

Aus der Marken- und Werbeforschung

Banken immer noch im Vertrauensstief

Das Vertrauen der Deutschen in die hiesige Finanzbranche ist auch fast zehn Jahre nach der Finanzkrise noch stark angeschlagen: Nur ein Drittel (32 Prozent) der im Rahmen des diesjährigen Trust Barometers der Kommunikationsagentur Edelman 2016 Befragten in Deutschland hält den Finanzsektor für vertrauenswürdig. Ebenfalls nur jeder Dritte (32 Prozent) glaubt, dass Vorstände und Geschäftsführer von Banken und anderen Finanzunternehmen in Deutschland ihrer Aufgabe gerecht würden.

Im internationalen Vergleich ist die deutsche Finanzbranche damit das Schluss-

licht unter den insgesamt untersuchten 28 Ländern. In Großbritannien vertrauen immerhin 41 Prozent der Befragten dem Finanzsektor, in den USA etwa die Hälfte.

Auch im innerdeutschen Branchenvergleich bleiben Banken, Sparkassen und andere Finanzdienstleister die am wenigsten vertrauenswürdigen Unternehmen.

Es gibt aber immerhin Hoffnung auf Licht am Ende des Tunnels. Im Vergleich zum Vorjahr ist das Vertrauen deutlich um sieben Prozentpunkte gestiegen. Und von 2012 bis 2016 konnte sich der Finanzsektor um 15 Prozentpunkte verbessern und mehr Vertrauen zurückgewinnen als jede andere Branche.

Vor allem die eigenen Mitarbeiter stehen fest zu ihren Firmen, vier von fünf haben grundsätzlich ein hohes Maß an Vertrauen in den eigenen Arbeitgeber. Damit ist die Branche mit dem geringsten Publikumsvertrauen zugleich jene mit dem höchsten Wert bei den eigenen Mitarbeitern. Auch darauf, wie Finanzunternehmen Boden beim Publikum gutmachen können, gibt die Studie Hinweise.

■ Erstens müssen die Unternehmen klarer darstellen, inwiefern sie das Leben ihrer Kunden leichter und sicherer machen und Verantwortung für die Gesellschaft.

■ Zweitens will die Öffentlichkeit mehr über das Spitzenpersonal wissen (79 Prozent).

Für die Studie wurden zwischen dem 13. Oktober und 16. November 2015 in 28 Ländern jeweils 1 150 Personen über 18 Jahre aus der allgemeinen Bevölkerung befragt.

Zahl der Radiohörer steigt

78,7 Prozent der Bevölkerung beziehungsweise 57,004 Millionen Personen hören täglich Radio. Das meldet die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (Agma) auf Basis der Reichweiten von 102 Hörfunksendern und 102 Vermarktungskombinationen. Damit ist die Zahl der täglichen Radiohörer gegenüber der letzten Berichterstattung vom Februar dieses Jahres um 865 000 gestiegen. Damals lag der Anteil der täglichen Hörer bei 77,7 Prozent.

Zu beobachten ist die gestiegene Radionutzung in allen Altersgruppen, insbesondere auch bei den 10- bis 29-jährigen Digital Natives.

TV in Deutschland weiterhin Hauptnachrichtenquelle

Das Programmsponsoring im Umfeld von TV-Nachrichtensendungen scheint sich weiterhin zu lohnen. Denn in Deutschland sind Fernsehnachrichten immer noch die meistgenutzte Nachrichtenquelle – auch wenn es bei den unter 35-Jährigen bereits das Internet ist.

Zu diesem Ergebnis kommt der „Reuters Institute Digital News Report 2016“. 78 Prozent der Internetnutzer (ab 18 Jahren) informieren sich der Studie zufolge regelmäßig via TV über das Geschehen in Deutschland und der Welt. Damit zählt Deutschland im internationalen Vergleich zu den am in Sachen Medienkonsum traditionellsten Märkten. Nach den TV-Nachrichten folgen in der Verbrauchergunst Radionachrichten (46 Prozent) vor 24-Stunden-TV-Nachrichtensendern (38 Prozent).

23 Prozent der Befragten nennen die Nachrichtensendungen der ARD (Tageschau, Tagesthemen) als Hauptnachrichtenquelle. Damit liegt die Nachrichtensendung der ARD mit deutlichem Abstand vorn. Auf den Plätzen zwei und drei folgen RTL aktuell (13 Prozent) und das ZDF (10 Prozent).

Der Anteil jener, die Print als Hauptnachrichtenquelle nennen, ist von 2013 bis 2016 von 63 auf 38 Prozent gesunken. Gleichzeitig haben die sozialen

Medien von 18 auf 31 Prozent zugelegt – und damit die Tageszeitungen überholt.

Generell scheint das Interesse an Nachrichten in der Gesamtbevölkerung nachzulassen. Nur in der Gruppe 55 plus interessieren sich noch 81 Prozent der Menschen stark für Nachrichten. Der Wert in der Altersgruppe zwischen 18 und 24 Jahren beträgt nur noch 54 Prozent. Im Vorjahr waren es immerhin noch 67 Prozent.