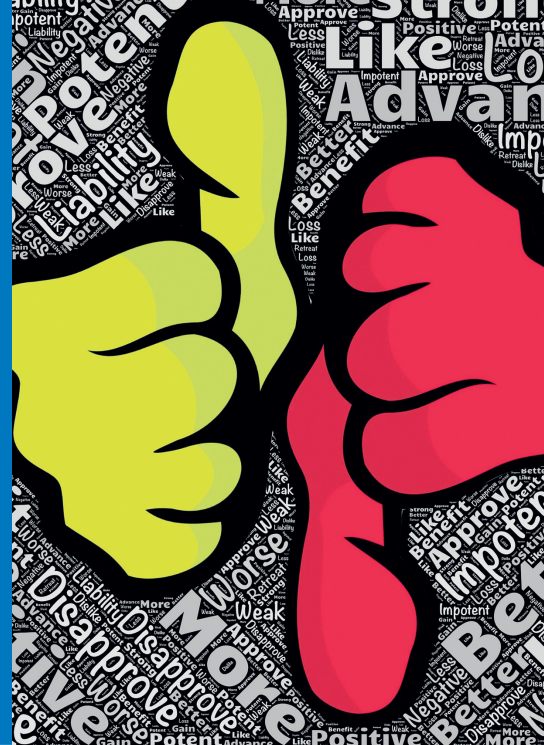


Social Media Monitoring im Reputationsmanagement

Von Stefan Ditzen



Schon seit Dezember 2014 sind Kreditinstitute durch SREPS verpflichtet, Strategien zur Steuerung ihres Reputationsrisikos zu gewährleisten. Als Präventivinstrument in diesem Sinne bietet sich das Social Media Monitoring an. Mit entsprechenden Tools lassen sich jedoch nicht nur Krisenpotenziale identifizieren, um rechtzeitig reagieren zu können, so Stefan Ditzen. Sondern auch Produktentwicklung, Marketing oder Kundenservice können von einer guten Monitoring-Strategie profitieren. Red.

Das Social Web birgt viele Potenziale – gerade auch für den Finanzsektor. Vor allem die Möglichkeit, „nah“ am Kunden zu sein, rasch auf Feedback zu reagieren und damit Vertrauen aufzubauen, kann zu einer positiven Markenwahrnehmung und stärkerer Kundenbindung führen. Soziale Netzwerke bieten Banken neben vielen Chancen wie einer gesteigerten Online-Präsenz aber auch neue Risiken für ihr Image, denen sie sich stellen müssen. Deshalb ist es für Banken sehr wichtig, einen Überblick darüber zu behalten, wie User im Social Web über sie und ihre Services sprechen. Das gilt nicht nur für Finanzinstitute, die selbst im Social Web aktiv sind – auch Banken ohne eigene Social-Media-Kanäle müssen wissen, wie Nutzer online über für sie relevante Themen sprechen.

Durch das enorme Gesprächsvolumen, das täglich im Social Web entsteht, ergeben sich für Banken neue Gefahren im Hinblick auf ihre Reputation. Aus diesem Grund hat die Europäische Bankenaufsicht (kurz EBA) im Dezember 2014 Leitlinien für den aufsichtlichen Überprüfungs- und Bewertungsprozess (SREP) festgelegt. In diesen hält sie Finanzinstitute dazu an, angemessene Strategien und Mechanismen zur Steuerung ihres Reputationsrisikos zu gewährleisten, um im Falle einer Rufschädigung schnell mit angemessenen kommunikativen Maßnahmen zu reagieren.

Social Media Monitoring als Präventivinstrument

Eine Möglichkeit, diesen Überprüfungsprozess zu gewährleisten, ist die Implementierung einer Monitoring-Lösung als Präventivinstrument. Diese ermöglicht es, nachzuvollziehen, wie Nutzer online relevante Themen besprechen. Ein gutes Monitoring Tool beantwortet nicht nur die Frage, in welchem Umfang über Thema X gesprochen wird, sondern auch wer, wann, in welchem Umfang, auf welcher Plattform und in welcher Tonalität spricht.

Zum Autor

Dr. Stefan Ditzen, Managing Director,
Meltwater Deutschland GmbH, Berlin

Dieses Screening nach Schlagwörtern kann entweder auf „klassische“ Online-Medien wie Nachrichtenplattformen beschränkt sein oder aber relevante Social-Media-Kanäle inkludieren. In letzterem Fall handelt es sich um Social Media Monitoring.

Viele Abteilungen profitieren

Social Media Monitoring bezeichnet das Screening sozialer Netzwerke mithilfe eines Dienstes nach Schlüsselwörtern oder Keyword-Kombinationen. Es ermöglicht Banken, den Überblick darüber zu behalten, wie User im Social Web über Banken, Services oder branchenrelevante Themen sprechen. Daraus können sie Rückschlüsse auf die Zufriedenheit ihrer Kunden, die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe sowie wichtige Branchentrends ziehen. Somit erhalten Banken nicht nur wertvolle Insights ihrer Kunden, die sie an vielen Stellen innerhalb ihres Instituts einsetzen können, sondern zeitgleich auch Daten über ihre Mitbewerber. So können sie die Risiken, die durch das Social Web entstehen, in Chancen verwandeln und diese zu ihrem Vorteil nutzen.

Viele – teils sehr unterschiedliche – Abteilungen einer Bank profitieren von dem Einsatz eines Social Media Monitoring Tools.

■ Produktentwickler können die Erkenntnisse über Zielgruppen dazu nutzen, Dienstleistungen oder Produkte gemäß der

erhobenen Kundenwünsche zu gestalten oder bestehende Service anzupassen.

■ Im Marketing helfen die erhobenen Daten, die Kommunikationsmaßnahmen präziser zu gestalten, um Streuverluste weiter einzugrenzen. Außerdem kann ein Monitoring Tool bei der Evaluierung der Erfolge kommunikativer Maßnahmen helfen, indem es Key Performance Indicators (kurz KPIs) wie Reichweite oder Interaktion misst. So können Marketing-Abteilungen Ergebnisse schnell und einfach darstellen.

■ Auch der Kundenservice profitiert von einer guten Social-Media-Monitoring-Strategie, weil diese es ihm ermöglicht, seine Customer-Relations-Strategie aktiver zu gestalten. Das funktioniert, indem Kundendienstmitarbeiter mit einem Social Media Monitoring Tool nach Stichwörtern suchen, die die Zielgruppe bei Fragen oder Problemen nutzt, beispielsweise die Kombination aus „Problem“ und „Konto“. Auch ohne dass sich Kunden an den Support ihrer Bank wenden, kann der Customer Service aktiv auf diese User zugehen und ihnen Hilfe anbieten. Das macht nicht nur auf die betroffenen User einen guten Eindruck, sondern wird auch von der allgemeinen Online-Community positiv wahrgenommen.

Krisenpotenziale identifizieren und Reputationsrisiken minimieren

Die von der EBA verabschiedeten Leitlinien erfordern es, dass Finanzinstitute einen Überblick darüber haben, welche Themen ein imageschädigendes Potenzial haben können. Ein zuverlässiges Social Media Monitoring Tool ist deshalb als Krisenradar im Issue Management besonders wichtig. Kommunikations- und Reputationsverantwortliche können Rückschlüsse darauf ziehen, wo Krisenpotenziale entstehen, und frühzeitig dagegen vorgehen.

Zeitgleich mit der Implementierung eines zuverlässigen Monitoring Tools müssen Banken Reaktionsleitfäden erstellen, die

schnelle und angemessene Kommunikationsmaßnahmen im Fall einer imageschädigenden Krise garantieren. Diese müssen mit allen verantwortlichen Abteilungen abgesprochen und an alle Mitarbeiter kommuniziert werden.

Die richtige Monitoring-Lösung

Worauf gilt es bei der Auswahl eines Monitoring-Anbieters zu achten? Und muss es immer eine kostenpflichtige Lösung sein?

Google Alerts zählt zu den bekanntesten kostenlosen Screening-Lösungen. Der Dienst sucht etwa 50 000 Quellen anhand des Google-Algorithmus nach hinterlegten Schlagwörtern ab, ohne preiszugeben, welche Nachrichtenquellen inkludiert sind. Das bedeutet für Marketing- und Reputationsverantwortliche, dass sie nicht wissen, ob alle wichtigen Fachmagazine sowie deren Online-Präsenzen mit der Suche abgedeckt werden.

Im Gegensatz dazu deckt ein kostenpflichtiges Tool bis zu 260 000 namentlich genannte Quellen ab. Damit wissen Nutzer, welche Online-Quellen und Social-Media-Kanäle das Monitoring Tool berücksichtigt. Auch die Suchfunktion ist bei kostenpflichtigen Lösungen deutlich umfangreicher und ermöglicht eine genauere Suche. Einige Tools beruhen auf einer booleschen Suche, die eine mengenlogische Verknüpfung bildet und so genau die Ergebnisse liefert, die der Anwender braucht. Dadurch spart er wichtige Zeit bei der Durchsicht, das Ausschließen irrelevanter Ergebnisse fällt weg.

Ein gutes Monitoring Tool sucht nahezu in Echtzeit nach den eingestellten Suchwörtern und weist durch eine Ad-hoc-Alarmfunktion auf verdächtige Entwicklungen des Diskussionsvolumens oder der Tonalität hin. So können Banken schnellstmöglich reagieren. Wie beschrieben nutzen ganz unterschiedliche Abteilungen eine Monitoring-Lösung für ganz unterschiedliche Zwecke – deshalb muss es möglich sein, das Dashboard individuell nach den

jeweiligen Bedürfnissen anzupassen, ohne dass es an Übersichtlichkeit verliert.

Auch die Kosten-Nutzen-Bilanz muss bei einer Social-Media-Lösung stimmen. Das heißt, dass gerade eine kostenpflichtige Lösung sich durch eine intuitive Bedienbarkeit und schnelle Ergebnisse beweisen muss. Nutzer wollen keine Zeit an komplizierte Bedienmechanismen und technische Probleme verschwenden, sondern erwarten zuverlässigen Zugang zu den erhobenen Daten. Ein gutes Tool bietet aus diesem Grund regelmäßige (kostenlose) Trainings beziehungsweise Schulungen an, die sicherstellen, dass Nutzer mit Updates und weiteren Neuerungen schnell vertraut gemacht werden.

Das Monitoring der Zukunft wird immer schneller

Smart Data gewinnen zunehmend an Bedeutung. Aber nicht nur Daten werden immer smarter – auch Monitoring Tools entwickeln sich weiter und werden künftig immer intelligenter. Das Monitoring der Zukunft wird nicht nur immer schneller (und liefert nicht nur Smart, sondern auch Fast Data), sondern bietet künftig Alarm-Benachrichtigungen in Kombination mit automatisierten Handlungsempfehlungen an, die es aus Best-Practice-Beispielen generiert.

Auch gesellschaftliche Entwicklungen spielen im Hinblick auf Online-Reputationsrisiken eine große Rolle. Kunden stehen Banken durch politische Entwicklungen zusehends kritischer gegenüber – und äußern diese Kritik auch in Zukunft immer mehr im Social Web. Finanzinstitute müssen sich also auf einen Anstieg imageschädigender Äußerungen einstellen, die vielleicht nicht ihre individuelle Bank, aber allgemeine Praktiken der Finanzbranche betreffen. Ein frühzeitig implementiertes und erprobtes Monitoring Tool ermöglicht es, diese Risiken durch geschicktes Kommunikations- und Risikomanagement in Chancen zu verwandeln. ■