

Pressemitteilung 12. September 2013 – HEUTE UND MORGEN GmbH – Köln

„Generation Y“ als Zielgruppe für Finanzdienstleister

Aktuelle Studie des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN untersucht Finanzverhalten und Abschlusspotenziale für Versicherungs- und Bankprodukte in den jungen Zielgruppen „Auszubildende und Studenten“ sowie „Berufseinsteiger“

Köln, 12. September 2013. Junge Erwachsene, die heute gerne mit dem ebenso populären wie unscharfen Sammelbegriff „Generation Y“ belegt werden, zählen aufgrund ihrer Zukunftspotenziale und der Aussicht auf langfristige Geschäftsbeziehungen zu den am stärksten umworbenen Zielgruppen der Finanzdienstleister. Auch wenn die Zielgruppe ein ausgeprägter Wunsch nach dem späteren Besitz von Wohneigentum sowie eine hohe Sicherheitsorientierung bei Geldanlagen eint, zeigen sich die nach 1980 geborenen Auszubildenden, Studenten und Berufseinsteiger in Finanzangelegenheiten alles andere als homogen. Finanztypologisch lassen sich drei zentrale Segmente unterscheiden: „Sorglos Untätige“ (40%), „Kompetente Kümmerer“ (40%) und „Besorgt Überforderte“ (20%). Zudem zeigt sich die mit der digitalen Revolution groß gewordene Generation der heute unter Dreißigjährigen in den beratungs- und abschlussbezogenen Bereichen ihres Banking- und Versicherungsverhaltens deutlich weniger technikaffin und am Einsatz moderner Kommunikationsmedien interessiert als zu erwarten wäre. Zuviel neumodischer Rummel von Banken und Versicherungen im Internet und bei Facebook, Twitter & Co. kann dem Image der Finanzdienstleister sogar schaden.

Dies zeigt die aktuelle Zielgruppenstudie „Junge Erwachsene“ aus der Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“ des Kölner Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN. Die Studie gliedert sich in die Teilstudien „Auszubildende und Studenten“ sowie „Berufseinsteiger“. 200 Auszubildende, 300 Studenten und 300 Berufseinsteiger im Alter zwischen 16 und 29 Jahren wurden im Juli 2013 ausführlich zu ihren Einstellungen und ihrem Verhalten in Finanzfragen, zu ihren Erwartungen und Servicewünschen an Finanzdienstleister, zur Produktkenntnis sowie zu ihrer aktuellen Anlage-, Finanzierungs- und Versicherungsausstattung befragt. Die Auswahl der Befragten erfolgte repräsentativ nach Alter und Geschlecht; zugleich wurden die unterschiedlichen Studien- bzw. Berufsrichtungen breit gestreut. Ergänzend wurden vertiefende qualitative Gruppendiskussionen mit jeweils 20 Auszubildenden, Studenten und Berufseinsteigern durchgeführt, in denen auch zielgruppenspezifische Produkt-, Service- und Werbekonzepte der Finanzdienstleister getestet wurden.

Womit Finanzdienstleister punkten können

Punkten können Banken und Versicherungen in der preissensitiven Zielgruppe „Junge Erwachsene“ unter anderem mit zielgruppenspezifisch vergünstigten Produktanpassungen bzw. „Einstiegsprodukten“ sowie besonderen Konditionen, wie beispielsweise Beitragsrückerstattungen bei Schadenfreiheit, zeitlich gestaffelten Beitragsmodellen oder günstigen Klein-Krediten/Dispos. Zudem sollte das der Zielgruppe sehr wichtige Angebot an digitaler Kundenkommunikation und Vertragsverwaltungsmöglichkeiten auf Online-Portalen insbesondere im Assekuranzbereich ausgebaut werden.

Als Zusatzservices stehen vergünstigte Angebote in den Bereichen Musik, Freizeit und Mode hoch im Kurs, aber auch ganz lebenspraktische Unterstützungsleistungen, wie z.B. Umzugshilfen oder Karriereberatung. Werbung darf „frisch und frech“ sein – ohne jedoch übertrieben jugendlich oder flippig zu wirken und die grundlegende Seriosität zu untergraben.

„In den Köpfen und Herzen der Zielgruppe ist bisher allerdings kein Versicherer und keine Bank in stärkerem Maße als ausgewiesener Anbieter für junge Erwachsene verankert“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin beim Marktforschungs- und Beratungsinstitut HEUTE UND MORGEN. „Diese Lücke gilt es, durch zielgruppenorientierte Produktangebote und Marketingmaßnahmen zu schließen.“

Drei unterschiedliche Finanztypen in der Zielgruppe „Junge Erwachsene“

Sorglos Untätige (40%) entsprechen am ehesten dem der „Generation Y“ häufig in Gänze zugeschriebenen Merkmal eines betont unbekümmerten Umgangs mit der Zukunft. Ihnen ist das Thema „Absicherung und Vorsorge“ weitaus weniger wichtig als den beiden anderen Finanztypen. Nur ein geringer Teil macht sich hier ernsthafte Sorgen um die Rente oder Risiken einer Berufsunfähigkeit. Zudem haben sie in Bank- und Versicherungsangelegenheiten bisher kaum Kontakt zu persönlichen Beratern. Gleichzeitig halten sich nur wenige in Finanzangelegenheiten für wirklich kompetent. Die Ausstattung mit Bank- und Versicherungsprodukten ist unterdurchschnittlich.

Kompetente Kümmerer (40%) zeigen in puncto Absicherung und Vorsorge hingegen sehr hohes Interesse und persönliches Involvement. Sie sind besonders beratungsaffin, viele haben sich bereits professionell zu Versicherungen und Bankprodukten beraten lassen. Zugleich weisen sie ein weit überdurchschnittliches Kompetenzzempfinden auf. Bei Geldanlagen wird neben dem dominanten Sicherheitsbedürfnis eine stärkere Renditeorientierung sichtbar als bei den anderen Finanztypen. Die Ausstattung mit Bank- und Versicherungsprodukten ist überdurchschnittlich.

Besorgt Überforderte (20%) zeigen sich in Finanzangelegenheiten unsicher, teils gelähmt und in der Eigeneinschätzung wenig kompetent. Besonders ausgeprägt ist ihre Sorge um die finanzielle Absicherung im Alter und bei möglicher Einschränkung der Arbeitskraft. Zugleich ist ihre Beratungsaffinität mäßig. Im Gegensatz zu den sorglos Untätigen zeigt sich aber ein grundsätzlich höheres Interesse an den Themen Absicherung und Vorsorge. Frauen sind in diesem Segment stärker als Männer vertreten. Die bis dato aufgebaute Ausstattung mit Finanz- und Versicherungsprodukten ist durchschnittlich.

Unterschiede zwischen den Subgruppen „Auszubildende / Studenten“ und „Berufseinsteiger“

Neben finanztypologischen Unterschieden in der Zielgruppe „Junge Erwachsene“ zeigen sich weitere Unterschiede in den nach beruflichem Entwicklungsstatus differenzierten Gruppen „Auszubildende“ bzw. „Studenten“ sowie „Berufseinsteiger“. Besonders markant sind diese im Übergang von der Ausbildungsphase zur Phase des Berufseinstiegs.

Hier erfolgt beispielsweise eine deutliche Zunahme bei der Inanspruchnahme von Beratungsleistungen und beim selbständigen Abschluss von Finanzprodukten: Während in der Gruppe „Auszubildende / Studenten“ beispielsweise nur rund jeder Zweite bereits selbst ein Versicherungsprodukt abgeschlossen hat, sind dies bei Berufseinsteigern bereits 83 Prozent. Zudem besitzen „nur“ 28 Prozent der Azubis und 19 Prozent der Studenten eine private Renten- oder Kapitallebens-Versicherung, unter Berufseinsteigern sind dies hingegen bereits 48 Prozent. Die altersmäßig variable Phase kurz vor und kurz nach dem Berufseinstieg gilt daher zu Recht als eine der Schlüsselphasen für erfolgreiche Vertriebsaktivitäten der Finanzdienstleister. Als deutlicher Vorteil erweist sich dabei, bei den jungen Erwachsenen als Anbieter bereits frühzeitig im Preferred Set verankert zu sein – was bisher allerdings keinem Finanzdienstleister nachhaltig gelingt.

Bedeutung von Internet, Facebook, Apps & Co.

Das zur Kennzeichnung der „Generation Y“ oft verwendete Merkmal ausgeprägter Technik-Affinität – insbesondere im Bereich der modernen Kommunikationstechnologien („Digital Natives“) – lässt sich im Bereich des Finanzverhaltens von Auszubildenden, Studenten und Berufseinsteigern nur teilweise bestätigen: Zwar zählt das Internet hier, gleichwertig neben der persönlichen Beratung, zu den Haupt-Informationskanälen für Bank- und Versicherungsprodukte, bei den Beratungspräferenzen und beim Abschlussverhalten zeigt sich die Zielgruppe „Junge Erwachsene“ aber eher konservativ: Beratung in den Geschäftsräumen des Beraters wird deutlich präferiert; Beratung via Skype oder über soziale Netzwerke wird hingegen nicht gewünscht.

Zudem kommt für die meisten ein Online-Abschluss oder auch ein Abschluss per App – wenn überhaupt – nur bei einfachen Produkten in Frage. Auf der anderen Seite werden die Kundenkommunikation und Erreichbarkeit von Banken und Versicherungen bzw. der persönlichen Ansprechpartner über „moderne Medien“ als Serviceleistung sehr geschätzt, und teils auch als „Muss“ vorausgesetzt. Im Hinblick auf das verstärkte, rein image- und werbemäßige Auftreten von Banken und Versicherungen bei Facebook, Twitter & Co. überwiegt eine neutrale, teils aber auch offen skeptische Haltung. Insbesondere wenn solche Aktivitäten der Anbieter als unpassend, unseriös, anbiedernd oder aufdringlich erlebt werden, kann dies sogar zu einem Imageschaden in der Zielgruppe führen.

„Finanzdienstleister tun gut daran, den Einsatz moderner Kommunikationstechnologien und -medien noch stärker auf die tatsächlichen Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe auszurichten“, so Dr. Brocke. „Manches folgt hier noch undifferenzierten Trendstereotypen und Hypes und wird mehr als Alibi und Kosmetik denn als wirkliche Innovation und echter Nutzen wahrgenommen.“

Weitere Studieninfo und Bestellung

Die kompletten, über 120-seitigen Zielgruppenstudien für die Teilgruppen „Auszubildende/Studenten“ sowie „Berufseinsteiger“ – mit umfangreichen Detailergebnissen zum Finanzverhalten und zur finanztypologischen Segmentierung, zum Besitz von Geldanlagen, Altersvorsorge und Versicherungen, zu Produkt-, Service-, Beratungs- und Kommunikationspräferenzen sowie zur Testung innovativer Werbe- und Produktkonzepte – können über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden.

Die Ergebnisse werden ausführlich nach verschiedenen soziodemographischen Kriterien sowie nach der zielgruppenspezifischen Finanztypologie differenziert. Die Studien sind Teil der regelmäßigen Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“ von HEUTE UND MORGEN.

Weitere Studieninformationen:

http://www.heuteundmorgen.de/frontend/media/files/hum_studienflyer_azubis_studenten.pdf

http://www.heuteundmorgen.de/frontend/media/files/hum_studienflyer_berufseinsteiger.pdf

Kontakt

Dr. Michaela Brocke
Geschäftsführerin
HEUTE UND MORGEN GmbH
Venloer Straße 19
50672 Köln
Telefon: +49 221 99 50 05 11
E-Mail: michaela.brocke@heuteundmorgen.de
www.heuteundmorgen.de