

Link: <https://www.computerwoche.de/a/auffaellige-zurueckhaltung-unter-baenkern,1887043>

Web 2.0

Auffällige Zurückhaltung unter Bänkern

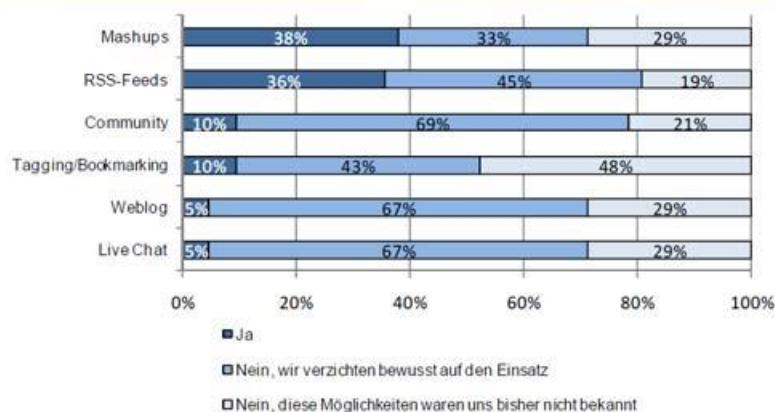
Datum: 13.02.2009
 Autor(en): Andreas Schaffry

Finanzinstitute sind bisher zurückhaltend, wenn es um den Einsatz interaktiver Web-2.0-Anwendungen wie Weblogs oder Communities geht - so eine aktuelle Untersuchung der Marktforscher von ibi research.

Web-2.0-Anwendungen¹ stellen für Finanzdienstleister eine sinnvolle Ergänzung zu den vorhandenen Vertriebskanälen im Internet dar. Deutsche Finanzinstitute nutzen dafür zurzeit hauptsächlich **RSS-Feeds**² sowie **Mashups**³ wie das Regensburger Marktforschungsinstitut **ibi research**⁴ in der Studie "Web 2.0 bei Finanzdienstleistern - Auf halber Strecke Richtung Zukunft" herausfindet.

Jedes dritte Unternehmen nutzt RSS-Feeds

Abbildung 1: Einsatz von Web-2.0-Anwendungen an der Kundenschnittstelle



Finanzdienstleister setzen oft auf "push-getriebene" Web-2.0-Anwendungen. Die Kommunikation mittels Weblogs oder Communities gibt es kaum. Quelle: ibi research, 2009

n = (42)

© ibi research 2008

Die Einbindung von Mashups zur kundenfreundlichen Aufbereitung und Darstellung von Informationen haben 38 Prozent der an der Befragung teilnehmenden Institute bereits erfolgreich umgesetzt. 36 Prozent der Finanzinstitute gaben an, in ihrer Internetpräsenz auf den Einsatz von **RSS-Feeds**⁵ zu setzen, um das Informationsgefälle zwischen dem Institut und den Internetnutzern abzubauen und diese über neueste Entwicklungen bedarfsgerecht und "push-getrieben" zu informieren.

Auffallend ist jedoch, dass die Finanzdienstleister bislang nur vereinzelt so genannte User-Content-abhängige Web-2.0-Dienste, wie etwa **Communities**⁶ oder **Weblogs**⁷, zur Verbesserung der Kundenbindung einsetzen. Der Studie zufolge klaffen damit bei Finanzinstituten Wunsch und Wirklichkeit beim Einsatz von **Web 2.0**⁸ noch weit auseinander.

Lediglich fünf Prozent der befragten Institute haben Weblogs eingerichtet, um über diesen Web-2.0-typischen Dienst eine weitere Plattform zur Kunden-Kommunikation anzubieten. Begründet wurde dies von den Unternehmen mit den hohen regulatorischen Anforderungen sowie Risiken für die eigene Reputation, etwa durch Missbrauch. Zudem planen nur 17 Prozent künftig Ausgaben für Weblogs und sogar nur sieben Prozent für den Aufbau von Communities.

Die Institute wollen in Zukunft vor allem in unkritische Dienste wie RSS-Feeds (36 Prozent), Mashups (29 Prozent) sowie **Audio- und Video-Podcasts**⁹ (21 Prozent) investieren, um so die Benutzerfreundlichkeit ihrer Internetpräsenz zu erhöhen. Eine echte bidirektionale Kommunikation zwischen den Banken und ihren (potentiellen) Kunden lässt sich dadurch nicht etablieren.

Wikis und Weblogs kaum genutzt

Intern dagegen werden Weblogs sowie **Wikis**¹⁰ durchaus geschätzt. 24 Prozent der befragten Finanzinstitute haben ein innerbetriebliches Wiki installiert und 14 Prozent Mitarbeiter-Weblogs. Ziel ist, die Kommunikation und Kollaboration zwischen Abteilungen und einzelnen Mitarbeitern zu verbessern sowie unternehmensweit Informationen und Wissen bedarfsgerecht bereitzustellen.

Für die Studie hat ibi research 76 Experten aus der Finanzdienstleistungsbranche befragt. Die Untersuchung bewertet anhand von Best-Practices und einer Expertenbefragung die Einsatzmöglichkeiten von Web-2.0-Anwendungen bei Finanzdienstleistern.

Links im Artikel:

¹ http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

² <https://www.cio.de/knowledgecenter/crm/855986>

³ <https://www.cio.de/knowledgecenter/security/853022>

⁴ <http://www.ibi.de/>

⁵ https://www.computerwoche.de/rss_newsfeed/

⁶ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/s/Social-Networks.html>

⁷ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/b/Blogs.html>

⁸ <https://www.computerwoche.de/schwerpunkt/w/Web-2.0.html>

⁹ <https://www.computerwoche.de/nachrichtenarchiv/574684/index.html>

¹⁰ <http://wiki.computerwoche.de/doku.php>

IDG Business Media GmbH

Alle Rechte vorbehalten. Jegliche Vervielfältigung oder Weiterverbreitung in jedem Medium in Teilen oder als Ganzes bedarf der schriftlichen Zustimmung der IDG Business Media GmbH. dpa-Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt und dürfen weder reproduziert noch wiederverwendet oder für gewerbliche Zwecke verwendet werden. Für den Fall, dass auf dieser Webseite unzutreffende Informationen veröffentlicht oder in Programmen oder Datenbanken Fehler enthalten sein sollten, kommt eine Haftung nur bei grober Fahrlässigkeit des Verlages oder seiner Mitarbeiter in Betracht. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Für Inhalte externer Seiten, auf die von dieser Webseite aus gelinkt wird, übernimmt die IDG Business Media GmbH keine Verantwortung.