

REPORT

# 2018 Globale Social Media-Trends für Finanzdienstleister

Hootsuite Report: Social Media-Trends 2018 für Finanzdienstleister und Versicherungen—eine weltweite Betrachtung



# Zusammenfassung

Der Hootsuite Report für Finanzdienstleister behandelt die wichtigsten globalen Branchentrends und zeigt wie Unternehmen Social Media-Kanäle nutzen, um ihren Umsatz zu steigern, die operativen Kosten zu senken und digitales Risikomanagement zu betreiben.

Unser Report bietet Ihnen einen umfassenden Überblick zur Social Media-Landschaft 2018. Näher behandelt werden Themen wie Mitarbeiter als Markenbotschafter, Social Media-Werbung, neue Datenschutzbestimmungen und das sich wandelnde Digitalverhalten heutiger Finanzdienstleisterkunden.

## Methodologie

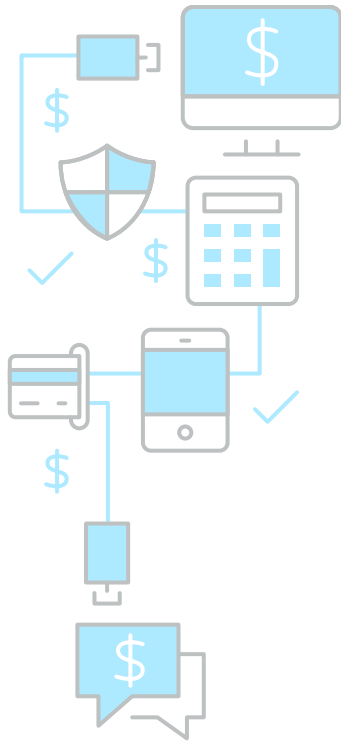
Dieser Report stützt sich auf eine interne Analyse der Hootsuite Kunden aus der Finanzbranche, qualitative Interviews mit 15 Branchenspezialisten sowie eine Analyse weltweit erhobener Daten von GlobalWebIndex, Juniper Research, Forrester, Accenture, Adobe, Econsultancy, PwC, Edelman, Google, Ipsos, Mackenzie Investments, The Economist Intelligence Unit, Unmetric und comScore.

## Inhalt

- 3      [Zentrale Erkenntnisse](#)
- 9      [Wie sich das Digitalverhalten von Kunden verändert](#)
- 14     [Die ungewisse Zukunft von FinTech und Datenschutzbestimmungen](#)
- 19     [Die Verlagerung von Institutionen zu Individuen](#)
- 23     [Die entscheidenden Content-Strategien in der Finanzwirtschaft](#)
- 26     [So wird der Finanzsektor 2018 Social Media-Netzwerke nutzen](#)
- 29     [Lösungsansätze für 2018](#)

#178903699

# Zentrale Erkenntnisse



## **UNTERNEHMEN VERFOLGEN MIT SOCIAL MEDIA-INITIATIVEN**

**IN DER REGEL DREI ZIELE:** Umsatzwachstum, Senkung der operativen Kosten und ein besseres digitales Risikomanagement. Für die stark regulierte Finanzdienstleistungsbranche eröffnen sich— auch durch den technologischen Fortschritt— neue Chancen, Social Media zu einem echten Erfolgsfaktor zu machen. Nachfolgend beschäftigen wir uns mit den Entwicklungen, die 2018 eine wesentliche Rolle spielen.

### **Mitarbeiter als Markenbotschafter und Social Selling sind auf dem Vormarsch.**

Der globale Finanzsektor hat sich in den vergangenen fünf Jahren auf das Konzept von Mitarbeitern als Markenbotschafter und auf Social Selling eingelassen. Viele branchenführende Unternehmen arbeiten bereits daran, ihre Social Media-Insights mit vorhandenen Kundendaten in einem CRM- oder Business-Intelligence-Tool zusammenzuführen. Das setzt Impulse in der gesamten Branche und wird Social Selling auch in Deutschland etablieren.

### **Unternehmen entwickeln ihre Compliance-Strategie weiter.**

Bisher hatten Social Media-Tools eine einfache Aufgabe: Inhalte durch Vorabgenehmigung zu kontrollieren und die Compliance zu gewährleisten.

Doch soziale Medien können sehr viel mehr zur Wertschöpfung beisteuern, indem sie dabei helfen, Produkte und Dienstleistungen durch menschliche Kommunikation zu differenzieren.

Dass ein Tool regelkonform ist, ist selbstverständlich. Unternehmen erwarten heute deutlich mehr von ihrer Lösung: sie soll den ROI ermitteln, sich mit CRM-Lösungen integrieren lassen, den Compliance-Anforderungen entsprechen und Best-in-Class-Publishing-Tools bieten, um so den größtmöglichen Mehrwert zu erzielen.

### **Posts werden nach Veröffentlichung überprüft statt davor.**

Die Social Media-Kommunikation zwischen Nutzern und Unternehmen aus dem Finanzdienstleistungssektor verlief in der Vergangenheit nicht einheitlich. Verbraucher fragen und kommentieren immer direkt und das jederzeit. Die Unternehmen reagierten bisher zeitverzögert. Der Grund: Social Media-Posts mussten vor Veröffentlichung zunächst durch das Compliance-Team überprüft werden. Mittlerweile haben Unternehmen erkannt, dass Social-Media-Kommunikation nicht statisch „verläuft“ und auch kein Werbeinstrument ist, sondern ein Austausch mit dem Verbraucher auf Augenhöhe. Immer mehr Unternehmen aus dem Finanzbereich werden daher dazu übergehen, Posts erst nach der Veröffentlichung zu prüfen. Auf diese Weise können sie endlich schneller mit Nutzern interagieren. Maßgeblich für die Entwicklung sind eine bessere Ausbildung der Mitarbeiter und technische Lösungen, die riskante oder nicht regelkonforme Posts automatisch kennzeichnen können.

### **Der Trend geht zur Komplettlösung.**

Laut dem Report [The Forrester Wave: Social Media Management Solutions, Q2 2017](#) sind 61 Prozent aller Unternehmen der Ansicht, dass es „effizienter ist, alle Social Media-Tools von einem Anbieter zu beziehen“.<sup>1</sup>

In der Vergangenheit erwarben Finanzdienstleister in der Regel eine Tool-Kollektion zur Social Media-Verwaltung durch unterschiedliche Abteilungen wie beispielsweise Corporate Marketing sowie Programme für Social Selling und Markenbotschafter im Unternehmen.

Heute entscheiden sich die Firmen immer häufiger für den Einsatz einer einzigen Social Media-Plattform, da diese Lösung sowohl effizienter wie auch finanziell vorteilhafter ist. Entscheidend dafür sind offene APIs sowie die Integration mit bereits bestehenden Content-Management-Systemen. Auf dieser Basis lassen sich Kosten in der Content-Erstellung senken und Marketing-Programme unternehmensweit ausrollen.

### **Cyberattacken erfolgen immer häufiger über soziale Medien.**

Ob Workplace von Facebook oder Chat-Apps am Arbeitsplatz wie Blind (eine anonyme Community-App, die in Unternehmen Transparenz schaffen und Hierarchien abbauen will)—soziale Medien haben Belegschaften vernetzt. Und das ist auch Hackern aufgefallen.

Das Unternehmen für Cybersicherheit ZeroFOX hat ermittelt, dass Phishing in sozialen Medien wesentlich effektiver funktioniert als per E-Mail. Von Verizon ermittelte Daten zeigen, dass 30 Prozent aller „Spear-Phishing“-E-Mails (also betrügerische E-Mails, die zielgerichtet an bestimmte Unternehmen gehen, um Zugriff auf vertrauliche Informationen zu erhalten) von den Empfängern geöffnet werden. Laut ZeroFOX steigt die Öffnungsrate aber auf 66 Prozent, wenn die Spear-Phishing-Nachricht über soziale Medien kommt.

„Diese Angriffe sind so viel erfolgreicher“, erläutert ZeroFOX-Mitgründer Evan Blair, „weil sie Ihre private Timeline und die Inhalte, mit denen Sie interagiert haben, nutzen, um die Botschaft exakt auf Sie abzustimmen.“<sup>2</sup>

24 Prozent aller Datendiebstähle im Jahr 2017 betrafen Finanzdienstleister. Das zeigt deutlich, dass—wie bei dem Schweizer Fin-Tech-Unternehmen SIX<sup>3</sup>—die Notwendigkeit zur Absicherung von Social Media-Konten, zu entsprechender Mitarbeiterausbildung und zur Überwachung der Mitarbeiterkonten wichtiger ist als je zuvor.<sup>4</sup>

### **Social Media-Werbung eröffnet neue Spielräume.**

2018 werden sich Finanzberater verstärkt mit den Werbeformaten von Facebook beschäftigen. Aus gutem Grund: Unternehmen aus dem Finanzsektor haben Zugriff auf sehr viele Kundendaten. Das macht die Arbeit mit Lookalike Audiences auf Facebook (eine Strategie, mit der sich Personen ermitteln lassen, die bisherigen Kunden und Website-Besuchern ähneln) nach wie vor attraktiv.

Weitere Möglichkeiten bieten auf Mobilgeräte optimierte Videowerbung bei YouTube und das Retargeting potenzieller LinkedIn-Kunden auf Instagram, wo sich dieselbe Zielgruppe zu niedrigeren Kosten erreichen lässt.

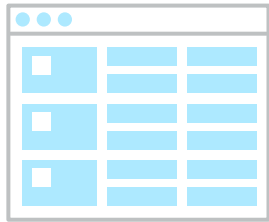
### **KI kommt immer häufiger zum Einsatz.**

In 2018 tragen Maschinen den Kampf um das beste Kundenerlebnis aus.

Wie Econsultancy und Adobe berichten, planen 33 Prozent aller Marketing-Abteilungen aus der Finanzdienstleistungsbranche für die kommenden Jahre den Einsatz Künstlicher Intelligenz zur Verbesserung des Kundenerlebnisses.<sup>5</sup>

78 Prozent der im Rahmen einer Accenture-Studie unter 600 Führungskräften aus dem Bankensektor Befragten glauben, dass KI die Nutzerfreundlichkeit erhöht. Leichter bedienbare, weil KI-gestützte, Benutzeroberflächen werden künftig dafür sorgen, dass Banken ihre Customer Experience dem Menschen anpassen können. 76 Prozent sind der Ansicht, dass Banken KI innerhalb der kommenden drei Jahre als bevorzugte Methode zur Kundeninteraktion einsetzen werden.<sup>6</sup>

## Wie unsere Kunden aus dem Finanzsektor Hootsuite nutzen



Unsere Kunden—darunter Penn Mutual, SIX Group, Avidia Bank, Legal & General und Canaccord Genuity Wealth Management—nutzen Hootsuite zur Einhaltung der Compliance-Vorschriften und machen ihre Mitarbeiter mit den flexiblen Tools fit für die sozialen Medien.

Neue Lösungen machen es Ihnen sehr viel leichter, Social Selling und Mitarbeiter-Markenbotschafter in Ihre Strategie zu integrieren. Mit der Hootsuite Plattform können Sie beispielsweise tausende Vertriebsmitarbeiter mit Social Selling-Tools, skalierbarer Online-Weiterbildung, automatisierter Compliance und flexibler Funktionalität ausstatten. Zudem können Sie Social Media-Anzeigen verwalten, Echtzeitriskos beobachten, Ihre gesamte digitale Kommunikation archivieren und Ihre Workflows mit Hilfe von Content-Bibliotheken und mehrstufigen Genehmigungsverfahren vereinfachen.

2018 ist das Jahr für einen genauen Blick auf vorhandene Tools. Haben die Programme für Ihre Berater Staub angesetzt? Neue CRM-Integrationen und andere Tools können helfen, Zeit zu sparen und die Komplexität zu reduzieren. Ein Umstieg von spezialisierten Einzellösungen (wie Stand-Alone-Tools für Compliance- oder Markenbotschafter) auf eine All-in-One-Plattform kann Aufwand reduzieren.

[Erfahren Sie mehr über die Hootsuite Lösung für Finanzdienstleister.](#)



## Was Finanzdienstleister jetzt beachten sollten.

### 1. Überprüfen und konsolidieren Sie bestehende Tools.

In den letzten Jahren wurden Social Media-Plattformen um neue Lösungen zur Verbesserung von Compliance, Analytics und CRM-Integration erweitert.

Führen Sie ein Audit zu bestehenden Tools durch. Die Integration isolierter Tools in eine umfassende Social Media-Plattform kann sich auszahlen, weil das die Komplexität verringert. Eine Komplettlösung sorgt durch zentralisierte Kontrolle zudem für höhere Sicherheit aller Accounts. Redundante Prozesse lassen sich eliminieren. Und ein unternehmensübergreifender Zugriff auf Social Media-Daten erlaubt es einzelnen Abteilungen mehr Einsichten zu gewinnen.



## **2. Beschleunigen Sie Workflows durch mehrstufige Freigabeverfahren und offene APIs.**

Moderne Unternehmen optimieren ihr Risikomanagement durch mehrstufige Genehmigungsverfahren. So können ihre Mitarbeiter flexibler arbeiten. Gleichzeitig ist gewährleistet, dass sämtliche Inhalte den Compliance-Vorgaben entsprechen.

Mit offenen APIs lassen sich Social Media-Workflows in bestehende Technologiestacks wie Content-Repositories, Compliance-Tools und Archivlösungen integrieren.

## **3. Holen Sie mit benutzerdefinierten Zielgruppen mehr aus Ihren Daten heraus.**

Wie wir feststellen, setzt sich Paid Social bei Finanzdienstleistern zunehmend durch.

Führende Unternehmen arbeiten außerdem mit Custom Audiences und Lookalike Audiences auf Facebook. Auf diese Weise lassen sich kaufbereite Kunden zu niedrigeren Kosten erreichen als über herkömmliche Kanäle wie Direct Mail.

Unternehmen nutzen Social Media-Werbung für immer vielfältigere Geschäftsziele—sie unterstützen ihren Content durch Dynamic Ads auf LinkedIn, sorgen auf Facebook für mehr Installationen von Banking-Apps, werben mit Instagram Story Ads um qualifizierte Mitarbeiter und steigern die Reichweite von informativen Inhalten mit Mobile-Video-Ads auf YouTube und Facebook.

## **4. Bereiten Sie sich auf Echtzeit- und regulatorische Risiken vor.**

„Schlecht getimte Posts oder laufende Anzeigen, die nicht zum aktuellen Zeitgeschehen passen, erwecken den Eindruck, dass Unternehmen aktuelle Ereignisse nicht wahrnehmen“, so Forrester. „Das kann dem Markenimage und sogar dem Aktienkurs schaden.“<sup>7</sup>

Markenschutz in sozialen Medien ist eine besondere Herausforderungen für Finanzdienstleister. Zu einer automatisierten Überwachung möglicher Sicherheitsrisiken gehört auch ein sofortiger Veröffentlichungs-Stopp in Krisenzeiten. Soziale Medien werden dabei nach Schlagworten durchsucht, um aufkommende Krisen sofort zu erkennen und einzudämmen. Arbeiten Sie mit Aus- und Weiterbildung und Sicherheitsintegrationen, um die Vorteile von Echtzeitkonversationen mit Kunden zu nutzen, gleichzeitig aber geeignete Maßnahmen zur Risikoerkennung und -minimierung zu treffen.



## 5. Starten Sie ein Social Media-Programm für Ihre Führungskräfte.

Nach Studien von [LinkedIn](#) und [Hootsuite](#) spielen Führungskräfte eine Schlüsselrolle, wenn es darum geht, Social Media zur Verbesserung der Unternehmensreputation, Stärkung des Markenimages, Recruiting und Umsatzsteigerung zu nutzen.

Laut Studien führt die Social Media-Nutzung durch CEOs oder Führungskräfte zu einem 40-prozentigen Anstieg der Social Media-Interaktionen bei den Mitarbeitern. Ein weiterer Fakt: Social Media-Interaktionen von Vertriebsteams erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihre Absatzquote erreichen, um 50 Prozent.<sup>8</sup>

LinkedIn macht es vielen CEOs zudem leicht. So hat [Jamie Dimon](#), CEO von JPMorgan Chase, mehr als 730.000 LinkedIn-Follower, obwohl er nur 16 Beiträge veröffentlicht hat. Und James P. Gorman, CEO von Morgan Stanley, konnte mit nur fünf Artikeln immerhin 167.700 Follower gewinnen.

Auch [Tim Hockey](#), CEO von TD Ameritrade, hat in dieser Hinsicht Vorbildfunktion. Mit seiner Mischung aus Inhalten für Mitarbeiter und Investoren trägt er dazu bei, seinem Unternehmen einen menschlichen Touch zu geben—indem er seine Gedanken über Vaterschaft, Führungsrollen, Geschäftsstrategien und Übernahmen öffentlich macht.

Dass Firmenlenker auch mit wenigen Artikeln viele Follower finden, verdeutlicht: sowohl Investoren wie Mitarbeiter und Kunden wollen auf LinkedIn mehr von Führungskräften hören.

Hierzulande engagieren sich noch nicht allzu viele Firmenchefs in den sozialen Medien, aber erste Beispiele zeigen ein zunehmendes Bewusstsein für diese Art einer persönlicheren Unternehmenskommunikation. Deutsche CEOs wie [Dieter Zetsche](#), Aufsichtsratsvorsitzender der Daimler AG und CEO von Mercedes Benz, oder der frühere Opel-Chef [Karl Thomas Neumann](#) nutzen die sozialen Medien für ihre persönlichen Botschaften. Zetsche erreicht mit seinen LinkedIn-Fotos mehr als 105.000 Follower. Neumann hat 17.500 Follower auf Twitter.

Hootsuite hat Marken wie Manulife und Sun Life Financial bei der Entwicklung von Social Media-Programmen für Führungskräfte und der Ausbildung ihrer Teams für eine erfolgreiche Social Media-Arbeit unterstützt. [Hier erfahren Sie mehr.](#)



# Wie sich das Digitalverhalten von Kunden verändert

Ein umfassender Einblick in die sich wandelnde Social Media-Landschaft



**OB SIE SICH EIN FÜR MOBILE OPTIMIERTES VIDEO AUF FACEBOOK** ansehen oder eine neue Mobile-Zahlungsplattform verwenden—das Social Media-Verhalten der Endverbraucher entwickelt sich stetig weiter. Damit eröffnen sich neue Möglichkeiten zur Innovation—mit Kundenerlebnissen auf dem Mobilgerät und KI-gesteuerter Personalisierung.

## Investoren wollen in den sozialen Medien mit Beratern interagieren.

Laut einer gemeinsam mit Environics Research durchgeführten Studie von Mackenzie Investments sind 57 Prozent aller Investoren daran interessiert, sich über die sozialen Medien mit ihren Beratern auszutauschen.

Nutzen Sie das als Chance, um potenzielle Kunden zu Konsumenten Ihrer Inhalte zu machen—und sich damit eine Konversation oder ein persönliches Treffen zu verdienen.

Ein weiteres Ergebnis der Studie: 68 Prozent aller Investoren wissen es zu schätzen, wenn ihre Berater Artikel oder andere relevante Informationen teilen. Social Media-Interaktionen sollten jedoch stets mit Offline-Aktivitäten kombiniert werden. 69 Prozent aller Investoren erhalten Anlageinformationen von ihren Beratern nach wie vor bevorzugt im Rahmen eines persönlichen Treffens.<sup>9</sup>

## Die Social Media-Nutzung nimmt weiterhin zu.

RBC Capital Markets ermittelt in einer jährlichen Studie unter 5.000 amerikanischen Internet-Nutzern von 13 Jahren bis ins Rentenalter aktuelle Informationen zur Social Media-Nutzung—mit spezieller Ausrichtung auf Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat.

Laut RCB nutzen 82 Prozent aller Umfrageteilnehmer 2017 soziale Medien. Das ist ein deutlicher Anstieg gegenüber den 69 Prozent, die in einer nur sechs Monate zuvor durchgeführten Studie ermittelt wurden. Die Marktforscher ermittelten zudem, dass die Befragten in den vergangenen zwölf Monaten eher dazu neigten, ihre Social Media-Aktivitäten zu intensivieren (27 Prozent) als sie zu verringern (21 Prozent).<sup>10</sup>

## Facebook dominiert weiterhin in allen Altersgruppen.

Dieselbe RBC-Studie weist Facebook weiterhin als das dominante Social Media-Netzwerk aus. 99 Prozent aller Social Media-Nutzer in den USA haben einen Facebook-Account—im Vergleich zu 47 Prozent bei Instagram, 42 Prozent bei Twitter und 31 Prozent bei Snapchat.

Insgesamt wird die Facebook-Nutzung stabil bleiben, während die Snapchat-Nutzung bei den 13- bis 18-jährigen ansteigt und Instagram in allen Altersgruppen Zuwachs verzeichnen kann.

Finanzdienstleister neigen zwar dazu, LinkedIn Priorität einzuräumen—doch auch Facebook bietet nach wie vor erhebliche Chancen, kaufkräftige

Konsumenten zu erreichen. Außerdem ist zu erwarten, dass das innovative Workplace-Netzwerk von Facebook die Dominanz von LinkedIn auf dem professionellen Markt aufbrechen wird.

## Soziale Medien machen die meisten Mobilfunkminuten aus.

Laut comScore nimmt die täglich in den sozialen Medien verbrachte Zeit in allen Märkten und wesentlichen demografischen Gruppen zu. Eine von drei Online-Minuten spielt sich in Social Media-Netzwerken oder Messaging-Apps ab.<sup>11</sup>

Diese neuen digitalen Konsumenten lassen sich mit einem herausragenden Nutzererlebnis auf mobilen Endgeräten überzeugen. Sowohl Google wie Ipsos stellten fest, dass Benutzerfreundlichkeit und einfache Navigation in einer Finanz-App fast doppelt so wichtig sind, wie alle anderen Funktionen.<sup>12</sup>

## Konsumenten nehmen Finanzberatung durch KI an.

„Der Hype um Robo-Beratung ist mehr als nur leeres Gerede“, erklärt Accenture nach einer Umfrage unter 4.013 amerikanischen Verbrauchern.<sup>13</sup> „Die Konsumenten sind fasziniert von einer Computer-gestützten Beratung. Für Banken eine Möglichkeit, zusätzlichen Nutzen zu bieten—und neue Kunden zu erreichen.“

Weitere Ergebnisse der Accenture-Studie: 50 Prozent der Verbraucher würden ihren menschlichen Berater gegen eine automatisierte Beratung und einen ebensolchen Service tauschen. Und in Großbritannien zeigen sich 66 Prozent der Konsumenten für die Beratung durch eine KI empfänglich.<sup>14</sup>

Das menschliche Element bleibt jedoch nach wie vor wichtig und ein Bereich, in dem sich Social Media mit KI-Strategien kombinieren lässt.

„Soziale Medien können dabei helfen, eine Beratung durch Menschen von den Dienstleistungen der ‚Robo-Unternehmen‘ abzuheben“, erklärt Amy McIlwain, Global Industry Principal bei Hootsuite und Autorin des Bestsellers *The Social Advisor*. „KI macht Finanzberatung zu einem Massenmarkt. Umso wichtiger wird es, sich durch gemeinsame Werte, Verbindungen und Interessen von der Konkurrenz abzusetzen.“

Laut der Accenture-Studie suchen 86 Prozent der befragten Verbraucher auch künftig den menschlichen Kontakt in der Filiale, um sich bei der Einrichtung von Anlagekonten, der Information zu Hypothekenprodukten und im Beschwerdefall betreuen zu lassen.<sup>15</sup>

## Schwellenmärkte steigen schneller in mobile Zahlungssysteme ein.

Vor allem in Mobile-first-Märkten wie China ist Mobile-Banking auf bestem Weg zum gesellschaftlichen Mainstream. Die WeBank von TenCent—die erste Bank im Besitz eines Social Media-Netzwerks—hat bereits 30 Millionen Kunden, obwohl sie erst 2014 zugelassen wurde.

Laut der Economist Intelligence Unit kontrollieren chinesische FinTech-Firmen 50 Prozent aller Inlandszahlungen.<sup>16</sup> In Indien gründete Kotak Mahindra die Social Media-integrierte Bank Jifi. Dort kann man sich mit seinen Facebook-Zugangsdaten für ein Konto anmelden und über den Twitter-Namen Informationen zum Kontostand erhalten.

Es ist offensichtlich, dass die Social Media-Netzwerke ihre Funktionalität weit über den Kontakt zu Freunden oder das Entdecken neuer Inhalte ausgedehnt haben. In China nutzen beispielsweise 70 Prozent aller Verbraucher Social Media-Netzwerke zur Recherche von Produkten und Dienstleistungen (ein wesentlich höherer Prozentsatz als global gesehen) und 390 Millionen Menschen haben sich für Mobile-Banking angemeldet.



## Die digitalen Gewohnheiten der Baby-Boomer

Dass Millennials über soziale Netzwerke Marken entdecken und Produkte bewerten ist nichts Neues. Aber wie sieht es mit den Baby-Boomern aus?

Die renommierten Marktforscher und Analysten unseres Partners [GlobalWebIndex](#) haben für uns das Produktrechercheverhalten der Baby-Boomer analysiert. Das Ergebnis: Es spielt keine Rolle, ob Sie Hypothekenprodukte verkaufen oder Investitionsdienstleistungen anbieten—fest steht, dass auch die Baby-Boomer die Social Media-Netzwerke dazu nutzen, Ihre Marke zu beurteilen, Sie mit anderen Anbietern zu vergleichen und ihre Entscheidungen nach Empfehlungen von Peers treffen.

### Prozentsatz der Internet-Nutzer zwischen 54 und 65, die laut eigener Aussage die folgenden Kanäle zur Marken-/Produkt-/Service-Recherche nutzen

	Weltweit	Asien-Pazifik	Europa	Latein-amerika	Nord-amerika
Suchmaschinen	59	49	67	65	66
Kundenbewertungen	42	37	45	39	49
Produkt- und Marken-Seiten	36	33	33	46	43
Preisvergleich- Websites	33	34	38	37	22
<b>Soziale Netzwerke</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>47</b>	<b>15</b>
Spezialisierte/ unabhängige Review-Seiten	17	14	22	19	15
Rabattgutschein- und Coupon-Seiten	15	17	13	23	14
Frage-Antwort- Seiten	14	14	12	22	16
Mobil-Apps	13	19	7	20	5
Foren	11	11	13	8	9
Video-Seiten	10	15	5	21	4
Blogs zu Produkten oder Marken	9	13	7	12	5
Messaging-/ Chat-Dienste	8	13	3	9	3
Online-Pinnwände (z. B. Pinterest)	5	5	4	8	5
Mikroblogs (z. B. Twitter)	5	8	2	4	1
Vlogs (Video-Blogs)	3	4	2	4	1

Quelle: GlobalWebIndex Q3 2017

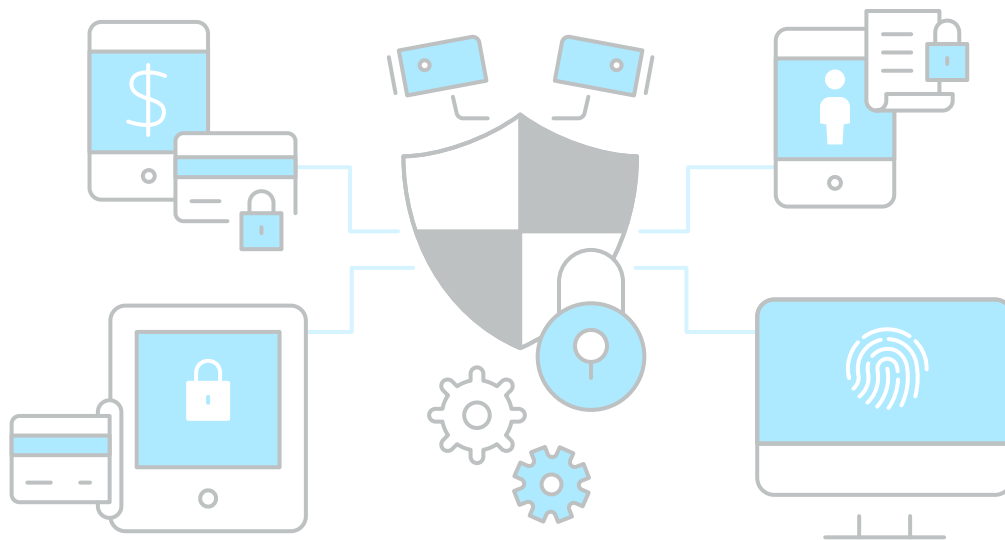
Frage: Welche der folgenden Online-Quellen benutzen Sie in erster Linie, wenn Sie aktiv nach mehr Informationen über Marken, Produkte oder Dienstleistungen suchen?

Basis: 12.187 Internet-Nutzer zwischen 54 und 64



# Die ungewisse Zukunft von FinTech und Datenschutzbestimmungen

Neue Marktchancen und technologische Entwicklungen



## FINTECH-UNTERNEHMEN SIND IN SACHEN INNOVATION

**FÜHREND**—doch etablierte Marken tun alles, um hier aufzuholen. Die Einführung von KI-Technologien, neue Datenschutzbestimmungen und die zunehmende Sorge hinsichtlich Datenmissbrauch sind die zentralen Themen des Jahres 2018.

## Datenschutzbestimmungen gefährden Marketing-Innovationen.

Daten sind das Herzblut der digitalen Transformation und der Schlüssel, um personalisierte Kundenerlebnisse auf allen digitalen und physischen Kanälen zu schaffen. Andererseits zeigt sich an der steigenden Anzahl der Endverbraucher, die Werbeblocker und VPN-Lösungen benutzen, und an der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der EU sehr deutlich, dass sich die öffentliche Meinung zunehmend gegen die herkömmlichen Methoden der Sammlung, Speicherung und kommerziellen Nutzung von Verbraucherdaten wendet.

2018 werden sich sowohl Verbraucher wie Regulierungsbehörden um mehr Privatsphäre im Internet bemühen.

Eine von der Agentur Mindshare durchgeführte Umfrage unter 6.000 britischen Verbrauchern zeigt, dass acht von zehn Befragten sich mehr Kontrolle darüber wünschen, was Marken mit ihren Daten anstellen. Aktuellen Forschungsergebnissen der britischen Datenschutzbehörde Information Commission zufolge hält nur einer von fünf britischen Verbrauchern die Art, wie Unternehmen ihre personenbezogenen Daten speichern und nutzen, für vertrauenswürdig.<sup>18</sup>

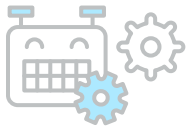
Aufsehenerregende Datenschutzverletzungen—wie bei Equifax, wo personenbezogene Daten von bis zu 143 Millionen US-Bürgern gehackt wurden—schüren das öffentliche Interesse an alternativen Methoden zur Datenspeicherung.

Neue Produkte zur Schaffung einer digitalen Identität—wie SelfKey, THEKEY und Civic—geben Einzelpersonen mit ihrer dezentralen Architektur mehr Kontrolle über ihre personenbezogenen Daten und positionieren sich damit gegen Behörden- und Firmendatenbanken. Derzeit werden diese Tools zwar nur von Early Adoptern genutzt, doch das große öffentliche Interesse an Bitcoin und der Blockchain-Technologie wird dafür sorgen, dass sich solche Produktalternativen bald auch in der breiten Bevölkerung etablieren.

## Auch die Unternehmenskultur kann einen erfolgreichen Wettbewerb mit FinTech-Unternehmen behindern.

Versicherungsunternehmen, Banken und Zahlungsdienstleister haben ihre Innovationsanstrengungen beschleunigt. Wie Econsultancy und Adobe jedoch in ihrem Report *2017 Digital Trends in Financial Services and Insurance* festhalten, stehen Unternehmenskultur und Organisationsstrukturen diesen Bemühungen nach wie vor im Wege.

Laut dieser Studie sind Finanzdienstleister intern oft nicht optimal vernetzt, da sie mit unterschiedlichen Prozessen und technischen Systemen arbeiten, und „die interne Fragmentierung ein genauso großes Hindernis für die digitale Transformation der Branche darstellt wie behördliche Regulierungen.“<sup>19</sup>



### Trend in der Praxis:

#### Der Einsatz von Facebook-Bots im Online-Wertpapierhandel

Verbraucher beschränken ihre Aktivitäten in sozialen Netzwerken längst nicht mehr auf die Kommunikation mit Freunden und den Konsum von Inhalten.

Die unabhängigen Marktforscher von GlobalWebIndex berichten, dass sich „das Online-Verhalten immer weniger auf das Teilen von Inhalten über das Alltagsleben reduziert, sondern mehr und mehr auf Mainstream-Aktivitäten ausweitet, die bisher in den sozialen Medien keine Rolle spielten.“<sup>17</sup>

2017 nutzte TD Ameritrade diesen Trend für sich und startete den Wertpapierhandel über Facebook Messenger.

Sunayna Tuteja, Director Emerging Technologies & Innovation bei TD Ameritrade, erklärte im Interview mit [Yahoo Finance](#): „Wir haben aus diesem Projekt gelernt, dass Verbraucher einen umfangreichen Pool aus Echtzeitinformationen, Studien und informativen Inhalten zu schätzen wissen—deshalb werden wir unsere Anstrengungen verdoppeln und die entsprechenden Inhalte noch vielfältiger und abwechslungsreicher gestalten.“





## Was Marken jetzt beachten sollten

### 1. Orientieren Sie sich daran, wie gut FinTech-Unternehmen Mobil- und KI-Angebote beherrschen.

Ständig tauchen neue Robo-Adviser auf und sorgen für Innovationsschübe. Nach Daten von CB Insights wurden zwischen 2013 und 2017 bereits 65 Robo-Beratungen finanziell gefördert.<sup>20</sup>

Diese Firmen legen besonderen Wert auf ein mobiles Kundenerlebnis und arbeiten mit transparenten Gebührenstrukturen, nahtlosen Prozessen zur Kontoeinrichtung und auf Bildungsinhalten basierenden Marketingstrategien, die auf YouTube und Facebook bei Millennial-Investoren gut ankommen.

Sehen Sie sich die Methoden dieser Unternehmen genau an— besonders ihren Einsatz von Facebook und den mobilen Abläufen zur Kontoeinrichtung—und nutzen Sie diese als Beispiel für Ihre eigene Social Media-Strategie. Neue Banken wie Moven, Atom und die im Besitz eines sozialen Netzwerks befindliche WeBank heben sich durch ihre Facebook-Integration und ihr Mobile-First-Kundenerlebnis deutlich vom Wettbewerb ab.

### 2. Mitarbeiter als Markenbotschafter und Social Selling sind wichtiger denn je.

2017 konnten wir beobachten, dass [Peer-to-Peer-Medien](#) immer einflussreicher wurden.

Verbraucherorientierte Marken sollten das Sponsoring von Influencer-Video-Content mit YouTube- und Facebook Watch-Influencern in Erwägung ziehen. Empfehlungen zu Influencern und neuen Videoplattformen [finden Sie in unserem Report zu den globalen Social Media Trends 2018](#).



### 3. Stellen Sie sich auf den Wechsel von der Internet-Suche zu Social Media ein.

Wenn Sie sich bisher darauf verlassen haben, dass Ihr Produkt von Suchmaschinen gefunden wird (wie beispielsweise Hypotheken- und Kreditprodukte), wird es Zeit für eine Strategie, mit der sich Ihre Marke auch in den sozialen Medien finden lässt.

In Märkten wie Lateinamerika haben die sozialen Medien die Internetsuche bei der Entdeckung von Marken bereits überholt. In Europa nutzen 35 Prozent der Verbraucher soziale Medien zur Produktrecherche.<sup>21</sup> Und weltweit haben 28 Prozent aller Verbraucher zur Bewertung von Produkten und Dienstleistungen soziale Netzwerke verwendet.

Bei jüngeren demografischen Zielgruppen zeichnet sich dieses Verhalten noch stärker ab. Laut Deloitte lassen sich 57 Prozent der befragten Millennials bei ihren Käufen von sozialen Medien beeinflussen—im Vergleich zu nur 19 Prozent in anderen Altersgruppen.<sup>22</sup>

Die Macht der Suchmaschinen nimmt also weiter ab und soziale Medien werden sich zum beherrschenden Kanal bei der Online-Recherche zu Produkten und Dienstleistungen entwickeln.

# Die Verlagerung von Institutionen zu Individuen

Globale Trends zum Kundenvertrauen



**UNTERNEHMEN AUS DER FINANZDIENSTLEISTUNGSBRANCHE,** die 2018 erfolgreich sein wollen, stellen den Menschen—Berater, Mitarbeiter und Vertreter—in den Mittelpunkt ihrer Marketingstrategien. Das schafft neue Möglichkeiten für den Kundenkontakt. Sie sollten sich aber auch auf neue Risiken vorbereiten.

## So bringen Sie Ihre Führungskräfte in die sozialen Medien

Ryan Holmes, der CEO von Hootsuite, verrät in seinem Buch [The 4 Billion Dollar Tweet](#) die Technik seiner LinkedIn-Vordenkerstrategie. Er zeigt darin auch auf, warum Führungskräfte in den sozialen Medien vertreten sein sollten und berichtet über seinen Weg zu einem der Top-25-Influencer auf LinkedIn.

Vermitteln Sie mit Hilfe dieses Buchs, wie wichtig es ist, auch in Ihrem Unternehmen ein Social Media-Programm für Führungskräfte einzurichten.

## Die Kombination von Social Media-Werbung mit Beraterprogrammen

Einer der Vorteile der Konsolidierung sämtlicher Social Media-Aktivitäten auf einer All-in-One-Plattform: auch die Social Media-Daten werden konsolidiert. Wenn sich Ihre Berater, Marketingteams und andere Abteilungen aus einer einzigen Datenquelle bedienen, lassen sich neue Möglichkeiten zur Verbesserung der Geschäftsergebnisse erkennen.

Nehmen wir an, ein Berater teilt einen Unternehmens-Inhalt auf Facebook. Ihr Corporate-Team könnte dann mit Facebook-Anzeigen Personen ansprechen, die mit dem Post Ihres Beraters interagiert haben. So können Sie Eins-zu-Eins-Interaktionen skalieren—und Ihr Marketing sieht dabei für jeden der potenziellen Kunden menschlich und personalisiert aus.

## Nicht Institutionen, sondern Individuen beeinflussen Entscheidungen.

Vom turbulenten politischen Aufstieg Donald Trumps bis zum „Fake News“-Phänomen—2017 demonstrierte deutlich, dass eine neue Ära des Vertrauens begonnen hat.

In der heutigen Welt zählt die persönliche Meinung von Peers genauso sehr wie Daten. Wer eine Kaufentscheidung treffen will, setzt dabei auf bekannte und vertraute Informanten: seine Mitmenschen.

Damit ist das Zeitalter der herkömmlichen Experten vorbei. Wie Edelman in seiner globalen Studie zum Verbrauchervertrauen schreibt: „Die Haupt-Kommunikationsachse verläuft heute horizontal oder Peer-to-Peer—ein Beweis dafür, dass sich die Autorität auf Freunde und Familie verlagert.“ Rund 50 Prozent aller Befragten sind der Ansicht, dass Einzelpersonen glaubwürdiger seien, als Institutionen und dass die Social Media-Seite eines Unternehmens glaubwürdiger ist, als Werbung.<sup>23</sup>

## Sorgen Sie in den sozialen Medien für einen Top-down-Führungsstil.

Unternehmen wie TD Ameritrade, Putnam, Sun Life Financial, Manulife, Aberdeen Asset Management und andere haben in Social Media-Programme für Führungskräfte investiert und so in ihrer Social Media-Strategie einen Top-down-Ansatz geschaffen.

Solche Programme sind entscheidend dafür, dass der Social Media-Einsatz in Ihrem Unternehmen über reine Taktik hinausführt—und stattdessen ein kulturelles Verständnis für den Wandel in der Unternehmenskommunikation demonstriert. Sie motivieren nicht nur Ihre Mitarbeiter und ziehen qualifizierte Arbeitskräfte aus der Millennials-Altersgruppe an, sondern stellen auch Systeme und Tools bereit, mit denen Sie schnell und transparent auf Eskalationen in den sozialen Medien reagieren können.

Sollte es etwa zu einem Datenverlust kommen, dann hat ein Tweet Ihres CEO mehr Reichweite und Gewicht als eine gesichtslose Entschuldigung per Pressemitteilung.



## Was Unternehmen jetzt beachten sollten

### 1. Automatisieren Sie Risikoabsicherung und Markenschutz.

Compliance-Tools müssen Ihre Mitarbeiter nicht bremsen. Neue technische Entwicklungen erleichtern es Unternehmen, ihren Mitarbeitern flexible Tools zur Verfügung zu stellen, während sie automatisch Daten archivieren und auf Risiken überwachen.

Diese Lösungen arbeiten ähnlich wie eine Antiviren-Software im Hintergrund, spüren digitale Risiken auf und verhindern eine Eskalation. Die Hootsuite Plattform lässt sich beispielsweise mit Sicherheits- und Markenschutzlösungen wie Proofpoint, Actiance, Smarsh, Global Relay, Brandwatch, ZeroFOX und Talkwalker integrieren.

### 2. Stellen Sie sich auf Echtzeitrissen und Gefahren aus dem Internet ein.

Social Media spielt in Sachen Cyber-Sicherheit eine zunehmend prominente Rolle. Hinzu kommt, dass jedes Unternehmen—ob es will oder nicht—heute mit viralen Konversationen über seine Produkte oder spontaner öffentlicher Kritik rechnen muss.

Schützen Sie sich vor diesen Risiken durch Aus- und Weiterbildungsprogramme und mehrstufige Genehmigungsverfahren.

[Erfahren Sie von unseren Experten](#), wie wir unseren Kunden aus der Finanzbranche dabei helfen, behördlichen Auflagen durch FINRA, FCA, FFIEC, FDA, IROCC, SEC, PCI, AMF, BaFin und anderen zu erfüllen—mit unserem SOC2-konformen Toolset für Überprüfungen vor und nach Veröffentlichung, Supervision, Echtzeit-Alerts, Freigabeabläufen und Archivierungsfunktionen.

### 3. Heben Sie sich mit KI und Mobile-Kundenerlebnissen von Mitbewerbern ab.

FinTech-Unternehmen agieren wesentlich schneller, wenn es um den Einsatz von KI geht. Damit setzen sie etablierte Unternehmen unter Druck.

Laut Prognosen von Juniper ist der aufstrebende Finanztechnologie-Sektor im Jahr 2018 für 223 Milliarden US-Dollar Umsatz gut. Bis 2022 soll diese Summe auf 411 Milliarden Dollar ansteigen—eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 16,5 Prozent.<sup>24</sup>

Hier einige Beispiele, an denen Sie sich orientieren können:

- [Upstart](#), eine KI-basierte, direkt an den Verbraucher gerichtete Kreditplattform
- [Affirm](#), ein Online-Kreditgeber für Endverbraucher
- [Wealthfront](#), ein Mobile-First-Produkt zur Finanzplanung

# Die entscheidenden Content-Strategien in der Finanzwirtschaft

Taktiken und Tools, damit Ihr Content-Marketing zum Erfolg wird



## 2017 KONNTEN WIR DREI STARK AN POPULARITÄT

**GEWINNENDE CONTENT-STRATEGIEN BEOBACHTEN:** Mobile-Video-Content, Paid Social-Werbung und die Kundenakquise über Mobilgeräte. Da immer mehr FinTech-Unternehmen beweisen, wie wirksam diese Ansätze sind, werden sich diese drei Strategien auch 2018 auszahlen.

## Social Media-Werbung —die ersten Schritte

Bei Hootsuite wollen wir es unseren Kunden so leicht wie möglich machen, die Vorteile von Paid Social zu nutzen. Daran arbeiten wir ständig.

- [Nutzen Sie unsere einfache Boost-Funktion](#), um Posts direkt in Hootsuite zu bewerben.
- Testen Sie unsere Enterprise-Lösung [Hootsuite Ads](#)—mit einfacher Optimierung, CRM-Integration und Experten-Trainings.
- Bauen Sie Ihr Know-how aus und werden Sie zum Social Media-Werbeprofí mit dem branchenweit anerkannten [Kurs „Social Media-Werbung für Fortgeschrittene“](#) von Hootsuite.

## Banken setzen auf Video als Rezept gegen die sinkende organische Reichweite.

Von der Einführung des Facebook Watch-Tabs bis zur starken Performance von Mobile-Video-Ads auf YouTube: Social Media-Videos bleiben das dominierende Content-Format. Auch Finanzdienstleister sind 2017 erfolgreich auf den Videotrend aufgesprungen.

Das Analytics-Unternehmen Unmetric hat 27,6 Millionen Nutzerinteraktionen mit 304.818 Markeninhalten von 23 amerikanischen Banken analysiert. Die Studie zeigt, dass Video-Content im ersten Halbjahr 2017 16 Prozent des insgesamt von Banken veröffentlichten Social Media-Contents ausmachte.<sup>25</sup>

Bei erfolgreichen Unternehmen beherrschen Videos den Content-Mix. Laut Unmetric postete die TD Bank US 2017 59 Prozent aller Facebook-Beiträge im Video-Format. Knapp dahinter die BMO Harris Bank mit 56 Prozent. Auch Capital One konnte die meisten Interaktionen mit seinen auf Twitter veröffentlichten Videos erzielen.

Die Wahrscheinlichkeit, dass Video-Content von den Nutzern geteilt wird, ist doppelt so hoch wie bei anderen Content-Typen. Wenn Sie in das Thema Videos einsteigen wollen, [schauen Sie sich die Social Media-Video-Integrationen von Hootsuite an](#). Mit unseren Tools lassen sich Videos auf Facebook, YouTube, Twitter und Instagram ganz einfach verwalten, überwachen und veröffentlichen.

## Finanzdienstleister setzen auf Paid Social.

Die Unmetric-Studie ermittelte ebenfalls, dass nicht beworbene Inhalte auf Facebook etwa 90 Interaktionen pro Post erzielen, während beworbener Content durchschnittlich 1.930 Interaktionen pro Beitrag verzeichnet.

Anders ausgedrückt: Mit bezahlter Promotion wird 21 Mal häufiger interagiert als mit organischen Posts.

Auch Unternehmen aus der Finanzdienstleistungsbranche haben das erkannt und nutzen die Power von Paid Social: Die 23 führenden amerikanischen Banken steigerten ihre Paid Social-Initiativen auf Facebook um 28 Prozent.

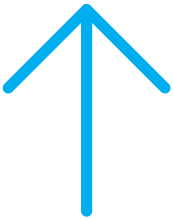
Unmetric ermittelte, dass die Fifth Third Bank im Jahr 2017 ganze 75 Prozent ihrer Facebook-Inhalte bewarb. Auch Capital One und die Regions Bank haben kräftig in Paid Social investiert—und erzielten mit ihrem beworbenen Content mehr als 95 Prozent ihrer Interaktionen auf Facebook.<sup>26</sup>



## FinTech führt bei der Kundenakquise via Mobile.

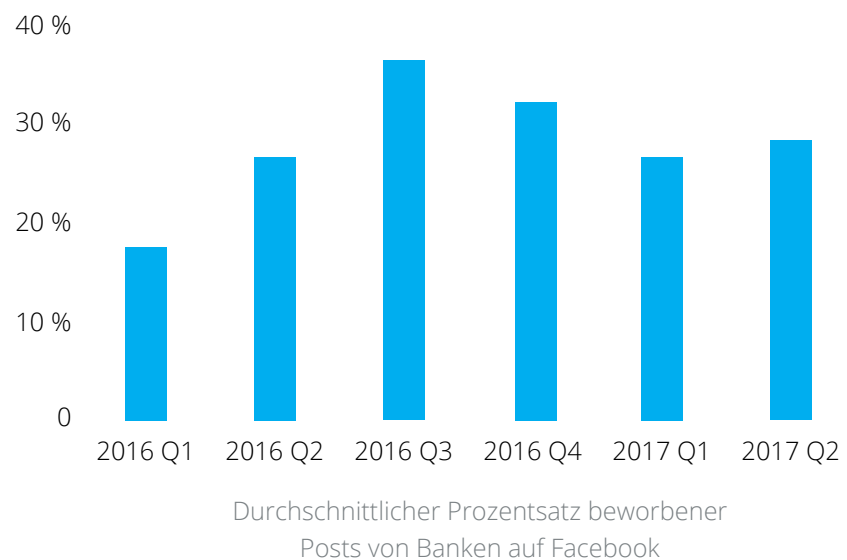
Startups mit „Digital First“-Orientierung, die sich vor allem auf die Customer Experience konzentrieren, fordern etablierte Unternehmen heraus. FinTech-Marken konzentrieren sich auf drei besonders wichtige Bereiche:

- **Mobile-First-Kundenakquise** (vergleichen Sie beispielsweise den Anmeldevorgang für Investitionen bei RCB mit dem von Wealthfront).
- **Verbraucherfreundliche informative Inhalte:** häufig in Video- und visuellen Formaten, die zur Verbreitung in Social Media-Kanälen optimiert sind.
- **Kompetenz in Sachen Social Media-Werbung:** Anzeigen werden oft zur Unterstützung strategischer Content-Marketing-Inhalte eingesetzt. Diese Inhalte zielen darauf ab, ein Zugehörigkeitsgefühl zur Marke zu wecken und Daten zu sammeln, die anschließend für zielgruppenorientierte Werbung (Retargeting Ads) genutzt werden. Das steigert die Anzahl der Anmeldungen und anderer Umsatz generierender Handlungen.



28 %  
mehr Content wird auf  
Facebook beworben.

Quelle: Unmetric



# So wird der Finanzsektor 2018 Social Media-Netzwerke nutzen



## LinkedIn

Mit Kunden vernetzen. Content verstärken.

LinkedIn erreicht bereits heute mehr als 530 Millionen Berufstätige und ist für Unternehmen aus der Finanzdienstleistungsbranche der zentrale Social Media-Kanal.

2018 sind 98 Prozent der Forbes Fortune 500 auf LinkedIn vertreten.<sup>27</sup> Content-Unterstützung (etwa durch Vordenker-Beiträge von Social Media geschulten CEOs) und die Vernetzung mit potenziellen Kunden gehören nach wie vor zu den wichtigsten Anwendungsfällen.

2017 baute LinkedIn seine Social Media-Features kräftig aus. Im Angebot sind Tools zur Erstellung von Videos, Google Hangouts und Peer-to-Peer-Kommunikation im Stil von Facebook Messenger sowie [Geofilter](#) à la Snapchat für Events und Konferenzen.

Aufgrund dieser erweiterten Social Media-Funktionalität wird die Anzahl der Finanz- und Luxusmarken auf LinkedIn wachsen. Auch FinTech-Unternehmen (die bisher vor allem auf Facebook als wichtigsten Kanal setzen) werden häufiger und mehr in LinkedIn investieren.

Daten sind das wertvollste Kapital von LinkedIn. Es ist damit zu rechnen, dass die CRM-Integration mit den Cloud-Produkten von Microsoft bald erweitert wird—so lassen sich LinkedIn-Aktivitäten einfacher einer Umsatzsteigerung zuordnen.

### **Beispielhafte Best-in-Class-Marken:**

Vermarkter aus der Finanzdienstleistungsbranche setzen immer öfter ihren CEO oder andere Mitglieder des Top-Managements zur Content-Unterstützung auf LinkedIn ein. Sie wollen ein CEO-Programm in den sozialen Medien aufbauen? Erfahren Sie von Hootsuite CEO [Ryan Holmes](#) alles über die Technik seiner LinkedIn-Vordenkerstrategie in seinem Buch [The 4 Billion Dollar Tweet](#).



## Instagram

Millennials erreichen. Talente anwerben und ans Unternehmen binden.

2017 hat sich das Nutzerwachstum bei Instagram beschleunigt: Mehr als 200 Millionen neue Nutzer sind hinzugekommen. Finanzdienstleister haben die visuell orientierte Plattform jedoch noch nicht in großem Maße angenommen.

Während Marken aus der Finanzbranche noch hinterherhinken, stieg die Instagram-Nutzung durch Fortune-500-Firmen 2017 um 8 Prozent. Mittlerweile setzen schon 53 statt wie im Vorjahr nur 43 Prozent auf Fortune 500 Instagram.<sup>28</sup>

Instagram bietet hohes organisches Engagement, vor allem mit Kunden aus der Altersgruppe der Millennials oder zur Anwerbung neuer talentierter Mitarbeiter. Wir empfehlen Finanzdienstleistern aber, so lange auf Instagram zu verzichten, bis sie LinkedIn, Facebook und YouTube (und zwar in dieser Reihenfolge) im Griff haben.

Auch wenn organisches Engagement in diesem Jahr noch kein Thema für Sie ist, sollten Sie die Werbemöglichkeiten auf Instagram—die neben Ihren Facebook-Kampagnen leicht zu verwalten sind—näher erkunden. 2018 ist damit zu rechnen, dass die Interaktionen mit Mobile-Videos weiter zunehmen werden und zusätzliche Werbemöglichkeiten—u. a. Anzeigen in Stories—angeboten werden.

### **Beispielhafte Best-in-Class-Marken:**

Der Online-Kreditvermittler [SoFi](#) arbeitete mit Mobile-Werbekampagnen auf Facebook und Instagram. Das Ergebnis: ein 39-prozentiger Anstieg bei den Kreditanträgen.<sup>29</sup>



## Facebook

Kundenakquise per Mobile.  
Zielgruppenorientierte Werbung.

95 Prozent aller in den Fortune 500 vertretenen Geschäftsbanken und 100 Prozent der Finanzdatenbanken unterhalten eine Unternehmenspräsenz auf Facebook.<sup>30</sup> Da Finanzdienstleister Zugriff auf sehr viele Kundendaten haben, verzeichnen wir eine verstärkte Nutzung von Custom Audiences und Lookalike Audiences auf Facebook.

Facebook wird 2018 vor allem auf Mobile-Video setzen. Zudem setzt das Netzwerk KI ein, um mehr als die derzeit 100 Millionen Nutzer zum Eintritt in Gruppen zu motivieren.

Wenn Sie Ihren Mitbewerbern einen entscheidenden Schritt voraus sein wollen, nutzen Sie Messenger zur Skalierung der One-to-One-Kommunikation und richten Sie markenkonforme Facebook-Gruppen zu Themen der privaten Finanz- und Karriereplanung ein.

### **Beispielhafte Best-in-Class-Marken:**

**American Express** investiert in großem Umfang in Facebook-Werbung. In einer vor kurzem durchgeführten Kampagne, bei der das innovative Canvas-Anzeigenformat von Facebook eingesetzt wurde, erzielte das Unternehmen einen um 27 Prozent geringere Cost per Acquisition im Vergleich zu einer Anzeige mit Video-Link.<sup>31</sup>

Die Kampagne zielte darauf ab, mehr Anträge für die OPEN Business Platin-Kreditkarte zu erhalten und erwirtschaftete zudem einen 52 Prozent höheren Return on Ad Spend. AMEX arbeitete sowohl mit Custom Audiences als auch mit Lookalike Audiences und gab potenziellen Kunden die Möglichkeit, ihren Antrag direkt aus der Anzeige einzureichen.

Weitere exemplarische Marktführer: **Chase**, **Charles Schwab**, und **Scotiabank**.



## Snapchat

Lokales Marketing.  
Interaktion mit Millennials.

Finanzdienstleister, die mit Snapchat umgehen können, sind noch rar.

Wenn Sie mit der Plattform experimentieren wollen, befassen Sie sich näher mit den Geotargeting-Tools von Snapchat. Hier kommen ständig neue Self-Service-Werbetools und innovative, standortbezogene Anzeigenformate hinzu. Das lässt darauf schließen, dass sich Snapchat sehr bald als ausgezeichnete Möglichkeit für lokale Unternehmen anbieten dürfte, um neue Leads zu finden—zum Beispiel für Hypothekemakler vor Ort, die mehr Beratungstermine mit erstmaligen Hauskäufern anstreben.

Werfen Sie einen genaueren Blick auf die Self-Service-Werbetools, durchsuchbaren Storys, standortbezogenen Context Cards und Snap Maps.

### **Beispielhafte Best-in-Class-Marken:**

Finanzdienstleister beherrschen Snapchat im Allgemeinen noch nicht. Das **Wall Street Journal** spielt jedoch eine führende Rolle bei der Erstellung von Mobile-Storys, die perfekt in die einzigartigen Snapchat-Formate passen. Sehen Sie sich den Content des Medienunternehmens an und entwickeln Sie eine eigene Strategie, die auf den dort erkennbaren Prinzipien aufbaut.

Bei Snapchat geht es vor allem um Content. Wenn Sie also nicht in erster Linie nach Zielgruppen-Engagement streben, investieren Sie Zeit und Geld lieber in andere Netzwerke.



## YouTube

Verstärkung von TV-Werbung.  
Interaktion durch lehrreiche Inhalte.

Viele Vermarkter aus der Finanzdienstleistungsbranche betrachten YouTube als Plattform für Millennials, doch die Nutzerzahlen im höheren Alter steigen. Laut comScore legt die Altersstufe 55-64 bei den YouTube-Zuschauern auf mobilen Endgeräten mit 26,17 Prozent das stärkste jährliche Wachstum vor. YouTube erreicht außerdem monatlich 95 Prozent aller online aktiven Erwachsenen über 55.

Auch von Fortune-500-Unternehmen wird YouTube immer stärker angenommen: 75 Prozent unterhalten bereits YouTube-Konten—ein Jahreswachstum von 67 Prozent. Mit Ausnahme von Berkshire Hathaway haben neun der zehn führenden Firmen aus den Fortune 500 einen aktiven YouTube-Account.<sup>32</sup>

Zu den häufigsten Use Cases gehören die Reichweiten-erhöhung von TV-Werbung, die zielgruppenorientierte Ansprache potenzieller Kunden durch Pre-Roll-Werbung und die Erstellung von YouTube-Playlisten mit Inhalten zu den Themen private Finanzplanung und Investition.

YouTube wird seine beherrschende Stellung bei den Online-Aktivitäten auch 2018 ausbauen. In den USA stieg der Mobilgeräte-Traffic auf YouTube 2017 im Jahresvergleich um 22 Prozent.<sup>33</sup> Google konnte 2017 eine Umsatzsteigerung um 23 Prozent verzeichnen, die zu einem Großteil der mobilen Videowerbung auf YouTube zu verdanken ist.

### **Beispielhafte Best-in-Class-Marken:**

**Wealthsimple**—ein Robo-Berater-Startup—verstärkte mit YouTube seine „Investing for Humans“-Kampagne. Durch die Ausweitung der Plakat- und TV-Werbekampagne in die digitale Welt erhielt das Unternehmen weitere 1,8 Millionen Views. Nach unserer Analyse stammen 14 Prozent des gesamten Traffics der Firma aus den sozialen Medien, wobei der Löwenanteil bei Facebook (80,29 Prozent) und YouTube (7,81 Prozent) liegt.

**Wells Fargo** erhöhte ebenfalls seine Investition in YouTube und bezieht 37,7 Prozent seines gesamten Social Media-Traffic von dort. Wells

Fargo erhält mehr als 4,5 Millionen Views im Monat und informiert Verbraucher über Themen wie Finanzplanung, die Eröffnung von Wertpapierkonten und die Führung von Kleinunternehmen.



## Twitter

Kundenservice. Auf Kaufsignale achten.

Twitter wird von internationalen Finanzdienstleistern angenommen: sämtliche in den Fortune 500 vertretenen Versicherungen, Geschäftsbanken und Finanzdatenbanken verfügen über einen Twitter-Account.<sup>34</sup>

Die meisten Hootsuite Kunden nutzen Twitter zu einfachen Zwecken. Zu den wichtigsten Zielen gehören die Unterstützung von Content, das Monitoring von Markenerwähnungen oder Kundenbeschwerden sowie das Aufspüren von Kaufbereitschaftssignalen (wenn ein Verbraucher beispielsweise Unzufriedenheit mit seinem derzeitigen Finanzberater oder Versicherer bekundet).

### **Beispielhafte Best-in-Class-Marken:**

Die Twitter-Evolution wird 2018 von Medienmarken—und nicht von Finanzdienstleistern oder FinTech-Startups—vorangetrieben. So wird **Bloomberg** zum Beispiel einen 24/7-Nachrichtensender bieten, der weltweit und live exklusiv auf Twitter verfügbar ist.

Außerdem soll es interessante neue Shows wie **Cheddar** zu sehen geben, die live aus der New Yorker Börse übertragen wird.

# Lösungsansätze für 2018

## Die All-in-One-Plattform von Hootsuite

Managen Sie Ihr gesamtes Social Media Marketing, Social Selling und den Kundenservice in den sozialen Medien über [eine sichere Plattform](#).

Von der Beraterschulung bis zur Verwaltung von Freigabeprozessen—die Hootsuite Plattform unterstützt Sie dabei, Ihre Umsätze zu steigern, operative Kosten zu senken und Risiken im Griff zu behalten. Unsere Lösung lässt sich nahtlos mit Ihren bereits bestehenden Compliance-Tools wie Proofpoint, Global Relay, Smarsh, ZeroFOX und Actiance integrieren.

## Social Media-Tools für Berater

Mit Hootsuite stellen Sie Ihrem Beraternetzwerk einfach handzuhabende Tools zur Verfügung, mit denen Berater qualifizierte Leads finden, Beziehungen aufbauen und schnellere Abschlüsse tätigen können—mittels Echtzeiterkenntnissen in einer Social Selling-Umgebung, die allen Compliance-Vorschriften entspricht.

[Kontaktieren Sie unsere Hootsuite Experten](#) und erfahren Sie mehr über unsere speziellen Tools für Berater.

## Hootsuite Ads

Mit Hootsuite können Sie Ihren Beratern nicht nur ein nutzerfreundliches Tool an die Hand geben, sondern auch Paid Social-Kampagnen verwalten, Ihren ROI verfolgen und die Plattform in Ihre bestehenden Analytics- oder CRM-Systeme integrieren.

[Nutzen Sie Hootsuite Ads](#) zum Schalten, Optimieren und Messen von Social Media-Werbeanzeigen—direkt über Ihr Hootsuite Dashboard.

## Social Selling-Zertifizierung

Bilden Sie Ihre Berater aus: Im [Hootsuite Online-Kurs „Social Selling für Finanzdienstleister“](#) erfahren Sie in leicht verständlichen Videolektionen (Englisch), wie Sie eine Online-Präsenz aufbauen, auf LinkedIn „Geld in Bewegung“-Momente erkennen und an neue Leads kommen, ohne gegen Branchenregularien zu verstoßen.

## Wie schlägt sich Hootsuite im Vergleich mit anderen Enterprise-Lösungen?

Sie möchten unterschiedliche Social Media-Plattformen evaluieren? Schauen Sie in die [Forrester Wave™: Social Media Management Solutions, Q2 2017](#). Forrester hat in diesem Report die zehn wichtigsten Anbieter bewertet, inklusive ausführlicher Ranglisten und Empfehlungen zur Ermittlung der optimalen Lösung für Ihren Bedarf.

---

## Danksagungen

Dieser Report wurde von James Mulvey verfasst, das Design stammt von Eric Uhlich.

Unser besonderer Dank gilt Curtis Foreman für die Redaktion und Amy McIlwain für ihr Branchen-Know-how und ihren guten Rat.

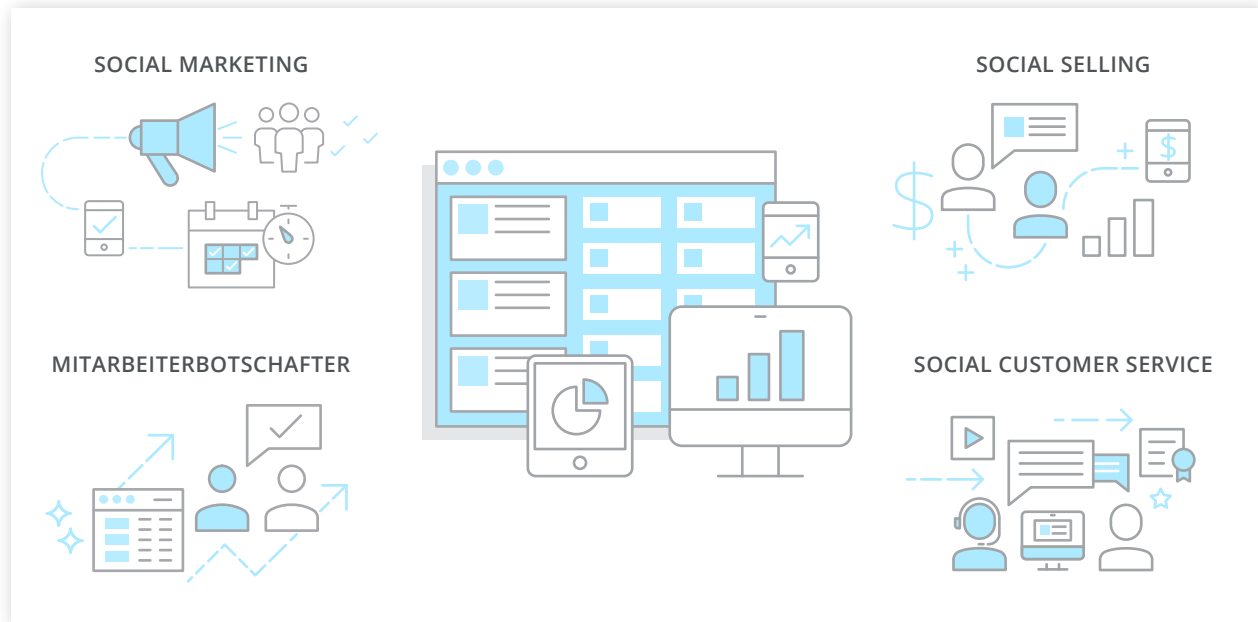
Hootsuite bedankt sich auch bei unserem Partner GlobalWebIndex für die Bereitstellung von Daten und Analysen zum Social Media-Verhalten.

# Fußnoten

- 1 Forrester Research, Inc. [The Forrester Wave™: Social Media Management Solutions, Q2 2017](#). 2017.
- 2 ZeroFOX. [Weaponizing data science for social engineering: Automated E2E spear phishing on Twitter](#). 2017.
- 3 Hootsuite. [Fallstudie: SIX](#). 2017
- 4 Verizon. [2017 Data Breach Investigations Report](#). 2017.
- 5 Econsultancy and Adobe. [2017 Digital Trends in Financial Services and Insurance](#). 2017.
- 6 Accenture. [Banking Technology Vision 2017](#). 2017.
- 7 Forrester Research, Inc. [The Forrester Wave™: Social Media Management Solutions, Q2 2017](#). 2017.
- 8 Hootsuite. [How Social Executives are Transforming the Financial Services Industry in Australia](#). 2017.
- 9 Mackenzie Investments. [Insights for a Changing World](#). 2017.
- 10 RBC Capital Markets, [Internet Social Butterflies: Highlights from Our Third Social Media Survey](#). 2017.
- 11 comScore. [Mobile's Hierarchy of Needs](#). 2017.
- 12 Google/Ipsos, [U.S. How People Use Their Phones for Finance Activities](#). 2016.
- 13 Accenture Consulting. [North America Consumer Digital Banking Survey](#). 2017.
- 14 Accenture Consulting. [2017 Global Distribution and Marketing Consumer Study](#). 2017.
- 15 Accenture Consulting. [North America Consumer Digital Banking Survey](#). 2017.
- 16 The Economist Intelligence Unit. [Symbiosis: Your Bank Has Your Trust. Can Fintech Make You Love It?](#) 2017.
- 17 GlobalWebIndex. [GWI Trends: Social Commerce](#). 2017.
- 18 Mindshare. [Trends 2018](#). 2018.
- 19 Econsultancy and Adobe. [2017 Digital Trends in Financial Services and Insurance](#). 2017.
- 20 CB Insights. [Robo-advisor Strategy Teardown](#). 2017.
- 21 GlobalWebIndex. [Europe: Region Report](#). 2017.
- 22 Deloitte. [Navigating the New Digital Divide](#). 2015.
- 23 Edelman, [2017 Global Trust Barometer](#). 2017.
- 24 Juniper Research. [The Future of Fintech: Disrupt, Collaborate, or Die](#). 2017.
- 25 Unmetric. [6 Social Media Trends in the American Banking Industry](#). 2017.
- 26 Unmetric. [6 Social Media Trends in the American Banking Industry](#). 2017.
- 27 University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research. [The 2017 Fortune 500 Go Visual and Increase Use of Instagram, Snapchat, and YouTube](#). 2017.
- 28 University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research. [The 2017 Fortune 500 Go Visual and Increase Use of Instagram, Snapchat, and YouTube](#). 2017.
- 29 Success story: SoFi. SoFi. 2016.
- 30 University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research. [The 2017 Fortune 500 Go Visual and Increase Use of Instagram, Snapchat, and YouTube](#). 2017.
- 31 Facebook. [American Express OPEN](#). 2017.
- 32 University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research. [The 2017 Fortune 500 Go Visual and Increase Use of Instagram, Snapchat, and YouTube](#). 2017.
- 33 comScore. [2017 U.S. Cross-Platform Future in Focus](#). 2017.
- 34 University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research. [The 2017 Fortune 500 Go Visual and Increase Use of Instagram, Snapchat, and YouTube](#). 2017.

# Über Hootsuite Enterprise

Beschleunigen Sie jetzt Ihr Social Business mit Hootsuite



Hootsuite ist die weltweit meistgenutzte Plattform zur Verwaltung von Social Media. Die Software hat weltweit mehr als 16 Millionen Benutzer und über 800 Unternehmen der Fortune 1000 setzen täglich ihr vollstes Vertrauen in sie. Mithilfe von Hootsuite Enterprise können Organisationen im Zeitalter der sozialen Medien Unternehmensstrategien umsetzen und Social Media-Aktivitäten übergreifend in den unterschiedlichsten Teams, Abteilungen und an globalen Standorten skalieren. Die vielseitige Plattform unterstützt ein wachsendes Ökosystem sozialer Netzwerke sowie mehr als 250 Unternehmensanwendungen und Integrationen. Dies ermöglicht die Erweiterung bereits bestehender Systeme und Programme um den Faktor Social Media.

Gemeinsam mit unseren Channel- und Agenturpartnern unterstützen wir Organisationen beim Aufbau nachhaltiger Beziehungen zu Kunden, der fortlaufenden Berücksichtigung der Marktbedürfnisse, Umsatzsteigerung und Gewinnung wertvoller Erkenntnisse aus Social Media-Daten. Innovationsgetrieben seit der ersten Stunde setzen wir uns für Organisationen ein, die die Social Media-Landschaft erschließen wollen und sorgen durch Schulungen im Produkt, für Gruppen und die gesamte Organisation sowie mit Sicherheits- und Compliance-Services für ihren Erfolg.

Fragen Sie jetzt nach einer individuell zugeschnittenen Demo auf [enterprise.hootsuite.com](https://enterprise.hootsuite.com)

## Über 700 Finanzdienstleister vertrauen auf uns

