

Schweizer Banken: Dilettanten in Social Media

Schweizer Banken gehören im Umgang mit Facebook, Twitter & Co. noch immer zu den Anfängern. Im internationalen Vergleich fehlen ihnen fortschrittliche Social-Media-Strategien. In einer Studie schneidet die CS dabei noch klar besser ab als die UBS.



Bei Social Media haben Schweizer Banken noch Nachholbedarf. (Bild: iStock)

Schweizer Banken gehen noch reichlich unbeholfen mit Social Media um. Besonders hapert es bei den von assetinum.com untersuchten Privatbanken: Die neun untersuchten Schweizer Institute – Credit Suisse, Pictet & Cie, UBS, UBP, Zürcher Kantonalbank, Lombard Odier Darier Hentsch, Julius Bär, Vontobel und Bank Sarasin – sind mit durchschnittlich gerade einmal 20 von 100 möglichen Punkten noch deutlich schlechter als ihre internationale Konkurrenz, die durchschnittlich 48 Punkte erzielten.

Credit Suisse vor Pictet & Cie und UBS

Am besten schneiden gemäss assetinum.com bei den Schweizer Banken die Credit Suisse (22. Rang) und Pictet & Cie (26. Rang) ab, die UBS liegt noch weiter abgeschlagen auf dem 33. Rang. Dabei wäre eine fortschrittliche Social-Media-Strategie der Schweizer Banken dringend nötig. Weltweit wird der Kundenwunsch nach mehr Transparenz in der Bankenwelt stärker – nicht zuletzt dank den digitalen Medien.

Mit der zukünftigen Neudefinition des Bankkundengeheimnisses wird zudem eine offensivere Kommunikationsstrategie nötig. «Es ist höchste Zeit, dass die Schweizer Banken über den eigenen Schatten springen und ihre Zurückhaltung gegenüber Social Media in ihrem eigenen Interesse ablegen», so Assetinum-Geschäftsführer Benjamin Manz. «Bei erstaunlich vielen Banken ist noch immer keine überzeugende Social-Media-Strategie auszumachen.»

Sieger-Podest: Citibank vor Société Générale und ABN AMRO

assetinum.com hat für die vorliegende Studie die Kommunikation auf Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn und die Social-Media-Integration in die Websites der 50 führenden Banken im Bereich Wealth Management und Private Banking mit zahlreichen Bewertungskriterien untersucht.

Das Ergebnis: Citibank führt die Rangliste an vor Société Générale, ABN AMRO, Barclays, Wells Fargo, Standard Chartered, Deutsche Bank und Vanguard, die alle mindestens 70 Punkte erreichen.

Dabei stehen bei den Social-Media-Strategien der führenden Banken nicht nur Finanzthemen im Vordergrund. Auch Sponsoring-Kampagnen in den Bereichen Sport, Kunst, Wissenschaft, Kultur, Entwicklungshilfe oder Nachhaltigkeit sorgen auf Facebook & Co für Aufmerksamkeit. Die bestplatzierten Banken überzeugen nicht zuletzt durch die Interaktion mit den Nutzern auf ihren Social-Media-Kanälen – eine Stärke, die den Schweizer Banken laut assetinum.com weitgehend fehlt.

Schweizer Banken auf Facebook im Winterschlaf

Facebook hat sich zur zentralen sozialen Interaktionsplattform entwickelt. Umso mehr erstaunt es, dass 7 von 9 Schweizer Banken kein aktives Facebook-Profil haben. Am besten abgeschnitten haben Royal Bank of Canada, ABN AMRO, Nordea und Standard Chartered, die ihre Nutzer aktiv in ihre Kommunikation miteinbeziehen und am Online-Geschehen teilhaben lassen. Die untersuchten Schweizer Banken erreichen gerade einmal einen Zehntel der möglichen Facebook-Punktzahl – ein ernüchterndes Resultat.

Twitter- und YouTube: Für Schweizer Banken bloss Alibi-Übung

Auch mit dem sozialen Nachrichtendienst Twitter kommunizieren die untersuchten Schweizer Banken nicht viel gekonnter: Zwar verfügen 7 von 9 Banken über einen Twitter-Account, allerdings gehen nur 2 der Banken aktiv auf die Tweets der Nutzer ein. Auch verfügen nur die UBS, die Credit Suisse und Pictet & Cie über mehr oder weniger aktive YouTube-Kanäle.

Immerhin verfügen alle Schweizer Banken über ein LinkedIn-Profil, das vor allem den

Human-Resources-Abteilungen zudienen soll. Ein genauerer Blick in die LinkedIn-Profile zeigt jedoch, dass nur Credit Suisse und UBS zusätzlichen Inhalt präsentieren, allerdings nicht wie einige internationale Konkurrenten um eine Interaktion mit den Nutzern bemüht sind.

Ungenügende Online- und Mobile-Integration von Social Media

Die Defizite zeigen sich auch auf den bankeigenen Websites: Knapp die Hälfte der Institute integrieren Social Media nur ungenügend in ihren Internet-Auftritt. In der Schweiz bindet sogar nur die Credit Suisse Social Media einigermaßen prominent in die eigene Website ein. Von den 50 Banken verfügen 19 über einen eigenen Blog, darunter keine einzige Schweizer Bank.

Nur UBS, UBP, Pictet & Cie und Lombard Odier Darier Hentsch verfügen über eine fokussierte Subsite zu Wealth-Management- oder Private-Banking-Themen. Nur 22 oder weniger als die Hälfte der Banken verfügen über eine Website, die für Smartphones optimiert ist, in der Schweiz sind es nur 4 von 9 Banken. Auch verfügen nur 4 von 9 Schweizer Banken über eine Mobile-App.

Mit Social Media gegen «Shitstorms»

Digitale Medien dienen nicht nur der Informationssuche, sondern vermehrt auch dem Reputationsaufbau und -erhalt sowie der Kundenakquise. Reputationsgefährdende sogenannte «Shitstorms» können laut assetinum.com am besten verhindert werden, indem eine Bank selbst prominent in den wichtigen Social-Media-Kanälen präsent ist und so rechtzeitig auf die erhobenen Vorwürfe reagieren kann.

Gerade für renommierte Banken mit anspruchsvoller Kundschaft ist es daher zunehmend wichtig, im sozialen Netz präsent zu sein, meint das Informationsportal. «Schweizer Banken sollten sich beeilen, solange sie noch auf den Zug aufspringen können. Denn der Aufbau einer aktiven Internet-Community braucht Zeit», so Benjamin Manz.

(aho/rcv)