

## Social Media im Sparkassengeschäft – eine erste Kosten-Nutzenanalyse

Anno 1891, auf Sizilien geschah es, dass Genuardi Filippo mit einem schlichten Antrag an die Verwaltung Montelusa eine Welle auslöste, der die Beschattung seiner Person, seiner Verwandten, Intrigen innerhalb der Behörden bis hin zur höchst richterlichen Anhörung und Inhaftierung zur Folge hatte. Der an technischen Neuerungen interessierte Sizilianer hatte um Informationen gebeten, welche Dokumente er zur Bewilligung eines Telefonanschlusses für den privaten Gebrauch benötigte.<sup>1)</sup>

### Neue Varianten der Kommunikation

Mark Zuckerberg hatte es 2004 einfacher, als er die bereits vorhandene Internetplattform des World Wide Web für seine Idee eines sozialen Netzwerkes nutzte und an den Markt ging. Nur sieben Jahre später hat Facebook nach eigenen Angaben 600 Millionen aktive Nutzer weltweit. Facebook ist zwar eine der bekanntesten Plattformen im Geflecht der sozialen Netzwerke, aber bei Weitem nicht die einzige. In den vergangenen Jahren sind immer wieder neue Varianten der Kommunikation auf virtueller Ebene entstanden.

Während auf Facebook überwiegend Statusmeldungen veröffentlicht werden, ist ein Blogeintrag auf einer Website wie ein Journal oder Tagebuch. Hier finden sich oft Endlostexte, die in chronologischer Reihenfolge aufgelistet sind. Privat oder geschäftlich, der Blogger kann diese Plattform zur ausführlichen Darstellung seiner Gedanken nutzen. Twitter ist eine Art Mikroblogging, in dem ausschließlich Kurzmitteilungen innerhalb des Netzwerkes ausgetauscht werden. Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Medien nutzen es als Plattform zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten im Internet und verlinken damit auch auf andere Internetseiten beziehungsweise ihre Angebote und Dienstleistungen.

Das sind nur drei Beispiele für soziale Netzwerke. Zusammengefasst werden sie unter dem Begriff „Social Media“ (soziale Medien), auf denen jeder Benutzer öffentlich sichtbare Nachrichten, Fotos, Filme oder Notizen hinterlassen kann. Freunde können sich zu Gruppen zusammenschließen, Veranstaltungshinweise veröffentlichen oder die Nutzer treffen sich im „Chatroom“, einer Möglichkeit der direkten Kommunikation, bei der zumeist Kurznachrichten zwischen zwei oder mehreren Personen zeitnah ausgetauscht werden.

Soziale Interaktionen in der virtuellen Welt des Internets gewinnen in der Gesellschaft zunehmend an Bedeutung. Hinter der virtuellen, also der im Internet konstruierten

*Wolfgang Aich, Bereichsdirektor Vorstandsstab, Pressesprecher, Unternehmenskommunikation, Sparkasse Bodensee, Friedrichshafen*

*In möglichst gutem Kontakt mit den Kunden und der Öffentlichkeit zu bleiben und interaktiv Botschaften beziehungsweise Neuigkeiten auszutauschen, das sind für den Autor wichtige Beweggründe vieler Unternehmen zu eigenen Aktivitäten in sozialen Netzwerken. Dass die entsprechenden Dienste der Kreditwirtschaft derzeit schon eine gebührende Nutzung erfahren, hält er angesichts neuerer empirischer Untersuchungen eher für zweifelhaft. Social Media einfach zu ignorieren, erscheint ihm allerdings auch gewagt. Zumindest ein professionelles Monitoring erhebt er zur Pflicht. Mit Blick auf die entstehenden Kosten für ein zeitlich flexibel agierendes Redaktionsteam verweist er auf die Möglichkeit zur Beschränkung der eingesetzten Kanäle. Inhaltlich wirbt er für eine unaufdringliche Mischung der Themen mit überschaubarem Grad an Werbebotschaften. (Red.)*

Fassade, stecken reale Menschen – der Nachbar, der Jogger, der Kunde am Bankschalter.

### In Kontakt bleiben

Immer mehr Unternehmen nutzen das Social-Media-Geflecht, um mit ihren Follower (Freunde, Kontakte, Mitglieder im Netzwerk, Abonnenten von Kurznachrichten) in Kontakt zu bleiben und über Neuigkeiten zu informieren. Dabei ist Social Media nicht als einseitige Plattform zu betrachten, sondern sie lebt vielmehr vom Austausch beider Seiten. Ähnlich einer Korrespondenz mit der Möglichkeit der unmittelbaren Aktion beziehungsweise Reaktion. Die Inhalte gestalten sich je nach Branche unterschiedlich und können sowohl überregionale als auch lokal relevante Informationen enthalten. Social Media ist eben nicht nur ein weiterer Marketingkanal, sondern eine neue Ebene der Kommunikation und damit eine Herausforderung für jedes Unternehmen, das mit seinen Kunden, Interessenten und Shareholder kommuniziert.

Hier stellt sich als Finanzinstitut vor Ort die Frage, wie kann man das Bankgeschäft in Social Media einbinden? In einer Sonderstudie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest im Juli 2011, sind 1006 „Onliner“ bezüglich ihrer Bereitschaft, Social-Media-Dienste ihrer Bank in Anspruch zu nehmen, befragt worden.<sup>2)</sup> Das Ergebnis spricht heute für eine eher zögerliche Nutzung. „Lediglich jeder fünfte der jüngeren Onliner [sprich der unter 34-Jährigen, Anmerkung des Verfassers] wäre überhaupt bereit, eine Facebook-Seite seiner Bank zu nutzen.“

Die Initiative D21 sieht die Gründe für diese Ergebnisse in vielfacher Hinsicht. Zum einen würden „Banken, die ja generell vor

„... allem für Werte wie Seriosität und Sicherheit stehen, oftmals mit dem Image der Social-Media-Dienste nicht in Verbindung gebracht.“ Aber auch die oft zögerlichen Versuche seitens der Finanzinstitute könnten Grund hierfür sein. „Denn das Anlegen eines Facebooks-Accounts alleine verhilft nicht zum Erfolg. Hier sind durchdachte Konzepte und deren konsequente Umsetzung wichtig, um die anvisierte Zielgruppe zu erreichen.“

### Social-Media-Konzept

Die Sparkasse Bodensee nutzt seit Januar 2010 die Portale Facebook und Twitter. Im März 2011 folgte der Youtube-Auftritt, eine Plattform, bei der Beiträge in Form von Filmen eingestellt und von Nutzern kommentiert werden können.<sup>3)</sup> Mitte August 2011 hat die Sparkasse Bodensee rund 700 Fans in Facebook und über 550 Follower in Twitter. Damit liegt sie zwar nicht in der Spitzengruppe, es gibt viele Institute, die bereits einen hervorragenden Social-Media-Auftritt mit mehr Fans haben. Trotzdem kann ein erstes Fazit zu Kosten und Nutzen gezogen werden.

Die Nutzung der meisten Social-Media-Plattformen ist auch für Unternehmen zuerst einmal kostenlos. So fallen derzeit weder bei Facebook, noch bei Twitter oder Youtube Nutzungs- oder Lizenzkosten für einfache Unternehmensauftritte an. „Prima“, denkt nun der für die Unternehmenskommunikation Zuständige – „endlich einmal ein günstiger weiterer Kanal“. Aber das reine Anlegen eines Twitter-Kanals oder einer Fanseite auf Facebook ist nun mal nicht Social Media.

Ein Start in Social Media beginnt sicher zuerst einmal mit der Auseinandersetzung mit den vorhandenen Angeboten, dem möglichen Aufbau der Beiträge und der Nutzungsmöglichkeiten. Bevor sich ein Unternehmen für die aktive Teilnahme entscheidet, ist es unumgänglich, eine Strategie für diese neuen Medien zu erarbeiten. Man darf sich aufgrund der einfachen Nutzung der Plattformen nicht täuschen lassen. Diese Strategie benötigt ihre ungeteilte und vollkommene Aufmerksamkeit. Je nach Intention der Kommunikationsstrategie des Unternehmens muss die Social-Media-Strategie entsprechend ausgerichtet werden. Die Sparkassenorganisation hat dies früh erkannt und unter der Federführung des Deutschen Sparkassen-

und Giroverbandes (DSGV) ein entsprechendes Konzept erarbeitet, auf das die Sparkassen nun zurückgreifen können.

Möchte ein Institut die Social-Media-Plattformen nutzen, muss es bereit sein zu investieren. Zum einen in Mitarbeiterkapazitäten zur Erarbeitung von Konzeption und Einführung und zum anderen für den laufenden Betrieb. Doch dazu später. Wichtig vor dem Start ist, alle betroffenen Bereiche der Bank einzubeziehen. Es geht hier nicht um eine Kampagne, die von der Marketingabteilung in Linie abgearbeitet werden kann. Social Media ist eine neue Art der Kommunikation, die alle Bereiche eines Kreditinstitutes betrifft. Hierzu bedarf es einer durchdachten Strategie. Informationen von Sparkassen, die bereits Erfahrungen gesammelt haben sind ebenso hilfreich, wie die Nutzung der DSGVO-Ergebnisse und die Klärung der Frage, ob eine kompetente Agentur einschaltet werden soll, die beratend tätig wird. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass diese Agentur auch Social Media „kann“. Entsprechende Referenzen geben hierzu einen ersten Eindruck.

Beginnen sollte ein Institut mit Zuhören und Zuschauen. Dies gilt übrigens für alle Unternehmen, egal ob sie in Social Media einsteigen oder nicht. Denn geredet beziehungsweise geschrieben wird im Netz über jeden, unabhängig davon, ob man auf den Online-Plattformen aktiv agiert oder nicht. Das bedeutet: Monitoring ist Pflicht. Und zu einem professionellen Monitoring reicht es nicht, eben mal ein paar Suchworte in Google einzugeben oder ein Dauerauftrag in Google-Alert einzurichten. Hierzu bedarf es entsprechender, meist kostenpflichtiger Tools, die Social-Media-Plattformen und sonstigen Online-Veröffentlichungen scannen.

Der weitere Kostenaufwand fällt dann an, wenn sich ein Unternehmen entscheidet, aktiv in Social Media einzusteigen und die entsprechenden Kanäle zu bespielen. Nach der Klärung der organisatorischen und hierarchischen Ansiedlung muss ein Redaktionsteam installiert werden, das sich um diese Auftritte kümmert. Und hierzu die klare Aussage: Das ist kein Auftrag für Azubis oder Praktikanten. Hier geht es um originäre Unternehmenskommunikation – Social Media ist ein integrativer Bestandteil des Kommunikationsmixes des Unternehmens!

Die Aufgabe des Redaktionsteams ist zum einen die regelmäßige Versorgung der Portale mit abgestimmten Inhalten aus den Fachbereichen. Zum anderen – und das ist noch wichtiger – zur Kommunikation mit den Fans und Followern. Hierzu muss das Team qualitativ und quantitativ in der Lage sein. Und deshalb muss das Haus bereit sein, Mitarbeiterkapazitäten vorzuhalten; während und besonders auch nach den Geschäftszeiten. Social Media kennt keine Öffnungszeiten. Selbstverständlich ist es eine kommunikationspolitische Entscheidung, ob auch auf den Portalen klar gestellt wird, dass diese Präsenz zum Beispiel nur an Wochentagen von 8:00 Uhr bis 18:00 Uhr bedient wird. Der Sinn von Social Media ist ein anderer. Es wird kein Internetnutzer von seiner Sparkasse erwarten, dass sie noch nachts um drei Uhr postet oder antwortet. Aber eine Reaktion in den Abendstunden oder am Wochenende wird nach den Erfahrungen des Autors sehr wohlwollend aufgenommen. Demnach ist es notwendig, intelligente Arbeitszeitmodelle für das Redaktionsteam anzuwenden. Denkbar sind Analogien zu Bereitschaftszeiten von Hausmeistern oder Technikern.

### Auch eine Kostenfrage

Dies ist sicher auch eine Kostenfrage. Wie hoch der Personalaufwand für Social Media ist, hängt im Endeffekt davon ab, welche und wie viel Kanäle das Institut belegt und welche Ansprüche hierfür definiert werden. Je nach Anzahl der Fan- und Followerbase, nach Taktung der Postings und auch je nach Qualitätsanspruch von Filmen und Inhalten variieren die Kosten. Ein Youtube-Beitrag beispielsweise muss nicht TV-Qualitäten entsprechen.

Weitere Sachkosten ergeben sich dann in Sonderaktionen wie Preisausschreiben, Einsatz von Tools und Rechercheaufwände für die Inhalte sowie aus der Beauftragung von Agenturen zum optischen und inhaltlichen „Tuning“ der Seiten oder sogar zur Programmierung von sogenannten „Apps“, also Anwendungen auf den Plattformen.

Der kritische Leser wird auch einen weiteren möglichen Kostenfaktor erkannt haben. Im Rahmen der Betrachtung der operationalen Risiken werden manche Unternehmen auch das Reputationsrisiko definiert haben. Und die Reputation im World Wide Web ist nun mal kaum zu

steuern. Sofern der Einstieg in Social Media dieses Risiko erhöhen würde, müsste entsprechend zusätzliches Risikokapital in der Risikotragfähigkeit bereitgestellt werden. Aber eben nur bei einer Risikosteigerung. Das Risiko, die Reputation eines Hauses über das Internet, über Blogger, über soziale Netzwerke und andere Online-Plattformen beschädigt zu bekommen, besteht bereits jetzt. Durch ein professionelles Social-Media-Management hat ein Unternehmen zumindest die Chance, solche Ströme zu kanalisieren und entsprechend zu agieren, reagieren und zu handeln. Denn nur, wo man sich auch selbst bewegt, kann man Richtung geben. Dies trägt wesentlich zur Risikoreduzierung bei. Deshalb darf dieser Effekt unter dem Nutzen eines Social-Media-Engagements verbucht werden.

Voraussetzung hierfür ist das bereits erwähnte professionelle Management der Plattformen. Eine Möglichkeit besteht darin, ein bestehendes Beschwerdemanagement für diese Zwecke zu nutzen. Das Beschwerdemanagement kann direkt auf kritische Beiträge eingehen. Eine Chance, die sich der Sparkasse am Stammtisch oder beim „vertraulichen“ Friseurgespräch nicht bietet. Der Aktion des Nutzers, folgt eine unmittelbare Reaktion. Die Möglichkeit, schnell zu handeln, kommt zudem dem Dienstleistungsgedanken am Kunden zugute. Ähnlich dem Gespräch bei einem persönlichen Kundenberater, wird der Kunde direkt abgeholt und begleitet.

### Mitarbeiter sensibilisieren

Ein Beispiel zeigt der Fall eines Computerherstellers aus den Staaten, den der US-amerikanische Medienwissenschaftler Jeff Jarvis, in seinem Buch „What would Google do“<sup>4)</sup> veröffentlichte. Jarvis hatte sich einen Computer dieses Herstellers gekauft, damit aber technische Probleme gehabt. Mehrere Anfragen beim Kundendienst führten zu nichts, Jarvis öffnete einen Blog, in dem er unverblümt sein Missfallen über den nicht vorhandenen Service des Computerherstellers zum Ausdruck brachte. Schnell hatte er Menschen um sich versammelt, soll heißen als Autoren auf seiner Blog-Seite aktiviert, die Ähnliches erlitten hatten. Nach gewisser Zeit hat das Unternehmen reagiert, hat seinen Service ausgebaut, Mitarbeiter allein zur Pflege und Bearbeitung der Blog-Beiträge und deren Social-Media-Aktivitäten eingestellt und

auf diese Art den guten Ruf des Unternehmens wieder hergestellt. Heute arbeitet Jeff Jarvis unter anderem als Medienberater für eben solche Firmen, um ihnen zu verdeutlichen, dass ein offensives Vorgehen und eine aktive Behandlung des Themas Social Media nur zu Erfolgen führen kann – wenn man es richtig macht.

All dies trägt dazu bei, auch im Internet und bei den aktiven Social-Media-Nutzern eine Reputation aufzubauen. Die Tatsache, dass die Teilnahme von Mitarbeitern auf Social-Media-Plattformen auch mit Risiken für ein Unternehmen verbunden ist, haben bereits einige Beispiele in der kürzeren Vergangenheit gezeigt. Das bloße Einführen von Social-Media-Policies alleine ist nicht zielführend. Die Mitarbeiter müssen verstehen und akzeptieren, dass auch ihre privaten Äußerungen in Social Media eine Auswirkung auf ihren Arbeitgeber haben können. Das ist im echten Leben schon immer so, wird aber durch Social Media aufgrund der Verbreitungsgeschwindigkeit noch beschleunigt. Deshalb sollte jedes Haus in Erwägung ziehen, seine Mitarbeiter zum Thema Social Media zu sensibilisieren. Auch hierzu ist es vorteilhaft, wenn das Unternehmen selbst in Social Media aktiv ist. So kann es die Inhalte der Policies realistisch und glaubwürdig vermitteln.

Je nach Inhalt und vor allem nach Art und Weise des Umganges mit den Fans in Social Media hat ein Institut die Chance, konsequent die Marke des Hauses auch im Netz zu führen und ein entsprechend gewolltes Image zu pflegen. Die überregionalen Möglichkeiten, die Social-Media-Aktivitäten zu erkennen, wirken sich auch positiv auf das Arbeitgeber-Image aus.

Eine offene und ehrliche Kommunikation trägt zu einer emotionalen Bindung des Kundens bei. Wenn die Social-Media-Kanäle nahtlos mit dem Beschwerde- und Ideenmanagement des Hauses verknüpft werden, trägt dies zu einer weiteren Qualitätsverbesserung bei, was unter dem Strich der Kunde direkt spürt. Je nach Ausgestaltung und Weiterentwicklung der Kanäle bietet sich den Häusern und den Kunden die einmalige Chance, das Feedback der Kunden abzuholen und im Sinne des Kaizen-Gedankens zu einer stetigen Verbesserung beizutragen. Die Follower und Fans können zeitnah mit interessanten Informationen rund ums Unternehmen, dem Markt und regionale Besonderheiten

versorgt werden. Durch den direkten Austausch fühlt sich der Kunde gehört, akzeptiert und aufgehoben. Dies ist gerade in der heutigen Zeit von Onlinebanking und Geldautomaten wichtig, nachdem die Kunden kaum noch den persönlichen Kontakt zum Berater suchen.

### Richtige Mischung der Inhalte

Die Anzahl der Follower ist deshalb – insbesondere während des Aufbaus des Auftritts – nicht als Qualitätsmerkmal zu verstehen. Social Media ist keine Kampagne, sondern ein Angebot an die Kunden, interaktive Kommunikation mit ihrer Bank zu betreiben beziehungsweise sich über Aktionen zu informieren. Der Inhalt kann breit gestreut und muss nicht zwingend mit branchenüblichen Themen bestückt sein. Beispielsweise kann man auf Ausstellungseröffnungen im Haus hinweisen, Projekte, die von der Sparkasse gesponsert werden, vorstellen, oder Infos über Ausbildungsmöglichkeiten veröffentlichen. Inhalte, die für eine breite Interessengruppe gedacht sind und über nüchternes Zahlenwerk hinaus gehen, kommen ebenfalls gut an. Offenbar macht es die Mischung, die den User für ein Unternehmen neugierig macht.

Weitere positive Erfahrungen der Häuser, die bereits seit einiger Zeit in Social Media aktiv sind, ist die Tatsache, dass sie von aktiven Bloggern erkannt und akzeptiert werden. Dies zahlt sich spätestens dann aus, wenn Blogger oder Bewertungsportale über das Institut schreiben. Durch eine offene Kommunikation – vergleichbar einer vertrauensvollen Pressearbeit – kann hier mit positiven oder zumindest neutralen Statements gerechnet werden.

Selbstverständlich können auch Marketingkampagnen in Social Media begleitet werden. Ein gutes Beispiel ist die „Giro sucht Hero“-Kampagne der Sparkassenorganisation. Marketing und Vertrieb sollten jedoch, zumindest Stand heute, nicht das Hauptaugenmerk einer Social-Media-Strategie sein. Dies bestätigt auch eine Befragung bei amerikanischen Facebook-Nutzern, die im Februar 2011 von „Exact Target“ und „Co Tweet“ durchgeführt wurde, warum Fans Marken nicht mehr folgen. Hier die drei häufigsten Nennungen:<sup>5)</sup>

- 44 Prozent ... die Marke postet zu viele Beiträge,

- 43 Prozent ... zu viele Marketing-Beiträge,
- 26 Prozent ... die Beiträge haben sich wiederholt.

Die Fans möchten also weder mit zu vielen Inhalten noch mit ständigen Werbebotschaften überfrachtet werden. Eine gute Mischung mit dem Schwerpunkt auf Kommunikation, bei der auch Angebote und Promotion enthalten sein dürfen, ist derzeit der Wunsch der Social-Media-Nutzer. Die Kunden müssen durch Mehrwerte in Form von fairer, offener Kommunikation, von interessanten Inhalten und auch von emotionaler Bindung überzeugt werden.

### Kein Selbstläufer

Jeder Kommunikationsverantwortliche sollte sich zumindest mit dem Thema Social Media beschäftigen. Ob, wann und wie ein Unternehmen diese neue Art der Kommunikation nutzt, ist eine geschäfts- und kommunikationspolitische Entscheidung. Das Beobachten und das Monitoring des Internets und insbesondere der gängigen Social-Media-Plattformen sollte jedoch bereits heute so selbstverständlich wie die tägliche Zeitungslektüre sein. Nur aktiv zu werden, wenn in Social Media eine Stimmung über das Unternehmen aufkommt? Dies reicht nicht aus, um angemessen und reputationsfördernd zu reagieren. Alleine dies müsste ein gewichtiger Grund sein, bereits jetzt dabei zu sein.

Social Media ist aber kein Selbstläufer. Das Engagement bindet Ressourcen und verlangt eben auch Engagement. Wichtig ist, dass der Fan, der Follower, der Kunde und die Social-Media-Anwender in der Region das Social-Media-Angebot der Sparkasse als zusätzlichen Nutzen sehen und dort gerne vorbeischaun. Dann hat auch das Unternehmen einen Nutzen. Denn eine emotionale Bindung ist unbezahlbar.

### Fußnoten

<sup>1)</sup> A. Camilleri, Der unschickliche Antrag, Fischer Verlag.

<sup>2)</sup> Sonderstudie im Rahmen des (N)Onliner Atlas 2011, Seite 21, Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest, erschienen Juli 2011.

<sup>3)</sup> Siehe: <http://www.facebook.com/sparkasse.bodensee>, [http://twitter.com/spk\\_bodensee](http://twitter.com/spk_bodensee), <http://www.youtube.com/SparkasseBodensee>

<sup>4)</sup> What would Google do?, Heyne Verlag, erschienen 2009.

<sup>5)</sup> <http://www.exacttarget.com/Resources/SFF8.pdf>