Social Media: Banken bauen Berührungsängste ab

Social Media: Banken bauen Berührungsängste ab

Hamburg, 19.03.2013 - Die Skepsis der Kreditinstitute gegenüber Social Media nimmt in Deutschland und Österreich ab. So sahen im Jahr 2011 noch fast drei Viertel von ihnen die Datenschutzprobleme bei Web-2.0-Anwendungen als riskant für die eigene Bank an. Heute sind es nur noch 60 Prozent. Dies zeigt die Studie "Branchenkompass 2012 Kreditinstitute" von Steria Mummert Consulting in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z.-Institut.
Auch andere Risiken von Auftritten bei Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Xing schätzen die befragten Banker inzwischen als weniger kritisch für das eigene Haus ein. So haben zwar noch 55 Prozent von ihnen Angst davor, auf Nachrichten von Nutzern nicht schnell genug adäquat reagieren zu können und damit Kritik hervorzurufen. Innerhalb eines Jahres ist dieser Wert aber um sieben Prozentpunkte gesunken. Die Befürchtung, grundsätzlich die Kontrolle über Inhalte und Nutzerreaktionen zu verlieren, nahm von 57 auf 48 Prozent ab.
"Die Banken verstehen das Web 2.0 heute besser", sagt Jennifer Heitzmann, Social-Media-Expertin bei Steria Mummert Consulting. "Sie können die Risiken besser einschätzen und haben Maßnahmen ergriffen, um diese zu kontrollieren. Dazu gehören zum einen Verhaltensrichtlinien für die eigenen Mitarbeiter, die auch auf grundlegende Dinge wie Höflichkeit und Datenschutz hinweisen. Besonders wichtig ist aber, konkrete Zuständigkeiten zu regeln - wer ist verantwortlich, wer darf sich offiziell im Namen der Bank äußern, wen kann ein Mitarbeiter ansprechen, wenn er in einem sozialen Netzwerk auf ein potenzielles Problem stößt. Ganz einfach gesagt: Erfolg im Web 2.0 braucht Personaleinsatz."
Auch die Zwecke, für die die Kreditinstitute Social Media einsetzen, haben sich verändert. Sah 2011 noch etwa die Hälfte von ihnen das Web 2.0 als direkten Vertriebsweg an, ist es inzwischen nur noch ein Drittel . 53 Prozent der Befragten wollen hier neue Produkte bewerben - ein Jahr zuvor waren es noch fast zwei Drittel . Die wichtigsten Ziele für die Banken sind hier die Erweiterung des Kreises ihrer Kunden, Interessenten und Unterstützer durch die Weiterempfehlung von Kunde zu Kunde (78 Prozent) sowie das Beobachten von Kundenmeinungen (76 Prozent) und die positive Imagebildung (75 Prozent).
"Die Banken schätzen den Nutzen und die Möglichkeiten der sozialen Medien inzwischen realistischer ein", sagt Jennifer Heitzmann von Steria Mummert Consulting. "Sie eignen sich erfahrungsgemäß besser zur bidirektionalen Kommunikation mit dem Kunden als für eine unmittelbare Verkaufssteigerung durch Produktwerbung oder Vertrieb."
Hintergrundinformationen
Für die Studie "Branchenkompass 2012 Kreditinstitute" von Steria Mummert Consulting in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z.-Institut befragte Forsa im August und September 2012 120 Entscheider aus 120 Kreditinstituten in Deutschland und Österreich. Die Institute gehören zu den nach ihrer Bilanzsumme größten im Land. Sie repräsentieren die drei Säulen der deutschen Kreditwirtschaft: Sparkassen, Genossenschaftsbanken und Kreditbanken. Die Entscheider wurden zu den Branchentrends sowie zu den Strategien und Investitionszielen bis 2015 interviewt. Befragt wurden jeweils die Vorstandsvorsitzenden, Vorstandsmitglieder, die Geschäftsführer, die Leiter der Unternehmensentwicklung, die Leiter von Finanzen und Controlling oder die Vertriebs- und Marketingleiter. Die Befragungen wurden mit der Methode des Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) durchgeführt. Der Branchenkompass erscheint in Deutschland jährlich seit 2002.

Kontakt:
Birgit Eckmüller
Steria Mummert Consulting
Tel.: +49 (0) 40 22703-5219
E-Mail: birgit.eckmueller@steria-mummert.de
Jörg Forthmann
Faktenkontor
Tel.: +49 (0) 40 253 185-111
E-Mail: joerg.forthmann@faktenkontor.de
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=526690" width="1" height="1">

Pressekontakt

Steria Mummert

22085 Hamburg

birgit.eckmueller@steria-mummert.de

Firmenkontakt

Steria Mummert

22085 Hamburg

birgit.eckmueller@steria-mummert.de

Warum nennt sich eine PR-Agentur Faktenkontor? Weil Fakten über Kommunikationserfolge entscheiden. Journalisten suchen Fakten. Entscheider suchen Fakten. Kunden suchen Fakten. Wer harte Nachrichten, Entscheidungsgrundlagen und Nutzwertargumen-tationen sowie spannende Geschichten liefert, setzt sich durch. Deshalb basiert unsere Kommunikationsarbeit für Pressestelle und Vertrieb unserer Kunden auf harten gründlich erhobenen Fakten.In hanseatischer Tradition nennen wir uns Faktenkontor. Das Kontor steht für hanseatisches Kaufmannstum, ein Selbstverständnis auf das sich unsere Kunden im täglichen Miteinander unbedingt verlassen können.Wie entstand das Faktenkontor? Das Faktenkontor ist aus der Unternehmensberatung Mummert Consulting hervorgegangen. Anfang 2006 firmierte die am 1. Januar 2003 gegründete Mummert Communications in Faktenkontor um.