

A man in a dark suit is seen from behind, standing on a curved staircase. The staircase has a polished metal handrail. To the right, there is a large window with vertical panes, through which bright light is streaming, creating a silhouette effect. The wall to the left of the man is covered in a grid of small, light-colored tiles. The overall atmosphere is professional and modern.

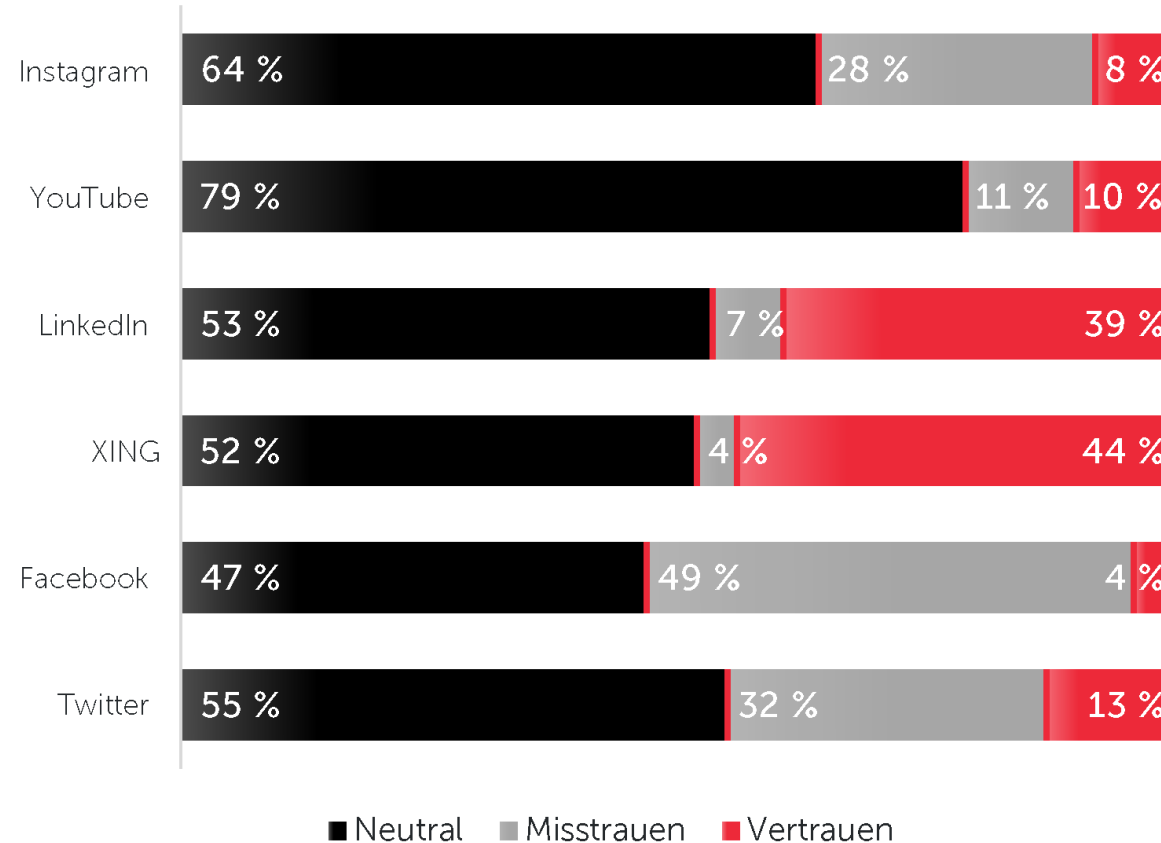
PB
3C
—

Key Facts der PB3C-Medienstudie 2019

Die sieben wichtigsten Punkte der Studie

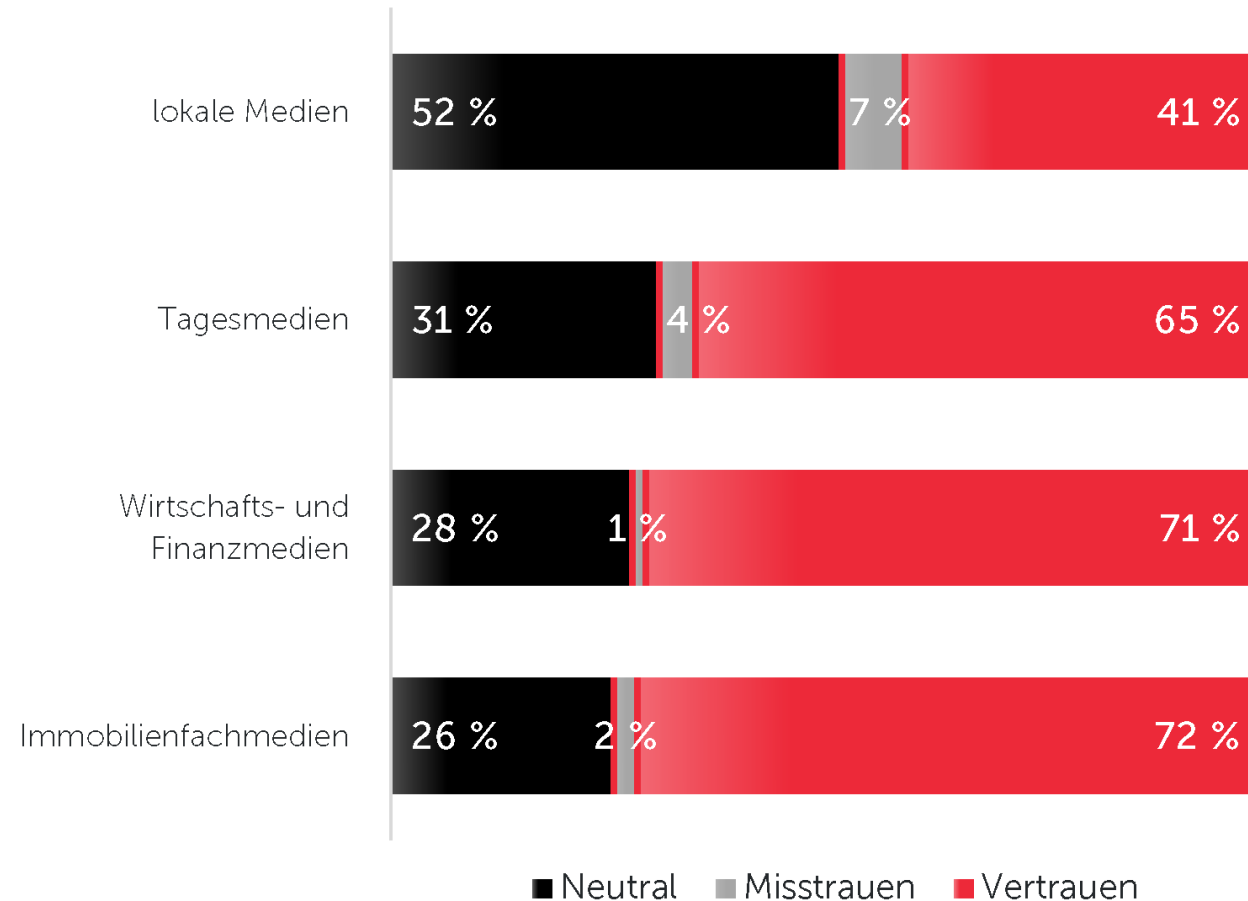
1. VERTRAUEN IN DIE SOZIALEN MEDIEN

Bei den Social-Media-Kanälen zeigt sich deutlich, dass die B2B-Plattformen LinkedIn und XING mehr Vertrauen genießen als beispielsweise Facebook oder Instagram.



2. VERTRAUEN IN WEITERE MEDIEN

Immobilienfachmedien genießen innerhalb der Branche nach wie vor ein großes Vertrauen, genauso wie Wirtschafts- und Finanzmedien. Bei Lokalmedien ist das Ergebnis gespalten.



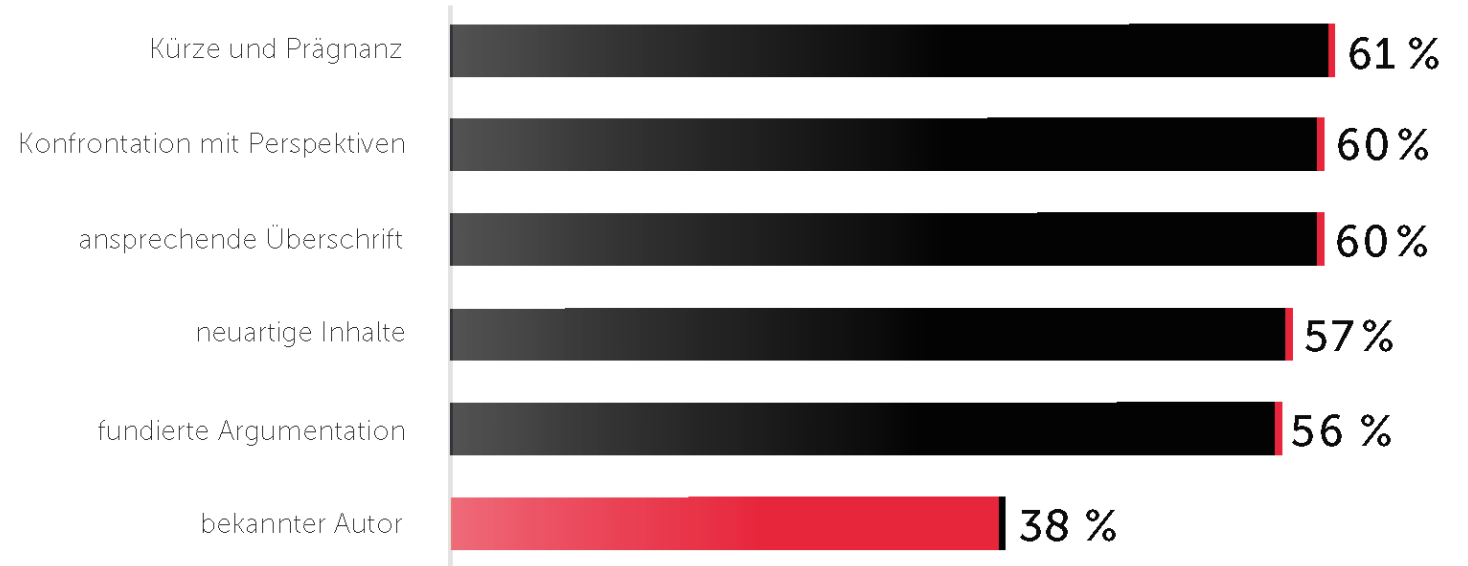
3. ENTWICKLUNG DES MEDIEN-VERTRAUENS

Für 57 Prozent hat sich die Glaubwürdigkeit der Medien generell verschlechtert. Nur etwa drei Prozent der Befragten empfinden eine Verbesserung; 39 Prozent waren der Meinung, das Vertrauensverhältnis sei in etwa gleich geblieben.



4. LESEVORLIEBEN NACH WICHTIGKEIT

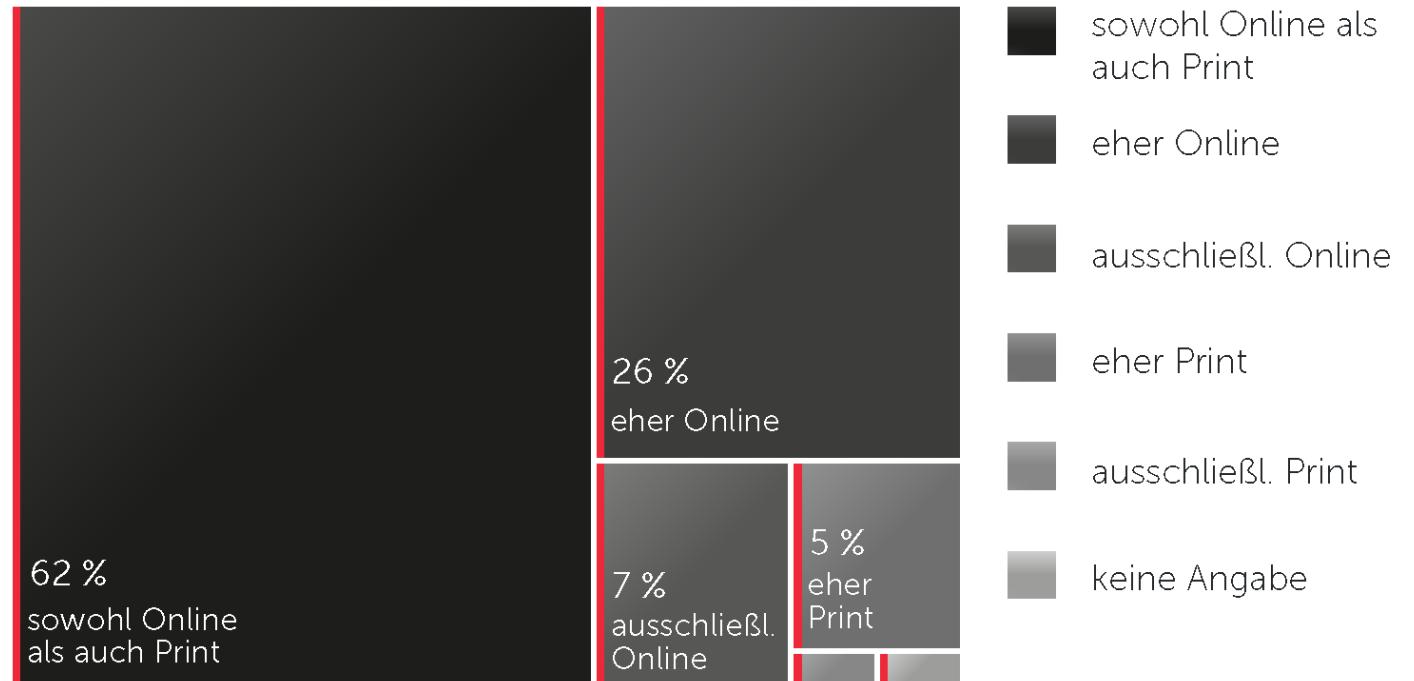
Während eine ansprechende Überschrift sowie ein kurzer, prägnanter und womöglich kontroverser Inhalt als wichtig eingestuft wurden, hat der Bekanntheitsgrad des Autors weniger Relevanz.



... wichtig bis sehr wichtig

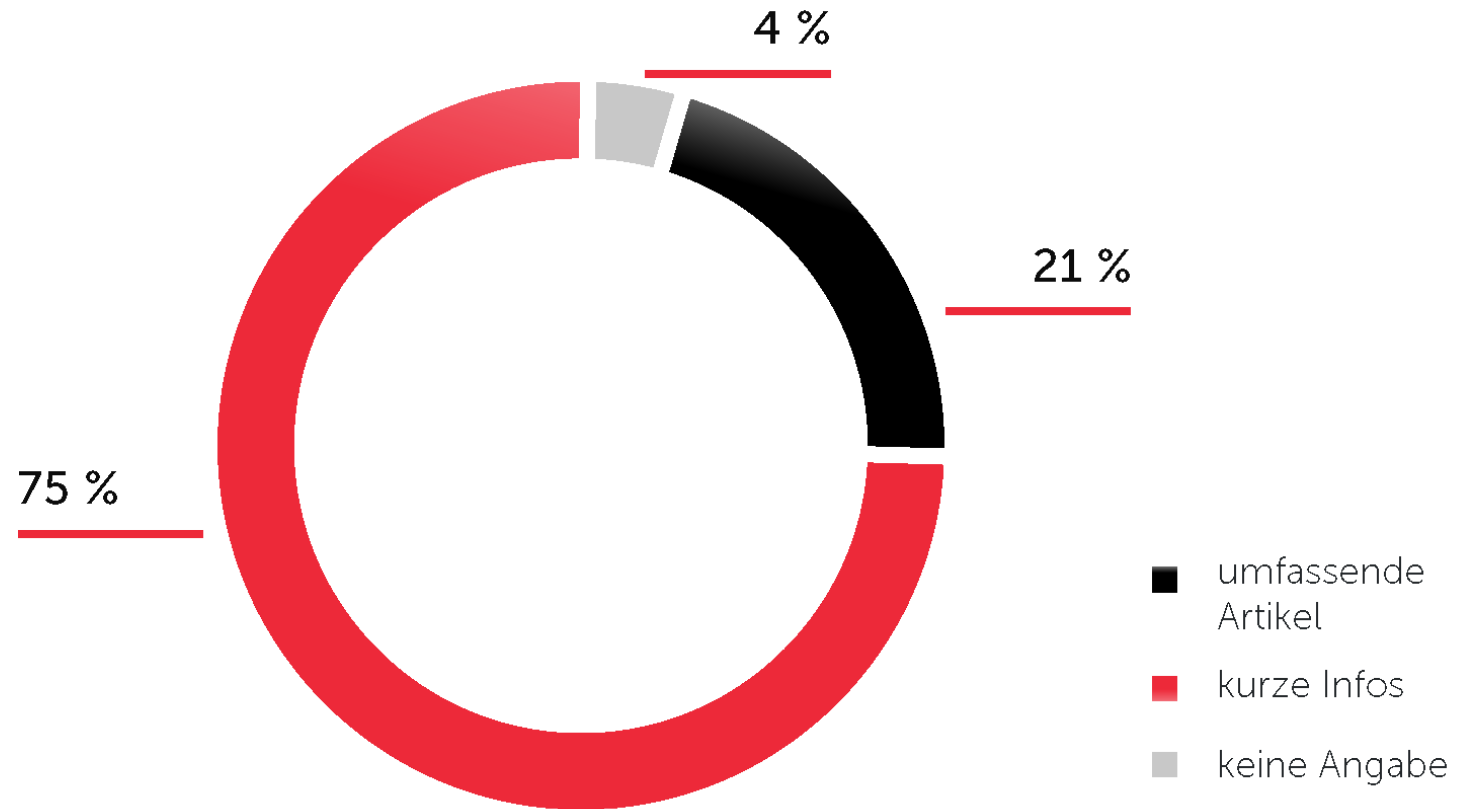
5. FORM DER KONSUMIERTEN MEDIEN

Im Digitalzeitalter informiert sich keiner der Befragten mehr ausschließlich über Printmedien. Größtenteils werden sowohl Online- als auch Printmedien zu Rate gezogen. Des Weiteren ist eine leichte Schwerpunktverlagerung hin zum Konsum von Online-Medien zu beobachten.



6. LÄNGE DER ARTIKEL

Die überwiegende Mehrheit der Befragten wendet täglich bis zu 30 Minuten auf, um sich über Immobilien- und Wirtschaftsnachrichten zu informieren. Dieses Ergebnis deckt sich im Grunde genommen mit den Präferenzen bei der Artikellänge.



7. VERWENDUNG „SOZIALER MEDIEN“

XING und LinkedIn sind die meistgenutzten Social-Media-Plattformen unter den Akteuren der Immobilienbranche. Auch YouTube wird regelmäßig konsumiert, höchstwahrscheinlich aber überwiegend im privaten Kontext.

