

+++ Pressemitteilung vom 22. Juli 2010 +++

Aktuelle Studie „Das optimale Geldanlageprodukt“

Nachhaltigkeit bei Geldanlage hoch erwünscht, aber Sicherheit geht vor

Köln, 22. Juli 2010. Fragt man die Deutschen aktuell nach ihrer bevorzugten Geldanlage, ziehen diese mehrheitlich sicherheitsorientierte Produkte vor. Dabei steht auch der Aspekt der Nachhaltigkeit hoch im Kurs. Die grundsätzliche Offenheit gegenüber nachhaltigen Produkten ist da. Es hapert auf Kundenseite aber am Vertrauen in attraktive Renditemöglichkeiten und vor allem an einer ausreichenden Grundkenntnis über nachhaltige Produkte. Bankberater sind daher gut beraten, dem Kunden im Gespräch nachhaltige Anlageprodukte anzubieten. Die Offenheit auf Kundenseite können diese aber nur dann erfolgreich für sich nutzen, wenn sie eine umfassende und verständliche Erläuterung über derartige Anlageprodukte, deren Sicherheit und Renditeerwartungen liefern.

Dies zeigen die Ergebnisse der aktuellen Studie "Das optimale Geldanlageprodukt" des Marktforschungsinstituts YouGovPsychonomics, für die über 1.000 Bundesbürger repräsentativ befragt wurden.

Den Studienergebnisse zufolge steht das Thema Sicherheit bei Geldanlage mit weitem Abstand an erster Stelle. Mehr als drei Viertel aller Befragten fixieren diesen Aspekt bei der Auswahl der für sie optimalen Geldanlage. Hohe Renditemöglichkeiten rangieren auf Rang 2, sind aktuell aber lediglich für etwas mehr als jeden Dritten entscheidend, gefolgt von der Liquidität. Und für bereits jeden Fünften ist auch das Thema Nachhaltig eines Geldanlageprodukts entscheidend. Noch größer fällt die grundsätzliche Bereitschaft aus, ein nachhaltiges Anlageprodukt abzuschließen. Für mehr als jeden Zweiten kommt eine derartige Anlage derzeit bereits in Frage, lediglich 14 Prozent schließen dies aus.

Nachhaltigkeit gern, aber was heißt das eigentlich?

“Die große Offenheit gegenüber diesen Anlageprodukten basiert allerdings lediglich auf positiver Aufladung des Begriffs Nachhaltigkeit. Konkrete Kenntnisse über Definitionen oder Siegel zur Nachhaltigkeit bei Finanzprodukten liegt nur selten vor”, kommentiert Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzdienstleistungsmarktforschung der YouGovPsychonomics AG. Annähernd zwei Drittel aller Befragten geben aktuell an, keine Vorstellung davon zu haben, was unter einer nachhaltigen Geldanlage tatsächlich zu verstehen ist. Selbst zwei Drittel der vermeintlich informierte Geldanleger, konnten einen entsprechenden Wissenstest nicht bestehen.

Ein dementsprechend unbekanntes Dasein fristen aktuell bestehende, auf Nachhaltigkeit setzende Anlageprodukten wie beispielsweise der Best-in-Class-Ansatz oder der noch strengere Natur-Aktien-Index (NAI). Gleichwohl würden mehr als ein Drittel aller Befragten – nach vorheriger Erläuterung des Produkts – beispielsweise in den NAI investieren. Eine ablehnende Haltung gegenüber einem solchem Produkt fußt in erster Linie auf einer generellen Abneigung gegen Aktienbesitz, in einer zu geringen Sicherheit und dem Zweifel an der Wahrhaftigkeit der Renditeerwartungen.

Nachhaltige Geldanlage: Berater müssen Vertrauen schaffen

“Dementsprechend viel Aufklärungsarbeit über die zum Teil höchst erfreulichen Renditeerwartungen nachhaltigen Anlageprodukts muss der Berate, aller Offenheit zum Trotz leisten, um Kunden von diesen Produkten zu überzeugen.”, kommentiert Studienleiterin Jennifer Crynnen.

Dabei ist auch eine solide Vertrauensbasis zwischen Kunde und Berater entscheidend. Und gerade diesbezüglich gibt es gute Neuigkeiten für die Berater: Diese können sich, so Crynnen, beruhigt auf die Kompetenz ihres Beratungsgesprächs konzentrieren. Denn die teils negativen Erfahrungen der Banken- und Finanzkrise haben auf Kundenseite keine nachhaltige Erosion des Vertrauens in den Berater bewirkt. 57 Prozent geben aktuell an, ihrer Bank weiterhin zu vertrauen. Von den übrigen Befragten berichten lediglich etwa ein Drittel von einem durch negative Erfahrungen gestörten Vertrauensverhältnis. Die übrigen Skeptiker begründen ihre Haltung mit einem Misstrauen

allgemeiner Natur, das mit der Finanzkrise nichts zu tun hat und durch kompetente Beratung überwunden werden kann.

Über die Studie “Das optimale Geldanlageprodukt”:

Die Eigenstudie “Das optimale Geldanlageprodukt” basiert auf einem zweistufigen Vorgehen. Zunächst werden die Segmentierung und Basisdaten erhoben, um dann in einer zweiten Stufe gezielt auf die einzelnen Typen eine Conjoint-Analyse zu rechnen. Neben psychographischen Merkmalen werden auch soziodemographische Merkmale abgefragt, so dass jeder Typ auch durch Einkommen, Bildungsstand und Vermögen charakterisiert werden kann.

Weitere Informationen zur Studie finden sie unter:

www.psychonomics.de/trade/productview/254

Kontakt zur Studienleitung:

YouGovPsychonomics AG

Dr. Oliver Gaedeke (Vorstand)

Tel.: +49 0221 / 42061 - 364

E-Mail: oliver.gaedeke@psychonomics.de

Jennifer Crynen (Studienleitung)

Tel.: +49 0221 / 42061 - 455

E-Mail: jennifer.crynen@psychonomics.de

+++ +++ +++

YouGovPsychonomics - Experten der Finanzmarktforschung seit 1991

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut und seit 1991 ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. Wir beschäftigen über 100 hochqualifizierte Forscher und Berater und gehören zu den Top 10 der umsatzstärksten Institute Deutschlands.

YouGovPsychonomics liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartnerbefragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen.

Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.psychonomics.de/finanzdienstleistungen.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG
Simon Wolf
Berrenrather Straße 154-156
D-50937 Köln

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de