

# DIGITAL BANKING UND SOCIAL MEDIA IM BANKGESCHÄFT

## Unterschätzte Chance oder unkalkulierbares Risiko?

Das Internet beherrscht heute das öffentliche Leben. Das Netz hat sich dabei von einer Ein- Weg-Kommunikation zu einem multikommunikativen Feld von Interaktionen weiterentwickelt, in dem Unternehmen sich nicht nur präsentieren, sondern direkt mit ihren Kunden in Kontakt treten und umgekehrt.

## Finanz-Industrie Schlusslicht bei der Nutzung von Social Media

In den USA und einigen europäischen Ländern werden im Bankenbereich Social Media bereits innovativ zur Kundenbetreuung und für Marketingzwecke genutzt. So bieten Pioniere Kundenbetreuung via Facebook, mobile Bezahlung von Rechnungen über Smartphone-Applikationen oder Überweisungen per Twitter.

Während Social Media für viele Industrien heute bereits eine Selbstverständlichkeit darstellen, zeigen verschiedene Studien, dass sich vor allem Banken bzw. die Finanz-Industrie mit der Nutzung von neuen Kommunikationsplattformen noch schwer tun.

Doch gerade für die Finanzbranche könnte die aktive Nutzung von Social Media eine wertvolle Möglichkeit darstellen, das seit der Finanzkrise stark angeschlagene Vertrauen der Kunden zurückzugewinnen, die interne Kommunikation effizienter zu gestalten und auch dem sich ankündigenden Fachkräftemangel entgegenzutreten.

Das sogenannte „Digital Banking“ ist allerdings keine simple Fortsetzung des Online Banking, denn Erfolg in der digitalen Welt hat nur der, der die Bedürfnisse der Nutzer ernst nimmt, zuhört und für die jeweiligen Nutzergruppen einen wahrgenommenen Mehrwert stiftet.

## Risk Management – ein Hinderungsgrund?

Die Zurückhaltung von Seiten der Banken lässt sich durch folgende Punkte erklären:

1. Die Öffnung dialogischer Kommunikationswege wird oft als Risiko, insbesondere für die Compliance, gesehen.
2. Es herrscht eine Mischung zwischen Unsicherheit und Unkenntnis bezüglich des Optionsraumes der verschiedenen Social Media Plattformen, verbunden mit der Sorge, eine Büchse der Pandora zu öffnen.
3. Die Internetnutzung in den meisten Banken und Kreditinstituten wird sehr restriktiv gehandhabt – die Befürchtung, Mitarbeiter könnten in ihrer Arbeitszeit privat surfen oder nicht-strategiekonforme Inhalte verbreiten, verhindert oft eine konstruktive Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media.

4. Die noch immer stark konservativ geprägte Kultur von Banken tut sich generell schwer mit den neuen interaktiven Kommunikationsformen.

Vereinfacht gesagt: Angst und kulturelle Fixierung hindern Finanzdienstleister daran, die neuen Möglichkeiten des Digital Banking konstruktiv und gewinnbringend zu nutzen. Daher liegt die Kommunikation über Unternehmen in Social Media auch oft außerhalb ihrer Wahrnehmung.

Googelt man zum Beispiel beliebige Bankhäuser, trifft man unweigerlich früher oder später auf Blogs und Foren, in denen Internetnutzer – berechtigt oder unberechtigt – ihrem Ärger über das betreffende Unternehmen Luft machen. Hier entstehen weit verzweigte Kommunikationsnetze, durch die im Extremfall – ohne Einfluss- bzw. Stellungnahme des jeweiligen Institutes – das Image nachhaltig negativ beeinflusst werden kann.

Dies zeigt, dass eine strategisch wohl überlegte Teilnahme am Geschehen essentiell ist, um Kritik positiv für das eigene Haus zu nützen, neue Kundengruppen anzusprechen sowie die Kundenbindung durch Dialogorientierung zu stärken.

## Gemeinsame Werte und neue Möglichkeiten statt Konkurrenz

Auch wenn es auf den ersten Blick nicht so aussieht, so verbinden Social Media und die konservative Bankenlandschaft gemeinsame Werte wie Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit und Transparenz. Diese gemeinsamen Werte können Finanzinstitute als Basis dienen, um mit Kunden über neue Kanäle in Beziehung zu treten.

Dabei ist das Digital Banking aber keinesfalls ein Gegenmodell zur persönlichen Beratung in der Bank. Viele Kunden informieren sich zwar online, kaufen dann aber offline – das ist der so genannte ROPO (Research online, Purchase offline)-Effekt. Social Media sind das kreative Bindeglied, um zwei bislang unverbundene Elemente miteinander zu verknüpfen und den ROPO-Effekt positiv zur Kundenwertsteigerung zu nutzen. Die Interaktion in Social Media hilft Banken, ihre Zielgruppe auf mehreren Wegen anzusprechen und auch online ein persönliches, vielleicht auch menschlicheres Bild zu vermitteln.

## Richtige Beratung entscheidend

Der vermeintliche Sprung ins kalte Wasser der Social Media kann durch eine fundierte Beratung und Begleitung deutlich erleichtert werden, wozu sich Banken bzw. Finanzdienstleister allerdings die richtigen Partner suchen müssen. Der allergrößte Teil der Social Media-Agenturen kommt aus einem völlig anderen Umfeld als seine Kunden aus der Finanz-Industrie. Die traditionellen Werte der Banken sind ihnen in der Regel fremd, sie müssen mit ihren Kunden sogar erst einmal eine gemeinsame Sprache finden. Gelingt dies nicht, kommt dabei ein Auftritt in sozialen Netzwerken heraus, der dem Image des Institutes tatsächlich schaden kann oder dessen reale Werte nicht oder nur schlecht widerspiegelt.

Mit Hilfe eines strategischen Ansatzes, speziell zugeschnitten auf die Bedürfnisse von Finanzunternehmen, wird der vielleicht in Teilen schwer einschätzbare Web 2.0-Hype in konkretes Geschäftspotenzial verwandelt. Dafür muss allerdings Kulturarbeit geleistet und das Markenversprechen erfüllt werden.

Der Einstieg in die Welt der Social Media lohnt sich also auch für Finanzdienstleister – vorausgesetzt, sie suchen sich für diesen Weg eine fundierte, ganz auf ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnittene Beratung mit entsprechender Branchenkenntnis.

Januar 2012

Sterrer-Pichler Clauss GmbH

[www.sterrer-pichlerclauss.com](http://www.sterrer-pichlerclauss.com)