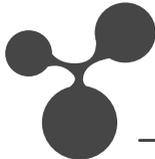


Technische Universität Dresden – Fakultät Informatik
Professur für Multimedialechnik, Privat-Dozentur für Angewandte Informatik

Prof. Dr.-Ing. Klaus Meißner
PD Dr.-Ing. habil. Martin Englien
(Hrsg.)



GENeME '11

GEMEINSCHAFTEN IN NEUEN MEDIEN

an der
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

3m5. Media GmbH, Dresden
Communardo Software GmbH, Dresden
GI-Regionalgruppe, Dresden
FERCHAU Engineering GmbH, Dresden
IBM, Dresden
itsax.de | pludoni GmbH, Dresden
Kontext E GmbH, Dresden
objectFab GmbH, Dresden
queo GmbH, Dresden
Robotron Datenbank-Software GmbH, Dresden
SALT Solutions GmbH, Dresden
SAP AG, Resarch Center Dresden
Saxonia Systems AG, Dresden
T-Systems Multimedia Solutions GmbH, Dresden
Transinsight GmbH, Dresden
xima media GmbH, Dresden

am 07. und 08. September 2011 in Dresden

www.geneme.de
info@geneme.de

D.7 Nutzung von Social Media-Diensten durch Sparkassen

Jürgen Karla¹, Thomas Scholl²

¹ RWTH Aachen, Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und OR

² Institut für Marketing und Kundenbindung GmbH

1 Motivation und Fragestellung

Dieser Beitrag stellt die Ergebnisse einer ersten explorativen Erhebung von Daten zur Nutzung von Social Media-Diensten durch deutsche Sparkassen dar. Ziel ist es, basierend auf den Erkenntnissen zum Status Quo eine Einschätzung zu Einsatzmöglichkeiten von Social Media-Diensten in Sparkassen zu liefern und letztlich Handlungsempfehlungen zur Integration der Dienste zu geben. Im Rahmen der Datenerhebung durch eine Befragung von Sparkassen lag der Fokus auf den Fragestellungen, welche Ziele durch den Einsatz von Social Media-Diensten erreicht werden können und welche Voraussetzungen geschaffen werden müssen, um Social Media-Dienste in der Kommunikation einzusetzen. Der Beitrag zeigt auf, welche Handlungsalternativen den Sparkassen zur Verfügung stehen und welche organisatorischen Maßnahmen für die Umsetzung getroffen werden müssen.

2 Forschungsmethodik

Aufbauend auf Erkenntnissen aus persönlichen Interviews mit Verantwortlichen von Sparkassen, die bereits Social Media-Dienste einsetzen, wurden zwei Online-Umfragen konzipiert. Eine Umfrage adressierte Sparkassen, welche aktiv Social Media-Dienste einsetzen, mit der Intention, die Erkenntnisse aus den Interviews zu überprüfen und zu untermauern. Eine weitere Umfrage richtete sich an eine Auswahl von Sparkassen, die (noch) keine Social Media-Dienste einsetzen. Diese sollte mögliche Gründe aufdecken, die gegen einen Einsatz von Social Media-Diensten sowie Einschätzungen und Bewertungen zu themenbezogenen Fragestellungen aufdecken. Zur Ermittlung des Status Quo der Sozial Media-Nutzung wurde zudem eine Aktivitätsanalyse über einen mittelfristigen Beobachtungszeitraum durchgeführt. Im Rahmen der Aktivitätsanalyse wurde zunächst eine Übersicht von Sparkassen erstellt, die Social Media-Dienste aktiv einsetzen. Die dabei berücksichtigten Dienste ergaben sich anhand der Häufigkeit der Nennungen in branchenspezifischer Literatur im Zeitraum April bis Mai 2010 („Die Sparkassen-Zeitung“, „bank und markt“, „Die Bank“, „bankmagazin“, „geldinstitute“ etc.): Twitter (20 Nennungen), Facebook (18 Nennungen), Youtube (8 Nennungen), (Corporate-)Blogs (6 Nennungen), XING (3 Nennungen) und VZ-Netzwerke (2 Nennungen). Für die drei erstgenannten Dienste wurde im Anschluss eine Übersicht mit teilnehmenden Instituten erstellt. Dazu wurden über die integrierten Suchfunktionen der Dienste die Suchbegriffe „Sparkasse“,

„SPK“, „Spark“ und „SK“ verwendet und die Ergebnisse durch Sichtprüfung auf Authentizität geprüft. Für den Beobachtungszeitraum Mai 2010 bis Februar 2011 wurden die Dienste monatlich auf Zugänge durch neue Institute geprüft. Ebenso wurden für jeden Dienst monatlich folgende Kennzahlen festgehalten:

- Twitter: Anzahl Follower, Anzahl Following, Anzahl Tweets
- Facebook: Anzahl Fans
- Youtube: Anzahl Videos, Anzahl Abonnenten.

Zur Vorbereitung der Interviews wurde eine intensive Literaturrecherche durchgeführt. Dabei wurden sowohl branchenspezifische Literatur (s.o.) als auch Fachliteratur und wissenschaftliche Publikationen zum Thema berücksichtigt. Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen wurde ein Interviewleitfaden konzipiert. Dieser diente dem systematischen Sammeln und Dokumentieren von Fragen und Antworten in der Erhebungssituation. Hierbei hatte der Leitfaden für die Interviews die Funktion einer Checkliste, um zu gewährleisten, dass bestimmte, für die Fragestellung wichtige inhaltliche Aspekte in jedem Interview angesprochen werden. Reihenfolge und Formulierung der Fragen waren jeweils nicht strikt vorgegeben, sondern richteten sich nach dem Gesprächsverlauf. Ein Interviewleitfaden soll die Gesprächsführung so leiten, dass die Befragten in selbstgewählten Formulierungen antworten können und selbst bestimmen, wie ausführlich sie auf einen Aspekt eingehen [Hopf 2007]. Der Aufbau der Umfrage für in Social Media-Diensten aktive Sparkassen entsprach der Struktur und dem Inhalt des Interviewleitfadens, wurde jedoch an einigen Stellen an die gewonnenen Erkenntnisse angepasst. So wurden Fragen zu rein operativen Abläufen (wer schreibt, wer antwortet o.ä.) vernachlässigt, da eine weitere Relevanz dieser Fragen für die genannte Forschungsfrage nicht gegeben war. Im Gegensatz dazu wurden konzeptionelle und strategische Fragen fokussiert. Dies diente zum einen dazu, die Anzahl der Fragen einzugrenzen und so den zeitlichen Aufwand für das Ausfüllen des Online-Fragebogens bei den Adressaten gering zu halten. Zum anderen eigneten sich Fragen zu rein operativen Abläufen nicht zu einem Vergleich mit der zweiten Umfrage, da diese an Sparkassen gerichtet wurde, die keine Social Media-Dienste einsetzen und somit keine Aussagen zu operativen Abläufen geben können. Der Fokus der zweiten Umfrage war darauf gerichtet, mögliche Gründe gegen einen Einsatz von Social Media-Diensten zu ermitteln sowie Einschätzungen und Bewertungen zu themenbezogenen Fragestellungen einzuholen. Dabei wurde, wie erwähnt, hauptsächlich auf konzeptionelle und strategische Fragen der ersten Umfrage zurückgegriffen, um im Anschluss einen direkten Vergleich zwischen aktiven und inaktiven Sparkassen ziehen zu können. Beide Umfragen wurden als Online-Umfragen konzipiert.

Von den insgesamt 21 aktiven Sparkassen (Stand Juni 2010) haben 14 Sparkassen an der Befragung der aktiven Sparkassen teilgenommen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 67%. Die überwiegende Mehrheit der Umfrageteilnehmer stammt

aus dem Bereich Internet & Neue Medien (71%). 2 Teilnehmer (14%) ordnen sich dem Bereich Unternehmenskommunikation zu, jeweils 1 Teilnehmer (7%) stammt aus dem Bereich Marketing und Vertrieb. Die Befragung der 102 Adressaten von inaktiven Sparkassen wurde durch 43 Personen beantwortet. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 42%. Die Mehrzahl der Umfrageteilnehmer (81%) stammen aus den Bereichen Marketing sowie Internet und Neue Medien. Jeweils 3 Teilnehmer (7%) sind Vorstandsmitglieder oder stammen aus dem Bereich IT/Technik; 2 Teilnehmer (5%) ordnen sich dem Bereich Vertrieb zu.

3 Status Quo - Einsatz von Sozial Media-Diensten in Sparkassen

Aufbauend auf den Erkenntnissen aus den Interviews, den Umfrageergebnissen sowie den Aktivitätsanalysen wird im Folgenden der Einsatz von Social Media-Diensten in Sparkassen dargestellt. Hierzu erfolgt zunächst eine deskriptive Wiedergabe der Ergebnisse.

Zum Zeitpunkt der Umfrage (Juni 2010) verfügen alle befragten aktiven Sparkassen über einen Twitter-Account. 12 Sparkassen (86%) geben weiterhin an, eine Fanpage bei Facebook zu betreiben. 5 Sparkassen (36%) unterhalten zudem einen eigenen Weblog; 2 betreiben einen eigenen Kanal auf Youtube (14%). Weitere Netzwerke (VZ-Netzwerke, wer-kennt-wen, Sonstige) werden von den befragten aktiven Sparkassen nicht berücksichtigt. Abbildung 1 visualisiert die Entwicklung dieser Daten im Zeitraum Juni 2010 bis Februar 2011 für die Facebook-Plattform.

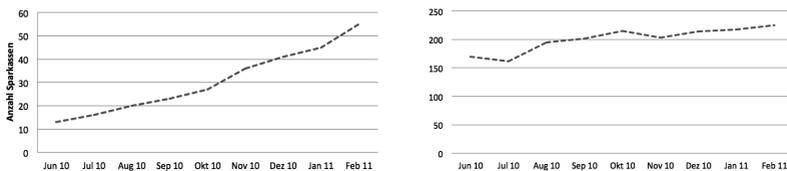


Abbildung 1: Einsatz von Social Media-Diensten (Facebook-Seiten, Fans)

Das Potential von Social Media-Diensten, andere etablierte Dienste der Sparkassen (Online-Newsletter, RSS-Feeds, Forum, Chat, Weblog, Telefon-Hotline) zu ersetzen, wird weder von aktiven noch von inaktiven Sparkassen gesehen.

93% der aktiven Sparkassen geben an, dass 2 bis 4 Personen in ihrer Sparkasse mit der Betreuung von Social Media-Diensten beauftragt sind. Lediglich eine Sparkasse (7%) gibt einen Personaleinsatz von 5 bis 8 Personen an. Von den inaktiven Sparkassen sind 53% der Meinung, dass ebenfalls 2 bis 4 Personen mit der Betreuung der Dienste beauftragt werden müssten. 2 der befragten Sparkassen (5%) gehen von einem notwendigen Personaleinsatz von 5 bis 8 Personen aus. Im Gegensatz zu den aktiven Sparkassen geben allerdings 42% an, dass aus ihrer Sicht eine Person für die Betreuung der Dienste ausreichend wäre.

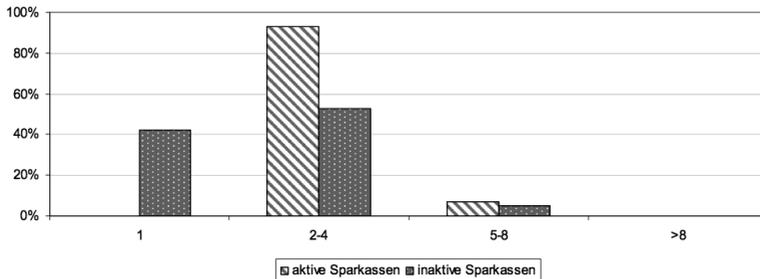


Abbildung 2: Personaleinsatz für Social Media-Dienste

In Hinblick auf die benötigte Zeit, die durchschnittlich pro Mitarbeiter und Woche für die Betreuung eingesetzt werden muss, geben 64% der aktiven Sparkassen an, weniger als 5 Stunden pro Woche und Mitarbeiter zu investieren. 29% setzen 6 bis 10 Stunden pro Mitarbeiter und Woche an, eine Sparkasse (7%) gibt einen Zeitaufwand von 11 bis 20 Stunden pro Mitarbeiter und Woche an. Von den inaktiven Sparkassen gehen 36% davon aus, dass für die Betreuung der Dienste 6 bis 10 Stunden pro Mitarbeiter und Woche eingesetzt werden müssen. 29% schätzen einen Zeitaufwand von 11 bis 20 Stunden, nur 24% gehen von einem Zeitaufwand von weniger als 5 Stunden pro Mitarbeiter und Woche aus. 10% sind der Meinung, es müssten 21 bis 40 Stunden investiert werden, eine Sparkasse (2%) geht sogar von einem Zeitaufwand von mehr als 40 Stunden aus.

4 Strategische Einbindung von Social Media-Diensten bei Sparkassen

4.1 Entscheidungsprozess

Bereits in den vorbereitenden Interviews stellte sich heraus, dass die Initiative für eine Unternehmenspräsenz in Social Media-Diensten zumeist auf die Eigeninitiative einzelner Mitarbeiter zurückgeführt werden kann. Aufgrund privater Erfahrungen mit Social Media-Diensten wurden Potentiale für die eigene Sparkasse erkannt und in Abstimmung mit dem Unternehmen umgesetzt. Eine Einbeziehung des Vorstands in Form eines Vorstandsbeschlusses wurde bei den interviewten Sparkassen auf den Abschluss und die Ergebnisse einer mehrmonatigen Pilotphase terminiert. Dieses Vorgehen ist auch bei anderen aktiven Sparkassen zu beobachten. Insgesamt geben 79% der Befragten an, dass die Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media auf einer Privatinitiative eines Mitarbeiters gründet. 14% geben an, dass neben der Privatinitiative ein Vorstandsbeschluss Grund für die Vertiefung des Themas innerhalb der Sparkasse war. Hierbei kann davon ausgegangen werden, dass das Vorgehen analog zum oben beschriebenen war. 7% nennen als Grund einen Vorstandsbeschluss

oder eine Kombination aus Privatinitiative, Vorstandsbeschluss und medialem Druck. Weiterhin wird angegeben, auf „Initiative der Unternehmenskommunikation“ gehandelt zu haben oder den „Trend“ erkannt und daraufhin gehandelt zu haben.

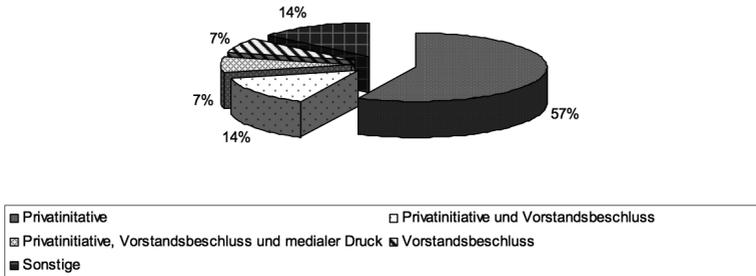


Abbildung 3: Gründe für die Auseinsetzung mit Social Media-Diensten

Neben der Beteiligung des Vorstandes geben 10 der befragten aktiven Sparkassen (70%) eine Beteiligung der Abteilung Marketing beim Entscheidungsprozess über die Einführung von Social Media-Diensten an. Bei 5 Sparkassen (36%) hat außerdem die Abteilung Vertrieb bei der Entscheidungsfindung mitgewirkt. 2 Sparkassen geben an, auch externe Dienstleister in die Entscheidung einbezogen zu haben. Die vorwiegend technisch orientierten Abteilungen (IT/Technik, Organisation) wurden nur bei einer der befragten Sparkassen berücksichtigt. Der Personal- oder Betriebsrat wurde bei keiner der befragten Sparkassen in die Entscheidung eingebunden. Abweichend von den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurde zudem noch eine Beteiligung der Unternehmenskommunikation (4 Antworten) sowie der Innenrevision (1 Antwort) genannt (Abbildung 4).

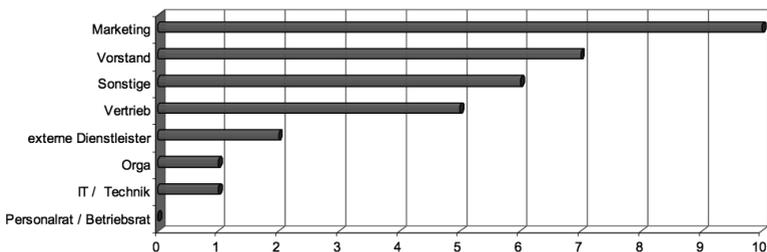


Abbildung 4: Beteiligung am Entscheidungsprozess zu Social Media-Diensten

Hinsichtlich ihrer Strategie bei der Einführung von Social Media geben 57% der aktiven Sparkassen an, dass sie als „First Mover“ zu einer der ersten Sparkassen

gehören wollten, die Social Media einsetzen. 21% geben an, dass sie da sein wollen, wo ihre Kunden sind. Zwei der befragten Institute (12%) haben bewusst abgewartet, wie andere Sparkassen vorgehen und sind daraufhin als „Early Follower“ aktiv geworden. Eine Sparkasse gibt an, dass sie Social Media-Dienste nur zum Testen und Erfahren der Möglichkeiten von Web 2.0 und Social Media eingeführt hat.

Die überwiegende Mehrheit, sowohl der aktiven als auch der inaktiven Sparkassen, geht davon aus, dass ein Engagement in Social Media nicht auf die offiziellen Geschäftszeiten einer Sparkasse beschränkt werden kann. Trotzdem sehen ca. 30% der aktiven als auch der inaktiven Sparkassen nur Möglichkeiten, während der Geschäftszeiten aktiv Social Media zu betreiben.

4.2 Themen und Inhalte

Jeweils 4 aktive Sparkassen geben an, weniger als 5 Beiträge pro Woche, 5 bis 10 Beiträge pro Woche oder 11 bis 20 Beiträge pro Woche über Social Media-Dienste zu veröffentlichen. 2 Sparkassen antworten, dass sie mehr als 20 Beiträge pro Woche publizieren. 57% geben an, dass sie hierfür neben oder anstelle des Frontends des jeweiligen Dienstes weitere Software (z.B. HootSuite, TweetDeck, Echofon, Wordpress, Osfoora) für das Management ihrer Aktivitäten einsetzen.

Bei der Bewertung vorgegebener Themenvorschläge bezüglich ihrer Eignung für Social Media werden „aktuelle Events & News der Sparkasse“, „Gewinnspiele“ und „Stellenangebote der Sparkasse“ von aktiven und inaktiven Sparkassen am besten bewertet. Mehr als 50% beider befragter Gruppen schätzen weiterhin „aktuelle Events & News aus der Region“, „Meinungen/Standpunkte zu aktuellen Themen“ sowie „Immobilienangebote“ als gut geeignet ein. „Partnerangebote“ und „Börsenkurse/Börsennachrichten“ werden von weniger als der Hälfte der Befragten befürwortet. „Produktwerbung“ wird nur von 36% der aktiven Sparkassen als geeignet empfunden, hingegen bewerten 50% der inaktiven Sparkassen „Produktwerbung“ als geeignetes Thema für Social Media.

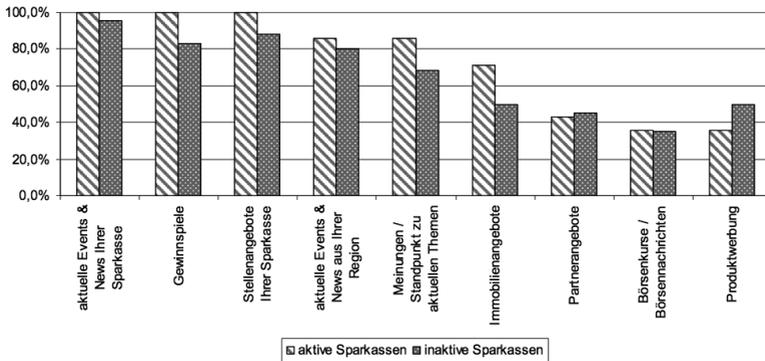


Abbildung 5: Themen und Inhalte für Social Media-Angebote

4.3 Vorteile und Ziele sowie Gründe gegen einen Einsatz

Die größten Vorteile von Social Media-Diensten sehen die aktiven Sparkassen im „Dialog“ und der Nutzung des Mediums als „kostengünstigen Informationskanal“. Weniger als die Hälfte der befragten aktiven Sparkassen sieht Vorteile in der „Aktualität der Information“, im „Feedback“, durch „große Reichweite“ oder „direkte Resonanz“. „Markenbildung und -pflege“ wird nur von jeder fünften aktiven Sparkasse als Vorteil angesehen, weit weniger Sparkassen geben „Einbeziehung von Kunden in Produktgestaltung“, „Spontanität“, „Echtzeit-Marktanalyse“ sowie „Kundennähe“ als Vorteil eines Social Media Engagements an.

Im Gegensatz hierzu sehen die inaktiven Sparkassen den größten Vorteil von Social Media in der letztgenannten „Kundennähe“. Erst an zweiter und dritter Stelle werden „Dialog“ und „kostengünstiger Informationskanal“ als Vorteil genannt. In der Einschätzung der inaktiven Sparkassen folgt darauf „Markenbildung & -pflege“ sowie die „große Reichweite“ des Kanals. „Aktualität der Information“, „Feedback“ und „direkte Resonanz“ werden nur von jeder fünften Sparkasse als Vorteil angesehen.

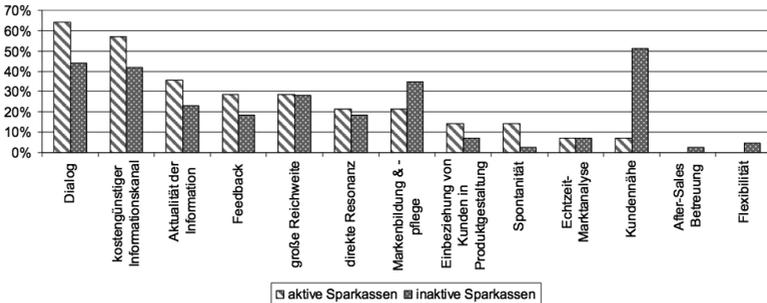


Abbildung 6: Vorteile des Einsatzes von Social Media-Diensten

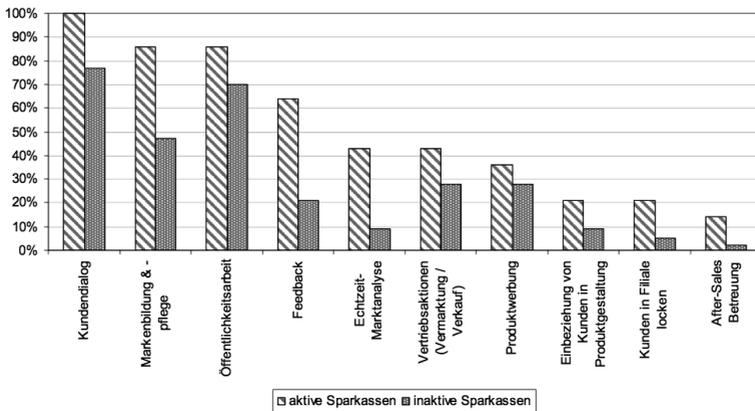


Abbildung 7: Ziele des Einsatzes von Social Media-Diensten

Bei der Betrachtung der Ziele, welche durch den Einsatz von Social Media-Diensten erreicht werden sollen, geben sowohl aktive als auch inaktive Sparkassen „Kundendialog“ als ihr Hauptziel an. Über 50% der aktiven Sparkassen nennen zudem „Markenbildung und -pflege“, „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Feedback“ als Ziel ihrer Social Media Initiative.

Bei den inaktiven Sparkassen wird „Öffentlichkeitsarbeit“ als Ziel höher bewertet als „Markenbildung und -pflege“. Im Gegensatz zu den aktiven Sparkassen folgen darauf die Ziele „Vertriebsaktionen (Vermarktung/Verkauf)“ sowie „Produktwerbung“. Erst danach nenne die inaktiven Sparkassen „Feedback“ und „Echtzeit-Marktanalyse“ als Ziel.

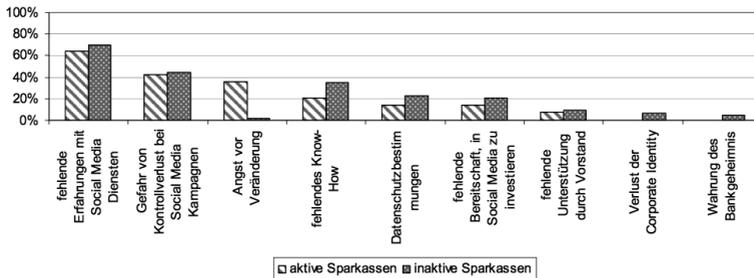


Abbildung 8: Gründe gegen einen Einsatz von Social Media-Diensten

Sowohl aktive als auch inaktive Sparkassen wurden in der Befragung weiter nach drei Gründen gefragt, die aus ihrer Sicht gegen den Einsatz von Social Media-Diensten in Sparkassen sprechen bzw. die größten Schwierigkeiten bei einer Social Media-Initiative darstellen. Als Hauptgrund bzw. größte Schwierigkeit geben beide Gruppen mit jeweils ca. 60% die „fehlende Erfahrung mit Social Media-Diensten“ an. An zweiter Stelle folgt bei aktiven wie inaktiven Sparkassen die „Gefahr von Kontrollverlust bei Social Media Kampagnen“. Während die aktiven Sparkassen im Weiteren die „Angst vor Veränderung“ als Schwierigkeit betrachten, sehen die inaktiven Sparkassen größere Probleme durch das „fehlende Know How“. „Datenschutzbestimmungen“ und „fehlende Bereitschaft in Social Media zu investieren“ wird nur von etwa jeder fünften Sparkasse als Schwierigkeit bzw. Grund gegen einen Einsatz von Social Media angesehen.

4.4 Controlling

64% der aktiven Sparkassen geben an, den Erfolg ihrer Social-Media Aktivitäten zu messen. Der Großteil nutzt hierfür frei zugängliche Tools (z.B. Google Dienste). Andere geben an, die Clickmessung der URL-Shortener (z.B. bit.ly, ow.ly) zur Erfolgsmessung einzusetzen. Fast 36% der aktiven Sparkassen messen den Erfolg ihrer Social Media Aktivitäten hingegen gar nicht.

Bei der Bewertung operativer Erfolgskennzahlen für Twitter wird die Anzahl der Retweets von der Mehrheit der aktiven Sparkassen als sehr sinnvolles bzw. sinnvolles Erfolgskriterium gewertet. Nur die Hälfte der befragten Sparkassen sehen die Anzahl der Follower als Erfolgskriterium ihres Twitter-Accounts. Die Anzahl der Following wird hingegen von keiner der aktiven Sparkassen als sinnvolles Erfolgskriterium angesehen. Für Facebook werden die Anzahl der Fans sowie die Anzahl der Kommentare als Erfolgskriterium gewertet. Für Youtube die Anzahl der Videoaufrufe und die Anzahl der Kommentare.

5 Fazit und Ausblick

Viele Sparkassen stehen aufgrund der wachsenden Popularität von Social Media vor der Frage, ob und in welchem Umfang Social-Media Dienste in der Kommunikation zwischen Sparkasse und Kunden eingesetzt werden sollen. Hier wurde dargestellt, in welchem Umfang die Dienste bereits in Sparkassen eingesetzt werden. Hierzu wurden, aufbauend auf Interviews mit Verantwortlichen aus Sparkassen, zwei Umfragen konzipiert, welche von einer Auswahl aktiver und inaktiver Sparkassen beantwortet wurden. Im Rahmen der Aktivitätsanalyse zeigte sich, dass nur ein geringer Prozentsatz der insgesamt 431 Sparkassen Social Media-Dienste einsetzt. Als präferierte Dienste der aktiven Sparkassen konnten der Microblogging-Dienst Twitter sowie das soziale Netzwerk Facebook identifiziert werden. Im direkten Vergleich mit den Umfrageergebnissen der inaktiven Sparkassen konnten wesentliche Unterschiede in der Beurteilung der bevorzugten Dienste, dem Ressourcenaufwand für die Betreuung sowie den Vorteilen aus dem Einsatz der Dienste herausgestellt werden. Bei der Analyse der Umfrageergebnisse wurde festgestellt, dass Facebook als Dienst-Plattform die meisten der von aktiven und inaktiven Sparkassen genannten Vorteile und Ziele eines Social Media-Dienstes erfüllen würde.

Als Formulierung von Handlungsempfehlungen für Sparkassen müsste mit Bezug auf den kommunikativen Wandel durch die Einführung von Social Media ein „Kommunikations-Prokura“ für die betreuenden Mitarbeiter eingefordert werden. Weiterhin müsste die Besonderheit der Sparkassen als regional verankerte Finanzdienstleister die Berücksichtigung lokaler Präferenzen bei der Auswahl von Social Media-Diensten motivieren.

Als Fazit kann festgehalten werden, dass durch den Einsatz von Social Media-Diensten neue Zugangswege zur Sparkasse geöffnet werden und (potentiellen) Kunden zugleich alternative Formen des Dialogs und der Interaktion geboten werden können. Hierbei sollte die Auswahl der dabei berücksichtigten Dienste nicht aufgrund eines medialen „Hypes“, sondern unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Ressourcen, der angestrebten Ziele sowie sachlicher Argumente getroffen werden. Der Einsatz von Social Media verspricht keine schnellen Erfolge, kann aber auf lange Sicht einen Beitrag dazu leisten, einen dauerhaften Kontakt zum Kunden herzustellen und so die Kundenbindung zu steigern.

Literatur

- [Hopf 2007] Hopf, C.: Qualitative Interviews - ein Überblick. In: Flick, U.; Kardorff, E.; Steinke, I.: *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. 5. Auflage, Rowohlt, Reinbek, 2007, S. 349-360.