



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

Silver Ager
Berufstätige 50plus

Zielgruppen-Insights: Silver Ager

Erwartungen, Wünsche und Zukunftsplanungen von Berufstätigen über 50 Jahre im Hinblick auf Finanzdienstleistungen

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 ausgesprochen attraktiven Zielgruppe zählen die **Silver Ager** (auch Best Ager, Generation 50 plus usw. genannt), die einen weiter steigenden Anteil an der Bevölkerung ausmachen. Da Silver Ager (50-65-Jährige) im Gegensatz zu Golden Agern (Vor-/Ruheständler, bis ca. 75 Jahre) oft noch im Berufsleben stehen, identifizieren sie sich noch nicht mit dem (anstehenden) Seniorenstatus. Sie sehen sich als aktiv, flexibel, konsum- und erlebnisorientiert. Vor allem aber wollen sie nicht als alt angesehen werden. Ihre **Ansprüche an einen gewissen Lebensstil** und Lebensstandard sind hoch. Und das können Sie sich auch leisten: Die Silver Ager sind die **zahlungskräftigste Altersgruppe** überhaupt.

Um diesen Lebensstandard für die Zukunft abzusichern, aber auch flexible Lebensstrategien zu ermöglichen, gewinnen Finanzprodukte an Bedeutung. Doch welche Bedeutung hat beispielsweise die Altersvorsorge neben Reisen, Sport und weiteren Interessen? Wie groß ist aktuell das Bedürfnis, noch nach der Altersschwelle von 50 Jahren in eine spätere finanzielle Absicherung zu investieren und wie stark hat man bisher in seine eigene Alterssicherung investiert?

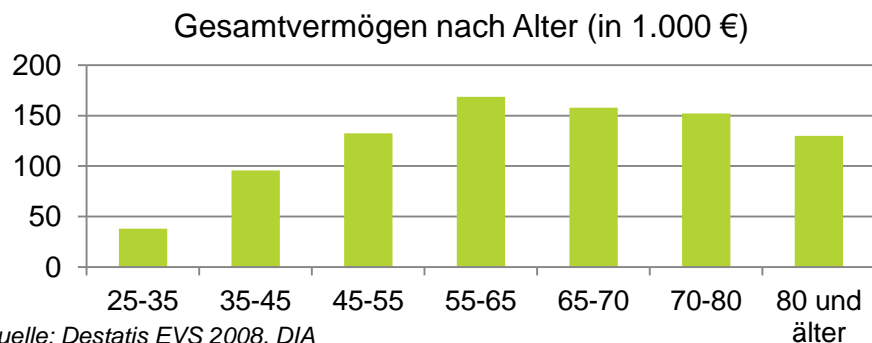
Seit einigen Jahren existiert eine Flut an Seniorenprodukten, allerdings werden weniger Produkte angeboten, die gezielt Silver Ager ansprechen. In der Regel werden alle ab 50-Jährigen unter einer Zielgruppe zusammengefasst, egal ob es sich um einen voll berufstätigen Mittfünfziger handelt oder einen 70-jährigen Ruheständler. Da sich die Bedürfnisse beider Zielgruppen – Silver Ager und Golden Ager – jedoch stark unterscheiden werden, sehen wir eine getrennte Analyse beider Gruppen als unumgänglich.

Folgende Fragen stehen bei den Silver Agern im Fokus:

- ▶ Welche Aspekte sind für die Zielgruppe entscheidungsrelevant?
- ▶ Welche Produkt- und Serviceangebote gibt es aktuell?
- ▶ Welche Produkte und Services werden gewünscht?
- ▶ Wie, wann und über welche Kanäle können Silver Ager am besten angesprochen werden?

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



Quelle: Destatis EVS 2008, DIA

Hintergrund und Zielsetzung

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 dritte Studie widmet sich der Zielgruppe der **Best Ager**, getrennt betrachtet werden hierbei **Silver Ager (Berufstätige 50-65 Jahre)** und Golden Ager (Vorruheständler bis 75 Jahre). Da Silver Ager im Gegensatz zu Golden Agern oft noch im Berufsleben stehen, identifizieren sie sich noch nicht mit dem (anstehenden) Seniorenstatus. Sie sehen sich als aktiv, flexibel und sind die zahlungskräftigste Altersgeneration überhaupt.

Zielsetzung

Folgende Themen stehen im Fokus der vorliegenden Studie **Silver Ager**:

- ▶ materielle, soziale und emotionale Bedürfnisse in der aktuellen Lebensphase und für die anstehende Lebensphase (**Ruhestand**)
- ▶ Stellenwert von und Einstellungen zu Finanzdienstleistungen als Basis zur **Typologiebildung**
- ▶ 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** und Abschlussanreize
- ▶ Bewertung von allgemeinen **Service-Ideen**

Methodische Umsetzung

Qualitative Phase:
2 Gruppendiskussionen



Quantitative Phase:
200 CATI-Interviews

Untersuchungsdesign

Modul 1:
Qualitative Phase mit
2 Gruppendiskussionen



Modul 2:
Quantitative Phase
(202 CATI-Interviews)



Ziel der qualitativen Phase:

- ▶ Analyse der Bedürfnisse zum Thema Finanzdienstleistungen
- ▶ Tieferegehende 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: **50 - 65**
- ▶ Vollzeitberufstätig
- ▶ 1/3 der Probanden mit persönlichem Immobilienbesitz
- ▶ Gute Streuung nach Geschlecht und Einkommen
- ▶ Durchführung: 29.6. bis 5.7.2012



Ziel der quantitativen Phase:

- ▶ Analyse von innovativen Produktideen und Services
- ▶ Identifizierung von passgenauen Kommunikationsansätzen
- ▶ Entwicklung einer zielgruppenspezifischen Silver Ager-Typologie



Methodik und Spezifikation der Zielgruppe:

- ▶ **CATI-Befragung:** 20 bis 25 Minuten
- ▶ Stichprobe: n=200
- ▶ Alter: 50 – 65
- ▶ **Teil- bzw. vollzeitberufstätig**
- ▶ Repräsentative Verteilung nach Geschlecht, Alter, Immobilienbesitz und Einkommen
- ▶ Befragungszeitraum: 2.8. bis 18.8.2012

Auszug aus den Ergebnissen (I)

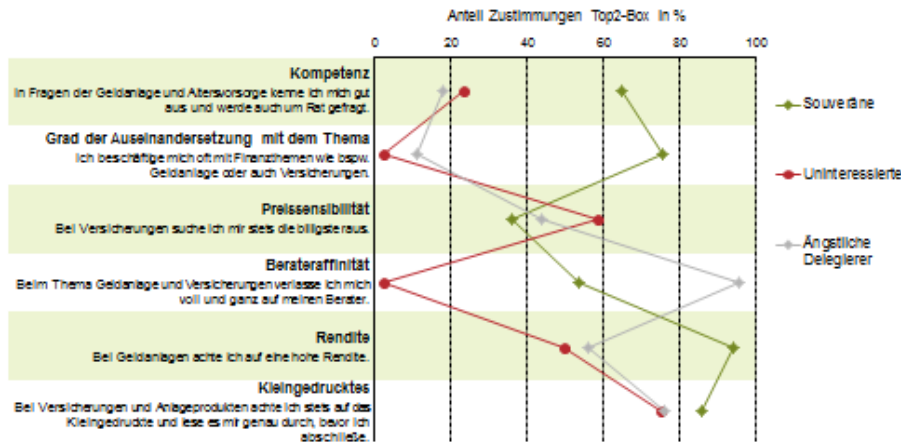
4. Silver Ager-Finanztypologie

Die Souveränen zeichnen sich durch eine hohe Kompetenz-einschätzung aus und sind sehr an Finanzthemen interessiert. Die Delegierer verlassen sich dagegen gänzlich auf ihren Berater.



Silver Ager-Finanztypologie (I)

Profil über die typologischen Einstellungsmerkmale zu Versicherung und Geldanlage



(Angaben als Top-Box (trifft voll und ganz zu / trifft eher zu), Souveräne: n=55, Uninteressierte: n=41-44, Ängstliche Delegierer: n=55-72)

© HEUTE UND MORGEN GmbH 11

- Wie gehen die Silver Ager mit dem Thema Finanzen um? Lassen sich verschiedene Finanztypen erkennen und voneinander abgrenzen?

- Für wie lange können Silver Ager es sich vorstellen, ihr Geld fest anzulegen? Gibt es hier Unterschiede bezüglich Subgruppen?

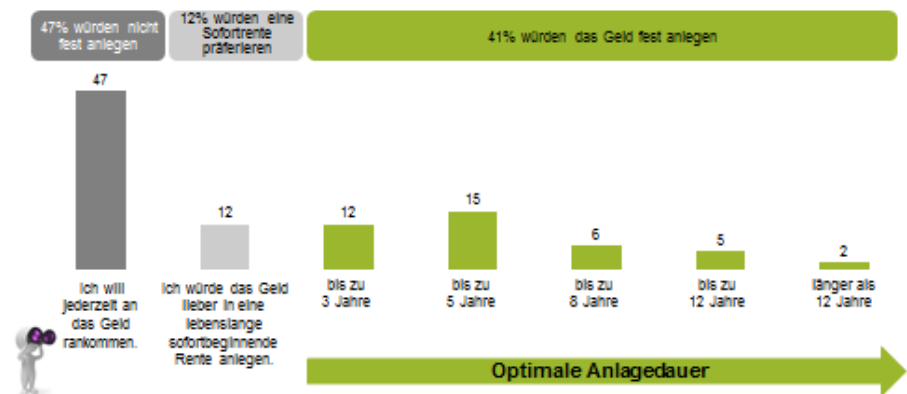
7. Produktkonzepte für Silver Ager



Die Hälfte der Silver Ager möchte jederzeit an sein Geld zu kommen.

Optimale Anlagedauer (I)

Angenommen, Sie hätten jetzt einen größeren Geldbetrag zur Verfügung und wollen diesen anlegen. Grundsätzlich erhalten Sie ja bei einer längeren Bindung eine höhere Rendite. Für wie lange können Sie sich vorstellen, das Geld fest anzulegen?



(Angaben in Prozent; n=202)

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister (Silver Ager)

© HEUTE UND MORGEN GmbH 11

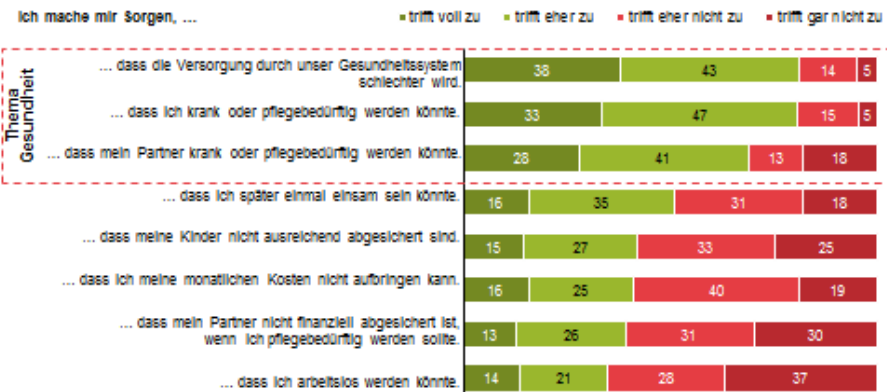
Auszug aus den Ergebnissen (II)

2. Ebene: Lebenssituation der Silver Ager

Das Thema „Gesundheit“ dominiert die Sorgen der Silver Ager!

Ängste und Sorgen (I)

Jeden beschreiben ab und zu Ängste und Sorgen. Was sind aktuell Sorgen oder Ängste, die Sie mit dem Älterwerden beschäftigen?



(Angaben in Prozent, Ranking nach Top200, n=194-202)
Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister (Silver Ager)

- ▶ Welche persönlichen Sorgen und Ängste beschäftigen die Silver Ager? Welche Themen sind für sie besonders wichtig?

- ▶ Wie gefällt Silver Ager die Darstellung ihrer Altersgruppe in der Werbung von Finanzdienstleistern? Können sie sich damit identifizieren? Was wünschen sie sich?

6. Beratung, Service und Kommunikation

Sehr heterogene Darstellung der Zielgruppe der Silver Ager seitens der Versicherungsgesellschaften.

Darstellung der Silver Ager seitens der Werbung von Finanzdienstleistern

- ▶ Die bildliche Darstellung der Zielgruppe der Silver Ager wird seitens der Versicherungsgesellschaften recht unterschiedlich umgesetzt:

- ▶ Einige Gesellschaften verwenden in der bildlichen Darstellung eher die älteren Silver Ager, die den Eindruck vermitteln, bereits kurz vor dem Ruhestand zu stehen.



- ▶ Andere Gesellschaften stellen die Zielgruppe 50+ jünger dar und entscheiden sich bewusst dafür, die aktive und junge Seite der Zielgruppe darzubieten.



Und wie beurteilen die Silver Ager die bildliche Darstellung ihrer Zielgruppe?

Auszug aus den Ergebnissen (III)

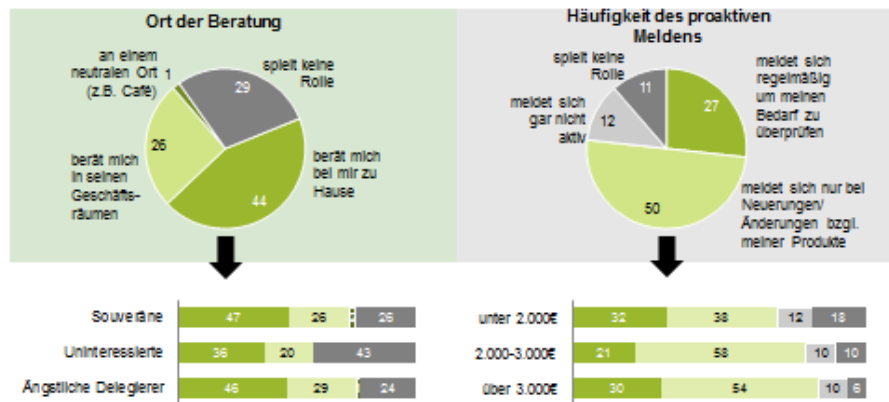
6. Beratung, Service und Kommunikation

Für 44% ist der ideale Ort für die Finanzberatung bei Ihnen zu Hause.

HEUTE UND MORGEN

Übersicht: Der ideale Berater (III)

Wie würden Sie sich den Idealen Finanz- und Versicherungs-Berater vorstellen?



(Angaben in Prozent; Gesamt: n=202; Souveräne: n=55; Uninteressierte: n=44; Ängstliche Delegierer: n=72; HHG unter 2.000€: n=50; HHG zwischen 2.000 und 3.000€: n=45; HHG über 3.000€: n=10.)

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister (Silver Ager)

© HEUTE UND MORGEN GmbH 12

- Wie stellen sich Silver Ager den idealen Finanzberater vor? Gibt es Aspekte, die besonders wichtig sind?

- 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): Silver Ager



Wunsch nach Produktlösungen mit hoher Flexibilität

Aufgrund der aktuellen Finanzmarktlage und des eigenen fortgeschrittenen Alters wünschen sich Silver Ager besonders flexible Produktlösungen. Insbesondere die Rentenversicherung mit Auszahlungsoptionen für besondere Ereignisse wird seitens der Silver Ager als interessant befunden. Generell muss konstatiert werden, dass auch andere Produktlösungen bei den Silver Ager Anklang finden, sofern eine (Teil-) Entnahme des Kapitals jederzeit möglich ist.



Altersvorsorge- und Geldanlageprodukte stärker auf die Zielgruppe ausrichten

Eine starke Skepsis gegenüber Rentenversicherungen im höheren Alter besteht in der Verlustangst, das gesamte Geld bei frühem Tod zu verlieren. Vermögensschutz im Todes- und Krankheitsfall sind daher zentrale Bedürfnisse an zukünftige Altersvorsorgeprodukte. Dies sollte bei der Produktentwicklung gezielt berücksichtigt werden. Die getesteten Ideen wie bspw. LV/RV mit Vererbung des Kapitals im Todesfall oder auch mit automatischer Erhöhung der Rentenleistung bei schwerer Krankheit finden großen Zuspruch und demonstrieren dieser Zielgruppe, dass man als Finanzdienstleister ihre Bedürfnisse kennt und berücksichtigt.

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister (Silver Ager)

© HEUTE UND MORGEN GmbH 18

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

Studie „Silver Ager“ UND „Golden 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 Finanzmarkttrends ...

- ▶ 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/Finanzmarkttrends.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