



Banken und Versicherer haben Nachholbedarf

Repräsentative „Com-X“-Studie: Institute richten ihre Kommunikation zu wenig an Interessen und Lebenssituation ihrer Ziel- und Anspruchsgruppen aus München. Wie denken die Bürger über die Kommunikation von Banken und Versicherungen? Wem vertrauen sie, wenn es um Geld- und Vorsorgethemen geht? Antworten auf diese Fragen gibt der Deutsche Kommunikations-Index 2015.

Entsprechend wenig Befragte halten die Kommunikation von Banken und Versicherungen für glaub- und vertrauenswürdig (14 Prozent). Mehr als doppelt so viele vertrauen dagegen Informationen von Journalisten und Verbraucherverbänden (35 Prozent). Den Aussagen anderer Personen in Internet-Foren und sozialen Netzwerken vertraut dagegen nur jeder Zehnte.

Institute müssen stärker auf Bürger zugehen

„Mehr als 80 Prozent der Institute nehmen in Kauf, dass ihnen ihre Botschaften nicht abgenommen werden“, betont Prof. Dr. Michael Bürker, Initiator und Leiter der Studie. Dabei zeigen die Resultate der Studie, dass die Zufriedenheit mit der Unternehmenskommunikation höher ist, wenn es zuletzt Kommunikationskontakte mit den Befragten gab.

Besser sieht das Bild aus, wenn die Bürger nach der Vertrauenswürdigkeit ihrer eigenen Bank oder Versicherung gefragt werden: Hier liegen die Werte mit 27 Prozent fast doppelt so hoch. „Die Situation bietet definitiv auch Chancen“, so Bürker weiter. So würden gerade stärker themenorientierte Kommunikationskonzepte – wie Content

Marketing – auf Verständlichkeit und Nutzwert setzen. Der größte Nachholbedarf besteht laut der Studie bei Sachinformation und Dialogbereitschaft. Da ist die Lücke zwischen Anspruch und Zufriedenheit der Bürger am größten.

Klassische Medien prägen Wissen

Nach wie vor sind es die klassischen Medien, die das Wissen der Bürger über Unternehmen bestimmen: Über zwei Drittel der Befragten (67 Prozent) beziehen daraus ihre Informationen – mit deutlichem Abstand vor dem Familien- und Freundeskreis (39 Prozent), Unternehmenspublikationen (17 Prozent) und Social Media (10 Prozent).

Der Deutsche Kommunikations-Index „Com-X“ wurde von der ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation unter wissenschaftlicher Leitung von Prof. Dr. Michael Bürker entwickelt und 2015 zum zweiten Mal durchgeführt. Die GfK Marktforschung hat dafür rund 1.000 repräsentativ ausgewählte Personen in Deutschland befragt.

Bild: © alphaspirit / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4941979/banken-und-versicherer-haben-nachholbedarf/>