

Presseinformation

Banken und Versicherer: Kaum sichtbar im Social Web

- **Studie zeigt Nachholbedarf von Finanzdienstleistern im Web 2.0**

Mehr als 4 von 5 Social Media-Nutzern nehmen Banken und Versicherer im Web 2.0 nicht wahr

Hamburg, den 10. Juni 2015 – Das Social Web ist für die Finanzbranche weiterhin ein kaum erschlossenes Neuland: 82 Prozent der Social Media-Nutzer in Deutschland haben innerhalb von sechs Monaten keinerlei Aktivitäten von Banken oder Versicherern im Web 2.0 wahrgenommen. Das zeigt der online-repräsentative „Social Media-Atlas 2014/2015“ der Hamburger Kommunikationsberatung Faktenkontor.

13% bemerken Aktivitäten von Banken, 12% von Versicherern

Lediglich acht Prozent der Social Media-Nutzer bemerkten im Social Web sowohl Aktivitäten von Banken als auch Versicherern, weitere fünf Prozent nur von Banken und vier Prozent nur von Versicherern. An mehr als vier von fünf Web 2.0-Surfern geht jegliches Engagement von Geldhäusern und Assekuranzen in den Sozialen Medien also komplett vorbei. Zum Vergleich: 36 Prozent der Social Media-Nutzer nahmen im gleichen Zeitraum Aktivitäten von Unternehmen aus der Konsumgüterbranche auf Social Media-Kanälen wahr.

Wenig Kaufentscheidungen durch Social Media

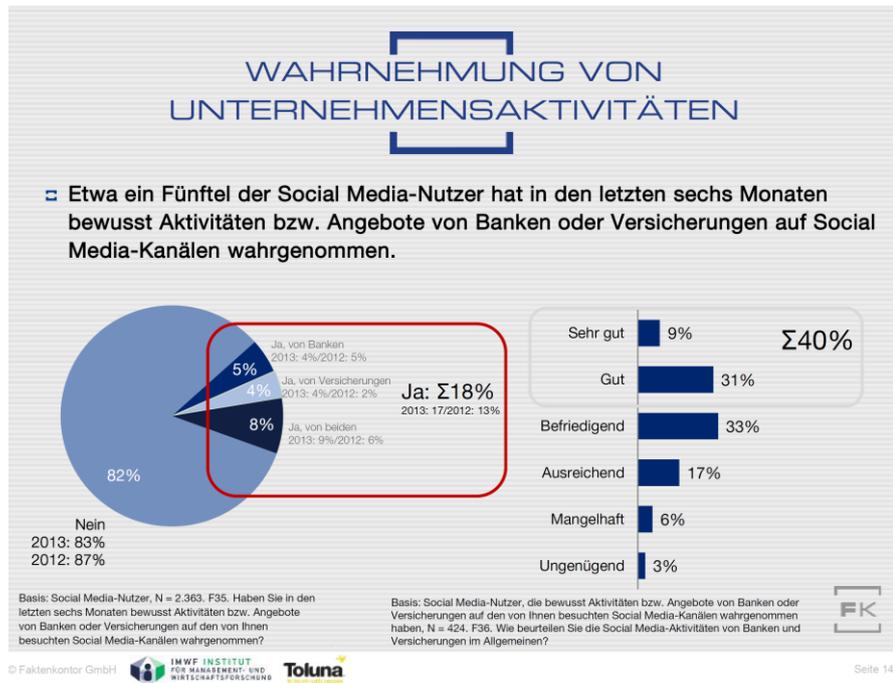
Der Nachholbedarf der Finanzbranche im Web 2.0 zeigt sich auch an der geringen Zahl an Kaufentscheidungen, die bisher mithilfe Sozialer Medien getroffen werden. Den größten Einfluss unter den Social Media-Kanälen haben hier Internet-Foren. Doch lediglich sechs Prozent der Social Media-Nutzer haben sich schon mal mit Hilfe von Foren für die Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen entschieden, nur fünf Prozent für Versicherungsdienstleistungen. Der Einfluss aller anderen Kanäle, wie Facebook, Youtube und Twitter, ist noch geringer.

Silberstreif: Gute Noten

„Die Finanzbranche hat im Web 2.0 noch viel Luft nach oben“, so Dr. Roland Heintze, Social Media-Experte des Faktenkontors. Immerhin: Unter den wenigen, die Social Media-Aktivitäten von Banken oder Versicherungen wahrgenommen haben, beurteilten vier von zehn diese mit den Noten „gut“ oder „sehr gut“. „Ziel für die Finanzdienstleister muss deswegen sein: Mehr Sichtbarkeit im Web 2.0“, so Heintze.

Grafik:
Kaum bemerkt – aber wenn, dann gibt es gute Noten: Wahrnehmung von Banken und Versicherern im Web 2.0

(100% = Alle Social Media-Nutzer in Deutschland ab 14 Jahren. Durch Rundungsabweichungen addieren sich die Einzelbeträge nicht genau auf 100%)



Studiengrundlage:
Online- Repräsentative Panel-Befragung

Die Studie „Social Media-Atlas 2014/2015“ (Hamburg, Januar 2015) wurde im Auftrag der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF – Institut für Management- und Wirtschaftsforschung durchgeführt. 3.450 nach Alter, Geschlecht und Bundesland onlinerepräsentative Internetnutzer ab 14 Jahren wurden in Form eines Online-Panels zu ihrer Social Media-Nutzung befragt. Erhebungszeitraum war der 22. September bis 15. Oktober 2014. Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter www.faktenkontor.de bestellt werden.

Faktenkontor:
Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft, Beratungs- und Technologie-Branche darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Das Faktenkontor ist zertifiziertes Mitglied der Gesellschaft der führenden PR- und Kommunikationsagenturen (GPRA) und zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC). Weitere Informationen: www.faktenkontor.de