

STUDIE

Digitalisierung der Kundenbeziehung im Schweizer Private Banking

DIGITALER INDEX
& PERFORMANCE DER SCHWEIZER AKTEURE

MAI 2021



In diesem Jahr freuen wir uns, unsere Studie zur Digitalisierung der Kundenbeziehung auf die Welt des Schweizer Private Banking auszuweiten. Diese Studie zielt darauf ab, zu messen und zu verstehen, wie Schweizer Privatbanken ihre Kundenbeziehung aus einer Multi-Channel-Perspektive für den Schweizer On-Shore-Markt digitalisieren. Dazu führen wir eine tiefgreifende Analyse in vier verschiedenen Bereichen durch: Web-Kanal, mobile Anwendungen, digitales Marketing und soziale Netzwerke.

Die erste Frage, die wir beantworten wollten, war zu verstehen, wie Privatbanken in die vier Kanäle investieren, die wir in dieser Studie betrachten, und zu sehen, ob einige davon sich in ihren Kundenbeziehungsstrategien deutlich abheben. Außerdem haben wir sorgfältig die Unterschiede zwischen Schweizer Privatbanken, ausländischen Privatbanken und Universalbanken betrachtet, ohne jedoch Unternehmen zu vergleichen, die sich in Bezug auf ihre Angebote, Dienstleistungen und Kundensegmente grundlegend unterscheiden.

Darüber hinaus kamen wir nicht umhin, einen Blick auf die Trends bei den Schweizer und ausländischen „Wealth Techs“ zu werfen, die erahnen lassen, wie die Finanzwelt in der Zukunft aussehen wird, insbesondere für die neuen Generationen.

Die **erste Beobachtung** betrifft den Web-Kanal mit der Tatsache, dass drei Banken aus der Menge der untersuchten Banken herausstechen, da sie 85% des Publikums der 29 untersuchten Banken für sich beanspruchen. Diese Zahlen müssen in einem allgemeineren Kontext betrachtet werden, nämlich den von relativ geringen globalen Besucherzahlen, wenn wir einen Vergleich mit den Universalbanken wagen (z.B. hat PostFinance 14x mehr Traffic als das kumulative Panel). Schließlich scheinen Private-Banking-Anbieter wenig in ihre Website zu investieren, mit wenigen Tools zur UX-Verbesserung und wenigen innovativen Funktionen (Chatbot, Robo-Advisor, Bildungsinhalte), im Gegensatz zu Universal- und Digitalbanken.

Die **zweite Beobachtung** betrifft die mobilen Anwendungen und wir stellen fest, dass fast 30% der befragten Privatbanken ihren Kunden keine mobile Anwendung anbieten. Die meisten mobilen Anwendungen konzentrieren sich auf allgemeine Funktionen, wie Portfolio-Beratung, Zugang zu Finanzpublikationen und sicheres Messaging.

Seltener sind solche, die weitergehende Funktionen bieten, wie Zahlungsfunktionen, Trading-Funktionen oder sogar den Zugang zu einem Robo-Advisor. Diese mobilen Funktionen



**Rémi
Partner
Colombus Consulting**

Rémi Chadel leitet das Züricher Büro von Colombus Consulting und arbeitet an digitalen Transformationsprojekten, hauptsächlich im Finanzsektor.

finden wir eher bei digitalen Banken, oder asiatischen Privat- oder Universalbanken. Trading-Apps gehen sogar so weit, dass sie anpassbare Dashboards anbieten, die dem anspruchsvollen Investor relevante Tools für eine effiziente Analyse seines Portfolios zur Verfügung stellen. Bemerkenswert ist, dass Universalbanken auch innovative Fernberatungslösungen anbieten.

Die **dritte Beobachtung** betrifft das digitale Marketing. Hier stellen wir fest, dass die Privatbanken den digitalen Medien wenig Bedeutung beimessen. In diesem Zusammenhang bevorzugen Banken eher Display, d.h. Banner, um ihr Markenimage zu stärken. Bei Universalbanken und digitalen Banken ist das Gegenteil der Fall: Sie investieren hauptsächlich in SEO, um spezifischere Produkte zu bewerben.

Unsere **letzte Beobachtung** betrifft die Nutzung von sozialen Netzwerken. Diese ist gering, wenn wir den Vergleich mit den Universalbanken wagen: weniger als 90.000 Abonnenten für 5.000 Engagements/Monat, also deutlich weniger als die UBS allein. Es ist also eine eher taktische Positionierung, die darin besteht, präsent zu bleiben, ohne zu viel zu investieren. Wir stellen außerdem fest, dass Twitter eher für Finanzinformationen genutzt wird, während Instagram mehr für ansprechende und anregende Inhalte in Bereichen wie Ökologie, Kultur, Kunst, aber auch makroökonomische Informationen verwendet wird.

Colombus Consulting ist seit jeher im Banken- und Finanzdienstleistungssektor präsent und verfügt über eine fundierte Expertise. Unser Überwachungs- und Wissenskapitalisierungssystem ermöglicht es uns, Best Practices in der gesamten Wertschöpfungskette der Bank zu identifizieren.

ZUSAMMENFASSUNG

Editorial Seite 2

Kurz und bündig Seite 4

Methodologie Seite 5

Digitaler Index Seite 6

Ein sehr umkämpftes Podium, das die anderen Privatbanken des Panels bei weitem überragt.

1 Web Seite 9

Das Publikum bleibt der dominierende Faktor im Web-Index, aber das Benutzererlebnis ist der differenzierende Faktor.

2 Mobil Seite 13

Verschiedene Leader in jedem gemessenen Bereich: Update, Bewertung und SEO.

3 Marketing Seite 17

Privatbanken investieren zaghaft in digitale Medien.

4 Soziale Medien Seite 21

Instagram dominiert die anderen sozialen Netzwerke bei weitem in Bezug auf die Engagement-Raten.

Fazit Seite 25

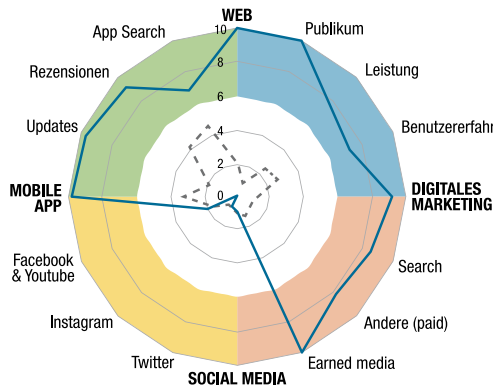
Glossar Seite 27



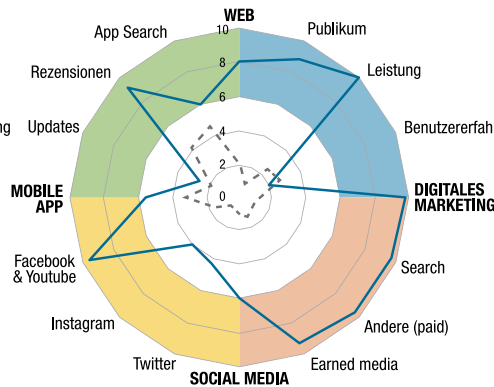
DIE DIGITALISIERUNG DER KUNDENBEZIEHUNGEN IST BEI PRIVATBANKEN NOCH ZAGHAFT, ABER ES GIBT EINE WACHSENDE BEREITSCHAFT IN MOBILE DIENSTE UND ENGAGEMENT IN SOZIALEN NETZWERKEN ZU INVESTIEREN



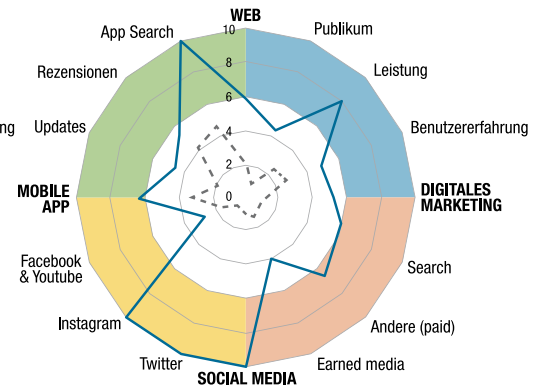
1. Vontobel



2. Julius Bär



3. LOMBARD ODIER



4.



5.



6.



7.



8.



9.



10.



WEB

1. Vontobel
2. Julius Bär
3. LOMBARD ODIER



MOBILE APP

1. Vontobel
2. BERGOS
3. LOMBARD ODIER



MARKETING

1. Julius Bär
2. Vontobel
3. LOMBARD ODIER



SOZIALE MEDIEN

1. LOMBARD ODIER
2. Julius Bär
3. INTESA SANPAOLO



85%

Anteil der Web-Besucher für die Top 3



9

Durchschnittliche jährliche Anzahl der durchgeführten Updates, alle Stores zusammengekommen (3x weniger als Schweizer Universalbanken)



34%

Der Besuche kommen von der Suche (organisch oder bezahlt) - Google, Bing, Yahoo...



87k

Abonnenten für alle Privatbanken auf Facebook, Twitter, YouTube und Instagram (etwa gleich viele wie die Credit Suisse)



2:41 Min.

Durchschnittliche Verweildauer der Besucher auf Bank-Websites (2,9x kürzer als bei Schweizer Universalbanken)



+27%

NPS (Net Promoter Score) Mittelwert für mobile Apps der analysierten Banken



2,3 Mio CHF

Geschätztes jährliches Gesamtbudget der Top 3 Privatbanken im digitalen Marketing (ca. 12x weniger als Schweizer Universalbanken)



5k

Monatliche Engagements in den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter, YouTube und Instagram (7x weniger als Schweizer Universalbanken)



2,8 Sek.

Durchschnittliche Seitenladezeit von Websites (Google schätzt, dass 3 Sekunden die Schwelle darstellen, ab der ein Besucher die Seite verlässt, ohne sie anzusehen)



47%

Der Akteure haben eine Bewertung von mehr als 4 von 5 Sternen im Store (iOS und Android)



3,5 k

Durchschnittliche Anzahl der monatlichen Erwähnungen (Earned Media) (5x weniger als Schweizer Universalbanken)



54%

Des Social-Media-Engagements findet auf Instagram statt

Umfang der Studie

Wir haben diese Studie auf der Grundlage von Maßnahmen aus dem letzten Quartal 2020 und einem Panel von 29 wichtigen Akteuren im Private-Banking-Sektor erstellt.



Ein zusammengesetzter, quantitativer & qualitativer Index

Unser Index besteht aus rund 20 quantitativen Indikatoren (basierend auf der Größe, wie z. B. Besucher) und mehr als 30 qualitativen Indikatoren (reine Performance, wie z.B. Bewertungen, Verweildauer, SEO, etc.), um einen vollständigeren und umfassenderen Überblick über den Markt zu erhalten.

Wir haben verschiedene Erfassungsinstrumente verwendet und alle Daten in Form eines Indexes aufgearbeitet, der einen einfachen und visuellen Benchmark des Sektors ermöglicht.



Digitaler Index

Wir bieten einen digitalen Index, um die digitale Präsenz und Performance von Akteuren anhand von mehr als 50 Indikatoren zu messen, darunter :

- **Website** : Publikum, Performance (Bounce, Besuchs- und Ladezeit), Kundenerlebnis (Design, Inhalt und Funktionen)
- **Mobile Apps** : Updates, Kommentare und Bewertungen, NPS (Net Promoter Score), SEO in den Filialen
- **Soziale Netzwerke**: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram
- **Digitales Marketing** : SEO, Display, E-Mail, soziale Netzwerke, Partner und Earned Media

Ein Vergleich mit den besten Praktiken der Branche

Für jeden der vier analysierten Bereiche bieten wir außerdem eine Identifizierung der besten Praktiken in der Branche, die von Universal-, Digital- oder Wealth-Tech-Banken durchgeführt werden. Diese Analyse hebt Funktionalitäten oder Praktiken hervor, die sich von den reinen Private-Banking-Anbietern in unserem Panel abheben.

1. Web

Wir messen das Publikum, das Engagement (Verweildauer, Absprungrate), die technische Performance (Ladezeit) und schließlich das Erlebnis.

2. Mobile Anwendungen

Wir messen Aktualisierungen, Search (ASO), aber auch Bewertungen. Wir haben auch einen Net Promoter Score (NPS) erstellt, der es uns ermöglicht, entschiedene Gegner und Befürworter besser einzuschätzen, als nur die durchschnittliche Meinung.

3. Digitales Marketing

Wir haben den Anteil der eigenen und bezahlten Kanäle am Website-Traffic untersucht, sowie die Fähigkeit der Akteure, Reaktionen auf ihre digitalen Inhalte zu erzeugen (*Earned Media*).

4. Soziale Netzwerke

Wir betrachteten die führenden Netzwerke (Twitter, mit den meisten Followern und Instagram, mit dem besten Engagement) und die Challenger-Netzwerke (Facebook und YouTube), die mehr Nischen ansprechen (was wichtig sein kann). Der Begriff des Engagements ist wichtig, um zu verstehen, wie Marken mit ihrer Community interagieren.



DIGITALER INDEX

Die digitale Gesamtpformance des Sektors

DIGITALER INDEX

Eine umfassende Messung der Digitalisierung der führenden Banken

« Ein sehr umkämpftes Podium, das die anderen Privatbanken des Panels bei weitem überragt »

Wir präsentieren hier das globale Ranking des Digitalen Index von Columbus Consulting, der die digitale Performance von Banken anhand von 50 Indikatoren misst, die in vier Bereiche unterteilt sind: **Web, Mobile, Marketing und Social**. Dieses Ranking hebt die gute Performance der drei führenden Banken hervor, die einen großen Vorsprung vor ihren Wettbewerbern haben.

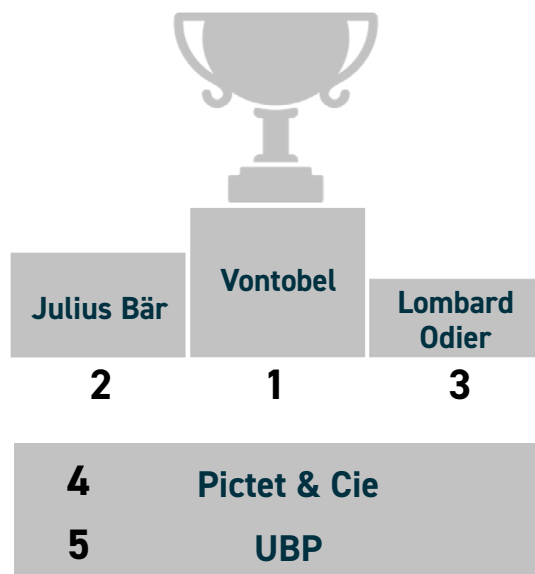
Vontobel dominiert das Ranking 2021 dank seiner Führungsposition in Bezug auf die Website und die mobile Anwendung. Die Bank hat auch eine gute Position im digitalen Marketing, aber ihre 7. Position in den sozialen Netzwerken verhindert, dass sie das Ranking bei weitem beherrscht.

Julius Bär liegt auf dem 2. Platz. Die Bank ist führend im **digitalen Marketing** und erzielt zwei zweite Plätze in den Bereichen **Website** und **soziale Netzwerke**. Demgegenüber liegt die Bank bei der mobilen Anwendung nur auf Platz 6, was sie um den ersten Platz im Gesamtranking bringt.

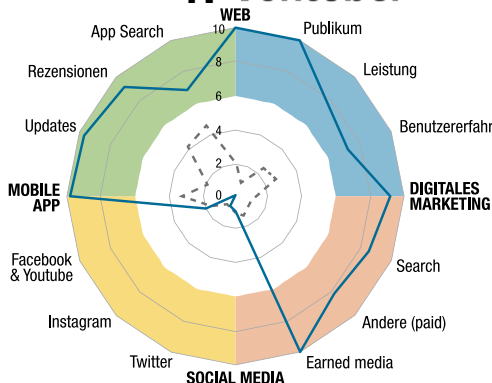
An 3. Stelle steht **Lombard Odier**. Die Bank dominiert im Bereich der **sozialen Netzwerke** und in den anderen drei Kategorien Web, Mobile und Marketing belegt sie dank ihrer konstanten Performance jeweils den dritten Platz.

Pictet & Cie belegte den vierten Platz und fiel dank der **kundenorientierten Inhalte seiner Website und seine Youtube-Community** auf. **UBP** belegt den 5. Platz und glänzt vor allem durch **das Kundenerlebnis auf der Website**.

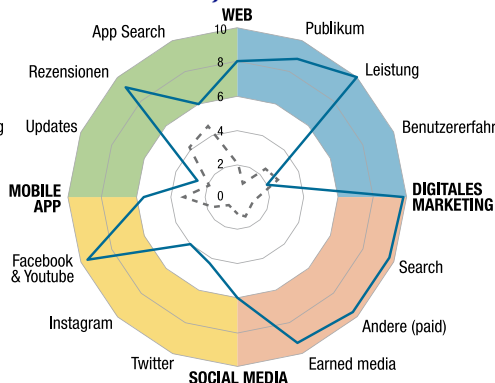
Top 5 der leistungsstärksten Banken



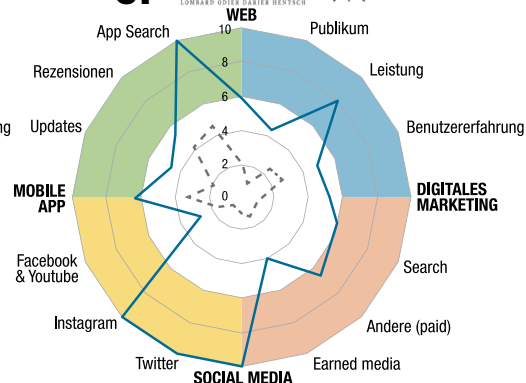
1. Vontobel



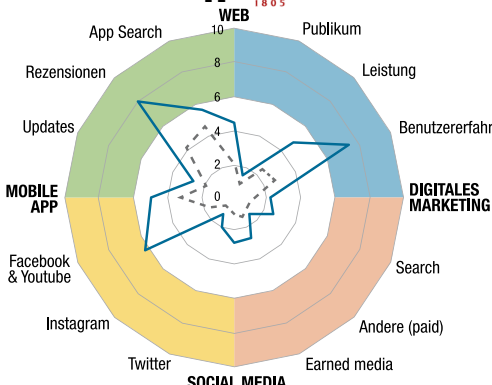
2. Julius Bär



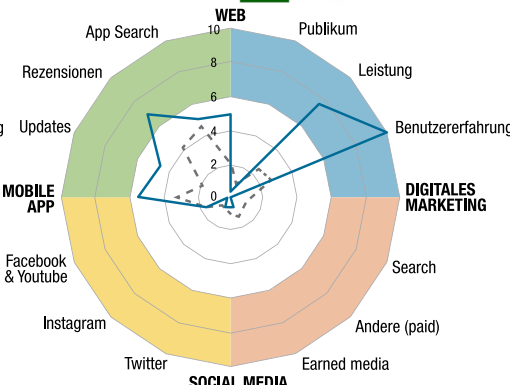
3. LOMBARD ODIER



4. PICTET



5. UBP



Durchschnitt für den Schweizer Retailbanking-Sektor

DIGITALER INDEX

Der Rest des Rankings

Auf den weiteren Plätzen unseres Rankings folgen mittelgroße Institute und Auslandsbanken. Die wesentlichen Aspekte bezüglich dieser Banken sind im Folgenden zusammengefasst:

Auf **Platz 6** sticht **EFG** hervor, in den Bereichen **Mobil** (Bewertungen und SEO) und bei der **Web-Performance**, dank der Bewertung ihrer Facebook-Community.

Auf **Platz 7** sticht die **Intesa Sanpaolo Bank** durch die hervorragenden **Bewertungen ihrer mobilen Anwendung** und ihre **guten Bewertungen auf Facebook und Youtube** hervor.

Auf **Platz 8** erhält die **Société Générale Private Banking** sehr positive **Bewertungen** und glänzt zudem mit der **Customer Experience ihrer Website**.

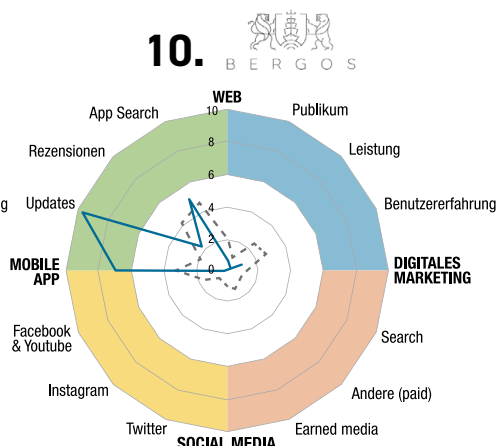
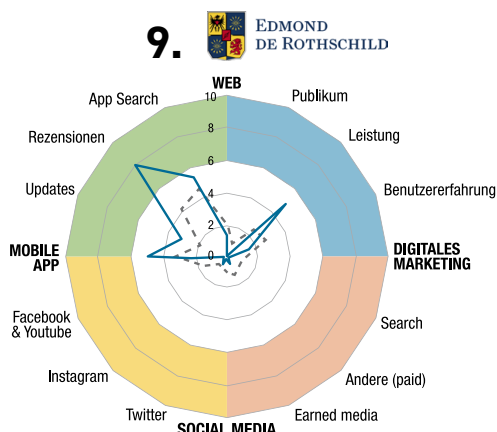
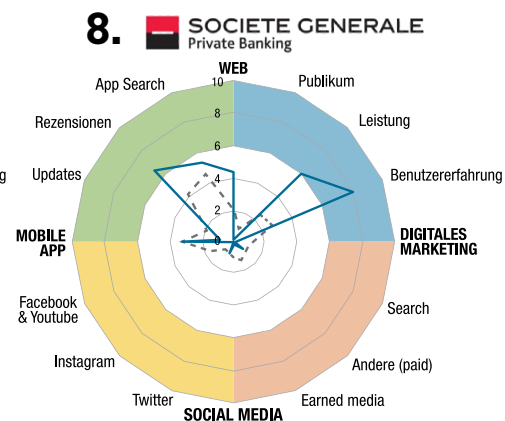
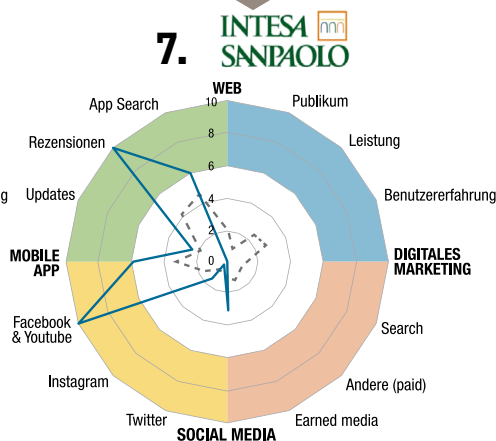
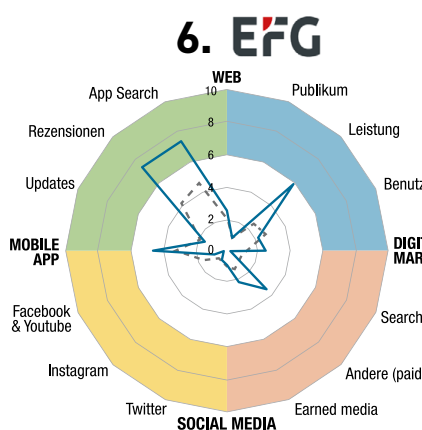
Auf **Platz 9** zeigt **Edmond de Rothschild** eine gute Performance beim **Net Promoter Score (NPS)** ihrer mobilen Anwendung, die den **zweiten Platz im Panel** belegt.

Auf **Platz 10** schließlich liegt die **Bergos Bank**, die insbesondere dank der Aktualisierungsrate ihrer mobilen Anwendung von **sehr positiven Erwähnungen** profitiert.

Die anderen Akteure in der Rangliste werden hier nicht vorgestellt, aber einige werden in unserer Studie aufgeführt, mit manchmal guten Ergebnissen in bestimmten Punkten.

Der Rest der Rangliste

6. **EFG**
7. **Intesa Sanpaolo**
8. **Société Générale Private Banking**
9. **Edmond de Rothschild**
10. **Bergos**



Durchschnitt für den Schweizer Retailbanking-Sektor



DIGITALER INDEX

Web



1a Web-Kanal: Analyse der Top 5 Privatbanken

« Das Publikum bleibt der dominierende Faktor im Web-Index, aber das Benutzererlebnis ist der differenzierende Faktor »

Die Top-3-Banken im Web-Ranking (Vontobel, Julius Bär und Lombard Odier) fallen vor allem durch ihre hohen Besucherzahlen auf. Die nachfolgenden Akteure scheinen weit dahinter zu liegen.

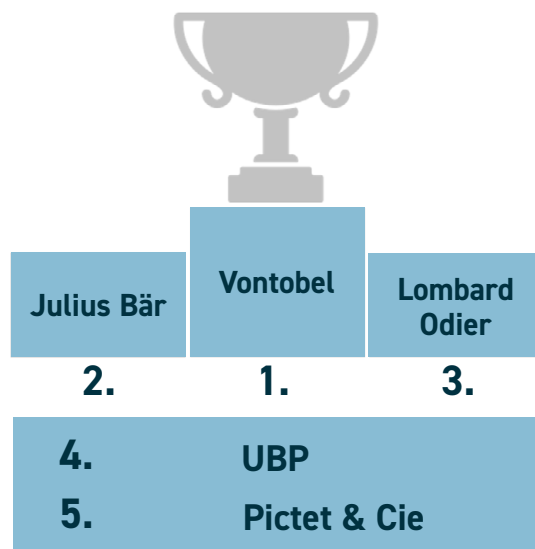
Vontobel nimmt den 1. Platz ein und ist führend in Bezug auf das Publikum, und besitzt auch ein ausgewogenes Profil in Bezug auf Performance und Erfahrung. **Julius Bär auf Platz 2** hat ein ähnliches Profil, allerdings mit einem weniger guten Benutzererlebnis, da sie keine UX-Optimierungstools anbieten. **Lombard Odier schließt das Podium** mit einem ausgewogenen Profil, aber weniger Besuchern.

Dann kommt **UBP auf Platz 4**, dank eines guten Benutzererlebnisses und trotz der geringen Besucherzahlen. In der Tat hebt sich UBP von den meisten anderen Akteuren ab, indem sie Tools zur Analyse und Optimierung seiner Website einsetzen (Pfadanalyse, A/B-Testing, etc.).

Schließlich kommt die **Pictet Bank auf Platz 5**, mit kleinerem Publikum, einer durchschnittlichen Performance, aber einem der erfolgreichsten Kundenerlebnisse auf dem Markt.

Zusammenfassend können wir die Spitzenreiter in Bezug auf das Erlebnis benennen: UBP, Pictet, SGBP, Banque Reyl ... und in Bezug auf die Performance: Julius Bär, Mirabaud.

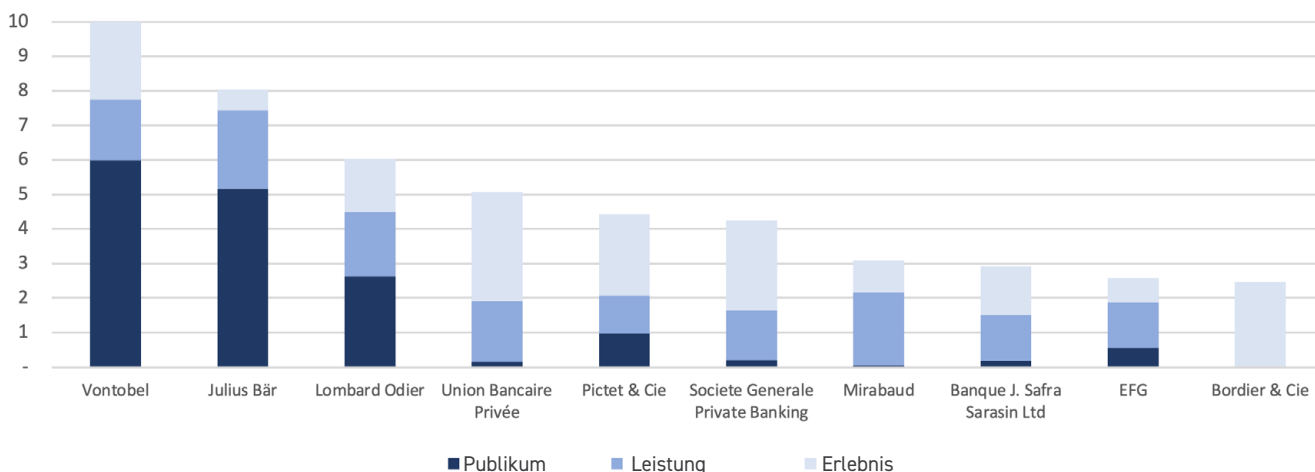
Top 5 der besten Privatbanken in Bezug auf den Web-Kanal



PUBLIKUM: Podiumsvorherrschaft

85% des Publikums der Branche kommt von den Top3
341 Mio. monatliche Besuche

Web-Index (Top10)



1b Web-Kanal: Analyse der wichtigsten Indikatoren

« Die Leader beim Publikum sind es auch beim Engagement, aber die Challenger heben sich beim Erlebnis ab »

Wie zuvor gesehen, konzentriert sich das Publikum auf die ersten 3 Akteure, die insgesamt viel umfangreichere und aktualisierte Inhalte bieten.

Allerdings bieten Privatbanken ihren Kunden nur wenige Online-Funktionen und Interaktionsdienste (Chat, Rückruf, Fernservice...). Infolgedessen ist das Web-Engagement gering (die Besuchszeit beträgt im Durchschnitt 2min 46), im Vergleich zu Universalbanken mit fast 8min (siehe nächster Abschnitt). Dabei ist zu beachten, dass die Leader beim Publikum auch beim Engagement führend sind.

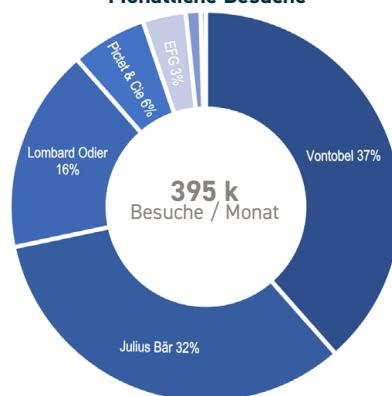
Was das Erlebnis angeht, gibt es wenige Akteure mit Tools zur UX-Verbesserung und Optimierung (AB-Tests, Personalisierung, UX-Analyse, Replay ...). Lediglich UBP und Société Générale Private Banking nutzen diese Ansätze.

In Bezug auf die Performance der Seiten, ist diese mit einem Durchschnitt von 2,8 Sekunden akzeptabel. Sie bleibt unter 3 Sekunden, was die psychologische Schwelle bei Nutzern darstellt, jenseits der sie die besuchte Seite meist verlassen. Wir konnten sogar ausmachen, dass 2 Privatbanken mit einer Seitenladezeit von weniger als 1 Sekunde überdurchschnittlich gut abschneiden: Mirabaud und J. Safra Sarasin.

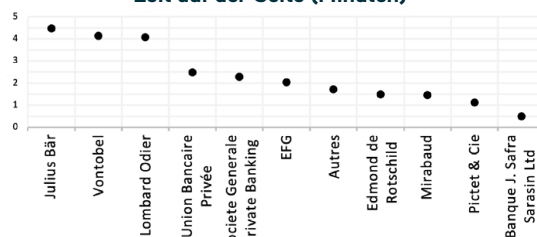
Wenn wir schließlich den Web-Index anhand des durch die Akteure verwalteten Vermögens analysieren (Blasendiagramm), sehen wir einige interessante Aspekte:

- Vontobel mit seiner relativ großen Größe dominiert sowohl in Bezug auf die Besucher als auch die Performance & Experience.
- Lombard Odier und Julius Bär, mit verwaltetem Vermögen nahe bei Vontobel, versuchen ebenfalls, zum Spitzenreiter aufzuschließen: Julius Bär durch die Annäherung an Vontobels Besucher, Lombard Odier durch die Annäherung an das Leistungs- und Erlebnisiniveau.
- Trotz des hohen Niveaus des verwalteten Vermögens, liegt die Pictet Bank in Bezug auf Besucher, Performance und Erlebnis weit zurück.
- Die UBP, die kleinste der Top-5-Banken, ist führend in Bezug auf das Benutzererlebnis und die Performance (hinkt aber in Bezug auf die Besucher hinterher).

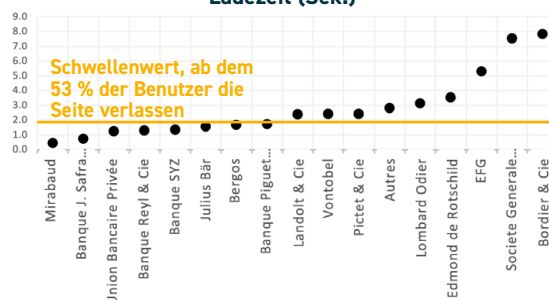
Monatliche Besuche



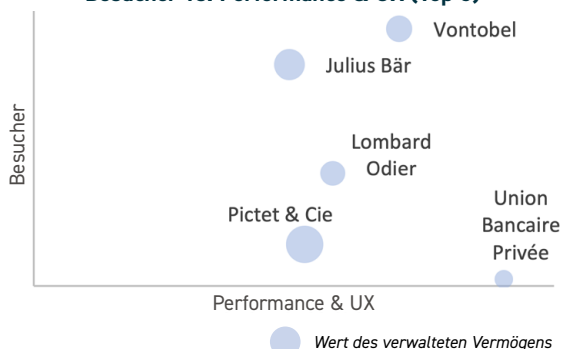
Zeit auf der Seite (Minuten)



Ladezeit (Sek.)



Besucher vs. Performance & UX (Top 5)



PERFORMANCE

17% der Websites von Private-Banking-Anbietern in der Schweiz haben eine Ladezeit von mehr als 3 Sekunden.

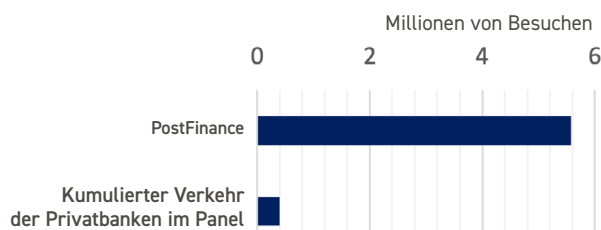
53% der mobilen Besucher verlassen eine Seite nach 3 Sekunden Ladezeit.

Quelle Google

1a Web-Kanal: Analyse & Entwicklung der Top 10

« Die Best Practices von Universal- und Digitalbanken bezüglich der Website spiegeln ihr Verständnis für die Belange der Nutzer wider »

Vergleich des Publikums von Universalbanken und Privatbanken

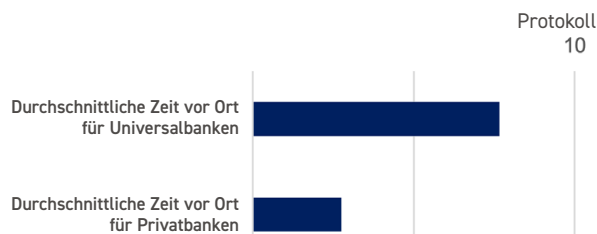


Quelle: Colombus Consulting Studie zur Digitalisierung des Kundenerlebnisses bei Schweizer Retailbanken

Das durchschnittliche Engagement auf der Website von Privatbanken ist 3-mal niedriger als das von Universalbanken.

Dieser Unterschied lässt sich zum Teil durch die fehlende Interaktion zwischen Kunden und ihren Beratern über die Website erklären (abgesehen von der E-Mail), im Gegensatz zu den Universalbanken, von denen die meisten eine Vielzahl von Optionen für diese Art von Service anbieten (Chat, Rückruf, Fernservice usw.).

Vergleich des Engagements bei Universalbanken und Privatbanken



Quelle: Colombus Consulting Studie zur Digitalisierung des Kundenerlebnisses bei Schweizer Retailbanken

Der von Privatbanken generierte Web-Traffic ist deutlich geringer als der von Universalbanken.

Zum Beispiel generiert PostFinance, Leader in Bezug auf das Publikum bei den Universalbanken, 14x mehr Traffic auf seiner Website als die 29 Privatbanken in unserem Panel.

Raum für Bildung

Swissquote stellt auf der Website ansprechende Inhalte bereit, indem es den Besuchern einen Online-Kursbereich anbietet. Diese Kurse stellen dem Publikum Schulungsvideos, eBooks oder Seminare zu aktuellen Themen zur Verfügung.



Eine große Herausforderung rund um UX

Wealth Tech Player sind stark gefordert, die User Experience (UX) zu optimieren. Um dem gerecht zu werden, haben mehr als 50% der Akteure UX-Analysetools (Pfadanalyse, Heatmap, Session Replay, etc.) oder UX-Optimierungstools (A/B-Testing, Content-Personalisierung, etc.) implementiert. Diese Zahl ist bei privaten Banken viel geringer (weniger als 7% der analysierten Banken).




Mit der Funktion « Heatmap » können die Elemente einer Seite angezeigt werden, die die meisten Interaktionen generiert haben, und diejenigen, die nicht genutzt werden, um die UX zu verbessern



DIGITALER INDEX

Mobile App



Are mobile operators
ready to monetize 5G
enterprise revenue?

Adapt.
Accelerate.
Win.

2a Mobile Anwendungen: Analyse & Entwicklung der Top 10

« Unterschiedliche Leader in jedem gemessenen Bereich: Vontobel bei den Updates, Julius Bär bei den Bewertungen und Lombard Odier bei der SEO »

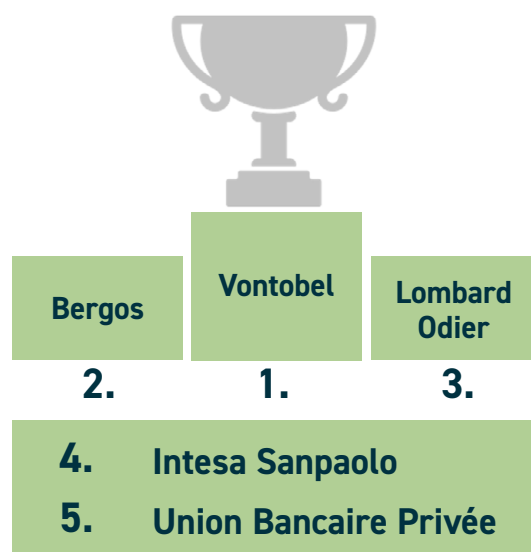
Die Daten in unserer Studie kombinieren iOS- und Android-Anwendungen, um einen möglichst vollständigen Überblick über den Markt zu bieten und gleichzeitig die schwankenden Marktanteile zwischen den beiden Plattformen zu berücksichtigen, die sich schnell weiterentwickeln. Zunächst einmal **haben fast 30 % der untersuchten Banken keine mobile Anwendung**, obwohl dies mittlerweile ein Standard und ein Differenzierungsmerkmal für Universal- und Digitalbanken ist.

Auffällig ist zunächst der Vorsprung von Vontobel, die dank der hohen Aktualisierungsfrequenz ihrer App, seines NPS und seiner SEO das Ranking weitgehend dominieren und einen um 60 % höheren mobilen Indexwert als der Zweitplatzierte aufweisen. Bergos und Lombard Odier belegen den 2. und 3. Platz, dank ihrer unterschiedlichen Stärken. Die Bergos Berenberg Bank glänzt durch sehr positive Nutzerbewertungen und Lombard Odier profitiert von seiner guten Referenzierung. Die Top 5 werden von Intesa Sanpaolo und Union Bancaire Privée vervollständigt.

Vontobel bleibt weit vor den Verfolgern und schneidet in vielen Aspekten sehr gut ab: Aktualisierungen (38 in 12 Monaten, d.h. doppelt so viel wie der 3. Platz), NPS von 61 % auf Platz 3, Referenzierung von 184 auf Platz 4 des Rankings. Seine Führungsposition im mobilen Bereich festigt sich. **Bergos** ist dank einer hohen Aktualisierungsfrequenz und einer sehr guten Referenzierung in den Stores auf **Platz 2** im Ranking.

Lombard Odier belegt den 3. Platz dank eines ersten Platzes bei der Referenzierung und eines zweiten Platzes bei den Aktualisierungen ... liegt aber bei den Bewertungen zurück (mit einem NPS - Net Promoter Score - von 43 %). Schließlich liegen Intesa Sanpaolo und Union Bancaire Privée auf den Plätzen 4 und 5 mit sehr ähnlichen Werten, wobei die Anzahl der Bewertungen, Rezensionen und die gute SEO Intesa Sanpaolo einen Vorteil verschaffen. Die Häufigkeit der Updates fällt jedoch zugunsten von UBP aus.

Top 5 der leistungsstärksten Banken bei mobilen Anwendungen



ROBO ADVISOR

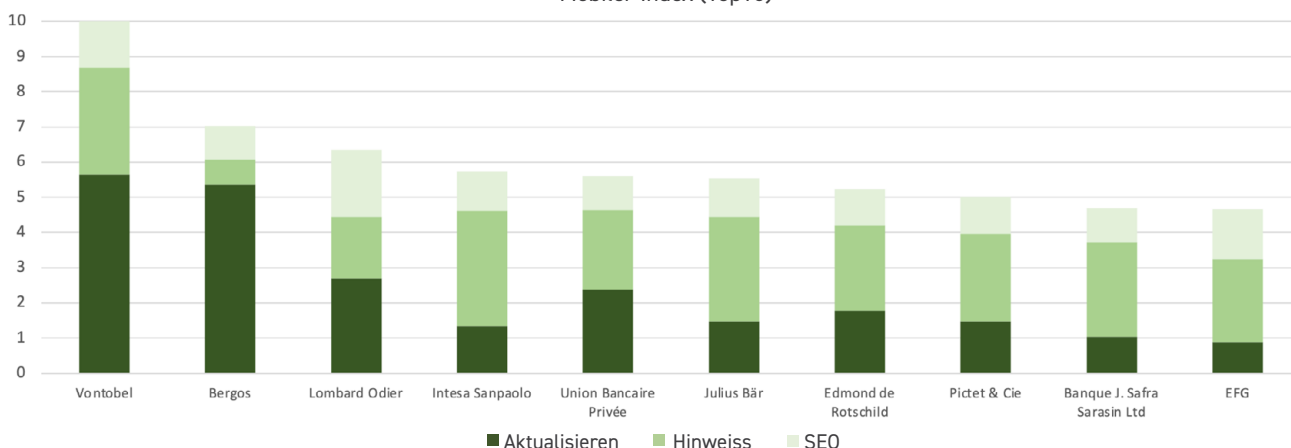
Vontobel vereinfacht das Kundenerlebnis bei der Geldanlage durch einen Robo-Advisor, der auf Kundenaffinitäten basierend Anlageprodukte empfiehlt (App "Vontobel Investment Scout")



FOCUS

Nur 72% der Banken in der Stichprobe haben eine mobile App

Mobiler Index (Top10)



2b Mobile Anwendungen: Analyse der wichtigsten Indikatoren

« Große Unterschiede bei den Schlüsselindikatoren für Aktualisierungen, Bewertungen und SEO »

Der erste Update-Indikator (Anzahl der Updates über 12 Monate) erlaubt eine schnelle Einschätzung der Investitionen der Banken in ihre mobilen Apps. Wenig überraschend dominiert **Vontobel** das Ranking mit 38 Updates, dicht gefolgt von **Bergos** (36). **Lombard Odier** komplettiert das Podium mit 18 Updates, aber auch UBP und Edmond de Rothschild (12) sind in den Top 5 vertreten. Nach den Top 5 kommen Julius Bär, Pictet & Cie und Intesa Sanpaolo mit 10 oder weniger Updates.

Aus qualitativer Sicht ist die Wahrnehmung der Nutzer von mobilen Anwendungen sehr unterschiedlich: **Die durchschnittliche Bewertung über den analysierten Zeitraum (1. Quartal 2021) reicht von 2,7 bis 5,0** (beste Bewertung für Piguet Galland). Betrachtet man die durchschnittliche Bewertung für den Sektor, so liegt sie bei 3,3.

Der NPS (Net Promoter Score), der präziser ist, weil er die Nutzer und Kunden berücksichtigt, die Promotoren und Detraktoren der mobilen App sind, zeigt den Trend mit einem Höchstwert von über **76 % für die Bank J. Safra Sarasin AG**, gefolgt von der **Banque Edmond de Rothschild (67 %)**, **Vontobel (61 %)**, **Pictet & Cie (60 %)** und **EFG (57 %)**. Allerdings ist die durchschnittliche Performance der Privatbanken (37 %) in Bezug auf den NPS etwas besser als die der Universalbanken (32 %). *

Was die SEO betrifft, sind alle Banken wenig überraschend in der Finanzkategorie platziert, allerdings mit relativ weiten Abständen: Die beste Bewertung geht an **Lombard Odier (128.)**, gefolgt von **EFG (171.)**, **Banque Piguet Galland (176.)** und **Vontobel (184.)**. Außerhalb der Top 3 besitzt die SEO von Apps einen großen Verbesserungsspielraum.

Schließlich zeigt die Analyse des mobilen Index anhand der Größe der Akteure (Blasendiagramm) einige interessante Elemente: Die **Banken Intesa Sanpaolo, UBP und Bergos haben trotz ihres Größenunterschieds einen vergleichbaren mobilen Index, was das gute Verhältnis von Größe zu Performance des von der Bergos Berenberg Bank erzielten mobilen Index hervorhebt.**

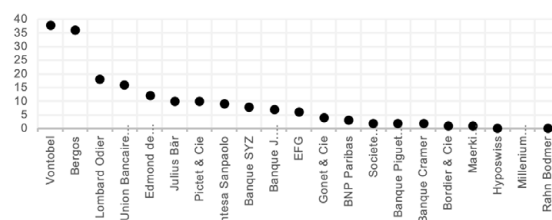
*Quelle: Colomus Studie zur Digitalisierung des Kundenerlebnisses - CH Bank 2020



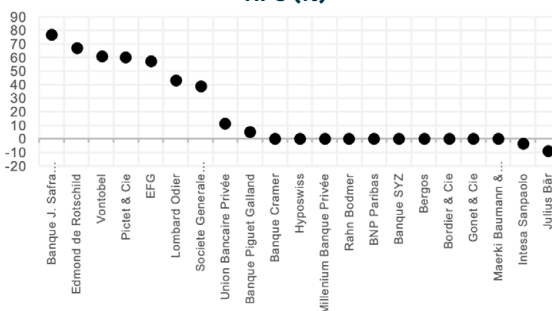
FOKUS AUF BEWERTUNGEN & NPS

ASO ist für viele Banken ein Optimierungshebel. Um ihn zu aktivieren, ist es möglich, das wichtigste Schlüsselwort in den Namen der App aufzunehmen. Die Namen der Bank-Apps sind z. B. oft zu allgemein gehalten.

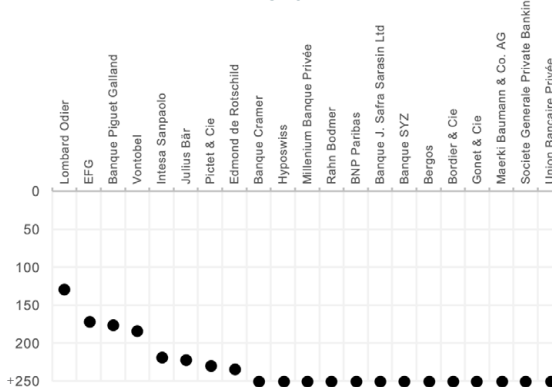
Updates
(Aktualisierungen über 12 Monate, alle Apps zusammengefasst)



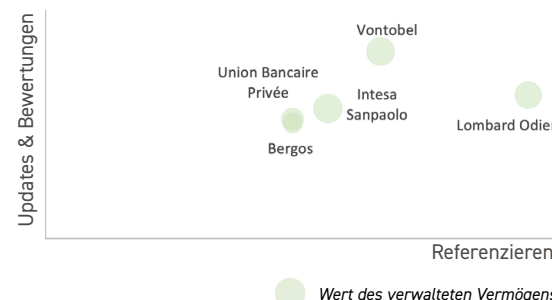
NPS (%)



SEO



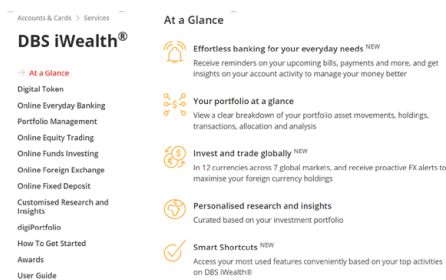
Updates & Bewertungen (Top 5)



2b Mobile Apps: Trends bei anderen Bankakteuren

« Best Practices von Universal- und Digitalbanken geben Aufschluss über Kundentrends und Erwartungen an innovative und mobile-first Services »

Erweiterte Produktpalette



Die Development Bank of Singapore hat eine DBS-Wealth-App entwickelt, die eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen bietet, einschließlich des Robo-Advisors.

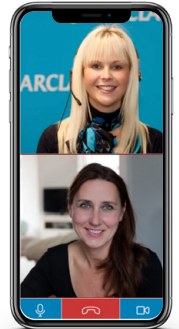
Spezifische Finanzinformationen

Die J.P.Morgan Insight-App ermöglicht es den Finanz-Newsfeed zu personalisieren, basierend auf bisherigen Interessen automatisch Inhalte vorzuschlagen und diese Inhalte direkt mit Drittanbietern und anderen zu teilen.



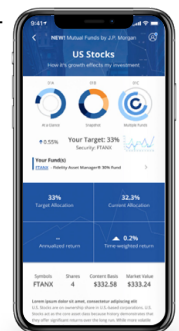
Globale Fernberatung

Barclays führt einen In-App-Video-Banking-Service ein, mit dem man seinen Berater mit nur einem Klick von seinem Mobiltelefon aus kontaktieren kann, um von seiner Finanz- und Bankberatung zu profitieren.



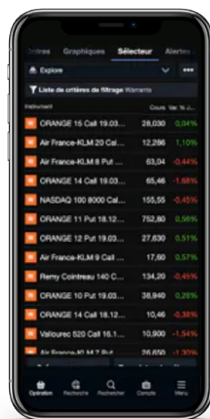
Personalisierte Empfehlung

Chase führt ein In-App-Portfoliomanagement-Angebot ein, das einen Robo-Advisor beinhaltet. Diese App ermöglicht es, Benachrichtigungen vom Robo-Advisor über Gelegenheiten oder Warnungen zu Anlageportfolios zu erhalten.

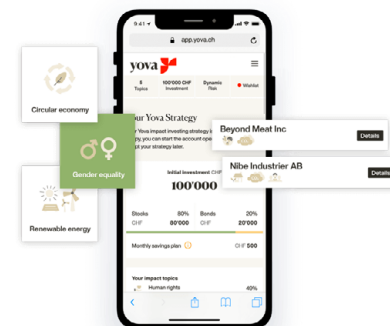


Personalisierte Tradingplattform

Die Saxobank hat eine mobile App mit einer Tradingplattform entwickelt, mit der man aktuelle und historische Berichte in einem speziellen, anpassbaren Dashboard mit Ertragsaufteilung einsehen kann.



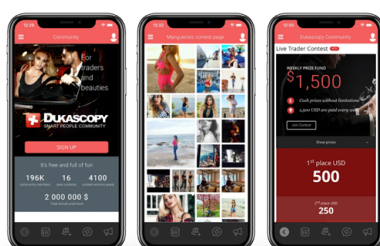
Verantwortungsvolle Investition



Yova ermöglicht den Handel mit nachhaltigen und verantwortungsvollen Anlageprodukten direkt über seine mobile App.

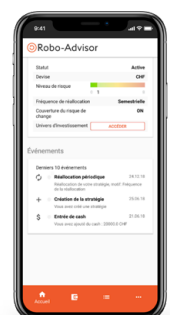
Community-App

Die Dukascopy Smart People Community ist ein echtes soziales Netzwerk, das seinen Mitgliedern neben dem Chat auch Wettbewerbe und Geschenke bietet.



Robo-Advisory

Swissquote hat mit einer speziellen App den Anspruch der führende Anbieter von Robo-Advisory zu sein. Dieser automatisierte Vermögensverwalter erstellt für Sie ein personalisiertes Anlageportfolio und überwacht es rund um die Uhr. Er wird kontinuierlich optimiert, um das Risikoniveau beizubehalten, das Sie bereit sind zu tragen.





DIGITALER INDEX

Digitales Marketing



3a Digitales Marketing: Analyse & Entwicklung der Top 10

« Privatbanken investieren zaghaft in digitale Medien »

Wir haben uns entschieden für das digitale Marketing alle Mediendimensionen in Betracht zu ziehen: paid, owned, earned, um einen vollständigen Blick auf die Medienpräsenz von Privatbanken zu präsentieren.

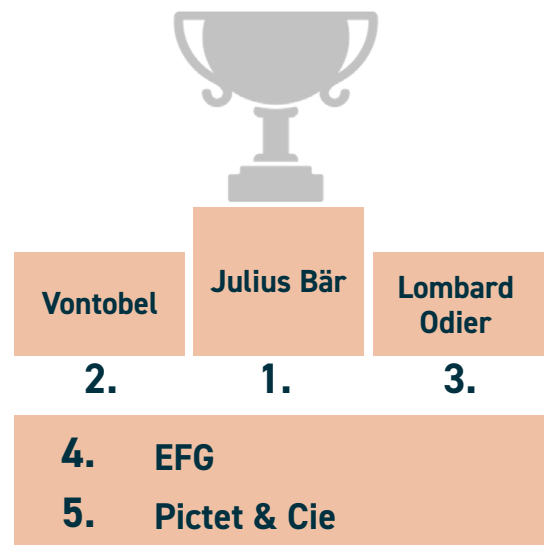
Auch im Jahr 2021 bleibt die Suchmaschinenoptimierung (organisch und bezahlt) ein elementarer Bestandteil der digitalen Marketingstrategie. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang die gute Performance der Schwergewichte des Sektors (Julius Bär, Lombard Odier, Pictet & Cie), aber auch die überdurchschnittliche Performance der Verfolger Vontobel und EFG, die bei der SEO mit diesen Leadern konkurrieren, während sie in anderen Medien praktisch nicht vertreten sind.

Die Top drei (Julius Bär, Vontobel, Lombard Odier) haben sehr ausgewogene Profile zwischen paid, owned, earned media. Alle diese Akteure nutzen in großem Umfang bezahlte Kanäle, mit einem ausgewogenen Medienmix zwischen eigenen und bezahlten Kanälen.

Julius Bär ist auf dem ersten Platz, mit der höchsten Punktzahl bei der SEO und anderen bezahlten Kanälen. Vontobel ist jedoch der Gewinner was Earned-Media betrifft. Julius Bär und Vontobel werden jedoch in Bezug auf Display von Lombard Odier dominiert, die hier die Höchstwertung erhalten.

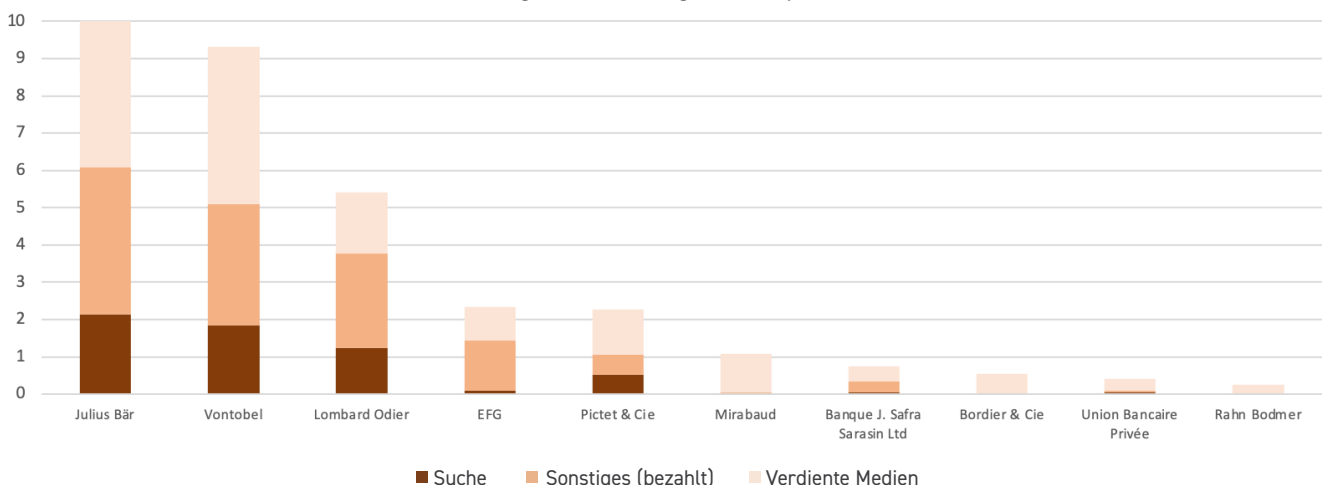
EFG (4. Platz) und Pictet & Cie (5. Platz) besitzen ein ausgeglichenes Profil, investieren aber deutlich weniger in digitales Marketing als die Akteure auf dem Podium.

Top 5 der leistungsstärksten Banken bei mobilen Anwendungen



FOKUS AUF EARNED MEDIA
Allein Vontobel und Julius Bär haben einen Anteil von 70 % am Gesamtvolumen.

Digitales Marketing-Index (Top 10)



3b Digitales Marketing: Analyse der wichtigsten Indikatoren

« Ein starker Fokus auf Bekanntheit und Image »

Bei der Frage nach der Verteilung des digitalen Marketingbudgets auf die verschiedenen Kanäle fällt der große Anteil von Display (Banner) auf, der mit 54 % hervorsticht, wobei dieser Kanal eher für die Bekanntheit und das Engagement rund um eine Marke geeignet ist. Daher ist dieser Kanal besonders für Privatbanken geeignet, für die das Markenimage von entscheidender Bedeutung ist.

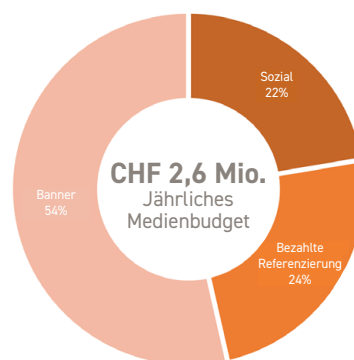
Die bezahlte Suche, der bevorzugte Kanal für den Erwerb und die Recherche von Produkten, ist bei 24 %. Soziale Netzwerke, die 22 % ausmachen, sind ein Kanal, um das Engagement bestimmter Zielgruppen zu generieren. Vier Banken haben bemerkenswerte Leistungen im Bereich Earned Media (Vontobel, Julius Bär, Lombard Odier und EFG), die allein mehr als 86 % des Aufkommens ausmachen und bei über 280 Erwähnungen pro Monat liegen, ein Beweis dafür, dass es ein guter Zeitpunkt war, das Wort zu ergreifen. Aber wenn die Anzahl der Erwähnungen gestiegen ist, wie sieht es dann mit dem dazugehörigen Image aus?

Die Erwähnungen von Banken (Earned Media) sind positiv. So haben 14 der 29 Banken im Panel eine positive Netto-Bewertung, wenn sie erwähnt werden. Dies gilt nicht für zwei der führenden Banken, Pictet & Cie und Edmond de Rothschild, die eine negative Netto-Bewertung haben.

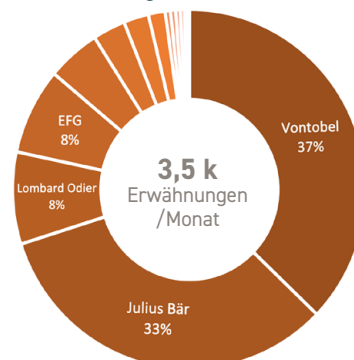
Betrachten wir schließlich die Ergebnisse anhand der Größe der Akteure (Blasendiagramm), so sehen wir die Ergebnisse der fünf Spitzenreiter unseres Digitales Marketing-Index auf den Achsen Owned & Paid vs. Earned Media (organische & bezahlte Kanäle vs. Mundpropaganda). Wir sehen also den Vorsprung von Vontobel und Julius Bär im Bereich Earned Media im Jahr 2021, gepaart mit einer positiven Bewertung, die mit ihren Erwähnungen verbunden ist.

Im Gegensatz dazu schnitt Lombard Odier dank seiner Budget-Investitionen auf der Owned & Paid-Achse gut ab, nicht aber bei den Earned Media. Schließlich haben Pictet & Cie und EFG respektable Werte bei Owned & Paid, liegen aber deutlich hinter den Top drei. Julius Bär und Vontobel dominieren die Rangliste in beiden Bereichen.

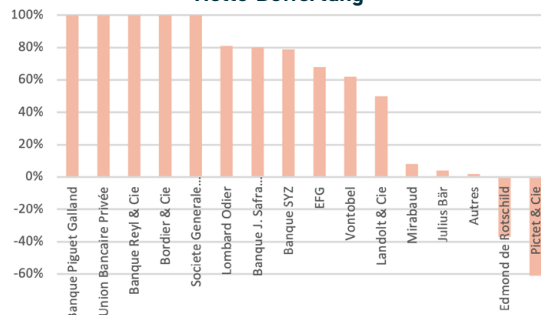
Budgetaufteilung nach Kanal



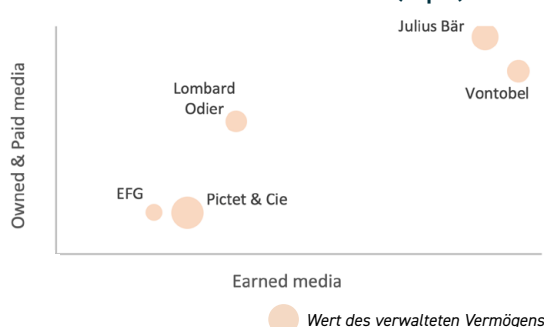
Erwähnungen (earned media)



Netto-Bewertung



Owned & Paid vs. Earned media (Top 5)



TOP 5 ENGAGEMENT

#1 Julius Bär
#2 Vontobel
#3 Mirabaud

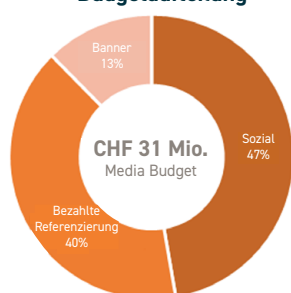
#4 Pictet & Cie
#5 Lombard Odier

3b Digitales Marketing: Trends bei anderen Bankakteuren

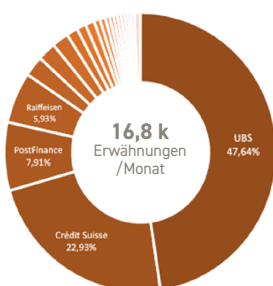
Die traditionellen Akteure investieren vorrangig in soziale Netzwerke und SEO.

UNIVERSALBANKEN

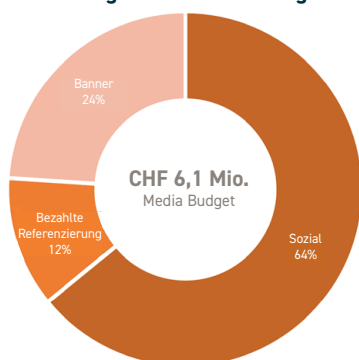
Budgetaufteilung



Erwähnungen (earned media)



Budget-Aufschlüsselung



Der Medienmix von Universalbanken und Privatbanken ist sehr unterschiedlich, beginnend mit den 12-fach höheren Beträgen bei den Universalbanken. Universalbanken investieren 47 % ihrer digitalen Marketingausgaben in soziale Netzwerke, verglichen mit 22 % bei den Privatbanken, da sie sich in diesen Medien wohler fühlen.

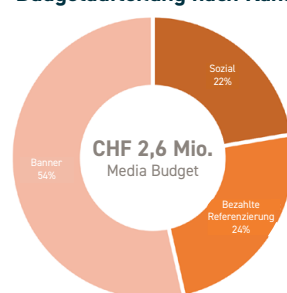
Umgekehrt investieren Privatbanken 42 % ihrer Ausgaben in Displays (Banner), während Universalbanken ihnen nur 13 % widmen. Die Referenzierung ist die ausgeglichene Investition bei Universal- und Privatbanken, die 40 % bzw. 36 % ihrer Ausgaben für digitales Marketing ausmachen.

Im Vergleich zu den Ausgaben für digitales Marketing erhalten die Privatbanken doppelt so viele Erwähnungen pro ausgegebenem Euro, was die Stärke ihrer Marke zeigt. Andererseits ist die Bewertung der Universalbanken im Durchschnitt positiver als der Privatbanken, da 20 der 26 Universalbanken im Panel eine positive Netto-Bewertung aufweisen, und im Vergleich dazu lediglich 14 der 29 Privatbanken im Panel.

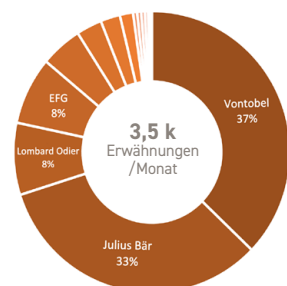
Quelle: Columbus Consulting Studie zur Digitalisierung des Kundenerlebnisses bei Schweizer Retailbanken

PRIVATBANKEN

Budgetaufteilung nach Kanal



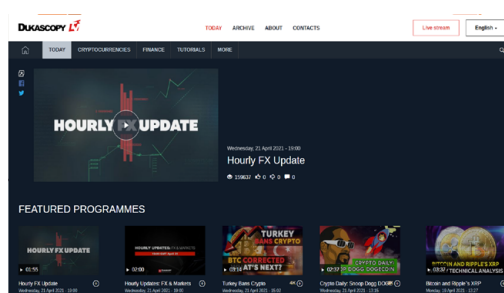
Erwähnungen (earned media)



Wie die Universalbanken investieren auch die Digital Wealth Techs massiv in digitales Marketing in sozialen Netzwerken und streben Viralität ihrer Inhalte an, wie Swissquote mit ihren Kampagnen zu Kryptowährungen.

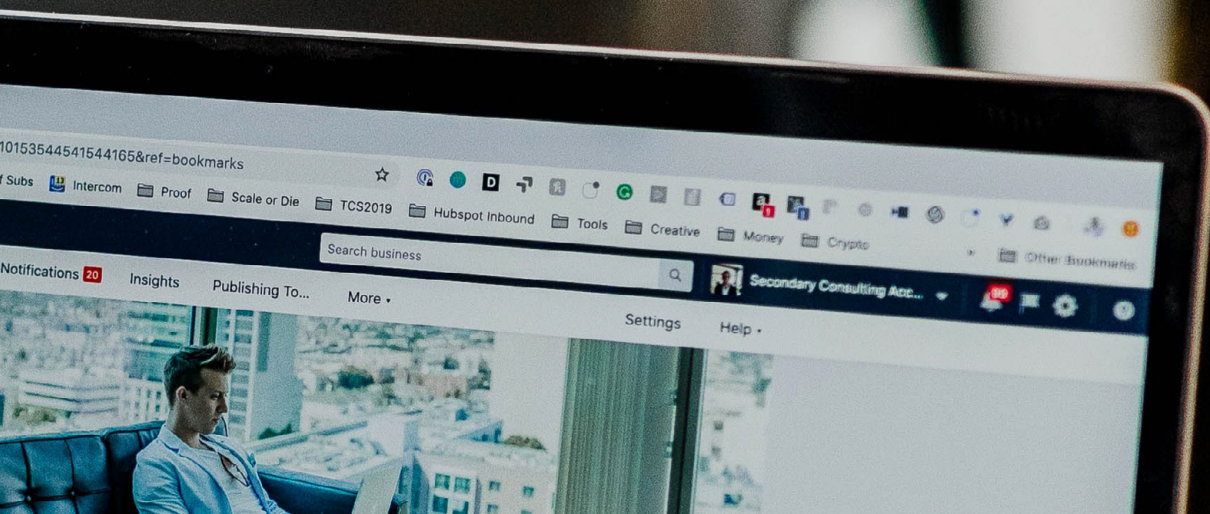
Im Gegensatz zu Universal- und Privatbanken investieren Wealth Techs nur einen geringen Teil ihres digitalen Marketingbudgets in die SEO (12 %). Dieser Kanal wird bevorzugt für die Suche nach bestimmten Produkten und Dienstleistungen genutzt, sodass ihre breite Produktpalette eine gute natürliche SEO ermöglicht.

Die Top 10 der Wealth-Tech-Unternehmen geben doppelt so viel für digitales Marketing aus wie die Top 10 der Privatbanken, was ihren Wunsch nach schnellem Wachstum verdeutlicht.



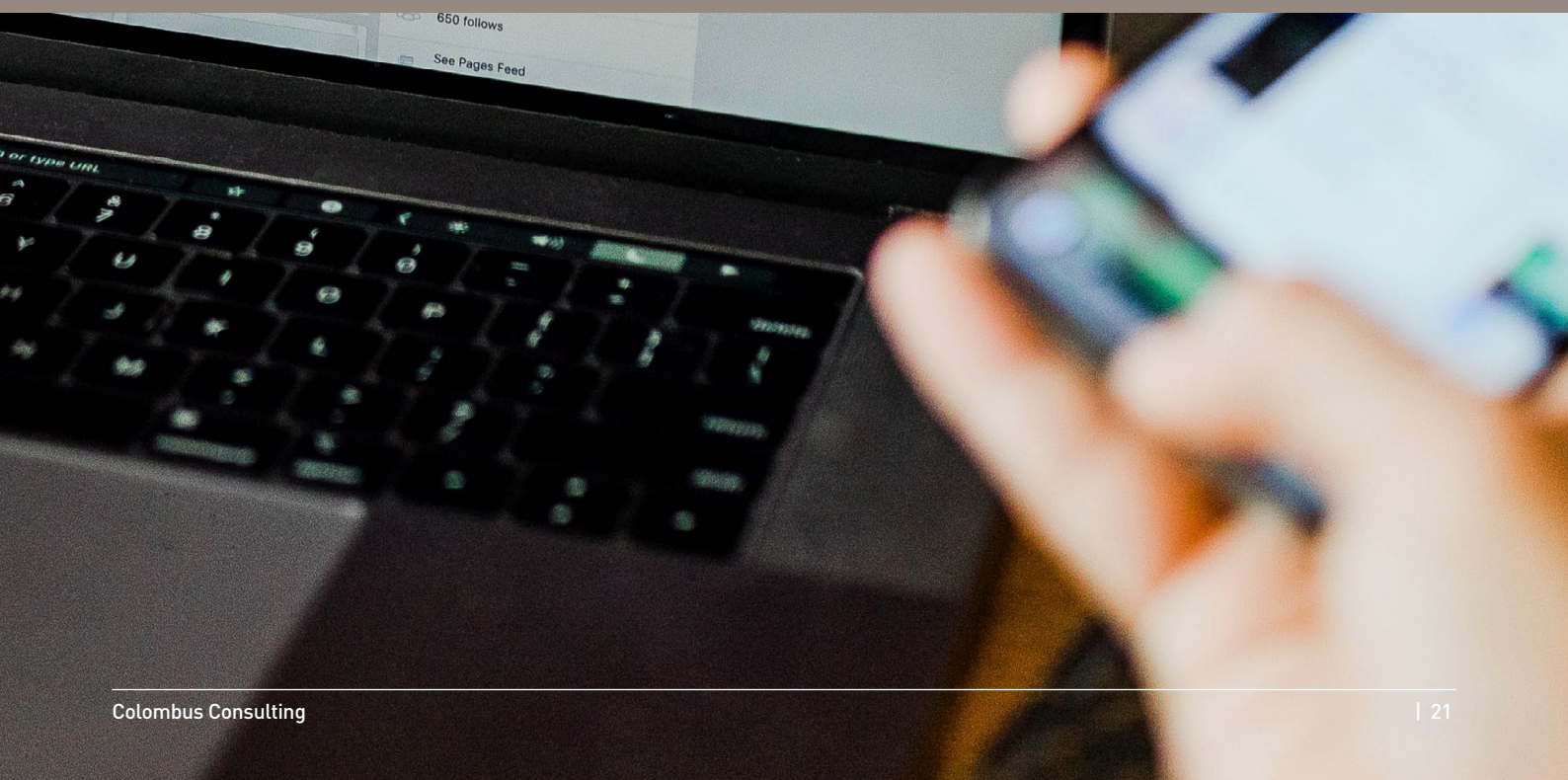
Wealth Techs zögern nicht, innovativ zu sein und eigene Medien zu schaffen, um zu kommunizieren, wie Dukascopy, das seinen eigenen TV-Kanal gestartet hat, um täglich Inhalte über Märkte, Trading oder Krypto-Assets zu senden.

Die von den TV-Teams produzierten Inhalte werden veröffentlicht und helfen dabei Traffic zu generieren und somit die SEO zu verbessern.



DIGITALER INDEX

Social Media



4a Social Media: Analyse & Entwicklung der Top 10

« Die Leader sind in allen sozialen Netzwerken präsent, aber Instagram, ein aufstrebendes Netzwerk, macht den Unterschied aus »

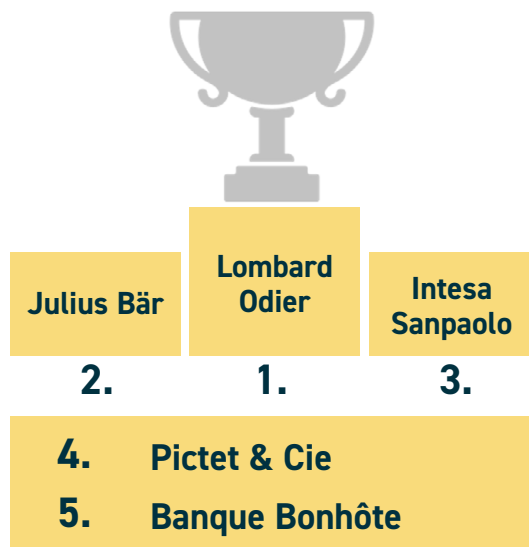
Dieser Abschnitt deckt die von Banken genutzten sozialen Netzwerke ab. Wir unterscheiden zwischen den führenden Netzwerken für B2C-Ziele, wie Twitter und Facebook, und den Herausforderern Instagram und YouTube mit geringerem Volumen. Die Gewichtung der einzelnen sozialen Netzwerke wurde in diesem Jahr überarbeitet, um den Aufstieg von Instagram im Mix der Banken aufzuzeigen, zum Nachteil von YouTube, das zu wenig genutzt wird. Zunächst einmal sind die Social-Media-Strategien im Bankensektor nach wie vor sehr heterogen. Auch wenn alle Banken, die an der Spitze des Rankings stehen, auf Facebook präsent sind und gut abschneiden, ist das bei den anderen Netzwerken anders.

Lombard Odier übernimmt die Führung und zeigt ein sehr ausgewogenes Profil, indem sie in allen sozialen Netzwerken präsent und effizient sind. Auf Instagram schafft die Bank den Unterschied zu ihren Herausforderern, mit CSR-Inhalten, die fünfmal mehr Aufmerksamkeit erregen als die ihres nachfolgenden Herausforderers.

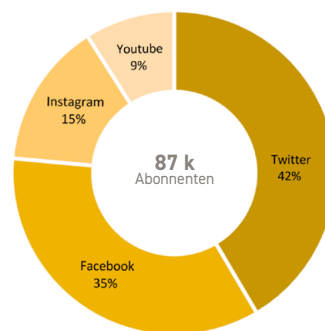
Platz 2 belegte die Bank Julius Bär, die auf Facebook sehr gut abschneidet (Engagement und Bewertung), mit Inhalten, die sich hauptsächlich auf Finanzanalysen und -beratung konzentrieren, und trotz einer geringeren Anzahl von Followern als die Spitzenreiter. Die Bank liegt bei Instagram auf Platz 2, jedoch weit entfernt vom Spitzenreiter Lombard Odier.

3. Intesa Sanpaolo schneidet auf Facebook gut ab (Anzahl der Follower, Engagement) und nutzt das Netzwerk, um seine Nachhaltigkeitsmaßnahmen sowie seine Wirtschaftsforschung hervorzuheben, was jedoch nicht ausreicht, um seine begrenzte Präsenz auf Twitter und Instagram auszugleichen. **Pictet & Cie belegt Platz 4** dank einer ausgewogenen Präsenz in den sozialen Netzwerken mit sehr positiven Bewertungen und gutem Engagement auf Twitter und Instagram. **Schließlich vervollständigt die Bonhôte Bank die Top 5** dank ihrer guten Leistung auf Facebook, insbesondere in Bezug auf das Engagement.

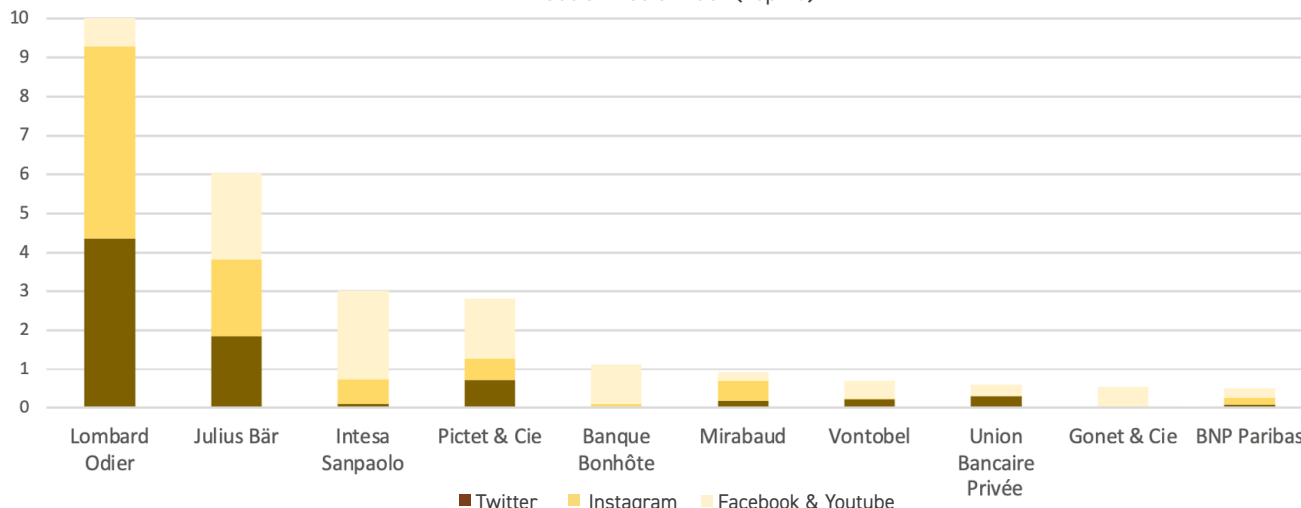
Top 5 der erfolgreichsten Privatbanken in den sozialen Medien



Abonnenten nach Netzwerk



Social-Media-Index (Top 10)



4b Social Media: Analyse der wichtigsten Indikatoren

« Instagram dominiert die anderen sozialen Netzwerke bei weitem in Bezug auf die Engagement-Raten »

Die Anzahl der Abonnenten von sozialen Netzwerken liegt bei 90K für das gesamte Panel der Privatbanken in der Schweiz. Dennoch bleibt das Engagement der wichtigste Indikator für eine Marke in Bezug auf ihr Publikum. **Im Jahr 2021 sind die Privatbanken, die am meisten engagieren, diejenigen mit den meisten Abonnenten.** Wir können jedoch feststellen, dass Pictet & Cie trotz nur 10 % der Gesamtabonnenten und keinerlei neuen Inhalten auf ihrer meistgefolgten Facebook-Seite seit 2017 (Pictet Wealth Management), auf dem 2. Platz beim Engagement liegt, dank ihrer Twitter- (8 % Engagement-Rate) und Instagram-Konten (6 % Engagement-Rate), wobei ein auf CSR, aber auch auf Kultur fokussierter Inhalt eine hohe Engagement-Rate generiert.

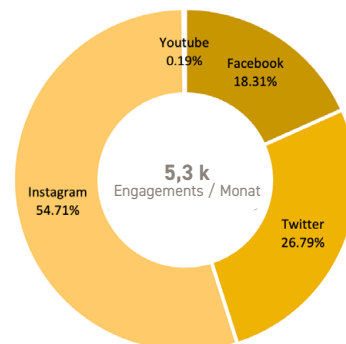
Twitter, das führende soziale Netzwerk in Bezug auf die Anzahl der Abonnenten, generiert eine durchschnittliche Engagement-Rate von 3 % (Anzahl der Engagements im Vergleich zur Anzahl der Abonnenten und Beiträge). Das zweite soziale Netzwerk Facebook generiert eine durchschnittliche Engagement-Rate von 4 %. Instagram, lediglich auf dem 3. Platz bei der Anzahl der Abonnenten, scheint **mit einer durchschnittlichen Engagement-Rate von 6 % der Spitzenreiter bei der Performance zu sein.** Das vierte soziale Netzwerk Youtube schließlich erzeugt fast gar kein Engagement, da es offenbar passiver konsumiert wird als die anderen Netzwerke.

Lombard Odier und Julius Bär haben mit die höchsten monatlichen Engagements, entsprechend ihrem Gesamtranking, während Intesa Sanpaolo, die in der sozialen Dimension gut abschneidet, nur 2 % der monatlichen Engagements erhält. So profitieren Akteure mit niedrigeren Gesamtwerten, um bei den monatlichen Engagements auf den vierten und fünften Platz vorzurücken, wie Bonhôte Bank (7,6 %) und Mirabaud (6,7 %).

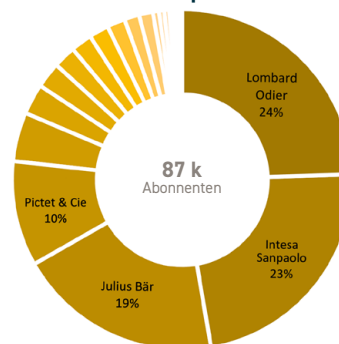
Wenn wir schließlich die Ergebnisse nach der Größe der Akteure betrachten (Blasendiagramm), können wir feststellen, dass **Lombard Odier einen starken Vorsprung auf Instagram und Twitter hat, während Julius Bär auf Facebook und Youtube (im Vergleich zum Markt) heraussticht.**

Im Verhältnis zu ihrer Größe befindet sich die Banque Bonhôte in einer guten Position. Ihre Schwachpunkte liegen auf Instagram und Twitter, sie schneidet aber dank ihres Engagements auf Facebook gut ab.

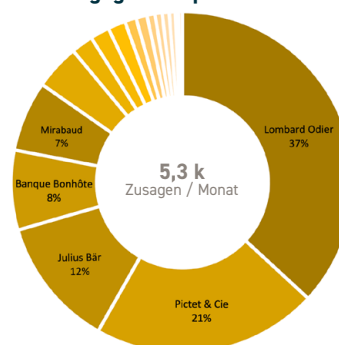
Engagement nach Netzwerk



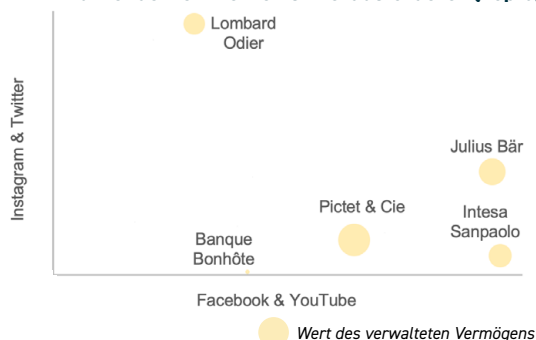
Abonnenten pro Akteur



Engagement pro Akteur



Führende Netzwerke vs. Herausforderer (Top 5)



FOKUS BEWERTUNG

Imagekontrolle in den eigenen Netzwerken (owned)

Instagram : **92%** positiv

Twitter : **36%** positiv

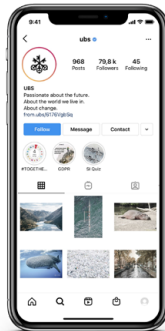
Facebook : **18%** positiv

Youtube : **15%** positiv

4b Social Media: Trends bei anderen Bankakteuren

Sehr unterschiedliche Inhalte je nach Kanal

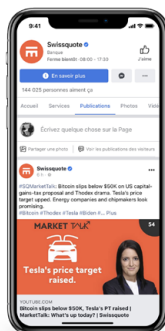
Der Abonnentenstamm von UBS ist größer als der der gesamten Panels der Privatbanken. In der Tat werden die Universalbanken durch ihren großen Kundenstamm angetrieben. Instagram entwickelt sich zum bevorzugten Kanal für populäre Themen. So generieren die CSR- und nachhaltigkeitsorientierten Instagram-Posts von UBS eine respektable Engagement-Rate von 1,4 %.



Dennoch können Privatbanken dank ihrer größeren Kundennähe einen zufriedenstellenden Anteil des Publikums ansprechen.

Das beste Beispiel ist Pictet, das auf Instagram ein Engagement von 6 % erreicht, indem es über CSR kommuniziert.

So stellen wir fest, dass Instagram die beste Community-Engagement-Rate für alle Banken bietet, egal ob sie universell oder privat sind. Wie Swissquote, die mit einer Instagram-Community von 7k Mitgliedern ein Engagement von 1,4 % erreicht, während ihre Community auf Facebook mit 144k Mitgliedern eine Engagement-Rate von deutlich unter 1 % aufweist.



Twitter bleibt ein bevorzugter Kanal für traditionellere Informationen in der Bankenwelt, wie z. B. bei der Credit Suisse, die hauptsächlich Finanzinformationen an ihre Community von +360k Followern sendet. Das Engagement ist jedoch geringer als in anderen Netzwerken.

Kryptowährungen

Im Einklang mit dem jüngeren Publikum von Instagram kommuniziert Swissquote intensiv auf diesem Netzwerk, insbesondere über das Trading mit Kryptowährungen mithilfe ihrer Plattform. Mit +5K Engagements pro Monat erreicht Swissquote so viele, wie alle Privatbanken im Panel zusammen.



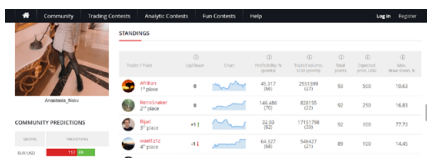
Partnerschaften



Sygnum und Bordier kommunizieren über ihre Partnerschaft via Instagram vor allem im Bereich Kryptowährungstrading und Asset-Tokenisierung.

Social Trading

Dukascopy ist in der Schweiz führend im Social Trading und bietet die Möglichkeit, die Orders eines anderen Händlers zu kopieren. Basierend auf dem Gamification-Modell des eToro-Tradings, organisiert Dukascopy alle Arten von Investment-Wettbewerben innerhalb seiner Community.



Family Office

Sygnum organisiert Webinare für Family Offices auf Youtube, von denen das letzte 14 K Ansichten und 500 Likes hat. Das wird gemacht, um sie über Kryptowährungen und Tokenisierung von Vermögenswerten zu informieren und sie bei ihren Investitionen zu unterstützen.





FAZIT

Die Digitalisierung der Kundenbeziehung ist bei Privatbanken noch zaghaft, aber es gibt eine wachsende Bereitschaft, in mobile Dienste und Engagement in sozialen Netzwerken zu investieren

Die Digitalisierung der Kundenbeziehung im Private-Banking-Sektor ist heutzutage noch bescheiden, aber das Ökosystem, das wir sehen, einschließlich der wachsenden Bedeutung von Wealth Techs und der jüngsten Entwicklungen im Private Banking in Asien und Amerika, drängt die Banken mehr denn je dazu die Digitalisierung der Kundenbeziehung zu nutzen, um einen immer anspruchsvolleren Kunden zu bedienen. Covid beschleunigt nur dieses Phänomen, das schon vor ein paar Jahren begonnen hat.

Drei Privatbanken, die sich von anderen abheben

Die Studie zeigt, dass drei Privatbanken das Ranking bei allen Indikatoren dominieren: Vontobel, Julius Bär und Lombard Odier. Allerdings haben diese Banken in der Regel noch einen weiten Weg vor sich, was die Digitalisierung ihrer Kundenbeziehung angeht. In vielen Fällen haben wir es mit taktischen Initiativen zu tun. Das liegt sicherlich daran, dass die Akteure vor der Herausforderung stehen, die aktuelle Private-Banking-Welt in die digitale Form zu übersetzen, statt sie neu zu erfinden. Dies führt in der Regel zu einem zaghaften Vorgehen.

Die Web-Welt wurde vom Private Banking schon immer stiefmütterlich behandelt, denn wir wissen, dass vermögende Kunden die menschliche und persönliche Beziehung bevorzugen. Eine gut aufgebaute Website mit UX-Verbesserungstools, die qualitativ hochwertige Inhalte bietet, kann jedoch eine vorteilhafte Rolle im Pre-Sales-Bereich spielen, insbesondere im Kontext einer Fernbeziehung. Wir sehen auch, dass bestimmte Kundensegmente, darunter Mass Affluents, dazu neigen, sich bei der Wahl einer Bank auf Inhalte zu verlassen. Daher ist es wichtig, eine Website zu haben, die sinnvolle Inhalte bietet, um eine bestimmte Kundschaft anzuziehen, die sich dann zu Segmenten mit einem größeren verwalteten Volumen entwickeln kann. Das sehen wir bei den Top drei: Vontobel, Julius Bär und Lombard Odier.

Was die digitalen Banken betrifft, können wir, während wir auf die Ankunft von Alpien warten, der ersten digitalen Privatbank (die aus Reyl & Cie hervorgegangen ist), eine Ausrichtung auf die Aufklärung der Anleger feststellen, wie bei Flowbank. Dieses Unterscheidungsmerkmal findet sich bei vielen Investment-Playern in den USA wieder (z.B. Robinhood und seine Übernahme von MarketSnacks oder Acorns und seine Partnerschaft mit CNBC). Swissquote ist auf diesem Gebiet nach wie vor führend in der Schweiz und verbreitet relevante Inhalte, indem sie auf Bildung mithilfe von Webinaren und E-Books in mehreren Sprachen setzen.

In der Welt der mobilen Anwendungen nimmt Vontobel eine klare Führungsposition ein, dank der hohen Aktualisierungsfrequenz, dem NPS und der SEO. Wir stellen jedoch fest, dass viele Banken keinen Zugang zu ihren Diensten über eine mobile Anwendung bieten, oder lediglich einen Zugang mit eingeschränkter Funktionalität.

Das hat mehrere Gründe: Zum einen haben viele Privatbanken interne Systeme, die auf alten Technologien basieren und ein großes Hindernis bei der Umsetzung innovativer mobiler Dienste darstellen.

Auf der anderen Seite schränken Banker mobile Dienste ein, weil sie eine persönliche Beziehung zum Kunden aufrecht erhalten wollen, die bis dato nicht unbedingt in einer digitalen Umgebung umsetzbar ist.

Was die sozialen Netzwerke betrifft, wenden sich einige Privatbanken, nachdem sie lange Zeit versucht haben, ihre Kunden durch das Posten von Videos auf Youtube zu binden, auch anderen sozialen Netzwerken wie Instagram, Twitter oder Facebook zu. In unserem Ranking liegt Lombard Odier mit einer ausgewogenen Präsenz in allen sozialen Netzwerken an der Spitze. Die Bank macht den Unterschied auf Instagram mit CSR-Inhalten, die fünfmal mehr Aufmerksamkeit erregen als andere im Ranking. Julius Bär folgt dicht dahinter mit einer sehr guten Performance auf Facebook (Engagement und Bewertung), basierend auf Inhalten, die sich hauptsächlich auf Finanzanalysen konzentrieren. Auch die Arten von Inhalten variieren zwischen den verwendeten Netzwerken, da sie unterschiedliche Kundensegmente abdecken.

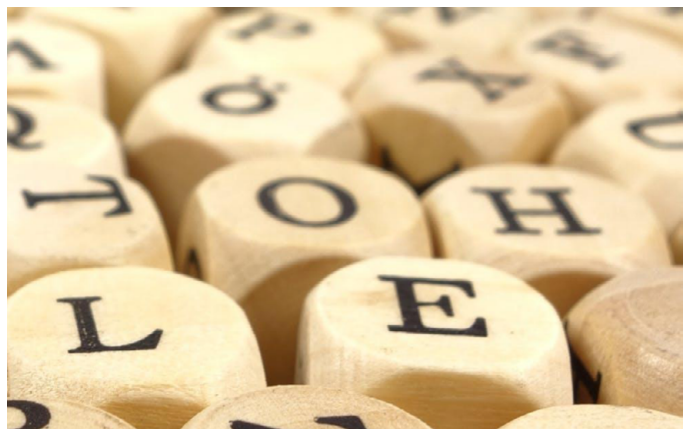
In Richtung eines Ökosystems, das auf Open Banking basiert

Schließlich drängt das Wealth-Management-Ökosystem, das auch Universalbanken, ausländische Banken, digitale Plattformen (einschließlich Trading) und Wealth Techs umfasst, die Privatbanken dazu, mehr in die vier Bereiche dieser Studie (Web, Mobil, digitales Marketing und soziale Netzwerke) zu investieren. Wir sehen neue Horizonte in Bezug auf fortschrittliche Web-Interfaces, die umfassende Inhalte bieten, aber auch fortschrittliche mobile Funktionalitäten wie Finanzplanungs-Engines, Steueroptimierung sowie Robo-Advisory, die es erlauben, mit virtuellen Portfolios und fortschrittlichen Reporting-Tools zu spielen. Diese Entwicklungen stehen in perfektem Einklang mit der veränderten Kundenbasis, mit der sich die Banken heute konfrontiert sehen, einer fordernden und anspruchsvolleren Kundschaft.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Wege zu zukünftigen Kunden radikal verändern. Die Rolle der Digitalisierung der Kundenbeziehung zur Gewinnung und Bindung der Kunden von morgen wird nur wachsen. Die Herausforderung wird darin bestehen, immer innovativere, fortschrittlichere Funktionen zu entwickeln und anspruchsvolle und relevante Inhalte zu kreieren, die regelmäßig veröffentlicht werden. Diese Entwicklung wird nur möglich sein, wenn die Banken vollständig eine Open Banking-Struktur übernehmen, die die Verbindung zu vielfältigen Anwendungen und Diensten ermöglicht.

GLOSSAR

- **Publikum (Website, App usw.):** Anzahl der Besucher, die diese Website oder App in einem bestimmten Zeitraum besucht haben (für diese Studie ist die Referenz ein Monat)
- **Display:** digitale Werbung in Form von Bannern, Videos usw. auf verschiedenen Medien, um die Sichtbarkeit einer Website oder eines Dienstes zu erhöhen
- **DCO (Dynamic Content Optimization):** Veröffentlichung von personalisierten Inhalten in Echtzeit, basierend auf verschiedenen Kontextelementen und Kundenprofilen
- **E-Mailing:** Senden von E-Mails an eine Datenbank von Kontakten (Interessenten, Kunden usw.)
- **Engagement:** Indikator für die Interaktion und das Interesse eines Besuchers, auf hybride Weise berechnet (Verweildauer, Likes, Shares, Kommentare etc.)
- **FinTech:** innovatives Unternehmen, das digitale, mobile, künstliche Intelligenz-Technologien usw. nutzt, um Finanzdienstleistungen hauptsächlich über digitale Kanäle anzubieten
- **Millennial (oder Generation Y):** Menschen, die zwischen den 1980ern und 2000 geboren wurden und im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind
- **Mobile first:** Herangehensweise, bei der die Nutzung auf Mobiltelefonen (Smartphone) die höchste Priorität hat
- **Neobank:** ein Bankanbieter, der seinen Service hauptsächlich für mobile Geräte entwickelt hat
- **NPS (Net Promoter Score):** ein Maß für die Kundenzufriedenheit, Wertung zwischen 0 und 100%, basierend auf der Neigung des Benutzers, das betreffende Produkt oder Angebot an einen Freund oder ein Familienmitglied weiterzuempfehlen
- **Omnichannel:** Service, der auf allen Kanälen (digital oder offline) genutzt werden kann, auf abgestimmte Weise
- **POE-Medien (Paid, Owned, Earned)**
 - Paid: Bezahlte Medien (Display, Werbung oder gesponserte Beiträge in sozialen Netzwerken, bezahlte Referenzierung, etc.)
 - Owned: Medien im Besitz einer Marke (Websites, Apps, Seiten sozialer Netzwerke etc.)
 - Earned: Medien, die von Markenbotschaftern (oder -verächtern) generiert werden, z.B. in sozialen Netzwerken, Blogs, Artikeln
- **Reiner Webplayer:** Akteur, der nur auf digitalen Kanälen aktiv ist (vgl. digitales Banking)
- **Reach oder Reichweite:** die Anzahl der Nutzer, die eine Marke über ihre verschiedenen Medien erreichen kann
- **SEO:** Positionierung einer Website in Suchmaschinen. Sie kann bezahlt sein, über den Kauf von Schlüsselwörtern für mehr Sichtbarkeit, oder organisch (natürliche Referenzierung)
- **Search:** kommerzielle Anzeigen auf den Seiten von Suchmaschinen, die im Zusammenhang mit bestimmten Suchanfragen erscheinen
- **Store:** Download-Center für mobile Anwendungen für Benutzer (z. B. AppStore und Google Play)
- **Absprungrate:** Prozentsatz der Internetnutzer, die nur eine Seite einer Website besucht haben und diese verlassen haben, ohne weitere Seiten aufzurufen
- **Traffic:** siehe Publikum
- **UX (User eXperience):** Benutzererlebnis, basierend auf der Flüssigkeit und Ergonomie eines Mediums, den verschiedenen verfügbaren Optionen (Suche, Interaktion, etc.), seiner visuellen Gestaltung und Animationen.
- **Wealth Tech:** Dieser Begriff wird verwendet, um neue Technologieplattformen zu beschreiben, die darauf abzielen, Vermögensverwaltungsdienstleistungen zu verbessern und zu automatisieren





**Rémi
Chadel**
Partner



**Jean
Meneveau**
Partner



**Guillaume
Andro**
Manager



**Samy
Bélaïba**
Senior Consultant

www.colombus-consulting.com

ÜBER COLOMBUS CONSULTING

Als Partner von Organisationen, die an großen Veränderungen beteiligt sind, hat Colombus Consulting den Ehrgeiz, die wirtschaftlichen und menschlichen Interessen von Transformationsprojekten in Einklang zu bringen.

Rémi CHADEL

Partner
Colombus Consulting
Telefon : +41 79 733 33 66
E-Mail: chadel@colombus-consulting.com
Bahnhofstrasse 100 - 8001 Zürich

