

## Medienmitteilung

Studie von moneyland.com zur Social-Media-Kompetenz von 50 führenden Banken

### Social Media im Banking: Markante Unterschiede

moneyland.com, das unabhängige Finanzvergleichsportal, hat die Social-Media-Auftritte von 50 relevanten Banken weltweit analysiert. Resultat: Es gibt grosse Unterschiede im Umgang mit Social Media. Zuoberst auf dem Podest steht die Commonwealth Bank, gefolgt von der Bank of America, ASB Bank, National Australia Bank und ABN AMRO.

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: Commonwealth Bank vor Bank of America und ASB Bank

moneyland.com hat für die vorliegende Studie die Kommunikation auf Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn und Google+ von 50 relevanten Universal-, Kredit- und Vermögensverwaltungsbanken mit zahlreichen Bewertungskriterien untersucht (siehe Anhang). Ergebnis: Die australische Commonwealth Bank führt die Rangliste an vor der Bank of America und der ASB Bank aus Neuseeland, gefolgt von der National Australia Bank, der niederländischen ABN AMRO, der schweizerischen Credit Suisse, der ING Nederland, der Deutschen Bank und der niederländischen Rabobank.

#### 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

Vergleicht man aber die Social-Media-Auftritte der verschiedenen Banken, zeigen sich grosse Unterschiede. Durchschnittlich erreichen die untersuchten Banken nur 69 Prozent der maximalen Punktzahl – dabei sind bei der Punktvergabe einfach zu erfüllende Kriterien angewendet worden. 16 der untersuchten 50 Banken erreichen nicht einmal zwei Drittel der möglichen Gesamtpunktzahl. Auf Facebook erreichen die Banken durchschnittlich 71 Prozent, auf LinkedIn 68 Prozent und auf Google+ gar nur 36 Prozent der Maximalpunktzahl.

Besonders hapert es bei den Vermögensverwaltungsbanken: In erster Linie in den Bereichen Investment und Private Banking tätige Institute wie Morgan Stanley, Goldman Sachs, Bank of New York Mellon oder JPMorgan Chase performen auf Facebook, Twitter & Co. klar unterdurchschnittlich. «Während einige Banken bereits souverän im digitalen Netz agieren, ist bei erstaunlich vielen Banken noch immer keine überzeugende Social-Media-Strategie zu erkennen», so Benjamin Manz, Geschäftsführer von moneyland.com.

## **Mit Social Media näher zum digitalen Kunden**

Das Defizit vieler 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 dem Informieren 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 häufig noch mangelhaft**

Mit über einer Milliarde Mitglieder ist Facebook die populärste soziale Interaktionsplattform. Umso erstaunlicher ist es, dass die Banken im Durchschnitt nur 71 Prozent der möglichen Gesamtpunktzahl erreichen. Vier der untersuchten Banken verfügen nicht einmal über ein aktives Facebook-Profil. Auch bei der Aktivität und Interaktion hapert es bei vielen Banken. So haben 11 von 50 Banken die Test-Anfrage von moneyland.com nicht beantwortet; nur drei Banken publizieren mindestens täglich einen Beitrag auf Facebook. 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. Spitzenreiterin bei Facebook ist die neuseeländische ASB Bank, gefolgt von Barclays und der Commonwealth Bank.

### **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.com hat Twitter für die vorliegende Studie deshalb gleich stark wie Facebook gewichtet», so Dominik Senn, Analyst bei moneyland.com. Twitter wird nicht nur als Echtzeit-Informationskanal, sondern zunehmend auch für die Beantwortung von Kundenfragen genutzt. Durchschnittlich erreichen die untersuchten Banken immerhin 81 Prozent der Maximalpunktzahl. Allerdings nutzen viele Banken ihren Twitter-Kanal noch zu passiv: neun der 50 Banken zeigen auf Twitter sogar gar keine Interaktion. Punktesiegerin ist die Bank of America mit 99 der zu erreichenden 100 Prozentpunkte, gefolgt von der niederländischen Rabobank mit 93 Prozentpunkten.

### **LinkedIn: Social Media für Mitarbeiter**

Alle untersuchten Banken (mit Ausnahme der Bank of the Philippine Islands) 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 im Allgemeinen allerdings noch nicht festzustellen; 15 von 50 Banken nutzen den LinkedIn-Kanal noch nicht interaktiv. Die Qualität der Beiträge ist bei rund der Hälfte der 50 Banken noch nicht zufriedenstellend.

### **YouTube: Farbenfrohe Werbefilme**

48 von 50 Banken verfügen über einen YouTube-Account. Während die Anzahl Videos und Aufrufe der Videos bei vielen Banken bereits respektabel sind, mangelt es vielen YouTube-Profilen an Interaktion. Bei 43 von 50 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.

### **Google+ für Banken kaum relevant**

Die Banken behandeln Google+ nur stiefmütterlich – wenn überhaupt. Im Schnitt erreichen die Banken gerade einmal einen Drittel der hier möglichen Punktzahl. 12 Banken verfügen nicht einmal über ein Profil auf Google+, weitere 21 Banken pflegen ihren Account nicht aktiv. Beiträge werden häufig vom entsprechenden Facebook-Kanal übernommen. Qualitativ überzeugende Inhalte publizieren gerade einmal fünf Institute.

## Kontakt für weitere Informationen:

Benjamin Manz  
Geschäftsführer  
Schaffhauserstrasse 120c  
CH-8057 Zürich, Schweiz  
Telefon: +41 44 576 8888  
E-Mail: media@moneyland.com

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

## Anhang

### Über Moneyland

moneyland.com ist ein führender Online-Finanzvergleichsdienst und bietet zahlreiche unabhängige Informationen und qualitativ führende Vergleiche in den Bereichen Zahlen, Sparen, Vorsorgen, Finanzieren und Anlegen an. Der Vergleichsdienst ist mit den führenden intelligenten Algorithmen bereits in der Schweiz etabliert ([www.moneyland.ch](http://www.moneyland.ch)) – weitere Länder werden folgen.

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 viel Geld sparen. Auch wer zu keiner neuen Bank wechseln möchte, kann dank Moneyland 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.com untersuchte die Social-Media-Auftritte 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 relevante 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.com 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.com 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%.