(38 Prozent)? Was ist die beste Bank/der beste Finanzberater (28 Prozent)? Welche Arten von Finanzdienstleistungen werden angeboten (26 Prozent)?

Vertrauen in soziale Medien gesunken

Jeder vierte Bundesbürger hegt ein generelles Misstrauen gegenüber Medien. In besonderem Maße gilt das für die sozialen Netzwerke. Facebook trauen nur 18 Prozent. Das belegt eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage im Auftrag von PwC unter 1 000 Bundesbürgern ab 18 Jahren. Die Online-Befragung für die Studie „Vertrauen in Medien" wurde im Mai 2018 durchgeführt. Der Glaube an den Wahrheitsgehalt in den Medien ist bei einem Drittel der Nutzer in den vergangenen zwei Jahren gesunken. Den größten Verlust verbuchen dabei die sozialen Medien: 39 Prozent schenken Facebook heute weniger Vertrauen als noch vor zwei Jahren. Bei Twitter sind es 31 Prozent weniger, bei Youtube 29 Prozent. Am besten schneiden öffentlich-rechtliche Sender und Printmedien ab.

Den klassischen Medien vertrauen die Deutschen noch immer stärker. Dort erwarten sie, wahrheitsgemäße Meldungen zu erhalten. Daher verwenden auch 56 Prozent der Befragten Tages- und Wochenzeitungen als Informationskanal – aber nur 27 Prozent Facebook, Twitter und Co. Auch in Social Media ist entscheidend, wer den Inhalt zur Verfügung stellt: 54 Prozent derjenigen, die diesen Kanal für News verwenden, lesen die Beiträge von Zeitungen.

Um Medien kostenlos nutzen zu können, hinterfragen die Nutzer die Verwendung ihrer Daten deutlich weniger, als man es aufgrund des gesunkenen Vertrauens erwarten würde, so PwC. Für ein Social-Media-Angebot wollen die meisten Bundesbürger kein Geld ausgeben. Wenn sie die Wahl hätten, würden sie allerdings lieber nicht mit ihren Daten bezahlen, sondern Werbetreibende die Finanzierung übernehmen lassen.

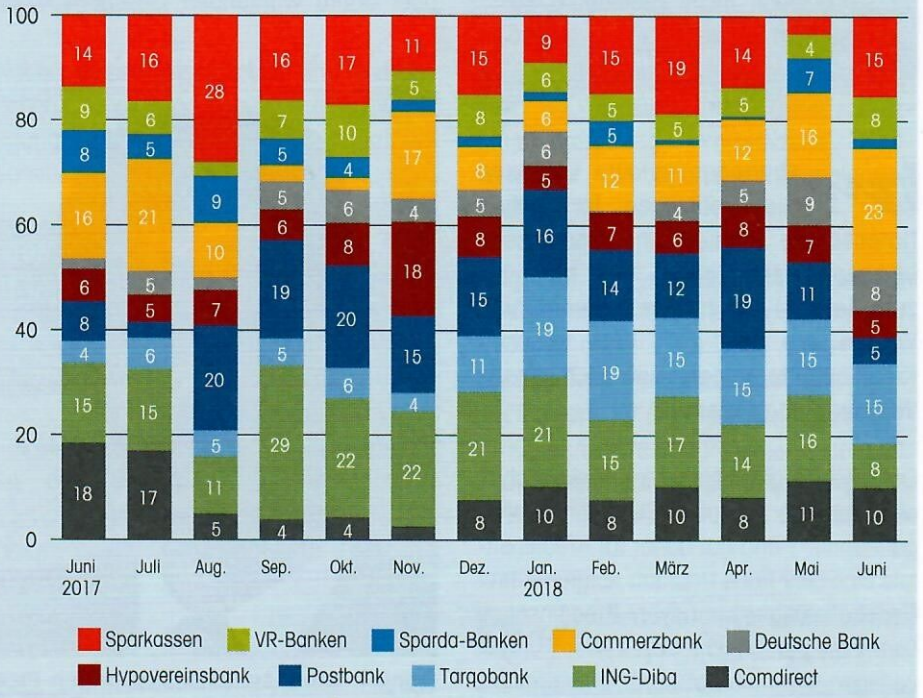
74 Prozent der Befragten bevorzugen ein soziales Netzwerk, das sich ausschließlich über nicht-personalisierte Werbung finanziert, keine Nutzerdaten verkauft und trotzdem kostenfrei für den Verwender bleibt. Für die Nutzung zu bezahlen, damit keine Daten verkauft werden, findet hingegen weniger Zuspruch. Der Kostenfaktor spielt vor allem für die 18- bis 29-Jährigen eine Rolle – in dieser Altersgruppe sind nur 39 Prozent dafür. Unter den jungen Deutschen sehen 41 Prozent das optimale Geschäftsmodell darin, dass ihre Daten an andere Unternehmen verkauft werden, damit das soziale Netzwerk weiterhin kostenfrei bleiben kann. 44 Prozent der 30- bis 39-Jährigen stimmen dem zu.

Selbst durch Datenskandale ist die Mehrheit der Deutschen nicht vorsichtiger geworden. 44 Prozent der Nutzer haben zwar auf den Cambridge-Analytica-Vorfall reagiert: Aber nur sieben Prozent haben ihr Profil gelöscht, lediglich 18 Prozent ihre Datenschutzeinstellungen überprüft. Bemerkenswert ist, dass vier von zehn Deutschen die Weitergabe ihrer Daten nicht stört, wenn dafür das Angebot kostenlos ist. Und nur jeder Zehnte möchte tatsächlich wissen, was mit den eigenen Daten passiert.

Bankmarketing

Operative Marketingmaßnahmen nach Banken Juni 2018

Die Commerzbank verzeichnete mit einem Anteil von 23 Prozent aller operativen Marketingmaßnahmen der zehn untersuchten Banken und Bankengruppen ein deutliches Zwischenhoch. Mit mehr als fünf Millionen Euro entfällt auf die Commerzbank die Hälfte aller Werbeausgaben. Auch bei Social Media hält das Institut mit einem Viertel einen überdurchschnittlichen Anteil am Gesamtimpact.



Quelle: research tools (Werbeausgaben von AdVision digital)

Angaben in Prozent