

# GESTRESSTE BANKER

---

*Auch nach dem CEO-Wechsel steht die **Deutsche Bank** überwiegend mit Problemen im Fokus. Welche Themen dominieren in redaktionellen Print- und Online-Berichten, User Generated Content und firmeneigenen Kanälen? Das **Themenmapping** von pressrelations für das prmagazin zeigt große Differenzen – bei Themen und Tonalität.*

---

**D**as hatte sich die Deutsche Bank so schön ausgedacht. Eine Kampagne mit der holländischen Weltumseglerin Laura Dekker sollte das schlechte Image aufpolieren. Nach einer internen Phase 2017 startete in diesem Jahr die millionenschwere Kampagne #PositiverBeitrag mit dem Film über Laura Dekker und ihren Vater, den Organisator der Weltumsegelung 2010 bis 2012.

Die Deutsche Bank wolle, ähnlich wie Dick Dekker, „bei ihren Kunden die Rolle des Möglich-Machers einnehmen. Trotzdem hält sie sich in dem Auftritt im Hintergrund, will eher stiller Lotse als Steuermann sein“, stellte Horizont (6. Juni) fest. Die Bank positioniere sich als „moderner Wegbegleiter ihrer Kunden“.

Die Kampagne war das Top-Thema auf den firmeneigenen Kanälen (Owned Media Content) und erzeugte auch einen hohen Anteil an User-generiertem Content im Social Web. Die 38 Bank-eigenen Beiträge zur Kampagne erzielten insgesamt 6.803 Interaktionen und sind damit für 71 Prozent aller Interaktionen auf den Social-Media-Kanälen des Unternehmens verantwortlich.

**Allerdings keineswegs nur mit der erwünschten positiven Wirkung.** Die Tonalität in den Kommentaren zur Kampagne fiel überwiegend negativ aus. „Wenn sie [Laura Dekker; Anm. d. Red.] in DB-Aktien investiert hätte, wäre sie mit einem Schwimmring gesegelt“, spottete ein User auf Twitter (11. Juni).

Speziell Deutsche-Bank-Kunden schienen die Kampagne – das emotionalste von allen Themen – als Provokation zu empfinden. „Etwa 7000 Stellenstreichungen bei der Deutschen Bank – ist wohl deren Verständnis von ‚positivem Beitrag‘“, kommentierte ein User auf Facebook (16. Juni).

Einige positive Stimmen waren in Social Media zwar ebenfalls zu vernehmen, allerdings eher aus dem Marketing-Umfeld. @germanbrands gratulierte auf @DeutscheBankAG zur Auszeichnung mit >

**Die Deutsche Bank wollte mit der Kampagne #PositiverBeitrag ein positives Thema setzen – mit sehr mäßigem Erfolg.**

## DEUTSCHE BANK THEMEN-MAPPING



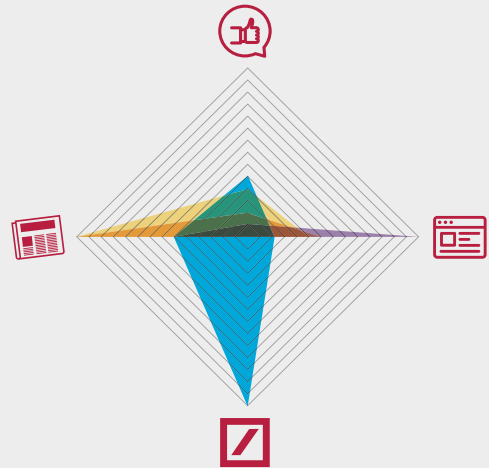
## VIER TOP-THEMEN

Anzahl der Beiträge zum Thema

**Aktienkurs**  
374  
**Fusionsgerüchte**  
313  
**Stresstest**  
120  
**Kampagne #PositiverBeitrag**  
271

ANALYSEZEITRAUM  
**06.–26.06.18**

## THEMENVERTEILUNG NACH PERSPEKTIVEN



## VIER PERSPEKTIVEN



Veröffentlichte Meinung Print /  
Veröffentlichte Meinung Online:  
Redaktioneller Content



Aktive Öffentlichkeit:  
User-generierter Content



Unternehmenseigene Kanäle:  
Owned Media Content

## 5.257 ARTIKEL

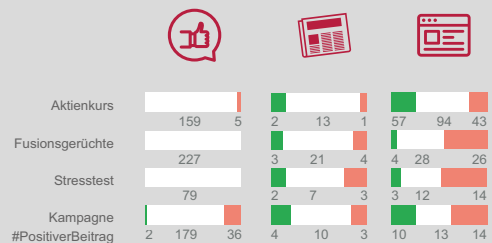
Verteilung der Beiträge

**Print-Artikel\***  
88  
**Online-Artikel**  
509  
**Blog-Beiträge**  
121  
**Tweets**  
3.701  
**Instagram-Posts**  
441  
**Facebook-Posts**  
209  
**GooglePlus-Posts**  
103  
**YouTube-Posts**  
61  
**Foren-Beiträge**  
24

### \*PRINT-MEDIENSET

Bild, Süddeutsche Zeitung, Handelsblatt,  
Die Welt, Der Tagesspiegel, taz,  
stern, Frankfurter Rundschau,  
Welt am Sonntag, BamS, Die Zeit,  
Der Spiegel, WirtschaftsWoche,  
manager magazin, Focus, Capital

## TONALITÄT NACH PERSPEKTIVEN



Erarbeitet und zur Verfügung gestellt von:

**pressrelations**

Credits  
Website-Icon: Created by Gregor Cresnar from the Noun Project  
ThumbUp-Icon: Created by Gregor Cresnar from the Noun Project  
Newspaper-Icon: Created by Loic Poivet from the Noun Project

dem „German Brand Award 2018“ in der Kategorie „Internal Branding & Brand Academies“ (27. Juni).

Die Kampagne brachte den vielfältigsten User Generated Content hervor, der wohl die tatsächliche Meinung der aktiven Öffentlichkeit widerspiegelt. Dagegen wurden – erwartbar – die problembehafteten Themen wie Aktienkurs, Stresstest und Fusionsgerüchte auf den firmeneigenen Kanälen nicht aktiv aufgegriffen.

**In der aktiven Öffentlichkeit (Earned Social Media Content) standen**, neben der Kampagne, der Aktienkurs und Fusionspekulationen im Vordergrund. Zum Aktienkurs gab es 146 Kommentare mit 1.977 Interaktionen. Der inhaltliche Ursprung war fast ausschließlich redaktionell, die meist in Social Media

geteilten Inhalte zum Aktienkurs waren daher überwiegend von neutraler Tonalität.

Ähnlich die 227 Kommentare mit 1.712 Interaktionen zu den Gerüchten über eine Fusion zwischen Deutscher Bank und Commerzbank: Es überwogen redaktionelle Beiträge mit eher neutraler Tonalität, die geteilt wurden.

Zu den Stresstests in den USA wurde in den nur 79

neutralen Kommentaren fast ausschließlich der Handelsblatt-Artikel „Zittern vor dem Zeugnistag“ (21. Juni) mit Vorschau auf mögliche Ergebnisse und Einordnung der Konsequenzen geteilt.

In den 88 ausgewerteten Printartikeln kristallisierte sich der Aktienkurs als Top-Thema heraus. In 39 Artikeln wurde die Deutsche Bank exklusiv, in neun davon negativ behandelt. Die FAZ bescheinigte „Zu viele faule Kredite in den Banken“ (7. Juni) und annoncierte in einer Überschrift die „Millionenstrafe“ von 1,205 Millionen Euro nach Währungsmanipulation (21. Juni).

Die SZ (21. Juni) kündigte wegen Absprachen am Devisenmarkt ebenfalls an: „Strafe für Deutsche Bank“. Auch die Sammelklage von US-Anlegern wegen falscher Berichte über Geldgeschäfte in den USA fand sich mit sieben negativ konnotierten Artikeln auf Platz drei der exklusiven Themen – gegenüber einem einzigen Artikel in neutralem Ton.

So führte eins zum anderen, Fusionsgerüchte mit der Commerzbank machten – wieder einmal – die Runde. Ein laut SZ (9. Juni) „genervter“ Deutsche Bank-Aufsichtsratschef Paul Achleitner ließ über einen Sprecher ausrichten, er sehe „keinen Grund, dieses Thema aktiv anzusprechen“.

**Die Online-Medien setzten auf ähnliche Themenschwerpunkte wie die Printmedien.** Neben Fusionsgerüchten und Stresstests dominierte aber der Aktienkurs die Online-Berichte. 147 von 509 Onlinern berichteten exklusiv. 64 Exklusivartikel waren negativ, weitere 31 positiv.

Die positiven stammten vorrangig von Leuten mit Fachbezug, wie Wirtschaftsredakteuren und Bankern. welt.de (7. Juni) schätzte die „Deutsche Bank besser als Börsenbarometer“ in ihrer Kursentwicklung ein. stern.de (22. Juni) berichtete über den bestandenen Stresstest: „Die 35 größten Banken in den USA verfügen nach Einschätzung der Notenbank Federal Reserve (Fed) über genügend Reserven, um selbst eine schwere weltweite Rezession zu verkraften. [...] Auch die US-Tochter der Deutschen Bank liegt demnach im grünen Bereich.“

Seinen Weg nach außen fand via dpa-Meldung (26. Juni) indes auch ein für die Bank unerfreuliches Thema, unter anderem über welt.de und süddeutsche.de: die jährliche Mitarbeiterbefragung. „Die Dauerunruhe [...] belastet nach wie vor die Stimmung in der Belegschaft [...]. Noch immer sei nicht einmal die Hälfte der Mitarbeiter stolz darauf, für die Bank zu arbeiten, berichtete das ‚Handelsblatt‘ [...]. Zumindest habe sich dieser Wert im Vergleich zum Vorjahr nur noch minimal verschlechtert.“ ◀

## **Speziell Kunden schienen die Kampagne #PositiverBeitrag als Provokation zu empfinden.**