

Pressemitteilung 12. Januar 2011 – HEUTE UND MORGEN GmbH – Köln

FINANZDIENSTLEISTER SOLLTEN EXISTENZGRÜNDER STÄRKER ALS EIGENSTÄNDIGE ZIELGRUPPE ANSPRECHEN

Aktuelle Studie des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN untersucht Zielgruppe „Existenzgründer“ und zeigt Ansprachepotenziale und Vertriebschancen für Finanzdienstleister

Köln, 12. Januar 2012. Existenzgründer stellen für die Versicherungs- und Kreditwirtschaft eine attraktive Zielgruppe mit zahlreichen kurz- und mittelfristigen Abschlusspotenzialen dar: 90 Prozent ist es wichtig, ihre neue Unternehmung rundum gut abgesichert zu wissen und mehr als jeder Dritte sucht in der Gründungsphase nach externen Finanzierungswegen. Für zwei von drei Existenzgründern wird das Thema private Absicherung und Vorsorge in der Gründungsphase zudem wichtiger als je zuvor. Dennoch werden Existenzgründer von vielen Anbietern bisher nur unspezifisch und selten als eigenständige Zielgruppe angesprochen.

Dies zeigt die aktuelle Studie „Zielgruppen-Insights: Existenzgründer“ aus der Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“ des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN aus Köln. 200 Existenzgründer – schwerpunktmäßig GmbH-Gründer – wurden Ende 2011 telefonisch zu ihren Erwartungen und Wünschen an die Finanzdienstleister sowie zu ihren Finanzierungs- und Versicherungsbedarfen befragt. Ergänzend wurden vertiefende qualitative Interviews mit Existenzgründern geführt.

„Viele Entscheider in der Finanzdienstleistungsbranche gehen von einer steigenden Bedeutung der Zielgruppe Existenzgründer für ihr Unternehmen aus. Daher ist in diesem Marktsegment zukünftig ein verstärkter Wettbewerb zu erwarten“, sagt Tanja Höllger, Geschäftsführerin bei der HEUTE UND MORGEN GmbH.

Stellschrauben für erfolgreiche Kundenbeziehungen

Die Studie offenbart zahlreiche Stellschrauben für eine stärker zielgruppenspezifisch ausgerichtete Kommunikation, Unterstützung und Produktgestaltung der Finanzdienstleister. Besonders wichtig ist die frühzeitige persönliche Ansprache der Zielgruppe, denn die meisten Existenzgründer decken ihre neu entstandenen gewerblichen wie privaten Versicherungs- und Finanzierungsbedarfe unmittelbar vor und während der eigentlichen Gründungsphase. Gerade für die Such- und Orientierungsphase erscheinen die Informationen für Existenzgründer im Internet oft noch zu wenig aufmerksamkeitsstark, zu unspezifisch, und oft nur schwer auffindbar – oder Produktgeber bieten solche erst gar nicht an. So gehen wichtige Chancen des Erstkontakts und auch Grundlagen für späteres Cross- und Up-Selling verloren.

Immerhin jeder dritte befragte Existenzgründer hat sich während der Gründungszeit ein größeres Angebot an kostenlosen Unterstützungsangeboten der Finanzinstitute und Versicherer gewünscht; allem voran Existenzgründerseminare, aber auch ein beratendes Gründungstelefon oder spezielle Newsletter für Existenzgründer. Besonders gut kommen solche und weitere Unterstützungsleistungen an, wenn sie über reine Finanzierungs- und Versicherungsfragen für Unternehmen hinausgehen und kompetente Tipps aus anderen Bereichen, wie beispielsweise Marketing und Vertrieb, mit einschließen.

Übergreifend wünschen Existenzgründer von den Finanzdienstleistern häufig noch einfachere, branchenspezifischere und flexiblere Beratungsleistungen wie auch Produktangebote.

„Spezifische Service- und Produktangebote für Existenzgründer sind oft erst wenig bekannt oder dünn gesät. Erfolgversprechend sind hier vor allem hohe Branchenkenntnis und flexible Produktlösungen, die mit dem Unternehmen wachsen“, so Höllger. *„Zudem können gezielte Serviceangebote, die echte Mehrwerte bieten und verschiedene Branchensegmente berücksichtigen, den Aufbau und die Ausweitung erfolgreicher Geschäftsbeziehungen noch deutlich unterstützen.“*

Produktpräferenzen der Existenzgründer

Vor die Wahl gestellt, präferieren Existenzgründer auf der Produktebene im Versicherungsbereich mehrheitlich branchenspezifische vor größenabhängigen Gewerbeversicherungen, getrennte Produkte für den gewerblichen und den privaten Bereich gegenüber Kombi-Produkten sowie flexible Verträge vor längeren vertraglichen Bindungen mit Treuerabatt. Grundsätzlich besteht im Markt eine hohe Offenheit für alle Produktlösungen, die in besonderer Weise auf die spezifische Situation von Existenzgründern innerhalb ihrer jeweiligen Branche zugeschnitten sind.

Vier „Finanztypen“ unter den Existenzgründern

Jenseits formaler Strukturmerkmale der Unternehmensgründung zeigt sich die Zielgruppe der Existenzgründer insgesamt heterogen und lässt sich in vier Segmente bzw. „Typen“ einteilen, die sich hinsichtlich ihrer Einstellungen und Verhaltensweisen in punkto betriebliche und private Absicherung und Vorsorge sowie in ihrer soziodemographischen Zusammensetzung unterscheiden:

So decken „*Pflichtbewusst Leidenschaftslose*“ (38%) ihre Finanzierungs- und Versicherungsbedarfe bereits frühzeitig, sind eher bereits etwas älter und häufig über längere Zeiträume oder familiär vorgeprägt in die Selbständigkeit hineingewachsen, ohne dabei eine euphorische Unternehmerleidenschaft zu entwickeln. „*Informiert Autonome*“ (26%) sind hingegen vergleichsweise jung, weisen das höchste Informations- und Beratungsverhalten in Finanz- und Versicherungsfragen während der Gründungszeit auf, zeigen gleichzeitig aber nur ein moderates Abschlussverhalten und beschränken sich auf die notwendigsten Produkte. Für „*Abgesicherte Selbstverwirklicher*“ (18%) ist die Selbständigkeit häufig die Erfüllung eines lange gehegten Traums, die gut abgesichert wird. Sie sind besonders beratungs- und abschlussaffin und bleiben dies auch noch nach erfolgter Existenzgründung. „*Überforderte Idealisten*“ (18%) stellen die in Finanzfragen am geringsten informierte Existenzgründer-Gruppe dar. Für sie stehen Finanzierungsthemen vor Absicherungs- oder Vorsorgefragen, sie lernen erst schrittweise mit der neuen Situation umzugehen und weisen speziell nach der Gründung noch hohen Beratungsbedarf und größeres Vertriebspotenzial auf.

„Auf der Grundlage solcher und weiterer typenbildender Merkmale können Produktgeber und Vertrieb differenzierte Ansprache- und Vertriebskonzepte entwickeln, die zu den unterschiedlichen Kontexten, Bedarfen und Motiven der Existenzgründer passen“, so Studienleiterin Christina Barschewski.

Studienbestellung

Die komplette 100-seitige Studie „Zielgruppen-Insights: Existenzgründer“ mit zahlreichen weiteren wichtigen Ergebnissen für Marketing, Vertrieb und Produktgestaltung sowie ausführlichen Differenzierungen nach den verschiedenen Zielgruppensegmenten und soziodemographischen Kriterien kann über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden. Die Studie ist Teil der regelmäßigen Studienreihe „Zielgruppen für Finanzdienstleister“.

Weitere Studieninfo: <http://heuteundmorgen.de/frontend/downloads/existenzgruender.pdf>

Kontakt

Tanja Höllger
Geschäftsführerin
HEUTE UND MORGEN GmbH
Venloer Straße 19 - D-50672 Köln
Telefon: +49 221 99 500 50
E-Mail: info@heuteundmorgen.de
www.heuteundmorgen.de