

+ + + PRESSEMELDUNG + + +

Social Media im Asset Management: lästige Pflicht statt überzeugende Kür

- Umfrage von Instinctif Partners zeigt: LinkedIn wichtigster Social-Media-Kanal für Asset Manager, Facebook wird unterschätzt
- Social-Media-Nutzung noch in den Kinderschuhen: undifferenzierte Kommunikation
- Herausforderungen: Anzahl Kanäle, Regulierung, schnelle Trendwechsel

Frankfurt, 28. Januar 2020. Instinctif Partners, eine der führenden Kommunikationsberatungen für Finanzen, Wirtschaft und Politik, hat Asset Manager und Finanzunternehmen im deutschsprachigen Raum zu ihrer Social-Media-Kommunikation befragt. Die Online-Umfrage ergab, dass LinkedIn der am meisten genutzte Kanal der Branche ist, für die Nutzung von Social Media jedoch zumeist klare Konzepte fehlen. Zwar will die Mehrheit ihre Social-Media-Kommunikation ausbauen, den Finanzdienstleistern mangelt es aber für die gezielte Ansprache der Stakeholder an strategisch zugeschnittenen Themen, Formaten und Budget. „Die richtige Nutzung sozialer Netzwerke gehört bislang nicht zu den Stärken der Finanzdienstleister in Deutschland. Obwohl es viele spannende Inhalte gibt, fehlt häufig das Verständnis für zielgruppengerechte Formate und die richtige Nutzung der verschiedenen Dialogkanäle“, sagt Carsten Böhme, Managing Partner bei Instinctif Partners. „Social Media muss von Fondsgesellschaften und Banken im Jahr 2020 als elementarer Bestandteil der Unternehmenskommunikation verstanden und professionell eingesetzt werden. Kundenbindung und Reputation hängen zunehmend hiervon ab.“

LinkedIn bevorzugter Kanal

87 Prozent der Befragten nutzen LinkedIn und identifizieren das Netzwerk damit klar als wichtigsten Kanal. Danach folgen Twitter (67 Prozent), Xing (46 Prozent) und YouTube (38 Prozent). Andere Kanäle, wie etwa Facebook oder Instagram, werden aktuell noch eher vernachlässigt. „Mit Blick auf die mediale Aufmerksamkeit der Nutzer im Netz darf Facebook in der Finanzkommunikation nicht unterschätzt werden. Durch passgenaue Inhalte können Finanzdienstleister auch hier ihr Profil bei privaten Endkunden überzeugend schärfen“, sagt Carsten Böhme.

Undifferenzierte Kommunikation

Die Mehrheit der befragten Unternehmen ist bereits auf zahlreichen Kanälen aktiv und versucht, unterschiedliche Zielgruppen, wie zum Beispiel Investoren, Journalisten und Mitarbeiter zu erreichen. Viele Asset Manager haben jedoch keine klare Kommunikationsstrategie und wissen nicht, welcher

Kanal sich für bestimmte Inhalte und ihre Zielgruppen am besten eignet. Die Konsequenz: undifferenzierte Kommunikation, die zu geringer bis keiner Interaktionsrate und Wahrnehmung führt. „In den sozialen Netzwerken gilt mehr denn je: Verstehe Deine Zielgruppe besser als sie sich selbst, um sie effektiv anzusprechen und damit wirklich erreichen zu können“, sagt Kristin Gabriel, Senior Consultant Digitale Kommunikation bei Instinctif Partners. Die ungesteuerte Nutzung diverser Kanäle gründet auch auf geringen Ressourcen: Mehr als die Hälfte der befragten Asset Manager hat kein gesondertes Budget für Social Media zur Verfügung. Trotzdem gaben 85 Prozent der Befragten an, dass ihr Unternehmen plant, die Social-Media-Kommunikation in den kommenden drei Jahren auszubauen und zu verbessern.

Vielfältige Herausforderungen

Als die größten Hürden in der künftigen Social-Media-Nutzung werden von der Mehrheit der befragten Finanzdienstleister (69 Prozent) der rapide Wechsel von Trends empfunden, 65 Prozent nannten die zunehmende Anzahl an Kanälen und 58 Prozent die Einschränkungen durch Regulierung. „Die gefühlte Schnelllebigkeit scheint hier allerdings die größere Herausforderung zu sein. Denn betrachtet man die Entwicklungen in den vergangenen fünf Jahren, so lassen sich tatsächlich kaum fundamentale Trendwechsel erkennen“, sagt Gabriel. „Der Fokus auf wenige Kanäle, die dafür aber inhaltlich strategisch bedient werden, könnte Asset Managern helfen, dem diffusen Gefühl der raschen Veränderung entgegenzuwirken.“

Die Umfrage wurde im Zeitraum vom 10. bis 24. Juli 2019 unter Marketing- und Kommunikationsexperten von Finanzdienstleistern durchgeführt. Insgesamt 26 Unternehmen haben teilgenommen, wovon 40 Prozent jeweils ein Vermögen von mehr als 100 Milliarden Euro verwalteten.

Weitere Informationen zur Social-Media-Umfrage unter: <https://www.instinctif.de/social-media-asset-management.html>

Über Instinctif Partners

Instinctif Partners zählt zu den führenden internationalen und inhabergeführten Kommunikationsberatungen für Wirtschaft, Finanzen und Politik. Unseren Kunden bieten wir Reputationsmanagement als integriertes Angebot für Finanzmarkt und Investor Relations, Unternehmenskommunikation und gesellschaftspolitischer Kommunikation. Weltweit beschäftigt Instinctif Partners rund 300 Mitarbeiter in 10 Büros. In Deutschland sind wir mit rund 45 Mitarbeitern in Köln, Frankfurt, München und Berlin vertreten. Darüber hinaus arbeitet Instinctif Partners mit eigenen Büros an den wichtigsten internationalen Wirtschaftszentren, unter anderem in London, Johannesburg, Dubai und Brüssel.

www.instinctif.de / www.instinctif.com

Pressekontakt

Instinctif Partners – Dana Garbe – Tel.: 030 / 2408304-11 – E-Mail: dana.garbe@instinctif.com