

Banken und Kommunikation 2.0

Martina Göhring

1. Ausgangssituation

Web 2.0 ist längst nicht mehr nur ein geflügeltes Wort, sondern hat im Internet bereits Gestalt angenommen: Blogs und Wikis haben sich etabliert, Blogautoren haben ihr Publikum, die Stimme des Nutzers wird gehört. Die Aktivitäten in sozialen Netzwerken und Medienportalen lassen bereits ahnen, welche Effekte Nutzer-generierte Inhalte und Word-of-Mouth-Kommunikation haben können. Communities von 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 Wünsche zum Ausdruck zu bringen.

Durch RSS und Tagging stehen den Unternehmen Werkzeuge zur Verfügung, um Inhalte aktuell und schnell zu verbreiten, besser zu finden und semantisch zu vernetzen. Ein Nutzer muss heute keine Website mehr besuchen, um deren aktuelle Informationen zu erhalten. Die Zeit der statischen Websites und elektronischen Broschüre mit blitzartig hoch „poppenden“ animierten Botschaften gehören der Vergangenheit an.

Unternehmen müssen sich auf eine breite gesellschaftliche Veränderung im Kommunikationsverhalten der Menschen einstellen. Das Unternehmen von morgen hat seinen virtuellen Kommunikationsraum im Internet und muss sich dabei direkt und unmittelbar mit seinen Mitarbeitern, seinen Kunden und Besuchern auseinandersetzen. Das Unternehmen bewegt sich in denselben sozialen Netzwerken, in denen sich auch die Kunden bewegen, und pflegt dort die Kommunikationsbeziehungen. Die Grenzen zwischen Intranet, Internet und Extranet werden fließend und teilweise verschwinden, weil die Kommunikation zwischen Menschen, die sich gleichzeitig in mehreren Netzwerken bewegen, stattfindet.

2. Ziele

Entscheidend für die Unternehmen wird sein, aus diesen neuen Kommunikationsmechanismen ein effektives Instrument für die Mitarbeiter- und Kundenkommunikation zu schaffen. Die Stärken der Kommunikation 2.0 bezogen auf die drei zentralen Innovationsbereiche von „Bank&Zukunft“ sind zwar vielfältig, können hier daher nur beispielhaft und in verkürzter Form vorgestellt werden.

Ziele von Kommunikation 2.0 müssen sein,

- die menschlichen Prozesse in einer Organisation so zu unterstützen, dass sie Hand in Hand mit der Industrialisierung und Prozessautomation ablaufen können,
- den Innovationsdialog im Finanzvertrieb zu ermöglichen und
- die Performance am Bankarbeitsplatz zu verbessern.

Ziel dieses Beitrages ist es, aufzuzeigen, wie die Prozesse im Unternehmen durch soziale Technologien unterstützte Kommunikation verbessert und optimiert werden könnten. Die Länge des Beitrages erfordert die Reduktion der Darstellung auf die wesentlichen Gestaltungsansätze neuer Kommunikationsmodelle und ihrer technischen Elemente, vorrangig aus dem Bereich der Enterprise 2.0 Technologien.

3. Prozessoptimierung durch Kommunikation 2.0

Kommunikation 2.0 in einer Bank bedeutet zum einen, die Kommunikationsprozesse zwischen Bank und ihren Mitarbeitern und zwischen Bank und ihren Kunden zu professionalisieren und mit dem Einsatz von Web 2.0 und „social Software“ neue Möglichkeiten für Kooperation, Innovation, Vertrieb und Marketing zu beschreiten.

Die folgende Grafik dient dabei als Leitfaden. Sie zeigt die Bereiche, in denen Kommunikation 2.0 eine neue Rolle im Unternehmen spielen wird. Man unterscheidet dabei im Wesentlichen zwei strategische Richtungen: zum einen Kommunikation, die zur Effizienzsteigerung und zum anderen Kommunikation, die schwerpunktmäßig zur Effektivität von Prozessen beiträgt.

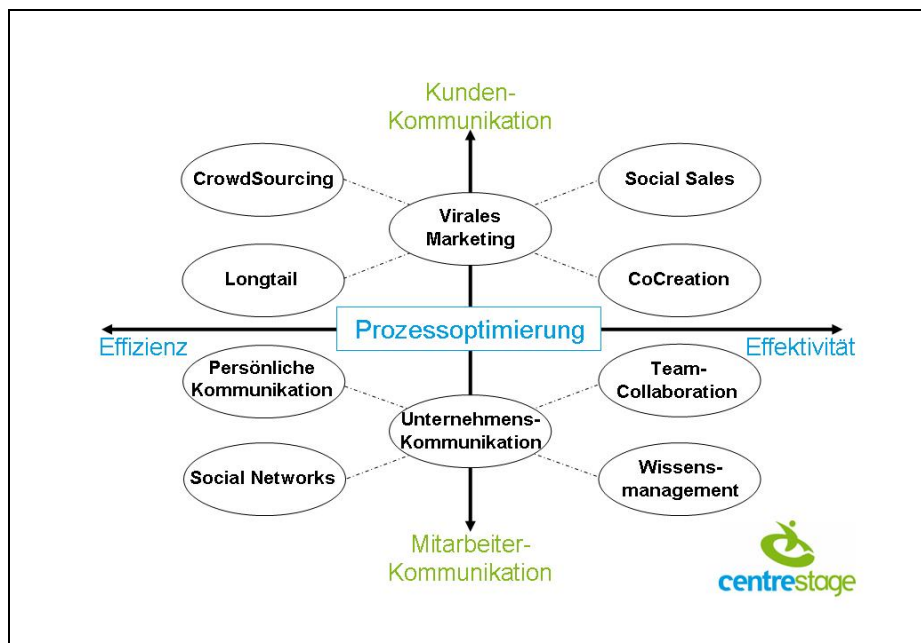


Abbildung: Bereiche der Kommunikation zur Prozessoptimierung

Mitarbeiterkommunikation und Prozessoptimierung

Neben der Automation von Transaktionsprozessen und Standardisierungsbemühungen, die für hochstandardisierbare Produkte und Prozesse möglich und sinnvoll sind, um die Geschäftsprozesse zu optimieren, gibt es aber auch Workflows, in denen die Zusammenarbeit zwischen den Menschen entscheidend die Qualität, Effizienz und vor allem Effektivität bestimmt. Wo ist Zusammenarbeit notwendig? Bei der Erstellung von Angeboten, die verschiedene Finanzprodukte bündeln, bei ganzheitlichen Projekten, in denen ein Zusammenspiel unterschiedlicher Qualifikationen erforderlich ist. So ist im Institutional Banking beispielsweise Vermögensverwaltung und Investment Banking, also Übernahmen, Fusionen und Börsengänge für ein und denselben Firmenkunden keine Seltenheit.

Da Banken in der Regel mit vielen Branchen zu tun haben, müssen sie darüber hinaus auch noch über die verschiedensten Branchenkenntnisse verfügen. Analytische und strategische Projekte über mehrere Monate sind ebenfalls keine Seltenheit.

Im Private Banking gilt es neben der Vermögensverwaltung auch eine Stiftung zu gründen. Im Immobilienbereich müssen Objektbewertung, Expose, Verkauf und Kreditfinanzierung in einem für den Kunden durchgängigen Prozess behandelt werden.

Die vielfältigen Kompetenzen von Mitarbeitern, die auch oftmals von unterschiedlichen Orten aus zusammenspielen müssen, benötigen entsprechende Kommunikationsplattformen zur Unterstützung ihrer Zusammenarbeit, zur Einholung und Zusammentragen von Expertisen und Inhalten oder zum Finden von Experten. Der effiziente Austausch und das Teilen von Inhalten und Wissen liefern die Basis gemeinsamer Entwicklungsprozesse und Problemlösungen. Die kommunikative Nutzbarmachung dieser gruppenspezifischen Effekte einer „Schwarmintelligenz“ fördert effektive und effiziente Prozesse. Diese Kommunikation innerhalb der Organisation findet dabei statt

- auf der persönlichen Ebene der Mitarbeiter: Der Mitarbeiter erstellt Inhalte, die er entsprechend verschlagwortet (Tagging) und in Bookmarksystemen organisiert, sich mittels RSS-Feeds auf dem Laufenden hält und sein Tun mittels Microblogging kommuniziert. Der Mitarbeiter 2.0 mit der neuen Kommunikation keine Berührungspunkte mehr.
- in sozialen Netzwerken der Mitarbeiter. Ein Mitarbeiter ist meist in zahlreichen privaten Communities organisiert, in denen er mit anderen Menschen Kontakt hält, seine Medien und Inhalte erstellt, ablegt und mit anderen teilt. Diese Plattformen lassen sich auch in Unternehmen nutzen bzw. für die Mitarbeiter Unternehmensbezogene-Bereiche einrichten. Der Vorteil besteht darin, dass sich der Mitarbeiter in derselben Welt privat als auch geschäftlich bewegt, seine Inhalte dann auch mit Kollegen teilen und mal schnell externen Rat und wertvolle Informationen einholen kann.
- in der Kooperation in und zwischen Teams oder Projekten: Die Kommunikationsprozesse zwischen den beteiligten Personen sind in aller Regel für das Ergebnis erfolgskritisch. Collaborationsplattformen sind heute nicht mehr wegzudenken. Die Entwicklung geht dahin, dass zunehmend vor allem Wikis für die eher formale Kommunikation und das Wis-

sensmanagement, aber auch Blogs für die eher informelle Kommunikation integriert werden.

- zur Realisierung eines unternehmensweiten Wissensmanagements: Nicht nur zum Zwecke einer optimalen Zusammenarbeit in der Leistungserstellung spielt der Austausch von Wissen im Unternehmen eine Rolle. Zunehmend wichtig werden auch die Weitergabe des Wissens von erfahrenen Mitarbeitern und das Wissen der Mitarbeiter, die ausscheiden. Die ersten Erfahrungen mit dem Einsatz von Wikis zeigen, vermutlich aufgrund ihrer Einfachheit in der Nutzung, erstaunlich positive Erfolge bei der Einführung im Rahmen des Wissensmanagements.
- auf der Unternehmensebene zwischen Führung und Belegschaft: Eine entscheidende Komponente für die Mitarbeiterzufriedenheit und das Commitment zum Unternehmen ist die ausreichende Informationspolitik von Seiten der Führung. Die Korrelation zwischen Wissen der Mitarbeiter über Unternehmensstrategien und geschäftlichen Vorhaben, ihrer Zufriedenheit und dem Unternehmenserfolg ist hinlänglich bekannt und nachgewiesen. Daher „trauen“ sich nun immer mehr Unternehmensleiter vor allem großer Unternehmen, einen CEO-Blog einzuführen, in dem sie zeitnah und mit der Möglichkeit des Feedbacks über ihre Aktivitäten berichten.

Kundenkommunikation und Prozessoptimierung

Der Aufwand, Bestandskunden zu halten, steigt weiter, da die Kunden heute schneller bereit sind, ihre Bank zu wechseln, und man Bestandskunden immer mehr kostenlose Services bieten muss. Gleichzeitig sinken die Kosten für Neukundenakquisition im Internet, weil die Kunden zunehmend ihre Informationen dort einholen und daraufhin ihre Entscheidungen treffen. Die Konkurrenz ist dabei nur einen Mausklick entfernt.

Für eine Bank bieten sich neue Chancen, ihre Beziehungen nach außen, zu Kunden, potentiellen Kunden und Shareholders zu verbessern, neue Services anbieten zu können, neue Geschäftsmodelle zu erproben, die Öffentlichkeit im Internet zum „Botschafter“ zu machen. Kundenkommunikation findet statt:

- im viralen Marketing: Marketingkampagnen, die dazu dienen, dass die Kunden die Informationen des Unternehmens selbstständig durch „Word-of-Mouth“ sozusagen virusgleich im Internet weitergeben. Banken sollten diese Möglichkeit nutzen, um positive Nachrichten schnellst möglich zu verbreiten und gute Produkte bekannt zu machen.
- im „CrowdSourcing“: Nutzung der kollektiven Kommunikation einer Gruppe oder Kundencommunity für gezielte Produktentwicklungen und Prozessinnovationen. Der Kunde wird sozusagen zum Mitarbeiter gemacht. Darunter versteht man die Kundenintegration in die Leistungs- und Vermarktungsprozesse eines Unternehmens. Der Dialog mit dem Kunden liefert Ideen, Tipps und Bewertungen für Design, Produktentwicklung und trägt zu Innovationen bei.
- im „Longtail“-Geschäft: Durch Analysen und Auswertungen von Kundenempfehlungen, Warenkörben, Verkäufen und Nutzerprofilen werden neue oder weitere Verkäufe und auch „Cross-Selling“ initiiert. Effekt hierbei ist, dass auch weniger bekannte Produkte und Nischenprodukte ihren Weg zum Kunden finden.
- im „Social Sales“: Hier geht es um neue Geschäftsmodelle im Online Direktvertrieb. Die Bank kommt zum Kunden z.B. in Communities oder auf Kundenwebsites. Die Bank ermöglicht Kunden-zu-Kunden Geschäfte z.B. im Kreditbereich und liefert selbst nur die sicherheitsrelevanten Transaktionsprozesse. Die Bank nutzt gezielt Kundenfeedback, Erfahrungen, Nutzerkommentare, Bewertungen oder Empfehlungen für den online Vertrieb, für Aktionsprogramme, in der Werbung oder um die Kunden gezielt in die Filiale zu holen.
- in der „CoCreation“: Bei der Schaffung komplexer Banken-übergreifender Angebote und gemeinsamer Servicekonfigurationen müssen Kunden-Lieferanten-Beziehungen mit dem Ziel der Supply Chain Optimierung aufgebaut werden. Ebenso wie bei der internen Kooperationen ist auch bei Banken-übergreifender Kooperation der Einsatz von Wikis und anderer Instrumente zum Austausch und Teilen von Informationen und Wissen erfolgsentscheidend.

Die im Rahmen der Mitarbeiter- und Kundenkommunikation einsetzbaren bekannteren Web 2.0 Technologien für Nutzer-generierte Inhalte werden zusammenfassend in folgender Abbildung dargestellt. Die Möglichkeiten, die Second Life und andere virtuelle Plattformen zur Kommunikation bieten, sind hier bewusst nicht berücksichtigt worden. Des Weiteren wurden Rich Internet Anwendungen, die vor allem der Benutzungsfreundlichkeit in der Kommunikation auf Portalen und Websites dienen, nicht explizit aufgeführt.

	Kommunikation 2.0	Web 2.0 Technologien
Mitarbeiter-Kommunikation	Persönliche Kommunikation	RSS, Tagging, Bookmarking, Microblogging
	Social Networks	Content Generation und Sharing Tools
	Team-Collaboration	Wiki
	Wissensmanagement	Wiki
	Unternehmenskommunikation	Bloggung
Kunden-Kommunikation	Virales Marketing	Blogs, Sharing Tools, Social Media Sites, Embedded Code, Trackbacks, Tagclouds, SEO, SMO
	CrowdSourcing	Voting (Nutzergetrieben)
	Longtail	Rating (automatisiert)
	Social Sales	Voting, Rating, Mashups
	CoCreation	Wiki



Abbildung: Schwerpunkte bekannter Web 2.0 Technologien zur Mitarbeiter- und Kundenkommunikation

4. Erfahrungen und Ausblick

Vorreiter für innovative Kommunikationskonzepte 2.0 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 das Prinzip der „Wisdom of Crowd“ nutzen, gemeinsam zur Entscheidungsfindung bei den Kunden beizutragen wie beispielsweise fintag, zecco, motley fool caps, valuwiki.

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.

Impressum

Göhring, Martina (2008): Banken und Kommunikation 2.0. Buchbeitrag in Spath, Bauer, Engstler (Hrsg., 2008): Innovationen und Konzepte für die Bank der Zukunft, Gabler, Wiesbaden, 2008, S. 161-167.

Dokument: Buchbeitrag
Titel: Banken und Kommunikation 2.0
Jahr: Wiesbaden 2008

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