



Die Bedeutung von Social Media in der Investmentindustrie

November 2010

Inhaltsverzeichnis

1	Hintergrund Studie	4
2	Zielsetzung der Studie	5
3	Beschreibung der Befragungsteilnehmer	6
4	Ergebnisse der Befragung	8
5	Fazit	20

1 Hintergrund der Studie

Social Media im Web 2.0

„Social Media“ - als Begriff verankert im Web 2.0, dem sogenannten „Mitmachweb“ - umfasst soziale Netzwerke, die als Plattformen dienen, auf denen angemeldete „User“ Meinungen, Erfahrungen und Eindrücke austauschen können. Im direkten Vergleich zum ursprünglichen Web wird den Nutzern nun ermöglicht, selbständig Inhalte zu erstellen („User generated content“) und diese zu verbreiten. Der dadurch entstandene dynamische Prozess ermöglicht nicht nur Unternehmen, interaktiv mit den Zielgruppen über Produkte / Marken und Dienstleistungen zu kommunizieren, sondern auch den Konsumenten, diese untereinander zu bewerten. Die Folge ist ein sehr kurzes Aktions-Reaktions-Verhalten und damit einhergehend geringe Transaktionskosten.

Seit einigen Jahren verzeichnen Plattformen wie Twitter, Facebook, YouTube, Xing & Co. sowie Blogs ein starkes Wachstum. Diverse Studien* in dem Kontext belegen, wie sich immer mehr Menschen — ob als Privatperson oder aus Unternehmenssicht agierend — als aktive User bekennen und die Chance ergreifen, Medieninhalte mitzugestalten.

In den USA ist die aktive Nutzung der sozialen Netzwerke bereits fester Bestandteil der Kommunikationspolitik vieler Unternehmen der Investmentindustrie. In Deutschland sind die „sozialen Medien“ auf dem Vormarsch und verzeichnen starkes Wachstum. Doch immer wieder entfachen Diskussionen, vor allem bei institutionellen Marktteilnehmern, über die Nutzung von Social Media. Einige Unternehmen sehen hier große Potenziale und sind bereits aktiv, während andere einen Imageverlust befürchten, beispielsweise durch negative Bewertungen von hauseigenen Produkten oder Dienstleistungen durch die interaktive Kommunikation der Zielgruppen.

* z.B. Social Media Marketing (SMM) - DIM (Deutsches Institut für marketing) - Expertenpanel Marketing 2010

2 Zielsetzung der Studie

Ziel der Studie

Das Ziel der Studie ist es, die Rolle und Bedeutung von Social Media zu untersuchen und ihre Potenziale für institutionelle Marktteilnehmer aufzuzeigen. Im Vordergrund dabei steht die Nutzung von Social Media in der Finanzindustrie, die durch einen sinnvollen Einsatz einen Mehrwert in unterschiedlichen Bereichen generieren kann. Die Erkenntnisse dieser Studie, basierend auf einer Befragung der Marktteilnehmer, werden insbesondere für Marketing- und Vertriebsverantwortliche hohe Praxisrelevanz aufweisen. Ziel der Befragung ist die Ermittlung des derzeitigen und zukünftigen Umgangs mit Social Media. Dabei wurde auf folgende Themenschwerpunkte in der Umfrage eingegangen:

- Status Quo der Nutzung von Social Media
- Unternehmensinterner Umgang mit Social Media
- Derzeitige und zukünftige Bedeutung von Social Media

3 Beschreibung der Befragungsteilnehmer

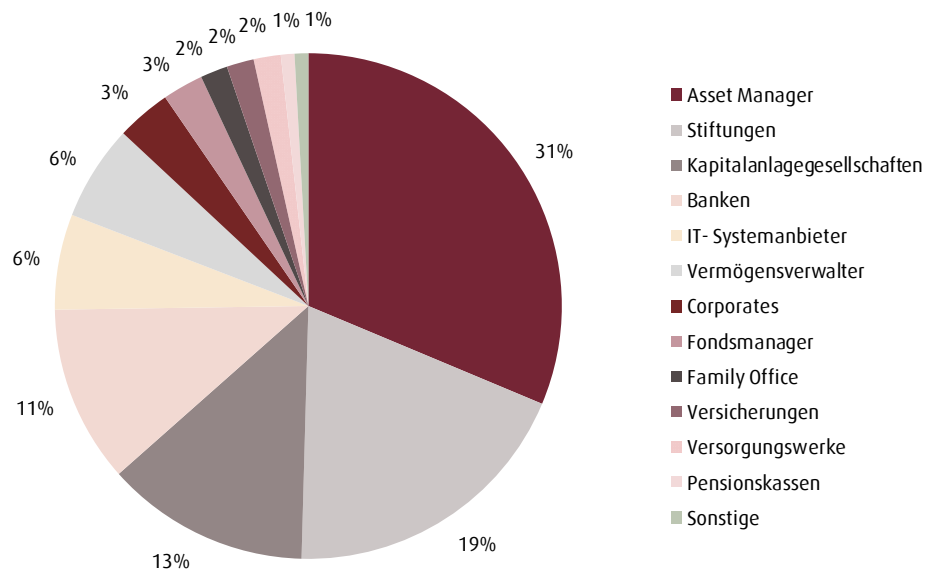


Abbildung 1 Demographie

Aus einer Grundgesamtheit des Datenbestandes von Komm-alpha wurde eine repräsentative Stichprobe aus den Bereichen Asset Management, Banken, Corporates, IT-Systemanbieter, Family Office, Fondsmanager, Kapitalanlagegesellschaften, Pensionskassen, Stiftungen, Vermögensverwalter, Versicherungen und Versorgungswerke gezogen und diese auf Basis eines strukturierten Fragebogens zum Thema „Die Bedeutung von Social Media in der Investmentindustrie“ befragt. In dem Zeitraum 23.06. - 19.07.2010 wurden 115 Befragungen mit der oben aufgeführten Zielgruppe durchgeführt. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte aufgrund der Marktkennntnisse von Kommalpha.

Kommalpha erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit der Ergebnisse, der Umfang wird jedoch als ausreichend repräsentativ beurteilt.

Die Mehrheit der Befragten auf Anbieterseite bilden Asset Manager mit 31 %, gefolgt von Kapitalanlagegesellschaften mit 13% und Banken mit 11 %. Die Mehrheit der Befragten auf Investorenseite bilden die Stiftungen mit 19 % sowie die Vermögensverwalter mit 6 %.

Die Mehrheit der Befragten gab mit 22 % als Funktion Geschäftsführung an, gefolgt von 14 % mit der Funktion IT- Mitarbeiter. Darüber hinaus sind 13 % den Vertriebsmitarbeitern zuzuordnen und 11 % als Marketingleiter tätig. Danach folgen Vertriebsleiter mit einem Anteil von 8 %, Marketingmitarbeiter mit 7 %, Vorstände mit 5 % und Pressesprecher mit 4 %. Mit 1 % wurde die Funktion Assistenz der Geschäftsführung am seltensten genannt.



Abbildung 2 Demographie

Das Gros der befragten Teilnehmer (jeweils 28 %) gibt an, dass ihr Unternehmen 1-10 oder 51-250 Mitarbeiter beschäftigt. 12 % arbeiten derzeit in einem Unternehmen mit 11-50 Kollegen. 11 % gaben zwischen 251-500 Beschäftigte an. Weitere 21 % gehören einem Unternehmen mit einem Mitarbeiterstamm von mehr als 500 Personen an.

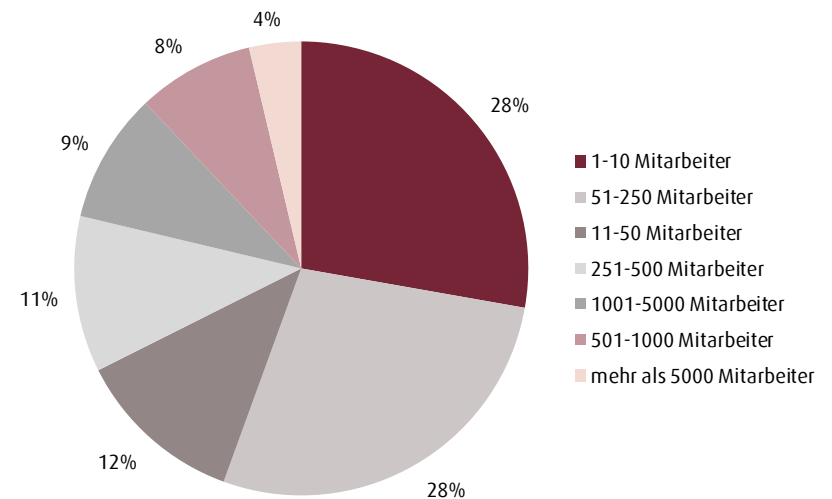


Abbildung 3 Demographie

4 Ergebnisse der Befragung

Unternehmen gut mit Social Media vertraut

In Hinblick auf die allgemeine Kenntnis von Social Media ergibt sich folgendes Bild: 56 % der Befragten fühlen sich mit dem Thema „etwas vertraut“, während sogar 39 % der Befragungsteilnehmer angaben, damit „sehr vertraut“ zu sein. Nur 5 % schätzen sich als „kaum vertraut“ mit Social Media ein. Daraus lässt sich erkennen, dass ein Großteil der Befragten grundsätzlich gut über die Instrumente des Web 2.0 Bescheid weiß. Ihre Relevanz für Unternehmen drückt sich zudem darin aus, dass niemand angab, „gar nicht vertraut“ mit ihnen zu sein.

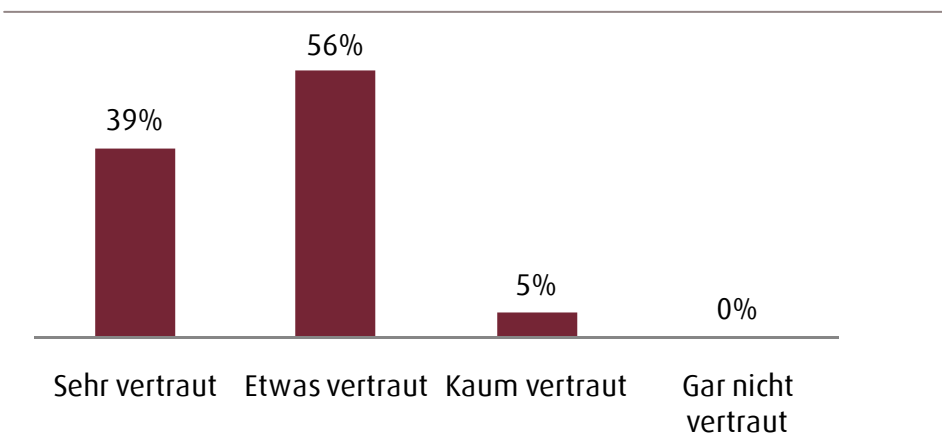


Abbildung 4 Social Media Kenntnis

Investmentindustrie bleibt auf Distanz

Im direkten Vergleich zu anderen Industrien, wie z.B. der Computer- oder der Textilindustrie, verzeichnet die Investmentindustrie bezüglich der aktiven Nutzung der sozialen Netzwerke nur schwaches Wachstum und wirkt somit träge. Dafür gibt es vielfältige Gründe. Einer von ihnen ist möglicherweise eine gewisse Scheu gegenüber dem Social Web, die in der Investmentindustrie besteht.

Aus der Befragung geht hervor, dass durchaus noch Potenzial hinsichtlich der Kenntnisse über die Netzwerkmedien besteht. So wäre es sicher ratsam für diejenigen Unternehmen, die sich bisher nur oberflächlich mit dem Thema beschäftigt haben, sich zusätzliches Fachwissen anzueignen um die Möglichkeiten und Vorteile von Social Media abzuwägen. Dies ist insbesondere wichtig, um entscheiden zu können, in welcher Art und Weise von ihnen Gebrauch gemacht werden kann.

Zudem sind natürlich auch professionelle (Beratungs-) Dienstleistungen von Experten – gerade hinsichtlich des strategischen Einsatzes der Tools – eine Option, um die eigenen Kapazitäten sinnvoll zu ergänzen.

Business Networking steht im Fokus

Auf die Frage, für welchen Zweck die Beteiligten die unterschiedlichen Social Media Plattformen nutzen, gaben 80 % an, mithilfe von Xing vor allem Business Networking zu betreiben. Das Portal YouTube wird mit 39 % am häufigsten zum Video-/Audio Upload genutzt. Mit 5 % ist bei Facebook dagegen der Bilder Upload nur Randthema, im Vordergrund steht hier die private Netzwerkpflege, welche bei den Befragten immerhin 48 % der Nutzung des Portals ausmacht. Die Möglichkeit, über Facebook Informationen zu verbreiten und auch zu beziehen, wird nur von 9 % aktiv wahrgenommen. Hier profiliert sich eindeutig Twitter als Informationskanal der Wahl. Jedoch gaben auch 50 % der Teilnehmer an, Twitter für keine der Tätigkeiten einzusetzen. Die Personensuche erfolgt zu 9 % über Facebook und zu 8 % über Xing. Besonders auffällig ist, dass Corporate Blogs von 66 % der Befragten überhaupt nicht verwendet werden.

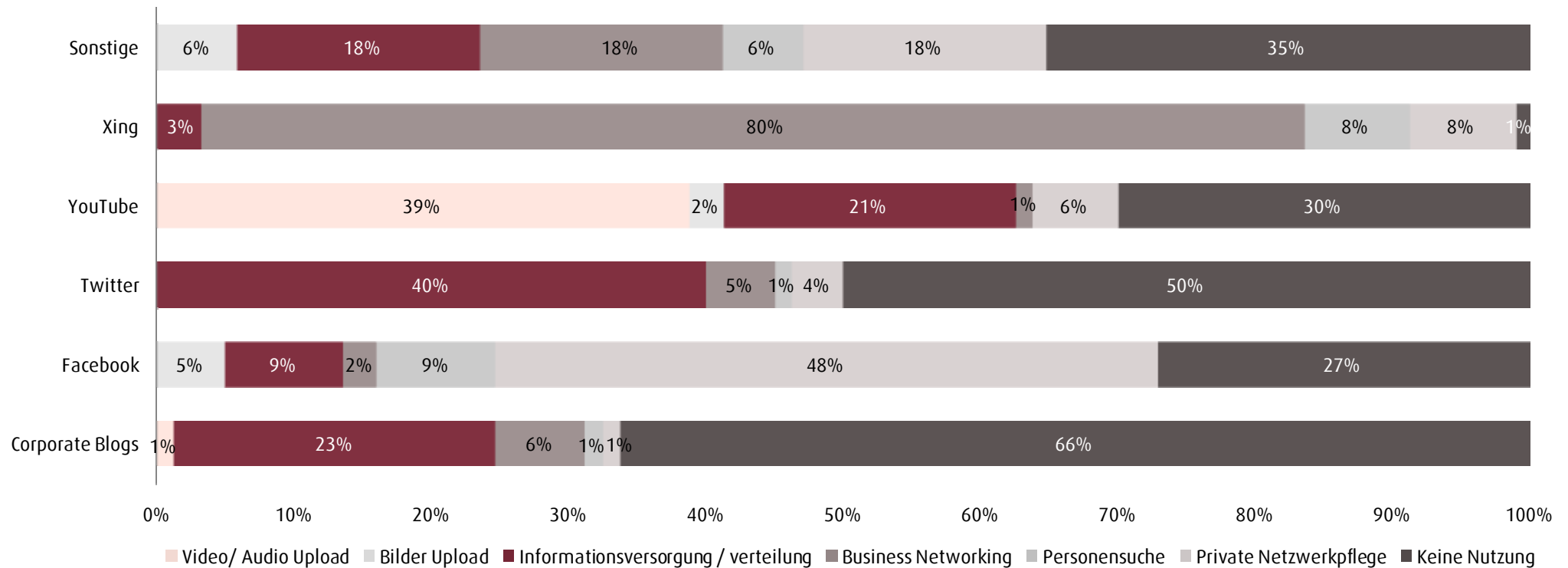


Abbildung 5 Zweck der Nutzung von Social Media Plattformen

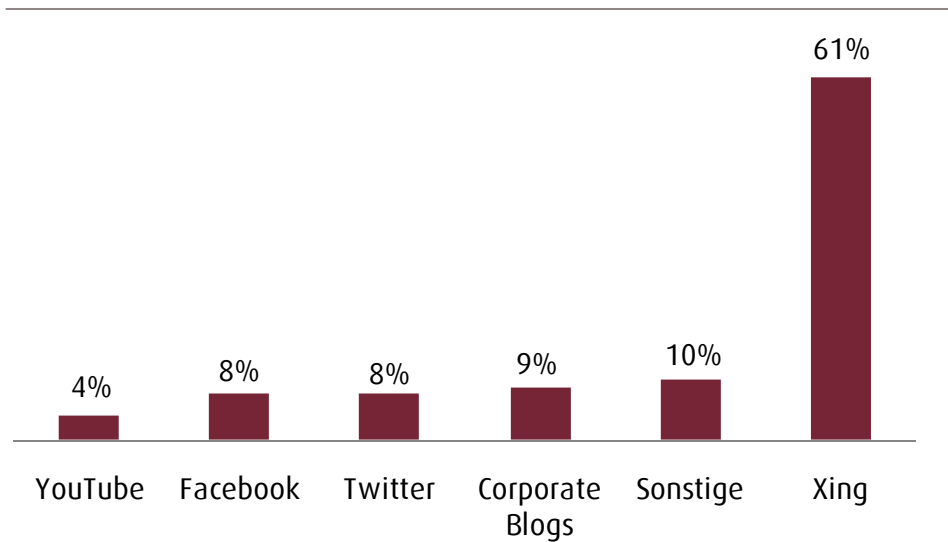


Abbildung 6 Nutzung von Social Media im Unternehmen

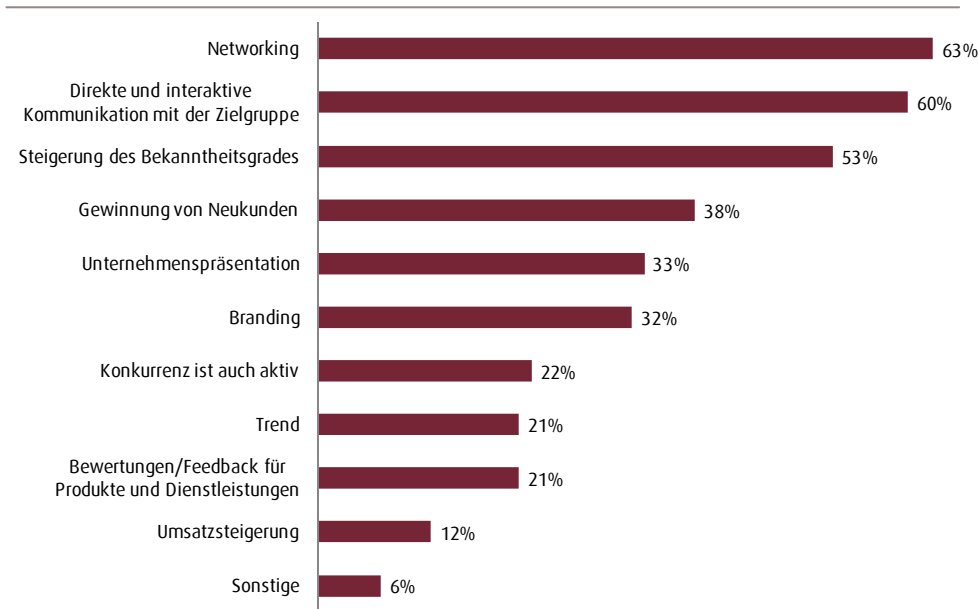


Abbildung 7 Gründe bei der Nutzung von Social Media

Unternehmen setzen auf Xing als soziales Medium

Die eindeutig wichtigste Plattform für Unternehmen stellt das Businessportal Xing dar, welches von 61 % der Unternehmen genutzt wird. 9 % der Befragten gaben an, von Corporate Blogs Gebrauch zu machen. Facebook und Twitter liegen mit 8 % der gesamten Verwendung gleich auf. Mit 4 % spielt YouTube eine untergeordnete Rolle. Unter „Sonstige“ wurden zum Beispiel das Business Netzwerk LinkedIn und die Aktiencommunity Sharewise genannt.

Networking & Zielgruppenkommunikation maßgebend

Im Folgenden wurden die Teilnehmer nach Gründen für die Nutzung von Social Media gefragt. Hier war eine Mehrfachantwort möglich. Aus den Ergebnissen wird ersichtlich, dass die Unternehmen hauptsächlich „Networking“ betreiben. Fast ebenso häufig wurde als Verwendungszweck „direkte und interaktive Kommunikation mit der Zielgruppe“ genannt. Ein weiterer wichtiger Einsatzbereich ist die Steigerung des Bekanntheitsgrades. Die Gewinnung von Neukunden sowie die Präsentation des eigenen Unternehmens und der Einsatz als Branding-Maßnahme sind ebenfalls relativ häufige Gründe. Außerdem verwenden einige Unternehmen Social Media nur, weil die Konkurrenz es tut oder sie es als unverzichtbaren Trend ansehen. Den gleichen Stellenwert hat die Möglichkeit, Bewertungen oder Feedback für Produkte und Dienstleistungen einzuholen. Zur Umsatzsteigerung dient das Web 2.0 jedoch eher selten.

Investmentindustrie nutzt Xing geschäftlich & privat

Nicht nur bezüglich der speziellen Funktionen und des individuellen Nutzens unterscheidet sich der Einsatz der verschiedenen Netzwerke – auch allgemein ergeben sich deutliche Differenzen in Hinblick auf den Verwendungszweck. So geben 63 % an, dass sie das Business-Portal Xing sowohl privat als auch geschäftlich nutzen. Weitere 30 % setzen Xing ausschließlich nur für geschäftliche Zwecke ein, was den großen Stellenwert des Netzwerks für die Branche unterstreicht. Das große Potenzial des Netzwerks wurde damit offenbar erkannt, denn nur 2 % machen keinen Gebrauch davon. YouTube (49 %) und Facebook (43 %) werden hingegen hauptsächlich privat genutzt, lediglich 4 % verwenden die Netzwerke ausnahmslos geschäftlich. Die private und geschäftliche Nutzung liegt mit 18 % auf dem gleichen Niveau wie Twitter. Auch hier ist aber wieder zu erkennen, dass Corporate Blogs und Twitter von vielen Teilnehmern gar nicht genutzt werden. Unter „Sonstige“ wurden LinkedIn, Who’s who, Foursquare, Sharewise und meinVZ genannt.

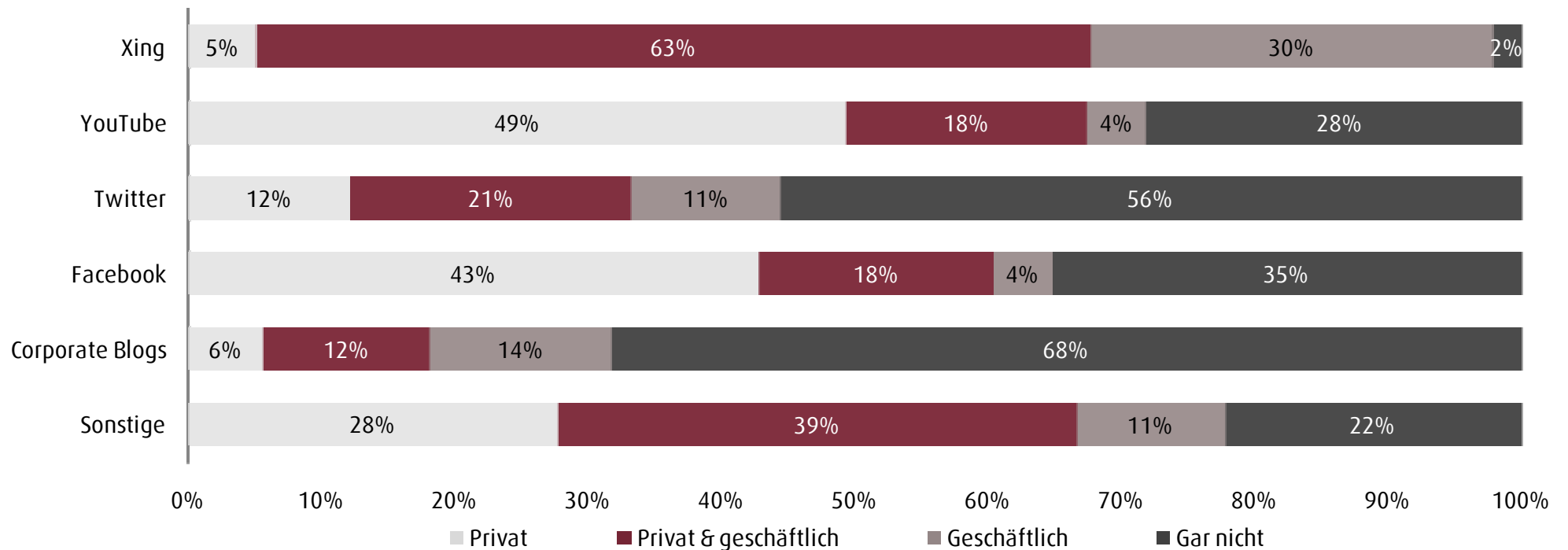


Abbildung 8 Nutzung von Social Media Plattformen

Investmentindustrie benötigt Struktur

Abbildung 9 verdeutlicht, dass knapp zwei Drittel der Befragungsteilnehmer noch keine zentrale Zuständigkeit für Social Media im Unternehmen geschaffen haben. Eine spezielle Fachabteilung gibt es in keinem der befragten Unternehmen und professionelle, externe Partner oder Berater sind auch die Ausnahme.

Gerade vor dem Hintergrund eines systematischen Ablaufes ist eine zentrale Stelle mit dem nötigen Know-How über Social Media besonders wichtig. Dabei könnte es in einigen Fällen durchaus sinnvoll sein, externe Dienstleister mit dem Thema zu beauftragen um möglichst schnell und effizient einen Mehrwert zu generieren.

Behält man die Aufgabe inhouse, muss klar definiert werden, wer über die Inhalte in den Instrumenten des Web 2.0 entscheiden darf. Um ein optimales Ergebnis zu gewährleisten und die angemessene Wortwahl zu treffen, sollten vor allem zu Beginn Personen von extern mit entsprechendem Fachwissen konsultiert und die Mitarbeiter geschult werden.

Hat man damit eine Grundstruktur geschaffen, so ist eine dynamische Präsenz im Social Web mit überschaubarem Aufwand verbunden. Zu beachten ist hierbei, dass die vorhandenen Strukturen auch stetig genutzt werden sollten. Denn nur wer regelmäßig an Social Media Aktivitäten teilnimmt und seine Inhalte aktuell hält, kann auch den gewünschten Mehrwert generieren.

Keine zentrale Zuständigkeit für Social Media

Die Umfrage zeigt, dass bei 61 % der Befragten keine gebündelte Zuständigkeit für Social Media im Unternehmen besteht. Die Abteilung Marketing wurde mit 13 % am häufigsten als derzeitige Zuständigkeit genannt, gefolgt von der Abteilung Kommunikation mit 9 %. Bei immerhin 8 % liegt die Kompetenz für Social Media bei der Geschäftsführung und bei 3 % auf Vorstandsebene. Eine externe Agentur wird in den wenigsten Fällen mit dem Thema betraut.

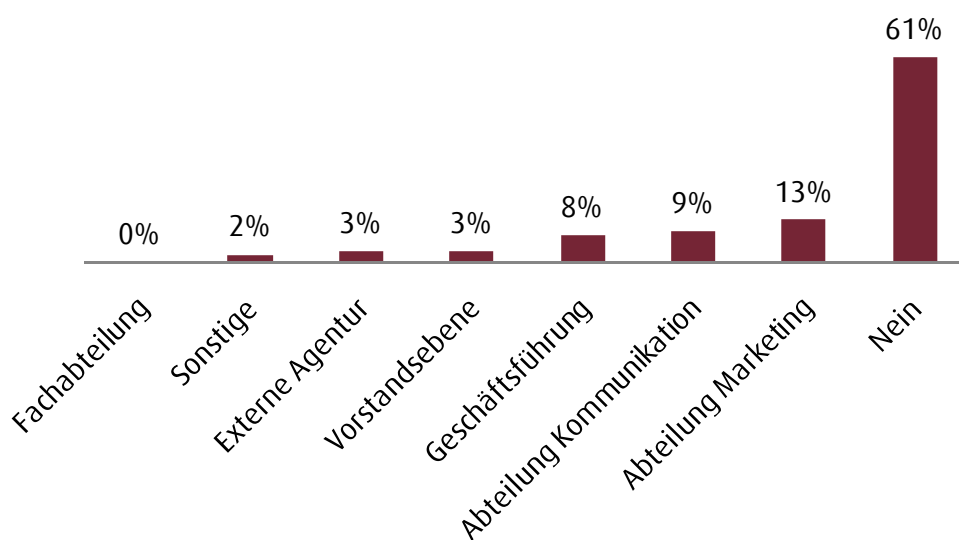


Abbildung 9 Zuständigkeit für Social Media

Mehr Aktivität als einheitliches Unternehmensverständnis

Ein Großteil der Unternehmen sieht Handlungsbedarf im Bereich Social Media und will diesem gegenwärtig und zukünftig gerecht werden. Dabei wird sich zeigen, ob auch bisher inaktive Unternehmen diesem Beispiel folgen und sich mit den sozialen Medien beschäftigen und diese verstärkt in die Kommunikationspolitik ihres Unternehmens integrieren.

In absehbarer Zeit wird feststehen, ob sich dieser Trend bewahrt und es ein Umdenken im Umgang mit dem Medium Internet gibt, oder ob sich die Investmentindustrie weiterhin zurückhält. In den USA, die in vielen anderen wirtschaftlichen Bereichen eine Vorreiter-Rolle spielen, ist ein Wachstum von Social Media Aktivitäten klar zu erwarten. Deshalb sollte es im Interesse der Marktteilnehmer sein, sich nicht erst in Zukunft mit der Positionierung ihres Unternehmens in den Netzwerkmedien zu beschäftigen, sondern unmittelbar die Initiative zu ergreifen um ihren Wettbewerbern später voraus zu sein.

Die Bereitschaft zum Handeln ist in der Investmentindustrie durchaus vorhanden. Im Fokus sollte nun stehen, den individuell passenden Umsetzungsweg auszuwählen und optimal umzusetzen.

Investmentindustrie sieht Handlungsbedarf

Die Befragung ergibt, dass 25 % der Teilnehmer innerhalb der nächsten sechs Monate Social Media Aktivitäten umsetzen wollen und weitere 9 % im kommenden Jahr. 22 % sehen sogar unmittelbaren Handlungsbedarf, während 20 % der Teilnehmer angaben, dass sie zwar aktiv werden wollen, aber den Zeitraum nicht definieren können. Fast ebenso viele (16 %) sehen hingegen keinerlei Handlungsbedarf. Nur ein sehr geringer Teil fühlt sich schlecht informiert und sieht hier ein Hemmnis bezüglich der Umsetzung. Es ist also davon auszugehen, dass die Bedeutung von Social Media Maßnahmen in naher Zukunft weiter zunimmt.

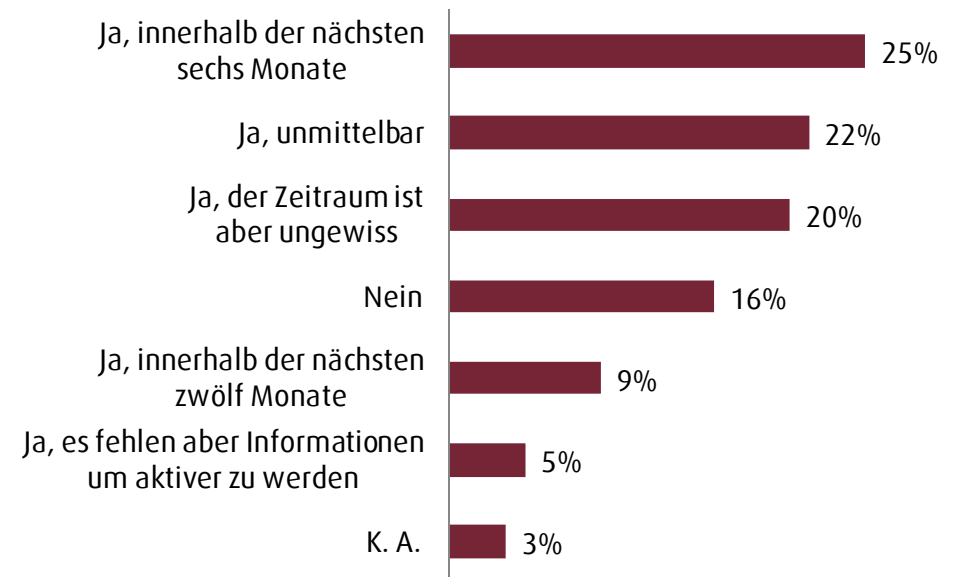


Abbildung 10 Geplante Social Media Aktivitäten

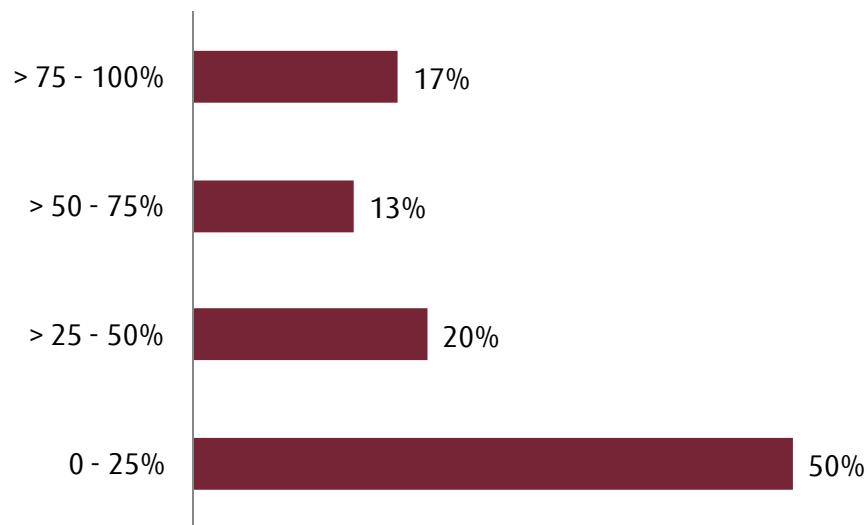


Abbildung 11 Anteil der Onlineaktivitäten in der Kommunikationspolitik

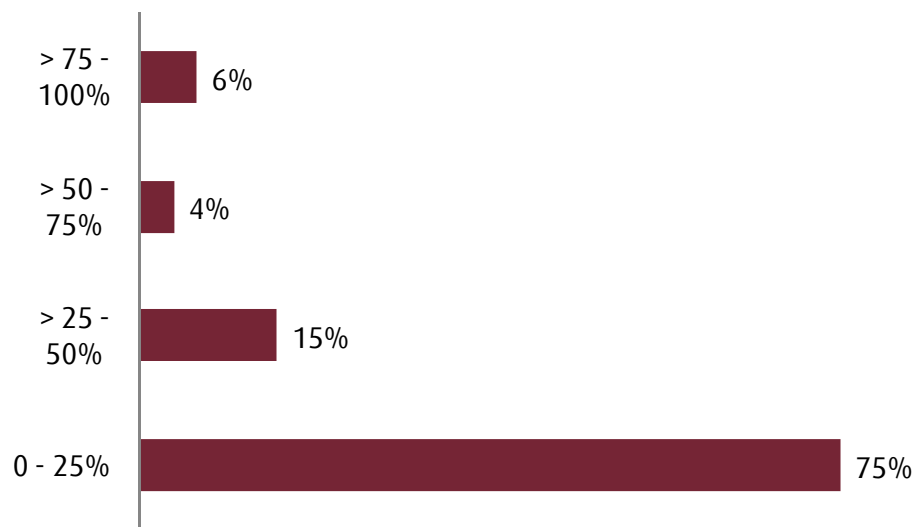


Abbildung 12 Anteil der Nutzung von Social Media in der Onlineaktivität

Geringe Onlineaktivitäten

Die Hälfte der Befragungsteilnehmer gab an, dass der Anteil der Onlineaktivitäten an der Kommunikationspolitik ihres Unternehmens zwischen 0 und 25 % liegt. 20 % sagen, dass der Anteil mehr als 25 % und weniger als 50 % beträgt. Lediglich 13 % beziffern die Onlineaktivitäten in ihren Unternehmen auf 50 % bis 75%, wohingegen bei 17 % über 3/4 der Kommunikationsmaßnahmen online erfolgt, was auf eine starke Spezialisierung einzelner Unternehmen und damit große Differenzen hindeutet.

Social Media Nutzung schwach in Onlineaktivitäten verankert

Bei der deutlichen Mehrheit der Teilnehmer macht Social Media nur maximal 1/4 der gesamten Onlineaktivitäten aus. Für 15 % liegt der Wert zwischen 25 % und 50 %. Nur bei einem kleinen Teil von 10 % liegt der Anteil des Einsatzes der Netzwerkmedien an den Maßnahmen im Internet bei über 50 %.

Dies verdeutlicht die geringe Bedeutung, die Social Media derzeit noch bei einem Großteil der Marktteilnehmer zukommt. Folglich besteht hier Potenzial für die Investmentindustrie, ihre Aktivitäten zu verstärken. Als Vorteil sei an dieser Stelle insbesondere auf die geringen finanziellen Mittel verwiesen, die benötigt werden um ein Unternehmen vielversprechend via Social Media zu positionieren.

Xing am bedeutendsten

Die Frage, welche Bedeutung gegenwärtig den einzelnen Social Media Portalen zukommt, ergab, dass Xing für 18 % der Teilnehmer eine sehr große Bedeutung hat. 44 % messen Xing eine große Bedeutung bei, während es für 26 % nur geringe bis gar keine Bedeutung hat. Damit liegt das Businessportal mit großem Abstand vor anderen Plattformen. Lediglich Corporate Blogs und „Sonstige“ werden von etwa 30 % noch als bedeutsam eingeschätzt. Die Portale YouTube, Twitter und Facebook sind für die Investmentindustrie im Rahmen der aktuellen Nutzung fast gleichermaßen bedeutend bzw. unbedeutend, wobei beispielsweise YouTube für knapp die Hälfte gar keine Relevanz hat. Etwa 1/4 schreibt den drei Portalen zumindest eine geringe Bedeutung zu.

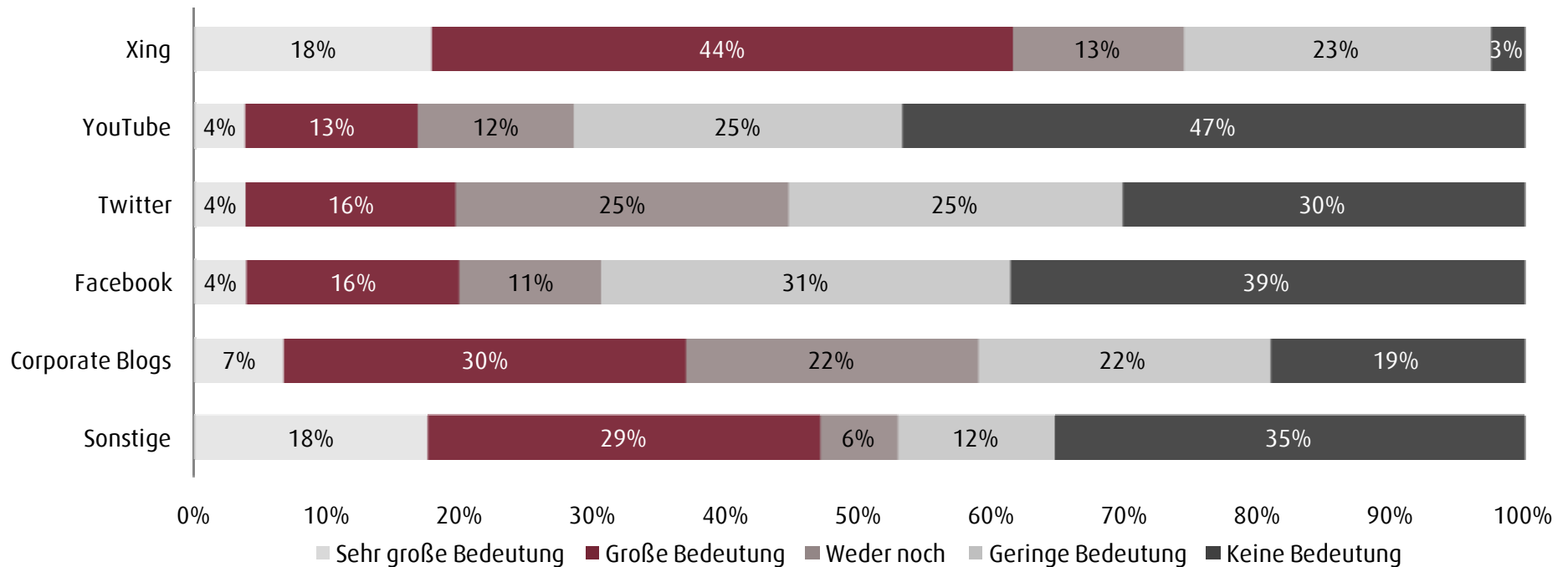


Abbildung 13 Bedeutung der gegenwärtigen Nutzung von Social Media

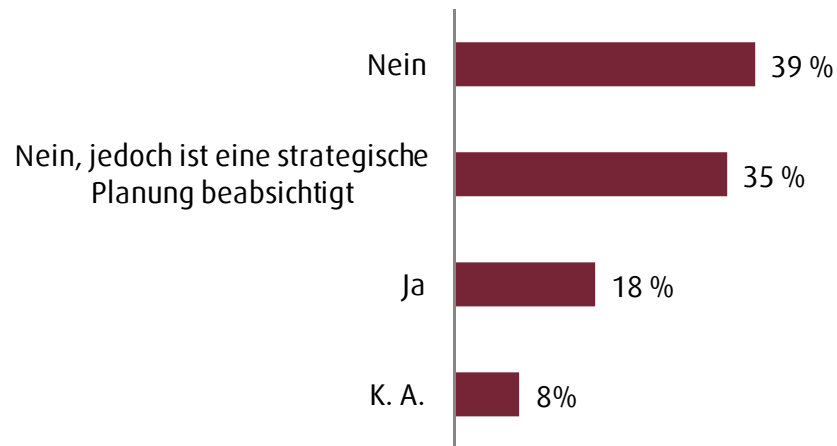


Abbildung 14 Nutzung einer zielgerichteten Strategie

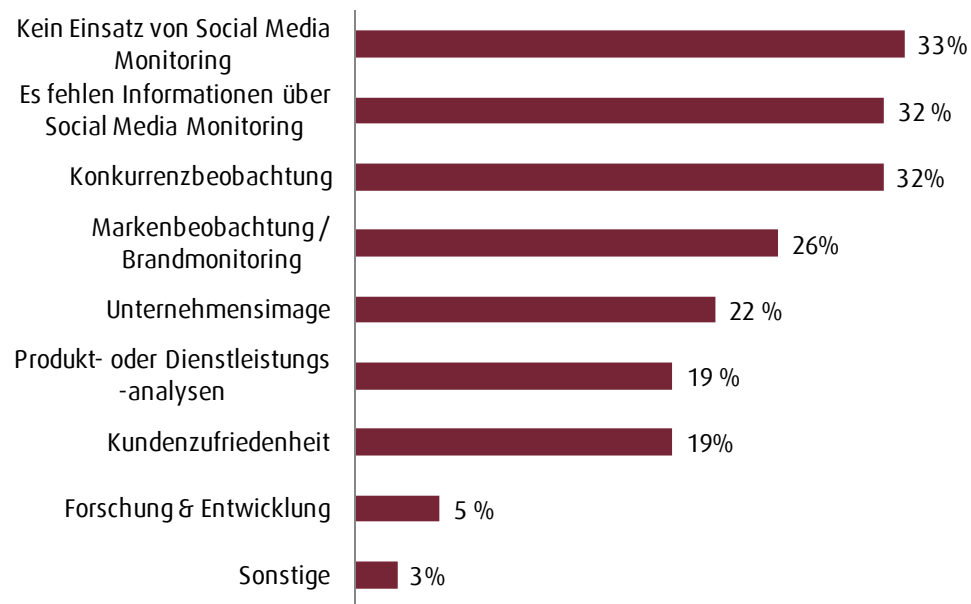


Abbildung 15 Einsatzbereiche von Social Media Monitoring

Fehlende Social Media Strategie

Besonders auffällig ist, dass bei 39 % der befragten Unternehmen derzeit keine zielgerichtete Strategie für Social Media Maßnahmen besteht. Immerhin gaben 35 % an, dass eine strategische Planung beabsichtigt sei. Bisher verfolgen nur 18 % eine Strategie.

Die fehlende Strategie in den Unternehmen der Investmentindustrie ist ein Indiz dafür, dass zwar ein grundsätzliches Bewusstsein über die Möglichkeiten von Social Media besteht, es aber hinsichtlich der professionellen und effektiven Nutzung der Kanäle noch Optimierungsbedarf gibt bzw. Unsicherheit über die beste Vorgehensweise herrscht.

Monitoring nicht auf der Agenda

Die Mehrheit der Befragungsteilnehmer gab an, keinen Gebrauch von Social Media Monitoring zu machen. Ähnlich viele sagten, dass sie nicht über genügend Informationen dazu besäßen. Das beliebteste Einsatzgebiet ist den Aussagen zufolge die Konkurrenzbeobachtung (Mehrfachantworten möglich), gefolgt von der Markenbeobachtung. Etwas seltener analysieren die Unternehmen ihr Image und die Kundenzufriedenheit oder auch ihre Produkte bzw. Dienstleistungen. Zur Forschung und Entwicklung wird das Monitoring hingegen kaum eingesetzt. Insgesamt sind die Möglichkeiten also noch nicht ausgeschöpft, was scheinbar mit einer bestehenden Wissenslücke über diesen Bereich einhergeht.

Erfolge halten sich in Grenzen

Die Frage nach den Erfolgen durch die Nutzung von Social Media wurde von den Teilnehmern wie folgt beantwortet: So gab lediglich 1 % der Teilnehmer an, einen sehr großen Erfolg generiert zu haben. 10 % sagten, dass sie bisher großen Erfolg durch die Nutzung vorweisen können. Der Großteil der Befragten gab an, bisher nur wenig Erfolg durch die Nutzung von Social Media vorweisen zu können. 21% konnten geringen Erfolg erzielen und 26 % verbuchten sogar nur sehr geringen Erfolg.

Dies ist auf der einen Seite darauf zurückzuführen, dass viele Unternehmen keine professionelle Strategie für die Social Media Positionierung haben. Es fehlen also durchdachte Konzepte, um Erfolge generieren zu können. Dies ist nichts ungewöhnliches, denn in allen wirtschaftlichen Bereichen bedarf es professionellen Know-hows, um große Erfolge erzielen zu können.

Auf der anderen Seite wäre ein ausgereiftes Monitoring nötig um Ergebnisse analytisch betrachten zu können. Somit fehlen aussagekräftige Kennzahlen zur Erfolgsmessung. Darüber hinaus ist spezifisches Fachwissen unerlässlich um den Erfolg, den der Einsatz von Social Media im Unternehmen bewirkt, quantifizieren zu können.

Daher kann es durchaus sinnvoll sein, solche Maßnahmen an externe, spezialisierte Dienstleister abzugeben, oder verantwortliche Mitarbeiter entsprechend durch Workshops und Schulungen das nötige

Wissen zu vermitteln. Damit sollte es in Zukunft möglich sein, die Erfolgsrate von Social Media Aktivitäten nachhaltig zu steigern und einen deutlichen Mehrwert für das Unternehmen zu generieren und diesen auch zu belegen.

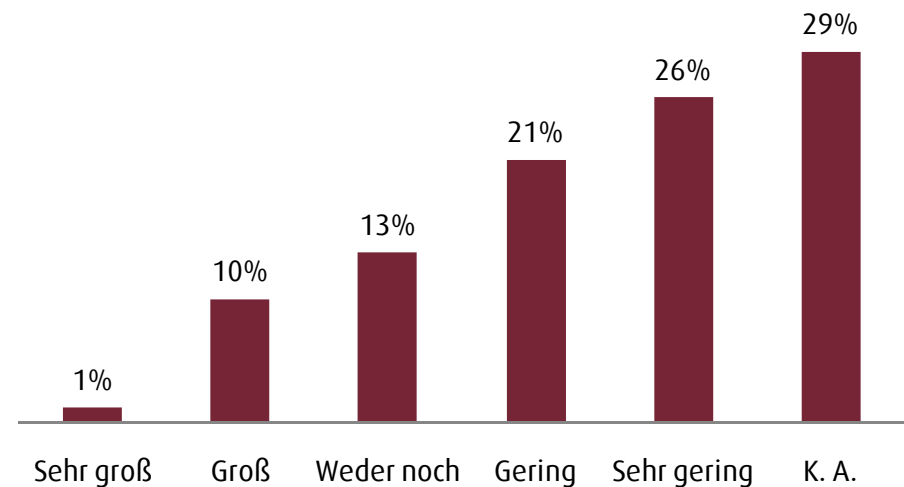


Abbildung 16 Unternehmenserfolge durch Social Media

Bedeutung von Social Media steigt

Nur 1 % der Befragungsteilnehmer gaben an, dass Social Media heute im Allgemeinen eine sehr große Bedeutung hat. Der Grafik ist aber zu entnehmen, dass sie von einer wachsenden Relevanz in den kommenden Jahren ausgehen. So messen 18 % der Befragungsteilnehmer den sozialen Medien in zwei Jahren eine sehr große Bedeutung bei. Langfristig betrachtet glauben sogar 43 % an eine sehr große Bedeutung und 33 % an eine große Bedeutung von Social Media. Angesichts dieser Einschätzung ist es verwunderlich, dass noch keine Strategien und Konzepte ausgearbeitet wurden, um das Potenzial des Web 2.0 auszuschöpfen und die (Online-) Aktivitäten in der Unternehmenskommunikation frühzeitig anzupassen und auszuweiten.

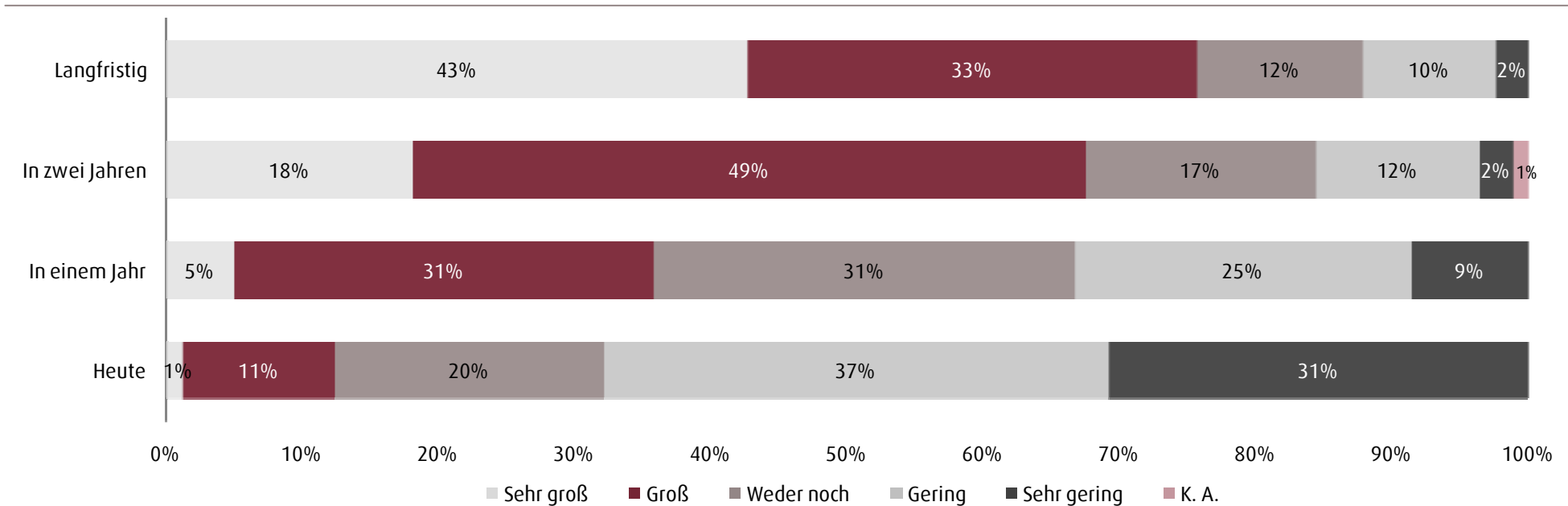


Abbildung 17 Zukünftige Bedeutung von Social Media im Allgemeinen

Unternehmen erkennen Potenzial

Auch in den einzelnen Unternehmen steigt die Bedeutung von Social Media. So messen zwar heute lediglich 5 % der befragten Teilnehmer den sozialen Medien eine sehr große Bedeutung bei, diese steigt nach ihrer Einschätzung aber von Jahr zu Jahr bedeutend an. So glauben 72 %, dass die Relevanz langfristig groß bis sehr groß sein wird und nur 10 %, dass sie gering bleibt. In Hinblick auf die kommenden zwei Jahre vermuten immerhin 21 % der Befragten eine sehr große Bedeutung und 36 % eine große Bedeutung, während nur 21 % von geringer bis gar keiner Wichtigkeit ausgehen.

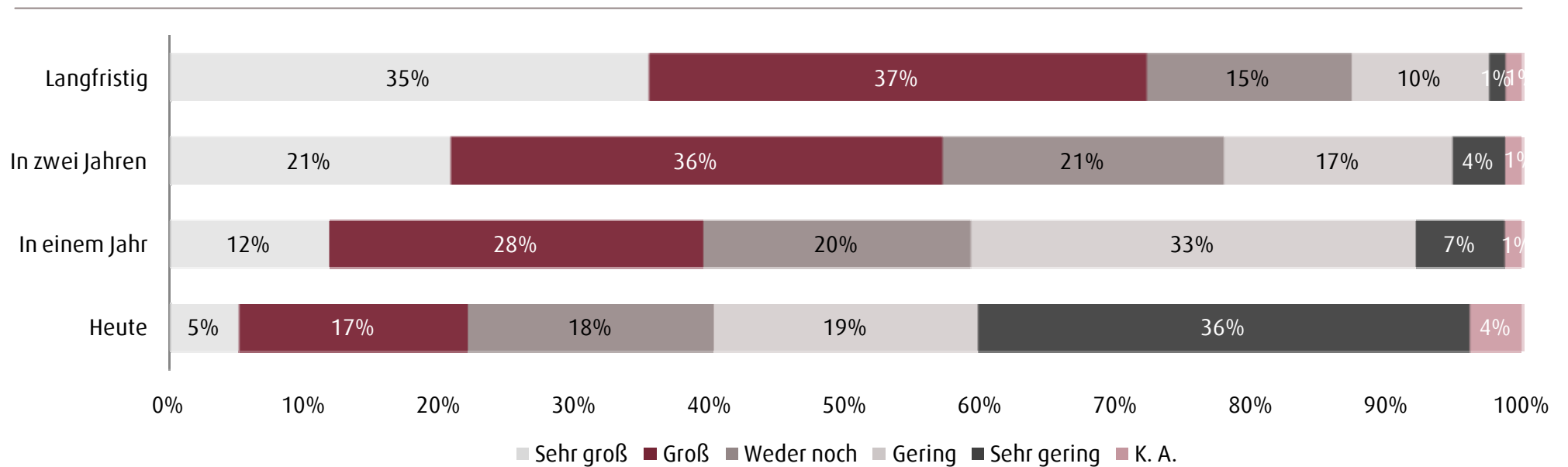


Abbildung 18 Zukünftige Bedeutung von Social Media im Unternehmen

Informationsdefizit sorgt für Startschwierigkeiten

Mittlerweile hat man sich an die tägliche Berichterstattung über und mit Social Media gewöhnt. Unzählige Nachrichten, Statusmeldungen und allgemeine Informationen werden im Sekundentakt über diverse Kanäle im Internet verbreitet. Diese Aktivität betrifft aber zum größten Teil Privatpersonen und Unternehmen, die sich dem B2C-Geschäft verpflichtet haben. Wo aber bleiben die Marktteilnehmer des institutionellen Investmentgeschäfts?

Die Studie hat herausgestellt, dass der Investmentindustrie fundiertes Wissen sowie Konzepte über Social Media fehlen. Daraus lässt sich leicht ableiten, warum aktuell der Grad der Aktivität so gering ist. Diese Startschwierigkeiten lassen sich aber relativ schnell beheben. Eine intensivere Beschäftigung mit dem Thema könnte schnelle Abhilfe schaffen. Es gilt, die Blockade zu lösen und das veraltete, klassische Denken in ein modernes zeitgemäßes Denken umzuwandeln. So kann beispielsweise das große Potenzial von Social Media für die Marketing- und Vertriebsarbeit auf sehr kostengünstigem und effektivem Weg genutzt werden, ohne dabei großen Aufwand zu erzeugen.

Zuviel Respekt vor aktiver Nutzung

Erkenntnisse aus der Studie weisen darauf hin, dass die Marktteilnehmer des institutionellen Investmentgeschäfts sehr verschüchtert auf das Thema Social Media reagieren. Es entfachen in der Industrie immer wieder kontroverse Diskussionen über die Nutzung von Social Media Portalen. So werden stets Bedenken geäußert, bei denen es sich oftmals um das Thema Machtlosigkeit handelt. Unternehmen fürchten, die Entwicklung ihrer Produkte und Dienstleistungen nicht mehr ausreichend kontrollieren zu können.

Im Vergleich zur deutschen Investmentindustrie nutzen jedoch die Unternehmen der USA bereits seit einigen Jahren systematisch die Kommunikationskanäle des Web 2.0. Diese sind mittlerweile fester Bestandteil der Onlineaktivitäten geworden und haben für viele Unternehmen und Institutionen den Weg für eine erfolgreiche Zielgruppenansprache geebnet. Ein Kontrollverlust ist dabei bisher nicht aufgetreten und somit erscheint die Angst vor Machtlosigkeit auch für die deutsche Investmentindustrie unbegründet.

Das Vertrauen deutscher Unternehmen in eigene Produkte und Marken sowie die Gewissheit über ein hohes Qualitätsniveau sollte groß genug sein um durch Social Media in direkten Kontakt mit den potentiellen Kunden zu treten.

Eine Frage des Images

Dass Unternehmen im Businessportal Xing so aktiv sind, ist kein Zufall. Das Portal positioniert sich im Social Web als Vernetzungsplattform für B2B. Unternehmen haben also erkannt, dass Social Networking auf Businesssebene Mehrwert schaffen kann. Eine aktivere Nutzung scheitert also nicht nur an fehlenden Informationen zum Umgang und zum möglichen Nutzen, sondern am Image der jeweiligen Portale. Xing wirkt seriös und unternehmensnah, während Portale wie Facebook und Twitter eher als Freizeitportale wahrgenommen werden. Zu betonen ist hierbei jedoch, dass Facebook und Xing nicht in Konkurrenz zueinander gesehen werden dürfen, sondern als gegenseitige Ergänzung. Während die Businessplattform Xing die B2B Ebene bedient, kann man Portale wie Facebook & Co. dazu nutzen, die verantwortlichen Personen „im privaten Leben“ direkt zu erreichen und an sich zu binden.

Social Media Nutzung sehr einseitig

Die Analyse der Umfrageergebnisse verdeutlicht, dass viele institutionelle Marktteilnehmer sich zum größten Teil sowohl privat als auch geschäftlich auf die Nutzung des Businessportals Xing beschränken. (Abb. 5) Sicher bietet auch Xing eine Vielzahl an Möglichkeiten, Erfolge zu erzielen, beispielsweise durch die Erweiterung und Vernetzung des Geschäftsnetzwerkes. Wieso aber beschränkt sich der Großteil

der Industrie auf die Nutzung von Xing, wenn andere Social Media Portale ebenfalls eine Vielzahl an Möglichkeiten bieten, sich erfolgreich im Web 2.0 zu positionieren und sogar neue Zielgruppen zu erreichen?

So bietet die Echtzeitkommunikation durch das Microblogging Portal Twitter ein sehr großes Repertoire an Möglichkeiten, wie z.B. den direkten Kontakt mit der Zielgruppe. So lassen sich in rasanter Geschwindigkeit Informationen zu allen möglichen Produkten oder Dienstleistungen sammeln und verteilen oder Feedback für eigene Marken einholen.

US-Best Practice aus der Finanzindustrie

Auch in der Investmentindustrie gibt es Unternehmen, die bereits das große Potenzial der Netzwerkmedien erkannt haben und diese gegenwärtig nutzen: Als Best Practice Beispiel gilt beispielsweise das US-Investment Unternehmen „Fidelity Investments“. Besucht man die US-Domain www.fidelity.com, findet man schnell die Direktlinks zu Twitter und Facebook. Schaut man auf die Twitter bzw. Facebook Seite des Unternehmens, sieht man aktuelle Meldungen der letzten Stunden. Unter der Annahme, dass die Twitter und Facebook User sich schnell und unkompliziert über Neuerungen informieren möchten, wird eine leicht verständliche Ausdrucksweise für die Postings gewählt. Es ist anzunehmen, dass sich dahinter ein klares Konzept verbirgt. Schaut man weiter, so entdeckt man Elevator Videos, die das Unternehmen auf seinem Facebook Profil veröffentlicht hat. „Fidelity Investments“ nutzt also möglichst viele neue Medien, um sich im Social Media Bereich zu platzieren. Das Unternehmen bindet seine Partner vielseitig an die Marke und erzielt mit Hilfe von sozialen Medien eine Identifikation des Benutzers mit dem Unternehmen. Die Strategie wurde in dieser Form jedoch nicht auf den deutschen Auftritt übertragen. Fidelity ist zwar auf Xing als Unternehmen vertreten, es existiert jedoch nur ein inaktives „fidelityde“ Twitter-Profil und ein deutsches Facebook-Profil fehlt gänzlich.

Social Media als Chance begreifen

Deutsche Unternehmen müssen schon heute das Vorurteil ablegen, dass eine Präsenz auf Social Media Portalen ihrem Image schaden könnte. Es liegt oftmals in der Natur des Kunden, Unzufriedenheit über ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht an den „Verursacher“ zu kommunizieren. Stattdessen wird über die Unzufriedenheit unter Geschäftspartnern und Kollegen berichtet und der Dienstleister erfährt im Zweifelsfalls nichts von dem Mangel an seinem Produkt. Das ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass der Kunde unzufrieden bleibt und das Image des Dienstleisters eventuell Schaden trägt. Deshalb ist es besonders wichtig, sich direktes Feedback zu holen um die hauseigenen Produkte optimieren zu können. Social Media bietet dabei eine kostengünstige und vor allem schnelle Möglichkeit für Unternehmen, unmittelbar auf Beschwerden reagieren zu können. Eine schnelle Reaktion schafft Vertrauen (Digital Reputation) und anschließend bleibt dem Kunden keine andere Möglichkeit, als die Dienstleistung positiv zu bewerten.

Den inaktiven Unternehmen der Investmentindustrie schadet es also nicht, einen Blick auf die aktive Konkurrenz zu werfen, die bereits Erfolge generieren konnte. Hierbei gilt der Marketinggrundsatz „Wer Kommunikation beeinflussen will, muss Teil von ihr werden“.

Social Media Strategie generiert Erfolg

Es ist wichtig, Social Media nicht nur als vorübergehenden Trend aufzufassen. Social Media ist keine kurzzeitige Erscheinung, sondern eine nachhaltige Entwicklung im Bereich Marketing und Unternehmenskommunikation.

Um im Social Media Marketing erfolgreich zu sein, bedarf es für die Unternehmen der Investmentindustrie einer gründlichen Strategie. Als elementarer Bestandteil einer solchen Strategie gelten zum Beispiel unternehmensinterne Richtlinien. Innerhalb solcher „Guidelines“ werden u.a. strategische und operative Ziele definiert. Außerdem wird festgehalten, welche Personen im Unternehmen Verantwortung für die Nutzung von Social Media übernehmen und wie Beiträge über die verschiedenen Portale gestaltet werden. Gerade vor dem Hintergrund einer interaktiven Zielgruppenkommunikation ist es von Vorteil, im Vorfeld Verhaltensrichtlinien aufzustellen, um Mitarbeiter auf jegliche Szenarien, wie z.B. Kundenkritik, vorzubereiten, die bei einer umfangreichen Kommunikation über verschiedene Kanäle auftreten können. Dies zeugt von seriösem, professionellem und vor allem authentischem Verhalten und wird auch von Kunden positiv wahrgenommen. Mitarbeiter sollten darauf achten, dass Interna und Unternehmensgeheimnisse auch im Unternehmen bleiben. Außerdem ist zu bedenken, dass Social Media ein dynamischer Prozess ist und somit kontinuierliches Engagement erfordert. Es muss also berücksich-

tigt werden, dass eine Erfolgsgenerierung nur mit regelmäßiger Beteiligung ermöglicht werden kann.

Social Media Potenziale

Verfolgt ein Unternehmen eine zielgerichtete und ausgewogene Strategie, können diverse Potenziale erschlossen werden:

- Direkte und interaktive Kommunikation mit der Zielgruppe
- Verstärkung der Marketingmaßnahmen
- Kundenservice
- Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Brand Positioning
- Benchmark Analyse (Markt- und Wettbewerbsanalyse)
- Networking
- Umsatzsteigerung
- Personal Recruiting
- Knowledge Management
- Projekt Management

Durch die Nutzung von Social Media können Informationen durch diverse Kommunikationskanäle mit einer sehr hohen Reichweite verteilt werden. Bieten die Informationen den Zielgruppen einen entsprechenden Mehrwert, werden sie von ganz allein im Internet verbreitet und sorgen u.a. für hohen Traffic auf der eigenen Webseite.

Handlungsempfehlungen für die Investmentindustrie

Hat sich ein Unternehmen dazu entschieden, seine Onlineaktivitäten zu erweitern und Social Media in die Kommunikationspolitik zu integrieren, sollten einige wichtige Dinge beachtet und umgesetzt werden. Hierzu zählen zum Beispiel die Bestimmung der relevanten Zielgruppen, die Überprüfung der für das Unternehmen bedeutsamen Social Media Portale sowie die Schaffung eines einheitlichen Unternehmensverständnisses. Weiterhin ist es sehr wichtig, dass Führungskräfte Mitarbeitern und Kollegen glaubhaft vermitteln, welchen Mehrwert das Unternehmen durch Social Media generieren kann. Wobei gerade die Social Media Erfolgsmessung durch „Monitoring“ aufzeigen kann, wie sich nach einiger Zeit z.B. der Marktanteil vergrößert, das Image des Unternehmens verbessert hat, oder wie sich die Konkurrenz im Vergleich zum eigenen Unternehmen verhält. Ein guter Start ins Web 2.0 wäre die Optimierung der unternehmenseigenen Webseite. Diese wird durch eine aktive Social Media Beteiligung von potenziellen Zielgruppen häufiger besucht und weiterempfohlen und sollte daher nicht nur eine gute Usability aufweisen, sondern insbesondere auch kundenorientiert aufgebaut sein.

Zusätzlich ergibt sich durch eine aktive Präsenz von Social Media auf der eigenen Unternehmenswebseite ein höheres Ranking bei den Suchmaschinen. Auch das führt zu mehr Traffic auf der Webseite und zieht die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden auf das eigene Unternehmen.

Die wichtigste Empfehlung für eine aktive Social Media Beteiligung ist jedoch nicht die ständige Verbreitung von Informationen, Werbung oder der Selbstpräsentation, sondern das aktive Zuhören in den sozialen Medien. Hierbei geht es um echtes kommunikatives Engagement. Es muss ein Dialog auf Augenhöhe zustande kommen. Zielgruppen müssen in den Entscheidungsvorgang mit einbezogen werden. Daher macht es durchaus Sinn, an der ein oder anderen Stelle auch Verantwortung abzugeben. Denn nur so können gemeinschaftlich Produkte, Marken und Dienstleistungen optimiert und erfolgreich gestaltet werden. Die Kunden sind es, die Produkte oder Dienstleistungen weiterempfehlen. Sie „produzieren“ ebenfalls Marketing, mehr als das Unternehmen vielleicht selbst. Dabei sollte Kritik nicht negativ interpretiert werden, sondern Anlass dazu geben, an entsprechender Stelle eine Diskussion zustande kommen zu lassen um nachfragen zu können, wie aus Kundensicht optimiert werden soll.

Kommalpha AG
Schiffgraben 17
30159 Hannover
www.kommalpha.com

Hans-Jürgen Dannheisig
Tel +49 511 3003468-8
dannheisig@kommalpha.com

Clemens Schuerhoff
Tel +49 511 3003468-6
schuerhoff@kommalpha.com

Nadia Nassif García
Tel +49 511 3003468-5
garcia@kommalpha.com