

Marketing-Regeln

Die hier folgenden Richtlinien und Beispiele sollen dazu beitragen, die regulatorischen Anforderungen für Werbung im Finanzbereich zur Promotion der Marke trading-house und deren Partner-Broker zu verstehen.

Grundvoraussetzungen bei Werbung für Finanzprodukte

Alle Wertpapierfirmen müssen sicherstellen, dass die Informationen, die sie an Privatkunden oder professionelle Kunden oder potenzielle Privatkunden oder potentielle professionelle Kunden richten oder in anderer Weise verbreiten, die folgenden Bedingungen erfüllen. Die gleichen Regeln, die für Wertpapierfirmen gelten, gelten auch für deren Affiliates.

Alle Informationen beinhaltet den Namen der beworbenen Wertpapierfirma.

Die Informationen sind korrekt und geben stets einen fairen und deutlichen Hinweis auf alle relevanten Risiken, sofern auf potenzielle Vorteile einer Wertpapierdienstleistung oder eines Finanzinstruments Bezug genommen wird.

Die Informationen verwenden bei der Angabe relevanter Risiken eine Schriftgröße, die mindestens der der vorherrschenden Schriftgröße entspricht, die in den bereitgestellten Informationen verwendet wird, sowie ein Layout, das sicherstellt, dass diese Angabe deutlich sichtbar ist.

Die Informationen sind für das durchschnittliche Mitglied der Gruppe, an das sie gerichtet sind oder von dem sie wahrscheinlich empfangen werden, ausreichend und in der Art- und Weise dargestellt, die von der Zielgruppe verstanden wird.

Die Informationen verschleiern, schmälern oder verschleiern keine wichtigen Elemente, Aussagen oder Warnungen.

Die Informationen werden in allen Formen von Informations- und Marketingmaterialien, die jedem Kunden zur Verfügung gestellt werden, einheitlich in derselben Sprache präsentiert, es sei denn, der Kunde hat zugestimmt, Informationen in mehr als einer Sprache zu erhalten.

Die Informationen sind aktuell und für das jeweils verwendete Kommunikationsmittel relevant.

Die Informationen müssen nicht nur das Beispiel eines positiven Ergebnisses, sondern auch ein Beispiel für ein negatives Ergebnis enthalten.

Die Informationen müssen eine Risikowarnung enthalten, die den rechtlichen Anforderungen entspricht.

Grundsätzen bei SEO-Artikel, Analysen und sozialen Medien

Vergleichende Artikel

Der Vergleich muss aussagekräftig sein und fair und ausgewogen dargestellt werden.

Die Quellen, der für den Vergleich verwendeten Informationen, sind stets anzugeben.

Die wichtigsten Fakten und Annahmen, die für den Vergleich herangezogen wurden, müssen enthalten sein.

Der Artikel oder Beitrag muss den korrekten Haftungsausschluss enthalten.

Bei Angabe vergänger Leistungen:

Der Bezugszeitraum und die Informationsquelle müssen klar angegeben werden;

Die Informationen müssen eine deutliche Warnung enthalten, dass sich die Zahlen auf die Vergangenheit beziehen und dass die Wertentwicklung in der Vergangenheit kein zuverlässiger Indikator für zukünftige Ergebnisse ist.

Bei Projektion von zukünftigen Leistungen:

Die Informationen dürfen nicht auf einer simulierten Wertentwicklung aus der Vergangenheit beruhen oder sich auf diese beziehen.

Sie muss auf vernünftigen Annahmen beruhen, die durch objektive Daten gestützt werden.

Soweit die Angaben auf einer Bruttoleistung beruhen, sind die Auswirkungen von Provisionen, Gebühren oder sonstigen Abgaben offenzulegen.

Sie muss eine deutliche Warnung enthalten, dass solche Prognosen kein zuverlässiger Indikator für die zukünftige Wertentwicklung sind.

Soziale Medien

Twitter, Facebook, TickTock & Co.

Bilder oder Beiträge müssen zumindest auf dem Text mit einer Risikowarnung versehen sein

Verwende wenig Text im Bild. Wenn Du Text verwendest, verwende nur den Haupttitel. Der Text darf nicht mehr als 15% der Bildgröße betragen (einschließlich Branding und Text auf Grafiken)

Die Marke muss enthalten sein.

Du musst Dich selbstverständlich an alle Regel des jeweiligen Netzwerkes halten!

Grundlegendes für die Gestaltung der Kommunikation in der Werbung

Banner

Wähle eine leicht verständliche Sprache mit kurzen, verständlichen Botschaften. Die verwendete Sprache soll zielgruppengerecht und frei von Umgangssprache sein und dabei einfache kurze Botschaften enthalten.

Konzipiere die Werbung für die Zielgruppe des „Verbrauchers“. Die Kommunikation sollte so gestaltet sein, dass sie den Bedürfnissen der Zielgruppe der Verbraucher gerecht wird.

Alle Schlüsselinformationen werden prominent angezeigt, um effektiv zu sein.

Verwende von Bildern und Grafiken korrekt.

Die enthaltenen Informationen müssen fair und klar und dürfen nicht irreführend sein.

Die Informationen müssen einen eindeutigen Bezug zum Produkt enthalten.

Vermeide unprofessionelles Marketing (Kontext, Sprache, Bilder usw.)

Banner müssen ausgewogene Informationen enthalten

Verwende ein Layout das sicherstellt, dass diese Informationen sichtbar sind.

Der Banner muss Risikowarnungen enthalten (verwende bei der Angabe relevanter Risiken eine Schriftgröße, die mindestens der vorherrschenden Schriftgröße entspricht, die in den bereitgestellten Informationen verwendet wird, sowie ein Layout, das sicherstellt, dass diese Informationen sichtbar sind)

Vermeide mehrdeutige Formulierungen;

Es ist verboten, Hashtags auf dem Banner zu verwenden.

Die häufigsten Fehler den Bannern sind folgende:

Fehler bei der Unterscheidung zwischen dem handelbaren Instrument (z.B. CFD) und dem zugrunde liegenden Finanzinstrument. Beispiel eine „digitale Währungen“ (richtig wäre es zu sagen, dass wir CFDs auf digitale Währungen anbieten)

Eine unzureichende Produktbeschreibung.

Du hebst nur die Vorteile des Produkts hervor.

Du versäumst es, ein ausgewogenes Bild von Risiken und Gebühren zu vermitteln.

Du machst unrealistische Behauptungen.

Fehlende oder unzureichende Beschreibung der Risiken.

Die Risikowarnung fehlt und/oder die Aufforderung zum Lesen der Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Bei Bildern, Diagrammen, Texten (Nachrichten, Studien, Bücher usw.) und Grafiken sind die Quellen anzugeben.

Videos

Die Risikowarnung muss deutlich sichtbar sein und darf nicht im Media Player-Menü verschwinden.

Gleiches gilt auch für TV-Spots, bei denen der Risikohinweis im gesamten Spot sichtbar sein muss.

An Ende des Videos / Sports muss eine längere Risikowarnung enthalten sein.

Risikowarnung

Die entsprechende Risikowarnung muss wie folgt lauten:

Sie muss prominent platziert sein.

Sie benötigt einen eigenen Rahmen und das Wort Risikohinweis muss fett gedruckt werden.

Wenn die Werbung sich auf einer Website oder über einer mobilen Anwendung befindet, dann muss sie statisch fixiert und oben auf dem Bildschirm sichtbar sein, auch wenn der User auf der Webseite nach oben oder unten scrollt.

Die entsprechende Risikowarnung, einschließlich der Schriftgröße, sollte wie folgt sein:

Sie muss unter Berücksichtigung des Inhalts, der Größe und der Ausrichtung des Marketingmaterials als Ganzes Verhältnismäßig sein und vor neutralem Hintergrund dargestellt werden.

Hinweise und Beispiele für Risikowarnungen

Bitte beachten Sie: Die Wertentwicklung in der Vergangenheit ist kein zuverlässiger Indikator für zukünftige Ergebnisse.

Haftungsausschluss: Die Diagramme für Finanzinstrumente in diesem Artikel dienen der Veranschaulichung und stellen keine Handels- oder Anlageberatung oder eine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf eines vom CFD Anbieter bereitgestellten Finanzinstruments (CFDs, ETFs, Aktien) dar. Die Wertentwicklung in der Vergangenheit ist nicht unbedingt ein Indikator für die zukünftige Wertentwicklung

Dieser Artikel enthält keine Anlageberatung, Anlageempfehlungen, kein Angebot und keine Aufforderung zur Abgabe von Geschäften mit Finanzinstrumenten und sollte nicht so ausgelegt werden. Der Handel mit Finanzinstrumenten, die von den CFD Anbietern angeboten werden (CFDs, ETFs, Aktien), bergen ein hohes Risiko, dass sie aufgrund ihrer Komplexität nicht für alle Anleger geeignet sind. Bevor Sie Anlageentscheidungen treffen, sollten Sie sich von unabhängigen Finanzberatern beraten lassen, um sicherzustellen, dass Sie die damit verbundenen Risiken verstehen.

CFDs sind komplexe Finanzinstrumente und bergen ein hohes Risiko, aufgrund der Hebelwirkung schnell Geld zu verlieren. **XX%** der Kleinanlegerkonten verlieren Geld beim CFD-Handel mit diesem Anbieter. Sie sollten überlegen, ob Sie verstehen, wie CFDs funktionieren und ob Sie es sich leisten können, das hohe Risiko einzugehen, Ihr Geld zu verlieren.

Soziale Medien

Twitter

[XYZ] % der CFD-Konten für Privatkunden verlieren Geld.

Facebook, Banner, Videos

[XYZ] % der Kleinanlegerkonten verlieren Geld beim CFD-Handel mit diesem Anbieter. Sie sollten überlegen, ob Sie es sich leisten können, das hohe Risiko einzugehen, Ihr Geld zu verlieren.

Webinare, Seminare und Präsentationsmaterialien

Der Handel mit Finanzinstrumenten (CFDs, Aktien, ETFs), die von CFD Anbietern angeboten werden, bergen ein hohes Risiko, welches aufgrund seiner Komplexität nicht für alle Anleger geeignet ist. Bevor Sie ein Konto eröffnen oder eine Transaktion tätigen, lesen Sie bitte die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des jeweiligen Anbieters. Konsultieren Sie bei Bedarf einen Spezialisten, um sicherzustellen, dass Sie die mit dem Handel verbundenen Risiken verstehen.

Dieser Inhalt dient nur der allgemeinen Information und ist nicht dazu gedacht, Handels- oder Anlageberatung oder persönliche Empfehlungen zu geben. Alle Informationen, die sich auf die Wertentwicklung einer Anlage in der Vergangenheit beziehen, sind nicht unbedingt eine Garantie für die zukünftige Wertentwicklung. Wir sind nicht verantwortlich für Verluste, die Ihnen direkt oder indirekt entstehen, die sich aus einer Investition ergeben, die auf Informationen in diesen Inhalten basiert.

Die Informationen richten sich nur an Einwohner der Bundesrepublik Deutschland und sind nicht für die Verteilung an oder die Verwendung durch Personen in einem Land oder einer Gerichtsbarkeit bestimmt, in dem eine solche Verteilung oder Verwendung gegen lokale Gesetze oder Vorschriften verstoßen würde.

Darüber hinaus gelten die AGB in der jeweils aktuellen Fassung.

