

# SOCIAL MEDIA ANLAGEKOMPASS FÜR BANKEN 2015

LIGHTVERSION



Wie Banken 2015 in Social Media investieren sollten –  
ein speziell für die Bankenbranche entwickelter Praxisleitfaden

# INHALT

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>ZUM BEGRIFF SOCIAL MEDIA .....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>STIMMUNGSBAROMETER (=„NACHRICHTENSITUATION“) .....</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>ANLAGEKOMPASS / PORTFOLIO .....</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	<b>WICHTIGE ASPEKTE IM UMGANG MIT SOCIAL MEDIA .....</b>	<b>8</b>

# SOCIAL MEDIA ANLAGEKOMPASS FÜR BANKEN 2015

## 1 EINLEITUNG

Anfang 2015 feiert ein gefühlt noch recht junges Phänomen sein 5. Jubiläum: Social Media. Beginnend mit der massenhaften Verbreitung von Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter usw., wurde im Jahr 2010 auch eine junge Marketingdisziplin geboren, die sich speziell diesem Thema widmet: Social-Media-Marketing.

In diesen fünf Jahren hat Social Media viele Menschen fasziniert, zudem sind viele Studien entstanden. Wir haben über 40 Quellen (Studien, Fachartikel, Whitepaper, etc.) der letzten zwei Jahre analysiert, die sich der Bankenbranche widmen. Dabei fiel auf: Während viele Branchen beim Thema „Social Media“ die Phase der Grundsatzdiskussionen hinter sich gelassen haben und viele Unternehmen bereits neue Marketingdisziplinen untersuchen, scheint man sich in der Branche der Finanzdienstleister noch mitten in ebendieser grundlegenden Diskussion zu befinden. Das könnte ein Indiz dafür sein, dass Social Media für die Bankenbranche noch große Potenziale bereithält. Social Media ist für Banken also auch 2015 ein wichtiges und aktuelles Thema!

Ein weiteres Ergebnis der Analyse: Viele Studienergebnisse sind für aktuelle Fragen der Banken in der Praxis als Handlungsleitfaden wenig geeignet. Ein häufiger Tenor der Studien lautet sinngemäß: „Banken hinken in Sachen Social Media hinterher!“ Oder: „Banken manövrieren sich mit ihrer Social-Media-Abstinenz ins Abseits!“ Ebenfalls ist häufig zu lesen: „Banken müssen jetzt in Social Media investieren!“ Es mag sein, dass solche Aussagen die Entscheidungsträger in der Bankenbranche wachrütteln sollen – um aber als konkrete Entscheidungshilfen dienen zu können, sind derartige Erkenntnisse meistens zu pauschal. Sie berücksichtigen weder, wie diversifiziert die Bankenbranche ist, noch welche unterschiedliche Funktionen Social Media in Unternehmen ausüben kann. Was bringt es einer Absatzfinanzierungsbank in der Praxis, wenn sie beispielsweise in einer Studie die zehn besten Facebook-Auftritte der Bankenlandschaft präsentiert bekommt oder Rankings veröffentlicht werden, wer die meisten Twitter-Follower hat?

Uns geht es hingegen nicht um die Frage: „Brauchen Banken Social Media oder nicht?“ **Wir möchten konkretere Fragen beantworten. Zum Beispiel: „Kann eine Investmentbank mit Social-Media-Kunden gewinnen?“ Oder: „Kann die Bank ihre Kundenbetreuung im Kreditgeschäft verbessern, wenn sie Social Media einsetzt?“**

Aus diesem Grund haben wir hier keine neuen Daten erhoben, keine weiteren Umfragen gestartet und keine bestehenden Social-Media-Auftritte von Banken analysiert. Ziel ist es vielmehr, aus der Vielzahl vorhandener Social-Media-Veröffentlichungen und -Studien eine Brücke zu den handelnden Entscheidern zu schlagen. Fünf Jahre Lessons Learned sollen helfen, eine Orientierungsmatrix zu entwickeln, die Banken ihr Investment in Social Media transparent macht und damit erleichtert.

## 2 ZUM BEGRIFF SOCIAL MEDIA

Bevor man bei einem Thema wie Social Media praxisrelevante Empfehlungen ableiten will, muss der Begriff geklärt werden. Denn obwohl der Begriff „Social Media“ in aller Munde ist, ist er nicht eindeutig definiert.

Was ist Social Media? Dazu gibt es keine eindeutige Definition. Viele Menschen verbinden mit dem Begriff soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter. Unternehmen, die sich mit dem Thema professionell beschäftigen, setzen Social Media oft mit Social-Media-Marketing gleich. Hier ist es meist die Kommunikationsabteilung, die mit Social Media in Verbindung gebracht wird. Andere wiederum behaupten, Social Media und Web 2.0 seien dasselbe – wobei sich hier die Frage stellt, was Web 2.0 eigentlich ist. Social-Media-Puristen sehen vor allem die Many-to-Many-Kommunikation als eine einfache Definition von Social Media, vertreten also eine sehr abstrakte und weit gefasste Sichtweise.

# SOCIAL MEDIA ANLAGEKOMPASS FÜR BANKEN 2015

Wikipedia greift ebenfalls die umfassende Sichtweise auf: „**Als Social Media werden alle Medien (Plattformen) verstanden, die die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützen.**“

Für unsere Arbeit haben wir diese weite Auffassung von Social Media zugrunde gelegt, angelehnt an die abstrakte, in Wikipedia veröffentlichte Version. Unserer Meinung nach ist diese Sichtweise angebracht, denn schon die Praxis in den fünf Jahren Social-Media-Existenz hat viele Auffassungen als zu eindimensional entlarvt.

## 3 STIMMUNGSBAROMETER (= „NACHRICHTENSITUATION“)

Wie ist die aktuelle Stimmungslage in den Veröffentlichungen, die sich mit Social Media befassen? Auf den ersten Blick überraschend gespalten: Während viele Branchen beim Thema „Social Media“ die Phase der Grundsatzdiskussionen hinter sich gelassen haben, scheint man sich in der Branche der Finanzdienstleister mittendrin zu befinden.

Berücksichtigt man aber nicht nur die bestehenden Ergebnisse (etwa das, was aktuell von den Social-Media-Präsenzen sichtbar ist), sondern beschäftigt sich auch mit den Aktivitäten hinter den Kulissen, dann stellt man ein reges Treiben fest. Beispielsweise steigt die Anzahl der Unternehmen, die dafür eigens Stellen geschaffen haben. Es ist davon auszugehen, dass die 3.500 Fintechs (Finanzdienstleister mit digitalen Geschäftsmodellen), die vor der Tür des Bankenmarktes stehen, kein etabliertes Finanzunternehmen kalt lassen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Immer noch überwiegt seitens der Social-Media-Fachseite die Tendenz, der Bankenbranche einen Social-Media-Nachholbedarf zu bescheinigen. Aber immer mehr öffentlich wahrnehmbare Social-Media-Engagements von Banken (aktuell z. B. der Consors Bank) sorgen dafür, dass diese kritische Einschätzung in ihrer Vehemenz abnimmt. Dies wird sich unseres Erachtens nach fortsetzen: Ein Blick hinter die Kulissen von Bankorganisationen offenbart, dass man sich mit dem Thema auf breiter Front beschäftigt. Wenn diese Pläne in den nächsten Jahren in die Tat umgesetzt werden, wird dies in der öffentlichen Wahrnehmung seine Spuren hinterlassen. Die Anwendungsmöglichkeiten von Social Media sind so vielfältig geworden und der Druck seitens neuer digitaler Dienstleister (z. B. Fintechs) so groß, dass man davon ausgehen muss, dass auch die Bankenbranche schon bald mit der in diesem Bereich gebotenen Geschwindigkeit agieren wird.

Dies ist ein Grund dafür, dass es aus unserer Sicht Überschriften wie „Banken hinken bei Social Media hinterher“ in Zukunft kaum noch geben wird. Ein anderer Grund ist, dass es sich bei einer derartigen Aussage um eine sehr pauschale Erkenntnis handelt. Sie bringt einer Bank kaum Mehrwert bei der Beantwortung der Frage, was in der Praxis konkret zu tun ist. Die Fragen, die die Praxis bewegen, sind konkreter Natur.

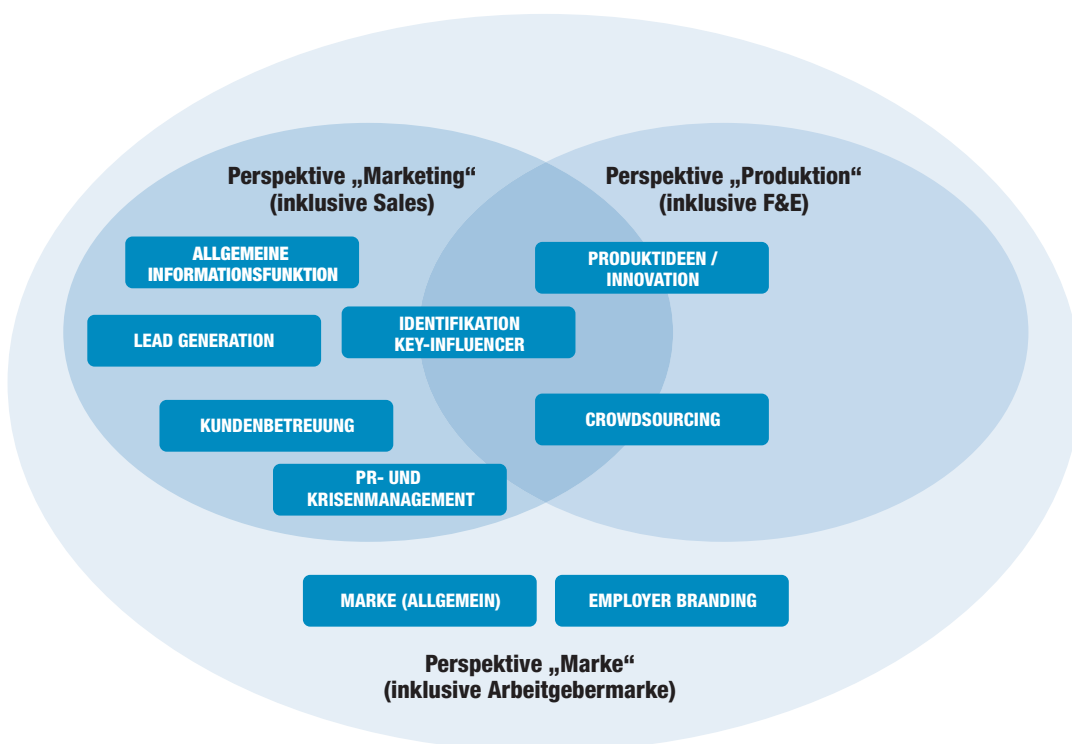
Letzteres ist ein Grund für unsere Motivation, einen Social-Media-Praxisleitfaden im Stile eines Anlagekompasses zu entwickeln.

# SOCIAL MEDIA ANLAGEKOMPASS FÜR BANKEN 2015

## 4 ANLAGEKOMPASS / PORTFOLIO

### SCHRITT 1: SOCIAL MEDIA-POTENZIAL DER EINZELNEN UNTERNEHMENSBEREICHE

Im Folgenden sollen die prinzipiellen Möglichkeiten von Social Media in einer Bankorganisation beleuchtet werden. Dazu haben wir das Unternehmen sehr grob in 3 Bereiche strukturiert, die aufgrund ihrer starken Überschneidung besser als „Perspektiven“ aufgefasst werden sollen:



In den 3 Bereichen sind 9 wichtige Ziele zu erkennen, die man mit Social Media verfolgen kann. Wir haben für jedes Ziel einzeln beleuchtet, inwiefern es sich für Banken lohnt, dieses Ziel zu verfolgen, d.h. in dieses Ziel „zu investieren“. Das Urteil für jedes Ziel ist gem. dem Ampel-Prinzip festgehalten:

● **sattgrün:**

**BESONDERS AUSSICHTSREICH**

● **hellgrün:**

**AUSSICHTSREICH**

● **gelb:**

**AUSSICHTSREICH, ABER MIT SIGNIFIKANTEN HERAUSFORDERUNGEN VERBUNDEN**

● **orange:**

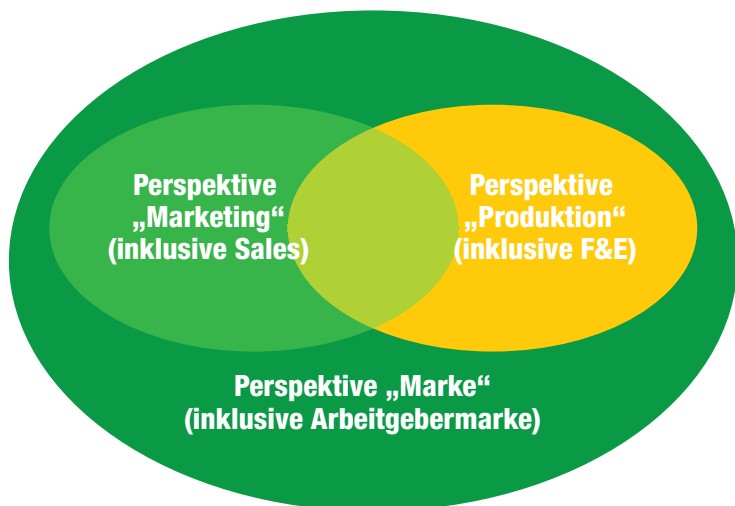
**SCHWIERIGKEITEN ÜBERWIEGEN**

● **rot:**

**WENIG AUSSICHTSREICH**

# SOCIAL MEDIA ANLAGEKOMPASS FÜR BANKEN 2015

Sämtliche Ergebnisse und deren Ermittlung für jedes Ziel sind aus der Vollversion des „Social Media Anlagekompass für Banken 2015“ zu entnehmen. An dieser Stelle erfolgt der Blick auf Bereichsebene. Es ergibt sich folgendes Bild:



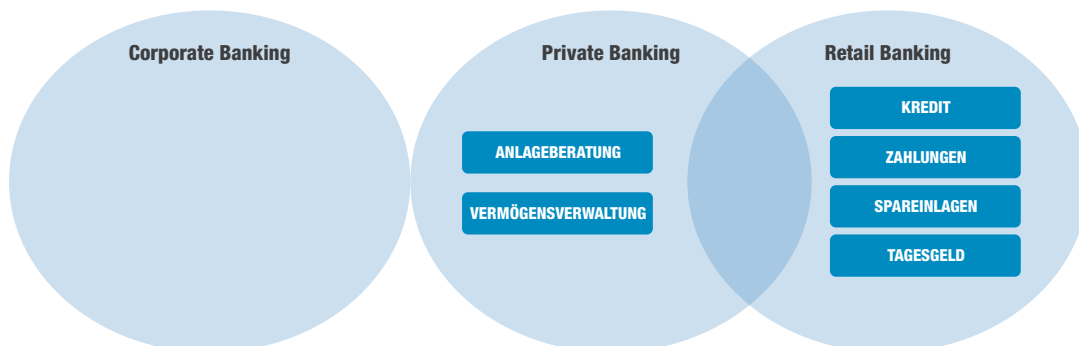
Besonders aussichtsreich ist für Banken (wie in den meisten Branchen) der Einsatz von Social Media zur Stärkung des Bereichs „Marke“. Aussichtsreich ist der Marketingbereich.

Bei Banken zwar aussichtsreich, aber mit signifikanten Herausforderungen verbunden ist der Bereich rund um die Produktion.

## SCHRITT 2: DIGITALISIERUNGSAFFINITÄT DER EINZELNEN BANKGESCHÄFTSFELDER (=“ANLEGERTYP“)

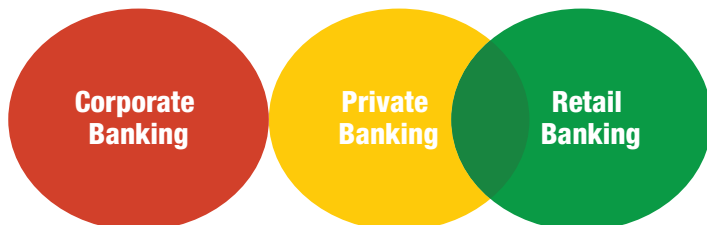
Die obigen Aussagen gelten allgemein für eine Muster-Organisation „Bank“. Bereits auf dieser abstrakten Ebene lassen sich Aussagen gewinnen, wie aussichtsreich ein Invest in Social Media pro Bereich ist.

Aber wie sieht die Situation aus, wenn man die individuelle Prägung / Ausrichtung einer Bank berücksichtigt? Denn in der Praxis ist „Bank nicht gleich Bank“. Die Bankenlandschaft ist stark zersplittert und viele Spezialisten sind im Markt zu finden. Dennoch kann man für einen Großteil der Institute einen „gemeinsamen Nenner“ finden, in dem man das Geschäft in folgende 3 große Bereiche teilt:



# SOCIAL MEDIA ANLAGEKOMPASS FÜR BANKEN 2015

Bewertet man die Social Media Potenziale rein nach dem Tätigkeitsfeld der Bank, so erhält man folgendes Bild:



## SCHRITT 3 (ERGEBNIS)

Im letzten Schritt wird das „Anlageportfolio Social Media für Banken“ erstellt. Dafür wird die in Schritt 1 vorgenommene Einstufung der Unternehmensbereiche betrachtet (X-Achse) und ins Verhältnis mit den Geschäftsbereichen (=Y-Achse) gestellt. So ergibt sich folgende Matrix:

	Corporate = wenig digitalisierungsaffin	Private = normal digitalisierungsaffin	Retail = stark digitalisierungsaffin
BEREICH MARKETING (INKL. SALES)	AUSSICHTSREICH, ABER MIT SIGNIFIKANTEN HERAUSFORDERUNGEN VERBUNDEN	AUSSICHTSREICH	SEHR AUSSICHTSREICH
BEREICH PRODUKTION (INKL. INNOVATION)	SCHWIERIGKEITEN ÜBERWIEGEN	AUSSICHTSREICH, ABER MIT SIGNIFIKANTEN HERAUSFORDERUNGEN VERBUNDEN	AUSSICHTSREICH
BEREICH MARKE (INKL. ARBEITGEBER-MARKE)	AUSSICHTSREICH	SEHR AUSSICHTSREICH	SEHR AUSSICHTSREICH

## Beispielaussagen

Schon diese Matrix (auf Grobniveau) hilft nun Banken bei der Einschätzung, was sie von Social Media für ihren individuellen Fall erwarten können. Plant eine Bank, die schwerpunktmäßig Retail-Geschäft betreibt mit Hilfe von Social Media die Marke zu stärken, so sieht man, dass es sich um ein vielversprechendes Feld handelt. Werden alle handwerklichen Erfordernisse (siehe nächstes Kapitel) beachtet, so ist das Engagement sehr erfolgsversprechend. Anders wäre z. B. der Fall, wenn eine Bank für das Corporate Banking mit Hilfe von Social Media Innovationen vorantreiben will: Das Unterfangen könnte einen Versuch wert sein, man muss sich der Grenzen aber bewusst sein. Entsprechend unterschiedlich kann aufgrund der Matrix organisatorisch differenziert umgegangen werden: Im ersten Fall gilt es, ein Budget mit klaren Zielen festzulegen und (mit Hilfe geeigneter Spezialdienstleister) die Strategie konsequent und originell umzusetzen. Im zweiten Fall könnte es sich lohnen, nur mit geringem Budget zu starten oder gewisse Pre-Tests zu machen.

# SOCIAL MEDIA ANLAGEKOMPASS FÜR BANKEN 2015

## 5 WICHTIGE ASPEKTE IM UMGANG MIT SOCIAL MEDIA

Abschließend sind hier 5 wichtige Eckpfeiler genannt, die sich mittlerweile in der Social Media Praxis durchgesetzt haben. Diese sind:

### 1 Professionelles Social-Media-Management aus Planung, Realisation und Kontrolle

Profianleger lassen Gewinne laufen und begrenzen Verluste. Amateure machen es meistens umgekehrt. Das lernt man in Börsenratgebern. Interessanter ist an dieser Stelle aber ein nachgelagerter Aspekt: Damit die Anlegerprofis überhaupt so agieren können, bedarf es eines professionellen Geldmanagements! Sie wissen jederzeit genau, was sie tun: Es werden Ziele gesteckt, es wird konsequent gehandelt und dann gemessen. Je nach Ergebnis werden Maßnahmen schnell korrigiert. Man sieht: Der Profi hat ständig die volle Kontrolle.

Diese Herangehensweise lässt sich sehr gut auf die Strategie übertragen, mit der man sich dem Social-Media-Gebiet nähern sollte: in der gleichen professionellen Art und Weise, wie es im vorigen Absatz für die Profianleger beschrieben wurde. Der Prozess besteht auch hier aus dem Management-Basis-Dreiklang aus Planung, Realisation und Kontrolle.

### 2 Finanzielle Voraussetzungen schaffen

Einer der größten Trugschlüsse ist, dass Social Media kostenlos ist. Auch diese Meinung bzw. Hoffnung ist völlig aussichtslos. Social Media benötigt Budget, wie andere Marketingkanäle auch.

### 3 Integriert und Vernetzt denken.

Social Media muss im Gesamtzusammenhang verstanden und geplant werden. Es gehört zur Aufstellung jedes Kommunikationsmixes dazu.

### 4 Organisatorische Rahmenbedingungen schaffen

Gerade im Bankenbereich ist dies ein wichtiger Punkt, da die umständliche Kommunikation im Rahmen von Bankenorganisationen ja ein Haupteinwand gegen die Nutzung von Social Media ist. Es gilt also tatsächlich, dieses organisatorische Problem zu lösen.

### 5 Abgleich mit der Unternehmenskultur

Social Media hat eine eigene Kultur. Es ist schwer für Unternehmen, hier erfolgreich zu sein, ohne diese Kultur zu respektieren und zu adaptieren. Alles andere führt zu einem Authentizitätsproblem.

Sie möchten mehr erfahren? Weitere Details erhalten Sie in der Vollversion.

► Erhältlich für eine Schutzgebühr von 99,- € unter [www.banken-socialmedia.de](http://www.banken-socialmedia.de)



## Die Autoren

**.publicorange**

### **publicorange GmbH**

Publicorange ist eine kreative Marketing- und Kommunikations-agentur, die die Geschäftsstrategien Ihrer Kunden verstehen will. Gemeinsam mit unseren Kunden definieren wir ihre strategischen Marketingziele und konzipieren daraus kreative und effektive On- und Offline-Maßnahmen. Unser Team aus Marketingexperten, IT-Fachleuten, Kreativen und Produzenten begleitet sie von der Planung über die Idee bis zur Umsetzung Ihrer erfolgreichen Werbemaßnahmen.



### **Dallorey GmbH**

Wir sind eine auf digitale Strategien spezialisierte Managementberatung mit starker Orientierung an der Umsetzungspraxis. Wir beraten Unternehmen zum Thema Entwicklungen im digitalen Sektor und unterstützen sie dabei, die durch digitale Neuerungen ausgelösten Strukturveränderungen strategisch einzubinden und optimal zu nutzen.

### **Dallorey GmbH**

Mies-van-der-Rohe-Str. 4  
80807 München

Tel: +49 (89) 189 174 410  
Fax: +49 (89) 189 174 100  
Mail: [dk@dallorey.com](mailto:dk@dallorey.com)  
[www.dallorey.com](http://www.dallorey.com)

### **.publicorange GmbH**

Nussbaumstr. 14  
80336 München

Tel.: +49 89 121169-0  
Fax.: +49 89 121169-10  
Mail: [info@publicorange.com](mailto:info@publicorange.com)  
[www.publicorange.de](http://www.publicorange.de)

