

# BANKINGNEWS

aktuell.unabhängig.institutsübergreifend.

## Editorial

## Zahlungsverkehr ade

### INHALTSVERZEICHNIS

Zahlungsverkehr ade	... 1
Tanz auf dem Finanzparkett	... 2
Impressum	
Buchrezension: Dr. Torsten Ambs Toptermine	... 3
Wertanlage Wein	... 4
Facebook auf Talfahrt	... 5

... nur für die Bankbranche!

Es ist schon ernüchternd, wenn bei jedem zweiten Beispiel rund um das Thema moderner Zahlungsverkehr der Firmename PayPal fällt, genau so musste ich dies jedoch in den letzten zwei Tagen auf dem Fachkongress NEXT GENERATION PAYMENT erleben.

Und nicht nur das. Auch andere Beispiele zum Thema Zahlungsverkehr sind längst keine Zukunftsvisionen mehr. Die Buchungen über myTaxi steigen stetig. Weit über 100 Fahrten macht mein Taxifahrer so im Schnitt pro Monat, erzählt er mir stolz in der vergangenen Woche. MyTaxi sei für ihn ein Segen. Wenn man nun die Information, dass bereits jede zweite Fahrt auch über myTaxi bezahlt wird hinzuaddiert, dann wird deutlich, dass



**Thorsten Hahn**  
Herausgeber  
BANKINGNEWS

es die Nichtbanken sind die mit modernen Zahlungsmethoden den Markt der Massentransaktionen aufmischen.

Natürlich stürzen sich diese Firmen nur auf das Massengeschäft, welches sie mit Mehrwerten für den Kunden aufladen und über Industrialisierungsprozesse effizient gestalten. So lässt sich Geld verdienen. Die komplizierte Auslandsüberweisung überlassen diese Startups gerne den Banken. Und selbst die gute alte deutsche Post kommt auf den Markt der Zahlungstransaktionen zurück. Erst die Postbank abstoßen und sich dann mit Postpay wieder zurückmelden, so das Motto in Bonn.

valuephone und Postpay sieht man zwar nicht auf den ersten Blick, aber genau diese beiden Unternehmen stecken hinter der ersten mobilen Bezahl-App des Lebensmitteleinzelhandels. Nutzbar bereits in jedem NETTO-Markt und in über 100 EDEKA-Märkten.

Indes taucht im Netz ein Video der Fiducia auf, welches ich Ihnen ab Minute 45 wärmstens ans Herz lege. Warum diese Anwendung - scheinbar voll funktionsfähig - in Karlsruhe immer noch in der Schublade liegt, löst bei mir nur Kopfschütteln aus.

## die bank

Stefan Ziermann (Hrsg.)

### Socially Responsible Investments in Banken

Markt - Bedingungen - Praxiserfahrungen



ISBN 978-3-86556-357-6  
Art.-Nr. 22.488-1300  
256 Seiten, gebunden

**59,00 Euro**

**Jetzt bestellen**

WEITERE FACHMEDIEN IN UNSEREM SHOP:  
[www.bank-verlag-shop.de](http://www.bank-verlag-shop.de)

Bank-Verlag GmbH | Wendelinstraße 1 | 50933 Köln

## Tanz auf dem Finanz-Parkett

Viel passiert dieser Tage auf den Finanzmärkten. So fällt Chinas BIP-Wachstum von 7,7% auf 7,5%, portugiesische Staatsanleihen stehen unter Druck. Doch Ben Bernankes „Testimony“ am Mittwoch sticht alle anderen Ereignisse aus.

Es gibt dieser Tage so viele Informationen, Daten und Entwicklungen – aber was für die Teilnehmer an den Finanzmärkten mal wieder am allerwichtigsten ist, sind die Worte der Zentralbanker. Am Mittwoch hält US Notenbankchef Ben Bernanke seine alle halbe Jahre stattfindende Rede zum Wirtschafts- und Zentralbankausblick vor dem US Kongress – und schon jetzt sind (fast) alle Augen auf genau dieses Ereignis gerichtet. Für die Wellenbewegungen wie auch die mittelfristigen Trends in den verschiedenen Assetklassen sind die Worte und Taten der Zentralbanken, allen voran der Federal Reserve, der mit Abstand bedeutendste Einflussfaktor. All den anderen Geschehnissen – seien es Quartalsberichte, Konjunkturdaten oder Ratingagenturenentscheidungen – bleibt da nur der neidische Blick und die Hoffnung, wenigstens im Tagesgeschäft eine bedeutende Rolle auf dem Parkett zu spielen.

Nehmen wir uns die Zeit und schauen auf genau diese „anderen Geschehnisse“: Da wandert der erste Blick heute früh nach China. Traditionell eröffnete China den Reigen der BIP-Quartalswachstums-Berichte. Und ebenfalls sehr vertraut ist die Tatsache, dass der heute früh für das zweite Quartal veröffentlichte Zuwachs um 7,5% ggü. Vj. exakt der Konsensprognose laut Bloomberg entsprach. Mund abwischen und weitermachen also? Mitnichten. Ende vergangener Woche sorgte

eine Äußerung des chinesischen Finanzminister Lou Jiwei für Aufregung unter den Beobachtern. Jiwei sei zuversichtlich, dass dieses Jahr eine Wachstumsrate von 7% erreicht werden könne, und wenn das Wachstum mal auf 6½% zurückgehen sollte, sei dies auch „kein großes Problem“. Offiziell strebt China für dieses Jahr ein BIP-Wachstum von 7½% an. Die neue Administration misst der Qualität der Wirtschaftsentwicklung jedoch eine mindestens ebenso hohe Bedeutung bei wie der Quantität. Erforderliche strukturelle Anpassungsprozesse beispielsweise bei der Kreditvergabe wirken vorübergehend wachstumsdämpfend, und wir haben bislang möglicherweise unterschätzt, wie groß die Toleranz der chinesischen Administration sei, eine vorübergehende anpassungsbedingte Wachstumsdelle zu tolerieren. Bemerkenswert ist, wie zurückhaltend die Märkte bislang auf die Äußerungen aus China reagiert haben.

In Europa versuchen wir derweil, den politischen Entwicklungen in Portugal zu folgen. Zwei Ministerrücktritte sorgten dort vor zwei Wochen für eine kurze Regierungskrise. Diese schien der Regierungschef Pedro Passos Coelho schnell in den Griff zu bekommen. Am Freitag hieß es jedoch, das Land habe darum gebeten, die nächste turnusmäßige Überprüfung durch die Troika mit der übernächsten zusammenzulegen. Portugiesische Staatsanleihen

kamen daraufhin stark unter Druck, insbesondere in mittleren Laufzeiten (die 5-Jahres-Rendite stieg zum Wochenschluss um rund 100 Basispunkte auf 7,3%).

Ein Hinweis auf die „anderen Geschehnisse“ in den kommenden Tagen: Die Quartalsberichtssaison in den USA kommt richtig in Schwung: Finanzinstitute (Citigroup, Goldman, BofA, Morgan Stanley) und der Tech-Sektor (AMD, Google, Microsoft) sind die bedeutendsten der rund neunzig in dieser Woche berichtenden Unternehmen. Und auch von der Makroseite her kommen die gewichtigen Zahlen diese Woche aus den USA: Einzelhandelsumsätze heute, Industrieproduktion morgen, Immobilienmarktdaten am Dienstag und Mittwoch sowie Philly Fed Index und der Index der Vorlaufindikatoren am Donnerstag. Aber wir können es drehen und wenden wie wir wollen – an die Bedeutung von Ben Bernankes Einschätzungen am Mittwoch reicht keines dieser Geschehnisse heran...



**Kornelius Purps**  
Fixed Income Strategist  
UniCredit Research

## BANKINGCLUB Partner



## Impressum

Herausgeber  
BANKINGCLUB GmbH  
Dipl.-Kfm. Thorsten Hahn  
Aachener Straße 382  
50933 Köln  
USt.-Idnr.: DE173444638

### Kontakt

tel + 49 221 99 50 91 - 0  
fax + 49 221 99 50 91 - 29  
redaktion@bankingnews.de  
www.bankingnews.de  
Erscheinungsweise: 40x jährlich

### Bildnachweis

Seite 4 - zoom-zoom  
www.istockphoto.de

Seite 5 - JanWillemKunnen  
www.istockphoto.de

## Der unautonome Angstgartenzweig im Wirklichkeitsraum

oder: Warum TOP Manager ihr Social Media Know-How von 14jährigen...

„Es ist WIRR“, behauptet Buchautor Torsten Ambs und führt uns in seinem Marketing Buch durch den so genannten „WIRKlichkeitsRAUM“. Im WIRKlichkeitsRAUM zuhause sind fehlender Tiefgang, nicht auszusprechen was ausgesprochen werden sollte, eine reduzierte Sprache auf 140 Zeichen, Parallelnutzung, sinkendes Bildungsniveau und Oberflächlichkeit. Zur Annäherung an diese Welt werden im ersten Kapitel die Technologien der Virtuellen Realität betrachtet. Dabei greift Ambs auch Denkansätze aus diversen wissenschaftlichen Disziplinen auf. Im zweiten Kapitel wird die Einteilung der Bevölkerung in homogene Cluster erläutert, die in erster Linie das Kaufverhalten berücksichtigen. Der Autor startet den Versuch einer neuen Typologisierung, die sich in multioptionaler Sozialautist, doppel-codierter Ich-Sender und kommunard-nostalgischer Wutbürger aufgliedert. An dieser Stelle erhält der Leser auch eine Einordnung des unautonomen Angstgartenzweigs.

Der Findung eines gesellschaftlichen Wertesystems widmet sich Kapitel Drei. Anschließend wird die Lebens- und Arbeitswelt unter die Lupe genommen. Ambs fordert, „Zornige Manager braucht das Land“. Er ver-

bindet den Markenaufbau von innen mit einer Umkehrung von Angst in Mut, insbesondere Mut Position zu beziehen oder Mut etwas Falsches zu sagen. Er fragt, wo die Manager mit charismatischer Persönlichkeit und Visionen geblieben sind. Exzellente Rhetorik, gutes Aussehen und Autonomie zeichnet sie aus. Im fünften Kapitel wird die Echtzeitkommunikation vertieft. Sie vereint die Zeitverschwendung mit dekontextuierten Nachrichten (Facebook) und sozial-kognitiver Dissonanz. Anhand von Stuttgart 21 wird die Echtzeitkommunikation am Praxisbeispiel beschrieben. Schließlich schenkt Ambs seine Aufmerksamkeit dem Marketing-Thema Branding, bzw. der „Religiosität der Marke“. Die emotionale Aufladung der religiösen Marke Nespresso wird mit einer anschaulichen Beschreibung des Erwerbs einer Nespresso Espresso Maschine skizziert.

Texte aus dem Guerilla Marketing Blog des Autors sowie seiner Dissertation und Gedanken zu Zeitthemen wurden hier verarbeitet. Ein angehängtes Glossar reicht in einer nicht-alphabetischen Reihenfolge von A wie Apple, über T wie Timeline Kompatibilität, bis hin zu S wie Stummfilm. Es zeigt zudem gesellschaftliche Trends auf einen Blick.

Weitere Bücherempfehlungen finden Sie auch im **BANKINGCLUB** Bookstore auf [amazon.de](http://amazon.de)

Alle bisher verfassten Rezensionen finden Sie auch hier auf [www.bankingclub.de](http://www.bankingclub.de)



Autor: Dr. Torsten Ambs

272 Seiten, broschiert  
Euro 22,00  
ISBN: 978-3848225705  
Books on Demand 2012

## TOPTERMINE

08.08. | FRANKFURT | CASH MANAGEMENT



Frankfurt School of  
Finance & Management  
Bankakademie | HfB

Darstellung des Themas aus Sicht von Industrieunternehmen, Vermittlung des Verständnisses für die Belange der Industrieunternehmen hinsichtlich der Fragestellungen, die sich im Zusammenhang mit Cash Management ergeben. Worauf achten Industrieunternehmen bei der Auswahl geeigneter Bankpartner?

04.09. | FRANKFURT | CO-BROWSING - DIE ZEIT IST REIF



SAVE THE DATE

10.09. | KÖLN | FRAUDMANAGEMENTFORBANKS



Mit dem erweiterten § 25c KWG tritt das Thema Verhinderung wirtschaftskrimineller Handlungen (Fraud) aus dem Schatten der Geldwäschebekämpfung heraus. § 25a KWG unterstreicht insbesondere die besondere Verantwortung und Verpflichtung der Geschäftsleitung eines Kreditinstituts bei der Bekämpfung und vor allem auch der Prävention...

11.09. | MANNHEIM | SAS FORUM 2013



Die größte Konferenz für Business Analytics in Europa! Auf dem SAS Forum 2013 gewinnen Sie die spannendsten Einblicke, die Ihnen Business Analytics aktuell zu bieten hat. Experten, Strategen und Anwender schildern in mehr als 70 Praxisvorträgen, Fachpodien und Workshops, warum Unternehmen, die faktenbasiert agieren, die besseren...

13.11. | KÖLN | MARKETINGFORBANKS



Marketing hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Gerade die Bankbranche tut sich teilweise schwer mit diesem Thema. Onlinemarketing beschränkt sich heute nicht mehr nur auf Suchmaschinenoptimierung oder -marketing (SEO/SEM). Viele neue Unterbereiche sind in den letzten Jahren hinzuge-...

## Wertanlage Wein

„Wo aber der Wein fehlt, stirbt der Reiz des Lebens“, sagte der griechische Tragödiendichter Euripides (480 - 407 v. Chr.). Neben der Verköstigung geht der Reiz für Weinsammler von der Spekulation in die edlen Tropfen aus.

Bordeaux-Weine sind die beliebtesten Spekulationsobjekte und gehören ohne Zweifel in eine hochklassige Sammlung. Sie sind aufgrund ihrer Haltbarkeit, Bekanntheit, begrenzter Stückmenge und transparenten Qualität hervorragend geeignet. Wer es sich leisten kann investiert in die seltenen Blue Chip Weine als Luxusanlage. Eine solche Investition ist risikoarm und verspricht eine hohe Kapitalrendite. Zu den Blue Chips zählen die klassifizierten fünf Premier Grands Crus, links des Flussufers des Bordeaux: Lafite Rothschild, Latour, Margaux, Haut Brion und Mouton Rothschild. Im Rahmen der Weltausstellung in Paris 1855 wurde die Liste der Grands Crus Classés zum ersten Mal veröffentlicht, die bis heute Gültigkeit besitzt. Zudem gehören die nicht klassifizierten Grand Crus, vom rechten Ufer des Bordeaux zu den Blue Chips (Petrus, Le Pin, Ausone und Cheval Blanc), sowie wenige Burgund-Weine.

Bordeaux-Weine sind es auch, die den Liv-ex 100 zu etwa 90 Pro-

zent dominieren. Die internetbasierte Weinbörse in London, (London International Vintners Exchange), bildet 100 Spitzenweine ab. Unter der Voraussetzung mindestens 95 von 100 erreichten Parker-Punkten werden die Weine in den Index aufgenommen. Der US-Amerikaner Robert Parker gilt als Weinpapst und weltweit einflussreichster Kritiker. Seine Punkt-Bewertung entscheidet über Erfolg und Misserfolg der jeweiligen Jahrgänge. Die Besonderheit der Handelsplattform liegt darin, dass nur registrierte Weinhändler und Experten anbieten und bieten dürfen.

Eine verstärkte Nachfrage in den letzten Jahren führte dazu, dass die Preise in die Höhe schellten. Zwischen Juni 2009 und Juni 2011 stieg der Index um rund 70 Prozent – Ende Juli 2011 wurde mit 364,69 Punkten ein Höchststand erreicht, daraufhin entwickelte sich der Markt rückläufig. Bieter aus China haben den Markt mächtig angeheizt, wobei sie ihr Augenmerk hauptsächlich auf Spitzenweine legten, wie etwa die Erzeugnisse des Château Lafite Rothschild. Ende des Jahres 2012 schloss der Index mit 260,78 Punkten ab. Die Nachrichtenagentur Bloomberg meldete für die großen Auktionshäuser bei Weinauktionen einen Umsatzrückgang von 19 Prozent im letzten Jahr (2012: 322 Mio. Dollar, 2011: 397 Mio. Dollar). „China war ein im Großteil des Jahres ein schlafender Riese“, sagt Miles Davis,

Partner bei Wine Asset Managers in London, gegenüber Bloomberg News. „Es sieht so aus, als würde dieser jetzt ganz langsam wieder erwachen“, ergänzt Davis. Gründe für die Zurückhaltung der Asiaten waren die Wirtschaftslage, hohe Lagerbestände der ortsansässigen Händler und Korruptionsvorwürfe seitens der chinesischen Regierung.

Wie bei allen Sachwert-Anlagen gilt es auch bei Wein das entsprechende Fachwissen aufzuweisen und die Märkte ständig zu beobachten. Eine Investition in einen unbekanntem Wein mit guter Parker-Bewertung ist wenig sinnvoll. Ebenso bringt nicht jeder Jahrgang der traditionsreichen Châteaux Gewinnchancen mit sich. Für Einsteiger empfiehlt sich eine Investitionssumme zwischen 10.000 und 15.000 Euro. Der Anlagehorizont liegt zwischen fünf und zehn Jahren. Schließlich muss auch ein Weinkeller vorhanden sein, der Bedingungen wie Temperatur, Luftfeuchtigkeit und Erderschütterungen berücksichtigt. Eine Streuung des Risikos ist sinnvoll, z. B. unter den Aspekten Jahrgang, Region und Weingut, wobei sich die Weine in den oberen fünf Prozent der Qualitätsskala ansiedeln sollten. Weitaus riskanter als eine Investition in einen älteren Jahrgang, dessen Qualität bereits ausgewiesen ist, mag der so genannte Kauf en primeur sein. Während Käufer ihre Ware noch vor Flaschenabfüllung beim Château erwerben und im Voraus bezahlen,



## Social Media

Klassisches Marketing

Mobile Marketing

Conversion Rate Crossmedia

E-Mail-Marketing

Jetzt Ticketsichern!

SEO / SEM

## Affiliate



**MARKETINGforBANKS**  
13. - 14. November 2013

erhalten sie im Gegenzug günstige Konditionen. Grundsätzlich ist der Erwerb eines Gebindes von 12 Flaschen in der Original Holzkiste (OHK) ratsam, da der Wiederverkauf einfacher und gewinnbringender ist als bei Einzelflaschen.

Der Investment Broker Bordeaux Traders mit Sitz in Wien, hat sich auf die Vermittlung von Spitzenweinen als Wertanlage spezialisiert. Bordeaux Traders empfiehlt ein Startkapital von mindestens 25.000 Euro, um das Risiko im Portfolio zu streuen. Die Rendite wird dabei auf unterschiedliche Châteaux und Jahrgänge verteilt. Weinfonds sind wohl keine Alternative für leidenschaftliche Weinsammler. Sie zielen insbesondere auf Kleinanleger ab. Allerdings wurden in der Vergangenheit bereits

einige indirekte Weinanlagen geschlossen. Sollte sich der gewünschte Wertzuwachs nicht einstellen, lässt sich der edle Tropfen in Form einer Direktanlage immer noch selbst verköstigen. So vermischte sich Enttäuschung am Ende in einen harmonischen und vollmundigen Abgang.



**Corinna Groner**  
Redakteurin  
BANKINGNEWS

## Facebook auf Talfahrt

Facebook war einmal das beliebteste Soziale Netzwerk. Doch zunehmend springen die Nutzer ab und wechseln auf andere Plattformen, fernab von Werbung und Unternehmenswebseiten. Macht es da noch Sinn, eine Unternehmensfanpage zu pflegen?

Facebook hat weltweit mehr als eine Milliarde Nutzer. Allein in Deutschland sind rund 25.000.000 Personen registriert. Das sind 37 Prozent der deutschen Bevölkerung. Genug Potenzial für Unternehmen, ihre Kunden direkt anzusprechen und in einen Dialog zu treten. 93 Prozent der Banken haben sich mit einer eigenen Firmenseite bei Facebook angemeldet. Doch nur 16 Prozent der Facebook Nutzer sind Fans. Grund dafür sind die Posts und Veröffentlichungen der Banken auf der Social-Media-Plattform. Facebook-Nutzer fühlen sich von den Informationen nicht angesprochen und finden darüber hinaus die Häufigkeit der Veröffentlichungen zu niedrig. Die Ergebnisse der ibi Research zeigen durchaus, dass Interesse an Bank und Finanzthemen besteht. 21 Prozent der Nutzer wünschen sich täglich neue Posts, jeweils 23 Prozent mehrmals oder zumindest einmal pro Woche. Allerdings ist nicht nur die Häufigkeit der Posts relevant, sondern auch die Wahl des Themas. Gewünscht sind regel-

mäßige Posts zur aktuellen Lage am Finanzmarkt oder Sicherheitsfragen im Online-Banking. Jedoch platzieren nur ein Prozent der befragten Banken und Sparkassen täglich neue Beiträge zu diesem Thema. 14 Prozent der Banken stellen sogar keinerlei Informationen zu diesem Thema bereit. Mehr als 40 Prozent der Befragten Facebook-Nutzer würden sich auch über Gewinnspiele und Aktionen zum Mitmachen freuen. Ein Dialog erscheint als die beste Maßnahme im Social Web.

Doch wie steht es um die Beliebtheit von Facebook? In jüngster Zeit wird berichtet, dass Facebook seinen Höhepunkt längst erreicht hat. Es ist vielmehr so, dass sich die User von der Plattform zurückziehen. Der britische Guardian berichtete, dass Facebook allein in den letzten Wochen einige Millionen Nutzer verloren hat. Besonders die jungen Nutzer wenden sich anderen, persönlicheren Plattformen zu, in der sie nicht von Werbetausch belagert werden.

Das Kernklientel von Facebook waren einst die 18 bis 34-jährigen. Pauschal gesagt Studenten und junge Berufstätige. Die wandern aber zunehmend ab. Die Facebooks Nutzerschaft altert. In den USA gab es im ersten Quartal des Jahres einen Rückgang von 1,2 Millionen Nutzern bei den 25-34-Jährigen. Auch in Deutschland sind die Zahlen hoch. Facebook verzeichnete 121.600 weniger Nutzer unter den 25-34-Jährigen und 90.000 weniger Nutzer unter den 18-24-Jäh-

rigen. Auch bei den 35-44-Jährigen gibt es Nutzer-Einbrüche, laut allefacebook.de 41.000. Der Zuwachs der über 45-Jährigen kann diesen Abgang nicht ausgleichen.

Die Nutzungszeit der Facebook-User hat sich in den vergangenen Monaten auch verringert. Laut einer Untersuchung des Marktforschungsunternehmens Ipsos im Auftrag der Nachrichtenagentur Reuters gaben 34 Prozent der Nutzer an, sich inzwischen weniger Zeit auf der Plattform aufzuhalten, als noch vor sechs Monaten. Begründet wurde diese Entwicklung damit, dass die Plattform als langweilig befunden wurde, keine relevanten Inhalte biete oder nicht nützlich sei. Gerade die jüngeren Facebook-Nutzer greifen täglich auf die Plattform zu, verlieren aber immer mehr das Interesse an der Plattform. Von den älteren Usern, die sich zunehmend auf Facebook anmelden, loggt sich nur ein Drittel täglich ein.

Damit sinkt die Anzahl der aktiven Nutzer auf Facebook. Damit ist die Zahl der Nutzer gemeint, die sich mindestens einmal im Monat auf Facebook einloggt. Stieg die Zahl in den letzten zwei Jahren noch stark an, so stagniert sie seit Januar dieses Jahres. Das liegt daran, dass die meisten Facebook-User die Plattform verwenden, um mit Bekannten in Kontakt zu bleiben (54 Prozent) und verlorene, private Kontakt wiederzufinden (35 Prozent). Primär ist die Nutzung auf private Interessen ausgelegt, weniger auf kommerzielle. Für solche Aktivi-



täten gibt es mittlerweile zahlreiche privatere und mobile Applikationen bzw. Plattformen. Die Wenigsten nutzen Facebook um sich über Fanpages über Unternehmen und Marken zu informieren (5 Prozent). Wozu dann noch eine Fanpage betreiben?

Eine Facebook Fanpage dient der Kommunikation mit den Fans, bietet diesen die Möglichkeit, direkt in Kontakt mit dem Unternehmen zu treten und Feedback zu geben. Sie ergänzt aber nur die statische Website. Vertrauen schafft sich aber besser real, nicht virtuell. Und wenn doch so wenige Menschen die Aktivitäten der Bank verfolgen, kann die Pflege dieser Seite wertvolle Zeit verschwenden. Die Deutsche Bank wird von 26.613 Usern auf Facebook „gelikt“, die Posts werden im Schnitt jedoch von kaum mehr als 10 Personen aktiv bewertet oder gar kommentiert. Die Fanpage der Sparkassen hat sogar nur 18.299 Likes. Keine allzu große Reichweite.

Laut einer Studie von Vanson Bounce gaben drei von vier Marketing-Leitern zu, soziale Netzwerke zur Kundenkommunikation zu nutzen, allerdings wollen Banken nur 22 Prozent ihren Marketing-Budgets für diese Schiene ausgeben. In anderen Branchen ist das Budget höher angesetzt. Bank-Marketingleiter glauben immer weniger an die Effektivität solcher Maßnahmen, nur jeder Zweite äußert sich zuversichtlich. Ratsam ist es, wenn Banken ihr Engagement in sozialen Netzwerken bremsen, da sie dort die Kunden eher belästigen, als begeistern. Nur knapp ein Viertel der Konsumenten nutzt soziale Netzwerke als Informationsquelle. Schlimmer noch: Zwei Drittel würden sich sogar von dem Unternehmen abwenden, wenn sie sich über das Verhalten des Unternehmens in sozialen Netzwerken ärgern müssten.



**Milana Kogan**  
Redakteurin  
BANKINGNEWS