



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Jugendliche Bankkunden müssen das Sparen erst noch lernen



Esslingen am Neckar, 14. Juli 2014 – 52 Prozent der Jugendlichen besitzen ein Girokonto und ein Sechstel verfügt bereits über eine EC-Karte. Die Sparneigung Jugendlicher liegt weit unter dem Durchschnitt. Jugendliche möchten sich eher mit ihrem Geld ein schönes Leben machen oder leisten sich gern teure Sachen. Laut der Studie „Bankzielgruppe Jugendliche 2014“ der Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools nutzen zehn Prozent der Jugendlichen Online-Banking.

Knapp fünf Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung sind zwischen 14 und 17 Jahre alt. Das entspricht ca. 3,4 Millionen Menschen. 91 Prozent der Jugendlichen sind noch Schüler, sieben Prozent befinden sich in Ausbildung.

Trotz des geringen Alters und des fehlenden Einkommens, interessieren sich zwölf Prozent der Jugendlichen für Geldanlagemöglichkeiten. Die Sparneigung Jugendlicher liegt jedoch weit unter dem Durchschnitt. 43 Prozent haben überhaupt kein Interesse daran, einen bestimmten Betrag monatlich zu sparen. Der Vergleichswert in der Gesamtbevölkerung liegt hier bei 22 Prozent. Jugendliche möchten sich mit ihrem Geld lieber ein schönes Leben machen oder leisten sich teure Sachen. Spontankäufe tätigen Jugendliche wesentlich häufiger als die Gesamtbevölkerung.

Bankprodukte werden von der Zielgruppe sehr eingeschränkt genutzt. 62 Prozent besitzen ein Sparbuch und 52 Prozent ein Girokonto. Über Sparverträge verfügen neun Prozent der Jugendlichen, bevorzugt Mädchen. Die übrigen Bankprodukte wie Tagesgeldkonten, Aktien oder Fonds werden nur von einer Minderheit zwischen einem bis drei Prozent genutzt. Insbesondere Girokonten gewinnen mit zunehmendem Alter deutlich an Relevanz. 17 Prozent der Jugendlichen verfügen über eine EC-Karte. Kreditkarten sind dagegen eher selten.

Sparkassen sind noch vor den VR-Banken die von Jugendlichen meistgenutzten Banken. VR-Banken und Targobank schöpfen ihr Potenzial in der Zielgruppe überdurchschnittlich gut aus und haben speziell in der Zielgruppe vergleichsweise hohe Anteile. 16 Prozent der Jugendlichen halten einen zukünftigen Wechsel zu einer Direktbank für möglich. In der Gesamtbevölkerung liegt der Vergleichswert etwas niedriger.

In der Mediennutzung werden elektronische Medien von der Zielgruppe deutlich häufiger als von der Gesamtbevölkerung genutzt. Zehn Prozent der Jugendlichen verwenden Online-Banking. Weitere 17 Prozent planen die zukünftige Nutzung. Kinowerbung empfinden Jugendliche deutlich unterhaltender als die Gesamtbevölkerung.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die Studie „Bankzielgruppe Jugendliche 2014“ von *research tools* gibt auf 85 Seiten Einblick in das Bankverhalten der Zielgruppe. Basis sind rund 1.500 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen, die zwischen 14 und 17 Jahre alt sind. 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