

Hannover/Frankfurt am Main, 06. November 2012

Pressemitteilung

HBS Medien- und Markenstudie 2013

Social Media ist nicht für alle Finanzdienstleister wichtig

- **Unterschiedliche Nutzenbewertung von Social Media und Social Networks**
- **Hälfte der Finanzexperten nutzt Social Media noch nicht**
- **Online-Medien gewinnen weiter an Bedeutung**

Hannover/Frankfurt am Main, 06.11.2012 – Verschiedene Berufsgruppen der Finanzbranche bewerten den Nutzen von Social Media und Social Networks für berufliche Zwecke unterschiedlich. Das ergab eine aktuelle Befragung von 940 Finanzdienstleistern und institutionellen Investoren im Rahmen der elften HBS Medien- und Markenstudie, die von SMF Schleus Marktforschung konzeptionell begleitet und realisiert wurde.

Die Hälfte der Finanzexperten nutzt Social Media noch nicht

Die HBS Medien- und Markenstudie 2013 belegt, dass Social-Media-Instrumente wie Blogs, Foren, Networks und RSS bislang nur von der Hälfte der befragten Finanzdienstleister und institutionellen Investoren beruflich genutzt werden. Dabei ergeben sich Unterschiede bei den befragten Berufsgruppen. Über 70 Prozent der Corporates (Unternehmen) und Stiftungen setzen Social Media beruflich ein, hingegen nur 36 Prozent der unabhängigen Finanzvermittler und Bankberater. Demnach nutzen gerade Berufsgruppen, denen ein hohes Maß an sozialer Interaktion zugesprochen wird, die beruflichen Möglichkeiten von Social Media und Social Networks unterdurchschnittlich. Auch die spezielle Analyse von XING, LinkedIn, Facebook und Co. spiegelt dies wider: 41 Prozent der freien Finanzvermittler erachten diese als wichtig bis sehr wichtig, während es bei den Corporates 82 Prozent sind.

Online-Medien gewinnen an Bedeutung

Befragt wurden die Finanzprofis auch zu ihren Präferenzen von Print- und Online-Medien. Die Ergebnisse aus der HBS Medien- und Markenstudie der letzten fünf Jahre belegen einen kontinuierlichen Trend zugunsten der Online-Medien. Zwar generieren Finanzdienstleister und

institutionelle Investoren ihre Informationen bei den Fachmagazinen immer noch zu 50 Prozent aus den Printausgaben. Allerdings wechseln jährlich immer mehr Leser zur Onlineausgabe oder nutzen beides (circa 35 Prozent). Die Anzahl derer, die ihre Informationen nur noch aus den Onlineausgaben beziehen und auf die Printlektüre komplett verzichten, steigt demnach kontinuierlich. Bei Tageszeitungen tritt der Trend noch stärker zu Tage – hier lesen rund 50 Prozent der Finanzakteure sowohl die Print- als auch die Onlineausgaben. 20 Prozent informieren sich bereits ausschließlich online.

Über die Studie

Seit 2002 bietet die HBS Medien- und Markenstudie eine umfassende Informationsquelle zur Mediennutzung und Markenwahrnehmung von Finanzdienstleistern und institutionellen Investoren in Deutschland und wird zum elften Mal infolge veröffentlicht. Für PR- und Marketingverantwortliche der Fonds- und Versicherungsbranche sowie für die Medienwirtschaft ist sie über die Jahre zu einem geschätzten Werkzeug für eine effiziente sowie kosten- und leistungsoptimierende Anzeigen- und Marketingplanung geworden. Teil eins der Studie gibt Aufschluss über die Top-Rankings der bevorzugten Tages- und Wochenzeitungen unterschiedlicher Berufsgruppen von Finanzdienstleistern, ebenso über die beliebtesten Zeitschriften, Online-Newsletter, Radio- und TV-Sender, Social-Media-Instrumente, über das Leseverhalten Print zu Online, bis hin zu den wichtigsten Fachveranstaltungen. Die Werbe- und Markenwahrnehmung von Fonds- und Versicherungsgesellschaften stehen im zweiten Teil der Studie im Fokus. Mit Fragen zu Alter, Berufserfahrung, Berufsbezeichnung und Entscheidungskompetenzen bildet der dritte Teil ein demografisches Profil der einzelnen Befragungsgruppen ab. Die Befragten sind in neun Berufsgruppen eingeteilt: Finanzberater (Bankberater und unabhängige Finanzberater), Dachfondsmanager und institutionelle Investoren (Depot-A-Manager, Family Offices, Versicherungen, VAG-Investoren, Corporates und Stiftungen). Die Befragung wurde zum zweiten Mal von SMF Schleus Marktforschung konzeptionell begleitet und durchgeführt.

Über HBS International

HBS International ist eine seit 1994 bestehende führende Kommunikationsagentur für den Finanzsektor mit Sitzen in London und Frankfurt. Zu den Kunden zählen insbesondere renommierte Investmentgesellschaften, Banken, Vermögensverwalter, Versicherungen sowie börsennotierte Konzerne. Das Aufgabenspektrum reicht von der Entwicklung ganzheitlicher strategischer Kommunikationskonzepte bis zur operativen Begleitung in sämtlichen Disziplinen der Kommunikationsarbeit (Media Relations, Corporate Publishing, Investor Relations, Research, Media Planning, Social Media, Events). Alljährlich erstellt die Agentur die HBS Medien- und Markenstudie, die der Branche eine umfassende Planungshilfe zur Mediennutzung und Markenwahrnehmung von Finanzdienstleistern und institutionellen Investoren in Deutschland bietet.

Über SMF Schleus Marktforchung

SMF Schleus Marktforchung mit Sitz in Hannover hat sich spezialisiert auf Marktstudien und Kundenanalysen im Rechtsberatungs-, Steuerberatungs- und Finanzmarkt. Unter der Marke FinanzmarktMonitor konzipiert und realisiert SMF Schleus Marktforchung für Finanzdienstleister und Medienhäuser Studien zum Verhalten privater und institutioneller Investoren. Über den SMF InvestorenPool hat die Gesellschaft Zugang zu mehr als 3.500 institutionellen Experten und Entscheidern im In- und Ausland.

Schleus Marktforchung GmbH

FinanzmarktMonitor

Lister Straße 19 | 30163 Hannover
Postfach 110 449 | 30100 Hannover
Tel. + 49 (0) 511 / 534 2000-0
Fax + 49 (0) 511 / 534 200-99
Mail: presse@schleus-mafo.de
Internet: www.schleus-mafo.de

Pressematerial unter www.schleus-mafo.de/news/pressematerial

Weitere Informationen zur Studie: www.hbsmedienstudie.de