

## Studie belegt starke Vertrauenskrise von Bankkunden – Finanzinstitute müssen neue Wege gehen

**München, 13. April 2010:** Nur noch 17 Prozent der Deutschen vertrauen ihrer Bank, wie eine Studie der GfK Marktforschung belegt ([http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/005583/index.d.e.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/005583/index.d.e.html)). Dieser Vertrauensverlust zwingt die Banken zum Handeln, ist sich auch Matthias Kröner, Vorstandssprecher der FIDOR Bank AG (<http://www.fidor.de>), sicher: „Das ist ein dringender Weckruf für die Branche! Banken müssen ihr Selbstverständnis gegenüber den Retailkunden überprüfen.“

Das Münchner Unternehmen stellt sich daher bewusst offen, transparent und dialogbereit auf. So bietet FIDOR auf der Online-Plattform der Bank eine breite Palette an kostenlosen Angeboten, mit deren Hilfe User und Kunden gemeinsam die bessere Finanzentscheidung treffen können. „Wir sind die erste Bank, auf deren Plattform die Kunden sich auch über Produkte und Leistungen Dritter austauschen können“, so Kröner. „Denn das Wissen des Einzelnen ist wichtig für andere, um bspw. das individuell perfekte Finanzprodukt zu finden.“

Über 1.000 Berater und rund 950 Finanzprodukte sind von Usern bereits angelegt worden und werden regelmäßig bewertet. Gegenwärtig finden sich rund 250 Produktvorschläge auf der Plattform.

Darüber hinaus haben die User die Chance, ihre persönlichen Finanzen mit anderen Usern in einer ähnlichen Lebenssituation anonym und sicher zu vergleichen. Durch diesen Vergleich können sie Optimierungspotenzial entdecken und heben.

Die FIDOR Bank belohnt jede Aktivität von Kunden auf der Plattform mit Boni. Insgesamt hat das Unternehmen den Kunden bereits über 37.000 € für deren Aktivitäten gutgeschrieben.

**Über FIDOR Bank AG:**

Die FIDOR Bank AG (<http://www.fidor.de>) hat im April 2009 die Vollbanklizenz erhalten. Das Konzept der FIDOR Bank orientiert sich konsequent an den Wirkmechanismen des Web 2.0. Dementsprechend sieht die Strategie des Münchener Unternehmens vor, Kunden unmittelbar in die Wertschöpfung der Bank zu integrieren: User und Kunden der FIDOR Bank AG können sich auf Wunsch direkt miteinander austauschen, Spartipps geben, Produkte oder Geldberater nach transparenten Kriterien bewerten oder neue Produktideen vorschlagen. Nutzer der FIDOR Bank Community erhalten so einen neutralen, umfassenden und stets aktuellen Überblick über alle Geldthemen.

Das Unternehmen belohnt jede messbare Aktivität der User mit Geldbeträgen, die den Kunden im eigenentwickelten Bonussystem gutgeschrieben werden.

Über das SMART MONEY CENTER der FIDOR Bank AG hat der Kunde die Möglichkeit, Geld einfach zu versenden. Dabei kann der Empfänger durch eine FIDOR-ID, Mobil-Nummer, einen Community Nickname, oder eine Email-Adresse bestimmt werden. Auch können Geldbeträge an Freunde einfach und nachvollziehbar verliehen werden.

Die FIDOR Bank AG nutzt zur Kommunikation neben der eigenen Community alle gängigen Social Media Plattformen, wie bspw. Twitter (<http://www.twitter.com/ficoba>), XING (<https://www.xing.com/net/ficoba>), YouTube (<http://www.youtube.com/user/FidorCommBanking>) oder Facebook (<http://www.facebook.com/ficoba>).

Die FIDOR Bank AG ist hundertprozentige Muttergesellschaft der Online-Marketing Agentur Zieltraffic AG (<http://www.zieltraffic.de>).

**Kontakt:**

FIDOR Bank AG | Theatiner Straße 46 | 80333 München | Germany  
Tel.: +49 [0] 89 - 18 90 85 100 | Fax: +49 [0] 89 - 18 90 85 199 | [info@fidor.de](mailto:info@fidor.de) | [www.fidor.de](http://www.fidor.de)

wbpr Public Relations | Münchner Straße 18 | 85774 Unterföhring | Germany  
Tel.: +49 [0] 89 - 99 59 06 13 | [jan.manz@wbpr.de](mailto:jan.manz@wbpr.de) | [www.wbpr.de](http://www.wbpr.de)