



Pressemitteilung
München, 28.07.2022

Studie zur Meinungsbildung im Finanzbereich: Haben Influencer:innen ein Vertrauensproblem?

- Social Media und Podcasts für Finanzbildung gewinnen vor allem bei Jüngeren (18-44 Jahre) an Bedeutung
- Auf Social Media informieren sich 18% aller Befragten und sogar 37% der Altersgruppe 25-34 zu Finanzfragen
- Knapp die Hälfte der Altersgruppe 18-24 folgt Finanz-Influencer:innen
- Aber: Nur 20% aller Befragten können sich vorstellen, bei der Entscheidungsfindung auf Social Media zurückzugreifen
- Der Hauptgrund: Finanz-Influencer:innen werden als unseriös wahrgenommen und genießen kein Vertrauen (65%)

München, 28. Juli 2022 – Digitale Medien wie Social Media, Blogs und Podcasts gewinnen als Informationsquelle für Finanzthemen immer stärker an Bedeutung. Dennoch können sich Influencer:innen in diesem Bereich nicht durchsetzen. Der Hauptgrund dafür ist das mangelnde Vertrauen in ihre Expertise. Das zeigt die heute veröffentlichte Umfrage der Verbrauchercreditplattform **Younited zur Meinungsbildung im Finanzbereich. Die repräsentative Umfrage wurde vom Meinungsforschungsinstitut **YouGov** Mitte Juni unter **2.040 Teilnehmer:innen** durchgeführt.**

Influencer:innen haben sich in vielen Wirtschaftsbereichen ihren festen Platz im Marketinggefüge erarbeitet. Doch in einem Bereich spielen sie bisher kaum eine Rolle: Finanzen. Bis auf wenige Ausnahmen setzen große Finanzdienstleister:innen bisher kaum auf diese Form des Marketings. Dabei gewinnen viele Finanzthemen – von der Geldanlage über Kreditabschlüsse bis hin zur Altersvorsorge – bei einer jüngeren, Social Media-affinen Zielgruppe immer mehr an Bedeutung.

Die aktuelle Umfrage von Younited und YouGov untersucht nun die Perspektive von mehr als 2000 Endnutzer:innen auf die Rolle von Social Media und Influencer:innen in der Auseinandersetzung mit Finanzthemen. Befragt wurden die Studienteilnehmer:innen u.a. zu ihrem Finanzbildungsstand, ihren bevorzugten Informationsquellen, ihrer Interaktion mit Influencer:innen und der Einschätzung ihrer Vertrauenswürdigkeit.

Social Media und Podcasts gewinnen bei jüngeren Nutzer:innen an Bedeutung

Die bevorzugten Informationsquellen der Teilnehmer:innen in Bezug auf Finanzthemen sind noch immer Fernsehen (27%), Freunde und Familie (26%) sowie Bank- und Finanzberater:innen (25%). Tageszeitungen und Magazine in gedruckter Form verlieren vor allem bei jüngeren Zielgruppen weiter an Bedeutung. Nur 17% der 18-24-Jährigen und nur 16% der 25-34-Jährigen nutzen sie zur Informationsgewinnung.

Digitale Medien, vor allem Social Media, Podcasts und Blogs, werden als Informationsquelle immer wichtiger für jüngere Zielgruppen. Während die Zielgruppe 55 Jahre und älter sie kaum zur Finanzbildung nutzt (Social Media 7%, Blogs 8%, Podcasts 3%), setzt die Gruppe zwischen 25-34 Jahre verstärkt auf diese Quellen (Social Media 37%, Blogs 19%, Podcasts 13%).

Finanz-Influencer:innen genießen bisher kaum Vertrauen

Mit Blick auf Finanzthemen setzen allerdings nur wenige Befragte bisher auf den Rat von Influencer:innen. Nur 15% folgen einem/einer Influencer:in zu Finanzthemen auf Social Media. Allerdings zeigt sich hier wieder ein deutlicher Unterschied bei den Zielgruppen. Bei den jüngeren Altersgruppen 18-24 bzw. 25-34 sind Finanz-Influencer:innen aktuell bereits deutlich populärer (41% bzw. 28%) als bei den älteren Altersgruppen 45-54 bzw. 55 und älter (13% bzw. 3%).

Die Studie zeigt: Die Ursache für die überschaubare Relevanz von Influencer:innen bei Finanzthemen liegt im mangelnden Vertrauen gegenüber ihrer Kompetenz begründet. Die meisten Teilnehmer:innen haben kein oder kaum Vertrauen (40% bzw. 25%). Das mangelnde Vertrauen ist größtenteils altersunabhängig. Mehr als die Hälfte (52%) aller Befragten gibt als Grund dafür die mangelnde Expertise der Influencer:innen an. Weitere Gründe sehen die Studienteilnehmer:innen im Interessenskonflikt zwischen Information und bezahlter Werbung (44%) sowie einer unverständlichen Aufbereitung des Finanzwissens (13%).

Damit Finanz-Influencer:innen (Finfluencer:innen) bei ihren Zielgruppen an Vertrauen gewinnen, müssten sie laut Umfrage über einen beruflichen Hintergrund im Finanzbereich verfügen (28%) oder finanziell erfolgreich sein (16%). Dabei können Influencer:innen auch im Finanzbereich, wenn sie als vertrauenswürdig wahrgenommen werden, die Entscheidungsfindung ihres Publikums beeinflussen. Von den 300 Befragten, die angaben einem/einer Finanz-Influencer:in zu folgen, haben immerhin 55% schon einmal bei einer Finanzentscheidung auf den Rat des/der Influencer:in gehört.

Aktien, ETFs und Kryptowährungen spielen die Hauptrolle auf Social Media

Wenn es um die Themenauswahl auf Social Media geht, suchen die Teilnehmer:innen der Studie am häufigsten Inhalte zu Aktien, ETFs und Kryptowährungen (17%). Eher klassische Finanzthemen wie Versicherungen (11%), Altersvorsorge (10%), Immobilienkauf (8%), Konten (6%) oder Kreditanbieter (5%) lagen dagegen in der Wahrnehmung deutlich dahinter. Hier zeigt sich eine deutliche Lücke, die große Finanzdienstleister:innen, Versicherungskonzerne und Fintechs bisher noch kaum zu besetzen scheinen.

„Unsere Studie zeigt deutlich, dass eklatante und alarmierende Wissenslücken im Finanzbereich bestehen: rund ein Viertel aller Befragten informiert sich grundsätzlich nicht zu finanziellen Themen“, sagt Jana Koch, CMO von Younited. „Das Potential für Influencer-Marketing im Finanzbereich ist jedoch zweifellos vorhanden. Den Menschen fehlt es von Seiten der Influencer:innen am häufigsten an beruflicher Expertise. Diese Lücke können klassische Finanzinstitute besonders für sich nutzen, da sie das gewünschte Know-How mitbringen. Sie haben hier die große Chance, insbesondere die Bereiche zu besetzen, die bisher kaum thematisiert werden, wie beispielsweise Konten und Kredite. Dadurch können sie eine junge Zielgruppe mit ihrer Expertise überzeugen und so frühzeitig an sich binden. Besonders überraschend war für uns, dass vor allem einkommensstarke Haushalte (ab 5.000 Euro Nettoeinkommen) sich intensiv auf Social Media über finanzielle Themen informieren, Influencer:innen folgen und insbesondere ihre Ratschläge für finanzielle Entscheidungen auch bereits umgesetzt haben. Wir sind gespannt, wie diese Entwicklung weitergehen wird.“

Über die Studie (Methodik):

Die Umfrage wurde vom Meinungsforschungsinstitut YouGov unter 2.040 Teilnehmern durchgeführt und ist bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht und Region. Die Umfrage basiert auf Online-Interviews mit Teilnehmern des YouGov Panels Deutschland. Befragt wurden die Teilnehmer u.a. nach ihrem Finanzbildungsstand und ihren bevorzugten Informationsquellen. Einen Schwerpunkt der Studie bildete die Rolle und Wahrnehmung von Finanz-Influencern. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren. Der Erhebungszeitraum lag zwischen dem 14.-16.06.2022.

Über Younited:

Younited ist eine Verbraucherkreditplattform, die mit einer europäischen Bankenlizenz als Kreditinstitut zugelassen ist. Das Unternehmen bietet Privatpersonen Kredite von 1.000 Euro bis 50.000 Euro zu Laufzeiten von sechs bis 84 Monaten. Durch innovative Technologien ermöglicht Younited seinen Kunden einen einfachen, schnellen, transparenten und zu 100% digitalen Kreditantragsprozess. Seit dem Launch von Younited Credit im Jahr 2012 hat das Unternehmen über 400 Mio. Dollar an Kapital eingesammelt und über 2,6 Mrd. Euro an Krediten vergeben. Damit gehört Younited zu einem der führenden Scale-ups für die digitale Kreditvergabe. Younited ist derzeit mit 440 Mitarbeitern in Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien sowie Portugal vertreten. 2021 wurde das Unternehmen mit dem EU Fintech Award prämiert. Weitere Informationen unter: de.younited-credit.com.

Ihr Pressekontakt:

Anna-Katharina Sobotta
[+49 175 1198 151](tel:+491751198151)