

MIT CONTENT PUNKTEN - LIVE UND DIGITAL

Werbung funktioniert, wenn man dem Werbungtreibenden grundsätzlich vertraut. Gute Produkte sind die Voraussetzung, genügen aber nicht. Gefragt sind zusätzliche Services, die helfen und beraten. Daher erlebt Content-Marketing derzeit einen regelrechten Boom, insbesondere im krisengebeutelten Finanzsektor. Die Gastautoren **Jeremy Lohmann** und **Kevin Boos** zeigen am Case von ING Markets, wie Content Marketing die Kundenbindung stärkt.

Parallel zum krisenbedingten Vertrauensverlust der Anleger vollzieht sich gegenwärtig ein grundlegender Wandel des Bankings und Brokings – raus aus den Filialen, rein ins Web. Viele Prozesse und Produkte im Finanzsektor bedürfen einer Erklärung – Verständnis und Vertrauen können aber nur dann gewonnen werden, wenn die Fragen und Anmerkungen der **Kunden an- und ernstgenommen** werden. Das heißt, dass Möglichkeiten geschaffen werden müssen, um den Kunden an richtiger Stelle zu ihren Anliegen Gehör zu verschaffen. Angesichts dieser schwierigen Situation haben **Online-Plattformen gute Karten**: Sie sind im Medium der Zukunft zu Hause und können – unbelastet von überkommenen Strukturen – kanalübergreifend neue Wege des Vertrauensaufbaus durch Content und dialogorientierten Service einschlagen.

FÜR TRADER VON TRADER

Im Zentrum der Content-Strategie von ING Markets steht die eigene Anleger-Community: der **Markets Club**. Dieser exklusive Bereich für registrierte Mitglieder ist eingebettet auf der Website der ING Markets (<https://ingmarkets.de>). Dort bietet die ING Bank Tradern zahlreiche Informations- und **Interaktionsmöglichkeiten** rund um das Thema Hebelprodukte an. Im zugangsgeschützten Markets Club erhalten Mitglieder beispielsweise eine Fülle exklusiver Inhalte, zudem werden diverse Features bereitgestellt, die den Anlegern helfen sollen, ihr Trading mit Tools und **personalisierbaren Marktüberblicken** zu vereinfachen. Der Serviceaspekt für Trader – und nicht etwa der Vertrieb – steht ganz klar im Vordergrund.

Ein Highlight der Content-Strategie war der Auftritt beim Börsentag München am 16. März 2013. ING Markets war Hauptsponsor und wollte die Veranstaltung zum einen dazu nutzen, den Markets Club als einmaliges Serviceangebot zu bewerben. Zum anderen sollten die Mitglieder der Community sowie andere finanzaffine User über das Web in das Offlineevent Börsentag einbezogen werden.

ALLES LIVE

Mit Vorträgen renommierter **Börsenexperten** wie Markus Koch, der live aus New-York zugeschaltet wurde, Thomas May, Markus Gabel und Stephan Feuerstein sorgte ING Markets auf dem Börsentag

JEREMY LOHMANN / KEVIN BOOS

Jeremy Lohmann (Bild oben): Bei ING Markets fungiert Jeremy Lohmann als Marketing Manager. In sein Aufgabenfeld gehört auch die Betreuung des Markets Clubs, einer Anleger-Community von ING Markets. ING Markets ist ein Unternehmen der niederländischen ING-Gruppe und hat sich auf sogenannte Hebelprodukte (Termingeschäfte) spezialisiert.

Kevin Boos (Bild unten): Bei der Fullservice-Digitalagentur Adisfaction AG mit Sitz in Meerbusch ist Kevin Boos für die Umsetzung von kreativen Konzepten, Online-Marketing-Tätigkeiten wie Mediaplanung und Beratung und Aufbereitung journalistischer Formate zuständig. Die besondere Expertise der Adisfaction AG liegt im Finanzsektor, wobei unter anderem der Kunde ING Markets betreut wird.



für ein spannendes und entsprechend stark genutztes Angebot. Die Vorträge wurden live auf <http://www.ingmarkets.de> übertragen. Die Mitglieder des Market Clubs konnten die Vorträge online verfolgen und dabei ihre Fragen über bereitgestellte Dialog-Instrumente direkt an die Börsenexperten richten – und damit genauso stark vom Know-How der Referenten profitieren wie die Besucher vor Ort. Die Messe wurde für all die, die es nicht schaffen konnten, vor Ort zu sein, **direkt in das heimische Wohnzimmer transportiert** – inklusive der Möglichkeit, selbst aktiv in den Vorträgen mitzuwirken.

Darüber hinaus war es Nutzern auf On-Vista.de und auf finanzen.net sowohl am Freitag als auch am Veranstaltungstag Samstag über spezielle Werbemittel mög-

lich, **Fragen an die Börsenexperten** zu stellen. Kreativ wurde der Homepage-Takeover durch ein Fireplace-Ad in Kombination mit einem Billboard umgesetzt. So legte sich die **Werbung** wie ein Rahmen um die Navigation der Finanzportale und sorgte durch eine Festplatzierung für Aufmerksamkeit.

Insgesamt wurden für den Kampagnenzeitraum sechs Motive eingebunden, die den Referenten mit dem jeweiligen Vortragsthema im Fireplace vorstellten und den Nutzern die Möglichkeit boten, direkt im Billboard Fragen an die Referenten zu richten. Die Fragen der Nutzer wurden direkt via Mail übermittelt und vorselektiert an die Referenten weitergeleitet, so dass jene direkt in ihren Vorträgen Feedback geben konnten.

POSITIVES FEEDBACK

Das Flair und die Interaktionsmöglichkeiten einer Messe wurden durch die Realisierung auch für Online-User greifbar. Die 480 Minuten Live-Vorträge waren sowohl in der Messehalle als auch online sehr gut frequentiert. Die Einbeziehung der Nutzer in Kombination mit den Antworten der Börsenexperten hat den **Nerv der Anleger** offenbar getroffen.

Das zeigen zum einen die einschlägigen Kennzahlen, also die Zahl der Besucher vor Ort, die Zahl der Zuschauer im Markets Club, die Zahl der Fragen, die die User im Club als auch über die Fire-place-Ads stellten und so weiter. Weitabemerkenswerter ist aber diese eine Tatsache: Es gab in reichlichem Umfang positives Feedback. Wer nur ein Minimum an Erfahrung mit dialogorientierten Marketing-Maßnahmen hat, beispielsweise im Bereich Social Media, weiß, dass so ein Ergebnis alles andere als selbstverständlich und schwer zu erreichen ist.

Jeremy Lohmann, ING Markets /
Kevin Boos, Adisfaction
feedback@lead-digital.de



Beispiel für Kundenbindung 2.0: Auf der Homepage von ING Markets hatten die User, die nicht am Börsentag in München teilnehmen konnten, die Möglichkeit, quasi vom Wohnzimmer aus dabei zu sein und den Referenten sogar Fragen zu schicken, die natürlich auch beantwortet wurden.

Das Making-of zum ING Markets Trading Tag 2013 finden Sie hier:
<http://www.lead-digital.de/ingmarkets>