

TWITTER: EINE PRAXISSCHAU

To tweet or not to tweet?

Tweeten oder nicht tweeten ... so einfach wie bei Hamlet ist die Frage nicht. Vor allem nicht für Kreditinstitute. Denn Twitter ist mehr als ein schneller und kurz gefasster Informationskanal. Nämlich statt Einbahnstraße wie im E-Mail-Marketing ein Zweikanalsystem. Kein Absatzkanal, sondern Kommunikation. Eine neue Form der Verbreitung von Neuigkeiten und der möglichen Unternehmenspräsentation.

„Alle twittern, brauchen wir das auch?“ So oder ähnlich stellen sich derzeit viele Entscheider die Frage. Bis Mitte 2009 waren deutsche Banken und Sparkassen nur sehr vereinzelt bei Twitter anzutreffen, inzwischen nimmt ihre Zahl täglich zu. Genauso wie die Zahl der Twitter-User: Laut Crunchbase waren es weltweit 73,5 Millionen Besucher im Januar 2010, mit über 1,2 Milliarden Tweets!

Wie funktioniert Twitter eigentlich? Angefangen hat es als „schnelle Info, was man gerade tut“. In 140 Zeichen kann man das der Welt kundtun. Nun sind 140 Zeichen nicht wirklich viel, vor allem wenn man einen Link einbauen will. Dafür gibt es sogenannte Shortener-Programme wie bit.ly, die eine längere URL verkürzen. Netter Nebeneffekt: Ein Statistiktool ist integriert, so dass man gleich sieht, wie oft der Link angeklickt wurde. Die vorgeschriebene Kürze hat ihren Vorteil: So muss man sich wirklich auf das Wesentliche konzentrieren!

So funktioniert's

Also ist Schritt 1: Einen Twitter-Account anlegen. Schritt 1.1. ist – wie soll er heißen? Unter welchem Namen twittern wir? Bis zu 15 Zeichen, darin darf kein Leerzeichen, Punkt oder Bindestrich enthalten sein – das ist wiederum die Vorgabe. Sinnvoll ist natürlich der Name des Kreditinstitutes. Und wenn er länger ist, eine verständliche Abkürzung desselben. Gut gelöst bei dem zugegeben sehr herausfordernden Namen Sparkasse Pforzheim Calw, Username SparkassePFCW.

In Schritt 1.2. sollte das Profil des Twitterers (im Screenshot oben rechts zu sehen) angelegt werden. Wichtig sind Unternehmensname, wenn möglich die Nennung, wer twittert (Person oder Abteilung wie PR), und ein Link zur Website.

Schritt 3: Wer liest die Tweets? Im Gegensatz zum E-Mail-Marketing kann man nicht Listen mieten oder Leute zum Abonnement mit Namensangabe aufordern. In Twitter tummeln sich viele, die meisten anonym. Man schaut nach, von wem Tweets interessant sein können – dann abonniert man sie. Man wird also Follower. Derjenige, der twittert, erhält eine Mail, dass ihn jemand Neues „verfolgt“. Zwar gibt es auch immer wieder Angebote „schnell und kostenlos Tausende von Followern“. Die sind aber nichts wert, sondern nur besserer Spam. Denn man will ja Menschen als Follo-

wer, die es wirklich interessiert, was man zu sagen hat, oder? Gehen keine Tweets ein, hat man im schlimmsten Fall lauter enttäuschte potenzielle oder Bereits-Kunden. Und bei Twitter kann man sehr schnell, mit einem Click, „unfollowen“ – und der Inhaber des Accounts erhält darüber keine Nachricht. Also sollte man auch immer die Entwicklung der eigenen Followerzahlen im Auge behalten.

Best Practice Beispiel: Sparkasse Pforzheim Calw

Eine Twitter-Vorzeige-Sparkasse ist die bereits genannte Sparkasse Pforzheim Calw. Neben dem mustergültig angelegten Userprofil wurde auch ein schöner, aber nicht zu ablenkender Hintergrund gewählt – diesen kann man selbst gestalten, ansonsten bleibt er in dem neutralen Hellblau.

Die Sparkasse Pforzheim Calw startete am 27. Februar 2009, als erste aktiv twitternde Sparkasse Deutschlands, unter dem Motto „probieren, wie es funktioniert“.

Man wollte der Sparkasse ein persönlicheres Gesicht geben. Das ist gelungen, denn man merkt am Stil und der Themenvielfalt der Tweets, dass ein Mensch und keine „PR-Maschinerie“ sie schreibt. Einen weiteren positiven Effekt sieht Joachim Erich Schröder (siehe Interview auf S. 28): „Weiterhin erfahren wir auf diese Weise, wie und was andere über uns denken. (...) Letztendlich stellt Twitter für uns auch eine neue Art der Kommunikation dar. Eine direkte, 1-to-1-Kommunikation.“



Die Sparkasse Pforzheim Calw war die erste unter Twitter vertretene Sparkasse und tweetet bis heute regelmäßige Informationen.



Auch immer mehr Sparkassen zwitschern aktiv und erschließen sich damit einen neuen Kommunikationskanal. iStockphoto

tion', da eingehende Fragen auch wieder über dieses Medium beantwortet werden können und müssen.“

Die Erfahrungen nach einem Jahr Twitter sieht er positiv. Es gäbe zwar im Kundenkreis noch wenig Follower, aber viele aus Medienbereichen. Damit konnten auch die anfänglichen Skeptiker innerhalb der Sparkasse überzeugt werden. Ob allerdings das zusätzliche Twitterangebot Fixingkurse der Londoner Edelmetallkurse und Euro/USD genutzt wird, ist fraglich. Oder wie in dem stark gelesenen Finance 2.0-Blog von Boris Janek gefragt wurde: „Sparkasse präsentiert die Londoner Fixing Kurse (für wen?)“.

Weitere Best Practice Beispiele

Ein weiteres Beispiel, wie man als Sparkasse Twitter nutzen will, ist die Trierer Sparkasse für die junge Zielgruppe, unter twitter.com/S4young. Ob sich aber wirklich die Teens in Twitter bewegen, darf eher bezweifelt werden. Nach bisherigen Studien ist der „typische deutsche Twitter-User“ zwischen 30 und 35 Jahre alt und männlich. Und ob der mit einem Tweet „willst Du süße Mäuschen im Klassenzimmer“ gelockt werden kann, ist fraglich. Deshalb twittert die „erwachsene“ Sparkasse Trier auch unter SKTrier.

Wie schnell Twitter funktioniert, wie schnell man Antworten und Tipps hat, zeigte unser Praxistest. Am Fast-

nachtdienstag (!) um 17 Uhr im Geld-Magazin.de-Twitter-account um Vorschläge zu Best und Worst Practices aus dem Sparkassensektor gebeten – die erste Antwort war innerhalb von drei Minuten da. Und der Tweet wurde getweetet, sodass nach wenigen Stunden eine gute Übersicht vorlag. Fazit: Auch an eigentlich arbeitsfreien Zeiten funktionierte das „in die Welt hinausrufen“ – wenn man nicht selbst weiterweiß, wird weitergeleitet ... und viele Sparkassen sind aktiv, überwachen ihren Twitter-account und reagieren. Gute Twitterlösungen, jede auf ihre Art, haben die Sparkasse Hanau (sparkassehanau), Witten (sparkassewitten), Allgäu (spk_allgaeu), Köln Bonn (Sparkasse_KBN).

Die ebenfalls vorgeschlagene Sparkasse Bodensee (spk_bodensee) hat sich in den letzten Monaten stark verbessert. Die bereits sehr guten Tweets wurden durch eine vorher fehlende Biografie (Infos zum Institut) ergänzt.

Die meisten der genannten Sparkassen haben zwischen 400 und 500 Follower. Potenzial, das aktiv gesagt hat, ich interessiere mich für das, was diese Sparkasse zu sagen hat! Und wenn man bedenkt, dass jeder dieser Follower im Schnitt vielleicht wieder 500 Follower hat und interessante Infos weiterleitet, dann hat man schnell eine Reichweite von über 100000 Lesern!



Spielraum schreibt man mit F.



Wer finanziell unabhängig ist, kann sich ganz auf sein Geschäft konzentrieren. Mit Factoring gewinnen Unternehmen Spielraum: Forderungsausfälle sind passé und die Liquidität aus den Forderungen fließt sofort. Nutzen Sie unsere langjährige Erfahrung im Kredit- und Debitorenmanagement. www.deutsche-factoring.de



Spezialisten für



Forderungen zeitgemäß managen

Internationale Beispiele

Ein Beispiel außerhalb des Sparkassen-sektors ist die GLS Bank (Username gls-bank); dort stellen sich die Twitterer auch mit Foto und Namen vor. Und twitern rund um die Bank, die Produkte, Preseterminen und Veranstaltungen. Dafür benötigt es grundsätzlich nicht Twitter.

Außerhalb Deutschlands sind die Banken experimentierfreudiger. So hat die Wells Fargo, USA, ihre Kundenberater zu Twitter „abgestellt“. Kunden können direkt ihre Fragen und Probleme tweeten und erhalten während der Banköffnungszeiten umgehend Antwort. Ob diese Art „virtuelle Filiale“ Zukunft hat – auch unter Datenschutzgesichtspunkten – ist fraglich. Denn alle Follower können alle Tweets mitlesen, es sei denn, man sendet eine Direct Message. Der Umgang mit dieser neuen Art Transparenz will auch erst einmal gelernt sein.

Genau diese Offenheit begrüßt die spanische Caja Navarra (twitter.com/cajanavarra), die sich dem social banking, Nachhaltigkeit und Transparenz verschrieben hat.

Ganz wichtig, so die Quintessenz aller twitternden Kreditinstitute, ist die Vorgabe von Richtlinien für die twitternden Mitarbeiter. Was darf gesagt werden, was nicht, wann muss mit der nächsthöheren Instanz abgestimmt werden usw. So gibt es dem Mitarbeiter und dem Unternehmen sowohl Bewegungsfreiheit als auch Rechtssicherheit.

Fazit

Gute Tweets, und die Investition in „echte“ Follower lohnen sich. Denn so können auch Sparkassen einen neuen Kommunikationskanal erschließen. Twitter ist kein Ersatz für einen Newsletter oder E-Mail-Marketing – es ist ein Add on. Und nicht erschrecken: Man zwitschert nicht nur hinaus, es kommt auch Gezitscher zurück! Neue Möglichkeiten und ein sich veränderndes Medienverhalten der Kunden machen neue Konzepte nötig, die sich aber nicht auf einen Kanal wie Twitter, Social Communities, YouTube & Co. festlegen können. Die Vielfalt macht es komplex, aber auch spannend, die passende Strategie zu finden.

Anette Rehm
Nürnberg
Wolfgang A. Eck
Weilburg

WENN SIE MEHR WISSEN WOLLEN

Unsere Twitter-Accounts:
<http://twitter.com/sparkassepfcw>
<http://twitter.com/fixingurse>

Interview: Neue Chancen für die Sparkasse



Joachim Erich Schröder, Referent Medialer Vertrieb der Sparkasse Pforzheim-Calw

Warum und seit wann twittert die Sparkasse Pforzheim-Calw?

Begonnen haben wir vor einem Jahr, am 27. Februar 2009, mit unserem ersten Tweet: „Alles rund um unser 175-jähriges Jubiläum finden Sie unter <http://175-jahre-sparkasse.de> – Wir freuen uns auf Ihren Besuch!“. Zu diesem Zeitpunkt waren wir die erste Sparkasse in Deutschland, die aktiv getwittert hat. Wir haben uns diesem Thema genähert, indem wir probiert haben, wie es funktioniert. Wir twittern – bzw. nutzen auch andere Web 2.0-Techniken wie z. B. Weblog (für unsere 175-jähriges Jubiläum) und Facebook – da wir unsere Sparkasse nicht nur als Institut sehen. In ersten Linie „stecken Menschen dahinter“. Somit möchten wir unserem Haus ein persönlicheres Gesicht geben.

Weiterhin erfahren wir auf diese Weise, wie und was andere über uns denken. Es ist immer besser zu wissen, was andere über uns reden bzw. denken, als nicht. Denn geredet und gesprochen wird über unser Haus so oder so, auch und gerade in sozialen Netzwerken.

Wie ist die Resonanz bei Kollegen und Kunden?

Als „Early Adopter“ wird man in der Regel immer etwas kritischer betrachtet als jemand, der mit etwas anfängt, was allgemein als akzeptiert gilt. Insofern gab es zunächst eher skeptische Reaktionen zu diesem Thema, die sich mittlerweile jedoch gewandelt haben. In unserem Kundenkreis gibt es (noch) nicht so viele Follower – aus oben genannten Gründen. Wir sind aber sicher, dass sich dies bald ändern wird. Hierzu bedarf es einer permanenten Kommunikation, extern wie intern.

Welche Schwierigkeiten mussten Sie überwinden?

Eine Herausforderung ist es sicherlich, ein solches neues Medium in einem Unternehmen wie der Sparkasse zu etablieren und als zusätzlichen Kommunikationskanal zu installieren. Aus Datenschutz- und Sicherheitsaspekten muss festgelegt werden, wer wann und wie

twittern darf, bzw. Web 2.0-Medien nutzen kann. Daraus folgt, dass es Guidelines geben muss, innerhalb derer sich die Nutzer bewegen. Das macht eine Einbindung verschiedenster Bereiche und Abteilungen in das Thema notwendig.

Sind Sie zufrieden mit den Ergebnissen und Wirkungen?

Ja. Die Nutzung dieses Mediums erzeugte eine Aufmerksamkeit, mit der wir so nicht gerechnet haben.

Beispiel: Wir twiterten kurz vor dem Onlinegang, dass wir unsere Internetseite relaunchen werden. Ein Redakteur eines Regionalsenders griff als Follower das Thema auf und so erhielten wir am Tag des Onlinegangs ein Radiointerview in den Morgennachrichten. Ein weiteres Beispiel: Ein Tweet befasste sich mit den Updatemöglichkeiten der fehlerhaften Chips auf den SparkassenCards am Geldautomaten – eine überregionale Tageszeitung erfuhr dies, fragte bei unserer Pressestelle nach und erwähnte uns in einem Artikel zu diesem Thema positiv.

Weiterhin konnten wir einige positive Tweets zu verschiedenen Themen monitoren. Ein paar negative Tweets, die es auch gab, konnten wir über dieses Medium bereinigen.

Unsere Vorgehensweise und Themen haben wir im August 2009 in einer Online-Umfrage untersucht. Über 3000 Teilnehmer äußerten sich zu Mediennutzung, Themengebieten und sozialen Netzwerken. Die Online-Umfrage bestätigte uns, dass getwitterte Themen und Infos die sind, welche die Menschen interessieren.

Gibt es eine Art Erfolgsrezept aus Ihrer Sicht?

Wir haben sicherlich einen sehr pragmatischen Ansatz gewählt und einfach losgelegt. Interessierte Sparkassen sollten sich frühzeitig mit diesem Thema beschäftigen und überlegen, wie sie es angehen wollen. Es muss ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass sich die Kommunikationswege ändern, erweitern. Dabei muss unbedingt beachtet werden, dass Twitter kein Vertriebskanal ist, sondern ein Kommunikationskanal. Deshalb halten wir uns mit Hinweisen zu Produkten, Konditionen usw. eher zurück. Unsere Tweets umfassen z. B. Hinweise auf Veranstaltungen, auf neue Blogartikel, Veröffentlichung von Bildergalerien als Nachbetrachtung von Veranstaltungen oder auch Jobangebote. Für interessierte Experten bieten wir unter „fixingurse“ täglich die Schlusskurse der Londoner Börse für ausgewählte Edelmetalle an.