

Wechselwirkungen

sb ■ Beim Umgang mit klassischen und modernen Medien ist die Bandbreite innerhalb der Kreditwirtschaft groß – von reinen Internetbanken einerseits bis hin zu solchen, die zwar das heute unabdingbare Online-Banking anbieten, darüber hinaus aber eine mehr als karge Internetpräsenz pflegen. An welcher Stelle ein Institut auf dieser Skala rangiert, hängt in hohem Maße von den Prioritäten der handelnden Personen wie auch der Kunden ab. So kann beispielsweise eine Volksbank im ländlichen Raum sicher mit einem weniger ausgefeilten Online-Auftritt auskommen als Institute in Ballungsräumen. Und wo die Kunden dies vergleichsweise wenig nachfragen, würden sich die Ausgaben für einen besseren Online-Auftritt möglicherweise gar nicht rechnen.

Die Entwicklung ist aber im Fluss. Und grundsätzlich gilt: Unabhängig von den jeweiligen Vorlieben gibt es alte und neue Medien heute nur noch im Paket. Ohne Online-Banking geht längst gar nichts mehr. Viele Kunden können auch nicht verstehen, warum sie zwar online eine Überweisung tätigen und ihre Kontoauszüge abrufen, jedoch nur in eingeschränktem Maße Produkte abschließen können. Auch die Kommunikation verlagert sich mehr und mehr von den klassischen in die elektronischen Medien. So werden Kundenanfragen verstärkt per E-Mail gestellt – eine Entwicklung, auf die sich so manches Kreditinstitut noch nicht in ausreichendem Maße eingestellt hat, auch in personeller Hinsicht: Denn wo Personalkapazitäten im Kontakt-Center in der Annahme abgebaut wurden, dass der Sprachcomputer einen hohen Anteil der Anrufe automatisch erledigen könne, da fehlen möglicherweise nun die Mitarbeiter, um zeitnah auf Anfragen per E-Mail reagieren zu können.

Und das ist nur ein Beispiel. Generell hat es den Anschein, als würden mit den elektronischen Medien die personellen Anforderungen wieder steigen. Online-Beratungstools können den echten Berater, sei es nun im persönlichen Gespräch oder auch per Video nicht ersetzen. Und die sozialen Medien erfordern ständige Wachsamkeit. Wohl lässt sich das Social-Media-Monitoring, also die Beobachtung dessen, was im Social Web über das eigene Haus gesprochen wird, auf Dienstleister auslagern. Es braucht aber auch in ausreichendem Maße Menschen, um auf diese Kommentare zeitnah reagieren zu können. Eine Vogel-Strauß-Taktik nach dem Motto: „Dieses Thema ist uns zu heiß, also verzichten wir auf eigene Präsenzen“, kann mittelfristig kaum gelingen. Denn selbst dort, wo Institute nicht aktiv in die Diskussion im Netz eingreifen, wird natürlich über sie gesprochen. Und da auch Journalisten immer stärker den „Buzz“ (also die Kommunikation im Netz) beobachten, gelangen immer wieder Themen aus den sozialen Netzwerken in die regionalen und überregionalen Tagesmedien.

Die immer stärker werdenden Wechselwirkungen gelten aber auch umgekehrt. Wer beispielsweise in seiner Offline-Werbung ein als unpassend empfundenen Bildmotiv verwendet (siehe das Beispiel der Deutschen Familienversicherung auf Seite 11), der kann sich damit ganz schnell in einem „Shitstorm“ wiederfinden.

Vernetzung ist also das übergreifende Stichwort. Auf Produktseite ist dafür die Karte ein gutes Beispiel: Sie hat der Kunde physisch in der Tasche. Er kann sie aber auch online oder mobil einsetzen und verwalten (Beispiel Geo-Blocking) und die Transaktionsdaten einsehen. Bei Vertrieb und Kommunikation gilt das gleiche. Nicht alles darf und muss über die elektronischen Medien erfolgen. Allerdings sind Querverbindungen immer zu berücksichtigen. Dies hat die Genossenschaftsorganisation sogar bei ihrem Kinder- und Jugendwettbewerb „Jugend Creativ“ vorgemacht. Während die Kleinen naturgemäß ganz traditionell malen, gibt es für die Älteren inzwischen auch einen Kurzfilm-Wettbewerb mit entsprechender Online-Präsenz. ■

