



GfK Austria

Pressemeldung

Datum
05.02.2010

Mag. Ursula Swoboda
Finance Research
Tel +43 (664) 8317797
E-Mail
ursula.swoboda@gfk.com

Mag. Sabina Nassner-Nitsch
Public Affairs and
Communications
Tel.: +43 (0)1 71710-187
Fax: +43 (0)1 71710-195
E-Mail
sabina.nassner-nitsch@gfk.com

GfK Austria GmbH
Ungargasse 37
1030 Wien
Österreich

Tel +43 (0)1 71710-0
Fax +43 (0)1 71710-194
www.gfk.at
info.austria@gfk.com

Geschäftsführer:
Peter Damisch
Dr. Tomas Krasny

Registriert beim Handelsgericht
Wien unter FN 119110m,
Gesellschaftssitz: Wien

Finanzielle Risikotypen in CEE: Ängstliche Sparer bestimmen das Bild

Ausgeprägtes Sicherheitsdenken in der gesamten CEE-Region

Aber: Sorgloser Optimismus unter den Jungen

Wenig Interesse und geringe Selbständigkeit in Finanzangelegenheiten

Wien, 05. Februar 2010

Privatkunden in Zentral- und Osteuropa erweisen sich im Hinblick auf ihre Einstellungen und Vorlieben als zunehmend heterogen - dies legt eine Studie der GfK Austria nahe, die sechs verschiedene Typen von Privatkunden identifiziert.

Ausgeprägtes Sicherheitsdenken in der gesamten CEE-Region

Welch zentrale Rolle das Thema Sicherheit in Zentral- und Osteuropa einnimmt zeigt die Tatsache, dass das Segment der „ängstlichen Sparer“ in allen Ländern deutlich überwiegt. Ängstlichen Sparern ist es besonders wichtig, Geld zur Seite zu legen aus Furcht vor finanziellen Zeiten. Kredite werden hingegen äußerst ungern aufgenommen und generell wird nur zögernd Geld für Konsumprodukte ausgegeben. „Hier spiegelt sich das Sicherheitsbedürfnis wider, welches in der gesamten CEE-Region sehr stark ausgeprägt ist“, so Ursula Swoboda, Leiterin der Finanzmarktforschung bei GfK Austria.

Ähnlich großen Wert auf Sicherheit legt die Gruppe der „service-orientierten Vorsorger“: wie die „ängstlichen Sparer“ tendieren sie dazu, sich ein finanzielles Polster anzulegen und nehmen nicht gerne Kredite auf. Im Unterschied zu den ängstlichen Sparern machen sie sich aber keine Sorgen um ihre Altersvorsorge, da sie sich rechtzeitig darum kümmern. Für service-orientierte Vorsorger ist persönliche Betreuung durch einen Bankberater und eine verlässliche Beziehung

zur Hausbank ausgesprochen wichtig. Dieses Segment spielt in Österreich eine große Rolle. In Ungarn und Tschechien fällt den serviceorientierten Vorsorgern auch noch eine gewisse Wichtigkeit zu, in allen anderen zentral- und osteuropäischen Ländern ist dieser Risikotyp kaum vertreten.

Aber: Sorgloser Optimismus unter den Jungen

Nicht für alle ist Sicherheit so bedeutend: insbesondere junge Leute machen sich teilweise wenig Sorgen um ihre finanzielle Zukunft und verhalten sich unbekümmert und optimistisch.

Dieses Segment der „jungen Unerfahrenen“ stellt mit Ausnahme von Österreich und Tschechien in allen CEE-Ländern die zweitgrößte Gruppe dar. Junge Unerfahrene machen sich kaum Gedanken um Sparen und Anlegen.

Eine eher untergeordnete Rolle spielen die „Wunscherfüller“. Diese geben ihr Geld im Gegensatz zu den ängstlichen Sparern nach wie vor gerne für Konsumgüter aus – für deren Finanzierung sind sie auch bereit, Kredite aufzunehmen. Sollten sie sich doch dazu entscheiden, Geld zur Seite zu legen, so achten Wunscherfüller vor allem auf den Ertrag, Sicherheit ist zweitrangig.

Wenig Interesse und geringe Selbständigkeit in Finanzangelegenheiten

„Desinteressierte“ haben überhaupt kein Interesse an Finanzangelegenheiten und Medienberichten. Sie geben ihr Geld lieber aus als es zu sparen, entsprechend machen sie sich auch keine Gedanken um ihre Altersvorsorge. Während der „Desinteressierte“ in Österreich und dem Baltikum kaum von Bedeutung ist, kommt ihm den Ländern Südosteuropas doch ein beträchtlicher Anteil zu.

„Selbständige“, die sich eigenständig um ihre finanziellen Angelegenheiten kümmern und Medienberichte zu Finanzangelegenheiten aktiv im Internet oder Zeitungen verfolgen, sind rar – dies ist der gesamten CEE-Region gemeinsam. Am ehesten findet man Selbständige unter Männern mittleren Alters mit hohem Bildungsniveau und Einkommen.

Diese Ergebnisse zeigen laut Ursula Swoboda, dass es aufgrund der deutlichen Unterschiede zwischen den einzelnen Segmenten nicht zielführend ist, von „dem“ Privatkunden zu sprechen. Zielgruppengerechtes Marketing wird die Bedürfnisse der einzelnen Risikotypen berücksichtigen müssen.

Mag. Ursula Swoboda
Head of Finance Research

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe bietet das grundlegende Wissen, das Industrie, Handel, Dienstleistungsunternehmen und Medien benötigen, um Marktentscheidungen zu treffen. Ihr umfassendes Angebot beinhaltet Informations- und Beratungsservices in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media. Weltweit ist die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in mehr als 100 Ländern aktiv und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Jahr 2008 betrug der Umsatz der GfK Gruppe 1,2 Milliarden Euro.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.at oder www.gfk.com.