

Bücher

Web 2.0 bei Finanzdienstleistern

Stefan Raake/ Claudia Hilker, Web 2.0 in der Finanzbranche. Die neue Macht des Kunden. Gabler Verlag, Wiesbaden. 2010, 210 Seiten, gebunden, 39,95 Euro, ISBN 978-3-8349-1889-5.

Das World Wide Web erlebt derzeit eine tief greifende Erneuerung und Weiterentwicklung. Im alten Web ging es um Websites, Mausclicks und Zugriffe, im neuen Web geht es um Communities und Partizipation. Diese Entwicklung wird gern unter dem Schlagwort Web 2.0 zusammengefasst.

Schon jetzt ist erkennbar, dass sich das Surf- und Einkaufsverhalten der Internetnutzer schnell verändert. Die Finanzbranche wird die unter dem Schlagwort Web 2.0 zusammengefassten Veränderungen aktiv aufgreifen müssen und sich den damit verbundenen Herausforderungen stellen, so die Botschaft des vorliegenden Buches. Denn eine Facebook-Community-Studie ergab, dass 27 Prozent der Befragten die Bank wechseln würden, wenn ein anderes Institut sichere Web-2.0-Anwendungen anbieten würde. In der Altersgruppe der 25- bis 34-jährigen erhöht sich dieser Wert sogar auf 61 Prozent. Wenn eine Bank mittelfristig keine entsprechenden Anwendungen bietet, kann das also zum Problem werden.

Bisher verhalten sich große deutsche Finanzdienstleister indessen recht zurückhaltend, wenn es um die Interaktion mit Kunden und anderen Internetnutzern via Web 2.0 geht – auch, weil Sicherheitsbedenken noch im Vordergrund stehen. Angebotsrealität und Nutzererwartungen im Internet der Finanzbranche divergieren deshalb derzeit noch sehr stark.

Wie Finanzdienstleister die neuen Chancen von Web 2.0 nutzen können, beschreiben die Autoren in sechs Kapiteln. Ausgehend von einer allgemeinen Darstellung der Entwicklung und der Beschreibung aktuell gebräuchlicher Standards und Nutzungsarten geht es dabei um die Chancen von Rich Media, die neuen sozialen Netzwerke, Bewertungsportale, die Einsatzmöglichkeiten von Blogs, Foren und Chats und wichtige Web-2.0-Strategien für die Finanzwelt.

So wird beispielsweise darauf hingewiesen, dass Rich Media mit der akustischen Bereicherung von Internet-Inhalten die Abschlussrate deutlich erhöhen kann. Und die zunehmende Bedeutung von Bewertungsportalen kann etwa durch Verknüpfung der Unternehmensseite mit den zugehörigen Meinungen auf einem Bewertungsportal genutzt werden, beispielsweise mit einem Link „Jetzt bei ... bewerten“ oder „Bewertung ansehen“ oder mit einem Gütesiegel „5 Sterne bei Bewertungsportal xy“.

Was in der Branche bereits funktioniert und was nicht, wird anhand von Praxisbeispielen und Erfahrungsberichten dargestellt. Ein Glossar am Ende des Bandes hilft auch Einsteigern, bei den verwendeten Begriffen den Überblick zu behalten.

Bei allen Chancen, die sie im Web 2.0 sehen, bringen die Autoren auch eine Warnung vor einer Überschätzung der neuen Möglichkeiten an: Ein Allheilmittel, um Schwachstellen wie mangelhafte Informationsaufbereitung, fehlende Informationen oder schlechte Kundenbetreuung auszumerzen, sind Web-2.0-Anwendungen nicht. **Red.**