

Finance 2.0 – unumgänglich und trotzdem nicht dringlich

Banken twittern, sind auf Social Networks aktiv, führen Wikis, produzieren Podcasts oder publizieren via RSS-Feeds. Wird auf User als Kunden abgezielt, geht es nicht anders. Finance 2.0. bleibt aber eine Gratwanderung zwischen Opportunitäten und Risiken. Hans Fischer



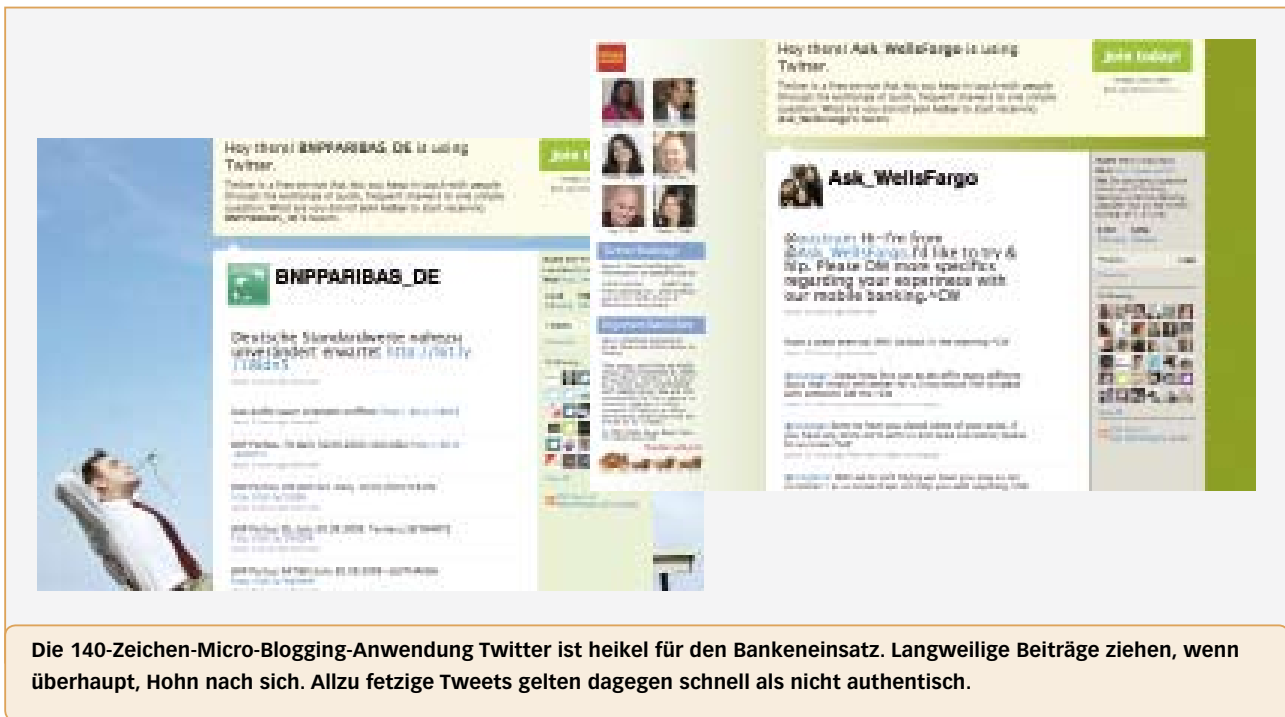
Hans Fischer

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

Web 2.0 lässt sich in der Finanzbranche in vielerlei Hinsicht einsetzen. Für den Community-Aufbau genauso wie für Marketing, Kommunikation, Public Relations, Mitarbeitermotivation, Kundenservice oder Wissensmanagement. Richtig eingesetzt, bedient Twitter, die Anwendung mit den derzeit grössten Zuwachsraten, gleich alle aufgezählten Bereiche. Die 140-Zeichen-Micro-Blogging-Anwendung ist aber heikel für den Bankeneinsatz. Langweilige Beiträge ziehen, wenn überhaupt, Hohn nach sich. Allzu fetzige Tweets gelten dagegen schnell als nicht authentisch. Wer sich für Corporate Twitter entschliesst, braucht trotz der Flüchtigkeit des Mediums gute Inhalte respektive entsprechend befähigtes Personal. Dazu kommt die passende ManagementEinstellung: Im Gegensatz zur klassischen Unternehmenskommunikation mit meist umfangreichen Freigabevorschriften sollten die Twitter-Verantwortlichen direkt und selbst über die Inhalte entscheiden können. Wenn das aus unternehmenspolitischen oder regulatorischen Gründen nicht geht, ist aktive Zwitscherei keine Option. Zumindest passiv aber muss Twitter zwingend verfolgt werden. Unendlich schnell verbreiten sich die Tweets – positive wie negative. Wer nicht auf dem Laufenden ist, verliert wertvolle Zeit für entsprechende Massnahmen, falls das eigene Unternehmen ins Twitter-Fadenkreuz geraten sollte. Beispiele gibt es ausreichend.

Massiv gesteigerte Akzeptanz

Twitter, Facebook, Blogs oder andere Social-Media-Anwendungen haben gemein, dass sie insbesondere von den kommenden Kundengenerationen sehr ernst genommen werden. Es ist kein Geheimnis, dass User der Meinung anderer User mehr vertrauen als den unkommentierten Aussagen von Unternehmen – Hochglanzpostille hin oder her. Der Einsatz von Social Media im Unternehmensbereich dürfte



Die 140-Zeichen-Micro-Blogging-Anwendung Twitter ist heikel für den Bankeneinsatz. Langweilige Beiträge ziehen, wenn überhaupt, Hohn nach sich. Allzu fetzige Tweets gelten dagegen schnell als nicht authentisch.

für viele Finanzinstitute deshalb von vitalem Interesse sein. Die Implementierung ist aber keinesfalls einfach. Sie sollte gut geplant sein. Zeit dazu ist noch ausreichend vorhanden: Gemäss der aktuellen Bankentrendstudie des Fraunhofer Innovationsforums Bank&Zukunft verfügen derzeit erst gut 25 Prozent der befragten deutschen Banken über Web-2.0-Anwendungen im Test- oder Live-Einsatz.

Anwendungsspektrum

Das Spektrum der möglichen Anwendungen reicht von Intranet-Wikis bis hin zum Aufbau von bankeigenen virtuellen Welten. Letzteres ist nach dem «Niedergang» von Second Life nicht wirklich angesagt. Dass aber Generationen an potenziellen Nutzern von virtuellen Bankwelten heranwachsen, steht ausser Zweifel. Denn die kommenden Kunden – auch Millenials oder Digital Natives genannt – bewegen sich gekonnt in virtuellen Welten. Die Konsequenz: Wird ein heute Jugendlicher finanziell selbstständig und will ein reales Konto eröffnen, wird er die ihm vertraute, virtuelle Welt dem Gang in eine reale Bankfiliale vorziehen. Die virtuelle, dreidimensionale Bank der Zukunft wird Begegnungszonen für Kunden und Interessierte genauso bieten wie Diskussions Ebenen mit Bankangestellten. Das aber ist Zukunftsmusik – doch sie wird erklingen.

Aktuell sind neben Micro Blogging insbesondere Social Networks wie Facebook, Xing oder BoerseZV angesagt. Es handelt sich um virtuelle Gemeinschaften von Usern mit ähnlichen Interessen oder Bedürfnissen. Insbesondere in Intranets sind Social Networks teilweise bereits etabliert. Vorteil gegenüber klassischen Foren oder Chat-Rooms ist die Tatsache, dass bei Social Networks verschiedenste Verknüpfungen von Kontaktangaben mit Interessengebieten oder Diskussionsbeiträgen erstellt werden können. Treten Bankangestellte via Social-Network-Anwendung miteinander in

Kontakt, geschieht das Ganze zwar nach wie vor virtuell, die Diskutierenden verfügen aber über eine gegenseitig ausreichende Informationsbasis, deren Inhalte dokumentiert und von geeigneter Software als kontextspezifische Suchresultate angezeigt werden können.

Zehn konkrete Handlungstipps

- **Potenzialanalyse:** Der Einsatz von Web-2.0-Tools 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.
- **Zieldefinition:** Web-2.0-Anwendungen sind mittlerweile so etabliert, dass Trial and Error als Vorgehensweise nicht (mehr) zu empfehlen ist. Es ist unumgänglich, konkrete Ziele für den Einsatz zu setzen, darauf die Weiterentwicklung und -planung zu basieren und die Ziele nach Inbetriebnahme der Lösungen auch zu kontrollieren.
- **Toolevaluation:** Je nach Strategie, Zielen und vor allem auch Unternehmenskultur sind individuell passende Tools zu evaluieren.
- **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 Sicherheitsgedanken machen und diese in Form von verbindlichen Richtlinien festhalten.
- **Personalschulung:** Es gibt nichts Langweiligeres, als schlecht geschriebene Corporate Blogs, Twitter, Wikis oder andere Web-2.0-Anwendungen. Ein Unternehmen kann sich äusserst schnell einen Imageschaden einhandeln, wenn die Inhalte nicht von entsprechend befähigten Mitarbeitenden verfasst werden. ▶

- **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 des Corporate-Web 2.0-Einsatzes, steigt damit entscheidend.
- **Lösungsetappierung:** 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 ergibt wenig Sinn. Schrittweises Implementieren, daraus lernen und weiterentwickeln, ist die Grundlage der Erfolgsgeschichte.
- **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. Wie bereits erwähnt, ist die Mitarbeitermotivation entscheidend für den nachhaltigen Erfolg.
- **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.
- **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 besitzen. 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 Web 2.0 nicht die Finger (oder das Kapital) verbrennen. ■