



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Festgeldkunden: gutsituierte Finanzexperten mit Wunsch nach mehr



Esslingen am Neckar, 19. September 2014 – Jeder zweite Festgeldkunde besitzt zusätzlich ein Tagesgeldkonto und jeder Fünfte legt Geld in Aktien an. Weitere Abschlüsse sind in Planung besonders für die Bankprodukte Tagesgeld, Aktien, Edelmetalle, Aktienfonds und zusätzliche Festgeldproduktabschlüsse. Laut der „Studie Bankzielgruppe Festgeldkunden 2014“ ist die Tageszeitung eines der

wichtigsten Medien der Zielgruppe.

Rund zehn Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung haben ein Festgeldkonto. Das entspricht etwa sieben Millionen Menschen. 57 Prozent der Zielgruppe sind männlich und fast zwei Drittel sind über 50 Jahre. 29 Prozent haben ein abgeschlossenes Studium.

Festgeldkunden besitzen eine ausgeprägte Sparneigung und zeigen ein überdurchschnittlich großes Interesse an Geldthemen. Ihre Fachkompetenz hat Außenwirkung. Annähernd ein Drittel wird von Freunden in Geldangelegenheiten um Rat gefragt. 24 Prozent verfolgen regelmäßig die aktuellen Börsenkurse.

Die Zielgruppe besitzt deutlich mehr Anlageprodukte in ihrem Portfolio als die deutsche Gesamtbevölkerung. Jeder zweite Festgeldkunde besitzt zusätzlich ein Tagesgeldkonto und jeder Fünfte legt Geld in Aktien an. Trotz einer bereits überdurchschnittlich hohen Anzahl an Anlageprodukten plant die Zielgruppe weitere Abschlüsse verstärkt in den Produkten Tagesgeld, Aktien, Edelmetalle, Aktienfonds und sogar Festgeld. Damit zeigt sich die Zielgruppe aufgeschlossen für weitere Produktabschlüsse im Festgeld.

Die Bankinstitute Deutsche Bank, Commerzbank und ING-DiBa schöpfen ihr Potenzial in der Zielgruppe überproportional gut aus und haben erhöhte Anteile. Zwölf Prozent sind Kunden einer Direktbank.

Die Tageszeitung ist in der Zielgruppe annähernd so beliebt wie das Medium Fernsehen. Werbung in der Tageszeitung wird von der Zielgruppe als äußerst glaubwürdig, informativ und nützlich empfunden. Obwohl Festgeldkunden auch Finanzprodukte mit Tagesbezug wie z.B. Aktien intensiv nutzen, sind sie seltener online als die Gesamtbevölkerung.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die Studie „Bankzielgruppe Festgeldkunden 2014“ von *research tools* gibt auf 90 Seiten Einblick in das Bankverhalten der Zielgruppe. Basis sind rund 2.989 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen, die persönlich Festgeldkonten besitzen. Neben Anteile der Banken und Nutzung der Bankprodukte werden Kundenverhalten, Freizeit- und Medienverhalten und Soziodemografie der Zielgruppe analysiert und mit der Gesamtbevölkerung verglichen.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net