

## Aus der Marken- und Werbeforschung

### Mehr als neun von zehn Tweets ohne Reaktion

Artikel aus klassischen, journalistischen Online-Nachrichtenportalen werden zweibis fünfmal häufiger geteilt und kommentiert als Tweets. Das zeigt die Analyse „So gefährlich sind Fintechs für Banken“ von Faktenkontor und Ubermetrics Technologies, für die mehr als 150 000 Nennungen aus mehr als 400 Millionen öffentlichen Internetquellen zu vier Banken, fünf Sparkassen und 149 Fintechs erfasst und ausgewertet wurden.

Dabei zeigte sich: 93 Prozent der Tweets, die eine der untersuchten Banken erwähnen, haben zu keinerlei Interaktion geführt. Sie wurden weder retweetet noch kommentiert oder verlinkt. Vier Prozent dieser Twitter-Posts wiesen genau einen Kommentar oder eine Weiterverbreitung auf. Lediglich

drei Prozent der Tweets führten zu mehr als einer Interaktion.

Demgegenüber werden Artikel auf redaktionellen Nachrichtenportalen, die die untersuchten Banken behandeln, zu elf Prozent vielfach kommentiert und verlinkt. Weitere elf Prozent bringen es auf genau eine Interaktion dieser Art. 78 Prozent bleiben ohne öffentlichen Kommentar und Weiterverbreitung. Insgesamt wird damit ein rund dreimal größerer Anteil der journalistischen Texte kommentiert oder weiterverbreitet als bei den Tweets.

Ähnlich sieht es bei den Sparkassen aus: Tweets bleiben hier zu 97 Prozent ohne Reaktion, ein Prozent bringt es auf eine, zwei Prozent auf mehrfache Interaktionen. Artikel auf journalistischen Webseiten, wie den Online-Präsenzen von Tageszeitungen und Magazinen, weisen hier zu zehn Pro-

zent mehrfache Kommentare und Verlinkungen auf. Sechs Prozent kommen auf eine Interaktion, 84 Prozent auf keine. Hier sind die News-Interaktionen im Vergleich zu Twitter damit anteilig mehr als fünfmal so groß.

Die größte Interaktionsquote auf Twitter erreichen die untersuchten Fintechs, doch auch bei ihnen sieht es nur wenig besser aus als bei Banken und Sparkassen: Tweets, die eines der untersuchten Fintech-Unternehmen erwähnen, bleiben „nur“ zu 91 Prozent ohne Reaktion. Fünf Prozent werden einmal weiterverbreitet oder kommentiert, vier Prozent mehrfach. 14 Prozent der Artikel auf Nachrichtenportalen mit journalistischen Inhalten, die sich mit den Fintechs beschäftigen, führen zu multiplen Interaktionen. Sechs Prozent werden einmal kommentiert oder verlinkt, 80 Prozent gar nicht. Trotz der vergleichsweise hohen

Interaktionsrate auf Twitter führen damit auch bei Fintechs die redaktionellen Inhalte rund doppelt so häufig zu Kommentaren und Verweisen wie Tweets.

Für Kreditinstitute heißt das: Wer Viralität im Sinn einer hohen Sichtbarkeit und Nutzerinteraktion im Web erreichen will, muss Nachrichten schaffen, also Inhalte liefern, die für Journalisten interessant sind und so über thematische Relevanz ihren Weg in die redaktionelle Berichterstattung finden.

### Hohe Akzeptanz für Content Marketing

Die Akzeptanz von Sachen Content Marketing aufseiten der Verbraucher ist groß: Nur jeder fünfte Deutsche ist Content Marketing gegenüber negativ eingestellt, rund jeder Dritte (31 Prozent) gilt sogar als besonders contentaffin. Dies zeigen die Ergebnisse einer Studie des Marktforschungsunternehmens Yougov. Diese Contentaffinen probieren im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung gerne Produkte von neu-

en Marken aus (74 Prozent im Vergleich zu 66 Prozent der Deutschen) oder suchen deutlich häufiger nach Produkten oder Dienstleistungen auf dem Smartphone, die sie vorher auf einem Werbeplakat gesehen haben (26 zu 13 Prozent). Außerdem geben sie deutlich eher an, dass Werbung mit Prominenten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung hat (19 zu 7 Prozent). Zu 80 Prozent geben sie an, ein im Rahmen von Content Marketing vorgestelltes Produkt tatsächlich gekauft zu haben.

Mit einer werblich orientierten Gestaltung des Contents haben die Verbraucher in Deutschland offenbar größtenteils kein Problem – solange Transparenz gewährleistet ist. Die breite Mehrheit (70 Prozent) legt Wert darauf, dass entsprechende Inhalte auch klar als Werbung gekennzeichnet sind.

### Sparprodukte: Nur bezahltes Suchmaschinenmarketing hilft

In der Kommunikation zu Sparprodukten schaffen es Banken meist nur über kostenpflichtige Suchmaschinenanzeigen auf die erste Ergebnisseite. Nur vier Banken nutzen diese Möglichkeit einer prominenten Platzierung. Bei den organischen Suchmaschinentreffern landet ein Großteil der Banken jenseits einer 20. Platzierung. Das geht aus der „Marketing-Mix-Analyse Sparprodukte 2017“ von Research Tools hervor, die das Marketingverhalten von zehn Anbietern untersucht (Consorsbank, Degussa Bank, Deniz Bank, ING-Diba, Postbank, PSD Banken, Sparda-Banken, Sparkassen, VR-Banken, VTB).

In den Sozialen Medien sind acht Banken aktiv und setzen sich hier in knapp 50 Postings verstärkt mit der Zinsflaute und damit verbundenen Alternativen auseinander. Auffallend ist das starke Medieninteresse am Thema Sparprodukte. In über 4.400 Pressemeldungen in deutschen Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften wurde in Verbindung mit den zehn analysierten Banken berichtet.