



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

Studienausgabe I/2011
Junge Familien

Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister

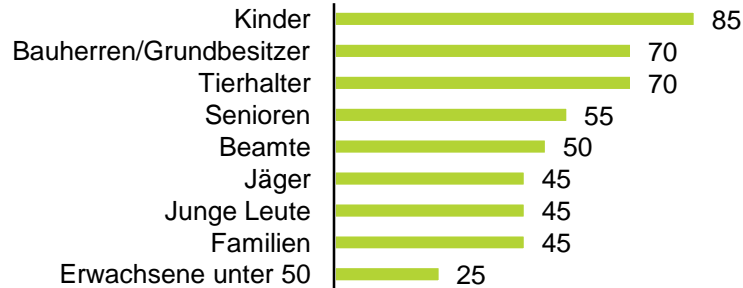
**Zielgruppen-Insights für die optimale Produkt-,
Vertriebs- und Kommunikationsstrategie**

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?

Generelle Fragestellungen der Studienreihe

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



Zielgruppe „Junge Familien“

▶ Familien und Kinder rücken immer stärker in den Fokus der Finanzdienstleister und Versicherer. Nach der Geburt entstehen neue Bedarfe, die die Eltern durch entsprechende Vorsorge absichern möchten. In der ersten Ausgabe unserer Studienreihe widmen wir uns daher der Zielgruppe „Junge Familien mit Kindern unter sechs Jahren“. Folgende Fragestellungen stehen neben den auf der Vorseite aufgeführten Themen dabei speziell im Fokus:

- ▶ Wie ist der aktuelle Umgang mit den Themen Vorsorge, Vermögen und Versicherungen? Inwiefern haben sich die Einstellungen zu verschiedenen Finanzthemen und Versicherungen ggf. auch mit der Geburt des Kindes verändert? Wie laufen die Entscheidungen innerhalb der Familie ab?
- ▶ In welchem Zusammenhang sind Finanzdienstleistungen ein Thema? Wann genau denkt man darüber nach (kurz vor oder nach der Geburt oder erst ab dem 1. oder 2. Lebensjahr des Kindes)?
- ▶ Über welche Vertriebswege wollen junge Familien angesprochen werden? Wie und worüber möchten die Eltern informiert werden? Haben sich die Ansprüche mit Geburt des Kindes im Vergleich zu früher verändert?
- ▶ Wie kann man sich als familien- bzw. kinderfreundlicher Finanzdienstleister positionieren? Welche Unternehmen hält man grundsätzlich für familien- bzw. kinderfreundlich und warum?
- ▶ Deckt das derzeitige Produktangebot die Bedürfnisse von Familien ab? Gibt es Produkte oder Dienstleistungen, welche die Zielgruppe vermisst?
- ▶ Welche Produktkonzepte sind vorstellbar (z.B. Familientarife, Mutter-Kind-Tarife, Produkte für Kinder)?
- ▶ Welche speziellen Serviceangebote sind für Familien wünschenswert (bspw. eine App mit Erinnerungsfunktion an die U1 bis U9 Vorsorgeuntersuchungen oder empfohlenen Impfungen)? Was ist speziell für Kinder vorstellbar (Kinderspielecke, kleine Geschenke zu Geburtstagen...)?



Diesen und weiteren spannenden Fragen wollen wir in dieser Studie nachgehen.

Spezifikation der Zielgruppe „Junge Familien“

- ▶ **Erziehungsberechtigte zwischen 20 und 40 Jahren**
- ▶ **mindestens ein Kind unter 6 Jahren**

Studiendesign

Ihre Einflussmöglichkeiten

Einreichung von Vorschlägen für den Diskussionsleitfaden

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



Qualitative Phase: 15 persönliche Tiefeninterviews und Tandem-Interviews

Ziel

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



Quantitative Phase: 300 Online-Interviews

Ziel

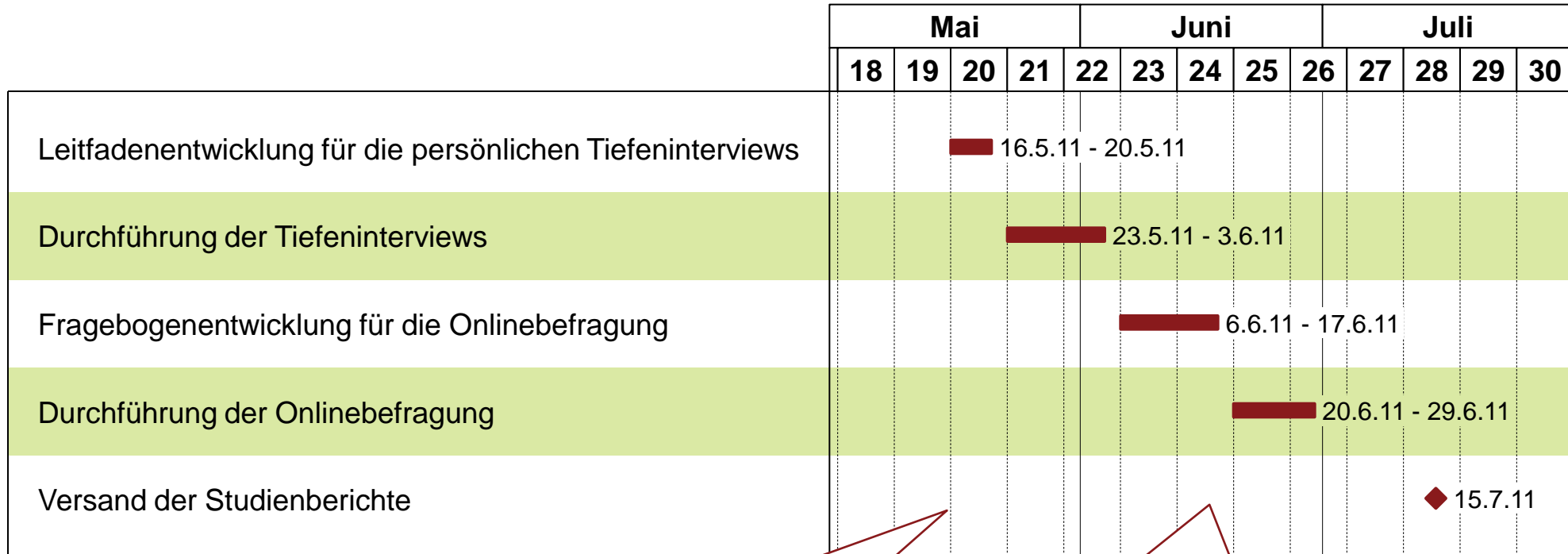
- ▶ Potenzialanalyse von Produktkonzepten, Serviceleistungen und Kommunikationsmitteln
- ▶ Identifikation von verschiedenen Einstellungs- und Verhaltenstypen bei jungen Familien



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

▶ Hinweis: Bei anderen Zielgruppen sind Abweichungen vom Studiendesign möglich.

Zeitplan



Letzter Termin für die **Schaltung von individuellen Zusatzfragen**: 15.6.11

Letzter Termin für die **Beauftragung einer Stichproben-Aufstockung**: 17.6.11



Ihre Vorteile auf einen Blick

- ▶ In zahlreichen Monitorings diverser Institute können die Versicherungsausstattung, -zufriedenheit oder auch die bevorzugten Vertriebswege verschiedener b2c- und b2b-Zielgruppen nachgeschlagen werden.
- ▶ Der Fokus unserer Studienreihe ist ein anderer:
 - ▶ **Wir nehmen pro Welle jeweils nur eine Zielgruppe genau unter die Lupe und untersuchen die spezifischen Erwartungen und Bedürfnisse dieser Zielgruppe sowohl qualitativ als auch quantitativ!**
 - ▶ So kann sichergestellt werden, dass die Fragen zielgruppengerecht und auf die individuelle Situation hin formuliert und analysiert werden.
- ▶ In der ersten Phase werden die Fragestellungen umfassend mittels persönlicher Tiefeninterviews qualitativ bearbeitet, da so ausreichend psychologisch detailliert auf den Probanden eingegangen werden kann. Dabei werden auch Tandem-Interviews durchgeführt, um die Entscheidungsprozesse innerhalb der Familie zu analysieren. In einer zweiten Phase werden die Ergebnisse anhand einer repräsentativen Befragung der Zielgruppe quantifiziert.
- ▶ Mit der Bestellung der Zielgruppenstudie „Junge Familien“ erhalten Sie dezidierte Informationen zu Einstellungen, Bedürfnissen, Erwartungen und Erfahrungen dieser Zielgruppe rund um die Themen Absicherung, Geldanlage und Vorsorge.
- ▶ Sie erhalten Empfehlungen und innovative Ideen für Produkt- und Servicekonzepte, Kommunikation und Marketing/Vertrieb inklusive einer Potenzialabschätzung möglicher Konzepte.

Als Frühbucher der Studie bis zum 6.6. erhalten Sie darüber hinaus die folgenden Möglichkeiten:

- ▶ Mitarbeit am Fragebogen der Onlinebefragung
- ▶ Möglichkeit der Schaltung individueller Zusatzfragen und Testung von Konzepten
- ▶ Möglichkeit der Aufstockung der Stichprobe um eigene Kunden
- ▶ Reduzierter Studienpreis: Als Frühbucher profitieren Sie von einem geringeren Basispreis für die Studie

Bestell-Fax für die Studie an: 0221 995005 29



Bestellung

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

- Frühbucherpreis bis zum 6.6.2011: 2.500 € zzgl. MwSt.
- Listenpreis ab dem 7.6.2011: 2.900 € zzgl. MwSt.
- Bitte kontaktieren Sie mich, da ich an folgenden Optionen interessiert bin:
 - Schaltung von Zusatzfragen
 - Aufstockung der Stichprobe um eigene Kunden
- 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

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

- ▶ Junge Familien
- ▶ Großfamilien (mind. 3 Kinder)
- ▶ Middle Ager
- ▶ 50plus
- ▶ 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
- ▶ 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