„EINE GLÜCKLICHE COMMUNITY MACHT AUCH UNSEREN JOB EINFACHER“

WIE BANKEN MIT GUTEM COMMUNITY MANAGEMENT PUNKTEN KÖNNEN

__Sandra Schäfer__ lebt mit ihrer Familie in der Nähe von Hannover und arbeitet seit über 20 Jahren in verschiedenen Bereichen der ING-DiBa AG. Seit knapp vier Jahren ist sie Teil des achtköpfigen Community-Management-Teams, welches sich um die Kundenanfragen der Direktbank kümmert.

Wie erreichst du den Kundenservice deiner Bank? Tagelang auf eine E-Mail warten, stundenlang mit einem Bot verhandeln oder eine Ewigkeit in der Telefonhotline festhängen, um endlich eine Antwort auf eine Anfrage zu erhalten, ist out. Banken, die ihre Kundinnen und Kunden rundum zufriedenstellen möchten, bieten schnelle Hilfe über Social Media. So auch die ING-DiBa AG. Wir haben mit Sandra Schäfer über den Social-Media-Kundenservice und das Community Management bei der Direktbank gesprochen.

Die ING baut stark auf Community Management als Teil der Kundenkommunikation. Hast du das Gefühl, dass Kundinnen und Kunden diesen Kommunikationskanal inzwischen verstärkt nutzen?

Sandra: Sagen wir es mal so: Die Anzahl der Kundenanfragen via Social Media hat definitiv stark zugenommen. Für die Analyse nutzen wir unter anderem das Multitagging des SocialHub. So wissen wir, dass die Anzahl der Tickets in den letzten sechs Monaten deutlich angestiegen ist, aber auch sehr schwankt.

„DIE ZAHL DER KUNDEN-ANFRAGEN VIA SOCIAL MEDIA HAT STARK ZUGENOMMEN"

Mithilfe der Multitagging-Funktion im SocialHub kannst du zu den Tickets der Inbox so viele Tags wie du möchtest hinzufügen und dadurch Anfragen, Kampagnen und vieles mehr auswerten und miteinander vergleichen.

Man merkt, dass die Menschen mehr online unterwegs sind und keinen Unterschied mehr machen, über welchen Kanal sie Kontakt aufnehmen. Kundinnen und Kunden erwarten inzwischen, dass sie Dinge wie beispielsweise ihre Kontoführung über Social Media abwickeln können. Das ist jedoch nicht möglich, da wir an das Bankgeheimnis und damit an Datenschutzvorgaben gebunden sind.

In solchen Fällen verweisen wir auf die offiziellen Kanäle, also Hotline oder E-Mail, da wir intern keine Nachrichten weiterleiten. Deshalb positionieren wir die Kontaktinformation unseres Kundenservices auch präsent auf unseren Social-Media-Kanälen.

Bisher haben wir mit Social-Media-Kundenservice ausschließlich positive Erfahrungen gemacht, auch wenn wir merken, dass Menschen bei Unzufriedenheit vermehrt dazu neigen, dieser öffentlich Luft zu machen. Hier versuchen wir dann, eine gemeinsame Lösung zu finden, wobei es sich zum Glück meistens um Missverständnisse handelt. Kurze Antwortzeiten zählen inzwischen zur Erwartungshaltung der Userinnen und User. Am liebsten würden die meisten einen Live-Chat mit uns führen.

Wir versuchen natürlich immer so schnell wie möglich zu antworten, unterscheiden hier aber auch zwischen den Plattformen. Auf schnelllebigen wie Facebook, Instagram und Twitter erwarten die User*innen auch eine zügige Rückmeldung. Im Google Play Store, auf iTunes und bei Trustpilot haben wir mehr zeitlichen Spielraum.

Die ING-DiBa AG ist die drittgrößte Bank Deutschlands. Wie viele Menschen stecken hinter eurem Social-Media-Auftritt?

Sandra: Unser Social-Media-Kern-Team ist zweigeteilt. Während sich unsere drei Kolleginnen und Kollegen in Frankfurt um den Content kümmern und Teil des Bereichs „Advertising Media" sind, gehören wir zum Bereich „Voice of Customers". Hier fließen alle Abteilungen zusammen, die sich um die Kundenbetreuung kümmern, also auch

das CM-Team...

*Die Mitglieder des Community-Management-Teams der ING haben alle zuvor als Kundenbetreuer*innen gearbeitet und kennen sich mit den Produkten der Bank aus.*

„ECHTER UND MENSCHLICHER KONTAKT IST BEIM KUNDENSERVICE WICHTIG"

die Telefon-Hotline und E-Mail-Betreuung. Neben dem Community Management betreut mein Team auch noch den Newsletter für unsere Baufinanzierungs-Vertriebspartner*innen und den Chat Bot unserer Website. Praktischerweise haben wir davor alle als Kundenbetreuer*innen gearbeitet, weshalb wir die Anliegen und Probleme unserer Kundinnen und Kunden nachvollziehen können. Das bedeutet auch, dass wir uns mit sämtlichen Produkten der ING auskennen und ihnen so besser helfen können. Das ist definitiv ein Vorteil und eine Besonderheit bei uns, denn häufig haben die Social-Media- und Marketing-Teams diesen Background nicht! Ich würde uns deshalb auch nicht als „klassisches" Social-Media-Team bezeichnen – auch, weil wir zum Beispiel von der Altersstruktur sehr breit gefächert sind. Unser Jüngster im Team ist 27 Jahre alt und unser ältester Mitarbeiter wird bald 60. Eines haben wir aber gemeinsam: viel Spaß am Thema Social Media!

Wie arbeitet ihr im Team zusammen?

Sandra: Wir haben jeden Freitag ein Meeting, in dem wir unsere Einsatzplanung für die Folgewoche erstellen. Diese basiert auf den durchschnittlichen Zahlen der Social-Media-Tickets und den geplanten Postings. Zusätzlich prüfen wir in unseren täglichen Meetings, ob unsere Planung noch stimmt oder ob wir diese anpassen müssen, weil z. B. ein Beitrag mehr Reaktionen ausgelöst hat. Normalerweise beschäftigen sich zwei bis drei Teammitglieder mit der Beantwortung der Tickets. Manche Themen benötigen aber auch mehr Aufmerksamkeit, weshalb wir hierfür im SocialHub mit der postbasierten Inbox arbeiten, sodass eine Person nur diesen einen Beitrag monitoren kann. Hier muss man einfach flexibel reagieren können.

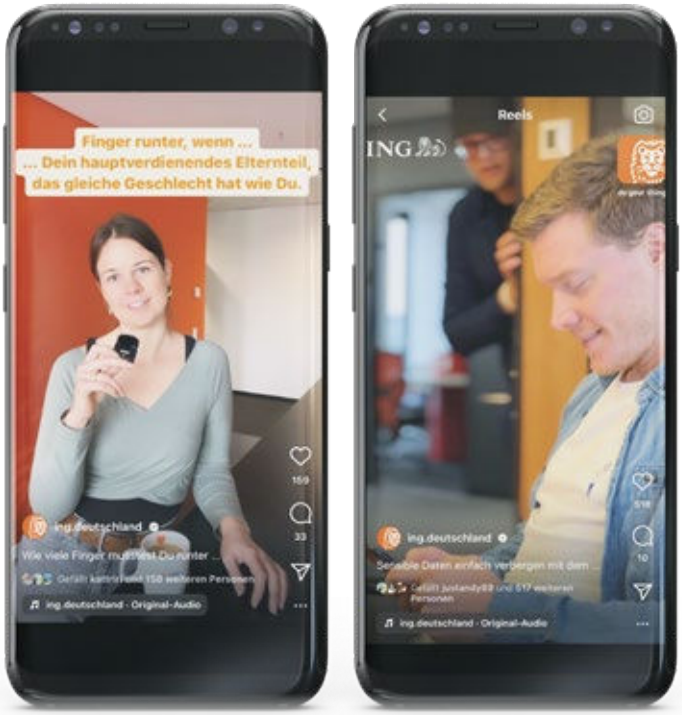
Die postbasierte Inbox sortiert Kommentare unabhängig von der Plattform den jeweiligen Postings zu.

Wie läuft der Prozess der Contenterstellung?

Sandra: Wir arbeiten sehr eng mit dem Content-Team zusammen und tauschen uns wöchentlich über die Inhalte aus. Dadurch wissen wir, welche Beiträge für die nächste Zeit geplant sind und können uns besser vorbereiten, da wir aufgrund unserer Erfahrung bereits wissen, welche Themen Reaktionen innerhalb unserer Community auslösen.

Außerdem lassen wir unser Wissen in die Content Creation mit einfließen, da wir auf Basis des Feedbacks unserer Community wissen, welche Wünsche unsere Kund*innen haben und wo unsere Schwachstellen liegen. Dadurch, dass ein großer Teil unseres Contents inhouse produziert wird, können wir

Behind the scenes...



In ihren Instagram Reels zeigt das Content-Team der ING regelmäßig, wer hinter den Beiträgen steckt.

auf diese Bedürfnisse eingehen. Das ist wichtig, um eine Beziehung zur Audience aufzubauen. Denn anders als bei anderen Banken, die mit Bankberater*innen eine persönliche Ansprechperson bieten können, werden wir als reine Direktbank oft als anonym wahrgenommen. Umso wichtiger ist die Harmonie zwischen Content und Community Management, da wir dadurch zeigen können, wer hinter den Beiträgen steckt. Das passiert zum Beispiel über unsere Reels, wo unsere Kolleg*innen sich vor die Kamera stellen und dem Ganzen dadurch ein Gesicht geben. Aber auch wir vom Community Management bekommen von Nutzer*innen oft die Frage gestellt, ob ihre Fragen von echten Menschen oder von Bots beantwortet werden. Letzteres ist natürlich nicht der Fall, zeigt aber durchaus, dass echter und menschlicher Kontakt beim Kundenservice wichtig ist.

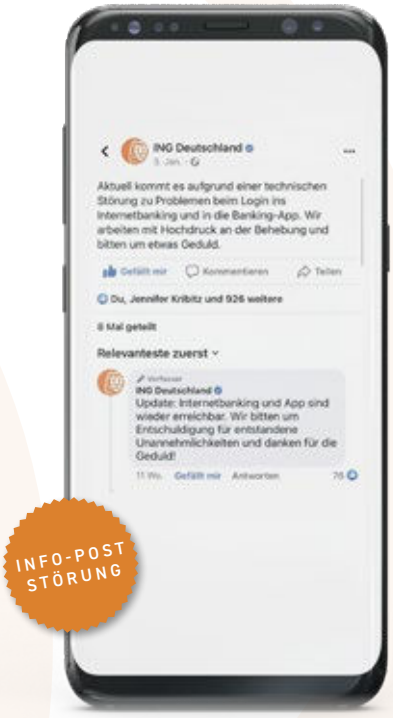
Inwiefern unterscheidet sich die ING hier von anderen Banken?

Sandra: Unser Motto lautet: „Do your thing", das spiegelt sich in allen Bereichen der ING wider. Wir wollen unsere Kundinnen und Kunden darin bestärken, ihre Dinge selbst zu erledigen, indem wir Prozesse einfach und leicht gestalten. Dabei wollen wir sie unterstützen, und da wäre der typische Bank-Jargon nicht hilfreich. Zusätzlich versuchen wir, die Vorgänge in der Bank transparenter zu gestalten. Wir hatten dieses Jahr leider bereits zwei kurzzeitige Ausfälle unserer Banking-App, was unsere Kund*innen selbstverständlich nicht erfreut hat. Beide Male haben wir diese Information proaktiv auf Social Media verbreitet und dafür viel positives Feedback geerntet. Bevor wir mit dieser Art der proaktiven Kommunikation begonnen haben, gab es bei Ausfällen viel Unmut innerhalb unserer Community. Wir finden: Es ist keine Schande, zuzugeben, dass wir gerade ein Problem haben und versuchen, es zu beseitigen. Eine glückliche Community macht auch unseren Job einfacher.

Inwiefern nutzt ihr Textbausteine, Automatisierung und vorformulierte Antworten?

Sandra: Wir verwenden tatsächlich keine Textbausteine für unsere Antworten, sondern kommunizieren frei. Das erlaubt uns, individuell auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden einzugehen.

„DER TYPISCHE BANK-JARGON IST NICHT HILFREICH"



*Auch bei Störungen arbeitet die ING transparent und hält die Kund*innen über Social Media auf dem Laufenden.*

„WIR KOMMUNIZIEREN FREI UND VERWENDEN KEINE TEXTBAUSTEINE"

Unsere Erfahrungen als Kundenbetreuer*innen sind dabei besonders hilfreich. Außerdem ist das eine Lockerheit, die uns einzigartig in unserer Branche macht!

Nutzt ihr auf allen Plattformen die gleiche Zielgruppenansprache und inwiefern bemerkt ihr einen Unterschied zwischen den Plattformen?

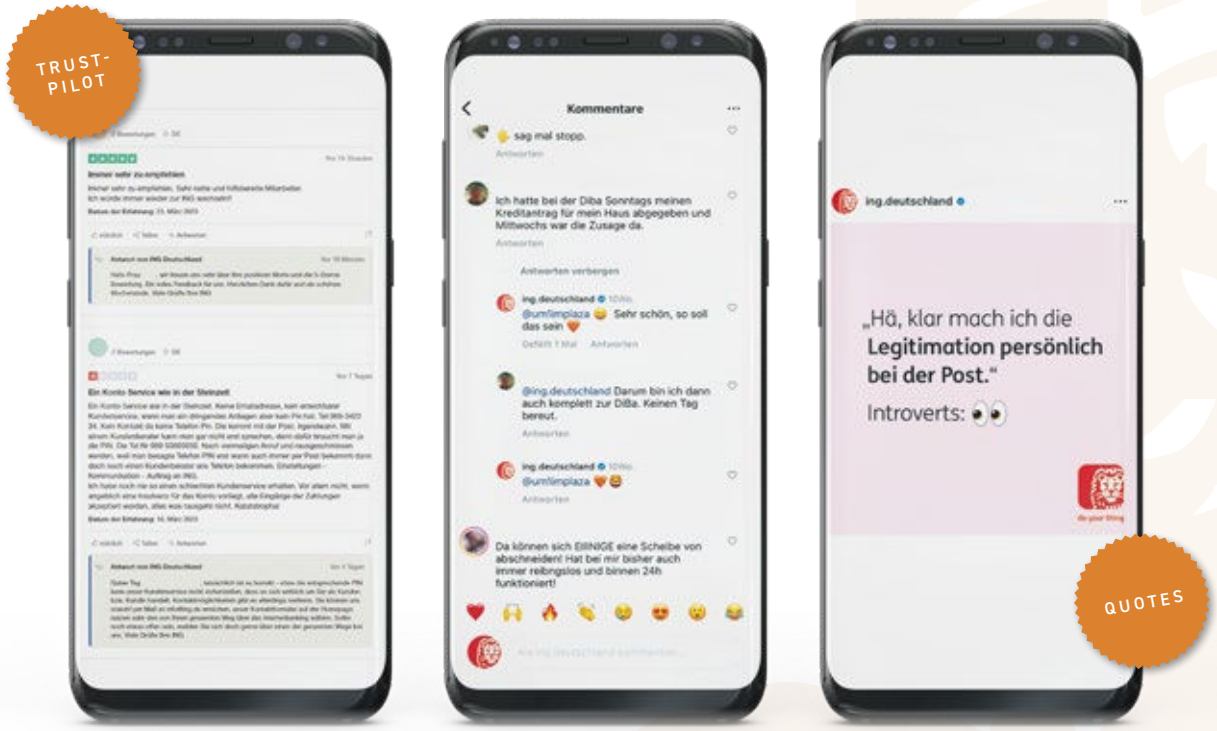
Sandra: Obwohl wir inzwischen Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Trustpilot und den Google Play Store zentral über den SocialHub betreuen, passen wir unsere Herangehensweise an die unterschiedlichen Plattformen und Zielgruppen an.

Auf den klassischen Social-Media-Plattformen begegnen wir der Audience auf Augenhöhe, wohingegen wir auf Trustpilot oder in den App Stores (Google Play Store und Apple App Store) deutlich förmlicher kommunizieren bzw. auch die Rolle der Entwickler*innen einnehmen. Wir sehen aber eindeutig einen Unterschied der Communities. Dadurch, dass wir auf Facebook und Instagram häufig dieselben Beiträge veröffentlichen, können wir die Reaktionen auf beiden Plattformen miteinander vergleichen. Auf Instagram wird im Durchschnitt weniger kommentiert, dafür aber mehr geliked und mit Emojis reagiert. Im Gegensatz dazu beobachten wir, dass die Generation auf Facebook ein wenig älter ist und dort auch eher kritisch kommentiert wird.

Während die Stimmung auf Instagram eher entspannt ist, schlagen manche Themen auf Facebook hohe Wellen. Ein Beispiel dafür ist eine Studie zur Kartenzahlung, die von Visa veröffentlicht wurde. Demnach haben 91 Prozent der Befragten im dritten Quartal 2022 mindestens einmal mit Karte bezahlt. Innerhalb von fünf Tagen hatten wir zu diesem Post auf Facebook ca. 3.500 Kommentare, in denen die Aussage der Studie häufig verdreht wurde. Das ist ein Phänomen, das wir in dieser Form nur auf Facebook sehen. Glücklicherweise haben wir dort eine gute Community, die sich selbst moderiert, auf Kommentare antwortet und auch in unserem Sinne agiert.

Wie geht ihr mit kritischen Kommentaren um? Geht ihr auf alle Kommentare ein?

Sandra: Nein, die Entscheidung liegt bei unserem Team. Auch wenn viele gutes Community Management damit verbinden, auf alle Kommentare einzugehen, haben wir uns dagegen entschieden. Wir sind der Meinung, dass



Das Team der ING passt seine Tonalität an die jeweiligen Plattformen an.

es keinen Mehrwert bietet, mehrmals auf Nachrichten mit demselben Inhalt zu reagieren. Grundsätzlich würde ich aber sagen, dass wir die Entscheidung auf Basis unserer Erfahrung treffen. Zudem unterstützt uns der SocialHub bei kritischen Kommentaren mit der Userhistorie. Dadurch können wir beitragsunabhängig sehen, ob zu einem früheren Zeitpunkt bereits eine Interaktion mit einer Nutzerin oder einem Nutzer stattgefunden hat, und ob diese Unterhaltungen zur Problemlösung beigetragen haben oder nicht. Das hilft uns bei der Entscheidung, ob wir weiter ins Gespräch gehen. Man sollte sich immer überlegen, ob man diesen Personen eine Plattform bieten möchte, da von uns kommentierte Nachrichten in den oberen Bereich rutschen und somit für alle sichtbarer werden. Solche Kommentare gehören zu den emotional anstrengenden Herausforderungen unseres Berufes. Mit der Zeit stumpft man aber tatsächlich etwas ab bzw. kann besser mit diesen Kommentaren umgehen. Wir sprechen regelmäßig im Team darüber und springen füreinander ein, wenn sich jemand nicht in der Verfassung sieht, das Community Management an solch einem Tag zu übernehmen. Das ist völlig legitim – jede und jeder hat mal einen nicht so guten Tag und kommt mit den negativen Kommentaren dann nicht so gut klar.

Was war dein schönster Community-Management-Moment?

Sandra: Es gibt immer wieder Momente, an die ich mich gerne zurückerinnere. Letztes Jahr hatten wir zum Beispiel einen Beitrag, in dem wir nach einem Sprichwort gesucht haben und der zu vielen unterhaltsamen Kommentaren führte. Meine Unterhaltung mit einer Person führte zu einem wirklich witzigen Nachrichtenverlauf, der anschließend sogar in der Story geteilt wurde. Solche Tage sind schön und ich denke gerne daran zurück! Ansonsten freuen wir uns natürlich über

Freundliche Nachrichten und wertschätzende Kommentare erhellen den Community-Manager-Alltag.

jede freundliche Nachricht. Ab und an kommt es vor, dass sich Menschen nach ein paar Tagen nochmal bei uns melden, um uns Bescheid zu geben, dass nun alles funktioniert und sie sich einfach für die Hilfe bedanken wollen. Das ist in Social Media nicht selbstverständlich und darüber freue ich mich immer sehr.

Plant ihr im Social-Media-Bereich dieses Jahr etwas Neues?

Sandra:: Viele neue Kurzvideos auf TikTok! Da unsere Reels super ankommen, planen wir dieses Jahr, auch auf TikTok Content zu veröffentlichen. Das wird auch nochmal eine neue Herausforderung für uns im Community Management.

Wir bedanken uns für das Interview und wünschen weiterhin viel Spaß und Erfolg!

Das Interview führte Susi Maier und Annabell Tiller. Text: Annabell Tiller Screenshots: Sandra Schäfer, Redaktion

STECKBRIEF

ING

UNTERNEHMEN:
ING Deutschland

MITARBEITERANZAHL:
6.000

SOCIALHUB-KUNDE SEIT:
April 2021

ECKDATEN ZUR SOCIALHUB-NUTZUNG:

SOCIALHUB-MODULE:

- → Inbox
- → Analytics

ANZAHL DER NUTZER*INNEN: 10

IM SOCIALHUB BETREUTE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE: 8

LIEBLINGS-FEATURES:

- → Userhistorie