

Presseinformation

Banken und Versicherer im Social Web fast unbemerkt

- **Banken und Versicherer reden im Web 2.0 an ihren Zielgruppen vorbei**

17% der Social-Media-Nutzer nehmen Aktivitäten von Banken oder Versicherern im Web 2.0 wahr

Hamburg, den 23. Juli 2014 – Nur 17 Prozent der Social-Media-Nutzer in Deutschland bemerken beim Surfen im Web 2.0 Aktivitäten von Banken oder Versicherern. Das sind zwar vier Prozentpunkte mehr als 2012 – aber an mehr als acht von zehn Social-Media-Nutzern geht die Web-2.0-Kommunikation der Finanzdienstleister weiterhin komplett vorbei. Das sind Ergebnisse des online-repräsentativen Social Media-Atlas der Kommunikationsberatung Faktenkontor.

Werbung fällt auf, aber gefällt nicht

Wenn User überhaupt Social-Media-Aktivitäten von Banken und Versicherern bewusst bemerken, sind es meist entweder Informationen über Produkte und Dienstleistungen oder Werbung. Doch gerade diese Werbung schneidet im Urteil der Social-Media-Nutzer besonders schlecht ab: 64 Prozent derjenigen, die die Web-2.0-Werbung bemerken, würden ihr als Schulnote allerhöchstens eine Drei geben.

Was gefällt, fällt nicht auf

Deutlich besser schneiden hingegen Stellenangebote und Recruiting-Aktivitäten sowie Informationen zu Kontaktmöglichkeiten und Serviceangebote der Banken und Versicherer ab – dafür vergeben mehr als die Hälfte derjenigen, die sie bemerken, ein „Gut“ oder „Sehr gut“. Allerdings werden diese beliebten Aktivitäten kaum wahrgenommen – lediglich 21 Prozent derjenigen, die überhaupt Social-Media-Aktivitäten aus diesen Branchen bemerken, stoßen auf Inhalte zum Thema Recruiting, nur 19 Prozent auf Kontaktmöglichkeiten und Serviceangebote.

Fazit: Banken und Versicherer kommunizieren im Web 2.0 an ihren Zielgruppen vorbei

„Das zeigt: Banken und Versicherer kommunizieren im Web 2.0 in großem Stil an ihren Zielgruppen vorbei“, sagte Dr. Roland Heintze, Social-Media-Experte des Faktenkontors. „Für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie reicht es nicht, zu wissen, was man sagen will – man muss auch herausfinden, was die Zielgruppe hören will, wo sie es hören will – und was sie selbst zu sagen hat. Banken und Versicherer sind zwei Branchen, die in dieser Hinsicht noch erhebliches Optimierungspotenzial haben.“

Grafik: Trotz leichter Verbesserung nehmen 83 Prozent der Social-Media-Nutzer keine Aktivitäten von Banken oder Versicherern im Web 2.0 wahr



Social-Media-Blog

Mehr Daten und Fakten aus der Welt der Sozialen Medien immer donnerstags auf www.faktzweinnull.de, dem Social-Media-Blog des Faktenkontors.

Studiengrundlage: Online-Repräsentative Panel-Befragung

Die Studie „**Social Media-Atlas 2013**“ (Hamburg, November 2013) wurde im Auftrag der Beratungsgesellschaft Faktenkontor und dem Marktforscher Toluna in Kooperation mit dem IMWF – Institut für Management- und Wirtschaftsforschung durchgeführt. 3.426 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 19. August bis 8. September 2013. 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 eine Kommunikationsberatung aus Hamburg. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus den Bereichen Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft, Beratung und Technologie darin, ihre Zielgruppen zu erreichen und zum Handeln zu bewegen – sowohl über klassische und digitale Medien als auch im persönlichen Kontakt. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien und Krisenkommunikation zum Leistungsspektrum. Um eine belastbare Faktenbasis und relevante Inhalte für die Entwicklung von Kommunikationsstrategien zu schaffen, verfügt das Faktenkontor über ein eigenes Team an kompetenten Analysten und Marktforschern. Weltweit ist die Kundenbetreuung durch die Mitgliedschaft in der internationalen Berater-Plattform ComVort gewährleistet. Als erste Kommunikationsberatung ist das Faktenkontor zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Weitere Informationen finden Sie unter www.faktenkontor.de.

Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Roland Heintze, Tel.: (040) 253 185-110, Fax: (040) 253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de