Winzenried: «Social Media - Finanzbranche hat Aufholbedarf»

Stefan Winzenried, CEO 4u group ltd

Auch wenn Social Media zweifellos wichtig sind, kann man bereits erste Abnützungserscheinungen erkennen. Alle wollen dabei sein – was jedoch fehlt, sind gute Ideen und zielgerechte Inhalte. Als Resultat hat sich eine gewisse Sättigung eingestellt. Das lässt sich auch messen: So sind beispielsweisedie Nutzerzahlen von Facebook im Januar in der Schweiz spürbar zurückgegangen.

change.ch sprach mit Stefan Winzenried über Online-Marketing und Social Media im Schweizer Werbemarkt.

change.ch: **Welche Rolle spielen Social Media im Schweizer Werbemarkt?**

Auch wenn Social Media zweifellos wichtig sind, kann man bereits erste Abnützungs-erscheinungen erkennen. Alle wollen dabei sein – was jedoch fehlt, sind gute Ideen und zielgerechte Inhalte. Als Resultat hat sich eine gewisse Sättigung eingestellt. Das lässt sich auch messen: So sind beispielsweisedie Nutzerzahlen von Facebook im Januar in der Schweiz spürbar zurückgegangen.

Läuft man bei einer Verschiebung der Werbegelder ins Internet Gefahr, ältere Zielgruppen zu verlieren?

Keineswegs. Viel eher liegt bei den „Älteren“ bedeutendes Potenzial, das noch zu erschliessen ist. Die Jungen sind schon lange integraler Teil der Social Media, was man in dieser Form nicht über die Altersgruppe ab 30 sagen kann. Doch auch die nicht mehr ganz Jungen holen kontinuierlich auf.

Gibt es ein Facebook für Erwachsene?

Die Nutzung von Facebook ist nicht altersgebunden. Es stellt oftmals eher eine grundsätzliche Frage dar, ob man überhaupt bei Facebook mitmachen möchte oder nicht. Relativ viele entscheiden sich dagegen, weil sie um die Wahrung ihrer Privatsphäre besorgt sind. Es gibt durchaus Social Media, die sich spezifisch an Erwachsene richten, doch sind diese in der Regel businessorientiert. Als Beispiele zu nennen sind etwa Xing oder LinkedIn.

Wo steht die Finanzbranche bezüglich ihrer Online-Präsenz heute?

Das Finanzwesen ist wie praktisch jede andere Branche mittlerweile durchaus online präsent. Hingegen ist eine Präsenz in den Social Media schlicht nicht existent. Was auch kein Wunder ist, wenn man bedenkt, dass der Zugang zu Facebook, Twitter und ähnlichen neuen Medien an zahlreichen Arbeitsplätzen gesperrt ist.

Kommt hinzu, dass es sich bei Social Media um Real-Time-Medien handelt, das heisst die User müssen schnell reagieren und „posten" können. In hochregulierten Branchen wie dem Finanzwesen ist es jedoch in der Regel noch immer so, dass jedes Komma, das in einer öffentlichen Mitteilung publiziert werden soll, zunächst durch zahlreiche Stellen gutgeheissen werden muss.

Solche langen Bearbeitungswege sind nichtkompatibel mit der schnelllebigen Dynamik moderner Medien. Dagibt es noch ein riesiges Potenzial. Man stelle sich einmal vor, eine Bank könnte 10'000 Fans auf Facebook aufweisen. Dies wäre um ein Vielfaches glaubhafter und wirkungsvoller als die oft aufwändig produzierten Eigendarstellungen.

Wohin geht der Trend in der Werbebranche?

Die Social Media werden weiterhin eine wichtige Rolle spielen – der gekonnte Umgang mit ihnen kann entscheidend für den geschäftlichen Erfolg sein. Mittlerweile reicht es jedoch nicht mehr, einfach nur dabei zu sein. Was die Spreu vom Weizen trennt, sind clevere Ideen und relevante, eingängige Inhalte. Diese müssen bei Bedarf innert kürzester Zeit erstellt und angepasst werden können.

Herr Winzenried, wir danken Ihnen für das Interview.

Interview: Zoran Bozanic, März 2011

www.change.ch