

Sicherung der Privatheit in einer experimentellen Bankfiliale bei Facebook

Florian Stahl und Gottfried Vossen, Universität Münster

Wie das Banking der Zukunft aussehen kann, ist seit einiger Zeit Thema der DBIS Group an der Universität Münster in Kooperation mit einem genossenschaftlichen Bankenrechenzentrum und einzelnen seiner Kunden.

Die Arbeit geschieht insbesondere vor dem Hintergrund neuer Herausforderungen, denen regionale genossenschaftliche Banken im Lichte des gesellschaftlichen Wandels gegenüberstehen. Zum einen werden Wege gesucht, um vor allem junge Kunden, die sogenannten „Digital Natives“, in ihrer Umgebung, dem Internet, abzuholen, und zum anderen stellen die gesteigerten Mobilitätsansprüche des modernen Arbeitsmarktes eine große Herausforderung in Bezug auf das Halten von Kunden, die die Region verlassen, dar. In beiden Fällen spielen gerade bei der Interaktion und Kommunikation mit einer Bank die Aspekte „Privatsphäre“ und „Sicherheit“ eine zentrale Rolle – und zwar unabhängig vom Alter des Kunden.

In diesem Kontext wurde im Rahmen eines Projektseminars (Studentenprojekt in enger Kooperation mit einer Partnerbank) untersucht, ob sich diese Herausforderungen durch soziale Netzwerke lösen lassen. Zunächst wurde im Sommersemester 2013 erforscht, welchen Nutzen speziell genossenschaftliche Banken aus sozialen Netzwerken ziehen können beziehungsweise wie soziale Netzwerke genutzt werden können, um Bankkunden einen Mehrwert in Form von gesteigerter Erreichbarkeit und persönlichem Online-Service zu bieten. Kurzum, ob ein virtueller Filialbetrieb über ein soziales Netzwerk abgewickelt werden kann und, falls ja, welche Besonderheiten zu beachten sind.

Dabei wurde Facebook als das soziale Netzwerk mit dem größten Marktanteil in Deutschland [1, 2] betrachtet. Während

soziale Netzwerke von 46 Prozent der gesamten deutschen Bevölkerung genutzt werden (89 Prozent davon entfallen auf Facebook), liegt der Anteil bei jungen Leuten sogar bei 83 Prozent [2]. Somit ist die Annahme, Digital Natives über soziale Netzwerke erreichen zu können, gerechtfertigt und auch die Möglichkeit, Kontakt zu Kunden zu halten, die die Region verlassen, ist darüber gegeben, denn das Verlagern des Lebensmittelpunktes geschieht in dieser Altersklasse am häufigsten.

Bank-Präsenzen auf Facebook

Zu Beginn des Projekts wurde eine Marktanalyse im deutsch- und englischsprachigen Raum durchgeführt, um zu untersuchen, ob und welche Banken Facebook bereits als Kommunikationskanal benutzen. Diese Studie ergab, dass viele Banken nicht oder nur sehr rudimentär – meist in Form von Pages – auf Facebook aktiv sind. Diejenigen Banken, die Aktivität zeigen, unterscheiden sich allerdings sehr bezüglich des Umfangs. Am einen Ende des Spektrums liegen Banken, die lediglich eine Informationsseite (die gerade genannten „Pages“) auf Facebook unterhalten. Im Mittelfeld liegen solche, die Facebook-Apps betreiben, um (potenzielle) Kunden umfassender zu informieren und rudimentäre Interaktion zu ermöglichen. Am oberen Ende des Spektrums sind Banken zu finden, die sogenannte „Online-Filialen“ eingerichtet haben, wobei diese sich meist auf Live-Chats beschränken und gewissen Öffnungszeiten unterliegen. Öffnungszeiten für Online-Filialen führen jedoch den

Social-Media-Gedanken, nach dem man Kunden mit Web-2.0-Technologien umfassenden Service unabhängig von deren Lokalität und Zeitzone möglichst rund um die Uhr bieten möchte, wieder ad absurdum.

Kunden-Interaktion über ein soziales Netz

Im weiteren Verlauf des Projekts wurden Konzepte erarbeitet, wie eine echte Online-Filiale als Facebook-Applikation (im Folgendem kurz „App“) aussehen könnte. Aus naheliegenden Gründen wurde der Name „Bankbook“ gewählt, der sich allerdings nicht nur einmal bei Facebook findet. Wesentlicher Kernpunkt ist, dass aus Datenschutzgründen eine Kommunikation zwischen Kunde und Bank nicht über die Facebook-Infrastruktur abgewickelt werden sollte, sondern auf einer eigens für diese Kommunikation von der Bank betriebenen sicheren Plattform.

Hierbei ist es wichtig anzumerken, dass Facebook generell keinen Zugriff auf die Daten einer App hat. Im Gegenzug kann eine App aber auf die Daten eines Facebook-Benutzers zugreifen, sofern dieser einwilligt. Es ist jedoch beim Entwickeln einer App mit Facebook-Schnittstelle darauf zu achten, dass sensible Daten nicht versehentlich an Facebook gelangen, also die Möglichkeiten der Schnittstelle mit besonderer Vorsicht genutzt werden. Daher wurde für die Kommunikation zwischen Beratern und Kunden nicht die Facebook-Nachrichtenfunktion verwendet, sondern eine eigene Kommunikations-Infrastruktur geschaffen. Darüber hinaus wurde ein Au-

tomatismus implementiert, der Facebook-bezogene Daten des Nutzers aus der App löscht, wenn er diese deinstalliert.

Den Gedanken der Privatheit fortführend ermöglicht die App Beratern und Kunden, über Facebook in Kontakt zu treten und zu bleiben, ohne dafür eine Facebook-Freundschaft schließen zu müssen. Auf diese Weise lässt sich die Beziehung auf einer professionellen Ebene etablieren und beiden Seiten wird höchstmöglicher Datenschutz geboten. Gleichzeitig ermöglicht die App eine kundenindividuelle Beratung durch eine Eins-zu-eins-Beziehung, die aus der Offline-Welt stammt oder in diese übertragen werden kann.

Um die Chance des sozialen Marketings zu nutzen, ist es Kunden möglich, Berater zu „liken“, denn erst durch die Like-Funktion taucht die positive Bewertung des Beraters (und damit indirekt auch die der Bank) automatisch im News-Feed der Facebook-Freunde des Nutzers auf, die so auf App und Bank aufmerksam werden.

Ausgearbeitet wurde zudem auch eine kleine Revolution des Beratungskonzepts. In der App (Version 1.0) können Kunden sich ihren Berater auf Facebook selbst aussuchen, aber auch Fragen an alle Berater senden, sodass sich der nächste freie Berater des Problems annehmen kann. Darüber hinaus ist es möglich, Präsenztermine mit dem persönlichen Berater zu vereinbaren.

Ein weiterer Punkt war die Integration eines Forums, über das Kunden mit Kunden kommunizieren können, um so zum einen Berater zu entlasten und zum anderen den

Genossenschaftsgedanken zu fördern. Daneben wurden Recruitment-Elemente der bestehenden Website integriert, um auch hier die Vorteile sozialer Medien zu nutzen. Unter Leitung der DBIS Group ist in diesem Projekt ein lauffähiger Prototyp entworfen und implementiert worden, der Bank und Kunden einen Kommunikationskanal bietet, der in das soziale Netzwerk eines Kunden integriert ist, gleichzeitig aber die genannten Aspekte berücksichtigt.

Evaluation und Bankbook 2.0

Während des Wintersemesters 2013/2014 ist der erste Bankbook-Prototyp im Rahmen eines Experiments umfassend evaluiert worden. Dazu wurde die Facebook-Filiale „Bankbook“ über einen Zeitraum von vier Wochen von vier genossenschaftlichen Bankberatern und 44 fiktiven Kunden intensiv getestet. Dabei wurden unterschiedliche Lebenssituationen (Studenten, junge Familie, Vorbereitung auf die Rente) durch fiktive Geldströme und explizite Aufgaben simuliert. Als Ergebnis des Experiments ließ sich festhalten, dass das Tool für einfache Kommunikation sehr gut geeignet ist, es allerdings noch größere Herausforderungen im Bereich der Integration in den Workflow der Berater und bei der Beratung zu komplexen Produkten gibt.

Basierend auf diesen Ergebnissen widmet sich im Sommersemester 2014 ein Folgeprojekt, ebenfalls im Rahmen der Münster'schen Bachelor-Ausbildung in Wirtschaftsinformatik, der weiteren Untersuchung dieses Themas und der Anpas-

sung der App. Zu Beginn von Bankbook 2.0 wurden bereits Ansätze identifiziert, die die zuvor erkannten Probleme lösen können. Hierbei standen der Einsatz von Rich-Media-Technologien wie „Screen-Sharing“ und „Video-Chats“ sowie fachliche Themen wie die organisatorische Einbindung in das ganzheitliche Beratungskonzept genossenschaftlicher Banken im Vordergrund.

Um eine 24/7-Verfügbarkeit zu garantieren, wurde größerer Wert auf die organisatorische Etablierung einer zentralen Service-Zentrale gelegt. Sendet ein Kunde nun eine Nachricht an seinen persönlichen Berater und antwortet dieser nicht innerhalb kurzer Zeit, hat der Kunde die Möglichkeit, seine Anfrage direkt an die Zentrale weiterzuleiten. Im Hintergrund werden hierzu automatisch E-Mails an die beteiligten Bankberater gesendet, sodass dieser auch dann auf dem Laufenden bleibt, wenn sein Kunde bereits durch die Service-Zentrale bedient wurde.

Auch die Terminanfrage wurde deutlich erweitert. In der heutigen Zeit ist es zunehmend kompliziert, Termine zu koordinieren; deshalb haben Kunden die Möglichkeit, bei einer Terminabsprache festzulegen, wann sie Zeit haben. Anschließend kann ein Berater den Aufwand abschätzen und den Termin konkret vergeben. Dabei ist es nun durch die Integration von Video Chats sowie der Möglichkeit, über die Plattform Dateien wie Finanzierungspläne sicher zu teilen, möglich, auch komplexere Beratungen online durchzuführen. Somit konnten die Ziele „Erreichen einer jungen Zielgruppe“ und „Erreichen entfernter Kunden bei Sicherstellung von Datensicherheit und Privatheit“ umgesetzt werden. *Abbildung 1* zeigt Screenshots der App.

Quellen

- [1] <http://t3n.de/news/soziale-netzwerke-deutschland-486797/>
- [2] <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=439>

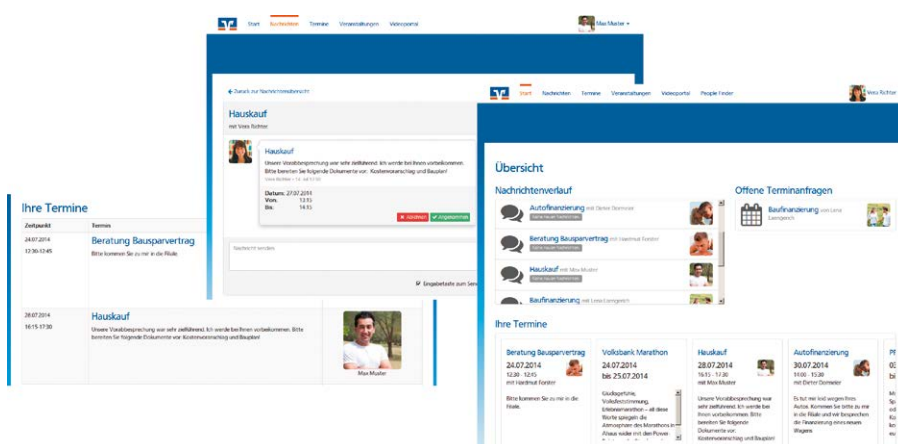


Abbildung 1: Screenshots aus der App: Termine, Kommunikation mit integrierter Terminanfrage und Berater-Dashboard

Florian Stahl
 flst@wi.uni-muenster.de
 Gottfried Vossen
 g.v@www.de