

Presseinformation

Die erfolgreichsten Kreditinstitute im Web: Commerzbank, Deutsche Bank, UBS

- Studie analysiert Kreditinstitute in Sozialen Medien und Online-News

*Commerzbank,
Deutsche Bank und
UBS erfolgreichste
Kreditinstitute im
Web 2.0 und
Online-News.*

Hamburg, den 18. Juni 2013 – Im täglichen Kampf darum, möglichst häufig im Web genannt zu werden und dabei einen guten Eindruck zu hinterlassen, liegen die Commerzbank, die Deutsche Bank und die Schweizer UBS vorn. Es ist aber kein Sieg auf ganzer Linie: Sie erdrücken den Wettbewerb durch Quantität, nicht Qualität. Das zeigt die Social Media-Benchmarkstudie „Die besten 17 Kreditinstitute im Web“ der Kommunikationsagentur Faktenkontor.

*Kriterien:
Häufigkeit,
Intensität und
Tonalität der
Erwähnungen*

Wie häufig und intensiv wird über Kreditinstitute in deutschsprachigen Sozialen Medien und Online-Nachrichten gesprochen – und wie gut schneidet das Unternehmen dabei ab? Das hat das Faktenkontor mit Hilfe des Web Analyzers von Valuescope in einer semantischen Analyse von über einer Million Social-Media-Quellen und zehntausender Online-Nachrichten ermittelt.

*Dominanz durch
Quantität: 2/3 aller
Nennungen
entfallen auf Top 3*

Die drei topplatzierten Banken dominieren das Feld insbesondere dadurch, dass sie weitaus häufiger genannt werden als ihre Wettbewerber. Fast zwei Drittel aller Nennungen der 17 untersuchten Kreditinstitute bei Facebook, Twitter, in Foren und Blogs sowie Online-News entfallen auf die großen drei. Das beschert ihnen eine ungeschlagene Aufmerksamkeit im Web.

*Rund 50% der
Wettbewerber
werden positiver,
aber viel seltener
genannt*

Dabei gelingt es ihnen aber nicht, im Vergleich zu anderen Kreditinstituten ein besonders positives Image auszustrahlen: Bei rund der Hälfte aller untersuchten Banken ist der Anteil positiver Nennungen an allen Erwähnungen deutlich höher als bei der Commerz-, der Deutschen Bank und der UBS. Da die anderen Banken insgesamt aber so viel seltener genannt werden als die großen drei, können sie deren Dominanz nicht brechen.

*Studiengrundlage:
Semantische
Analyse von
Sozialen Medien
und Online-News*

Die Social-Media-Benchmarkstudie „**Die besten 17 Kreditinstitute im Web**“ des Faktenkontors wertet die Kommunikation über 17 Kreditinstitute im Internet aus. Zehntausende Online-Nachrichten und über eine Million Social-Media-Quellen inklusive Twitter, Facebook, Foren und Blogs wurden semantisch analysiert und nach den vier Schlüsselwerten Aufmerksamkeit, Ansehen, Akzeptanz und Präferenz bewertet. Analysiert wurde der Zeitraum vom 1. Oktober 2012 bis zum 30. April 2013. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter www.faktenkontor.de bestellt werden.

*Faktenkontor:
Berater für
Unternehmens-
und Vertriebskom-
munikation*

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft, 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. Weltweit ist die Kundenbetreuung durch die Mitgliedschaft in der internationalen Berater-Plattform ComVort gewährleistet. Als erste Kommunikationsberatung ist das Faktenkontor zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Weitere Informationen finden Sie unter www.faktenkontor.de.

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

Ansprechpartner: Roland Heintze, Tel.: (040) 253 185-110, Fax: (040) 253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de