

**Golden Ager**  
(Vor-)Ruheständler

## **Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister**

**Erwartungen, Wünsche und Zukunftsplanungen von (Vor-)Ruheständlern  
im Hinblick auf Finanzdienstleistungen**

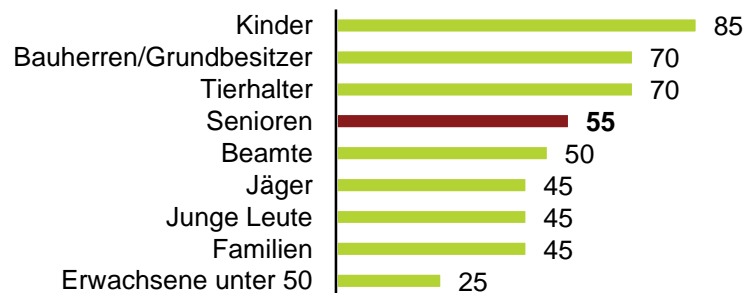
# Hintergrund und Zielsetzung der Studie

Der Anteil der **Senioren** an der Gesamtbevölkerung Deutschlands wächst beständig an. Auch die Kaufkraft der Deutschen liegt zu einem großen Teil in den Händen der Senioren.

In der Assekuranz ist bereits seit einigen Jahren der Trend erkennbar, bekannte Produkte mit neuem Namen für die neu entdeckte Zielgruppe auf den Markt zu bringen. Vor nicht all zu langer Zeit wurden langjährige Kunden mit Vollendung des 75. Lebensjahres automatisch aus ihrer Unfallversicherung geworfen. Heute gibt es spezielle „Golden-Age-Policen“, die bedarfsgerecht (ohne Höchst Eintrittsalter) neue „alte“ Kunden gewinnen wollen.

Bei Versicherungsgesellschaften zeigt sich ganz allgemein 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

Endlich im **Ruhestand**! Das Berufsleben mit dem damit verbundenen Stress und den vielen Terminvorgaben ist vorbei, und in den meisten Fällen sind die Kinder groß und aus dem Haus. Zeit, das Leben so richtig nach Lust und Laune zu genießen. Viele Vorhaben, Hobbys und Reisen wurden lange Zeit auf den Ruhestand verschoben. Nun ist es an der Zeit, diese zu realisieren.

Aber wie „ticken“ die (Vor-)Ruheständler im Hinblick auf Finanzierungen und Versicherungen und was sind zentrale Erfolgstreiber für Versicherungen, Banken und Bausparkassen?

Im Rahmen der neuen Ausgabe unserer Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“ nehmen wir die Gruppe der **Golden Ager** ganz genau unter die Lupe und untersuchen deren Einstellungen, Bedürfnisse, Erwartungen und Erfahrungen rund um die Themen Finanzierung, Absicherung und Vermögen.

Dabei steht die Beantwortung der folgenden Fragestellungen im Mittelpunkt:

- ▶ Welche Aspekte sind für die Zielgruppe 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

# Überblick über die Untersuchungsinhalte

## 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 Studie widmet sich der Zielgruppe der **Best Ager**, getrennt betrachtet werden hierbei Silver Ager (50-65 Jahre) und **Golden Ager (Vorruheständler bis 75 Jahre)**. Da Golden Ager im Gegensatz zu Silver Agern bereits im Ruhestand sind, können sie das Leben so richtig nach Lust und Laune genießen. Aber wie „ticken“ die (Vor-)Ruheständler im Hinblick auf Finanzierungen und Versicherungen und was sind zentrale Erfolgstreiber für Versicherungen, Banken und Bausparkassen?

## Zielsetzung

Folgende Themen stehen im Fokus der vorliegenden Studie Golden Ager:

- ▶ materielle, soziale und emotionale **Bedürfnisse** nach dem Austritt aus der Berufstätigkeit
- ▶ Stellenwert von und **Einstellungen** zu Finanzdienstleistungen zur **Typologiebildung**
- ▶ Aktueller Grad der Auseinandersetzung mit **Finanzen** und **FDL-Produkten**
- ▶ Stellenwert des Themas **Erbe**, zukünftige **Planungen**, Umbau in **altersgerechtes Wohnen**, **Reverse-Mortgage**, **Schenkung** an die Kinder
- ▶ Bewertung von Ideen zur **Produktkommunikation/Abschlussanreize**
- ▶ Bewertung von allgemeinen **Service-Ideen**

## Methodische Umsetzung

Qualitative Phase:  
2 Gruppendiskussionen



Quantitative Phase:  
200 CATI-Interviews

# Untersuchungsdesign und Eckdaten

**Modul 1:**  
Qualitative Phase mit 2  
Gruppendiskussionen



**Modul 2:**  
Quantitative Phase  
(200 CATI-Interviews)



## Ziele:

Analyse der Bedürfnisse zum Thema Finanzdienstleistungen

- ▶ Tiefergehende Analyse des Informationsverhaltens
- ▶ Entwicklung von neuen Produkt-, Service- und Kommunikationsideen durch Kleingruppenarbeit



## Methodik und Spezifikation der Zielgruppe:

- ▶ Durchführung von 2 **Gruppendiskussionen** à 2 Stunden
- ▶ Alter: **55 - 75 Jahre**
- ▶ Im **Vorruhestand** oder **Ruhestand**
- ▶ 1/3 der Probanden mit persönlichen Immobilienbesitz
- ▶ Gute Streuung nach Geschlecht und Einkommen



## Ziele:

Analyse von innovativen Produktideen und Services

- ▶ Identifizierung von passgenauen Kommunikationsansätzen
- ▶ Entwicklung einer zielgruppenspezifischen Golden Ager-Typologie



## Methodik und Spezifikation der Zielgruppe:

- ▶ **CATI-Befragung:** 20 bis 25 Minuten
- ▶ Stichprobe: n=200
- ▶ Alter: 55 - 75 Jahre
- ▶ Im **Vorruhestand** oder **Ruhestand**
- ▶ Repräsentative Verteilung nach Geschlecht, Alter, Immobilienbesitz und Einkommen

# Auszug aus den Ergebnissen (I)

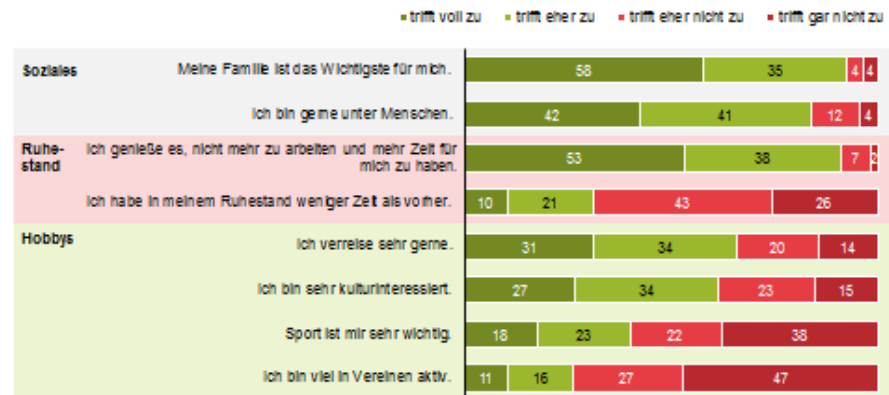
5. Aktuelle Lebenssituation, Interessen und Ängste

Für die Mehrheit der Golden Ager ist die Familie das Wichtigste. Den Ruhestand nehmen die meisten Golden Ager positiv wahr und genießen diese Zeit auch.

HEUTE UND MORGEN

## Aktuelle Lebenssituation und Interessen (I)

Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen?



(Angaben in Prozent, Ranking nach Top200; (je Kategorie), n=191-201)  
Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister (Golden Ager)

© HEUTE UND MORGEN GmbH 18

- Wie sieht die aktuelle Lebenssituation der Golden Ager aus? Was ist für sie wichtig, was eher unwichtig? Welche Interessen bestehen?

- Wie möchten Golden Ager von Finanzdienstleistern angesprochen werden? Sollte das Alter erwähnt werden oder nicht?

6. Beratung, Service und Kommunikation

Die Golden Ager möchten nicht über ihr Alter angesprochen werden – es sei denn, die Ansprache ist mit Rabatten verbunden.

HEUTE UND MORGEN

### Möchte man als „Golden Ager“ angesprochen werden?

- Ebenso wie die Silver Ager fühlt man sich auch als Golden Ager häufig jünger als man ist. Man möchte nicht als Rentner oder Senior angesprochen werden. Aufgrund der in dieser Generation tief verankerten Sparsamkeit und Preisorientierung steht man allerdings einer Ansprache, die mit Rabatten verbunden ist, sehr offen gegenüber.

Man fühlt sich jünger als man ist.

„63 ist doch noch nicht so alt, das ist doch noch kein Alter. Ich sehe mich auch nicht als Senior, das ist mit 63 noch ein bisschen zu früh.“

„Von uns fühlt sich doch noch keiner alt. Die Menschen heute werden doch auch viel älter.“



„Früher hat man sich unter Rentnern alte Leute vorgestellt. Alt und wackelig. Das Bild hat sich verschoben, heute sind die Rentner durchaus jünger. Dieses Angstbild von früher, das waren alles unsere Omas und Opas gewesen, die Rentner.“

Eine Ansprache über das Alter wird zwar als zu pauschal angesehen,...

„Das ist entwürdigend! Man wird direkt in eine Kiste gesteckt!“

„Wenn man heute die Lebenserwartung sieht, dann liegt man ja bei Frauen bei 85, 90. Und beim Mann um die 5 Jahre weniger. Also wir 60-Jährigen, wir sind die Mäcker.“

„Man kann das nicht verallgemeinern. Es gibt Rentner, denen es nicht so gut geht und andererseits gibt es Rentner wie uns hier am Tisch, denen geht es eigentlich gut.“

... Rabatte für ältere Personen werden allerdings überwiegend begrüßt.

„Es hängt von jedem selbst ab, ob er sich da angesprochen fühlt. Ich freue mich, wenn einer sagt, das kriegst du billiger. Ich nehme das gerne mit.“

„Wir waren auf Fuerteventura, da kriegten Senioren zehn Prozent Rabatt. Warum soll ich das nicht ausnutzen?“

„Ich finde es gut, wenn es einen Bonus gibt, ob das jetzt die Sauna ist oder ein Zugticket, wenn die Rentner, die wenig Geld haben und auch die, die Geld haben, was billiger bekommen – warum nicht?“

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister (Golden Ager)

© HEUTE UND MORGEN GmbH 14

# Auszug aus den Ergebnissen (II)

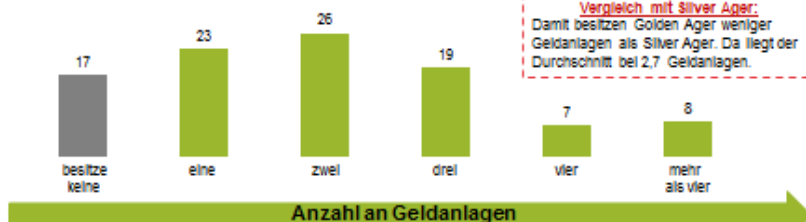
6. Besitz und Planung von Geldanlage, Altersvorsorge und Versicherung

**Souveräne und Golden Ager mit einem HHNE über 2.000€ besitzen die meisten Geldanlagen.**

HEUTE UND MORGEN

**Aktueller Besitz von Geldanlage und Altersvorsorge (II)**

Welche Formen der Geldanlage oder Altersvorsorge besitzen Sie aktuell?



☐ Im Durchschnitt besitzen Golden Ager 2,0 Formen der Geldanlage.

**Vergleich mit Silver Ager:**  
Damit besitzen Golden Ager weniger Geldanlagen als Silver Ager. Da liegt der Durchschnitt bei 2,7 Geldanlagen.

Aktueller Besitz von Geldanlagen im Durchschnitt:									
männlich	weiblich	55 bis 65 Jahre	66 bis 70 Jahre	über 70 Jahre	unter 2.000 €	über 2.000 €	Souveräne	Uninteressierte	Angstliche Delegierer
2,1	1,9	2,2	1,9	2,0	1,4	2,8	2,6	1,8	1,8

(Angaben in Prozent, Gesamt: n=201, weiblich: n=104, männlich: n=97, 55 bis 65 Jahre: n=55, 66 bis 70 Jahre: n=78, über 70 Jahre: n=68, unter 2.000 Euro: n=93, mehr als 2.000 Euro: n=91, Souveräne: n=49, Uninteressierte: n=44, Angstliche Delegierer: n=108)

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister (Golden Ager)

© HEUTE UND MORGEN GmbH 16

- Wie viele Geldanlagen besitzen Golden Ager? Welche Subgruppen besitzen besonders viele oder wenige? Welche Geldanlagen sind bei dieser Zielgruppe besonders beliebt und werden auch im Alter noch abgeschlossen?

- Welche Anstoßgeber sind für den Abschluss von Geldanlagen und Versicherungen besonders wichtig für Golden Ager? Auf welchem Wege kann man sie besonders gut erreichen, wie eher nicht?

6. Beratung, Service und Kommunikation

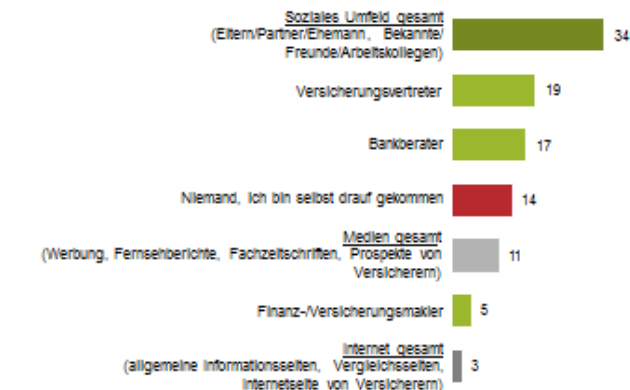
**Auch bei den Golden Ager ist der Berater der häufigste Anstoßgeber. Bei insgesamt 41% ist er der Hauptanstoßgeber.**

HEUTE UND MORGEN

**Anstoßgeber (I)**

Durch wen oder was sind Sie bisher auf neue Versicherungen oder Geldanlagen hingewiesen worden?

Wer ist in der Regel bei Ihnen der „Haupt-Anstoßgeber“, wenn Sie eine neue Versicherung oder Geldanlage abschließen?



**Darstellungshinweis:**  
Zur Übersicht sind die Anstoßgeber (außer die Berater) thematisch zusammengefasst. Die Farben kennzeichnen zusätzlich die zusammengefassten Themenfelder.

(Angaben in Prozent, n=199)

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister (Golden Ager)

© HEUTE UND MORGEN GmbH 18

# Auszug aus den Ergebnissen (III)

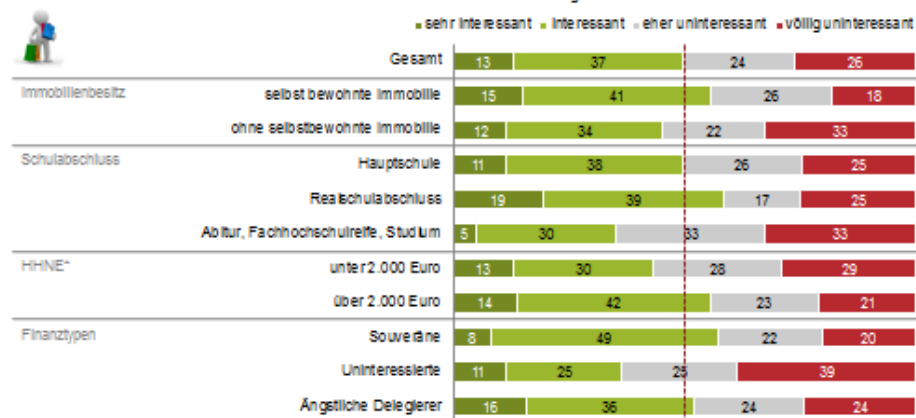
7. Bewertung verschiedener Produkt- und Servicekonzepte

Innerhalb der verschiedenen Subgruppen zeigen sich jedoch diesbezüglich teils große Unterschiede.

HEUTE UND MORGEN

## Rentenversicherung mit flexibler Entnahmemöglichkeiten für besondere Lebenssituationen

Angenommen, ein Versicherer zahlt Ihnen eine lebenslange Rente und bietet Ihnen die Option jederzeit Kapital in beliebiger Höhe für besondere Lebenssituationen zu entnehmen. Wie interessant finden Sie solch ein Angebot?



(Angaben in Prozent; Gesamt: n=201; Immobilienbesitz: n=55, kein Immobilienbesitz: n=112; Hauptschule: n=59, Realschule: n=72, Abitur: n=40; unter 2.000 Euro: n=92, mehr als 2.000 Euro: n=51; Souveräne: n=49, Uninteressierte: n=44, Angestellte/Delegierter: n=105; \* fehlende Werte zu Gesamt; nicht alle Befragte haben das HHNE angegeben)

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister (Golden Ager)

© HEUTE UND MORGEN GmbH 13

- Welche Produkte wünschen sich die Golden Ager? Welche Produkte wecken kein Interesse? Haben die jüngeren (Vor-)Ruheständler diesbezüglich andere Vorlieben als die älteren?

- Diese und viele weitere Fragen wurden in der Studie beantwortet und daraus verschiedene Handlungsempfehlungen für Sie als Finanzdienstleister abgeleitet...

5. Management Summary

HEUTE UND MORGEN

## Empfehlungen aus Sicht der Marktforschung (III): Golden Ager



**Auf die kleinen Dinge kommt es auch an! Altersgerechte Hygienefaktoren müssen stimmen.**  
Wenn Finanzdienstleister als seniorenfreundlich wahrgenommen werden wollen, sollten ein altersgerechter Zugang zu den Geschäftsstellen des Finanzdienstleisters sowie altersgerechte Räumlichkeiten und Betreuung selbstverständlich sein. Gerade Golden Ager achten und schätzen solche Services.



...



...



...



**Golden Ager wünschen eine zielgruppengerechte Ansprache**  
Insgesamt machen die Golden Ager deutlich, dass sie sowohl eine zielgruppenspezifische Produktansprache als auch Beratung mehrheitlich begrüßen würden. „80 plus“ wird als Altersansprache auf einem Informationsbrief am ehesten akzeptiert – englische Begriffe wie bspw. „Best Ager“ in der Ansprache gilt es zu vermeiden.

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister (Golden Ager)

© HEUTE UND MORGEN GmbH 19

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

## ► Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie „Golden Ager“ aus der Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“:

- Listenpreis: **3.500 €** zzgl. MwSt.
- Exklusives Bündelangebot zur Komplettierung der Zielgruppe „Best Ager“

Studie „Golden Ager“ UND „Silver Ager“: **6.000 €** zzgl. MwSt.

*(zwei parallele Zielgruppenstudien mit getrennten Studienberichten zur optimalen Abdeckung der Gesamtzielgruppe 50 plus)*



Empfänger und  
Rechnungsadresse

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

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

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

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

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



# HEUTE UND MORGEN Studienreihen

## HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends ...

- ▶ greifen aktuelle Trends und Entwicklungen auf und stellen diese übersichtlich dar,
- ▶ testen Innovationen und Ideen auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit für die Finanzdienstleistungsbranche
- ▶ und erscheinen ca. dreimal im Jahr.
- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter:  
<http://www.heuteundmorgen.de/Finanzmarktrends.html>

- ▶ Die letzten Ausgaben:



## HEUTE UND MORGEN 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
- ▶ und erscheinen ca. zweimal im Jahr.
- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter:  
<http://www.heuteundmorgen.de/Zielgruppen.html>

- ▶ Die letzten Ausgaben:



# 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
- ▶ 7 Mitarbeiter + Netzwerk aus freien Mitarbeitern
- ▶ Mitgliedschaft beim 
- ▶ 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