeiten zur Vertrauensbildung gibt, stechen die folgenden Maßnahmen bei der Öffentlichkeitsarbeit von Finanzorganisationen im Vergleich zur PR-Arbeit anderer Branchen heraus.

4.1 Corporate Communications

Corporate Communications wichtiger als Produkt-PR

Finanzorganisationen sind gut beraten, wenn sie in ihren Kommunikationsaktivitäten insbesondere auf Corporate Communications fokussieren. Die Darstellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit sollte deutlich mehr Gewicht erhalten als die Produkt-PR.

Der Grund hierfür liegt darin, dass dem Unternehmen und speziell der Marke eine sehr hohe Bedeutung als Orientierungshilfe im Kaufentscheidungsprozess für Finanzprodukte zukommt. In kaum einer anderen Branche sind das Alter, die Tradition, die Unternehmensphilosophie, die finanzielle Stabilität, die Glaubwürdigkeit und Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens für die Frage, ob eine Kundenbeziehung entsteht oder nicht, so wichtig wie in der Finanzbranche. Daher sollte die Öffentlichkeitsarbeit von Finanzorganisationen ihr oberstes Ziel in der Herstellung eines Organisationsimages, also im Aufbau und der Pflege einer Marke sehen.

Herausragende Bedeutung der Marke

Je stärker mit der Marke rationale und emotionale Mehrwerte verbunden sind, desto besser kann es gelingen, sich im Wettbewerb zu positionieren und zu differenzieren. Gleichzeitig fördert sie das Vertrauen, visualisiert Werte sowie Reputation und dient als Qualitätsmerkmal. Eine professionelle Markenführung und eine intelligente Dachmarkenstrategie sind für Finanzorganisationen daher von elementarer Bedeutung.

Finanzorganisationen werden vor allem über das Verhalten ihrer Mitarbeiter beurteilt – egal, ob dies die Geschäftsführung, Markt- oder Produktexperten oder die Kundenberater sind. Daher brauchen Finanzorganisationen – vielleicht noch mehr als andere Branchen – einen integrierten Kommunikationsansatz und eine ganzheitliche Markenführung. Eine PR-Konzeption, die sich allein auf Medienarbeit konzentriert und in kein übergeordnetes Kommunikationskonzept eingebunden ist – wie dies häufig in anderen Branchen zu beobachten ist –,

kann in der Finanzbranche keinen nachhaltigen Erfolg auf das Organisationsimage haben.

4.2 Positionierung der Organisationsleitung

Organisationsleitung prägt Organisationsimage

Zahlreiche Studien haben belegen können, dass zwischen dem Image einer Organisation und der Reputation ihres Managements ein enger Zusammenhang besteht. So zeigt beispielsweise eine Studie von Burson-Marsteller aus dem Jahr 2006, dass das Image einer Organisation zu etwa 60 Prozent von der Person an der Spitze bestimmt wird. Da die Berichterstattung in den Medien eine immer stärkere Personalisierung vornimmt, wird diese Abhängigkeit immer größer. Während zu Beginn dieses Jahrtausends in nur ca. 10 Prozent aller Artikel die Namen der Führungskräfte genannt wurden, bewegt sich diese Quote mittlerweile bei rund 20 Prozent.

Das Verhalten von Führungskräften wird damit selbst zur Nachricht. Nachgewiesen wurde, dass das Ansehen der Führungskraft die Medienberichterstattung, die Aufmerksamkeit der Interessengruppen, den Verlauf von Krisensituationen, den Kauf und Verkauf von Aktien und damit letztlich den Unternehmenswert maßgeblich beeinflusst. Eine schlechte Reputation der Führungskraft schlägt sich auf das Organisationsimage genauso nieder wie eine gute Reputation.

Bei Finanzorganisationen ist die Abhängigkeit des Organisationsimages von der Reputation des Managements noch größer, denn Finanzorganisationen und deren Produkte hinterlassen bei den meisten Menschen keine konkreten Bilder im Kopf, wie dies beispielsweise bei Automobilherstellern, Fluggesellschaften oder Medienunternehmen der Fall ist. Ein wichtiger Schwerpunkt der Finanz-PR muss daher sein, mit Hilfe der Führungskraft

der Organisation ein «Gesicht» zu verleihen und sie «anfassbarer» zu machen.

Konvergenz zwischen Organisation und Vertreter nötig

Damit dies gelingt, sind im Vorfeld umfangreiche und dann kontinuierliche Analysen notwendig. Denn nur wenn die Eigenschaften der Führungsperson mit den gewünschten Attributen des Organisationsimages übereinstimmen, gehen von einer systematischen Personality-PR der Organisationsleitung positive Effekte auf das Organisationsimage aus. Daher ist sehr sorgfältig herauszuarbeiten, welche Charaktereigenschaften die Führungskraft hat, welche Werte, Stärken und Schwächen sie zeigt und wie sie in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Erst wenn diese Analyse eine Konvergenz zwischen den Attributen der Führungskraft und dem gewünschten Organisationsimage herausarbeitet, sollte mit einer systematischen Personality-PR für Führungskräfte begonnen werden.

Zentrale Bestandteile der Personality-PR sind neben der Entwicklung eines Imagekonzepts und der Festlegung von authentischen Imageattributen, die Definition und das Trainieren von Kernbotschaften für die Führungskraft sowie Fotoshootings und Medien- oder Persönlichkeitstrainings. Darüber hinaus ist die Entwicklung und Pflege einer Agenda notwendig, in der festgelegt wird, für welche Themen und Auftritte die Führungskraft geeignet ist. Zu den herausragenden Erfolgsfaktoren zählt dabei, ein scharfes Profil der Führungskraft zu entwickeln, sie also nicht zu allen möglichen Themen zu positionieren, sondern sie auf bestimmte thematische Schwerpunkte in der Öffentlichkeit auszurichten.

Dass der gezielte Imageaufbau von Führungskräften zahlreiche Gefahren birgt, liegt auf der Hand und muss bei der Entwicklung des Imagekonzepts bereits berücksichtigt werden. Da Führungskräfte häufig wechseln oder andere Aufgaben im Unternehmen bzw. Konzern übernehmen, muss das Positionierungskonzept eine erhebliche Variabilität aufweisen. Eine zu starke Verquickung

zwischen Führungskraft und Organisation gilt es daher genauso zu vermeiden wie eine zu lose Verbindung.

4.3 Third-Party-Endorsement

Einbezug von Experten

Ein Imagetransfer ähnlicher Art kann auch durch den Einbezug von Dritten gelingen. Daher spielt das sogenannte Third-Party-Endorsement in der Finanz-PR eine große Rolle. Unter Third-Party-Endorsement versteht man Aussagen von Personen, die nicht zur eigenen Organisation gehören, aber deren Haltung in bestimmten Fragen zum Ausdruck bringen bzw. bestätigen.

In aller Regel handelt es sich um Personen, die in der Fachöffentlichkeit über eine bestimmte Reputation verfügen und die in der Lage sind, ein gewisses Medieninteresse hervorzurufen. Typischerweise sind dies Inhaber von Finanz-Lehrstühlen, die Leiter von Wirtschaftsforschungsinstituten, Repräsentanten von Verbänden oder Verbraucherschutzorganisationen, (ehemalige) politische Entscheidungsträger und andere in der Öffentlichkeit bekannte Personen mit einer nachgewiesenen Expertise.

Häufig werden über Third-Party-Endorsements werblich ausgerichtete Beiträge mit ergänzenden wissenschaftlichen oder makroökonomischen Daten angereichert, um so ein höheres Medieninteresse hervorzurufen. Wichtiger aber noch ist der dadurch gleichzeitig stattfindende Imagetransfer. Der Experte beeinflusst mit seinem Fachwissen, seiner Medienrelevanz und seinem Image auch das Erscheinungsbild der Organisation. Gleiches gilt im Übrigen für den Einbezug von Prominenten.

Umfangreiche Analysen notwendig

Soll auf Experten oder Prominente zurückgegriffen werden, bedarf es im Vorfeld ähnlich umfangreicher Analysen wie zur Positionierung der Führungskraft. Denn nur wenn das Image dieser Person auf das Organisationsimage positiv ausstrahlt, macht ein Third-Party-Endorsement Sinn. Wichtige Voraussetzung für ein erfolg-

reiches Third-Party-Endorsement ist daher die Prüfung zahlreicher Fragen: Vertritt der Experte die gewünschte Meinung? Welche Veröffentlichungen sind von ihm bislang erschienen? Welche Stellungnahmen hat er in den Medien gegeben? Mit welchen Organisationen hat er in der Vergangenheit zusammengearbeitet? Welches Image hat die Person in den Medien? Sollten sich bei der Beantwortung Zweifel bezüglich der gewünschten Wirkung ergeben, ist von einer Zusammenarbeit mit dieser Person abzusehen. Denn der Schaden eines Third-Party-Endorsements kann weit größer sein als der erwünschte Vorteil.

Während mit Experten die Kompetenz einer Organisation unterstrichen werden soll, kommen Prominente vor allem dann zum Einsatz, wenn «trockene» Finanzthemen einer breiteren Öffentlichkeit vermittelt werden sollen. Der Prominente dient in diesen Fällen als «Scharnier» zwischen der Finanzwelt und der allgemeinen Bevölkerung und reduziert die zweifellos hohe Distanz zwischen Finanzproduktanbietern und -nachfragern. Auch bei Prominenten gilt, dass das Image der in Frage kommenden Person sowie die mögliche Übertragung von Imageattributen sehr sorgfältig zu analysieren ist. Während Experten in aller Regel über Inhalte definiert werden, bewertet die Öffentlichkeit Prominente viel stärker über weiche Faktoren wie Sympathie, Aussehen, Charme und Erfolg.

4.4 Vertriebskommunikation

Direkter Dialog beeinflusst Organisationsimage

Finanzorganisationen erbringen Dienstleistungen. Diese sind in aller Regel schwer standardisierbar und setzen vielfach den unmittelbaren Dialog zwischen Anbieter und Nachfrager voraus. Daher wird die Qualität des Finanzprodukts vom Kunden zu einem großen Teil über die Person beurteilt, welche die Leistung erbringt. Da sehr häufig Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Nachfrager von Finanzprodukten bestehen und

der Nachfrager die Aussagen des Anbieters nur eingeschränkt verifizieren kann, spielt in der direkten Kommunikation Vertrauen die zentrale Rolle.

Daher sind für das Image einer Finanzorganisation die Fach-, Sozial- und Kommunikationskompetenz der beratenden Mitarbeiter entscheidend. Der persönliche, erlebte Kontakt prägt die Wahrnehmung der Finanzprodukte erheblich. Das «Wie» der Dienstleistung wird wichtiger als das «Was», da der Kunde das «Wie» beurteilen kann und dieses Urteil auf das «Was» überträgt.

Integrierter Kommunikationsansatz nötig

Da das Verhalten des Finanzberaters für den Kunden erlebbarer ist als ein Presseartikel, eine Unternehmensbroschüre, ein Mission Statement oder eine Qualitätszertifizierung muss die Vertriebskommunikation in die übergeordnete Kommunikationsstrategie eng eingebunden sein. Sämtliche Mitarbeiter im Kundenkontakt müssen wissen, wofür die Unternehmensmarke steht und wie sie sich entsprechend zu verhalten haben. Die Kommunikation mit Mitarbeitern im Kundenkontakt hat in der Finanz-PR daher höchsten Stellenwert.

4.5 Corporate Responsibility

CR bietet Dialogmöglichkeiten

Zu den Maßnahmen, die in der Finanz-PR einen besonderen Schwerpunkt erhalten sollten, gehört schließlich die Darstellung der Corporate Responsibility. Gesellschaftliche, soziale und ökologische Aktivitäten von Unternehmen und deren Darstellung in der Öffentlichkeit stellen derzeit zweifellos einen Mega-Trend dar: Neben DAX-Unternehmen verfügen mittlerweile auch zahlreiche MDAX- und SDAX-Unternehmen sowie weitere größere Unternehmen über einen systematischen Nachhaltigkeitsansatz und eine umfassende Berichterstattung.

Finanzorganisationen gibt das deutlich gestiegene Interesse der Öffentlichkeit an nachhaltigen Aktivitäten von Unternehmen die Möglichkeit, sich als verantwortungsbe-

wusst handelnde Organisation zu positionieren und mit ihren Zielgruppen über Nachhaltigkeitsthemen in einen engeren Kontakt zu treten. Zahlreiche Studien zeigen, dass Vertrauen und Loyalität der Kunden signifikant erhöht werden können, wenn die Corporate-Responsibility-Aktivitäten des Unternehmens gouttiert werden und zum Werteverständnis der Zielgruppen passen. Insofern bietet dieser Themenbereich eine gute Möglichkeit, das Profil der Finanzorganisation zu schärfen und gezielt Imageattribute auf- und auszubauen.

CR von Finanzorganisationen wird eingefordert

Eine Darstellung der Corporate-Responsibility-Aktivitäten einer Finanzorganisation ist nicht zuletzt deswegen von hoher Bedeutung, weil ein großer Anteil der Bevölkerung gerade von Finanzorganisationen eine hohe gesellschaftliche Verantwortung erwartet. Weit verbreitet ist die Ansicht, dass Finanzorganisationen eine besondere Verpflichtung trifft, sich als «guter Bürger» zu verhalten und schwächeren Wirtschaftssubjekten Unterstützung zukommen zu lassen bzw. sich bei gesellschaftlichen Herausforderungen zu beteiligen. Dies gilt auf regionaler Ebene, wo sich Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken in aller Regel sehr intensiv engagieren, genauso wie auf nationaler und internationaler Ebene, wo eine Mitarbeit größerer Finanzinstitute erwartet wird.

5 Zusammenfassung

Finanzorganisationen weisen zahlreiche Besonderheiten auf, die sich von Organisationen anderer Branchen nachhaltig unterscheiden und sich auf die Ausgestaltung ihrer Öffentlichkeitsarbeit deutlich auswirken. Zu ihren Besonderheiten zählen vor allem ihre volkswirtschaftliche Rolle, die hohe Dichte der durch den Gesetzgeber vorgegebenen Regulierungen, die Eigenheiten der Finanzberichterstattung und die Besonderheiten ihrer Produkte. Darüber hinaus wird die Finanz-PR-Arbeit durch einige Rahmenbedingungen beeinflusst, zu denen vor

allem ihr allgemein schlechtes Image auf der einen und das hohe Interesse an Finanzthemen in der Bevölkerung auf der anderen Seite zählt.

Mehr als in anderen Branchen kommt der Herstellung und Pflege von Vertrauen zentrale Bedeutung in der Finanzbranche zu. Die PR-Aktivitäten von Finanzorganisationen sollten dementsprechend stets danach bewertet werden, welchen Beitrag sie zur Vertrauensbildung leisten. Da Vertrauen nur entstehen kann, wenn das Verhalten der Finanzorganisation über alle Organisationsbereiche konsistent ist und einem einheitlichen Kommunikationsansatz entspricht, sind PR-Aktivitäten in der Finanzbranche ganzheitlicher auszurichten als dies in vielen anderen Branchen nötig ist.

Zu den Schwerpunkten der Finanz-PR zählt zunächst die Dominanz der Corporate Communications. Dem Image einer Finanzorganisation kommt häufig eine größere Bedeutung beim Kaufentscheidungsprozess zu als den Eigenschaften des angebotenen Finanzprodukts. Da Nachfrager den Nutzen von Finanzprodukten in vielen Fällen nicht beurteilen können, suchen sie nach alternativen Bewertungskriterien, die sie in den Eigenschaften der Finanzorganisation, z. B. Reputation, Solidität, Zukunftsfähigkeit, Größe, zu finden glauben. Darüber hinaus leiten sie vom Verhalten des Beraters weitere Gründe für oder gegen den Erwerb eines Finanzprodukts ab. So werden Sympathie, Kompetenz, Auftreten und Sozialverhalten des Beraters wichtiger als die tatsächlichen Produkteigenschaften. Ein Finanz-PR-Konzept hat diese Umstände zu berücksichtigen und sollte daher stets einem integrierten Ansatz folgen.

Da das Image einer Finanzorganisation zu einem großen Teil von der Reputation der Organisationsleitung beeinflusst wird, muss eine erfolgreiche Finanz-PR eine systematische Personality-PR für die Mitglieder der Geschäftsführung bzw. des Vorstands betreiben. Ähnlich wie beim Einbezug von Experten und Prominenten in Form von

Third-Party-Endorsements, die bei Finanzorganisationen eine große Rolle spielen, ist hier auf eine Konvergenz der Personeneigenschaften mit dem gewünschten Organisationsimage zu achten. Zu berücksichtigen ist letztlich auch eine überzeugende Darstellung der Corporate-Responsibility-Aktivitäten der Finanzorganisationen, da die Öffentlichkeit der Finanzbranche eine besondere Verantwortung gegenüber sozialen, ökologischen und gesellschaftlichen Fragestellungen zukommen lässt.

6 Literatur

Allgäuer, J. E./Larisch, M. (2011): Public Relations von Finanzorganisationen – Ein Praxishandbuch für die externe und interne Kommunikation, Wiesbaden.

Böhling, A. (2005): Promis in der Werbung – Menschen mit Markenqualitäten? In: Duttenhöfer S./Keller, B./Braun, U./Rossa, H. (Hrsg.): Handbuch Kommunikationsmanagement – Anforderungen und Umsetzungen aus Agenturen, Banken, Sparkassen und Versicherungen, Frankfurt a. M., S. 539 – 552.

Cremer, M. (1995): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Banken und Sparkassen, Wiesbaden.

Hubig, C./Siemoneit, O. (2007): Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, M./Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 171 – 187.

Nessmann, K. (2007): Personality-Kommunikation: Die Führungskraft als Imageträger. In: Piwinger, M./Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, S. 833 – 845.

Rusinger, D./Jorzik, O. (2008): Public Relations: Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement, Stuttgart.

Schmid, B. F./Lyczek, B. (2008): Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Meckel, M./Schmid, B. F. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation – Kommunikationsmanagement aus der Sicht der Unternehmensführung, Wiesbaden, S. 3 – 151.

Vogler, S. (2005): Regeln für das Branding von Banken. In: Duttenhöfer S./Keller, B./Braun, U./Rossa, H. (Hrsg.): Handbuch Kommunikationsmanagement – Anforderungen und Umsetzungen aus Agenturen, Banken, Sparkassen und Versicherungen, Frankfurt a. M., S. 459 – 472.