

Fonds & Asset Management

Social Media im Finanzbereich – Spagat zwischen Sicherheit und Effizienzvorteilen

Von Markus Fuchs, Geschäftsführer Swiss Funds & Asset Management Association SFAMA



«Digitale Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten.» Die so von Wikipedia definierten Social Media haben eine unglaubliche Entwicklung hinter sich, und deren Erfolgsgeschichte geht mit ungebrochener Dynamik weiter. Auch im Finanzbereich nimmt die Bedeutung der sozialen Medien rasant zu – im Gleichschritt mit Security-Lösungen. Im Online-Banking wurden Zugriffssysteme immer komplexer und die Sicherheit massiv erhöht. Nach den Enthüllungen über die ausgedehnte Spionage des US-Geheimdienstes NSA im Herbst 2013 war das Thema Sicherheit im Internet wieder einmal omnipräsent. Politiker und Datenschützer aller Art fordern, dass im Internet Mauern errichtet werden sollen, damit Nicht-Amerikaner sicherer kommunizieren können. Nun braucht es aber nicht viel Vorstellungsvermögen, um zu realisieren, dass eine elektronische Autarkie technisch wenig erfolgversprechend wäre und ein Abriegeln des Internets keine Lösung sein kann. Stachelndröhte im Internet sind kein gangbarer Weg, um die (Sicherheits-)Schlachten von heute und morgen zu gewinnen. Es setzt sich allmählich die Erkenntnis durch, dass Computer nicht sicherer werden, wenn man sie von der Umwelt abzuschotten versucht. Auch noch so ausgeklügelte Systeme bieten keine absolute Cybersicherheit.

Und die Kosten für eine Abschottung und das Aufziehen von lokalen Netzen im Gegensatz zum globalen Internet wären erstens unangemessen hoch und würden zweitens die durch soziale Medien möglichen Effizienzvorteile nie aufwiegen.

Soziale Plattformen gestalten die Art, wie wir miteinander kommunizieren völlig neu, ähnlich wie die vor 15 Jahren eingeführten E-Mails. Über eine Milliarde Menschen loggen sich regelmässig in diverse Online-Netzwerke ein. Tendenz stark steigend. Diesem Trend kann sich auch die Bankenwelt nicht verschliessen. Zahlreiche Finanzinstitute sind jedoch noch unsicher und haben zudem Mühe, mit der Digitalisierung umzugehen. Als störend empfinden viele auch, dass mit dem Thema sozialer Medien sozusagen digital (ja/nein) umgegangen wird. Kunden in der Filiale oder per Mundpropaganda zu erreichen, wird auch künftig wichtig sein und einen Platz neben Facebook, Twitter & Co. behalten.

Vor 15 Jahren wurde diskutiert, ob ein Auftritt im Internet überhaupt nötig sei. Diese Frage ist längst beantwortet. Es wäre ein grosser Fehler, als Finanzinstitut gar nicht erst in den sozialen Netzwerken vertreten sein zu wollen oder zu verleugnen, dass die eigenen Mitarbeiter und Kunden dort sind. Unbestritten ist, dass die eigene Darstellung in den sozialen Netzwerken völlig neue Dimensionen und Herausforderungen bringt. Neben Sicherheits- und Marketingaspekten kommt der Frage nach den grundsätzlichen Zielen, die mit einem Social-Media-Auftritt erzielt werden sollen, leider viel zu häufig eine zu geringe Bedeutung zu. Sollen Plattformen primär Informationskanäle sein? Oder sollen sie zu interaktiven Informationsaustausch-Instrumenten ausgebaut werden, da für viele Kunden eine «Eins-zu-eins»-Beratung nicht mehr genügt und sie sich mit «Gleichgesinnten» austauschen wollen? Soll eine Web-Lösung auch Handelsplattform sein oder sollen primär regulatorische Anforderungen abgedeckt werden?

Diese Fragen haben durchaus strategischen Charakter und deren Beantwortung bedarf auch einiger «Out-of-the-box»-Ideen. Denn mit dem Denken und den Geschäftsmodellen von gestern können die Cyberwelt-Herausforderungen von morgen nicht gelöst werden. Selbstverständlich bleiben zentrale Kundenbedürfnisse wie tiefe Kosten, hohe Servicequalität, Sicherheit und Geschwindigkeit im Grundsatz unverändert, jedoch verschiebt sich deren Messlatte laufend nach oben.

markus.fuchs@sfama.ch / www.sfama.ch