

Banken und digitale Kommunikation

Digitale Herausforderung

Die Zeichen der Veränderung sind allgegenwärtig. Neue Technologien und Services gestalten völlig neuartige Webumgebungen. Web 2.0 ist längst nicht mehr nur ein geflügeltes Wort, sondern hat im Internet bereits Gestalt angenommen: Blogs haben sich etabliert, Blogautoren haben ihr Publikum, ihre Stimme wird gehört. Communities von Gleichgesinnten oder besser Interessensgemeinschaften bilden inzwischen eine Marktmacht, die Kaufentscheidungen beeinflussen und Marken erschüttern können. Fotos, Videos, Audios bzw. Podcasts werden zum etablierten Werkzeug der Massen, um damit zu kommunizieren, sich auszutauschen, aufzudecken oder einfach nur ihre Wünsche zum Ausdruck zu bringen. Die geeigneten Internetplattformen und Tools stehen für den Privatanwender meist kostenlos dafür zur Verfügung. Das „Tagging“, die neue einfache Art, Inhalte zu klassifizieren, und dadurch auch besser und schneller wieder zu finden, verändert nicht nur das private Informationsmanagement sondern in weit größerem Maße auch das gemeinschaftliche Wissensmanagement.

Die Statik im Web ist Vergangenheit. Dies ist sicher der Verdienst der Leistungsfähigkeit der neuen Technologien sowie der Open Source Bewegung. Aber es geht jetzt nicht darum, Webseiten und Portale damit nur populärer und attraktiver zu gestalten, sozusagen „mal schnell aufzumotzen“. Auch wenn die meisten Websites und Homepages der Unternehmen noch nichts vermuten lassen, es zeichnet sich eine breite gesellschaftliche Veränderung im Kommunikationsverhalten ab. Die Website von morgen hat nichts mehr mit der elektronischen Broschüre oder den blitzartig hoch „poppenden“ animierten Botschaften der Vergangenheit zu tun.

Die Website von morgen ist der zentrale Ausdruck eines Unternehmens bzw. einer Marke. Sie ist Produkterlebnis und Kundencenter in einem. Sie ist gleichzeitig Informationsknotenpunkt und Anlaufstelle für neue Ideen. Sie ist das beste Kommunikationswerkzeug, das Unternehmen je hatten, um mit Mitarbeitern, Kunden und Partnern neue, tiefe und lang andauernde Beziehungen aufzubauen.

Die digitale Herausforderung ist da. Wie können Entscheider in Marketing und Vertrieb die Zukunft neu gestalten?

1. Neue Paradigmen zur Gestaltung zukünftiger Websites: Blick zurück – Ausblick
2. Mit neuen Kommunikationskonzepten dem Kunden neu begegnen: Web 2.0 – Die neue Kommunikation bei Banken
3. Lernen von den anderen: Bank 2.0 – Praxisbeispiele für die digitale Kommunikation

Blick zurück – Ausblick

Die Website von heute ist bereits Vergangenheit. Was erwartet uns morgen? Neun Paradigmen, wie Websites von morgen sicher nicht mehr sein werden und wie sie sein sollten:

Website Paradigmen

Website heute	Website morgen
1. Vorgedachter Einstieg und starre Navigation	1. Flexibler Einstieg und variable Navigation
2. Statische elektronische Blättermaschinen	2. Veränderbare, teilbare read/write Website
3. Drei-Klick-Strategie	3. One-Klick-Strategie
4. Geringer Verlinkungsgrad ohne Linkstrategie	4. Verlinkungsstrategie für neue Kommunikationswege
5. Popup Fenster	5. Vorschauenfenster auf Bedarf
6. Corporate Site als zentraler Kanal und Contentarchiv	6. Verschiedene Kommunikationskanäle und verteilte Inhalte
7. Push-Kommunikation: vom Unternehmen zum Kunden	7. Pull-Kommunikation: vom Kunden zum Unternehmen
8. Produktmarketing	8. Virales Marketing
9. Webanalyse per Pageviews und Besucherstatistik	9. Social Analytics: jeder Einzelne zählt

1. Einstiege und Navigation über Geschäftsfelder, Marken und Produkte gehören der Vergangenheit an. Auch die vermeintlich innovativeren Zugänge, die versuchen, Zielgruppen anzusprechen, sind nicht mehr zeitgemäß. Die Zielgruppe von morgen ist so differenziert, dass es durchaus vorkommen kann, eine Zielgruppe von genau EINEM Kunden zu haben. Dafür einen Zugang zu entwickeln ist nicht wirtschaftlich.

Die Website von morgen muss so flexibel sein, dass sie auch nur diesen EINEN Kunden problemlos unterstützen kann. Sie reagiert auf den Kundenwunsch. Sie liefert dazu aktuelle Tagclouds, Suchmaschinenergebnisse, RSS Funktionen, die die Informationen direkt zum Nutzer liefern und nicht umgekehrt. Sie verändert sich mit den Aktionen der Nutzer.

2. Die heutigen Websites gleichen vielfach elektronischen Broschüren, die man Seite für Seite durchblättert und deren Texte liest wie in einer Imagebroschüre. Manchmal sind die Texte miteinander verlinkt, aber selten im Sinne eines Mehrwertes. Die hohe Schule des Designs liefert Flash Sites, deren Redaktionsaufwand erheblich ist und die Kosten bei Veränderungen entsprechend anwachsen. Interaktionen sind kaum möglich. Will der Nutzer das Unternehmen direkt kontaktieren muss er ein Formular ausfüllen.

Die Website von morgen besteht aus Servicebausteinen, die den Nutzer anleiten, Aktionen auszulösen, aus multimedialen Inhalten, die durch den Nutzer weiter verwendbar, kommentierbar, teilbar und veränderbar sind und zwar realtime, ohne Programmierknowhow und nutzerfreundlich.

3. Die drei-Klick Strategie zur Information kann in Zukunft zwei Klicks zuviel sein. Die klassische Navigation geht vom Einstieg über die Homepage aus: die erste Seite als Hauptseite mit Übersicht und Navigationsleiste und die wichtigen Inhalte ab der dritten oder weiteren Ebene. Dies ist nicht mehr zeitgemäß. Die meisten Nutzer kommen über Suchmaschinen, Quereinstiege oder von Bookmarking Sites, Bloglinks oder direkten Links und erwarten die gewünschte Information direkt auf der gefundenen Seite. Der klassische Aufbau verhindert aber, dass der Nutzer schnell an die gewünschte Information gelangt, da diese meist nicht auf der gefundenen Seite zu finden ist.

Die Website von morgen liefert auf der ersten Seite bereits Informationen und Services, mit denen der Nutzer sofort den Eindruck hat, hier könnte er seine Information erhalten, auch wenn sie nicht direkt auf der ersten Seite steht. Die Services führen ihn dann auch mit dem nächsten Klick zu den gewünschten Informationen. Komplexere Produktportfolien oder breite Sortimente können durch Rich Internet Anwendungen und Ajax nutzerfreundlich reduziert werden, so dass der Nutzer, ohne die Seite zu verlassen, schnell an die Information gelangt. Bei Quereinstiegen kommt er direkt zum gesuchten Inhalt, unabhängig davon, wo der Inhalt auf der Website redaktionell untergebracht ist.

4. Website Verlinkungen werden bislang sehr stiefmütterlich behandelt. Das wird in Zukunft eine zentrale Marketing- und Kommunikationsaufgabe werden. Outbound Links, also Links, die ich von meinem Inhalt zum Inhalt einer anderen Website setze, hat man bislang erst nach langer Überlegung gesetzt. Die Gefahr und das Risiko, Nutzer damit zu verlieren oder die fremde Website zu promoten, erscheint immer noch zu groß. Meist macht man das erst, wenn auch der andere im Gegenzug einen Link auf meinen Inhalt setzt (Inboundlink).

Die Website von morgen ist ein Kommunikationswerkzeug und als solches bauen Verlinkungen Kommunikationswege sowohl von meiner Website ins Internet als auch von außerhalb zu mir. Dabei geht die Verlinkungsstrategie viel weiter als bisher. Es werden Links in Bookmark- und Social Media Sites, Trackbacks, Pingbacks gesetzt und auch Tags verlinken zu Inhalten. Der Effekt dieser Linkstrate-

gie ist, dass diese Seiten von Suchmaschinen höher bewertet werden. Je mehr Wege von und nach außen gebaut werden, desto mehr vernetzt sich ein Unternehmen mit den anderen Marktteilnehmern und wird auch von diesen besser und schneller gefunden.

5. Popup Informationen gehören schon längst der Vergangenheit an, auch wenn viele Websites sich sehr resistent zeigen. Auch wenn die Information in diesen Fenstern interessant ist, wenn man die Wahl hat, wird weggedrückt.

Die Werkzeuge der Website von morgen liefern mit Ajax, Snap-Ansichten u.a. ebenso gezielte Informationsausschnitte, aber auf Wunsch eines Nutzers oder als Angebot und nicht als aufdringliches Fenster.

6. Die Corporate Site als einziger Kanal eines Unternehmens, in dem unabhängig von der Größe des Produktportfolios alle Inhalte verborgen sind, scheint ein Auslaufmodell zu werden. Diese Websites lassen sich oft als „Contentgräber“ verbuchen. Nur zwei Prozent der Inhalte werden von den Nutzern aktuell abgerufen, auf 80% wird nicht mehr zugegriffen, auf ca. 20% nur noch selten.

Die Corporate Site eines Unternehmens von morgen besteht aus einer kleinen, feinen Visitenkarte, auf der das Unternehmen sich und seine Mitarbeiter profiliert und seine eigene Story darstellt. Die Kommunikation mit den Nutzern und Kunden findet aber auf anderen, mehreren Kanälen, Websites statt. Differenzierte Kundenansprache und Kampagnen bestimmen den Kanal. Das können sein: Blogs, Wikis, RSS-Feeds, Mediasites, Vod/Podcasts, Communities, Foren. Die Inhalte liegen auch physikalisch nicht mehr nur auf dem eigenen Content-Server sondern verteilt im Internet auf Mediaservern, Folienportalen, Fotosites u.ä., was eine uneingeschränkte Teilung und Syndikation des Inhaltes möglich macht.

7. Der Kommunikationskanal vom Unternehmen zum Kunden im Pushverfahren wird sich nicht mehr halten können. Die Effektivität von E-Mailings oder Newslettern hat in der Vergangenheit stark abgenommen. Kunden und Nutzer entscheiden selbst, von wem sie mit Informationen beliefert werden möchten.

Der Kommunikationskanal vom Kunden zum Unternehmen im Pullverfahren wird sich zunehmend etablieren. Kunden holen selbstbewusst und zielsicher die Informationen ein, die sie für ihre Entscheidungen benötigen. Die weltweite Vernetzung der Informationen im Internet bietet dazu eine breite und neutrale Informationsbasis. Empfehlungen aus den Communities sind dabei wichtiger Bestandteil und werden weit höher eingeschätzt als Anbieterbewertungen. Die Kunden gehen auf die Unternehmen zu, wenn sie von deren Know How und Marke überzeugt sind. Je mehr sie darüber in positive Erfahrung bringen können, desto interessierter sind sie. Ein transparentes Informationsangebot eines Unternehmens ist dabei die beste Voraussetzung für den Kundenkanal.

8. Die meisten Websites verfolgen noch ein Marketing der Produkte. Die Inhalte und multimedialen Elemente wie Animationen, Videos etc. sind darauf ausgerichtet, eine Produktsicht aus der Anbieterperspektive zu demonstrieren.

Die Website von morgen verfolgt den Ansatz des viralen Marketing. Produktinformationen sind nach wie vor wichtig, aber in Form eines Kundenerlebnisses. Multimediale Elemente führen den Nutzer in eine Erlebniswelt, interaktive Elemente unterstützen den Lernerfolg und die Nutzungserfahrung mit dem Produkt. Der Nutzer wird Teil einer Marke, verwendet diese, um seine eigene Identität damit auszudrücken. Mit deren Nutzung wird auch er Erfolg haben. Websites müssen darin unterstützen, dass Nutzer dieses Markenerlebnis mit anderen teilen können, dass sie dieses in ihre eigene Gestaltungswelt einbauen können. Der Nutzer soll zum Botschafter der Marke werden.

9. Webanalyse mittels Pageviews und Besucherstatistiken greifen zu kurz bzw. reichen als Metriken zur Messung von Marketingerfolg nicht mehr aus. Das Tracking klassischer Websites erfasst zwar alle Nutzerspuren, die sich auf der Website bewegen. Das Kommunikations- und Nutzerverhalten des viralen Marketing aber wird nicht erfasst.

Die Website von morgen ist ausgerüstet mit Tools für das Nutzertracking der Website in realtime. Darüber hinaus kann auch das Nutzerverhalten auf fremden Sites im Internet bezogen auf die eigene Marke und Inhalte ausgewertet werden: beispielsweise Abonnenten von RSS Feeds, Bookmarks, Bewertungen, Trackbacks in anderen Blogs, Ergänzung von Inhalten auf fremden Sites, Nutzerverhalten auf Social Media Sites. Hierzu stehen Webservices zur Verfügung.

Web 2.0 – Die neue Kommunikation bei Banken

Web 2.0 hat als Technologie und Verhaltensphilosophie die digitale Herausforderung innerhalb der Kommunikationsbranche verursacht. Der Paradigmenwechsel steht bevor. Das Internet wird nicht mehr so sein wie es einmal war. Dafür sorgen viele Millionen von Nutzern im Geschäfts- und Konsumerbereich. Durch ihr Nutzungsverhalten zwingen sie Unternehmen dazu, sich ihrem Kommunikationsstil anzupassen. Wer das nicht kann oder nicht tut, wird auch nicht beachtet. Die Konkurrenz liegt nur einen Mausklick entfernt.

Die Kommunikation mit Nutzern und Kunden wird neue Wege gehen. Für Banken bieten sich durch Web 2.0 Anwendungen zum einen neue Informationsservices an, die die Beziehung zu den Kunden unterstützen sollen, zum anderen entsteht mit der Internetcommunity die Möglichkeit für neue Community Banking Lösungen und Geschäftsmodelle.



Kommunikationskanäle mit Kundendialog

Ein *Bankenblog* dient der Schaffung eines schnellen Informationszugangs, der durch seinen teils persönlichen, teils informellen Charakter die Vertrauensposition zur Bank stärken soll. Darüber hinaus bietet er eine direkte Feedbackmöglichkeit für Nutzerkommentare und Bewertungen, die sonst nur in Beschwerdeforen möglich ist. Die Bank kann so wesentlich besser auf Einwände reagieren. Der Finanzexperte, der den wesentlichen Anteil eines Blogs ausmacht, soll

- Kunden, potentielle Kunden, neue Zielgruppen differenziert ansprechen,
- andere Blogs kommentieren und querverlinken, so dass Inkontexte entstehen, die Sachverhalte besser verständlich machen können,
- Vernetzung und Meinungsbild innerhalb der Branche schaffen,
- Themen der Bank offen angehen und Vertrauen schaffen,
- zur Kommunikation und Reaktion auffordern (Einladung zu Events, regelmäßige Chats),
- Innovationen, neue Themen aufgreifen, sich mit Kunden und Experten austauschen,
- unabhängige Informationen und Bewertungen liefern,
- Entscheidungsunterstützung und Empfehlungen geben,
- Aufklärung (Berechnungen, Erklärungen, Schulungen) betreiben.

Podcasts als Kommunikationsmedium liefern Audio- und Videoinformationen und bieten vor allem den Vorteil der Distribution. Der Nutzer selbst sorgt dafür, dass diese Informationen immer aktuell bei ihm ankommen. Es müssen keine CDs verschickt oder große Mediadaten übers Netz an viele Nutzer geschickt werden. Bankinformationen als Audio- und Videofiles sollen das Finanzgeschäft dem Kunden einfacher machen und verständlicher nahe bringen. Auch beratungsorientierte Services können damit besser unterstützt werden. Aktuelle Nachrichtenberichte zu Quartalszahlen, zu Marktkapital und Perspektiven, können regelmäßig ähnlich wie im Radio als Podcast oder Podcastserie angeboten werden.

Kommunikation mit der Öffentlichkeit im Netz

Bookmarking Services wie beispielsweise digg, delicious, webnews u.a. dienen den Internetnutzern dazu, ihre Bookmarks anstelle auf dem Rechner dort abzulegen. Gleichzeitig können die Beiträge auch von anderen Nutzern eingesehen, markiert und bewertet werden. Der Service verwaltet diese Gemeinschaft der Bookmarks. Ein Nutzer kann so sehr schnell erfahren, welche Seiten im Internet für eine Mehrheit relevant sind und ob die eigenen Seiten auch von anderen gelesen werden. Die Inhalte können darüber hinaus mit Schlüsselwörtern versehen werden, so dass sich systematisch zu bestimmten Themen eine Wissensbasis aus Inhalten herausbildet, die von der Internetgemeinde als relevant bewertet wird.

Inzwischen gibt es auch für die Kategorie Finanzinformationen eine breite Basis markierter Internetseiten:

- http://digg.com/business_finance
- http://www.webnews.de/populaer/51_Boerse/aktuell/0
- <http://www.yigg.de/index.php?topic=9> (Börsennews)
- <http://del.icio.us/popular/finance>
- <http://www.technorati.com/search/online+banking>

Die Nutzbarmachung dieser gemeinschaftlichen Bookmarking- und Suchmaschinenseiten muss Ziel des Marketing sein. Dazu müssen geeignete Services auf der Website oder dem eigenen Blog so zur Verfügung stehen, dass die Nutzer mit einem Mausklick für wichtig befundene Informationen auf der Seite sofort markieren und weiter verbreiten können. Des Weiteren sollte die Bank, aus ihrer Sicht aktuelle und wichtige Beiträge auf diesen Seiten veröffentlichen, um einen zusätzlichen Weg zur Bank für interessierte Kunden zu schaffen, die über diese Kanäle nach Informationen suchen.

Kommunikationsnetzwerke

In Aufbau von Netzwerken der Kommunikation und Nutzung der *Internetcommunity* werden neue Finanzprodukte und -dienstleistungen entwickelt. Wissen und Know How dieser Gemeinschaft aus Experten stehen in einem Netzwerk zur Verfügung. Die Nutzer holen sich dort Beratung, Ratschläge und richten ihre Entscheidungen danach aus. Neue Anwendungen sind im Bereich der Informationsmärkte erkennbar, deren Prognosesicherheit steigt, je mehr Nutzer dort ihre Bewertungen abgeben. Beratungsdienste im Bereich Investmentberatung oder im Risikomarkt der Hedge Fonds, Meinungen zur Entwicklung von Wertpapiermärkten, Brokerservices im Aktienhandel, Kontaktcommunities für Entrepreneure: alle nutzen die Wissensmacht der Communityexperten, um Kunden bessere Services und Produkte anbieten zu können.

Eine Bank verfügt in der Regel über eigene Experten und meist auch über ein über die Bank hinausgehendes Netzwerk unabhängiger Finanzexperten. Die Aufgabe von Marketing und Vertrieb ist es, dieses meist personenbezogene reale Netzwerk auch im Internet aufzubauen und für neue Dienstleistungen nutzbar zu machen.

Peer-to-Peer Kommunikation

Völlig neue *Marktplätze* entstehen derzeit durch Geschäfte innerhalb von Internetcommunities. Diese neuen Geschäftsmodelle gibt es ausschließlich im Internet. Sie sind auf herkömmliche Art nicht realisierbar. Es handelt sich dabei um Nutzer-zu-Nutzer-Kommunikation (Peer-to-Peer-Modelle), die den Handel von Finanzprodukten, derzeit sind es vor allem Kredit- und Darlehensgeschäfte, zwischen privaten Nutzern ermöglichen. Banken und Finanzdienstleister spielen eine neue Rolle. Die Bewertung von

Kredit- und Investmentprozessen liegt in der Hand der Community. Die Bank ist verantwortlich für die Sicherheit bei Verbreitung und Verfügbarkeit der richtigen Informationen, die Erleichterung der Prozesse, für Reputation und Unterstützung der Community.

Die Bank positioniert sich neu, indem sie Marktplätze anbietet, auf denen die Nutzer selbst ihre Angebote stellen können z.B. im Immobilienbereich und gleichzeitig ihre Stärke mit einbringt: nämlich Sicherheitsdienste zum Schutz des Eigentums, der Persönlichkeit und bei Verlusten, Trustcenter bei Risiken und Sicherstellung der Finanzlogistik.

Bank 2.0 – Praxisbeispiele für digitale Kommunikation

Vorreiter für innovative digitale Kommunikationskonzepte bei Banken und Finanzdienstleistern sind bei Wells Fargo, ING Bank, Lloyds, Fortis, Bank of America, Bank of Montreal, BankSA Australien, ANZ, OFI, Finextra oder FTD zu finden. Alle betreiben inzwischen Blogs und eine Reihe weiterer Web 2.0 Services im Internet, um den Kunden über das Produktangebot hinaus weitere Kommunikationskanäle zu bieten.

Darüber hinaus gibt es unabhängige Finanzexperten, die sich in Netzwerken (Communities) zusammenschließen und die „Wisdom of Crowd“ nutzen, gemeinsam zur Entscheidungsfindung bei den Kunden beizutragen wie beispielsweise fintag, zecco, motley fool caps, valuewiki.

Zunehmend ist die Entwicklung zu beobachten, dass Anbieter aus dem Nicht-Bankensektor aber mit Kenntnissen in E-Commerce, Marketing und Communityentwicklung neue Finanzdienstleistungsgeschäfte erschließen, wie beispielsweise auf den Kreditmarktplätzen auf Basis von Web 2.0 Technologien zopa, prosper, wesabe oder smava oder auf den Immobilienmarktplätzen housingmaps und zillow.

Im Folgenden sollen einige dieser Kommunikationskonzepte anhand von Praxisbeispielen kurz vorgestellt werden.

Kommunikationskanäle mit Kundendialog

RSS-Feed bei North Shore Credit Union (1. Beispiel):

Der Kunde und Nutzer erhält aktuelle Veränderungen über Zinssätze, Kurse, Neuigkeiten, neue Produkte, Aktionen über RSS-Feed zeitnah auf seinem Reader, auch mobil, zugestellt.

Informationsservices

RSS. NorthShore



The screenshot shows the 'Rates' page of North Shore Credit Union. It features a 'Subscribe to our rates RSS' section with an RSS icon and a brief description. Below this are three tables of rates:

Prime Rate (Rates effective 2006-05-25)	
	Rates
Prime Rate	6.00%

Account Rates	
	Rates
Premium Savings	1.90%
Pay-As-You-Go Chequing (\$3,000 to \$5,000)	0.05%
Self-Service Chequing (\$3,000 to \$5,000)	0.05%


Credit Card Rates	
	Rates
Gold Mastercard	19.49%

- Veränderungen von Kursen werden per RSS Feed aktuell an die Kunden übermittelt.

- RSS bietet sich als Eintrittslevel für Web 2.0 Anwendungen.

<https://www.nscu.com/Personal/Rates/>

Dr. Martina Göhring
Bank 2.0
Seite 6



Blogs bei Wells Fargo (2. Beispiel):

Finanzinformationsservices in Form von Blogs adressieren zum einen unterschiedliche Zielgruppen und zum anderen unterschiedliche Fachthemen und dienen der besseren Informationsversorgung und dem Dialog mit den Nutzern. Bloginhalte, von Experten geschrieben, liefern meist innovative Inhalte, auch strategische Informationen, dann Inhalte mit Empfehlungscharakter und Inhalte, die Aufklären oder Erklären, also Lerncharakter haben, wie beispielsweise die Anwendung von Finanzkalkulatoren.

Daneben bietet Wells Fargo auch regelmäßige Podcasts zu Quartalsberichten und Marktperspektiven an.

Informationsservices Bankenblogs. Wells Fargo



<http://blog.wellsfargo.com/GuidedByHistory/>



<http://blog.wellsfargo.com/StudentLoanDown/>



<https://wellsoffice.wellsfargo.com>

- Blogs für Zielgruppen:
 - Interessierte an Kunst, Geschichte: Entwicklungsgeschichte von Wells Fargo neu erzählt
 - Studenten: finanzielle Hilfe, Ausgaben für College und anderes, Erfahrungen austauschen
 - Entscheidungsträger und Cashmanager: interne Einblicke ins Geschäft, Diskussionen über Produktverbesserungen und Kundenstrategien

Dr. Martina Göhring
Bank 2.0
Seite 9


Rich Media bei der caledon Bank (3. Beispiel):

Ein breites Produktportfolio kann durch den Einsatz von Rich Media und Ajax Technologie den Nutzern den Zugang zu gewünschten Informationen erleichtern. Der Nutzer kann seine Auswahl durch einen Mausklick einschränken. Die Seite muss dank Ajax nicht jedes Mal neu aufgebaut werden. Der Nutzer hat auch bei mehreren Auswahlkriterien den Eindruck, dass er sich nur auf einer Seite bewegt. Hinzu kommt eine hohe Geschwindigkeit beim Seitenaufbau. Beides trägt erheblich zur Nutzungsfreundlichkeit in der Navigation bei.

Informationsservices.


Rich User Experience. Produktfinder

- Produktfinder
- Kontenprozess
- Selfservice
- Realisierung mit Macromedia Flex
- „Single Screen“ Anwendung
- Ajax-Technologie



<http://www.caledonbank.com>

Dr. Martina Göhring
Bank 2.0
Seite 15



Kommunikationsnetzwerke

Wiki für den Wertpapierhandel (1. Beispiel):

Zur laufenden Marktbeobachtung, Bewertung und Prognose von Wertpapieren wurde ein Wiki eingerichtet, das aus einer neutralen Expertencommunity von Investmentbankern besteht und mit deren Knowhow gefüllt wird. Ein Wertpapier wird somit von vielen Köpfen bewertet und eingeschätzt. Die erhaltenen Informationen werden dazu jeweils ergänzt und erweitert. Vor dem Hintergrund, dass viele Experten den Markt wesentlich besser einschätzen können als einer wird dies den Kunden auch transparent gemacht. Jeder mit entsprechendem Knowhow kann dieser Community beitreten. Das Prinzip von Wikipedia wurde hier auf den Wertpapiermarkt übertragen.

Social Solutions.

Bewertung der Wertpapiermärkte. Value-Wiki



The screenshot shows the ValueWiki website interface. At the top, it says "Welcome to ValueWiki Beta" and "The Investing Wiki listing 60,510 U.S. & World Securities". Below this, there is a "Login...it's free!" button and a "Register for FREE" button. The main content area features "Featured Articles" with a "Spotlight: Apple Computer" and a list of other companies like Bektore Hathaway Inc. (BRK-A BRK-B), Google Inc. (GOOG), etc. There are also sections for "Top Users" and "Articles with the Highest Traffic".

- Investment Wiki mit über 50,000 Wertpapieren.
- Idee: 1000 Menschen liefern eine bessere Due Dilligence als Einer.
- Kollaboration zwischen Investmentbankern.
- Funktionen des Wiki: Chat, Message Board, Blogs, Gruppen, Bewertung

http://www.valuewiki.com/w/Main_Page

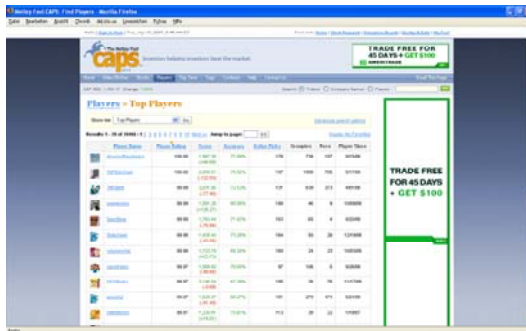
Dr. Martina Göhring
Bank 2.0
Seite 26



Finanzservices mit Community von motley fool caps (2. Beispiel):

Die Motley Fool Community identifiziert die besten Aktien, Fonds, den besten Zeitpunkt und liefert Kauf- bzw. Nichtkaufempfehlungen. Darüber hinaus werden die Investoren bewertet und gerankt nach ihrer Prognosesicherheit und Erfolg. Nutzer können Hintergrundinformationen in Form von Videos einstellen, Tags vergeben.

Social Solutions. Aktienhandel mit Community. Motley Fool Caps



- Top Investoren, bewertet durch die Community



- Nutzergenerierter Inhalt als Hintergrundinformation für Aktienbewertungen

<http://caps.fool.com/>

Dr. Martina Göhring
Bank 2.0
Seite 29

Peer-to-Peer Kommunikation

Kreditmarktplatz smava (1. Beispiel):

Der neue deutsche Kreditmarktplatz von privaten Kreditgebern und Nehmern, ähnlich wie zopa.com in England, prosper.com in USA, basiert auf dem Peer-to-Peer-Konzept. Menschen vergeben Kredite direkt an andere Menschen ohne Bank. Die Betreiber kooperieren bei der Abwicklung mit der Bank für Investments und Wertpapiere (BIW), einem auf Online-Finanztransaktionen spezialisierten Institut, um mit dieser Konstruktion Ärger mit der deutschen Finanzaufsicht zu vermeiden.

Social Business

Kreditmarktplätze in Deutschland. Smava und eLolly



- Hauptgründe für P2P-Marktplätze: Steuerung, Community, Selbstautorenschaft und positive Finanzziele, Selbsthilfe, Unternehmerschaft, Transparenz, soziale Interaktion und Investieren in Menschen nicht in Institutionen.

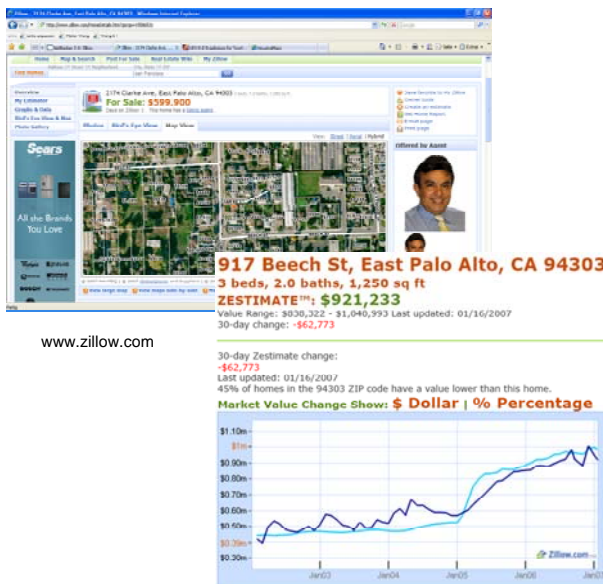
Dr. Martina Göhring
Bank 2.0
Seite 32

Immobilienmarktplatz zillow (2. Beispiel):

Eine völlig neue Art der Kommunikation und Präsentation von Immobilien für Immobiliensuchende als auch Immobilienverkäufer liefern Immobilienmarktplätze mit Web 2.0 Technologien. Die Inhalte können von den Maklern oder Nutzern selbst eingestellt, mit Hintergrundinformationen ergänzt und multimedial präsentiert werden. Die Immobiliensuchenden können über die geografische Suche mittels Stadtplänen als auch Satellitenbildern einen Eindruck von Lage, Standort und Umgebung erhalten. Die Community kann die Qualität von Informationen bewerten, insbesondere, wenn sie nicht zutreffend ist oder nicht ausreicht, um ein Objekt zu beschreiben.

Eine weitergehende Servicekomponente liefert zillow mit seinen Immobilienwerten und Zukunftsprognosen für die Werteentwicklung. Dabei können sich Interessierte ein Bild von der Wertsteigerung von Objekten oder von der Wertentwicklung des Viertels, in dem das Wunschobjekt liegt, machen. Damit sind auch direkte Immobilienvergleiche möglich.

Social Business Immobilienmarktplätze. Zillow



- Nutzergenerierte Inhalte: Fotos, Videos, Bemerkungen, Zustand, Verkaufsinformationen, Umgebung, Nachbarschaft, Preisanfragen
- Schlechte Qualität von Fotos kann von der Community markiert werden.
- Immobilienwerte der Umgebung, Immobilienvergleiche
- Mashup: googlemaps + Finanzdaten Immobilienwerte

Impressum

Göhring, Martina (2007): Banken und digitale Kommunikation. Projektpaper. Esslingen 2007

Dokument: Projektpaper Bank 2.0
Titel: Banken und digitale Kommunikation
Jahr: Juli 2007

Autor: Dr. Martina Göhring
Herausgeber: centrestage GmbH
Anschrift: Bergstraße 81 – 73733 Esslingen
Internet: www.centrestage.de
E-Mail: goehring@centrestage.de
Telefon: +49 (0) 711 3105 9704
Fax: +49 (0) 711 3105 9705
Mobil: +49 (0) 160 15 555 13

Amtsgericht: Stuttgart HRB 214576
USt.-IdNr.: DE 235 790 808