

# **Social Media – Fluch oder Segen für die Kundenberatung in der Finanzindustrie?**

---

Christian Palm, Juni 2011

# Soziale Medien sind bereits Realität ....

---

2

- ▶ Die **Verweildauer auf Sozialen Netzen** wächst mit **3-fachen** Raten - im Vergleich zum restlichen Internet!

**90**

der **Online-Käufer vertrauen** auf Empfehlungen von **Freunden**

**78 %**

vertrauen Empfehlungen im Internet

**14 %**

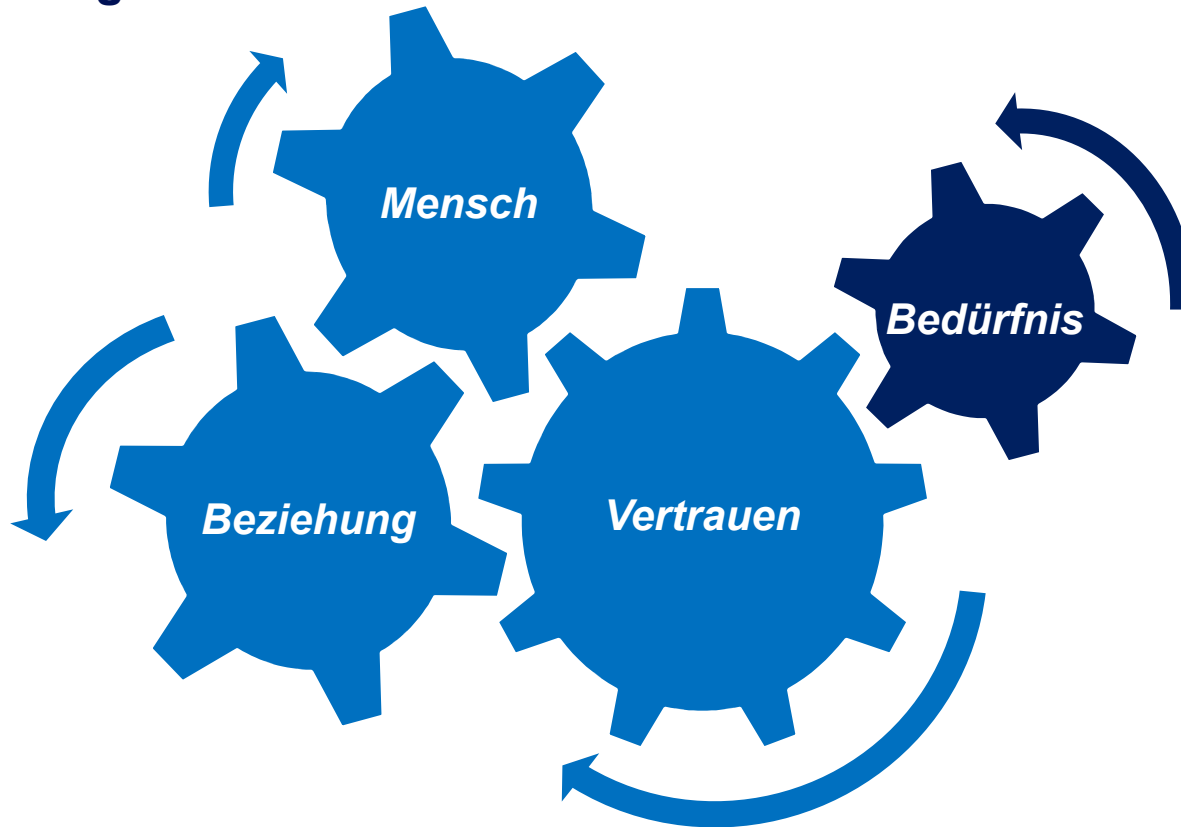
vertrauen Werbung

# In Social Media suchen Menschen Beziehungen & Vertrauen

---

3

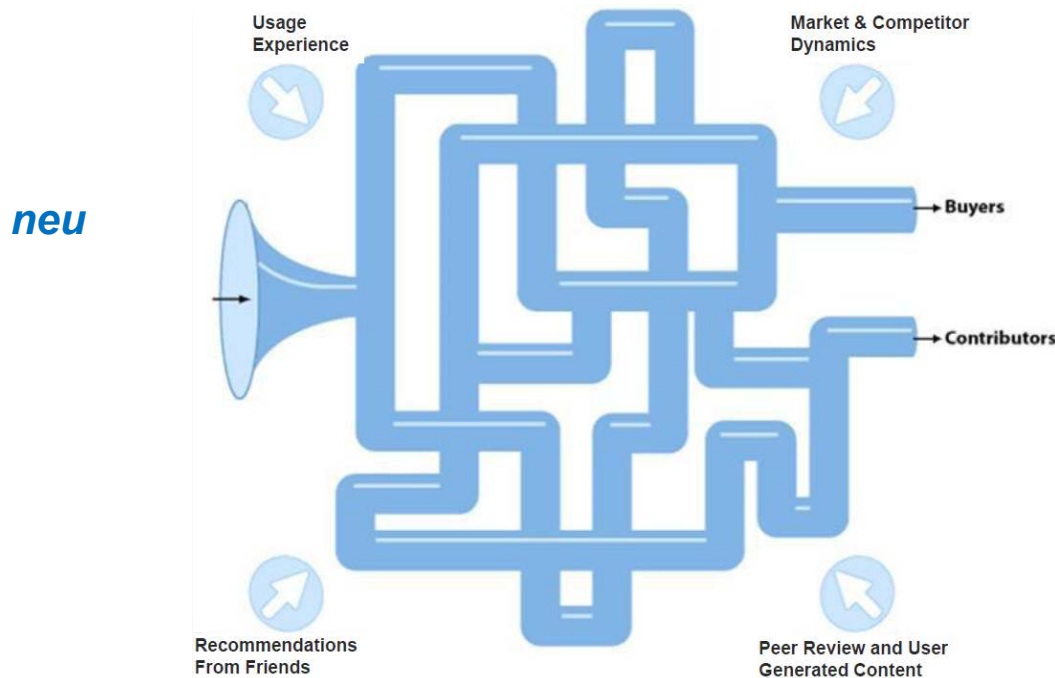
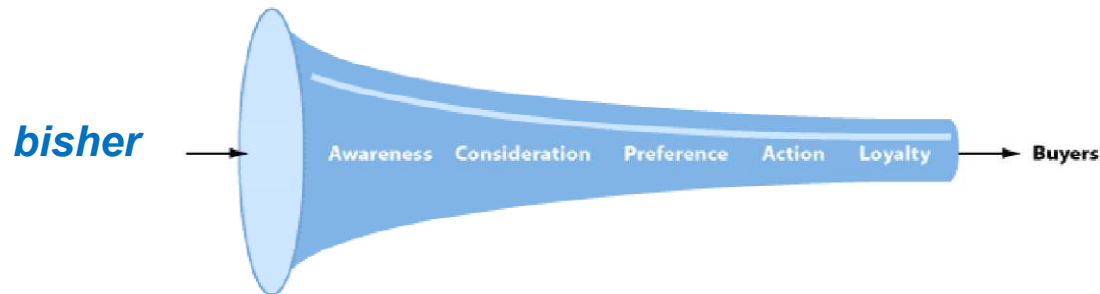
Wie in der realen Welt, ist Vertrauen die Grundlage für einen echten Dialog



Quelle: Nach Janek, modifiziert

# Der klassische Marketing Trichter beginnt sich zu verändern

4

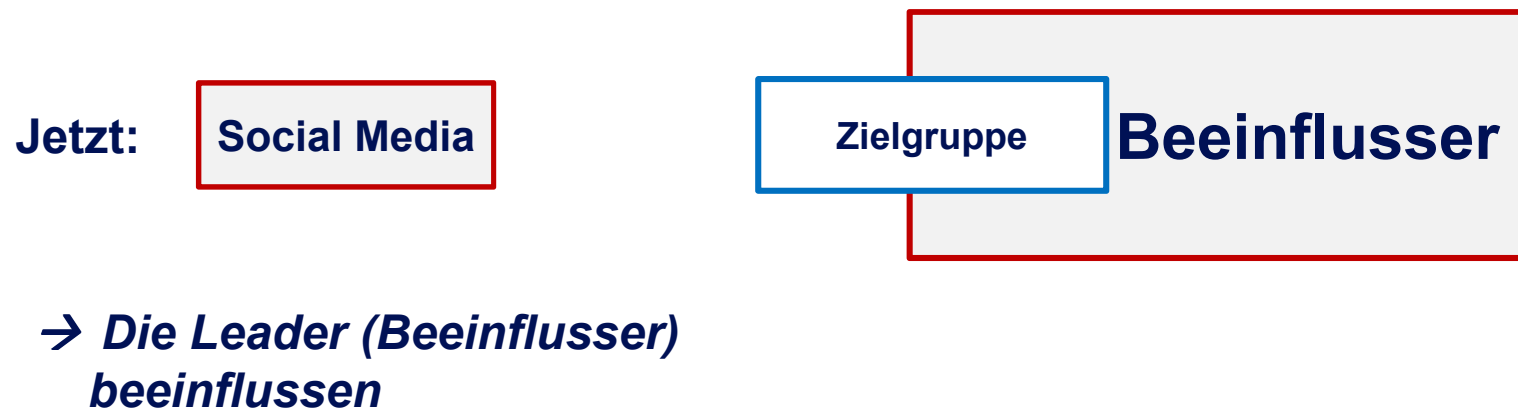


## **Einfluss**

- **Bewertungen**
- **Empfehlungen**
- **Weiterleitungen**
- **Preis- & Wettbewerbsvergleiche etc.**

# Vergessen sie die Zielgruppe – Meinungsbildung findet heute in Social Networks statt!

5



→ ***Bedeutung der Social Networks für die Schweiz:  
allein Facebook hat knapp 2.6 Mio Mitglieder (April  
2011)***

# Von Web 2.0 zu Bank 2.0 bis zu Social Banking

---

6

## Web 2.0

- *Durch den Anwender erzeugte Inhalte*
- *Social Media sind wichtige Anwendung*
- *Transparenter Dialog*
- *Vernetzung der Informationen (mashups, API)*

## Bank 2.0

- *Nutzung des Web 2.0 in der Bank*
- *Neue Kanäle für den Kunden-Dialog  
→ Inhalt & Mehrwert*
- *Dialog auf Augenhöhe*

## Social Banking

- *Sozial verantwortliches Banking (auch unter Nutzung Web 2.0)* → *Hier nicht behandelt*

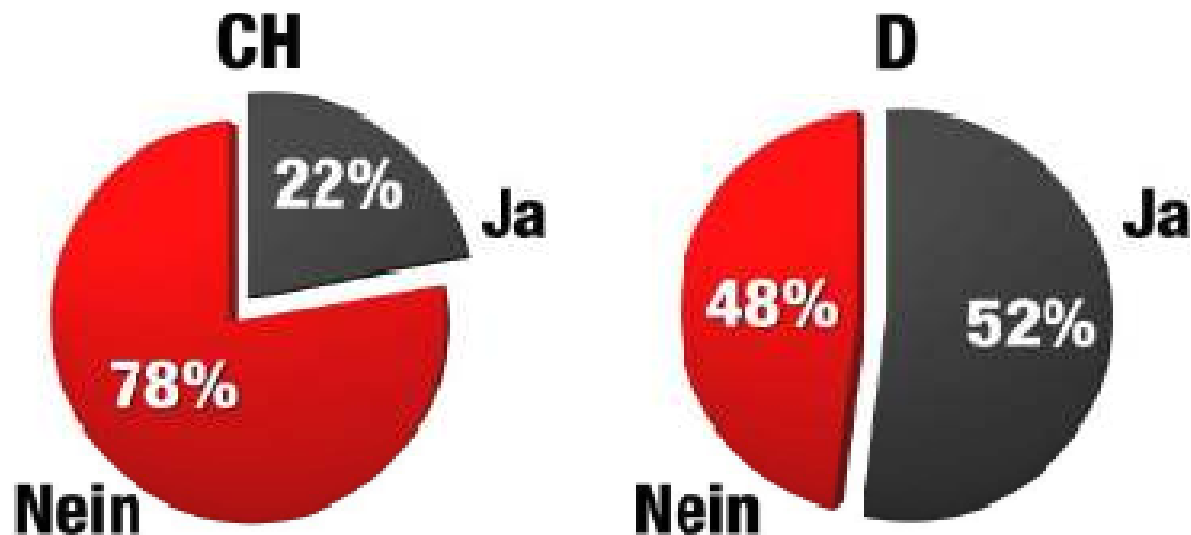
# Die Verantwortung Social Media grundsätzlich zu regeln, hat sich in der Schweiz noch nicht durchgesetzt

---

7

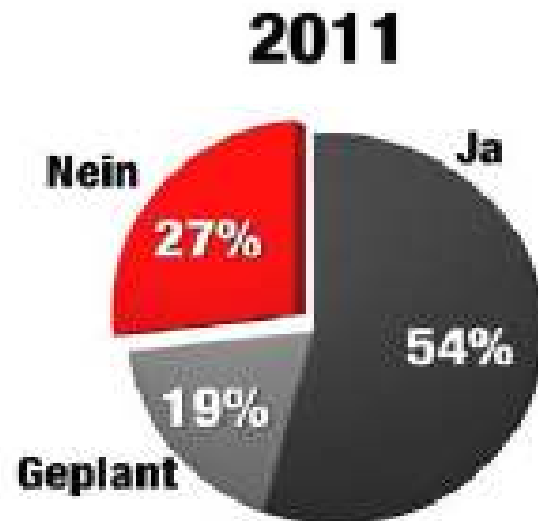
Bereits an der Frage: 'Wer hat eine Social Media Strategie?' zeigt sich der Nachholbedarf

Vergleich Deutschland – Schweiz:



# Das Interesse an der Beobachtung von Social Media aber ist gross

Über 70% der befragten Schweizer Unternehmen führen Erfolgsmessungen und Dialogauswertungen von Social Media durch oder habe diese geplant

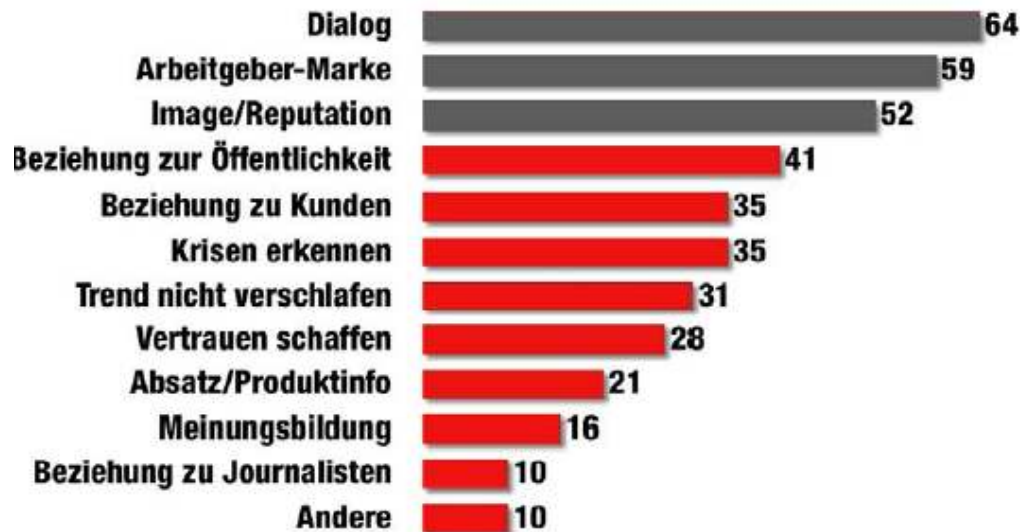




# Warum in Social Media investieren?

Die Stärkung der Kundenbeziehung scheint Hauptgrund zu sein:

- *Stärkung der Kundenbeziehung durch mehr Dialog*
- *Aufbau einer Marke als Arbeitgeber*
- *Generelle Image- und Reputationspflege*



# Derzeit beteiligen sich die Banken nur sehr vorsichtig an Social Media

---

10

- Knapp zwei Drittel der grössten Schweizer Unternehmen pflegen aktiv Social-Media-Auftritte auf Facebook, YouTube, Twitter, Blog oder anderen Kanälen. Nur 38 Prozent der Befragten führen gar keine Engagements.\*
- Die Schweizer Banken sind aber mit Ihren Social Media Auftritten derzeit noch sehr vorsichtig:  
primär werden Standard-Unternehmensinformationen angeboten.
- Neue Player versuchen die Vorteile der Sozialen Netzwerke und Online Medien zu nutzen. Teilweise entstehen dabei neue Geschäftsmodelle:
  - [www.switzerbank.com](http://www.switzerbank.com)
  - [www.bankingclub.de](http://www.bankingclub.de)
  - [www.fidor.de](http://www.fidor.de)

\* Quelle: Bernet\_PR/Kunert, Social Media Studie Schweiz

# Die Banken sind bei der Umsetzung ihrer Marke noch nicht so weit, wie sie könnten

## Ränge 1 bis 15: Swisscom und Swiss an der Spitze

Der IT-Konzern Swisscom integriert die neuen Medien am besten in seine Markenwelt.

Rang	Marke	Punktezahl*			Total Punkte
		Facebook	Twitter	Web/Community	
1	<b>Swisscom</b> - Bestes Gesamtpaket aller untersuchten Marken. Bezüglich Aktualität, Antwortzeit und bereitgestellten Materials vorbildlich.	16	6	6	28
2	<b>Swiss</b> - Emotional gestaltete Auftritte, die der oft tristen Welt der Fliegerei einen emotionalen Kick geben. Flugangebote gut eingebunden, spannende Hintergrundinfos.	15	6	6	27
3	<b>TAG Heuer</b> - Reichhaltige Film- und Videoangebote auf Facebook machen die Markenwelt erstklassig erlebbar. Könnte auf Twitter einen Tick aktueller sein.	15,5	5	5	25,5
4	<b>Kuoni</b> - Erstklassig unterwegs in den Themen Interaktion und Promotionsmaterial auf Facebook. Könnte mehr machen im Bereich Bewegtbild.	15	6	4	25
5	<b>Nespresso</b> - Bedient die Fans des Kapselkaffees vorzüglich mit immer neuem Promotionsmaterial. Schafft es, das eigene Genuss-System interaktiv erlebbar zu machen.	14	5,5	5	24,5
6	<b>Taly Weijl</b> - Bespielt ihr Social-Media-Schaufenster in hohem Tempo, sowohl auf Facebook wie auch per Twitter. Zeigt sich als ebenbürtiges Online-Pendant der Ladenkette.	15	5	4	24
7	<b>Swatch</b> - Die Wiedererweckung des wild-frechen Swatch-Lifestyles gelingt in Bild und Film sehr schön. Könnte auf Facebook und Twitter ein Quentchen aktueller sein.	14	4,5	5	23,5
8	<b>Nestlé</b> - In Sachen Aktualität/Interaktion sehr gut unterwegs. Hat nach Palmöl-Bashing auf Facebook dazugelehrt. Könnte beim Promotionsmaterial mehr aus sich machen.	12,5	6	4	22,5

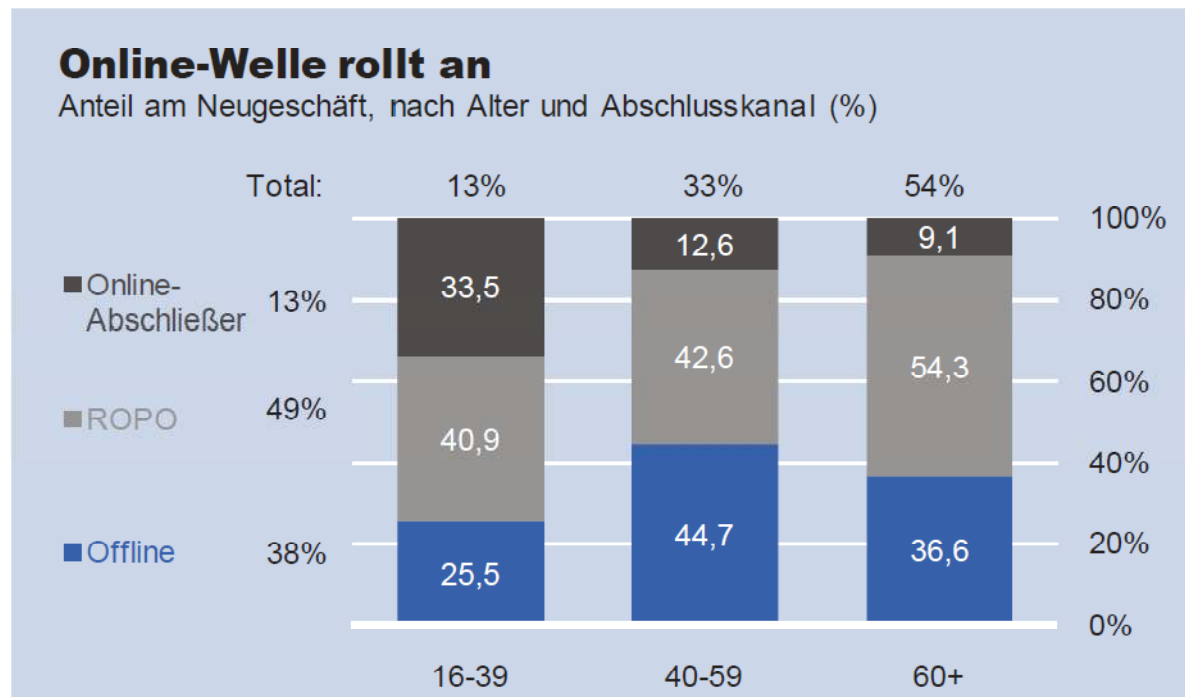
Rang	Marke	Punktezahl*			Total Punkte
		Facebook	Twitter	Web/Community	
9	<b>Omega</b> - Kaum eine Uhr enmarke stellt sich so stilvoll auf Facebook dar wie Omega. Starker und aktueller Twitterer.	13	5	4	22
10	<b>Toblerone</b> - Interagiert sehr lustvoll mit den Fans, gute Aktualitätsperformance auf Twitter. Mit über 1,8 Millionen Likers grösster Liebling im Ranking.	13	6	2	21
11	<b>Migros</b> - Setzt mit Migipedia und M-Budget Massstäbe im Community-Bereich. Bei Sub-Marken in Social Media überraschender als bei Hauptmarke. (Noch) keine Migros-App.	12,5	4	4	20,5
12	<b>Sunrise</b> - Ansprechend bezüglich Interaktivität auf Facebook; Aktualität rangiert aber auch auf Twitter weit unter dem Swisscom-Level.	14	3	3	20
13	<b>Ovomaltine</b> - Hübsch und einfallsreich beim Promotionsmaterial. Hätte mit einem aktuelleren Twitter-Auftritt den Sprung in die Top 10 geschafft.	12	3,5	4	19,5
14	<b>Credit Suisse</b> - Der Match ist klar: CS überflügelt UBS in den Social Media in allen Kategorien: aktueller, interaktiver, zwischerfreudiger.	9	6	4	19
15	<b>Longines</b> - Nicht ein übertriebener Ausbund an Aktualität, aber stilvolle Zurschaustellung der Markenwerte, auch per Video. Kann bei der Interaktivität mit den Besten mithalten.	11,5	3	4	18,5

\* Facebook: maximal 16 Punkte. Twitter: maximal 6 Punkte. Web/Community (Einbindung SM, Kommentarfunktion auf Website, Community, App, YouTube/Vimeo, Flickr, Blog, Wikipedia): maximal 7 Punkte. Quelle: m&m Interactive

# Bankkunden recherchieren nicht nur Online, sondern schliessen auch häufig Online ab!

12

Vor dem Abschluss eines Bankproduktes informieren sich fast 75% online und sind damit auch online erreichbar!

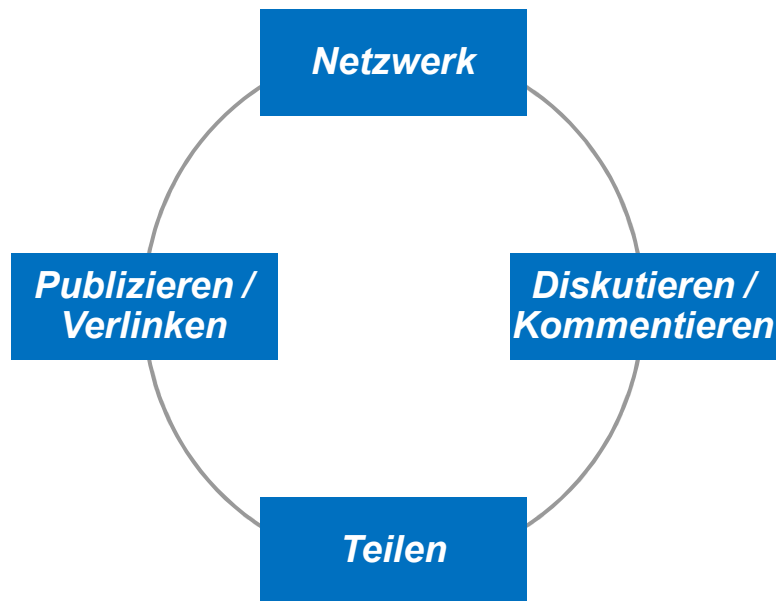


Clickstream-Analyse bei  
Bankkunden in D (Q2 bis Q4-2009)

Quelle: GfK, DB Research 2010

# Kernfunktionen in Social Media

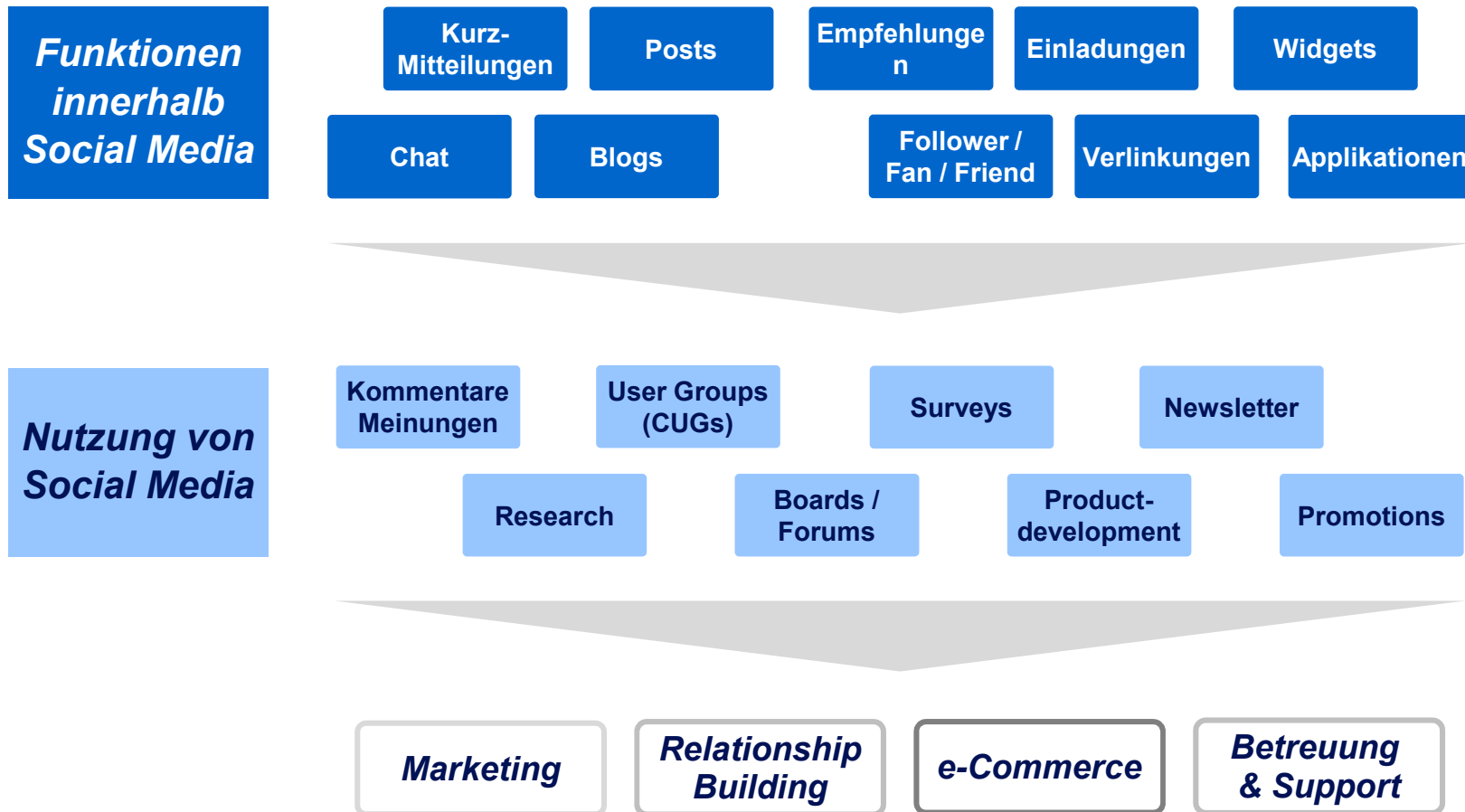
## *Social Media Kernfunktionen*



## *Nutzung von Social Media bei Finanzdienstleistungen*



# Was sind die wichtigsten Einsatzmöglichkeiten von Social Media für Finanzdienstleister

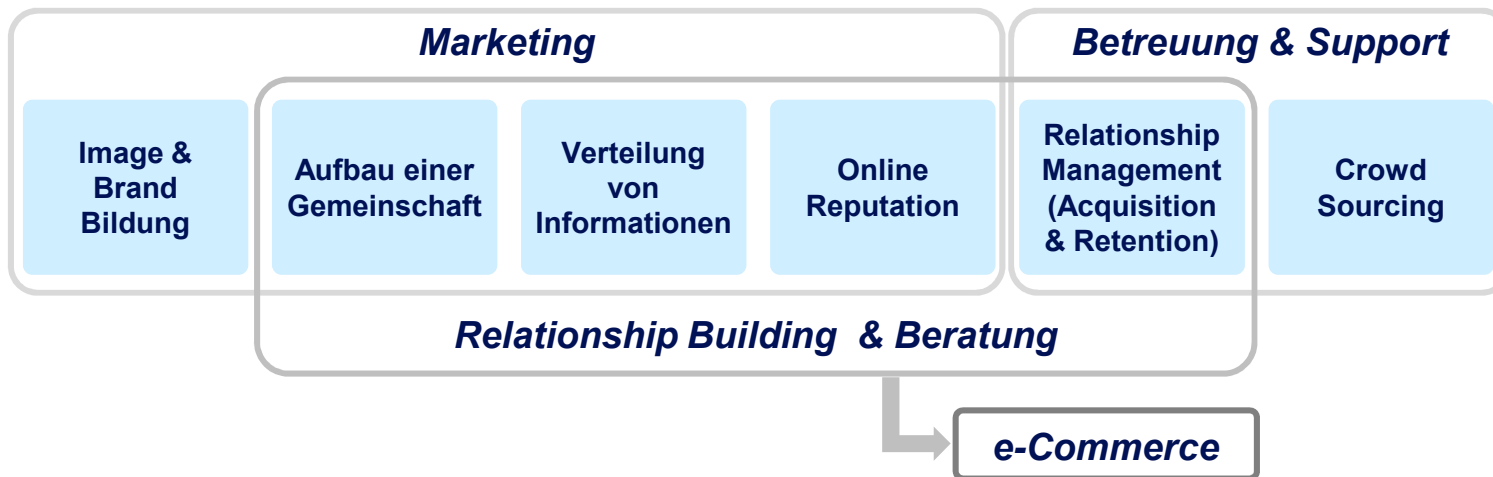


# Wofür können Finanzdienstleister Social Media einsetzen?

15

## Social Media bieten die ideale Plattform, um sich

- Als Marke (neu) zu positionieren
- Den Dialog mit den Kunden & dem Markt zu suchen
- Von und mit Kunden zu lernen



→ **Community Plattformen bieten die Grundlage, um aus einem Dialog mit dem Kunden in die Beratung zu gelangen**

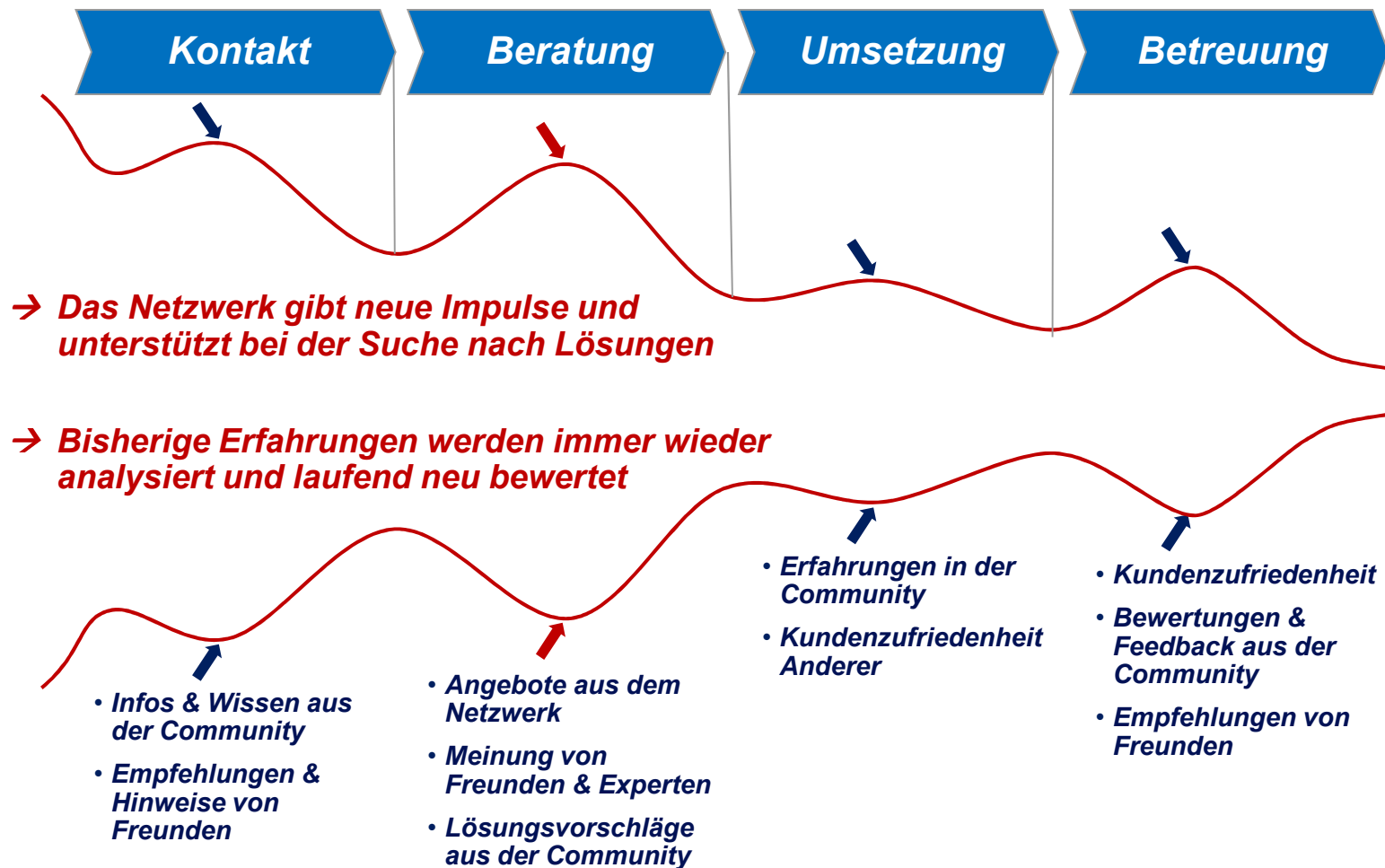
# Die heutigen Beratungsprozesse erfüllen die Erwartungen der Kunden oft nur teilweise





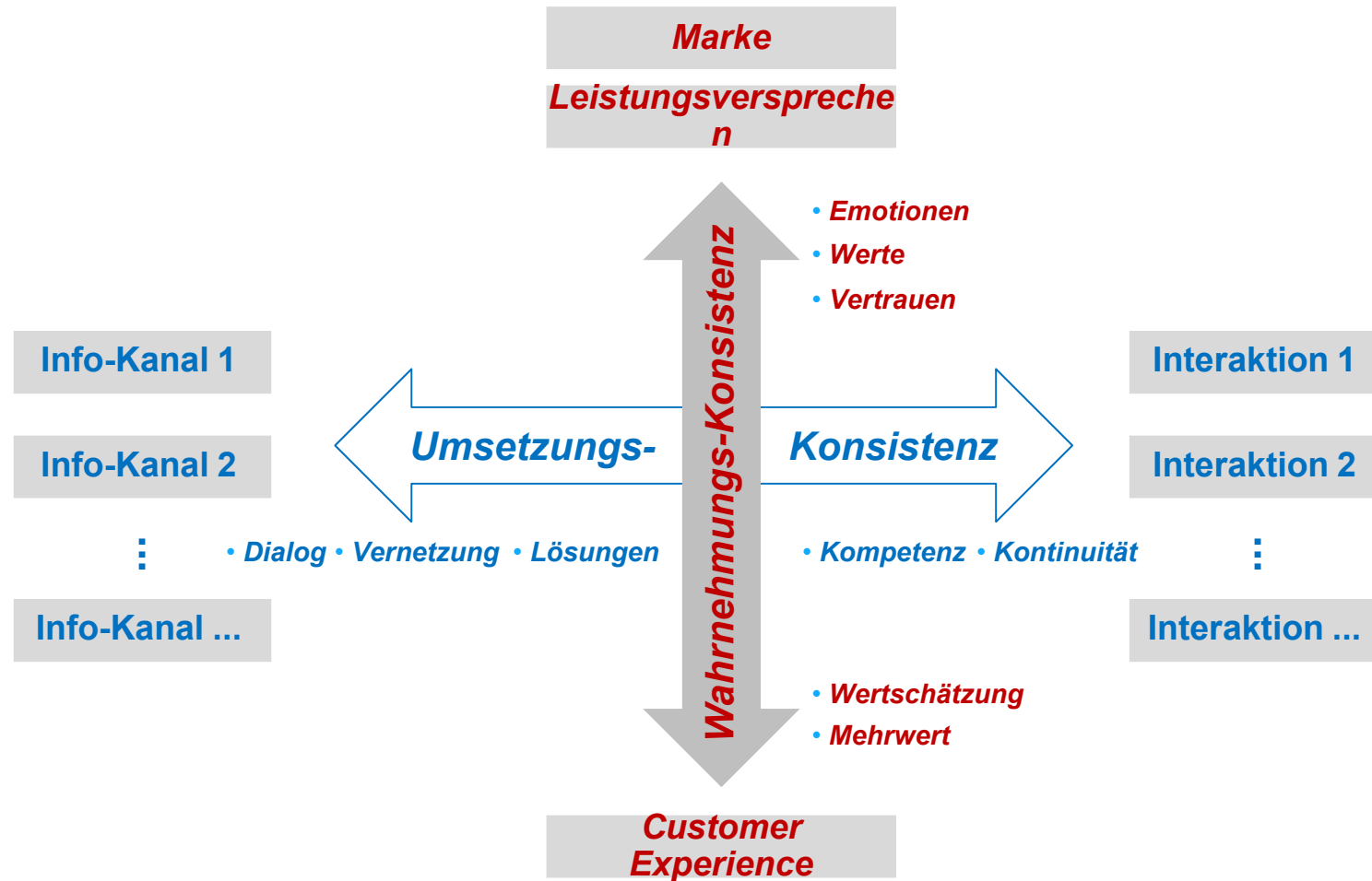
# Mit Social Media verändert sich der bisherige Verkaufszyklus: das Soziale Netz entscheidet mit ob ein Kunde folgt

17



# Der Kunde erwartet eine konsistente Leistung nicht nur in der Kommunikation sondern auch Umsetzung

18



# Mögliche Bedrohungen durch Social Media

19

- *Einfacherer Zugang zu Informationen*
- *Wissen durch 'Experten' in Communities*
- *Hohe Vernetzung mit Freunden*
- ***Transparenz***
  
- *Neue Peer to Peer Geschäftsmodelle (smava , Fidor, etc)*
- *Laufende Empfehlungen & Erfahrungen in der Community*
- *Austauschbarkeit der Produkte & Leistungen*
- *Die Kommunikation zum Kunden wird individualisiert, Kontrolle ist nur bedingt möglich*
- *Vertrauliche Informationen finden sich in Communities wieder*
- *Die bisherigen Prozesse berücksichtigen Netzwerk-Entscheidungen nicht und sind zu langsam*

**Verlust des Info-Vorsprungs**

**Verringerung der Loyalität**

**Kontrollverlust**

# Was sind die Ansatzpunkte für die Integration von Social Media in die Kundenberatung?

20

## *Zuhören & analysieren*

- Themen / Stimmung im Markt
- Wie agieren meine Kunden
- Reaktionsmessung

*Marketing*

## *Dialog führen*

- Teil der Community werden
- Sich vernetzen
- Vertrauen gewinnen
- Value to the Customer
- Value from the Customer

*Vertrieb*

## *Beraten und verkaufen*

- Informationen personalisiert aufbereiten
- Vertrauliche Beratung und Verkauf kann verlinkt werden, bleibt aber ausserhalb Social Media

*Kundenberater*

→ *Community Plattformen bieten die Grundlage, um aus einem Dialog mit dem Kunden in die Beratung zu gelangen*

# Was sind die Ansatzpunkte für die Integration von Social Media in die Kundenberatung

21

<b>Marketing</b>	<b>Vertrieb</b>	<b>Kundenberater</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Social Media zur Bewertung der eigenen Kommunikation nutzen</b></li><li>• <b>Auswertungen für Marketing, Vertrieb und Kundenberater bereitstellen:</b> 'Social Media Watch'</li><li>• <b>Online Positionierung:</b> → Vom USP zum UCP</li><li>• <b>Online Status der Kunden (Follower / Leader) im Kundenwert berücksichtigen</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>3 R's anstelle 4 P's:</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Reputation</li><li>- Recruitment (Anbahnung)</li><li>- Retention</li></ul></li><li>• <b>Kommunikation auf gleicher Augenhöhe!</b></li><li>• <b>Aufgabenteilung definieren zwischen:</b><ul style="list-style-type: none"><li>- Kommunikation</li><li>- Fach-Dialog (Thema/Prod.)</li><li>- persönlicher Dialog</li></ul></li><li>• <b>Führung &amp; Erfolgsmessung</b></li><li>• <b>Neues Betreuungskonzept</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Seine Kompetenz: Personalisierung der Wissens:</b><ul style="list-style-type: none"><li>- stimmt sich stark ab</li><li>- filtert &amp; bewertet für Kunden</li><li>- wird 'Information-Scout'</li></ul></li><li>• <b>Je nach Disposition &amp; Klientel:</b><ul style="list-style-type: none"><li>- reine Offline Beratung</li><li>- Online Infos über Twitter, FB</li><li>- Integration der Services in Social Media</li></ul></li><li>• <b>Flexible Einsatzorte &amp; hohe Erreichbarkeit</b></li><li>• <b>Vertrauliche Beratung nur in geschützter Umgebung</b></li></ul>

**Um die Möglichkeiten von Social Media in einer Bank zu nutzen, braucht es deutliche Änderungen an den heutigen Entscheidungsstrukturen**

- **Ausbau der Individualität & Team-Entscheidungen**
- **Anpassung der Betreuungskonzepte & Instrumente**

# Wichtige Startpunkte für die Umsetzung von Social Media

---

22

## **1. Starten Sie – jetzt!**

- **Rechtliche Bedingungen festlegen**
  - **Social Media Policy → verbindliche Richtlinie für alle MA!**
- **Erarbeiten Sie die Grundlagen**
  - **Social Media Strategie entwickeln**
  - **Auf wenige relevante Medien fokussieren**
    - was auf externe Social Media
    - was vernetzt auf eigener Web-Page
  - **Verantwortung definieren zwischen: Marketing - Vertrieb – Kundenberatern**
    - wer liefert den Inhalt & reagiert!
- **Mit kleinem Team von Begeisterten starten**
  - **Marketing, Vertrieb, HR und IT**
  - **Mitglieder als Social Media-Scout einsetzen → Kulturänderung starten**
  - **An GL und auf Intranet-Portal berichten → Cultural Initiative**
  - **Erfahrungen austauschen → andere Firmen!**

# Erste einfache Massnahmen für die Umsetzung von Social Media

---

23

- Einfacher Auftritt (z.B. auf Facebook)
  - Erste Gehversuche mit neuer Online-Positionierung
  - Bestehenden Content nutzen & anreichern
  - Partner finden, die Content beitragen
- An Diskussionen beteiligen und auf alle Fragen, Kommentare und Reaktionen zeitnah antworten
  - in Erscheinung treten!
- Events (lokal starten)
  - Mitgestaltung bei den Themen ermöglichen
  - Ergebnisse bereitstellen
  - Über Erfahrungen berichten lassen
- Newsletter (online-affin)
  - Optimieren Sie Themen & Inhalt durch Diskussionen
- **Messen und publizieren sie erste Erfolge!**

# Take Home Message

---

24

- **Social Media sind Realität!**
  - Die Kunden sind bereits in den Communities aktiv
  - Die Relevanz für Finanzdienstleister hängt ab von Positionierung, Vertriebsmodell & angebotenen Produkten / Leistungen
- **Im Kern sind Social Media neue Kontakt-Plattformen**
  - Sie bieten vor allen die Chance, eine neue viel interaktivere und personalisierte Form des Dialogs mit Kunden zu führen
- **Ein Segen werden Social Media für die Banken, die bereit sind:**
  - Content zu generieren & ein Netzwerk aufzubauen
  - Neue Formen der Beratung zu finden, welche die bisherigen fixen räumlichen und organisatorischen Grenzen sprengt
  - Experimente im Dialog mit den Kunden zu wagen
- **Zum Fluch werden Social Media für die Banken, welche keinen Mehrwert aus Sicht der Anwender erbringen**



***Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!***

**Christian Palm**

**Swisscom IT Services**

Outsourcing □ Workplace □ SAP □ Finance

**[christian.palm@swisscom.ch](mailto:christian.palm@swisscom.ch)**

**[www.swisscom.ch/finance](http://www.swisscom.ch/finance)**