

## Banken verschlafen soziale Netzwerke



Twitter: Viele Banken haben bereits ein Nutzerkonto in solchen sozialen Netzwerken, machen davon aber nur wenig Gebrauch. © Getty Images

**Viele Banken haben bereits Profile bei Facebook, Twitter und Co. Leider nutzen sie sie noch zu wenig, wie eine Studie nun herausfand. Vor allem Vermögensverwaltungsbanken hinken in Sozialen Medien weit hinterher.**

### Das Magazin



Das Finanzvergleichsportal Moneyland.com hat die Social-Media-Auftritte auf Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn und Google+ von 50 relevanten Banken weltweit in einer [Studie](#) untersucht. Demnach gibt es beim Umgang mit den neuen Medien große Unterschiede.

Die australische Commonwealth Bank schöpft die neuen Medien bereits am besten aus. Auch die Bank of America und die ASB Bank aus Neuseeland schneiden in der Rangliste gut ab (siehe Grafik).

- Seite 2 -

### Das Magazin



#### Wer darf in die Türme?

Der harte Stellenmarkt in Private Banking

Abo-Service

#### Banken in Australien und Niederlanden ganz vorn

Auffällig ist, dass alle australischen, neuseeländischen und niederländischen Banken unter den Top 10 sind. Sie nutzen alle betrachteten Social-Media-Kanäle, veröffentlichen hier hochwertige Inhalte und tauschen sich mit Nutzern aus. In Australien und Niederlanden scheint die digitale Kommunikation in der Finanzbranche somit schon selbstverständlich zu sein.

#### Netzwerk-Strategien nicht ausgereift

Beim Vergleich der Social-Media-Auftritte fallen zudem große Unterschiede bei den Strategien auf. Durchschnittlich erreichen die untersuchten Banken nur zwei Drittel der maximalen Punkte, wobei 16 deutlich drunter lagen. Besonders schlecht schneiden hier die Vermögensverwaltungsbanken ab. Institute wie Morgan Stanley, Goldman Sachs, Bank of New York Mellon oder JP Morgan Chase setzen bisher kaum auf Facebook, Twitter und Co.

#### Soziale Medien – mehr als Kundenbetreuung

Dabei steigt die Bedeutung Sozialer Medien weltweit, meint Moneyland.com. Viele Kunden wollen sich online über ihre Finanzen informieren und mit ihrer Bank austauschen. Außerdem gewinnen die neuen Medien mehr Bedeutung beim Reputationsaufbau sowie der Kundenakquise. Hierbei spielen Filialen mittlerweile eine geringere Rolle.

#### Facebook: Nutzerkonto ja – Reaktion nein

46 der 50 untersuchten Banken verfügen über ein Facebook-Profil. Wirklich nutzen tun es aber längst noch nicht alle. So haben elf der Banken nicht auf eine Test-Anfrage von Moneyland.com geantwortet. Nur drei Banken veröffentlichen täglich mindestens einen Beitrag auf ihrer Seite. So betreuen die ASB Bank, Barclays und die Commonwealth Bank ihre Seite ständig, posten hochwertige Beiträge und beantworten Fragen der Nutzer hilfreich.

### **Twitter: Genauso wichtig wie Facebook**

Aber auch Twitter nutzen Banken kaum. So zeigten neun der 50 Banken keine Reaktion in ihrem Twitter-Account. Die Bank of America hingegen schöpft das Potenzial dieses Mediums nahezu vollständig aus und auch die niederländische Rabobank nutzt Twitter rege.

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

Alle untersuchten Banken (mit Ausnahme der Bank of the Philippine Islands) verfügen über ein LinkedIn-Profil. Hier treten die Banken mit angestellten oder potenziellen Mitarbeitern in Kontakt. Außerdem können die Personalabteilungen Stellenausschreibungen veröffentlichen. Doch 15 der 50 Banken nutzen das Portal noch nicht. Auch die Qualität der Beiträge stellt bei rund der Hälfte noch nicht zufrieden.

### **Youtube: Werbefilme statt Informationen**

Bereits 48 der 50 untersuchten Banken verfügen über einen Youtube-Zugang, über den sie zumeist viele Videos veröffentlichen. Die vermitteln aber häufig nur Werbebotschaften statt nützlicher Hintergrundinformationen zu Finanz- und Wirtschaftsthemen. Anfragen beantworten sie erneut selten. 43 von 50 Banken befassen sich überhaupt nicht mit ihren Nutzern.

### **Google+ für Banken nicht wichtig**

Banken behandeln Google+ nur stiefmütterlich – wenn überhaupt. Zwölf Banken haben nicht einmal ein Profil, weitere 21 pflegen es nicht aktiv. Beiträge übernehmen sie häufig nur von ihrem Facebook-Kanal. Qualitativ überzeugende Inhalte veröffentlichen nur fünf der 50 Institute.