

Web 2.0 für die Genossenschaftsbanken: Fingerspitzengefühl gefragt

Von Simone Bayer



Unternehmen können das Mitmachnetz nicht ignorieren, meint Simone Bayer. Gerade junge Kunden nutzen dessen Möglichkeiten in ihrer Freizeit und erwarten entsprechende Initiativen auch von ihrer Bank. Vorteile für Kreditinstitute sieht die Autorin dabei in einer erhöhten Kundenbindung sowie verbesserten Möglichkeiten der Marktforschung. Fingerspitzengefühl ist jedoch bei der Auswahl der entsprechenden Technologien angesagt: RSS-Feeds, die dem Nutzer automatisch neue Informationen zu vorgegebenen Themen liefern, empfiehlt sie, auch weil diese sich für die Produktwerbung eignen. Zurückhaltung sei bei Podcasts und Blogs geboten. Red.

Das Internet entwickelt sich zunehmend zu einem Marktplatz, auf dem die Nutzer miteinander interagieren. Der Trend betrifft auch Banken, die sich auf neue Kundengewohnheiten einzustellen haben und neue Angebote auf der Basis des Web 2.0 entwickeln sollten, um diese Zielgruppe anzusprechen.

Früher diente das weltweite Computernetzwerk vor allem dazu, Inhalte vom Sender zum Empfänger zu transportieren – es war weitgehend eine Einbahnstraße. Seit einigen Jahren macht es aber eine grundlegende Transformation durch: Es

wird mehr und mehr zu einer Plattform, die Menschen mit gemeinsamen Interessen zusammenbringt.

Auch Bankkunden nutzen die Möglichkeiten des Web 2.0

Unter der Überschrift „Web 2.0“ sind dabei die verschiedensten Projekte entstanden, die mittlerweile zahlreiche etablierte Geschäftsmodelle infrage stellen – so hat sich beispielsweise die Online-Enzyklopädie Wikipedia zu einem gefährlichen Konkurrenten der gedruckten Lexika entwickelt. Bei Wikipedia liefert die weltweite Gemeinde der Internet-Nutzer die Inhalte und überwacht zugleich deren Qualität. Das Beispiel zeigt: Das neue „Mitmach-Internet“ verändert die Welt, und kein Unternehmen kann es sich leisten, diese Entwicklung komplett zu ignorieren. „Web 2.0 ist eine Ansammlung von ökonomischen, sozialen und technologischen Trends, die gemeinsam die Basis für die nächste Generation des Internets bilden“, so der Web-Vordenker Tim O'Reilly. Das Medium werde künftig durch mehr Offenheit und die verstärkte Teilnahme der Nutzer gekennzeichnet sein.

Zur Autorin

Simone Bayer ist Leiterin Produktmanagement eBanking und Portale, FIDUCIA IT AG, Karlsruhe.

Das hat auch Konsequenzen für die Banken. Ihre Kunden kennen und nutzen die neuen medialen Möglichkeiten beruflich und in ihrer Freizeit, und selbstverständlich erwarten sie auch von ihrem Kreditinstitut entsprechende Angebote für Kontaktaufnahme und Beratung. Darauf hat die Branche bereits in der Vergangenheit reagiert – so ist das Onlinebanking heutzutage ein selbstverständlicher Teil unseres Alltags geworden. Den Kunden bescherte es einen bequemen Zugang zu Bankdienstleistungen, und die Banken konnten die Transaktionskosten signifikant senken.

Das war ein wichtiger erster Schritt – aber dabei darf die Branche keinesfalls stehen bleiben, denn die Beziehung zwischen Banken und Kunden ist auch weiterhin einem ständigen Wechsel unterworfen, der zudem immer schneller stattfindet. Vor allem die junge Generation nutzt bei ihrem Konsumverhalten ganz selbstverständlich die neuen Möglichkeiten, die das Internet bietet: zum Beispiel Online-Communities für den Informationsaustausch oder virtuelle Welten für die soziale Interaktion.

Vor allem junge Kunden erwarten neue Angebote

Für die Banken ist es darum entscheidend, diese neuen Möglichkeiten für die Kommunikation zu prüfen und – soweit sinnvoll – in ihre Geschäftsmodelle zu integrieren. Mit anderen Worten: Sie müssen ihren

Kunden auf deren bevorzugten Kanälen begegnen und damit signalisieren, dass sie auch ihr Lebensgefühl teilen und ernst nehmen. Tun sie dies nicht, riskieren sie die Abwanderung vor allem junger Kunden zur vermeintlich „modernerer“ Konkurrenz. Gerade diese Zielgruppe erwartet, Informationen und Beratung auch über die neuen Kanäle zu bekommen. Aus dem klassischen Kreditinstitut muss also in Zukunft die „Bank 2.0“ werden.

Davon können beide Seiten profitieren: Die Kunden bekommen mehr Möglichkeiten, mit ihrer Bank in Kontakt zu treten. Die Bank ihrerseits verschafft sich einen Vorteil bei der Kundenbindung – in der Vergangenheit gab es hier ja einen Trend zum Outsourcing (Bankautomaten, Internet), der durch das Web 2.0 teilweise wieder rückgängig gemacht werden kann. Außerdem ist dieser intensive Kontakt zum Kunden auch täglich gelebte Marktforschung, denn er gestattet es den Finanzdienstleistern, die Bedürfnisse ihrer Kunden noch besser zu verstehen. Eine klassische Win-Win-Situation.

Internet bisher oft als Einbahnstraße verstanden

Noch begreifen die meisten Banken das Internet allerdings vor allem als einen Kanal, um ihren Kunden Informationen anzubieten – die klassische Einbahnstraße. Spezielle Nachrichten-Kanäle, öffentliche Diskussionsplattformen oder virtuelle Bankfilialen sind heute noch die Ausnahme. Bei einer Umfrage der Ibi Research GmbH (durchgeführt zwischen März und Juli 2008) gaben nur fünf Prozent der befragten Finanzdienstleister an, Web-Logs oder Live-Chats zu nutzen. Immerhin 36 Prozent von ihnen boten ihren Kunden aktuelle Nachrichten an (RSS-Feeds).

Interessant ist allerdings, dass die Banken die Werkzeuge des Web 2.0 gerne für interne Zwecke einsetzen: So verwendeten 24 Prozent der Befragten Wissensdatenbanken nach dem Vorbild von Wikipedia,

und 14 Prozent boten ihren Mitarbeitern Blogs an. Die Mitarbeiter zeigten bei der Umfrage eine hohe Akzeptanz für die neuen Angebote.

Ähnlich positiv schätzen wir auch die Reaktion der Bankkunden ein – allerdings ist eine gewissenhafte Auswahl der neuen Kommunikations-Instrumente von entscheidender Bedeutung: Die Banken sollten nur jene Trends aufgreifen, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auch tatsächlich durchsetzen werden. So vermeiden sie Wettbewerbsnachteile und können die neuen Chancen nutzen. Genauso wichtig ist es, keine Energie für Ideen zu verschwenden, deren Zeit noch nicht gekommen ist – oder nie kommen wird.

Das Thema Web 2.0 sollte beim Bankvorstand angesiedelt werden, denn neben der Chance, neue Geschäftsmodelle zu realisieren, bestehen auch Gefahren: etwa eine beschädigte Reputation, wenn in einem Forum auf der Bank-Website unqualifizierte Äußerungen zu lesen sind. Vor der Einführung neuer Services sollte die Aufnahme des Status quo erfolgen: Was machen die Wettbewerber? Was ist über uns schon heute im Internet zu lesen? Dann erst sollten die Verantwortlichen passende Angebote entwickeln und den damit verbundenen Aufwand kalkulieren.

Empfehlenswert: RSS-Feeds, Live-Chats und Mobile-Banking

Um die Spreu vom Weizen zu trennen, verfolgt die Fiducia mit ihrem Innovationsmonitor neue Technologien. Seine Aufgabe ist es, aktuelle Trends zu erkennen, die Einfluss auf die Beziehung zwischen Kunde und Bank haben. Dabei bewerten unsere Experten auch die spezifischen Risiken und Chancen – nur so lassen sich die verschiedenen Optionen seriös miteinander vergleichen. Darüber stellt der Dienstleister sicher, dass für Trends mit entsprechenden Zukunftsperspektiven rechtzeitig technische Plattformen für die Umsetzung durch die Banken zur Verfügung stehen.

Ein RSS-Feed (vom englischen „feed“, zu deutsch: versorgen) liefert dem Nutzer automatisch aktuelle Informationen zu vorgegebenen Themen. Ähnlich wie bei einem Nachrichtenticker sieht der Nutzer zunächst nur die Überschriften und einen kurzen Text. Weitere Informationen erhält er durch einen Mausklick auf einen Link, der zur Originalseite führt. RSS-Feeds sind aber auch eine häufig genutzte Technik für die Syndikation von Inhalten: Mit ihrer Hilfe können Banken sehr einfach Mitteilungen oder Werbebotschaften beispielsweise auf einem regionalen Online-Marktplatz veröffentlichen oder – mittels sogenannter Widgets – News auf personalisierten Startseiten von Kunden verankern.

Für Produktwerbung geeignet

Für die Bank kann dies ein sehr attraktiver Weg sein, ihre Kunden ohne allzu große Streuverluste zu informieren – beispielsweise über Aktienkurse oder aktuelle Sicherheitshinweise. Selbstverständlich eignet sich ein RSS-Feed aber auch für klassische Produktwerbung. Er kann zudem allgemeine Informationen der Bank oder aber nur lokal bedeutsame Nachrichten einzelner Filialen transportieren. Für RSS-Feeds spricht außerdem der sehr geringe technische Aufwand für die Umsetzung – zwar müssen die Inhalte regelmäßig aktualisiert werden, die Ausbringung erfolgt aber sehr einfach über die vorhandenen Möglichkeiten des Content-Managementsystems Web-Center, mit dem die Genossenschaftsbanken ihre Homepage gestalten.

Aus den genannten Gründen empfehlen wir unseren Kunden den Einsatz von RSS-Feeds. Weil dieser Kommunikationskanal derzeit hochaktuell ist, sollten die Banken mit seinem Einsatz nicht allzu lange warten. Die technischen Voraussetzungen dafür bestehen bereits: RSS-Feeds sind in unserem Content-Managementsystem Web-Center integriert. In den letzten Wochen wurde der Dienst weiter ausgebaut und professionalisiert, sodass die Genossenschaftsbanken ihn kurzfristig umsetzen können.

Großes Potenzial wird auch für den Einsatz von Chats gesehen – dabei kommunizieren Kunde und Bankberater oder eine zentrale Stelle der Bank wie beispielsweise ein Kunden-Service-Center elektronisch und in Echtzeit, entweder über den Internet-Browser oder eine spezielle Messenger-Software. Chats eignen sich hervorragend für den direkten Kontakt vom Kunden zur Bank. Soll diese Kommunikationsform möglichst weitgehend in Prozesse und Technik integriert und zudem rund um die Uhr angeboten werden, ist damit allerdings ein erheblicher organisatorischer und personeller Aufwand verbunden.

Dennoch wird dieser Web 2.0-Trend zunehmend an Bedeutung gewinnen. Zwar sind auch hier Risiken vorhanden – die Gefahr der unzureichenden Nutzer-Akzeptanz sei hier stellvertretend genannt. Aber es überwiegen eindeutig die Chancen, was sich bei erfolgreicher Umsetzung auch im Gewinn von Marktanteilen niederschlagen dürfte. Darum beobachten wir die Entwicklung dieses Trends intensiv und prüfen eine Integration solcher Kommunikationsverfahren in die Banksoftware.

MDA und Handy liefern lokale Informationen

Dem Trend, dass Kunden rund um die Uhr und von überall mit ihrer Bank kommunizieren möchten, kommt die Fiducia mit der Bereitstellung einer Mobile-Banking-Lösung nach. Dabei können die Kunden Bankgeschäfte über ihr Handy oder einen Mobil Digital Assistant (MDA) abwickeln sowie durch SMS-Nachrichten Informationen erhalten. Zudem können sie auf diesem Weg mit Informationen zu ihrer unmittelbaren Umgebung versorgt werden – etwa dem Standort der nächsten Filiale oder des nächsten Geldautomaten. Solche Informationsdienste werden den Banken von der VR-Net-World als zentralem Dienstleister auch für mobile Endgeräte angeboten.

Beim Mobile-Banking können die Volksbanken und Raiffeisenbanken seit Juli

2008 auf ein neues Modul des Banksystems agree zurückgreifen: „agree mobile-banking“ eröffnet den Bankkunden die Möglichkeit, Bankgeschäfte bequem mithilfe eines internetfähigen Handys zu erledigen. Die Nutzer können Überweisungen in Auftrag geben, ihre Umsätze abfragen oder die Zugangsdaten ändern. Für höchstmögliche Sicherheit werden alle Transaktionen verschlüsselt abgewickelt und müssen mit einer indizierten TAN bestätigt werden. Da Fiducia diesen Service zentral verwaltet, kann er von den einzelnen Kreditinstituten mit einem geringen organisatorischen und finanziellen Aufwand eingeführt werden.

Kritischer zu bewerten: Podcasts, virtuelle Welten und Blogs

Manche Angebote des Web 2.0 halten wir hingegen zum jetzigen Zeitpunkt für weniger empfehlenswert. Der Einsatz von Podcasts – Audio- beziehungsweise Videodateien mit Informationen für die Kunden – erfordert einen hohen technischen und organisatorischen Aufwand für eine einzelne Bank. Zwar existieren auch hier Chancen – etwa die gezielte Ansprache jüngerer Menschen. Dann sollten zentrale Angebote wie die Podcasts und Videos der VR-NetWorld oder die Flash-Animationen der Fiducia von den Banken genutzt werden um die bankindividuellen Aufwände gering zu halten.

Ähnlich die Einschätzung für die virtuellen Welten. Dort können die Internet-Nutzer in die verschiedensten Rollen schlüpfen („Avatare“) und miteinander interagieren. Das könnten die Banken beispielsweise perspektivisch dazu nutzen, dort eine „virtuelle Beratung“ anzubieten. Eine sinnvolle und nachhaltige Integration der virtuellen Welten in die Bankprozesse erfordert allerdings einen sehr hohen Aufwand, den man durchaus mit der Einführung des elektronischen Banking vergleichen kann. Darüber hinaus scheint es nicht empfehlenswert, sich in einer der bisher bestehenden virtuellen Welten zu engagieren, sondern die Entwicklung des Marktes abzuwarten.

Es ist jedoch davon auszugehen, dass derartige virtuelle Welten zunehmend im normalen Internetumfeld Einzug halten. Deshalb beobachtet die Fiducia die Fortschritte in diesem Umfeld eingehend, um sie gegebenenfalls bei der Weiterentwicklung von Banklösungen einzubeziehen. Da auch hier die Risiken die Chancen noch deutlich überwiegen, besteht für die Banken hier kein akuter Handlungsbedarf.

Eine ähnliche Empfehlung gilt auch für das Thema Weblogs, kurz Blog. Hinter der Wortkreuzung aus „Web“ und „Log“ verbirgt sich ein Logbuch, das auf einer Website geführt wird und öffentlich einsehbar ist. Blogs eröffnen den Banken die Möglichkeit, ihre Kunden schnell über aktuelle Themen zu informieren. Umgekehrt können die Kunden dort auch ihre Meinung äußern – eine hochinteressante Gelegenheit für die Kreditinstitute, schnelles und direktes Feedback von ihrer Zielgruppe zu bekommen. Zudem ist der technische und organisatorische Aufwand für die Einrichtung eines Blogs relativ gering.

Reputationsrisiken bei Blogs

Allerdings lebt diese Kommunikationsform von aktuellen Inhalten (diese muss die Bank ständig nachliefern) und der regen Beteiligung der Nutzer. Zudem droht der Bank ein Imageschaden, wenn die Kunden nicht nur Lob spenden, sondern öffentlich Kritik äußern. Derzeit raten wir unseren Kunden dazu, den Einsatz von Blogs im Einzelfall sehr kritisch zu prüfen.

Mit unseren Software-Lösungen stellen wir allen Genossenschaftsbanken eine Basisinfrastruktur zur Verfügung, mit deren Hilfe sie neue Module auf Basis des Web 2.0 schnell und mit überschaubarem Aufwand einführen können. Neben der reinen Funktionalität spielt dabei auch die Flexibilität der Fiducia-Lösung eine entscheidende Rolle: Gerade in unserer schnelllebigen Zeit ist es extrem wichtig, dass sie auch in Zukunft aktuelle Trends in ihre Entwicklung einbezieht.