

Pressemitteilung

ING-DiBa Studie 2013: Deutsche mit geringster Finanzbildung in Europa

Frankfurt am Main, 16. August 2013 – In einer europaweiten Studie hat die ING-DiBa, zusammen mit Ipsos Marktforschung, drei große Bankthemen unserer Zeit untersucht: Finanzbildung, Social Media und Mobile Banking. Hierfür wurden in zwölf europäischen Ländern über 11.000 Erwachsene repräsentativ befragt. Die Studie offenbart teilweise große Unterschiede zwischen den Ländern. Die gesamte Studie kann unter www.ing-diba.de/studien heruntergeladen werden.

Deutsche mit geringster Finanzbildung in Europa

In Deutschland geben europaweit mit 53 Prozent die meisten Menschen zu, keine Finanzbildung zu haben. In absoluten Zahlen ausgedrückt outen sich damit 35 Mio. deutsche Erwachsene als finanzielle Analphabeten. Gleichzeitig fordern 78 Prozent der Deutschen, dass Finanzbildung in der Schule vermittelt werden sollte. Doch nur 18 Prozent haben diese dort bekommen. Damit haben 60 Prozent aller Erwachsenen in Deutschland, dies entspricht 40 Mio. Menschen, gegen ihren Willen keine Finanzbildung in der Schule bekommen.

Bei der Einschätzung der Finanzkompetenz nach Geschlecht sehen vor allem Südeuropäer deutliche Gender-Unterschiede und schreiben Frauen erheblich mehr Finanzkompetenz als Männern zu. In allen europäischen Ländern ergibt die Befragung, dass Männer weniger kompetent als Frauen angesehen werden. Die geringsten Unterschiede zwischen Männern und Frauen werden in Deutschland und seinen Nachbarländern beobachtet – jedoch haben Frauen auch hier einen Kompetenzvorsprung.

Südeuropäer führend bei Social-Media-Banking

In Südeuropa ist Social Media bereits heute ein voll etablierter Kanal, um mit einer Bank in Kontakt zu treten. Bankkunden in Deutschland hingegen sehen in Social Media mit nur 20% Nutzungsquote eher selten einen Kontaktkanal zur Bank. Die affinsten Nutzer von Social-Media-Banking in Europa mit Nutzungswerten zwischen 35 und 50 Prozent kommen aus der Türkei, Rumänien, Polen, Spanien und Italien. Mit nur 17 Prozent Nutzung bringen die Luxemburger Social Media mit Banking am wenigsten in Verbindung.

Zur Informationsbeschaffung vor der Eröffnung eines Bankkontos sind ebenfalls die Südeuropäischen Länder bei der Social-Media-Nutzung führend. Die Luxemburger haben

auch hier mit Social Media am wenigsten am Hut. Insgesamt wird Social Media im Banking eher als Service-Kanal, denn zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen genutzt.

Mobile Banking findet meist zu Hause statt

Ein Drittel aller Erwachsenen in Deutschland nutzen Mobile Banking, aber 55% davon befinden sich dabei zu Hause. Die Nutzung von Mobile Banking über ein mobiles Endgerät bedeutet also noch lange nicht, dass es unterwegs eingesetzt wird. Vielmehr findet Mobile Banking mit dem Smartphone meistens ganz gemütlich auf der heimischen Couch statt.

Die gesamte Studie, inkl. der Originalfragen, kann kostenlos unter www.ing-diba.de/studien heruntergeladen werden.

Twitter:



Studie zu Finanzbildung, Social Media und Mobile Banking von ING-DiBa und Ipsos. Kostenloser Download unter: www.ing-diba.de/studien (133 Zeichen)
[@ing_diba_presse](https://twitter.com/ing_diba_presse)

Pressekontakt

ING-DiBa AG

André Kauselmann

Tel.: 069 / 27 222 66134

E-Mail: a.kauselmann@ing-diba.de

Über die ING-DiBa AG:

Die ING-DiBa ist mit 7,8 Millionen Kunden die drittgrößte Privatkundenbank in Deutschland.

Die Kerngeschäftsfelder im Privatkundengeschäft sind Spargelder, Wertpapiergeschäft,

Baufinanzierungen, Verbraucherkredite und Girokonten. Das Institut ist jeden Tag 24

Stunden für seine Kunden erreichbar. Im Segment Commercial Banking ist das

Firmenkundengeschäft der Bank zusammengefasst. Zu den Kunden gehören große,

international operierende Unternehmen. Für die ING-DiBa arbeiten an den Standorten

Frankfurt (Hauptstandort), Hannover, Nürnberg und Wien rund 3.200 Mitarbeiter.