

Presseinformation

Deutsche Bank und Sparkassen kassieren stärkste Kritik im Internet

60 Prozent der Web-Kommentare über die Deutsche Bank sind negativ

Die ING-Diba kommt in Foren, Blogs und Communities am besten weg

*Webmonitoring-
Tool PRception
misst die Tonalität
von Online-
Kommentaren*

Hamburg, den 8. September 2010 – Über die Deutsche Bank sprechen Internet-Nutzer selten gut. 60 Prozent der Äußerungen über das Kreditinstitut in Foren, Blogs und Communities sind negativ. Mehr schlechtes als positives Echo bekommen auch die Sparkassen. In 54 Prozent der Beiträge üben die Autoren Kritik an der Institutsgruppe. Das ist das Ergebnis einer Untersuchung der Kommunikationsagentur Faktenkontor mit Hilfe des Webmonitoring-Tools PRception.

Kreditinstitut	Tonalität der Meldungen*		
	negativ	Positiv	Anteil negativ
Deutsche Bank	312	200	60,9%
Sparkassen	453	430	51,3%
Postbank	433	504	46,2%
Commerzbank	494	601	45,1%
HypoVereinsbank	96	136	41,4%
Volks- und Raiffeisenbanken	129	190	40,4%
comdirect	130	284	31,4%
Sparda-Banken	27	62	30,3%
ING-Diba	42	218	16,2%
*neutrale Meldungen sind nicht aufgeführt Zeitraum: Januar bis August 2010 Quelle: Faktenkontor			

Die Deutsche Bank bekommt im Netz überwiegend negatives Feedback.

Faktenkontor GmbH · Normannenweg 30 · 20537 Hamburg

Ansprechpartner: Jörg Forthmann, Tel.: (040) 227 03-7787, Fax: (040) 227 03-7961
E-Mail: Joerg.Forthmann@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de

*ING-Diba mit
bester Online-Kritik*

Doch nicht bei allen Kreditinstituten überwiegt das schlechte Feedback zu Kundenservice, Dienstleistungen und Angeboten. So sind beispielsweise knapp 84 Prozent der Äußerungen zur ING-Diba wohlwollend. Damit schneidet das Unternehmen von allen untersuchten Instituten am besten ab. Die Sparda-Banken und die comdirect kommen im Netz ebenfalls gut weg: Etwa sieben von zehn Kommentaren in Foren, Blogs und Communities fallen positiv aus.

*Kreditinstitute
können Feedback
im Web
beeinflussen*

„Ob die Äußerungen im Netz überwiegend gut oder schlecht sind, ist dabei keinesfalls Glückssache“, sagt Jörg Forthmann, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur Faktenkontor. Zwar lässt sich kaum verhindern, dass Unternehmen Gesprächsthema sind. Die Institute können aber durchaus beeinflussen, wie Kunden online über sie sprechen. „Entscheidend ist, die Kritikpunkte zu kennen und selbst in den Dialog einzusteigen. Nur wer Kundenkritik gezielt einholt, kann daraus lernen und in positives Feedback umwandeln. Ein Aufwand, der sich lohnt. Denn Lob ist die beste Empfehlung für eine Bank“, so Forthmann.

*Hintergrund-
informationen*

Die Kommunikationsagentur Faktenkontor hat die Äußerungen in Foren, Chats und Blogs über neun große deutsche Kreditinstitute und Banken auf ihre Tonalität untersucht. Die Ergebnisse wurden mit Hilfe des Online-Tools PRception erhoben. Zeitraum der Analyse war von Januar bis August 2010.

*Faktenkontor:
Spezialagentur für
Research, Studien
und Kompetenz-PR*

Das Faktenkontor ist eine Beratungsgesellschaft für Unternehmens- und Vertriebskommunikation und entstand am 1. Januar 2003 als Ausgründung der Unternehmensberatung Mummert Consulting. Das Team übernimmt die gesamte Leistungspalette klassischer Pressearbeit, mit dem Ziel, die Kompetenz seiner Kunden in den Medien herauszustellen. Hierfür wird – soweit erforderlich – über Recherche und Studien mit namhaften Medienpartnern die notwendige Faktenbasis gelegt. Derzeit betreut das Unternehmen mehr als 50 Kunden.

Faktenkontor GmbH · Normannenweg 30 · 20537 Hamburg

Ansprechpartner: Jörg Forthmann, Tel.: (040) 227 03-7787, Fax: (040) 227 03-7961
E-Mail: Joerg.Forthmann@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de