Schweizer Banken brauchen Social-Media-Nachhilfe

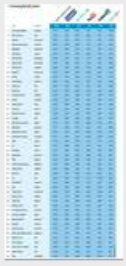
Die Credit Suisse betreibt das erfolgreichste Social-Media-Konzept unter den Schweizer Banken, sagt eine Studie. Im internationalen Vergleich liegen aber andere Finanzinstitute voraus.

» Von Fabian Vogt , 19.11.2013 16:27.

Banken und Social Media, passt das zusammen? In der Schweiz noch nicht wirklich, sagt eine Studie
Samxmeg / www.istockphoto.com

Viele Unternehmen sehen Social Media als Chance, sich von der Abhängigkeit der Medien zu lösen und direkt mir bestehenden und potenziellen Kunden in Kontakt zu treten Zwar gibt es bisher keine Studien, die den effektiven Nutzen von Social Media beweisen, trotzdem gibt es eigentlich kein Unternehmen, das sich nicht damit befasst, das Potenzial scheint augenscheinlich. Besonders empfänglich für Social Media scheinen die Banken zu sein, eine Branche, die es nötig hat, Reputation zurückzugewinnen.

Das nach eigener Aussage unabhängige Schweizer Finanzportal moneyland.ch hat die Social-Media-Auftritte von 20 Schweizer und 50 internationalen Banken untersucht. Dabei wurde analysiert, wie sich die Finanzinstitute auf Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn und Google+ verhalten. Das Ergebnis: Die Credit Suisse führt in der Schweiz die Rangliste an, vor der PostFinance, Swissquote und der UBS. International kann die Schweiz nicht mithalten.



Die Banken aus Ozeanien und Holland dominieren die Rangliste

Da führt die australische Commonwealth Bank vor der Bank of America und ASB Bank aus Neuseeland. Der Schweizer Primus Credit Suisse schafft es auf Rang 6, der grosse Konkurrent UBS nur gerade auf Platz 40 von 50 untersuchten Banken (UBS und CS wurden sowohl in der Schweizer, wie auch der internationalen Rangliste berücksichtigt).

Die besten Banken konnten mit breit abgestützter Kommunikation in allen Social-Media-Kanälen, einer überzeugenden Qualität des Contents sowie mit einem hohen Mass an Interaktion mit den Nutzern punkten, schreibt moneyland.ch.

Lesen Sie auf der nächsten Seite: Schweizer Banken überall im Hintertreffen

Schweizer Banken brauchen Social-Media-Nachhilfe

» Von Fabian Vogt , 19.11.2013 16:27.

Schweizer Banken überall im Hintertreffen

Credit Suisse hat in der Schweiz das beste Social-Media-Konzept, die Vermögensverwaltungsbanken haben den grössten Nachholbedarf

Im Vergleich dazu stehen die Schweizer Banken schlecht da, sie erreichen im Schnitt nur 45 Prozent der maximalen Punktzahl. International sind es 69 Prozent. Aufgeteilt auf die verschiedenen Kanäle schneiden die Schweizer Finanzinstitute auf Facebook noch am besten ab (52 Prozent), auf LinkedIN und Google+ machen dagegen fast alle sehr viel falsch.

Besonders hapern soll es bei den Vermögensverwaltungsbanken. Im Private Banking und Wealth Management tätige Institute wie die Vontobel, Julius Bär oder Sarasin performen unterdurchschnittlich.

Google+ nicht relevant

Nach Kanälen gefiltert, kommt moneyhouse zu folgenden Ergebnissen

Facebook

Die Schweizer Banken erreichen hier mit 52 Prozent der maximalen Punkte zwar ihre höchste Durchschnittszahl, international stehen die Banken mit 71 Prozent aber wesentlich besser da. Auch bei Aktivität und Interaktion hapert es bei den Schweizern, nur 4 haben auf Test-Anfragen geantwortet, international waren es 38. Spitzenreiter ist die Banque Cantonale Vaudoise, gefolgt von PostFinance und Credit Suisse.

Twitter

Twitter sei als Social-Media-Kanal gleich wichtig zu bewerten wie Facebook, findet moneyland-Analyst Dominik Senn. Dass darum die meisten Schweizer Banken ihren Account zu passiv benutzen und im Durchschnitt nur 47 Prozent der Maximalpunkte erreichen, ist bedenklich. Punktsieger ist die CreditSuisse, vor Raiffeisen und PostFinance.

LinkedIn

Immerhin 17 der 20 Banken verfügen über ein LinkedIN-Profil. Es dient in erster Linie der Kommunikation mit bestehenden und künftigen Mitarbeitern und wird von der HR-Abteilung auch als Rekrutierungstool benutzt, sagt die Studie. Mehr aber nicht. Nur 4 der Banken nutzen LinkedIN interaktiv, die Qualität der Beiträge sei bei ebenfalls nur 4 Banken zufriedenstellend.

YouTube

Obwohl 16 von 20 Banken über einen YouTube-Account verfügen, findet darüber nur bei einer einzigen Bank Interaktion mit Kunden statt. Dies sei kein Wunder, sagen die Studienersteller. Über die YouTube-Videos würden häufig nur Werbebotschaften publiziert, stattdessen würde man den Kanal besser nutzen, um nützliche Hintergrundinformationen zu finanz- und wirtschaftsrelevanten Themen zu verbreiten. Die CS macht es noch am besten, dahinter folgen UBS und PostFinance

Google+

Google+ ist für die Banken kaum relevant, nur 7 besitzen ein entsprechendes Profil, Beiträge werden häufig vom Facebook-Kanal übernommen.

Für die Methodik wurden von den 50 Internationalen und den 20 Schweizer Banken ausschliesslich öffentlich zugängliche Quellen zwischen Oktober und November 2013 berücksichtigt. Es konnten 100 Prozentpunkte erreicht werden, Facebook und Twitter wurden mit je 30 Prozent gewichtet, YouTube und LinkedIn mit 15 Prozent, Google+ mit 10 Prozent. Aktivität, Interaktion und Qualität wurden besonders gewichtet.