



Social Media ist für Banken mehr als ein Facebook-Kanal

GFT Studie zum Einfluss von Social Media auf den Finanzsektor zeigt: Gerade Social CRM bietet ungenutzte Potenziale

(ddp direct) Stuttgart, 12. Dezember 2012 ? Wie die aktuelle GFT Studie ?Einfluss von Social Media auf den Finanzsektor? zeigt, schöpfen bislang nur wenige Finanzdienstleister die Potenziale des Web 2.0 wirklich aus. Sie fokussieren sich auf eindimensionale Marketing-Aktivitäten anstatt Social-Media-Elemente sinnvoll in ihr Kundenbeziehungsmanagement (CRM) zu integrieren. Gerade die Verknüpfung mit Big Data, also die Erfassung und intelligente Auswertung von Kundendaten, bietet Banken ungenutzte Möglichkeiten. Im Sinne eines Social CRM könnten sie so maßgeschneiderte Services entwickeln. GFT, ein internationaler Anbieter von innovativen IT-Lösungen, hat die Studie in Zusammenarbeit mit Experten der IESE Business School in Barcelona durchgeführt.

Jahr für Jahr wächst die Zahl der Nutzer von sozialen Netzwerken. Derzeit wird sie auf 1,5 Milliarden geschätzt. Finanzinstitute können diese grundlegend neue Form der Kommunikation nicht länger ignorieren, und tatsächlich verstehen inzwischen einige von ihnen, dass Social Media zunehmend einen direkten Einfluss auf ihr Geschäft hat.

Marika Lulay, Chief Operating Officer bei GFT, erklärt: ?Die GFT Studie belegt, dass sich die meisten Social-Media-Initiativen im Finanzumfeld auf den Bereich Social Marketing fokussieren. In anderen Worten: Sie dienen nur der klassischen Kommunikation in eine Richtung. Banken nutzen nicht die Möglichkeiten zur direkten Interaktion mit ihren Kunden. Sie müssen verstehen lernen, was sie mit Social Media erreichen können: Die Bedürfnisse ihrer Kunden erkennen, verstehen und antizipieren, um schnell und effektiv reagieren zu können.? Kombiniert mit dem Thema Mobility könnten Finanzdienstleister über Social Media spannende Kundenangebote entwickeln, die ihnen echte Wettbewerbsvorteile verschaffen, so Lulay.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Banken ihre Social-Media-Strategie mit vorhandenen CRM-Programmen im Sinne eines Social CRM verzahnen sollten. Die so angestoßenen Maßnahmen können helfen, Kunden stärker an ihre Finanzdienstleister zu binden und verlorenes Vertrauen zurückzugewinnen.

Neue Trends in der Finanzindustrie

In den kommenden Jahren entstehen zahlreiche neue Geschäftsmodelle, die auf den Prinzipien von Social Media beruhen. Viele von ihnen werden auch den Bankensektor erreichen und das klassische Finanzgeschäft um neue Elemente erweitern. Lösungen, die bereits heute in der Praxis sind, sind Peer-to-Peer-Kredite, Micropayments oder Banken-Communities. Auch wenn einige dieser Modelle im globalen Finanzmarkt noch nicht vollständig etabliert sind, so ist es dennoch wichtig, diese aufmerksam zu beobachten. Schließlich könnten hier in näherer Zukunft völlig neue Geschäftslinien für Finanzinstitute entstehen.

Ein weiterer Trend, den Banken nicht ignorieren sollten, ist das Thema Big Data. Zu jedem Kunden lässt sich bereits heute eine enorme Masse an qualitativen Daten über dessen Verhaltensmuster extrahieren. Für Banken ist es eine große Herausforderung, diese so zu verwerten, dass sie ihre Kunden individuell und bedarfsgerecht ansprechen können. Auch die Konvergenz mit mobilen Technologien verspricht Potenziale. ?Der digital vernetzte Kunde von heute möchte seine Bank rund um die Uhr über alle Kanäle erreichen?, sagt Lulay. ?Hier bieten sich Chancen für Finanzinstitute, indem sie Big Data effektiv managen und soziale wie mobile Komponenten in die Kundenansprache integrieren.?

Insgesamt gilt: Der Einsatz von Social Media wird für Banken immer wichtiger, um die eigenen Kunden zu erreichen. Dabei können sie die eigene Reaktionszeit verringern und die Kundenzufriedenheit steigern. Setzen Finanzdienstleister Social Media intelligent ein, haben sie gute Möglichkeiten, ihren Kunden Services anzubieten, die optimal auf deren Bedürfnisse abgestimmt sind und so einen echten Mehrwert bieten.

Über die Studie ?Einfluss von Social Media auf den Finanzsektor?*

Die Studie basiert auf zahlreichen Interviews mit Führungskräften, die für die Online- und/oder Social-Media-Kanäle bei Banken und Versicherungen in Deutschland, Spanien, Großbritannien und Brasilien verantwortlich sind. Die Interviews wurden im August und September 2012 durchgeführt. Analysiert wurde zudem eine Reihe von Fallbeispielen aus dem Bereich Social Media im Finanzsektor. Ziel der Studie, die von Forschern der IESE Business School in Barcelona umgesetzt wurde, war aufzuzeigen, welche Aktivitäten derzeit innerhalb der Branche bereits stattfinden. Gleichzeitig wurden zukünftige Trends untersucht.

Die Studie steht auf der GFT Homepage www.gft.com zum kostenlosen Download zur Verfügung.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://shortpr.com/udh7ad>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:
<http://www.themenportal.de/unternehmen/social-media-ist-fuer-banken-mehr-als-ein-facebook-kanal-39083>

Pressekontakt

GFT Technologies AG

Frau Andrea Wlcek
Filderhauptstr. 142
70599 Stuttgart

presse@gft.com

Firmenkontakt

GFT Technologies AG

Frau Andrea Wlcek
Filderhauptstr. 142
70599 Stuttgart

gft.com
presse@gft.com

Die GFT Gruppe mit Sitz in Deutschland unterstützt als strategischer IT-Partner Unternehmen dabei, Geschäftsprozesse durch intelligente IT-Lösungen und hochqualifizierte Spezialisten zu optimieren. Unter dem Leitmotiv inspiring IT setzt GFT neueste technologische Entwicklungen in zukunftsfähige Geschäftsmodelle um.

Im Finanzsektor zählt GFT zu den weltweit führenden IT-Dienstleistungsunternehmen und ermöglicht Finanzinstituten eine schnelle und sichere Nutzung moderner Technologien, um damit deren Position im Wettbewerb nachhaltig zu verbessern. Für die Entwicklung, Implementierung und Wartung maßgeschneiderter IT-Lösungen kombiniert GFT fundierte Technologieerfahrung mit umfassender Branchenkompetenz. Mit einem internationalen Expertennetzwerk bietet GFT Unternehmen aller Branchen die Möglichkeit, die personelle Besetzung ihrer Technologieprojekte flexibel zu gestalten.

GFT steht seit 25 Jahren für Technologiekompetenz, Innovationskraft und Qualität. 1987 vom heutigen Vorstandsvorsitzenden Ulrich Dietz gegründet, erzielte GFT im Jahr 2011 einen Umsatz von 272 Mio. Euro. Die GFT Gruppe ist an 22 Standorten in sieben Ländern präsent. Ein globales Team aus mehr als 1.300 Mitarbeitern und 1.300 externen Beratern realisiert komplexe IT-Projekte länderübergreifend. Die GFT Aktie ist an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert (Prime Standard: WKN 580 060, GEX).