

Der neue Trendreport Markt und Verbraucher

Finanzentscheider im Haushalt 2016

Finanzinstitute sehen große Veränderungen im Informations- und Entscheidungsverhalten ihrer Kunden

Die Finanzszene wird weitere Veränderungen erfahren. Niedrigzinsen, Vertrauensverlust, Unsicherheiten, soziale Veränderungen, Internet, um nur einige Aspekte zu nennen, werden die Modalitäten von Geldanlagen weiter verändern. Ratlosigkeit prägt die Kapitalanleger, die im Umfeld niedriger Zinsen und Renditen nicht mehr wissen, wie sich auch nur der Erhalt ihres Kapitals längerfristig sichern lässt. Gleichermaßen wächst die Existenzangst unter Vertretern aus der Finanzbranche, die fürchten, mit ihren Geschäftsmodellen im Sumpf von Regulierung, Niedrigzins und Internet unterzugehen.

Noch nie waren die Finanzentscheidungen der Kunden so von Unsicherheiten geprägt wie heute. Hinweise auf Entwicklungen und Verhaltensweisen liefern die Ergebnisse der aktuellen repräsentativen Kunden- und Expertenbefragungen von bbw-Marketing. Beim Thema Geldanlage wünschen sich die deutschen Verbraucher vor allem Sicherheit. Natürlich wünscht sich jeder Anleger eine gute Rendite, aber es ist keine Überraschung, dass es deutschen Anlegern heute sehr wichtig ist, ihr Geld sicher zu investieren, anstatt mit einer riskanteren Anlage eine höhere Rendite zu erzielen. Gekoppelt mit der Sicherheit wünschen sie sich aber auch in hohem Maße bei ihrer Anlage Transparenz und Verständlichkeit.

Trotz geringer Zinsen hat somit das Interesse an Bausparverträgen und Lebensversicherung wieder zugenommen. Zugenommen hat auch das Interesse an Immobilien, die von knapp einem Viertel der befragten Finanzkunden als renditestark genannt wurden. Zwar versprechen sich die Deutschen von Aktien und Fonds höhere Gewinne, aber diese kommen aufgrund der höheren Risiken lediglich bei 20 bzw. 18 Prozent der Deutschen als Investment in Frage.

Was führt aber zu dieser Entscheidung? Wer entscheidet, wer hilft bei der Entscheidungsfindung in Sachen Geldanlage oder einer Kreditaufnahme? In den meisten Fällen werden Finanzentscheidungen zusammen mit dem Lebens- bzw. Ehepartner getroffen, wie die Ergebnisse der aktuellen bbw-valido Befragung zeigen. Dies haben 45 Prozent der befragten Bankkunden angegeben. Aber auch die Familie und die Verwandten werden häufiger als Berater hinzugezogen, was man von den Beratern der Hausbanken nicht mehr behaupten kann. Natürlich findet eine Rücksprache mit Haushaltsmitgliedern in erster Linie beim Kauf einer Immobilie statt, aber schon der Autokauf auf Kredit wird in der Regel abgesprochen.

In 34 Prozent der Fälle entscheidet der Haupteinkommensbezieher ganz alleine. Die Gründe können unterschiedlich sein. Hier das fehlende Interesse der Partner an Finanzgeschäften, oder da eine gänzlich fehlende Finanzbildung. Grundsätzlich wird zwar den Männern, so zum Beispiel beim Aktien- oder Autokauf, das größere Finanzwissen zugeschrieben, aber es geben sieben von zehn Befragten an, dass sie hinsichtlich des Finanzwissens heute keine Unterschiede mehr zwischen Männern und Frauen sehen.

Berater der Hausbanken finden derzeit keine große Akzeptanz. Ein Problem, welches von den Kreditinstituten durchaus skeptisch gesehen wird. Die Finanzinstitute sehen sich im Privatkundengeschäft mit großen Veränderungen des Informations- und Entscheidungsverhaltens ihrer Kunden bei Geldanlagen und anderen Finanzprodukten konfrontiert. Das traditionelle Bild des „Filiakunden“, der sich erst nach ausführlicher

Beratung in der Bankfiliale für bestimmte Produkte entscheidet, ist durch eine Vielzahl von Kundentypen mit unterschiedlichen Verhaltensmustern abgelöst worden. Besonders bedrohlich für die Institute ist die anhaltende Selbstberatung ihrer Kunden. Filialbanken verlieren durch dieses Phänomen seit Jahren Deckungsbeiträge in hohem Umfang, insbesondere an Direktbanken und Direktversicherer.

Heute geht man von vier Haupt-Kundentypen aus. Erste Gruppe sind die „**Traditionellen Filialkunden**“. Diese Kunden wickeln ihre Bankgeschäfte und Geldanlagen in der Filiale ab. Sie interessieren sich nur wenig für Finanzprodukte, sind eher konservativ bzw. risikoavers und delegieren Anlageentscheidungen gerne an ihre Kundenberater. Ihr Anteil am Gesamtmarkt beträgt noch rund 25 Prozent.

„**Selbstentscheider**“ sind die klassischen Online-Kunden. „Selbstentscheider“ sind „Finanzprofis“. Sie sind es gewohnt, sich um ihre Geldanlagen und Altersvorsorge selbst zu kümmern. Sie agieren durch meist langjährige Erfahrung selbstsicher und nutzen gezielt die Chancen, die ihnen die Kapitalmärkte bieten. Die „Selbstentscheider“ haben einen Anteil von rund 20 Prozent im Markt.

„**Hybride Kunden**“ wandeln zwischen den Welten. Sie haben keine festgelegten Kanalpräferenzen und nutzen je nach anstehender Anlage- bzw. Kaufentscheidung gleichermaßen Internet und Filialen. Persönliche Beratung spielt für sie vor allem bei Entscheidungen von höherer Tragweite eine wichtige Rolle. Ihr Verhalten kann kaum vorhergesagt werden. Sie bilden mit rund 50 Prozent die größte Kundengruppe und wachsen zu Lasten der anderen Kundentypen.

„**Inaktive Kunden**“ kümmern sich unter anderem aufgrund fehlender finanzieller Möglichkeiten und überzogener Skepsis gegenüber Banken und Beratung nicht bzw. nur wenig um Finanzangelegenheiten. Unvermeidbare Bankgeschäfte werden in Filialen erledigt. Das Internet spielt keine Rolle. Inaktive Kunden sind mit rund 5 Prozent Marktanteil eher zu vernachlässigen.

Das sog. ROPO-Verhalten (research online, purchase offline) ist vor allem bei „Hybriden Kunden“ zu beobachten. Bankkunden nutzen die Fülle an online verfügbaren Informationen systematisch zur Vorbereitung und Unterstützung von Kaufentscheidungen. Sie beschäftigen sich situativ, zum Beispiel vor Anlageentscheidungen, mit Finanzprodukten und bauen dadurch im Zeitablauf immer mehr eigene Finanzexpertise auf. Tatsächlich weisen immer mehr Bankkunden ein ROPO-Verhalten auf und unterscheiden sich lediglich noch in der Intensität der individuellen Nutzung von Online-Informationen bzw. persönlicher Beratung. Damit wird in Zukunft der „Hybride Kunde“ maßgeblich für Marketing und Vertrieb in Banken und Sparkassen sein. Den Filialbanken eröffnet sich allerdings auch eine große Chance, mit attraktiven Angeboten in einem leistungsfähigen Multikanalvertrieb und hoher Beratungskompetenz zahlreiche „Selbstentscheider“ wieder von Direktanbietern zurück zu gewinnen.

Die bbw Studie „Finanzentscheider im Haushalt“ analysiert auf über 300 Seiten das heutige Verhalten der Finanzkunden und der Finanzentscheider im Haushalt und liefert wesentliche Erkenntnisse für deren Ansprache, das Marketing und den Vertrieb. Für diese Studie wurden 1000 Kunden und über 100 Finanzexperten befragt. Folgende Themenkomplexe werden in der Studie bearbeitet:

- > Geldanlageentscheidungen und Entscheidungskriterien
- > Selbstvertrauen bei Finanzentscheidungen
- > Einstellungen zu Finanzentscheidungen im Haushalt
- > Entscheidungsträger im Haushalt und Finanzwissen
- > Experten-Meinungsprofil und Zukunftstrends

Diese Studie ist zu beziehen bei bbw Marketing Dr. Vossen & Partner, Liebigstraße 23, D-41464 Neuss, Mobil: 0251 72305615, Fon: 02131.2989722, Fax: 02131.2989721, mail: bbwmarketing@email.de. Weitere umfangreiche Informationen zu den Finanzstudien finden Sie unter: www.bbwmkt.com.