

Pressemitteilung 10. August 2011 – HEUTE UND MORGEN GmbH – Köln

## JUNGE FAMILIEN BIETEN GROSSES ERFOLGSPOTENZIAL FÜR FINANZDIENSTLEISTER

*Aktuelle Zielgruppenstudie „Junge Familien“ des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN GmbH zeichnet umfassendes Bild der Bedürfnisse junger Eltern in punkto Versicherungs- und Bankprodukte und macht zahlreiche Entwicklungspotenziale für Finanzdienstleister sichtbar*

**Köln, 10. August 2011.** Junge Familien sind eine stark umworbene Zielgruppe und geraten zunehmend auch in den Fokus der Finanzdienstleister. Branchenexperten trauen diesem Marktsegment in den kommenden Jahren sogar besonders attraktive Wachstumspotenziale zu. Aus gutem Grund: Lässt doch die elterliche Fürsorge für den Nachwuchs die Themen Absicherung und Vorsorge nach der Phase unbekümmerter vorfamiliärer Adoleszenz in ganz neuem Licht erscheinen. Verstärkt wird dies durch das schwindende Vertrauen in die sozialstaatlichen Sicherungssysteme.

Anlass genug für das Marktforschungsinstitut HEUTE UND MORGEN GmbH aus Köln die Zielgruppe „Junge Familien“ im Rahmen ihrer neuen Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“ genauer unter die Lupe zu nehmen und entsprechende Erfolgspotenziale für Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb abzuleiten. 300 elterliche Entscheider in Finanz- und Versicherungsfragen im Alter von 20 bis 40 Jahren mit zumindest einem unter 6-jährigen Kind im Haushalt wurden im Juni/Juli 2011 repräsentativ befragt. Mit weiteren 15 Eltern wurden im Vorfeld zudem qualitative Tiefeninterviews durchgeführt.

### **Junge Familien hochattraktive Zielgruppe**

Insgesamt zeigen die Studienergebnisse, dass junge Eltern für Finanzdienstleister eine besonders attraktive, freilich teils noch vernachlässigte Zielgruppe darstellen. Für 81 Prozent sind die Themen Absicherung und Vorsorge nach der Geburt ihrer Kinder deutlich wichtiger geworden. 68 Prozent zeigen sich hoch abschlussaffin. Und 82 Prozent der jungen Familien schließen – vornehmlich im ersten Jahr nach der Geburt – speziell für das Kind oder für sich und die ganze Familie Versicherungen und Anlageprodukte neu ab oder erweitern deren Umfang. Im Mittelpunkt stehen dabei vor allem die Gesundheit des Kindes, die Bildung kindbezogener finanzieller Rücklagen und die Absicherung der gesamten Familie. Allerdings stellen junge Familien eine zunächst nur schwer greifbare, in sich stark inhomogene Zielgruppe dar. Um das Potenzial erfolgreich auszuschöpfen, bedarf es einer genauen Zielgruppenkenntnis. Denn längst nicht alle jungen Eltern sind durch die gleichen Produktkonzepte und die gleichen Formen und Wege der Ansprache zu erreichen. Zugleich machen die Ergebnisse deutlich, dass sich bisher kaum ein Finanzdienstleister im Relevant Set junger Eltern als besonders „familienfreundlicher“ Anbieter verankert hat.

### **Drei zentrale Zielgruppensegmente**

Die Zielgruppe „Junge Familien“ lässt sich grundsätzlich in drei Segmente bzw. Typen einteilen. Diese unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Einstellungen und Verhaltensweisen in punkto kindbezogene und familiäre Absicherung und Vorsorge sowie in ihrer soziodemographischen Zusammensetzung:

Für „*Betont Fürsorgliche*“ (36%) hat die Absicherung ihres Kindes höchste Priorität und ist stark emotional geprägt. Auch die Bedeutung der Vorsorge hat durch die Familiengründung stark zugenommen. Die Eltern haben sich nach der Geburt häufig aktiv beraten lassen und kennen sich daher in familienrelevanten Finanz- und Versicherungsfragen recht gut aus. Oft handelt es sich hier um Ein-Kind-Familien. In der Gruppe „*Zurückhaltend Überforderte*“ (32%) spielen Absicherung und Vorsorge seit der Geburt ebenfalls eine sehr wichtige Rolle. Diese jungen Eltern würden gerne mehr für die Vorsorge tun, kennen sich in Finanzdienstleistungen aber wenig aus. Die Eltern verhalten sich eher passiv und haben sich bisher erst wenig beraten lassen. Im Segment „*Relaxed Rationale*“ (32%) war das Thema Absicherung und Vorsorge bereits vor der Familiengründung wichtig. Ebenso wie bei den „Betont Fürsorglichen“ wurden mit der Geburt des Kindes mehrere Produktabschlüsse getätigt. Der Kenntnisstand und Autonomiegrad in punkto Finanzdienstleistungen ist recht hoch, bei gleichzeitiger Offenheit für Beratung. Die Einkommenshöhe liegt hier oft im überdurchschnittlichen Bereich.

„Alle Segmente innerhalb der Zielgruppe ‘Junge Familien’ verbindet ein hohes Maß an Absicherungs- und Vorsorgewillen. Sehr unterschiedlich gestalten sich allerdings die konkreten Einstellungsmuster, Bedürfnisse, Produktpräferenzen und optimalen Ansprachewege“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei der HEUTE UND MORGEN GmbH.

### **Produktausstattung, Abschlussneigungen und Abschlusswege**

Im Rahmen der Familiengründung werden von jungen Familien derzeit durchschnittlich vier neue Finanzdienstleistungsprodukte abgeschlossen bzw. hinsichtlich ihres Umfangs erweitert. Hierbei handelt es sich sowohl um Produkte für den Nachwuchs als auch für die Eltern bzw. die gesamte Familie. Die am häufigsten abgeschlossenen Kinder-Versicherungen sind neben der Unfallversicherung private Haftpflicht- und Krankenzusatzversicherungen. Bei den Bankprodukten für den Nachwuchs stehen Sparbücher und Sparbriefe an der Spitze. Jede zweite junge Familie schließt im Rahmen der Familiengründung sowohl Versicherungs- als auch Bankprodukte ab. Somit ergibt sich hier für die Anbieter – allen voran für Hauptversicherer und Hausbanken – ein großes Cross-Selling-Potenzial. Spürbares Interesse besteht zudem an Kombi-Produkten und Familienversicherungs-Paketen, insbesondere unter den „Betont Fürsorglichen“. Grundsätzlich zeigt sich, dass in der Zielgruppe Junge Familien weiterer Informations- und Beratungsbedarf besteht. Bisher geht die Initiative für ein persönliches Beratungsgespräch ganz überwiegend von den Eltern selbst aus. Dies kann indirekt als Hinweis auf bisher noch zu wenig proaktive Vertriebstätigkeiten in diesem Marktsegment gelten.

### **Bisher wenig familienfreundliches Anbieterimage**

Zwei Dritteln der jungen Familien (65%) fällt auf Nachfrage spontan kein besonders familienfreundlicher Finanzdienstleister ein. Kaum einem Anbieter ist es demnach bisher gelungen, sich prägnant zu positionieren. Um als familienfreundlich wahrgenommen zu werden, müssen Finanzdienstleister vor allem flexible, individuell an die jeweilige Lebenssituation anpassbare Produkte, faire Preise und nicht zuletzt eine ehrliche und familienzugewandte Beratung bieten. Zudem lassen Vergünstigungen für Familien, wie etwa ein erstes beitragsfreies Jahr, Anbieter als familienfreundlich erscheinen und stellen zudem hervorragende Abschlussanreize dar. 87 Prozent der Eltern wünschen sich von Banken und Versicherungen grundsätzlich mehr Produktlösungen, die speziell auf junge Familien und deren Bedürfnisse zugeschnitten sind, 74 Prozent sind zudem der Auffassung, dass sich die Anbieter zukünftig mehr Gedanken über die besonderen Belange junger Familien machen sollten. Es lohnt sich: Gerade hier lassen sich langfristig erfolgreiche Kundenbeziehungen aufbauen.

„Durch eine stärkere Ausrichtung als familienfreundlicher Anbieter lässt sich das vorsorgeaffine Segment junger Familien sehr gut erreichen. Erfolg versprechend sind vor allem flexible Produkte, die mit den jungen Familien wachsen und zielgruppenspezifische Vergünstigungen bieten“, so Studienleiterin Christina Barschewski.

### **Studienbestellung**

Die komplette rund 130-seitige Zielgruppenstudie „Junge Familien“ mit vielen weiteren wichtigen Ergebnissen für Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb sowie ausführlichen Differenzierungen nach den verschiedenen Zielgruppensegmenten und soziodemographischen Kriterien kann über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden. Die Studie ist Teil der Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“, die systematisch fortgesetzt wird. Weitere Studieninfo:

[http://www.heuteundmorgen.de/hum\\_studienflyer\\_junge\\_familien.pdf](http://www.heuteundmorgen.de/hum_studienflyer_junge_familien.pdf)

### **Kontakt**

Tanja Höllger  
Geschäftsführerin  
HEUTE UND MORGEN GmbH  
Venloer Straße 19 - D-50672 Köln  
Telefon: +49 221 99 500 50  
E-Mail: [info@heuteundmorgen.de](mailto:info@heuteundmorgen.de)  
[www.heuteundmorgen.de](http://www.heuteundmorgen.de)