



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

Studienreihe: Zielgruppen im Finanzmarkt

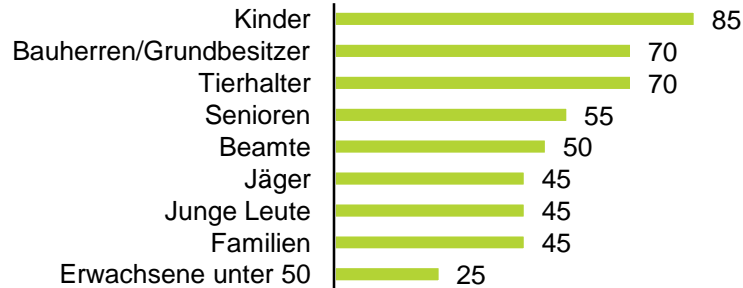
**Zielgruppen Insights für die optimale Produkt-,
Vertriebs- und Kommunikationsstrategie**

Hintergrund und Zielsetzung der Studienreihe

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.

Bei Versicherungsgesellschaften zeigt sich im Privatkundenbereich zunehmend eine Ausrichtung nach altersdefinierten Lebensphasen (neben dem Angebot von Zielgruppen, die sich über das Produkt definieren, wie z.B. Tierhalter oder Bauherren).

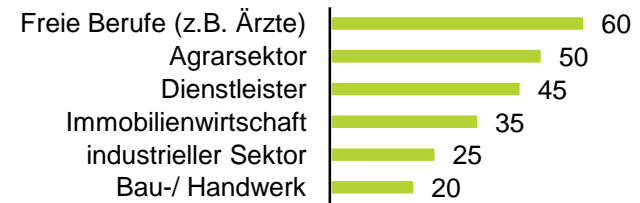
Top Zielgruppen-Angebote bei Privatkunden



Angaben in %; Quelle: Homepages der 20 größten deutschen Versicherer

Auch Geschäftskunden werden von immer mehr Gesellschaften branchenspezifische Angebote offeriert. Dennoch finden bisher lediglich Selbständige aus den freien Berufen (Ärzte, Wirtschaftsprüfer, Notare...) und dem Agrarsektor auf der Website mindestens jeder zweiten Gesellschaft ein entsprechendes Angebot für die eigene Branche.

Top Zielgruppen-Angebote bei Geschäftskunden



Angaben in %; Quelle: Homepages der 20 größten deutschen Versicherer

Sekundäranalysen diverser Studien (z.B. Produktausstattung, Mediennutzung) liefern erste Informationen zur Einschätzung der Potenziale und Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen, bleiben aber insgesamt an der Oberfläche und bieten kaum Hinweise auf konkrete Ansprache-Möglichkeiten.

Genau hier liegt der Fokus unserer Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“: In jeder Studienwelle nehmen wir eine Zielgruppe detailliert unter die Lupe und untersuchen deren Einstellungen, Bedürfnisse, Erwartungen und Erfahrungen rund um die Themen Absicherung, Geldanlage und Vorsorge. Dabei steht die Beantwortung der folgenden Fragestellungen im Mittelpunkt:

- ▶ Welche Implikationen können für zukünftige Produktkonzepte und Serviceangebote abgeleitet werden?
- ▶ Wie, wann und wo kann die Zielgruppe am besten angesprochen werden?
- ▶ Was sind zukünftige Trends in der Zielgruppe im Hinblick auf Finanzdienstleistungen?

Fragestellungen

- ▶ Die Studie verfolgt das Ziel, ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche der jeweiligen Zielgruppe im Hinblick auf Versicherungen zu vermitteln.



Studiendesign

Ihre Einflussmöglichkeiten

Mitarbeit am
Diskussionsleitfaden
Beobachtung der
Gruppendiskussionen

Mitarbeit am Fragebogen
Schalten von Exklusivfragen
Aufstockung der Stichprobe
(z.B. eigene Kunden)

Qualitative Phase: Gruppendiskussionen oder Einzelinterviews

Ziel

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



Quantitative Phase: Onlinebefragung

Ziel

- ▶ Potenzialanalyse von Produktkonzepten, Serviceleistungen und Kommunikationsmitteln
- ▶ Identifikation von verschiedenen verhaltenstypen innerhalb der Zielgruppen und Branchen



Sie erhalten einen PPT-Chart-Bericht, der die Ergebnisse der beiden Studienphasen inkl. der Einbindung von Zitaten zusammenfassend darstellt.

▶ Bei speziellen Zielgruppen sind Abweichungen vom Studiendesign möglich.

Weitere Informationen zur Studienreihe

Studienablauf

- ▶ 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

- ▶ Junge Familien (mind. 1 Kind unter einem Jahr)
- ▶ Großfamilien (mind. 3 Kinder)
- ▶ Middle Ager (30 bis 49 jährige)
- ▶ 50plus
- ▶ Senioren/Rentner
- ▶ Beamte
- ▶ Studenten
- ▶ Auszubildende
- ▶ Geringverdiener
- ▶ Gutverdiener (ab 3.000 HHNE)
- ▶ 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
- ▶ 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
 - ▶ Produkt- und Preisforschung (Produkttests, Conjoint-Analysen, Marktpotenzialanalysen)
 - ▶ Markt- und Zielgruppenanalysen