

Schweizer sind nur Mittelmass

Schweizer Banken nutzen Facebook, Twitter und Youtube im europäischen Vergleich nur durchschnittlich als Kommunikationskanäle. Rückständig sind viele Web-Auftritte.

Von Matthias Niklowitz

Schweizer Banken sind bei der Nutzung von Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube lediglich Mittelmass, wie eine Studie von Assetinum, einem unabhängigen Zürcher Anlegerportal und Entscheidungstool für Finanzdienstleister, ergab. Am besten unter den 50 untersuchten Privatbanken schnitt Credit Suisse vor Pictet und UBS ab. Im europäischen Vergleich liegen diese Banken erst auf den Plätzen 22, 26 und 33 und damit im tiefsten Mittelfeld. «Dabei wäre eine fortschrittliche Social-Media-Strategie – gerade auch angesichts der weltweit kritischen Presse – dringend nötig», heisst es von den Autoren.

Ein grosses Defizit ist das weitgehend fehlende Facebook-Profil. Nur eine Bank (Pictet) hatte auf eine Testanfrage über diese Plattform reagiert. Ähnlich ist es mit Twitter. Zwar würden sieben der neun schweizerischen Banken, die bei diesem Vergleich einbezogen wurden, einen Twitter-Account unterhalten. Aber lediglich zwei gehen aktiv auf die Tweets der Internet-Gemeinde ein. Und nur drei Banken unterhalten einen «mehr oder weniger aktiven» Youtube-Kanal.

Andere Banken machen es deutlich besser. Citibank/Citigroup wurde als bestes Institut bewertet. Danach folgen Société Générale, ABN Amro, Barclays, Wells Fargo, Standard Chartered, Deutsche Bank und Vanguard. Bei den Social-Media-Inhalten der führenden Banken stehen nicht nur Finanzthemen im Vordergrund. Auch Sponsoring-Kampagnen in den Bereichen Sport, Kunst, Wissenschaft, Kultur, Entwicklungshilfe oder Nachhaltigkeit ziehen die Aufmerksamkeit des Publikums an. Social Media dient aber nicht nur der Informationssuche, sondern zunehmend auch dem Reputationsaufbau und -erhalt sowie der Abwehr von «Shitstorms». Diese können am besten verhindert werden, indem eine Bank selbst prominent in den wichtigen Social-Media-

Kanälen präsent ist. Auch wenn Schweizer Banken punkto Social Media noch weit hinter bestimmten international führenden Banken zurückliegen, gebe es einige Finanzinstitute, die «auf dem richtigen Weg zur aktuellen Entwicklung der Banken im Social-Media-Umfeld sind», wie die Experten feststellen.

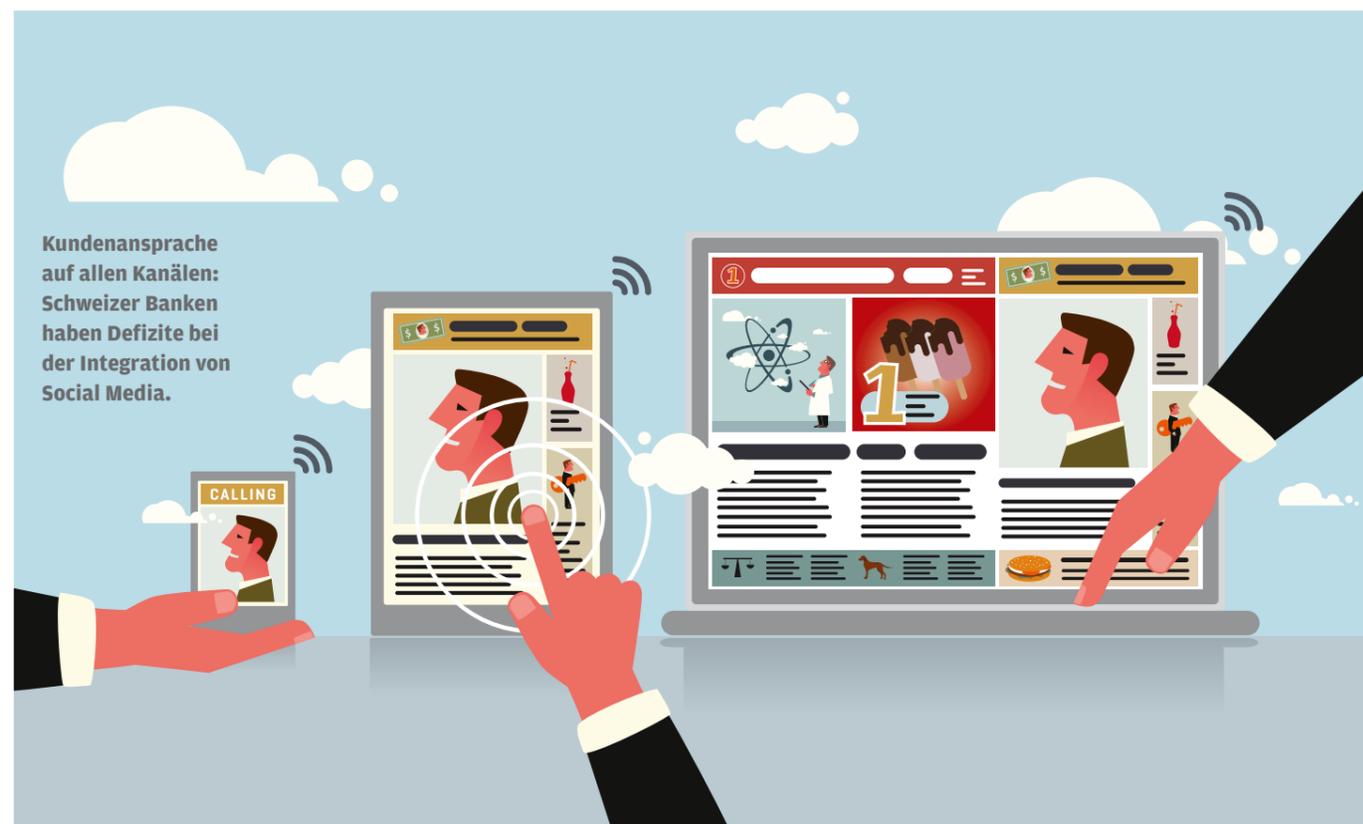
Dazu gehören etwa die Retailbanken Raiffeisen oder PostFinance. Im Bereich Privatbanken falle beispielsweise auch die Notenstein Privatbank positiv auf. Selbst Credit Suisse

Social Media dient nicht nur der Informationssuche, sondern zunehmend auch dem Reputationsaufbau.

habe etwas an Social-Media-Status dazugewonnen. Schweizer Banken haben aber nicht nur Defizite beim Twittern oder bei Youtube-Kanälen, sondern auch auf den bankeigenen Websites.

Laut Experten integriert knapp die Hälfte der Institute Social Media ungenügend in ihren Internet-Auftritt, nur 19 verfügen über einen eigenen Blog und nur bei sechs Banken ist eine Interaktion der Nutzer mit der Bank über die Website im Rahmen eines interaktiven Blogs oder Chats möglich. Lediglich 33 Banken verfügen über eine Subsite zu Wealth-Management- oder Private-Banking-Themen und weniger als die Hälfte verfügt über eine Website, die für Smartphones optimiert ist. 14 Banken bieten keine Mobile App an. Offenbar empfangen, so der Eindruck dieser Erhebung, viele Finanzinstitute ihre Kunden immer noch lieber am Schalter. ■

ILLUSTRATION: THORBORN KONGSHAW/ISTOCKPHOTO



Kundenansprache auf allen Kanälen: Schweizer Banken haben Defizite bei der Integration von Social Media.

«Regulatorische Situation ist noch chaotisch»

Benjamin Manz sieht viel Aufholpotenzial und einige Hoffnungsschimmer beim Einsatz von Social Media in Schweizer Banken.

Interview: Matthias Niklowitz

Wie hat sich der Stellenwert von Social Media für Banken in den letzten 12 Monaten entwickelt?

Benjamin Manz: Der Stellenwert hat nach unserer Einschätzung zugenommen – allerdings nur schwach. Das Facebook-Börsendebakel hat die Erwartungen zusätzlich gedämpft. Momentan ist die regulatorische Situation für Schweizer Banken noch chaotisch und muss zuerst klarer definiert werden. In den folgenden Jahren dürften sich die Regulatorien konsolidieren – was auch den Umgang mit Social Media und anderen Online-Instrumenten einfacher machen dürfte.

Im April gab es beim Gold grosse Schwankungen. Praktisch gleichzeitig fielen die europäischen Aktienbörsen innert Minuten, ohne dass es dafür später eine Erklärung gab. Gibt es Hinweise, dass beispielsweise Twitter die Ausschläge verstärkt hat?

Informationen von Firmen, Anlegern und Ereignissen sowie entsprechende Gerüchte hatten seit jeher einen Einfluss auf die Börsenkurse. Social Media wie Twitter können sich durch die ermöglichte virale Informationsverbreitung sicher verstärkend auf Kauf- und Verkaufssignale auswirken und auch die einen oder anderen Kursausschläge mit verursachen. Inwieweit das beim jetzigen sinkenden Goldkurs auch der Fall war, ist schwierig festzustellen.

Social Media fördern also die Verbreitung von Gerüchten?

Mit Social Media gibt es nun Kommunikationsinstrumente, die kursrelevante Informationen und Gerüchte rascher, effektiver und bisweilen sogar viral verbreiten lassen. Daher ist nur folgerichtig, dass Twitter und andere Social Media seit einigen Jahren dazu verwendet werden, um positive oder negative Stimmungslagen für verschiedene Investments und Wertschriften zu analysieren.

Der Alltag sieht weniger aufregend aus. Haben Sie Beispiele von Schweizer Banken, die es mit Social Media besonders gut machen?

Auch wenn Schweizer Banken punkto Social Media noch hinter international führenden Banken zurückliegen, gibt es doch einige, die auf dem richtigen Weg sind. Dazu gehören etwa die Retailbanken Raiffeisen oder PostFinance, die auch interaktiv auf Fragen von Twitter- und Facebook-Usern eingehen. Im Bereich Privatbanken fällt beispielsweise die Notenstein Privatbank mit Podcasts sowie positiven Ansätzen auf Twitter und Facebook auf – obwohl hier die Interaktion noch fehlt.

Haben Sie ein Beispiel einer Bank, wo Social-Media-Einsatz in einer bestimmten Situation besonders viel gebracht hat?

In Sachen Social Banking ist etwa die deutsche Fidor Bank schon etwas weiter. So hat die Fidor Bank im letzten Jahr erfolgreich einen «Like-Zins» lanciert: Je mehr Facebook-Likes

die Fidor-Facebook-Page erhielt, desto höher fiel der Like-Zins für Bankkunden aus.

Welche Rolle spielen Social Media mit professionellen Netzwerken wie LinkedIn oder Xing im Human Resource bei Banken?

Portale wie Xing und LinkedIn werden auch von kommunikativ eher zurückhaltenden Banken bereits ernst genommen und genutzt. Dabei wird LinkedIn auch im deutschsprachigen Raum immer wichtiger, während Xing längerfristig an Bedeutung verlieren dürfte.

Gibt es Banken, welche Online-Diskussionen für ihre Produkte- und Marketingstrategien nutzen?

Die meisten Firmenauftritte auf Facebook sind direkt oder indirekt Marketingzielen untergeordnet. Diverse Umfragen, Aktionen oder dokumentierte Sponsoring-Aktivitäten wie etwa die «Roger Federer Fan Wall» der Credit Suisse dienen in erster Linie Marketingzwecken. Ein Beispiel für direktes Produktmarketing ist etwa die Migipig-Site der Migros Bank. Aber auch über die eigene Firmensite hinweg können Banken mit Monitoring-Tools Social-Media-Diskussionen aufgreifen und zu ihren Zwecken nutzen.

Und lässt sich schon abschätzen, wie es weitergeht mit Social Media und Banken? Was sind die allerneuesten Trends?

Sobald sich die regulatorische Lage geklärt hat, dürften Social-Media-Aktivitäten für Schweizer Banken noch attraktiver werden. Der positive SEC-Entscheid bezüglich Social Media in den USA könnte auch über Amerika hinaus Signalwirkung haben. Langfristig wird sich Social Banking als Weiterentwicklung des Online Banking zunehmend etablieren. ■



Benjamin Manz ist Gründer und Geschäftsführer von Assetinum in Zürich, einem unabhängigen Anlegerportal und Entscheidungstool für den passenden Finanzdienstleister.