

25 Jahre
brand eins



brand eins
Finanzen

„Kassenstürze macht man, wenn man lieber nachzählt, statt nur zu vertrauen. Oder wenn man Gefahr läuft, den Überblick zu verlieren.“

Artikel „Stürze und Umstürze“, brand eins 05/2021

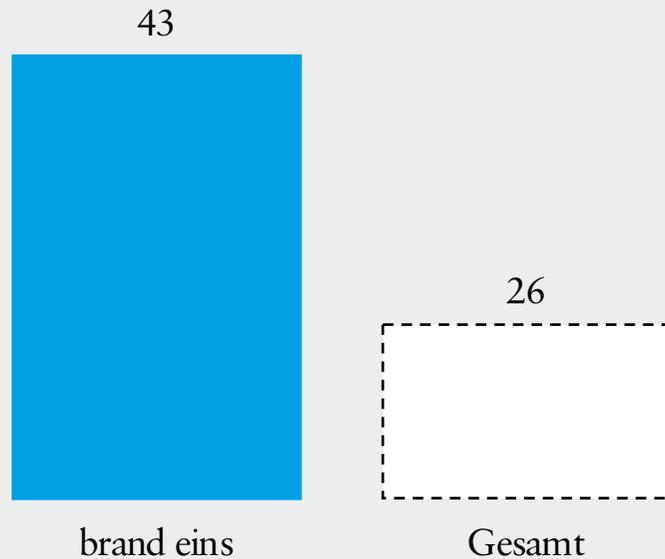
„Viele Menschen glauben
irrtümlicherweise, dass Staatsfinanzen
genauso funktionieren, wie ihr eigener
privater Haushalt.“

Artikel „Big Spender“, brand eins 05/2021

Konsumstark

Ultra Consumers

Angaben in Prozent



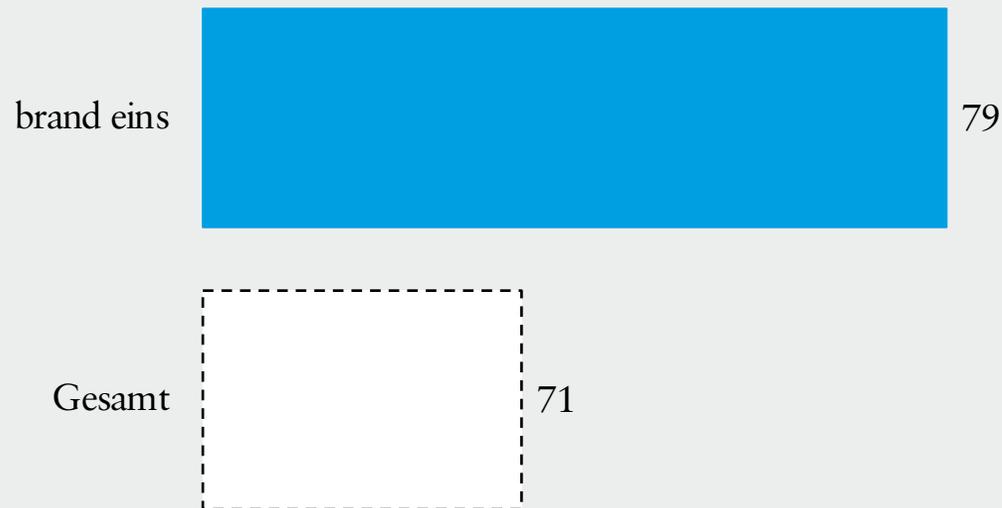
Der Anteil der Menschen, die zu den Ultra Consumers gehört, ist unter brandeins-Leserinnen und -Leser um 17 Prozentpunkte höher als in der Gesamtbevölkerung, wenn diese über ein Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 Euro oder mehr verfügt.

Quelle: AWA 2023; Basis: Gesamt HHNE 4.000 € +; Zielgruppenmodelle, Typologien und Marktsegmentierungen, Konsumstile, Käufertypologie: Ultra Consumers

Berufstätig

Voll- oder Teilzeitbeschäftigung

Angaben in Prozent



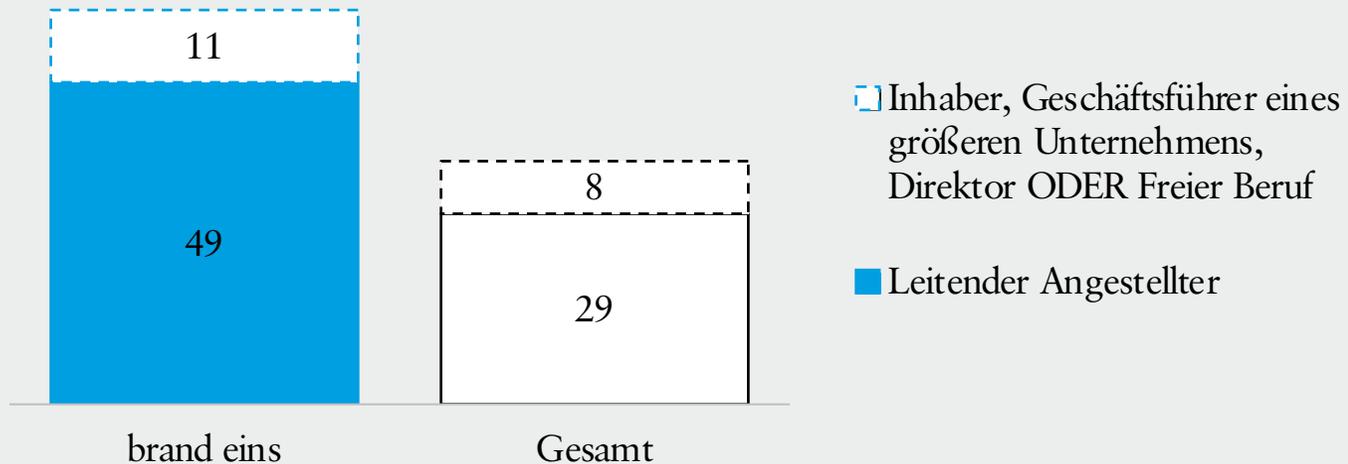
79 Prozent der brandeins-Leserinnen und -Leser mit gehobenem Haushaltsnettoeinkommen sind in Voll- oder Teilzeit beschäftigt. In der Gesamtbevölkerung ist dieser Anteil deutlich geringer.

Quelle: AWA 2023; Basis: Gesamt HHNE: 4.000 € +; Demografie: berufstätig; Voll- oder Teilzeit

Erfolgreich

Tätigkeit in einer Führungsposition

Angaben in Prozent



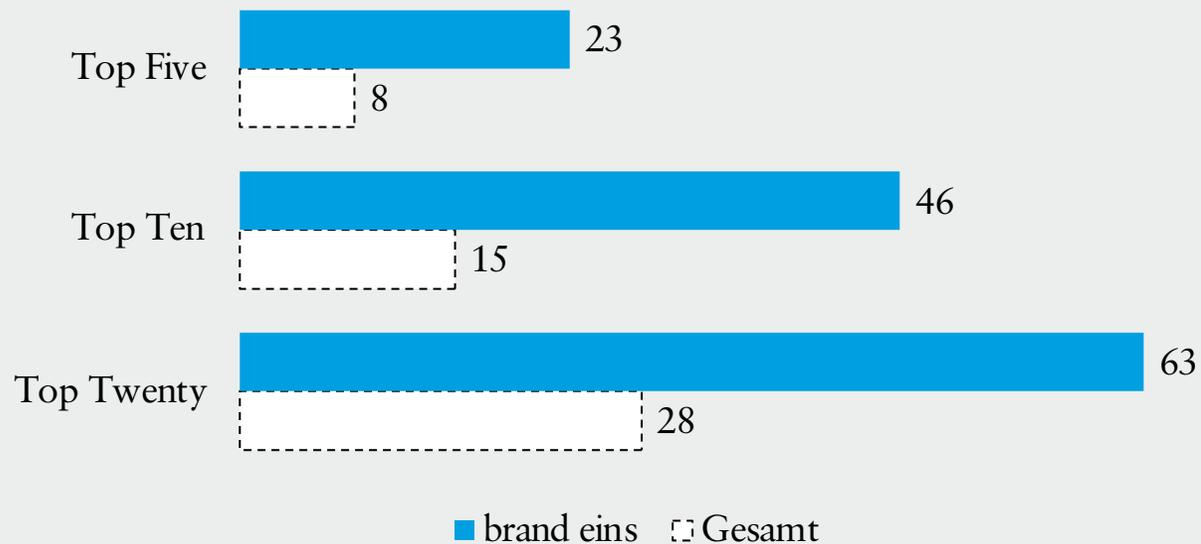
60 Prozent der brandeins-Leserinnen und -Leser mit gehobenem Haushaltsnettoeinkommen sind in Führungspositionen tätig. Damit ist der Anteil deutlich höher als in der Gesamtbevölkerung mit nur 37 Prozent.

Quelle: AWA 2023; Basis: HHNE: 4.000 € +; Soziodemografie, Typologien: Berufskreis des Hauptverdieners

Top

Berufstätige in der Gruppe der ...

Angaben in Prozent



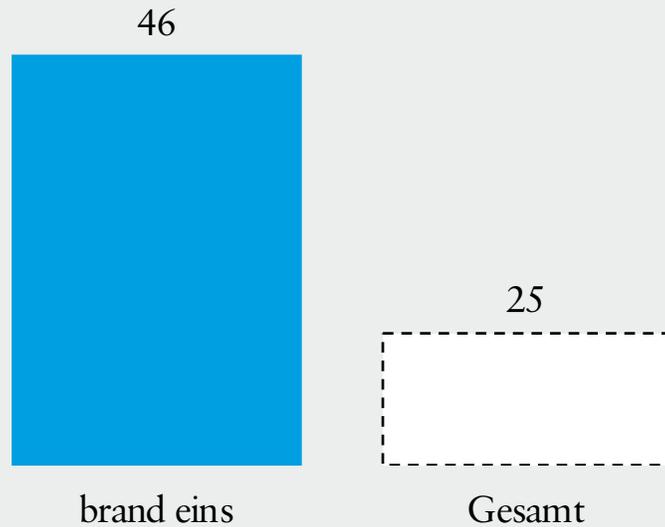
Ob unter den Top Twenty, Ten oder Five – brandeins-Leserinnen und -Leser finden sich stets zu höheren Anteilen in den Top-Zielgruppen der Berufstätigen.

Quelle: AWA 2023; Basis: HHNE: 4.000 € +; Soziodemografie, Typologien, Sonderzielgruppen: Top-Gruppen Berufstätige

Professionals

Urban Professionals

Angaben in Prozent



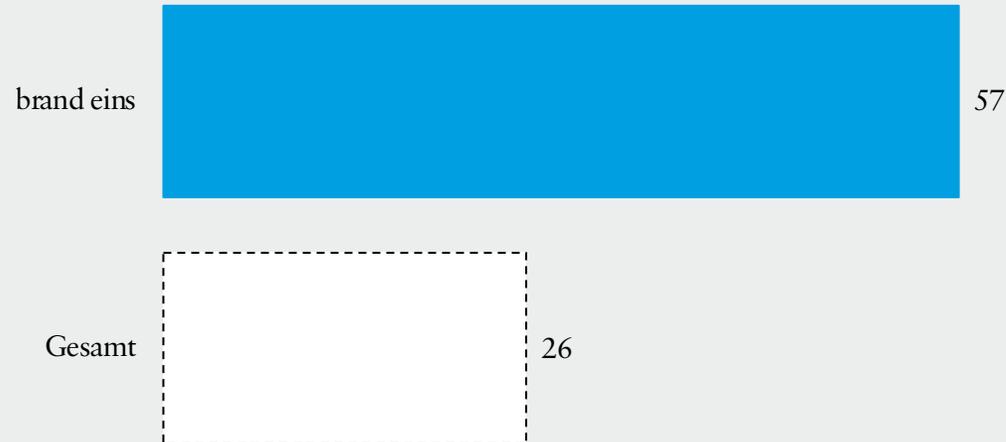
Auch in der urbanen Top-Zielgruppe sind die brandeins-Leserinnen und -Leser wesentlich häufiger vertreten.

Quelle: AWA 2023; Basis: Gesamt HHNE: 4.000 € +; Soziodemografie, Typologien, Sonderzielgruppen: Urban Professionals

Gehoben

Höchster gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status

Angaben in Prozent



Der Anteil der Personen mit dem höchsten gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status liegt bei den brandeins-Leserinnen und -Lesern weit vor dem der Grundgesamtheit.

+31
Prozentpunkte

Quelle: AWA 2023; Basis: Gesamt, HHNE: 4.000 € +; Soziodemografie, Typologien, Sonderzielgruppen: Stufe 1 – Wirtschaftlich leistungsfähigste und gebildetste Schicht

Informiert

Besonders hohes Interesse

Angaben in Prozent



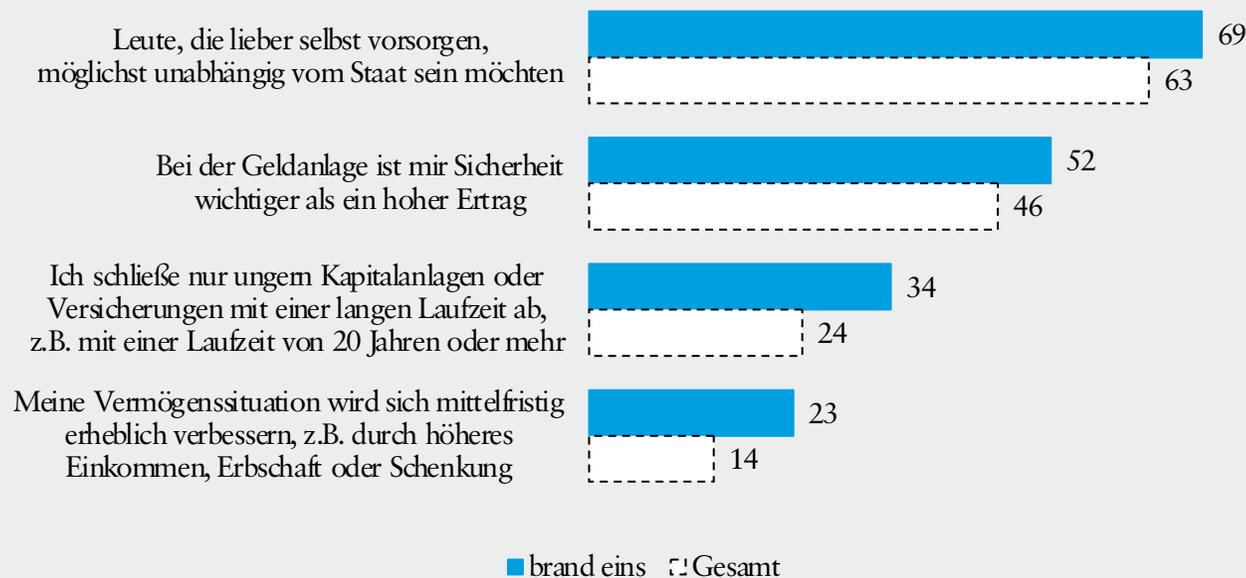
brandeins-Leserinnen und -Leser sind gern gut informiert und haben auch in finanziellen Belangen gern einen Informationsvorsprung. Ihr Informationsinteresse an Versicherungs- und Finanzanlagethemen ist in Relation zur Gesamtbevölkerung besonders hoch.

Quelle: AWA 2023; Basis: Gesamt HHNE: 4.000 € +; Informationsinteresse: Interessiert mich ganz besonders

Unabhängig

Statements in Bezug auf Geldanlagen

Angaben in Prozent



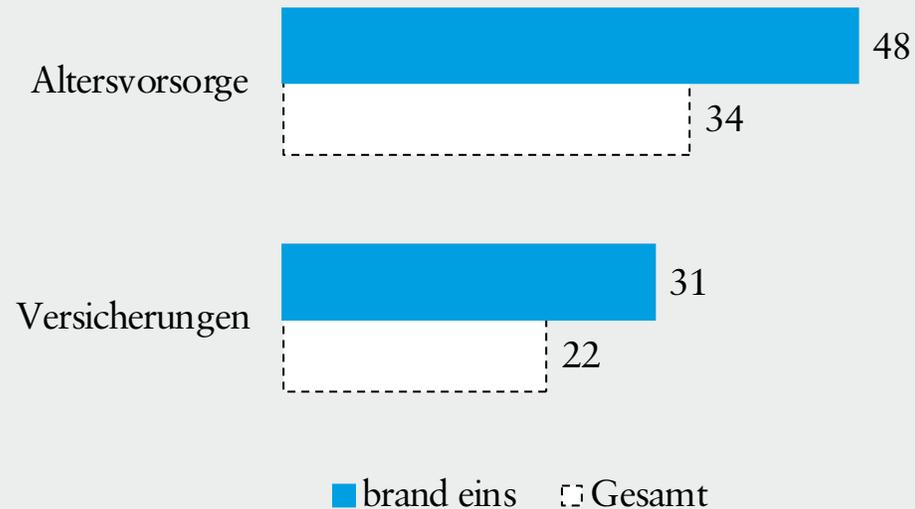
Bei Finanzanlagen spielt Sicherheit für die brandeins-Leserschaft eine wichtige Rolle. Gleichzeitig wollen brandeins-Leserinnen und -Leser bei der Vorsorge gern selbst das Ruder in der Hand behalten und bevorzugen die Unabhängigkeit von staatlich organisierter Absicherung.

Quelle: AWA 2023; Basis: Gesamt HHNE: 4.000 € +; Finanzen, Versicherungen: Einstellungen zum Geld, zur Geldanlage, zur Vermögenssituation

Vorsorger

Hohe Ausgabebereitschaft

Angaben in Prozent



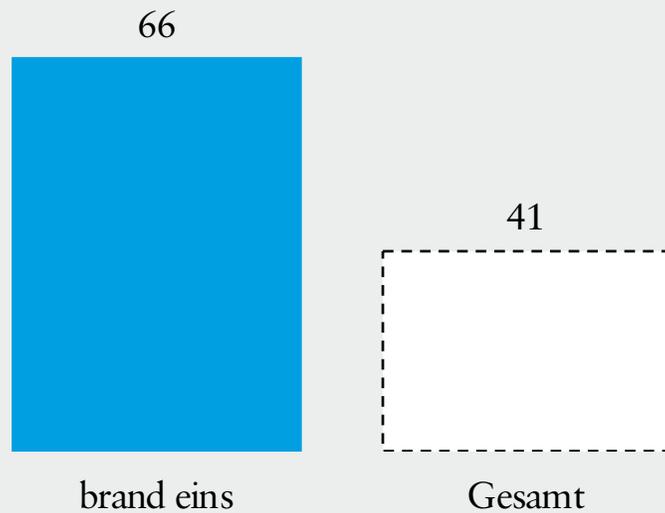
Wenn es um Versicherungen und die persönliche Altersvorsorge geht, haben brandeins-Leserinnen und -Leser eine überdurchschnittlich hohe Ausgabebereitschaft.

Quelle: AWA 2023; Basis: Gesamt HHNE: 4.000 € +; Finanzen, Versicherungen: Hohe Ausgabebereitschaft

Anleger

Kernzielgruppe „Geldanlagen“

Angaben in Prozent



Wer Geld hat, will es auch anlegen. Rund 66 Prozent der brandeins-Leserinnen und -Leser gehören zur Kernzielgruppe „Geldanlagen“. Damit ist der Anteil wesentlich größer als in der Gesamtbevölkerung.

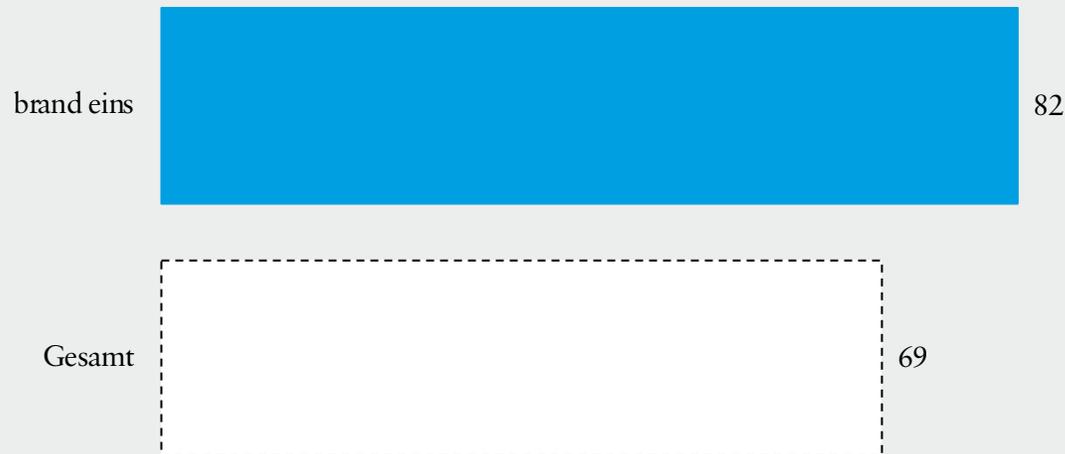
+25
Prozentpunkte

Quelle: AWA 2023; Basis: Gesamt HHNE: 4.000 € +; Finanzen, Versicherungen: Kernzielgruppen

Online-Banker

Nutzung von Online-Banking

Angaben in Prozent



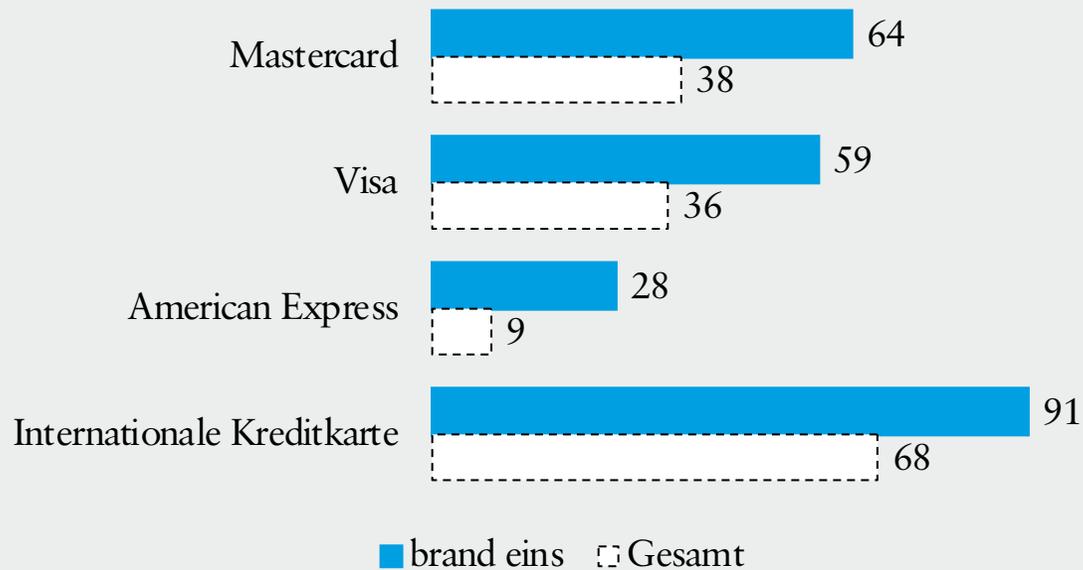
Rund 82 Prozent der brandeins-Leserinnen und -Leser nutzen das Internet, um ihre Bankgeschäfte online zu erledigen. Damit ist der Anteil wesentlich größer als in der Gesamtbevölkerung.

Quelle: AWA 2023; Basis: Gesamt, HHNE: 4.000 € +; Internet, Felder der Internetnutzung: Online-Banking

Kartenzahler

Bargeldlose Bezahlung

Angaben in Prozent



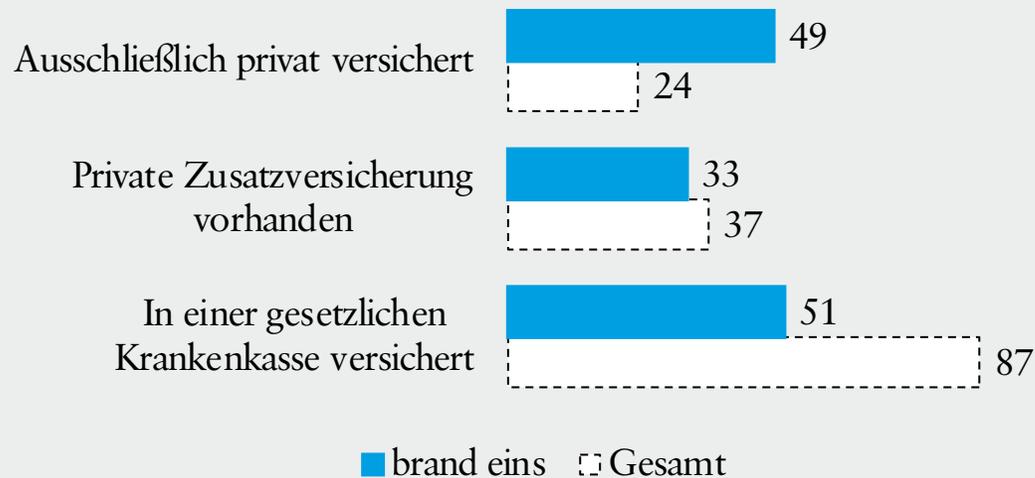
Quelle: AWA 2023; Basis: Gesamt, HHNE: 4.000 € +; Finanzen, Versicherungen: Kreditkarten - Persönlicher Besitz

Wer viel unterwegs ist und viel konsumiert, der zahlt häufig mit der Kreditkarte. brandeins-Leserinnen und -Leser verfügen überdurchschnittlich häufig über eine Kreditkarte.

Versichert

Persönliche Krankenversicherung

Angaben in Prozent



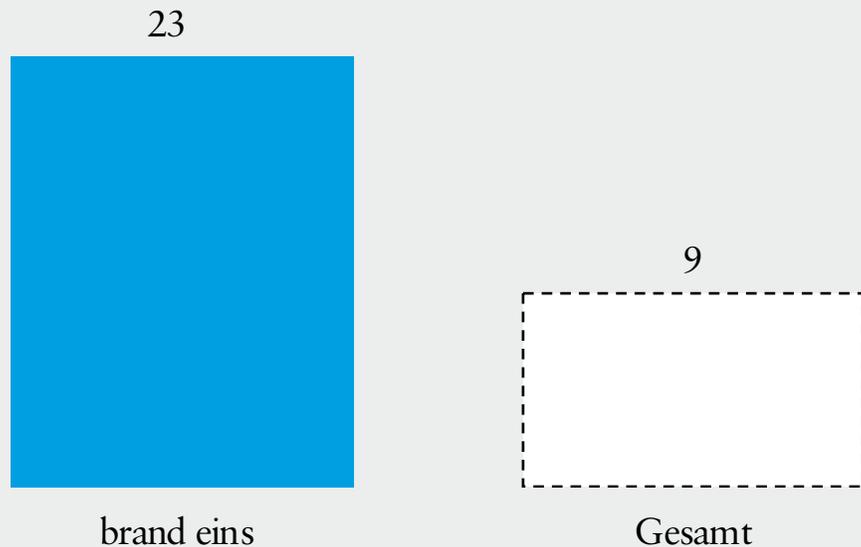
Das hohe Einkommen der brandeins-Leserinnen und -Leser gibt ihnen die Möglichkeit, sich gut zu versichern. Der Anteil derjenigen, die ausschließlich privat krankenversichert sind, liegt deutlich über dem Anteil der Gesamtbevölkerung. Zudem verfügen viele brandeins-Leserinnen und -Leser ergänzend über eine private Krankenzusatzversicherung.

Quelle: AWA 2023; Basis: Gesamt, HHNE: 4.000 € +; Finanzen, Versicherungen: Persönliche Krankenversicherung

Investment

Plan in nachhaltige Geldanlagen zu investieren

Angaben in Prozent



Auch bei der Auswahl Ihrer Geldanlage spielt für die brandeins-Leserschaft Nachhaltigkeit eine besondere Rolle. 23 Prozent der Leserinnen und Leser planen in nachhaltige Geldanlagen zu investieren. Gegenüber der Grundgesamtheit also mehr als doppelt so viele.

Quelle: AWA 2023; Basis: Gesamt, HHNE: 4.000 € +; Kaufplan: In nachhaltige Geldanlagen investieren, z. B. in Aktienfonds mit Unternehmen, die besonderen Wert auf Umwelt- und Klimaschutz legen

Wir sollten reden. brand eins

Mediaberatung Finanzen



Stefanie Giese
040 / 32 33 16 -83
stefanie_giese@brandeins.de

Mediaberatung



Norbert Böddecker (im Auftrag)
040 / 32 33 16 -51
norbert_boeddecker@brandeins.de



Christina Fichtinger (im Auftrag)
040 / 32 33 16 -43
christina_fichtinger@brandeins.de

Verlag brand eins Medien AG
Friesenweg 4 (Haus 1-3)
22763 Hamburg
Postfach 57 01 16
22770 Hamburg
Tel. 040 / 32 33 16-70
Fax 040 / 32 33 16-80
verlag@brandeins.de
www.brandeins.de

Anzeigenleitung und Vertrieb Jan van Münster
040 / 32 33 16-73
jan_vanmuenster@brandeins.de

Anzeigendisposition Helene Windolph
040 / 32 33 16-88
helene_windolph@brandeins.de