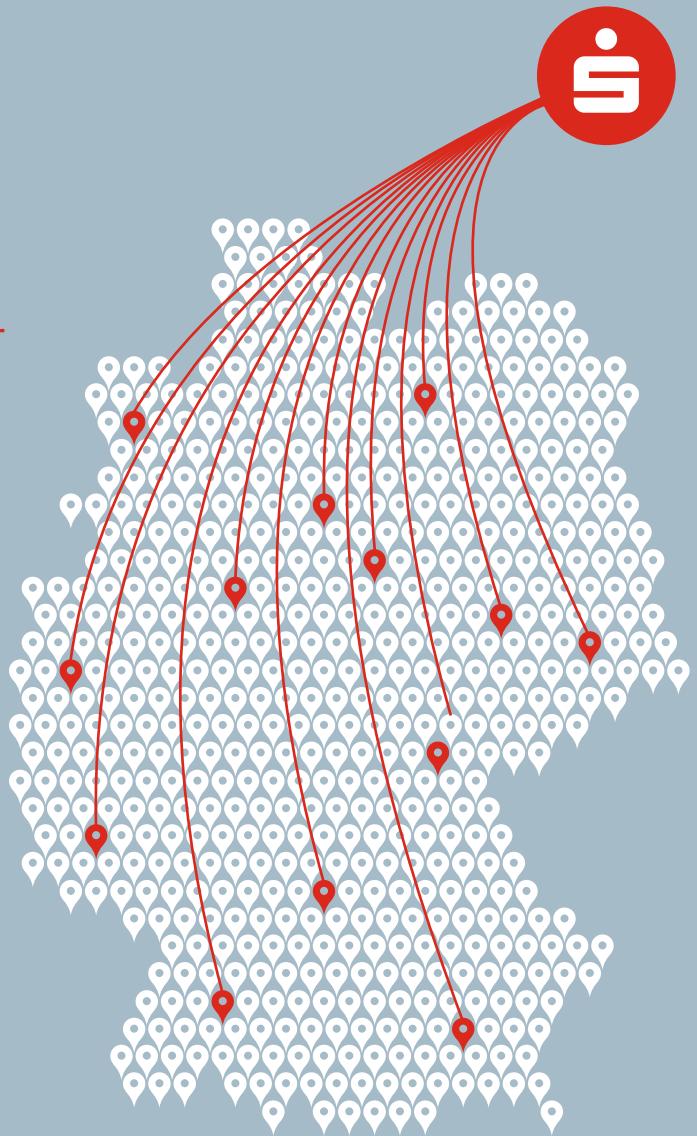


# Fallstudie/ **Sparkassen-Finanzportal**

Die Sparkassen-Finanzportal GmbH setzt Social Media Monitoring ganzheitlich auf Marken- und regionaler Ebene ein und gewinnt wertvolle Erkenntnisse aus dem Netz





# Auf einen Blick/ Sparkassen-Finanzportal

## Sparkassen-Finanzportal GmbH: Digitale Lösungen aus einer Hand

**Gegründet:** 2001

**Zentrale:** Berlin & Düsseldorf

**Zielgruppe:** Sparkassen-Finanzgruppe, bestehend aus dem DSGV als Dachmarke sowie über 350 Sparkassen-Instituten und Regionalverbänden bundesweit

**Branche:** Finanzdienstleistungen

**Webseite:** [www.sparkassen-finanzportal.de](http://www.sparkassen-finanzportal.de)

**Service:** Internet-Dienstleister der Sparkassen-Finanzgruppe und Unterstützung der Sparkassen mit Lösungen aus einer Hand

**Brandwatch Services:** Social Media Monitoring und Analyse

## Hauptvorteile/

- Ganzheitliches Monitoring von Dachmarke und über 350 regionalen Sparkassen mit einem Tool
- Perfekter Service für die Sparkassen durch Kombination von Issuemonitoring und Echtzeit-Krisenmonitoring
- Schnelle Identifikation von Inhalten und Themen sowie deren Entwicklung im Zeitverlauf
- Maßgeschneiderte Reports für unterschiedliche Zielgruppen dank flexibler Dashboards

Über 350  
Institute der Sparkassen-  
Finanzgruppe werden  
gemonitort

## Das Ziel/

Echtzeit-Monitoring der Online-Gespräche, um Themen zu identifizieren und die Reputation zu schützen

Die Sparkassen-Finanzportal GmbH ist für das Social Media Monitoring der gesamten Sparkassen-Finanzgruppe zuständig. Dazu gehört nicht nur der Dachverband DSGV (Deutscher Sparkassen- und Giroverband), sondern auch über 350 Sparkassen-Institute, Verbundpartner, wie die DekaBank, sowie die Regionalverbände der Sparkassen-Finanzgruppe.

Beim DSGV ist das Monitoring zur Marke Sparkasse in Deutschland angesiedelt. Hier wird das Gesamtgeschehen im Bereich Finanzdienstleistungen beobachtet, um rechtzeitig über Trends informiert zu sein und die Erkenntnisse unter anderem in Marketing- und Kommunikationsstrategien einfließen zu lassen.

Für die Sparkasseninstitute und Regionalverbände steht das Monitoring lokaler Erwähnungen im Fokus. Im regionalen Umfeld hat die Größe einer medialen Quelle eine andere Bedeutung. Während eine Regionalzeitung für das Markenmonitoring nur einen kleinen Teil der Online-Gespräche ausmacht, kann sie für eine einzelne Sparkasse das einflussreichste Sprachrohr der Region sein.

Sowohl für die Dachmarke als auch für die Sparkassen geht es insbesondere um die folgenden Bereiche:

1. Issuemonitoring um Trends und Themen zu identifizieren
2. Krisenmonitoring mittels Live-Streams und E-Mail-Alerts zur 24-h-Beobachtung der Online-Gespräche
3. Reputationsmanagement

Aber auch für das Kampagnen-Tracking und die Optimierung von Online-Vertriebskanälen wird Social Media Monitoring in der Sparkassen-Finanzgruppe eingesetzt.

## Die Herausforderung/

Informationen unterschiedlichster Einheiten effizient sammeln und analysieren

Das Monitoring-Team besteht aus mehreren Personen, die sich die Betreuung nach Regionalverbänden und Verbundpartnern aufgeteilt haben. Für jede lokale Einheit sowie für die Dachmarke müssen diverse Daten für unterschiedliche Einsatzzwecke erhoben, analysiert und reportet werden.

Jeden Morgen screent das Team alle Beiträge der letzten 24 Stunden, kategorisiert und bewertet sie. Einmal täglich erhalten die Sparkassen automatisch eine digitale Zusammenfassung ihrer Aktivitäten. Darüber hinaus gilt es, für verschiedene Abteilungen in regelmäßigen Abständen Management Summaries mit unterschiedlicher Detailtiefe zu erstellen.

Parallel zu den Monitoring- und Analyse-Leistungen spricht die Sparkassen-Finanzportal GmbH Handlungsempfehlungen für den effizienten und gewinnbringenden Einsatz der Erkenntnisse aus. Teilweise verantwortet das Monitoring-Team auch selbst das Community Management, denn nicht alle Sparkassen-Institute sind in Social Media aktiv oder haben die Kapazitäten, sich darum zu kümmern.

## Die Umsetzung/

Ganzheitlicher Tooleinsatz und gut strukturierte Prozesse

Social Media Monitoring gehört analog dem Presseclipping zum täglichen Handwerkszeug und wird von der Sparkassen-Finanzportal GmbH dementsprechend ins Unternehmen getragen.

Um die komplexen Strukturen im Monitoring abzubilden, hat die Sparkassen-Finanzportal GmbH verschiedene Einzelprojekte in Brandwatch angelegt. Neben einem eigenen Projekt für das Markenmonitoring gibt es für jeden der Regionalverbände ein Projekt, in dem die Suchanfragen (Queries) für die einzelnen Sparkassen angelegt sind. Jede Query ist spezifisch auf eine Sparkasse und ihre lokalen Keywords zugeschnitten.

„Damit die Zusammenarbeit innerhalb des Monitoring-Teams so effizient wie möglich erfolgt, ist es wichtig, dass wir alle Informationen in einem Tool versammelt haben“, sagt Ibrahim Ghubbar, Online-Marketing-Manager in der Sparkassen-Finanzportal GmbH.

Neben dem fortlaufenden Monitoring spielen das Live-Monitoring und die E-Mail-Alerts eine entscheidende Rolle. Vor allem für das Krisen- und Reputationsmanagement ist es unabdingbar, dass die Sparkassen-Finanzportal GmbH kritische Themen umgehend an die Sparkassen weiterleitet.

„Wir haben ein dreistufiges Eskalationssystem eingeführt. Dabei unterteilen wir in Meldungen, die 1) lediglich Informations zur Kenntnis sind, 2) als kritischer Kommentar Anlass zur Sorge geben und eine Reaktion erfordern und 3) kurz vor Einzug in die Tagespresse stehen, umgehend eskaliert und kontinuierlich beobachtet werden müssen“, so Ghubbar.

# Maßgeschneidertes Monitoring für komplexe Strukturen/

Das Monitoring-Konzept der Sparkasse kann dank flexibler Möglichkeiten von Brandwatch optimal abgebildet werden.

01

**Gute Zusammenarbeit im Team**

Das Monitoring-Team der Sparkassen-Finanzportal GmbH besteht aus mehreren Personen. Obwohl die Verantwortlichkeiten klar verteilt sind, kennt Social Media keine Grenzen und erzeugt oftmals Überschneidungen.

„Mit Brandwatch kann man als Team sehr gut zusammenarbeiten. Alle Projekte sind personen – und abteilungsübergreifend einsehbar. So weiß ich sofort, welcher Kollege welchen Datensatz bereits bearbeitet hat, was unsere Abstimmungsprozesse enorm vereinfacht“, erläutert Ibrahim Ghubbar.

Auch mit den einzelnen Sparkassen können bei Bedarf Dashboards geteilt werden. Unterschiedliche Berechtigungsoptionen bieten die Möglichkeit, die Live-Reports je nach Bedarf lediglich als „View Only“ oder in der vollumfänglichen Analyse-Funktion für andere freizugeben.



- 02
- Effiziente Durchführung qualitativer Analysen**
- Die Anzahl der Nennungen der Sparkasse im Social Web ist meist nicht das wichtigste Kriterium. Vielmehr geht es darum, im Zeitverlauf zu analysieren, welches Stimmungsbild herrscht und welche Personen und Themen die Konversationen vorantreiben.
- „Brandwatch erleichtert uns mit verschiedenen Features die qualitative Beobachtung des Grundrauschens im Netz. Mithilfe von Tags und (Sub-)Kategorien können wir sehr effizient Cluster für die verschiedenen Erwähnungen bilden und anschließend tiefer in die Analysen einsteigen“, sagt Ghubbar.
- Gubbar weiter: „Sehr praktisch sind auch Brandwatchs Rules, mit denen sich Tags und Kategorien automatisch anhand definierter Vorgaben zuordnen lassen.“
- 03
- Selbständige Nutzung und guter Support**
- Die übersichtliche Nutzeroberfläche von Brandwatch ermöglicht eine schnelle Einarbeitung neuer Mitarbeiter ins Tool und verringert den Schulungsaufwand.
- „Gerade, wenn wir Social Media- und Monitoring-Schulungen für die Sparkassen geben, treffen wir auf ganz unterschiedliche Know-how-Strukturen. Die gute Usability von Brandwatch bietet hier eine gute Unterstützung“, sagt Alexander Hauser, Geschäftsbereichsleiter Online-Marketing der Sparkassen-Finanzportal GmbH.
- Ibrahim Ghubbar ergänzt: „Mit Brandwatch kann man sehr selbstständig arbeiten und eventuelle Fehlerquellen schnell identifizieren. Und für komplexere Fragestellungen können wir uns auf den Support verlassen.“

**Aufbereitung von Inhalten nach Bedarf**

Die Sparkassen-Finanzportal GmbH bietet nicht nur Social Media Analysen für die 350 regionalen Sparkassen an, sondern fungiert auch als Schnittstelle zwischen Vorstand, zentralem Marketing und Unternehmenskommunikation innerhalb der Institute.

Diese Service-Struktur erfordert ein feingliedriges Analyse- und Reportingsystem. Vor dem Aufsetzen des Brandwatch-Monitorings wurden von der Sparkassen-Finanzportal GmbH für jeden Bereich und jede Management-Ebene Bedürfnisse abgefragt und die gewünschten KPIs pro Report definiert. Während für die Unternehmenskommunikation beispielsweise Erkenntnisse zu Tonalität, Medientypen, Locations und möglichen Themen für die Presse im Fokus stehen, geht es dem Marketing insbesondere darum, den Erfolg einzelner Kampagnen zu tracken.

Ghubbar dazu: „Wir können Brandwatch ganz nach unseren Bedürfnissen konfigurieren und so tief in die Analysen einsteigen wie nötig. Variablen lassen sich direkt miteinander vergleichen, Tabs verschieben und die gewünschten Ansichten für Diagramme bekomme ich mit einem Klick. Die Zuordnung von Autoren und Seiten in eigens definierte Gruppen trägt zur Vereinfachung der Analysen bei. So können wir User- und Self-Generated-Content unterscheiden, irrelevante Seiten ausschließen und regionale Medien vergleichen.“

05

**Monitoring meets Analytics**

Eine ganzheitliche Betrachtung von Social Media Monitoring und Social Analytics wird immer wichtiger.

Eigene Social Media-Aktivitäten bedingen die Gespräche im Netz. Daher beobachtet die Sparkassen-Finanzportal GmbH die gesamten Prozesse in sozialen Netzwerken sowie auf Foren, Blogs und Co.

„Dass Brandwatch mit Channels nun Social Media Monitoring und Analytics in einem Tool abbildet, ist sehr hilfreich für unsere Gesamtbetrachtungen“, so Ghubbar.

"Die Gespräche im Social Web haben einen immensen Wert. Wenn ein Sparkassen-Automat kaputt ist, erfahren wir das über unser **Social Media Monitoring** oftmals noch vor der technischen Abteilung."

Alexander Hauser

Geschäftsbereichsleiter Online-Marketing  
Sparkassen-Finanzportal GmbH

# Kurzportrait/

## Brandwatch

Brandwatch ist ein weltweit führender Anbieter von Social-Media-Monitoring- und Analytics-Lösungen.

Mehr als 700 Marken und Agenturen weltweit vertrauen auf Brandwatches umfassende Abdeckung des sozialen Netzes und nutzen die zuverlässigen und spamfreien Daten, um relevante Online-Gespräche zu monitoren. Damit erhalten die Unternehmen wertvolle Einblicke zum Meinungsbild über ihre Marke im Netz, betreiben Marktforschung, entdecken Trends und können besser auf Meinungsführer, Kunden und Interessenten eingehen.

Brandwatch ist ein globales Unternehmen mit Hauptsitz in Brighton, Großbritannien sowie mehreren Niederlassungen in Deutschland (Berlin, Stuttgart) und den USA.

Weitere Informationen auf:  
[www.brandwatch.de](http://www.brandwatch.de)

## Sparkassen-Finanzportal GmbH

Das Unternehmen ist der Internet-Dienstleister der Sparkassen-Finanzgruppe und unterstützt die Sparkassen im Medialen Vertrieb mit Lösungen aus einer Hand. Die Sparkassen-Finanzportal GmbH bietet alle Service-Leistungen rund ums Web – kompetent, innovativ und schnell. Das Portfolio ist konsequent auf die Bedürfnisse der Sparkassen abgestimmt.

Unter dem Dach der Sparkassen-Finanzportal GmbH haben sich 2009 die drei Internet-Serviceeinheiten der Sparkassen-Finanzgruppe – die Sparkassen-Finanzportal GmbH, die sfze GmbH und die Interneteinheit von markt control – zusammengeschlossen. Zum interdisziplinären Team gehören über 100 Mitarbeiter an den Standorten Berlin und Düsseldorf.

Weitere Informationen auf:  
[www.sparkassen-finanzportal.de](http://www.sparkassen-finanzportal.de)