

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

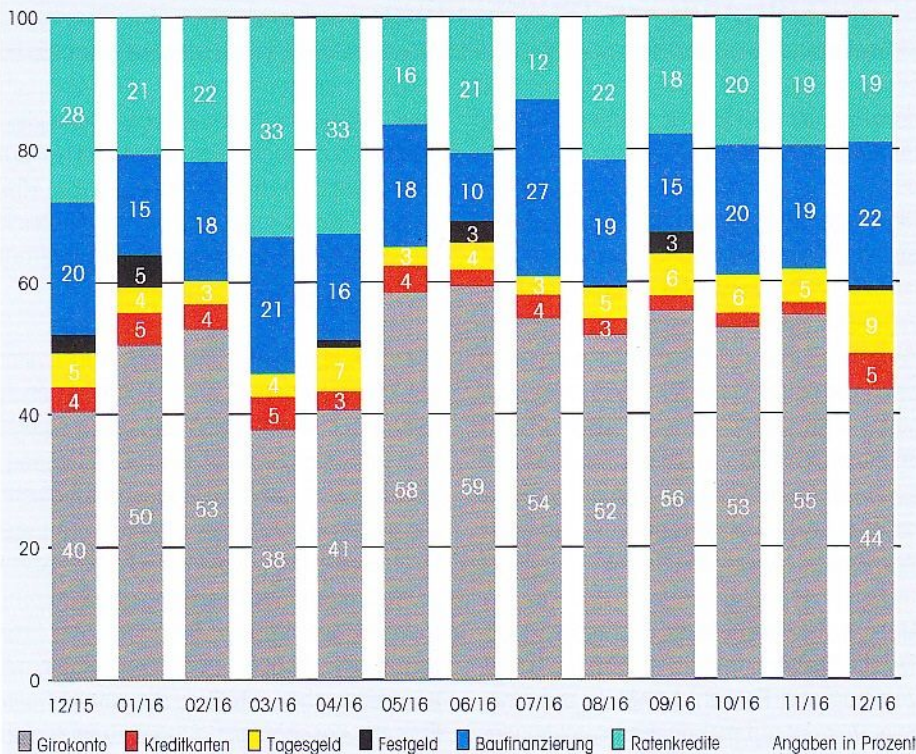
In der Kommunikation zu Sparprodukten schaffen es Banken meist nur über kostenpflichtige Suchmaschinenanzeigen auf die erste Ergebnisseite. Nur vier Banken nutzen diese Möglichkeit einer prominenten Platzierung. Bei den organischen Suchmaschinentreffern landet ein Großteil der Banken jenseits einer 20. 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.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Dezember 2016

Mit anteilig neun Prozent entfällt auf das Tagesgeld der höchste Anteil seit Beginn 2014. Auch die Kreditkarte konnte wieder zulegen. Im Aktivgeschäft halten Baufinanzierung und Ratenkredit stabile hohe Anteile von zusammen rund 40 Prozent aller operativen produktbezogenen Marketingmaßnahmen.



Quelle: AdVision (Werbeausgaben) / research tools (Suchmaschinenanzeigen, Finanzportalpräsenz, Social Media/PR)