

Hannover/Frankfurt am Main, 21. November 2011

Pressemitteilung

HBS Medien- und Markenstudie 2012

Studie analysiert Mediennutzung und Markenwahrnehmung von Finanzdienstleistern und institutionellen Investoren

- **Deutsche Finanzprofis setzen bei Tageszeitungen auf Online und Print**
- **Handelsblatt und onvista.de sind meistgenutzten Medien**
- **n-tv ist wichtigster Sender für Finanzdienstleister und institutionelle Investoren**
- **DWS ist bekannteste Fondsgesellschaft, Allianz bekannteste Versicherung**

Hannover/Frankfurt am Main, 21.11.2011 – Printmedien haben in der Finanzbranche immer noch den höchsten Stellenwert – allerdings wächst bei Tageszeitungen und Fachmagazinen der Trend, sich zusätzlich auch online zu informieren. Das zeigen die Ergebnisse der aktuellen HBS Medien- und Markenstudie 2012, die in dieser Woche erscheint. Die Studie wird seit 2002 jährlich durchgeführt. Befragt werden Finanzdienstleister und institutionelle Investoren zu ihrer Mediennutzung und Markenwahrnehmung.

Nutzung der Online-Angebote nimmt zu

Je nach Berufs- bzw. Anlegergruppe lesen zwar immer noch zwischen 33 und 43 Prozent ausschließlich die Printausgabe einer Tageszeitung, im vergangenen Jahr waren diese Zahlen jedoch deutlich höher. Bei den Fachmagazinen liegt die ausschließliche Nutzung der Printausgabe zwar immer noch deutlich höher als bei den Tageszeitungen. Doch auch hier zeigt sich ein Trend, beide Veröffentlichungsformen zu nutzen.

Handelsblatt bleibt wichtigste Tageszeitung

Nach wie vor ist das Handelsblatt die wichtigste Tageszeitung für deutsche Finanzprofis. Bei allen Berufs- bzw. Anlegergruppen liegt das Blatt auf Platz 1, gefolgt von der Financial Times Deutschland und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Bei den Online-Medien verteidigt onvista.de die Führung.

Uneinheitliches Bild bei Fachpublikationen

Während bei Bankberatern und vielen institutionellen Investoren Magazine wie BÖRSE ONLINE, manager magazin, WirtschaftsWoche oder Capital auf den vorderen Rängen landen, sind es bei den unabhängigen Finanzberatern Magazine wie AssCompact, DAS INVESTMENT oder Cash. Depot-A-Manager setzen vor allem auf portfolio institutionell, FONDS professionell oder Euro. In der Versicherungsbranche ist das Versicherungsmagazin wichtig, bei den Stiftungen landete das Fachmagazin DIE STIFTUNG auf Platz 1.

Sonntagszeitungen werden nur selten gelesen

Bei den Sonntagszeitungen spielen – je nach Berufs- bzw. Anlegergruppe – die Welt am Sonntag, die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung und Euro am Sonntag die tragenden Rollen. Allerdings lesen viele Finanzprofis, zum Teil bis zu 72 Prozent, überhaupt keine Sonntagszeitung.

n-tv ist mit Abstand wichtigster Sender

Bei den Fernsehsendern ist im beruflichen Alltag n-tv mit Abstand der wichtigste Sender, gefolgt von N24 und Bloomberg. Lediglich die Stiftungsvertreter setzen zusätzlich auf ARD und ZDF.

Allianz und DWS sind bekannteste Marken

Bei der Markenwahrnehmung ist die Allianz die bekannteste Versicherung, die DWS belegt bei den Fondsgesellschaften Platz 1. Im Vergleich zum Vorjahr gab es im Versicherungsbereich jedoch Verschiebungen: Während die Allianz in der Wahrnehmung der Befragten in der redaktionellen Berichterstattung weiterhin vorne liegt, ist es bei der Wahrnehmung von Anzeigen in diesem Jahr die ERGO Versicherungsgruppe.

Über die Studie

Für die aktuelle HBS Medien- und Markenstudie wurden von September bis November 939 Akteure der Finanzbranche zu ihrer Mediennutzung und Markenwahrnehmung befragt. Zu der Gruppe der Befragten zählten neben institutionellen Investoren – wie Stiftungen, Family Offices, Pensionskassen und Versicherungen – auch Dachfondsmanager, unabhängige Finanzberater und Bankberater. Die Studie wird seit 2002 jährlich durchgeführt und liefert eine wertvolle Planungshilfe für PR- und Marketingverantwortliche der Fonds- und Versicherungsbranche. Konzeptionell begleitet und durchgeführt wurde die Studie in diesem Jahr erstmals von SMF Schleus Marktforschung. Bislang hatte HBS International die Befragung in Eigenregie durchgeführt.

Zeichen (ohne Leerzeichen): 3.462

Zeichen (mit Leerzeichen): 3.962

Über HBS International

HBS International ist eine führende Kommunikationsagentur für Finanzdienstleister, insbesondere für Investmentgesellschaften, Vermögensverwalter, Versicherungen und Banken sowie Anbieter von alternativen Investments. Seit 1995 bietet HBS International umfassende und individuell abgestimmte Kommunikations- und Marketinglösungen. Mit Sitz in Frankfurt und London ist HBS International in wichtigen europäischen Märkten aktiv, speziell in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Großbritannien.

Über SMF Schleus Marktforschung

SMF Schleus Marktforschung 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 Marktforschung für Finanzdienstleister und Medienhäuser Studien zum Anlegerverhalten 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 Marktforschung 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