

Abstract

Titel: Social Media: Chancen und Risiken für die Unternehmenskommunikation von Banken

Kurzzusammenfassung: Social Media sind in aller Munde. Nachdem anfangs vor allem Privatpersonen die Dienste von Facebook und Twitter genutzt haben, sind es immer öfter auch Politiker, öffentliche Institutionen oder private Unternehmen, die auf den Social Media-Zug aufzuspringen versuchen. Die Unternehmenskommunikation befindet sich in einem Wandel. Inwieweit werden Social Media Releases in Zukunft die klassischen Pressemitteilungen ablösen? Das fragmentierte Gebilde Web 2.0 bringt Chancen wie auch Gefahren. Ob und wie stark sich ein Unternehmen darin exponieren will, hängt neben der Wettbewerbssituation auch von den Kosten und vor allem von der Geschäftsstrategie ab.

Verfasser/-in: Christian Fiechter

Herausgeber/-in: Prof. Dr. Kuno Eugster, Prof. Dr. Lukas Scherer

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: deutsch

Zitation: Fiechter, C. (2011). *Social Media: Chancen und Risiken für die Unternehmenskommunikation von Banken* (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St.Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Social Media, Unternehmenskommunikation, PR

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Erkenntnisse, Literaturquellen

Ausgangslage:

Nachdem sich das Internet um die Jahrtausendwende als Informationsbeschaffungsquelle durchgesetzt hat, geraten nun soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter mehr und mehr in den Fokus von Kommunikationsspezialisten und Medienschaffenden. Das Potenzial dieser Plattformen scheint unbegrenzt. Ein wachsendes Schweizer Bankhaus hat als eine der wenigen in der Schweiz ansässigen Privatbanken einen Social Media-Auftritt etabliert, jedoch ohne detaillierte Strategie. Steigerung der Bekanntheit, Imagepflege, Produktinformationen und Werbung sind nur einige der unzähligen Möglichkeiten, die dieser neue Kommunikationskanal bietet. Die Bedeutung dieses Mediums dürfte weiter steigen. Marketing-Experten sehen Facebook-Marketing als einen Meta-Trend des Jahres 2011.

Relevanz des Themas / Ziel der Arbeit:

Das Thema Social Media hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Diese Bachelor Thesis befasst sich vertieft mit diesem Thema und verfolgt mehrere Ziele. Sie bezweckt, für den Auftraggeber:

- Die eigene Social Media-Nutzung zu analysieren.
- Eine Konkurrenzanalyse durchzuführen.
- Erkenntnisse aus Experteninterviews zusammenzutragen.
- Den Mehrwert für die Zielgruppen aufzuzeigen.
- Eine begründete Empfehlung über die zukünftige Ausrichtung abzugeben.

Vorgehen / Untersuchungsmethoden:

In einem ersten Schritt wird eine Auslegeordnung der wichtigsten Begriffe dieser Arbeit gemacht. Gibt es einen Unterschied zwischen Social Media und Web 2.0? Worin unterscheiden sich Social Communities wie Facebook, Twitter oder YouTube? Welches sind die relevanten PR-Akteure und wie hat sich ihr Verhalten in den neuen Medien verändert? Anschliessend folgt eine ausführliche Analyse, welche zunächst den Social Media-Auftritt und die Zielgruppen des Unternehmens des Auftraggebers unter die Lupe nimmt. Zu Vergleichszwecken darf die nachfolgende Mitbewerberanalyse nicht fehlen. Um danach die Chancen und Gefahren von Banken-Auftritten in sozialen Netzwerken zu evaluieren, fliesen neben einer Branchenanalyse die wichtigsten Erkenntnisse aus Experteninterviews in die Analyse ein. Aus dieser Evaluation wird schliesslich ein Grobkonzept erstellt. Daraus wird zum Schluss eine situationsgerechte Empfehlung über die weitere Social Media-Nutzung an den Auftraggeber abgegeben.

Wichtigste Erkenntnisse:

Die wichtigsten Erkenntnisse aus dieser Arbeit lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Die **Wechselwirkung zwischen Unternehmen, Journalisten und Endkunden** hat sich mit dem Aufkommen der sozialen Medien grundlegend verändert. Früher, in der klassischen Öffentlichkeitsarbeit, wurde die Pressemitteilung an den Verlag geschickt, welcher dann die Möglichkeit hatte, die Informationen zu verarbeiten und nach eigenem Ermessen zu veröffentlichen. Heute, in den Public Relations im Web 2.0, erfolgt die Informationsübertragung über die Social Media-Portale direkt zum Interessenten. Die Entscheidungsgewalt, welche Informationen zu welchem Zeitpunkt kommuniziert werden, liegt neu beim Unternehmen selbst. Es agiert als Informationsdirigent. Dank den sozialen Netzwerken hat sich auch die Stellung des Endkunden zu seinen Günstigen verändert. Während der Interessent früher keine Möglichkeit hatte, ein schnelles Feedback zu geben, kann er heute ohne zeitliche und räumliche Gebundenheit als Dialogpartner agieren.

2. Die **Social Media-Landschaft** verzeichnet eine **sehr geringe Dichte an Schweizer Banken**. Diese Tatsache könnte auf folgende Ursachen zurückzuführen sein:
 - Banken stehen permanent im Fokus der Öffentlichkeit. Die Reputation ist eines ihrer wichtigsten Güter. Aufgrund der Interaktivität in den neuen Medien und dem damit verbundenen Kontrollverlust über die Informationen vermeiden Banken eine zu starke Exponierung in den sozialen Netzwerken.
 - Soziale Medien sind ein Aufgabengebiet des Marketings. Trotz vorhandener Spezialisten liegen die Kernkompetenzen der Banken nicht in diesem Bereich.
 - Schweizer Bürger haben gemäss den Sinus Milieus eine überwiegend traditionelle Grundorientierung. Diskretion hat dabei einen hohen Stellenwert. Diese Grundhaltung scheint auf die Schweizer Banken abzufärben. Das persönliche Kundengespräch im Bankhaus wird der Kommunikation über das Internet vorgezogen. Womöglich handelt es sich dabei um eine Schwellenangst, die erst überwunden wird, wenn positive Social Media-Beispiele in den Medien Erwähnung finden.
 - Produktinformationen einer Bank lassen sich nicht ohne weiteres über das Internet beziehen. Rechtliche Bestimmungen verhindern die direkte Publikation auf den Social Communities. Zudem erfordert die meist hohe Komplexität der Bankprodukte ausführliche Erklärungen, die bevorzugt im persönlichen Gespräch erläutert werden.

Merke: Die geringe Dichte an Schweizer Banken auf sozialen Medien ist eine Momentaufnahme. Mit den ständig steigenden Nutzerzahlen steigt das Bedürfnis nach Informationsbeschaffung über diese Medien.

3. Eine Social Media-Präsenz für Banken bringt **sowohl Chancen als auch Gefahren**. Die nachfolgende Tabelle gibt eine Übersicht:

Chancen	Gefahren
Interaktivität mit der Zielgruppe	Die Zielgruppe wird nicht erreicht
Erreichbarkeit einer grossen Masse	Exponentiell schnelle Ausweitung von Kritik
Zeitliche und räumliche Unabhängigkeit	Kontrollverlust
Kostengünstige Markenpflege	Social Media-Blase

Abb. 1: Chancen und Gefahren in sozialen Netzwerken.
Quelle: Eigene Darstellung.

4. Viele Unternehmen, die über soziale Medien aktiv sind, haben **keine ausformulierte Strategie**. Die Ziele sind unpräzise definiert wie beispielsweise „den Trend nicht verschlafen“ oder „Erfahrungen sammeln“. Diese Konzeptlosigkeit ist gefährlich. Ohne eine konkrete Definition von Zielgruppen, Zielen und Massnahmen wird kaum ein Mehrwert für die Beteiligten generiert. Zudem werden aus Sicht des Unternehmens unnötigerweise Ressourcen verschwendet. Es ist deshalb empfehlenswert, über die immer wichtiger werdende Frage „für oder gegen Social Media“ einen Geschäftsleitungsbeschluss zu fassen.

Wichtigste Literaturquellen:

Soziale Medien sind alles andere als statisch. Täglich stehen neue Netzwerke und neue Funktionen zur Verfügung. Aus Aktualitätsgründen wurden deshalb für die Erarbeitung des Inhalts neben einigen Fachbüchern überwiegend Quellen aus dem Internet berücksichtigt.