



SOCIAL MEDIA

Dialog verzweifelt gesucht

Soziale Medien sind mittlerweile fester Bestandteil im Kommunikations- und Marketing-Mix etlicher Banken. Doch die Ergebnisse bisheriger Aktivitäten sind (noch) eher mager.

➤ Susanne Schneider

Die Studie „Branchenkompass 2010 Kreditinstitute“ von Steria Mummert Consulting in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z.-Institut zeigt, dass viele Banken das Potenzial von Social Media zwar erkannt haben. „Die operative Umsetzung des Themas ist aber weitestgehend noch nicht erfolgt“, stellt Klaus Schilling, Senior Manager bei Steria Mummert Consulting, fest. Seit einem Jahr sei jedoch Bewegung in die Branche gekommen. „Eine ganze Reihe von Banken ist mittlerweile in sozialen Netzwerken präsent und/oder bietet einen Social-Media-Blog an. Dies ist aber sicher erst der Anfang der Entwicklung“, meint er.

Schilling zufolge sind insbesondere die Großbanken – allen voran die Deutsche Bank – und Direktbanken, aber auch einzelne Sparkassen bereits mit einer umfassenden Strategie in diesem Bereich tätig. Ein anderes Beispiel sei die Fidor-Bank. Sie hat eine eigene Community aufgebaut, die es dem Nutzer ermöglicht, Finanzprodukte zu bewerten oder sich mit anderen Nutzern über Finanzthemen auszutauschen.

Die Deutsche Bank ist mittlerweile nicht nur auf allen gängigen sozialen Plattformen aktiv. Sie hat kürzlich sogar ein neues Team gegründet, das nicht nur für Social Media, sondern auch für „Emerging Media“ verantwortlich ist (siehe Interview Seite 35). Dabei steht „Emerging Media“ für alle neu

aufkommenden Medienmarken und neuen Plattformen, etwa Tablet-Computer. Das aus sieben Mitarbeitern bestehende Team hat unter anderem die Aufgabe, Themen und Inhalte zu identifizieren, aufzubereiten und über die jeweils am besten geeigneten Kanäle zu veröffentlichen.

SPARKASSE PFORZHEIM CALW BLOGGT SEIT OKTOBER 2010

Von den circa 430 Sparkassen publizieren laut Christian Achilles, Leiter Kommunikation und Medien beim Deutschen Sparkassen- und Giroverband (DSGV), derzeit knapp 100 Institute eigene Inhalte über Social-Media-Plattformen – wobei Facebook und Twitter im Vordergrund stünden – bzw. verfügen über einen Blog. So hat etwa die Sparkasse Pforzheim Calw neben ihren Facebook- und Twitter-Aktivitäten seit Oktober 2010 einen Corporate Blog, der, so Joachim Schröder, Medialer Vertrieb der Sparkasse, „dem Leser Eindrücke aus und Einblicke in die Sparkasse bietet“. MitarbeiterInnen schrieben über ihre tägliche Arbeit, berichteten von Veranstaltungen oder stellten Abteilungen des Hauses vor.

Sparkassen, die ähnliche Aktivitäten planen, empfiehlt Achilles, diese strategisch, kulturell und organisatorisch gut vorzubereiten. Dass eine solche Vorbereitung aufwändig sei, sei auch der Grund, dass noch

Besuchen Sie unsere Tagung:
Social Media Strategien in Banken
und Versicherungen am 26. und
27. September in Wiesbaden
(mehr Infos auf Seite 62)



DER EINSATZ UND ERFOLG SOZIALER NETZWERKE FÜR UNTERNEHMEN

Soziale Netzwerke, die für viele bereits fester Bestandteil ihres Privatlebens sind, haben längst auch Einzug ins Geschäftsleben gefunden. Jedoch sind auf Facebook, das aus Sicht von Marketingverantwortlichen in Deutschland neben Xing und Twitter zu den Top 3 der Sozialen Netzwerke zählt, erst 46 % der befragten Unternehmen aktiv, das ergab „Social Media & Me“, eine Studie der Frankfurter Kommunikationsberatung Peakom mit einem Fachmagazin. Und lediglich genau 50 % planen, aktiv zu werden. Dabei gilt: Kleinere Unternehmen, deren Einstiegshürden durch Budgets oder technische Ressourcen sehr niedrig sind, scheinen Social Media schneller als große für sich zu entdecken. 39 % der Befragten gaben an, auch in Zukunft keine Maßnahmen in den Netzwerken ergreifen zu wollen.

Eher ernüchternde Ergebnisse der bisherigen Aktivitäten

Die Ergebnisse der bisherigen Aktivitäten in den Netzwerken sind nach Aussage der Befragten eher ernüchternd, stellt Peakom-Geschäftsführer Dr. Michael Gross (siehe Interview Seite 32) fest. Viele Marketingverantwortliche verfolgten bei Aktivitäten in den Netzwerken zu sehr klassische Kommunikationsziele. Im Vordergrund stünden die Profilierung und Kundenakquisition. Dagegen würden die Chancen durch spezielle Kundenservices, eigenständige Initiativen oder auch den Kundendialog für die Weiterentwicklung des Angebots eher zögernd genutzt.

Um in sozialen Netzwerken erfolgreich zu sein, kommt es laut Gross aber auch, viel stärker als in anderen Medien, „auf eine partnerschaftliche und ehrliche Form der Beziehung an“. Zudem müssten sich Unternehmen gerade hierfür klarmachen, was sie erreichen wollen und was in der jeweiligen Plattform überhaupt erreicht werden kann. Soziale Medien seien schließlich per Definition zunächst kommerzfreie Treffpunkte, wo der Austausch zu Themen

der (eigenen) Gemeinschaft im Vordergrund steht. Außerdem, so stellt der Peakom-Chef fest, erwarteten die befragten Marketingverantwortlichen (zu) viel von den sozialen Netzwerken – blieben aber selbst auf Distanz. Doch wenn schon bei den Profis das Interesse an kommerziellen Angeboten gering sei, warum sollte es bei den „normalen“ Nutzern höher sein, fragt Gross. Um die Zielsetzungen eines Unternehmens im Bereich Social Media besser erreichen zu können, sind ihm zufolge die Kenntnis zum Nutzungsverhalten der Zielgruppen, die Verknüpfung mit der übergreifenden Marketingstrategie sowie die schnelle Reaktion auf aktuelle Entwicklungen und damit die fortlaufende Pflege des Angebots wichtige Faktoren.

Drei Handlungsfelder helfen, Ziele zu erreichen

Wichtig sei aber auch der Aspekt, Informationen zu den Bedürfnissen und Meinungen der Kunden zu erhalten. Zudem würden in den sozialen Netzwerken keine „Patentrezepte“ helfen. Dazu veränderten sich diese Medien zu schnell. Soziale Netzwerke unterlägen, wie jede Gemeinschaft, einem ständigen Wandel. Was heute richtig und auch kommerziell erfolgreich ist, könne daher morgen nicht mehr relevant sein. Jedoch gebe es drei Handlungsfelder, die die Chancen erhöhten, die gesetzten Ziele zu erreichen:

- Kundensegmente und Mehrwert identifizieren
 - Konsequente Umsetzung und kontinuierlicher Einsatz
 - Kriterien für Management und Erfolg bestimmen
- Zudem seien die Gefahren des Ausprobierens vielfältig. „Kein Unternehmen kommt aus den sozialen Netzwerken heraus, wie es hineingegangen ist“, resümiert Gross und fügt hinzu: „Wer zum kritischen Dialog nicht bereit ist und ihn nicht dauerhaft mitgestalten will, sollte nicht aktiv werden.“

längst nicht alle Sparkassen den Schritt vom passiven Monitoring zum aktiven Dialogpartner in den sozialen Medien gegangen sind. „Wir rechnen aber damit, dass dies nur eine Frage der Zeit sein wird“, so der Fachmann. Dabei empfehle man den Sparkassen ein schrittweises Vorgehen. Wie bei jedem guten Dialog gelte es im ersten Schritt zuzuhören. Erst auf der Basis von Erfahrungen zur Sprache und den Themen im Social Web sollten dann eigene Dialogangebote unterbreitet werden. „Und erst mit Erfahrungen und organisatorischen Voraussetzungen für jederzeitige schnelle Reaktionen empfehlen

wir, eigene Marketingkampagnen durchzuführen“, betont Achilles.

Mit eigenen Inhalten in den Netzwerken aktiv sind auch viele Genossenschaftsbanken. Die Berliner Volksbank beispielsweise verfügt auch über ein eigenes Social-Media-Team. „Wir wollen Netzwerkstrukturen in der Region schaffen. Das kann man mit sozialen Netzwerken gut erreichen“, nennt Vorstand Carsten Jung einen Grund, warum die Berliner Volksbank einen Blog sowie Accounts in Facebook und Twitter unterhält.

Weitere Ziele, die Banken mit ihren Aktivitäten in den sozialen Medien verfolgen,

sind die Stärkung des eigenen Images, Kundenbindung und Neukundengewinnung sowie die Akquise von Mitarbeitern. Die Commerzbank zum Beispiel ist eigenen Angaben zufolge bisher bei Social Media hauptsächlich im Personalbereich aktiv. „Wir nutzen Social-Media-Plattformen, um unser Profil als Arbeitgeber zu schärfen und gezielt Nachwuchs für die Bank zu gewinnen“, so eine Sprecherin. Auch Jung von der Berliner Volksbank nennt die Gewinnung von Mitarbeitern als künftiges Ziel der bisherigen Social-Media-Aktivitäten seines Instituts: „Gerade für die Gewinnung junger Mit-

arbeiter wie Azubis sind die Netzwerke zunehmend wichtigere Kanäle, über die man diese Menschen besser erreicht als über Printmedien.“ Anders verhalte sich die Situation bei der Fachkräftegewinnung.

Um die genannten Ziele zu erreichen, ist jedoch ein Dialog mit Kunden, aber auch mit Aktionären bzw. Mitgliedern der Bank sowie den Mitarbeitern, wichtig. Bloße Präsenz im Web reicht nicht. Doch gerade hier hapert es offensichtlich. Die Dialogintensität vieler Banken auf Facebook & Co. sei noch dramatisch niedrig, hat das Beratungshaus Keylens festgestellt. Auch sonst sind die Ergebnisse der Aktivitäten in diesem Bereich bisher offenbar (noch) eher mager (siehe Kasten Sei-

te 31). Das wundert aber schon deshalb nicht, weil die Entwicklung erst am Anfang steht.

BANKEN TUN SICH MIT DER MACHT-VERLAGERUNG SCHWER

Vor allem jedoch, so Jens-Uwe Holthaus, zeb/-Experte für Online-Banking, tun sich gerade die Banken mit der durch Social Media stattfindenden Verlagerung der Machtposition hin zum immer besser und vor allem immer schneller informierten Kunden schwer, „und zwar schwerer als andere Branchen“. Das erklärt Holthaus zufolge auch, dass die Banken noch vergleichsweise zurückhaltend bei Web 2.0 agieren. Dennoch sei festzustellen, dass sich durch Social Media

die Schnittstelle Kunde-Bank bereits nachhaltig verändert hat und noch weiter verändern werde. So hat kürzlich die neuseeländische ASB Bank als erstes Kreditinstitut weltweit eine Facebook-Filiale eröffnet, in der Kunden sich von einem Bankmitarbeiter virtuell beraten lassen können. Überdies, so Holthaus, sei perspektiv zu erwarten, dass durch die Kombination von Social Media und Smartphones „ein Vertriebskanal entsteht, der zum Beispiel durch entsprechende Apps viele transaktionsrelevante Bank-Geschäfte weiter vereinfacht“. ↙

AUTORIN: Susanne Schneider ist freie Journalistin.

Banken und Social Media: „Warum keinen ‚Facebook-Tarif‘ anbieten?“

Mit Dr. Michael Gross, Geschäftsführer der Peakom GmbH, sprach Susanne Schneider. Die wichtigsten Ergebnisse der Studie hat die Autorin auf Seite 31 zusammengefasst.



BANKMAGAZIN: Herr Gross, Ihr Fazit aus der Studie „Social Media & Me“ ist, dass die Potenziale der Netzwerke generell von Unternehmen (noch) nicht genutzt werden. Was sind die größten Fehler der Banken, die bereits soziale Netzwerke nutzen?

Gross: Meist werden nur bekannte Informationen bereitgestellt. Das ist kontraproduktiv. Zudem fehlt es den Banken an Konzepten, ihre Dienstleistungen in die Welt der Netzwerke zu überführen. Ferner verstehen sie es bisher nicht, von den Nutzern, die in den Netzwerken ja ihre Wünsche und Bedürfnisse verraten, auch zu profitieren.

BANKMAGAZIN: Was sollten die Banken tun, um hier erfolgreicher zu sein?

Gross: Wie gesagt: Erfolgreich kann eine Bank in diesem Bereich nur sein, wenn sie konkreten Mehrwert liefert und ernsthaft am Dialog interessiert ist. Lernen könnten die Banken hierzulande von der Chase-Bank. Sie lädt über Facebook die Nutzer ein, soziale Initiativen vorzuschlagen, die die Bank unterstützen sollte. Über zwei Millionen Nutzer in den USA folgen der Aktion. Nach einer Vorauswahl können die User über die aus ihrer Sicht wichtigsten Initi-

ativen entscheiden, die Chase dann fördert. Das Beispiel zeigt: Es geht darum, ehrlich und authentisch aktiv zu werden und präsent zu sein, und zwar möglichst täglich. Auf diese Weise können Banken für positive Überraschungen sorgen. Zudem spart es Kosten. Die Bank muss diese Aktionen nicht selbst aufwändig erfinden. Dabei braucht sie auch keine Angst zu haben vor unsinnigen Vorschlägen oder negativen Einträgen. Die Gemeinschaft eines sozialen Netzwerkes reguliert Ausreißer selbst schnell. Und etwaige Probleme einer Bank werden heute ohnehin bekannt, auch ohne eigene Aktivitäten in den sozialen Netzen.

BANKMAGAZIN: Wie können Banken ihre Social-Media-Aktivitäten in der Marken- und Vertriebskommunikation besser ausrichten?

Gross: Sie sollten die sozialen Netzwerke als Kommunikations- UND Vertriebskanäle nutzen. Dazu sind auch derzeit noch ungewöhnliche Maßnahmen wichtig. Warum etwa nicht einen „Facebook-Tarif“ mit speziellen Angeboten anbieten? Bei über 20 Millionen Nutzern in Deutschland, die meisten davon unter 30 Jahren, ist das eine vertriebslich interessante Option.