

Das Zögern der Banken bei Social Media

Theoretisch wären Banking und Social Media eine Traumpaarung für User-Interaktion, Branding, Kommunikation und allerlei Community-Aktivitäten. Regulatorische, prozessuale und weltanschauliche Vorbehalte sorgen aber für eine nur zaghafte Annäherung. Hans Fischer



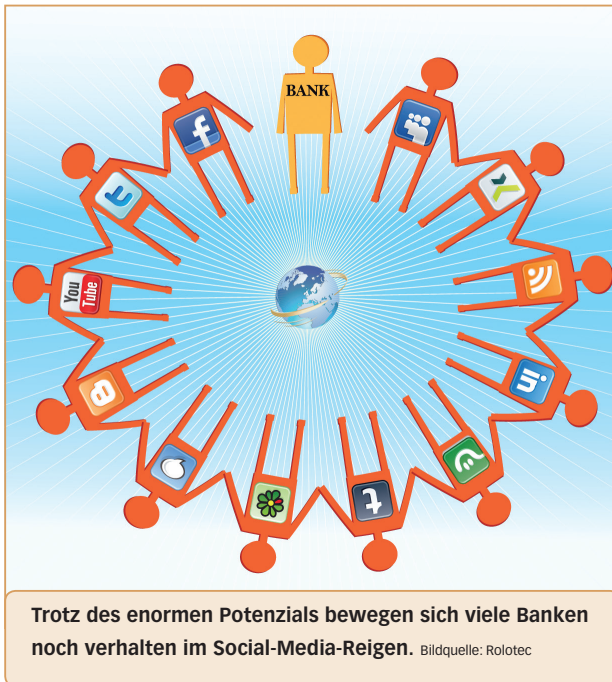
Hans Fischer
ist Head of Marketing bei
der Rolotec AG.
Hans.Fischer@rolotec.ch

Social Media und Social Networks im Unternehmenseinsatz haben trotz aktueller Hype-Ausprägung Zukunftspotenzial. Während in vielen Branchen entsprechende Anwendungen – häufig strategie- und ziellos – initiiert werden, zeigt sich die Finanzbranche aber zurückhaltend und weitgehend resistent gegen die Hosianna-Rufe der Beraterheerscharen.

Obwohl es unschwer auszumalen ist, wie hervorragend zum Beispiel Trading direkt aus Chats heraus sein könnte, vielleicht sogar nach Instantüberprüfung der Trading-Idee durch die Community, nähern sich Banken und die sozialen Medien nur zaghafte einander an. Es liegt noch nicht einmal so sehr an den Banken selbst, die die Wichtigkeit des neuen Kommunikations- und Konsumverhaltens zweifelsfrei erkannt haben und mehrheitlich auch mit Argusaugen beobachten. Die Zurückhaltung liegt insbesondere in der Tatsache begründet, dass die meisten Menschen nicht gern über Geld reden und sich erst recht nicht in einer weitgehend anonymisierten Community darüber austauschen. Beim Kontostand und bei Börseninvestments ist Schluss mit virtueller Vertrautheit. Kann man sich via KaChing, Ayondo und Co. an die Top-Trader hängen und das eigene Portfolio die Bewegungen mitmachen lassen, ist das eine Ausnahme. Man profitiert schliesslich vom Ego erfolgreicher Trader und bleibt anonym. Vom Zusammengehen der Kernbankentätigkeiten mit Social Media ist solcherlei aber noch weit entfernt. Dass ein reger Austausch zwischen Bankangestellten und User über Produkte und Dienstleistungen auch regulatorisch höchst sensibel ist, versteht sich von selbst.

Social Media Banking hat Zukunft

Grundsätzlich liessen sich Social-Media-Anwendungen in der Finanzbranche in vielerlei Hinsicht einsetzen. In der aktuellen Phase relevant ist vor allem der Marketingaspekt – vorausgesetzt, die Bankverantwortlichen lassen den entsprechend



befähigten Social-Media-Zuständigen im Rahmen der vereinbarten Richtlinien freie Hand. Wenn, dann bieten sich für Branding, Marktforschung, Customer Relationship Management und externe Kommunikation verschiedene Kanäle an. Bewährt sind Kombinationen von rhythmisch unterschiedlichen Anwendungen wie zum Beispiel Corporate Blogs oder Facebook mit Twitter. Twitter, als von Beratern vielbeschworene, eierlegende Wollmilchsau, bringt als Stand-alone-Lösung übrigens kaum den gewünschten Return on Investment. Dazu sind Inhalte und Leserverhalten viel zu flüchtig und oberflächlich. Als virtuelle Litfasssäule für Videos, Postings oder Facebook-Einträge leistet Twitter aber vorzügliche Dienste.

Obwohl zum Beispiel auch Onlinebanking in Pionierzeiten keine Chancen eingeräumt wurde, hat sich dieser Bereich etabliert. So wird es sich mit Social Media Banking ebenfalls verhalten. Etwas weiter in die Zukunft geblickt, steht ausser Zweifel, dass sich unter anderem unternehmenseigene virtuelle Welten entwickeln werden. Die kommenden Kunden bewegen sich heute schon gekonnt in der Virtualität. Die virtuelle, dreidimensionale Bank der Zukunft wird Begegnungszonen für Kunden und Interessierte genauso bieten, wie Diskussions- und Beratungsebenen mit Bankangestellten oder digital basierte Dienstleistungen in beinahe allen Tätigkeitsbereichen der Banken.

10 Tipps zu Social-Media-Anwendungen

Ob Zukunft oder Gegenwart: Der Einsatz von Social-Media-Anwendungen im Unternehmen bedarf profunder Planung. Nachfolgend 10 konkrete Handlungstipps:

1. Potenzialanalyse: Den Einsatz von Social Media gilt es eingehend auf ihre Kompatibilität mit der Unternehmensstrategie und den daraus abgeleiteten Zielen (Marketingstrategie) zu analysieren. Insbesondere hat die Segmentierung der relevanten Zielgruppen unter Berücksichtigung der Dimension «Onlineaffinität» zu erfolgen.

2. Zieldefinition: Social-Media-Anwendungen sind so etabliert, dass Trial and Error als Vorgehensweise nicht (mehr) zu empfehlen ist. Es ist unumgänglich, konkrete Ziele für den Einsatz zu setzen, worauf Weiterentwicklung und -planung basieren, und die Ziele hernach auch zu kontrollieren.

3. Tool-Evaluation: Je nach Strategie, Zielen und vor allem auch Unternehmenskultur sind individuell passende Tools zu evaluieren.

4. Risikobewusstsein: Auch im Internet gelten Gesetze und es existiert kriminelle Energie. Generell unterschätzt werden auch immaterialgüterrechtliche Belange. Es ist ein absolutes Muss, dass sich Unternehmen weitreichende Gedanken über Sicherheit machen und diese in Form von verbindlichen Richtlinien festhalten.

5. Personalschulung: Es gibt nichts Langweiligeres als schlecht geschriebene Corporate Blogs, Twitter, Facebook-Seiten, Wikis oder andere Anwendungen. Ein Unternehmen kann sich äusserst schnell einen Imageschaden einhandeln, wenn die Inhalte nicht von entsprechend befähigten Mitarbeitenden verfasst werden.

6. Pilotanwendungen: Die zielkonformen Anwendungen müssen ausgiebig getestet werden. Idealerweise wird ein Teilnehmerkreis gewählt, der die künftigen Ziel- und Anwendergruppen gut repräsentiert. Bei Tests wird in der Regel viel Optimierungspotenzial gefunden, was unter anderem auch die gefühlte Toleranz gegenüber den neuen Anwendungen signifikant erhöhen kann. Die Mitarbeitermotivation, entscheidend für den Erfolg von Social Media im Unternehmenseinsatz, steigt damit entscheidend.

7. Lösungsetappen: Nach den Testläufen kristallisieren sich Bereiche heraus, deren Implementierung sich aus Sicht von Machbarkeit, Potenzial und Interessenlage aufdrängen. Die Implementierung einer möglichst umfassenden, endgültigen Lösung ist wenig sinnvoll. Schrittweises Implementieren, daraus lernen und weiterentwickeln, ist die Grundlage für den Erfolg.

8. Mitarbeiterbezug: Die tangierten Mitarbeitenden müssen zwingend eingehend instruiert und geschult werden. Weiter ist stetige, kommunikative Begleitung unumgänglich, um Interesse, Akzeptanz und Interaktion erzeugen zu können.

9. Zielgruppenkommunikation: Kommunikation und Interaktion mit den Zielgruppen (intern, extern oder gemischt) sind absolut zentral. Ohne entsprechendes Engagement der zuständigen Manager und Mitarbeitenden kann sich kein Erfolg einstellen. Wenn User-Anregungen oder -Fragen nicht prompt, authentisch, transparent und kompetent bearbeitet werden, verpufft der Effekt.

10. Zielüberprüfung: Nichts ist für die Ewigkeit und im Internet wäre die Ewigkeit sowieso endlich und kurz. In diesem Kontext ist klar, dass auch webbasierte Lösungen eine relativ kurze Halbwertszeit haben. Die Wettbewerbs- und Internetentwicklung muss laufend im Auge behalten und analysiert werden. Die Zielsysteme sind entsprechend zu adjustieren und die Massnahmen anzupassen. Wer die Kapazität oder Ressourcen für diesen laufenden Prozess nicht hat, sollte sich mit Social Media nicht die Finger (oder das Kapital) verbrennen. ■