



Web 2.0

Neue Wege in der Kundenbindung

Direkte User-to-User-Kommunikation im Internet ist längst nicht mehr nur ein Schlagwort, sondern gewinnt stetig an Bedeutung. So möchten auch im Bereich Finanzinformationen Privatpersonen zunehmend aktiv eingreifen und eigene Meinungen und Bewertungen zur Verfügung stellen. Zudem erwarten die Nutzer, dass sie individuelle Informationen genau dann abrufen können, wenn sie sie benötigen, vor allem dann, wenn diese Informationen bereits von einer Gruppe Gleichgesinnter kommentiert und – etwa per Ranking – bewertet wurden. Indem Informationen innerhalb der einzelnen Interessensgruppen auf diese Weise Bedeutung gegeben wird, erhalten sie echten Mehrwert für den finanzmarktinteressierten Anwender. Dafür eignen sich beispielsweise Web 2.0-Elemente wie Diskussionsforen, Communities oder Weblogs.

Wie können Finanzdienstleister solche Web 2.0-Dienste und Technologien für sich nutzen und für Kundenbindungszwecke oder Vermarktungsstrategien einsetzen? Für Bankkunden bieten viele Web 2.0-Techniken echten Gebrauchswert, wie beispielsweise DB Research feststellt: „ [Bankkunden] suchen vor allem Funktionen, mit deren Hilfe sie an dem Wissen und der Erfahrung anderer Kunden teilhaben können. Bewertungen und Erfahrungsberichte sind vor allem gefragt. [...] Das zeigt, dass Bankkunden sich einerseits wünschen, ihre Finanzentscheidungen zunehmend unabhängig und selbstbestimmt zu treffen, sich aber andererseits gerne am Verhalten und der Meinung anderer Kunden

Web 2.0

„Kommentar- und Bewertungsfunktionen spielen entscheidende Rolle“

Interview mit Robert Kaiser, Leiter Tradingbird / OnVista Media GmbH

compass: Mit Tradingbird ist ein Angebot im Finanzumfeld live gegangen, das stark auf Web 2.0 setzt. Welche Web 2.0-Elemente halten Sie für besonders geeignet für Finanzwebsites und warum?

Robert Kaiser: Bei Web 2.0 geht es maßgeblich darum, dass Internetnutzer Inhalte in entscheidendem Maße selbst erstellen und bearbeiten. In Finanzforen geschieht das derzeit vor allem quantitativ, wird aber häufig nicht qualitativ aufbereitet. Das Besondere an Tradingbird ist, dass die Nutzer nicht nur die Inhalte schreiben, sondern auch bestimmen, welche News, Analysen und Wertpapiere am relevantesten sind. Dabei spielen Kommentar- und Bewertungsfunktionen eine ganz entscheidende Rolle. Diese helfen, die relevantesten News & Analysen zu filtern und leichter auffindbar zu machen. Vernetzungsfunktionen ermöglichen mir, mich mit den Anlegern zu vernetzen, die mir persönlich bekannt sind oder die ich für besonders kompetent halte. Tradingbird bietet mir Funktionen, mit denen ich mich ständig über News, Analysen und Trades von anderen Community-Mitgliedern oder zu bestimmten Wertpapieren auf dem Laufenden halten kann.

compass: Ein wesentlicher Faktor ist demnach die direkte Kommunikation. Welche Vorteile bringen Communities für die Nutzer von Finanzwebsites,



Welche Vorteile bringen Communities für die Nutzer von Finanzwebsites, orientieren.“ Denn oft vertrauen Privatpersonen der Meinung von Gleichgesinnten eher als offiziellen Informationen von Unternehmen, wie DB Research darlegt. Diese Einschätzung wird gestützt von einer Untersuchung von Forrester Research, die ergab, dass sich beispielsweise in den USA 37 Prozent der befragten Bankkunden Kundenbewertungen auf der Internetseite ihrer Bank wünschen.

Dennoch werden Web 2.0-Elemente auf



und welche Funktionen müssen sie in diesem Umfeld erfüllen?

Robert Kaiser: Transparenz ist ein ganz entscheidender Faktor. User sehen anhand der Portfolio-Performance oder der Bewertungen der von einem User eingestellten News & Analysen, wie erfolgreich dieser User ist. So können Nutzer die besten Tradingbirds einfach identifizieren. Zusätzlich lassen sich mit unserem Wertpapier-Ranking einfach User finden, die in einen bestimmten Wert investiert sind. Ich werde häufig von Nutzern angeschrieben und gefragt, wie meine Einschätzung zu diesem oder jenen Wert ist. Meine Antwort hierauf ist immer dieselbe: „Bitte sprechen Sie die User direkt an, die dieses Wertpapier in ihrem Portfolio halten.“ Die kann man einfach finden, anschreiben und um ihre Meinung fragen.

compass: Welche Auswirkungen kann diese Art der Internetcommunity auf die klassische Beratung haben?

Robert Kaiser: Die Auswirkungen sollte man jetzt nicht überbewerten. Aber der mündige Anleger hat die Möglichkeit, sich alternative Meinungen und unabhängige Einschätzungen von Top-Tradern und Top-Analysten einzuholen.

compass: Wie wird Ihrer Meinung nach die optimale Finanzwebsite in zehn Jahren aussehen?

Robert Kaiser: Wie die optimale Finanzwebsite aussehen wird, kann ich nur schwer sagen. Was ich mir wünsche, sind noch stärker personalisierbare Webseiten, wo ich mir die Informationen und Informationsquellen, die ich für meine Kauf- und Verkaufsentscheidungen benötige, maßgeschneidert zusammenstellen kann.

Blogs, Bewertungen und Kommentare: Die Börsen-Community von Tradingbird dient aktiven Anlegern als Kommunikationsplattform.

Finanzwebsites bislang eher verhalten eingesetzt, wie eine aktuelle Benchmark-Studie zu deutschen Banken und Versicherungen der Georg-Simon-Ohm-Hochschule in Nürnberg zeigt. Dabei können solche Elemente und Technologien in punkto Kundenansprache und -bindung neue Wege

eröffnen, etwa indem Kunden eine Plattform für den Austausch von Bewertungen oder Anlagetipps geboten wird. Zudem helfen technische Features wie RSS-Feeds dabei, einzelne Zielgruppen vergleichsweise schnell und effizient über neue Inhalte, wie neue Produkte, zu informieren. Innovationsfreudige Finanzdienstleister können Web 2.0-Elemente also dafür nutzen, ihre traditionellen Vertriebskanäle zu ergänzen und neue Kundengruppen zu erschließen.



Über Interactive Data Corporation

Interactive Data Corporation ist ein führender Anbieter für Finanzinformationen. Zahlreiche Finanzinstitute, aktive Investoren, Software- und Dienstleistungsanbieter nutzen die Evaluationen festverzinslicher Wertpapiere, Referenzdaten, Echtzeit-Marktdaten, Handelsinfrastruktur-Services, Fixed Income-Analysen, Desktop-Lösungen und web-basierte Lösungen des Unternehmens. Interactive Data unterstützt Kunden auf der ganzen Welt in geschäftskritischen Bereichen wie Portfoliobewertung, regulatorische Compliance, Risikomanagement, elektronischer Handel und Wealth Management. Interactive Data hat seinen Hauptsitz in Bedford, Massachusetts, USA und beschäftigt rund 2.400 Mitarbeiter in Niederlassungen weltweit.

Weitere Informationen finden Sie auf www.interactivedata.com.

Amsterdam ■ Bedford ■ Boston ■ Chicago ■ Dubai ■ Dublin ■ Fort Lauderdale ■ Frankfurt ■ Genf ■ Glasgow ■ Hayward ■ Helsinki ■ Hongkong ■ Houston ■ Irvine ■ Jersey, CI
Köln ■ London ■ Luxemburg ■ Madrid ■ Melbourne ■ Mailand ■ Minneapolis ■ New York ■ Paris ■ Rom ■ Santa Monica ■ Singapur ■ Sydney ■ Tokio ■ Zürich

Frankfurt

Sandweg 94
60316 Frankfurt/Main
Deutschland
Tel: +49 (0)69 50 50 30 0
Fax: +49 (0)69 50 50 30 505

Helsinki

Merimiehenkatu 36 D
00150 Helsinki
Finnland
Tel: +358(0)9 6860 6717
Fax: +358(0)9 6860 6710

London

Fitzroy House, 13-17 Epworth Street
London EC2A 4DL
Großbritannien
Tel: +44 (0)20 7825 8000
Fax: +44 (0)20 7825 7701

Madrid

C/ María de Molina 37, 1ª planta
28006 Madrid
Spanien
Tel: +34 (91)745 2105
Fax: +34 (91)745 2106

Mailand

Via Mauro Macchi, 44
20124 Mailand
Italien
Tel: +39 02 671915 1
Fax: +39 02 671915 40

New York

100 William Street, 17th Floor
New York, NY 10038
Vereinigte Staaten
Tel: +1 212 269 6300
Fax: +1 212 771 6987

Paris

9, Rue de Téhéran
75008 Paris
Frankreich
Tel: +33 (0)156695070
Fax: +33 (0)156695079

Zürich

Löwenstrasse 2
8001 Zürich
Schweiz
Tel: +41(0)44 276 4611
Fax: +41(0)44 276 4601

Interactive Data ■ www.interactivedata.com ■ info-ms@interactivedata.com

Interactive DataSM und das Interactive Data Logo sind Dienstleistungsmarken oder Warenzeichen der Interactive Data Corporation und registrierte Dienstleistungsmarken in Australien, Europäischen Union, Deutschland, Japan, Korea, Neuseeland, Schweiz und Taiwan.

©2010 Interactive Data Managed Solutions AG

08/2010