



FAU FRIEDRICH-ALEXANDER
UNIVERSITÄT
ERLANGEN-NÜRNBERG

wil

gefördert von:



Ludwig-Erhard
Forschungsgesellschaft
für Kooperative Wirtschaft

Leontin K. Grafmüller, Matthias Raß, Kathrin M. Mölein

Die Genossenschaft im Web 2.0

Social Media richtig einsetzen

Expertenstimmen: Blick über den Tellerrand

Stimmen aus unterschiedlichen Bereichen teilen ihre Erfolgsrezepte und schildern, wie Social Media innerhalb der Organisation sinnvoll eingesetzt und Barrieren abgebaut werden können.



René Golze

Head of Digital Innovation bei der Allianz Deutschland AG

„Social-Media-Aktivitäten der dezentralen Agenturorganisation von zentraler Ebene fördern“

Seit vielen Jahren setzt sich die Allianz strategisch mit dem Thema Social Media auseinander. Aus unserer Sicht liegt der Schwerpunkt jedoch nicht auf der zentralen Facebook-Page, sondern

vielmehr auf der Stimulierung und Nutzung der lokal sowie regional angelegten sozialen Netzwerke. In der Praxis bedeutet das, dass wir unsere Vertreterinnen und Vertreter vor Ort unterstützen, indem wir ihnen eine Facebook-Toolbox zur Verfügung stellen. Mithilfe dieser können sie die Facebook-Seite ihrer Agentur erstellen, anpassen und mit aktuellen Inhalten pflegen, die wir in regelmäßigen Abständen zur Verfügung stellen. Diese Vorlagen sind rechtlich abgesichert, wodurch wir erste Barrieren beim Einstieg in die Social-Media-Welt abbauen wollen. Durch diese Toolbox konnten wir nachweislich gleichermaßen unseren Markenauftritt sowie das User Engagement verbessern, was auf zahlreiche Bereiche, wie z. B. die Weiterempfehlung der Allianz, positive Auswirkungen hat. Werfe ich einen Blick auf Genossenschaften und deren Bundes- oder Dachverbände, sehe ich großes Potenzial für ähnliche Strukturen: Von zentraler Ebene kann die dezentrale Entwicklung der Social-Media-Aktivitäten unterstützt und Barrieren abgebaut werden, indem konkrete Vorlagen zur Verfügung gestellt werden.



Matthias Schubert

Finanzmarketing-Experte, finanzmarken.de

„Interaktion innerhalb der Genossenschaft ist zentrales Ziel“

Bei Genossenschaftsbanken ist die Mitgliedschaft ein Alleinstellungsmerkmal, denn die Mitglieder sind sowohl Kunde als auch Eigentümer der Bank. Um sie als solche zu fördern und das Bindungsmanagement zu verbessern, müssen sie stärker mit einbezogen werden. Die Partizipation erhöht die Identifikation und somit das Verbundenheitsgefühl der Mitglieder mit der jeweiligen Bank. Diese nehmen sich dann als Teil einer Gemeinschaft wahr und verkörpern zusätzlich durch Beteiligungsmöglichkei-

ten eine Miteigentümerrolle. Insbesondere diese Verbindung aus Community-Mitgliedschaft und Miteigentümer-Mitgliedschaft zeichnet die genossenschaftliche Idee aus. Was andere Gesellschaftsformen erst künstlich in Form von Kundenclubs schaffen müssen, ist in Genossenschaften bereits in der Rechtsform angelegt. Dank der Miteigentümerfunktion sogar stärker, als es ein normaler Kundenclub jemals erreichen kann. Das sich daraus ergebende Konzept der Mitgliederpartizipation lässt sich bestens auf Social-Media-Kanälen umsetzen. Meiner Erfahrung nach sorgen vor allem exklusive Bereiche mit reichhaltigen Inhalten für einen regen Dialog. Die kontinuierliche Interaktion der Mitglieder – sowohl mit der Bank als auch untereinander – stärkt das Gemeinschaftsgefühl der Community und sorgt für soziale Integration in das Unternehmensgeschehen. Zudem können Mitgliedern auf Social-Media-Kanälen direkte Partizipationswege eröffnet werden, beispielsweise mit der Durchführung von Abstimmungen und Wahlen. Sichere Online-Wahlsysteme bieten hierfür heute ideale Voraussetzungen. Die aktive Beteiligung der Mitglieder von Genossenschaftsbanken bei ausgewählten unternehmerischen Entscheidungen kann eine stärkere Kundenbindung erzielen und gleichzeitig dem genossenschaftlichen Kooperationskonzept Nachdruck verleihen.