

Scheues Anbandeln von Banken und Social Media

Theoretisch wären Banking und Social Media eine Traumpaarung für User-Interaktion, Imagetransfer, Kommunikation und Community-Aktivitäten. Regulatorische, prozessuale und weltanschauliche Vorbehalte sorgen aber für eine vorerst zaghafte Annäherung.



Hans Fischer, Head Marketing Rolotec

Der Serial-Entrepreneur und Mitgründer der online Fundraising-Plattform e-crowd, Marc P. Bernegger, bringt die aktuelle Situation in der Schweiz auf den Punkt: «Es ist sehr erstaunlich, dass durch die digitale Revolution praktisch alle Branchen in den letzten Jahren fundamental verändert wurden, die Finanzwelt in weiten Teilen aber immer noch sehr ähnlich funktioniert wie in der Vor-Internet-Ära». Es liegt auf der Hand, dass sich das ändern wird. Social Media und Social Networks haben auch im Finanzbereich enormes Zukunftspotenzial.

Vorerst aber nähern sich Banken und die sozialen Medien nur zögerlich an – obwohl es unschwer auszumalen ist, wie hervorragend zum Beispiel Trading direkt aus Community-Interaktionen heraus funktionieren könnte. Für das Zaudern der Banken, welche die Wichtigkeit des neuen Kommunikations- und Konsumverhaltens zweifelsfrei erkannt haben und beobachten, gibt es eine Reihe von Gründen. Einerseits ist ein reger Austausch zwischen Bankangestellten und Usern über Produkte und Dienstleistungen regulatorisch höchst sensibel. Andererseits liegt die Zurückhaltung auch darin begründet, dass viele User nicht gern über Geld reden und sich erst recht nicht in einer Community darüber austauschen wollen. In Sachen Kontostand und Portfolio-Detailangaben ist Schluss mit virtueller Vertrautheit. Dienstleistungen wie Ayondo, bei denen sich Trader offenbaren und sich User an die Depotbewegungen der Stars hängen können, bleiben vorerst die Ausnahme. Grundsätzlich liessen sich Social-Media-Anwendungen in der Finanzbranche in vielerlei Hinsicht einsetzen. In der aktuellen Phase ist vor allem der Marketingaspekt relevant. Wenn die Bankverant-

wortlichen entsprechend befähigte Social-Media-Experten im Rahmen der vereinbarten Richtlinien freie Hand lassen, bieten sich Opportunitäten, insbesondere für Image-Transfer, Branding, Marktforschung, Customer Relationship Management und natürlich auch für Marketingkommunikation. Bewährt haben sich diesbezüglich vor allem Kombinationen von rhythmisch unterschiedlichen Anwendungen wie Corporate Blogs, Social Networks, Video-Plattformen und Mikroblogs.

«Die Zurückhaltung liegt auch darin begründet, dass viele User nicht gern über Geld reden.»

Die Anwendungsmöglichkeiten erschöpfen sich aber keinesfalls im Marketing. So bietet das weite Gebiet der Börseninformationswebsites reichlich Opportunitäten. Die meisten Sites sind unübersichtlich, schwierig zu interpretieren und bieten in Sachen Personalisierung kaum Handlungsfreiraum. Das User-Potenzial wird bei weitem nicht ausgeschöpft.

Im Zuge der semantischen Entwicklungen etablieren sich nun Suchtechnologien, die im Hintergrund nicht nur nach Übereinstimmungen von Suchwörtern mit indexierten Webseiten-Inhalten fahnden, sondern gleichzeitig die Bedeutung der User-Anfragen analysieren. Dies mit dem Ziel, dass im Kontext des Fragenden passende, multimediale Inhalte aus dem Web angezeigt werden – selbst wenn die relevanten Begriffe in der Suchanfrage nicht

explizit erwähnt sind. Indem die Suchanfragen permanent analysiert und die Reaktion auf die Suchtreffer (Lesezeit, Folgeklicks etc.) ausgewertet werden, wird das Interessenprofil der einzelnen User immer schärfer. In (vorläufig) letzter Konsequenz sammeln Suchroboter, sobald sie durch das Verhalten der User ausreichend «trainiert» sind, selbständig passende Inhalte, gewichten sie nach Aktualität und Bedeutung, stellen sie zu einer Newsshow zusammen und lassen sie von virtuellen Moderatoren, die nach eigenem Gusto gestaltet werden können, zur individuell gewünschten Tageszeit vortragen. Aus den heutigen unübersichtlichen, inhaltlich wenig gewichteten Börseninformationsseiten werden Zugangsportale für persönliche Börsennews-Shows. Wer das nicht mag, kann sich die nach persönlichen Vorlieben aggregierten und gewichteten News und Quotes selbstverständlich auch in unspektakulärer Weise visualisieren lassen.

«Die Speicherung der Daten und Interessen ermöglicht eine Rundumbetreuung.»

«Second Life» war der Zeit voraus. Obwohl sich heute nur wenige User an diese Pionierleistung erinnern, steht kaum zur Debatte, dass neue virtuelle Parallelwelten entstehen werden. Die kommenden Bankkunden bewegen sich heute schon so gerne wie engagiert in mehrdimensionalen Spielwelten. Sie investieren viel Zeit und Geduld in die Gestaltung ihrer Spiele

und Figuren. Die Identifikation mit Letzteren ist so gross, dass die Grenzen zwischen realer und virtueller Welt perforiert werden.

«Die Kollaboration von Mensch und Maschine erreicht hocheffiziente Sphären.»

Es braucht nicht viel Phantasie, die Folge dieser Entwicklung zu abstrahieren: Wird ein Jugendlicher in einigen Jahren finanziell selbständig und will ein reales Konto eröffnen, wird er die ihm vertraute virtuelle Welt dem realen Gang in eine Bankfiliale vorziehen. Die virtuelle Bank der Zukunft wird Begegnungszonen für Kunden und Interessierte, Diskussionsebenen mit Bankangestellten und Besuchsmöglichkeiten von Trading-Räumen oder Hypothekenabteilungen anbieten. Kommt dazu, dass die Speicherung der Daten und Interessen eine Rundumbetreuung ermöglicht. Die diesbezüglich grössten Anforderungen sind im regulatorischen Bereich anzusiedeln. Dass diese Probleme gemeistert werden, steht ausser Zweifel. Denn Generationen von potenziellen Nutzern solcher virtueller Bankwelten wachsen heran.

Im Zusammenhang mit den erwähnten semantischen Suchtechnologien werden sich auch Arbeitsabläufe in Banken stark anpassen. Schreibt zum Beispiel ein Analyst in naher Zukunft einen Report über eine Branche oder ein Unternehmen, erkennt das System im Hintergrund die Bedeutung des entstehenden Inhaltes und liefert zum Kontext passende Informatio-

nen. Dabei handelt es sich um Dokumente aus dem eigenen Unternehmen, um Angaben zu Kolleginnen und Kollegen mit passender Expertise und Informationen aus dem Internet. Eine Reizüberflutung wird nicht stattfinden, da die virtuellen Helfer lernfähig sind. Sie merken sich das Klickverhalten der Anwender, priorisieren die Inhalte entsprechend und erlauben es dem System, sich laufend anzupassen und zu verbessern. Die Kollaboration von Mensch und Maschine erreicht hocheffiziente Sphären. Das Finanzunternehmen profitiert dadurch von der höheren Produktivität und der Tatsache, dass die Informationen und die draus resultierenden Aktionen kodifiziert und deren Essenz für die nachkommenden Angestellten verfügbar gemacht werden können. Das als Managementbegriff ewig strapazierte und in Realität selten konsequent eingesetzte Wissensmanagement wird weitgehend automatisiert, und der für Finanzinstitute so schädliche Braindrain reduziert sich massiv.

Zurück zur Gegenwart: Im World's Bank Internet Banks Ranking präsentiert Global Finance besonders gelungene Beispiele für Social Media-Banking-Anwendungen. In der jüngsten Ausgabe führt Citi in sechs geografischen Zonen die Rangliste an. Wenn man die Website (new.citi.com) anschaut, erkennt man, dass die Möglichkeiten für innovative Banken aber noch längst nicht ausgeschöpft sind.

Hans Fischer

