

Medienmitteilung

Studie von assetinum.com zur Social-Media-Kompetenz der 50 wichtigsten Privatbanken

Social Media: Banken im Rückstand

assetinum.com, das unabhängige Informationsportal für Anleger, hat die Social-Media-Auftritte der 50 führenden Privatbanken analysiert. Resultat: Die Mehrheit der Banken sind noch ungeübt im Umgang mit Social Media. Zuerst auf dem Podest steht Citibank, gefolgt von Société Générale und ABN AMRO.

Zürich, 8. März 2012 – Facebook, Twitter, LinkedIn & Co. sind in aller Munde. Allerdings nicht bei den Banken: Die Mehrheit der Bankinstitute geht noch reichlich unbeholfen mit Social Media um. Besonders hapert es bei den von assetinum.com untersuchten Privatbanken: Die 50 weltweit grössten und wichtigsten Private-Banking- und Wealth-Management-Institute erreichen mit durchschnittlich 43 von 100 möglichen Punkten nicht einmal die Hälfte der maximalen Punktzahl. Dabei sind bei der Punktvergabe verhältnismässig einfach zu erfüllende Kriterien angewendet worden.

Auf dem 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 (siehe Anhang). 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.

Laienhafte Social-Media-Strategien

Im Durchschnitt ist es um die Social-Media-Kompetenz der Banken aber schlecht bestellt: 27 Banken erreichen nicht einmal die Hälfte der möglichen Punktzahl. In der Kategorie «Facebook» sind es 27 Banken, in der Kategorie «Website, Mobile & Co» 25, in der Kategorie «Twitter» ebenfalls 25, in der Kategorie «YouTube» 29 und in der Kategorie «LinkedIn» 21 Banken, welche die Hälfte der maximalen Punktzahl nicht erreichen. «Bei erstaunlich vielen Banken ist noch immer keine überzeugende Social-Media-Strategie auszumachen», so Benjamin Manz, Geschäftsführer von assetinum.com. Obwohl der Wunsch der Bankkunden nach mehr Transparenz und Informationsgehalt weltweit markant zunimmt – nicht zuletzt dank den digitalen Medien.

Mit Social Media gegen «Shitstorms»

Im Bereich Social Media ist ein Paradigmenwechsel im Gang, der auch das Medienverhalten von vermögenden Bankkunden nachhaltig verändert. Digitale Medien dienen nicht nur der Informationssuche, sondern vermehrt auch dem Reputationsaufbau und -erhalt sowie der Kundenakquise. Reputationsgefährdende «Shitstorms» können 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. «Die Banken müssen sich beeilen, solange sie noch auf den Zug aufspringen können. Denn der Aufbau einer aktiven Internet-Community braucht Zeit», so Benjamin Manz.

Banken auf Facebook im Winterschlaf

Facebook hat sich zur zentralen sozialen Interaktionsplattform entwickelt. Umso mehr erstaunt es, dass immer noch über ein Drittel der untersuchten Banken kein aktives Facebook-Profil hat. Dazu gehört erstaunlicherweise auch Goldman Sachs, die selbst in Facebook investiert ist. 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. Durchschnittlich erreichen die Banken aber gerade einmal einen Drittel der möglichen Punktzahl – ein ernüchterndes Resultat. Auch haben nur 18 Banken oder rund die Hälfte (55%) der Banken mit einem aktiven Facebook-Profil auf eine Assetinum-Testanfrage über Facebook reagiert – ein deutliches Zeichen für die mangelhafte Interaktion mit den Nutzern.

Twitter- und YouTube-Kanäle: Für viele Banken bloss Alibi-Übung

Auch mit dem sozialen Nachrichtendienst Twitter kommunizieren die untersuchten Banken nicht viel gekonnter: Zwar verfügen 42 von 50 Banken über einen Twitter-Account, allerdings gehen nur 26 oder rund die Hälfte der Banken aktiv auf die Tweets der Nutzer ein. Nur 13 von 50 Banken berücksichtigen Vermögensverwaltungsthemen. Auch verfügen nur knapp die Hälfte der Banken über einen aktuellen YouTube-Kanal, davon wiederum nur 15 Banken mit besonderer Berücksichtigung von Vermögensverwaltungsthemen. Immerhin verfügen alle Banken – mit der Ausnahme des Schlusslichts Bank J. Safra – über ein LinkedIn-Profil, das vor allem den Human-Resources-Abteilungen zudienen soll. Ein genauerer Blick in die LinkedIn-Profile zeigt jedoch, dass nur 14 Banken zusätzlichen Inhalt präsentieren und gerade einmal 8 Institute einen Austausch mit LinkedIn-Nutzern pflegen.

Mangelhafte Online- und Mobile-Integration von Social Media

Die Defizite zeigen sich auch auf den bankeigenen Websites: Knapp die Hälfte der Institute integrieren Social Media ungenügend in ihren Internet-Auftritt. Nur 19 Banken verfügen über einen eigenen Blog und nur bei 6 Banken ist eine Interaktion der Nutzer mit der Bank über die Website im Rahmen eines interaktiven Blogs oder Chats möglich. Nur 33 Banken verfügen über eine 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, 14 Banken über keine Mobile-App.

Kontakt für weitere Informationen:

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

Anhang

Über assetinum.com

assetinum.com ist ein unabhängiges Schweizer Beratungsunternehmen und Informationsportal für Anleger. Neben aktuellen Informationen, Studien, Interviews und Hintergrundartikeln profitieren Anleger auf assetinum.com von einem Entscheidungswerkzeug, das die Wahl von passenden Schweizer Banken, geprüften unabhängigen Vermögensverwaltern und Family Offices erlaubt. Finanzdienstleister profitieren von Beratungsdienstleistungen im Bereich digitale Medien und Social Media.

Methodik

Bei der Auswahl der 50 Bankinstitute dienten «The International Private Banking Study 2011» der Universität Zürich, «The World's 500 Largest Asset Managers» (2011) des Consulting-Unternehmens Towers Watson sowie eigenen Recherchen als Grundlagen. Es wurde in der vorliegenden Studie nicht zwischen Vermögensverwaltungs- und Privatbanken (mit den Dienstleistungen Wealth Management und Private Banking) unterschieden. Bei allen analysierten Informationen handelt es sich um öffentlich zugängliche Quellen – unberücksichtigt blieben Informationen, die nur einem begrenzten Publikum zugänglich sind. Die Daten sind Ende Februar 2012 erhoben worden. Insgesamt konnten maximal 100 Punkte erreicht werden. Untersucht worden sind dabei die wichtigsten Social-Media-Kanäle Facebook (maximal 35 Punkte), Twitter (15 Punkte), YouTube (10 Punkte), LinkedIn (10 Punkte) sowie die Social-Media-Integration in die Website-Auftritte (30 Punkte) inklusive Mobile-Auftritte und Google+. Besonders gewichtet mit entsprechend hohen Punktzahlen wurden die Faktoren Aktivität, Interaktion und spezielle Berücksichtigung von Vermögensverwaltungs- oder Private-Banking-Themen. Verfügte eine Bank über mehrere Kanäle innerhalb eines Mediums – zum Beispiel über mehrere länderspezifische Facebook-Pages – ist in der Regel der relevanteste Kanal berücksichtigt worden.

Facebook

assetinum.com hat unter anderem folgende Faktoren untersucht, wobei Aktivität, Interaktion und Fokus auf Vermögensverwaltungsthemen besonders stark gewichtet worden sind: Existenz eines aktiven Facebook-Profiles, Anzahl Beiträge pro Tag, Anzahl «Likes» und «Sprechen darüber», Integration von weiteren Medienkanälen wie Videos und Veranstaltungen, Interaktionsmöglichkeiten mit Aufforderungen oder Spielen, Kommentarfunktionen und allgemeine Interaktion mit den Usern. Zusätzlich hat assetinum.com mit einer Test-Anfrage auf der Pinnwand geprüft, wie rasch die Banken auf die Anfrage reagiert haben. Es konnten maximal 35 Punkte erzielt werden.

Twitter

Folgende Faktoren sind untersucht worden: Existenz eines aktiven Twitter-Profiles, Anzahl Tweets und Tweets pro Tag, Anzahl Followers, Verhältnis von «Followers» zu «Following», Reputation (darunter Anzahl Retweets), Interaktion (Antworten auf andere Twitter-User), Vermögensverwaltungsthemen. Es konnten maximal 15 Punkte erzielt werden.

LinkedIn

Folgende Faktoren sind untersucht worden: Existenz eines aktiven LinkedIn-Profiles, Anzahl Followers, regelmässige News, Content-Beiträge, Interaktion. Es konnten maximal 10 Punkte erreicht werden.

YouTube

Folgende Faktoren sind untersucht worden: Existenz eines aktiven YouTube-Profiles, Anzahl Videos, Anzahl Abonnenten, Anzahl Video-Aufrufe, Aktualität der Videos, Berücksichtigung von Vermögensverwaltungsthemen. Es konnten maximal 10 Punkte erreicht werden.

Website, Mobile & Co

Folgende Faktoren sind untersucht worden: Integration von Social Media auf der Website, Existenz eines Inhouse-Blogs, Interaktionsmöglichkeit über Website (zum Beispiel im Rahmen eines Chat-Kanals), Blog, Pod- oder Webcast (mit und ohne Vermögensverwaltungsthemen), separate Web- oder Subsite zu Vermögensverwaltungsthemen, Mobile-Optimierung, Mobile-Applikationen, Existenz eines Accounts bei Google+, Usability. Es konnten maximal 30 Punkte erreicht werden.