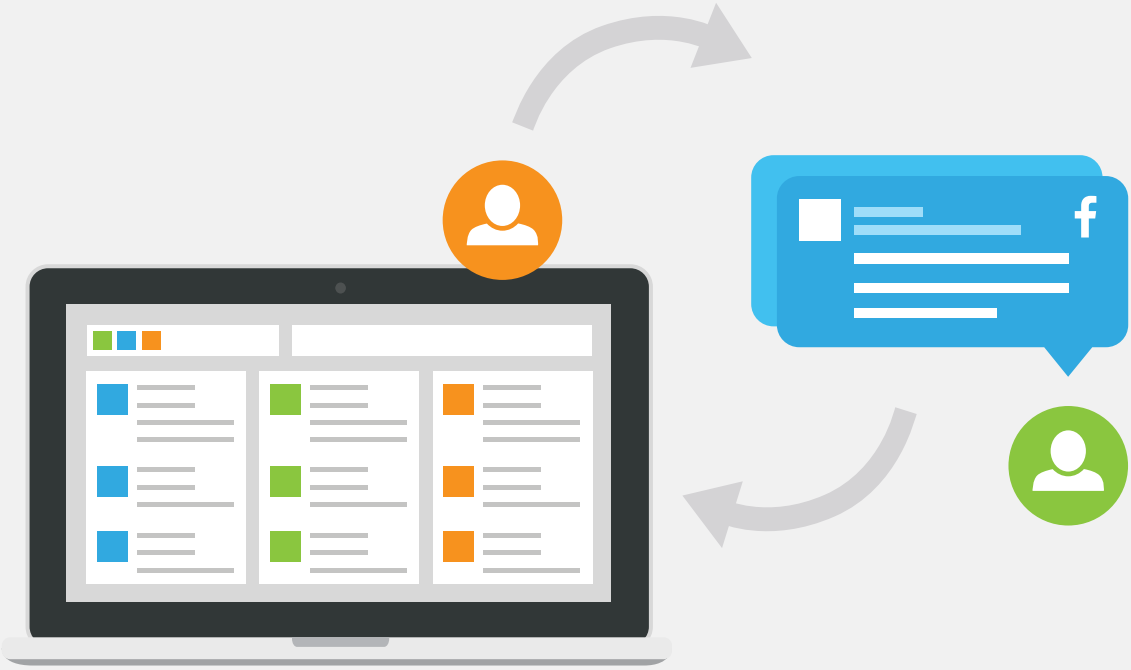
LEITFADEN

Vermögensverwaltung

Neun Social-Media-Richtlinien für Vermögensverwalter



Hootsuite™

Vermögensverwaltung

Neun Social-Media-Richtlinien für Vermögensverwalter

Vermögensverwaltungsunternehmen, die sich Social Media gegenüber aufgeschlossen zeigen, haben die Möglichkeit, sich vorteilhaft auf dem Finanzdienstleistungsmarkt zu positionieren. Auf diesem Markt werden Reputation und Image einer Marke sowie neue Geschäftschancen stark von kundengenerierten Bewertungen und Inhalten beeinflusst. Darüber hinaus können Vermögensverwalter und Finanzberater durch strategischen und regelkonformen Einsatz von Social Media erreichen, dass negative Wahrnehmungen und Serviceprobleme behoben werden und zu Geschäftsabschlüssen und loyalen Kunden führen.

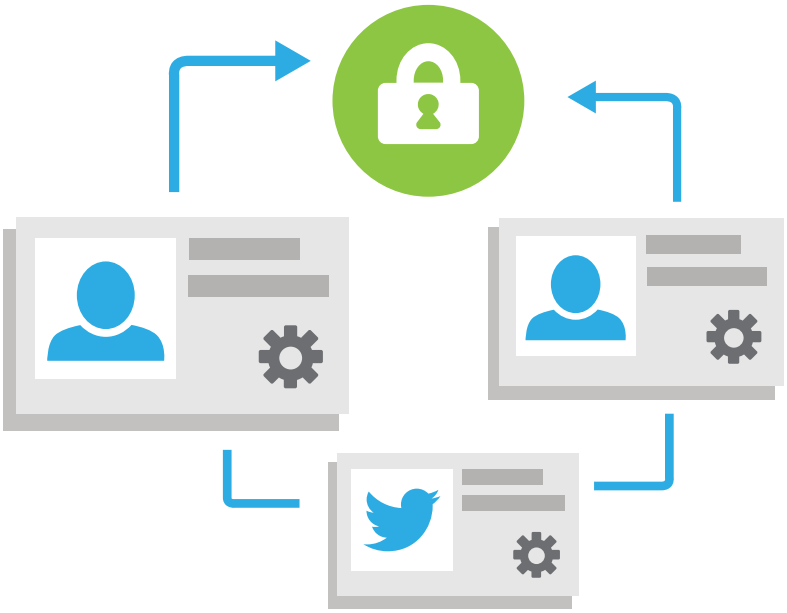
Eine vor Kurzem durchgeführte Studie von Putnam Investments ergab, dass 75 Prozent der Vermögensberater mindestens ein soziales Netzwerk für geschäftliche Zwecke nutzen und dass 49 Prozent der Berater bereits Social Media zur Gewinnung neuer Kunden verwendet haben. Eine Studie von Accenture hat gezeigt, dass Finanzberater soziale Plattformen verwenden können, um Bindungen zu Bestandskunden zu vertiefen und neue Kunden zu akquirieren. 40 Prozent aller Finanzberater sagen, sie hätten neue Kunden über Facebook gewonnen, 25 Prozent über LinkedIn und 21 Prozent über Twitter. Dieselbe Studie ergab ebenfalls, dass interne Social-Media-Communities helfen, Finanzberater mit internen Experten zu verbinden, um komplexere Kundenanfragen zu beantworten.

Anleger haben großes Interesse daran, sich über soziale Medien mit ihren Finanzberatern zu vernetzen. Aus dem World Wealth Report 2014 von Capgemini und RBC Wealth Management geht hervor, dass das Vertrauen zu Finanzberatern, das in den vergangenen Jahren einen historischen Tiefstand erreicht hatte, allmählich wieder wächst. Die Verbesserung ist teilweise darauf zurückzuführen, dass soziale Medien eine Plattform für den offenen und gehaltvollen Austausch mit potenziellen Kunden bieten. Laut der Studie erachten zudem 41 Prozent der vermögenden Personen unter 40 Jahren soziale Medien als wichtig für den Zugang zu Informationen, 36 Prozent betonen die Bedeutung für die Kontaktpflege zu Vermögensverwaltern und Unternehmen und 34 Prozent heben die Relevanz für die Ausführung von Transaktionen hervor.

Cogent Research berichtet, dass 34 Prozent der wohlhabenden Anleger Social-Media-Plattformen für persönliche Finanzen und für Anlagezwecke verwenden und dass fast 70 Prozent auf Basis von Informationen, die sie über soziale Medien erhalten haben, ihre Anlageallokation verändert sowie Beziehungen zu Investmentanbietern aufgenommen oder verändert haben.

Diese Statistiken belegen, wie wichtig eine solide und proaktive Social-Media-Strategie für Vermögens- und Anlageverwalter sowie für Finanzberater ist. Einige Unternehmen schrecken jedoch aufgrund der Haftungsrisiken und einer möglichen Rufschädigung, die aus fehlerhaften und unangebrachten Beiträgen resultieren können, vor dem Einsatz von sozialen Medien zurück. Erfreulicherweise lassen sich Bedenken oder Risiken hinsichtlich Sicherheit, gesetzlicher Vorgaben oder Compliance heutzutage mit einer robusten Grundlage für Social Media, definierten Arbeitsabläufen und einer gut durchdachten Investition in eine Social-Media-Plattform für Kundenkommunikation und –pflege weitgehend ausräumen.

Hootsuite will Sie mit dem vorliegenden Leitfaden bei der Umsetzung einer Social-Media-Strategie unterstützen, die nicht nur Ihre Geschäftsziele unterstützt und messbaren ROI liefert, sondern auch gewährleistet, dass Ihr Vermögensverwaltungsunternehmen alle Anforderungen bezüglich Compliance einhält und durch eine Social-Media-Plattform für Kundenkommunikation und –pflege gestützt wird, die den Bedürfnissen aller am Umgang mit Social Media beteiligten Mitarbeiter in Ihrer gesamten Organisation gerecht wird.



Richtlinie 1: Nehmen Sie Ihre Social-Media-Präsenz selbst in die Hand

Jedes Social-Media-Konto, das in Verbindung mit Ihrer Marke steht, kann Auswirkungen auf Glaubwürdigkeit, Ruf und Compliance Ihres Unternehmens haben. Viele Vermögensverwalter sind jedoch möglicherweise gar nicht über das ganze Ausmaß der Verwendung sozialer Medien in ihrem Unternehmen informiert. Hootsuite bietet Auditfunktionen und die Möglichkeit, die Inhaberschaft über sämtliche Social-Media-Konten zu zentralisieren.

- Erfassen Sie alle Social-Media-Konten im Zusammenhang mit Ihrer Marke. Suchen Sie nach lokalen Social-Media-Initiativen von Verwaltern oder Beratern. Dazu gehören unter anderem inaktive Konten, die eventuell in der Vergangenheit angelegt worden sind, um einmalige Marketingkampagnen zu unterstützen, oder Konten von Tochtergesellschaften oder internationalen Standorten.
- Zentralisieren Sie die Inhaberschaft der Social-Media-Profile. Hootsuite bietet zentralisierte Kontobereitstellung, ein Zugangssystem mit mehreren Ebenen für Veröffentlichungen, die Prüfung auf Einhaltung der aufsichtsrechtlichen Vorschriften sowie die Archivierung von öffentlichen und internen Nachrichten, um die Aufbewahrungs- und Abrufanforderungen Ihres Unternehmens einzuhalten.
- Schützen Sie Ihre Social-Media-Konten. Hootsuite ermöglicht Ihnen sowohl die Implementierung des sicheren Anmeldeverfahrens Single Sign-On für die Benutzer als auch die Vergabe von Zugriffsebenen, die zentral verwaltet werden können.

Ein durchschnittliches Großunternehmen verfügt über 178 Social-Media-Profile.

Richtlinie 2: Schaffen Sie eine Social-Media-Strategie zur Erfüllung Ihrer Geschäftsziele

Beziehen Sie alle Abteilungen ein – von Marketing und Vertrieb über Kundendienst, Personalwesen und Compliance bis hin zur IT-Abteilung. Sorgen Sie für eine einheitliche Social-Media-Strategie, die eine konsistente Markenbotschaft und -präsenz fördert, die Zusammenarbeit zur Verstärkung Ihrer Social-Media-Maßnahmen anregt, doppelte Prozesse vermeidet und auf die Geschäftsziele Ihres Unternehmens abgestimmt ist.

- Formulieren Sie zuerst die Geschäftsziele und legen Sie dann fest, wie Social-Media-Initiativen zu deren Erfüllung beitragen können.
- Bitten Sie alle Beteiligten in Ihrem Unternehmen, vom Management über Anlageverwalter bis hin zu den Social-Media-Benutzern, um Vorschläge. Einigen Sie sich dann gemeinsam auf die aussichtsreichste Strategie.
- Formulieren Sie Ihre Strategie über die Grenzen von Teams, Geschäftseinheiten und Standorten hinweg, indem Sie Schlüsselwörter mit Tags versehen und darauf achten, was in sozialen Netzwerken zu Ihrem Unternehmen sowie dessen Marke, Anlageprodukten, Dienstleistungen, Branche und Mitbewerbern geäußert wird. Auf diese Weise können Sie Gelegenheiten für den Austausch mit Kunden aufspüren.
- Formalisieren Sie Prozesse und Arbeitsabläufe, die den Empfang, das Teilen und das Beantworten von Kundennachrichten über soziale Netzwerke regelkonform steuern. Eingehende Nachrichten sind zum Beispiel Fragen zu Anlagemöglichkeiten, aktuellen Konten, Karrierehinweisen und mehr. Sorgen Sie durch rechtzeitige Planung dafür, dass die richtigen Mitarbeiter einbezogen werden und dass der Kunde eine zeitnahe und angemessene Antwort erhält.

Richtlinie 3: Handeln Sie in Bezug auf regulatorische Compliance proaktiv

Vermögensverwaltungsunternehmen nutzen heutzutage robuste Social-Media-Plattformen für Kundenkommunikation und–pflege wie Hootsuite, um Risiken zu mindern, Compliance sicherzustellen und selbstsicher in den Bereichen Social Marketing, Social Selling und Social-Media-Kundendienst zu agieren. Hootsuite bietet Funktionen zur Durchsicht aller Beiträge vor und nach der Veröffentlichung, um die Compliance zu gewährleisten.

- Machen Sie sich mit den Vorschriften und Empfehlungen von BaFin, ESMA und anderen Aufsichtsbehörden vertraut. Zudem gibt es zahlreiche länder- und standortspezifische Gesetze sowie unzählige Rechtsfälle, durch die zulässige und unzulässige Nutzungsformen von sozialen Medien durch Anlageberater geregelt werden. Hootsuite sorgt für aktuelle Informationen zu aufsichtsrechtlichen Vorschriften und bietet Unternehmen eine Plattformfunktion zur Wahrung der Compliance.
- Erstellen Sie mithilfe einer Social-Media-Plattform für Kundenkommunikation und –pflege wie Hootsuite rechtskonforme Arbeitsabläufe, die aufwendige und zeitraubende E-Mail-Konversationen zwischen Inhaltsproduzenten für Social Media und Compliance-Beauftragten eliminieren.
- Kategorisieren und archivieren Sie Inhalte für Social Media, sodass diese schnell abgerufen werden können, um regulatorische Vorschriften einzuhalten. Da die Kommunikation in sozialen Medien interaktiv ist und in Echtzeit erfolgt, kann der Vorgang des Archivierens entsprechend kompliziert sein. Mit Hootsuite kann diese Aufgabe jedoch automatisch durchgeführt werden.
- Hootsuite unterstützt Sie dabei, individuelle Compliance-Richtlinien für Ihr Unternehmen in Ihre Arbeitsabläufe einzuarbeiten.

Richtlinie 4: Schulung und Ausbildung für das gesamte Team

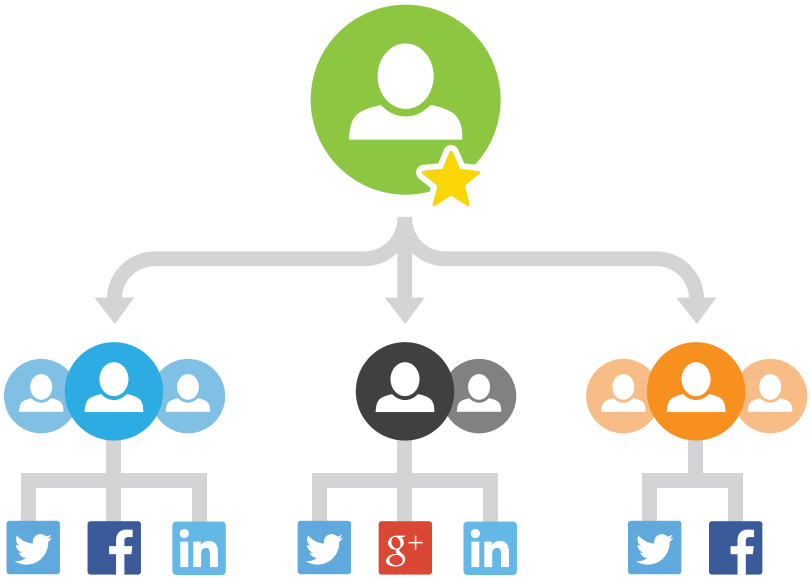
Ausgebildetes Personal, das in der kompetenten Verwendung von Social Media geschult wurde, ist nicht nur unter wettbewerblichen sondern auch unter aufsichtsrechtlichen Gesichtspunkten eine Notwendigkeit. Laut der von American Century Investments durchgeführten Studie Financial Professionals Social Media Adoption verfügen 69 Prozent der professionellen Finanzdienstleister mittlerweile über formelle Social-Media-Richtlinien für ihr Unternehmen.

- Erstellen Sie ein Regelheft zu den Richtlinien und Empfehlungen zur Nutzung von sozialen Medien sowie den zugehörigen Compliance-Anforderungen.
- Entwickeln Sie Prozesse bezüglich der Zugriffsberechtigungen für Konten und der Nachrichtenfreigabe.
- Fokussieren Sie Schulungsmaßnahmen auf die Bereiche, mit denen Sie durch den Einsatz von sozialen Medien Ihre Geschäftsziele wirksam erreichen können.
- Erwägen Sie die Nutzung eines externen Zertifizierungsprogramms, wie es beispielsweise von der S.I. Newhouse School of Public Communications und Hootsuite angeboten wird, um ein formelles Rahmenwerk für Schulung und Strategie für soziale Medien bereitzustellen.
- Bilden Sie Führungskräfte aus. Diese können nicht nur hochprofilierte Leiter von internen Social-Media-Initiativen sein, sondern auch als Markenbotschafter auf externen sozialen Medien agieren.

Richtlinie 5: Sprechen Sie Kunden vor Ort an

Ganz egal, ob Ihr Unternehmen Partner in einer kleinen Gruppe zertifizierter Finanzdienstleister oder eine multinationale Investmentbank mit Hunderten von Standorten ist: Sie müssen dort eine Verbindung mit Ihren Kunden aufbauen, wo diese leben und arbeiten.

- Überwachen Sie mithilfe der Geolokalisierungsfunktion von Hootsuite die standortbezogene Verwendung von Branchenbegriffen oder Markenerwähnungen. Dadurch werden die Mitarbeiter, die Social Media einsetzen, vor unnötigen Nachrichten abgeschirmt und sehen nur solche Nachrichten, die für sie lokal von Bedeutung sind.
- Schaffen Sie einen virtuellen Umkreis („Geofence") um ein reales geografisches Gebiet. Dies hilft Ihnen, ausgehende Social-Media-Nachrichten zielgerichtet nach Land, Region oder Stadt zu versenden, sodass Follower nur solche Inhalte sehen, die für ihren jeweiligen Standort relevant sind.
- Sorgen Sie durch demografisches Targeting dafür, dass Sie spezifische Verbrauchersegmente auf der Basis von Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus, Bildungsniveau und anderen Merkmalen gezielt ansprechen können.
- Achten Sie auf das, was Ihre Kunden in sozialen Medien sagen. Viele Unterhaltungen und Beiträge lassen Rückschlüsse auf den möglichen Bedarf nach einer Ihrer Dienstleistungen zu. Dazu zählen beispielsweise Geburtstage, Autokauf, Immobiliensuche, Heirat oder andere Lebensereignisse. Mithilfe dieser Erkenntnisse können Sie intelligente Antworten ausarbeiten.
- Nutzen Sie Ihre Social-Media-Konten bei Unwettern, Naturkatastrophen und anderen Ereignissen zur Vermittlung sachdienlicher Informationen. Dazu zählen etwa Sicherheitshinweise oder Ratschläge zur Beanspruchung von Leistungen.



Richtlinie 6: Definieren Sie Arbeitsabläufe, mit denen Sie Ihre Kunden besser unterstützen können

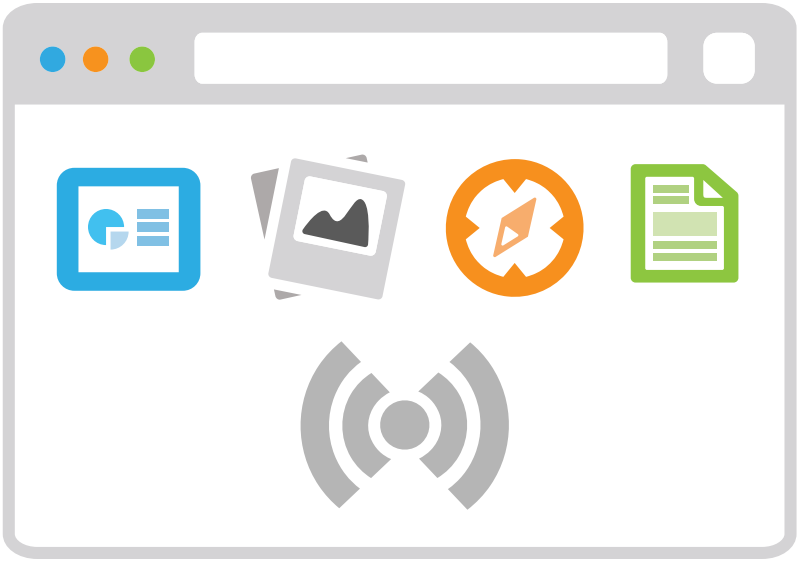
Nach einer Untersuchung von McKinsey & Company können Unternehmen mithilfe von sozialen Medien die Bereitstellung von Serviceleistungen an Kunden neu definieren bei gleichzeitiger enormer Kosteneinsparung. Erstellen und dokumentieren Sie einen Sondierungsprozess zum Kategorisieren, Sichten und Beantworten der Anfragen, Kommentare oder Beschwerden, die Kunden über soziale Netzwerke veröffentlichen.

- Arbeiten Sie mit der Compliance- und PR-Abteilung zusammen, um zu ermitteln, auf welche Nachrichten nicht über öffentliche Kanäle oder überhaupt nicht geantwortet werden sollte, oder um festzulegen, welche Personen blockiert werden sollten.
- Schützen Sie die Privatsphäre Ihrer Kunden, indem Sie Ihr Team darüber aufklären, wann Unterhaltungen aus den sozialen Medien genommen und auf anderen Kommunikationskanälen weitergeführt werden sollten.
- Reagieren Sie schnell auf Kunden, aber vermeiden Sie dabei nach Möglichkeit vorgefertigte Antworten. Es ist sinnvoll, sich eine Bibliothek rechtlich genehmigter Inhalte in Zusammenarbeit mit der Marketingabteilung aufzubauen. Antworten Sie nach Möglichkeit individuell. Das hat größeren Einfluss und bewirkt eine stärkere Kundenbindung.
- Greifen Sie auf das Know-how von Experten im Unternehmen zurück und leiten Sie Streitfragen bei Bedarf an diese weiter, um Kundenprobleme zu lösen und Fragen zu beantworten.

Richtlinie 7: Messen und Analysieren zum Nachweis des ROI

Messungen und Analysen bieten sich bei sozialen Medien geradezu an, weil durch ihre Nutzung Daten erzeugt werden, die für intelligente Maßnahmen eingesetzt werden können. Laut dem Blog Advisor Websites blog, bieten Social-Media-Analytics wertvolle Informationen, die bei der Ausrichtung Ihrer allgemeinen Online-Strategien und bei der Ausweitung Ihres Engagements in sozialen Medien hilfreich sein können.

- Knüpfen Sie Ihre Social-Media-Strategie an bestimmte Geschäftsziele und identifizieren Sie die relevanten Kennzahlen, die diese Ziele unterstützen und ROI erzeugen.
- Die Social- Media-Plattform für Kundenkommunikation und –pflege von Hootsuite ermöglicht die Einbindung populärer Analytics-Pakete wie etwa Google Analytics und Omniture. Sie können nicht nur Daten über Kommentare, „Gefällt mir"-Angaben und Follower messen, sondern auch eine umfassende Verfolgung des Verbraucherverhaltens durchführen, beispielsweise über Klickraten auf Ihrer Website, Kampagnen-Konversionen, Leads, den Umsatz oder andere strategische Ergebnisse von Social-Media-Maßnahmen.
- Ebenso ist es möglich, Kennzahlen über die Kundenbetreuung in sozialen Medien zu gewinnen, etwa Antwortzeit, Zeit zur Lösung und die Anzahl gelöster Fälle über einen bestimmten Social-Media-Kanal.
- Die so gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen Ihnen, Programme zu optimieren, Ihre Nachrichten zu verfeinern und in Social-Media-Werbung mit den höchsten Renditeaussichten zu investieren.

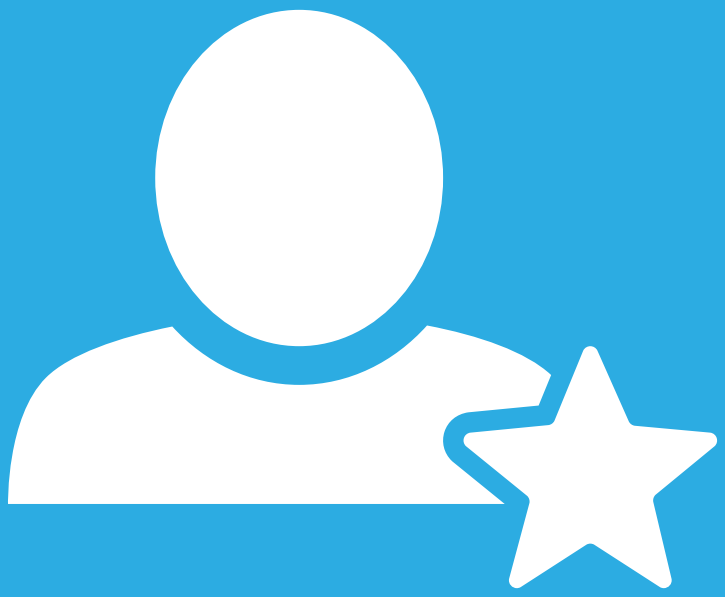


Guideline 8: Develop a Robust Content Strategy

Sie werden im Rahmen Ihrer Strategie wahrscheinlich mehrere soziale Netzwerke einsetzen, darunter Twitter, LinkedIn, Facebook und weitere. Sie müssen in diesen Netzwerken aktiv bleiben und eine wirksame Content-Strategie entwickeln, um die Beteiligung Ihrer Zielgruppe aufrechtzuerhalten.

Aus der Studie von American Century Investments geht hervor, dass professionelle Finanzdienstleister hauptsächlich drei Arten von Informationen von Anlageverwaltern wünschen: Kommentare/Markteinblicke, Marktnachrichten und Schulungsinhalte zur Weitergabe an Kunden.

- Durch die Überwachung von Nachrichten und Kampagnen können Sie feststellen, was bei Ihrem Publikum ankommt. Auf dieser Basis können Sie dann wirksame Nachrichten auf mehreren Kanälen verbreiten.
- Verwenden Sie Funktionen zur Suche von Inhalten, um nach relevanten und interessanten Inhalten zu suchen und diese zu empfehlen, um Ihre Follower in sozialen Medien einzubinden und zu informieren.
- Liefern Sie Inhalte, welche die Merkmale Ihrer Marke herausstellen und Finanzberater als Experten für Anlegerbedürfnisse positionieren. So können Sie Kunden zum Beispiel über verschiedene Arten von Anlageinstrumenten, Sparpläne für Rente bzw. Ausbildung oder über die Entwicklung eines individuellen Risikoprofils informieren.
- Erstellen Sie eine Mischung aus Inhalten zur Veröffentlichung auf sozialen Medien. Dabei hat sich die folgende Faustregel zur Aufteilung bewährt: 30 Prozent selbst geschaffene Inhalte (Vordenkerrolle/Aufklärung), 50 Prozent Fremdinhalte aus anderen Quellen und 20 Prozent Werbeinhalte.
- Entwickeln Sie einen Herausgabekalender und einen Veröffentlichungszeitplan. Mit Hootsuite können Sie Social-Media-Beiträge selbst vorausplanen oder automatisch einen Zeitpunkt für die Veröffentlichung auswählen lassen.



Richtlinie 9:

Bringen Sie das notwendige Engagement ein, um Erfolge zu erzielen

Zukunftsorientierte Vermögensverwaltungsunternehmen setzen verstärkt auf die Verwendung einer Social- Media-Plattform für Kundenkommunikation und –pflege wie Hootsuite, um ihre Social-Media-Maßnahmen zu beschleunigen und daraus messbaren Geschäftswert zu schöpfen. Eine Social-Media-Plattform für Kundenkommunikation und –pflege ist nicht einfach nur ein bequemer Weg, soziale Medien zu verwalten, sondern das Fundament Ihrer Fähigkeit, alle Beteiligten einzubinden und eine wirksame, rechtskonforme Social-Media-Strategie zur Unterstützung von Geschäftszielen umzusetzen.

Beginnen Sie damit noch heute.

Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie jetzt Ihr Social Business mit Hootsuite

Hootsuite Enterprise befähigt Organisationen Geschäftsstrategien für die Social Media-Ära umzusetzen. Als weltweit meist genutzte Plattform ermöglicht Hootsuite Enterprise global agierenden Unternehmen Social Media-Aktivitäten in unterschiedliche Teams, Abteilungen und Geschäftseinheiten zu skalieren. Unsere flexible Plattform unterstützt ein florierendes Ökosystem von Technologien, die es Unternehmen ermöglichen, Social Media in bestehende Systeme und Programme zu integrieren

Wir helfen dabei, tiefere und nachhaltige Beziehungen zu Kunden zu knüpfen und wertvolle Erkenntnisse aus Social Media-Daten zu ziehen. Innovationsgetrieben seit der ersten Stunde setzen wir uns für Unternehmen ein, die die Social Media-Landschaft erschließen wollen und sorgen durch Ausbildung und professionellen Service für ihren Erfolg.

Fragen Sie jetzt nach einer individuell zugeschnittenen Demo auf enterprise.hootsuite.com

744 Unternehmen der Fortune 1000 vertrauen auf Hootsuite

WWF · Virgin · SALOMON · FAKTOR 3 · Allianz · Seagate

EUROSTAR · Universität Stuttgart · SONY MUSIC · Scouting · VICTORINOX · Mashable

Hootsuite™