

Social Media sind in der Fachpresse allgegenwärtig und stehen als Thema auch bei vielen Banken und Finanzdienstleistern auf der Agenda 2012+. Gartner Technology Research hat bereits seit einigen Jahren die verschiedenen Geschäftsanwendungsmöglichkeiten von «Social Technologies» auf einem eigenen Hype-Cycle positioniert, doch sind die meisten Technologien erwartungsgemäß in den beiden Segmenten «Technologie-Trigger» und «Gipfel der überzogenen Erwartungen» eingeordnet. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass sich insbesondere Finanzdienstleister schwer tun, sich mit ihrem Kerngeschäft respektive ihrer Marke auf den neuen Kanälen und mit den neuen Technologien zu positionieren.

Im letzten Quartal 2011 hat Solution Providers eine Erhebung der aktuellen Positionierung der Schweizer Retailbanken im Bereich Social Media unterstützt. Diese wurde im Rahmen einer Masterarbeit am Institut für Informatik der Universität Zürich bei zwölf Retailbanken durchgeführt. Das Hauptaugenmerk lag auf der aktuellen Verwendung von externen Social-Media-Kanälen, auf den Potenzialen, die die Institute für die Zukunft sehen, und darauf, welche Modelle und Ansätze die Banken verfolgen, um ihre Zielgruppen zu erreichen, zu interessieren oder sogar über diese Kanäle zu binden. In der Erhebung wurden elf der zwölf größten Anbieter von Retailbanking-Dienstleistungen (gemessen an der Bilanzsumme) befragt und eine der kleineren Regionalbank-Gruppengesellschaften.

Stichwort Social Media

Social Media ist ein Begriff, der 2005 aufgekommen und schwierig abzugrenzen ist. Ähnlich benutzt wird die Bezeichnung Social Web, die einen Teilbereich des Web 2.0 darstellt und auf diejenigen Bereiche fokussiert, die die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz beinhalten. Eine Social-Media-Anwendung besteht meist aus drei Komponenten: erstens aus einer (webbasierten) Anwendung, die den Menschen die Kommunikation und damit den Informationsaustausch, den Aufbau einer Beziehung und deren Pflege sowie die Zusammenarbeit im gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext ermöglicht. Zweitens aus den Daten, die von den Nutzern in der Anwendung generiert werden (User Generated Content), und als dritte Komponente aus den Beziehungen zwischen den Menschen (z.B. Freunde, «Like»

«Soziale Medien haben das Potenzial, Banking grundlegend zu verändern. Man denke nur an eine persönliche Kreditvergabe (Social Lending) oder an gemeinsame Investmententscheidungen (Social Investment). Es ist unklar, wie lange die bisherigen technischen und regulatorischen Barrieren das traditionelle Geschäftsmodell der Banken schützen. Deshalb experimentieren viele Schweizer Banken mit sozialen Medien, aber das bisherige Geschäftsmodell wird nicht hinterfragt. Sind soziale Medien wirklich nur eine Frage des Kanalmanagements?»

Prof. Dr. Gerhard Schwabe,
Lehrstuhl Informationsmanagement an der Universität Zürich

und andere Bewertungen, «Follower», Orte etc). Das Besondere daran ist, dass die Anwendung die Beziehungsstruktur verwenden und vielfältig nützen kann. So werden heute unter dem Oberbegriff «Social Media» verschiedene Anwendungsformen zusammengefasst, die eine Vielzahl von Teilbereichen zwischenmenschlicher Kommunikation über elektronische Kanäle umfassen. Dazu gehören unter anderem «Media Sharing» (z.B. YouTube, Flickr), «Social Bookmarking» (z.B. Mister Wong, Delicious), Web-Blogs, Micro-Blogs (z.B. Twitter), Wikis, Bewertungsplattformen (z.B. dooyoo.com, holidaycheck.com), interaktive Verkaufsberatung über das Web und natürlich die sozialen Netzwerke (z.B. Facebook, Google+).

Wo stehen die Schweizer Banken heute?

Die Ergebnisse der aktuellen Verwendung von Social-Media-Kanälen haben folgendes Bild ergeben: Neun der zwölf Banken haben einen eigenen Facebook-Auftritt, und die angebotenen Inhalte unterscheiden sich erwartungsgemäß stark: Die Mehrheit (sieben von neun) konzentrieren sich auf eher bankfremde Themen wie Wettbewerbe, Verlosungen und Ankündigungen von Sponso-

ring-Events. So überrascht es wenig, dass nur drei der untersuchten Banken bei ihren Auftritten auch auf Finanzthemen setzen. Es scheint, als ob für die erfolgreiche Kombination von Basis-Retail-Dienstleistungen und Social Media noch kein Rezept gefunden wurde. Auch bezüglich Aktivität und Interaktion nehmen die Auftritte der Schweizer Retailbanken noch keinen Spitzenplatz ein. Tägliche Einträge der Banken auf Facebook sind in der Schweiz noch eher selten, regelmäßig «posten» aber doch acht der neun Banken mit Facebook-Auftritt (das letzte Posting ist nicht älter als zwei Wochen). Immerhin drei Banken setzen im kleinen Rahmen auf die Karte «Kundendienst über Social Media»; interessanterweise sind darunter auch zwei der Banken vertreten, die Finanzthemen präsentieren. Bei der Hälfte der Banken sind vereinzelte Userkommentare zu finden, die von fünf Banken mehr oder weniger zeitnah auch beantwortet wurden. Jedoch beantwortet nur eine der Banken, die Finanzthemen präsentieren, auch Userkommentare auf der Seite – von einer aktiven Kommunikation respektive einem Dialog zwischen Bank und Usern sind die Auftritte noch weit entfernt

und auch ein Dialog zwischen den Usern zu Events, Themen oder Fragen entstand (bisher) nicht.

Ein Blick über die Landesgrenzen hinaus zeigt ein Bild mit gewissen Parallelen in der Positionierung, aber deutlich größerer Verbreitung. Im Report des britischen Marktforschungs- und Branchendienstes VRL über die Top-150-Banken bei Facebook werden die Spitzenplätze von Instituten belegt, die ihren Auftritt ebenfalls nicht um die eigentlichen Finanzdienstleistungen, sondern um andere Themen herum aufgebaut haben. Bei der topplatzierten JP Morgan Chase Bank sind es beispielsweise die karitative Tätigkeit ihrer Aktion «Chase Community Giving». Bei Capital One dreht sich die Facebook-Seite um College-Sport und virtuelle Facebook-Spiele. Und bei Barclays geht es um die gesponserte Barclays Premier League, also um Fussball. Dazwischen hat sich einzig American Express mit einer Mischform platziert: Sie bietet Vergünstigungen und Wettbewerbe im Zusammenhang mit dem Einsatz ihrer Karten an, zumindest eine geschäftsnah Positionierung. Die erwähnten Banken zählen auf ihren Auftritten zwischen einer und knapp drei Millionen «Likes», was eine Community von beachtlicher Größe darstellt. Es gilt jedoch festzuhalten, dass die Anzahl der «Likers» keine allzu gewichtige Bewertungsgröße für einen Auftritt in den Social Media darstellt. Diese «Likes» sind nicht mit aktiven Teilnehmern gleichzusetzen. Nach dem von Jakob Nielsen aufgestellten 90-9-1-Prinzip sind von 100 Teilnehmern 90 reine Zuschauer (oder inaktiv), neun beteiligen sich ab und zu inhaltlich und nur ein Teilnehmer ist wirklich aktiv beteiligt. Die Zahlen der Facebook-Likers der Schweizer Retailbanken erscheinen im internationalen Vergleich bescheiden. Nur eine Schweizer Bank hat mehr als 38 000 Likers und würde damit um den Platz 40 der Top-150-Banken rangieren, vier Banken liegen zwischen 1000 und 10 000 (Plätze 100+), und der Rest verschwindet mit weniger als 1000 Likers quasi im Social-Media-Nebel.

Auf Twitter, dem für die Schweiz relevantesten Micro-Blogging-Dienst, pflegen fünf der Banken einen eigenen Kanal. Dabei konzentrieren sich zwei Banken auf den Kundenservice, zwei Banken auf die Informationsvermittlung von sowohl bankbezogenen als auch bankfremden Themen. Eine der Banken

«Die meisten Banken haben die sozialen Medien als einen weiteren Kommunikationskanal zum Kunden erkannt und erste Schritte in diese Richtung unternommen. Als besondere Herausforderungen erweisen sich hier die Formulierung des geschäftsbezogenen Nutzens von Social-Media-Strategien sowie die Verbindung der offeneren sozialen Medien mit der traditionell eher zurückhaltenden und auch gesetzlich regulierten Kommunikationskultur rund um Bankprodukte.»

Robinson Aschoff, Leiter der Forschungseinheit «Soziale Medien in Organisationen» am Lehrstuhl Informationsmanagement von Prof. Dr. Gerhard Schwabe an der Universität Zürich

deckt als einzige mehrere Bereiche in ihrer Kommunikation ab. Für Wettbewerbe und Verlosungen wird der Twitter-Kanal nur von einer Bank eingesetzt. Bei allen «witzschernden» Banken sind die letzten Informationen nicht älter als zwei Wochen – ob dies in dieser schnelllebigen Zeit reicht, darf angezweifelt werden. Bezüglich Reichweite zeigt sich ebenfalls ein eher bescheidenes Bild: Nur eine Schweizer Bank hat über 5000 Follower, drei weitere Banken haben mit 100 bis 999 Follower wenigstens noch eine kleine Anhängerschaft. Im internationalen Vergleich kann demnach nur eine Bank mithalten und positioniert sich gerade noch in den Top-30.

Die Hälfte der betrachteten Banken betreibt einen eigenen YouTube-Kanal, aber nur vier dieser Banken aktualisieren ihn regelmäßig. Bedenkt man, dass YouTube aktuell als zweitgrößte Suchmaschine hinter Google gilt, ist die Positionierung der Schweizer Banken auf diesem Kanal nicht gerade herausragend.

Immerhin sieben der untersuchten Schweizer Retailbanken haben auf ihrer Homepage einen Verweis auf ihre Präsenz auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen – zum Teil sehr klein und schon fast versteckt, zum Teil sehr prominent. Es scheint, als ob die Finanz-

institute mit unterschiedlich großem Selbstvertrauen auf die neuen Medien setzen oder zumindest das Potenzial unterschiedlich einstufen.

Erfahrungen und Pläne

Neben der Erhebung der aktuellen Positionierung wurde eine strukturierte Befragung der verantwortlichen Bankvertreter durchgeführt. Die bisher gemachten Erfahrungen mit Social Media waren so vielfältig wie die Anzahl der Interviewteilnehmenden. Die Schnelllebigkeit sowie die damit verbundenen Chancen und Risiken wurde am häufigsten erwähnt. Aber auch die engen Leitplanken durch die vielen bestehenden Weisungen, Restriktionen und Einschränkungen nannten die Interviewten vielfach. Technische Barrieren wurden dabei mehrheitlich als lösbar angesehen. Im Gespräch haben die Bankvertreter zudem mehrfach die Schwierigkeit angesprochen, die richtigen oder eben relevanten Inhalte für den Auftritt oder die Kommunikation zu finden. Die große Mehrheit der befragten Banken hat bis dato erstaunlicherweise auch keine Zielgruppe für ihre Social-Media-Aktivitäten definiert. Immerhin drei Banken haben ihre Aktivitäten und Angebote auf die Jugend ausgerichtet. Die Grundidee bei den befragten Banken ist es, eine Social-Media-Präsenz aufzubauen und dann zu schauen, wen man

damit abholen kann. Grundsätzlich ist der frühe, aber zurückhaltende Einstieg durchaus von Vorteil, damit die Firmenpräsenz auf diesen Kanälen nicht durch unbefugte Dritte erstellt und durch nicht autorisierte Inhalte das Firmenimage ramponiert wird. Dies geschah 2011 beispielsweise der Bank of America mit einem «Brand-jacked»-Auftritt auf Google+.

Der Aufwand für die aktuelle Kanalpflege (ohne Erstellen der Inhalte) schwankt für die befragten Schweizer Banken zwischen «nebenbei» und bis zu 100 Stellenprozenten. Die meisten Banken hielten aber fest, dass sie planen, sich 2012 dem Thema dediziert zu widmen. Den größten Nutzen sehen die Interviewteilnehmer klar bei der Imagebildung und dem Branding. Gleichwohl haben vier Gesprächspartner aber noch keinen großen Nutzen aus dem Auftritt in Social Media ausmachen können. Im Bereich des Monitorings haben acht Banken angegeben, dass sie ein statistisches Social-Media-Monitoring durchführen. Ebenfalls acht Banken überprüfen und werten auch den Inhalt aus – jedoch haben nur drei dieser Banken angegeben, aktiv auf kritische Inhalte zu reagieren. Hier zeigt sich wieder, dass die Interaktion Bank-Kunde noch nicht überall Fuß gefasst hat.

Angesprochen auf die Pläne und Stoßrichtungen für die Zukunft, hat die Hälfte der Banken die Absicht genannt, ihr Kanalportfolio entsprechend zu erweitern und dieses professionell aufzubauen. Eine

weitere, häufig genannte Zielrichtung ist die weitere Integration der Kanäle, entweder in die Unternehmenshomepage oder in eine andere Social-Media-Applikation. Schwerpunkte setzen die Unternehmen ebenfalls bei den Inhalten respektive dem Finden relevanter Inhalte und Themen, dem Aufbau eines verbesserten Monitorings und eines stärkeren Dialogs mit den Kunden. Darüber, ob dies über banknahe Themen realisiert werden kann, herrscht weitgehend Unsicherheit.

Quo vadis?

Es gilt auf breiter Front als unbestritten, dass die weitere Verbreitung des Internets im Allgemeinen und der Social Media im Besonderen die Kommunikation und die Zusammenarbeit mit den Kunden verändern werden. Interessierte Kunden sind heutzutage besser informiert denn je zuvor, da eine Vielzahl von Informationen jederzeit im Netz verfügbar ist, Produkte und Dienstleistungen verglichen und auch kommentiert werden können. Der von den Kunden vermehrt gewünschte koordinierte Einsatz von Online-Medien stellt große Herausforderungen an die betroffenen Banken – und die liegen nicht nur in der Auswahl und Bereitstellung der relevanten Inhalte. Es geht auch darum, das gesamte Konzept der Kundenansprache und -bedienung zu überdenken. Ein abgestimmter Beratungsprozess über mehrere Kanäle kann in Zukunft das Rückgrat eines neuen Bankvertriebs werden, sofern die Finanz-

dienstleister bereit sind, ihre langjährig gepflegten, angestammten Prozesse und Verhaltensmuster auf den Prüfstand zu stellen.

Neben den Aufgaben im Marketing und Vertrieb kommen auf die Banken aber möglicherweise noch weitere Herausforderungen zu: Es entstehen auf den Plattformen der sozialen Medien neue Dienstleistungs- und Kooperationsformen im Finanzbereich. Dabei sind «Social Lending», «Crowd Funding/Financing», «Social Investing» oder «Personal Finance Management» nur ein paar der oft gehörten Stichworte. Sie alle beschreiben Dienstleistungen rund um das Thema Geld, die sich die Vorteile der sozialen Netzwerke und ihrer Empfehlungsstruktur zunutze machen und neu nicht mehr zwingend über eine Bank bezogen werden müssen. Inwiefern sich diese neuen Kooperationsformen zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz zu den arrivierten Finanzdienstleistern entwickeln können, muss sich erst noch zeigen. Derweil wurde in den Interviews doch mehrmals der Gedanke reflektiert, welchen Impact es auf etablierte Finanzhäuser hätte, wenn sich eine Firma von der Größe und Ausprägung von Google oder Facebook entscheiden würde, in irgendeiner Form eine Bank zu eröffnen. Gut möglich, dass bei einigen Instituten hinter verschlossenen Türen bereits sehr aktiv über die Bank der Zukunft diskutiert wird.



Cyrill Steinebrunner
Managing Partner
Solution Providers Schweiz



Eric Stehli
Associate Partner
Solution Providers Schweiz

Im vierten Quartal 2011 hat Solution Providers eine Erhebung der aktuellen Positionierung der Schweizer Retailbanken im Bereich Social Media im Rahmen einer Masterarbeit am Institut für Informatik der Universität Zürich unterstützt. Von den zwölf größten Retailbanken haben drei Viertel die neuen Medien für sich entdeckt und eine Präsenz auf Facebook oder einen Kanal auf Twitter aufgeschaltet. Aktuell werden aber meist bankfremde Themen über die neuen Kanäle vermittelt, nur vereinzelt sind Finanz- und Produktinformationen zu finden oder gar Interaktionen mit Kunden zu beobachten. Allgemein zeigt sich, dass die Schweizer Banken zunächst den Kanal besetzt haben, um den Auftritt zu sichern, die jeweilige Präsenz befindet sich aber meist noch im Versuchsstadium. Die Möglichkeiten und Herausforderungen, die den Banken aus den neuen Medien erwachsen, sind bemerkenswert – sei es in der Neudefinition der Kundenkommunikation oder bei der Entstehung neuer Formen der Finanzdienstleistung.