

Marktstudien

Aktuelle Studien und Arbeitsmaterialien zu Finanzmärkten, Medien, Freizeitverhalten und Zielgruppen.

Jugend & Versicherungen 2015/ Junge Erwachsene & Versicherungen 2015

Das Thema Versicherungen steht bei jungen Zielgruppen bekanntlich nicht unbedingt an erster Stelle. Trotzdem ist gerade die Altersgruppe der 13- bis 20-Jährigen für Anbieter von Versicherungen und Krankenkassen von großer Bedeutung: Werden doch vor allem in diesem Lebensabschnitt (z.B. wegen Ausbildung, Lehre) viele erste Versicherungen abgeschlossen – Verbindungen, die nicht selten mehrere Jahrzehnte oder auch ein ganzes Leben lang bestehen bleiben. Umso essenzieller ist es für Versicherer, ein aktuelles Bild über die „Jungen Zielgruppen“ zu bekommen. Genau dazu trägt die neue Studie „Jugend & Versicherungen 2015“ bei. Sie untersucht die Verhaltensweisen, Meinungen und Einstellungen der Jungen Erwachsenen rund um die Themen Vorsorge, Versicherungen und Krankenversicherungen. Mit den Bereichen „Versicherungen allgemein“, „Lebensversicherung“, „Krankenkassen/Krankenversicherungen“ und „Werbung von Versicherungen“ beleuchtet die Studie das Thema Versicherungen besonders vielseitig. Die Studie wurde im Januar 2015 repräsentativ im Panel von Youngcom! erhoben. Dabei wurden bundesweit 1087 Personen im Alter zwischen 13 und 20 Jahren befragt. 168 Seiten, 199 Euro

Herausgeber: Youngcom! GmbH/Deutscher Sparkassenverlag

Telefon: +49 711 782-1693

Telefax: +49 711 782-2966

E-Mail: lothar.barthel@dsv-gruppe.de

Vermögende Senioren 2015

Für die Marktstudie wurde im März 2014 eine Befragung von Finanzdienstleistungsunternehmen durchgeführt. Dabei wurden insgesamt 103 Entscheider aus Kreditinstituten über ihre Einschätzungen zum Thema Vermögende Senioren befragt.

Es handelt sich bei diesen Kunden um die 55 Jahre um eine sehr attraktive und wachsende Zielgruppe, bei der es in der Finanzbranche weniger um Neukundengewinnung als vielmehr um die Ausschöpfung des vorhandenen Kundenpotenzials und eine Verhinderung der Abwanderung der Assets nach der Vererbung auf nachfolgende Generationen geht.

Die Menschen im Alter zwischen 55 und 65 Jahren verfügen durchschnittlich über das höchste Nettovermögen ihres gesamten Lebens. Das Immobilienvermögen oder die Versicherungsguthaben erreichen zwischen 55 und 65 Jahren ihren Höchststand. Gerade die 50- bis 60-Jährigen werden oftmals selbst noch Erben. So werden nach BBE-Berechnungen innerhalb der nächsten sechs Jahre mehr als 1,5 Billionen Euro vererbt.

Die über 55-Jährigen besitzen mehr als die Hälfte (54 Prozent) aller privaten Vermögenswerte und damit mehr als 6,7 Billionen Euro. 56 Prozent haben Immobilien, 75 Prozent davon sind komplett abbezahlt.

Senioren bevorzugen im Vergleich zu jüngeren Bevölkerungsgruppen häufiger Bankeinlagen. Traditionell bevorzugen ältere Kundinnen und Kunden Bankprodukte mit geringem Anlagerisiko und geringer Volatilität. Auch für 94 Prozent der von BBEmedia befragten 105 Entscheidungsträger in Kreditinstituten und Versicherungen ist Sicherheit das wichtigste Anlagekriterium der Senioren. Innerhalb der Finanzplanung

werden nach Ansicht der Experten der Vermögenserhalt (91 Prozent), die Liquiditätsplanung (69 Prozent) sowie Vermögensübertragung (64 Prozent) die zentralen Themen für Senioren in den nächsten Jahren sein.

Die stetig steigende Lebenserwartung führt zu einem erhöhten Finanzbedarf und höherem Pflegefallrisiko. Wenn die Banken die materiellen und emotionalen Bedürfnisse der Kundengruppe Senioren bei der Produktentwicklung sowie im Marketing und Vertrieb berücksichtigen, eröffnet sich für sie ein Markt, der große Potenziale birgt.

Ältere Menschen wünschen sich mehr Beratung und Betreuung. So verwundert es nicht, dass die Filialbanken bei Senioren offensichtlich das größte Vertrauen genießen. 71 Prozent der von BBE media im Januar und Februar 2015 befragten Entscheidungsträger in Kreditinstituten und Versicherungen glauben, dass die Filialbanken auf ein großes Vertrauen bei Senioren setzen können.

Wichtiger werden bequeme Zugangsmöglichkeiten zu den Filialen, mobile Berater sowie altersgerechte Telefon- und Internetkommunikation. Dabei nimmt auch durch die verstärkte Nutzung des Internets der Wettbewerb um die Zielgruppe 55plus zu. Die Nutzungshäufigkeit von Online-Banking ist keine Frage des Alters. Online-Banker unter den Senioren nutzen zu 59 Prozent Online-Banking mehrmals die Woche. 75 Prozent der befragten Entscheidungsträger erwarten, dass das Internet als Vertriebsweg bei der Beratung von Senioren künftig eine steigende Bedeutung haben wird. Für den mobilen Vertrieb erwarten dies 71 Prozent der Befragten. 428 Seiten, 199 Euro

Herausgeber: BBEmedia/Deutscher Sparkassenverlag

Telefon: +49 711 782-1693

Telefax: +49 711 782-2966

E-Mail: lothar.barthel@dsv-gruppe.de

Marketing-Mix-Analyse Kreditkarten 2015

Mit der Studie analysiert research tools zum zweiten Mal das Marketingverhalten von zehn Kartenanbietern. Sie gibt Einblick in die Marketinginstrumente von ADAC, Advanzia, American Express, Barclaycard, Postbank, Santander, Sparkassen, Targobank, VR-Banken und Wüstenrot. Stärken-Schwächen-Analyse und Marketing-Ranking führen sämtliche Ergebnisse zusammen. Die Studie untersucht neben der klassischen Kommunikation die Präsenzen in Portalen, Suchmaschinen und Social Media. Sie zeigt, dass junge Zielgruppen in der Ansprache vernachlässigt werden. Neukunden lassen sich am einfachsten in der noch im Umbruch befindlichen Zielgruppe Junge Erwachsene gewinnen. Umso überraschender, dass gerade den sozialen Medien zur potenziellen Kundenansprache keine allzu große Bedeutung beigemessen wird. Generell twittern und posten die Banken zwar rege. Kreditkartenrelevante Beiträge tauchen bei zehn untersuchten Kreditkartenanbietern jedoch nur selten und in drei Fällen gar nicht auf. Auf YouTube ist die Anzahl der kreditkartenrelevanten deutschen Videos unverändert mager. Ein Kommunikationsmittel der Wahl sind kostenpflichtige Anzeigen in Suchmaschinen, die die Hälfte der Anbieter schaltet. 439 Seiten, 3400 Euro

Herausgeber: research tools

Telefon: +49 711 55090381

Telefax: +49 711 55090384

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net