

Soziale Netzwerke – Eine strategische Herausforderung für Banken

Research Note 2010-04

Banken

Soziale Netzwerke

September 2010

Der Grundnutzen von Sozialen Netzwerken ist die Verbindung von Personen auf viele verschiedene Arten. Facebook, Xing, sharewise und andere bedienen das soziale Bedürfnis nach Kommunikation zwischen Menschen mit gleichen Zielen und Idealen.

Was macht Soziale Netzwerke so erfolgreich?

Im Vergleich zu realen Netzwerken haben Online Communities einige Vorteile, die sie erfolgreicher machen:

1. Einfacher Beitritt – es gibt kaum eine Hürde oder Restriktion, einer Online Community beizutreten.
2. Wachstum ist nicht durch die geographische Lage und räumliche Distanzen begrenzt.
3. Bei Online-Netzwerken können auch passive Mitglieder Nutzen aus einer Mitgliedschaft ziehen. Sie werden mit Informationen versorgt, ohne selbst aktiv Nachrichten zu verbreiten. Bei einem realen Netzwerk ist es hingegen immer notwendig, aktiv an Diskussionen und Veranstaltungen teilzunehmen, um einen Nutzen ableiten zu können.

Autor

Matthias Bauer
Thomas Bahlinger
Matthias Fischer

Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg
Fakultät Betriebswirtschaft
Bahnhofstr. 87
90402 Nürnberg

Kontakt

www.bankenversicherungen.de
matthias.fischer@bankenversicherungen.de
thomas.bahlinger@bankenversicherungen.de

Offen bleibt bislang die Frage, ob der Zuspruch der Internetnutzer zu Online Netzwerken anhält oder nur ein vorübergehendes Phänomen ist, wie es beim virtuellen Rollenspiel „Second Life“ beobachtet werden konnte. Betrachtet man die Facebook Nutzerzahlen, so sind zu Beginn September 2010 800.000 (7,8 %) Deutsche mehr im Netzwerk aktiv, als noch zu Beginn August 2010. Verglichen mit dem Jahresbeginn zeigt sich, dass Facebook in Deutschland allein in den letzten acht Monaten die Zahl der Nutzer auf 11.072.300 verdoppeln konnte. Die große Zustimmung der Mitglieder legt die Schlussfolgerung nahe, dass es sich

um eine nachhaltige Veränderung der Kommunikationsgewohnheiten handelt.

Wie werden Web 2.0 und Soziale Netzwerke das Bankgeschäft verändern?

In einer entwickelten digitalen Welt werden Konsumenten auf neue Anbieter von Finanzdienstleistungen treffen. Neben traditionellen und reinen Online-Banken werden „Online-Intermediatoren“ existieren und klassische Finanzprodukte, wie Kredite, anbieten. Smava und Fidor sind erste Vertreter dieser neuen Sozialen Netzwerke.

„Banking mit Freunden“ lautet das Motto von Fidor. Die Online-Plattform überträgt damit die zentralen Wirkprinzipien des Web 2.0 – Offenheit, Transparenz, Authentizität und Dialogbereitschaft – auf das Thema Finanzdienstleistung. Der Dialog mit Kunden, Mitgliedern und Interessenten wird weitgehend öffentlich und mit den Medien des Internets geführt, z.B. auf twitter, facebook, Xing und Youtube.

www.fidor.de

Der Kern des Geschäftsmodells von Fidor ist das sogenannte P2P (peer-to-peer) Banking. Drei Alleinstellungsmerkmale unterscheidet das Institut von traditionellen und Online-Banken:

1. Die Kunden kennen sich und können interagieren. Sie tauschen über ein Forum Meinungen, Informationen und Erfahrungen aus

und verbessern so die Basis für Finanzentscheidungen.

2. Die Kunden werden für den Dialog und andere Aktivitäten von Fidor entlohnt. Dies erfolgt über das proprietäre Bonussystem.
3. Die Kunden von Fidor können entscheiden, ob sie ihren Finanzbedarf über die Fidor Bank AG (respektive Drittbanken) oder "peer-to-peer", also mit anderen Kunden bzw. Usern, decken wollen.

Smava ist ein anderes Online-Finanznetzwerk, welches Investoren und Kreditnehmer als Intermediär auf einer Plattform zusammenbringt. Konsumenten und Selbstständige können ihren Kreditwunsch zwischen 1.000 Euro und 50.000 Euro online auf smava.de einstellen. Nach Einsendung der Unterlagen und Prüfung durch smava wird das Kreditprojekt dann direkt von privaten Anlegern finanziert. Der Preis für den Kredit ergibt sich aus Angebot und Nachfrage. Dabei eröffnet Smava unter Umständen für Kreditsuchende die Möglichkeit auf niedrigere Zinssätze und für Investoren auf höhere Renditen als bei regulären Banken. Wie nachstehende Abbildung der Homepage von Smava.de zeigt, setzt die Strategie des Anbieters auf die Grundidee der sozialen Netzwerke.

The screenshot shows the smava.de homepage. At the top, there is a navigation bar with the smava logo and the tagline 'Direkt Kredit.' Below this, there are two main navigation options: 'Direkt Kredit - schnell, einfach und günstig' and 'Direkt Geld anlegen - sicher und zu Top Renditen'. The main content area features a large heading: 'smava ist der direkte Weg zum schnellen, einfachen und günstigen Kredit'. Below this, there is a form to 'Betrag wählen' (select amount) with a dropdown menu set to '5.000 €' and a 'Kredit beantragen' button. To the right of the form is a photo of a smiling man. Below the form, there are logos for partner banks: Volksbank, Sparkassen, and Euro. A 'Telefonische Beratung' number '0180 5 700 620' is also visible. The bottom section of the page is titled 'Das Direkt-Prinzip - Ohne Umweg über die Bank. Deshalb schnell, einfach und günstig.' and contains a diagram illustrating the flow of funds between the borrower, smava, and investors.

Das Direkt-Prinzip - Ohne Umweg über die Bank. Deshalb schnell, einfach und günstig.

Der Kreditnehmer

- Ich bekomme schnell einen Kredit
- Ich zahle günstige Zinsen

smava

Direkter Kredit
Kein persönlicher Kontakt, da smava und die biv Bank die Abwicklung übernehmen.

Die Anleger

- Wir geben Geld
- Wir bekommen Zinsen

www.smava.de

Noch junge Beispiele wie Smava, Fidor oder die Finanzcommunity Sharewise zeigen, dass Web-2.0-Konzepte im Finanzbereich funktionieren können, solange sie effizienter und kostengünstiger funktionieren als traditionelle Banken. Die klassischen Banken können sich mittelfristig nicht vom Trend in Richtung Interaktivität fernhalten. Sie werden ihr Multikanalbanking schrittweise mit Elementen von externen oder internen sozialen Netzwerken ergänzen.

Erfolgsfaktoren für den Einsatz von Sozialen Netzwerken aus Sicht von bankenversicherungen.de

Das Interesse von Banken für Soziale Netzwerke nimmt derzeit spürbar zu. Bei vielen Unternehmen sind aber noch deutliche Vorbehalte vorhanden – verständlich, da der Einsatz von Sozialen Netzwerken nicht ganz ohne Risiken ist. Aus Sicht von bankenversicherungen.de gibt es einige bereits heute klar erkennbaren strategischen Erfolgsfaktoren, die als Mindestanforderung beachtet werden sollten, wenn Banken sich dem Thema Soziale Netzwerke nähern:

Strategische Erfolgsfaktoren

Nehmen Sie Ihren Vorstand mit!

Es geht um neue Geschäftsmodelle und große Risiken in der Unternehmenskommunikation. Es geht also nicht ohne Vorstand.

Machen Sie den Kulturcheck!

Passen Sie die angestrebte Öffnung der Bank der Unternehmenskultur an! Vorsichtige Kulturänderungen können initiiert werden.

Handeln Sie strategisch!

Sie sollten genau wissen, wohin Sie wollen. Einzelne Handlungsschritte müssen dann genau darauf und aufeinander abgestimmt sein.

Seien Sie mutig und konsequent!

Kalkulieren Sie Risiken vorsichtig und erstellen Sie Notfall-, Alternativ- und Ausstiegspläne! Setzen Sie diese dann ohne Zögern um!

Wo nötig, ändern Sie die Regeln!

Mischen Sie erfahrene Branchenkenner mit Ideengebern aus anderen Themenfeldern, ältere mit jüngeren Projektmitgliedern! Fragen Sie!

Partizipation ✓
Authentizität ✓
Offenheit ✓
Vernetzung ✓
Individualität ✓

© bankenversicherungen.de

Sobald diese mitunter schwierigen Anforderungen erfüllt sind, sollten auf der operativen Ebene zumindest die nachfolgend aufgelisteten Faktoren geprüft werden:

Operative Erfolgsfaktoren

Monitoring zur Schadensbegrenzung, Wettbewerberanalyse und zur Vorbereitung des Einstiegs in die externe Nutzung von Sozialen Netzen

Rechtliche Vorschriften evaluieren

Aufwand kalkulieren, **Nutzen** operationalisieren und messen, Erfolgskontrolle

Interne Nutzung Sozialer Netzwerke zum Erfahrungsaufbau und für die Kulturänderung (organisationales Wissensmanagement)

Richtlinien für die Web 2.0-Nutzung für Mitarbeiter und Kunden

Organisationsänderung und Prozessanpassung

Kampagnen zum Erfahrungsaufbau

© bankenversicherungen.de

Kontakt

Professor Dr. Matthias Fischer
Professor Dr. Thomas Bahlinger
Georg-Simon-Ohm-Hochschule Nürnberg
Fakultät Betriebswirtschaft
Bahnhofstr. 87
90402 Nürnberg
Tel. +49 911 5880-2710
Fax. + 49 911 5880-6720
matthias.fischer@bankenversicherungen.de
thomas.bahlinger@bankenversicherungen.de

www.bankenversicherungen.de

Important Disclosures

© Copyright 2010. bankenversicherungen.de avicento AG Nürnberg. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „bankenversicherungen.de“ gebeten.

Die vorstehenden Ausführungen stellen weder eine Anlage-, Rechts- noch Steuerberatung dar. Sämtliche Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht zwingend der Meinung von bankenversicherungen.de entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Aussagen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von bankenversicherungen.de veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Publikationen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zum Zwecke der Information und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der Informationen & Meinungen in dieser Studie wird keine Gewähr übernommen. Soweit wir in den Meinungsäußerungen dieser Studie Prognosen oder Erwartungen äußern oder unsere Aussagen die Zukunft betreffen, können diese Aussagen mit bekannten und unbekanntem Risiken und Ungewissheiten verbunden sein. Die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen können sich daher deutlich von den geäußerten Erwartungen und Annahmen differenzieren. Neben weiteren, hier nicht erwähnten Gründen, können sich eventuelle Abweichungen aus Veränderungen der allgemeinen wirtschaftlichen Lage, der Wettbewerbssituation und der Rechtslage, vor allem in Kerngeschäftsfeldern und -märkten der Unternehmen, ergeben. Auch die Entwicklung der Finanzmärkte und Wechselkurse sowie nationale und internationale Normen- und Gesetzesänderungen können einen Einfluss haben. avicento AG, bankenversicherungen.de und Fischer & Bahlinger übernehmen keine Gewähr für Fehler und Aktualität in der Studie. Die Meinungen dieser Studie sind keine Investitionsberatung und ersetzen keine persönliche und individuelle Beratung.

The opinions expressed in this material do not constitute investment advice and you should consult your investment advisor before you make any investment decision. The value and income of any of the securities or investments and the price of shares and the income derived from them, which are mentioned in this material, may fall as well as rise. Investors may not receive the original amount invested in return. Statements concerning taxation are based on our understanding of the taxation law in force at the time of publication. The levels and bases of taxation may change. You should obtain professional advice on taxation where appropriate before proceeding with any investment. Investors should also be aware that past performance is not necessarily a guide to future performance. No liability is accepted for the information in this material. This material does not constitute a solicitation in any jurisdiction in which such a solicitation is unlawful or to any person to whom it is unlawful. Moreover, this information neither constitutes an offer to enter into an investment agreement with the recipient of this document nor an invitation to respond to the document by making an offer to enter into an investment agreement. This material has been communicated in Germany. Opinions expressed in this material are current opinions as of the date appearing in this material only.

avicento AG, bankenversicherungen.de and Fischer & Bahlinger do not guarantee that the information in this material is correct and up to date. The information in this material can be changed anytime. No part of this material may, without prior written consent of bankenversicherungen.de, be (i) copied, photocopied or duplicated in any form, by any means, or (ii) distributed to any person that is not an authorised person of the recipient.