Digital asozial

Social Media Deutlich später als andere Branchen entdecken hiesige Banken Facebook & Co. – und bewegen sich oft ziemlich unbeholfen durchs Web 2.0.

GÉRARD MOINAT

Lloyd Blankfein liess die Feiertagslethargie am schnellsten hinter sich. Nur vier Tage nach Silvester vergangenes Jahr schockte der Chef der US-Investmentbank Goldman Sachs seine Branchenkollegen. Zusammen mit dem russischen Investor Digital Sky Technologies beteiligte sich Blankfeins Truppe überraschend mit 500 Millionen Dollar am sozialen Netzwerk Facebook. Die Bewertung der virtuellen Plauderplattform schnellte auf 50 Milliarden Dollar hoch. Heute steht Facebook kurz vor dem Börsengang.

Doch der lukrative Coup von Goldman Sachs öffnete den Konkurrenten nur langsam die Augen für Social Media. Viel später als im Rest der Wirtschaft schafft es das Thema in die Chefetagen der Geldhäuser – nicht mehr nur als Investmentidee, sondern auch als Instrument für die eigene Kommunikation mit Kunden und Mitarbeitern. «In den letzten 12 bis 18 Monaten verzeichnen wir bei Banken ein gesteigertes Interesse an Social Media», bestätigt Thomas Achhorner von The Boston Consulting Group (BCG). Der Social-Media-Spezialist erzählt von einem massiven Umdenken. «Die Frage ist bei den Banken deshalb nicht mehr, ob, sondern wie man mitmacht», so Achhorner.

UBS Neo solls richten

Die Unterschiede zwischen den Schwergewichten der Branche sind freilich noch gross. Nur 7 Prozent der 400 grössten Banken der Welt haben mehr als 5000 Facebook-Fans. Die verschwiegenen Schweizer Banker tun sich mit dem digitalen Medium besonders schwer – und steuern mitunter ungelenk durchs Web 2.0.

Im Social-Media-Ranking des Beratungsunternehmens MyPrivateBanking schafften es die Schweizer 2010 nicht nach ganz vorne. Immerhin lag die Credit Suisse hinter der Deutschen Bank, Crédit Agricole und BNP Paribas auf Platz vier. Die UBS folgte erst auf Platz neun. Es sei «mehr zu erwarten von einem Global Wealth Management Leader», lautete damals der Befund. Auch in der im März erscheinenden Neuauflage habe die UBS noch grosses Verbesserungspotenzial, lässt Research Director Steffen Binder durchblicken.

Das Image des digitalen Nachzüglers will nun UBS-Investmentbankchef Carsten Kengeter nicht länger auf sich sitzen lassen. Seine neue Wunderwaffe heisst UBS Neo und wurde am Investor Day 2011 im letzten November vorgestellt. Kengeter sprach damals erstmals von dieser «bedeutenden Initiative». «UBS Neo ist eine elektronische Vertriebs- und Abwicklungs-Plattform, die Pricing, Kundeninformationen, Kommentar und Trading-Ideen zusammenfasst», erläuterte Kengeter an der anschliessenden Telefonkonferenz. Neo richtet sich an institutionelle Investmentbank-Kunden und konzentriert gut 100 Applikationen auf eine. 2012 soll sie «live» gehen.

Die Mammutplattform soll ein Quantensprung in Sachen Praxiseinsatz von Social-Media-Elementen werden. Empfehlungsfunktionen, ähnlich den Kaufempfehlungen auf Shoppingportalen wie Amazon, interaktive Chatmöglichkeiten zwischen Beratern und Kunden und andere Features seien die Vorzüge. Kengeter jedenfalls versprach am Investor Day nicht weniger, als dass Neo die Interaktion mit Kunden von Grund auf neu gestalten werde. So hofft das Management, dass auch möglichst viele Mitarbeiter aufspringen. Offiziell will die UBS keine Stellung nehmen. UBS Neo befinde sich noch in der Projektphase.

Das Sensationelle an UBS Neo ist «die Integration von 94 Systemen in eines», glaubt Renato Müller vom Institut für Organisation und Personal der Uni Bern. Das bringe einen massiven Effizienzgewinn, denn im Handel tätige Investmentbanker kämpften sich täglich durch über 40 Systeme. Doch Müller dämpft gleichzeitig die Erwartungen. Die Social-Media-Elemente der Plattform solle man «nicht zu progressiv interpretieren», sagt er. Es würden wohl wie bisher Kurzanalysen und Kommentare vorgestellt. «Denn würden Kunden darauf etwas zum Kauf empfehlen, gäbe es wohl bald rechtliche Probleme.»

Nur 7 Prozent der grössten Banken haben mehr als 5000 Facebook-Fans.

Tatsächlich schrammen die Lösungen oft knapp am Etikettenschwindel vorbei. Lupenreine Social-Media-Plattformen haben in der Finanzbranche bislang keine Chance. Banken reichern derzeit bestehende Kanäle und Angebote mit Social-Media-Aktivitäten an, beobachtet BCG-Mann Achhorner. «Vieles bewegt sich an der Grenze zu Social Media beziehungsweise nimmt Elemente daraus.» Beispiele seien Mechanismen mit Feedback-Möglichkeiten zur Produkteoptimierung oder -neuentwicklung über diverse Kontaktarten, Videos auf Youtube bis zum Skype mit dem Berater.

Ein jüngstes Beispiel des Social-Media-Booms bei den Geldhäusern liefert auch die Credit Suisse. Seit Jahresbeginn können sich 600 CS-Mitarbeiter im Rahmen des Projekts «Social MyPage» über das Intranet verlinken und austauschen. Falls sich das Pilotprojekt bewährt, soll «Social MyPage» später für eine grössere Gruppe zur Verfügung stehen. Trotz der neuerlichen Bemühungen «stehen Schweizer Banken beim Social Media erst am Anfang», unterstreicht Nils Hafner vom Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ). Gerade die UBS falle bisher ab. Doch sie steht damit nicht alleine da. «Viele haben noch nicht begriffen, wie das Web 2.0 funktioniert», moniert Hafner. Hermetisch abgeschlossene Sphären und Einwegkommunikation funktionierten da nicht. Den Grund für das Hinterherhinken der Branche sieht Unternehmensberaterin Claudia Hilker darin, dass viele Banken noch immer an der Finanzkrise zu kauen hätten. Zudem habe Sicherheit in der Finanzwelt einen höheren Stellenwert als offene und interaktive Online-Kommunikation. Ein von Beginn weg transparenter, unverkrampfter Umgang mit der Welt des Web 2.0 würde im Gegenteil also eher erstaunen. «Die Banken konzentrierten sich lange mehrheitlich auf die Risiken und nicht auf die Chancen von Social Media», stellt Simeon Roth von PwC Schweiz fest. Soziale Netzwerke würden von Banken deshalb oft noch zu wenig strukturiert angegangen.

Nun pushen die Kunden

«Abgesehen von ein, zwei guten Beispielen benutzen die meisten Banken Social Media noch viel zu wenig», sagt Richard Love, Social-Media-Experte von Deloitte. Die Banken müssten sich endlich klar darüber werden, was sie im Web 2.0 eigentlich wollen, so Love. Social Media sei eben mehr, als eine Facebook-Site aufzuschalten und abzuwarten, bis Kunden über Produkte diskutierten. Denn anders als zu Zeiten der produktgetriebenen Kommunikation mit Kunden forderten diese heute von sich aus Informationen. «Das ist eine riesige Chance für die Institute, mit der sie die Beziehung zu ihren Kunden völlig neu aufbauen können», so Love.

Auch Daniel Ettlin von der Uni Zürich sieht das so. «Für Privatbanken wären Social-Media-Plattformen, die funktionieren, ein unschlagbares Differenzierungsmerkmal.» Denn das Marketing der Privatbanken gleiche sich stark, und auch der First Mover Advantage bei Produkten sei schnell verpufft. Der Marktforscher Gartner prognostiziert, dass Banken bis 2015 einen Viertel ihrer Umsätze über soziale Netzwerke einspielen werden. Achhorner warnt deshalb: «Wer den Finger nicht am Puls hat, wird von der schleichenden, aber stetigen Entwicklung irgendwann überholt.»

ZVONIMIR PISONIC

Schalterhalle der UBS an der Zürcher Bahnhofstrasse: Die Interaktion mit den Kunden von Grund auf neu gestalten.

SOZIALE NETZWERKE UND DIE FINANZBRANCHE

Strategien und Auftritte von Schweizer Banken auf Facebook & Co.

UBS Das Institut ist mit Ausnahme von UBS Americas offiziell noch nicht auf Facebook und Twitter vertreten. «Etwas bedauerlich, nachdem wir das schon im November 2010 kritisiert haben», so Steffen Binder von MyPrivateBanking. Social Media werde in Bereichen eingesetzt, die «für UBS als Bank unproblematisch sind», so ein Sprecher.

Credit Suisse Die Viertplatzierte des MyPrivateBanking-Ratings ist seit 2009 auf allen relevanten Kanälen vertreten. Niels Hafner vom IFZ lobt: «Die CS ist um Welten weiter als die UBS und konnte schon eine grosse Gruppe von Facebook-Followern um sich scharen.» Der Grund für den Vorsprung ist wohl an der CS-Spitze zu finden: VR-Präsident Urs Rohner hält grosse Stücke auf das Web 2.0. Die virtuelle Welt werde nicht ohne erheblichen Einfluss auf die Branche bleiben, sagte er 2011 der «Handelszeitung».

Swissquote auf Twitter: Der Online-Broker kommuniziert auf Englisch.

Julius Bär Der Vermögensverwalter ist auf den Portalen Facebook und Twitter weder offiziell vertreten, noch macht er darauf eine gute Figur: User finden unter dem Twitterprofil@ Julius_Baer ein Foto eines Teddybären neben einer Flasche Suntory Single Malt.

Kantonalbanken Hafner lobt einzelne Internetauftritte, wie etwa den der Basellandschaftlichen Kantonalbank. «Die machen Vieles auf Facebook, das dem Kunden konkreten Mehrwert bringt.»

Postfinance Die Post-Tochter ist ein weiteres Institut, das online positiv auffällt. Twitter- und Facebook-Seite werden aktiv bewirtschaftet.

Raiffeisen-Gruppe auf Twitter: Die beiden Verantwortlichen geben Tipps und Infos.

Raiffeisen Die Genossenschaftsbank erhält von den Experten Lob. Man ist dort sogar so weit, dass E-Banking-Kunden über Twitter Ratschläge erhalten. Auf der Facebook-Seite aber läuft nicht viel.

Nettobank Der Auftritt der Ex-Wegelin-Tochter Nettobank im Web 2.0, deren Geschäftsmodell unter den Fittichen der Raiffeisen weitergeführt wird, zeige sehr gute Ansätze, so Experten.

Swissquote «Swissquote hat vorgemacht, wie man mit Online-Brokerage als Massenware erfolgreich sein kann», lobt Daniel Ettlin von der Uni Zürich.

Deutschland Eine Vorreiterbank orten Experten aber nicht in der Schweiz, sondern bei der deutschen Fidor Bank mit ihrem «Banking mit Freunden». Sie fordert Kunden sogar dazu auf, sich über Finanzthemen auszutauschen, lobt Manuel P. Nappo von der HWZ Zürich.