

Neuer Praxisbericht: So pflegt Pressearbeit das Image der Finanzdienstleister

Mit verbrauchergerechten Themen für den guten Ruf kämpfen

Reichenberg, im Juni 2011. Ein neuer Praxisbericht „[Pressearbeit Finanzen und Vorsorge](#)“ zeigt Finanzdienstleistern, Versicherungen und Banken effektive Wege auf, ihren Ruf bei den Verbrauchern zu verbessern. Herausgegeben wird der kostenfreie Leitfaden von der deutschen journalisten dienste GmbH (djd), die seit Jahren für zahlreiche Unternehmen der Branche (u.a. Ergo Direkt, DEVK, Roland, Allianz, Bundesverband der Volks- und Raiffeisenbanken, Credit Plus) erfolgreich tätig ist. Der Praxisbericht erläutert, warum eine effiziente Pressearbeit Kosten im Marketing sparen kann und wie Verbraucher gezielt über Themen erreicht werden, an denen besonderes Interesse besteht.

Wie wichtig der richtige Umgang mit den Medien für die Finanzbranche ist, zeigt eine [europaweite Image-Studie](#) des Readers's Digest Magazins, nach dem Anlageberater speziell in Deutschland einen sagenhaft schlechten Ruf genießen: Nur 16 Prozent der Befragten hierzulande halten die Berater für vertrauenswürdig – 79 Prozent der Studienteilnehmer schenken ihnen „kein“ bzw. „kaum“ Vertrauen. Aus diesem verheerenden Stimmungstal führt nach Meinung von djd-Geschäftsführer Uwe Still nur der Weg über die Massenmedien. Positive Berichterstattung über verbraucherrelevante Inhalte, Themen mit Nutzwert und praktische Tipps für den finanziellen Alltag können neues Vertrauen in die Angebote der Finanzbranche

erwecken. Gute Produkte und ein seriöses Leistungsversprechen vorausgesetzt, muss die Branche die verlorene Reputation durch kontinuierliche Präsenz in den klassischen Publikumsmedien und im Internet Stück für Stück zurückerobern: „Ein hoher Werbedruck allein reicht nicht, die Menschen misstrauen der Werbung. Sie wollen glaubhafte Empfehlungen“, meint Still.

Wie verbraucherorientierte Themenfindung am besten funktioniert, wie Redaktionen ticken und warum der schnellste Weg zum Geldbeutel des Kunden nicht immer der direkte ist, erklärt der neue djd Praxisbericht „Pressearbeit Finanzen und Vorsorge“.

djd ist der führende Pressedienst für Verbraucherthemen. Täglich erscheinen in deutschen Zeitungen und Zeitschriften mehr als 150 Artikel mit seinem Absender, die Millionen von Verbrauchern erreichen. Jährlich dokumentiert djd seinen Kunden aus Wirtschaft, Verbänden und Agenturen eine Auflage von über fünf Milliarden Exemplaren.

Weitere Informationen unter: www.djd.de

Kontakt:

Jens Guder

Tel. 0931/60099-19 - Fax /60099-44

E-Mail guder@djd.de

