



**HEUTE UND MORGEN**

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

- Inkl. Vertiefungsanalysen zu**
- ▶ Altersvorsorge/(Wieder-)Anlage
  - ▶ Erben/Vererben
  - ▶ Pflege
  - ▶ Sachversicherungen

# Zielgruppen-Insights: Silver Ager

## Produkt-, Vertriebs- und Kommunikationsstrategien für die Assekuranz

# Zielgruppe Silver Ager: Zentrale Antworten für Ihren Vertriebs Erfolg

## Zielgruppe Silver Ager

- ▶ In die Gruppe der „Silver Ager“ zwischen 50 und 65 Jahren fallen in Deutschland aktuell ca. 16 Millionen Personen. Davon sind etwa 12,5 Millionen erwerbstätig (Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2016)
- ▶ Neben der Größe des Segments macht insbesondere das vorhandene Vermögen diese Zielgruppe so interessant: Das Haushaltsnettovermögen ist in den Jahren vor und nach Übergang in den Ruhestand mit Abstand am größten. (Quelle: Studie Deutsche Bank 2013)

**Wir liefern Ihnen mit dieser Studie die Antworten auf die erfolgsrelevanten Fragestellungen für den Versicherungsvertrieb in der Zielgruppe der Silver Ager!**

Was sind die zentralen Ängste und Sorgen der Zielgruppe?

In welchem Alter kann man am besten auf welche Themen ansprechen?

Was kann ich als Versicherer im Bereich Erben/Vererben anbieten?

Welche Altersvorsorge- und Anlageprodukte sind für die Zielgruppe interessant?

Welche Verkaufsansätze eignen sich für die Pflegeversicherung?

Wie steht die Zielgruppe zu neueren Entwicklungen in der Komposit-Versicherung (z.B. Telematik-Tarife)?



# Auszug aus den Inhalten

## Aktuelle Lebenssituation der Silver Ager

- ▶ Was sind die zentralen Ängste und Sorgen?
- ▶ Für wann plant man den Ruhestand und wann bereitet man sich darauf (finanziell) vor?
- ▶ Welche Wünsche hat man für seinen Ruhestand?
- ▶ In welchem Alter sind welche Themen relevant (z.B. Geldanlage von verfügbarem Kapital, Vorsorge für den Pflegefall, Vererbung, Steuerregelung für den Ruhestand etc.)?
- ▶ Zu welchen Themen hat man Beratungsbedarf?

## Geldanlage/Altersvorsorge

- ▶ Mit welchen Anlageprodukten erreicht man die Zielgruppe?
- ▶ Welche Produkte sind im Haushalt vorhanden?
- ▶ Nach welchen Kriterien wählt man bei der Geldanlage aus?
- ▶ In welchem Alter wird eine Lebensversicherung fällig?
- ▶ Wann und wozu wird das Geld aus fälligen Lebensversicherungen verplant?
- ▶ Welches Potenzial haben neue Produktkonzepte? (z.B. Kapitallebensversicherung zum Wunschtermin, Rentenversicherung mit Erboption, Immobilienverrentung)

## Erben/Vererben

- ▶ Wie können sich Versicherer in diesem Bereich positionieren?
- ▶ Wann und wie viel erbt die Zielgruppe? Wie wird das Erbe verwendet?
- ▶ Wie geht man das Thema Vererben an? Wann denkt man darüber nach? Was ist einem wichtig?
- ▶ Was wird vererbt? An wen möchte man vererben?

## Pflegeversicherung

- ▶ Wer hat eine Pflegezusatzversicherung abgeschlossen? Wie hoch ist das weitere Abschlusspotenzial?
- ▶ Was sind Treiber und Hemmnisse des Abschlusses?
- ▶ Was sind die wichtigsten Leistungen der Pflegeversicherung?
- ▶ Welche Serviceleistungen werden gewünscht?

## Sachversicherung

- ▶ Wie kann man in dieser Zielgruppe Sachversicherungen verkaufen?
- ▶ Was sind die Informations- und Abschlusswege der Zielgruppe?
- ▶ Welches Potenzial haben neue Produktlösungen für die Zielgruppe der Silver Ager (z.B. Telematik-Tarife, 50+ Unfallversicherung,...)?

# Untersuchungsdesign und Ergebnisbericht

## Hintergrund

- ▶ Vorstudie Die vorliegende Studie baut auf den Ergebnissen einer Untersuchung aus 2012 auf, in welcher auf Basis von Gruppendiskussionen und einer Telefonbefragung ausführlich die Lebenswelten der Silver Ager untersucht wurden.

## Methodik

- ▶ Erhebungsform Onlinebefragung in einem Verbraucherpanel
- ▶ Interviewdauer Ø 21 Minuten
- ▶ Befragungszeitraum März 2016

## Stichprobe

- ▶ n 510
- ▶ Zielgruppe Berufstätige zwischen 50 und 65 Jahren
- ▶ Kriterium Entscheider in Finanz- und Versicherungsfragen

## Studienbericht und Analysen

- ▶ PPT-Bericht Sie erhalten einen ausführlichen PPT-Bericht (ca. 100 Seiten)
- ▶ Empfehlungen Sie erhalten Handlungsempfehlungen zu den zentralen erfolgskritischen Bereichen: Ansprache (Themen, Zeitpunkte und Argumentation), Altersvorsorge/Geldanlage (Inkl. Wiederanlage und Vererben), Pflegezusatz, Sachversicherungen
- ▶ Analysen Die Ergebnisse werden nach Geschlecht, Altersgruppen, Einkommensklassen und Berufsstatus (Angestellter, Selbständiger, Beamter) differenziert dargestellt.

# Auszug aus den Ergebnissen (I)

## Der Verlust der eigenen Gesundheit durch eine Krankheit und der Eintritt einer Pflegebedürftigkeit sind die zentralen Sorgen der Silver Ager.

### Ängste und Sorgen

Jeden beschleichen ab und zu Ängste und Sorgen. Was sind aktuell Sorgen oder Ängste, die Sie beschäftigen?

Ich habe Sorge, dass...



Unterschiede nach Geschlecht: Männer offenbaren eine höhere Sorge vor der eigenen Pflegebedürftigkeit (85%) sowie der Pflegebedürftigkeit der Partnerin (81%).

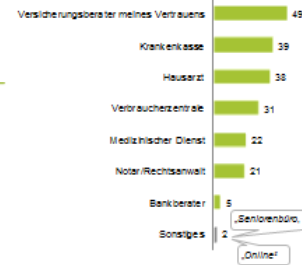
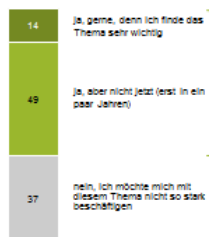
Angaben in Prozent. Mehrfachnennungen (es können max. 3 Stufen ausgewählt werden). Ranking nach Anteil der Nennungen. n=510. Zielgruppenfrage: Silverager. © 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 18

## Zwei Drittel der Silver Ager können sich prinzipiell vorstellen eine Beratung zum Thema Pflege in Anspruch zu nehmen.

### Beratung zum Thema Pflege

Würden Sie sich gern einmal zum Thema Pflege ganz allgemein beraten lassen?

Von wem würden Sie sich beraten lassen?



Angaben in Prozent. Interesse an Beratung: n=472. Berater: Ranking nach Anteil Nennungen. Mehrfachnennungen möglich. n=275. Zielgruppenfrage: Silverager. © 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 17

- ▶ In der Zielgruppe der Silver Ager sind die Themen Krankheit und Pflegebedürftigkeit die mit Abstand größten Sorgen.
- ▶ Zwei Drittel möchten sich zudem grundsätzlich zum Thema Pflege beraten lassen, die Mehrheit vom Versicherungsberater.
- ▶ Wir zeigen Ihnen in der Studie für die Pflegeversicherung...
  - ▶ das generelle Abschlusspotenzial,
  - ▶ die Zahlungsbereitschaft,
  - ▶ die bisherigen Hemmnisse,
  - ▶ die wichtigsten Leistungen und
  - ▶ die wichtigsten Services in der Gruppe der Silver Ager.

# Auszug aus den Ergebnissen (II)

- ▶ Bisher werden Telematik-Tarife insbesondere an junge Zielgruppen vermarktet. Die Studienergebnisse zeigen allerdings, dass die Gruppe der Silver Ager hochaffin ist.
- ▶ Insbesondere Beamte finden an Telematik-Tarifen Gefallen.
- ▶ Wir zeigen Ihnen in der Studie ...
  - ▶ welche Leistungen bei Telematik-Tarifen die Zielgruppe begeistern,
  - ▶ welche Hemmnisse es bei Telematik-Tarifen gibt
  - ▶ und welche weiteren speziellen Vermarktungsmöglichkeiten für Kompositversicherungen in der Gruppe der Silver Ager vorhanden sind.

**Produktvorstellung: Kfz-Versicherung mit neuer Telematik-Technik.**

**Kfz-Telematik-Tarife**

Die Telematik-Technik misst während des Fahrens das generelle Fahrverhalten durch Messung der Geschwindigkeit sowie Brems-, Beschleunigungs- und Lenkverhalten. Fahrer mit umsichtigen Verhalten können somit bei der Kfz-Versicherung Kosten sparen, da die Versicherer umsichtiges Fahrverhalten mit Beitragsvergünstigungen belohnen.

**Weitere Funktionen:**

- ▶ **Notruf:** Bei einem Aufprallunfall wird automatisch ein Notsignal abgegeben. Das Fahrzeug kann somit sofort geortet werden. Zudem ist auch ein manueller Notruf möglich.
- ▶ **Diebstahlortung:** Bei einem Diebstahl des Fahrzeugs kann das Fahrzeug sofort geortet werden.
- ▶ Einige Versicherer bieten zudem über eine App oder ein Internet-Portal an, dass der Fahrer sein eigenes Fahrverhalten selbst beobachten kann. Daneben werden weitere Funktionen wie Fahrtenbuch, Routenplanung oder Tankstellenservice angeboten.



© 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 70

**Das Interesse an Telematik steigt mit dem Alter!**

**Gesamtbewertung Kfz-Telematik-Tarife**

Wie beurteilen Sie die Kfz-Versicherung mit neuer Telematik-Technik?

	würde mich begeistern	würde mich ansprechen	spricht mich nicht an	ist für mich nicht relevant
<b>Gesamt</b>	9	41	29	22
<b>weiblich</b>	9	42	23	27
<b>männlich</b>	10	40	29	21
<b>50-54 Jahre</b>	8	38	31	23
<b>55-59 Jahre</b>	9	41	29	21
<b>60-65 Jahre</b>	11	44	24	21
<b>unter 2.000€</b>	9	39	18	35
<b>zwischen 2.000 bis unter 3.000€</b>	12	42	26	21
<b>3.000€ und mehr</b>	10	43	33	14
<b>Angestellter, Arbeiter</b>	10	38	29	23
<b>Selbstständiger, Freiberufler</b>	8	43	30	20
<b>Beamter</b>	6	51	23	14

Angaben in Prozent. Gesamt: n=451. Geschlecht: weiblich: n=219, männlich: n=232. Altersgruppen: 50-54 Jahre: n=186, 55-59 Jahre: n=170, 60-65 Jahre: n=121. Einkommen: unter 2.000€: n=172, 2.000 bis unter 3.000€: n=128, 3.000€ und mehr: n=174. Berufsstatus: Angestellter, Arbeiter: n=252, Selbstständiger, Freiberufler: n=81, Beamter: n=72. © 2014 HEUTE UND MORGEN GmbH 71

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

## ► Bestellung

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

- Listenpreis: 2.900 € zzgl. MwSt.

Empfänger und  
Rechnungsadresse

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

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

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

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

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

# Kurzprofil HEUTE UND MORGEN

## Kurzprofil

HEUTE UND MORGEN ist ein erfahrener Experte für Marktforschung und Beratung in der Assekuranz. In den vergangenen Jahren haben wir beispielsweise die folgenden Projekte für unsere Kunden umgesetzt:

- ▶ Ideengenerierung, Produktentwicklung und Produktoptimierung (z.B. Pflege, BU, Telematik)
- ▶ Kundensegmentierung für Beratungsansätze
- ▶ Kundenzufriedenheits- und Stornoanalysen
- ▶ Vertriebsunterstützung im Makler- und im AO-Vertrieb
- ▶ Test und Einführung digitaler Angebote im Endkundenbereich (Apps, Kundenportale, Facebook-Auftritt)
- ▶ Test und Einführung von digitaler Vertriebsunterstützung (Angebotssoftware)
- ▶ PR-Analysen
- ▶ Kontinuierliche Markenmessung und Markensteuerung
- ▶ Test von Werbemitteln und innovativen Beratungsansätzen

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter:  
[www.heuteundmorgen.de](http://www.heuteundmorgen.de)

## Unsere Finanzreferenzen (Auszug)



## Ihre Ansprechpartner



### Christina Barschewski

Bereichsleiterin Qualitative Marktforschung

- ▶ +49 221 995 005-17
- ▶ christina.barschewski@heuteundmorgen.de



### Axel Stempel

Geschäftsführer

- ▶ +49 221 995 005-14
- ▶ axel.stempel@heuteundmorgen.de