

Finance 2.0 – User machen Druck oder springen ab

Die einen Studien attestieren der Finanzbranche hohe Innovationsfreudigkeit in Sachen Web 2.0, die anderen sehen schiere Ignoranz. Fakt ist, dass Finance 2.0 eine Gratwanderung zwischen Opportunitäten und Risiken bedeutet. *Hans Fischer*



Hans Fischer

ist für die Rolotec AG in den Bereichen Marketing und Beratung mit Fokus auf Wissensmanagement und Börseninformation tätig.
fi@rolotec.ch

Vor Jahresfrist musste «Web 2.0» noch erklärt werden. Trotz nach wie vor verschwommener Begrifflichkeit ist heute weitestgehend klar, dass es um die Etablierung zunehmender Interaktionsmöglichkeiten und das sich ändernde Konsumverhalten geht. Wer sich der neuen Webrealität verschliesst, dürfte unweigerlich ein Problem mit jüngeren Kundensegmenten bekommen. Denn User vertrauen der Meinung von anderen Usern mittlerweile mehr als den unkommentierten Aussagen von Unternehmen – mögen diese noch so schön aufgemacht sein.

Innovation versus Sicherheitsbedenken

Die Pflicht, die Veränderungen zu adaptieren, sorgt insbesondere in der Finanzbranche für Kopfzerbrechen. Wie sollen die Ansprüche der interaktionswütigen Kunden mit internen Sicherheitsanforderungen und der Unternehmenskultur in Einklang gebracht werden? Paradigmenwechsel sind nötig. Zum Beispiel wurden die Kunden bisher wenig ermutigt, sich möglichst umfassend selbst zu informieren und die Berater dann mit konkreten Anlage- und Produktvorschlägen zu konfrontieren. Finance 2.0 fördert solcherlei Eigenständigkeit aber, was durchaus auch Chancen beinhaltet. So wird zum Beispiel Neukunden-Akquisition einfacher und preiswerter. Im Leitartikel «Kundenkommunikation und Prozessorientierung» zitiert Martina Goehring eine Facebook-Community-Studie und hält fest, dass 27 Prozent der Befragten die Bank wechseln würden, wenn eine andere Bank sichere Web-2.0-Anwendungen anbieten würde. Nimmt man die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen, erhöht sich dieser Wert auf satte 61 Prozent. Solcherlei Aussagen sind in vielen Studien zu finden. Der Umkehrschluss lautet: Wer mittelfristig keine sicheren Web-2.0-Anwendungen bietet und auf Bestandespflege fokussiert, bekommt ein Problem – ausser, er ist auf

Topkundensegmente spezialisiert, die mit direkter Kommunikation akquiriert und gepflegt werden.

Obwohl die Branche mit Berateroffensiven und Studien überschwemmt wird, gibt es keine Patentrezepte. Die Projektverantwortlichen stehen intern oftmals im Spannungsfeld verschiedenster Interessengebiete und stark variierender Aufgeschlossenheit von vorgesetzten Stellen. Die Zeitschrift «die bank» schreibt im Artikel «Die Bank: Web-2.0-Anwendungen bei Banken: Innovationen im Direktvertrieb» (August 2008): «Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich deutsche Finanzdienstleister, wenn es um die Interaktion mit den Kunden und anderen Internetnutzern via Web 2.0 geht, derzeit noch relativ zurückhaltend zeigen. Dennoch haben die im Verlauf der Forschungsarbeiten am Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation gewonnenen Erkenntnisse gezeigt, dass die ausgewählten Anwendungen sowie die für die Nutzung dieser in Frage kommenden Nutzer ein sehr hohes Potenzial hinsichtlich des Einsatzes derartiger Lösungen mit sich bringen.» Als Wettbewerbsvorteile des Vertriebskanals Internet wurden unter anderem die Optimierung der Leistungs- und Informationsbeschaffungsprozesse, die Gewährleistung unternehmensübergreifenden Wissenstransfers sowie neue Formen des Kundendialogs und des medialen Beratungsgesprächs genannt.

Visionäre virtuelle Welten

Wie viel Web 2.0 liegt für Finanzdienstleister nun konkret drin? Das Spektrum der möglichen Anwendungen reicht von Social Media Marketing bis hin zum Aufbau von bankeigenen virtuellen Welten. Letzteres ist sicherlich die vorläufige Endstufe der Möglichkeiten und liegt für die meisten Finanzinstitute in weiter Ferne. Dass die Generation an potenziellen Nutzern von virtuellen Bankwelten heranwächst, steht aber ausser Zweifel.

