



Zielgruppenkonzeption „Frauen“

„Die Bedeutung von Frauen als strategische Zielgruppe für Finanzdienstleistungsunternehmen nimmt stetig zu.“

Wolfgang Schaberg

Inhalt

- I. Ein neuer Trend: Die Zukunft ist weiblich
- II. Als Finanzdienstleister profitieren Sie besonders
- III. Chancen für innovative Finanzdienstleister
- IV. Frauen *wollen* eine andere Finanzberatung
- V. Unsere Erfahrung ist Ihr Erfolg
- VI. Struktur und Inhalt unserer Vorgehensweise
- VII. Transparente, partnerschaftliche Zusammenarbeit

*Seit über 12 Jahren
begleiten wir unsere Kunden –
insbesondere Banken –
und Sparkassen –
bei der Konzipierung
und individuellen Umsetzung
adäquater Marktlösungen
für ausgewählte Zielgruppen.*

*Unser Ziel ist es dabei,
Wachstumspotentiale
gemeinsam
mit unseren Kunden.
zu erschließen.*

Aus dem Duden:

Zu|kunft, die; Substantiv, feminin



I. Ein neuer Trend zeichnet sich immer deutlicher ab: „Die Zukunft ist weiblich“

Während Männer immer noch in den ihnen zugeordneten Klischees des Ernährers, Beschützers und Bestimmers bestätigt werden, zeigt die Realität, dass immer mehr Frauen besser ausgebildet sind und ihr Leben aktiv und selbstbestimmt in die Hand nehmen. Sie gehen ihren Berufen nach, organisieren ihren Alltag, sind persönlich und finanziell unabhängig und damit eine potentielle Kundenzielgruppe.

Das wirtschaftliche Wachstum wird immer stärker von Frauen getrieben - sie sind der Markt der Zukunft und werden dennoch bei den meisten Finanzdienstleistern als potentielle Konsumentinnen ausgeblendet.

II. Als Finanzdienstleister profitieren Sie besonders

Schon rein quantitativ stellen Frauen in der Bevölkerung die Mehrheit, aber auch das qualitative Potential dieser Zielgruppe wächst:

- Frauen verwalten zu einem überwiegenden Teil das Haushaltsbudget.
- Immer mehr Frauen besitzen selbst verdientes Geld zum Ausgeben und Anlegen.
- Die Zahl weiblicher Führungskräfte steigt ebenso wie die Anzahl von selbständig und freiberuflich tätigen Unternehmerinnen.
- Der Anteil an Familien, der überwiegend von Frauen „ernährt“ wird, nimmt zu.
- Die Einkommen von Frauen schließen allmählich zu denen der Männer auf, immer mehr Vermögen liegt in Frauenhänden.

*Mehr als 51%
der deutschen Bevölkerung
ist weiblich*

*94% der Frauen
wollen finanzielle
Unabhängigkeit*

*40% aller Aktien
werden von Frauen
gehalten*

*Jedes dritte
deutsche Unternehmen
wird von einer Frau gegründet*

*30% aller Selbständigen
ist weiblich*

*Mehr als ein Viertel
aller Stiftungen werden
von Frauen ins Leben gerufen*

III. Chancen für innovative Finanzdienstleister

Die Erfolgsvoraussetzungen für innovative Banken, Sparkassen und andere Finanzdienstleister sind in dieser Zielgruppe ausgezeichnet, gerade weil sich bisher kaum jemand um Frauen als Kundinnen kümmert.

Wer den Mut aufbringt, ganz bewusst eine frauenorientierte Strategie zu entwickeln und einen dementsprechenden Weg in Leistungsentwicklung, Beratung und Betreuung zu gehen, hat die reelle Chance, bei seinen Kundinnen dauerhaft zur unangefochtenen Nummer 1 zu werden.

ZIELGRUPPENKONZEPTION „FRAUEN“

Die Zahl der Single-Haushalte steigt - damit entscheiden automatisch auch immer mehr Frauen allein über ihre finanziellen Angelegenheiten

Frauen leben heute statistisch sechs Jahre länger als Männer

70% der 1,4 Billionen Euro, die in den nächsten Jahren vererbt werden, landen nach Schätzungen der DIA in Frauenhänden

Ausgewählte Finanzdienstleistungs-Referenzen unseres Teams:



Ein Unternehmen der LBBW-Gruppe

IV. Frauen *wollen* eine andere Finanzberatung

Bisher ist der Beratungsstil von Männern geprägt und adressiert daher auch vornehmlich Männer. Frauen verhalten sich jedoch in Finanzangelegenheiten ganz anders als Männer.

Sie brauchen keine andere, sie *wollen* eine andere Finanzberatung:

- *Entscheidungsprozesse:* Frauen suchen nach der perfekten Lösung, holen häufig noch andere Meinungen ein und benötigen länger für eine entgeltliche Entscheidung.
- *Sicherheit:* Frauen wollen klar über Risiken aufgeklärt werden und treffen sehr gründlich evaluierte, aber in der Regel auch langfristige finanzielle Entscheidungen.
- *Stabilität:* Frauen haben häufiger als Männer Erwerbsunterbrechungen und sind insbesondere bei Geldanlagen auf Stabilität bedacht.
- *Ganzheitliche Beratung:* Eine ganzheitliche Beratung ist für Frauen wesentlich, da in jeder Lebensphase andere Ziele, Prioritäten und Möglichkeiten die Entscheidungen bei Frauen beeinflussen.
- *Gesamtlösung:* Frauen sind lösungsorientiert und haben selten einen konkreten Produktwunsch, sondern sind auf der Suche nach einer für sie passenden, individuellen Gesamtlösung.

V. Unsere Erfahrung ist Ihr Erfolg

Die SCHABERG GROUP möchte Sie moderierend und steuernd dabei begleiten, diese „anderen“ Verhaltensmuster zu erkennen und daraus adäquate Handlungsoptionen für Ihr Haus abzuleiten.

Wir haben einen pragmatischen Umsetzungsleitfaden entwickelt, der in Ableitung aus unserer langjährigen Erfahrung sowie aus aktuellen Projekten, bei denen wir speziell Sparkassen in zielgruppenspezifischen Fragestellungen begleitet haben und begleiten, folgende Facetten aufgreift:

- Über die reine Betrachtung bestehender Kunden hinausgehend, nehmen wir auch potentielle Neukunden in den Fokus. Unser **umfangreiches Neukundengewinnungsprogramm** trägt zu Ihrem langfristigen Markterfolg bei.
- Wir begleiten Sie bei der organisatorischen Eingliederung sowie in allen Umsetzungs- und Kommunikationsprozessen durch **markt- und erfolgsorientierte Maßnahmenprogramme**, die wir gemeinsam mit Ihnen und deshalb für Ihr Institut individuell erarbeiten.

In unsere klar strukturierte und dennoch flexible Vorgehensweise ist unsere langjährige Expertise im Umgang mit Zielgruppenkonzeptionen eingeflossen und wird stetig weiterentwickelt.

ZIELGRUPPENKONZEPTION „FRAUEN“

VI. Struktur und Inhalt unserer Vorgehensweise

Die nachfolgende Übersicht vermittelt Ihnen einen ersten Eindruck unserer Ansätze, welcher in Anlehnung an unsere aktuellen Erfahrungen fünf Themenfelder im Fokus hat:

1. Betrachtung und Bewertung des Kundenpotentials
2. Ableitung der relevanten Erfolgsfaktoren
3. Segmentierung entsprechend der Bedürfnisstruktur
4. Organisatorische Eingliederung in Ihre individuellen Strukturen und Prozesse
5. Ableitung sinnvoller Neukundengewinnungs-Ansätze

In unsere Bausteinstruktur können wir flexibel Ihre individuellen Anforderungen und Gegebenheiten integrieren

Analyse-Phase zur Konzepterstellung							
Markt-Analyse extern			Analyse intern				
Baustein 1	Baustein 2	Baustein 3	Baustein 4	Baustein 5	Baustein 6	Baustein 7	
Wettbewerber	Zielgruppe Frauen	Datenmgt. Kooper. Netzwerke	Kundenpotenzial	Erfolgsfaktoren	Kunden-segmentierung	Vertriebsstruktur / -prozesse	
Maßnahmen-Programm: Bestandskunden-Ausschöpfung & Neukunden-Gewinnung							
Maßnahmen-Programm							
Baustein 8	Baustein 9	Baustein 10	Baustein 11	Baustein 12			
Betreuungs-konzept	Produktport-folio-entwicklung	Serviceleistungen	Personal-konzept / -training	Kommunikation des Leistungs-angebotes			

In Zusammenarbeit mit uns bleibt der Prozess stets so transparent, dass Sie ihn jederzeit lückenlos nachvollziehen, kontrollieren und steuern können.

IV. Transparente, partnerschaftliche Zusammenarbeit

Die letzten Ausschreibungen, an denen wir teilnehmen durften, zeigen, dass sowohl unsere individuelle Herangehensweise als auch unsere transparente, monatliche Aufwandsdokumentation im Einklang mit der Erwartungshaltung von Vorständen und Projektmitgliedern stehen.

Zur Optimierung des externen Aufwands werden Projektmitglieder aus Ihrem Hause eng in die gesamte Erarbeitung einbezogen.

Daraus ergeben sich zusätzliche Vorteile für Sie:

- Die Projektmitarbeiter gestalten das Konzept selbst mit und sind so von den Ergebnissen als interne Multiplikatoren überzeugt,
- Ihre individuellen Bedürfnisse kommen durch die einbezogenen Projektmitglieder jederzeit zur Sprache und werden berücksichtigt ,
- während des Projektablaufs entwickeln die Projektmitglieder „ganz nebenbei“ eine differenziertere Marktorientierung und ...
- optimieren durch die Übernahme von Teilaufgaben den Berateraufwand.