SparkassenZeitung

KOMMUNIKATION | BBL_Social Media-Marketing (mit Tipps)

Sparkassen sind stark auf Instagram

Über soziale Netzwerke erreicht man exzellent vor allem junge Kunden. Einige Sparkassen nutzen das neue Medium bereits mit Erfolg. Experten zeigen, wie es noch besser geht.

Aufmerksamkeit, Kundennähe und der direkte Dialog mit der Zielgruppe sind für Unternehmen wichtige Erfolgsfaktoren. Besonders eignet sich dafür die Kommunikation über soziale Netzwerke. Für Banken und Sparkassen gibt es hier viele spannende Aktivitäten.

Selbst auf den ersten Blick trockene Finanzthemen lassen sich emotional und interessant gestalten und leicht verständlich aufbereitet kommunizieren. Um vor allem eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, eigenen sich die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und Co. – für die Zielgruppe ein selbstverständlicher und alltäglicher Begleiter.

Generell gilt: Um den Kontakt zu online-affinen, potentiellen Kunden aufzubauen, führt kein Weg an Social Media vorbei. Ein nutzer- und bedarfsorientierter Content, der eine hohe Interaktion auf den Kanälen erzeugt, ist dafür essentiell.

Denn eines sei vorab gesagt: Eine große Community allein reicht für eine gute Performance in den Social Media-Kanälen nicht aus. Wesentlicher Indikator für eine gute Performance ist das Engagement. Denn hier kann ein Anhaltspunkt erhalten werden, wie interessant die Inhalte für die Social Media-Nutzer sind und wie sehr sie sich mit der Sparkasse und den Inhalten auseinandersetzen.

Banken und Sparkassen nutzen Social Media aktiv

Eine gemeinsam von Research Tools und Vico herausgegebene Studie „Social Media-Performance Banken 2021“ analysiert das Aktivitätsniveau von 100 Banken und Finanzdienstleistern auf den vier Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube.

31 Institute gehören den vier Bankengruppen PSD Banken, Sparda-Banken, Sparkassen sowie Volks- und Raiffeisenbanken an. Weitere Anbieter sind die Autoban-

ken, Bausparkassen, Direktbanken, Großbanken, Kreditkartengesellschaften, Landesbanken, Leasinggesellschaften, Privatbanken, Wertpapieranbietern und andere Spezialbanken.

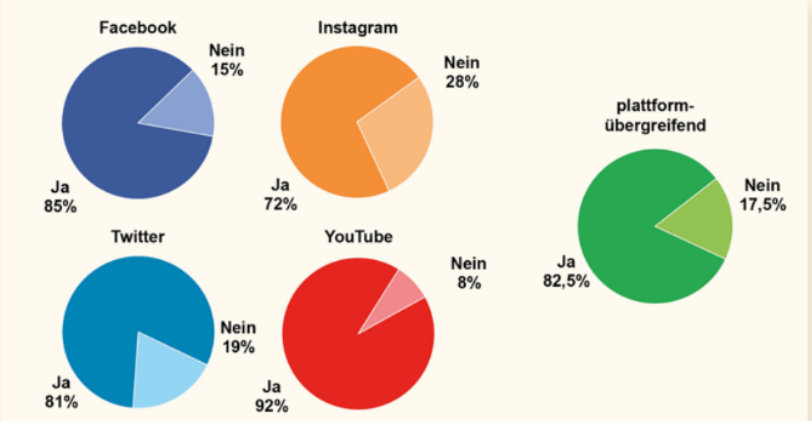
Drei Unternehmen setzten sich danach mit überdurchschnittlicher Performance auf allen Social Media-Plattformen deutlich von den restlichen Anbietern ab. Paypal, GLS und N26 belegen mit relativ geringen Abständen untereinander, aber sehr großem Vorsprung vor den übrigen Instituten die ersten drei Plätze im Gesamtranking der Social Media-Aktivitätsniveaus.

Paypal dominiert bei Facebook allein durch die enorme Menge von mehr als sechs Millionen Fans allein in Deutschland. GLS zeichnet sich durch durchgängige Top 3-Platzierungen in allen vier Plattformen aus, darunter Rang eins bei YouTube. N26 erreicht sowohl bei Instagram als auch bei Twitter den ersten Platz. Auf beiden Plattformen dominiert N26 bei den Abonnenten.

YouTube ist die beliebteste Plattform

ABBILDUNG 1

Nutzungsgrad von Banken und Sparkassen auf Social Media-Plattformen



* Anteil der Anbieter mit einem offiziellen Account auf der jeweiligen Plattform.

Quelle: Studie Social Media-Performance Banken 2021

© BBL

Von den 100 Banken, Sparkassen und übrigen Finanzdienstleistern sind 92 auf YouTube präsent (vgl. dazu Abb. 1). Damit hat die Plattform die beste Abdeckung. nen YouTube-Kanal.

Bei Facebook sind 85 Institute aktiv. Twitter folgt mit 81 Instituten und die jüngste Plattform Instagram verzeichnet 72 aktive Institute. Damit sind immerhin 28 Institute hier aktuell abwesend.

Nicht überraschend ist deshalb, dass Instagram deshalb die Plattform mit der höchsten Zahl von Unternehmen ist, die ihre Abonnentenzahl innerhalb eines 12-Monats-Zeitraum verdoppeln konnten. Sieben Instituten gelang dieses Kunststück.

Ob die Unterschiede in der Beliebtheit mit Unterschieden in der Wirksamkeit einhergehen, kann die vorliegende Studie nicht beantworten. Interessant ist dennoch der Blick auf die Zahl der mit vertretbarem Aufwand realistisch zu erreichenden Abonnenten auf den vier Plattformen. Während – wie zuvor gesehen – nur wenige Institute auf einen Kanal bei YouTube verzichten sind die Abonnentenzahlen hier besonders gering. Nur knapp unter 500 Abonnenten verzeichnet das Institut, das bei YouTube Rang 30 bei der Abonnentenzahl belegt.

Bei Instagram und Twitter sind auf demselben Rang etwas mehr als 2.000 Abonnenten erreichbar. Und bei Facebook sind es auf Rang 30 sogar noch einmal rund zehnmal mehr – nämlich über 20.000 Fans.

In der Spitze 6,4 Millionen Fans und 2.556 Tweets

Die führenden Banken zeichnen sich durch außergewöhnlich hohe Werte in den verschiedenen Kombinationen von Plattform und Kennzahl aus. Prominentes Beispiel ist auf Facebook der Zahlungsverkehrsanbieter Paypal, der allein in Deutschland mehr als sechs Millionen Fans hat.

Da können die ebenfalls herausragenden Top-Werte auf den anderen Plattformen nicht mithalten. N26 bringt es bei Instagram auf ausgezeichnete 105.000 Abonnenten. Auch auf Twitter beherrscht N26 diese Disziplin mit 67.000 Followern. Bei YouTube führt MasterCard das Feld mit 44.000 Abonnenten an.

Aufgrund der Kürze der Posts bei Twitter wird der Rekordwert der Anzahl Posts auf dieser Plattform registriert. 2.556 Tweets hat etwa die GLS innerhalb von nur zwölf Monaten abgesetzt. Sieben weitere Institute bringen es auf jeweils mehr als 1.000 Tweets.

Bei Facebook liegt der Spitzenwert bei 1.321 Posts – ebenfalls von der Genossenschaftsbank GLS veröffentlicht. Dem stehen 491 Posts der Stadtsparkasse München bei Instagram und 232 Videos der Deutschen Bank bei YouTube gegenüber.

Bei der Zahl der Interaktionen, der dritten wesentlichen Kennzahl im Social Media-Marketing wird der Rekordwert auf Facebook verzeichnet. 266.000 Interaktionen innerhalb von zwölf Monaten (Reaktionen, Kommentare und Shares etc.) sind auf die ING entfallen.

Die anderen drei Plattformen kommen auf Spitzenwerte um 20.000. Bei Instagram hält die Volksbank Mittelhessen mit knapp 87.000 Interaktionen Rang eins bei dieser Kennzahl.

Bei Twitter registriert die GLS mit knapp 22.000 Interaktionen die höchste Zahl von Nutzerreaktionen. Die Mittelbrandenburgische Sparkasse verzeichnet mit rund 21.000 Interaktionen auf YouTube den höchsten Wert.

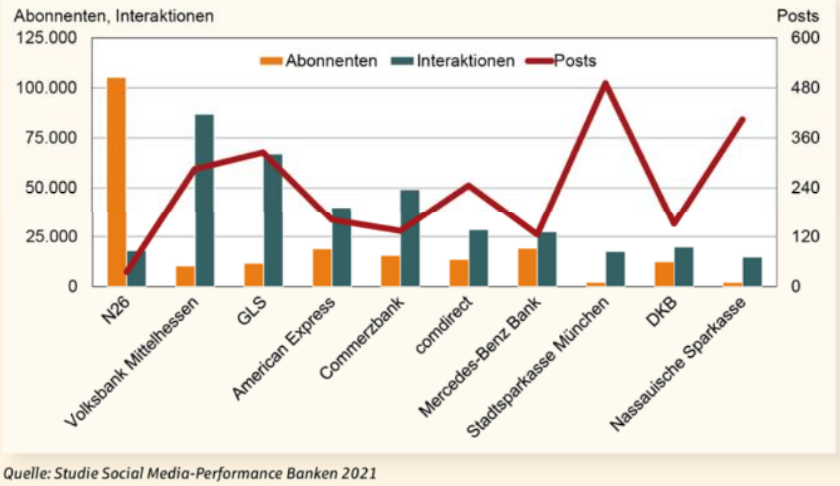
Sparkassen und VR-Banken mit Fokus auf Instagram

15 große Sparkassen und zehn große VR-Banken sind im Rahmen der Studie analysiert worden. Der mittlere Rang der 15 Sparkassen innerhalb der 100 betrachteten Institute liegt bei 37. Bei den VR-Banken beträgt er 53.

Dieser Vorteil für die Sparkassen spiegelt die unterschiedlichen Größenverhältnisse der Institute beider Bankengruppen wider. Insofern überrascht es nicht, dass mit der Mittelbrandenburgischen Sparkasse unter den 25 Instituten beider Bankengruppen eine Sparkasse mit Rang zehn die beste Platzierung aufweist und eine Volksbank mit Rang 79 die schlechteste.

ABBILDUNG 2

Abonnenten, Posts, Interaktionen der Top 10-Anbieter auf Instagram



Quelle: Studie Social Media-Performance Banken 2021

© BBL

Bemerkenswert ist, dass alle in der Studie untersuchten Sparkassen und VR-Banken bei Facebook Präsenz zeigen. Auf Instagram- und YouTube-Aktivitäten verzichtet jeweils eine Sparkasse, bei Twitter sind drei Sparkassen und vier VR-Banken abstinent. Damit weisen die VR-Banken eine stärkere Durchgängigkeit der Aktivitäten auf und verzeichnen lediglich bei Twitter teilweise auf Präsenz.

Die anderen drei Plattformen werden von den zehn VR-Banken ohne Ausnahmen bespielt. Auffällig ist bei den Instituten beider Bankengruppen der Fokus auf die Plattform Instagram (s. Abb. 2). Dieser Fokus kommt dadurch zum Ausdruck, dass von den 15 Sparkassen neun ihre beste Platzierung auf Instagram erreichen. Bei den VR-Banken sind es von zehn Instituten sieben, die auf Instagram ihren besten Rang verzeichnen.

Facebook ist bei beiden Bankengruppen erkennbar Plattform Nummer zwei. Twitter und YouTube werden eher vernachlässigt. Einzig die Mittelbrandenburgische Sparkasse ist mit ihrem zweiten Rang bei YouTube eine Ausnahme von dieser Regel. Dies ist auch der entscheidende Grund für den besten Gesamtrang der Mittelbrandenburgischen Sparkasse unter allen Sparkassen in diesem Vergleich.

Weitere Institute, die auf YouTube ihr bestes Ergebnis erzielen sind die Sparkassen Bremen und Nürnberg sowie die Volksbank Köln Bonn. Die Berliner Volksbank ist unter den 25 Instituten beider Bankengruppen die einzige Bank, die ihr bestes Resultat auf Twitter erzielt.

Diese Priorisierung ist auch an den mittleren Platzierungen der Sparkassen auf den Plattformen abzulesen: Bei Instagram verzeichnen die Sparkassen einen mittleren Rang 20, bei Facebook 24. Die beiden anderen Plattformen sind diesbezüglich klar abgeschlagen. Auf YouTube belegen die Sparkassen einen durchschnittlich 44. Rang, bei Twitter ist es gar Rang 61.

Plattformübergreifend weisen die Sparkassen überdurchschnittliche Resultate in der Kennzahl Posts auf, während die Zahl der Abonnenten unterdurchschnittlich ausfällt. Beim Interaktionsvolumen liegt die Performance der Sparkassen zwischen den beiden Kennzahlen Abonnenten und Posts.

Drei Institute beider Bankengruppen belegen auf einzelnen Plattformen Ränge unter den Top 10. Die bereits erwähnte Mittelbrandenburgische Sparkasse mit Rang zwei bei YouTube zählt dazu. Daneben die Stadtsparkasse München mit Rang acht bei Instagram.

Bei den VR-Banken gelingt dies der Volksbank Mittelhessen mit gleich zwei Top 10-Platzierungen. Rang zwei bei Instagram und Rang vier auf Facebook sorgen für einen ausgezeichneten zwölften Gesamtrang. Damit distanziert das Institut die nachfolgenden VR-Banken deutlich. Die Dortmunder Volksbank folgt als nächste erst auf Platz 30.

Performance der Sparkassen mit Luft nach oben

Betrachtet man die Social Media-Kanäle der Sparkassen, die in der Studie am besten platziert sind, fällt schnell auf: Die verschiedenen Kanäle werden mit unterschiedlichen Schwerpunkten bespielt. Dazu die wichtigsten Erkenntnisse:

Facebook
Die Sparkassen, die im Gesamtranking der Studie am besten positioniert sind, nutzen Facebook vor allem für unterhaltende und informative Inhalte. Besonders bekannte Formate wie humorvolle Texttafeln im Stil von großen, bekannten Seiten wie Faktastisch (3,2 Millionen Gefällt-Mir-Angaben) sorgen für hohe Interaktionen.

Auch ortsgebundener, emotionalisierender Content kommt sehr gut an. Wichtig ist es, auf der Plattform Inhalte zu posten, mit denen sich die Nutzer länger beschäftigen. Das können etwa Videos, Animationen aber auch Entertainment-Posts (z. B. Rätsel) sein. Meist wird mehrmals wöchentlich, fast sogar täglich ein neuer Post veröffentlicht.

YouTube
Die Videoplattform YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Durch die optimale Videolänge von sechs bis acht Minuten nutzen die Sparkassen die Plattform vor allem für Erklärvideos zu komplexen Themen sowie Image-Videos.

Da die Inhalte auf YouTube lange stehen bleiben, muss nicht wöchentlich ein neues Video gepostet werden. Ein bekanntes Gesicht kann für Wiedererkennungswert sorgen.

Instagram
Die visuell geprägte Plattform Instagram wird von den „Best Performern“ unterschiedlich genutzt. Die meisten bespielen sie ähnlich wie ihre Facebook-Kanäle. Jedoch werden Inhalte nicht 1:1 gespiegelt, sondern plattformspezifisch aufbereitet.

Andere Sparkassen haben keinen Endkunden-Fokus auf Instagram, sondern nutzen die Plattform für Employer-Branding. Auch hier sollte jedoch eine zielgerichtete Strategie dahinterstehen.

Eine einheitliche, wenig werbliche Bildsprache ist auf Instagram ein „Muss“. Außerdem werden Seiten vom Algorithmus besser platziert, welche die verschiede-

nen Funktionen der Plattform wie Storys, Highlight, Reels oder IGTVs vollumfänglich nutzen.

Twitter
Twitter fungiert als News-Kanal der Sparkassen. Dort werden aktuelle News-/ und Blog-Artikel angeteasert und verlinkt. Im Gegensatz zu den anderen Plattformen ist die Tonalität eher seriös. Die Community wird bei den meisten Sparkassen gesiezt.

Tipps: Erfolgselemente für einen Social Media-Auftritt

Einer erfolgreichen Social Media-Präsenz sollte eine ausgearbeitete Strategie zugrunde liegen. Fragen sind dabei:

- Was sind die Ziele des Unternehmensauftritts?
- Mehr Mitarbeiter werben?
- Neue Produkte im Markt bekannt machen?
- Kundenzufriedenheit erhöhen?

Hinter jedem Ziel versteckt sich eine Zielgruppe, die vorab zu analysieren ist. Dabei sollten sowohl das demografische Profil wie auch die Vorlieben, Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen berücksichtigt werden. Auf diese Weise entsteht ein klares Bild:

- Wen muss die Sparkasse in den sozialen Netzwerken begeistern?
- Wie muss sie das tun?
- Auf welchen Plattformen muss sie aktiv sein?

Ein häufiger Fehler in der Content-Strategie ist, dass das Unternehmen zu selbstzentriert arbeitet. Es wird davon ausgegangen, dass die Zielgruppe nur auf Informationen aus dem Unternehmen und Werbung zu neuen Produkten wartet.

Das Gegenteil ist der Fall. Social Media-Nutzer möchten Inhalte mit Mehrwert geboten bekommen. Entscheidend ist nicht etwa die Frage was ein Produkt kann, sondern welche Bedürfnisse der Zielgruppe es bedienen kann.

Produkte und Dienstleistungen sollten den Nutzern über alltagsnahe, erlebbare und nachvollziehbare Geschichten nähergebracht werden. Mehr Begeisterung kann mit wertvollem Fachwissen, Tipps & Tricks und kleinen „Geschenken“ wie kostenlosen Downloads, nützlichen Checklisten, Vorlagen etc. erzielt werden.

Der Content sollte so geplant werden, dass er einen hohen und konkreten Mehrwert für die Zielgruppe bietet. In Kombination mit Unterhaltung wird eine unschlagbare Kombination daraus. Der Nutzer sollte dazu gebracht werden, mit den Beiträgen zu interagieren. Gleichzeitig sollte er so lange wie möglich auf der Plattform gehalten werden.

Hilfreich ist die Nutzung klarer Aufforderungen, sogenannter Call-to-Actions. Auch der Einsatz von Videos und Animationen kann dies unterstützen. Links auf weiterführende Seiten können und sollen gesetzt werden, nur Überhand nehmen

darf es nicht. Denn Seiten, welche die User schnell von der Plattform weglocken, werden in der organischen Reichweite oftmals abgestraft.

Der Marke ein Gesicht geben

Vor allem für die jüngeren Zielgruppen sind die Zeiten von persönlicher Beratung am Schalter vorbei. Unter Zugzwang der voranschreitenden digitalen Transformation und der damit verbundenen Entstehung neuer, moderner Lösungen sowie digitaler und innovativer Payment-Verfahren, wird die Branche zunehmend unpersönlicher.

Die sozialen Netzwerke bieten Sparkassen eine ideale Plattform, dem Unternehmen weiterhin ein Gesicht zu verleihen. Online-affine Mitarbeiter und Berater können zu Wort kommen und Vertrauen schaffen.

Auch bekannte Influencer können zum Gesicht des Unternehmens werden. Die Zusammenarbeit mit Meinungsführern bietet die Chance, neue Zielgruppen zu erschließen, Vertrauen zu gewinnen und zusätzliche Reichweite zu erzielen. Dabei sollte auf die richtige Auswahl der Kooperationspartner geachtet werden.

Wichtig: Zu bedenken ist, dass soziale Netzwerke keine Öffnungszeiten haben. Social Media-Nutzer sind „always on". Um auf Social Media mithalten zu können und relevant zu bleiben, genügt es nicht einen Account zu erstellen. Er muss auch regelmäßig mit neuen Inhalten bespielt werden.

Vor allem wenn keine Werbebudgets zur Verfügung stehen und der Social-Media-Kanal ausschließlich organisch betrieben wird, sollte mehrmals die Woche gepostet werden. Denken sollte man außerdem daran, dass jeder Kanal eine weitere Anlaufstelle für den Kundenservice darstellt.

Anfragen sollten innerhalb weniger Stunden, höchstens aber innerhalb eines Tages beantwortet werden. Dafür sind zusätzliche Ressourcen notwendig, die es einzuplanen gilt.

Fazit

Um den Kontakt zu den online-affinen, potenziellen Kunden nicht zu verlieren, führt kein Weg an Social Media vorbei. Es bietet enormes Potenzial, neue Zielgruppen zu erschließen und Interessierte auf Social Media zu Kunden zu machen. Dies soll jedoch gut geplant sein.

Über die Studie

100 Banken, Sparkassen und andere Finanzdienstleister sind hinsichtlich ihrer Aktivitätsniveaus auf den Social Media-Plattformen Facebook, Instagram, Twitter und YouTube hin untersucht worden. Vico Research & Consulting hat dafür die Datenbasis bereitgestellt. Research Tools war zuständig für die Analysen und die Visualisierung der Ergebnisse. Die zeitpunktbezogenen Ergebnisse repräsentieren den Stand im Januar 2021. Zeitraumbezogene Ergebnisse beziehen sich auf den 12-Monats-Zeitraum davor. Die Studie ist im Februar 2021 erschienen.

Autoren

Uwe Matzner ist Geschäftsführer bei Research Tools in Esslingen.
Bettina Schneiderhan ist Sales Consultant bei der Vico Research & Consulting GmbH in Leinfelden-Echterdingen.