

„Social Media ist Fluch und Segen zugleich für Banken“

Bernd Stieber, Vorstand der Zieltraffic AG, im Interview mit BANKINGNEWS über Chancen, Risiken und Marketingmöglichkeiten von Banken in Social Media – und die Notwendigkeit des Monitorings als Grundlage für erfolgreichen Vertrieb in Social Media.



Foto: © Zieltraffic AG

Werbeansatz, Wer versucht, alten Wein in die neuen Kanäle zu schütten, wird scheitern.

Wie sieht das Erfolgsrezept des Social Media Marketings für Banken und Finanzdienstleistungsunternehmen aus?

Ich muss Sie leider enttäuschen: Ein Patentrezept gibt es nicht. Und wird es m.E. nie geben. Social Media hat sehr viele Gesichter bzw. Facetten und wirkt in viele Unternehmensbereiche hinein. In das Marketing genauso wie in den Vertrieb, in die Unternehmenskommunikation genauso wie in HR. Dies bedeutet: Social Media nur eindimensional für Werbezwecke nutzen zu wollen, wird schwerlich von dauerhaftem Erfolg gekrönt sein. Um die eigentlichen Potenziale von Social Media zu heben, müssen Werbung und Marketing in Social Media vielmehr vom Kunden, nicht vom Produkt her gedacht werden. Es bedarf einer innovativen, v.a. aber offenen und stark dialogorientierten Kommunikation. Das ist die eigentliche Botschaft: Wir müssen die Regeln des Social Webs lernen, und gleichzeitig neue Wege wagen.

Stichwort: Regeln und Einstieg in Social Media. Wie sieht der Weg dahin aus?

Wir stellen bei vielen unserer Kunden aus der Finanzindustrie fest, dass der Glaube an die Bedeutung und Relevanz von Social Media noch gering ist. Mit unserem neuen Social Media Monitoring-Angebot legen wir jedoch schonungslos offen, dass bzw. wie viele Menschen bereits aktiv über die Produkte und die Marke diskutieren, wo diese Diskussionen stattfinden und wer diskutiert. Und vor allem zeigt unser Social Media Monitoring die Qualität der Diskussion – sind es eher

negative oder eher positive Beiträge? Auf Basis dieser Ergebnisse hat bisher keiner unserer Gesprächspartner weiterhin die Relevanz von Social Media abgestritten.

Wissen, ob positiv oder negativ über die Produkte gesprochen werden – schön und gut. Aber was bringt dies für die eigentliche Kampagne?

Der Nutzen ist vielschichtig: Zum einen können wir auf Basis der Ergebnisse unseres Social Media Monitorings gemeinsam mit den Kunden laufende Kampagnen optimieren, indem mögliche Kritikpunkte aufgegriffen werden. Zum anderen kommt hier auch unsere Beratungsstärke ins Spiel, Produkte und Dienstleistungen generell für den Vertrieb im Web zu optimieren – wer auf den Kunden hört, hat viele Vorteile. Und: Die Monitoring-Ergebnisse sind nicht selten auch Anstoß für unsere Kunden, gemeinsam mit uns und anderen Unternehmensseinheiten Konzepte zu entwickeln, um das Image des Unternehmens zu verbessern.

Immer wieder heißt es, eine Grundvoraussetzung für Social Media sei Offenheit und Authentizität. Gleichzeitig sind Banken traditionell eher verschwiegen, auch zum Schutz der Kunden. Ist Social Media überhaupt für Banken geeignet, da dies ja eine gewisse Öffnung impliziert?

Es gibt eine Reihe von Banken, die ihr Geschäftsmodell bereits sehr stark und erfolgreich auf Social Media hin ausgerichtet haben. Allen voran unsere Muttergesellschaft, die FIDOR Bank. Doch wie bereits gesagt: Es gibt nicht das eine Rundum-Sorglos-Paket. Vielmehr ist das Erschließen der Vorteile von Social Media immer individuell am und mit dem Unternehmen auszurichten. Die Aufgabe

für uns Online-Marketeers ist es dann, maßgeschneiderte und clevere Ansätze zu kreieren. Und das können wir.

Auf was müssen Finanzinstitute achten, wenn es um Social Media geht?

Ein großer Irrglaube ist, dass Social Media hauptsächlich von Jugendlichen genutzt wird. Bspw. sind die meisten Twitter-User 30+. Und die Wachstumszahlen sind enorm. Die Finanzinstitute müssen davon ausgehen, dass sowohl viele Kunden, aber eben auch die eigenen Mitarbeiter im Social Web aktiv sind. Finanzinstitute sollten sich daher nicht länger die Frage stellen: Wollen wir Social Media? Die richtige Frage lautet: Wie soll unsere Social Media Strategie aussehen?

Fragt man Online-Marketeers nach den Vorteilen ihrer Profession für Unternehmen, so hört man immer wieder den Aspekt der Messbarkeit. Wie steht es diesbezüglich mit Social Media?

Hier setzt sich der Paradigmenwechsel fort. Denn bei Social Media Marketing kommt es längst nicht nur auf Reichweite an. Es ist bspw. auch von besonderer Bedeutung, Influencer zu identifizieren, die ihrerseits die Angebote weiterempfehlen. Klare Messgrößen gibt es bisher jedoch nicht, aktuell arbeiten mehrere Arbeitsgruppen daran. Aber letztlich muss zum Messen des Erfolgs von Social Media immer zunächst die Ziel-Frage gestellt und beantwortet werden. Denn Social Media ist, wie ausgeführt, für viele Bereiche einsetzbar. Und dies ist Fluch und Segen zugleich, da es eben keine Standard-Lösungen gibt. Wir sehen das jedoch klar als Segen – und als Herausforderung, neue erfolgreiche Social Media Marketing Konzepte zu erarbeiten.

Ein paar Diskussionen in der Gruppe BANKINGCLUB-ONLINE entwickeln sich zu echten Dauerbrennern. Allerdings nimmt der ein oder andere Dialog auch eine unerfreuliche Richtung.

Diskussionen, auch kontroverse Diskussionen, wollen wir in dieser Gruppe sehen. Unterschiedliche Meinungen mit harten Gegenpositionen braucht diese Gruppe, braucht unsere Branche, um Denkprozesse anzuregen. Was wir nicht brauchen, sind Unterstellungen und Beleidigungen.

Wir behalten uns daher vor, Mitglieder, die sich nicht an die Regeln dieser Gruppe halten, auch mal aus der Gruppe auszuschließen.

Aus Sicht der Redaktion sind dies die interessantesten Diskussionen der letzten Tage in der Gruppe BANKINGCLUB-ONLINE. **Diskutieren Sie doch mal mit!**

 **Heute in der Bank**

 **BGH-Urteil**

 **Praktikum?**

Viel Spaß und bis in 14 Tagen. Ihr Moderatorenteam der Gruppe BANKINGCLUB-ONLINE.

 **Xpert Ambassador Group**