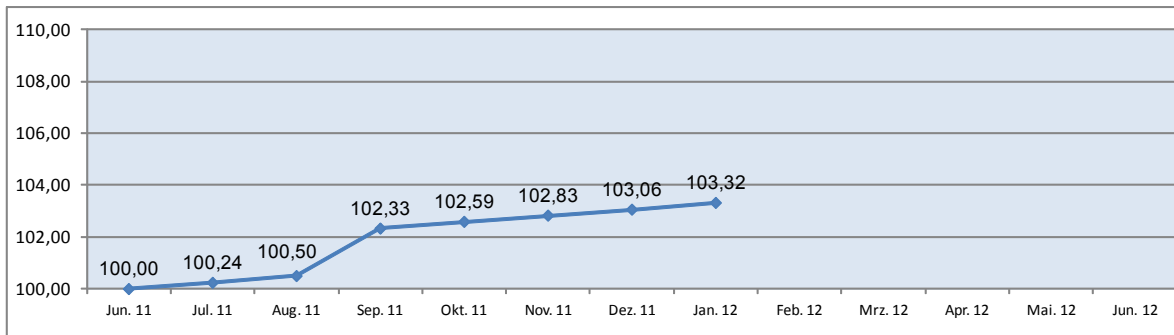
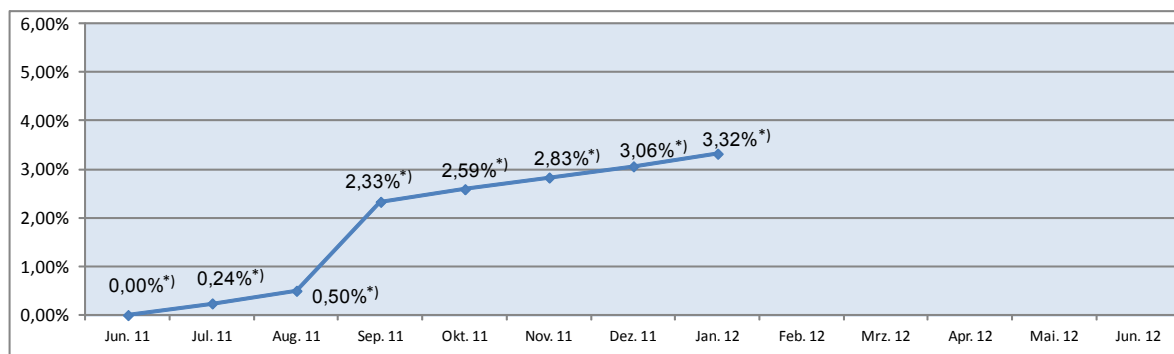




Entwicklung des Anteilpreises (EUR)



Entwicklung der BVI-Rendite (p.a.)



*) BVI-Rendite seit Auflegung gerechnet.

Thema des Monats

Die Kaufkraft ist weiblich

Die Zukunft von Märkten und Branchen steht immer noch stark im Fokus aktueller Wirtschaftsstudien. Die internationale Deloitte-Studie „The gender dividend“ fokussiert auf ein übergeordnetes Thema, das den Aufschwung im öffentlichen Sektor und der Wirtschaft stark beeinflussen wird: das Thema Gender. Der Zusammenhang zwischen Wirtschaftswachstum und Frauen liegt auf der Hand. Einerseits am Arbeitsmarkt, andererseits im Konsumverhalten. Die Kaufkraft von Frauen ist in den letzten Jahrzehnten enorm gestiegen.

Dies zeigt auch die aktuelle Nielsen-Studie „The Nielsen Women of Tomorrow“. Untersucht wurde, wie Frauen einkaufen und woher sie ihre Informationen beziehen. Etwa 6.500 Konsumentinnen in 21 entwickelten und aufstrebenden Ländern wurden hierzu befragt. Das Ergebnis: Etwa 80 Prozent der Konsumentscheidungen treffen mittlerweile Frauen, auch mehr und mehr in den scheinbar so männerdominierten Bereichen wie Auto, Computer, Heimwerken, und Bankgeschäfte.

Immer mehr Firmen wollen Frauen daher als Zielgruppe ansprechen. Allerdings: „Es gibt noch immer Branchen, in denen Frauen als Konsumentinnen ignoriert werden“, sagt Ulrich Meyer, Forschungschef der Werbeagentur Leo Burnett. Beispiele dafür seien die Autobranche oder der Finanzsektor. Auch in der Werbung spiegelt sich die neue Macht beim Einkaufen noch nicht wieder: Mehr als die Hälfte der Werbung richte sich an Männer, sagt Meyer, zudem seien die meisten Produktentwickler männlich.

Mieter mit der höchsten Miete (TOP 5)

Rang	Mieter	Monatl. Miete EUR
1	Wöhrl	96.314
2	Fred Perry	14.017
3	Douglas	11.007
4	Buffalo Boots	10.679
5	BerlinApotheke	7.102
SUMME		139.119



Vielen Unternehmen könnte das zum Verhängnis werden. „Frauen von heute und morgen sind kaufkräftig“, sagt Susan Whiting, Vize-Chefin des Marktforschungsunternehmens Nielsen. „Umso wichtiger ist es für Vermarkter und Werbetreibende, ihre Gewohnheiten und Einstellungen zu verstehen.“

Überraschende Ergebnisse liefert die Nielsen-Studie auch über das weibliche Medienverhalten: Das Fernsehen ist demnach die erste Informationsquelle über neue Produkte für Frauen fast auf der ganzen Welt. Die Ausnahmen: Spanien und Deutschland. Hier informieren sich Käuferinnen am liebsten von Freunden und Bekannten über Produktneuheiten. Diese Bedeutung der Mundpropaganda nutzen schon heute einige Unternehmen, so etwa das rasant wachsende Rabattportal Groupon. „Das Unternehmen lebt förmlich von der Weiterempfehlungsbereitschaft der Frauen“, sagt Alessandro Panella, Strategieexperte der Werbeagentur Grey. Diese hat auch herausgefunden, dass Frauen zwar viel Zeit in den sozialen Netzwerken im Internet verbringen, mehr noch als Männer, das Medium jedoch nicht nutzen, um sich über Produkte zu informieren.

Nur sechs Prozent der Frauen in entwickelten Ländern und 16 Prozent in den Schwellenländern geben zu, sie seien von Werbung auf Facebook und anderen sozialen Netzwerken beeinflusst worden. „Um mit Frauen in den Dialog zu treten, sollten Strategien sowohl gesellig als auch relevant sein“, rät daher Susan Whiting.

Patricia Schweiger, M.A.



Foto: In den kommenden Jahren wird die Kaufkraft von Frauen noch weiter steigen. Unternehmen aller Branchen müssen sich darauf einstellen.

Übersicht der Liegenschaften (Stand: 31.01.2012)

Rang	Ort	Straße	Aktueller Verkehrswert EUR
(laut Gutachten)			
1	Berlin	Neue Schönhauser Straße 10	14.250.000
2	Augsburg	Bürgermeister-Fischer Straße 5/ Moritzplatz 7	13.000.000 *)
SUMME			27.250.000

*) Kaufpreis entspricht 1. Verkehrswert

Fondsdaten zum Stichtag

	Vormonat 31.12.2011	Aktuell 31.01.2012
Fondsvermögen	27.007.846 €	33.906.231 €
Immobilienquote	52,8%	80,4%
BVI-Rendite seit Auflegung	3,06%	3,32%
Anteilpreis/Rücknahmepreis	103,06 €	103,32 €