

Medienmitteilung

Studie von moneyland.ch zur Social-Media-Kompetenz der Schweizer Banken

Social Media: Schweizer Banken im Hintertreffen

moneyland.ch, das unabhängige Schweizer Finanzportal, hat die Social-Media-Auftritte von 20 Schweizer und 50 international relevanten Banken weltweit analysiert. Resultat: Schweizer Banken sind im Umgang mit Social Media im Vergleich zu ihren internationalen Mitstreiterinnen im Hintertreffen. Zuoberst auf dem Podest steht in der Schweiz die Credit Suisse, gefolgt von der PostFinance, Swissquote und der UBS.

Zürich, 19. November 2013 – Immer mehr Banken nehmen die Chance wahr, sich mit bestehenden und potentiell neuen Kunden über Social Media auszutauschen. Bankkunden können sich dank den verschiedenen Social-Media-Kanälen über die gewünschte Bank informieren, Fragen stellen und Wünsche äussern. Banken haben im Gegenzug die Gelegenheit, auf interaktivem Weg mehr über die Bedürfnisse einer zunehmend digital kommunizierenden Kundschaft zu erfahren.

Auf dem Podest: Credit Suisse vor PostFinance und Swissquote

moneyland.ch hat für die vorliegende Studie die Kommunikation auf Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn und Google+ von 20 Schweizer und 50 international relevanten Universal-, Kredit- und Vermögensverwaltungsbanken mit zahlreichen Bewertungskriterien untersucht (siehe Anhang). Ergebnis: In der Schweiz für die Credit Suisse die Rangliste an, gefolgt von der PostFinance, Swissquote, UBS und der Banque Cantonale Vaudoise. International führend ist die australische Commonwealth Bank vor der Bank of America, der ASB Bank aus Neuseeland, der National Australia Bank und der niederländischen ABN AMRO. Im internationalen Vergleich kommt die Credit Suisse auf Rang 6 und die UBS auf Rang 40 von 50 untersuchten Banken.

Banken in Down Under und den Niederlanden sind top

Die bestplatzierten Banken punkten mit ihrer breit abgestützten Kommunikation in allen Social-Media-Kanälen, einer überzeugenden Qualität des Contents sowie mit einem hohen Mass an Interaktion mit den Nutzern. Auffällig ist die hervorragende Platzierung der Banken aus Australien und Neuseeland: in «Down Under» scheint die digitale Kommunikation in der Finanzbranche selbstverständlich zu sein. Auch die drei untersuchten Banken aus den Niederlanden stehen in Sachen Social Media hervorragend da und schaffen es allesamt unter die Top Ten.

Deutliche Defizite bei Social-Media-Strategien von Schweizer Banken

Im Vergleich zu den Social-Media-Auftritten der international führenden Banken sind die Schweizer Banken deutlich im Rückstand. Im Durchschnitt erreichen die untersuchten 20 Schweizer Banken gerade einmal 45 Prozent der maximalen Punktzahl (international sind es 69 Prozent) – dabei sind bei der Punktvergabe einfach zu erfüllende Kriterien angewendet worden. Auf Facebook erreichen die Schweizer Banken durchschnittlich nur 52 Prozent (internationale Banken 71 Prozent), auf Twitter 47 Prozent (internationale Banken 81 Prozent), auf LinkedIn und Google+ je nur 38 Prozent der Maximalpunktzahl. 12 der untersuchten 20 Schweizer Banken erreichen nicht einmal die Hälfte der möglichen Punktzahl.

Besonders hapert es bei den Vermögensverwaltungsbanken: Im Private Banking und Wealth Management tätige Institute wie Pictet & Cie, Lombard Odier, Bank Vontobel, Bank Julius Bär und Bank J. Safra Sarasin performen in den sozialen Medien klar unterdurchschnittlich. Aber auch der Grossteil der Schweizer Retailbanken kümmert sich noch nicht intensiv um die eigenen Social-Media-Auftritte. «Während einige internationale Banken bereits souverän im digitalen Netz agieren, ist bei der Mehrheit der Schweizer Banken noch immer keine überzeugende Social-Media-Strategie zu erkennen», so Benjamin Manz, Geschäftsführer von moneyland.ch.

Mit Social Media näher zum digitalen Kunden

Das Defizit der Schweizer Banken erstaunt vor dem Hintergrund der weltweit steigenden Bedeutung von Social Media und dem vermehrten Bedürfnis der Bankkunden nach Transparenz und digitaler Interaktion. Digitale Medien dienen nicht nur der Information der Kundschaft, sondern immer mehr auch dem Reputationsaufbau sowie der Kundenakquise. Diese findet zunehmend auf dem digitalen Weg statt, während die Bedeutung der Filialen laufend abnimmt.

Facebook: Interaktion noch mangelhaft

Mit über einer Milliarde Mitglieder ist Facebook die am besten besuchte soziale Interaktionsplattform. Umso erstaunlicher ist es, dass zwei der untersuchten Schweizer Banken immer noch über kein aktives Facebook-Profil verfügen. Durchschnittlich erreichen die Schweizer Banken nur 52 Prozent der möglichen Gesamtpunktzahl. Auch bei der Aktivität und Interaktion hapert es bei den Schweizer Banken. So haben nur 4 Banken die Test-Anfrage von moneyland.ch beantwortet (zum Vergleich: 38 internationale Banken haben geantwortet). Spitzenreiterin ist bei Facebook die Banque Cantonale Vaudoise, gefolgt von der PostFinance und der Credit Suisse. Die Facebook-Profile der führenden Banken zeichnen sich durch eine ständige Betreuung, qualitativ überzeugenden Content und die effiziente Beantwortung offener Fragen der Nutzerinnen und Nutzer aus.

Twitter: Für Banken nicht mehr wegzudenken

Die Bedeutung von Twitter hat in den letzten Jahren markant zugenommen. «Twitter hat sich für Banken zu einem unverzichtbaren Kommunikationstool entwickelt. moneyland.ch hat Twitter für die vorliegende Studie deshalb gleich stark wie Facebook gewichtet», so Dominik Senn, Analyst bei moneyland.ch. Twitter wird nicht nur als Echtzeit-Informationskanal, sondern zunehmend auch für die Beantwortung von Kundenfragen genutzt. Durchschnittlich erreichen die untersuchten Schweizer Banken nur 47 Prozent der Maximalpunktzahl. Schweizer Banken nutzen ihren Twitter-Kanal noch zu passiv: so kommunizieren über die Hälfte der Banken noch nicht interaktiv mit ihren Followern über Twitter. Punktesiegerin ist in der Schweiz die Bank Credit Suisse, gefolgt von Raiffeisen und PostFinance.

LinkedIn: Social Media für Mitarbeiter

17 der 20 untersuchten Schweizer Banken verfügen über ein LinkedIn-Profil. Es dient in erster Linie der Kommunikation mit bestehenden oder zukünftigen Mitarbeitern und wird von den Human-Resources-Abteilungen mittels Stellenausschreibungen auch als digitales Tool zur Rekrutierung neuer Mitarbeiter genutzt. Ein hohes Mass an Interaktion ist noch nicht festzustellen; 13 von 20 Banken nutzen den LinkedIn-Kanal noch nicht interaktiv. Die Qualität der Beiträge ist bei ebenfalls 13 Banken noch nicht zufriedenstellend.

YouTube: Farbenfrohe Werbefilme

16 von 20 Schweizer Banken verfügen über einen YouTube-Account. Den meisten YouTube-Profilen mangelt es allerdings an Aktivität und Interaktion. Bei 19 von 20 Banken findet kaum oder gar keine Interaktion zwischen Bank und Nutzern statt. Kein Wunder: über die YouTube-Videos werden häufig einfache Werbebotschaften statt nützliche Hintergrundinformationen zu finanz- und wirtschaftsrelevanten Themen kommuniziert. Die Credit Suisse führt die Rangliste der Schweizer Banken überlegen an, gefolgt von der UBS und PostFinance.

Google+ für Banken kaum relevant

Die Banken behandeln Google+ nur stiefmütterlich – wenn überhaupt. Im Schnitt erreichen die Schweizer Banken gerade einmal etwas mehr als einen Drittel der hier möglichen Punktzahl. 13 von 20 Banken verfügen nicht einmal über ein Profil auf Google+. Beiträge werden häufig vom entsprechenden Facebook-Kanal übernommen. Qualitativ überzeugende Inhalte publizieren gerade einmal 2 Schweizer Institute.

Kontakt für weitere Informationen:

Benjamin Manz
Geschäftsführer
Schaffhauserstrasse 120c
CH-8057 Zürich, Schweiz
Telefon: +41 44 576 8888
E-Mail: media@moneyland.ch
Website: www.moneyland.ch
www.moneyland.ch/de/medien

Dominik Senn
Analyst
Schaffhauserstrasse 120c
CH-8057 Zürich, Schweiz
Telefon: +41 44 576 8888
E-Mail: media@moneyland.ch

Anhang

Über moneyland.ch

moneyland.ch ist der Schweizer Online-Finanzvergleichsdienst und bietet zahlreiche unabhängige Informationen und qualitativ führende Vergleiche in den Bereichen Zahlen, Sparen, Vorsorgen, Finanzieren und Anlegen an. In drei einfachen Schritten können Nutzerinnen und Nutzer die passende Kreditkarte, Hypothek oder Kassenobligation, den richtigen Privatkredit oder Trading-Anbieter sowie das passende Privat-, Spar-, Säule-3a- oder Freizügigkeitskonto finden und so Tausende von Franken sparen.

Auch wer zu keiner neuen Bank wechseln möchte, kann dank moneyland.ch immer informiert bleiben. Ermöglicht wird dies durch den Moneyland-Alarm: Nutzerinnen und Nutzer werden sofort benachrichtigt, falls sich bei den angewählten Finanzprodukten Änderungen ergeben. Wenn beispielsweise die Zinsen eines Sparkontos oder die Kosten einer Kreditkarte steigen oder sinken, werden die dem Finanzprodukt folgenden Nutzer umgehend informiert.

Methodik

moneyland.ch untersuchte die Social-Media-Auftritte von 20 führenden Schweizer Banken sowie von 50 Universal-, Kredit- und Vermögensverwaltungsbanken – darunter die weltweit grössten und bekanntesten Bankinstitute. Um die Bandbreite der Untersuchung zu vergrössern, ist eine Auswahl von Banken aus diversen Ländern verschiedener Weltregionen getroffen worden. Darunter sind Banken aus den USA, Kanada, Australien, Neuseeland, Brasilien, den Niederlanden, Deutschland, Österreich, der Schweiz, England, Schottland, Frankreich, Italien, Spanien, Belgien, Schweden, Dänemark, Russland, Südafrika, Indien, Nigeria und aus den Philippinen. Wichtige Banken bestimmter Länder wie China sind aufgrund der dort gebräuchlichen, landesspezifischen Social-Media-Kanäle nicht berücksichtigt worden. Bei allen analysierten Informationen handelt es sich um öffentlich zugängliche Quellen – unberücksichtigt blieben Informationen, die nur einem begrenzten Publikum zugänglich sind. Die Daten sind in den Monaten Oktober und November 2013 erhoben worden – alle quantitativen Variablen sind an denselben Stichtagen aktualisiert worden.

Insgesamt konnten 100 Prozentpunkte erreicht werden. Untersucht worden sind dabei die wichtigsten Social-Media-Kanäle Facebook (Gewichtung 30%), Twitter (Gewichtung 30%), YouTube (Gewichtung 15%), LinkedIn (Gewichtung 15%) sowie Google+ (Gewichtung 10%). Besonders gewichtet mit entsprechend hohen Punktzahlen für die einzelnen Kanäle wurden die Faktoren Aktivität, Interaktion und Qualität (mit besonderer Berücksichtigung von Wirtschafts- und Finanzthemen) der Inhalte und Beiträge. Verfügte eine Bank über mehrere Kanäle innerhalb eines Kanals – zum Beispiel über mehrere länderspezifische Facebook-Pages – ist der relevanteste Kanal berücksichtigt worden.

Facebook

moneyland.ch hat unter anderem folgende Faktoren untersucht: Existenz eines aktiven Facebook-Profiles, Anzahl «Likes» («Sprechen darüber» aufgrund der grossen Fluktuation nicht berücksichtigt), Anzahl Beiträge pro Tag (Erhebung für den Monat September 2013), Integration von weiteren Medienkanälen wie Videos und Veranstaltungen, Qualität der Beiträge mit besonderer Berücksichtigung von Wirtschafts-

und Finanzthemen sowie Interaktionsmöglichkeiten und Antworten der Bank auf Nutzerbeiträge. Zusätzlich hat moneyland.ch mit einer Test-Anfrage geprüft, ob, wie rasch und mit welcher Qualität Banken auf Nutzeranfragen reagieren. Gewichtung von Facebook für die Gesamtpunktzahl: 30%.

Twitter

Folgende Faktoren sind untersucht worden: Existenz eines aktiven Twitter-Profiles, Anzahl Tweets und Tweets pro Tag (Erhebung für den Monat September 2013), Anzahl Followers, Verhältnis von «Followers» zu «Following», Interaktion (Antworten auf andere Twitter-User) und Qualität der Tweets der Banken. Gewichtung von Twitter für die Gesamtpunktzahl: 30%.

YouTube

Folgende Faktoren sind untersucht worden: Existenz eines aktiven YouTube-Profiles, Anzahl Videos, Anzahl Abonnenten, Anzahl Video-Aufrufe, Aktualität der Videos, Kommentare der Nutzer, Antwort der Bank auf Nutzerfragen. Gewichtung von YouTube für die Gesamtpunktzahl: 15%.

LinkedIn

Folgende Faktoren sind untersucht worden: Existenz eines aktiven LinkedIn-Profiles, Anzahl Followers, Häufigkeit von Beiträgen, Qualität der Beiträge und Interaktion. Gewichtung von LinkedIn für die Gesamtpunktzahl: 15%.

Google+

Folgende Faktoren sind untersucht worden: Existenz eines aktiven Accounts auf Google+, Plus-1 für Page, Anzahl Beiträge pro Tag (Erhebung für den Monat September 2013), Qualität der Beiträge der Bank, Interaktion. Gewichtung von Google+ für die Gesamtpunktzahl: 10%.