

Innovationen der Kunde-Dienstleister-Beziehung

NUTZUNG VON ONLINE COMMUNITIES IM BANKING

White Paper Serie der Professur BWL der Dienstleistungen
(Juniorprofessur)



Nr. 12

Juni 2019

Michael Leyer Universität Rostock

Ann-Kathrin Hirzel Universität Rostock

Elisabeth Palvölgyi Frankfurt School of Finance and Management

ROLLE VON ONLINE COMMUNITIES

Das Geschäftsmodell von traditionellen Banken ist immer mehr bedroht. Ein wesentlicher Trendfaktor sind FinTechs, die sich einzelne Aspekte des Bankgeschäfts auswählen und eine digitale, kundenfreundliche Lösung entwickeln. Traditionelle Banken entfernen sich dagegen immer mehr von ihren Kunden, da Kunden immer weniger in Filialen kommen und die Onlineangebote eingeschränkt sind. Dadurch ist immer weniger Wissen vorhanden, wie Kundenprozesse aussehen und wo Probleme liegen, mit deren Lösung Banken kundenfreundliche und wertschöpfende Lösungen anbieten können. Die interessanten Kundenprozesse sind da bei diejenigen vom Entstehen eines Bedürfnisse bis zur Befriedigung, d.h. die Prozesse müssen bereits vor einem ersten Kontakt mit einer Bank betrachtet werden. Dies kann z.B. der Wunsch und die Suche nach einem Auto sein, bevor dann erst im Verlauf des Prozesses bei einer Bank nach einem Kredit gefragt wird.

Eine erfolgsversprechende Möglichkeit ist die Analyse von Online Communities. Gerade für Themen rund um Bankdienstleistungen suchen viele Menschen einen digitalen Austausch in Foren. Da es sich um sachliche Themen mit zum Teil längeren Chatverläufen handelt, werden diese gegenüber Status- bzw. Timeline-bezogenen Angeboten im Internet (wie z.B. Twitter) bevorzugt genutzt. Da der Austausch anonym und mit einer größeren Anzahl an Teilnehmern erfolgt, wird diese Form auch oft persönlichen Kontakten vorgezogen. Bankmitarbeitern wird darüber hinaus in den wesentlichen Fragen wenig getraut, da diese im Interesse der jeweiligen Bank handeln. Daher werden in solchen Foren Themen und Fragen rund um alle Prozesse von Finanzdienstleistungen (nicht nur die direkt bankenbezogenen) zumeist offen diskutiert.

Damit bieten Online-Communities eine exzellente Möglichkeit Kundenbedürfnisse im Prozessverlauf und auftretende Probleme systematisch zu analysieren. Es wird allerdings bisher nicht wirklich für Analysen genutzt, sondern eher durch Mitarbeiter oder Interviews Personas erstellt und darüber versucht, Kundenwünsche zu identifizieren. Dies ist üblicherweise auf den für die Bank relevanten Kundenkontakt sowie auf nicht-repräsentative Daten gestützt. Die Autoren haben daher eine Studie durchgeführt und zeigen am Beispiel der Baufinanzierung, wie durch eine systematische Analyse von Online Communities fundierte Ansatzpunkte für Innovationen generiert werden können.

METHODIK

Die Methodik besteht aus vier Stufen. In der ersten Stufe werden Einträge von Nutzern in einer Online Community zum gewünschten



Thema gesammelt. Daten sind üblicherweise in der Historie verfügbar, so dass auch ein längerer Zeitraum ohne Probleme akquiriert werden kann.

In der zweiten Stufe werden die Probleme in den Einträgen identifiziert und zu Gruppen zusammengefasst. Dies kann sowohl manuell als auch automatisch von Algorithmen durchgeführt werden bzw. im Nachgang manuell validiert werden.

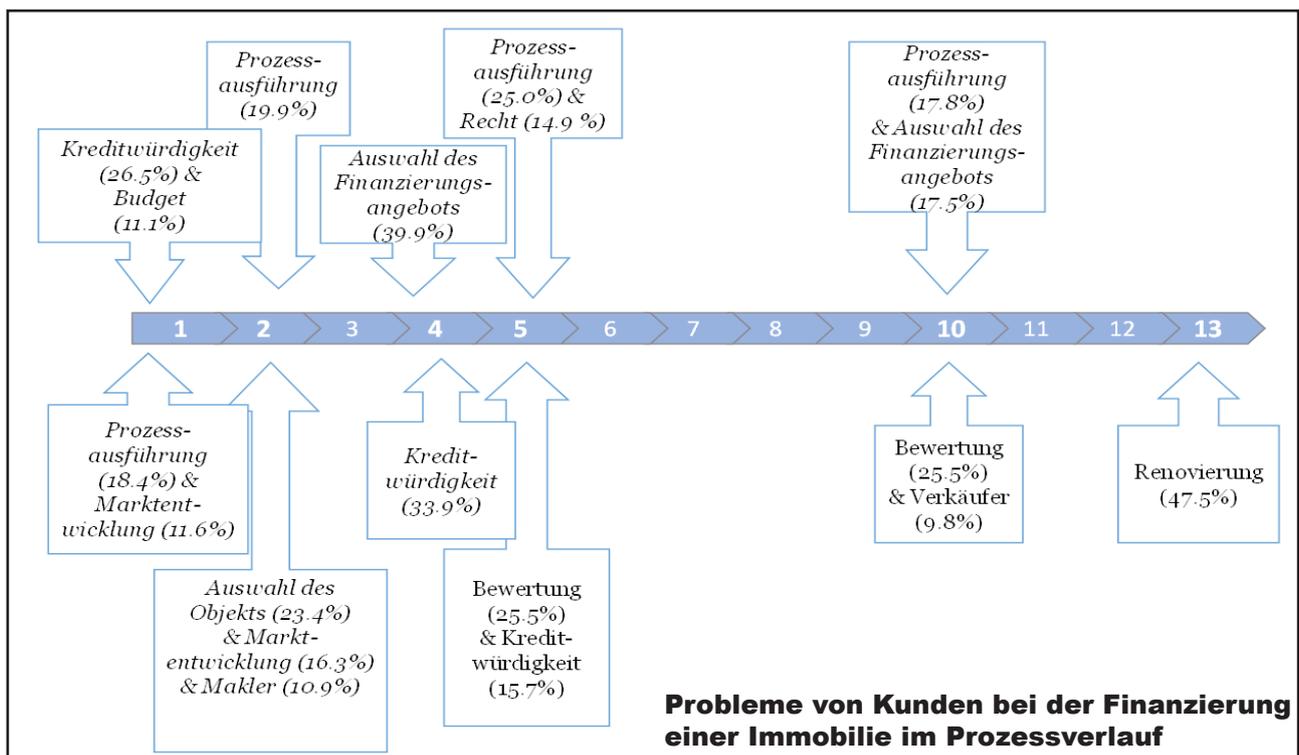
In der dritten Stufe werden die Probleme den jeweiligen Prozessschritten zugeordnet, in den sie auftreten. Dafür sollten die Schritte vorher bekannt sein bzw. können durch eine Analyse von Kunden identifiziert werden. Die Probleme können dann quantifiziert werden und die wichtigsten im jeweiligen Prozessschritt hervorgehoben werden.

In der vierten Stufe können dann basierend auf dieser Analyse, Innovationsmöglichkeiten erarbeitet werden. Während die vorherigen Stufen

strukturiert Erkenntnisse liefern, ist dieser Teil ideenbasiert, kreativ, aber durch die Identifikation, Zuordnung und Bewertung der Probleme bereits viel gerichteter als offene Innovationsprozesse.

BEISPIEL BAUFINANZIERUNG

Am Beispiel des Baufinanzierungsprozesses wurde die Online-Community Reddit analysiert. Reddit ist die größte und am meisten genutzte englischsprachige Online-Community und hat neben einer Vielzahl von Foren auch finanzdienstleistungsbezogene Foren. Diese wurden identifiziert und es wurden 11.310 Einträge von Nutzern über einen Zeitraum von einem Jahr untersucht und klassifiziert. Der Baufinanzierungsprozess ist ein für viele Kunden länger andauernder Prozess, der oft nur einmal im Leben stattfindet. Kunden haben oft wenig Ahnung und das Risiko ist aufgrund der Finanzierungssumme meist hoch. Daher kann mit erheblichen Problemen aus Kundenper-



spektive gerechnet werden, die in der Studie untersucht wurden. Diese Probleme wurden den typischen Schritten im Prozessverlauf für die Finanzierung einer Immobilie strukturiert sichtbar gemacht.

INNOVATIONEN

Der Prozessverlauf ist dabei entscheidend für die Generierung von Erkenntnissen, da Kunden für die entsprechend der jeweiligen Phase in der sie sich befinden, die passenden Angebote gemacht werden können. Diese können für die Baufinanzierung beispielhaft wie folgt aussehen:

Schritt 1: Videos mit fiktiven Charakteren (z. B. Jack und Holley), die den Vorgang des Hauskaufs zeigen.

Schritt 1: Die Bank organisiert Informationsveranstaltungen (1) entweder in lokalen Filialen (2) oder bei Kunden zu Hause mit Freunden und einem Spezialisten (Bonus wird dem Gastgeber gewährt).

Schritt 2: App mit Häusern, in denen Benutzer ihre Vorlieben durch Löschen von Bildern ausdrücken können. Basierend auf diesen Präferenzen werden passende Angebote von Immobilien des Bankportfolios sowie von Premium-Immobilienagenturen verschickt

Schritt 2: Bereitstellung einer virtuellen Welt auf virtuellen Brillen, sodass Kunden virtuelle Häuser betrachten können, um Ideen zu erhalten

Schritt 5: Hinweis auf etablierte Anwälte, deren Dienste in einem umfassenden Dienstleistungspaket enthalten sind.

Schritt 10: Die Bank verfügt über ein Netzwerk regionaler und zertifizierter Premium-Partner (möglicherweise über eine eigene Plattform). Premium-Partner können von eigenen Kunden angeworben werden (z. B. Handwerker).

KONTAKTDATEN

Prof. Dr. Michael Leyer
Professur BWL der Dienstleistungen
(Juniorprofessur)

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät

Adjunct Professor, School of Management,
Queensland University of Technology,
Brisbane, Australien

Direktor Center für Accounting and Auditing
Direktor Institut für Bankrecht und Bankwirtschaft an der Universität Rostock

Email michael.leyer@uni-rostock.de

