

Wirtschaft

Der Weg zur Anlage-Queen

Sparen und Geldanlagen wird in Zukunft eine weibliche Domäne – Banken und Versicherungen haben die Frauen jetzt als potenzielle Zielgruppe entdeckt. Vor allem mit maßgeschneiderten Vorsorgeprodukten werden sie umworben. Über die Beratung versuchen die Finanzinstitute, ihre weibliche Klientel zu erreichen.

Christine Wahlmüller

Geld war bis ins 20. Jahrhundert ein Tabuthema für Frauen – Geldgeschäfte waren Männersache. Das hat sich erst durch die Weltkriege drastisch geändert. Frauen mussten nun oft – ob sie wollten oder nicht – in Männerdomänen „ihren Mann stehen“. Und sie verdienten erstmals eigenes Geld, das ihnen finanzielle Unabhängigkeit verschaffte. Heute sind es oft die Frauen, die zu Hause „Finanzminister“ sind oder aber auch an die eigene finanzielle Vorsorge denken. Infolge der höheren Lebenserwartung müssen Frauen ohnehin schon rechtzeitig Vorsorge treffen.

Frauen mit und ohne Geld

Banken und Versicherungen haben das erkannt und wollen diesen Trend natürlich nutzen. Frauen haben sich von den eher belächelten zu den akzeptierten und heute sogar stark umworbenen Kundinnen gewandelt. Im vergangenen Juli hat das kleine Wiener Spar- und Kreditinstitut (WSK) sozusagen als Trendsetter eine kostenlose Finanz-Hotline für Frauen (und Familien) eingerichtet: Unter der leicht merkbaren Nummer 0800 10 11 12 können sich Frauen von den

Finanzexpertinnen der WSK umfassend beraten lassen. Ob Pensionsvorsorge, finanzielle Versorgung während der Karenzzeit, idealer Umgang mit (Konsum-)Krediten, Umschuldungen, Mithaftungsfragen oder Unterschriftsleistungen mit dem Ehemann – die Beraterinnen stehen mit Rat und Tat zur Seite.

„Die Hotline ist speziell auch für jene, die sich in einem finanziellen Dilemma befinden“, betont WSK-Vorstandsdirektorin Ilse Vigl. Wissenschaftliche Studien und persönliche Erfahrungen hätten gezeigt, dass Frauen sich gerne von Frauen beraten lassen, erzählt Vigl über die Motivation zur Einrichtung der Frauen-für-Frauen-Finanz-Hotline.

Der Erfolg lässt sich sehen: Manchmal sind es über 30 Frauen pro Tag, die die WSK-Hotline nutzen. Allerdings mit einem traurigen Nebeneffekt: Immer mehr Frauen rufen an, weil in vielen Haushalten die Schuldenfalle „zuschlägt“, spricht: Es wird mehr gekauft, als man sich leisten kann. „Wir starten 2007 daher mit der Initiative Konsum-Balancing“, hat sich Vigl ein neuerliches familienfreundliches Ziel gesteckt. Als besonderen Service bietet ihr Insti-



Frauen haben das Vertrauen von Männern, ohne Budget das Maximale zu machen. Die neue Frauenministerin Doris Bures wird spätestens in vier Jahren von ihren Erfahrungen berichten. Foto: APA/Artinger

tut Frauen einen kostenlosen Finanzcheck mit fundierter Beratung an.

Ganz anders die Zugangsweise der Erste Bank. Hier sind Frauen mit Geld die eindeutig definierte Zielgruppe. Bereits im Jahr 2002 wurde der „Woman Investment Club“ (WIC) gegründet.

„Wir stellen damit unseren Kundinnen eine Plattform für den Wissenstransfer von aktuellen Themen und Trends zum Thema Geldanlage zur Verfügung“, sagt Petra Postl, Leiterin des WIC und gleichzeitig bei der Erste Bank für Zielgruppenmarketing verantwortlich. Eine Idee, die offensichtlich

eingeschlagen hat: Pro Veranstaltung kommen etwa 400 bis 500 (!) Frauen. Laut Studie der Erste Bank bevorzugen Frauen eher die risikolosen Spar- und Anlageformen wie beispielsweise das Sparbuch, Bausparen und Fonds.

Fortsetzung auf Seite 12

USECON
The Usability Consultants

let's turn our know how into your success

**Usability
User Experience
User Interfaces**

Optimierte Kundenzufriedenheit und effizientere Entwicklungen durch effektives Usability Engineering

www.usecon.com