Aktuelle Studie zur Social-Media-Performance von Banken

Besonders die Generationen Y und Z sind in den Social Medias aktiv – und eine wichtige Zielgruppe der Banken. Daher sind für die Branche Instagram & Co. als Werbe- und Kommunikationskanäle unverzichtbar.
Aschendorff Medien

Mittwoch, 05.01.2022, 11:14 Uhr

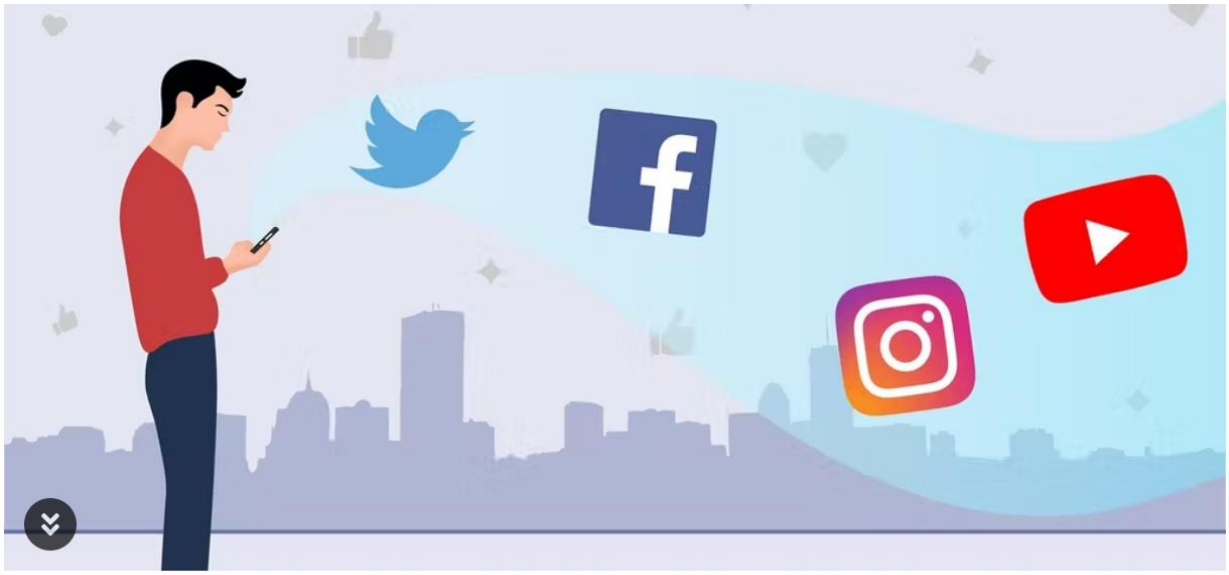

Foto: Pixabay.com

Gerade die eher trockenen Finanzthemen sorgen verständlich aufbereitet als kreativer und benutzerfreundlicher Content für Kundennähe. Zudem können die Unternehmen anhand der Kommentare analysieren, was bei ihren Nutzern oder ihrer potenziellen Klientel gut ankommt und was nicht. Welche Medienplattformen die Finanzdienstleister dafür verwenden und wie viele User sie darüber erreichen, bringt eine Studie ans Licht.

Youtube ist die Nummer eins

Die von der Marktforschungsgesellschaft Research Tools vorgenommene Studie Social Media-Performance Banken 2021 ermittelte die Nutzung der vier Social-Media-Kanäle Youtube, Twitter, Facebook und Instagram durch 100 Finanzdienstleister in Deutschland. Die Studie lief von Januar 2020 bis Januar 2021. Die Ergebnisse zeigen die Anzahl der Fans, Followers, Interaktionen sowie der Postings und Videos: So nutzen 92 Prozent der Banken die Videoplattform Youtube für ihren Social-Media-Auftritt. Auch beliebt sind Facebook (85 Prozent) und Twitter (81 Prozent).

Acht Banken haben zum Beispiel allein in den beobachteten zwölf Monaten mehr als 1.000-mal getweetet. Um so erstaunlicher ist es, dass bei Instagram – mittlerweile der Inbegriff für Social Medias – nur von 72 Prozent der über 100 untersuchten Finanzdienstleistern aktiv sind. Zu denen gehören zum Beispiel Swiss Life Select und die Commerzbank. Die meisten größeren Anbieter nutzen sogar alle vier Kanäle für ihr Social-Media-Marketing.

Welche Bank hat die meisten Follower, Posts und Interaktionen?

Die ersten drei Plätze im Gesamtranking bei der Social-Media-Performance belegten Paypal, GLS und N26. Der Online-Bezahldienst Paypal hat allein bei Facebook über sechs Millionen Fans in Deutschland. Im Vergleich: Die 100 Finanzdienstleister verfügten im Untersuchungszeitraum über durchschnittlich 5.000 Abonnenten. Die Direktbank N26 besitzt hingegen die meisten Follower bei Twitter (rund 67.000) und bei Instagram (105.000).

Die Genossenschaftsbank GLS ist wiederum Spitzenreiter bei der Anzahl der Facebook-Beiträge: Mehr als 1.300 Posts wurden im Untersuchungszeitraum veröffentlicht. Danach folgen die Sparkassen in Frankfurt, Wiesbaden und München mit jeweils zwischen 400 und 500 Beiträgen.

Doch wie sieht es bei den Likes, Shares, Kommentaren & Co. aus? Hier führt die Direktbank ING mit über 260.000 Interaktionen auf Facebook. Auf Instagram erzielte die Volksbank Mittelhessen mit rund 87.000 die meisten Nutzerreaktionen. Bei Twitter ist wieder die GLS mit 22.000 Aktivitäten auf Platz eins. Und bei Youtube führt mit 21.000 Interaktionen die Mittelbrandenburgische Sparkasse.

Die Zu- oder Abnahme der Followerzahl sagt ebenfalls viel über die Beliebtheit bei den Kunden aus: Sieben Finanzdienstleister haben innerhalb eines Jahres ihre Fanbasis verdoppelt. Unter anderem MasterCard, comdirect und eine Volksbank.

Startseite ›