

PRESSE INFORMATION

Impact Investing: Attraktiv für 60 % der Besserverdienenden in D-A-CH.

BrandTrust Studie belegt Interesse nach nachhaltiger, sinnstiftender Geldanlage

Nürnberg, 20. Oktober 2020: Impact Brands, also Marken, die nicht nur nachhaltig sind, sondern einen aktiven Beitrag zur Lösung globaler Herausforderungen leisten und darauf ausgerichtete Verhaltensänderungen initiieren, gewinnen an Bedeutung. Die Managementberatung BrandTrust hat diese Marken-Spezies in einer repräsentativen Studie in den D-A-CH-Staaten untersucht. Ein Segment beleuchtet das Thema Impact Investing. Einige Auszüge aus den Ergebnissen:

Nicht nur beim Konsum spielt Nachhaltigkeit eine Rolle. Für eine nachhaltige und sinnstiftende Anlageform würden Investoren bis zu 18 % weniger Rendite in Kauf nehmen. Diese Haltung haben 60 % der Befragten mit höherem Einkommen ab 4.000 Euro (bzw. 8.000 in der Schweiz).

Die BrandTrust Untersuchung zeigt, dass 15 % mit höherem Einkommen ein Impact Investment planen. Über alle Einkommensschichten hinweg teilen 11 % der Menschen in den D-A-CH Staaten dieses Vorhaben.

Die Studienautoren sind überrascht von der Bereitschaft deutlich geringere Renditen für ein Investment zu akzeptieren, das soziale Missstände beseitigt oder konkrete Maßnahmen zur Lösung globaler Herausforderungen bietet.

„Selbst Investoren, denen ein rein rationales Verhalten mit dem obersten Ziel der Ertragssteigerung attestiert wird, können sich der gesellschaftlichen Veränderung und den Anforderungen der Menschen nicht entziehen“, kommentiert Studienautor Klaus-Dieter Koch.

Impact Branding für Finanzdienstleister

Finanzmarken-Experte Sebastian Schäfer von BrandTrust folgert daraus, dass für Fondsanbieter, Portfolio-Manager und Finanzdienstleister hier ein wachsendes Segment entsteht. Der Markenexperte geht noch weiter: „Finanzmarken mit seriösen Angeboten für nachhaltige Anlageformen werden einen deutlichen Vorsprung in der Relevanz und Attraktivität bei den Kunden haben – im Bestand und bei Neukunden.“ Grundvoraussetzung ist allerdings das glaubwürdige und beweisbare Handeln. „Wird die Finanzmarke nur oberflächlich „grün aufgehübscht“, droht Enttarnung und in Konsequenz die Schädigung des Vertrauens und der eigenen Marke“, so Markenexperte Sebastian Schäfer weiter.

Download der Studie: <https://www.brand-trust.de/de/studien/impact-brands.php>

Studiendesign:

Befragt wurden 3.176 Personen im Alter zwischen 16 und 60 Jahren in den DACH-Staaten über ein qualitatives Online-Panel (Durchführung puls Marktforschung): D 1.029, A 1.064 und CH 1.083

Über BrandTrust

BrandTrust ist die führende Managementberatung für wirksame Marken im deutschsprachigen Raum. In 11 Competence Centern begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind

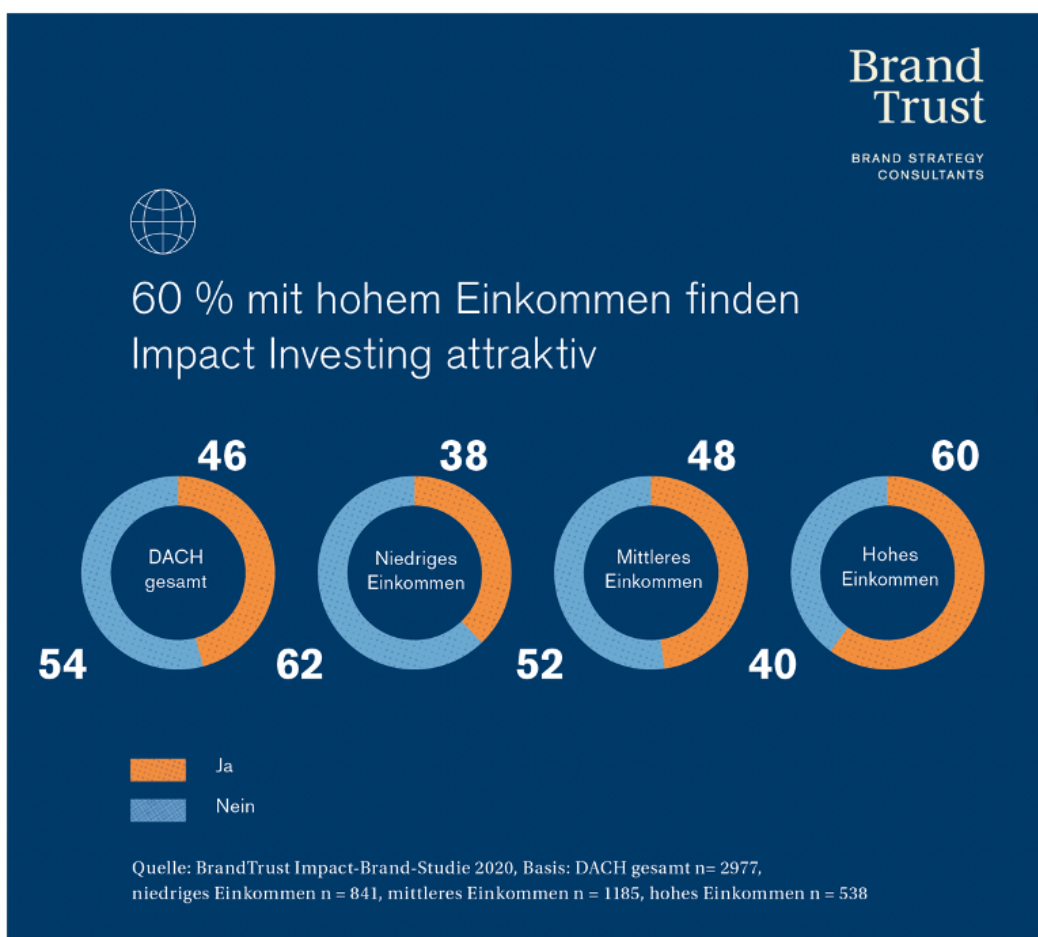
Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. BrandTrust ist weltweit tätig und verfügt neben dem Sitz in Nürnberg und Wien über Repräsentanzen in Zürich und Ljubljana.

www.brand-trust.de

Pressekontakt

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer/ Lindengasse 3/ D 90419 Nürnberg

Tel. +49 911/ 300 349-30/ Mobil: +49 173/ 93 555 85/ info@pr-heinhoefer.de



Bildquelle: Brand Trust GmbH