

Marktstudien

Aktuelle Studien und Arbeitsmaterialien zu Finanzmärkten, Medien, Freizeitverhalten und Zielgruppen.

Regio Finance 2016

Im Januar 2016 wurden im Rahmen einer umfangreichen Verbraucherbefragung Daten insbesondere zu den Themen Erwerbstätigkeit und Einkommen, Sparen und Kreditaufnahme, Geldanlageverhalten sowie Nutzung von Anlageberatung erhoben.

Die Auswertung der Nutzung verschiedener Geldanlagen zeigt, dass Sparbücher in Westdeutschland mit 37 Prozent besonders häufig genutzt werden. Deutlich seltener ist dies in der Hauptstadt Berlin und den ostdeutschen Bundesländern mit jeweils 26 Prozent der Fall. Unter den wichtigsten Sparmotiven wird am häufigsten (54 Prozent) die private Altersvorsorge genannt. Den zweiten Rang belegt die Rücklage für Notfälle (rund 46 Prozent). Am dritthäufigsten genannt wird Wohneigentum (Erwerb bzw. Renovierung) mit einem Anteil von 25 Prozent. Ähnlich häufig werden größere Anschaffungen bzw. Konsum mit 23 Prozent als wichtiges Sparmotiv empfunden. Seltener wird mit 19 Prozent die Kapitalanlage genannt.

Das Thema Geld- und Kapitalanlagen wird regional unterschiedlich behandelt. Der Anteil der Deutschen, die sich nach eigenen Angaben für das Thema Geld- und Kapitalanlage interessieren, ist in Bayern (64 Prozent) am höchsten. An zweiter Stelle liegt Mecklenburg-Vorpommern (61 Prozent), gefolgt von Niedersachsen (59 Prozent). Relativ gering fällt das Interesse am Thema Geld- und Kapitalanlagen in Hamburg (38 Prozent) aus.

Auch bei der Nutzung der Geldanlagen bestehen in West- und Ostdeutschland unterschiedliche Vorstellungen, was laut bbw valido Befragung 2015 insbesondere auf Festgeldanlagen, Bausparverträgen und die selbst genutzte Immobilie zutrifft. Als wichtigste Eigenschaften einer infrage kommenden Geldanlage werden am häufigsten die Sicherheit mit 69 Prozent und die kurzfristige Verfügbarkeit mit 50 Prozent angegeben. Ebenfalls relativ wichtig sind Kapitalzuwachs bzw. Rendite mit 37 Prozent. Beim Kriterium der Sicherheit findet sich mit 70 Prozent der höchste Anteilswert nach der regionalen Auswertung in den alten Bundesländern.

Wohl in Ermangelung vernünftiger Alternativen ist das Beharrungsvermögen der Geldanleger trotz Niedrigzinsphase hoch. 330 Seiten, 199 Euro

Herausgeber: bbw Marketing Dr. Vossen/Deutscher Sparkassenverlag

Telefon: +49 711 782-1693

Fax: +49 711 782-2966

E-Mail: lothar.barthel@dsv-gruppe.de

Frauen und Finanzen 2016

Im Umgang mit Banken und bei der Nutzung von Finanzprodukten zeigen sich zwischen Frauen und Männern deutliche Unterschiede. So investieren Frauen weniger in Investmentprodukte und sind weniger risikofreudig. Dies führt dazu, dass Frauen bei wichtigen Finanzprodukten noch erheblich unterversorgt sind.

Bei den Kriterien für die Auswahl einer Bankverbindung geben Frauen häufiger als Männer an, dass ihnen Beratung und Service besonders wichtig und Preise sowie Gebühren von geringerer Bedeutung sind. Frauen sind auch treuere Bankkunden als Männer.

In vielen anderen Branchen haben die Unternehmen das Potenzial des „weiblichen Markts“ bereits erkannt und in Produkte und Marketing investiert, mit denen sie die Frauen besser erreichen. Die Finanzdienstleister hinken in Bezug auf diese attraktive Kundengruppe

stark hinterher. Im Kampf um Marktanteile sollten Banken und Versicherungen ihr Angebot daher stärker auf die Bedürfnisse von Frauen ausrichten.

Auch wenn die Unterschiede im Verhalten von Männern und Frauen kleiner werden, gibt es aufgrund der unterschiedlichen Lebenswelten doch frauenspezifische Bedürfnisse, die Kreditinstitute in der Beratung thematisieren sollten, etwa Altersvorsorge und Vorsorge für den Fall der Scheidung. Beispiele aus dem Ausland zeigen, dass das individuelle Eingehen auf Kundinnen durchaus erfolgreich sein kann. Spezielle „Frauenprodukte“ braucht die Branche dagegen nicht.

Zu den wichtigsten Kennzeichen des Geldanlageverhaltens in der Zielgruppe Frauen zählen nach den Ergebnissen der BBE-Befragung von Entscheidungsträgern in Kreditinstituten, bei der im Februar 2016 insgesamt 107 Experten aus Finanzdienstleistungsunternehmen befragt wurden, vor allem das unterdurchschnittliche Anlagevermögen, ein geringerer Anteil an Selbstscheidern und eine häufigere Nutzung „traditioneller“ Anlageprodukte wie beispielsweise Sparbücher.

Während von Männern der Direktvertriebsweg der Kreditinstitute deutlich bevorzugt wird, liegt bei den Frauen dieser Vertriebsweg nach Meinung der Experten gleichauf mit der klassischen Bankfiliale am Wohn- und Arbeitsort. Als besonders interessante Zielgruppen im Segment der Frauen sehen die befragten Experten Frauen mit Plänen zum Immobilienerwerb, in beruflichen Leitungspositionen und vermögende Frauen aus der Private-Banking-Zielgruppe. Ebenfalls als relativ interessant eingestuft werden zudem junge Berufseinsteigerinnen mit akademischer Ausbildung und Frauen mit hohen Anlagebeträgen auf dem Girokonto.

Danach gefragt, wie sich Finanzdienstleister auf die Zielgruppe der Frauen besonders gut einstellen können, werden von den Experten am häufigsten die Maßnahmen der Analyse des Anlageverhaltens und der Produktnutzung in der Zielgruppe, das Angebot einfacher und gut verständlicher Finanzprodukte sowie der konsequente Einsatz von weiblichen Kundenbetreuern angegeben. 328 Seiten, 199 Euro

Herausgeber: BBE media/Deutscher Sparkassenverlag

Telefon: +49 711 782-1693

E-Mail: lothar.barthel@dsv-gruppe.de

eVisibility Banken 2016

Die Studie untersucht die Präsenz der Top-100-Websites von Banken in den vier Online-Kategorien Suchtreffer, Suchanzeigen, Vergleichsportale und Social Media. Damit zeigt sie die Sichtbarkeit der Institute im Internet auf und gibt einen umfassenden Wettbewerbsüberblick (195 Websites). Sie zeigt für die Sparkassen-Hauptseite sparkasse.de eine ausgezeichnete Sichtbarkeit im Internet. Auf Rang fünf liegend ist sie klar vor vr.de und diversen Großbanken-Websites platziert. Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, dass sparkasse.de eine der dominierenden Websites der Sparkassen-Finanzgruppe ist. An die Performance der führenden Bankwebsites kommt sparkasse.de aufgrund unterdurchschnittlicher Performance in den Online-Kategorien Suchanzeigen und Vergleichsportale jedoch nicht heran. 39 Seiten, 380 Euro

Herausgeber: research tools

Telefon: +49 711 55090381

Fax: +49 711 55090384

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net