



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ► BERATUNG

**Berufs-
einsteiger**

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister

Erwartungen, Wünsche und Zukunftsplanungen von Berufseinsteigern im Hinblick auf Finanzdienstleistungen

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

„Junge Leute“ zählen seit Jahren zu einer der wichtigsten und begehrtesten Zielgruppen im Finanzdienstleistungsmarkt.

Mit Eintritt in das Berufsleben fällt oftmals auch der Startschuss für den Abschluss erster eigener Bank- und Versicherungsprodukte. Langfristig gesehen stellen die „jungen Leute“ von heute zudem auch die Kunden von morgen dar. Um den eigenen Kundenstamm zu sichern, ist es für Finanzdienstleister daher unabdingbar, die Zielgruppe direkt bei Eintritt in die „Finanzdienstleistungswelt“ mit adäquaten Produktkonzepten anzusprechen und sogleich möglichst langfristig und fest an sich zu binden.

Dementsprechend bieten zahlreiche Versicherungsgesellschaften sowie Banken und Bausparkassen auch bereits seit Jahren spezielle Produkte und Services für die Zielgruppe an – von „Starterpolicen“ oder „Junge Leute“-Bauspartarifen bis hin zu speziellen Apps für die Zielgruppe.

Aber wie stark interessieren sich Berufseinsteiger überhaupt für Finanzthemen? Welche Versicherungs- und Bankprodukte werden im Rahmen des Berufseinstiegs abgeschlossen? Wo informiert man sich? Und ist Social Media bei den jungen Berufsstartern im Zusammenhang mit Finanzdienstleistungen ein Thema?

Diese und weitere zentrale Fragen haben wir im Rahmen der aktuellen Ausgabe unserer Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“ näher beleuchtet.

Ziel der Studie ist es, die Gruppe der Berufseinsteiger ganz genau unter die Lupe zu nehmen und deren Einstellungen, Bedürfnisse, Erwartungen und Erfahrungen rund um die Themen Finanzierung, Absicherung und Vermögen zu untersuchen. Im Mittelpunkt steht dabei die Beantwortung der folgenden Fragestellungen:

- ▶ 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

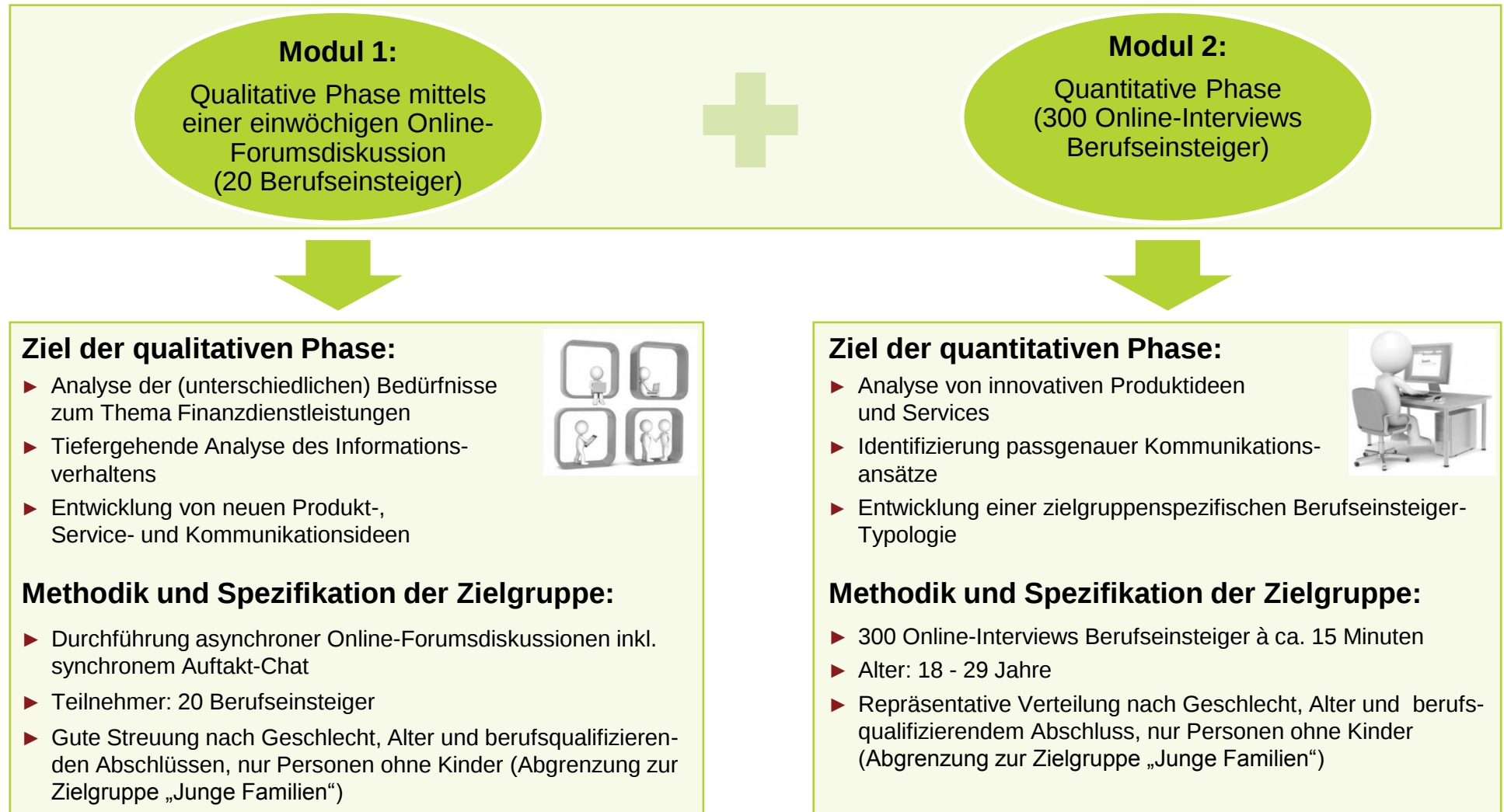
Ihr HEUTE UND MORGEN Team

Studieninhalte und Fragestellungen „Berufseinsteiger“

- ▶ Die Studie verfolgt das Ziel, ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche der Berufseinsteiger im Hinblick auf Finanzdienstleistungen zu vermitteln. Folgende Themen stehen im Fokus:
- ▶ Welchen Stellenwert räumen Berufseinsteiger dem Thema „Finanzen und Vorsorge“ ein?
- ▶ Welche Finanzprodukte hat man in direktem Zusammenhang mit dem Berufseinstieg abgeschlossen? Hat man sich im Rahmen des Berufseinstiegs beraten lassen? Wer ist Anstoßgeber für Produktabschlüsse: Ein Berater, die Eltern, Freunde oder Bekannte?
- ▶ Wann im Verlauf der ersten Berufsjahre werden welche weiteren Versicherungs- und Bank-Produkte abgeschlossen?
- ▶ Wie holt man generell Informationen zu Finanzdienstleistungsthemen ein? Welche Informationsquellen werden genutzt? Spricht man mit Freunden darüber? Vertraut man noch dem Rat der Eltern oder informiert man sich bereits selbst?
- ▶ Welche Rolle spielen soziale Netzwerke und Social Media im Rahmen der Informationssuche und Meinungsbildung?
- ▶ Werden Apps von der Zielgruppe als Serviceangebote geschätzt? Besteht bei Versicherungen die Bereitschaft, diese über Apps abzuschließen?
- ▶ Über welche Vertriebswege möchten Berufseinsteiger angesprochen werden? Welche Sprache und Bildwelt sollte gewählt werden?
- ▶ Wie kann man sich als Finanzdienstleister in der Zielgruppe positionieren? Welche Unternehmen haben bei Berufseinsteigern ein positives Image? Wie wählt man Finanzdienstleister aus? Wie stark ist die Bindung an bestehende Institutionen?
- ▶ Deckt das derzeitige Produktangebot die Bedürfnisse von Berufseinsteigern ab? Gibt es Produkte oder Dienstleistungen, welche die Zielgruppe vermisst? Wie sieht das optimale Bündelprodukt für diese aus? Welche speziellen Services sind für die Zielgruppe wünschenswert?
- ▶ Wie steht man Trends, die sich in anderen Ländern zur Erschließung der jungen Zielgruppe zeigen, gegenüber (z.B. Kooperation von Banken mit Fashion-Anbietern, Bank-Filiale als Lounge / Café / Internet-Café, individualisierte Kreditkarte etc.?)



Untersuchungsdesign



Auszug aus den Ergebnissen (I)

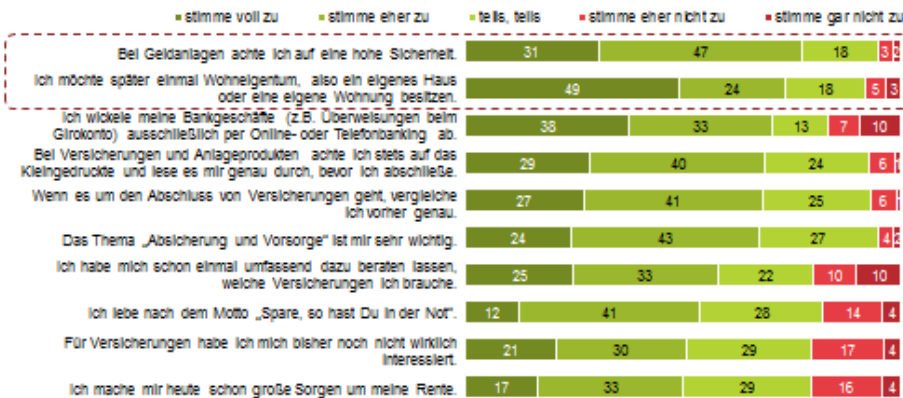
4. Zielgruppenbeschreibung und Finanztypologie

Die Zielgruppe zeichnet ein hohes Interesse am zukünftigen Besitz von Wohneigentum sowie eine hohe Sicherheitsorientierung bei der Geldanlage aus.

HEUTE UND MORGEN

Einstellung zu Finanzdienstleistungen (I)

Wie stark stimmst Du den folgenden Aussagen zu?



(Angaben in Prozent, Ranking nach Top2Box, n=254-259)
Zielgruppen-Insights: Berufseinsteiger

© 2019 HEUTE UND MORGEN GmbH 22

- Detaillierte Ergebnisse zum Vorsorge-, Absicherungs- und Entscheidungsverhalten der beiden Zielgruppen der Auszubildenden und Studenten im Vergleich...

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

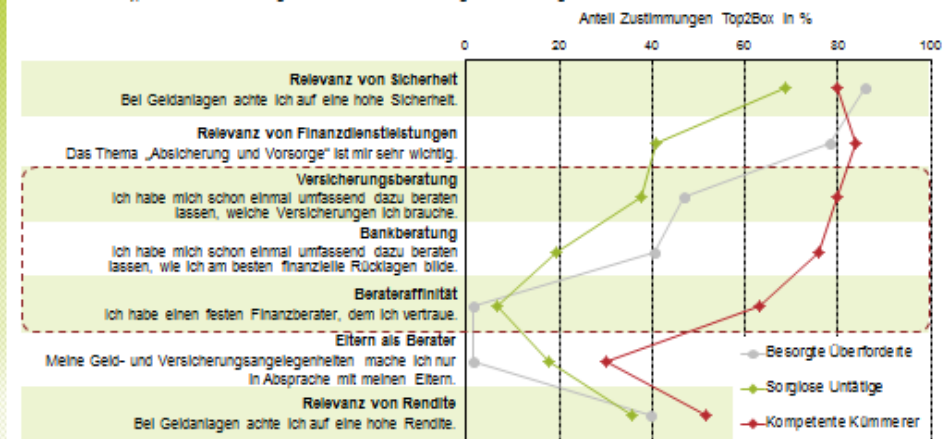
4. Zielgruppenbeschreibung und Finanztypologie

Die „Kompetenten Kümmerer“ zeichnen sich durch eine hohe Beratungsaffinität aus: Die Mehrheit hat sich bereits beraten lassen. Mehr als die Hälfte verfügt zudem über einen festen Berater.

HEUTE UND MORGEN

Finanztypologie der Berufseinsteiger (I) – Einstellung zu Finanzdienstleistungen

Profil über die typisierenden Einstellungsmerkmale zu Versicherung und Geldanlage



(Angaben als Top2Box (stimme voll und ganz zu / stimme eher zu), Kompetente Kümmerer: n=125-128, Sorglose Untätige: n=25-105, Besorgte Überforderte: n=62-84)
Zielgruppen-Insights: Berufseinsteiger

© 2019 HEUTE UND MORGEN GmbH 31

Auszug aus den Ergebnissen (II)

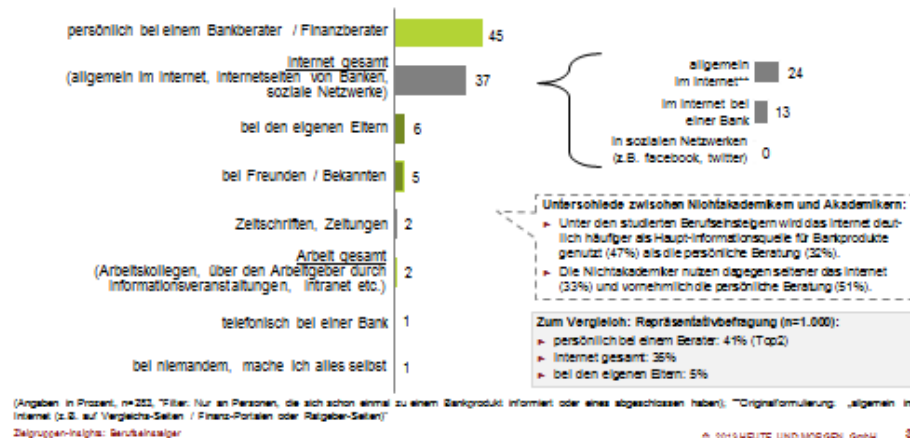
2. Informationsverhalten und -abschlusswege

Haupt-Informationsquelle bei Bankprodukten ist für Berufseinsteiger die persönliche Beratung, gefolgt von der Informationssuche im Internet.

HEUTE UND MORGEN

Haupt-Informationskanal bei Bankprodukten

Wo informierst Du dich hauptsächlich, wenn es um den Abschluss von Bankprodukten geht? Welches ist Dein „Haupt-Informationskanal“?



- Differenzierte Insights zum Informations- und Entscheidungsverhalten der beiden Zielgruppen sowie attraktiven neuen Produkt- und Servicekonzepten.

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

2. Informationsverhalten und -abschlusswege

Nach Abschluss von Bankprodukten nutzen fast alle Berufseinsteiger Online-Banking, im Versicherungsbereich ist die Nutzung von Online-Portalen zur Verwaltung bestehender Produkte selten.

HEUTE UND MORGEN

Ausblick: Online-Affinität der Zielgruppe nach Abschluss – Berufseinsteiger

- Bankprodukte werden nach Abschluss überwiegend per Online-Banking verwaltet bzw. genutzt, Kundenportale zur Verwaltung bestehender Versicherungspolice werden dagegen nur selten genutzt.
- Eine das Online-Banking sowie die Online-Verwaltung von Verträgen unterstützende Betreuung durch Hotlines und Live-Chats wird überwiegend begrüßt.



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 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 werden die Fragestellungen umfassend qualitativ bearbeitet, da so ausreichend detailliert auf die Zielgruppe eingegangen werden kann. In einer zweiten Phase werden die Ergebnisse anhand einer repräsentativen Befragung der Zielgruppe quantifiziert.
- ▶ Mit der Bestellung der Zielgruppenstudie „**Berufseinsteiger**“ erhalten Sie dezidierte Informationen zu Einstellungen, Bedürfnissen, Erwartungen und Erfahrungen dieser Zielgruppen rund um die Themen Finanzierung, Absicherung und Vorsorge.
- ▶ Sie erhalten Empfehlungen und innovative Ideen für Produkt- und Servicekonzepte, Kommunikation sowie Marketing/Vertrieb.



Unsere Empfehlung: Reduzierten Bündelpreis nutzen und die Zielgruppen-Insights zu „Berufseinsteigern“ durch die Studie „Auszubildende und Studenten“ ergänzen:

- ▶ Bei gleichzeitigem Bezug der Studien „Auszubildende & Studenten“ und „Berufseinsteiger“ profitieren Sie von einem geringeren Bündelpreis.



Bestell-Fax für die Studie an: 0221 995005 29

Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die **Studie „Berufseinsteiger“** aus der Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“:

- ☐ Studienpreis: **3.500 €** zzgl. MwSt
- ☐ **Exklusives Bündelangebot** zur Zielgruppe „Junge Leute“
Studie „Auszubildende & Studenten“ (Einzelpreis: 4.500 €) UND
Studie „Berufseinsteiger“ (Einzelpreis: 3.500 €): **6.900 €**
(zwei getrennte Studienberichte zur Zielgruppe „Junge Leute“)



Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname: _____

Firma, Abteilung: _____

Rechnungsadresse: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Ort, Datum, Unterschrift

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
- ▶ 9 Mitarbeiter + Netzwerk an freien Mitarbeitern
- ▶ Insgesamt über 50 Jahre Marktforschungserfahrung durch die Gründer
- ▶ 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)



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
 - ▶ Markt- und Zielgruppenanalysen
 - ▶ Produkt- und Preisforschung (Produkttests, Conjoint-Analysen, Marktpotenzialanalysen)

HEUTE UND MORGEN – Studienreihen

Finanzmarkttrends

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

Aktuelle Ausgaben:



- ▶ Weitere Ausgaben und Informationen finden Sie unter: www.heuteundmorgen.de/Finanzmarkttrends.html

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

Aktuelle Ausgaben:



- ▶ Weitere Ausgaben und Informationen finden Sie unter: www.heuteundmorgen.de/Zielgruppen.html

Klartext – Marktperspektiven aus Maklersicht

- ▶ gewähren einen dezidierten Markteinblick in die Sicht der Makler auf relevante Produktwelten
- ▶ zeigen die aktuellen Produktfavoriten und Produktwünsche seitens der unabhängigen Vermittler auf

Aktuelle Ausgabe:



Demnächst erscheinen:
- Klartext: PKV
- Klartext: Altersvorsorge

- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter: www.heuteundmorgen.de/maklerstudien.html