

# Der Kunde redet mit

Ein Unternehmensprofil in Facebook oder Twitter anlegen, Fans einsammeln und Vollgas geben: Die Kommunikation über soziale Netzwerke scheint so einfach. Das ist sie auch – wenn Banken und Sparkassen ein paar Spielregeln beachten.

➔ Michael Gross

**D**as Marketing und die Kommunikation werden revolutioniert – von Firmen, die es vor zehn Jahren noch nicht gab! Facebook, gegründet 2004, meldet über 500 Millionen Mitglieder, davon knapp zehn Millionen in Deutschland, und bedient 70 Sprachen, Tendenz steigend. In Österreich und der Schweiz sind bereits über 20 % der Bevölkerung bei dem sozialen Netzwerk registriert. Zugleich schreitet die Kommerzialisierung voran. Marken wie Apple, Nutella und Starbucks haben über zehn Millionen Fans – nicht nur direkt in den offiziellen Facebook-Profilen der Unternehmen. Diese nutzen Facebook oder Twitter auch, um Spezial- oder Sonderangebote zu platzieren, die häufig in Umfang und Zeitrahmen limitiert sind.

## KONTAKTPFLEGE AUCH ZU GESCHÄFTSPARTNERN

Nicht nur die Kommunikation mit dem Endkunden, auch der Kontakt mit Geschäftskunden und Vertriebspartnern kann via Web 2.0 vereinfacht und beschleunigt werden. So tauschen in Facebook über 50.000 Anwender von Cisco, Weltmarktführer für Netzwerk-Technik, ihre Erfah-

rungen aus. Das Unternehmen kann neue Informationen extrem schnell und direkt verteilen, auf Probleme sofort reagieren und an der Diskussion teilnehmen. Krisen können behoben werden, bevor sie entstehen.

Auch einige Banken besitzen ein eigenes Profil auf Facebook oder verbreiten Nachrichten über den Online-SMS-Dienst Twitter (siehe BANKMAGAZIN 05/2010). Der Erfolg ist jedoch sehr unterschiedlich. Das Karriere-Portal der Commerzbank bietet reichhaltige, aktuelle Informationen und hat fast 1.000 „Fans“. Den Auftritt einer der größten deutschen Sparkassen in Facebook verfolgten im Juni dagegen erst zwölf Personen. Im „Banking Club“, erreichbar über das Netzwerk XING, tummeln sich dagegen rund 50.000 Banker und Bankerinnen. Sie tauschen sich über Produkt-, Personal- oder auch Vertriebsthemen aus.

Wer über seinen Arbeitgeber etwas (Negatives) loswerden oder finden möchte, kann im Netzwerk Kununu nachsehen, einem Portal für Firmenbeurteilungen durch Mitarbeiter. Im Juni waren dort zum Beispiel 60 Sparkassen, wohl meist nicht zur unternehmenseigenen Zufriedenheit, präsent. Über die Bewertung einzelner Ins-

titute informieren sich in der Spitze über 100 Besucher – täglich.

Fest steht: In Zeiten des Web 2.0 kommuniziert jedes Finanzinstitut – egal, ob es aktiv präsent ist oder nicht. Kein Unternehmen ist mehr alleiniger Herr seiner Botschaften. Tatsächlich haben die oft sogar einen Vorsprung: Denn Mängel an Produkten und Leistungen kann jeder Kunde der ganzen Welt rund um die Uhr mitteilen.

## MEHR PROFIL, MEHR WISSEN, MEHR KOMPETENZ, MEHR UMSATZ

Für Banken stellt sich also nur noch die Frage, wie – und nicht mehr ob – soziale Medien in Vertrieb und Marketing genutzt werden. Es gibt vier Handlungsfelder, die für jedes Geldinstitut relevant sind, in denen sich Social-Media-Instrumente einsetzen lassen. Dabei hängt die Gewichtung der Bereiche stark von der Positionierung der Bank oder Sparkasse, den Zielkunden und dem Angebotsportfolio ab.

► „Mehr Profil“: Soziale Medien und Gemeinschaften im Internet ermöglichen den authentischen Kontakt mit allen möglichen Kundengruppen – und das in Echtzeit direkt von jedem Rechner zu jedem Rechner.

Der Kontakt wird vereinfacht und die Bindung zum Unternehmen kann erheblich erhöht werden. Aber: Der Dialog muss offen und ehrlich sein.

► „Mehr Wissen“: Die Netzwerke geben direkten Einblick in die Bedürfnisse und Motive der Kunden. Nicht nur im Jugendmarketing lohnt es sich, zumindest die Diskussionen in den bekannten Netzwerken zu beobachten. So redselig wie im Netz sind Verbraucher in Umfragen selten.

► „Mehr Kompetenz“: Die Mitarbeiter zu informieren, weiterzuentwickeln und an das Unternehmen zu binden gelingt mit internen Netzwerken oder auch mit Gruppen, die auf bestehenden Plattformen eingerichtet werden. T-Systems kommuniziert etwa über XING mit den deutschen Mitarbeitern.

► „Mehr Umsatz“: Vertriebsmaßnahmen für spezifische Kundengruppen mit besonderem Bedarf sind gezielt zu platzieren. Gutscheine-Aktionen oder Sonder-Rabatte, die für die Netzwerk-Mitglieder relevant sind, können sehr leicht lanciert werden. Der Vorteil der Finanzbranche ist, dass gerade im Banking Kunden den „SelfService“ gewohnt sind. Und temporär verfügbare Online-Produkte gehören in anderen Branchen längst zum Standard, etwa in der IT-Branche.

### IST DIE PLATTFORM ERSTELLT, FÄNGT DIE ARBEIT ERST AN

Ein schrittweises Vorgehen beim Herantasten an soziale Netzwerke ist ratsam, um das Instrumentarium modular aufzubauen, Erfahrungen zu sammeln und sich schlicht nicht zu überfordern. Denn im Gegensatz zu klassischen Kommunikationsinstrumenten – Werbung, Direktmarketing etc. – fängt nach der Erstellung einer Plattform die eigentliche Arbeit an: die Pflege und Weiterentwicklung der „Social-Media-CRM“ im Kontakt mit den Nutzern.

Die kontinuierliche Präsenz ist entscheidend für den Erfolg einer Bank in sozialen Netzwerken. Allein mit der Bereitstellung

von Informationen ist es nicht getan. In den virtuellen Räumen sind grundsätzlich eine hohe Relevanz, Zuverlässigkeit des Informationsangebots und die tägliche Reaktionsfähigkeit unabdingbar. Ohne die tagesaktuelle Präsenz und Relevanz von Informationen verkommt ein Angebot schnell zum Datenfriedhof und wirkt eher kontraproduktiv. Dadurch sind die Ressourcen für die Pflege der Präsenz in sozialen Medien erheblich höher als bei klassischen Medien – die im Gegenzug einen viel größeren Produktionsaufwand haben.

An Social-Media-Strategien sollten daher nicht nur die Unternehmenskommunikation oder ein „Internet-Beauftragter“ beteiligt sein. Es gehören mehrere Bereiche dazu, das Potenzial der verschiedenen Netzwerke zu mobilisieren, etwa die Personalabteilung bei der Rekrutierung, Ausbildung und Bindung von Mitarbeitern. Der Vertrieb redet bei kundensegmentierten und netzwerkgerechten Angeboten mit. Ganz zu schweigen von der IT, die sich um Themen wie Datenschutz beim Web 2.0-Einsatz kümmert. Auch bei der Umsetzung können Mitarbeiter verschiedenster Abteilungen mitwirken und Fachbereiche als Kompetenzträger aktiv werden.

Die Kommunikations- und Marketingabteilung ist Impulsgeber und steuert den Ablauf. Ihre Kernaufgabe ist es, die Konsistenz der Online- mit der Offline-Kommunikation und durchgängige Botschaften zu gewährleisten. Denn mit einem inhaltlichen roten Faden werden die Flexibilität und Spontanität der sozialen Medien leichter beherrschbar.

Der rasante Aufstieg der sozialen Netzwerke bedeutet nicht, dass die klassischen Medien ausgedient haben, im Gegenteil: Sie sind nach wie vor ein wesentlicher Verstärker, da sie Informationen filtern, bewerten und vor allem vertrauenswürdig sind. Wer weiß schließlich schon, wer sich hinter den Nachrichten von „B-Fan“, „Bank-Buster“

#### Ja, bitte!

- Klare Ziele festlegen: Eine Strategie mit eindeutigen Zielen (Kundeninformation, -service, -bindung etc.) muss Grundlage der Social-Media-Aktivitäten sein.
- Interessante Inhalte liefern: Das Angebot muss dem Nutzer aktuellen Mehrwert liefern, auch gegebenenfalls über Produkte oder Sonderaktionen. Für das reine „Verkünden“ braucht es keine sozialen Medien.
- Authentisch auftreten: Netzwerke brauchen echten Dialog. Identität und Intention müssen immer eindeutig kommuniziert werden.
- Schnell reaktionsfähig sein: Soziale Netzwerke sind nahezu Echtzeit-Medien. Wer am Dialog teilnimmt, muss schnell sein – das bedeutet: Ressourcen bereitstellen und Strukturen schaffen.

#### Bloß nicht!

- Aktionismus: Banken sollten nicht sofort auf allen Kanälen aktiv werden, da sie sich sonst verzetteln und womöglich Kundenreaktionen ins Leere laufen lassen.
- Nicht durchhalten: Social Media lassen sich nicht ein- und abschalten. Daher sollte zu Anfang eine „Roadmap“ für zwei bis drei Jahre erstellt werden, die besagt, was die Bank erreichen möchte. Gleichzeitig gilt es, bei der Umsetzung flexibel zu bleiben.
- Werbung schalten: Social Media sind kein Ein-Weg-Werbekanal. Für konkrete Vertriebs- und Sonderangebote sollten sich Nutzer bewusst entscheiden können.
- Kritik blocken: Auch negative Stimmen sind eine Chance zum Dialog, so lassen sich Sachverhalte klären. Mitglieder in sozialen Netzwerken wollen diskutieren und können auch Widerspruch ertragen.

oder auch „The Lehman“ verbirgt? Vielmehr gehen klassische und Web 2.0-Medien Hand in Hand: So geschehen bei der Debatte um durch Lehman-Zertifikate plötzlich verarmte Rentner, die ohne das Zusammenspiel der Medien wohl weit weniger intensiv ausgefallen wäre. ↩



**AUTOR:** Dr. Michael Gross ist geschäftsführender Gesellschafter der Peakom GmbH in Frankfurt am Main.