

# Finanzen und Frauen – eine Frage der Ansprache

*Zunehmend wechselwillige Kunden, immer komplexere Produkte sowie ein hart geführter Preiskampf – nicht erst seit der Finanzkrise wächst der Wettbewerb unter den Banken und Sparkassen. Ein effektives Kundenbeziehungsmanagement ist für die Institute daher unerlässlich. Dabei gilt es, seine Zielgruppen besser kennen zu lernen. Aus der breiten Masse von Bestands- und Neukunden müssen die Richtigen ausgewählt und mit maßgeschneiderten Lösungen gezielt angesprochen werden. Eine aktuelle Studie belegt: Frauen avancieren dabei zu einer immer lukrativeren Zielgruppe für Banken.*





**BERIT SCHULZE,**  
Dialog Consultant  
des Siegfried Vögele Instituts.

**S**elbstständig, finanziell unabhängig und eigenverantwortlich – die Frauen von heute nehmen Geldanlage und Vorsorge selbst in die Hand. Ihre Bedürfnisse in der Finanzberatung unterscheiden sich jedoch stark von denen der männlichen Bevölkerung. Schließlich hat sich das Bild der Frau in der Gesellschaft stark gewandelt. Frauen leben wesentlich selbstbewusster und eigenständiger als noch vor wenigen Jahrzehnten. Im Gegensatz zu denen der Männer weisen die Lebensläufe von Frauen häufig abwechselnde Phasen der Erwerbstätigkeit und der Familienarbeit auf. Je nach Lebenssituation gehen damit auch unterschiedliche Anforderungen und Bedürfnisse in Finanzfragen einher.

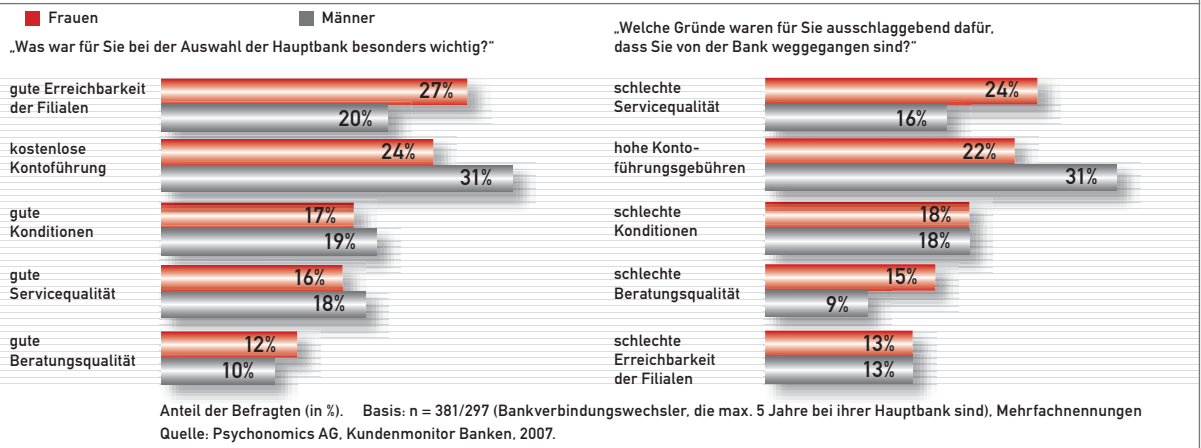
Für Banken stellen die rund 32 Millionen in Deutschland lebenden Frauen über 18 Jahre ein äußerst attraktives strategisches Zielgruppensegment dar. Denn die Mehrzahl der kaufrelevanten Entscheidungen sowie eine Vielzahl finanzrelevanter Beschlüsse werden in deutschen Haushalten von Frauen getroffen. Viele Frauen sind zudem erwerbstätig und verdienen ihr eigenes Geld. Über die Hälfte der in Deutschland lebenden Frauen verfügt monatlich frei über 100 bis 500 Euro, ein Fünftel sogar über 500 Euro. Die Zielgruppe Frauen ist aber alles andere als homogen. Für Marketingspezialisten gilt es deshalb, genau zu differenzieren. Denn die 25-jährige allein erziehende Mutter hat ganz andere Bedürfnisse als die 45-jährige Karrierefrau oder die 65-jährige Rentnerin. Aus diesem Grund erfordert eine frauenspezifische Ansprache zu Finanzthemen differenzierte Marketingstrategien.

Auf Grundlage des *Kundenmonitors Banken* sowie der darauf basierenden Bankkunden- und Dialog-Typologie wurde das Finanz- und Informationsverhalten der Zielgruppe Frauen in einer Gemeinschaftsarbeit

von den Dialogexperten des Siegfried Vögele Instituts und der Psychonomics AG analysiert. Der *Kundenmonitor Banken* enthält Daten von 3000 Personen, die an der finanzspezifischen Befragung teilgenommen haben. Dabei werden beispielsweise Informationen zu der aktuellen Bankanbindung (Hauptbank, Beratungsbereitschaft, Wechselgründe), Finanzmerkmale der Kunden (Produktbesitz, Sparen, Vermögen, Immobilienbesitz), Kommunikations-, Informations- und Abschlussverhalten sowie Marktstruktur- und soziodemografische Daten erfragt. Die Ergebnisse wurden für die Teilgruppe Frauen im Alter von 18 bis 69 Jahren hinsichtlich weiblicher Einstellungen und Verhaltensmuster ausgewertet.

### **Emotionen statt Zahlen – die persönliche Beziehung zählt**

Daraus ergibt sich, dass das allgemein geringe Interesse an Geldanlagen und Finanzthemen in der Bevölkerung bei Frauen noch stärker ausgeprägt ist. Zwar sind sie sich der persönlichen Relevanz dieser Themen bewusst, geben sich aufgrund der Komplexität und mühsamen Informationssuche jedoch gerne abwartend und wenig selbstinitiativ. Hier lohnt es sich für Banken, ihren Kundinnen Zeit, Geduld und Verständnis entgegenzubringen. Denn fühlen sich Frauen verstanden und an der richtigen Stelle „abgeholt“, werden sie gerne beraten und zeigen sich ihrer Bank gegenüber sehr loyal. Sie schätzen das Know-how eines vertrauten und kompetenten Beraters, den sie dann auch gerne mit Informationen zur eigenen Lebenssituation versorgen. Allerdings muss der Service stimmen. So ist die gute Erreichbarkeit der Filialen besonders wichtig. Hauptgründe für einen Wechsel ihrer Bank sind mangelnde Service- und Beratungsqualität. Finanzielle Anreize

**GRÜNDE FÜR AUSWAHL UND WECHSEL  
DER BANK VON FRAUEN UND MÄNNERN**


wie die kostenlose Kontoführung spielen bei der Entscheidung für ein Kreditinstitut eher eine untergeordnete Rolle.

Gelingt also die Ansprache dieser anspruchsvollen Zielgruppe, eröffnet sich der Finanzbranche die Perspektive auf langfristige Kundenbeziehungen. Besonders in Bereichen wie Kapitalbildung und Altersvorsorge ergeben sich für Finanzinstitute enorme Potenziale. Aufgrund durchschnittlich geringerer Monatseinkommen und bescheidenerer Vermögensverhältnisse von Frauen eignen sich dafür insbesondere flexible Produkte. Diese sollten auch mögliche Veränderungen der persönlichen Lebenssituation entsprechend berücksichtigen. Geringe monatliche Grundbeiträge, die nach Bedarf ausgesetzt oder erhöht werden können, kennzeichnen solche Anlageformen. Zugleich agieren Frauen in Sachen Vermögensaufbau eher vorsichtig. Sie legen ihr Geld lieber sicherheits- und wachstumsorientiert an. Festverzinsliche Wertpapiere oder Dachfonds bieten sich ideal zur Integration in ein frauenspezifisches Produktportfolio an. Speziell für junge Frauen eignet sich für den frühzeitigen Einstieg in die Altersvorsorge z.B. ein Riester-Produkt. Werden diese Anforderungen erfüllt, können Banken Frauen mit bedarfsgerechten Angeboten überzeugen.

### Erfolg versprechende Ansprache durch Dialogmarketing

Neben der persönlichen Beratung, die 70 Prozent der Frauen am meisten schätzen, bietet sich Marketingspezialisten das Dialogmarketing als Mittel der ersten Wahl, um den speziellen Bedürfnissen der Zielgruppe Frauen gerecht zu werden. Insbesondere, weil Frauen

einen hohen Bezug zum Werbebrief (Mailing) aufweisen. Klassische Werbemaßnahmen hingegen greifen oftmals zu kurz. Beispielsweise lassen sich Beiträge, Laufzeiten, Zinsen, Erträge oder Gewinnaussichten nicht in knappen Statements erklären. Der Werbebrief kann komplexe Produkte und Informationen anschaulich darstellen und gleichzeitig auf ein persönliches Beratungsgespräch hinarbeiten.

Die grundsätzlich hohe Lesebereitschaft von Frauen trägt dazu bei, dass seriös gestaltete, unaufgeforderte Mailings der

Hausbank von über 60 Prozent der Frauen geöffnet und zum Großteil auch aufmerksam gelesen werden.

Je persönlicher, offizieller und unauffälliger der Werbebrief gestaltet ist, desto höher liegt dabei die Responsewahrscheinlichkeit. Demgegenüber zeigt sich das Internet wenig überzeugend, da es für Frauen Glaubwürdigkeitsdefizite aufweist und von ihnen all-

*Je persönlicher,  
offizieller und unauffälliger der Werbebrief gestaltet ist,  
desto höher liegt die  
Wahrscheinlichkeit  
der Response.*

## BEVORZUGTER WERBEKANAL FÜR DIE ANSPRACHE VON FRAUEN

„Wie möchten Sie auf neue Produkte angesprochen werden?“



Anteil der Befragten (in %)  
Basis: n = 727 (Frauen), Top2Boxes (Bewertungsskala – trifft voll und ganz zu – bis 6 – trifft überhaupt nicht zu)  
Quelle: Psychonomics AG, Kundenmonitor Banken, 2007.

### PERSÖNLICHE ANSPRACHE

Bei der Präsentation neuer Produkte wollen Frauen persönlich angesprochen werden. Sei es in der Filiale oder mittels eines Briefs.

gemein weniger genutzt wird als von Männern. Auch die Ansprache via Call-Center oder E-Mail wird eher skeptisch betrachtet – vor allem mit zunehmendem Alter der Zielgruppe. Indem Banken Frauen per Werbefbrief bedarfsgerecht ansprechen und ihnen das Gefühl vermitteln, ihre persönlichen Belange ernst zu nehmen, steigern sie ihre Chancen für Cross- und Up-Selling-Maßnahmen sowie die Neukundinnengewinnung demnach beträchtlich. Ist es dem Bankberater zudem gelungen, ein Vertrauensverhältnis zu seiner Kundin aufzubauen, hat er den wichtigsten Grundstein für eine langfristige Kundenbeziehung gelegt.

Findet der Kontakt zur Zielgruppe Frauen nicht im direkten Gespräch statt, ist die typbasierte, persönliche Ansprache dennoch mit am Wichtigsten. Die Relevanz der Analyse von Bankkunden- und Dialog-Typologie wird in der Praxis deutlich. Typbasiertes Dialogmarketing hilft, Streuverluste und Fehlinvestitionen bei über klassische Werbung schwer erreichbaren Kundengruppen zu minimieren. Die Merkmale beider Typologien sind in der Haushaltsdatenbank von Deutsche Post Direkt hinterlegt und können jedem bundesdeutschen Haushalt zugeordnet und somit in konkretes Adressmaterial umgewandelt werden. So lassen sich sowohl Adressbestände von Banken als auch Mietadressen mit finanzrelevanten Informationen anreichern. Auf diese Weise qualifizierte Adressdaten ermöglichen eine hohe Erfolgswahrscheinlichkeit bei der bedarfsgerechten Ansprache der Zielgruppe Frauen.

von Berit Schulze



### QUELLEN

Die Studie „Finanzen und Frauen – eine Frage der Ansprache“ ist beim Siegfried Vögele Institut unter [www.sv-institut.de](http://www.sv-institut.de) erhältlich.

Kontakt:  
Siegfried Vögele Institut  
Berit Schulze  
[b.schulze@sv-insitut.de](mailto:b.schulze@sv-insitut.de)