

## CASE STUDY Sharewise

Launch-Kommunikation für eine Web 2.0 Aktien-Community



Stefan Nothegger,  
Geschäftsführer und Gründer  
von Sharewise

Die Aktien-Community Sharewise  
Nicolas Plögert,  
Geschäftsführer und Gründer  
von Sharewise

Sharewise ([www.sharewise.com](http://www.sharewise.com)) ist die erste deutschsprachige Aktien-Community, die Anlegerschutz mit Web 2.0 kombiniert und dabei die Vorhersagequalität von Aktien-Tippgebern transparent macht: Die Sharewise-Software vergleicht jede bei Sharewise eingestellte Aktien-Empfehlung mit dem realen Kursverlauf und bildet daraus ein Ranking der besten Tipgeber.

Auf die gleiche Weise analysiert Sharewise sämtliche renommierten Analystenhäuser und bietet zahlreiche weitere, kostenlose Informationsangebote in Echtzeit rund um Aktien, Börse und Anlegerschutz.

Zusammenarbeit mit wbpr: seit August 2007

### Ausgangssituation

Zum Zeitpunkt der Beauftragung von wbpr war die Beta-Phase der Community Sharewise fast abgeschlossen. Bis dahin hatte noch keine überregionale Berichterstattung stattgefunden und es gab fast keine Treffer bei Google. Nur wenige Blogger hatten Sharewise zu diesem Zeitpunkt thematisiert.

Sharewise ging somit zwar als erste relevante Aktien-Community in Deutschland online, jedoch hatten weitere Portale mit namhaften Investoren im Rücken ein zeitnahes Going Live angekündigt. Es war davon auszugehen, dass der Start dieser Wettbewerber unweigerlich medialen Widerhall finden würde – somit musste der Vorsprung von Sharewise unbedingt in mediale Ergebnisse umgemünzt und ein Markenprofil aufgebaut werden.

### Vorgehen

- ▶ Zentrale Herausforderung war es, eine PR-Strategie zu finden, die sowohl die bereits sehr web-affinen Medien (Internet-, PC-, Marketing-, Online-Medien) erreichte, als auch - um User zu gewinnen - die klassischen Finanz- und Wirtschaftsmedien zu einer Berichterstattung über Sharewise animierte. Für die Blogger-Ansprache sollte sie ebenfalls geeignet sein.
- ▶ wbpr entwickelte eine Kernbotschaft, die fortan den Mittelpunkt aller Maßnahmen bildete: „Erste Aktien-Community, die Anlegerschutz und Web 2.0 miteinander verbindet“. Um diese Kernbotschaft breit zu platzieren, wurden zunächst in hoher Frequenz Pressemitteilungen herausgegeben, die über den raschen Entwicklungsfortschritt der Community berichteten. Diese wurden sowohl an internetaffine Journalisten versendet, als auch über zahlreiche Online-Presseportale ins Internet gestreut. Dadurch war Sharewise über alle relevanten Schlüsselwörter leicht aufzufinden (Top 5-Positionierung bei Google).

wbpr platzierte Sharewise außerdem in wichtigen Start-Up Portalen und recherchierte relevante Blogger, die in geeigneter Weise kontaktiert wurden (beispielsweise mittels Social Media).

▶ Parallel dazu erarbeitete wbpr verschiedene medienaffine Themen, die die Vorteile der Community aufgriffen und gleichzeitig für eine breite Berichterstattung in wichtigen Aktien- und Wirtschaftsmagazinen sorgten. Beispielweise wurde eine Studie zur Qualität der Analystenempfehlungen durchgeführt.

## Ergebnis

▶ wbpr generierte innerhalb der ersten neun Monate große Print-Artikel in den wichtigsten Wirtschaftsmedien, z.B. Wirtschaftswoche, Süddeutsche Zeitung, Capital, VDI Nachrichten etc.

▶ Neben reichweitenstarken Online-Portalen (z.B. Yahoo, Wallstreet Online) berichteten u.a. auch der derzeit bekannteste und wichtigste Blogger Robert Basic (basic-thinking.de), Focus Online und viele andere Online-Quellen regelmäßig.

▶ In den Internet- und Marketingmedien wie bspw. W&V oder Internet World Business, wurde Sharewise ausführlich porträtiert, gleiches gilt für das gegenwärtig bedeutendste Start-Up Portal Deutsche-Startups.de.



Börse Online



Süddeutsche Zeitung



Focus Online



Internet World Business



www.basicthinking.de/blog/



Computer Bild



Financial Times Deutschland

## Kontakt

▶ [www.wbpr.de](http://www.wbpr.de) ▶ [muenchen@wbpr.de](mailto:muenchen@wbpr.de) ▶ tel: +49 [0] 89 / 99 59 06-0