






Große Unterschiede bei der Bewertung der Attraktivität von Finanzdienstleistungen im Ländervergleich

So attraktiv sind die verschiedenen Finanzdienstleistungen in den verschiedenen Ländern






Antwortvorgaben

Finanzdienstleistungen, die als sehr attraktiv bzw. attraktiv eingestuft werden	Deutschland 	Spanien 	Frankreich 	UK 	USA 	Maximale Differenz zwischen den Ländern
Anzahl Personen	1.777	756	800	808	827	
Eigentumswohnung / Eigenes Haus	75%	68%	37%	57%	53%	38
Betriebliche Altersvorsorge (z.B. Direktversicherung, Pensionskasse, Pensionsfond)	41%	20%	15%	53%	48%	38
Sparbuch	10%	38%	17%	45%	33%	35
Tagesgeldkonto (Angelegtes Geld ist täglich verfügbar)	19%	31%	16%	47%	15%	32
Fondsgebundene Lebensversicherung	11%	9%	30%	18%	41%	32
Aktien	17%	17%	10%	22%	31%	21

Die Attraktivität von Gold und festverzinslichen Wertpapieren wird über die Länder hinweg ähnlich beurteilt.

So attraktiv sind die verschiedenen Finanzdienstleistungen in den verschiedenen Ländern

Antwortvorgaben

Finanzdienstleistungen, die als sehr attraktiv bzw. attraktiv eingestuft werden	Deutschland 	Spanien 	Frankreich 	UK 	USA 	Maximum difference between countries
Anzahl Personen	1.777	756	800	808	827	
Investmentfonds	17%	17%	4%	16%	25%	21
Sparbrief (Andere Begriffe dafür sind auch: Sparkassenbrief, Anlagezertifikat)	10%	10%	3%	17%	24%	21
Festgeldkonto (Angelegtes Geld ist monatlich oder quartalsweise verfügbar)	18%	26%	8%	15%	19%	18
Zu Hause sparen, Geld weglegen / in einem Bankschließfach	15%	16%	14%	31%	29%	17
Gold	32%	28%	23%	21%	24%	11
Festverzinsliche Wertpapiere (Andere Begriffe dafür sind auch: Bundesschatzbriefe, Anleihen)	13%	11%	5%	12%	15%	10

Deutschland: Attraktivitätsverlust vieler Finanzdienstleistungen in den letzten Jahren

Für wie attraktiv halten Sie die unten aufgeführten Produkte, Geldanlageformen bzw. Geldaufbewahrungsmöglichkeiten?

Antwortvorgaben; Finanzdienstleistungen, die als sehr attraktiv bzw. attraktiv eingestuft werden



Methodenchart

Studienbeschreibung

Quelle:	GfK Verein / GfK Compact
Methode	GfK GLOBO BUS (face to face oder telefonische Umfrage)
Befragungszeitraum	Oktober / November 2014
Zielpersonen	Private Finanzentscheider ab 14 Jahren
Stichprobe	N= 4.968 Personen
davon	
Deutschland	n = 1.777
Großbritannien	n = 808
Frankreich	n = 800
Spanien	n = 756
USA	n = 827