

## Presseinformation

# Großes Schweigen im Web 2.0-Wald: Nachricht schlägt Tweet

- **Finanzunternehmen: Mehr als neun von zehn Tweets bleiben ohne Reaktion**

*Online-News zwei- bis fünfmal häufiger geteilt und kommentiert als Tweets*

**Hamburg, den 4. Januar 2017 – Weiterempfehlen, was man im Netz findet, Inhalte mit seiner Web-Community „sharen“: Das ist eigentlich eine der Schlüssel-Funktionen von Sozialen Medien wie Twitter. Die Online-Kommunikationsanalyse „So gefährlich sind Fintechs für Banken“ von der Kommunikationsberatung Faktenkontor und Ubermetrics Technologies zeigt jetzt aber: Artikel aus klassischen, journalistischen Online-Nachrichtenportalen werden zwei- bis fünfmal häufiger geteilt und kommentiert als Tweets.**

*400 Millionen öffentliche Internet-Quellen erfasst*

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.

*Banken-Tweets: 93% ohne Interaktion*

Es zeigt 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.

*Banken in News: Kommentare und Verweise bei 22%*

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.

*Sparkassen: Fünfmal mehr Interaktionen bei Online-News als auf Twitter*

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 Prozent 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.

*Fintechs haben  
größere  
Interaktionsquote  
auf Twitter als  
Banken und  
Sparkassen*

Fintechs erreichen mit einem kleinen Vorsprung vor den Banken die größte Interaktionsquote auf Twitter: 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.

*Viralität braucht  
Nachrichten*

**„Wer Viralität will, muss Nachrichten schaffen“**, lautet deshalb das Fazit von **Dr. Roland Heintze**, Geschäftsführender Gesellschafter und Social-Media-Experte des Faktenkontors. **„Egal, ob klassische Bank, Sparkasse oder Fintech: Wer eine hohe Sichtbarkeit und Nutzer-Interaktion im Web erreichen will, muss Inhalte liefern, die für Journalisten interessant sind und so über thematische Relevanz ihren Weg in die redaktionelle Berichterstattung finden.“**

*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 Vertriebs-  
kommunikation*

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).

*Ubermetrics:  
Big Data as a  
Service*

Ubermetrics filtert öffentliche Daten aus Online- und Offline-Quellen, um kritische Informationen zu erkennen, die Unternehmen dabei helfen, wichtige Entscheidungsprozesse zu optimieren und die eigene Performance zu steigern. Das selbst entwickelte Monitoring-Tool Ubermetrics Delta ermöglicht Unternehmen die Nutzung von externen Daten, um in den heutigen dynamischen Märkten schnell auf Kundenbedürfnisse, neuen Geschäftsmöglichkeiten und Marktveränderungen reagieren zu können.

**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](mailto:Roland.Heintze@faktenkontor.de) Internet: [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)

Die skalierbare Technologie unterstützt zahlreiche Sprachen und verarbeitet über 400 Millionen Quellen in Echtzeit. Aus diesem Grund nutzen Kunden wie DHL, Activision Blizzard, Randstad und der TÜV Rheinland Ubermetrics Delta, um wichtige Entscheidungen im Bereich Marketing, PR, Sales, Strategie und im Supply Chain Management zu unterstützen.

*Faktenkontor und  
Ubermetrics im  
Web*

**Mehr im Web:**

[www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)

[www.ubermetrics-technologies.com/de/](http://www.ubermetrics-technologies.com/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](mailto:Roland.Heintze@faktenkontor.de) Internet: [www.faktenkontor.de](http://www.faktenkontor.de)