

Bernd Heinrich
Andreas Thalmeir

Online Social Networks – Neuer Vertriebskanal zur kundenindividuellen Ansprache für Finanzdienstleister?

1 Einführung

Bereits seit einigen Jahren erfreuen sich Online Social Networks (OSN) größter Beliebtheit – allen voran Facebook mit einer Nutzeranzahl von weltweit circa einer Milliarde, davon fast 25 Millionen allein in Deutschland [Allfacebook.de 2013]. Die Betreiber dieses sozialen Netzwerks wissen um ihre machtvolle Position: „Facebook ist ein authentischer Teil des Lebens unserer Nutzer“ war noch vor kurzem auf deren Internetseite zu lesen [Morcinek 2012]. Für viele Nutzer sind OSN und insbesondere Facebook in der Tat nicht mehr wegzudenken. So dient es in erster Linie dazu, zahlreiche persönliche Daten zu veröffentlichen, Statusmeldungen zu posten oder integrierte Apps zu nutzen. Derartige OSN werden aber auch genutzt, um über das Leben von Freunden auf dem Laufenden zu bleiben. Das Ergebnis: Wenn Millionen von Menschen in OSN viele Daten über sich preisgeben, sind dort umfangreiche Datensätze zu vermuten, die – wenn ein Nutzer zustimmt – in vielerlei Hinsicht auch für Finanzdienstleister interessant sein können.

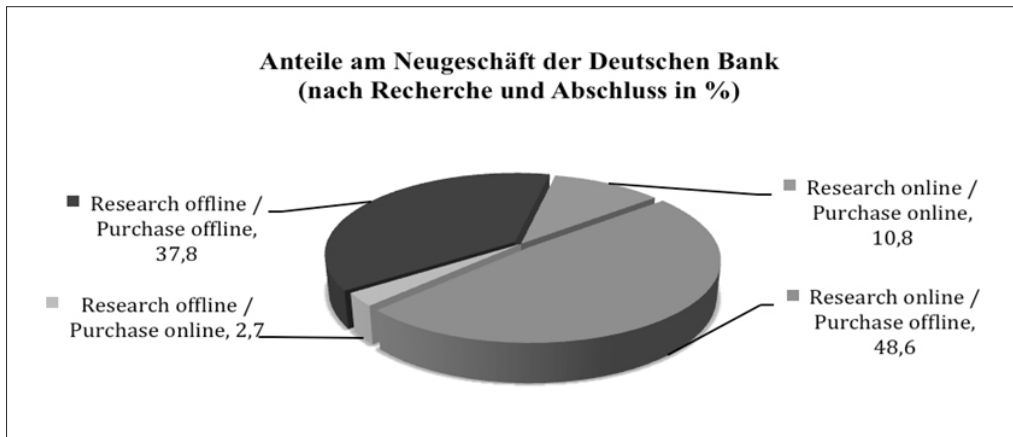
Gerade für die junge Generation (den so genannten „Digital Natives“) aber auch für die Über-60-Jährigen („Silver Surfer“) werden OSN immer mehr zum wichtigen Bestandteil ihrer Lebens- und Erlebniswelt [Absatzwirtschaft 2011]. Das erstgenannte Marktsegment ist dabei durch traditionelle Konzepte der Kundenansprache und Beratung für

Finanzdienstleister i. d. R. schwer erreichbar. Das Marktsegment der Über-60-Jährigen ist wegen ihres Vermögens besonders attraktiv. In beiden Fällen gewinnen OSN daher als neuer Kontakt- und Vertriebskanal stark an Bedeutung.

Dementsprechend ergibt sich eine Reihe interessanter Fragestellungen: Welche Daten über Kunden können nach deren Autorisierung heutzutage in OSN wie Facebook überhaupt gewonnen werden? Welche Vorteile und Probleme gehen damit einher? Sind Kunden für Produktangebote affin, die in OSN platziert werden? Welche konkreten Szenarien sind für Finanzdienstleister denkbar, um OSN als neuen Kontakt- und Vertriebskanal zu nutzen?

Zu diesen Fragen will der Beitrag einige Antworten liefern. Dazu wird zunächst auf den so genannten ROPO-Effekt im Multikanalmanagement eingegangen, bevor ein Überblick zu den Nutzerdaten in OSN und hier speziell Facebook gegeben wird. Eine Umfrage unter Facebook-Nutzern verdeutlicht deren Einstellung zur Nutzung dieser Daten und welche Vorteile sowie Probleme damit einhergehen können. Anschließend veranschaulichen mehrere Einsatzszenarien für Finanzdienstleister praktische Umsetzungsmöglichkeiten einer kundenindividuellen Ansprache in OSN. Da auch ethische sowie rechtliche Aspekte jedenfalls zu beachten sind, wird die Thematik auch diesbezüglich kritisch be-

Abbildung 1:
Neugeschäft der
Deutschen Bank
in 2009
[Meyer 2010]



leuchtet. Abschließend liefert das Fazit einen Überblick über die gewonnenen Erkenntnisse.

2 Der ROPO-Effekt im Multikanalmanagement

Bereits seit Längerem versuchen Unternehmen (potenzielle) Kunden genau dort abzuholen, wo sie nur noch wenige Klicks vom Produktkauf entfernt sind – im Internet. Hier werden Fragen unkompliziert „gegoogelt“, Informationen und Meinungen in Foren oder bei OSN eingeholt und Produkte auf Vergleichsportalen bewertet. Da in Deutschland inzwischen 85 % der Bevölkerung das Internet nutzen [Eurostat 2013], verwundert es nicht, dass diese Entwicklung u. a. ein spezielles Kaufverhalten hervorgerufen hat – den so genannten ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline). Dieser beschreibt vereinfacht das Verhalten, wenn ein „Konsument [sich] zunächst im Internet informiert, um dann stationär – also vor Ort bspw. in einer Filiale – zu kaufen“ [Google 2011, S. 4]. Gründe dafür sind die verbesserten und unkomplizierten Möglichkeiten der Recherche und des Produktvergleichs im Internet. Diese Verhaltensveränderung zeigt sich auch im Finanzdienstleistungssektor. Eine Studie, die das Online-, Informations- und Abschlussverhalten bei Finanzprodukten analysierte, förderte mit Fokus auf die Deutsche Bank Folgendes zutage [Meyer 2010]:

Für den Anteil online abgeschlossener Verträge bei vorheriger Information im Internet weist die Studie

mit nur 10,8 % des Neukundengeschäfts in 2009 einen (noch) relativ geringen Wert aus. Betrachtet man jedoch den Anteil der ROPO-Kunden mit 48,6 % (vgl. Abbildung 1), zeigt sich, dass die Investitionen in Online-Kanäle durchaus sinnvoll sind [Meyer 2010, S. 9].

Den größten ROPO-Effekt besitzen dabei Produkte wie Sparprodukte, Bausparverträge und Finanzierungen. Dagegen werden Online-Abschlüsse (noch) von einfacheren Produkten wie dem Tagesgeldkonto dominiert [Meyer 2010, S. 20]. Beim Vergleich der Altersgruppen 16-39 Jahre, 40-59 Jahre und > 60 Jahre ist (wie vermutet) festzustellen, dass „Silver Surfer“ (> 60 Jahren) mit 54,3 % einen noch größeren ROPO-Anteil besitzen als die jüngere Generation [Meyer 2010, S. 28]. Ähnliche Zusammenhänge und speziell auch der ROPO-Effekt lassen sich ebenso für das Versicherungsgeschäft aufzeigen.

Die Resultate der Studie verdeutlichten schon 2009 die Bedeutung und den Nutzen der Online-Kanäle im Multikanalvertrieb von Finanzdienstleistern – und dies dürfte sich seitdem noch verstärkt haben. „Online-Verkäufe sollten daher nicht die einzige Bewertungsgröße für das Online-Marketing darstellen“ [Google 2011, S. 2], sondern auch die positiven Auswirkungen auf das stationäre Geschäft sind zu berücksichtigen. Wenn aber Online-Kanäle insgesamt an Relevanz gewinnen und OSN bereits heute intensiv zur Informationsrecherche verwen-

Abbildung 2:
Beispiele für
Facebook-Adver-
tising



det werden (bspw. hatte Facebook schon in 2011 mehr Klicks als Google), dann kommt den OSN zukünftig eine besondere Bedeutung zu.

Einige Finanzdienstleister haben die Chance, potenzielle Kunden aber auch Bestandskunden in OSN auf sich als Unternehmen oder direkt auf eigene Produkte aufmerksam zu machen, bereits für sich entdeckt. Eine Facebook-Präsenz in Form einer Unternehmensseite, auf der Nutzer Neuigkeiten erfahren oder Fragen unkompliziert stellen können, ist dabei die einfachste Form. Die neuseeländische ASB Bank eröffnete vor einiger Zeit gar eine virtuelle Filiale in Facebook [ASB Bank o. J.]. Auch Facebook-Advertising setzen Finanzdienstleister bereits für unterschiedliche Zwecke ein (vgl. Abbildung 2). Daneben zeigen auch nicht-finanzproduktrelevante Angebote wie der so genannte „Gothaer Krimi“ (dessen Angebot für den Versicherer durchaus auch mit Risiken behaftet war), dass es darum geht, mit den (potenziellen) Kunden laufend in Kontakt zu bleiben, um die Sichtbarkeit des Unternehmens und der Produkte zu erhöhen [Gothaer Versicherung 2012]. Welche weiteren Vorteile derartige Facebook-Apps Unternehmen bieten, wird später ausführlich erläutert.

3 Kundendaten in Online Social Networks

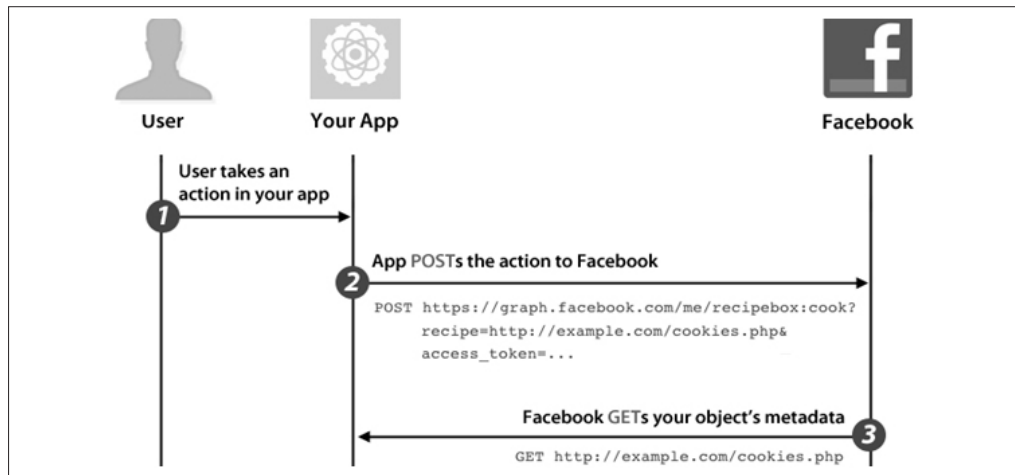
OSN wie Facebook bieten Unternehmen mehrere Möglichkeiten, Kunden individuell anzusprechen.

Wohl am bekanntesten sind die so genannten Fan- und Unternehmensseiten, die Nutzer über den „Gefällt mir“-Button „ liken “ können. Dementsprechend erhalten die Unternehmen Auswertungen beispielsweise über die Alters-, Geschlechter- oder Ortsverteilung dieser Nutzer und können daran die Kundenansprache auf ihrer jeweiligen Fanseite ausrichten. Auch hier ist die Autorisierung des Nutzers notwendig (bspw. mit Hilfe der so genannten 2-Klick-Lösung; vgl. Datenschutz [2013]). Eine weitere Möglichkeit ist das oben genannte Facebook-Advertising, vergleichbar mit Adwords von Google. Hier können Filter gesetzt werden, welche Kriterien – beispielsweise Alter oder Geschlecht aber auch Interessen und Ausbildung – ein Nutzer erfüllen muss, damit ihm z. B. eine Produktwerbung angezeigt wird. Relativ neu ist die sogenannte Instant Personalization. Dabei erhalten exklusive Partner von Facebook Zugriff auf öffentliche Nutzerdaten, um ihre Webseite bei einem Besuch des Nutzers für eine individuelle Ansprache zu personalisieren. Kritisch zu sehen ist dabei, dass Facebook viele Daten standardmäßig auf öffentlich setzt und damit die „Zustimmung“ des Nutzers für Instant Personalization implizit unterstellt.

3.1 Open Graph-Apps und der Zugriff auf Nutzerdaten

Facebook bietet daneben Unternehmen auch die Möglichkeit, den Nutzern Open Graph-Apps zur Verfügung zu stellen. Der grundsätzliche Gedanke

Abbildung 3:
Ablauf bei einer
Open Graph-
App [Facebook
2013e]



ist dabei eine starke Personalisierung der Nutzerinteraktion für eine gezielte Ansprache und ein soziales Interneterlebnis. Falls der Nutzer hier explizit zustimmt, autorisiert er derartige Apps, auf seine Daten für die Personalisierung zuzugreifen. Auch die Gefällt mir-Angaben eines Nutzers lassen sich mit Open Graph um einiges detaillierter bestimmen. Unternehmen können daraus Schlüsse ziehen, welche Produkte ein Nutzer respektive (potenzieller) Kunde aufgrund seiner (persönlichen) Daten im Moment benötigen könnte.

Was ist Open Graph genau? Das Protokoll ermöglicht grundsätzlich Unternehmen, ihre Webseiten sowie Apps in Facebook zu integrieren, so dass sie „Teil des sozialen Lebens“ werden. Dabei können Aktionen eines Nutzers gepostet und aggregiert werden [Facebook 2013g]. Open Graph setzt voraus, dass die zur Nutzung notwendigen Daten in <meta> Tags gespeichert sind. Diese sind u. a. ID, Typ, Titel und die URL einer Anwendung. Palme [2011] liefert dazu eine ausführliche Beschreibung.

Den Ablauf bei einer Open Graph-App verdeutlicht folgendes Bild.

1. Der Nutzer führt eine Aktion in der Open Graph-App aus – Er sieht sich beispielsweise ein Werbevideo für ein Produkt eines Unternehmens an.
2. Die App sendet nun mittels der Open Graph API eine Mitteilung an Facebook und postet so u. a. eine Statusmeldung auf die Profilsseite des

Nutzers, dass sich dieser das entsprechende Video angesehen hat.

3. Facebook kann daraufhin bei der Open Graph-Webseite die <meta> Tags abfragen und verbindet sie mit dem Nutzer.

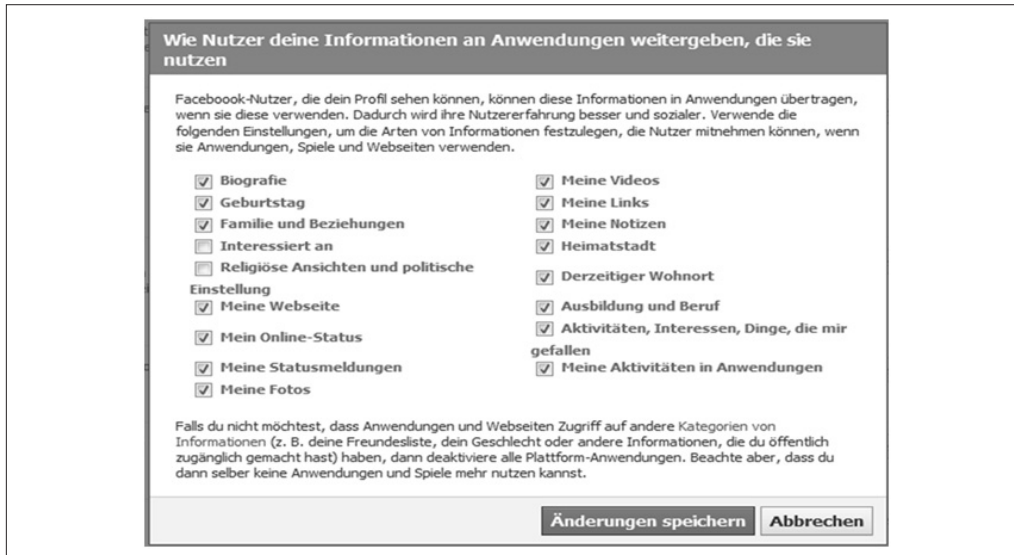
Durch die Nutzung von Open Graph-Apps ergeben sich verschiedene Möglichkeiten, die im Weiteren näher beschrieben sind.

Höhere Verbreitung von Apps durch Open Graph

Mit Open Graph wird es möglich, die Interaktionen eines Nutzers mit der App – vorausgesetzt dessen Autorisierung liegt vor – in den Newsfeed, Ticker oder die Timeline einzutragen. Diese Eintragungen erfolgen im Namen des Nutzers, was diesen mehr Authentizität verleiht und den Werbecharakter mindert.

Die Bedeutung lässt sich leicht verdeutlichen: Facebook-Nutzer besitzen im Schnitt 190 Freunde [Backstrom 2011], die ihren Newsfeed und entsprechende Meldungen empfangen. Postet nun eine App die Interaktionen eines Nutzers, so werden durchschnittlich ca. 190 Personen erreicht. Zudem können diese Nutzer die Aktion durch „Gefällt mir“ weiterempfehlen. Bei einer geschätzten Weiterempfehlungsrate von nur 3 % (d. h. 190 Personen * 3 % = ca. 6 Personen), steigt die insgesamt Reichweite auf über 1.300 Personen (jede der 6 Personen kontaktiert wiederum zusätzlich 190 Personen; vgl. dazu auch Palme [2011, S. 116]) Von diesen Per-

Abbildung 4:
Privatsphäre-
Einstellungen in
Facebook



sonen verwendet aufgrund der Empfehlung wieder ein Teil die App selbst, was die Anzahl erreichter Personen vervielfacht. Das OSN und damit die Open Graph App kann seine Wirkung im Sinne der Weiterempfehlungs- und Referenzeffekte voll entfalten.

Dies bietet aus Unternehmenssicht zwei Vorteile: Erstens erfährt die Open Graph-App eine starke Verbreitung (direkte Kundenansprache) mit hohen Nutzerzahlen. Zweitens kommt dies der Marke zugute, denn wird – wie am Beispiel der App Deutsche Bank One Logo Contest [Deutsche Bank AG 2012] – der Finanzdienstleister im Namen der App verankert, zeigt er Präsenz und bleibt im Gedächtnis der Nutzer.

Zugriffsmöglichkeiten auf Nutzerdaten

Eine andere Neuerung betrifft die erweiterten Zugriffsmöglichkeiten auf Nutzerdaten mit Hilfe von Open Graph-Apps. Hier ist jedoch zunächst eine Autorisierung notwendig, die der Nutzer beim Aufruf der App erteilen muss. Dabei hat das Unternehmen jedenfalls für volle Transparenz zu sorgen, auf welche Daten es zugreifen will, damit der Nutzer darüber bewusst entscheiden kann.

Wenn der Nutzer die App erstmalig aufruft und gleichzeitig bei Facebook eingeloggt ist, wird zunächst überprüft, ob bereits ein access token vor-

liegt, der Nutzer also die App bereits autorisiert hat [Facebook 2013a]. Ist dies nicht der Fall, folgt im nächsten Schritt die Autorisierung. Deren Link und Erscheinungsbild können benutzerdefiniert eingestellt werden [Facebook 2013f]. Neben der visuellen Darstellung, bei der Logo, Beschreibung der App, AGBs und Datenschutzrichtlinien angegeben werden sollten, sind auch einige für den Datenzugriff entscheidende Parameter zu wählen bzw. zu bestätigen.

Ein verpflichtender Parameter ist `redirect_uri`, der die Zielseite angibt, auf die der Nutzer nach Bestätigung der Autorisierung weitergeleitet wird [Facebook 2013f]. Optional dagegen ist der Parameter `scope`, der die Berechtigungen und den Zugriffsumfang für die App regelt. Hierbei muss beachtet werden, dass eine Anwendung im Falle der Autorisierung grundsätzlich neben der Freundesliste und den Basisdaten – ID, Name, Profilbild, Geschlecht und eingestellte Sprache – auch Zugriff auf alle öffentlichen Angaben eines Nutzers erhält [Facebook 2013h]. Dies ist durchaus problematisch, da in Facebook ein Großteil aller Profilangaben standardmäßig auf öffentlich gesetzt ist. Ebenso kritisch ist, dass der Nutzer wie in Abbildung 4 dargestellt neben eigenen Daten, gegebenenfalls auch sämtliche Daten seiner Freunde freigibt, sollten diese die Funktion nicht ausdrücklich – entgegen der Standardeinstellung – deaktiviert haben.

Daneben werden die Berechtigungen für die App selbst gesetzt. Beispielsweise können mit `publish_actions` die Aktionen des Nutzers in der App auf seiner Pinnwand eingetragen werden. Zudem kann der vergebene access token gespeichert werden. Auch dies ist dem Nutzer transparent zu machen, da dann eine erneute Autorisierung bei einem zukünftigen Aufruf der App nicht mehr notwendig ist. Der Token wird zwar nach einiger Zeit oder bei Passwortwechsel ungültig, erneuert sich jedoch bei erneuter App-Nutzung automatisch, solange die Autorisierung aktiv ist [Facebook 2013a]. Das heißt, die einmal autorisierten Nutzerdaten können durch die Open Graph API über einen Link abgefragt und mittels JavaScript wiederholt ausgelesen werden, was i. d. R. einen längerfristigen Zugriff ermöglicht [Facebook 2013d]. Auch dies ist dem Nutzer transparent darzustellen.

3.2 Bedeutung der Open Graph-Apps

Bevor auf die Nutzereinstellungen und die rechtlichen bzw. ethischen Aspekte des Zugriffs auf Nutzerdaten eingegangen wird (vgl. hierzu auch den Fall der Schufa [Heise 2012]), stellt sich die Frage, welche Bedeutung die autorisierten Daten für Unternehmen und speziell für Finanzdienstleister überhaupt besitzen. Konkret bedeutet dies, ob sich auf potenzielle Bedürfnisse der Nutzer mittelbar oder unmittelbar schließen lässt. Zur weiteren Erläuterung sind die Nutzerdaten in vier Gruppen unterteilt:

Gruppe 1 – hohe Bedeutung, leichte Interpretierbarkeit, geringe Fehlerquote: Geburtstag, Ausbildung, E-Mail, Wohnort, Familie, Beziehungsstatus

Angaben dieser Gruppe können helfen, die im Unternehmen ohnehin vorhandenen Daten von Bestandskunden zu ergänzen bzw. insbesondere zu aktualisieren, da die Daten von den Nutzern in OSN i. d. R. aktuell gehalten werden. Ferner können sie für die Unterbreitung von Produktangeboten – auch an Neukunden – Verwendung finden. Die hier hinterlegten Daten sind leicht zu interpretieren und

besitzen häufig eine geringe Fehlerquote, schon allein durch die begrenzte, vorgegebene Auswahl für Einträge in bestimmte Datenfelder (bspw. Ausbildung). Die Daten lassen grundsätzliche Rückschlüsse über den Produktbedarf eines Nutzers zu, beispielsweise in Abhängigkeit seines Alters oder seiner Ausbildung sowohl für sich als auch für seine Familie. Ebenfalls zeigt der Wohnort, welcher Berater für einen Neukunden zuständig wäre.

Gruppe 2 – große Bedeutung, bedingte Interpretierbarkeit, mögliche Fehler: Aktivitäten, Likes, Interessen, Arbeitsplatz, Statusmeldungen, Nachrichten, Abonnements, Gruppen

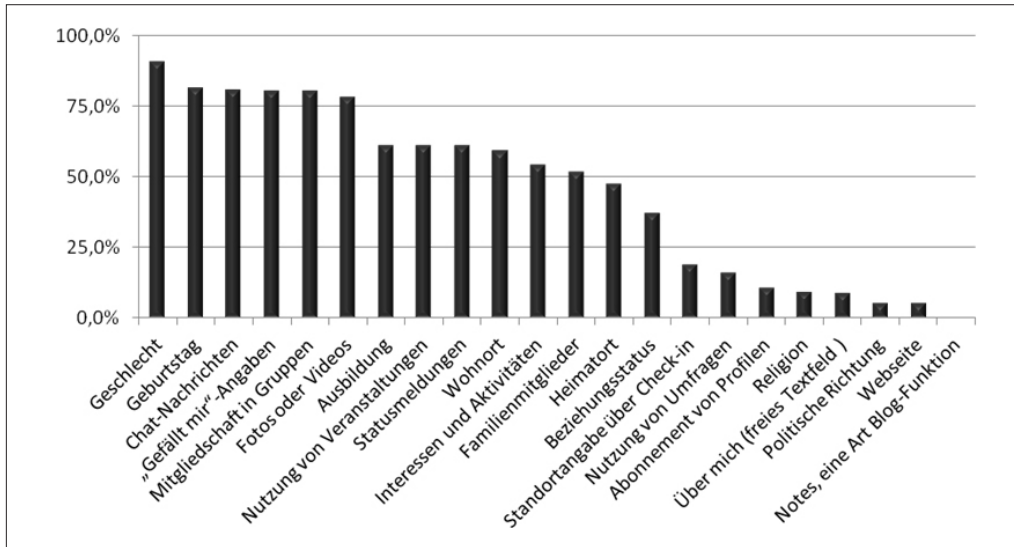
Anhand der Daten dieser Gruppe lässt sich der Finanzproduktbedarf mittelbar bestimmen, Nutzer zu verschiedenen konkreten Zielgruppen zuordnen und damit Kundentypisierungen nach unterschiedlichen Kriterien vornehmen. Jedoch liegen die Daten dieser Gruppe meist unstrukturiert in Textform vor, was die direkte Interpretierbarkeit verringert. Das heißt, eine automatisierte Auswertung (bspw. selbst mit Hilfe von Textmining-Verfahren) kann problematisch sein, da Schlüsselwörter falsch interpretiert werden können. Dies kann zu Fehlern in der Einschätzung eines Nutzers führen.

Gruppe 3 – mittlere Bedeutung: Check-ins, Newsfeed, Fragen, Fotos, Videos

Diese Daten besitzen nur eine mittlere Bedeutung oder erfordern deutlich mehr Aufwand bei der Analyse. So lassen Fotos und Videos zwar auf Interessen schließen, jedoch wäre dafür eine automatisierte Auswertung schwierig und damit auf Einzelfälle begrenzt. Der Newsfeed schließt auch Meldungen aller Freunde mit ein und würde daher die Auswertung verfälschen. Ähnliches gilt für Fragen und Check-ins.

Gruppe 4 – geringe Bedeutung: Über mich, Notizen, Events, besondere Freundeslisten, Freundschaftsanfragen, Online-Status User/Freunde, Webseite, Heimatstadt usw.

Abbildung 5:
Veröffentlichte
Profildaten nach
prozentualer
Häufigkeit



Die letzte Gruppe liefert nur bedingt bis keinerlei verwertbare Aussagen. Während besondere Freundschaften, Freundschaftsanfragen oder Online-Status keine Rückschlüsse im engeren Sinn zulassen, sagen „Über mich“, die Blogfunktion „Notizen“ oder die Webseite zwar grundsätzlich etwas über den Nutzer aus, jedoch werden sie nur selten gepflegt. Auch Events und Heimatstadt sind nur bedingt geeignet.

4 Ansprache in Online Social Networks – Erhebung von Nutzereinstellungen

Um das Potenzial einer Kundenansprache in OSN zu ermitteln, wurden 310 Facebook-Nutzer über ihre entsprechenden Einstellungen befragt. Der Fokus lag dabei zunächst auf den 14- bis 34-Jährigen, da ein Großteil der Facebook-Nutzer (69 % in Deutschland lt. Roth [2012]) genau dieser Altersklasse entspricht. Die Befragung wurde in zwei Teilbereiche gegliedert. Im ersten Teil wurden Fragen zur Facebook-Nutzung und der Pflege von Profildaten gestellt. Ziel war dabei u. a. festzustellen, wie die Nutzer sich in OSN präsentieren und auch, wie sie mit dem Thema Datenschutz umgehen. Diese Frage ist von zentraler Bedeutung für den Erfolg und die Probleme einer Kundenansprache. Der zweite Teil beinhaltete Fragen zu konkreten Einstellungen gegenüber einer Kundenansprache, insbesondere falls diese zielgruppenspezifisch auf persönlichen Daten basiert. Hier lag der Fokus auf der Reak-

tion des Nutzers auf individuelle Werbung, wie dabei die Verwendung der Profildaten aufgenommen wird und ob sich diese Verwendung als Risiko für die Kaufentscheidung darstellen würde. Dies ist von enormer Relevanz, da kein Finanzdienstleister bereit sein wird, das Risiko eines Imageschadens in Kauf zu nehmen. Um den ROPO-Effekt zu berücksichtigen, wurde zusätzlich ermittelt, ob bei Ablehnung eines direkten Online-Kaufs gegebenenfalls der stationäre Kauf in Frage kommt.

Analyse und Interpretation der Ergebnisse

Beginnend mit den veröffentlichten Profildaten ergab sich, dass ein Großteil der Befragten zahlreiche persönliche Daten in Facebook über sich preisgibt (vgl. Abbildung 5). Zu über 75 % geben die befragten Facebook-Nutzer Daten wie Geburts-tag, Likes oder die Mitgliedschaft in Gruppen an. In etwa gleich viele Befragte nutzen Nachrichten (Gruppe 2). Ausbildung, Arbeitsplatz, Statusmel-dungen oder Wohnort veröffentlichen circa 60 %, während immer noch 54 % über Aktivitäten sowie Interessen und 52 % über Familienmitglieder Daten offenlegen. Darüber hinaus geben 37,1 % ih-ren Beziehungsstatus und immerhin noch 10,6 % Angaben über Abonnements von Profilen preis. In-sgesamt veröffentlichen somit mehr als 50 % aller Befragten mit elf Angaben einen Großteil der Daten der obigen Gruppen 1 und 2. Besonders hoch ist die Anzahl veröffentlichter Profilingaben bei den-

jenigen 25 % der Nutzer, die heute schon intensiv Facebook-Apps verwenden. Generell verdeutlicht allein schon diese Befragung, dass viele relevante Daten in OSN vorhanden sind und zeigt ferner – vorausgesetzt der Autorisierung der Nutzer – das große Potenzial für eine nutzerindividuelle Ansprache.

Wer viel über sich in OSN hinterlegt, aktualisiert diese Angaben auch öfter. Auch diese Aussage konnte bekräftigt werden. Dies ist vor allem deshalb relevant, da Daten zu einer Person wenig nützen – ja sogar schaden können –, wenn diese bereits veraltet sind. Werden nämlich veraltete Daten verwendet, kann dies beispielsweise zu wenig erfolgreichen Produktkampagnen führen.

Daneben sind auch die Ergebnisse bezüglich der Nutzereinstellungen zur Kundenansprache zu diskutieren: Da Werbung allgemein (z. B. per E-Mail) häufig als störend empfunden wird, wurde hier eingangs nach einer individuellen Ansprache gefragt. Es zeigte sich, dass immerhin 41 % der Befragten störende unspezifische Werbung gegen eine seltenere, dafür aber individuelle Ansprache stark präferieren würden. Mehr als die Hälfte davon würden sogar persönliche Daten unmittelbar zur Verfügung stellen, um die Relevanz der Ansprache und der Produktangebote zu erhöhen. Dies mag im ersten Moment überraschend wirken. Denkt man jedoch daran, wie „bewusst freizügig“ viele der jungen Generation mit ihren Daten in OSN umgehen oder wie schnell beispielsweise installierten Smartphone-Apps Zugriffsberechtigungen auf die eigenen Telefonanrufe, das Adressbuch und die E-Mail-Nachrichten vergeben werden, so ist das Ergebnis leicht nachzuvollziehen. Desweiteren wurde gefragt, ob die Kunden bei einer individuellen Werbung einen Zusammenhang zu den eigenen Profildaten sehen würden und ob dies ihr Kaufverhalten beeinflussen würde. Nur die Hälfte der Befragten bejahten diesen Zusammenhang zu den eigenen Profildaten, aber immerhin wiederum die Hälfte davon würden dennoch das Produkt bei Eignung kaufen. Damit liegt die Kaufbereitschaft dieser Kunden weit höher – trotz vermuteter Nutzung der

Profildaten – als bei einer allgemeinen, nicht-individuellen Kundenansprache. Begründen ließe sich dies durch die Gewöhnung der Kunden an ähnliche Ansprachen beispielsweise von Unternehmen wie Amazon.

Mit Fokus auf die angebotenen Produkte ließ sich feststellen, dass ca. 75 % der Teilnehmer (einfache sowie komplexe) Finanzprodukte für einen Online-Kauf kategorisch ausschließen, wenn sie von einem unbekanntem Unternehmen beworben werden. Der Rest würde sich zumindest die Werbung ansehen, jedoch nur in sehr wenigen Fällen bei Eignung wirklich zugreifen. Handelt es sich dagegen um ein bekanntes Unternehmen (starke Marke, hohes Renommee), so ergibt sich folgendes Bild: Immerhin ca. 87 % der Teilnehmer würden sich bei einem bekannten Unternehmen die Werbung ansehen und sogar bei einem passenden Angebot deutlich eher online abschließen. Daher wäre gerade für markenstarke Finanzdienstleister eine individuelle Kundenansprache in OSN bestens geeignet. Auch eine bereits bestehende Kundenbeziehung (Bestandskunden) ist vorteilhaft, da sich etwa 48 % der Befragten in ihrer Kaufbereitschaft davon positiv beeinflussen lassen. Weitere ca. 43 % würden sich bei einer bestehenden Kundenbeziehung abhängig von den bisherigen (positiven oder negativen) Erfahrungen mit dem Unternehmen entscheiden. Insofern wird eine individuelle Werbung auch bei einer bereits bestehenden Kundenbeziehung stark beachtet und führt zu einer höheren Kaufbereitschaft. Beide Auswertungen zeigen deutlich, dass eine individuelle Kundenansprache für Finanzdienstleister erfolgversprechend ist – insbesondere dann, wenn die Unternehmen eine hohe Bekanntheit aufweisen (und demnach in der Wahrnehmung vertrauenswürdig sind) oder eine Kundenbeziehung mit positiven Erfahrungen bereits existiert.

Neben einem direkten Online-Kauf könnte auch die initiale Information (potenzieller) Kunden über neue, interessante Produkte ein Ziel der Kundenansprache sein. Daher ist nicht nur die Online-Kaufbereitschaft zu beachten, sondern auch mögliche

Auswirkungen auf das Offline-Geschäft sind zu berücksichtigen. Dafür wurde der Anteil derjenigen Teilnehmer bestimmt, die online nicht kaufen würden, sich aber trotzdem über das Produkt informieren, um es offline bei Eignung abzuschließen. Bei einem bekannten Unternehmen würden sich etwa 66 % abhängig vom Produkt und etwa 25 % der Befragten in jedem Fall offline weiter informieren, um das Finanzprodukt offline abzuschließen. Bei einem unbekanntem Unternehmen fallen die einzelnen Prozentsätze – analog wie oben – weit geringer aus. Ähnliche Ergebnisse liefert die Auswertung für den Fall einer bestehenden Kundenbeziehung. In diesen Fällen beruht die Produktabhängigkeit einer weiteren Offline-Informationsrecherche bzw. eines -Abschlusses in erster Linie auf der Komplexität und Bedeutung des Produktes, die mit dem erhöhten Aufwand für Zeit und Weg bei einem Besuch des stationären Vertriebs abgewogen werden.

Die Umfrageergebnisse verdeutlichen, dass sich die Nutzereinstellungen wesentlich positiver für eine individuelle Ansprache und die resultierende Kaufbereitschaft darstellen, als zunächst vermutet. Selbst wenn dafür eigene Daten zur Verfügung gestellt werden, die Rückschlüsse auf die Situation und die Interessen der Person zulassen. Haben Nutzer eine hohe Online-Kaufaffinität, sehen sie häufig keinen direkten Zusammenhang zwischen einer Kundenansprache und ihren Profildaten. Der größte Erfolg solcher Konzepte ist für bekannte Unternehmen sowie bei einer bestehenden Kundenbeziehung mit bisherigen, positiven Erfahrungen anzunehmen, da hier die größte Online-Kaufbereitschaft vorherrscht. Sollten Kunden den Online-Kauf dennoch ablehnen, würde sich hier ein Großteil trotzdem zumindest offline weiter informieren oder das Produkt bei Eignung offline abzuschließen.

5 Zukünftige Szenarien für die Finanzbranche

In diesem Abschnitt wird veranschaulicht, welchen Nutzen Finanzdienstleister aus den Ergebnissen der Umfrage ziehen können. Dazu werden im Weiteren fünf Szenarien diskutiert.

Kundentypisierung

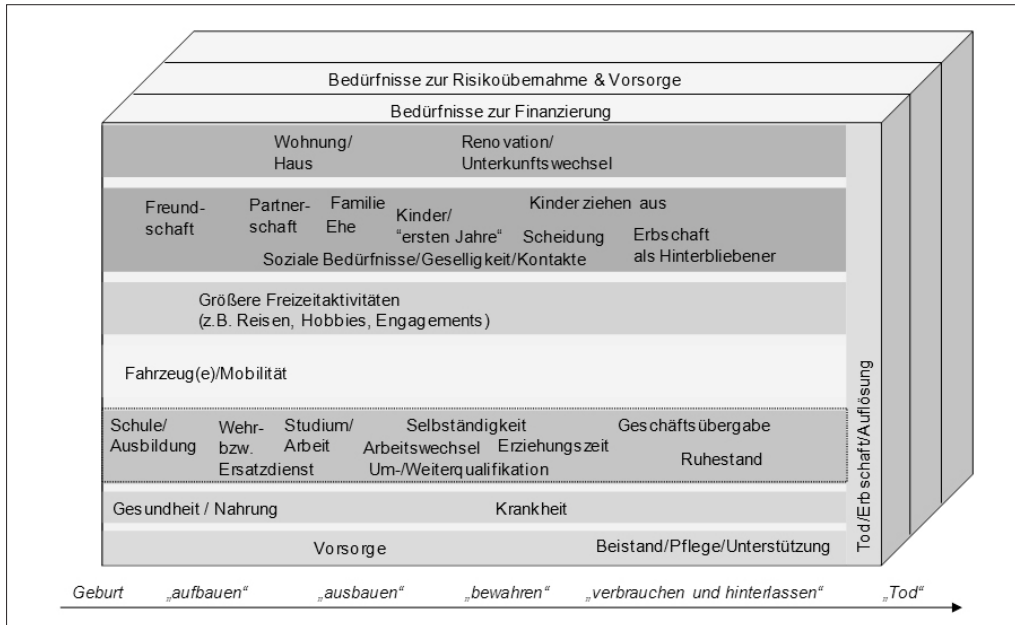
Bereits seit Langem unterstützen Ansätze zur Kundentypisierung bei der Zuordnung von Kunden zu Zielgruppen und Segmenten. Durch zusätzliche Daten aus OSN ließe sich die bisherige Typisierung erweitern, verfeinern und eine bessere Produktindividualisierung vornehmen. Neckel [2012] umschreibt die Situation mit folgender Aussage: „Banks tend to be rich in data and poor in information“. So ist es aufgrund des Alters, der Ausbildung, des Berufs des Kunden etc. sowie seinen Interessen und Aktivitäten durchaus möglich, ihn besser als Finanz-Etablierer (starker Finanzfokus bzw. -bedarf), Smart-Shopper (starker Transaktions- und Kontonutzer) oder Loyalist einzuordnen, wie es eine beispielhafte Typisierung vorschlägt (vgl. Widhalm [2010]). Hier ist es gerade in Zeiten eines harten Wettbewerbs um die wertvollen Kunden notwendig, deren Bedürfnisse zu kennen. Besonders wichtig dabei ist auch die Frage, wann ein Kunde etwas benötigt (vgl. Abbildung 6).

Ziel der Kundenansprache sollte daher sein, den Kunden zu den richtigen Zeitpunkten in seinem Leben (ähnlich dem Timeline-Konzept in Facebook) zu kontaktieren, um zielgerichtet geeignete Produkte und Leistungen anzubieten. Dank aktueller Daten in OSN könnten dem Nutzer so passende Finanzprodukte – was er benötigt und wann er es benötigt – angeboten werden.

Produktkampagnen als Massenansprache

Ein unmittelbar einleuchtendes Szenario ist die weitestgehend automatisierte Unterbreitung von Produktangeboten an eine große Anzahl von Nutzern in OSN. Dies kann unabhängig davon erfolgen, ob der Nutzer bereits Kunde ist oder nicht. Um Streuverluste bei derartigen Kampagnen zu reduzieren, könnten bestimmte vom Nutzer autorisierte Daten herangezogen werden, um den potenziellen Bedarf an Finanzprodukten abzuleiten. Besonders gut eignen sich dabei die strukturierten Daten der vorgestellten Gruppe 1, da diese mit einfachen Analysen ausgewertet werden können. Ist eine Bedingung zum Analysezeitpunkt erfüllt –

Abbildung 6:
Bedürfnisse
und Ereignisse
orientiert am
Kundenlebens-
zyklus
[Heinrich 2002]



beispielsweise falls ein Nutzer heiratet oder er die Hochschulausbildung abschließt – wird er online kontaktiert (oder in der Folge sogar durch seinen Berater) und über relevante Finanzprodukte informiert. Das könnte beispielsweise eine Kombi-Krankenversicherung für Ehepaare sein, das kostenlose Girokonto bei Studienbeginn, ein Bausparvertrag nach dem Studienabschluss oder eine Berufsunfähigkeitsversicherung beim Start in das Berufsleben. Weitere (unstrukturierte) Daten insbesondere der Gruppe 2 sind ebenfalls relevant, bedürfen jedoch bspw. einer Textmining-Analyse, um automatisiert eingehen zu können. Erste Ansätze existieren hier bereits. Jedoch sind gerade für eine automatisierte Analyse noch Probleme zu lösen, wie bspw. die Erkennung einer positiven oder negativen Konnotation, die mit den (z. B. auf der Pinnwand) verwendeten Begriffen verbunden ist. Die Formulierung der Kampagne ist dabei wegen der Massenansprache möglichst allgemein zu halten, was jedoch auch den Nachteil der geringeren Individualisierung (siehe oben) besitzt.

Gezielte Kundenansprache

Bei der gezielten Kundenansprache sollen Nutzer sehr individuell erreicht werden. Wichtig sind daher vor allem Likes, Aktivitäten, Hobbys, Statusmeldungen, Nachrichten und Interessen, d. h. vor allem Da-

ten der Gruppe 2. So könnte ein Finanzdienstleister ein individuell auf eine spezielle Interessensgruppe zugeschnittenes Produkt in einer Sonderaktion mit einem Kooperationspartner bewerben. Aktuelle Beispiele für solche Produkte wären die spezielle Unfallversicherung für alpinistische Aktivitäten in Kooperation mit dem Deutschen Alpenverein e.V. [o. J.] oder das FC Bayern Banking der Hypo Vereinsbank [o. J.]. Aber auch die Karriereberatung für Studierende und Hochschulabsolventen, welche die Finanzberatung MLP anbietet [o. J.], mag hier als Beispiel dienen. Derartige Angebote können zukünftig aufgrund der Daten der Gruppe 2 sehr fokussiert unterbreitet werden. Wichtig ist dabei, die Definition der Art und Anzahl der Schlüsselwörter bzw. der zusammengesetzten Terme, die es erlauben, Nutzer des OSN für die Durchführung der Ansprache zielgerichtet zu identifizieren. Sie müssen so definiert sein, dass bei einer Auswertung der Daten der Gruppe 2 die Fehler 1. und 2. Art, d. h. fehlerhafte aber auch unterlassene Ansprachen, minimiert werden. Für den alpinistischen Versicherungsschutz könnten derartige Begriffe beispielsweise „Skifahren“, „Wandern“ und „Bergsteigen“ mit einer positiv unterlegten Konnotation sein. Natürlich könnte das Spektrum auch breiter gefasst sein und zusätzlich „Alpen“, „Bergsport“ oder weitere Begriffe einschließen. Für die Auswer-

tung der Daten der Gruppe 2 sind primär Verfahren des Textmining anzuwenden. Ziel ist es dabei im Speziellen, die dadurch gewonnene Einordnung aus dem OSN mit den vorhandenen Kundendaten im Unternehmen zu kombinieren. Dieser Schritt ist im Vergleich zur oben diskutierten Massenansprache aufwändiger, jedoch kann dadurch das Produkt wesentlich individueller und zielgerichteter unterbreitet werden. Aufgrund der hohen Individualisierung gilt es jedenfalls die Ängste und Sorgen der Kunden bzgl. des gläsernen Konsumenten ernsthaft zu berücksichtigen, wie die Reaktionen auf die jüngsten Versuche der Schufa zeigen, Informationen aus OSN nicht-autorisiert zu verwenden [Heise 2012].

Nutzung des ROPO-Effekts

Ein weitergehendes Szenario zielt nicht nur auf die Ansprache von Bestandskunden in OSN ab, sondern umfasst die Integration von Online- und Offline-Vertriebskanälen. Konkret heißt dies zunächst, die vom Nutzer autorisierten Daten im OSN mit den vorhandenen Kundendaten bspw. aus dem stationären Vertrieb zu kombinieren, um den potenziellen Bedarf an Finanzprodukten besser analysieren zu können. So kann auch die Produkthistorie von Kunden analysiert und auf die Zusammenhänge zwischen Profildaten (Interessen, Ereignisse, Aktivitäten etc.) und Produktbedarf geschlossen werden. Auch könnte damit geprüft werden, ob relevante Änderungen – beispielsweise Beruf, Beziehungsstatus oder Ausbildung – eingetreten sind, die zu einem neuen Finanzproduktbedarf führen. Dies müsste anderenfalls offline beispielsweise durch einen Berater per Telefon oder bei einem Beratungstermin in der Filiale erfolgen, was beim Kunden Aufwand hinsichtlich Zeit und Weg nach sich ziehen würde. Ziel sollte dabei nicht die einmalige Integration sein, sondern idealerweise längerfristig den Kunden über mehrere Lebenssituationen begleiten zu können (vgl. Abbildung 6). Dazu ist es jedoch notwendig, die Facebook-App mit einem dauerhaften Mehrwert auszustatten, damit der Kunde diese wiederholt nutzt. Vorstellbar sind hier Apps, die sich an den Interessen des Kunden

oder an den Kundenprozessen orientieren [Heinrich 2002; Moormann 2012]. Ein Beispiel dafür sind die G24 BergWinter- bzw. G24 BergSommer-Apps der Garanta24-Versicherung (<http://www.garanta24.at/index.php/service>). Sie kombinieren eine wertvolle App-Unterstützung bei Freizeitaktivitäten des Kunden mit einer Versicherungsleistung und werden so infolge ihres Mehrwerts wiederholt vom Kunden genutzt (zu ähnlichen Angeboten vgl. [Süddeutsche 2013]). Wird dieser Online-Kontakt zum Kunden danach auch durch einen Offline-Kontakt ergänzt, z. B. um komplexere Produkte und Leistungen anzubieten, kann der ROPO-Effekt eintreten.

Die ROPO-Variante wurde von vielen OSN-Nutzern präferiert, da das bestehende Vertrauen zum Berater durch persönlichen Kontakt aus vergangenen Beratungsgesprächen beim Abschluss von Finanzprodukten eine äußerst wichtige Rolle spielt und der Berater so individuell auf den Kunden eingehen kann. Daher wäre dieses Szenario auch für komplexere Produkte wie Altersvorsorge erfolgversprechend, bei welchen der Studie der Deutschen Bank zufolge der Abschluss i. d. R. nicht online sondern in einer Filiale erfolgt [Meyer 2010, S. 12].

Bewertung von Neu- und Bestandskunden

Gerade die Ermittlung des Kundenwerts basiert u. a. sowohl auf der persönlichen Situation des Kunden als auch auf weiteren Faktoren wie bspw. dessen Referenz- oder Empfehlungspotenzial (bspw. Weiterempfehlungen in OSN). Der Kundenwert ist deshalb von Bedeutung, da er die Wertigkeit einer Kundenbeziehung aus Sicht des Finanzdienstleisters widerspiegelt und damit zu Steuerungszwecken herangezogen werden kann. Für die Berechnung des Kundenwerts ist in der Regel eine gute Datenbasis über Kunden bzw. über Kundentypen unabdingbar. Kann diese Datenbasis durch die autorisierten Nutzerdaten aus den OSN angereichert werden, erscheint nicht nur die Schätzung zukünftiger Produktkäufe und Transaktionen effektiver (basierend auf einer Kundentypisierung, welche zukünftige Entwicklungen und Ereignisse im Lebenszyklus von Kunden berücksichtigt). Vielmehr kann

beim Kundenwert auch der Informations- und Referenzwert einbezogen werden. Für den Fall des Referenzwerts ist dabei zu analysieren, welchen Einfluss z. B. eine aktive Weiterempfehlung (v. a. in OSN) aber auch durch die gute Reputation des Kunden auf die Generierung zusätzlichen Geschäfts anderer Kunden und Interessenten nimmt. Konsequenzen hat dies sowohl für die Unterstützung bei der Akquisition von Neukunden wie auch für die positive oder negative Wirkung auf die Meinungsbildung anderer Personen über das Unternehmen und sein Produktangebot. OSN können hier einen wesentlichen Einfluss auf den Referenzwert eines Kunden besitzen. Analog zum Referenzwert kann auch der Informationswert durch OSN als Kontaktkanal stark beeinflusst werden. Das Feedbackverhalten von Kunden („Auskunftsbereitschaft“) bezüglich der Produkte und Leistungen des Unternehmens ist hier nur ein wichtiger Faktor. Durch die unkomplizierte und offene Kommunikation in OSN – auch zwischen Privatpersonen und Unternehmen – mag dies als besonderer Vorteil gelten.

6 Die rechtliche und ethische Seite – eine kritische Betrachtung

Trotz aller Möglichkeiten gilt es rechtliche und ethische Aspekte zu beachten. Die große Menge an Nutzerdaten und unübersichtliche Datenschutzrichtlinien beschäftigen Datenschützer schon länger und verhelfen Facebook regelmäßig zu fragwürdigen Schlagzeilen. Hier liegt auch ein zentrales Risiko für Unternehmen, durch eine nicht-autorisierte Datenabfrage und -nutzung in diesen Sog zu geraten. Insofern ist verantwortlich zu handeln. Demgegenüber würde das Ignorieren der Möglichkeiten durch Finanzdienstleister einen weiteren Nachteil gegenüber der Konkurrenz aus anderen Branchen nach sich ziehen.

Die Datenabfrage mittels Apps aus rechtlicher Sicht

Die Verwendung personenbezogener Daten wird rechtlich u. a. nach § 4 BDSG geregelt, wobei der Nutzer durch eine Autorisierung die Erlaubnis zur Verwendung erteilen kann [Bundesdatenschutz-

gesetz 2009]. Auch das TMG (§12-15) sieht eine Datenverarbeitung nur nach ausdrücklicher Zustimmung für einen konkreten Zweck vor [Telemediengesetz 2010]. Daher liegt die Entscheidung rein rechtlich allein beim Nutzer, ob er die Autorisierung per Klick bestätigt und seine Daten freigibt. Jedoch streiten Juristen und Datenschützer darüber, in welcher Form diese Zustimmung erfolgen muss. Beispielsweise schreibt Lischka [2010] dazu: „der Facebook-User muss dazu aktiv seine Zustimmung zum Ausdruck bringen, etwa dadurch, dass er in einer Klickbox nach erfolgter Belehrung ein Häkchen setzt“. Ferner wird diskutiert, welches (Länder-)Recht speziell bei Facebook überhaupt anzuwenden ist, da der europäische Firmensitz von Facebook in Irland liegt. Vor kurzem bestätigte das Verwaltungsgericht in Schleswig-Holstein, dass die Zuständigkeit für Datenschutzfragen ausschließlich in Irland liege [Reißmann 2013]. Damit dürften jedoch die Diskussionen darüber (zurecht) nicht beendet sein.

Neben geltenden Rechtsvorschriften geben auch Facebook-eigene Datenverwendungsrichtlinien Aufschluss über die Nutzung der Angaben [Facebook 2013b]. Mittels dieser holt Facebook die grundsätzliche Erlaubnis des Nutzers ein, dass Apps öffentliche Profildaten auslesen dürfen [Facebook 2013c]. Jedoch sollen die Daten nur genutzt werden dürfen, wenn sie „zum Betreiben deiner Anwendung“ [Facebook Ireland Limited 2012] notwendig sind. Auch verweist Facebook auf die Ausführung, „welche Nutzerdaten [...] und auf welche Weise diese verwendet, angezeigt, weitergegeben oder übertragen werden“, die aber ebenfalls Interpretationsspielraum lässt [Facebook Ireland Limited 2012]. Die wohl entscheidendste Bedingung betrifft die Verwertbarkeit ausgelesener Profilangaben. So verbietet Facebook die Verwendung in der Werbung oder die Weitergabe an „ein Werbenetzwerk, einen Werbeaustauschdienst, einen Datenvermittler oder ein sonstiges werberelevantes Toolset [...] (oder diese Daten in Verbindung mit den Vorgenannten [zu] verwenden), selbst wenn ein Nutzer dieser Übertragung oder Verwen-

„dung zustimmt“ [Facebook Ireland Limited 2012]. Wenn auch diese Richtlinien die Nutzung (theoretisch) einschränken, so könnte durch die unspezifische Formulierung eine unternehmensinterne Weiterverarbeitung der Nutzerdaten als Grauzone interpretiert werden. Darüber hinaus gewährleistet auch die alleinige Existenz von Richtlinien nicht deren Einhaltung. So fordern beispielsweise die Allianz Arena-App [Allianz Deutschland AG 2012] und der DEVK Unisex Scanner derzeit u. a. auch den Zugriff auf die Freundesliste. Ein anderes Beispiel ist der Social Reader der Washington Post, in dessen Datenschutzrichtlinien die Nutzung der Profildaten unbeschönigt damit begründet wird, dem Nutzer Informationen der Washington Post, ihrer Partner oder anderen Unternehmen, „deren Produkte oder Dienstleistungen, die für ihn von Interesse sein könnten“ – kurzum also Werbung und Produktangebote – zu senden [The Washington Post 2012].

Ethische Aspekte der Nutzung persönlicher Daten

Diskutiert man ethische Aspekte so ist zu allererst die Verantwortung des (nutzenden) Unternehmens zu nennen, aber auch die Arglosigkeit und das fehlende Wissen der Nutzer von OSN. Letzteres meint insbesondere das mangelnde Problembewusstsein der Nutzer für ihre eigene Privatsphäre im Internet und in OSN im Speziellen. Trotz allgemeiner Datensensibilität werden oft von der jüngeren Generation unbedacht zahlreiche Details aus dem eigenen Leben offenbart, ohne die Folgen zu bedenken. Wegen dieses z. T. naiven Internetverständnisses sind vor allem die Unternehmen in der Verantwortung, jedenfalls rechtliche Beschränkungen umfassend einzuhalten und die Nutzer unmissverständlich über die Verwendung ihrer Daten zu informieren. Dabei sollten übersichtliche, eindeutige Datenschutzrichtlinien verwendet und dem Nutzer transparent und einfach präsentiert werden. Ebenfalls sollte der eigentliche Mehrwert einer App und nicht die Datengewinnung im Vordergrund stehen. Auch sollte sich der Datenzugriff nur auf tatsächlich relevante Profilingaben beschränken und nicht mit Hilfe fragwürdiger Begründungen erweitert werden.

Daneben sollte der Zugriff auf Informationen von Freunden ohne deren Wissen keinesfalls erfolgen. Hier ist zu fordern, dass dies allein schon durch die Standard-Privatsphäre-Einstellungen der OSN verhindert werden sollte.

7 Fazit und Ausblick

Der Beitrag zeigt, dass die Anwendung von durch den Nutzer autorisierten Profildaten zur kundenindividuellen Ansprache in der Finanzbranche durchaus erfolgversprechend ist. Voraussetzungen dafür sind (Facebook-)Apps, die den Nutzern einen Mehrwert bieten und sie so zur Verwendung animieren können. Vor der Realisierung gilt es ein gut durchdachtes Konzept zur Kundenansprache und Datennutzung – unter Berücksichtigung wichtiger rechtlicher und ethischer Rahmenbedingungen – zu erstellen. Kern dessen ist einerseits die Frage, welche Angaben über eine Person dem Vertrieb helfen und andererseits in welcher Form sie eine Kundenansprache unterstützen können. Anhand dieser Daten wurden verschiedene Szenarien vorgestellt, die den Nutzen für Finanzdienstleister und Kunden veranschaulichen. Im Mittelpunkt steht dabei vor allem, die Kundeninteraktion individueller und zielgerichteter durchzuführen.

Der Wechsel einer breiten Bevölkerungsschicht hin zur Generation Internet lässt vermuten, dass zukünftig OSN als Vertriebskanal eine immer wichtigere Rolle spielen. Aber auch vermehrt für die Generationen 50+ bzw. 60+ werden das Internet und OSN zukünftig nicht mehr wegzudenken sein. Auch dies spricht für eine starke Integration zwischen dem Internet bzw. speziell den OSN und dem physischen Leben des Kunden [Raake / Hilker 2010, S. 38] und damit auch für eine starke Kanalintegration bis hin zum ROPO-Effekt. Voraussetzung für diese Integration ist ein höherer Automatisierungsgrad als bisher. Dies setzt eine Weiterentwicklung von Verfahren z. B. des Textmining voraus, um automatisiert aussagekräftigere Analysen zu ermöglichen. Auch wenn die Datensensibilität in der jungen Generation relativ gering ist und auch die Akzeptanz einer Nutzung personenbezogener Daten aus OSN

hier überraschend hoch ist, sind rechtliche und ethische Aspekte jedenfalls zu beachten. Unter diesen Rahmenbedingungen bieten OSN eine relevante Erweiterung des Vertriebswegemixes, gerade auch in Kombination mit dem existierenden stationären Vertrieb.

Literatur

Absatzwirtschaft.de (2011). Silver Surfer treibende Kraft für Social Networks? <http://www.absatzwirtschaft.de/content/online-marketing/news/silver-surfer-treibende-kraft-fuer-social-networks;74813> (Abruf am 26.05.2013).

Allfacebook.de (2013). Facebook Nutzerzahlen. <http://allfacebook.de/userdata/> (Abruf am 26.05.2013).

Allianz Deutschland AG (2012). Allianz Arena App. https://www.facebook.com/allianzdeutschland/app_121261614587039 (Abruf am 26.05.2013).

ASB Bank (o. J.). ASB Virtual Branch. https://www.facebook.com/dialog/oauth?client_id=146370475402264&redirect_uri=https://apps.facebook.com/asbvirtualbranch/&scope=publish_stream (Anmeldung in Facebook notwendig) (Abruf am 26.05.2013).

Backstrom, L. (2011). Anatomy of Facebook. <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859> (Abruf am 26.05.2013).

Bundesdatenschutzgesetz (2009). §4 Zulässigkeit der Datenerhebung, -nutzung und -verarbeitung. http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990/_4.html (Abruf am 26.05.2013).

Datenschutz (2013). Datenschutzgerechte Einbindung von Social Plugins. <http://www.datenschutz-nord.de/news/datenschutz-news/beitrag/bp/61/artikel/datenschutzgerechte-einbindung-von-social-plugins.html> (Abruf am 10.06.2013).

Deutsche Bank AG (2012). Deutsche Bank One Logo Contest. <https://apps.facebook.com/onelogocontest/contests/190177> (Abruf am 28.07.2013).

Deutscher Alpenverein e. V. (o. J.). Alpiner Sicherheits Service. http://www.alpenverein.de/footer-navigation/versicherungen/bergungskosten-unfall-bergunfall-versicherung_aid_10256.html (Abruf am 26.05.2013).

Eurostat (2013). Haushalte – Internet-Zugangsdichte. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h&lang=de (Abruf am 26.05.2013).

Facebook Ireland Limited (2012). Erklärung der Rechte und Pflichten. <https://www.facebook.com/legal/terms> (Abruf am 26.05.2013).

Facebook (2013a). Access Tokens. <https://developers.facebook.com/docs/facebook-login/access-tokens/> (Abruf am 26.05.2013).

Facebook (2013b). Daten, die wir erhalten, und ihre Verwendung. <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info#inforeceived> (Abruf am 26.05.2013).

Facebook (2013c). Festlegung, welche deiner Daten Anwendungen bereitgestellt werden. <https://www.facebook.com/about/privacy/your-info-on-other#applications> (Abruf am 26.05.2013).

Facebook (2013d). Graph API. <https://developers.facebook.com/docs/reference/api/> (Anmeldung in Facebook notwendig) (Abruf am 26.05.2013).

Facebook (2013e). Key Concepts. <https://developers.facebook.com/docs/opengraph/keyconcepts/> (Abruf am 28.07.2013).

Facebook (2013f). OAuth Dialog. <https://developers.facebook.com/docs/reference/dialogs/oauth/> (Abruf am 26.05.2013).

Facebook (2013g). Open Graph. <https://developers.facebook.com/docs/opengraph/> (Abruf am 26.05.2013).

Facebook (2013h). Permissions Reference. <https://developers.facebook.com/docs/reference/login/#permissions> (Abruf am 26.05.2013).

Google (2011). Research Online, Purchase Offline – die Bedeutung des Internet im Kaufentscheidungsprozess. <http://full-value-of-search.de/pdf/>

- Metaanalyse%20ROPO%20-%20Research%20Online%20Purchase%20Offline%20im%20Branchenvergleich_komplett.pdf?1301054190 (Abruf am 26.05.2013).
- Gothaer Versicherung (2012). Gothaer Krimi. https://www.facebook.com/Gothaer/app_337900162946791 (Abruf am 28.07.2013).
- Heinrich, B. (2002). Methode zur wertorientierten Analyse und Gestaltung der Kundenbeziehung – Zur Rolle des Service Integrators im Privatkundengeschäft von Kreditinstituten. Berlin.
- Heise (2012). Schufa will Daten in sozialen Netzwerken nutzen. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Bericht-Schufa-will-Daten-in-sozialen-Netzwerken-nutzen-1612450.html> (Abruf am 26.05.2013).
- HypoVereinsbank (o. J.). FC Bayern Banking. <http://www.hypovereinsbank.de/fcb> (Abruf am 26.05.2013).
- Lischka, K. (2010). Hier provoziert Facebook Datenschützer. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/experten-analyse-hier-provoziert-facebook-datenschuetzaerger-a-693509-3.html> (Abruf am 26.05.2013).
- Meyer, T. (2010). Mehrheit der Bankkunden recherchiert online. Deutsche Bank Research, Frankfurt am Main. S. 8-29.
- MLP (o. J.). Karriereplanung mit MLP – Wissen, wo es langgeht. <http://www.mlp.de/#/studenten/karriere> (Abruf am 26.05.2013).
- Moormann, J. (2012). Neue Chancen für das Retail-Banking: Wie Smartphone-Apps zum kundenzentrierten Banking beitragen können. In: Banking and Information Technology (BIT), 13, (2), S. 15-22.
- Morcinek, M. (2012). Was Facebook wirklich kann. <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Was-Facebook-wirklich-kann-article5391191.html> (Abruf am 26.05.2013).
- Neckel, P. (2012). Tiefe Einblicke ins Portemonnaie der Kunden. In: BI-Spektrum, 01/2012, S. 1.
- Palme, I. (2011). Die besten Facebook Marketing Tipps. Düsseldorf. S. 116-127.
- Raake S. / Hilker, C. (2010). Web 2.0 in der Finanzbranche. Wiesbaden. S. 19-43.
- Reißmann, O. (2013). Verwaltungsgericht: Deutsche Datenschützer nicht für Facebook zuständig. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/deutsche-datenschuetzer-nicht-fuer-facebook-zustaendig-a-883575.html> (Abruf am 26.05.2013).
- Roth, P. (2012). Fast 25 Millionen Nutzer in Deutschland – Aktuelle Facebook Nutzerzahlen für November 2012. <http://allfacebook.de/news/nutzerzahlen-november-2012/> (Abruf am 26.05.2013).
- Süddeutsche Zeitung (2013): App-gesichert, Ressort: Geld, 31.07.2013.
- Telemediengesetz (2010). §§12-15. http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/BJNR017910007.html#BJNR017910007BJNG_000400000 (Abruf am 26.05.2013).
- The Washington Post (2012). Washington Post Social Reader Privacy Policy. <http://www.washingtonpost.com/social-reader/privacy-policy> (Abruf am 26.05.2013).
- Widhalm, W. (2010). Erfolgsfaktor Kundensegmentierung – Kundensegmentierung in der Bank Austria, FMVÖ, 11. Oktober 2010.

Autoren

Prof. Dr. Bernd Heinrich ist Inhaber des Lehrstuhls für Wirtschaftsinformatik II an der Universität Regensburg. Seine Forschungsschwerpunkte liegen unter anderem im Bereich der Nutzung von Online Social Networks durch Finanzdienstleister als auch der Planung und Entwicklung von Location-based Services und Applikationen auf mobilen Endgeräten.

Andreas Thalmer studiert den Master „Technologie- und Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre“ an der TU München. Er beschäftigt sich unter anderem mit Fragestellungen zur Nutzung von Online Social Networks.