

Prediger, Ogrzal, Machost (Hrsg.)

Frauen und Finanzen

Kommunikations- und Vertriebsideen für eine Zielgruppe mit Potenzial

Deutscher Sparkassenverlag, Stuttgart 2007

Artikel-Nr. 305 986 000

Preis 29,90 €

Zielgruppe

Entscheidungsträger, Führungskräfte, Marketing- und Vertriebspezialisten sowie Berater

Inhalt

Das Buch „Frauen und Finanzen“ ist mit nur 166 Seiten eine angenehm kompakte Einführung in dieses komplexe Thema. Das Buch basiert auf den Ergebnissen einer Projektgruppe unter der Federführung des Sparkassenverbands Bayern und ist in drei Teile gegliedert:

In Teil 1 „**Gendermarketing – Grundlagen und Hintergründe zur Zielgruppe Frau**“ referiert Dr. Christian Kunze, der frühere Leiter der Abteilung Trendanalyse beim Deutschen Sparkassen- und Giroverband, auf 36 Seiten über die Bedeutung des Gendermarketings im Rahmen eines übergeordneten Diversity-Managements. Er fordert die Betreuung jener Zielgruppen, die nicht anhand wirtschaftlicher, sondern anhand persönlicher Kriterien wie Alter, Herkunft, Geschlecht und sexueller Orientierung unterschieden werden.

Im Einzelnen gibt er einen Überblick über die Marktchancen und den Wettbewerb, ergänzt um eine hilfreiche Beschreibung des Verhaltens und der Einstellungen von Frauen zu Finanzdienstleistungen.

Er macht deutlich, wie wichtig die Ausrichtung auf die Zielgruppe Frau ist und welche Ansatzpunkte sich sowohl aus den Einstellungen als auch den speziellen Bedürfnissen dieser Zielgruppe ergeben. Auch wird dargelegt, welche Themen vorrangig zu besetzen sind: Altersvorsorge, (flexible) Geldanlage, die Absicherung der Kinder und der eigenen Gesundheit sowie der Schutz vor den Folgen von Berufsunfähigkeit.

Teil 2 „**Instrumente des Gendermarketings im Rahmen des Vertriebsmanagements**“ gibt auf 52 Seiten konkrete Ideen zur Produktpolitik und wie die Vertriebsprozesse auf die Bedürfnisse, Vorlieben und die Besonderheiten von Frauen in den verschiedenen Lebensphasen sowie die zielgruppenspezifische Ansprache der weiblichen Zielgruppe auszurichten sind.

Dabei zeigt sich, dass abgesehen vom Faktor Flexibilität und von der Möglichkeit, mit Mehrwertleistungen zu punkten, das existierende Produktangebot für Frauen passend ist. Aufgrund der unterschiedlichen Kenntnisse und des frauenspezifischen Informationsverhaltens sollten diese Lösungen allerdings

anders kommuniziert und beraten werden. Dabei zeigt sich, wie wichtig die persönliche emotionale Beratung, speziell auch mit dem Sparkassen-Finanzkonzept, ist.

Wichtige Werte in der Kommunikation sind in zahlreichen Praxisfällen Sicherheit und Flexibilität sowie Emotionalität, Seriosität/Authentizität, Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit sowie Hilfsbereitschaft, gepaart mit Humor. Diese Werte gilt es, konsequent auf allen Kommunikationswegen zu transportieren: von der klassischen Werbung über Direktmarketing und beratungsunterstützende Materialien bis zu Veranstaltungen und Netzwerken. Dies gibt Frauen das Gefühl, dass sie und ihre speziellen Finanzbedürfnisse ernst genommen werden.

Besonderes Augenmerk verdienen zwei Praxisberichte der Kreissparkasse Augsburg zum Thema „Finanzberatung von Frau zu Frau“ und der Stadtspar- kasse Augsburg zu den Erfahrungen bei Testkäufen in der Frauen-Vermögens- Bank in München (jetzt: Frauenvermögensverwaltung AG, kurz: FrauenVermö- gen, www.frauenbank.de).

In Teil 3 „**Best Practice: die Umsetzung einer Zielgruppenansprache in der Wertpapier- und Vermögensberatung**“ liefert Andrea Machost, Direktions- beauftragte der DekaBank Luxembourg, auf 34 Seiten zunächst statistische und demoskopische Hintergrundinformationen zu Frauen und Finanzen, deren sozialem Umfeld sowie deren Einstellungen zu Geldanlage, Wertpapieren und Kundenveranstaltungen. Des Weiteren berichtet die Autorin über ihre Erfah- rung aus der konkreten Umsetzung einer solchen Konzeption. Ausgehend von zahlreichen von ihr mitgestalteten Veranstaltungen zum Thema „Frauen und Finanzen“ entwickelt Andrea Machost die Erfolgsfaktoren für solche Veranstal- tungen – nämlich die klare Ausrichtung auf das Thema Finanzen für ein reines Frauenpublikum. Daneben illustriert sie anhand zahlreicher Beispiele, wie ver- schiedene Sparkassen ganz unterschiedliche Veranstaltungsdesigns erfolg- reich umgesetzt haben.

Fazit

„Frauen und Finanzen“ deckt in kompakter Weise die wichtigsten Aspekte des Marketingmix sowie der Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik ab.

Von Top-Entscheidern, die sich dem Thema annähern wollen, bis zu jenen, die für die Umsetzung konkrete und kreative Ideen suchen, wird hier jeder fündig: Aufgrund der aussagekräftigen Praxisfälle bietet das Buch neben wesentlichen Hintergrundinformationen genug Erfahrungsmaterial, um sich das Thema nicht nur persönlich zu erschließen, sondern dessen Bedeutung auch für Dritte nachvollziehbar zu vermitteln. Dies gilt insbesondere für diejenigen, auf die es bei der erfolgreichen Umsetzung ankommt, nämlich die Berater/-innen und Führungskräfte in der Sparkasse. Mit diesem Buch kann das Thema schnell und überzeugend im eigenen Haus platziert und umgesetzt werden.

Damit ist „Frauen und Finanzen“ als Einstieg in das Thema Gendermarketing ebenso zu empfehlen wie zur Einführung in ein weitergreifendes Diversity-Management. Auf dieser Basis lässt sich auch die Tür aufstoßen für eine differenzierte Ansprache anderer Zielgruppen jenseits der üblichen Schnittlinien Einkommen, Vermögen, Alter und Lebensphase.

Wie die Autorinnen zeigen, lohnt sich eine differenzierte Ansprache von Frauen auch für die dezentral aufgestellte Sparkassen-Finanzgruppe. Das Buch bietet die entscheidenden Ansatzpunkte, um sich diese scheinbare „Nischenzielgruppe“ zu erschließen. Diese umfasst mindestens 50 Prozent der Kunden.