HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

**Auszubildende
& Studenten**

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister

Erwartungen, Wünsche und Zukunftsplanungen von Auszubildenden und Studenten im Hinblick auf Finanzdienstleistungen

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

„Junge Leute“ zählen seit Jahren zu einer der wichtigsten und begehrtesten Zielgruppen im Finanzdienstleistungsmarkt.

Mit Eintritt in die Ausbildung oder das Studium fällt oftmals auch der Startschuss für den Abschluss erster eigener Bank- und Versicherungsprodukte. Langfristig gesehen stellen die „jungen Leute“ von heute zudem auch die Kunden von morgen dar. Um den eigenen Kundenstamm zu sichern, ist es für Finanzdienstleister daher unabdingbar, die Zielgruppe direkt bei Eintritt in die „Finanzdienstleistungswelt“ mit adäquaten Produktkonzepten anzusprechen und sogleich möglichst langfristig und fest an sich zu binden.

Dementsprechend bieten zahlreiche Versicherungsgesellschaften sowie Banken und Bausparkassen auch bereits seit Jahren spezielle Produkte und Services für die Zielgruppe an – von „Starterpolicen“ oder „Junge Leute“-Bauspartarifen bis hin zu speziellen Apps für die Zielgruppe.

Aber interessieren sich Auszubildende und Studenten überhaupt für Finanzthemen? Entscheiden Auszubildende und Studenten bereits eigenständig oder vertrauen sie noch voll und ganz auf den Rat der Eltern?

Und wie möchten Auszubildende und Studenten angesprochen werden? Ist eine jugendliche Ansprache No-Go oder Muss? Diese und weitere zentrale Fragen haben wir im Rahmen der aktuellen Ausgabe unserer Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“ näher beleuchtet.

Ziel der Studie ist es, die beiden Zielgruppen der Auszubildenden und Studenten ganz genau unter die Lupe zu nehmen und deren Einstellungen, Bedürfnisse, Erwartungen und Erfahrungen rund um die Themen Finanzierung, Absicherung und Vermögen zu untersuchen. Im Mittelpunkt steht dabei die Beantwortung der folgenden Fragestellungen:

- ▶ Welche Aspekte sind für Auszubildende und Studenten entscheidungs- und kaufverhaltensrelevant?
- ▶ Wie, wann und wo kann die Zielgruppe am besten angesprochen werden?
- ▶ Was sind zukünftige Trends in der Zielgruppe im Hinblick auf Finanzdienstleistungen?

Wir freuen uns, wenn wir Ihr Interesse an unserer Studie wecken konnten und stehen Ihnen für Rückfragen gerne zur Verfügung.

Mit besten Grüßen aus Köln

Ihr HEUTE UND MORGEN Team

Studieninhalte und Fragestellungen „Auszubildende“

- ▶ Die Studie verfolgt das Ziel, ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche der Azubis im Hinblick auf Finanzdienstleistungen zu vermitteln. Folgende Themen stehen im Fokus:
 - ▶ Welchen Stellenwert räumen Azubis dem Thema „Finanzen und Vorsorge“ ein? Hat man sich bereits mit den Themen Vorsorge, Vermögen und Versicherungen beschäftigt? Wie ist der aktuelle Umgang damit? Welche Unterschiede bestehen zwischen Azubis, die noch zu Hause wohnen und Azubis, die bereits in den eigenen vier Wänden leben?
 - ▶ Wie stehen Auszubildende zum Thema Sparen und Bausparen? Wird von dem meist eher knappen Azubi-Gehalt bereits etwas auf die hohe Kante gelegt? Wer ist Anstoßgeber für einen Abschluss von Bankprodukten, sofern diese bestehen?
 - ▶ Wie holt man generell Informationen zu Finanzdienstleistungsthemen ein? Welche Informationsquellen werden genutzt? Spricht man mit Freunden darüber? Vertraut man noch dem Rat der Eltern oder informiert man sich bereits selbst?
 - ▶ Welche Rolle spielen soziale Netzwerke und Social Media im Rahmen der Informationssuche und Meinungsbildung?
 - ▶ Wann im Verlauf der Ausbildung werden welche Versicherungs- und Bank-Produkte abgeschlossen?
 - ▶ Werden Apps von der Zielgruppe als Serviceangebote geschätzt? Besteht bei Versicherungen die Bereitschaft, diese über Apps abzuschließen?
 - ▶ Über welche Vertriebswege und in welcher Form möchten Azubis angesprochen werden? Welche Sprache und Bildwelt sollte gewählt werden und spricht an? Wie „jugendlich“ muss oder darf die Ansprache sein?
 - ▶ Wie kann man sich als Finanzdienstleister in der Zielgruppe positionieren? Welche Unternehmen haben bei Azubis ein positives Image?
 - ▶ Deckt das derzeitige Produktangebot die Bedürfnisse von Azubis ab? Gibt es Produkte oder Dienstleistungen, welche die Zielgruppe vermisst? Wie sieht das optimale Bündelprodukt für die Zielgruppe aus? Welche speziellen Services sind für die Zielgruppe wünschenswert?

Studieninhalte und Fragestellungen „Studenten“

- ▶ Auch für Gruppe der Studenten werden in der Studie die Erwartungen und Wünsche im Hinblick auf Finanzdienstleistungen analysiert. Hier stehen folgende Fragen im Fokus:
 - ▶ Welchen Stellenwert räumen Studenten dem Thema „Finanzen und Vorsorge“ ein? Hat man sich bereits mit den Themen Vorsorge, Vermögen und Versicherungen beschäftigt? Wie ist der aktuelle Umgang damit?
 - ▶ Wie stehen Studenten zum Thema Sparen und Bausparen?
 - ▶ Wie holt man generell Informationen zu Finanzdienstleistungsthemen ein? Welche Informationsquellen werden genutzt? Spricht man mit Freunden darüber? Vertraut man noch dem Rat der Eltern oder informiert man sich bereits selbst?
 - ▶ Welche Rolle spielen soziale Netzwerke und Social Media im Rahmen der Informationssuche und Meinungsbildung?
 - ▶ Wann werden welche Versicherungs- und Bank-Produkte abgeschlossen?
 - ▶ Werden Apps von der Zielgruppe als Serviceangebote geschätzt? Besteht bei Versicherungen die Bereitschaft, diese über Apps abzuschließen?
 - ▶ Über welche Vertriebswege und in welcher Form möchten Studenten angesprochen werden? Welche Sprache und Bildwelt sollte gewählt werden und spricht an? Wie „jugendlich“ muss oder darf die Ansprache sein?
 - ▶ Wie kann man sich als Finanzdienstleister in der Zielgruppe positionieren? Welche Unternehmen haben bei Studenten ein positives Image und warum?
 - ▶ Deckt das derzeitige Produktangebot die Bedürfnisse von Studenten ab? Gibt es Produkte oder Dienstleistungen, welche die Zielgruppe vermisst? Welche speziellen Services sind für die Zielgruppe wünschenswert?

Untersuchungsdesign

Modul 1:

Qualitative Phase mittels
zwei einwöchigen Online-
Forumsdiskussionen
(20 Azubis und 20
Studenten)

Modul 2:

Quantitative Phase
(200 Online-Interviews mit
Azubis, 300 Online-
Interviews mit Studenten)

Ziel der qualitativen Phase:

- ▶ Analyse der (unterschiedlichen?) Bedürfnisse zum Thema Finanzdienstleistungen
- ▶ Tiefgehende Analyse des Informationsverhaltens beider Gruppen
- ▶ Entwicklung von neuen Produkt-, Service- und Kommunikationsideen

Methodik und Spezifikation der Zielgruppe:

- ▶ Durchführung von zwei asynchronen Online-Forumsdiskussionen inkl. synchronem Auftakt-Chat für jede Gruppe
- ▶ Teilnehmer pro Forumsdiskussion: 20 Auszubildende bzw. 20 Studenten
- ▶ Gute Streuung nach Geschlecht, Alter, Berufsgruppen bzw. Studienrichtungen, nur Personen ohne Kinder (Abgrenzung zur Zielgruppe „Junge Familien“)

Ziel der quantitativen Phase:

- ▶ Analyse von innovativen Produktideen und Services
- ▶ Identifizierung passgenauer Kommunikationsansätze für beide Gruppen
- ▶ Entwicklung einer zielgruppenspezifischen Auszubildenden- und Studenten-Typologie

Methodik und Spezifikation der Zielgruppe:

- ▶ 200 Online-Interviews Auszubildende à ca. 15 Minuten
- ▶ 300 Online-Interviews Studenten à ca. 15 Minuten
- ▶ Alter: 16 - 29 Jahre (Azubis), 18-29 Jahre (Studenten)
- ▶ Repräsentative Verteilung nach Geschlecht und Alter, breite Streuung nach Berufsgruppen und Studienrichtungen, nur Personen ohne Kinder (Abgrenzung zur Zielgruppe „Junge Familien“)

Auszug aus den Ergebnissen (I)

4. Zielgruppenbeschreibung und Finanztypologie

Studenten zeigen sich durchweg deutlich weniger besorgt um ihre finanzielle Zukunft und Absicherung als Auszubildende...

HEUTE UND MORGEN

Einstellung zu Finanzdienstleistungen (I) – nach Zielgruppe

Wie stark stimmst Du den folgenden Aussagen zu?

(Angaben als Top2Box (Stimme voll zu / stimme eher zu), Auszubildende: n=191-202, Studenten: n=294-305)
Zielgruppen-Info: Auszubildende und Studenten

© 2019 HEUTE UND MORGEN GmbH 28

- Detaillierte Ergebnisse zum Vorsorge-, Absicherungs- und Entscheidungsverhalten der beiden Zielgruppen der Auszubildenden und Studenten im Vergleich...

- ... inklusive einer Finanztypologie (Marktsegmentierung der Zielgruppe) zur differenzierten Ansprache.

4. Zielgruppenbeschreibung und Finanztypologie

Die „Kompetenten Kümmerer“ unter den Azubis zeichnen sich durch ein hohes Kompetenzzempfinden und eine überdurchschnittliche Ausstattung mit Finanzprodukten aus.

HEUTE UND MORGEN

Zielgruppe der Auszubildenden: Finanztypologie im Überblick

(Angaben in Prozent, Kompetente Kümmerer: n=92, Sorglose Untätige: n=75, Besorgte Überforderte: n=34) * Persönliches Nettoeinkommen, Schätzung aus Klassenmitteln
Zielgruppen-Info: Auszubildende und Studenten

© 2019 HEUTE UND MORGEN GmbH 34

Auszug aus den Ergebnissen (II)

2. Informationsverhalten und Abschlusslage

76% der Azubis haben bereits ein Bankprodukt selbst abgeschlossen, immerhin 57% auch ein Versicherungsprodukt.

HEUTE UND MORGEN

Auszubildende: Abschluss getätigt?

Hast Du schon einmal ein Bankprodukt, also z.B. Girokonto, [...] selbst abgeschlossen?

Auszubildende: Informationen eingeholt?

Hast Du Dich denn schon einmal zu einem Bankprodukt [...] informiert?

Auszubildende, die sich weder informiert noch abgeschlossen haben
... bei Bankprodukten:
10%

Und hast Du schon einmal ein Versicherungsprodukt selbst abgeschlossen?

Hast Du Dich denn schon einmal zu einem Versicherungsprodukt [...] informiert?

... bei Versicherungsprodukten:
25%

(Angaben in Prozent, Auszubildende: n=45-222)
Zielgruppen-Insights: Auszubildende und Studenten

© 2019 HEUTE UND MORGEN GmbH 41

- Differenzierte Insights zum Informations- und Entscheidungsverhalten der beiden Zielgruppen sowie attraktiven neuen Produkt- und Servicekonzepten.

- Anreicherung und Unterfütterung der quantitativen Befunde durch tiefgehende Ergebnisse der qualitativen Studie.

3. Serviceansprüche und Positionierung

Auch in der qualitativen Phase zeigte sich viel Zuspruch für die Idee einer Filiale in Café-Form. Es wurde jedoch genauso oft eingeworfen, dass die Idee unseriös und unpassend anmutet.

HEUTE UND MORGEN

Trend – Versicherungs-Filialen als Café

- Prinzipiell gefällt die Idee eines Cafés gut und wirkt auf viele einladend und modern. Ebenso häufig steht die Modernität jedoch auch im Wege: Eine seriöse Beratung wird hier weitaus weniger erwartet als in einem typischen Versicherungs-Setting.

„neu und anders“ / „modern“ / „jugendlich“

„Ich denke schon, dass das ansprechen würde. Das wäre was anderes als der typische Versicherungsvertreter-Besuch. In einer *chilligen Atmosphäre* hält man sich doch viel lieber auf. *I like it!*“ (Auszubildende)

„Auf jeden Fall *gut*. Dabei ist es weniger das ‚Jugendliche‘ als dass es *unbürokratisch* und *nicht so ‚trocken‘* wirkt.“ (Berufseinstelger)

„locker“ / „ungezwungen“ / „unbürokratisch“

„Ich finde das ganz *interessant*, weil die Atmosphäre *viel ungezwungener* ist und man sich *viel wohler fühlt*, weil es *nicht wie bei einer Versicherung aussieht*.“ (Berufseinstelger)

„unseriös“ / „unangemessen“

„Also ich finde, das *passt nicht*. Klar es sieht *stylish* aus, aber so was *brauche ich nicht* bei einer Bank oder Versicherung! Hier *erwarte ich Seriosität!*“ (Berufseinstelger)

„Auf mich wirkt so eine Lösung *nicht sehr vertrauensvoll*. Als Lobby wäre es *vielleicht nicht schlecht*, aber *Verträge möchte ich nicht in so einem Café abschließen*. Da *fühlt man sich schon sehr beobachtet!*“ (Studenten)

„Nein, das *wirkt nicht wie eine Versicherung* - wie soll ich *Ihr denn vertrauen?* Es *wirkt dann als ob mit allem locker umgegangen wird* - auch wenn es *natt wirkt!*“ (Auszubildende)

Für eine umfangreiche Darstellung der Bedürfnisse und Wünsche junger Leute sind auf dieser Seite teilweise Inhalte aus der separat erhaltenen Studie zur Zielgruppe Berufseinstelger entnommen, die Sie ebenfalls gerne über uns beziehen können.

Zielgruppen-Insights: Auszubildende und Studenten

© 2019 HEUTE UND MORGEN GmbH 138

Ihre Vorteile auf einen Blick

- ▶ In zahlreichen Monitorings diverser Institute können die Produktausstattung, -zufriedenheit oder auch die bevorzugten Vertriebswege verschiedener b2c- und b2b-Zielgruppen nachgeschlagen werden.
- ▶ Der Fokus unserer Studienreihe ist ein anderer:
 - ▶ **Wir nehmen pro Welle jeweils nur eine Zielgruppe genau unter die Lupe und untersuchen die spezifischen Erwartungen und Bedürfnisse dieser Zielgruppe sowohl qualitativ als auch quantitativ!**
 - ▶ So kann sichergestellt werden, dass die Fragen zielgruppengerecht und auf die individuelle Situation hin formuliert und analysiert werden.
- ▶ In der ersten Phase werden die Fragestellungen umfassend qualitativ bearbeitet, da so ausreichend detailliert auf die Zielgruppe eingegangen werden kann. In einer zweiten Phase werden die Ergebnisse anhand einer repräsentativen Befragung der Zielgruppe quantifiziert.
- ▶ Mit der Bestellung der Zielgruppenstudie „**Auszubildende & Studenten**“ erhalten Sie dezidierte Informationen zu Einstellungen, Bedürfnissen, Erwartungen und Erfahrungen dieser Zielgruppen rund um die Themen Finanzierung, Absicherung und Vorsorge.
- ▶ Sie erhalten Empfehlungen und innovative Ideen für Produkt- und Servicekonzepte, Kommunikation sowie Marketing/Vertrieb.

Unsere Empfehlung: Reduzierten Bündelpreis nutzen und die Zielgruppen-Insights zu „Auszubildenden und Studenten“ durch die Studie „Berufseinsteiger“ ergänzen:

- ▶ Bei gleichzeitigem Bezug der Studien „Auszubildende & Studenten“ und „Berufseinsteiger“ profitieren Sie von einem geringeren Bündelpreis.

Bestell-Fax für die Studie an: 0221 995005 29

Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die **Studie „Auszubildende und Studenten“** aus der Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“:

- Studienpreis: **4.500 €** zzgl. MwSt
- Exklusives Bündelangebot** zur Zielgruppe „Junge Leute“
Studie „Auszubildende & Studenten“ (Einzelpreis: 4.500 €) UND
Studie „Berufseinsteiger“ (Einzelpreis: 3.500 €): **6.900 €**
(zwei getrennte Studienberichte zur Zielgruppe „Junge Leute“)

Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname: _____

Firma, Abteilung: _____

Rechnungsadresse: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Ort, Datum, Unterschrift

Kurzprofil: HEUTE UND MORGEN

Kurzprofil

- ▶ Unabhängiges Full-Service-Marktforschungsinstitut
- ▶ Sitz im Herzen von Köln
- ▶ Gründung im Dezember 2009 durch vier Führungskräfte eines renommierten Kölner Marktforschungsinstitutes
- ▶ 9 Mitarbeiter + Netzwerk an freien Mitarbeitern
- ▶ Insgesamt über 50 Jahre Marktforschungserfahrung durch die Gründer
- ▶ Mitgliedschaft beim
- ▶ Zertifizierter Datenschutz über externen, TÜV-zertifizierten Datenschutzbeauftragten
- ▶ Partner und Lehraufträge an der

Unsere Grundsätze

HEUTE UND MORGEN steht für

- ▶ unseren Anspruch, über das Heute hinaus zu denken und unsere Kunden durch intelligente Marktforschung und strategische Beratung bestmöglich auf die Zukunft vorzubereiten
- ▶ und unsere Kunden dabei langfristig zu begleiten.
- ▶ Wir liefern unseren Kunden das Wissen, das sie benötigen, um die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Referenzen (Auszug)

Methoden & Forschungsbereiche

- ▶ Quantitative und qualitative Marktforschung
- ▶ Sämtliche Befragungsmethoden
 - ▶ Quantitativ: Online-, CATI-, schriftliche und persönliche Befragungen
 - ▶ Qualitativ: qualitative Interviews (telefonisch und persönlich), Gruppendiskussionen, Kreativ-Workshops
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
 - ▶ Beziehungsmanagement (Kunden-, Vertriebspartner- und Mitarbeiterbefragungen)
 - ▶ Marken- und Kommunikationsforschung
 - ▶ Markt- und Zielgruppenanalysen
 - ▶ Produkt- und Preisforschung (Produkttests, Conjoint-Analysen, Marktpotenzialanalysen)

HEUTE UND MORGEN – Studienreihen

Finanzmarkttrends

- ▶ greifen aktuelle Trends und Entwicklungen auf und stellen diese übersichtlich dar
- ▶ testen Innovationen und Ideen auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit für die Finanzdienstleistungsbranche

Aktuelle Ausgaben:

- ▶ Weitere Ausgaben und Informationen finden Sie unter: www.heuteundmorgen.de/Finanzmarkttrends.html

Zielgruppen im Finanzmarkt

- ▶ liefern ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche der jeweiligen Zielgruppe im Hinblick auf Versicherungs- und Finanzprodukte
- ▶ entwickeln und evaluieren zielgruppenspezifische Produktkonzepte, Serviceleistungen und Kommunikationsstrategien

Aktuelle Ausgaben:

- ▶ Weitere Ausgaben und Informationen finden Sie unter: www.heuteundmorgen.de/Zielgruppen.html

Klartext – Marktperspektiven aus Maklersicht

- ▶ gewähren einen dezidierten Markteinblick in die Sicht der Makler auf relevante Produktwelten
- ▶ zeigen die aktuellen Produktfavoriten und Produktwünsche seitens der unabhängigen Vermittler auf

Aktuelle Ausgabe:

- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter: www.heuteundmorgen.de/maklerstudien.html

Demnächst erscheinen:
- Klartext: PKV
- Klartext: Altersvorsorge