



**HEUTE UND MORGEN**

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

**Beamte und Arbeitnehmer  
des Öffentlichen Dienstes**

## **Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister**

**Erwartungen, Wünsche und Zukunftsplanungen von Beamten und Arbeitnehmern des Öffentlichen Dienstes im Hinblick auf Finanzdienstleistungen – April 2013**



# Hintergrund und Zielsetzung der Studie

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.

Zu einer besonderen Zielgruppe zählt die Beschäftigtengruppe der **Beamten** und **Arbeitnehmer im Öffentlichen Dienst**. Ende 2011 arbeiteten rund 4,6 Millionen Menschen in Deutschland im Öffentlichen Dienst (ca. 1,9 Mio. Beamte und 2,7 Mio. Arbeitnehmer).

Über keine Berufsgruppe gibt es mehr Witze und auch Vorurteile. „Beamte haben es gut“ - ist ein landläufiges Sentiment. Was Absicherung, Altersvorsorge und Zuschüsse zu Krankenversicherungen angeht, trifft dies in der Tat zu. Auch Beschäftigte im Öffentlichen Dienst erfreuen sich besonderer staatlicher Fürsorge (bspw. Weiterzahlung des Gehaltes im Krankheitsfall bis zu 6 Monate, mit steigendem Alter schwerer kündbar).

Daher gilt es für Versicherer die berufsspezifischen Besonderheiten zu berücksichtigen, die eigene Versicherungslösungen bedürfen (bspw. Beihilfetarife, Dienstunfähigkeits- oder Amtshaftpflichtversicherungen). Daneben ist diese Berufsgruppe aber auch Privatperson und bedarf daher weiterer Finanz- und Versicherungsprodukte wie alle anderen Bürger auch. Eine hohe Attraktivität für Finanzdienstleister erhält die Zielgruppe dabei durch ihre Finanzkraft.

Doch wie „ticken“ die Beschäftigten im Öffentlichen Dienst im Hinblick auf Finanzierungen und Versicherungen und was sind die zentralen Erfolgstreiber für Finanzdienstleister? Im Rahmen der neuen Ausgabe unserer Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“ haben wir diesmal die Gruppe der **Beamten** und **Arbeitnehmer im Öffentlichen Dienst** unter die Lupe genommen und deren individuellen Einstellungen, Bedürfnisse, Erwartungen und Erfahrungen rund um die Themen Finanzierung, Absicherung und Vorsorge untersucht.

Sie erwarten in der Studie viele spannende Erkenntnisse, Antworten darauf, welche „Vorurteile“ auf die Zielgruppe zutreffen und welche nicht sowie unter anderem Antworten auf folgende Fragen:

- ▶ Wie ist der aktuelle Umgang mit den Themen Vorsorge, Vermögen und Versicherungen?
- ▶ Wie, wann und über welche Kanäle kann diese Zielgruppe am besten angesprochen werden?
- ▶ Welche Implikationen können für Produktkonzepte und Serviceangebote abgeleitet werden?

In jedem Fall bieten wir Ihnen mit der Studie zahlreiche neue ‚Zielgruppen-Insights‘ sowie Anregungen für eine bedarfsgerechte Produktkonzeption und zielgruppengerechte Ansprache!

Mit besten Grüßen aus der Domstadt  
Ihr HEUTE UND MORGEN Team

# Studieninhalte und Fragestellungen

- ▶ Die Studie verfolgt das Ziel, ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen, Wünsche und Zukunftsplanungen von Beamten und Arbeitnehmern im Öffentlichen Dienst im Hinblick auf Finanzdienstleistungen zu vermitteln.
- ▶ Folgende Fragestellungen werden u.a. durch die Studie beantwortet:
  - ▶ Deckt das derzeitige Produktangebot die Bedürfnisse von Beamten und Arbeitnehmer im Öffentlichen Dienst ab?
  - ▶ Gibt es Produkte oder Dienstleistungen, welche die Zielgruppe vermisst?
  - ▶ Wie vorsorgeaffin sind die Beschäftigten im Öffentlichen Dienst und welche Entscheidungstypen sind verbreitet? Stimmen die Vorurteile der gewissenhaften, vorsorgenden und eher rational entscheidenden Beamten?
  - ▶ Welche Aspekte sind für Beamte und Arbeitnehmer im Öffentlichen Dienst bei Finanz- und Versicherungsprodukten entscheidungsrelevant?
  - ▶ Auf welche Produktleistungen wird besonders Wert gelegt? Für welche beruflichen oder auch privaten Risiken würde man sich eine zusätzliche Absicherung wünschen?
  - ▶ Wie und wo informiert man sich zu Versicherungen?
  - ▶ Wie, wann und über welche Kanäle kann diese Zielgruppe am besten angesprochen werden?
  - ▶ Welche (weiteren) Serviceangebote wünscht sich die Zielgruppe?
  - ▶ Wie stellt man sich den optimalen Berater vor?
  - ▶ Wie kann sich ein Anbieter positionieren? Wie viel Spezialisierungsgrad ist gewünscht?
  - ▶ Wie stark ist die Bindung an bestehende Bank- und Versicherungsberater?



# Untersuchungsdesign:

**Modul 1:**  
Online-Community  
(20 Teilnehmer)



**Modul 2:**  
Quantitative Phase  
(400 Online-Interviews)

## Ziel der qualitativen Phase:

- ▶ Analyse der Bedürfnisse zum Thema Finanzdienstleistungen
- ▶ Tieferegehende Analyse des Informations- und Abschlussverhaltens
- ▶ Entwicklung von neuen Produkt-, Service- und Kommunikationsideen



## Methodik und Spezifikation der Zielgruppe:

- ▶ Durchführung einer Online-Community:
  - ▶ Synchroner Chat zum Auftakt und Warming Up
  - ▶ Asynchrones Online Forum
- ▶ Laufzeit der Community: 12 Tage
- ▶ Gute Streuung nach Geschlecht, Alter und Einkommen
- ▶ Durchführung: 24.1. bis 4.2.2013

## Ziel der quantitativen Phase:

- ▶ Bewertung von innovativen Produktideen und Services
- ▶ Identifizierung von passgenauen Kommunikationsansätzen
- ▶ Entwicklung einer zielgruppen-spezifischen Typologie



## Methodik und Spezifikation der Zielgruppe:

- ▶ Online-Befragung: 20 Minuten
- ▶ Stichprobe: n=400 (200 Beamte und 200 Arbeitnehmer im ÖD)
- ▶ Repräsentative Verteilung nach Geschlecht, Alter und Einkommen
- ▶ Berücksichtigung von Berufseinsteigern / Anwärtern
- ▶ Befragungszeitraum: 11.3. bis 18.3.2013



# Auszug aus den Ergebnissen (I)

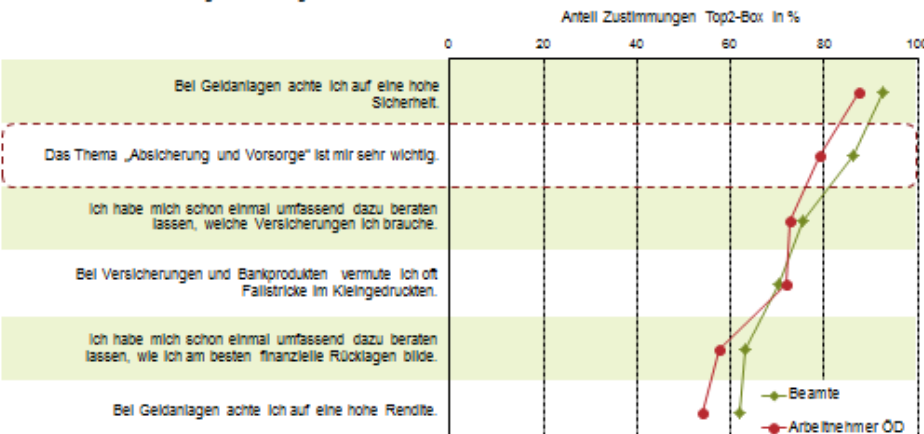
4. Zielgruppenbeschreibung und Finanztypologie

HEUTE UND MORGEN

Die Gruppe der Beamten ist noch etwas vorsorge- und absicherungsaffiner als die der Arbeitnehmer im ÖD.

## Einstellung zu Finanzdienstleistungen – nach Beschäftigtenstatus (I)

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu Ihrer Person zu?



(Angaben als Top2-Box: (stimme voll zu / stimme eher zu), Arbeitnehmer im ÖD: n=187-200, Beamte: n=192-200)  
Zielgruppen-Info: Beamte & Arbeitnehmer im Öffentlichen Dienst

© 2019 HEUTE UND MORGEN GmbH 24

- Detaillierte Ergebnisse zum Vorsorge-, Absicherungs- und Entscheidungsverhalten der Zielgruppe der Beamten sowie Arbeitnehmer im Öffentlichen Dienst ...

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

4. Zielgruppenbeschreibung und Finanztypologie

HEUTE UND MORGEN

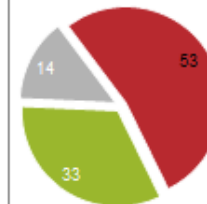
Die Zielgruppe lässt sich in drei Finanztypen unterteilen, die sich in Einstellung und Umgang mit Finanzdienstleistungen unterscheiden.

Finanztypologie im Überblick (Beschreibung der drei identifizierten Finanz- und Versicherungstypen)

(Bildung per Cluster-Analyse auf Basis der Items zur Einstellung zu Finanzdienstleistungen; Cluster-Methode: Ward)

### Unabhängige Entscheider (14%)

- Thema „Absicherung und Vorsorge“ sehr wichtig (Top2: 90%)
- wenig beratungsaffin (nur 12% haben einen festen Berater)
- rational in ihrer Entscheidung (0% entscheiden aus dem Bauch)
- misstrauisch gegenüber Vertrags-Fallstricken
- eigenes Kompetenzzempfinden eher hoch
- eher mittleren Alters (Ø 43 Jahre)
- höchster Anteil Beamte (60%)
- Geschlecht gleichverteilt
- höchstes HNE\* (60% >3.000 Euro)



### Onlineaffine Interessierte (53%)

- Thema „Absicherung und Vorsorge“ wichtig (Top2: 75%)
- wenig beratungsaffin (10% haben einen festen Berater)
- Informationen werden vielmehr häufig online eingeholt (Vergleichsseiten, Seiten von Versicherern und Banken)
- geringstes Kompetenzzempfinden
- eher älter (Ø 45 Jahre)
- Anteil Beamte: 53%
- Geschlecht annähernd gleichverteilt
- geringstes HNE\* (51% <3.000 Euro)



### Berateraffine Interessierte (33%)

- Thema „Absicherung und Vorsorge“ sehr wichtig (Top2: 92%)
- sehr beratungsaffin (88% haben einen festen Finanzberater)
- höchstes Kompetenzzempfinden
- Informationen häufig auf persönlichem Weg eingeholt
- eher jünger (Ø 41 Jahre)
- geringster Anteil Beamte (46%)
- Männer etwas stärker vertreten (60%)
- mittleres HNE\* (53% >3.000 Euro)



(Angaben als Prozent; Onlineaffine Interessierte: n=193, Berateraffine Interessierte: n=118, Unabhängige Entscheider: n=30; \* Haushaltseinkommen)

Zielgruppen-Info: Beamte & Arbeitnehmer im Öffentlichen Dienst

© 2019 HEUTE UND MORGEN GmbH 28

# Auszug aus den Ergebnissen (II)

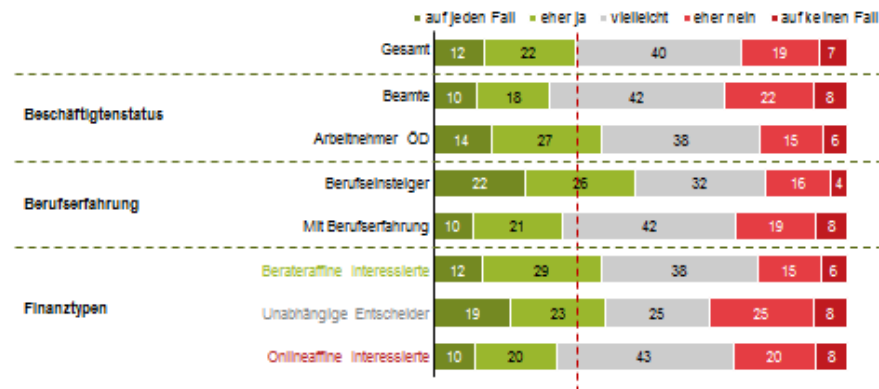
7. Produktionsziele für Beamte und Arbeitnehmer im ÖD

## Berufseinsteiger zeigen sich besonders interessiert am Angebot von Bündelprodukten.

HEUTE UND MORGEN

### Abschlussbereitschaft – Bündelprodukte (generell)

Manche Versicherungen bieten spezielle Versicherungs-Pakete an, die mehrere Versicherungen enthalten. Können Sie sich vorstellen, ein solches Paket abzuschließen, wenn es dafür für Sie günstiger wird?



(Angaben in Prozent, Gesamt: n=329, Beschäftigtenstatus: n=194-195, Berufserfahrung: n=178-212, Finanztyp: n=45-151)  
Zielgruppen-Insights: Beamte & Arbeitnehmer im Öffentlichen Dienst

© 2019 HEUTE UND MORGEN GmbH 78

- Differenzierte Insights zu Entscheidungskriterien der Zielgruppe sowie attraktiven neuen Produkt- und Servicekonzepten.

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

7. Produktionsziele für Beamte und Arbeitnehmer im ÖD

## In der qualitativen Phase sind Produktwünsche seitens der Zielgruppe geäußert worden, wie eine Beihilfezusatzversicherung.

HEUTE UND MORGEN

### Produktwünsche: Versicherungsprodukte

- Die Beamten und Arbeitnehmer des ÖD wünschen sich seitens der Assekuranz spezielle Produkte, die auf ihre Bedürfnisse speziell zugeschnitten sind. So wird beispielsweise eine Beihilfezusatzversicherung gewünscht.

#### Spezielle Krankenversicherung

„Eine Krankenversicherung mit Prämiensystem, wenn man Rückenkurse oder ähnliches mitmacht.“

#### Spezielle Rechtsschutz

„Vielleicht eine Versicherung, die einen umfassenden Schutz bei Streitigkeiten um Arbeitsverträge bietet. Eine ganz normale Rechtsschutzversicherung ist mir aber zu teuer. Im ÖD ist es ja inzwischen ganz unangenehm geworden mit befristeten Arbeitsverträgen, Scheinbefristungen, Einstellungszeiten knapp unterhalb der Arbeitslosenversicherung (v.a. Lehrer), sehr unfairen Vertragsbedingungen für Nachwuchswissenschaftler, unbezahlter Mehrarbeit etc. Da könnte ich mir vorstellen, dass junge Arbeitnehmer eine Versicherung abschließen würde, die ihnen helfen, im Zweifelsfall gegen diesen unsozialen und unfairen Umgang rechtlich vorzugehen.“

#### Beihilfezusatzversicherung

„Eine Beihilfezusatzversicherung: Ständig ändern sich die Regelungen zur Beihilfe. Macht eine Versicherung Sinn, die die Kosten übernimmt, wenn die Beihilfestelle überraschenderweise doch nicht zahlt?“

#### Kombiprodukte

„Mehr Kombiprodukte mit Tarifvergünstigungen. Wenn ich schon Grundversicherungen wie Haftpflicht, Vermögensschadenhaftpflicht und Hausrat bei einer Versicherung habe, dann wünsche ich mir auch günstigere Tarife. Und bei der Zielgruppe Beamte könnte zu dem Kombiprodukt auch noch die Krankenversicherung hinzukommen.“

Die Ideen wurden in der quantitativen Phase vorgestellt und bewertet (siehe Folgechart).

Zielgruppen-Insights: Beamte & Arbeitnehmer im Öffentlichen Dienst

© 2019 HEUTE UND MORGEN GmbH 86



# 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 unserer Studien-Reihe ‚Zielgruppen-Insights‘ 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 unserer Studie wurden die Fragestellungen umfassend qualitativ bearbeitet, da so psychologisch detailliert auf die Zielgruppe eingegangen werden kann.
- ▶ In der zweiten, darauf aufbauenden quantitativen Phase wurden die Ergebnisse anhand einer repräsentativen Befragung der Zielgruppe quantifiziert.
- ▶ Mit der Bestellung der Zielgruppenstudie „**Beamte und Arbeitnehmer des Öffentlichen Dienstes**“ erhalten Sie dezidierte Informationen zu Einstellungen, Bedürfnissen, Erwartungen und Erfahrungen dieser Zielgruppe rund um die Themen Finanzierung, Absicherung und Vorsorge.
- ▶ Sie erhalten Empfehlungen und innovative Ideen für Produkt- und Servicekonzepte, Kommunikation sowie Marketing/Vertrieb.



# Bestell-Fax für die Studie an: 0221 995005 29

## Bestellung



Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie „Beamte und Arbeitnehmer des Öffentlichen Dienstes“ aus der Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“:

- 3.500 €** zzgl. MwSt.  
(Sie erhalten einen PPT-Chart-Bericht als pdf-Dokument, der die Ergebnisse der beiden Studienphasen inkl. der Einbindung von Zitaten aus der qualitativen Vorphase zusammenfassend darstellt. Umfang ca. 100 Seiten)
- Bitte kontaktieren Sie mich, da ich an folgenden Optionen interessiert bin:
  - Schaltung von Zusatzfragen
  - Aufstockung der Stichprobe um eigene Kunden

Empfänger und  
Rechnungsadresse

Name, Vorname: \_\_\_\_\_

Firma, Abteilung: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum, Unterschrift



# HEUTE UND MORGEN Studienreihen

- ▶ HEUTE UND MORGEN verfügt über profunde Erfahrung und Kompetenz im Finanzdienstleistungsmarkt insgesamt und im besonderen Maße in der Versicherungsbranche.
- ▶ Wir bieten Ihnen hohes Expertenwissen zu aktuellen Marktentwicklungen und einen strategischen Blick auf sämtliche Fragestellungen der Finanzdienstleistungsbranche.
- ▶ Dieser Erfahrungshintergrund fließt in die Konzeption, Umsetzung und Analyse von Marktforschungsprojekten und in eine begleitende Umsetzungsberatung mit ein.
- ▶ Neben den klassischen Zielgruppen (Privat- und Gewerbekunden) ist HEUTE UND MORGEN Spezialist für die Befragung von Vertriebspartnern (Ausschließlichkeit, Makler, Bank) und hat speziell auf diese Zielgruppe zugeschnittene Konzepte entwickelt.
- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter:  
<http://www.heuteundmorgen.de/Finanzmarktrends.html>  
<http://www.heuteundmorgen.de/Zielgruppen.html>

## Finanzmarktrends

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




## Zielgruppen im Finanzmarkt

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



# 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 50 Jahre Marktforschungserfahrung allein durch die Gründer
- ▶ 9 Mitarbeiter + Netzwerk aus freien Mitarbeitern
- ▶ 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)



## Kernkompetenzen

HEUTE UND MORGEN ist Spezialist für Marktforschung in der Finanzdienstleistungsbranche.

- ▶ Weitreichende Erfahrung mit der Befragung aller relevanten Zielgruppen, wie z.B.
  - ▶ Privatkunden
  - ▶ Gewerbekunden
  - ▶ Vertriebspartner (Makler, AO, Banken)
  - ▶ Mitarbeiter
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
  - ▶ Produktentwicklung und -optimierung
  - ▶ Prozessoptimierung
  - ▶ Vertriebsunterstützung und -steuerung
  - ▶ Kundenbindung und -entwicklung
  - ▶ Mitarbeiterbindung und -entwicklung