



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Weibliche Finanzexperten: Verstand trifft Vermögen



Esslingen am Neckar, 20. August 2014 – Das Interesse an Geldanlagemöglichkeiten ist bei weiblichen Finanzexperten erheblich stärker ausgeprägt als in der Gesamtbevölkerung. Mehr als ein Drittel verfolgen regelmäßig die aktuellen Börsenkurse. Laut der „Studie Bankzielgruppe Weibliche Finanzexperten 2014“ von research tools sind nur 36 Prozent dieser für Banken interessanten Zielgruppe in Vollzeit beschäftigt.

Etwas über fünf Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung sind Frauen, die von ihren Bekannten in Geldangelegenheiten um Rat gefragt werden. Diese weiblichen Finanzexperten sind in allen Altersklassen vorhanden, etwas verstärkt zwischen 20 und 50 Jahren. Sie haben ein leicht erhöhtes Bildungsniveau. Nur 57 Prozent sind erwerbstätig, davon etwas mehr als ein Drittel in Teilzeit. Obwohl das persönliche Nettoeinkommen unterdurchschnittlich ist, verfügen weibliche Finanzexperten über einen überdurchschnittlich hohen monatlichen Haushalts-Konsumspielraum.

Das Interesse an Geldanlagemöglichkeiten ist in der Zielgruppe erheblich stärker ausgeprägt. Mit 67 Prozent interessieren sich mehr als doppelt so viele Frauen für Geldanlageprodukte wie in der Gesamtbevölkerung. 38 Prozent der Zielgruppe verfolgen regelmäßig die aktuellen Börsenkurse. Das Interesse in der Gesamtbevölkerung liegt hier bei 13 Prozent. Weibliche Finanzexperten zeigen im Vergleich sowohl eine deutlich stärker ausgeprägte Kreditaufnahmebereitschaft, als auch eine erhöhte Sparneigung. In der Typologie gehören 46 Prozent der Zielgruppe dem gutsituierten Finanzexperten an.

Deutsche Bank und ING-DiBa schöpfen ihr Potenzial in der Zielgruppe überproportional gut aus und verfügen über erhöhte Anteile. Bei der Santander Consumer Bank stellen weibliche Finanzexperten 15 Prozent des Klientels, bei ING-DiBa und Bank of Scotland sind es zehn Prozent.

Weibliche Finanzexperten besitzen deutlich mehr Bankprodukte als die Gesamtbevölkerung. Neben Rentenfonds sind besonders Aktien, Aktienfonds und Gemischte Fonds in der Zielgruppe überdurchschnittlich beliebt. Auch Kunst, Antiquitäten, festverzinsliche Wertpapiere und Investmentfonds sind häufiger im Besitz der Zielgruppe anzutreffen. Neuabschlüsse weiterer Bankprodukte sind bei fast allen Anlageprodukten geplant. Während Festgeldkonten und Sparbriefe große Anteile an über 60-Jährigen weiblichen Finanzexperten haben, haben Aktien und Aktienfonds größere Anteile an 40- bis 50-Jährigen.

In der Altersabsicherung fühlen sich 63 Prozent bereits ausreichend abgesichert. Über ein Drittel besitzt Immobilien, 23 Prozent haben eine private Rentenversicherung und 13 Prozent sorgen mit Fonds vor. Weibliche Finanzexperten schenken am meisten Werbung in Zeitungen und Zeitschriften Beachtung. Radio und Tageszeitung sind neben dem Fernseher die beliebtesten Medien.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die Studie „Bankzielgruppe Weibliche Finanzexperten 2014“ von *research tools* gibt auf 86 Seiten Einblick in das Bankverhalten der Zielgruppe. Basis sind rund 1.600 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten weiblichen Personen, die bei Geldangelegenheiten von anderen Personen um Rat gefragt werden. 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