



Stefan Raake / Claudia Hilker

Web 2.0 in der Finanzbranche

Die neue Macht des Kunden



Web 2.0 in der Finanzbranche

Stefan Raake / Claudia Hilker

Die schöne neue Online-Welt hält uns nun seit Mitte der neunziger Jahre in Atem. Die Finanzbranche startete früh ins Internet. 1995 waren die ersten Banken und Versicherungen online unterwegs und nutzten das neue Medium zur Kommunikation und schließlich für geschäftliche Transaktionen. Zur selben Zeit versuchten neue Anbieter, neue Geschäftsmodelle für das Netz zu entwickeln, viele bekamen ihre Ideen von der Börse vorfinanziert.

Die im Jahr 2001 geplatze Internet-Blase trennte die Spreu vom Weizen. Viele Internet-Unternehmen sind mittlerweile profitabel und haben nicht nur spannende, sondern auch funktionierende Geschäftsmodelle. Das Internet steht jetzt am Beginn einer nachhaltigen Wachstumsphase.

Prägende Faktoren dieser Entwicklung sind

- *Internet-Technologie über alle Medien hinweg.* Egal, ob Telefonie, UMTS, Digitale Fotografie oder Video-/TV on Demand. Die gesamte Medienwelt vereint sich auf Basis der Internet-Standards.
- *Unbegrenzte Bandbreite.* Ob für Rechner und Notebooks, für Handys und Datenkarten. Kombiniert mit neuen Kompressionsverfahren für Musik, Bilder und Videos ergeben sich neuartige Geschäftsmodelle und multimediale Anwendungen.
- *Totale Vernetzung.* Online-Spiele, Virtuelle Welten, Communities und Kommunikationsdienste löschen nationale Grenzen aus und führen zu neuen Verhaltens- und Kommunikationsformen.
- *Usergenerierter Content.* Waren die Menschen im TV- und Radiozeitalter nur passive Konsumenten, so gestalten sie über Internetplattformen wie Flickr, MySpace oder YouTube ihr eigenes Programm und produzieren eigene Inhalte. Aus Zuschauern werden Sender.
- *Steigende Online-Umsätze.* Die Menschen kaufen immer mehr online. Im Entertainment-Bereich beim Einkauf von Musik, Videos oder Tickets dominiert bereits das Internet. Viele Branchen verlagern Werbe- und Vertriebsbudgets aufgrund steigender Online-Umsatzanteile ebenfalls ins Netz.

Diese Entwicklung hin zu einem neuen Web wird gern mit dem Schlagwort Web 2.0 beschrieben. Und tatsächlich, mit Web 2.0 wird endlich das alltäglich, was sich viele Nutzer seit langem wünschen. Weg mit langweiligen, statischen Websites. Her mit Websites, die ins Ohr

gehen und attraktiven Webvideos, die Nutzer und Macher gleichermaßen begeistern und zum Mitmachen animieren. Die Interaktion wirklich werden lassen. Die Nutzer werden aufgeschlossener, eine neue Internetgeneration wächst heran. Was von der virtuellen Realität in den Alltag der realen Welt Einzug hält, entscheidet sich laufend neu. Dabei geht es weniger um besondere Technologien oder Innovationen, sondern vor allem um die veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets.

Während die meisten Entscheider in deutschen Versicherungsunternehmen, bei Banken und Finanzvertrieben noch interessiert zuschauen, sind einige bereits vorgeprescht und machen ihre ersten Erfahrungen mit Pod- und Videocasts, Business-Hörspielen, Bewertungsportalen, Blogs und Wikis.

Dieses Buch ...

... richtet sich an alle Finanzdienstleister, die die neuen Chancen von Web 2.0 nutzen wollen: an Fach- und Führungskräfte aus Banken, Versicherungen, Sparkassen, an alle Vertriebspartner der Branche, an Finanzvertriebe, Verbände und Vereine. Das Buch bietet einen Überblick über die Anwendungsmöglichkeiten von Web 2.0 in der Finanzdienstleistungsbranche und zeigt anhand von vielfältigen Praxisbeispielen und Erfahrungsberichten, was bereits in der Branche funktioniert und was nicht.

- Im **ersten Kapitel** analysieren wir wichtige Einflüsse des Web-2.0-Booms.
- Im **zweiten Kapitel** lesen Sie, welche Chancen Rich Media bietet.
- Im **dritten Kapitel** lernen Sie die neuen sozialen Netzwerke kennen.
- Im **vierten Kapitel** stehen die Bewertungsportale im Mittelpunkt.
- Im **fünften Kapitel** betrachten wir die Einsatzmöglichkeiten von Blogs, Foren und Chats.
- Im **sechsten Kapitel** beleuchten wir wichtige Web-2.0-Strategien für die Finanzwelt.

Ein Großteil der aktuellen Internet-Erfolgsgeschichten der letzten Jahre ist der Web-2.0-Entwicklung zu verdanken. Dabei meint Web 2.0 – häufig auch *das neue Web* oder *Mitmachweb* genannt – weniger besondere Technologien oder Innovationen, sondern vor allem die veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Was früher beispielsweise über persönliches Networking initiiert wurde, kann jetzt über soziale Netzwerke wie Xing schneller und umfangreicher mit Hilfe des Internet realisiert werden.

Typische Beispiele für Web-2.0-Anwendungen sind Wikis, Blogs, Foto- und Videoportale wie YouTube, soziale Online-Netzwerke wie StudiVZ, aber auch Tauschbörsen und Preisvergleichsdienste oder Bewertungsportale wie Ciao.

Wie tief Web-2.0-Anwendungen bereits in unseren Alltag eingedrungen sind, zeigen die folgenden Beispiele.

- Sie wollen bei Amazon.de ein Buch kaufen und lesen die Meinungen anderer Nutzer. Nach dem Kauf einer CD folgen Sie den Empfehlungen der Website: „Wer diese CD gekauft hat, hat auch jene gekauft“. Sie entdecken vielleicht Musik, auf die Sie im Geschäft nie gestoßen wären.
- Bei der Buchung eines Hotels über HRS.de lassen Sie sich nur die Unterkünfte anzeigen, die mindestens drei positive Bewertungen haben.
- Sie wollen mehr über den alten Filmklassiker erfahren, den Sie gerade im Fernsehen gesehen haben und lesen bei Wikipedia nach – vor einigen Jahren wäre dies ohne gut sortierte Bibliothek (wie ein Lexikon des internationalen Films) sehr zeitaufwendig gewesen.
- Für Ihre neue Digitalkamera recherchieren Sie in Bewertungs- und Preisvergleichsportalen nach dem richtigen Modell und dem besten Angebot. Sie entscheiden sich nicht für das preiswerteste Angebot, sondern für einen Händler, der nicht zu weit entfernt ist, damit Sie im Schadenfall schnell hinfahren können.
- Sie lesen auf einem Blog eines freien Journalisten eine Fachinformation, die in einem Artikel eines Online-Magazins nur angerissen wurde, ausführlich weiter. Das Online-Magazin hatte auf den Blog verlinkt.
- Vor dem Börsengang eines Unternehmens verfolgen Sie die Diskussion im Forum einer Website, bei der aktuell 20 Teilnehmer diskutieren. Die Aussagen der Diskussionsteilnehmer berücksichtigen Sie bei Ihrer Kaufentscheidung zum Erwerb der Aktie.

Welche Möglichkeiten davon nutzen Sie selbst (oder Ihre Freunde und Familie)? Das alles und noch viel mehr ist Web 2.0.

Wie ist Web 2.0 definiert?

Der Begriff Web 2.0 ist nicht eindeutig definiert. Er wird gern verwendet, um Angebote, Themen und Techniken unterschiedlichster Natur zu fördern. Manche halten den Begriff für ein bedeutungsloses Marketing-Schlagwort, andere akzeptieren ihn als neue allgemeingültige Einstellung.

Ein Großteil der Techniken, die Web 2.0 ausmachen, existiert seit geraumer Zeit. Nur mussten erst viele Aspekte – zum Beispiel nahezu unbegrenzte Bandbreiten und schnelle Zugänge, verbunden mit einer selbstverständlichen Nutzung des Mediums Internet – zusammenkommen, um Web 2.0 zum Durchbruch zu verhelfen.

Die Autoren von Wikipedia definieren Web 2.0 wie folgt: „Benutzer erstellen und bearbeiten Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst. Maßgebliche Inhalte werden nicht mehr nur zentralisiert von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Individuen, die sich mit Hilfe sozialer Software zusätzlich untereinander vernetzen“.

Zumindest stand es so vor kurzem noch auf Wikipedia.de. Vielleicht hat es zwischenzeitlich ein anderer noch ein wenig konsensfähiger formuliert – denn davon lebt Wikipedia: von der ständigen Verbesserung des Systems durch die mächtige Gemeinschaft der Nutzer. Und davon leben auch viele Web-2.0-Services: Von der Bereitschaft der Nutzer, sich aktiv einzubringen.

Vom passiven Konsumenten zum aktiven Protagonisten

Lange Zeit wurde das Internet lediglich als Technologie genutzt, um Daten, Informationen oder Medien zu publizieren und zu verteilen. Die Datenspeicherung erfolgte entweder lokal auf dem eigenen Rechner oder auf einem Server im Internet, wobei beim Publizieren „private“ Daten vom lokalen PC auf einen „öffentlichen“ Server kopiert werden. Dies ändert sich jetzt grundlegend.

Die Rollen- und Machtverteilung im Netz war bisher zweigeteilt: Es gab aktive Teilnehmer und Ersteller von Inhalten, teils kommerziell, teils privat, die Informationen einstellten und publizierten und zumeist passive Leser, die sich lediglich die bereitgestellten Inhalte ansahen. Und heute? Da ändert sich das Medienverhalten rasant.

So definieren wir Web 2.0

Für uns lässt sich Web 2.0 anhand zwei neuer Kräfte einordnen:

- Rich Media und
- User Generated Content.

Das bisherige Internet musste mit überschaubaren, statischen Elementen auskommen. *Rich-Media*-Komponenten wie Video und Audio ergänzen Texte, Bilder und Grafiken. Das belebt das Netz. Denn viele Websites ähneln sich. Das liegt daran, dass in vielen Unternehmen Content-Management-Systeme eingesetzt werden. Sie sorgen dafür, dass viele Websites gleich strukturiert sind. Links die Navigation, in der Mitte die Inhalte, rechts aktionsorientierte Elemente, oben die Firma und ergänzende Navigation. Hier und dort wird noch ein Bild oder eine Animation eingefügt, fertig ist die Seite. Dies muss nicht unbedingt nachteilig für den Nutzer sein, er findet sich schneller zurecht, wenn die Struktur der Webseiten ähnlich ist. Aber Individualität und Originalität des eigenen Unternehmens kommen wenig bis gar nicht zur Geltung. Eine echte, persönliche Nutzeransprache wird so nicht erreicht. Doch wie geht dies?

Rich Media bereichert Internet-Inhalte optisch und akustisch. Die Vertonung von Internetauftritten ohne Leistungseinbußen auf einer Webseite ist inzwischen technisch kein Problem mehr. Die Website „spricht“ zum User und baut allein über die akustische Wahrnehmung eine persönliche, direkte Beziehung auf. Diese kann nachweislich beispielsweise bei Abschluss-

prozessen die Abschlussrate deutlich erhöhen. Das heißt, mehr Nutzer als zuvor eröffnen online ein Konto bei einer Bank oder schließen einen Bausparvertrag im Netz ab.

Verhaltenspsychologisch ist das durchaus nachvollziehbar: Ein Gespräch beendet man nicht einfach unvermittelt. Und wenn der Nutzer die Stimme, die zu ihm spricht, sympathisch und/oder attraktiv findet, wird es schwer, einfach wegzuklicken, ohne sich angemessen zu verabschieden. Kommt Bewegtbild zum Ton hinzu, wird es noch spannender. Der Erfolg des Videoportals YouTube.de spricht für sich. Der eigene, selbst gestaltete „Fernsehskanal“ ist längst da. Wer möchte, kann viele Stunden am Rechner verbringen und sich durch unzählige Kurzfilme, Werbespots oder beliebige weitere Formate klicken. Aber noch lebt das klassische Fernsehen.

Mit *User Generated Content* werden Inhalte bezeichnet, die von den Nutzern verändert oder komplett neu eingebracht werden können. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn ein Nutzer einen Artikel auf einer Website kommentiert. Heute kann fast jeder eine Homepage erstellen, auch wenn er keine Programmiersprache beherrscht. Es entstehen neue, gemeinsam in Kooperation erstellte Inhalte in Blogs, Wikis oder Diskussionsforen.

User Generated Content verändert die Geschäftsprozesse vieler Unternehmen grundlegend. User Generated Content beeinflusst nicht nur Produktentwicklung und Vermarktung, sondern auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Einzelpersonen und Kunden. Es entstehen völlig neue Arten der Kooperation. Der Nutzer wird zum eigenständigen Produzenten von Web-Inhalten und wird so zum potenziellen Wettbewerber traditioneller Anbieter. Der Nutzer orientiert sich bei seinen Kaufentscheidungen mehr und mehr an dem, was er von seiner vertrauenswürdigsten Quelle erfährt: seinem Peer, also einem Gleichgesinnten oder Ebenbürtigen.

Ende der klassischen Zielgruppen

Das speziell konfigurierte Auto, das nach meinen Vorstellungen gestaltete und produzierte T-Shirt, der über eine Auktion erzielte individuelle Preis, das „on demand“ bestellte Buch: In einer Welt, in der die Kunden ihre Produkte und Dienstleistungen selbst suchen und konfigurieren, sich umfassend informieren und von Freunden, Bekannten (und Fremden) Rat holen, sich in Blogs, Foren und Communities austauschen, sollte sich auch die Finanzdienstleistungsbranche maßgeschneiderte Produkte überlegen.

Und damit ist nicht eine Klassifizierung „Basis“ und „Premium“ oder „Für Einsteiger“ gemeint. Ein wenig mehr darf es schon sein. So sollten Versicherungsprodukte idealer Weise so flexibel wie möglich gestaltet werden, um für die Wechselfälle des Lebens eingesetzt werden zu können und dabei noch Änderungen im Tarif, der Beitragsleistungen und dem versicherten Risiko zulassen. Erst dann sind die Versicherungskunden zufrieden. Um bestimmte Zielgruppen zu erreichen, müssen die richtigen Angebote personalisiert kommuniziert werden. Kommunikation persönlich und authentisch zu vermitteln ist sehr schwierig. Das Überangebot an Medien und Medienrezeption lässt die Aufmerksamkeitsspanne der verbleibenden Zielgruppen deutlich sinken.

Die Response-Raten (das Verhältnis zwischen erhaltenen Reaktionen - wie Bestellungen oder Anfragen - und Aussendungen einer Werbemaßnahme) nehmen bei nahezu allen Medien ab. Konnte man vor zehn Jahren noch recht ordentliche Response-Raten von teilweise über fünf Prozent erzielen, gelingt heute nur noch ein Bruchteil dessen. Auch rechtliche Restriktionen, mit denen die Branche zu kämpfen hat, spielen hier eine Rolle. Schlüssel zum Erfolg ist die Relevanz des Angebots für den Kunden und damit einhergehend eine hohe Personalisierung.

Das Web 2.0 ist keine Dateiversion, die das alte Web 1.0 ersetzt hat. Das World Wide Web erlebt vielmehr eine tief greifende Erneuerung und Weiterentwicklung. Geschäftsmodelle und Technologien, die während des ersten Internethypes keine Chance auf Erfolg und Realisation hatten, können sich nun aufgrund geänderter Bedingungen durchsetzen. Durch neue, leicht zu bedienende Anwendungen nehmen die Nutzer Einfluss auf die Gestaltung und die Inhalte des Webs. Das heißt nicht, dass jeder Beitrag in einem Blog oder Forum eine Bereicherung sein muss.

Auch die Privatsphäre wird im neuen Web so weit ausgebreitet, dass es für Dritte einfach ist, Persönlichkeitsprofile zu erstellen. Kaum jemand würde wohl seine Fotos von der letzten Party an das schwarze Brett bei seinem Arbeitgeber heften. Websites entwickeln sich zu attraktiven Diskussionsplattformen, die Video-Werbung im Netz boomt. Die Grenzen zwischen klassischen Medien und Internet verschwimmen.

Digital Natives und Net Generation

„Die kommende Generation hat nie ohne Internet gelebt. Sie lebt Internet. Sie wird so zur Net Generation.“ So sieht es der Netzexperte Joachim Graf: „Für die Net Generation existiert kein echter Unterschied zwischen Internet und physischem Leben. Sie lebt in beiden Welten. Das Internet ist nicht länger ein Kanal. Es ist Medium geworden. Das Internet wird zur Biosphäre, unkontrollierbar für nicht-staatliche Akteure. Und selbst für totalitäre Regime ist dies kaum noch machbar“ (Quelle: Graf 2008).

Der amerikanische Professor Marc Prensky prägte bereits 2001 den Begriff *Digital Natives*. Er meint damit die Net Generation, die mit den vielseitigen Möglichkeiten des Internet aufgewachsen ist. Sie erwerben die Semantik der Browsereingaben ganz natürlich, der Umgang und das Verwalten zahlreicher Informationen sowie das Recherchieren im Netz. Die Digital Natives trennen off- und online nicht voneinander. Das Internet ist für sie nicht nur Kommunikationsmittel, sondern ein Raum, den sie durch Inhalte, soziale Netze und stetige Teilnahme aufbauen, erobern und erhalten. Die „digitalen Ureinwohner“ sitzen noch nicht in den Chefetagen. Dort ist bloggen, posten, twittern und chatten meist alles andere als selbstverständlich (Quelle: Neef 2009).

Wer 14-Jährige in ihrem Alltag beobachtet, stellt fest, dass sich deren Mediennutzungsverhalten völlig von dem früherer Generationen unterscheidet. Da wird gechattet, gebloggt und gesimst, nebenher telefoniert und Webradio gehört, während der DVD-Rekorder vielleicht gerade „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ aufzeichnet.

Wir als „digitale Immigranten“ tun uns noch schwer mit den „digitalen Eingeborenen“ der Net Generation. Eisenbahn und Automobile waren schließlich auch mal Teufelszeug. Es gab schon immer Generationskonflikte, weil die jüngere Generation die ältere überholte: Sei es im Tempo, in der Mediennutzung oder in veränderten Werten. Wir denken, durch Web 2.0 wird ein Paradigmenwechsel stattfinden. Nicht nur durch die neuen Technologien, sondern vielmehr durch die neuen Nutzungsformen und die Art des Umgangs damit.

Das Leben im Netz bewirkt Verhaltensänderungen, die heute schon erkennbar sind. Rund jeder fünfte Deutsche betreibt bereits eine aktive Internetpräsenz. Sieben Prozent haben eine eigene Homepage, zehn Prozent nutzen Online-Communities wie StudiVZ oder Xing, zwei Prozent veröffentlichen allerlei in Weblogs. Unter Schülern und Studenten liegt der Wert ungleich höher.

Die Lust zur Selbstdarstellung trifft auf den noch gewöhnungsbedürftigen Umgang mit dem recht neuen Medium Internet. Vor nicht allzu langer Zeit hatten viele Internetnutzer ein schlechtes Gefühl, den richtigen Namen im Netz zu veröffentlichen oder darüber hinaus ein Foto von sich auf eine Seite zu stellen. Heute gelten solche Dinge für viele als selbstverständlich.

Wie die Finanzbranche Web 2.0 nutzt

Bisher verhalten sich große deutsche Finanzdienstleister recht zurückhaltend, wenn es um die Interaktion mit Kunden und anderen Internetnutzern via Web 2.0 geht. Die meisten Finanzdienstleister nutzen das Internet, um das Unternehmen zu präsentieren, Kunden einseitig zu informieren – vor allem über Formulare mit E-Mail-Anbindung – und Produkte häufig nur oberflächlich – oder viel zu umfangreich und unstrukturiert – vorzustellen.

Regelmäßige Analysen der Qualität der Website werden nur mehr oder weniger systematisch durchgeführt. Echtes Webcontrolling haben die wenigsten Finanzdienstleister bisher umgesetzt. Meist werden Marktforschungsunternehmen beauftragt, die während einer bestimmten Zeitspanne Benutzer um eine Bewertung bitten und dem Unternehmen dann eine konsolidierte Auswertung darüber erstellen.

Neue Wege zum Bankkunden mit Web 2.0

Banken vernachlässigen Web 2.0, obwohl viele Kunden einen kundenorientierten und interaktiven Zugang zu ihrem Geldinstitut suchen. Technologien wie Rich Internet Applications, Mashups oder Widgets könnten den Banken einen neuen Auftritt und Zugang zu bisher unbeachteten Kundengruppen eröffnen. Allerdings stehen die Sicherheitsbedenken der Banken noch im Vordergrund.

Das Web wird von vielen Konsumenten bereits als natürlicher Weg gesehen, mit Banken zu kommunizieren und ihre Geldgeschäfte abzuwickeln. Diese Zielgruppe erwartet sich von den Instituten auch mehr Online- Angebote, davon ist der Analyst Rik Turner von Datamonitor überzeugt: „Das kann einerseits bedeuten, dass Kunden über ein Widget ihre Online-Bank ständig verfügbar haben, oder dass die Bank via RSS-Feeds laufend Informationen von Partnerunternehmen liefert – beispielsweise Börsenkurse“.

Die Übermittlung von Börsendaten ist eine Sache. Das Unternehmen kann jedoch unter Druck kommen, falls rechtlich unsaubere oder illegale Inhalte über die bankeigenen Web-2.0-Anwendungen zum Kunden gelangen. Dennoch sieht Datamonitor überwiegend Vorteile für die Geldinstitute und geht davon aus, dass in den nächsten Jahren die ersten innovativen Banken beginnen, die Web-2.0-Chancen zu nutzen und verknüpfte Angebote im Web anzubieten (Quelle: Datamonitor 2008).

Junge Kunden sind wechselwillig(er)

Die Kunden wurden bisher wenig dazu angehalten, sich möglichst umfassend selbst zu informieren und den Berater dann mit konkreten Anlage- und Produktvorschlägen gegenüber zu treten. Das neue Web bietet hier durchaus Chancen. So wird unter anderem die Neukunden- Akquisition einfacher und preiswerter.

Eine Facebook-Community-Studie ergab, dass 27 Prozent der Befragten die Bank wechseln würden, wenn eine andere Bank sichere Web-2.0-Anwendungen anbieten würde.

Nimmt man die Altersgruppe der 25- bis 34 Jährigen, erhöht sich dieser Wert auf erstaunliche 61 Prozent. Das kann heißen: Wenn eine Bank mittelfristig keine sicheren Web 2.0- Anwendungen bietet, bekommt sie ein Problem (Quelle: Fischer 2009).

Web-2.0-Erfahrungen der Assekuranz

Im Juli 2008 befragten wir die Internet-Verantwortlichen deutscher Versicherungsunternehmen. Diejenigen, die vertonte Websites und Videocasts einsetzen, haben überwiegend gute Erfahrungen gemacht. „Steigerung der Verweildauer und der Conversion, positives Branding, guter Informationstransfer, hohe Responseraten“ wurde von den Befragten angemerkt. Bei Foren und Blogs wird die geringe Beteiligung bemängelt. Bewertungsportale wie Dooyoo oder Ciao und Communities zur Diskussion aktueller Versicherungsthemen werden von über der Hälfte der Befragten beobachtet. Bei fremden, nicht-unternehmenseigenen Blogs verhält es sich ähnlich. Die meisten der gängigen Plattformen, die mit Web-2.0-Elementen arbeiten, sind den Internet- Managern der Assekuranz in der Praxis bekannt (Quelle: Raake/Hilker 2008).

Rich Media: Neuer Standard im Web

Viele Menschen empfinden die Auseinandersetzung mit Finanzdienstleistungsprodukten als kompliziert oder langweilig. Daher ergeben sich bei den Online-Aktivitäten von Kreditinstituten, Versicherungen, Leasingfirmen oder Fondsanbietern besondere Anforderungen an eine gelungene Produktdarstellung und einen gelungenen Beratungsprozess.

Produktdarstellungen sollten wesentliche Kundenbedürfnisse fokussieren, einfach und verständlich sein, mit möglichst wenig Text auskommen und weiterführende Interaktionsmöglichkeiten konsequent anbieten. Ein gelungener Beratungsprozess muss kundenzentriert sein und für alle Produkte eine einheitliche Qualität bieten. Zudem sollte er bedarfsorientiert und nachvollziehbar sein. Usability-Tests werden durchgeführt, um die Gebrauchstauglichkeit von Angeboten im Internet für potenzielle Benutzer zu überprüfen. Diese Tests führen häufig zu dem Ergebnis, dass untersuchte Finanzdienstleistungsangebote eine geringe Informationstiefe aufweisen und den User oftmals ohne Orientierungshilfen ratlos zurücklassen.

Geringe Informationstiefe heißt nicht, dass nicht viel Inhalt, insbesondere Text, angeboten wird. Bestimmte Informationen müssen Finanzdienstleister ohnehin in schriftlicher Form vorhalten. Nur sind diese Produktinformationen teilweise versteckt und kaum auffindbar oder mangelhaft aufbereitet. Hinzu kommt, dass die Berater bei Banken, Sparkassen und Versicherungen immer weniger Zeit für ihre Kunden haben. Viele Arbeitsstunden werden durch Verwaltungsaufgaben blockiert und dadurch geht Zeit für Beratungsgespräche verloren - dank neuer gesetzlicher Reglementierungen mit steigender Tendenz.

Web-2.0-Anwendungen sind kein Allheilmittel, um obige Schwachpunkte auszumerzen, aber da Angebotsrealität und Nutzererwartungen im Internet der Finanzbranche derzeit noch sehr stark divergieren, machen die Erwartungen der Nutzer ein Überdenken gängiger Online-Praktiken unumgänglich.

Warum sich Rich Media in der Finanzbranche durchsetzt

Wenn wir uns heute im Netz auf den Seiten der Finanzdienstleister umschaun, sehen wir häufig sehr ähnlich gestaltete Internetauftritte. Links befindet sich das Hauptmenü, oben das Unternehmenslogo mit ergänzender Menüführung, die Inhalte in der Mitte heißen den Besucher willkommen, die Aktionsboxen rechts bewerben das Produkt der Woche oder bieten einen Link zum Vertriebspartner.

Zu Beginn der Internet-Entwicklung 1995/1996 sah das ganz anders aus. Kreative, überraschende und spielerische Menüführungen und Verknüpfungen erwarteten die Nutzer auf so manchen Websites. Die Werbeagenturen durften sich im jungen Medium Internet austoben.

Mit den Content-Management-Systemen änderte sich dies sehr schnell. Die Unternehmen konnten nun ihre Inhalte selbst einpflegen und mussten sich nicht aufwendig und teuer mit ihrer Agentur abstimmen. Das sparte Zeit und Geld, aber förderte eine gewisse Eintönigkeit.

Die Notwendigkeit, es allen Fachabteilungen im Unternehmen recht zu machen, führte häufig zu völlig überladenen Websites mit umfangreichen Navigationsstrukturen.

40 bis 50 Links auf der Startseite waren keine Seltenheit. So wird aber im realen Leben nicht beraten oder gar verkauft. Erfolgreiche Webseiten agieren heute anders. Sie reduzieren die Anzahl von Links, Navigationsebenen und Handlungsoptionen. Die vermeintlich gut gemeinte Kundeninformation ist wenig hilfreich. Der Interessent weiß meist gar nicht, wo er zuerst hinschauen soll.

Die werbliche Wirkung einer Website ist abhängig von den Gesetzen menschlicher Wahrnehmung sowie den Bedürfnissen und Wünschen der Betrachter. Aber was nicht gesehen wird, kann auch nicht wirken. Eine Steuerung des Nutzers auf ein bestimmtes Thema, wie sie beispielsweise mit Audio als Rich-Media-Element möglich ist, wird in der Regel nicht genutzt. Gute Webseiten machen Finanzprodukte erlebbar. Wenn ein Finanzberater ein Kundengespräch beginnt, hat er sowohl die Bedürfnisse seines Kunden im Blick als auch das oder die Produkte, die er als besonders sinnvoll erachtet.

Wenn der Berater die Riester-Rente als Möglichkeit der Altersvorsorge erklärt, wird er nicht mitten im Gespräch den Hinweis auf ein anderes Produkt geben, das der Kunde ja auch unbedingt haben müsse. Auf Websites passiert dies durchaus. Statt den Nutzer stringent zu führen, blinkt auf der Produktseite zur Riester-Rente plötzlich rechts die Aktionsbox „Jetzt Kfz-Versicherung wechseln“ auf.

Noch ineffizienter wird es beim eigentlichen Angebot. Nachdem der willige Interessent sich durch lange, gern von der Fachabteilung und nicht von Onlineprofis geschriebene Texte durchgekämpft hat, kommen die Formulare, die meist an Emotionslosigkeit nicht zu überbieten sind. Wird der User anfangs noch mit Bildern oder Grafiken bei Laune gehalten, ist jetzt endgültig Schluss mit lustig. Graue Kästchen, teilweise schwer verständliche Formulierungen und böse Fehlermeldungen, gespickt mit roten Dreiecken oder anderen Warnhinweisen. Erfolgreiche Webseiten unterstützen den Kunden bei Berechnung und Antrag und nehmen die Fachbrille ab.

Nach dem Abschluss erfolgt im persönlichen Verkaufsgespräch die Belohnung. Dies kann nonverbal erfolgen, oder auch mit Worten, hat aber immer eine emotionale Komponente. Der Kunde will dem Berater vertrauen und erwartet eine Bestätigung des Beraters, dass er die richtige Entscheidung getroffen hat. Außerdem möchte er wissen, wie es nun weitergeht. Auch diese Chance wird auf Finanz-Websites häufig vertan. Guter Standard ist bereits folgende Formulierung, die nach Online-Abschluss eines Produkts bei einer Versicherung zu lesen ist: „Vielen Dank für Ihren Antrag. Sie erhalten in Kürze Ihren Versicherungsschein. Falls sich noch Fragen ergeben, melden wir uns bei Ihnen.“ Emotionale Befriedigung oder gar Begeisterung kommt beim Kunden da wohl kaum auf.

Erfolgreiche Webseiten hören auf der Ausgabeseite nicht auf – sie fangen dort an: Mit Multiplikation, Dialog und Mehrwertdiensten wird der Kunde von dort in den Kommunikationskreislauf eingebunden. Mit Rich-Media-Anwendungen können obige Abläufe deutlich ver-

bessert werden. Der Nutzer kann zielgerichtet durch Website und Beratungsprozess geführt werden. Er baut bereits online eine emotionale Bindung zum Unternehmen auf.

Soziale Netzwerke: Zusammen ist man weniger allein

Drei von fünf Internetnutzern sind in Deutschland in sozialen Netzwerken aktiv. Kein anderer Bereich des Internets wächst so schnell. Die Verweildauer steigt dreimal schneller als im Durchschnitt aller Websites. Und obwohl schon zwei Drittel der globalen Online-Bevölkerung auf diese Plattformen zugreifen, scheint sich das Wachstum der Verbreitung und Nutzung nicht zu verlangsamen. Bis vor kurzem wurden soziale Netzwerke als unkalkulierbare Größe wahrgenommen und von Werbe-, Mediaagenturen und Marketingmanagern gern übersehen. Aber viele der erfolgreichen neuen Internet-Unternehmen setzen auf Communities und bauen ihre Dienstleistungen aus Komponenten, die die Nutzer in die Entwicklung mit einbeziehen.

Soziale Netzwerke sind zum wichtigen Teil des globalen Online-Erlebnisses geworden und werden weiterhin nicht nur die globale Online-Landschaft verändern, sondern auch das Konsumerlebnis im Allgemeinen. Wir werden uns konkret anschauen, wie die deutsche Finanzbranche bereits soziale Netzwerke nutzt und welche Potenziale sich durch soziale Netzwerke für Banken, Versicherungen und andere Finanzdienstleister ergeben.

Finanz-Communities: Netzwerke für Aktien-Amateure

Einige Firmen begreifen inzwischen „Social Community Marketing“ als wichtigen Bestandteil ihres Marketing-Mixes. Verfügbare Medien, Kommunikations- und Vertriebswege mit komplexen Produkten in Einklang zu bringen, ist die häufig alles andere als einfache Aufgabe vieler Marketingentscheider in den Unternehmen. Einige Anbieter experimentieren bereits mit Online-Communities.

Verkaufen, Halten oder gar Kaufen? Seit der Schauspieler Manfred Krug die einstige „Volksaktie“ der Deutschen Telekom anpries (und darunter wahrscheinlich heute noch leidet), wurde in Deutschland mancher Sparer über Nacht zum Aktionär. Doch seitdem herrscht immer mal wieder Ratlosigkeit und Unruhe unter den Anlegern, ging es doch an den Börsen seitdem ständig auf und ab. Kann die Weisheit der Masse dem Einzelnen bei seinen Entscheidungen weiterhelfen? Netzwerke für Amateure, die sich für Börse, Geldanlagen und mehr interessieren, gibt es bereits seit vielen Jahren. Mit der Weiterentwicklung der Social Software werden auch diese Plattformen ständig vernetzter und interaktiver.

Auch Profis hoffen inzwischen, vom kollektiven Wissen der Nutzer profitieren zu können. Ob Mitglieder der verschiedenen Finanz-Communities rechtzeitig vor der beginnenden Finanzkrise gewarnt haben, ist nicht überliefert. Aber dass beispielsweise die Mitglieder der Community Sharewise.com gegen Profis bestehen können, ist dokumentiert.

Sharewise: Community-Wissen schlägt Experten-Meinung

Sharewise.com ist eine Aktien-Community für Personen, die aussagekräftige und fundierte Informationen über Aktien suchen. Diese können sich mit gleich gesinnten Investoren austauschen und überprüfen, wer in der Vergangenheit mit seiner Prognose richtig lag. In herkömmlichen Foren können zwar Aktienempfehlungen ausgesprochen werden, jedoch wird im Nachhinein nicht mehr überprüft, inwieweit einzelne Kaufempfehlungen von Erfolg gekrönt waren.

Sharewise speichert für Auswertungszwecke unter anderem die Einschätzung des Nutzers, ob die Aktie steigt oder fällt, den Aktienkurs beim Start der Empfehlung sowie die Begründung, warum die Aktie steigen oder fallen sollte. Im Nachhinein wird überprüft, wessen Kauf- oder Verkaufsempfehlungen sich bewahrheitet haben und wer die bessere Rendite erwirtschaftet hat.

Sharewise vergleicht die abgegebenen Tipps der Mitglieder tagesaktuell mit der tatsächlichen Performance der Aktientitel an der Frankfurter Börse. Dieser Abgleich wird in ein transparentes Ranking überführt, so dass die Community sofort sieht, wer mit seinen Einschätzungen in der Vergangenheit richtig gelegen hat – und wer nicht.

Die Plattform hilft Anlegern kostenlos dabei, die richtigen Entscheidungen für das eigene Portfolio zu treffen. Tausende Aktienempfehlungen der Nutzer und institutioneller Analysten sind seit dem Start von Sharewise im August 2007 auf dem Finanzportal eingestellt worden (Quelle: Szantyr 2008).

Das Faszinierende dabei ist: In der Summe lagen die Einschätzungen der Anleger und Mitglieder von Sharewise über den Performance-Ergebnissen professioneller Analysten.

Die Top-Nutzer der Community, die anhand des Sharewise-Prinzips ermittelt werden, hatten mit ihren Voraussagen die DAX-Entwicklung im Durchschnitt in rund 60 Prozent der Fälle übertroffen, während die Voraussagen der professionellen Analysten nur in 45 Prozent der Fälle die DAX-Entwicklung übertrafen.

Vergleicht man die durchschnittliche Performance aller Mitglieder mit der der Analysten, schneidet wiederum die Community besser ab: Die Sharewise-Mitglieder waren in 53 Prozent der Fälle besser als der Index, und liegen damit rund acht Prozentpunkte über dem Durchschnittswert der Analysten.

Bewertungsportale: Die neue Macht des Konsumenten

Bewertungsportale sind inzwischen zur Selbstverständlichkeit des täglichen Online-Lebens geworden. Ob der Kauf eines Fernsehers, die Kritik zu einem Buch, beim Finden von Anwälten oder Ärzten – oder eben Hilfe bei der Auswahl einer Geldanlage oder einer Lebensversicherung.

Was folgt aus der zunehmenden Bedeutung von Bewertungsportalen für die Finanzbranche? Diese Entwicklung lässt sich nicht mehr rückgängig machen. Die Verbraucher wollen und werden ihre Meinung kundtun. Konsumenten schätzen echte Meinungen von echten Menschen hilfreicher ein als klassische Werbung.

Unternehmen haben lediglich die Möglichkeit, darauf zu reagieren und sich den daraus erwachsenden Herausforderungen – insbesondere der „virtuellen Mundpropaganda“ – zu stellen. Finanzdienstleister müssen diese Entwicklungen im Auge behalten, denn Meinungsma- che passiert nicht auf der eigenen Website. Meinungen und Konsumenten müssen ernst ge- nommen werden.

Negatives kann auch hilfreich sein, beispielsweise bei Produktverbesserungen. Websites und Produktangebote werden es immer schwerer haben, nicht in die Bewertung von Konsumenten zu geraten. Das Telekommunikationsgesetz ist zu Gunsten der Verbraucher ausgerichtet. „Wegklagen“ funktioniert nicht. Bewertungsportale können auch ein Frühwarnsystem für Anbieter sein.

Ein Beispiel dafür, wie aktiv mit Bewertungen umgegangen wird, liefert die Website WhoFinance.de, ein kostenloses Online-Bewertungsportal für Berater im Finanzdienstleistungssektor. Die Plattform ermöglicht es den Nutzern, Berater in ihrer Nähe zu suchen und Bewertungen abzugeben. Eine Registrierung ist nicht erforderlich. Für die Abgabe einer Bewertung setzt WhoFinance voraus, dass ein Geschäftskontakt zwischen dem Bewertenden und dem Berater besteht. Nach eigenen Angaben werden alle Bewertungen, bevor sie auf dem Portal erscheinen, überprüft, damit kein Missbrauch stattfinden kann. Ebenso ist eine Kontaktaufnahme mit einem Berater möglich. Für die Berater gibt es deshalb einen separaten, anmeldungspflichtigen Bereich. Die Bewertung erfolgt unter Angabe des Beratungsgrundes.

Zudem werden verschiedene Eigenschaften, wie die Beratungskompetenz, die Servicequalität und die Angebotsqualität, mit einem bis zu fünf Sternen bewertet. Über die Suchfunktion kann ein Berater speziell für ein Thema am Wohnort gesucht werden. Über die Ergebnisliste gelangt man auf die Profilsseite des Beraters. Dort hat der Berater die Möglichkeit sich vorzustellen.

Auffällig sind die meist sehr guten Bewertungen, die die Finanzberater erhalten, kritische Bewertungen sind selten. Der Ansatz ist gut, jedoch fehlt dem Portal noch eine breite Masse an Bewertungen. Nur eine Handvoll Berater verfügt über mehr als zehn Bewertungen.

Grundsätzlich gilt: Anbieter sollten verstärkt den Kontakt mit den Verbrauchern suchen. Vorstellbar ist zum Beispiel eine Verknüpfung der Unternehmensseite mit den zugehörigen Meinungen auf einem Bewertungsportal. Möglich wäre ein Link gemäß „Jetzt bei ... bewerten“ oder „Hier Bewertung dazu ansehen“. Auch ein Gütesiegel ist denkbar: „5 Sterne bei Bewertungsportal xy“. Das Finanzdienstleistungsunternehmen kann so aktiv am Prozess der Bewertungen teilnehmen und das Geschehen steuern. Damit ist ein positiver Rückfluss auf das Unternehmen vorstellbar, da ein offener Umgang Transparenz und damit letztlich auch Vertrauen fördert.

Die Glaubwürdigkeit von Bewertungsportalen könnte positiv auf das Unternehmen abstrahlen. Bewertungen spielen häufig auch für Mitarbeiter eine große Rolle. Allerdings ist der Aufwand für viele Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche derzeit noch zu groß für die meist geringe Anzahl der unternehmensspezifischen Bewertungen, die auf einzelnen Bewertungsportalen zu finden sind.

Es können auf Bewertungsportalen auch Informationen zur Verständlichkeit des eigenen Angebotes gesammelt werden. Dadurch sind Rückschlüsse auf die wahrgenommene Qualität möglich. Hersteller und Dienstleister haben die Möglichkeit, neutral und vertrauenswürdig in Kommunikation mit Verbrauchern zu treten. Sie können sich und ihre unterschiedlichen Produkte vorstellen, direkte Kontaktmöglichkeiten bei Fragen angeben. Es lässt sich herausfiltern, was Nutzer von einem Unternehmen oder einem Angebot erwarten.

Produktfragebögen und Kundenstimmen

Viele Finanzprodukte sind jedoch sehr komplex, was einen konstruktiven Dialog mit den Konsumenten schwierig gestaltet. Empfehlenswert ist es, offen mit Meinungen umzugehen. Unternehmen sollten Meinungen kommentieren und Kontaktangebote unterbreiten und sich auch einmal für eine gute Bewertung bedanken. Letztlich wollen Verbraucher vor allem ernst genommen werden. Denn die ehrliche Meinung eines Konsumenten kann wirkungsstärker sein als eine teure Werbeschaltung.

Allerdings werden Finanzdienstleister wohl nur selten positive Bewertungen bekommen. Gerade bei Versicherungsprodukten gehen die meisten Kunden davon aus, ihre Versicherungen nicht zu brauchen. Und solange es keine Probleme gibt, besteht auch kein Anlass, etwas über die abgeschlossene Versicherung zu berichten. Häufig erfolgt eine Bewertung, wenn ein Kunde verärgert ist, und dann fällt das Urteil natürlich schlecht aus. Versicherer können sich durchaus positiv hervortun, beispielsweise in der Schadenregulierung. Dann gibt es auch für den Kunden einen positiven Anlass, sich darüber zu äußern.

Einer der ersten Finanzdienstleister, der positive Kundenstimmen auf seiner Website per Video anbietet, ist die Central Krankenversicherung, Köln. Die Central hat Kunden mit einem Filmteam zu Hause besucht, die gute Erfahrungen mit dem Unternehmen gemacht haben. Diese Kommentare sind jetzt auf der Website der Central hinterlegt. Ein Kunde berichtet beispielsweise von der Rettungsaktion für seine Frau, die in Indien an einer Lungenentzündung erkrankte. Und das wirkt ungekünstelt und sehr überzeugend.

Web 2.0 als strategische Herausforderung

Ob Kredit- oder Anlegergemeinschaften, der Austausch in Blogs und Foren, die Entwicklung neuer Bezahlssysteme, die Nutzung von Video und Audio zur Kundenkommunikation – wie wir gesehen haben, werden die neuen Merkmale einer zukünftigen Finanzwelt bei Banken,

Versicherungen, Dienstleistern und Vertriebspartnern langsam sichtbar. In diesem abschließenden Kapitel wollen wir zusammenfassend die wichtigsten Thesen und die sich daraus ergebenden strategischen Herausforderungen beleuchten, die sich im neuen Web für Finanzdienstleistungsunternehmen ergeben.

Vertrauen und Offenheit als Schlüsselqualifikation

„Vertrauen ist der Anfang von allem.“ Dies war Mitte der 1990er Jahre das Leitmotiv einer Werbekampagne der Deutschen Bank. Das ist eine Weile her und war gut gemeint. Inzwischen wissen wir, dass die Finanzkrise 2008/2009 auch eine Vertrauenskrise ist. Nachdem sich weltweit viele der größten Banken und einige Versicherungsgesellschaften auf dem US-Immobilienmarkt verspekuliert haben und gigantische Abschreibungen hinnehmen mussten, ist das Vertrauen der Kunden gegenüber den Finanzinstituten sowie zwischen den Finanzinstituten selbst in kürzester Zeit massiv eingebrochen. Bestimmte Geldanlagen sind nicht mehr vermittelbar. Der Abzug der Kundengelder hat die Investmentbanken in den Ruin getrieben und der Staat muss nun helfend einspringen.

Wie wir gesehen haben, gibt es Konzepte, die radikale Fragen stellen. Wozu braucht es Banken, wenn Bewertungs- und Vertrauensmechanismen an vernetzte Menschen delegiert werden können? Werden Banken – und andere Finanzdienstleister – auf lange Sicht ersetzt? Elektronisches Vertrauensmanagement könnte an ihre Stelle treten. Gehört dem Social Banking à la Smava die Zukunft? Wie kann das Vertrauen ins Finanzsystem und dessen Akteure wieder hergestellt werden? Web 2.0 bietet durchaus Chancen dazu.

Angenommen, die betroffenen Banken und Versicherungen hätten einen Blog zur Finanzkrise eröffnet und würden darin ihre Einschätzungen, Unsicherheiten, Chancen und Risiken dokumentieren und kommentieren. Angenommen, die Kunden könnten so besser nachvollziehen, was innerhalb der betroffenen Unternehmen gedacht und unternommen wird. Angenommen auch, die Unternehmen stellten mittels Kommentarfunktion im Krisenblog den frustrierten Anlegern ein Ventil zur Verfügung, um ihrem Unmut Ausdruck zu verleihen. Wäre das alles nicht ein Schritt hin zu einer glaubwürdigeren Kommunikation, die die Herstellung des gegenseitigen Vertrauens zwischen der Bank und ihren Kunden fördern könnte? Diese Fragen wirft Christian Schenkel in seinem Blog Dialogische- Kommunikation.ch zu Recht auf (Schenkel 2008).

Dennoch ist bisher wenig passiert. Die Unternehmen vertrauen ihren Kunden nicht, sie wollen die Kontrolle über die Kommunikation behalten. Doch durch Öffentlichkeit Vertrauen schaffen wird zur Schlüsselqualifikation für den Unternehmenserfolg.

Web 2.0 in der Finanzbranche

Dieses Buch richtet sich an alle Finanzdienstleister, die die neuen Chancen von Web 2.0 nutzen wollen: an Fach- und Führungskräfte aus Banken, Versicherungen, Sparkassen, an alle Vertriebspartner der Branche, an Finanzvertriebe, Verbände und Vereine. Das Buch bietet einen Überblick über die Anwendungsmöglichkeiten von Web 2.0 in der Finanzdienstleistungsbranche und zeigt anhand von vielfältigen Praxisbeispielen und Erfahrungsberichten, was bereits in der Branche funktioniert und was nicht.

„Leicht verständlich, gut lesbar, aktuelle Inhalte, konsequenter Branchenbezug und hohe didaktische Qualität.“

Professor Dr. Heinrich Schradin, Universität zu Köln

„Web 2.0 ist für die Finanzbranche eine große Herausforderung. Dieses Buch zeigt anhand vieler Praxisbeispiele einfach und verständlich, wie Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister das Potenzial von Web 2.0 erfolgreich für ihren Geschäftserfolg erschließen.“

Professor Dr. Volker Eickenberg, Europäische Fachhochschule Rhein/Erft GmbH

Der Inhalt

- Vom alten zum neuen Web
- Rich Media: Neuer Standard im Web
- Soziale Netzwerke
- Bewertungsportale: Neue Macht des Konsumenten
- Blogs, Chats und Foren
- Web 2.0 als strategische Herausforderung

Die Autoren

Stefan Raake ist E-Business-Experte des AMC Assekuranz Marketing Circle (AMC) in Düsseldorf.

Claudia Hilker leitet die Hilker Consulting in Düsseldorf. Sie berät Versicherungskonzerne und mittelständische Unternehmen.

ISBN 978-3-8349-1889-5

