

Hilfreiches Feedback

Richtig eingesetzt können Bewertungsportale wie Whofinance dabei helfen, die Reputation zu stärken und Kunden zu gewinnen. Was Berater wissen sollten.

Wer in Berlin vom S-Bahnhof Botanischer Garten kommt und den Asternplatz sucht, zückt für gewöhnlich das Smartphone. Doch dort, wo Hausnummer 2 laut Google Maps liegen müsste, ist nur ein Getränkemarkt zu finden. Egal ob

rechts oder links davon – das Gebäude, in dem Whofinance seinen Sitz haben müsste, scheint wie vom Erdboden verschluckt. Erst ein Anruf im Büro des Internetunternehmens hilft weiter: Bitte einmal über die vier-spurige B1 auf die andere Straßenseite gehen. Weil Google Maps die korrekte Lage seines Büros nicht kennt, bestellt Whofinance-Gründer Mustafa Behan ein Taxi immer schon zur Hausnummer 1. Ein schönes Beispiel dafür, wie das Internet längst das reale Leben beeinflusst.

Aus dem Alltag eines Fi-

nanzberaters ist das Internet ohnehin nicht mehr wegzudenken. Dass Fondstransaktionen per Mausklick abgewickelt und Kunden über verschiedene Onlinekanäle kontaktiert werden, ist eine Selbstverständlichkeit. Doch auch

das Empfehlungsmarketing und die Neukundengewinnung finden zunehmend im Netz statt. Noch vor wenigen Jahren galt als mutig, wer sich dem Urteil seiner Kunden auf Portalen wie Whofinance stellte. Inzwischen haben sich die Verhältnisse wohl umgekehrt:

Sich nicht um seine Reputation im Internet zu kümmern ist durchaus ein Wagnis. Deshalb hat FONDS professionell hinter die Kulissen von Whofinance geschaut, mit anderen Dienstleistern in diesem Segment gesprochen sowie Branchenkenner befragt, was sie von den Bewertungsportalen halten – und was Berater beachten müssen, wenn sie deren Potenzial ausschöpfen wollen.

Urteile stärken das Selbstvertrauen

„Finanzberater und Makler müssen online auffindbar sein, sonst haben sie keine Chance. Die Gelben Seiten nehmen schließlich nur noch die wenigsten in die Hand“, sagt Martin Müller, der nicht nur als Finanzmakler in Köln arbeitet, sondern auch Social-Media-Schulungen anbietet. Früher habe er für viel Geld Leads gekauft, berichtet Müller. „Da war jede

Menge Schrott dabei. Wenn ich aus zehn Leads einen Abschluss generieren konnte, war das schon viel. Bei den Bewertungsportalen ist das Verhältnis ganz anders: Aus neun von zehn Interessenten werden Kunden.“ Er bekomme über Whofinance sicherlich zwei bis drei Anfragen pro Monat. „Da schlummert Potenzial ohne Ende“, sagt Müller. Deshalb stört es ihn auch nicht, dass er bis zu 99 Euro im Monat an Behans Firma nach Berlin überweist.

Um einfach nur im Internet gefunden zu werden, ist eine Präsenz auf einem Bewer-

tungsportal überflüssig. Doch was genau spricht dafür, sich dem Urteil seiner Kunden zu stellen? „Studien zufolge vertrauen nur 14 Prozent der Werbung, aber 90 Prozent den Empfehlungen aus ihrem sozialen Umfeld“, sagt Oliver Pradetto, Geschäftsführer des Lü-

becker Maklerpools Blau direkt. „Dieses Prinzip kann sich der Handel über Bewertungen zunutze machen.

Wer auf Ebay steigert, sieht sich vorher die Händlerbewertung an, denn andere Käufer werden ähnliche Interessen gehabt haben. Auf Amazon sehe ich mir die Bewertungen zu Produkten aus den gleichen Gründen an.“ Das alles sei ein klares Indiz dafür, dass auch Vermittler und Makler gut fahren, wenn sie sich bewerten lassen und diese Urteile als öffentliche Referenz nutzen.

Pradetto nennt noch zwei weitere Effekte: „Die meisten Bewertungen fallen positiv aus. Es wirkt motivie-

rend auf einen selbst und das ganze Team, die Bewertungen zu lesen.“ Schon deshalb sollten sich gerade Einzelkämpfer regelmäßig bewerten lassen, denn das stärkt das Selbstvertrauen und führe zu mehr Kundenorientierung. „Außerdem legt



sich ein Kunde, der eine Bewertung abgibt, psychologisch fest“, sagt Pradetto. „In der Folge wird er sein Urteil umso vehementer vertreten.“ Ein Kunde, der eine positive Bewertung abgegeben hat, empfehle mit einer 70 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit anderen Kunden die Dienstleistung als jemand, der die Leistung zwar ähnlich beurteilt, aber nicht bewertet hat.

Doch es gibt auch skeptische Stimmen, insbesondere unter Vermögensverwaltern, die sich um eine anspruchsvollere Klientel kümmern. „Wir nutzen solche Portale nicht, da sich eine Manipulation nie völlig ausschließen lässt“, sagt Uwe Eilers, Vorstand von Geneon Vermögensmanagement. „Außerdem sind dort auch Vermögensberater von Strukturvertrieben präsent, die ganz andere Aufgaben wahrnehmen als unser Haus. Als Vermögensverwalter mit BaFin-Lizenz wird man dann ganz schnell in eine komplett falsche Schublade gesteckt und erhält eine Wahrnehmung, die nicht gewollt ist.“

Jedes Urteil wird geprüft

Ausschließen lässt sich Missbrauch in der Tat nicht (siehe Kasten unten). Doch Whofinance tut viel dafür, das zu vermeiden. „Wir schalten keine Bewertung frei, ohne sie vorher



Martin Müller, Müller Consult: „Finanzberater müssen online auffindbar sein, sonst haben sie keine Chance.“

geprüft zu haben“, sagt Behan. „In den meisten Fällen haken wir beim Bewerter noch mal nach, um offene Fragen zu klären und um uns zu versichern, dass das Gespräch tatsächlich stattgefunden hat.“ Ende Oktober waren auf Whofinance 47.700 Kundenurteile zu finden. „Mehr als 10.000 Bewertungen haben wir nicht veröffentlicht, weil wir nicht komplett

sicher waren, ob diese nicht falsch positiv oder falsch negativ waren“, so der Geschäftsführer. Fünf der inzwischen 20 Whofinance-Mitarbeiter sind mit nichts anderem als der Bewertungsprüfung beschäftigt. Sie verifizieren zum Beispiel E-Mail-Adressen und werden hellhörig, wenn ein Berater in kurzer Zeit sehr viele Bewertungen bekommt. Behan hat in den vergangenen Jahren schon alles erlebt. Zu den Höhepunkten zählt wohl der Mitarbeiter eines Strukturvertriebs, der die Leistung eines Kollegen – oder besser Konkurrenten – herabwürdigen wollte. Er flog allerdings schnell auf, weil sich seine IP-Adresse zu einem Server des Strukturvertriebs zurückverfolgen ließ.

„Schützenswert ist in erster Linie der Verbraucher, der einen Berater sucht“, sagt Behan. „Der größte Fehler wäre es, einen Kontakt auf Basis gefälschter Bewertungen zu vermitteln. Darum sind wir so zickig bei der Prüfung der Kundenurteile, auch wenn das nicht jedem Finanzberater gefällt.“ Social-Media-Experte Müller kann das bestätigen: „Bei anderen Portalen steht die Bewertung gleich online. Das ist sehr angenehm für Kunden und Berater, heißt aber auch, dass niemand die Texte wirklich prüft. Das Prozedere bei Whofinance ist manchmal sehr mühsam, weil man seine Kun-

Fragen zu Whofinance

Whofinance ist das beliebteste Bewertungsportal unter Finanzberatern. FONDS professionell beantwortet wichtige Fragen.

Was kostet Whofinance?

Neben der monatlichen Grundgebühr von 19,99 Euro werden für jeden Klick auf das Beraterprofil 1,40 Euro fällig, die Obergrenze liegt jedoch bei 99 Euro im Monat. Steuern kommen noch dazu. Früher ließ sich Whofinance auch je Kontaktvermittlung (Lead) bezahlen, doch dieses Bezahlmodell gibt es in neuen Verträgen nicht mehr.



Mustafa Behan, Whofinance: „Gerechtfertigt kritische Kommentare löschen wir nicht.“

Wie entsteht das Ranking der Berater?

Den genauen Algorithmus verrät Whofinance nicht. Neben dem Sterne-Urteil und der Zahl der Bewertungen spielt auch die Textqualität eine Rolle. Außerdem werden aktuelle Bewertungen höher gewichtet als ältere.

Warum gibt es fast nur positive Bewertungen?

Das Internet hat den Ruf eines Motzkastens, weil es sich anonym herrlich über alles meckern lässt. Bei Whofinance vergeben allerdings weniger als fünf Prozent der Kunden drei Sterne oder weniger. Wie passt das zusammen? „Dieses Phänomen ist bei allen Bewertungsportalen zu beobachten“, sagt Whofinance-Chef Mustafa Behan. „Als

wir Whofinance gestartet haben, hatte ich damit gerechnet, dass 40 Prozent der Bewertungen positiv sein werden und jeweils 30 Prozent neutral und schlecht.“ Dass es völlig anders gekommen ist, erklärt sich Behan wie folgt: „Vielleicht wollen sich die Verbraucher bestätigen, dass sie eine kluge Kaufentscheidung getroffen haben. Nach dem Motto: Ich treffe 20 große Kaufentscheidungen im Jahr, und die drei, die gut waren, bewerte ich auch.“

Kann ein Berater gegen schlechte Bewertungen vorgehen?

Ja. Ein Einspruch muss aber begründet sein. Whofinance makelt dann, bis eine Einigung zwischen Berater und Verbraucher gefunden ist. „Das passiert etwa einmal im Monat und kostet oft den ganzen Arbeitstag eines Bearbeiters“, sagt Behan. „Gerechtfertigt kritische Kommentare löschen wir nicht, selbst wenn manche Berater dann drohen, den Vertrag mit uns zu kündigen.“

Lässt sich Whofinance missbrauchen?

Ganz auszuschließen ist das nicht, das zeigt der Fall eines Münchner Beraters. Der drohte einem Kunden, der eine

sachlich vollkommen gerechtfertigte Kritik schrieb, über seinen Anwalt mit einer Unterlassungserklärung. „Im Fall eines Rechtsstreits nehmen wir eine Bewertung vorübergehend vom Netz – zum Schutz des Bewerbers“, sagt Behan. So konnte der Münchner Berater weiterhin mit hervorragenden Noten werben, obwohl er offensichtlich gegen das Kreditwesengesetz verstoßen hatte und ein seltsames Doppelleben als Honorarberater und Infinus-Vermittler führte. „Dieser Fall zeigte die Grenzen des Systems auf, aber wir haben darauf reagiert“, sagt Behan. Er schreitet jetzt schneller ein, wenn ihm das Geschäftsgebahren eines Vermittlers missfällt. So hatte der Münchner mit einem angeblichen Siegel „Berater des Monats“ geworben, das Whofinance gar nicht vergibt.

Verdient Whofinance Geld?

Nein. Auch wenn ein Berater, der Monat für Monat 99 Euro nach Berlin an Whofinance überweist, vermutlich meint, dass dahinter ein lukratives Geschäftsmodell steckt: Noch ist dem nicht so. Im Geschäftsjahr 2012 – aktuellere Zahlen hat das Unternehmen bei Redaktionsschluss noch nicht veröffentlicht – fiel ein Jahresfehlbetrag von gut 340.000 Euro an. Der Verlustvortrag belief sich auf stolze 1,8 Millionen Euro. „Wir sind ein Wachstumsunternehmen und investieren entsprechend“, sagt Behan. „Daher steht die Profitabilität des Geschäftsmodells derzeit nicht an erster Stelle.“



Stefan Schießer, Frankfurter Honorarberatung: „Auf den ersten Blick wirkt es seltsam, auf einem Portal gemeinsam mit Friseuren zu stehen. So abwegig ist das aber nicht, denn ich verstehe meinen Beruf als normale Dienstleistung.“

den erinnern muss, auch noch die Rückfragen zu beantworten. Dafür ist die Qualität der Bewertungen deutlich höher.“

Bleibt die Frage, ob die Kunden überhaupt in der Lage sind, die Leistung ihres Finanzberaters substanziell zu beurteilen – ob ein Investment oder die Altersvorsorge erfolgreich war, steht schließlich erst nach vielen Jahren fest. „Der durchschnittliche Anleger kann nicht bewerten, ob sein Berater im Ergebnis eine gute Dienstleistung erbracht hat“, räumt Behan ein. „Darum stellen wir auch Fragen nach einfacher Ja-Nein-Logik, zum Beispiel ob sich der Berater über die finanzielle Ausgangslage informiert und ob er die Kosten transparent offengelegt hat. So klären wir zumindest, ob Schritte vernünftigen Beraters eingehalten wurden.“ Eine exakte Wissenschaft seien solche Urteile natürlich immer noch nicht. „Wir sind allerdings davon überzeugt, dass viele gute Bewertungen über einen längeren Zeitraum ein Indikator für eine gute Beratung sind.“

Bewertungen für Filialen

So wichtig aussagekräftige Bewertungen sind, so wertlos sind sie, wenn sie nicht gefunden werden. Darum beschäftigt Whofinance zwei Mitarbeiter, die sich nur um Suchmaschinenmarketing und -optimierung kümmern, damit die Website bei Google möglichst weit oben auftaucht. Wer das Schlagwort „Finanzberater“ in Verbindung mit einer Stadt sucht, stößt tatsächlich fast immer sofort auf ein entsprechendes Whofinance-Ranking. Selbst wer den Namen eines

konkreten Beraters googelt, findet das Whofinance-Profil oft schneller als die persönliche Website.

Die Registrierung bei Whofinance ist für Berater kostenlos. Wer sein Profil aufpeppen und die Kundenbewertungen auf seiner eigenen Website einbinden will, muss aber zahlen. Etwa 3.000 Berater haben sich schon dafür entschieden. Eine stolze Zahl – die sich freilich relativiert, wenn man bedenkt, wie viele Menschen in der Branche arbeiten: Bei der BaFin sind rund 165.000 Anlageberater aus Banken und weiteren Finanzinstituten registriert, dazu kommen gut 240.000 Versicherungs- und 41.000 Finanzanlagenvermittler. Selbst im siebten Jahr nach der Gründung steht Whofinance also ziemlich am Anfang.

Auch deshalb hat das Unternehmen im November begonnen, neben einzelnen Beratern auch Filialen bewerten zu lassen. Für den Start ließ Whofinance 150.000 Bewertungen vor Ort einholen, allein für die Deutsche Bank liegen nun 14.100 Kundenurteile vor. „Die Bewertung eines konkreten Beraters ist immer aussagekräftiger als die einer Zweigstelle“, sagt Behan. „Wenn das allerdings nicht möglich ist, ist die Filialbewertung für Kunden zumindest eine hilfreiche Krücke.“ Manche Banken sehen es nicht gern, wenn sich ihre Berater auf solchen Portalen präsentieren. Ein oft gehörtes Argument ist, dass sich der Betriebsrat gegen Einzelbewertungen von Angestellten sperren würde.

Neben Whofinance versuchen auch andere Unternehmen, Bewertungsportale für Finanzberater aufzuziehen. Wirklich erfolgreich ist

bislang niemand. Beim Ende 2012 gestarteten Angebot Wunschberater.de kommt der Makler mit den meisten Kundenurteilen auf gerade mal 13 Bewertungen, die aktuellste davon stammt aus dem Mai 2013. Das Portal Beraterlandkarte.de wird derzeit überarbeitet, und Vote4u, eine Seite, auf der sich in erster Linie Ausschließlichkeitsvertreter bewerten lassen sollten, ist gar nicht mehr aufzufinden. Auf Finanzheld.de finden sich zwar viele Berater, auf mehr als fünf Bewertungen kommen aber nur wenige. Außerdem konzentriert sich das Portal auf Versicherungen, für das Investmentgeschäft ist es daher uninteressant.

Kunden zum Berater bringen

Bleibt Censum.de, ein im Sommer 2010 gestartetes Portal. Die Seite ist ansprechend aufgemacht, immerhin gut 800 Berater haben sich bislang registrieren lassen, was kostenlos ist. Geld bezahlen muss ein Makler erst, wenn er die Kontaktdaten eines interessierten Kunden haben möchte – je Lead werden 99 Euro fällig. Wirklich viel los ist auf dem Portal allerdings nicht. Bei drei der fünf Topberater mit den besten Bewertungen, die auf der Homepage präsentiert wurden, stammt das jüngste Kundenurteil aus dem Jahr 2012. „Wir müssten viel Geld in die Hand nehmen, um die Website bekannter zu machen. Daher setzen wir unsere Prioritäten derzeit an anderer Stelle, um später auch wieder Censum.de zu stärken“, sagt Censum-Gründer Mark Möller. Er sei in den vergangenen Jahren zu der Erkenntnis gelangt, dass der Einstieg über die Beratersuche nicht ausreicht. „Die Frage ist doch, was der Kunde tatsächlich will. Er sucht in erster Linie ja keinen Finanzberater, sondern er hat einen Bedarf, etwa mit Blick auf die Risikoversorge. Diesen Informationsbedarf wollen wir stillen und den Kunden im zweiten Schritt dann mit einem Berater zusammenbringen.“

Was abstrakt klingt, sieht in der Praxis zum Beispiel so aus: Möllers Team hat die Website www.berufsunfaehigkeitsversicherung-tipps.de gestartet, auf der Ratgebertexte zur Berufsunfähigkeitsversicherung stehen. Dort sind Anzeigen von drei Versicherern eingebunden, die Anfragen von Kunden wiederum an ihre angebotenen Partner weiterleiten. „Zehn Monate nach dem Start sind wir bei Google bei vielen Stichwörtern rund um die BU schon auf der zweiten oder dritten Ergebnisseite zu finden – kein schlechtes Ergebnis für den Anfang“, meint Möller. Er weiß, dass fast nur die Links auf der ersten Ergebnisseite angeklickt



Thorsten Scherer, MLP: „Es reicht nicht, nur ein Profil anzulegen – man muss es auch pflegen.“

werden. Etwas Arbeit liegt also noch vor ihm. „Ziel ist es, eines Tages rund zehn solcher Portale zu haben und damit eine entsprechende Reichweite zu erlangen“, sagt er. „Auf einer solchen Seite lässt sich auch die Beratersuche von Censum.de einbinden. Letzten Endes geht es immer darum, den Kunden aus dem Internet zu holen und zum Berater zu bringen.“

Köche, Gärtner, Finanzberater

Weitere Konkurrenten von Whofinance sind breit aufgestellte Portale, auf denen Nutzer Dienstleister aller Art bewerten können – neben Restaurants, Gärtnern und Friseuren eben auch Versicherungsmakler oder Finanzanlagenvermittler. Eine große Rolle spielen Finanzdienstleister auf diesen Seiten allerdings meist nicht. Auf Yelp.de zum Beispiel wurde der Finanzberater im Raum Köln mit den meisten Kundenurteilen bislang fünfmal bewertet, bei den Pizzerien kommt die Nummer eins dagegen auf 169 Bewertungen.

Eine Ausnahme ist KennstDuEinen.de. In der Rubrik „Anlage und Finanzierung“ finden sich immerhin gut 1.900 bewertete Dienstleister. Die Basisversion ist kostenlos. Wer sein Profil mit Fotos, Logos und Texten aufwerten und die Bewertungen auf der eigenen Website einbinden will, zahlt je nach Preismodell rund 50 Euro im Monat. „Eine besondere Stärke von KennstDuEinen sind klassische Papierkärtchen zur Bewertung“, sagt Blau-direkt-Chef Pradetto. „Der Makler erhält die Empfehlungskarten kostenlos und kann sie seinen Kunden aushändigen oder per Infopost senden. Das Porto für die Einsendung übernimmt

KennstDuEinen. Das ist sehr praktisch, um ausreichend Bewertungen einzuholen.“

Stefan Schießler, Honorarberater aus Frankfurt, bekommt ein bis zwei Anfragen im Monat über KennstDuEinen. Doch um die Neukundengewinnung geht es ihm in erster Linie gar nicht. Schießler war es vor allem wichtig, eine neutrale Instanz zu finden, auf der seine Kunden Bewertungen abgeben können, die er wiederum automatisch auf seiner Website einbinden kann. „Ich wollte vermeiden, nach jeder neuen Kundenbewertung meine Homepage händisch aktualisieren zu müssen“, sagt Schießler. „Auf den ersten Blick wirkt es seltsam, auf einem Portal gemeinsam mit Friseuren zu stehen. So abwegig ist das aber nicht, denn ich verstehe meinen Beruf als normale Dienstleistung.“

Manche Vertriebe kooperieren

Oft sind es einzelne Berater, die sich für eine Präsenz auf einem Bewertungsportal entscheiden. Doch auch einige Maklerpools, Vertriebe und Banken betrachten die Portale als gutes Marketinginstrument. Kooperationsvereinbarungen mit Whofinance abgeschlossen haben zum Beispiel Quirin Bank, Targobank, Sparkasse Nürnberg, Postbank Finanzberatung und der mobile Vertrieb der Deutschen Bank. „Wir waren wahrscheinlich eine der ersten Banken in Deutschland, die die Chancen solcher Bewertungsportale erkannt haben“, sagt Quirin-Chef Karl Matthäus Schmidt. Mehr als jeder zweite Quirin-Berater ist auf Whofinance aktiv. „Die Bewertungen motivieren, man strengt sich an – ich finde das gut“, sagt Schmidt. „Außerdem bin ich davon überzeugt, dass man sich im Zeitalter des Internets nicht verstecken kann, sondern die von den Kunden erwartete Transparenz zeigen muss.“ Außerdem sei es gerade im Private Banking wichtig, dass Berater und Kunde zusammenpassen. „Da ist es ein großer Vorteil, wenn sich die Kunden vorher schon im Internet ein Bild von ihrem Ansprechpartner machen können.“

Auch der Marburger Maklerpool Finet kooperiert mit Whofinance, die angeschlossenen Partner erhalten deshalb Sonderkonditionen. „Onlinekanäle und Social Media werden aus Kundensicht immer häufiger bevorzugt, wenn es um den Kontakt zum Versicherer oder Vermittler geht“, sagt Finet-Vertriebsleiter Bernhard Bahr. „Daher wird es für Makler immer wichtiger, mit Kunden oder neuen Zielgruppen verstärkt auch über soziale Netzwerke und Bewertungsplattformen in Kontakt



Mark Möller, Censum: „Es geht immer darum, den Kunden aus dem Internet zum Berater zu bringen.“

zu treten.“ Die Onlinemedien könnten den persönlichen Kontakt freilich nur ergänzen, ihn aber nicht ersetzen.

Andere Marktteilnehmer halten sich mit Kooperationen zurück – bislang jedenfalls. „Wir kooperieren bisher nicht mit Whofinance oder anderen Bewertungsportalen“, sagt Axel Rohr, Vorstand des Haftungsdachs BN & Partners Deutschland. „Wir warten die weitere Entwicklung ab, inwieweit sich die Portale am Markt durchsetzen.“ Als Schwachstelle solcher Portale sieht Rohr die Frage, welche Motive hinter einer Bewertung stecken.

Immer am Ball bleiben

Berater, die sich auf einem Bewertungsportal präsentieren, sollten eines wissen: Whofinance und Co. sind keine Selbstläufer. Wer davon profitieren will, muss Arbeit investieren. „Das Profil des Beraters sollte so vollständig und aktuell wie möglich sein“, sagt Finet-Vertriebsleiter Bahr. Enorm wichtig seien natürlich auch die Kundenbewertungen. Thorsten Scherer, Abteilungsleiter Vertriebs- und Onlinemarketing beim Wieslocher Finanzvertrieb MLP, stimmt dem zu: „Es reicht nicht, nur ein Profil anzulegen – man muss es auch pflegen.“ Entscheidend sei, den Hinweis auf Whofinance in den Arbeitsablauf zu integrieren. „Ein Berater sollte seine Kunden nach dem Beratungsgespräch bitten, eine Bewertung abzugeben. Denn mit nur zwei oder drei Bewertungen hat man keine Chance, bei Whofinance im Ranking oben zu stehen – und so Interessenten wie Kunden ein aussagekräftiges Bild zu bieten.“ Es gilt außerdem,



Karl Matthäus Schmidt, Quirin Bank: „Die Bewertungen motivieren, man strengt sich an – ich finde das gut. Außerdem bin ich davon überzeugt, dass man sich im Zeitalter des Internets nicht verstecken kann.“

immer am Ball zu bleiben: Wer vor zwei Jahren 100 Bewertungen eingesammelt hat, in jüngerer Vergangenheit aber keine mehr, fällt schnell zurück, denn Whofinance gewichtet aktuelle Kundenurteile höher als alte.

Eine offizielle Kooperation mit dem Berliner Internetunternehmen ist MLP nicht eingegangen. „Wir geben allerdings die Empfehlung an unsere Berater: Wer sich auf einem

Bewertungsportal engagieren möchte, der sollte das bei Whofinance tun“, sagt Scherer. Der wichtigste Grund dafür sei die glaubwürdige Qualitätskontrolle der Bewertungen. Von den insgesamt fast 2.000 MLP-Beratern waren Ende Oktober etwa 340 auf dem Portal vertreten. Wie viel Neugeschäft die Berater über Whofinance generieren, lässt sich nicht nachvollziehen. „Es steht aber außer Frage,

dass Whofinance oft zumindest eine kleine Rolle spielen kann“, sagt Scherer. „Denn viele Neukunden werden ihren Berater vor dem ersten Termin googeln und dann schnell auf dessen Whofinance-Profil stoßen.“

Selbst promoten

Social-Media-Experte Müller rät dazu, sich nicht darauf zu verlassen, dass Whofinance Geld für Google-Werbung ausgibt, damit bei der Suche nach „Finanzberater Köln“ die Seite ganz oben als Textanzeige erscheint, noch über den normalen Suchergebnissen. „Besser ist es, die Bewertungen auch selbst zu promoten, etwa über die E-Mail-Signatur, die eigene Website oder das Xing-Profil“, sagt er.

Behan und sein Team von Whofinance wollen 2015 übrigens umziehen. Nicht weil Google die Adresse nicht findet, sondern weil die IT-Infrastruktur an ihre Grenzen stößt. Denn die Zentrale am Astenplatz liegt in einem Altbau, der eher den Ansprüchen einer hippen Wohngemeinschaft gerecht wird als jenen an ein modernes Büro. So charmant hohe Decken und knarrende Dielen am Arbeitsplatz auch sind, die Brandschutzvorschriften machen schon das Verlegen eines Kabelkanals zum kaum lösbaren Problem. Ein weiteres schönes Beispiel dafür, wie das Internet das reale Leben beeinflusst. FP

Frage-Antwort-Portale

Neben Bewertungsportalen haben Finanzberater eine weitere Möglichkeit, sich im Internet dem Urteil der Nutzer zu stellen: Wer sich auf Frage-Antwort-Portalen umtut, kann sich im Netz eine Reputation als Experte aufbauen – und über diesen Umweg auf Neugeschäft hoffen. FONDS professionell hat sich drei Portale angeschaut.

Finanzfrage.net: Die meisten Fragen und Antworten zu Finanzthemen finden sich auf gutefrage.net und dem dazugehörigen Portal finanzfrage.net. Allein in der Rubrik „Fonds“ finden sich bei finanzfrage.net fast 2.000 Fragen. Die meisten davon wurden gleich mehrfach beantwortet – in oft erstaunlich hoher fachlicher Qualität. Viele der fleißigsten Antwortgeber sind wohl intrinsisch motiviert, denn ein klares ökonomisches Kalkül für ihr Engagement ist nicht zu erkennen. Sie können in ihrem Profil zwar Kontaktdaten angeben, was aber eher wenige tun. Die meisten schreiben außerdem unter Pseudonym. Daher dürfte es schwer fallen, sich als Berater auf diesem Portal zu profilieren.

Finanzfrage.de: Das Portal wirkt wie eine Kopie von finanzfrage.net. Allerdings wurden dort seit Jahresbeginn bis Ende Oktober nur 15 Fragen gestellt, darunter fünf Dopplungen. Bloß auf fünf Fragen gab es Antworten, wovon nur eine als ernstzunehmend einzustufen ist. Wer sich hier engagiert, läuft Gefahr, seine Zeit zu verschwenden.



FinQ bietet ein interessantes Konzept, wird aber wenig frequentiert. Doch das soll sich ändern.

FinQ.com: Das für Finanzberater wohl attraktivste Konzept hat FinQ.com. „Es gibt viele Frage-Antwort-Portale, aber nur bei FinQ werden ausschließlich professionelle Berater als Antwortgeber zugelassen“, sagt FinQ-Geschäftsführer Constantin Schneider. „Bevor wir einen Berater aufnehmen, lassen wir uns die Gewerbezulassung oder Ausbildungsnachweise zeigen. Schon das spricht dafür, dass Nutzer auf unserem Portal qualifizier-

tere Antworten erhalten als anderswo.“ Die Idee: Die Berater können sich mit guten Antworten als Experten profilieren. „Manche sind enttäuscht, wenn sie drei Fragen beantwortet haben und noch immer keinen Kunden gewinnen konnten, aber so funktioniert Onlinemarketing nicht. Berater sollten ihre Präsenz auf dem Portal als Investition in die Zukunft ansehen, auch wenn es nur zehn Minuten am Tag sind“, sagt Schneider. Die Registrierung ist für Berater kostenlos, Geld wird nur für ein Premium-Profil mit zusätzlichen Funktionen fällig.

Problem: Der größte Haken an FinQ ist die geringe Nutzung. Zuletzt wurden im Monat nur zwischen vier und zehn Fragen gestellt. Auch die Berater halten sich zurück: Bis Ende Oktober hatten sich zwar 342 Finanzexperten registriert, doch nur 110 davon haben überhaupt eine Antwort gegeben, und bloß 46 beantworteten zehn oder mehr Fragen. „Schon die Entwicklung der Seite hat uns ein kleines Vermögen gekostet. Jetzt müssten wir nochmal richtig Geld ausgeben, um Traffic auf die Seite zu bringen“, erläutert Schneider. Zuletzt wurde FinQ eher als Hobby betrieben, denn die beiden Geschäftsführer haben noch andere Jobs. Schneider ist Inhaber zweier Werbeagenturen, sein Geschäftspartner arbeitet in der Finanzbranche. Abgeschrieben haben sie das Portal freilich nicht. „Die Idee funktioniert, das Feedback ist gut. Wir führen derzeit Gespräche mit einem potenziellen Investor und wollen FinQ auf Sicht von drei bis fünf Monaten nochmals pushen.“