



Bild: Marco Rullkötter – Fotolia.com

## Social Media in der Finanzdienstleistungsbranche

# Empfehlungen zählen immer mehr

„Banking mit Freunden“, so überschreibt die Fidor Bank aus München ihre Website. „Wie soll das denn gehen?“, so fragt sich der Branchenkenner. Sicher durch eine lebendige Community, erklärt Bankenchef Matthias Kröner in seinen selbst produzierten Videos auf YouTube.

Die Fidor Bank hat ihr gesamtes Geschäftsmodell auf die Vermarktung einer eigenen Finanzcommunity abgestellt. Über Twitter, Facebook und YouTube informiert sie regelmäßig über Bank und Märkte und will so Kundschaft auf die eigene Website ziehen. Schlüssel dazu ist intelligent verarbeiteter und zum Teil sogar selbst produzierter Content. Inhalte, die Branchenkenner wie auch Branchenfremde interessieren können.

Überhaupt nimmt die Vermarktung des eigenen Instituts über die sogenannten Social Media wie Facebook, Twitter und YouTube ständig zu.

Wie eine Studie der Plattform „My-Private Banking“ im November 2011 aufzeigte, sind fast alle ernstzunehmenden Institute zurzeit daran, sich mit diesen Medien zu beschäftigen und Informationen

über die eigene Arbeit und Markteinschätzung zu verbreiten.

Jedoch fehlt vielen Instituten dabei eine adäquate Strategie. Eine solche ist derzeit lediglich bei vier europäischen Instituten zu beobachten. Vor allem der deutsche Branchenprimus Deutsche Bank hat viel Zeit und Ressourcen investiert, sein Social-Media-Angebot übersichtlich auf der eigenen Website darzustellen, inhaltlich zu konsolidieren und auf bestimmte Interessengruppen abzustellen.

Der Auftritt unter [www.deutschebank.de/socialmedia](http://www.deutschebank.de/socialmedia) ist gut strukturiert und schnell auffindbar. Interessierte können sich so schnell einen Überblick über die verschiedenen Facetten des Engagements der Bank machen, sei es im Devisenhandelsbereich oder bei der Deutsche Bank Guggenheim Foundation. Ähnliches gilt für die französischen Insti-

tute Crédit Agricole und BNP Paribas sowie für die schweizerische Credit Suisse.

Ausschnittsweise nutzt auch Deutschlands Nr. 2, die Commerzbank, Facebook und Co., um attraktive Mitarbeiter anzuwerben.

Dabei ist es dem Institut mit der „Commerzbank Career“ Community auf Facebook mit knapp 2.000 „Fans“ inzwischen gelungen, aktive Diskussionen rund um das Thema Karriere und Berufseinstieg bei der Commerzbank zu generieren.

Interessanterweise gehen viele Finanzinstitute bewusste diesen Weg über Human-Ressourcen-Themen, um sich der noch unbekannteren Social-Media-Welt zu nähern.

Nachvollziehbar ist dies, hatten Facebook und Co. ja lange das Image, Plattformen für 15- bis 21-jährige Heranwachsende zu sein. Doch diese Zeiten sind lang vorbei. Facebook als größte Plattform hat soeben den Sprung über die 600-Millionen-Nutzer-Grenze vermeldet, der durchschnittliche Nutzer ist 37 Jahre alt und hat ein Netzwerk von über 130 Personen. Genügend Raum für etwas mehr Kundenbeziehungspflege, wie ein führender deutscher Banker neulich im Privatgespräch feststellte.

Diesen Weg der Beziehungspflege gehen im Ausland bereits Banken und bieten ihren Kundenservice beispielsweise über die Plattform Twitter als neuen Zugangsweg an: Das britische Institut Lloyds TSB beispielsweise beantwortet Fragen seiner Kunden zum Internetbanking und den wichtigsten Produkten und Dienstleistungen bereits per Twitter.

Auch die Sparkasse Nürnberg geht seit 2009 den Weg, über Twitter Kundendialoge zu initiieren und aufzubauen.

Grundsätzlich muss man sich heute bei der Popularität von Social Media sicher entscheiden, ob man diese innovativen Touchpoints mit dem Kunden noch ignorieren kann. Sicher sollte man ein konsequentes Monitoring der wichtigsten dieser Punkte (Facebook, Twitter, YouTube plus Blogs) durchführen, um zumindest zu wissen, wann und was Kunden über das eigene Institut im Netz erzählen.

Ob man dann jedoch an den fremden Plattformen partizipieren oder gar eine eigene Plattform nach dem Dreiklang „Kundenerlebnis, Kundenbewertung, Weiterempfehlung“

aufbauen will, kann erst entschieden werden, wenn eine belastbare Strategie der Bank vorliegt. Grundfrage dabei ist: „What for?“

Doch wie kann man durch den Einsatz von Social Media Geld verdienen? Dazu empfiehlt sich zunächst ein Blick auf die im Internet frei zugänglichen Darstellungen des Werbers und Social-Media-Pioneers David Armano. Armano zeigt, wie sich durch soziale Medien die Möglichkeiten einer gezielten Mund-zu-Mund-Propaganda vervielfacht haben. Gute Leistungen sprechen sich gerade in Zeiten knapper privater wie öffentlicher Budgets herum.

Denn: Wenn die Gelder knapper werden, schauen sich Menschen besonders gut an, für was sie ihr Geld ausgeben.

Da gleichzeitig viele Anbieter über Werbung dieses Geld für sich einnehmen möchten, ist der Kunde auf die Empfehlung von Freunden und Bekannten angewiesen, denen er vertraut.

Je größer dieses Netzwerk ist, desto größer ist die Zahl von Empfehlungen. Gleichzeitig bewertet der Kunde das Produkt nach dem Kauf und teilt diese Bewertung wieder anderen mit. Der Wettbewerb im Social Web ist also primär ein Wettbewerb um Empfehlungen. Die Fidor Bank versucht, diesen Wettbewerb durch die Belohnung von Aktivität auf ihrer Plattform anzukurbeln.

Die Logik: Nur eine Seite, auf der von Nutzer zu Nutzer diskutiert wird, ist attraktiv. Nur wenn Nutzer aktiv sind, wird diskutiert. Nur wenn die Plattform attraktiv ist, verdienen wir Geld.

Eine zweite Möglichkeit, Geld zu verdienen, besteht darin, den Kundenservice durch Fragen von Nutzer zu Nutzer als Self-Service-Plattform auszugestalten.

Hier sind die Finanzinstitute noch sehr zurückhaltend. Während derartige Service-Communities in den letzten zwei Jahren vor allem die Telekommunikationsindustrie und andere „serviceintensive“ Branchen erobert haben, verhalten sich Banken hier eher passiv und beobachten die Erfahrungen aus den genannten Branchen.

Gleiches gilt für die dritte Möglichkeit der wirtschaftlichen Nutzung von Social Media, dem sogenannten Crowdsourcing, der Generierung möglicher Innovationsideen. Hier heißt das große Vorbild sicher-



Bild: Kay-Uwe Jürges

## Autor

Prof. Dr. Nils Hafner ist internationaler Experte für den systematischen Aufbau profitabler Kundenbeziehungen.

Er leitet den „CAS Customer Focus für Banken und Versicherungen“ an der Hochschule Luzern und arbeitet als Speaker, Dozent, Autor und Berater.

In seinem Blog „Hafner on CRM“ versucht er, dem Thema seine informativen, schönen, schlimmen und lustigen Seiten abzugewinnen. Dr. Hafner ist auch Referent auf der CallCenterWorld 2011.

lich Starbucks Coffee. Aber bis zu dem ersten von Nutzern generierten Finanzprodukt ist es sicher noch ein weiter Weg für die klassischen Institute. Bei Fidor sieht man das vermutlich ganz anders.

### Quellen:

**My Private Banking:** <http://www.myprivatebanking.com/de/article/neue-myprivatebanking-studie>

**Deutsche Bank:** <http://www.deutschebank.de/socialmedia>

**David Armano:**

<http://darmano.typepad.com/>

**Commerzbank Career:** [https://commerzbank.de/de/hauptnavigation/karriere/social\\_media/social\\_media.html](https://commerzbank.de/de/hauptnavigation/karriere/social_media/social_media.html)

**TSB Lloyds:** [http://www.lloydstsb.com/internet\\_banking/social.asp](http://www.lloydstsb.com/internet_banking/social.asp)

**Sparkasse Nürnberg:** <https://portal.sparkasse-nuernberg.de/portal/portal/StartenIPSTANDARD>

