

Fokus Finanzen

Der Wunsch nach Nähe

Je nach Lebenssituation wünschen sich die Bundesbürger passende Angebote der Bank ihrer Wahl. Ob Direktbank oder Filiale vor Ort – die Präferenzen sind sehr unterschiedlich.

Über Geld spricht man nicht – man hat es. Schön und gut, aber jeder fünfte Deutsche weiß nicht einmal, wie viel er auf der hohen Kante hat. Es gibt also viel zu tun für die hiesigen Geldinstitute. Denn damit nicht genug, geben 15 Prozent der vom Ipsos-Institut in Mölln für Bestseller befragten Männer und Frauen zu, ihre Anlagen eher nach dem Zufallsprinzip denn strategisch durchdacht zu treffen. Dazu passt, dass mehr als ein Drittel der Deutschen ihre Entscheidungen in Geldangelegenheiten grundsätzlich eigenständig ohne Beratungsleistung einer Bank treffen. Im Osten der Republik sind es sogar 46 Prozent Beratungsresistente.

Auf der anderen Seite des Extrems stehen jene, die mit Geldangelegenheiten nicht behelligt werden wollen und ihrer Bank ihr volles Vertrauen schenken. Das ist immerhin ein Viertel der deutschen Bevölkerung. Meistens sind es die Männer, die entscheiden: 38 Prozent der

Mehrpersonenhaushalte geben an, dass Entscheidungen in Finanzfragen die Männer treffen. Nur in 17 Prozent der Fälle sind die Frauen der Finanzvorstand der Familie. Interessant ist aber ein Vergleich von Ost und West, denn während in den alten Bundesländern nur in 13 Prozent aller Haushalte die Frauen das Sagen in Geldangelegenheiten haben, sind es im Osten immerhin 31 Prozent.

Bankkunde ist aber nicht gleich Bankkunde. Die Wünsche der Konsumenten werden gelenkt von ihren Einstellungen und Bedürfnissen, die ganz unterschiedlich sein können. Die deutsche Bevölkerung lässt sich hinsichtlich Finanzaspekten in vier Gruppen aufteilen (siehe Kästen): „Top User“, „High Potential“, „Vorsorger“ und „Bottom End“.

Insbesondere die beiden Untersegmente der Gruppe der Top User, die „souveränen, vorsorgenden Experten“ und die „innovativen, risikobereiten Ambitionierten“, sind hierbei für

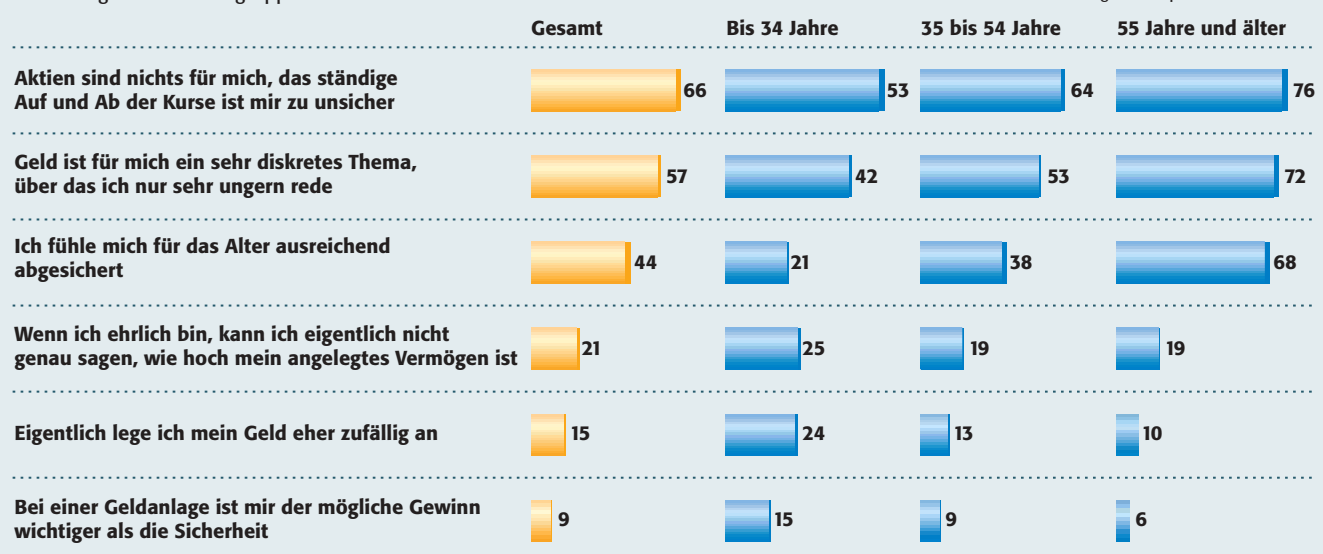
Finanzdienstleister von Interesse – schon allein, weil sie mit 29 Prozent fast ein Drittel der Bevölkerung stellen. Sie haben zudem eine sehr positive Einstellung zu und großes Interesse am Thema Finanzen. Ihre häufige Nutzung von Bankprodukten lässt erkennen, dass sie über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltseinkommen verfügen. Das Schnüren spezieller Produktpakete für diese „Top-User“ wird im Interesse der Potenzialausschöpfung somit zur Pflichtaufgabe von Finanzdienstleistern.

Mit 84 Prozent zeigen die „Experten“ das ausgeprägteste Interesse an Finanzen und gelten daher auch in ihrem Bekanntenkreis als kompetent in Finanzfragen (78 Prozent). Allerdings haben sie ihre Altersvorsorge denn auch schon weitestgehend abgeschlossen, sodass deshalb und aufgrund ihres hohen Kenntnisstandes höchst individuelle Angebote erarbeitet werden müssen. Die „Ambitionierten“ heben sich in ihren Wünschen

Deutsche sind in Geldangelegenheiten vorsichtig

Einstellungen nach Altersgruppen

Angaben: Top-2-Boxes in Prozent



Quelle: Ipsos

Basis: 1000 Personen ab 14 Jahre

bestseller 3/2005

ebenfalls deutlich von der Mehrheit ab. Das Segment setzt sich aus jungen, gut verdienenden Menschen mit höherem Bildungsniveau zusammen. Sie sind entwicklungsfähig, haben grundsätzlich Interesse an Finanzdienstleistungen und sind bereit, Risiken einzugehen. Gleichzeitig nutzen viele von ihnen bereits Finanzprodukte – mit deutlichem Wachstumspotenzial für die Zukunft.

Hinsichtlich der grundsätzlichen Erwartungen an das Angebot von Finanzdienstleistern weichen die Wünsche der Ambitionierten dabei noch nicht einmal deutlich von der Durchschnittsbevölkerung ab: Die wichtigste Rolle spielt mit Abstand der Beratungsort, gefolgt von der Anbieterkategorie und dem Preisniveau. Ansprechpartner, Beratungsumfang und Kontakthäufigkeit sind dagegen von eher untergeordneter Bedeutung.

Bei näherer Betrachtung kristallisieren sich indes die unterschiedlichsten Anforderungsprofile heraus: Die Bewertung eines Bankproduktes wird vom Durchschnittsdeutschen zu 30 Prozent über den Beratungsort getroffen, wobei die Filiale um die Ecke präferiert wird. Die risikobereiten Anleger wünschen

Ipsos-Analyse

Die Autoren dieser Studie sind **Markus Hüßmann**, Department Manager Marketing Service und **Peter Eisele**, Junior-Research Executive, Ipsos in Mölln. Die Ipsos-Analyse erscheint regelmäßig in **BESTSELLER**. Kooperationspartner ist die Zeitschrift **Planung & Analyse**.

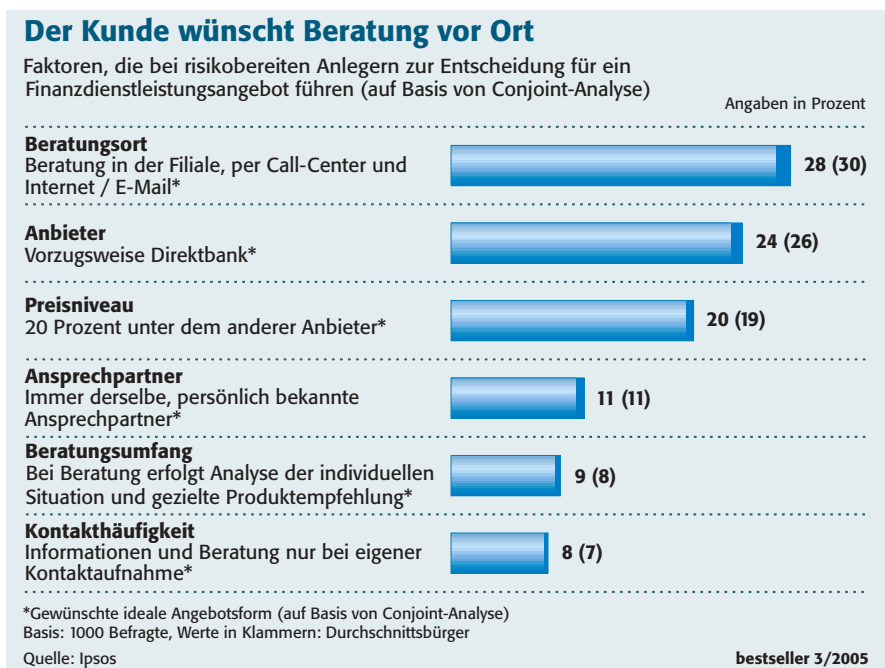
sich hingegen zudem die Kanäle Internet und Call-Center und wählen häufig eine Direktbank als Finanzinstitut. Beratung möchten sie nur auf eigene Anfrage, während sich der normale Bankkunde regelmäßige Information und Beratung durch seinen Kundenbetreuer wünscht.

Auf der Produktebene spielt sich den Ipsos-Umfrageergebnissen zufolge das Thema Altersvorsorge immer stärker in den Vordergrund. Je jünger, desto unsicherer fühlen sich die Deutschen, was ihre Rente betrifft. Nur etwas mehr als ein Fünftel der bis 34-Jährigen glaubt sich für das Alter ausreichend abgesichert. Bei den über 55-Jährigen sind es immerhin knapp 70 Prozent. Aktien, die

lange Zeit als Vorsorgeinstrument galten, haben nach dem Börsencrash stark an Vertrauen eingebüßt. Bei immerhin zwei von drei Deutschen ist dies der Fall. Ältere Menschen sind noch bedeutend misstrauischer, fast vier von fünf Deutschen über 55 Jahre schätzen Aktien als zu unsicher ein.

Daher ist es auch nicht überraschend, dass nur für knapp ein Zehntel der Deutschen bei einer Geldanlage ein möglicher Gewinn wichtiger ist als die Sicherheit. In vergleichsweise unsicheren Zeiten gewinnen traditionelle Werte und Sicherheit an Bedeutung. Ebenso achtet eine absolute Mehrheit der Deutschen auf die Gebühren und Konditionen ihrer Bank. Besonders ausgeprägt ist dies mit fast 70 Prozent in Ostdeutschland.

Als Fazit der Studie lässt sich festhalten, dass sich – ungeachtet ähnlicher Grundeinstellungen – eine differenzierte Zielgruppenansprache lohnt. Die Angebotspräferenzen der Deutschen weichen im Einzelnen deutlich voneinander ab. Eine handlungsorientierte Segmentierung dient dazu, die Marktteilnehmer besser kennen zu lernen und auf die entsprechenden Wünsche zugeschnittene Angebote zu entwickeln.



Finanz-Zielgruppen

Die Deutschen lassen sich in vier Gruppen einteilen. Die **Top User** sind zum einen die „souveränen, vorsorgenden Experten“, sie machen 13 Prozent der Bevölkerung aus, zum anderen die „innovativen risikobereiten Ambitionierten“ (16 Prozent). An sie schließen sich die sorglosen **High-Potentials** an mit einem Anteil von 10 Prozent. Die **Vorsorger** sind dagegen „traditionelle Statusbewahrer“ (23 Prozent) oder „anspruchslöse Versorger“ (10 Prozent). **Bottom End** kommen die „unerfahrenen Hilfesuchenden“ (14 Prozent) und die „Resignierten“ (13 Prozent).