



SOCIAL MEDIA AUDIT

Fintech im Social Web

Status Quo im Januar - Juni 2017

facebook

twitter

instagram

youtube

foren

blogs

Ihr Ansprechpartner

pressrelations GmbH

Bojan Radoja

Leiter Social Media Research & Analytics

Telefon: +49.211.1752077-827

E-Mail: bojan.radoja@pressrelations.de



Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorgehensweise	04
Share of Voice	06
Beitragsaufkommen & Reichweite	07
Share of Media	08
Top Hashtags	10
Geschlechter-Verteilung	11
Tonalität	12
Owned Media Benchmarking	13
SEO Benchmarking	14
Summary	15

01.

Vorgehensweise



Ziel der vorliegenden Analyse ist es, die Social-Media-Präsenz und -Positionierung Ihres Unternehmens darzustellen, zu bewerten und in einem Benchmarking zu vergleichen.

Im Social Media Audit werden zunächst die **user-generierten Beiträge** im Social Web (**Earned Media**) analysiert. Den suchwortbasierten Daten liegen dabei Ihre Produkte, Dienstleistungen, Marken, Kampagnen, direkten Wettbewerber sowie Themen im Unternehmensumfeld zugrunde. Auf diese Weise können sowohl das **Beitragsaufkommen** und die **potenzielle Reichweite** für Ihr Unternehmen, als auch die für Ihre Wettbewerber samt Verteilung auf die verschiedenen Social-Media-Kanäle bestimmt werden. Des Weiteren werden **Hashtags** identifiziert, die besonders häufig im Zusammenhang mit Ihrem Unternehmen und Ihren Kampagnen genannt wurden, Erkenntnisse über geschlechtsspezifische Zusammenhänge innerhalb der Zielgruppen gewonnen und die **Tonalität** der User-Beiträge analysiert.

Im **Benchmarking** werden die unternehmenseigenen Social-Media-Kanäle (**Owned Media**) des definierten Wettbewerbs mit den Social-Media-Kanäle Ihres Unternehmens auf Basis der **Interaktionsraten** miteinander verglichen und die **(Content) Performance** Ihres Unternehmens auf Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+ und den Corporate Blogs anhand der Anzahl der erreichten Interaktionen, wie etwa **Likes, Kommentare, Shares oder Retweets**, ausgewertet. Die Interaktionsrate ist der Quotient aus den Interaktionen der User, der Anzahl unternehmenseigener Beiträge sowie der potenziellen Reichweite des unternehmenseigenen Social Media-Kanals..

Im letzten Teil des Reports erfolgt der direkte Vergleich der Content Qualität und SEO-Daten Ihres Corporate Blogs mit dem des vorab definierten Wettbewerbers. Denn: Erst durch die Suchmaschinenoptimierung können diese Blogs überhaupt von Lesern und potenziell Interessierten in der Google-Suche wahrgenommen werden.

Fortsetzung Vorgehensweise



OB DIE CORPORATE BLOGS AUF DIE RELEVANTE ZIELGRUPPE IM NETZ AUSGERICHTET SIND, HABEN WIR ANHAND FOLGENDER SEO-RANKING-FAKTOREN ANALYSIERT:

- Darstellung der organischen Sichtbarkeit (**SEO Visibility**) im Vergleich von Desktop zu mobilen Rankings.
- Abbildung der Anzahl an **organischen Keywords**, zu denen die Eingabe in den organischen Suchergebnissen gefunden wird.
- Nennung der **Keyword-Positionsverteilung** in der Google-Suche auf den ersten drei Ergebnisseiten.
- Anzahl der **Backlinks**, die einen ersten Ansatzpunkt für die Linkpopularität und die Beliebtheit des Webseiten-Contents im Internet gibt.
- **Domainpopularität**, die aufzeigt, wie stark eine Website verlinkt ist.
- **Page Strength**, der die Linkstärke der untersuchten Seite widerspiegelt.

02.

Share of Voice

Quantitativer Wettbewerbsvergleich
nach Beitragsaufkommen

Eine erste Betrachtung des Buzz macht deutlich, dass das Unternehmen **FinTech A** mit Abstand am häufigsten erwähnt und diskutiert wurde.

Im Mittelpunkt der Nennungen standen zum einen der Erfolg der Mobile Payment-Kampagne und zum anderen die Diskussionen über den Nutzen durch die neuen Angebote des **FinTech-Unternehmens A**. Hier wurden die Posts am häufigsten kommentiert, geliked oder geteilt.

Unternehmen FinTech A

564

Im Rahmen der Social Media Status-quo-Analyse wurde untersucht, wie präsent das Unternehmen FinTech A in den letzten sechs Monaten (Januar bis Juni 2017) im Social Web war. Dabei wurden neben den Nennungen des Unternehmens **FinTech A** auch Nennungen der Wettbewerber berücksichtigt.

Wettbewerber FinTech B

441

Wettbewerber FinTech C

436

Wettbewerber FinTech D

321

03.

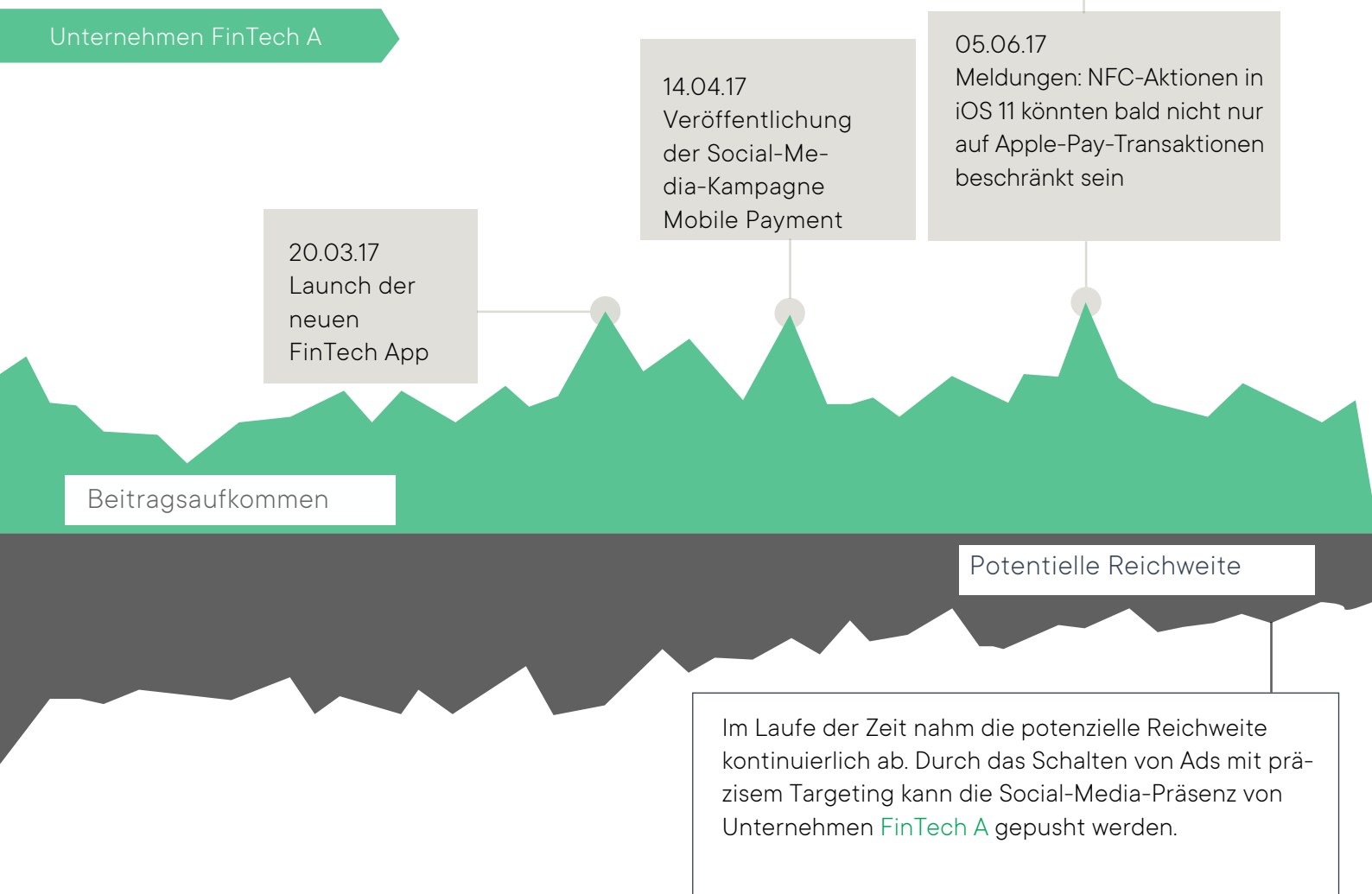
Beitragsaufkommen & potenzielle Reichweite

Im Beobachtungszeitraum wurden über 564 Social-Media-Beiträge über das Unternehmen **FinTech A** veröffentlicht. Auslöser des Peaks im März war der Launch der neuen FinTech App. Im April wurden die meisten Beiträge durch den Kampagnen-Start zum Mobile Payment ausgelöst.

Blog- und Forenbeiträge wurden aus der Reichweitenmessung ausgeschlossen, da für diese Kanäle nur die Reichweiten der Domain ausgegeben werden und diese das Ergebnis verzerren können.

Der Peak im Juni resultiert aus der Meldung, dass der NFC-Chip des iPhones nicht nur für Apples Bezahlssystem Apple Pay dienen, sondern künftig auch für andere Dienste geöffnet werden könnte.

Unternehmen FinTech A



04.

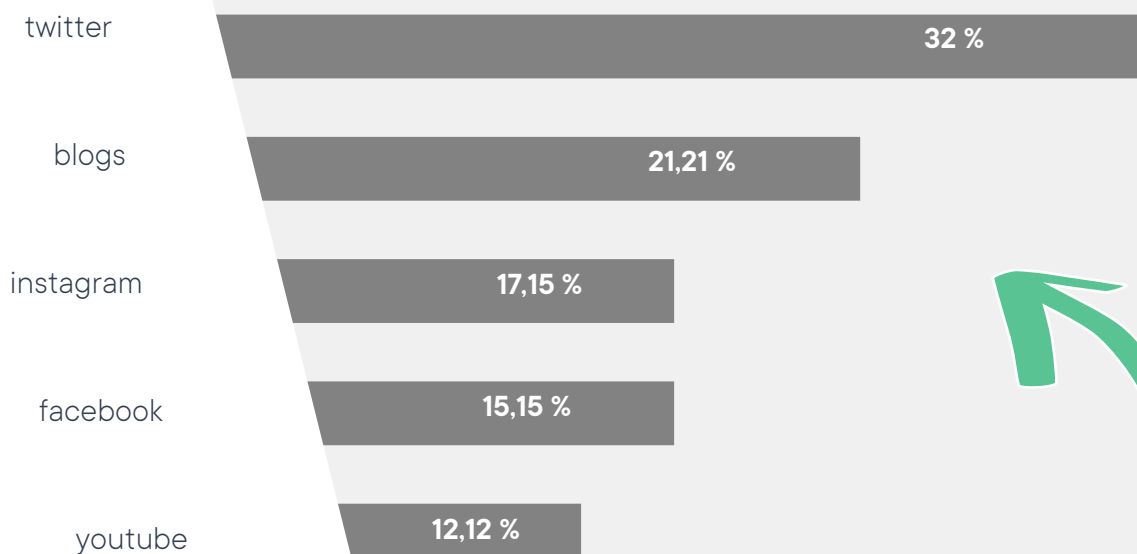
SHARE OF MEDIA A

Starker Austausch auf Twitter & Blogs

Unternehmen FinTech A

Besonders aktiv auf Twitter war das Unternehmen **FinTech A** selbst sowie die Kommunikationsleiter des Unternehmens. Insgesamt kam ein Großteil der Tweets zum Thema Mobile Payment jedoch von Twitter-Profilen, die nicht in direkter Verbindung zum Unternehmen **FinTech A** oder seinen Wettbewerbern stehen.

Mobile
Payment



In den Blogs gab es vorwiegend Beiträge über Trends und neueste Entwicklungen im FinTech-Bereich. Besonders hohe Reichweiten erzielten Artikel zu Payment-Lösungen und Crypto Currencies.

Crypto
Currencies

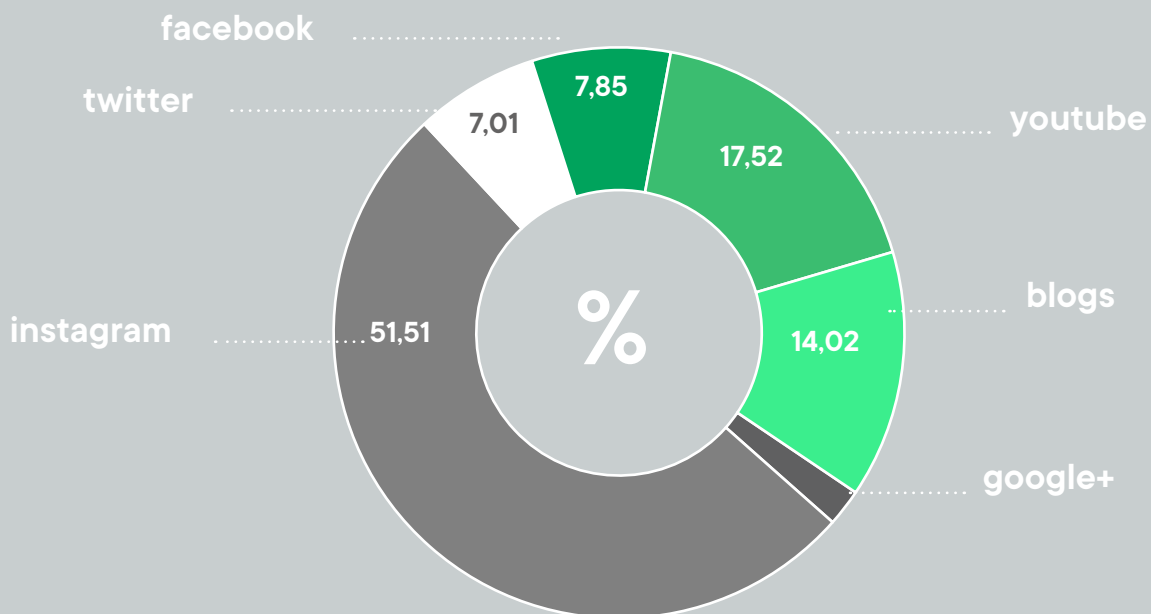
SHARE OF MEDIA B

Social-Media-Kanal-Verteilung nach Interaktionen



Die meisten Interaktionen wurden auf Instagram erzielt. Das Engagement der User war hier sieben Mal höher als bei Twitter oder Facebook. Die YouTube Videos zum Event Paris Fintech Forum und FinDEVr London kamen bei den Nutzern besonders gut an. Events bieten einen idealen Content, um die Zielgruppe anzusprechen und führen zu einem Anstieg des Beitragsaufkommens.

Unternehmen FinTech A



Neben der Reichweitenmessung wurde in der Analyse auch die Generierung von Interaktionen betrachtet. Dadurch erhält man ein klares Bild darüber, welche Beiträge über das Unternehmen **FinTech A** besonders häufig von den Usern geteilt, kommentiert und geliked wurden.

05.

TOP HASHTAGS

Unternehmen FinTech A

Im Verhältnis zur Schweiz fanden die Hashtags in Deutschland deutlich mehr Präsenz.

Zu Unternehmen FinTech A selbst wurde kein Hashtag verwendet.

Hashtags, die im Untersuchungszeitraum im Zusammenhang mit Unternehmen **FinTech A** verwendet wurden, bezogen sich ausschließlich auf elektronische Zahlungsformen im Internet sowie auf mobile Zahlungsvorgänge.

Der beliebteste Hashtag auf Twitter war #payment mit 502 Erwähnungen.

Um Unternehmen **FinTech A** stärker im Social Web zu präsentieren und die Sichtbarkeit zu erhöhen, sollte ein unternehmensbezogener Hashtag wie bspw. #[Produktname] in Kombination mit #[Unternehmensname] etabliert werden.

Blogbeiträge sollten zur stärkeren Abgrenzung von der Konkurrenz sowie zur besseren Sichtbarkeit im Social Web ebenfalls zusätzlich mit einem eigenen Hashtag versehen werden, z.B. #[Unternehmensname].

#DigitalerWandel

#ecommerce

#security #fintech

#payment #ebanking

#mcommerce

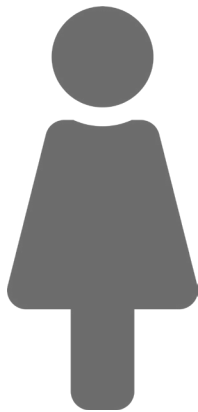
#Bezahldienst

#mobilepayments

06.

Geschlechterverteilung

Unternehmen FinTech A



38%



62%

Für 341 veröffentlichte Beiträge konnte das Geschlecht des jeweiligen Autors ermittelt werden. Innerhalb dieser Autorengruppe sind Männer insgesamt aktiver als Frauen und posten häufiger Beiträge, die im Zusammenhang mit Unternehmen **FinTech A** stehen. Frauen kommunizierten hauptsächlich über die FinTech-Branche allgemein, während Männer sich eher auf digitale Technologien bezogen.

Während auf Facebook und Twitter die Geschlechterverteilungen recht ausgeglichen waren, nutzten YouTube hauptsächlich Männer (75%).

Auch auf Instagram waren vorwiegend Männer (69%) aktiv, obwohl auf der Plattform der Anteil an weiblichen Usern allgemein höher ist.

07.

Benchmarking

Tonalität



Im untersuchten Zeitraum wurden für Unternehmen **FinTech A** 564 relevante Beiträge identifiziert, die insgesamt 905 Interaktionen und eine potenzielle Reichweite von 21.005.916 generierten. Über Wettbewerber **FinTech B** wurden im untersuchten Zeitraum 441 Beiträge veröffentlicht mit einer potenziellen Reichweite von 18.828.986 und 1.368 Interaktionen.

Wettbewerber **FinTech B** schneidet im Vergleich zu Unternehmen **FinTech A**, unter Berücksichtigung von Tonalität und Interaktionen am besten ab. Auch wenn über **FinTech A** mehr berichtet wurde, haben die Beiträge oft eine negativere Tonalität. Vor allem Posts zur **FinTech App** des Unternehmens wurden negativ kommentiert.

Unternehmen **FinTech A**

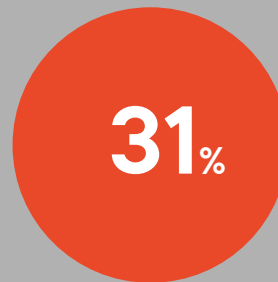
Benchmarking/Tonalität



60%

positiv

vs.

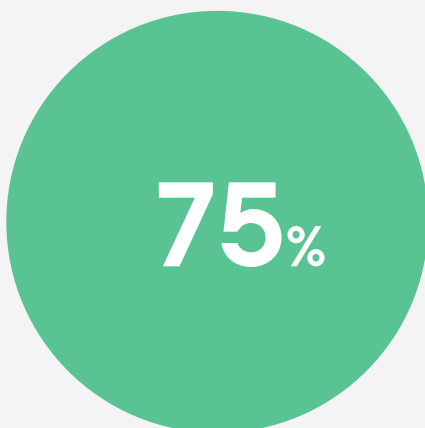


31%

negativ

Wettbewerber **FinTech B**

Benchmarking/Tonalität



75%

positiv

vs.



10%

negativ

08.

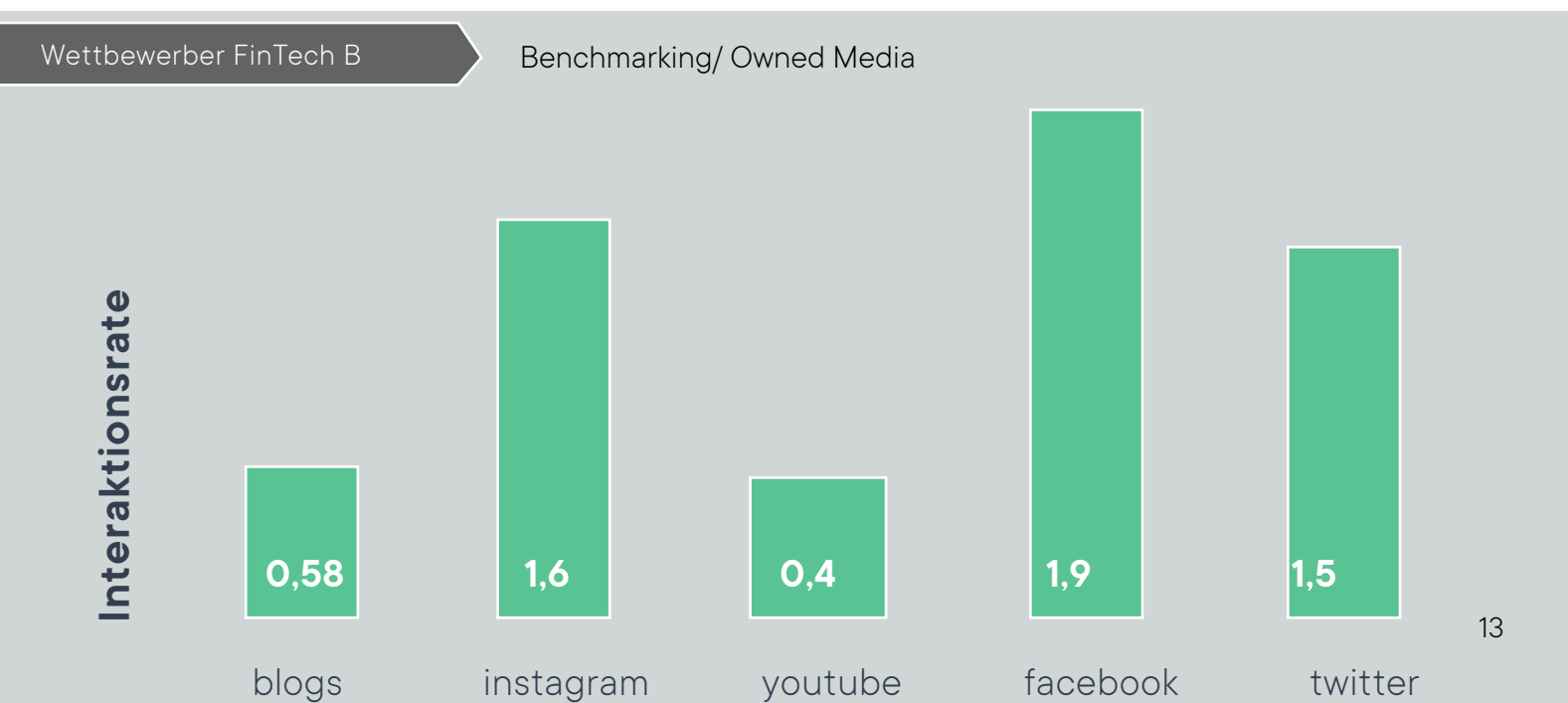
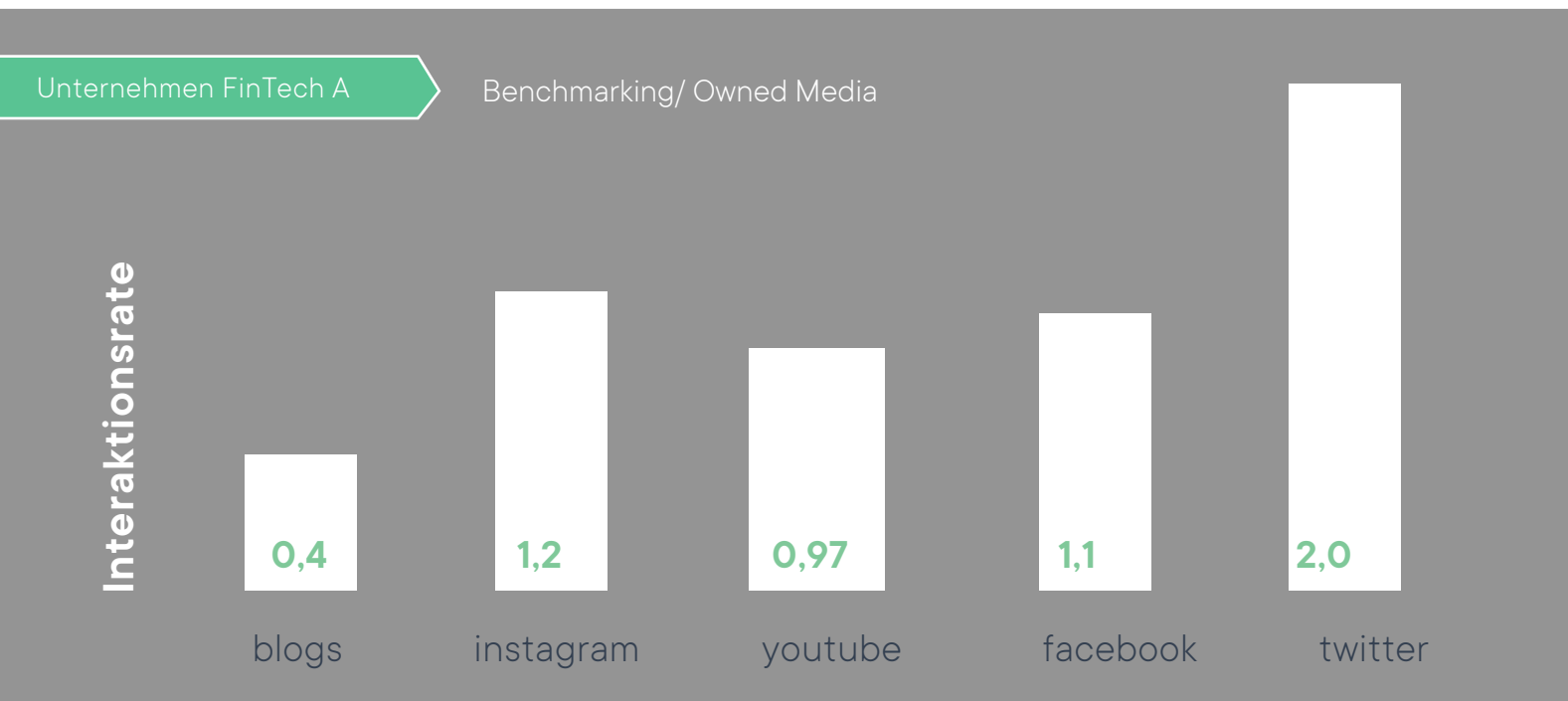
Benchmarking

Owned Media



Auch auf den unternehmenseigenen Profilen konnte Wettbewerber FinTech B eine höhere Interaktionsrate als FinTech A generieren. Das lag v.a. daran, dass Wettbewerber FinTech B auf Facebook mehr Video Content veröffentlichte und dadurch eine höhere Reichweite und Interaktion erzielte.

Auf Instagram postete der Wettbewerber FinTech B Foto Stories zum Unternehmen und gab Tipps zum Thema Mobile Payment. Diese Beiträge kamen bei den Usern besonders gut an und wurden häufig geteilt und geliked. Mit Twitter Moments hingegen konnte FinTech A punkten und wurde mit vielen Likes und Re-tweets belohnt.



09.

SEO Benchmarking

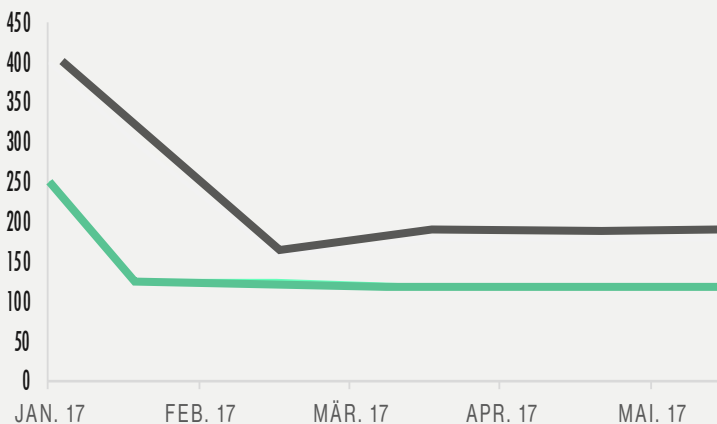


Corporate BLOG

Unternehmen FinTech A

Dieser Blog gehört zu den thematisch breiter aufgestellten FinTech Blogs. Hier werden auch ab und zu Artikel zum Thema Wirtschaft, Karriere und Erfolg veröffentlicht. Dabei wird weniger auf ausschweifende Worte gesetzt und mehr auf Infografiken und Analysen. Der Blog zeichnet sich durch eine solide Sichtbarkeit im Web aus. Positiv hervorzuheben ist der hohe Mobile SEO Visibility Wert, der mittlerweile ein wichtiger SEO-Rankingfaktor ist - seit Googles Ankündigung, auf einen Mobile-first-Index umzustellen. Der Linkaufbau ist verbesserungswürdig. Die effektivste Art des Linkaufbaus wäre hier die Bereitstellung von hochwertigen Inhalten, auf den die Besucher gerne verlinken. Bei den externen Links sollte darauf geachtet werden, dass die Zieladressen variieren.

■ SEO Visibility Desktop
■ SEO Visibility Mobil



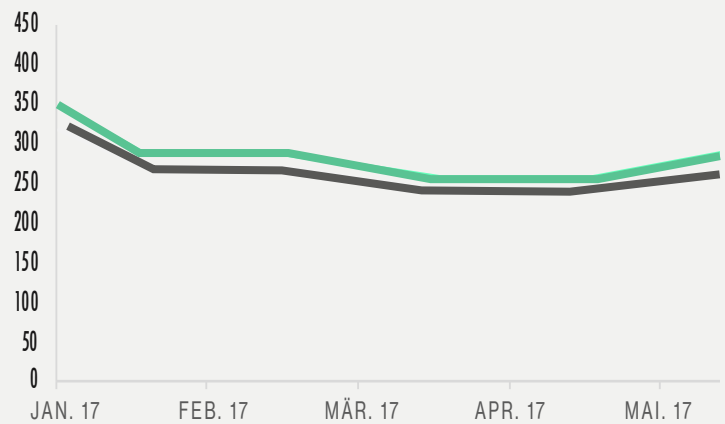
SEO Visibility: 121
Organic Keywords: 2.368
Traffic Value: 193,59 €

Domainpopularität: 84
Backlinks: 567
Page Strength: 3.2

Corporate BLOG

Wettbewerber FinTech B

Blog FinTech B ist eigentlich schon kein Blog mehr, sondern eines der führenden Online Magazine zum Thema Mobile Business und Mobile Payment. Es werden nicht zig Meldungen und Pressemitteilungen publiziert, sondern Expertenbeiträge und Fachartikel. Bei der Bewertung der SEO-Daten schneidet dieser Blog am besten ab. Die organische Sichtbarkeit, sowohl auf Desktop-, als auch auf mobilen Endgeräten, ist mit einem durchschnittlichen Wert von 345 gut. Die Backlinkstruktur und die Domainpopularität sind stark. Positiv hervorzuheben ist das Keyword Ranking - 40% der Keywords aus dem Mobile Payment-Bereich ranken auf den ersten drei Seiten innerhalb der Google-Suchmaschine.



SEO Visibility: 345
Organic Keywords: 2.045
Traffic Value: 681,91 €

Domainpopularität: 1094
Backlinks: 13.759
Page Strength: 5.0

Summary



1

Das Social Media Audit als eine erste Bestandsaufnahme hat gezeigt, dass Unternehmen **FinTech A** im Social Web zwar stark präsent ist, die Beiträge im Wettbewerbervergleich allerdings eine deutlich weniger positive Tonalität haben.

2

Unter den untersuchten Kanälen ist Twitter die stärkste Plattform, wenn es darum geht, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Produkt-Kampagnen hingegen lassen sich, insbesondere im Hinblick auf Bild- und Video-Content, besser auf Instagram und Facebook platzieren. Insbesondere Instagram, aber auch Twitter und Facebook stechen durch eine hohe Anzahl an Interaktionen heraus. Hier werden die Follower optimal dazu animiert, über die Plattform mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und zu interagieren. So schafft das Unternehmen eine nachhaltige Brand Awareness.

3

Besonders viele Interaktionen und Klicks erzielten Posts zur Mobile Payment Kampagne, aber auch Beiträge über neue Produkte und Entwicklungen von Unternehmen **FinTech A**. Auch Videos von Events, an denen **FinTech A** teilgenommen hat, erhielten viele Interaktionen. Mit dem Ausbau dieser Themen-Schwerpunkte könnten noch mehr Interaktionen generiert werden.

4

Video Content erzielte die höchste potenzielle Reichweite. Unternehmen **FinTech A** postete Videos mit einer gleichbleibenden durchschnittlichen Länge von 20 Sekunden. Wir empfehlen, auch längere Videos zu veröffentlichen. In der Vergangenheit wurden zwar lange Videos auf Facebook benachteiligt bewertet, das änderte Facebook im Januar 2017. Längere Videos, die vom Nutzer tatsächlich angesehen werden, erhalten zukünftig mehr Reichweite im Newsfeed, als einige kurze Videos. Auch Live Videos werden von vielen sozialen Medien mit zusätzlicher Reichweite honoriert. Ein weiterer Vorteil: Sie sind zeitlich begrenzt verfügbar, erzeugen dadurch Exklusivität und vermitteln den Eindruck, direkt und als Erster dabei gewesen zu sein.

5

Zur Steigerung des Blog-Traffics empfehlen wir, über Twitter verstärkt thematisch und inhaltlich passende, verlinkte Tweets zu veröffentlichen. Zudem kann durch das Republishing bestehender Blogbeiträge, die bei den Nutzern besonders gut ankamen, das Ranking für Loser Keywords, die in der letzten Zeit an Positionen verloren haben, verbessert werden. Zudem lässt sich über das Republishing die Sichtbarkeit für URLs mit schlechtem CTR-Wert verbessern.

6

Um Unternehmen **FinTech A** stärker im Social Web zu präsentieren und die Sichtbarkeit zu erhöhen, sollte ein unternehmensbezogener Hashtag, wie bspw. #[Produktname] und #[Unternehmensname] etabliert werden.