

ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation GmbH

Hofer Straße 1 • D-81737 München

Telefon: (089) 67 91 72-0 • Fax: (089) 67 91 72-79

Ansprechpartner für die Medien: Prof. Dr. Michael Bürker

Geschäftsführender Gesellschafter

E-Mail: michael.buerker@commendo.de

Internet: www.commendo.de

Datum: 18. November 2015

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.707

Nur wenige Bürger halten Kommunikation von Banken und Versicherungen für transparent, verständlich und glaubwürdig

Repräsentative „Com-X“-Studie: Institute richten ihre Kommunikation zu wenig an Interessen und Lebenssituation ihrer Ziel- und Anspruchsgruppen aus

München (18.11.2015) – 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. Dafür hat die GfK Marktforschung im Auftrag der ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation.

Geht es um die Themen Finanzen und Geldanlage, fühlt sich nur knapp jeder Fünfte (19%) von den Banken gut informiert. Nur wenig besser ist das Ergebnis bei den Versicherern (21%). Damit bleiben beide deutlich hinter dem branchenübergreifenden Wert für alle Unternehmen zurück (34%).

Nur ein Fünftel der Bevölkerung (21%) findet, dass die Themen und Informationen zu ihren Interessen und ihrer aktuellen Lebenssituation passen. Als transparent und verständlich werden die Informationen von 15 Prozent der Bürger eingeschätzt.

Entsprechend wenig Befragte halten die Kommunikation von Banken und Versicherungen für glaub- und vertrauenswürdig (14%). Mehr als doppelt so viele vertrauen dagegen Informationen von Journalisten und Verbraucherverbänden (35%). Den Aussagen anderer Personen in Internetforen 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.

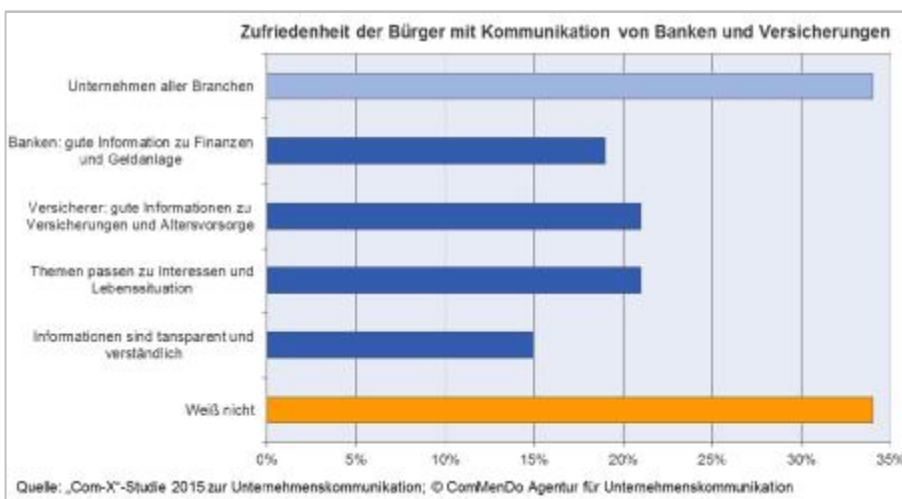
Besser sieht das Bild aus, wenn die Bürger nach der Vertrauenswürdigkeit ihrer eigenen Bank oder Versicherung gefragt werden: Hier liegen die Werte mit 27 Prozent fast doppelt so hoch.

„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 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%) beziehen daraus ihre Informationen – mit deutlichem Abstand vor dem Familien- und Freundeskreis (39%), Unternehmenspublikationen (17%) und Social Media (10%).

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.



* * *

Der Abdruck ist frei.

* * *

Ansprechpartner für die Medien:
 Prof. Dr. Michael Bürker
 ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation GmbH
 Geschäftsführung
 Telefon: (089) 67 91 72-0
 E-Mail: michael.buerker@commendo.de
 Internet: www.commendo.de

* * *



ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation GmbH ist spezialisiert auf die themenorientierte Kommunikation für Dienstleistungen und erklärungsbedürftige Produkte. Die Agentur wurde 1995 gegründet. Kernkompetenz ist die strategisch ausgerichtete Medienarbeit und Internetkommunikation. Themen- und Branchen-Schwerpunkte der Agentur sind „Banken & Versicherungen“, „Bauen & Wohnen“ sowie „Verbände & Non-Profit“.

Bei der Planung und Steuerung der Kommunikation setzt die Agentur auf Medienanalysen, Befragungen und Evaluation nach wissenschaftlichen Methoden. Gründer und Inhaber Dr. Michael Bürker ist Professor für PR und Kommunikationsmanagement an der Hochschule Macromedia in München.