

Genossen-  
schaftsbanken

# Facebook ist der beste Kundenberater

Die Bank ist sicher nicht Lebensmittelpunkt – aber tief im Leben verwurzelt. Sie wird immer dann wichtig, wenn sich im Leben etwas verändert. Und wo ist das Leben heute intensiver zu erfahren als in Social Media?

## Thilo Specht

In der Windjammerzeit des Internets, Mitte/Ende der 1990er Jahre, gab es im Wesentlichen zwei Rollen für Anwender: Browser und Buyer. Die Kommunikation beschränkte sich auf die E-Mail, später kamen Chats und Messenger hinzu. Man kaufte Bücher bei Amazon und veramschte den alten Kinderwagen auf eBay.

Gerade Letzteres erfuhr jedoch viel Misstrauen: Kann ich dem Käufer vertrauen? Ich kenne ihn doch gar nicht persönlich. Handelt es sich um einen Betrüger? Was passiert bei einer Reklamation? E-Commerce hätte seit Ende der 90er Jahre nicht sein rasantes Wachstum erfahren können, wären diese Fragen nach Sicherheit und Vertrauen nicht zu beantworten gewesen.

Der Onlinehandel führte recht schnell ein aus anderen Branchen bekanntes Modell ein: das Prüfsiegel. Darüber wurden Standards für die Sicherheit, aber auch für den Service definiert. Im Fall von eBay war je-

doch ein anderes Instrument entscheidend: die gegenseitige Bewertung durch Käufer und Verkäufer. Gerade gewerbliche Verkäufer profitierten von vielen positiven Bewertungen, die bei potenziellen Käufern Vertrauen hervorriefen.

Heute kommt kaum noch ein Onlineshop ohne ein ordentliches Bewertungssystem aus, das den Kunden die Möglichkeit gibt, ein öffentlich einsehbares Feedback zu hinterlassen. Aus gutem Grund: In einer Erhebung der Bitkom gaben 32 Prozent der Befragten an, dass Empfehlungen von Dritten ihre Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen. Rund 73 Prozent der Befragten lesen in der Regel vor dem Kauf die Bewertungen.

Noch mehr Einfluss haben die Empfehlungen von uns bekannten Personen, etwa aus der Familie oder von Kollegen. Je besser wir die Person kennen und je mehr wir sie wertschätzen, desto größer ist das Vertrauen. Das Gefühl von Nähe beeinflusst also

die Bereitschaft, einer Empfehlung zu folgen.

Das wirkt sich auch bei Bewertungen von uns unbekanntem Dritten aus: Der Nutzer mit einem registrierten Profil, das Auskünfte zur Person gibt und ein Profilbild enthält, wirkt vertrauensvoller als der anonyme Tippgeber ohne Hintergrundinformationen.

Ein Nutzerprofil vermittelt immer ein Stück Identität, das die Möglichkeit zur Identifikation bietet. Es bringt Wertvorstellungen zum Ausdruck, die im besten Fall mit den eigenen übereinstimmen und daher das Gefühl von Nähe hervorrufen.

Aus übereinstimmenden Interessen und Wertvorstellungen entstehen leicht Beziehungen. Dort, wo die technologische Infrastruktur diese Art des Austauschs ermöglicht, etablieren sich virtuelle Gemeinschaften, die sich aus den Kunden des Händlers zusammensetzen. Der Austausch der Kunden untereinander ersetzt bei Amazon,



Thilo Specht ist Publizist und freier Berater für digitale Kommunikation. Oft düst er halsbrecherisch mit dem Rennrad durch Frankfurt am Main, um gewagte Ideen zu jagen. Unter der Marke cluetrain pr entwickelt er Strategien, Konzepte und Geschichten für Unternehmen.  
E-Mail: hallo@cluetrainpr.de

eBay und Co. das persönliche Gespräch mit dem Fachverkäufer. Im Zweifelsfall findet sich in der Kundencommunity sogar jemand, der durchweg mehr Ahnung hat als der durchschnittliche Kundenberater im Discounter.

### **Social by Design**

Was im E-Commerce wurzelte, ist längst in allen Bereichen der Wirtschaft zu Hause. Einige Unternehmen setzen ganz gezielt auf die Fähigkeit zur Selbsthilfe in den eigenen Kundengemeinschaften. So haben beispielsweise die Telekom und Kabel Deutschland hochfrequentierte Servicecommunities entwickelt, in denen sich Kunden und Servicemitarbeiter untereinander austauschen und helfen. Die Plattformen sind 24/7 erreichbar, Menschen führen die Gespräche und sie sind stets nutzerzentriert: Nicht die Produkte stehen im Vordergrund, sondern deren Anwender.

Möglich macht das die grundlegende Metamorphose des Internets zum Social Web: 20 Jahre nach dem Start von eBay und Co. sind wir heute nicht mehr nur auf die Rollen des Browsers und Buyers limitiert. Sämtliche Rollen, die sich aus dem sozialen Setting ergeben, lassen sich im Netz abbilden.

So kommuniziere ich als Vater eines begabten Stürmers der G-Jugend mit den anderen Eltern der Mannschaft via WhatsApp-Gruppe. Videos der Gruppenspiele teile ich mit ihnen über meinen YouTube-Account. Als Craft-Beer-Liebhaber habe ich

Anlaufstellen in diversen Fachforen und Facebook-Gruppen. Für Musikfreunde stelle ich durchdachte Playlists auf der Streaming-Plattform Spotify zusammen. Tolle Restaurants empfehle ich auf Qype und wenn ich selbst mal wieder ein Pastarezept entwickelt habe, veröffentliche ich es auf chefkoch.de. Kurz: Das Social Web ergänzt Browser und Buyer um den Publisher. Wir erzählen uns im Netz unser Leben.

### **Werbung nervt**

Das Bedürfnis nach Gemeinschaft ist in unserem Wesen verankert. Der Mensch ist ein Herdentier. Daher gilt es als logische Konsequenz, dass das Social Network Facebook mit weltweit 1,4 Milliarden Mitgliedern mehr Menschen vereint als jedes andere Angebot im Netz. Denn dort lässt sich mein soziales Leben bestmöglich abbilden. Alles findet seinen Platz auf Facebook.

Deshalb ist das Netzwerk mittlerweile auch die größte digitale Begegnungsstätte zwischen Kunden und Unternehmen. Die Logik dahinter scheint einleuchtend: Wenn alle meine Kunden die Plattform nutzen, muss ich dort auch sein.

Das ist klassisches Werberdenken: „Gehe mit Deinen Partnerschaften dorthin, wo du dein Publikum findest.“ Da wird eben nicht mehr in die ganzseitige Anzeige in einem Printmagazin investiert, sondern in Facebookanzeigen mit ausgeklügeltem Targeting. Von der Mechanik ändert sich für viele Unternehmen jedoch nicht viel: Was auf Face-

book verbreitet wird, sind größtenteils selbstreferenzielle Inhalte mit werblichem Charakter.

Das kommt bei den Facebooknutzern selten gut an. Warum das so ist, liegt auf der Hand: Ich nutze Facebook als Hub für mein eigenes Leben. Auf dieser Plattform stehe ich zusammen mit meinem sozialen Umfeld im Mittelpunkt. Das bedeutet nichts anderes, als dass werbliche Kommunikation auf Facebook ein Content-Partikel unter vielen anderen ist. Diese anderen Inhalte – von der Familie, Freunden, Kollegen und Bekannten – sind oftmals attraktiver für mich, weil ich zu den Absendern eine größere Nähe verspüre als zu den werbenden Unternehmen.

„Was geht es mich an?“, denke ich mir, wenn ich mal wieder über ein Posting stolpere, in dem ein Gewinnspiel beworben wird. Ich spüre bei solchen Inhalten keine Verbundenheit, die Schnittstelle zum eigenen Leben fehlt.

Mit werblicher Kommunikation punkten auf Facebook ausschließlich Love Brands, also Marken, die extrem beliebt sind. Da funktioniert der Mechanismus analog zur Markenkleidung oder etwa teuren mechanischen Uhren: Die Zugehörigkeit zu Brandcommunities nutzen wir als distinktives Merkmal. Wenn ich es möchte, können Besucher meiner Facebookseite sehen, welche Musik ich höre, was für Bücher ich lese und welche Marken ich gut finde. Über die Verbindung mit entsprechenden Facebookseiten vermittele ich Teile meiner Identität.

Mit Blick auf die Finanzbranche lässt sich sagen: Banken sind keine Love Brands. Sie taugen nicht als persönliches Unterscheidungsmerkmal oder Statussymbol. Deshalb sollten sie auch

nicht wie Love Brands kommunizieren. Stattdessen sollten sie sich an dem orientieren, was im Social Web primär interessiert: das Leben der Anderen.

### Das Leben der Anderen

Facebook ist für Banken eigentlich so etwas wie das Primax-Heft für Erwachsene. Hier können Geschichten erzählt werden, in denen sich die Kunden wiederfinden. Geschichten aus dem Leben, die humorvoll, spannend oder inspirierend sind. Die in jedem Fall die elementaren Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt stellen und damit einen Nutzwert beinhalten. Schnittstellen gibt es dafür viele, zumal im Bankensektor: Banken sind dann wichtig, wenn im Leben etwas passiert.

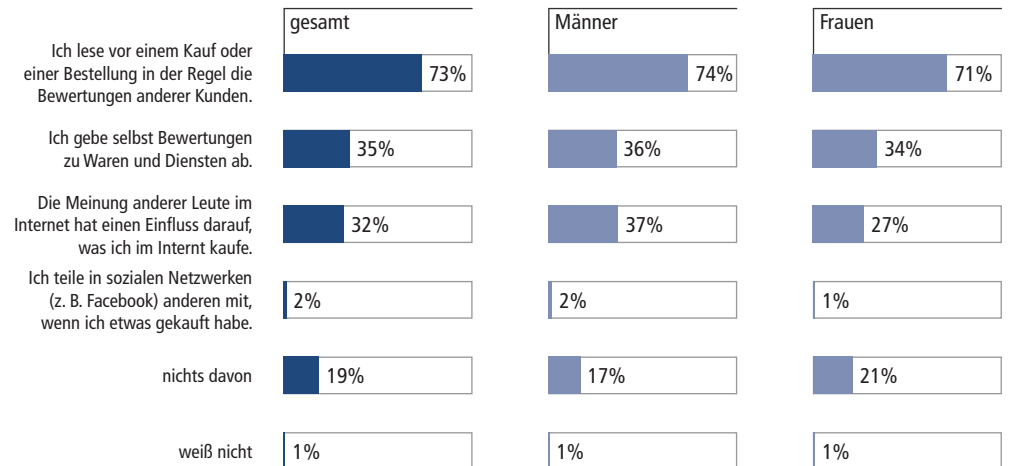
Und es passiert sehr viel. Die gesellschaftlichen Veränderungen sind rasant. Brüche im Lebenslauf werden für viele Menschen zur Normalität. Mancher beginnt heute ein Studium im Alter von 40 Jahren. Das tradierte Familienbild wird ergänzt durch Patchworkfamilien, alternative Lebensgemeinschaften und gleichgeschlechtliche Ehen.

Ein modernes Rollenverständnis in Partnerschaften, neue Arbeitszeitmodelle und der Drang nach Selbstverwirklichung im Beruf stellen das Modell des Alleinverdieners in der Familie auf den Kopf. Damit verbunden sind gravierende Herausforderungen in der Kinderbetreuung.

Gleichzeitig steigt der Altersdurchschnitt der Bevölkerung und mit ihm die Anzahl von Menschen im rentenfähigen Alter. Ganze Landstriche in Ostdeutschland verwaisen, weil es junge Menschen in die Großstadt zieht. Zurück bleiben die Alten und Einkommensschwachen, die sich ein Leben in populären Gegenden nicht leisten können.

### Weitergabe von Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen – gesamt und nach Geschlecht

Frage: Im Internet können Verbraucher ihre Erfahrungen mit Anbietern oder Produkten weitergeben. Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu?



Basis: Internetnutzer; n = 1.063

Quelle: Bitkom

Kleine Einzelhändler wie Buchhändler, Tante-Emma-Läden und Elektronikfachgeschäfte fürchten um ihre Existenz angesichts der Marktmacht großer Handelsketten und des nach wie vor boomenden E-Commerce.

Es entwickeln sich mit der Digitalisierung jeden Tag neue Geschäftsmodelle, auch und insbesondere im Bereich der Finanztechnologie: Start-Ups schießen wie Pilze aus dem Boden, virtuelle Währungen wie die Bitcoins werden populär, Micro Payment und Mobile Payment erfahren einen Boom dank Facebook, Apple und Co.

Lebensmittelkonzerne ändern auf Druck der Kunden ihre Rezepturen für Schokoriegel, um dem wachsenden Anspruch an Nachhaltigkeit und Natürlichkeit in der Produktion gerecht zu werden. Einem Anspruch, der sich durch alle Aspekte der Lebensführung zieht – auch bei der Altersvorsorge und der Finanzierung.

All diese Entwicklungen bringen Unsicherheit und damit die Frage nach finanzieller Absicherung mit sich. Als Bank gewinnt

man die Aufmerksamkeit der Menschen im Social Web, wenn man aufzeigt, dass man diese Veränderungen versteht und überzeugende Konzepte dafür anbieten kann. Das ist jedoch nur möglich, wenn die Bank nicht beständig über sich selbst spricht, sondern den Fokus auf die Lebensentwürfe, Wünsche, Ängste und Herausforderungen der Kunden richtet.

### Der Wert der Genossenschaft

Eine Bank, die das versteht, ist die Kölner Bank. Als die Budgetplanung für den Marketingetat 2014 anstand, setzte sich Michael Schiefer, Leiter des Marketmanagement mit seinem Team zusammen und formulierte einen bahnbrechenden Gedanken: Das genossenschaftliche Wirken der Bank soll wieder stärker sichtbar werden. Die Bank wollte ihren volkswirtschaftlichen Stellenwert aufzeigen und die Frage beantworten, warum sie Relevanz für die Kölner Bürger besitzt.

Aus diesem Gedanken entstand eine Idee. Inspiriert vom Erfolg großer Plattformen wie

Kickstarter.de überlegte sich das Team, dass Crowdfunding nichts anderes ist als „die ureigenste Idee der Genossenschaft“, so Schiefer. Im Prinzip betreibt auch die Kölner Bank das Crowdfunding. Mit dem Unterschied, dass die Projekte für die Öffentlichkeit nicht sichtbar sind. Genau das sollte die neue Kampagne ändern.

So entstand all-zesamme.de, eine Crowdfunding-Plattform für gemeinnützige Projekte rund um Köln. All-zesamme bringt Menschen zusammen, die das Leben in Köln verbessern wollen. Zudem subventioniert die Kölner Bank alle Projekte mit einer Gesamtsumme in Höhe von 20.000 Euro.

Ob Lebensmittel für Bedürftige, Trikots und Bälle für die Vereinsjugend oder ein Spielraum für die Kita: Über 20 Projekte wurden bereits auf der Plattform angestoßen und größtenteils finanziert. Den Projekten ist allen gemein, dass sie aus Gemeinschaften kommen, die sich einem gesellschaftlichen Nutzen verschrieben haben. Dieses bürgerliche Engagement ist vielfältig im Leben der Kölner verwurzelt.

Wer selbst Kinder hat, kann das Bedürfnis nach einer liebevollen Nachmittagsbetreuung im Stadtviertel gut verstehen und steht auch den Wünschen der Jugendmannschaft im eigenen Verein offen gegenüber. Tierfreunde unterstützen gerne die Sanierung des Katzenhauses im örtlichen Tierheim. Und wer in der Familie mit den Schwierigkeiten des Alterns konfrontiert ist, entwickelt Empathie für den Bedarf an einem Friedhofsmobil für Senioren.

Die Unterstützung solcher Projekte spielt sich dabei nicht nur auf der Crowdfunding-Plattform ab. Auf Facebook und Co. werden die Projekte vorgestellt und vielfach von Betroffenen und Sympathisanten geteilt. Dabei sei die Kommunikation der Bank gar nicht so ausschlaggebend, erzählt Michael Schiefer: „Wir haben auch Pressemitteilungen zur Plattform herausgegeben, die hatten jedoch eher geringe Resonanz. Eine viel größere Resonanz hatte die Pressearbeit der Initiativen. Die hatten nämlich gute Kontakte zur Stadtteilpresse.“

Über die Crowdfunding-Plattform erreichte die Kölner Bank

also nicht nur ihr Ziel, das Image als Genossenschaftsbank zu stärken. Sie erhielt auch eine Vielzahl von Pressenennungen und Erwähnungen in den sozialen Medien, die nicht auf die eigene Kommunikation zurückzuführen sind. Schiefer fasst pragmatisch zusammen: „Man ist heute gut beraten, wenn man sich selbst in der Werbung etwas zurücknimmt, dafür aber gezielt Anreize gibt, damit sich andere positiv über mich äußern.“

**Kundenberater Facebook**

Die Bank als empathischer Problemlöser – dieses Rollenverständnis brachte der Kölner Bank enorme Sympathiewerte ein. In Zukunft ist dieses Rollenverständnis jedoch kein „Nice-to-have“ mehr, sondern vielmehr ein „Must“.

Denn die Digitalisierung treibt nicht nur den Wegfall einzelner Stufen der Wertschöpfungskette voran, sondern verschiebt auch die Wertschöpfung zu Ungunsten der Banken. Unlängst schrieb der Marketing-Profi und Guardian-Kolumnist Tom Goodwin: „The interface is where the profit is: Uber, the world’s largest taxi



company, owns no vehicles. Facebook, the world's most popular media owner, creates no content. Alibaba, the most valuable retailer, has no inventory. And Airbnb, the world's largest accommodation provider, owns no real estate. Something interesting is happening."

Was bei Goodwins Aufzählung deutlich wird: Im Fintech-Bereich verdienen zukünftig die Plattformen, die es am besten verstehen, die Kunden bei ihren konkreten Bedürfnissen abzuholen und ihnen mit nur wenigen Klicks zu einem Depot zu verhelfen, das bestmöglich auf sie zugeschnitten ist.

Dafür benötigen sie als Vermittler keine Banklizenz und aus der Produkthaftungsthematik sind sie auch raus. Die Margen dürften dennoch mehr als auskömmlich ausfallen. Denn die Marktmacht liegt bei den Anbietern, die Zugriff auf die umfassenden Kundendaten haben – und das sind nicht die Banken.

Neulich sagte ein befreundeter Portfolio-Manager einer großen Bank zu mir: „Facebook ist der beste Kundenberater, den du dir vorstellen kannst. So ein Pooling an Informationen gibt es nirgends.“

Wie passend, dass Facebook jüngst ankündigte, zukünftig den Nutzern das Übersenden von Geldbeträgen über den eigenen Messenger zu ermöglichen. Bereits im Jahr 2014 beantragte der Konzern in Irland die Erlaubnis, Zahlungs- und Geldtransferdienste anbieten zu dürfen. Ist das Social Network auf dem Weg zum Finanzdienstleister? Oder bereitet es lediglich den Boden für zukünftige Kooperationen mit anderen Fintechs, so wie es heute schon mit Medien kooperiert?

Wie das Szenario auch aussehen wird: Facebook weiß heute

schon, dass wir heiraten, wann unsere Kinder zur Welt kommen, wohin wir in Urlaub fliegen, wie der neue Job ist und wofür wir als nächstes sparen. Weil Facebook unser Leben abbildet, kennt es unsere Bedürfnisse ganz genau. Da braucht es lediglich noch ein paar ausgeklügelte Algorithmen, um aus der Blaupause unserer vielschichtigen Biographie mit nur wenigen Klicks ein passgenaues Finanzprodukt zu schustern.

Die Operationalisierung von Daten aus dem Social Web ist daher sicher eines der topstrategischen Themen in den Vorstandsetagen der Bankhäuser. Denn die Beratungsleistung rund um das Retailgeschäft wird sich immer mehr ins Netz verlagern. Banken können heute schon den Grundstein dafür legen, wenn sie be-

ginnen, weniger über sich selbst und dafür mehr über ihre potenziellen Kunden und die großen Herausforderungen des Lebens zu sprechen.

Soziale Medien sind dafür eine gute Basis. Die Frage nach den richtigen Kanälen – Facebook, Twitter, YouTube oder Pinterest etc. – spielt dabei eine nachrangige Rolle. Viel wichtiger sind die Fragen an die potenziellen Kunden: „Was gibts Neues?“, „Was machst Du gerade?“

Genau diese Fragen stellen Twitter und Facebook ihren Nutzern – jeden Tag. Es ist die ultimative Aufforderung, sich zu äußern, gekoppelt an das Versprechen, dass jemand zuhört und reagiert. Diese Art von Dialog führt zu einer Wertschöpfung, die das Zukunftsmodell der Banken sein könnte. BI



Einladung zur

## Mitgliederversammlung 2015

des Arbeitgeberverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V.

Hiermit laden wir zu der

### ordentlichen Mitgliederversammlung

des Arbeitgeberverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (AVR) ein, die am

**Mittwoch, den 10. Juni 2015, im Vorfeld der 71. Bankwirtschaftlichen Tagung, um 10:30 Uhr**

im MARITIM Hotel Berlin

Stauffenbergstraße 26, 10785 Berlin stattfindet.

**Arbeitgeberverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V.**

Der Vorstand