



Helmut Muthers (Hrsg.)

Wettlauf um die Frauen

Der Bankkunde der Zukunft
ist weiblich



GABLER



Helmut Muthers (Hrsg.)

Wettlauf um die Frauen

Der Bankkunde der Zukunft
ist weiblich



Helmut Muthers (Hrsg.)

Wettlauf um die Frauen

Helmut Muthers (Hrsg.)

Wettlauf um die Frauen

Der Bankkunde der Zukunft
ist weiblich



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Guido Notthoff

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-8349-1310-4

Vorwort

Der Kunde von morgen ist Königin

Die wichtigsten Kunden sind weiblich. Frauen treffen heute rund 80 Prozent der Entscheidungen über die Gesamtkaufkraft in Deutschland. Damit sind Kundinnen längst *die* Wirtschaftsmacht. Wenn Sie ihre Bedürfnisse erfüllen, sich in eine Frau hineinversetzen und ihr „die Wünsche von den Augen ablesen“, liegt sie Ihnen „zu Füßen“. Sie machen sie glücklich, weil Sie ihr Herz ansprechen und Sie sind glücklich, weil Sie auf diese Weise treue Kundinnen gewinnen und Ihren Umsatz erhöhen.

Doch die weitaus meisten Unternehmen, Banken, Sparkassen, Versicherungsgesellschaften und sonstigen Finanzdienstleister haben das noch nicht begriffen. Offenbar hat ein großer Teil der männerdominierten Wirtschaft den Urknall noch nicht gehört – oder nicht hören wollen. Das hat möglicherweise historische Gründe, denn erst seit dem Gleichstellungsgesetz von 1958 dürfen Frauen in Deutschland eigenständig ein Konto eröffnen. Die Revolution im Selbstverständnis der Frauen scheint ohne Konsequenzen geblieben zu sein. Für viele Männer – vielleicht auch für viele Frauen – hat sich die Emanzipation zu schnell vollzogen.

Noch immer schaut der männliche Berater und Verkäufer den Mann an, selbst wenn die Lebensversicherung für die neben ihrem Mann sitzende Frau abgeschlossen wird. Oder wenn das Auto für die Frau gekauft wird. Ist das dumm? Verrückt? Ignorant? Offensichtlich nicht: Es ist normal. Nicht umsonst klagen Frauen über die geringe Wertschätzung, die ihnen oft bei Geschäftsabschlüssen in der Bank, Sparkasse oder anderen Unternehmen entgegengebracht wird. Beispiel gefällig? Ein Bekannter erzählte folgende Geschichte: Kurz nach der Hochzeit gingen er und seine Frau zu seiner Hausbank, um ihre Geldangelegenheiten neu zu regeln und neue gemeinsame Konten zu eröffnen. Natürlich beantragten beide ec- und Kreditkarten. Das veranlasste den Berater zu der Äußerung, dass die Frau ja jetzt endlich

auch einmal über eigenes Geld verfügen könne. Erbost und verärgert wurde das Beratungsgespräch von der Frau beendet, die über Jahre bestehende Kontoverbindung aufgelöst. Was der Berater übersehen hatte, war die Tatsache, dass beide Eheleute jeweils Anfang 40, bereits seit mehr als 10 Jahren selbstständig waren und jeder für sich sein eigenes Geld verdiente.

Lernen Sie in diesem Buch ein wenig mehr über Frauen – ihre Geschichte, Herkunft, Emanzipation, Feminismus, Wünsche, Bedürfnisse. Ich bin Strategie, immer auf der Suche nach neuen, Erfolg versprechenden Zielgruppen und neuen Geschäftsmöglichkeiten für Finanzdienstleistungsunternehmen. Frauen sind die interessanteste, größte, wichtigste und am meisten vernachlässigte Kundengruppe. Machen Sie es anders – im Interesse der Zukunft und Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens. Setzen Sie das „Thema Frauen“ auf die Agenda der nächsten Strategiesitzung, thematisieren Sie – es lohnt sich. Wer sich heute um Frauen kümmert, hat einen großen Vorteil: Er hat (noch) wenige Mitbewerber.

Die Autorinnen und Autoren haben dieses Buch für die Mutigen geschrieben, für diejenigen, die sich bewusst dem belächelt werden aussetzen und Ironie provozieren. Sie sind die Pioniere – die braucht es.

Viel Erfolg beim Wettlauf um die Frauen.

Schloss Allner, im Frühjahr 2009

Ihr Helmut Muthers

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Frauen und Demographie	9
<i>Andreas Kaapke</i>	
Vom Haushaltsgeld zur finanziellen Unabhängigkeit.....	33
<i>Michaela Herzog</i>	
Frauen ticken anders – weiter so!	49
<i>Doris Schulz</i>	
Das 21. Jahrhundert ist weiblich – Frauen ansprechen, überzeugen und gewinnen	61
<i>Susanne Kleinhenz</i>	
Mit Geschlechterbalance wettbewerbsfähiger.....	79
<i>Claudia Nielsen</i>	
So kommt an Ihnen keine Frau vorbei.....	99
<i>Helmut Muthers</i>	
„Frau sein – frei sein“ – das erfolgreiche Zielgruppenkonzept der Raiffeisenbank Gastein.....	117
<i>Barbara Aigner / Gebhard Kremser</i>	
Von rosaroten Geldautomaten und Ertragschancen für Sparkassen – eine erfolgreiche Workshopreihe	135
<i>Petra Prediger / Anja Ogrzal</i>	

Wir machen Frauen finanziell unabhängig	147
<i>Constanze Hintze</i>	
„Die selbst.bewusste Frau!“ – So gewinnen Sie die Zielgruppe der Zukunft!	161
<i>Ulrike Aichhorn</i>	
swiss eva: von der Theorie zur Praxis – <i>der etwas andere Ansatz im Banking</i>	179
<i>Anja R. Peter</i>	
Von Frau zu Frau: der kleine Unterschied.....	197
<i>Gertrud Griebner</i>	
Raiffeisen-Ladies first – Über Geld spricht man(n)!	211
<i>Sigrid Bergmann</i>	
Den Frauen gefallen – Optik und Auftreten.....	225
<i>Elisabeth Motsch</i>	

Frauen und Demographie

Andreas Kaapke

1. Einleitung

Warum widmet sich ein Buch und darin ein Fachbeitrag, der sich um demographische Fakten bemüht, den Frauen? Es ist seit langem bekannt, dass in Deutschland Frauen rein quantitativ ein leichtes Übergewicht gegenüber den Männern erzielen. Allein deshalb sind sie für bestimmte Branchen wie zum Beispiel den Einzelhandel, die Tourismusbranche oder darüber hinausgehende Dienstleistungsunternehmen von großem Interesse. Mit zunehmender Beteiligung am Erwerbsleben und steigendem Anteil von Alleinstehenden werden Frauen aber auch für Banken und Versicherungen zunehmend interessanter. Da sich das vorliegende Buch schwerpunktmäßig an „Banker“ richtet, soll deshalb die Zielgruppe der Frauen unter demographischen Gesichtspunkten beleuchtet werden. Dabei stehen neben den allgemeinen Entwicklungen vor allem jene Entwicklungen im Mittelpunkt, die die steigende volkswirtschaftliche Bedeutung der Frauen unterstreichen. Demographische Daten kommen nicht über Nacht, genauso wenig verlieren sie binnen kürzester Zeit ihre Berechtigung. Von daher ist zu verschmerzen, dass deren Aufbereitung durch entsprechende Stellen oft lange dauert und logischerweise deren Aktualitätsgrad stets etwas gering wirkt. Auch dieser Beitrag nimmt jene Daten zur Hand, auf die glaubwürdig zurückgegriffen werden kann. Viele genutzte Daten beziehen sich auf die Berichtsjahre 2004 und 2006. Da aber auf der anderen Seite die darin abgebildeten Entwicklungen recht stabil sind, erweisen sich die daraus abzuleitenden Aussagen als verlässlich. Von daher ist dieser ärgerlich anmutende Begleitumstand dennoch zu verkräften.

2. Frauen in der Gesellschaft

Von den 82,501 Millionen Menschen, die im Jahr 2004 in Deutschland lebten, waren 51,08 Prozent weiblich. Obgleich biologisch bedingt etwas mehr Jungen als Mädchen geboren werden, liegt der Frauenanteil höher (siehe Abbildung 1). Das liegt an der nach wie vor signifikant höheren durchschnittlichen Lebenserwartung von Frauen. Gegenwärtig beträgt die durchschnittliche Lebenserwartung bei Geburt für Jungen 76,2 Jahre und für Mädchen 81,8 Jahre. Dabei gibt es zum Teil erhebliche Unterschiede zwischen den Bundesländern (die jeweils höchste durchschnittliche Lebenserwartung haben Jungen und Mädchen in Baden-Württemberg mit 77,6 und 82,7 Jahre, bei Jungen liegt der geringste Wert bei 74 Jahre in Mecklenburg-Vorpommern und bei Mädchen bei 80,5 Jahre im Saarland).

Geschlecht	Insgesamt	Davon			
		ledig	verheiratet	verwitwet	geschieden
1000					
Männlich	40 354	18 262	18 458	1 100	2 533
Weiblich	42 147	15 585	18 533	4 979	3 050
Insgesamt	82 501	33 847	36 991	6 079	5 584
%					
Männlich	100	45,3	45,7	2,7	6,3
Weiblich	100	37,0	44,0	11,8	7,2
Insgesamt	100	41,0	44,8	7,4	6,8

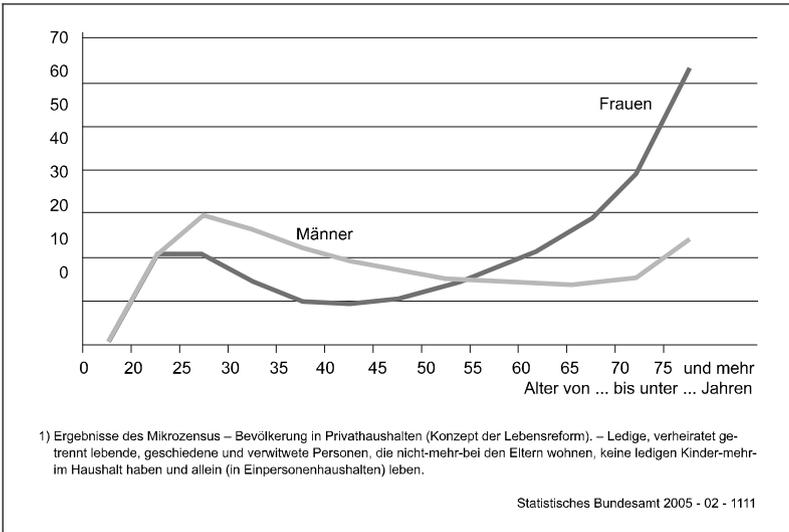
Quelle: Statistisches Bundesamt, im Blickpunkt, Frauen in Deutschland 2006, Wiesbaden 2006

Abbildung 1: *Bevölkerung nach Familienstand 2004*

Von den 42,147 Millionen Frauen, die im Jahr 2004 in Deutschland lebten, waren 37 Prozent ledig, 44 Prozent verheiratet, 11,8 Prozent verwitwet und 7,2 geschieden. Das durchschnittliche Heiratsalter lediger Frauen und Männer ist in den Jahren zwischen 1994 und 2004 kontinuierlich angestiegen. Lag das durchschnittliche Heiratsalter im Jahr 1994 bei Männern noch bei

29,4 und bei Frauen bei 27,1 Jahren, stieg der Wert bei Männern bis ins Jahr 2004 auf 32,4 und bei Frauen auf 29,4 Jahre.

Der Anteil der allein Lebenden Frauen liegt bis im Alter unter 55 Jahren stets unter dem bei Männern. Ab circa 55 Jahre steigt der Anteil allein Lebender bei Frauen drastisch an und liegt deutlich über den Werten bei Männern (vgl. Abbildung 2).



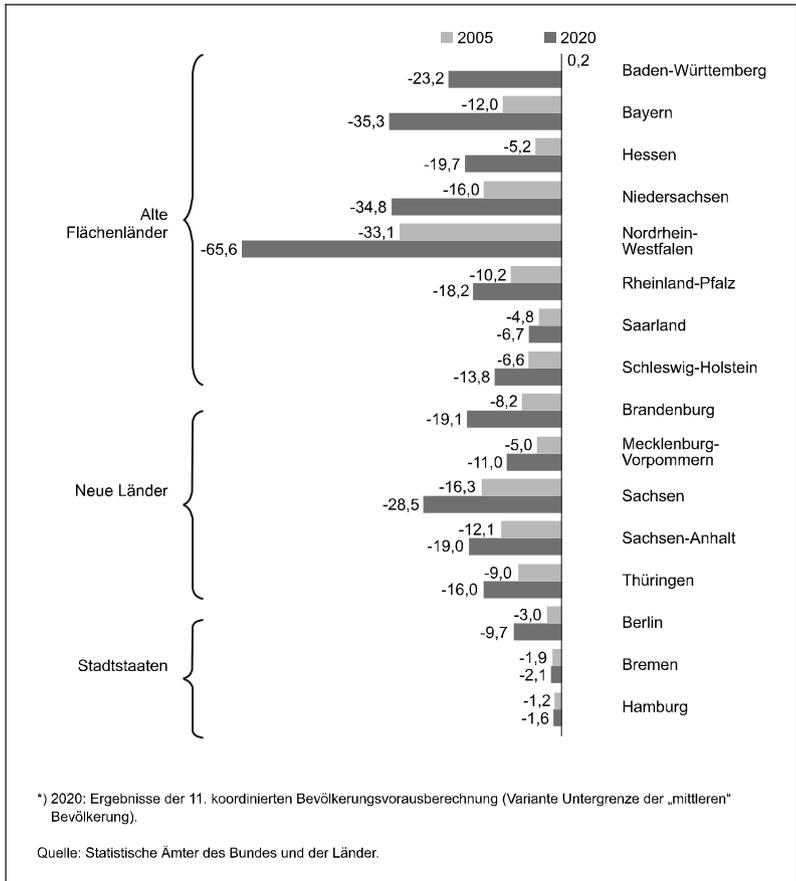
Quelle: Statistisches Bundesamt, im Blickpunkt, Frauen in Deutschland 2006, Wiesbaden 2006

Abbildung 2: Anteil der allein Lebenden im März 2004 in Prozent der Bevölkerung des jeweiligen Alters und Geschlechts

Im Jahr 2004 bekamen verheiratete Frauen in Deutschland ihr erstes Kind mit durchschnittlich 29,6 Jahren, das zweite mit durchschnittlich 31,3 Jahren und das dritte mit durchschnittlich 32,8 Jahren.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Frauen wird dadurch relevant, dass Deutschland in den nächsten Jahren Bevölkerung verliert. Dies hängt mit der zunehmenden Differenz zwischen Geburten und Sterbefälle zusammen. Abbildung 3 zeigt die jeweilige Differenz für alle Bundesländer für die Jahre

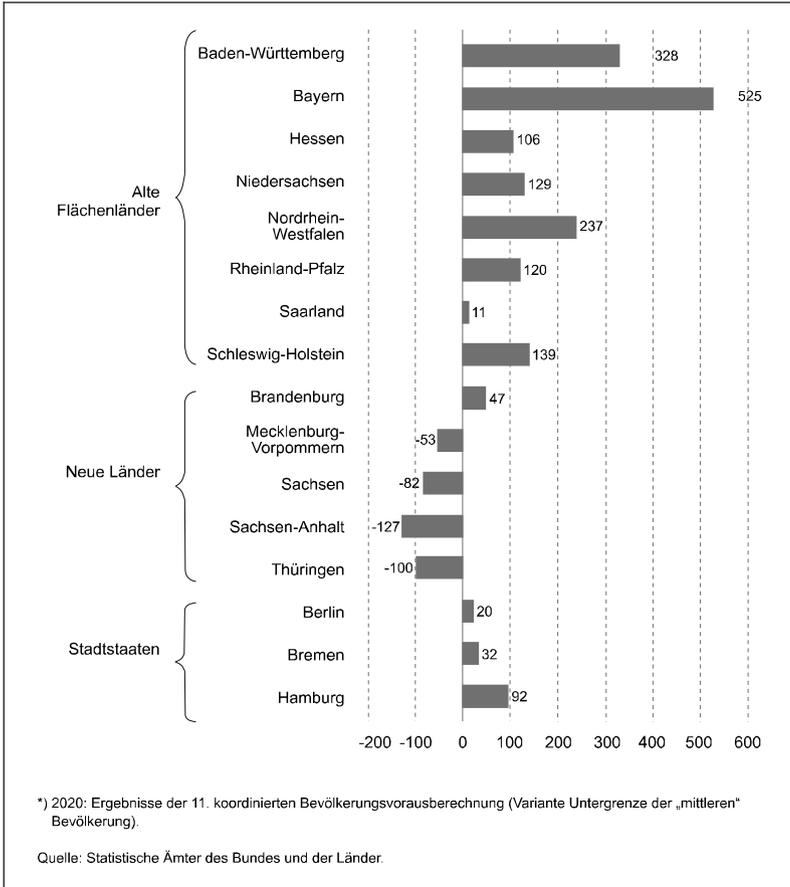
2005 und prognostiziert für das Jahr 2020. Einzig Baden-Württemberg hatte 2005 noch einen positiven Saldo. Für 2020 wird in allen 16 Bundesländern mit deutlichen negativen Salden zwischen Geburten und Sterbefällen zu rechnen sein.



Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, *Demografischer Wandel in Deutschland, Heft 1, 2007*

Abbildung 3: Differenz zwischen Geburten und Sterbefällen (Geburtendefizit 2005 und 2020)

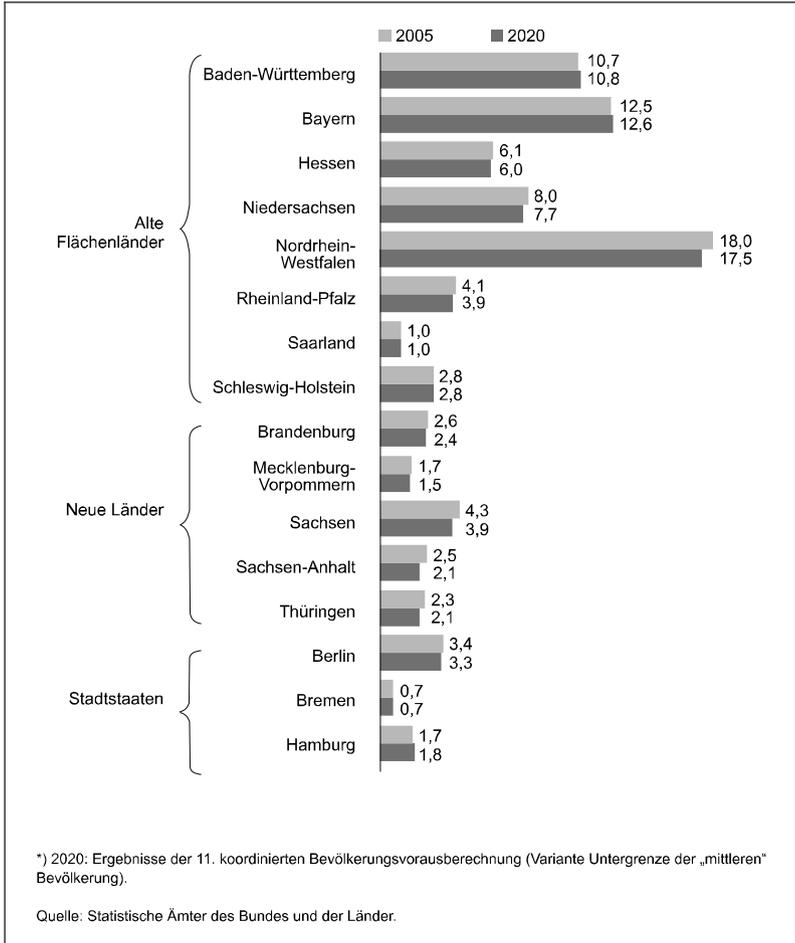
Da zudem aber Wanderungen (Leitsatz: mehr Zu- als Fortzüge) stattfinden, kann in dem einen oder anderen Bundesland das Geburtendefizit ausgeglichen werden (Abbildung 4).



Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Demografischer Wandel in Deutschland, Heft 1, 2007

Abbildung 4: Gesamte Wanderungsgewinne/-verluste der Länder in den Jahren 2006 bis 2020

Daraus erwachsen als Konsequenz Bevölkerungszugewinne oder Bevölkerungsminderungen in den einzelnen Bundesländern (Abbildung 5).



Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Demografischer Wandel in Deutschland, Heft 1, 2007

Abbildung 5: Bevölkerung 2005 und 2020