



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

Studienausgabe I/2011
Junge Familien

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister

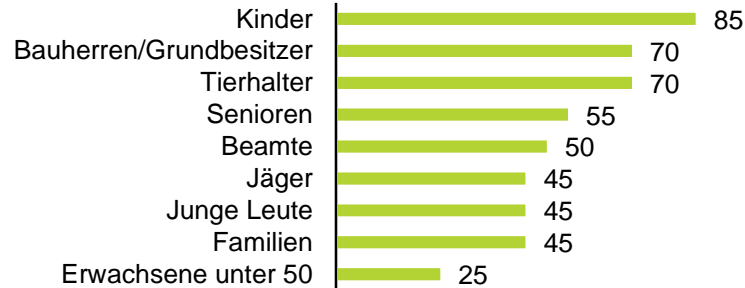
**Zielgruppen-Insights für die optimale Produkt-,
Vertriebs- und Kommunikationsstrategie**

Hintergrund und Zielsetzung der Studienreihe

Im Finanzdienstleistungssektor werden zielgruppengerechte Produkte und Kommunikation zunehmend zum Erfolgsfaktor. Trotz für den Konsumenten kaum zu unterscheidender Produktmerkmale gelingt es einigen Gesellschaften, sich als Spezialist für bestimmte Zielgruppen zu positionieren.

Bei Versicherungsgesellschaften zeigt sich im Privatkundenbereich zunehmend eine Ausrichtung nach altersdefinierten Lebensphasen (neben dem Angebot von Zielgruppen, die sich über das Produkt definieren, wie z.B. Tierhalter oder Bauherren).

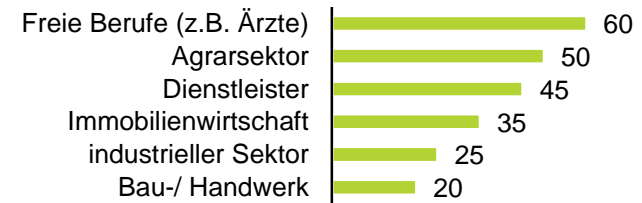
Top Zielgruppen-Angebote bei Privatkunden



Angaben in %; Quelle: Homepages der 20 größten deutschen Versicherer

Auch Geschäftskunden werden von immer mehr Gesellschaften branchenspezifische Angebote offeriert. Dennoch finden bisher lediglich Selbständige aus den freien Berufen (Ärzte, Wirtschaftsprüfer, Notare...) und dem Agrarsektor auf der Website mindestens jeder zweiten Gesellschaft ein entsprechendes Angebot für die eigene Branche.

Top Zielgruppen-Angebote bei Geschäftskunden



Angaben in %; Quelle: Homepages der 20 größten deutschen Versicherer

Sekundäranalysen diverser Studien (z.B. Produktausstattung, Mediennutzung) liefern erste Informationen zur Einschätzung der Potenziale und Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen, bleiben aber insgesamt an der Oberfläche und bieten kaum Hinweise auf konkrete Ansprache-Möglichkeiten.

Genau hier liegt der Fokus unserer Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“: In jeder Studienwelle nehmen wir eine Zielgruppe detailliert unter die Lupe und untersuchen deren Einstellungen, Bedürfnisse, Erwartungen und Erfahrungen rund um die Themen Absicherung, Geldanlage und Vorsorge. Dabei steht die Beantwortung der folgenden Fragestellungen im Mittelpunkt:

- ▶ Welche Implikationen können für zukünftige Produktkonzepte und Serviceangebote abgeleitet werden?
- ▶ Wie, wann und wo kann die Zielgruppe am besten angesprochen werden?
- ▶ Was sind zukünftige Trends in der Zielgruppe im Hinblick auf Finanzdienstleistungen?

Generelle Fragestellungen der Studienreihe

- ▶ Die Studienreihe verfolgt das Ziel, ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche der jeweiligen Zielgruppe im Hinblick auf Finanzdienstleistungen zu vermitteln.



Zielgruppe „Junge Familien“

- ▶ Familien und Kinder rücken immer stärker in den Fokus der Finanzdienstleister und Versicherer. Nach der Geburt entstehen neue Bedarfe, die die Eltern durch entsprechende Vorsorge absichern möchten. In der ersten Ausgabe unserer Studienreihe widmen wir uns daher der Zielgruppe „Junge Familien mit Kindern unter sechs Jahren“. Folgende Fragestellungen stehen neben den auf der Vorseite aufgeführten Themen dabei speziell im Fokus:
- ▶ Wie ist der aktuelle Umgang mit den Themen Vorsorge, Vermögen und Versicherungen? Inwiefern haben sich die Einstellungen zu verschiedenen Finanzthemen und Versicherungen ggf. auch mit der Geburt des Kindes verändert? Wie laufen die Entscheidungen innerhalb der Familie ab?
 - ▶ In welchem Zusammenhang sind Finanzdienstleistungen ein Thema? Wann genau denkt man darüber nach (kurz vor oder nach der Geburt oder erst ab dem 1. oder 2. Lebensjahr des Kindes)?
 - ▶ Über welche Vertriebswege wollen junge Familien angesprochen werden? Wie und worüber möchten die Eltern informiert werden? Haben sich die Ansprüche mit Geburt des Kindes im Vergleich zu früher verändert?
 - ▶ Wie kann man sich als familien- bzw. kinderfreundlicher Finanzdienstleister positionieren? Welche Unternehmen hält man grundsätzlich für familien- bzw. kinderfreundlich und warum?
 - ▶ Deckt das derzeitige Produktangebot die Bedürfnisse von Familien ab? Gibt es Produkte oder Dienstleistungen, welche die Zielgruppe vermisst?
 - ▶ Welche Produktkonzepte sind vorstellbar (z.B. Familientarife, Mutter-Kind-Tarife, Produkte für Kinder)?
 - ▶ Welche speziellen Serviceangebote sind für Familien wünschenswert (bspw. eine App mit Erinnerungsfunktion an die U1 bis U9 Vorsorgeuntersuchungen oder empfohlenen Impfungen)? Was ist speziell für Kinder vorstellbar (Kinderspielecke, kleine Geschenke zu Geburtstagen...)?



Diesen und weiteren spannenden Fragen wollen wir in dieser Studie nachgehen.

Studiendesign

Hintergrund

Die Studienreihe 'Zielgruppen für Finanzdienstleister' verfolgt das Ziel, ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche einzelner Zielgruppen im Hinblick auf Finanzdienstleistungen zu vermitteln.

- ▶ Die erste Studie widmet sich der Zielgruppe junge Familien:
 - ▶ Familien und Kinder rücken immer stärker in den Fokus der Finanzdienstleister und Versicherer.
 - ▶ Nach der Geburt entstehen neue Bedarfe, die Themen der aktuellen Absicherung und zukünftigen Vorsorge bekommen eine neue bzw. andere Notwendigkeit.

Zielsetzung

Folgende Themen stehen im Fokus der vorliegenden Studie:

- ▶ **Stellenwert** von und Einstellungen zu Finanzdienstleistungen vor und nach der Geburt des Nachwuchses
- ▶ **Grad der Auseinandersetzung** mit FDL-Produkten für Kinder
- ▶ **Kenntnis und Produktbesitz** von FDL-Produkten für Kinder
- ▶ Produktkonzeption: Abschlussbereitschaft und **Bewertung neuer Produktideen**
- ▶ Bewertung von Ideen zur **Produktkommunikation**/ Abschlussanreize
- ▶ Bewertung von allgemeinen Service-Ideen

Methodische Umsetzung

Qualitative Phase:
15 Tiefeninterviews



Quantitative Phase:
300 Online-Interviews

Studiensteckbrief: Qualitative und quantitative Phase

Eckdaten zur qualitativen Phase

- ▶ **Stichprobe:** 12 Einzel- und 3 Tandem-Interviews
- ▶ **Untersuchung:** 60-minütige Tiefeninterviews (face-to-face)
- ▶ **Auswahlkriterien:** 20-40 Jahre, mindestens 1 Kind unter 6 Jahren im Haushalt
- ▶ **Zielsetzung:** Analyse von Erwartungen und Wünschen zum Thema Finanzdienstleistungen
Identifikation sämtlicher Einflussfaktoren bei Informations- und Entscheidungsprozessen
Entwicklung von Produkt-, Service- und Kommunikationsideen

Eckdaten zur quantitativen Phase

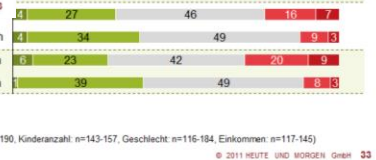
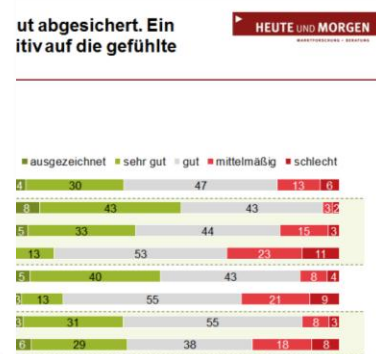
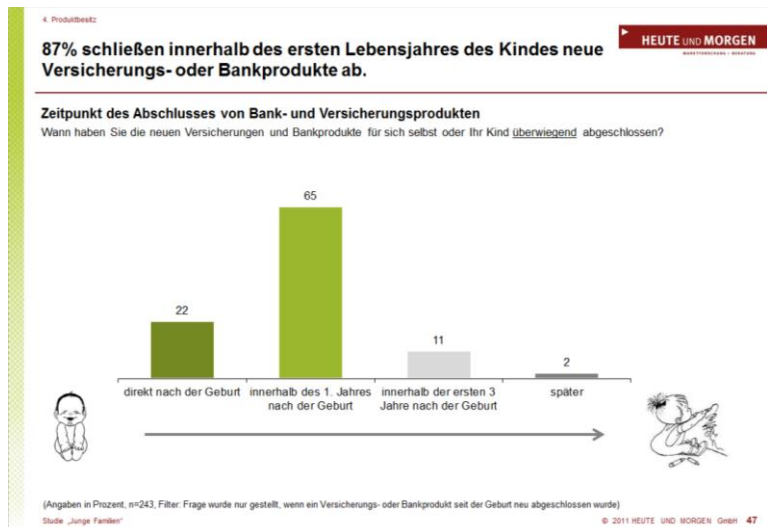
Methodik	Onlinebefragung
Befragungszeitraum	21.06. – 05.07.2011
Interviewlänge	Ø16 Minuten
Anzahl Interviews	n=300
Stichprobe	Finanz- und Versicherungs(mit)entscheider zwischen 20 und 40 Jahren mit mindestens einem Kind unter 6 Jahren im Haushalt

Die relevante Zielgruppe wurde nach folgenden Kriterien ausgewählt:

- ▶ Eltern zwischen 20 – 40 Jahren mit mindestens einem Kind unter 6 Jahren
- ▶ Nur Entscheider oder Mitentscheider beim Abschluss von Finanzdienstleistungen

Auszug aus den Befragungsergebnissen

Auf 127 Seiten finden Sie detaillierte Ergebnisse zu allen Fragstellungen inklusiver detaillierter Subgruppencharts und einer vertiefenden Analyse aus den qualitativen Interviews.



bisschen unersönlich finde. Es würde mich aber nicht abschrecken. Sobald ich weiß, dass das ein tolles Angebot ist, bin ich als Kunde spitz drauf. Da kann das dann auch Biene Maja heißen, das ist in gewisser Weise ja auch einprägsam.

Studie „Junge Familien“

Übertrieben angesehen und

Übertrieben angesehen und

Übertrieben angesehen und

Übertrieben angesehen und

Übertrieben angesehen und

Jch finde das total übertrieben. Die könnten damit [Bambini] bei mir nicht landen. Welches Kind braucht denn eine Rentenversicherung?

Jch finde es zu kindlich. Das würde meine Tochter wahrscheinlich ausschneiden das Bild. Bei der Biene Maja würde ich denken, das es eine Kinderserie ist. Ich würde nicht denken, dass das eine Versicherung ist. Wenn da einfach eine Familie drauf ist, finde ich das interessanter.

„Biene Maja finde ich schon ein bisschen übertrieben. Das ist dann doch zu vermeintlich. Das wirkt für mich nicht sehr seriös. Wobei man den Namen natürlich eher im Kopf behält.“

Bestell-Fax für die Studie an: 0221 995005 29



Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie „Junge Familien“ aus der Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“:

- Listenpreis: 2.900 € zzgl. MwSt.

- Ich bin an der Untersuchung folgender Zielgruppen interessiert (siehe auch Folgeseite)

Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname: _____

Firma, Abteilung: _____

Telefon: _____

Email: _____

Ort, Datum, Unterschrift

Weitere Informationen zur Studienreihe

Studienplanung

- ▶ Wir planen, in jedem Jahr ca. 3 Zielgruppenstudien durchzuführen.
- ▶ Gerne nehmen wir Sie in unseren Verteiler auf und informieren Sie zu anstehenden Studien.

Zielgruppen

Gerne richten wir uns nach Ihren Wünschen und sind gespannt auf Ihre Ideen. Wir können uns z.B. vorstellen, folgende Zielgruppen im Rahmen unserer Studienreihe zu untersuchen:

Privatkunden

- ▶ Junge Familien
- ▶ Großfamilien (mind. 3 Kinder)
- ▶ Middle Ager
- ▶ 50plus
- ▶ Senioren/Rentner
- ▶ Beamte
- ▶ Studenten
- ▶ Auszubildende
- ▶ Geringverdiener
- ▶ Besserverdiener
- ▶ Migranten

Firmen-/Geschäftskunden

- ▶ Landwirte
- ▶ Gastronomen
- ▶ Existenzgründer
- ▶ Autohausbesitzer
- ▶ Beratende Berufe
- ▶ Ärzte/Heilpraktiker
- ▶ Unternehmer/Geschäftsführer
- ▶ Bau/Handwerk
- ▶ Einzelhandel
- ▶ Industrieller Sektor
- ▶ Ingenieure/Architekten


Ihre Fragen und Wünsche

Wenn Sie sich unverbindlich zu der Studienreihe informieren wollen, in den Studienverteiler aufgenommen werden möchten oder konkrete Wünsche für die nächste zu untersuchende Zielgruppe haben, kontaktieren Sie bitte:

Frau Tanja Höllger
Tel. 0221-995005-12
tanja.hoellger@heuteundmorgen.de

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
- ▶ Insgesamt über 40 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
 - ▶ Produkt- und Preisforschung (Produkttests, Conjoint-Analysen, Marktpotenzialanalysen)
 - ▶ Markt- und Zielgruppenanalysen