



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

Studienausgabe II/2011
Existenzgründer

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister

Informations- und Entscheidungsprozesse von Existenzgründern bei Finanzierungs- und Versicherungsprodukten

Studiendesign

Qualitative Phase: 10 persönliche Tiefeninterviews



Ziel

- ▶ Analyse von Erwartungen und Wünschen zum Thema Finanzdienstleistungen
- ▶ Identifikation sämtlicher Einflussfaktoren bei Informations- und Entscheidungsprozessen
- ▶ Entwicklung von Produkt-, Service- und Kommunikationsideen



Quantitative Phase: 200 CATI-Interviews à 18 Minuten



Ziel

- ▶ Potenzialanalyse von Produktkonzepten, Serviceleistungen und Kommunikationsansätzen
- ▶ Identifikation von verschiedenen Einstellungs- und Verhaltenstypen bei Existenzgründern
- ▶ Prozessanalyse des Abschlusses von Finanzprodukten

- ▶ Es wurden **Existenzgründer** befragt, die vor **mindestens 6 Monaten** gegründet haben und deren Gründung **noch nicht länger als 3 Jahre** her ist.
- ▶ Die Branchen Dienstleistungen, Handel und Baugewerbe werden separat ausgewiesen (sofern je mind. 30 Fälle resultieren).
- ▶ Die Studie fokussiert GmbH-Gründungen. Daneben werden Einzelunternehmen und sonstige Rechtsformen berücksichtigt.

Studieninhalte

- ▶ Die Studie verfolgt das Ziel, ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche von Existenzgründern im Hinblick auf Finanzdienstleistungen zu vermitteln.

Vorgründungsphase

- ▶ Welche Beratungsleistungen hat man in Anspruch genommen?
- ▶ Wo hat man sich informiert?
- ▶ Welche staatliche Fördermöglichkeiten hat man genutzt?
- ▶ Zu welchen Banken hatte man Kontakt?
- ▶ Wurde das Thema Versicherungen in dieser Phase auch schon thematisiert?

Finanzierung

- ▶ Wie finanziert man?
- ▶ Für welchen Anbieter hat man sich entschieden und warum?
- ▶ Welche weiteren Produkte hat man bei diesem Anbieter abgeschlossen?
- ▶ Wie zufrieden ist man mit der Zusammenarbeit? Welche Optimierungswünsche gibt es?

Existenzgründer



Versicherungen

- ▶ Wann wurden Versicherungen das erste mal thematisiert?
- ▶ Welche Versicherungen hat man abgeschlossen, über welchen Weg und bei welchem Anbieter?
- ▶ Wie groß ist das Wissen über verschiedene Versicherungen (z.B. bAV)?
- ▶ Hat man privat auch weitere Versicherungen abgeschlossen?
- ▶ Wie informiert man sich zu Versicherungen?
- ▶ Wie zufrieden ist man mit der Zusammenarbeit mit verschiedenen Gesellschaften?

Zukünftige Entwicklungen

- ▶ Welche zukünftigen Service- und Produktangebote wünscht man sich von Finanzdienstleistern?
- ▶ Wie können Finanzdienstleister einem das (Geschäfts-)Leben vereinfachen?

Auszug aus den Befragungsergebnissen

Auf 100 Seiten finden Sie detaillierte Ergebnisse zu allen Fragstellungen inklusiver detaillierter Subgruppencharts und einer vertiefenden Analyse aus den qualitativen Interviews. Einige ausgewählte Ergebnisse finden Sie auf den folgenden Seiten.

3. Informationsuche, Gründung, Bräuchelgründung

Jahrelange Berufserfahrung ist für 72% der Existenzgründer einer der Gründe sich selbstständig zu machen.

Gründe für die Selbstständigkeit

Was war für Sie persönlich der Grund sich selbstständig zu machen?



(Angaben in Prozent, n=121, Umfrageschweren möglich)
Quelle: „Zielgruppen-Profile: Existenzgründer“

HEUTE UND MORGEN

Der Wunsch sich selbstständig zu machen besteht bei vielen Existenzgründern schon seit mehreren Jahren.

Gründe für die Selbstständigkeit

- Die Gründe den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen sind sehr vielfältig. Einige sind nach Jahren der Festanstellung als Arbeitnehmer in die Selbstständigkeit gegangen. Andere haben den Schritt genutzt, um aus der Arbeitslosigkeit zu kommen.
- Wenn auch aus unterschiedlichen Motivationen heraus, einzig bestehende Wunsch nach Selbstverwirklichung.

Eltern waren auch selbstständig

„Ich habe schon im Betrieb meiner Eltern mitgearbeitet. Vor 3 Jahren habe ich mich dann selbstständig gemacht. Der Wunsch war schon eine ganze Weile da.“

Nicht mehr arbeitslos sein

„Ich habe mich wieder selbstständig gemacht, weil ich von Herz IV wegbin. Ich war früher bereits selbstständig, bin aber durch einen zahlungsunfähigen Großauftrag pleite gegangen. Dann wurde gegenüber meiner Wohnung eine Werkstatt frei, die sehr günstig war. Da habe ich die Chance ergriffen.“

Quelle: „Zielgruppen-Profile: Existenzgründer“

Neue Idee/ Markt

„Es war schon immer mein eigenes Unternehmen zu haben, jedoch lange nach geeigneter Idee gesucht. Da 2 Jahren gedanklich kontinuierlich an der Selbstständigkeit gearbeitet und mich dabei...“

„Jetzt bin ich froh, mein eigenes Unternehmen zu haben und nur für mich zu arbeiten.“

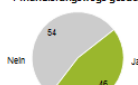
1. Kapitalbedarf und Erhebungen mit Bank

46% der Existenzgründer haben nach Finanzierungswegen gesucht.

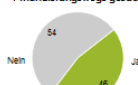
Suche nach Finanzierungswegen

Haben Sie für die Gründung Ihres Unternehmens nach Finanzierungswegen gesucht, weil Sie Kapital für Ihr Unternehmen brauchten? Haben Sie staatliche Förderung/Zuschüsse (Gründungszuschuss, Einsteigergeld, etc.) von Arbeitsagentur/ARGE/Jobcenter zum Lebensunterhalt erhalten?

Finanzierungswege gesucht?



Staatliche Förderung/Zuschüsse erhalten?



(Angaben in Prozent, n=123-122)
Quelle: „Zielgruppen-Profile: Existenzgründer“

HEUTE UND MORGEN

HEUTE UND MORGEN

Empfehlungen aus Sicht der Marktforschung (I)

Abschlusspotential besteht vor allem während der Gründungszeit:
Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Existenzgründer besonders während der Gründungsphase die aus ihrer Sicht notwendigen Versicherungsabschlüsse tätigen. Daher sollte der Kontakt optimalerweise vor bzw. während dieser Zeit geknüpft werden.

Altersvorsorge und Rechtsschutz bieten auch nach der Gründung Abschlusspotential:
Auch eine Ansprache nach der Existenzgründung bietet Chancen. Nach der Absicherung grundlegender Risiken planen die Existenzgründer vor allem den Abschluss der betrieblichen und privaten Altersvorsorge sowie einer Rechtsschutzversicherung. Altersvorsorge und/ oder Rechtsschutz sind daher gute Vertriebsthemen, wenn die Gründungsphase „verpasst wurde“.

Branchenspezifische Produkte und Informationen anbieten:
Existenzgründer wünschen sich besonders branchenspezifische Produktangebote und Informationen der Finanzdienstleister. Eine hohe Branchenexpertise verdeutlicht, dass der Versicherer die unternehmensspezifischen Risiken (er)kennt und abdeckt.

Flexibilität hat für Existenzgründer hohe Relevanz:
Aufgrund der vielseitig möglichen Veränderungen der Unternehmenssituation und der subjektiv empfundenen Unsicherheit wie die Unternehmenszukunft sich gestaltet, wünschen sich Existenzgründer flexible Produktlösungen, die an die jeweilige Unternehmenssituation angepasst werden können. In diesem Zusammenhang lässt sich ein flexibles Baukastensystem zielgruppengerecht vermarkten.

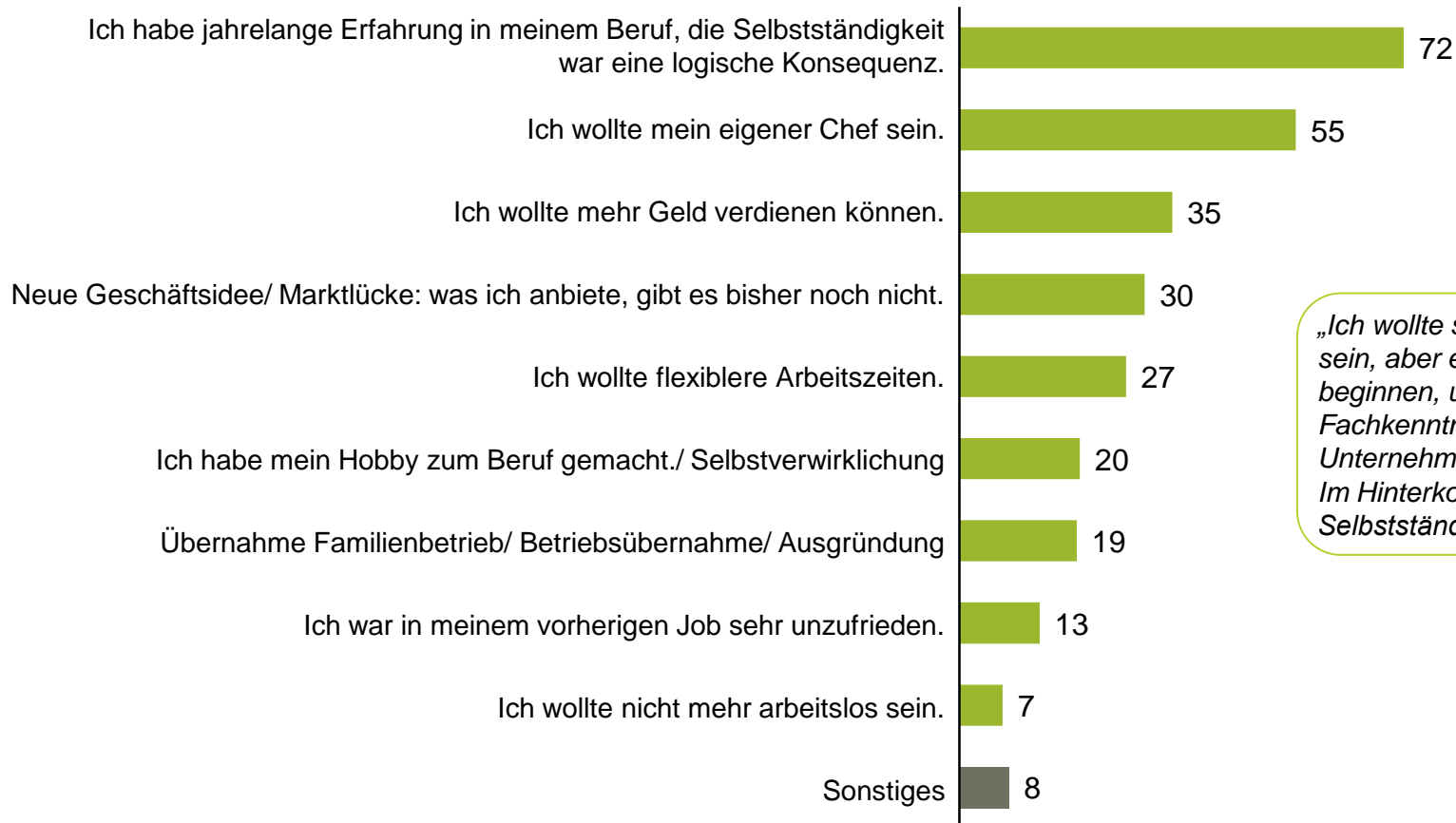
Quelle: „Zielgruppen-Profile: Existenzgründer“

© 2011 HEUTE UND MORGEN GmbH

Jahrelange Berufserfahrung ist für 72% der Existenzgründer einer der Gründe sich selbstständig zu machen.

Gründe für die Selbstständigkeit

Was war für Sie persönlich der Grund sich selbstständig zu machen?



„Ich wollte schon immer selbstständig sein, aber erst einmal als Angestellte beginnen, um vertiefende Fachkenntnisse und Kenntnisse zur Unternehmensführung zu bekommen. Im Hinterkopf, hatte ich die Selbstständigkeit aber immer.“

(Angaben in Prozent, n=197, Mehrfachnennungen möglich)

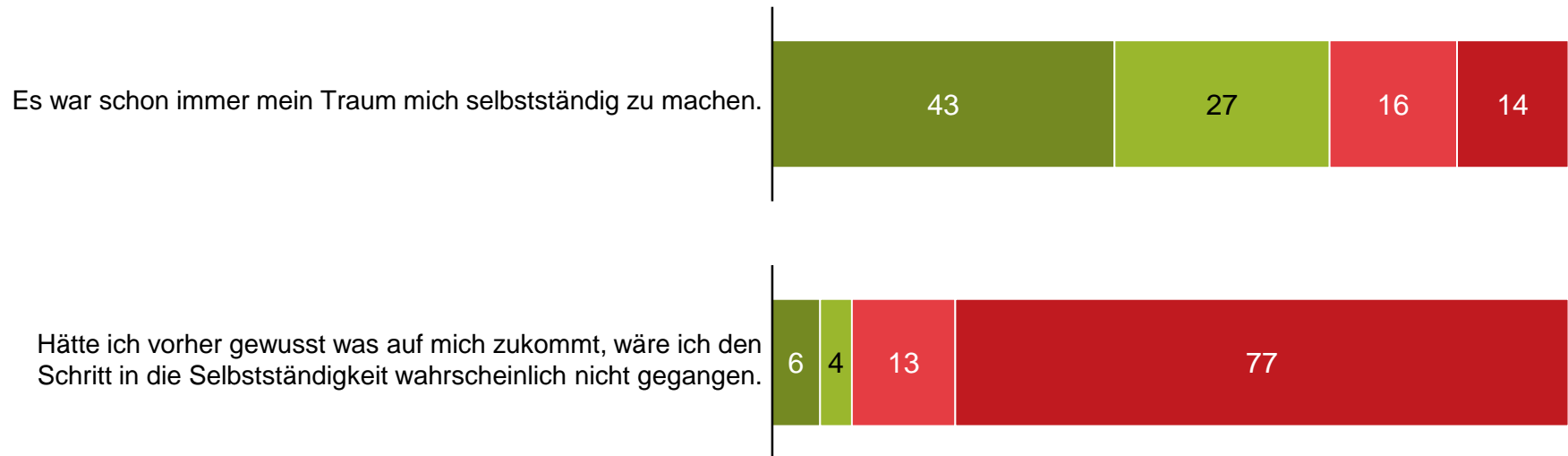
Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister (II/2011: Existenzgründer)

Nur jeder Zehnte bereut den Schritt in die Selbstständigkeit.

Einstellung zum Thema Vorsorge und Finanzen

Ich lese Ihnen einige Aussagen zum Thema Vorsorge und Finanzen im Rahmen der Unternehmensgründung vor. Wie stark stimmen Sie persönlich jeweils zu?

■ trifft voll zu ■ trifft eher zu ■ trifft eher nicht zu ■ trifft gar nicht zu

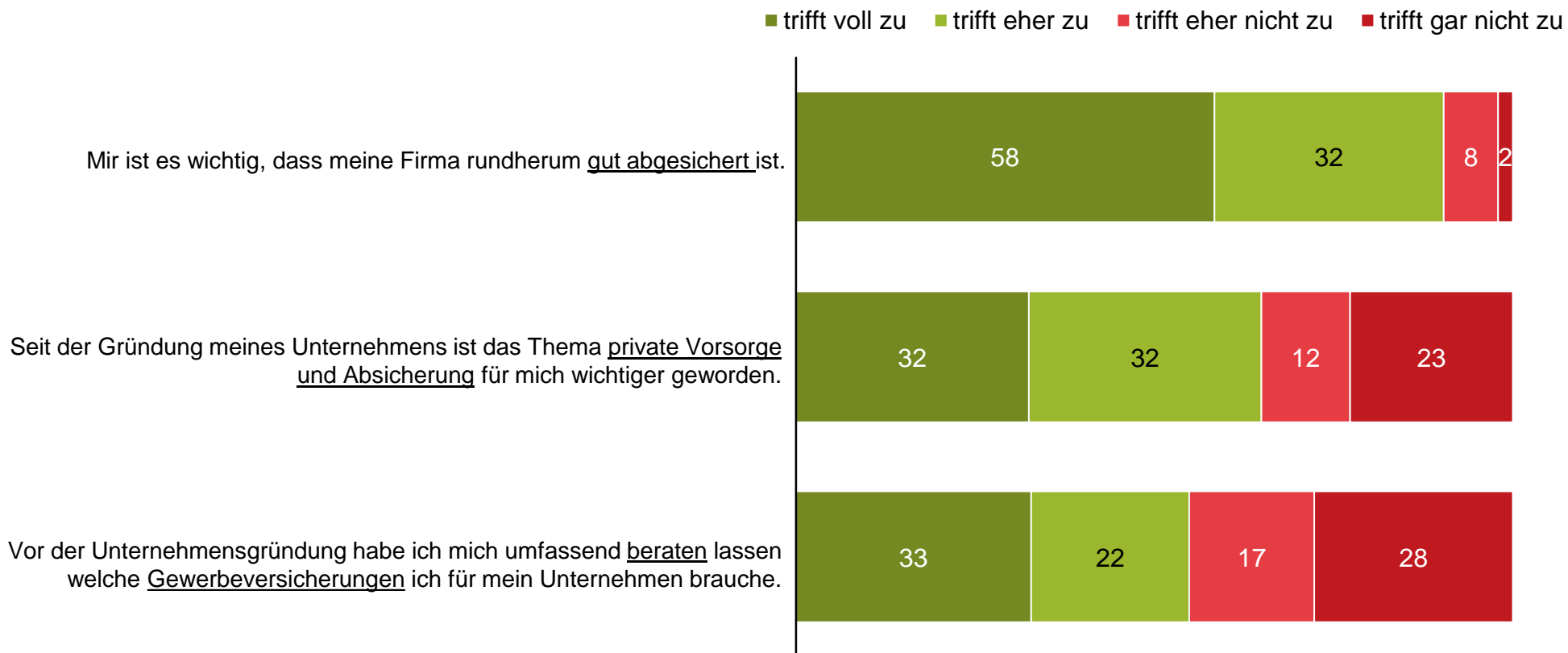


(Angaben in Prozent, Ranking nach Top2Box, n=195-197)

Eine gute Rundumabsicherung des eigenen Geschäfts ist nahezu jedem Existenzgründer wichtig. Auch die private Vorsorge erhält mit der Selbstständigkeit einen höheren Stellenwert.

Einstellung zum Thema Vorsorge und Finanzen

Ich lese Ihnen einige Aussagen zum Thema Vorsorge und Finanzen im Rahmen der Unternehmensgründung vor. Wie stark stimmen Sie persönlich jeweils zu?



(Angaben in Prozent, Ranking nach Top2Box, n=190-197)

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister (II/2011: Existenzgründer)

Zielgruppensegmentierung (detaillierte Ausführungen zu den Existenzgründertypen im Gesamtbericht)

Existenzgründer lassen sich hinsichtlich ihrer Einstellung zum Thema „Vorsorge und Finanzen“ in folgende Typen einteilen:

Der überforderte Idealist

- ▶ ...würde gern mehr abschließen, zeigt sich aber unsicher, welche gewerbliche Absicherung wirklich notwendig sind.
- ▶ Bisher geringste Versicherungsausstattung, plant dafür aber in der Zukunft deutlich mehr anzuschließen als alle anderen Typen.
- ▶ Hohes Absatzpotenzial nach Gründung!



Der informierte Autonome

- ▶ ...zeigt insgesamt das höchste Informations- und Beratungsverhalten.
- ▶ ...hat zudem alle möglichen Kapitalförderer angesprochen.
- ▶ Moderate Abschlussquote während der Gründung und moderate Planungsintention.

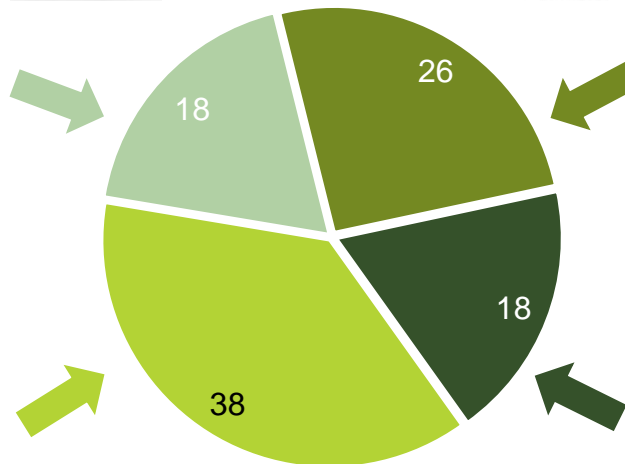
Der pflichtbewusste Leidenschaftslose

- ▶ Selbstständigkeit war weniger ein Traum, eher 'Hinarbeit'. Hoher Anteil an Betriebsübernahmen und oft über 40 Jahre alt.
- ▶ Kaum persönliches Informationsverhalten über Absicherungsmöglichkeiten, Versicherungsbedarf ist weitgehend gedeckt.



Der abgesicherte Selbstverwirklicher

- ▶ ...weiß genau welche Absicherung benötigt wird.
- ▶ Der Weg in die Selbstständigkeit war schon immer sein Traum.
- ▶ Sehr hohe Beratungsaffinität, geringere selbstständige Informationsneigung.
- ▶ Höchste Versicherungsausstattung und weitere Abschlüsse geplant.



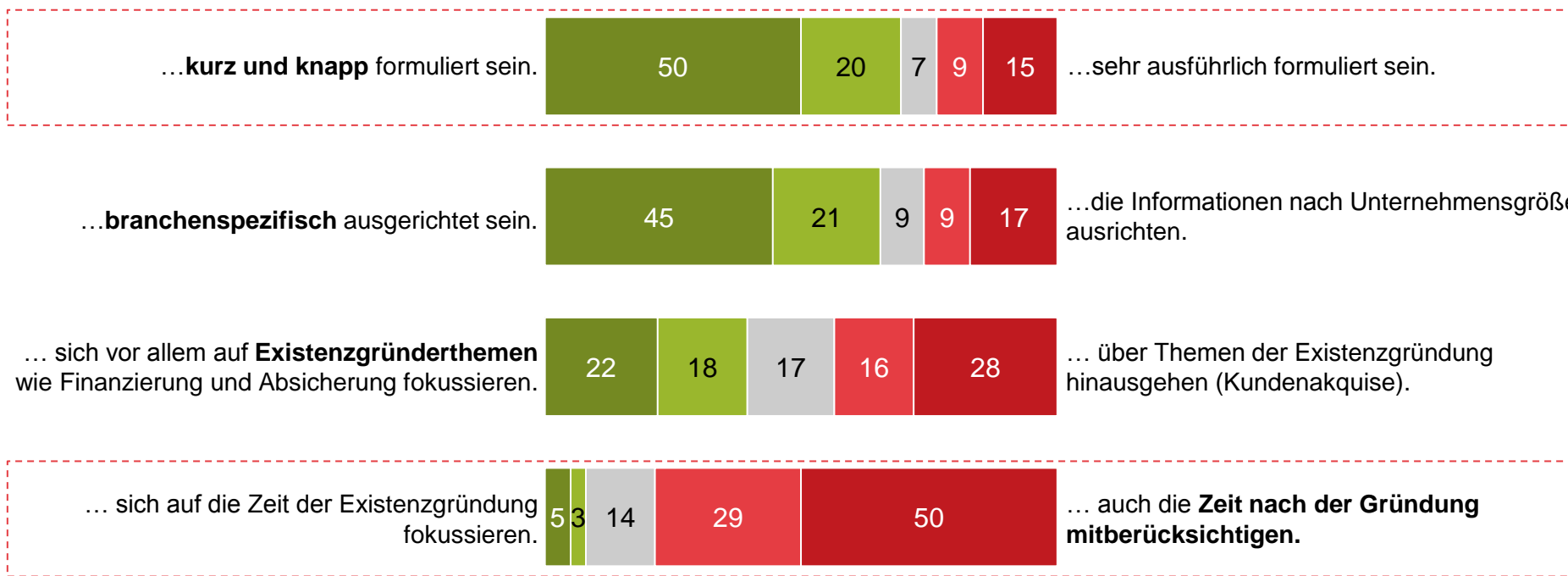
Tipps und Informationen sollten knapp formuliert, branchenspezifisch ausgerichtet und auch die Zeit nach der Existenzgründung mitberücksichtigen.

Zielgruppenansprache

Wie sollen Informationen zur Existenzgründung von Finanzdienstleistern gestaltet sein, damit Sie diese ansprechen?

■ << voll zu Aussage 1 ■ << eher zu Aussage 1 ■ unentschieden ■ >> eher zu Aussage 2 ■ >> voll zu Aussage 2

Informationen für Existenzgründer sollten...



(Angaben in Prozent, Ranking nach Top2Box, n=200)

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister (II/2011: Existenzgründer)

Produkte für Existenzgründer sollten den Versicherungsschutz auf die Risiken der Branche ausrichten.



Produktkonzeption und Unterstützungsangebote

- ▶ In der qualitativen Phase wird deutlich, dass die Existenzgründer neben passenden - optimalerweise branchenspezifischen Produktlösungen - einer Anfangsbetreuung positiv gegenüber stehen, insbesondere wenn diese nützliche Informationen und dienliche Unterstützungsangebote bietet.

Wünsche an Finanzdienstleister



Dienliche Unterstützungsangebote

Existenzgründer wünschen sich von den Finanzdienstleistern Unterstützung abseits des Kerngeschäftes. Aktiv gewünscht werden:

- ▶ Vielfältige, nützliche und prägnante Informationen abseits der frei im Netz zugänglichen Informationsflut.
- ▶ Existenzgründerseminare
- ▶ Besichtigung der Geschäftsräume vor Ort



Produkte auf Existenzgründer abgestimmt

Bei der Produktkonzeption wird besonders von den Versicherern der Fokus auf branchenspezifische Produktlösungen erwartet.

Aufgrund der anfänglichen Unsicherheit bezüglich des Geschäftsverlaufs wird oftmals eine hohe Flexibilität der Produkte gefordert. Hierbei ist für einige Existenzgründer auch ein flexibles Bausteinpaket denkbar.

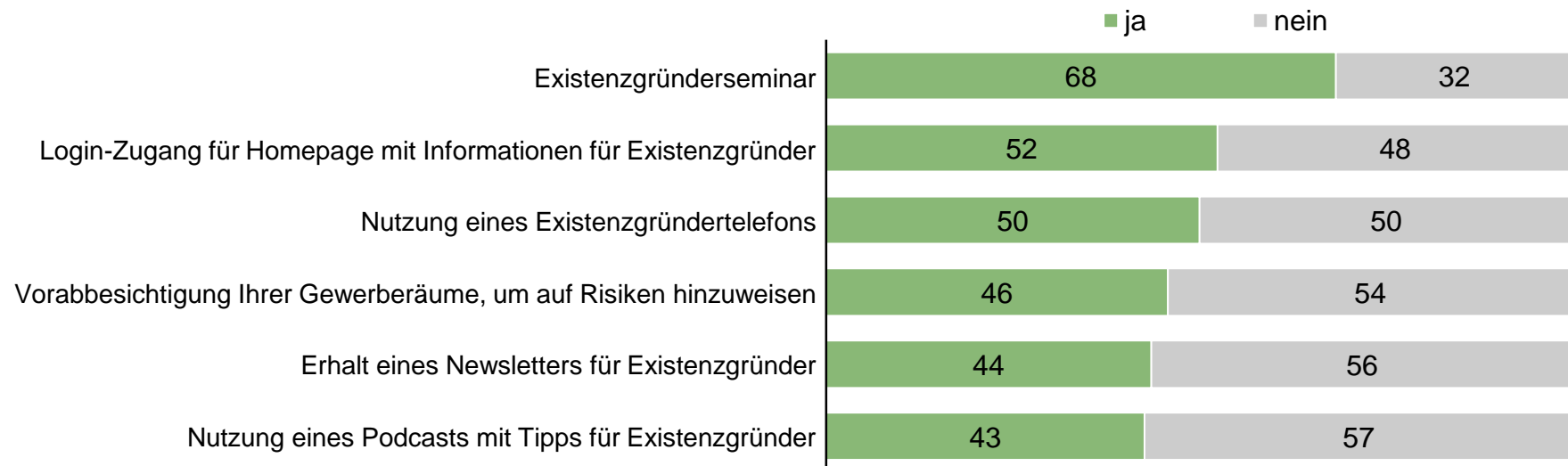
„Ich fände branchenspezifische Angebote besser als in einen Einheitsbrei gesteckt zu werden, das tut keinem gut und dafür ist der Markt auch viel zu hart umkämpft.“

Das Angebot eines Existenzgründerseminars gefällt hierbei am besten.

Gewünschte Unterstützungsangebote

Welche kostenlose Unterstützung hätten Sie sich zur Existenzgründung gewünscht?

■ << voll zu Aussage 1 ■ << eher zu Aussage 1 ■ unentschieden ■ >> eher zu Aussage 2 ■ >> voll zu Aussage 2



(Angaben in Prozent, Ranking nach Top2Box, n=59-63)

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister (II/2011: Existenzgründer)

Bestell-Fax für die Studie an: 0221 995005 29

Bestellung

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

Listenpreis: 3.900 € zzgl. MwSt.

Ich bin an der Untersuchung folgender Zielgruppen interessiert (siehe auch Folgeseite)



Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname: _____

Firma, Abteilung: _____

Telefon: _____

Email: _____

Ort, Datum, Unterschrift

Weitere Informationen zur Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“

Studienplanung

- ▶ Wir planen, in jedem Jahr ca. 3 Zielgruppenstudien durchzuführen.
- ▶ Gerne nehmen wir Sie in unseren Verteiler auf und informieren Sie zu anstehenden Studien.

Zielgruppen

Gerne richten wir uns nach Ihren Wünschen und sind gespannt auf Ihre Ideen. Wir können uns z.B. vorstellen, folgende Zielgruppen im Rahmen unserer Studienreihe zu untersuchen:

Privatkunden

- ▶ Großfamilien (mind. 3 Kinder)
- ▶ Middle Ager
- ▶ 50plus/Silver Ager
- ▶ Senioren/Rentner
- ▶ Beamte
- ▶ Studenten
- ▶ Auszubildende
- ▶ Geringverdiener
- ▶ Besserverdiener
- ▶ Migranten

Firmen-/Geschäftskunden

- ▶ Landwirte
- ▶ Gastronomen
- ▶ Existenzgründer
- ▶ Autohausbesitzer
- ▶ Beratende Berufe
- ▶ Ärzte/Heilpraktiker
- ▶ Unternehmer/Geschäftsführer
- ▶ Bau/Handwerk
- ▶ Einzelhandel
- ▶ Industrieller Sektor
- ▶ Ingenieure/Architekten


Ihre Fragen und Wünsche

Wenn Sie sich unverbindlich zu der Studienreihe informieren wollen, in den Studienverteiler aufgenommen werden möchten oder konkrete Wünsche für die nächste zu untersuchende Zielgruppe haben, kontaktieren Sie bitte:

Frau Tanja Höllger
Tel. 0221-995005-12
tanja.hoellger@heuteundmorgen.de

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)



Kernkompetenzen

HEUTE UND MORGEN ist Spezialist für Marktforschung in der Finanzdienstleistungsbranche.

- ▶ Weitreichende Erfahrung mit der Befragung aller relevanten Zielgruppen, wie z.B.
 - ▶ Privatkunden
 - ▶ Gewerbekunden
 - ▶ Vertriebspartner (Makler, AO, Banken)
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
 - ▶ Produktentwicklung und –optimierung
 - ▶ Marken- und Werbeforschung
 - ▶ Prozessoptimierung
 - ▶ Vertriebsunterstützung und –steuerung
 - ▶ Kundenbindung und –entwicklung
 - ▶ Mitarbeiterbindung und –entwicklung

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:

