

Sparkasse Nürnberg im Web 2.0: von der Akzeptanz überrascht

Von Michael Maier

Das Internet ist für die Sparkasse Nürnberg seit jeher eine Art Testlabor. Dass man mit der Einführung von RSS-Feeds im Februar 2007 zu den Vorreitern in der deutschen Kreditwirtschaft zählte, ist insofern auch nicht verwunderlich. Seit Oktober 2007 bietet die Sparkasse auch einen Blog an, und seit August 2009 ist sie auf Twitter aktiv. Von der Akzeptanz dieser neuen Kommunikationskanäle ist die Sparkasse selbst überrascht und will deshalb die Nutzung von Online-Communities weiter ausbauen – beispielsweise mit Hinterlegung von Profilen und Kontaktdaten aller Firmen- und Gewerbekundenbetreuer auf Xing. Alle Spielereien mitmachen will man hingegen nicht: Second Life etwa ist für die Nürnberger kein Thema. Red.

Die Sparkasse Nürnberg hat sich früh entschieden, die neuen Möglichkeiten des Internets zu nutzen und hieraus Mehrwerte für ihre Kunden zu schaffen. Diese Entscheidung ist nicht gleichbedeutend damit, auf jeden Zug, den das Internet nach sich zieht, aufzuspringen. Dies wird daran deutlich, dass eine Teilnahme an Plattformen wie zum Beispiel Second Life kategorisch abgelehnt wurde. Ziele des Handelns der Sparkasse Nürnberg sind vielmehr Mehrwerte für die Kunden zu schaffen, Innovationsfreude zu verkörpern, Nähe zu

vermitteln, vor Ort und auch im Netz, und den Dialog mit den Kunden zu suchen, von einer bisher schwerpunktmäßigen Push-Kommunikation hin zu einem Dialog und zu Interaktion mit den Kunden.

RSS-Feeds seit 2007

Der Internetauftritt der Sparkasse Nürnberg wurde von der Philosophie her schon immer als ein Stück „Spielwiese“ beziehungsweise Testlabor verstanden. So lag es im Februar 2007 nahe, mit zwei neuen Funktionen an den Start zu gehen, die für die Sparkasse Nürnberg das Web 2.0-Zeitalter einläuteten: zum einen mit dem Media-Center und zum anderen mit dem RSS-Feed.

Letzteres war für all diejenigen Kunden gedacht, die es leid sind, Teil einer reinen Push-Kommunikation zu sein und sich wünschen selbst entscheiden zu können, welche Informationen sie „konsumieren“ möchten. Heute zählen RSS-Feeds zum Standard in der Informationsbereitstellung

Zum Autor

Michael Maier ist stellvertretender Bereichsleiter Privatkundenmarketing und Abteilungsleiter Online-Vertrieb und Marktanalyse der Sparkasse Nürnberg, Nürnberg.



auf Webseiten – damals war es noch die Ausnahme bei Banken, diese Möglichkeit bereitzustellen. Der große Mehrwert für den Nutzer, er bezieht nur noch diejenige Information ein, die für ihn interessant ist und damit für ihn eine gewisse Relevanz hat. Ganz im Gegenteil zu Werbeformen wie E-Mail-Marketing oder Banner-Werbung. Unterstrichen wird die Bedeutung dieser neuen „Kommunikationswege“ auch dadurch, dass hierfür auf der Einstiegsseite eine prominente Stelle gewählt wurde, die für den Besucher der Website immer allgegenwärtig ist.

Online-Kundenumfrage: 60 Prozent der Kunden sind interessiert

In einem weiteren Schritt in diese Richtung wurde dann im Oktober 2007 der Corporate Blog der Sparkasse Nürnberg eingeführt. Eine Fragestellung, die dabei eine gewisse Gratwanderung dargestellt hat, war „Wer schreibt in diesem Blog welche Inhalte?“. Denn häufig ist es leider so, dass diejenigen die gerne schreiben würden, es vermeiden werden, auch kritische Themen anzusprechen. Diejenigen, die dies tun könnten, jedoch häufig nicht „wollen“. Ein Teufelskreis, der sich dadurch vermeiden beziehungsweise klären lässt, indem dieses Thema nicht gesondert betrachtet wird, sondern in eine Kommunikationsstrategie eines Unternehmens eingebettet wird und damit nicht als „Rand-Thema“ fungiert.

Wichtig bei dieser Art der Kommunikation beziehungsweise des Dialogs ist es, zu wissen, dass gerade bei diesen Kommunikations-Diensten, die von Nutzern passiv (lesen) und aktiv (schreiben, kommentieren) genutzt werden können, der Großteil rein passiv auftritt. Diese Erkenntnis ist wichtig bei der Bewertung des Erfolgs dieses Mediums. Das heißt, man darf sich nicht von wenigen „offensichtlichen“ Nutzern entmutigen lassen, nämlich denen, die man erkennt, weil sie ihre Meinung kund tun, sondern muss die passive Gruppe der rein lesenden Nutzer mit berücksichtigen. Dieses Nutzerverhalten wurde bereits durch die ein oder andere Studie belegt.

Da die Sparkasse diese bisher allgemeinen Studienerkenntnisse qualitätsgesichert vorliegen haben wollte, hat sie bei dem Marktforschungsunternehmen Puls eine Online-Kundenbefragung zum Thema „Web 2.0-Nutzung im Finanzbereich“ in Auftrag gegeben. Darüber hinaus sollte auch in Erfahrung gebracht werden, wie groß der Wunsch beziehungsweise die Bereitschaft der Sparkassen-Kunden an diesen Themen ist und vor allem wie groß die Bereitschaft zur aktiven Teilnahme ist.

Eine Bestätigung der Überlegungen bestand darin, dass sechs von zehn Kunden

Web 2.0 bei der Sparkasse Nürnberg

Angebot	eingeführt	Nutzung 1.1.2009 bis 31.12.2009
RSS-Feed	Februar 2007	29 179 Aufrufe
Blog	Oktober 2007	101 878 Aufrufe
Twitter	August 2009	Knapp 300 Follower

eine weitere Betätigung ihrer Sparkasse in diesen Themenfeldern, und ganz konkret im Hinblick auf eine Community, wünschen. Eine Quote, mit der in dieser Ausprägung nicht gerechnet wurde.

Kundendialog über Twitter

Der bisher letzte Dienst im Rahmen der Web 2.0-Aktivitäten kam im August 2009 hinzu. Auch hier das gleiche Herangehen wie bereits bei den etablierten Funktionen, „testen und ausprobieren“, ohne gleich zu Beginn die Themen Personalaufstockung oder IT-Investitionen in den Raum zu stellen.

Der Beginn der Twitter-Aktivitäten fand seinen Ursprung als „Abfall-Produkt“ des Kunden-Newsletter-Redaktionsprozesses. Hier fällt über den Monat hinweg eine Vielzahl an Themen an, die nicht alle in den Kunden-Newslettern Berücksichtigung finden können. Twitter bot hier eine geeignete Möglichkeit, die interessantesten Beiträge dennoch zu den Kunden hin zu kommunizieren. Mittlerweile hat sich dieser Dienst weiterentwickelt, da er immer mehr auch zum Dialog-Kanal mit den Kunden geworden ist. Kunden nutzen immer häufiger die Möglichkeit, auf Beiträge zu antworten. Hier von ist die

Sparkasse ursprünglich nicht ausgegangen. Bisher wurde dieser Kanal dafür verwendet, Informationen an die Kunden zu kommunizieren. Zukünftig wird dieser Kanal dazu verwendet, zu erfahren, was die Kunden bewegt. Hierzu wird zukünftig nicht nur aktiv kommuniziert, sondern auch aktiv gelesen – lesen was die Kunden in Twitter schreiben.

Obwohl die Sparkasse Nürnberg nun bereits seit einem guten halben Jahr zwichern, ohne dass bisher größere Werbemaßnahmen oder Investitionen getätigt wurden, verfügt sie bereits über eine „Fan-Gemeinde“ von knapp 300 Mitgliedern. Das sind Mitglieder, die sich „freiwillig“ bereit erklärt haben zu lesen, was die Sparkasse über dieses Medium schreibt. Man kann regelrecht zusehen, wie wöchentlich neue Kunden und Interessenten hinzukommen und die Gemeinschaft wächst.

Risiken und vor allem Chancen bestehen darin, Kunden gegenüber nicht nur mit Worthülsen zu kommunizieren, wie wichtig ihre Bedeutung beziehungsweise ihr Stellenwert für das Unternehmen ist. Vielmehr muss man diese Bedeutung auch damit unter Beweis stellen, dass man die Möglichkeit bietet, über Blogs oder Communities mit ihnen in den Dialog zu treten. Durch diesen Schritt verdeutlicht man glaubwürdig, dass man an der Meinung und den Erfahrungen eines jeden Einzelnen interessiert ist und dieses Feedback darüber hinaus auch noch transparent für andere zur Verfügung stellt.

Preiswerter als Kundenbefragungen

Dieses Vorgehen erfordert natürlich Mut, da die Steuerung der Kommunikation nicht mehr in Händen des Marketing-Verantwortlichen liegt. Es stellt sich jedoch die grundlegende Frage, was passieren wird, wenn man sich dieser Möglichkeit verschließt. Erst einmal wahrscheinlich nichts. Auf den zweiten Blick jedoch verschließt man sich

Abbildung 1: Corporate Blog der Sparkasse Nürnberg

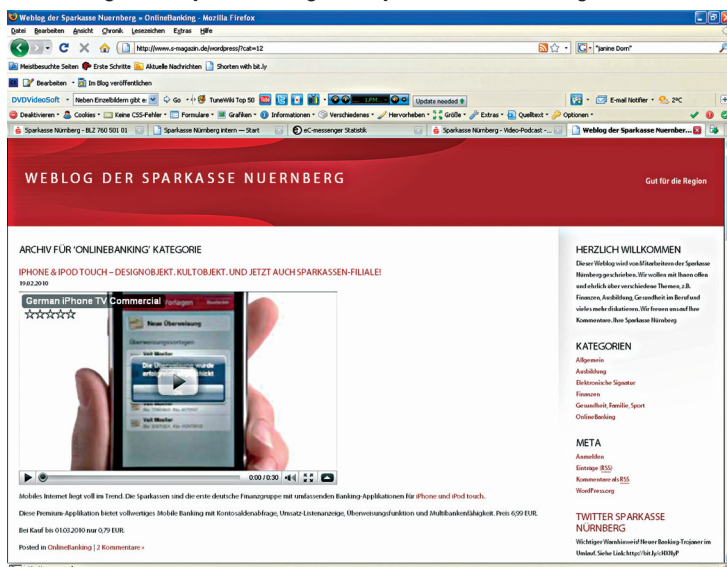
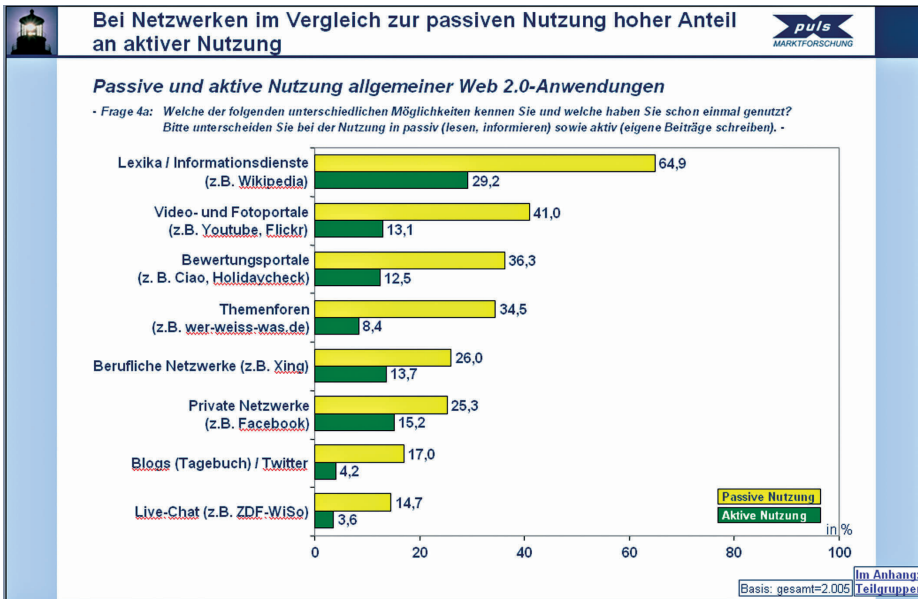


Abbildung 2: Passive und aktive Nutzung allgemeiner Web 2.0-Anwendungen

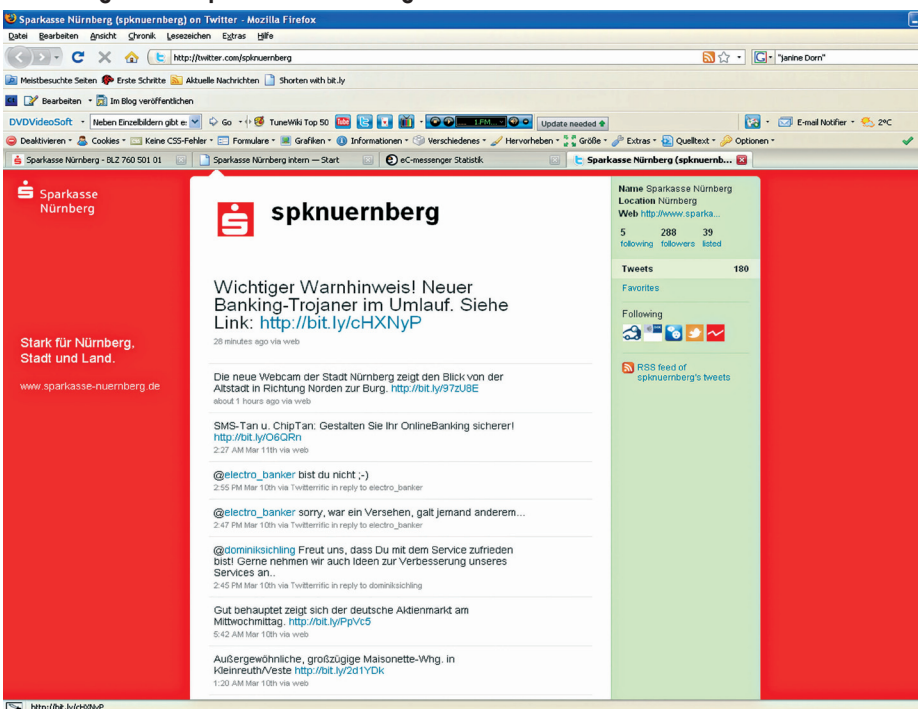


Quelle: Puls Marktforschung

der Möglichkeit, zu erfahren, wie zufrieden die Kunden sind oder eventuell auch nicht. Für diese Erkenntnisse werden sonst teure und aufwendige Kundenbefragungen durchgeführt. Wenn es gelingt, den Kunden zu vermitteln, dass ihre Meinung wichtig ist, erhält man diese Informationen nahezu gratis. Bietet man diese Möglich-

keit nicht, wird sich der Kunde an anderen Stellen des Web Luft verschaffen, und diese Information wird sich im Netz verteilen. Hier wird es für die jeweilige Firma nur deutlich schwerer sein, einen Überblick über das zu bekommen, was über sie geschrieben wird, als wenn die Möglichkeit besteht, die Meinung direkt auf der Web-

Abbildung 3: Die Sparkasse Nürnberg auf Twitter – ein Screenshot



site des betroffenen Unternehmens zu äußern.

Das Ziel der Sparkasse Nürnberg wird es in den nächsten Monaten sein, die gelegten Grundsteine im Bereich Web 2.0 nach den positiven Erfahrungswerten der Vergangenheit zu optimieren. Dieses Ziel wird eine zielgruppengenaue Bereitstellung von Inhalten sowie eine stärkere Interaktion mit den Kunden im Rahmen einer Online-Community zur Folge haben. Ob diese Plattform nun Facebook heißt oder eine anderweitige Community-Plattform Verwendung findet, muss sich noch zeigen.

Firmen- und Gewerbekundenbetreuer mit Profilen in Xing

Unter dem Motto „dort sein, wo mein Kunde ist“ wird die Sparkasse zum Beispiel im Gewerbe- und Firmenkundensegment die Profile/Kontakt Daten ihrer Gewerbe- und Firmenkundenbetreuer in Xing hinterlegen. Erst dann ist der Betreuer auch dort, wo innovative und junge Firmenkunden ihre Geschäftspartner/-kontakte „pflegen“. Eine Maßnahme, die wenig Kosten mit sich bringt und neben einem Image-Schub Kunden-Service in Reinform bedeutet.

Eines ist sicher: Es wird nicht bei diesen genannten Diensten bleiben. Der Trend wird weiter in Richtung „user generated content“ gehen, und die zunehmende Mobilität der Kunden, bedingt durch Smartphones und sinkende Datentarife, wird zu einer noch stärkeren Verschmelzung von Funktionen wie GPS, Social Community führen.

Erste Vorboten sind hier zum Beispiel foursquare.com (auch wenn dieser Dienst in Deutschland bisher noch wenig vertreten ist). Diese „neuen“ Anwendungen versetzen User in die Lage, ortsbezogene Informationen anderen Usern zur Verfügung zu stellen und zusätzlich noch mit „Informationen und Empfehlungen von anderen Nutzern“ anzureichern.