

Hootsuite-Report: LinkedIn und Facebook werden weltweit zentrale Social-Media-Kanäle für den Finanzsektor

Hamburg, 14. März 2018 – [Hootsuite](#), die am häufigsten genutzte Plattform für Social-Media-Management, untersucht im aktuellen Report „Social Media-Trends für Finanzdienstleister 2018“, in welchen sozialen Netzwerken Finanzdienstleister dieses Jahr ihre digitalen Strategien ausbauen werden. Demnach haben LinkedIn und Facebook für Entscheider die höchste Priorität, wenn es um Kundenvernetzung und –ansprache geht, während YouTube für die Interaktion immer wichtiger wird. Instagram und Snapchat sind dagegen in der Branche noch nicht angekommen.

Laut der aktuellen Untersuchung verteilt sich die Social-Media-Präsenz von Banken und Versicherungen und die strategische Nutzung dieses Jahr auf die einzelnen Kanäle wie folgt:

LinkedIn steigert die Kundenvernetzung

LinkedIn wird für Unternehmen aus der Finanzdienstleistungsbranche der zentrale Social-Media-Kanal. So sind Stand heute schon 98 Prozent der Unternehmen von Forbes Fortune 500 auf LinkedIn vertreten. Besonders hoch im Kurs stehen die Tools zur Erstellung von Videos, Google Hangouts und für die Peer-to-Peer-Kommunikation sowie Geofilter für Events und Konferenzen. Besonders spannend wird für Finanzdienstleister das Thema Kundendaten: Branchenkenner gehen davon aus, dass LinkedIn die CRM-Integration mit den Cloud-Produkten von Microsoft erweitern wird. Entscheider können somit dann LinkedIn-Aktivitäten einfacher einer Umsatzsteigerung zuordnen. Daher wird auch dieses Jahr die Anzahl der Finanzunternehmen auf LinkedIn zunehmen.

Facebook dient der direkten Kundenansprache

Geht es um das Thema Kundendaten, steht für Banken und Versicherungen Facebook ganz oben auf der Agenda. Finanzdienstleister werden 2018 verstärkt Custom Audiences und Lookalike Audiences nutzen, um mehr über ihre Klienten zu erfahren. Da Facebook 2018 im Bereich KI investieren wird, um Nutzer zum Eintritt in Gruppen zu motivieren, wird das Netzwerk auch für die Finanzbranche immer wichtiger. Banken und Versicherungen werden verstärkt den Messenger zur Skalierung der One-to-One-Kommunikation mit Kunden verwenden. Zudem geht der Trend zu markenkonformen Facebook-Gruppen, die sich mit der privaten Finanz- und Karriereplanung beschäftigen.

YouTube schafft Interaktion durch Inhalte

Bisher betrachten viele Vermarkter der Finanzdienstleistungsbranche YouTube als Plattform für Millennials. Doch die Anzahl älterer Nutzer nimmt zu: Laut comScore wächst die Altersgruppe zwischen 55 und 64 bei den Nutzern mobiler Endgeräte mit 26,17 Prozent am stärksten. So erreicht YouTube monatlich 95 Prozent aller online aktiven Erwachsenen über 55 Jahren.

Daher wird 2018 voraussichtlich auch der Finanzsektor YouTube für die zielgruppenorientierte

Ansprache potenzieller Kunden durch Pre-Roll-Werbung nutzen. Durchsetzen werden sich auch YouTube-Playlisten zu Themen wie private Finanzplanung und Investition. Da das Netzwerk auch einen wachsenden Mobilgeräte-Traffic verzeichnet, entstehen für Finanzdienstleister neue Chancen, die Kundenansprache über das Smartphone zu verstärken.

Twitter verbessert den Kundenservice

Global betrachtet, ist Twitter in der Finanzbranche angekommen: So sind sämtliche in den Fortune 500 vertretenen Versicherungen und Geschäftsbanken auf Twitter präsent. Sie werden 2018 Twitter vornehmlich zur Unterstützung von Content, für das Monitoring von Markenerwähnungen oder zum Beantworten von Kundenbeschwerden sowie die Neukundengenerierung nutzen.

Instagram dient der Kundenansprache von Millennials und dem Employer Branding

Instagram gehört mit 200 Millionen neuen Nutzer 2017 zu den schnellwachsenden sozialen Netzwerken. Dennoch ist diese Plattform in der Finanzbranche noch nicht angekommen und Entscheider sind, was Aktivitäten auf Instagram betrifft, noch zögerlich. Es ist davon auszugehen, dass 2018 dennoch einzelne Anbieter das hohe organische Engagement von Instagram nutzen werden, um Kunden aus der Altersgruppe der Millennials anzusprechen oder um sich als attraktiver Arbeitgeber für neue Mitarbeiter zu präsentieren. Des Weiteren ist dieses Jahr damit zu rechnen, dass einzelne Finanzdienstleister auf Interaktionen mit Mobile-Videos und Werbemöglichkeiten in Stories setzen werden.

Snapchat bietet Chancen für das lokale Marketing

Bisher nutzen weltweit nur wenige Finanzunternehmen Snapchat. Der Grund ist, dass hier ständig neue Self-Service-Werbetools und innovative, standortbezogene Anzeigenformate integriert werden. Aus diesem Grund werden 2018 hauptsächlich lokale Anbieter auf das Netzwerk setzen, um neue Leads für Beratungstermine mit Erstkunden zu vereinbaren.

„Wir beobachten 2018 für die Finanzbranche eine Zunahme der Aktivitäten im Social Web“, sagt Markus A. Boehm, Sales Director DACH von Hootsuite. „Banken und Versicherungen werden zwar weiterhin nicht auf allen Kanälen aktiv, sie reagieren aber auf die neuesten Entwicklungen wie die KI-Investments von Facebook oder die sich verändernden Zielgruppen bei YouTube. Für Entscheider entstehen damit ganz neue Möglichkeiten, wie sie ihre Kunden ansprechen und ihre Inhalte in den sozialen Netzwerken präsentieren können.“

Der Report „Social-Media-Trends für Finanzdienstleister 2018“ stützt sich auf eine interne Analyse der Hootsuite-Kunden aus der Finanzbranche, qualitativen Interviews mit 15 Branchenspezialisten sowie die Analyse weltweit erhobener Daten von unter anderem Juniper Research, Forrester, Accenture und comScore.

Über Hootsuite

Hootsuite ist die am meisten verwendete Social-Media-Management-Plattform mit weltweit über 16 Millionen Nutzern. Gegründet wurde das Unternehmen 2008 von Ryan Holmes in Vancouver, Kanada. Hootsuite ist heute an acht internationalen Standorten mit knapp 1.000 Mitarbeitern vertreten. Die Plattform liefert zentral Content aus, misst und analysiert Social-Media-Aktivitäten in Echtzeit und ist um über 100 Business-Applikationen wie SAP Hybris, Adobe Creative Cloud und Adobe Stock erweiterbar. Das intuitive Dashboard ermöglicht das einfache Handling von bis zu 35 angeschlossenen sozialen Netzwerken, darunter Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Instagram, WeChat und Wordpress und kann auf die spezifischen Erfordernisse von Unternehmen angepasst werden. So bauen Anwender Kundenbeziehungen auf, analysieren die Bedürfnisse des Marktes und steigern ihren Umsatz. Weitere Informationen unter www.hootsuite.com/de