

MITMACH-INTERNET WEB 2.0

Chancen nutzen

Web 2.0-Anwendungen sind nicht mehr neu, sondern schon eine feste Größe – zumindest bei den „Digital Natives“, also der jungen Generation, die mit Computernutzung aufgewachsen ist. Aber auch bei den Sparkassen?

Zu ungewiss ist den Entscheidern, ob sich eine Beteiligung an diesen „Spielereien“ rechnet, gehören sie doch oft einer Generation an, die schon dem Internet an sich skeptisch gegenüber steht. Aber ist es wirklich nur Spielerei, kann sich eine moderne Sparkasse leisten, dass die Mitarbeiter im Multimedia-Zeitalter ihren PC nicht entsprechend nutzen? Ulrich Hinsen, Gründer des Audio-Journals für Führungskräfte www.management-radio.de, bestätigt die unglaubliche Wirkung: „Seitdem wir unsere Beiträge zusätzlich via Twitter ankündigen, haben die monatlichen Downloads der Beiträge um 17 Prozent auf 45000 zugenommen.“ Und das, so sagt er, obwohl sich die Zahl der „follower“ – „Abonnenten“ von Nachrichten eines Twitter-Teilnehmers – noch im bescheidenen Rahmen um die 100 bewegt. Aber nicht nur die Anzahl Follower zählt. Wichtig ist zum einen die Weiterverbreitung (ReTweet) und zum anderen die Erwähnung eines Instituts/Produkts in diesem Social Media-Dienst, was Suchmaschinen wie Google mit höherem Rank honorieren.

Entwicklung nicht ignorieren

Viele Menschen tun sich wahrlich noch schwer mit den neuen „sozialen Medien“. Aber fragen Sie mal Ihren zwölfjährigen Sohn nach wkw oder SchülerVZ. Sie werden spüren, wie Ihre Kunden von morgen ticken. Durch Web 2.0-Features – Blogs, Wikis, Bild- und Video-Sharing-Portale und Communities wie XING, Facebook, StudiVZ – wächst die Vernetzung, die Transparenz der Angebote und die Marktübersicht. Einher geht die echte Interaktion zwischen dem User und dem Anbieter, aber auch unter den Usern untereinander. So entstehen gänzlich neue Angebote, über die sich auch die traditionsreichen Sparkassen Gedanken machen müssen. Denn mit Kreditvermittlungsportalen wie smava.de oder der Finanzcommunity Fidor entwickelt das Web langsam eine Dynamik, die für die Finanzbranchen-Zukunft eine größere Bedeutung erkennen lässt. Diese Dynamik zu ignorieren, könnte eine ähnliche Fehleinschätzung sein wie die des DEC-Gründers Olsen aus dem Jahre 1977: „Es gibt keinen Grund

dafür, dass irgendjemand einen Computer in seinem Haus haben wollte“!

Web 2.0: Empfehlungen

Es ist also ein kapitaler Fehler, Web 2.0 nur mit der 2007 gehepten virtuellen Welt „Second Life“ gleichzusetzen. Aber was ist Web 2.0 eigentlich? Salopp übersetzt: „Mitmach-Internet“. Ross Mayfield, CEO der Internetagentur Socialtext, sagt treffend: „Web 1.0 war Handel. Web 2.0 sind Menschen.“

Social Communities und Foren wie GuteFrage.net sind die Wachstumsraketen der letzten Monate. Dabei sind sie nur das Abbild der schon immer bekannten Erkenntnis: Konsumenten tauschen sich aus, informieren sich vor einer Kaufentscheidung über Angebote und Produkte, erst dann kaufen sie. Nicht umsonst sind Empfehlungen der Kaufauslöser Nummer 1. Nach einer Online-Studie von Opinion Leader 2008 vertrauen 42 Prozent der Deutschen persönlichen Ratschlägen von Freunden und Kollegen. Fast jedes Kreditinstitut nutzt seit Jahren, in der Regel sehr erfolgreich und kostengünstig, die Freundschaftswerbung zur Neukundengewinnung. Im Web dagegen wird



Surfer vertrauen auf Produktbewertungen und Empfehlungen aus dem Netz. Corbis

diese Form noch weitgehend vernachlässigt. Natürlich gibt es ausreichend „tell-a-friend“-Funktionen in den Internetauftritten der Kreditinstitute. Nur muss der User dazu schon auf deren Seite beziehungsweise Kunde sein. Der „Noch-Nicht-Kunden“-Bereich wird – bis auf wenige Ausnahmen – sträflich vernachlässigt. Dabei vertrauen gerade Internetnutzer massiv Empfehlungen und Produktbewertungen eigentlich Fremder. Laut einer Fittkau&Maaß-Studie Ende 2009 suchen 59 Prozent der Surfer gezielt online Meinungen vor einem geplanten Produktkauf.

So finden Empfehlung und Neukundenwerbung nicht auf der eigenen Website, sondern zunehmend in Blogs, Foren

	do	don't
Meinungsumfragen	<ul style="list-style-type: none"> > Immer mal wieder auf der Website einbauen > Potenzial für alle Abteilungen (Produktmanagement, Marketing, Pressestelle) ausschöpfen 	<ul style="list-style-type: none"> > Möglichst alles auf einmal fragen > Möglichst viele Umfragen gleichzeitig > Nur Neue Medien bestimmen die Umfrageinhalte
Blog / Forum	<ul style="list-style-type: none"> > Ausloten, ob ein Blog sinnvoll ist oder ob man nicht mit einem Forum besser liegt > Die Beiträge im Forum oder Blog ernst nehmen, und rational sowie offen (!) auf Kritik antworten 	<ul style="list-style-type: none"> > Einen Blog einrichten, damit „man auch einen hat“ > Zensieren, wenn Negatives über das eigene Institut oder die Produkte geschrieben wird
Web 2.0 allgemein	<ul style="list-style-type: none"> > Redaktionelle Nennungen und Empfehlungen z.B. in Verbraucherportalen und bei Vergleichsrechnern aktiv verfolgen > Empfehlungen generieren 	<ul style="list-style-type: none"> > Weiterhin auf Banner als einziges Instrument setzen
Mitmachen	<ul style="list-style-type: none"> > Blogbeiträge verfolgen und adäquat reagieren, auch bei kritischen Einträgen nicht beleidigt sein: Interesse zeigen und lösungsorientiert vorgehen. 	<ul style="list-style-type: none"> > Werbliche und PR-Texte einstellen mit dem Fokus „verkaufen“. Das schreckt ab und bringt – in der Regel – keine Kunden.



GuteFrage.net: Hier tauschen Konsumenten ihre Meinung aus.



Produkttests auf Verbraucherportalen wie Geld-Magazin.de sind gefragt.

und Social Communities statt. Wird zum Beispiel bei GuteFrage.net nach einer Empfehlung für ein Tagesgeldkonto gefragt, so sind innerhalb weniger Minuten Antworten da – die wiederum von bis zu 450000 registrierten Usern gelesen werden! Hier sprechen in der Regel Privatkunden, die anderen das Produkt empfehlen, von dem sie selbst überzeugt sind. Also die beste Empfehlung überhaupt!

Dieses geänderte Informationsverhalten ist eine Ausprägung von Web 2.0. Immer öfter werden Kreditinstitutsseiten nicht direkt angesurft, sondern sich auch bei unabhängigen Verbraucherportalen wie Geld-Magazin.de oder Geldsparen.de informiert. Die dortigen Produkttests und redaktionellen Beiträge bringen nachweislich mehr Kunden als Banner- oder Anzeigenschaltung.

Vergleichsrechner

Ebenso nimmt die Nutzung von Vergleichsrechnern zu Finanzprodukten stetig zu. Auch hier schafft eine gute Konditionspositionierung einem Kreditinstitut Vorteile in der Neukundengewinnung.

Es gibt eine einfache, wenn auch rational wenig nachvollziehbare Regel: Was im Internet steht, wird geglaubt. Originalaussage eines Users: „So viele Menschen können sich nicht täuschen.“ Das heißt als Handlungsauftrag für Sparkassen: Bringen Sie Ihre Kunden dazu, über die Bank und Ihre Produkte im Internet zu berichten!

Dazu muss man sich natürlich Gedanken machen, was die Kunden wirklich bewegt. Mit 08/15-Produkten wird man niemanden dazu bringen, Positives über das Unternehmen oder Produkt zu erzählen. Und wenn es anfangs etwas schleppend läuft: Kommen Sie bitte nicht auf den Gedanken, selbst verdeckte Beiträge einzustellen und das

dann Guerilla-Marketing zu nennen. Die Deutsche Bahn hat es mit der gekauften PR in Blogs gezeigt: Lügen haben kurze Beine und irgendwann wird es jemand merken. Dann ist die Glaubwürdigkeit dahin.

Umfragen/Befragungen

Eine andere Möglichkeit, die Kunden/User der Website einzubeziehen, sind kleine Umfragen und Kommentarfunktionen. Mit Umfragen/Surferbefragungen werden mehrere Ziele gleichzeitig getroffen:

- > Der Kunde kann seine Meinung äußern und fühlt sich ernst genommen.
- > Das Unternehmen erfährt mehr über die Surfer auf seiner Internetpräsenz, je nach Fragestellung Produktpreferenzen, soziodemografische Daten, Verhaltensmuster, Schwachpunkte und Stärken der Seite.
- > Diese Erkenntnisse können in die Produktentwicklung o. a. m. einfließen.
- > Die Ergebnisse können je nach Thema auch öffentlichkeitswirksam, über PR-Maßnahmen, gestreut werden.

So hat beispielsweise die Fidor aus der Userbefragung „Was erwarten Sie von einem Tagesgeld?“ ihr im Sommer 2009 gelaunchtes Angebot entwickelt. Und damit bis Jahresende einen Einlagenbestand von 12,2 Mio. Euro aufgebaut.

Natürlich müssen bei solchen Aktionen alle entsprechenden Abteilungen des Kreditinstitutes Hand in Hand arbeiten, idealerweise bereits in der Konzeption, spätestens aber in der Nachbereitung der Umfrage. Marketing, Vertrieb, Produktentwicklung, Neue Medien, Pressestelle – alle haben ihre jeweilige Sichtweise zum Thema, die berücksichtigt werden soll. Denn umgekehrt – führt man eine Umfrage mit Antwortmöglichkeiten durch, die nicht im Produktmanagement umsetzbar sind, oder das Thema ist nicht für die Presse interessant,

so sind die Umfragergebnisse wertlos. Und als Konsequenz wird nichts umgesetzt, der mitmachende Kunde findet sich nicht wieder, fühlt sich nicht ernst genommen, empfiehlt daher seine Bank oder Sparkasse nicht weiter und hat keine Kundenbindung.

Blogs zu betreuungsintensiv

Ein anderer typischer Web 2.0-Vertreter ist der Blog. Selbst einen Blog anzubieten, eignet sich für Sparkassen eher nicht. Denn ein solcher Blog ist betreuungsintensiv und heikel. Kundenthemen dürfen nicht eingetragen werden; Pannen oder Erzählungen aus den Abteilungen heraus könnten an der Leistungsfähigkeit und Seriosität der Bank oder Sparkasse zweifeln lassen. Zielführender ist es, Blogs zu beobachten und kritische Blogger direkt anzusprechen, sie zu einem Gespräch einzuladen und sie von den Leistungen der Sparkasse zu überzeugen.

Dem aktuellsten Hype, Twitter, wird in einer späteren Ausgabe ein separater Beitrag gewidmet – mit Best und Worst Practices. Hier nur kurz: Twitter ist nicht nur „Herausplaudern, was wir für wichtig halten“, sondern auch zuhören, was die Follower sagen.

Fazit

Web 2.0 ist nichts anderes als das klassische Dialogmarketing, nur in einem neuen Medium. Kreditinstitut und Verbraucher stehen im Dialog – und die ganze Welt liest mit. Die Chancen, hier positives Image aufzubauen und viele (kostenlose!) Multiplikatoren zu gewinnen, sind immens.

Anette Rehm
Nürnberg
Wolfgang A. Eck
Weilburg