

motivbasierte Kundendifferenzierung

Zusammenfassung der Studie mit der
Sigmund Freud Privatuniversität - SFU

Motive als persönliche Erfolgsrezepte

Erfahrungen

Motive sind durch die **Erfahrungen** eines Menschen und durch seine **Vorbilder** geprägt. Sie sind langfristig stabile Muster des individuellen Verhaltens.

spezifisch je Handlungskontext

Sie **unterscheiden** sich je nach konkretem Handlungskontext, so auch zwischen Geldanlegen und Finanzieren.



Motiv und Motivation

Ohne Motiv ...

Motive stellen - wie finanzielle Mittel, Zeit oder Wissen - einen Teil der **notwendigen Ressourcen** dar, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen.

... keine Motivation

Nur wenn der zu beschreitende Weg unseren **persönlichen Erfolgsrezepten** entspricht, haben wir ein gutes Gefühl, diesen Weg zu gehen.



Potential der motivbasierten Differenzierung

einfach & objektiv

Die persönlichen Erfolgsrezepte sind **einfach und objektiv festzustellen** ohne KundInnen in ein psychologisches Modell einzuordnen.

konkret

Sie liefern konkrete Hinweise, welche **Strategien** und **Produkte** KundInnen bevorzugen und auch wie mit ihnen zu **kommunizieren** ist.

stabil

Motive sind stabile Verhaltensmuster. Somit eignen sie sich, um **passende** Beratungs- und Betreuungsmodelle abzuleiten oder **treffsichere** Beratungs- und Verkaufsimpulse zu generieren.



Der Forschungspartner und die Methode

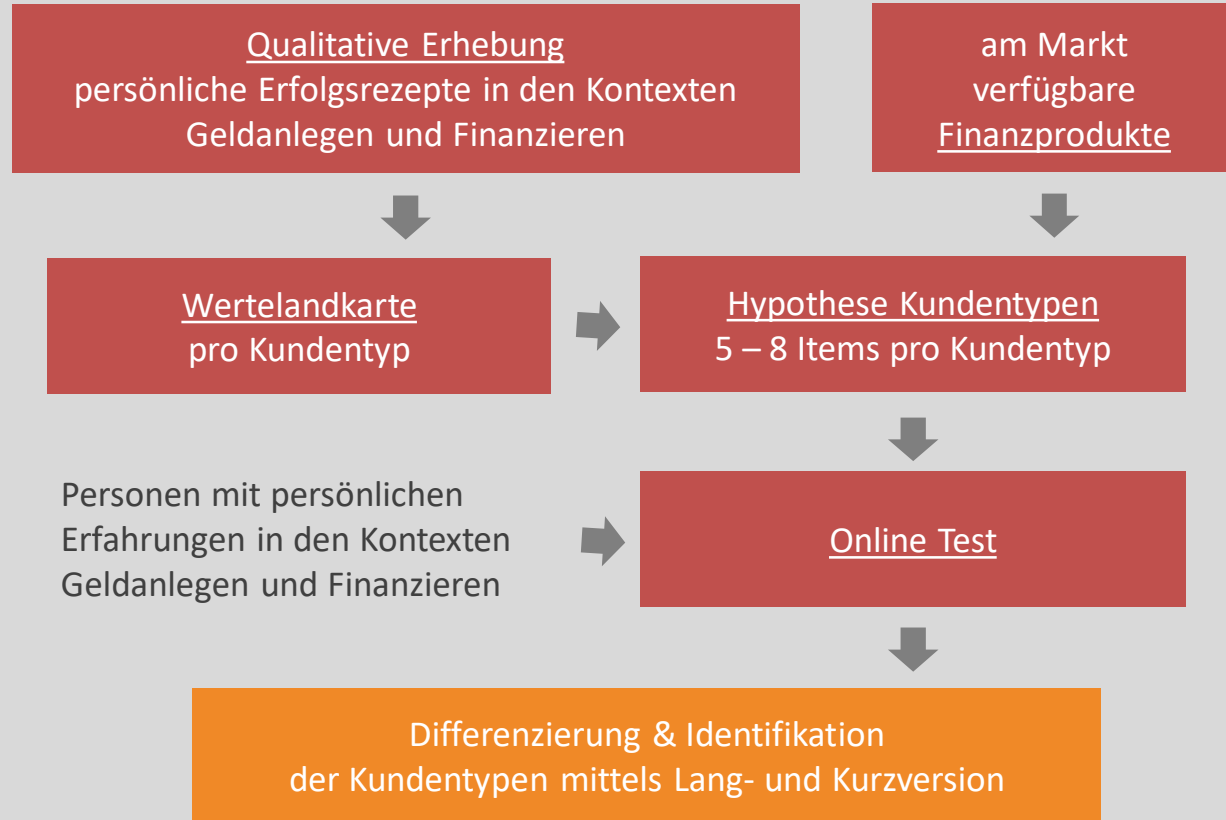


Sigmund Freud
PrivatUniversität Wien

In Zusammenarbeit mit der Sigmund Freud Privatuniversität wurden Kunden nach den Merkmalen ihrer **persönlichen Erfolgsrezepte** beim Geldanlegen und Finanzieren **empirisch** differenziert und ein Analyseinstrument entwickelt, das es erlaubt verschiedene Kundentypen einfach zu identifizieren.

Das **Jobs-to-be-Done** Framework diente dabei als **Orientierung**, um die persönlichen Erfolgsrezepte von Kund*innen anhand ihrer zu erledigenden Aufgaben zu differenzieren.

Die Vorgehensweise



Die Erfolgsrezepte der Kundentypen



rational valide

Aus rationaler Perspektive verfolgen alle Kundentypen **valide Strategien**, um jedes Anlage- oder Finanzierungsziel zu erreichen.

emotional unterschieden

Dennoch bevorzugen die Kundentypen **unterschiedliche Vorgehensweisen**, mit denen sie sich aus emotionaler Perspektive wohl fühlen.

Handlungskontext Geldanlegen

Im Handlungskontext Geldanlegen konnten folgende Kundentypen anhand ihrer persönlichen Erfolgsrezepte empirisch differenziert werden.

Beispiele typischer Statements:

Sammler



... ein Produkt in seiner Funktionsweise genau verstehen ...

Genießer



... nicht in Details involviert werden wollen ...

Vordenker



... ein strategisches Portfolio zusammenstellen ...

Macher



... für Entscheidungen selbst verantwortlich sein...

Handlungskontext Finanzieren

Im Handlungskontext Finanzieren konnten folgende Kundentypen anhand ihrer persönlichen Erfolgsrezepte empirisch differenziert werden.

Beispiele typischer Statements:

Pflicht-
bewusster



... Schulden so schnell
wie möglich
zurückzahlen ...

Schnäppchen-
jäger



... die günstigste
Kondition geht über
alles ...

Planer



... Zinsen gegen
Ertrag
abwägen...

Unternehmer



... Sicherheiten rasch
wieder frei
bekommen ...



wesentliche zusätzliche
Erkenntnisse

Erfolgsrezepte und soziodemografische Merkmale

Keine Korrelation

Einkommen
Vermögen



Die Höhe der Einkommen bzw. der Vermögen der Kunden sind in den beiden Handlungskontexten **weitestgehend unabhängig** von den Erfolgsrezepten der Kunden.

Geringe Zusammenhänge

Beruf



Selbständige, Angestellte und Führungskräfte verteilen sich im Kontext Geldanlagen gleich zur Grundverteilung der Kundentypen. Im Kontext Finanzieren gibt es überdurchschnittlich viele Pflichtbewusste, die im Beruf selbständig sind und unterdurchschnittlich viele Planer die Angestellte sind.

Zusammenhänge zwischen den Erfolgsrezepten einer Person



Keine Korrelation

Die Erfolgsrezepte ein und derselben Person sind in den beiden Handlungskontexten weitestgehend unkorreliert.

Geringe Zusammenhänge

Geringe bis mittlere Zusammenhänge gibt es zwischen Sammler und Pflichtbewussten bzw. zwischen Macher und Schnäppchenjäger.

Risiko- und Beratungsaffinität

jede Risikoneigung möglich



Die Erfolgsrezepte der Kunden **differenzieren** sich **nicht** nach dem Ausmaß des Risikos das sie bereit sind einzugehen.
Risiko i.S.v. risikoavers oder risikofreudig

jedes Ausmaß von Beratung möglich



Beratung oder laufende Betreuung gerne in Anspruch zu nehmen ist **kein Unterscheidungsmerkmal** der Erfolgsrezepte der Kunden.

Zur Stichprobe

Insgesamt haben 403 Personen innerhalb einer Altersspanne von 20 bis 79 Jahren an der Studie teilgenommen. 45 Personen haben angegeben keine Erfahrungen und Kenntnisse beim Geldanlegen oder Finanzieren zu haben. Sie wurden zur Differenzierung der Kundentypen nicht herangezogen.



Geschlecht der Teilnehmer

68,2 % männliche Teilnehmer
31,6 % weibliche Teilnehmer
0,2% % divers



Jahresbruttoeinkommen

31 % unter EUR 60.000,-
31,3 % EUR 60.000,- bis EUR 100.000,-
18,6 % über EUR 100.000,-
19,1 % keine Angaben



höchste abgeschlossene Schulbildung

64,5 % Studium
24,3 % Matura
7,7% Lehre
3,5% Pflichtschulabschluss



verfügbares Vermögen

48,9 % unter EUR 100.000,-
20,9 % EUR 100.000,- bis EUR 300.000,-
14,1 % über EUR 300.000,-
16,1 % keine Angaben

Ihre Ansprechpartner

motivy nutzt das Know-How aus jahrelanger Erfahrung in führenden Positionen in der Entwicklung und im Vertrieb von Treasury- und Asset-Management-Lösungen und kombiniert es mit der Kompetenz aus Psychologie & Motivforschung.

www.motivy.at

Friedrich Strobl, MBA

+43 664 527 8360

friedrich.strobl@motivy.at



Alexandra Baldessarini, CIIA

+43 680 331 8583

alexandra.baldessarini@motivy.at



