

Sommer-Schlussverkauf in der Finanzdienstleistung?! Erfolgschancen von innovativen Verkaufsförderungsmaßnahmen

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkttrends – März 2011

Hintergrund der Studie

Sommerschlussverkauf, Happy Hour, Rabattmarken,... – Vertriebsaktionen, die Konsumenten seit Jahrzehnten insbesondere aus dem Einzelhandel kennen und gelernt haben. Aktuell erlebt das Thema „Discounting“, gepusht durch neue Kommunikationsformen und Technologien wie soziale Netzwerke und Smartphones, eine Renaissance. Die neuen Schlagworte sind Mobile Couponing und Location Based Discounting, in die viele Unternehmen große Hoffnungen setzen.

In der Assekuranz kannte man das Phänomen der „Stichtag-Aktionen“ bisher nur aus der Kfz-Versicherung. Mittlerweile gibt es allerdings einige Versicherungsgesellschaften, die auch in anderen Sparten mit verschiedenen Formen von Rabattaktionen bzw. Sach- und Geldprämien experimentieren. Die Aktionen sind dabei vielfältig und reichen von einer Preisersparnis beim Abschluss bis zu einem bestimmten Stichtag über eine Geldzurück- oder Zufriedenheitsgarantie bis zur Teilnahme an Gewinnspielen.

Mit diesen Aktionen wird nicht nur der reine Vertragsabschluss belohnt, sondern auch die Einholung von Angeboten, die Vereinbarung von Beratungs-

terminen, der Besuch der Versicherungsagentur oder die Weiterempfehlung an Freunde sollen durch gezielte Prämien und Zugaben gefördert werden.

Doch wie kommen solche (zeitlich befristeten) Vertriebsaktionen in der Finanzdienstleistung bei den Verbrauchern an? Welche Zielgruppen sind besonders affin? Welche aktuell existierenden Vertriebsaktionen werden am besten bewertet und welche Konzepte aus anderen Branchen sind auf den Versicherungsvertrieb übertragbar? Kann durch solche Vertriebsaktionen wirklich die Abschlussbereitschaft einer Versicherung gesteigert werden?

Antworten auf diese und weitere Fragen liefert Ihnen die neue Ausgabe unserer Finanzmarktrends. Die komplette, rund 130-seitige Studie inklusive der Detailergebnisse zu den getesteten Verkaufsförderungsmaßnahmen kann ab sofort bezogen werden

Mit besten Grüßen aus Köln

Ihr HEUTE UND MORGEN Team

Existierende Konzepte für Verkaufsanreize in der FDL-Branche: Von Geld-Zurück-Garantie bis Happy Hour ist alles dabei!

► Im Rahmen der Studie wurden Akzeptanz und Wirkung aktuell existierender Rabatt- und Prämienkonzepte auf Abschlussbereitschaft, Angebotseinholung und Weiterempfehlungsbereitschaft getestet.

HANNOVERSCHE LEBEN
100.000 EURO RISIKOSCHUTZ
BEI ABSCHLUSS BIS 31.12.: **25 EUR**

110% Beitragsgarantie mit der Volks-Versicherung der VPV

Mehr Informationen

Beratungstermin vereinbaren und MP4-Player sichern

Bis zu 50 Euro für Ihren Tipp

Mit Ihrer Empfehlung tun Sie Gutes:
Ihren Kollegen oder Bekannten,

ERGO Direkt Versicherungen
ABO LAUFEN
Oral-B Zahnbürste gratis
ERGO Direkt Outlets

Happy Hour
Jetzt Happy Hour Vorteil sichern!
Schließen Sie jetzt die Postbank VISA Motiv Karte in unserer Happy Hour ab und wir schenken Ihnen auf Ihrer neuen Kreditkarte ein Startguthaben von 25 €

„WENN SIE NICHT ZU 100% SICHER SIND, GIBT'S 100% GELD ZURÜCK.“
Bis zum 15.02. Risikoschutz abschließen und von der 100-Tage-Geld-Zurück-Garantie profitieren.

100.000 EUR RISIKOSCHUTZ
VERTRAUENS GARANTIE
100 TAGE

JAHRES LOS
MONATLICH 500.000 EURO GEWINNEN

Postbank
Girokonto plus + **100 € Prämien-Gutschein**
HUK-COBURG
Kunde von AllSecur sind!

Wir machen Sie ein Jahr jünger!
Jetzt abschließen und bis zu 400 Euro* sparen!
Nur bis zum 31.01. datieren wir Ihren Vertrag auf das Vorjahr zurück und machen Sie so ein Jahr jünger. Sie zahlen dadurch über die gesamte Dauer niedrigere Beiträge und sparen bis zu 400 €*.

2x20 Euro Gutschein* / **20 Euro in bar**

Jetzt abschicken und Prämie sichern!

Studiendesign

Stichprobe und Methodik

- ▶ **Stichprobe** 1.036 Versicherungs- und Finanz(mit)entscheider zwischen 18 und 65 Jahren (Repräsentativverteilung)
- ▶ **Erhebungsform** Onlinebefragung
- ▶ **Befragungsdauer** 15-20 Minuten

Studienbericht und Zielgruppen

- ▶ **Studienbericht** Sie erhalten einen ausführlichen Studienbericht (ca. 130 Seiten) im pdf-Format inkl. aussagekräftiger Grafiken, Zielgruppenanalysen und Management Summary.
- ▶ **Zielgruppen** Alle Ergebnisse werden nach den folgenden Kriterien differenziert:
Alter, Geschlecht, Einkommen

Umfassender Studienbericht inkl. Subgruppenanalyse, Analyse nach Kunden bestimmter Versicherer und Banken und vieles mehr.



► Auf ca. 130 Seiten finden Sie zu allen Fragestellungen detaillierte Ergebnisse:

3. Einstellung zu und Erfahrungen mit Rabattaktionen und Prämien allgemein

Eine Geld-Zurück-Garantie bei Unzufriedenheit ist die favorisierte Verkaufsförderungsaktion, eine Spende erscheint dagegen kaum attraktiv.



Wie attraktiv finden Sie grundsätzlich die folgenden Formen von Rabatten oder Prämien beim Einkauf von Produkten bzw. Abschluss von Verträgen?

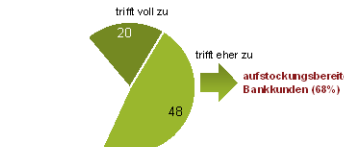


(Angaben in %, Ranking nach Top2-Box, n=988-1.027)
Studie „SSV in der Finanzdienstleistung“

Aus den vorherigen Fragen lassen sich vier Subgruppen für die weitere Analyse klassifizieren:



Ich kann mir grundsätzlich vorstellen, bei meiner jetzigen Bank ein weiteres Produkt abzuschließen, wenn ich dafür eine attraktive Prämie bekomme.



Ich kann mir grundsätzlich vorstellen, meine Kontoverbindung zu wechseln, wenn ich dafür eine attraktive Prämie bekomme.



Ich kann mir grundsätzlich vorstellen, bei einer attraktiven Prämie eine weitere Versicherung bei meinem jetzigen Versicherer abzuschließen.



Quelle: „SSV in der Finanzdienstleistung“

Ich kann mir eine Versicherung abzuschließen.

Ich kann mir eine Versicherung abzuschließen.

5. Detail-Bewertung aktueller Verkaufsförderungsmaßnahmen von Banken



Eine Happy Hour mit Startguthaben wirkt auf fast die Hälfte der Befragten unseriös.

Happy Hour mit Startguthaben



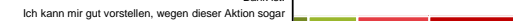
Die Rabatt- bzw. Prämienaktion ist verständlich.



Die Rabatt- bzw. Prämienaktion wirkt seriös.



Ich kann mir gut vorstellen, wegen dieser Aktion ein Bankprodukt abzuschließen, wenn sie von meiner Bank ist.



Ich kann mir gut vorstellen, wegen dieser Aktion sogar bei einer Bank abzuschließen, bei der ich noch kein Kunde bin.



(Angaben in %, n=202-208)
Studie „SSV in der Finanzdienstleistung“

5. Detail-Bewertung aktueller Verkaufsförderungsmaßnahmen von Banken

Viele Befragte spricht die Kombination einer Geldprämie als Startguthaben und dem zusätzlichen amazon-Gutschein an.

Startguthaben
Was gefällt Ihnen an der Rabatt- bzw. Prämienaktion besonders gut?

Exemplarische Antworten

- Zwei sinnvolle Prämien zugleich: 30 Euro Startguthaben + 20 Euro Gutschein bei amazon.de
- Übergebonus: amazon-Gutschein für GMAX-Mitglieder.
- Das das Geld zu einem großen Teil recht als Gutschein ausgezahlt wird und dass der Gutschein hochwertig ist (weil jeder etwas mit amazon-Gutscheinen anfragen kann).
- Extra Bonus als GIBY-Kunde (E-Mail-Konto kann man sich dann noch eben vor dem Girokonto eröffnen).
- Jeder bekommt etwas, nicht wie beim Gewinnspiel. Geld kann man immer gut gebrauchen.
- Haben wir zum Beispiel gemacht. Da wir eh noch so ein Produkt (Tagesgeldkonto) geschickt haben, haben wir es genutzt und sind zufrieden damit, der Zins war ja auch zeitgemäß.
- Die lohnt sich der Abschluss richtig.
- Super Konditionen für Tagesgeldkonto + Festgeld. Würde sehr gut getestet. Hohe Sicherheitskriterien. Super Prämie im Wert von insgesamt 50 Euro. Kann bei Nichtgefallen jederzeit wieder gekündigt werden!

(Angaben in %, kategorisierte offene Nennungen, n=133)
Studie „SSV in der Finanzdienstleistung“



Bestell-Fax für die Studie an: 0221 995005 29

z. Hd. Frau Tanja Höllger

► Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie „SSV in der Finanzdienstleistung?! – Erfolgchancen von innovativen Vertriebsanreizen“:

- Listenpreis: 950 € zzgl. MwSt.
- Wir wünschen zusätzlich eine Präsentation der zentralen Ergebnisse in unserem Hause: 1.500 € zzgl. MwSt. und Reisekosten (nur bei Studienbezug)

► Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname:

Firma, Abteilung:

Straße:

PLZ, Ort:


Telefon:

E-Mail-Adresse
zur Versendung:

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
- ▶ Insgesamt über 40 Jahre Marktforschungserfahrung durch die Gründer
- ▶ Mitgliedschaft beim 
- ▶ Zertifizierter Datenschutz über externen, TÜV-zertifizierten Datenschutzbeauftragten
- ▶ Partner und Lehraufträge an der

 HOCHSCHULE
FRESENIUS
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

 BSP
Business SCHOOL Potsdam

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.

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