Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister

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

HEUTE UND MORGEN GmbH ▸ Venloer Str. 19 ▸ 50672 Köln ▸ Telefon +49 (0)221 995005-0 ▸ E-Mail info@heuteundmorgen.de ▸ Web www.heuteundmorgen.de

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 optimales Bündelprodukt für die Zielgruppe aus? Welche speziellen Services sind für die Zielgruppe wünschenswert?

© HEUTE UND MORGEN GmbH

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?

© HEUTE UND MORGEN GmbH

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
- Tiefergehende Analyse des Informations-verhaltens beider Gruppen
- Entwicklung von neuen Produkt-, Service- und Kommunikationsideen

Methodik und Spezifikation der Zielgruppe:

- Durchführung von zwei asynchronen Online-Forums-diskussionen 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:

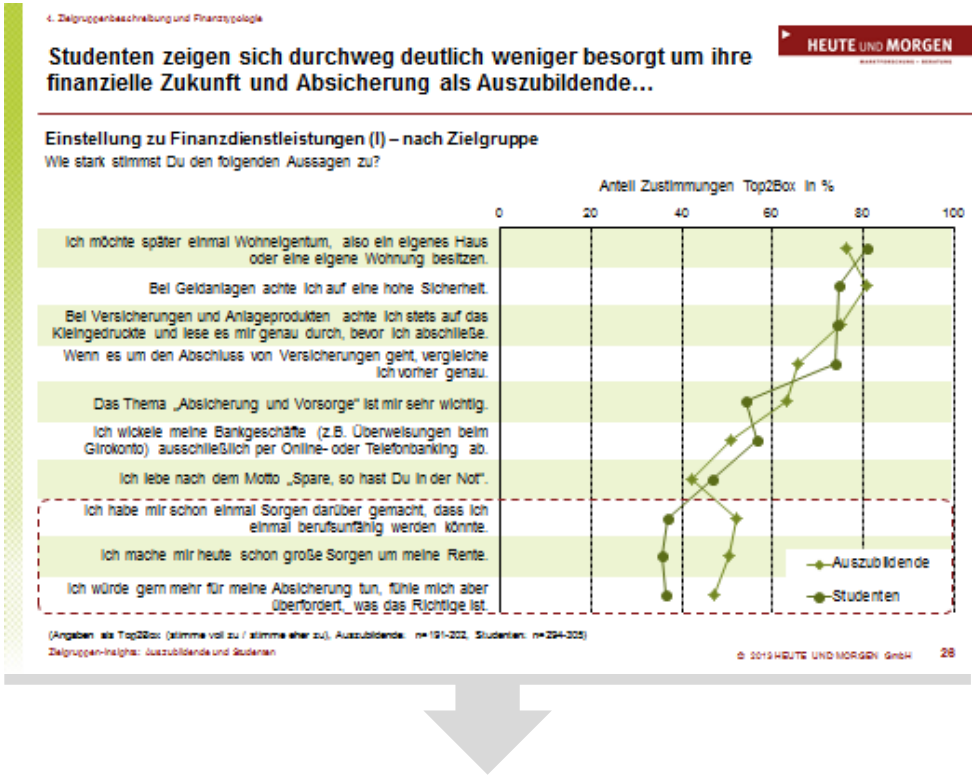
- Analyse von innovativen Produktideen und Services
- Identifizierung passgenauer Kommunikations-ansätze für beide Gruppen
- Entwicklung einer zielgruppenspezifischen Auszubildenden- und Studenten-Typologie

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“)

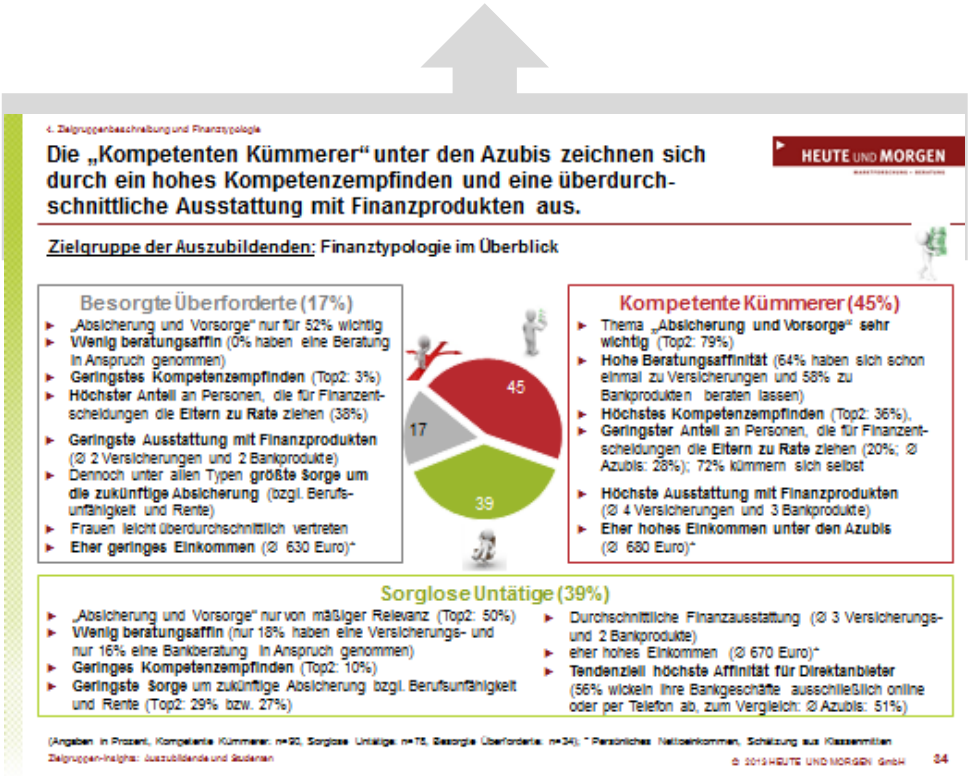
© HEUTE UND MORGEN GmbH

Auszug aus den Ergebnissen (I)



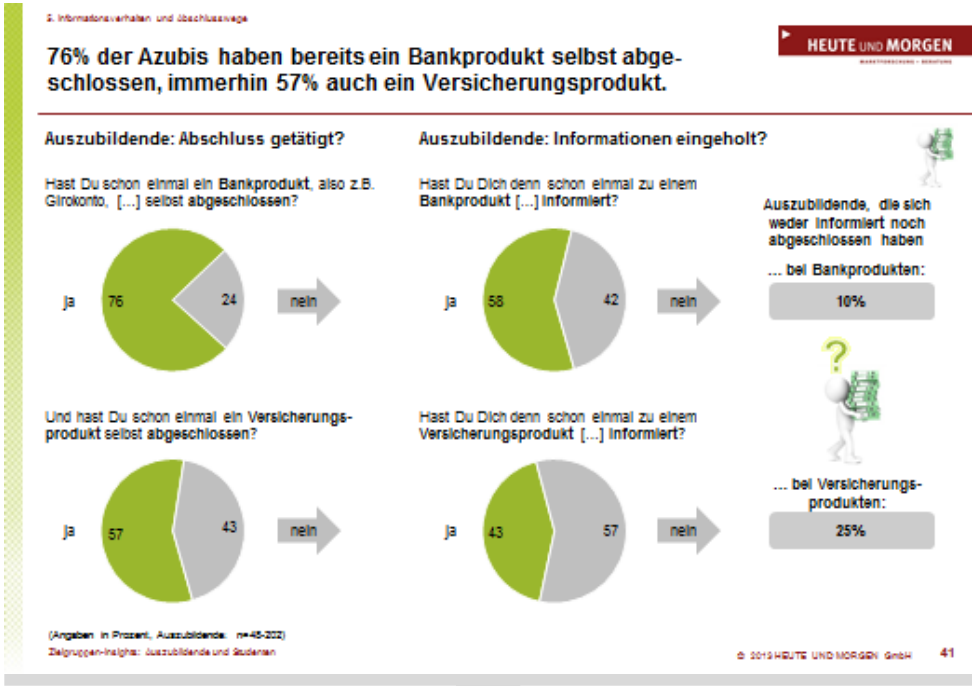
► Detaillierte Ergebnisse zum Vorsorge-, Absicherungs- und Entscheidungsverhalten der beiden Zielgruppen der Auszubildenden und Studenten im Vergleich...

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



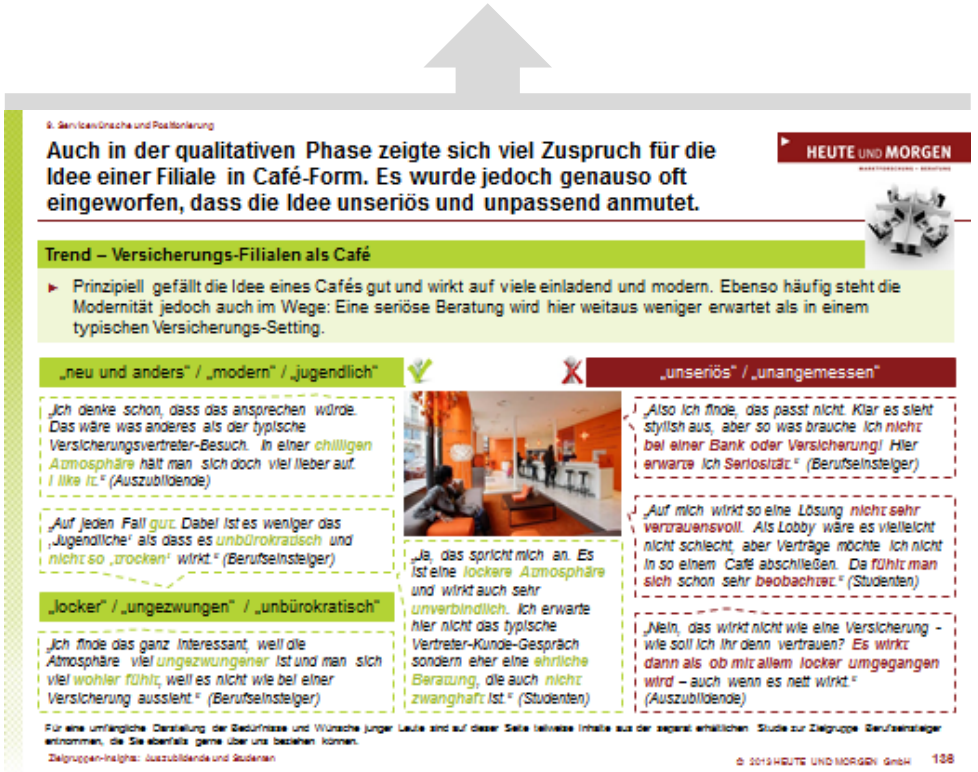
© HEUTE UND MORGEN GmbH

Auszug aus den Ergebnissen (II)



- 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.



© HEUTE UND MORGEN GmbH

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.

© HEUTE UND MORGEN GmbH

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

© HEUTE UND MORGEN GmbH

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 BVM
- Zertifizierter Datenschutz über externen, TÜV-zertifizierten Datenschutzbeauftragten
- Partner und Lehraufträge an der HOCHSCHULE FRESENIUS UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, BSP Business School Potsdam

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)

Allianz, COMMERZBANK, PROVINZIAL, ERGO, DAS, R+V, LVM Versicherung, Standard Life, Euler Hermes Kreditversicherung, PROVINZIAL, apano Investments, PANALPINA on 6 continents, OTTO, 67rockwell, Schwäbisch Hall, evers&jung, Deutsche Post DHL, die Stuttgarter Alles Gute für die Zukunft, KYOCERA, WeightWatchers, .comdirect

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 Mitarbeiter-befragungen)
  - Marken- und Kommunikations-forschung
  - Markt- und Zielgruppenanalysen
  - Produkt- und Preisforschung (Produkttests, Conjoint-Analysen, Marktpotenzialanalysen)

© HEUTE UND MORGEN GmbH

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:

Demnächst erscheinen:
- Klartext: PKV
- Klartext: Altersvorsorge

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

© HEUTE UND MORGEN GmbH