

Presseinformation

Sichtbarkeit im Web: Klassische Banken schlagen Fintechs - noch

- **Hervorstechende Fintechs schon heute präsenter als mittelgroße Banken**

Klassische Banken im Schnitt 70 mal häufiger im Web thematisiert als Fintechs

Hamburg, den 7. Dezember 2016 – Fintechs fordern klassische Banken durch Nutzung moderner, vernetzter Digitaltechnologien heraus. Doch wenn es darum geht, für den Endkunden im Web sichtbar zu werden, liegen die traditionellen Geldhäuser vorn: Eine klassische Bank oder Sparkasse wird im Durchschnitt 70-mal häufiger in Artikeln und Posts im öffentlichen Web 1.0 und 2.0 erwähnt als ein Fintech-Unternehmen. Trotzdem sollten sich die herkömmlichen Banken nicht in Sicherheit wiegen, wie die Online-Kommunikationsanalyse „So gefährlich sind Fintechs für Banken“ von der Kommunikationsberatung Faktenkontor und Ubermetrics Technologies zeigt.

78 Prozent der Nennungen entfallen auf Nachrichtenportale, Twitter und Facebook

Für die Studie wurden mehr als 150 tausend Nennungen aus mehr als 400 Millionen öffentlichen Internet-Quellen zu vier Banken, fünf Sparkassen und 149 Fintechs mithilfe des Monitoring-Tools Ubermetrics Delta erfasst und ausgewertet. Am häufigsten werden die untersuchten Unternehmen dabei auf Nachrichtenportalen mit journalistischem Inhalt, auf Twitter und auf Facebook genannt. 78 Prozent aller Erwähnungen entfallen auf diese drei Kanäle.

Klassische Banken erzielen mehr Kommentare, Backlinks und Retweets

Schaut man sich die Mittelwerte an, sieht für die traditionellen Geldhäuser alles bestens aus: Im Schnitt werden klassische Banken und Sparkassen nicht nur viel häufiger im Internet thematisiert als frische Fintechs. Artikel und Posts, in denen sie genannt werden, werden auch deutlich häufiger verlinkt, kommentiert und retweetet: 11,4 Prozent aller Texte und Tweets, in denen eine der untersuchten Banken erwähnt wurden, werden von Usern kommentiert oder durch Backlinks und Retweets weiterverbreitet. Bei Fintechs findet sich eine derartige Viralität nur bei 8,7 Prozent der Nennungen.

Traditionelle Geldhäuser dominieren Nachrichtenportale

Den klassischen Banken und Sparkassen gelingt es auch viel häufiger, von journalistischen Nachrichtenportalen aufgegriffen zu werden: 38 Prozent der Nennungen der untersuchten Banken und 22 Prozent bei Sparkassen entfallen auf solche Webseiten mit redaktionellen Inhalten. Bei den Fintechs sind es hingegen nur 10 Prozent. Ein doppelter Vorteil – denn insgesamt werden die nachrichtlichen Texte auch häufiger kommentiert und weiterverbreitet als Tweets.

Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de

Meiste Nennungen konzentrieren sich auf Deutsche Bank und Commerzbank

Im Schnitt sind die alteingesessenen Geldhäuser in der Web-Öffentlichkeit also deutlich präsenter als ihre Cyber-Konkurrenz. Doch nicht jede Bank und jedes Fintech-Unternehmen sind durchschnittlich. Im Detail zeigt sich: Die meisten Nennungen der etablierten Kreditinstitute entfallen auf die zwei größten untersuchten Banken – die Deutsche Bank mit 64.860 und die Commerzbank mit 44.822 Erwähnungen.

Einzelne Fintechs wie N26 stärker sichtbar als mittelgroße Kreditinstitute

Mit mittelgroßen Banken können hingegen zumindest einige Fintechs in Sachen Web-Sichtbarkeit mithalten. Besonders hervor sticht dabei N26: Auf den Anbieter von Smartphone-optimierten Girokonten entfallen mit 6.127 Nennungen fast doppelt so viele wie auf die ING-DiBa mit 3.295. Auf redaktionellen Nachrichtenportalen wird das 2013 gegründete Fintech-Unternehmen in etwa genauso häufig behandelt wie die fünf untersuchten Sparkassen zusammen.

Mittelgroße Banken kommunikativer herausgefordert

„Noch haben die traditionellen Banken eine deutlich höhere Web-Sichtbarkeit als die Masse der Fintechs“, sagt Dr. Roland Heintze, Geschäftsführender Gesellschafter des Faktenkontors. „Aber das Beispiel N26 zeigt: Mit einer guten Kommunikationsstrategie können gefestigte Fintechs durchaus mit etablierten Geldhäusern mithalten und sie sogar überholen. Mittelgroße Banken, die dieser kommunikativen Herausforderung nicht aktiv begegnen, werden nach und nach aus dem Bewusstsein ihrer Zielgruppen zu Gunsten von aufstrebenden Fintechs verdrängt werden.“

Über die Studie

Die Online-Kommunikationsanalyse „So gefährlich sind Fintechs für Banken“ (Hamburg, November 2016) von der Kommunikationsberatung Faktenkontor und Ubermetrics Technologies untersucht die Web-Sichtbarkeit von vier Banken (Deutsche Bank, Commerzbank, ING-DiBa, Fidor Bank), den fünf nach Bilanzsumme größten Sparkassen (Hamburger Sparkasse, Sparkasse KölnBonn, Kreissparkasse Köln, Frankfurter Sparkasse, Stadtparkasse München) und 149 Fintechs (u.a. N26, Cashcloud, Auxmoney). Dazu wurden mehr als 150.000 Nennungen aus mehr als 400 Millionen öffentlichen Internet-Quellen im Zeitraum vom 7. Juni bis zum 28. Juli 2016 mithilfe des Monitoring-Tools Ubermetrics Delta erfasst und ausgewertet.

Faktenkontor: Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft sowie der Beratungs- und Technologie-Branche darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Das Faktenkontor ist zertifiziertes Mitglied der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen (GPRA) und zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Besuchen Sie unsere Website: www.faktenkontor.de.

Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Dr. Roland Heintze, Tel.: 0 40/253 185-110, Fax: 0 40/253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de