



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

Zielgruppen-Insights: Junge Familien aus der Studienreihe: Zielgruppen für Finanzdienstleister

1.	Key Results	10
2.	Zielsetzung der Studie, Methode und Stichprobenbeschreibung	15
3.	Einstellung zu und Bekanntheit von Finanzdienstleistungen	19
4.	Produktbesitz	42
5.	Produktkonzeption und -kommunikation	62
6.	Wie familienfreundlich werden Finanzdienstleister wahrgenommen?	81
7.	Bewertung möglicher Abschlussanreize für die Produktkommunikation	92
8.	Bewertung von Serviceideen für junge Familien	107
9.	Soziodemographie	125



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

2. Zielsetzung der Studie, Methode und Stichprobenbeschreibung

Hintergrund und Zielsetzung

Hintergrund

Die Studienreihe 'Zielgruppen für Finanzdienstleister' verfolgt das Ziel, ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche einzelner Zielgruppen im Hinblick auf Finanzdienstleistungen zu vermitteln.

- ▶ Die erste Studie widmet sich der Zielgruppe junge Familien:
 - ▶ Familien und Kinder rücken immer stärker in den Fokus der Finanzdienstleister und Versicherer.
 - ▶ Nach der Geburt entstehen neue Bedarfe, die Themen der aktuellen Absicherung und zukünftigen Vorsorge bekommen eine neue bzw. andere Notwendigkeit.

Zielsetzung

Folgende Themen stehen im Fokus der vorliegenden Studie:

- ▶ Stellenwert von und Einstellungen zu Finanzdienstleistungen vor und nach der Geburt des Nachwuchses
- ▶ Grad der Auseinandersetzung mit FDL-Produkten für Kinder
- ▶ Kenntnis und Produktbesitz von FDL-Produkten für Kinder
- ▶ Produktkonzeption: Abschlussbereitschaft und Bewertung neuer Produktideen
- ▶ Bewertung von Ideen zur Produktkommunikation/ Abschlussanreize
- ▶ Bewertung von allgemeinen Service-Ideen

Methodische Umsetzung

Qualitative Phase:
15 Tiefeninterviews



Quantitative Phase:
300 Online-Interviews

Qualitative Phase: Untersuchungsdesign

Qualitative Phase: 15 persönliche Tiefeninterviews und Tandem-Interviews

- ▶ **Stichprobe:** 12 Einzel- und 3 Tandem-Interviews
- ▶ **Untersuchung:** 60-minütige Tiefeninterviews (face-to-face)
- ▶ **Auswahlkriterien:** 20-40 Jahre, mindestens 1 Kind unter 6 Jahren im Haushalt
- ▶ **Zielsetzung:** Analyse von Erwartungen und Wünschen zum Thema Finanzdienstleistungen
Identifikation sämtlicher Einflussfaktoren bei Informations- und Entscheidungsprozessen
Entwicklung von Produkt-, Service- und Kommunikationsideen

Ablauf der Interviews



Alle Charts, die mit dieser Grafik versehen sind, weisen Ergebnisse der persönlichen Interviews aus.

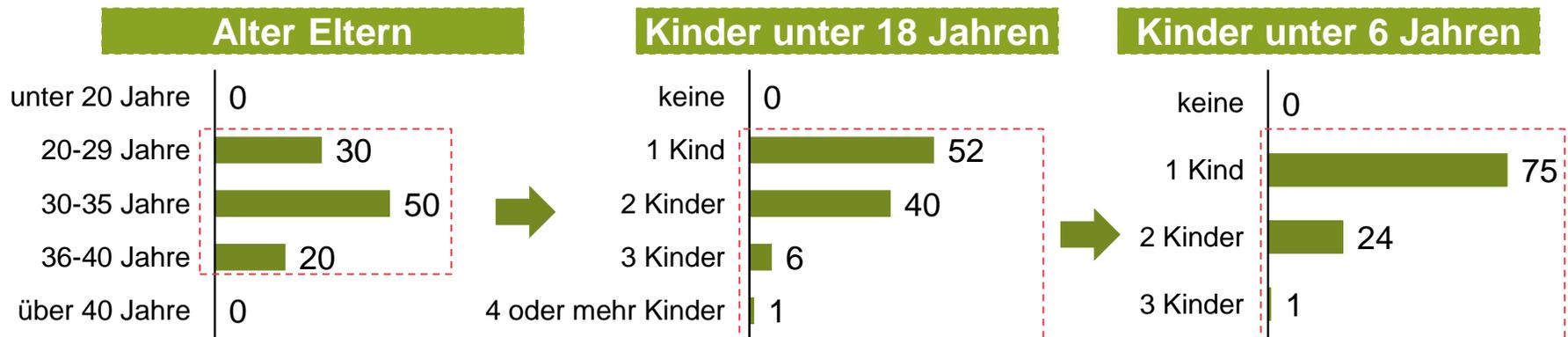
Quantitative Phase: Untersuchungsdesign

Eckdaten zur quantitativen Phase

Methodik	Onlinebefragung
Befragungszeitraum	21.06. – 05.07.2011
Interviewlänge	Ø16 Minuten
Anzahl Interviews	n=300
Stichprobe	Finanz- und Versicherungs(mit)entscheider zwischen 20 und 40 Jahren mit mindestens einem Kind unter 6 Jahren im Haushalt

Die relevante Zielgruppe wurde nach folgenden Kriterien ausgewählt:

- ▶ Eltern zwischen 20 – 40 Jahren mit mindestens einem Kind unter 6 Jahren
- ▶ Nur Entscheider oder Mitentscheider beim Abschluss von Finanzdienstleistungen





HEUTE UND MORGEN

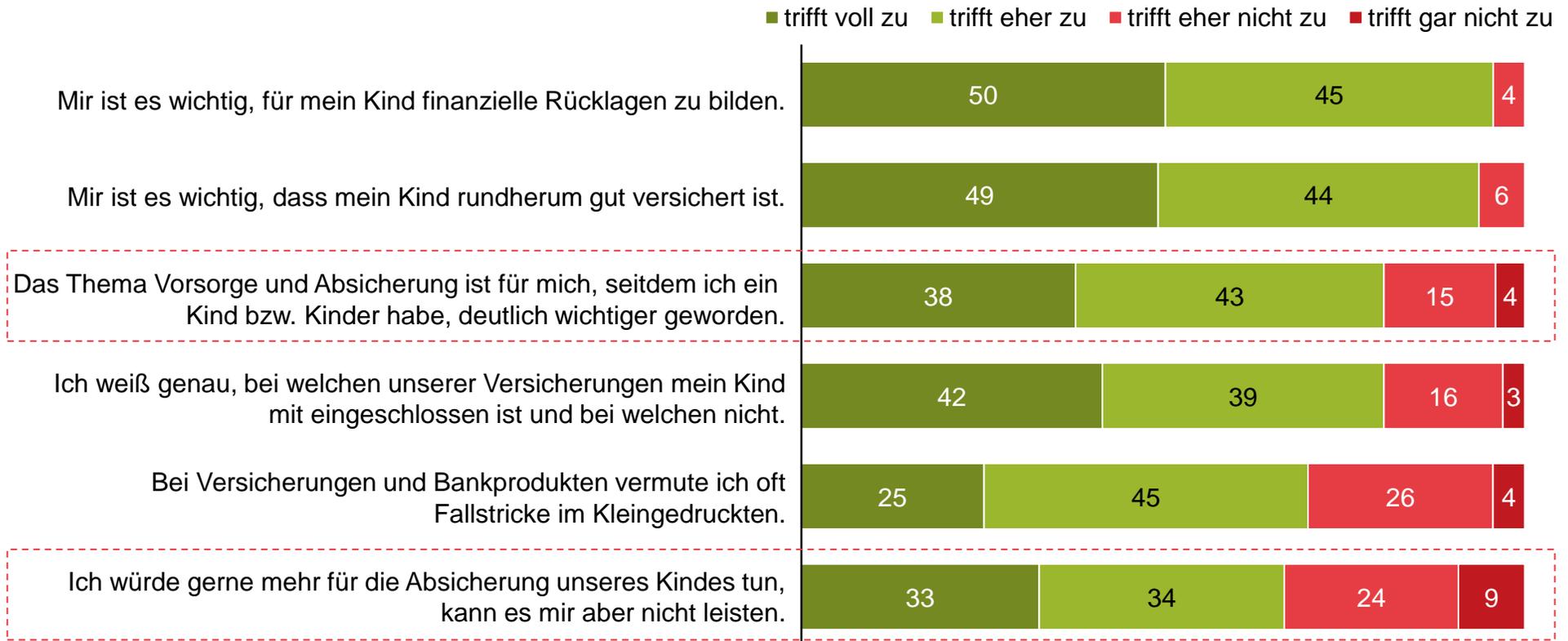
MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

3. Einstellung zu und Bekanntheit von Finanzdienstleistungen

Für 81% sind die Themen Absicherung und Vorsorge seit der Geburt des Kindes wichtiger geworden. 67% würden gern noch mehr tun, können es sich aber nicht leisten.

Einstellung zum Thema Vorsorge und Absicherung (I)

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Thema Vorsorge und Absicherung zu?



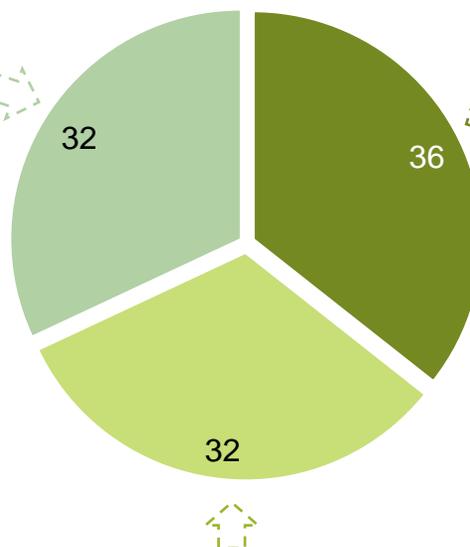
(Angaben in Prozent, Ranking nach Top2Box, n=298-300)

Zielgruppensegmentierung

Junge Familien lassen sich hinsichtlich ihrer Einstellung zum Thema „Vorsorge des Kindes“ in folgende Typen einteilen:

Die Überforderten

- ▶ Die Bedeutung von Absicherung und Vorsorge hat durch die Familiengründung stark zugenommen
- ▶ Sehen Vorsorge für das Kind zwar als sehr wichtig an und würden gern mehr für die Vorsorge tun, geben jedoch oft an, sich dies finanziell nicht leisten zu können
- ▶ Werden nach der Geburt oft nicht aktiv und lassen sich zumeist nicht beraten
- ▶ Kennen sich grundsätzlich wenig mit Finanzdienstleistungen aus, fühlen sich mit dem Thema Absicherung überfordert und zeigen sich schnell misstrauisch
- ▶ Sehen sich aktuell und zukünftig schlechter abgesichert als die weiteren Segmente



Die Überfürsorglichen

- ▶ Absicherung des Kindes hat höchste Relevanz; die Bedeutung von Absicherung und Vorsorge hat durch die Familiengründung stark zugenommen
- ▶ Wissen genau, bei welchen Verträgen ihr Kind mit eingeschlossen ist, schätzen zudem ihr Wissen zu Finanzdienstleistungen von allen drei Segmenten am höchsten ein
- ▶ Haben sich nach der Geburt aktiv beraten lassen und kennen sich mit Vorsorgemöglichkeiten für Kinder sehr gut aus.
- ▶ Würden gern noch mehr tun, sind jedoch hinsichtlich der Ausgaben (durch bereits bestehende Verträge) limitiert

Die relaxten Rationalisten

- ▶ Thema Absicherung und Vorsorge war auch schon vor Familiengründung wichtig
- ▶ Sehen die bisherige Absicherung des Kindes als ausreichend an, verspüren deutlich weniger „Handlungsdruck“ als die Überforderten und Fürsorglichen
- ▶ Schätzen ihr Wissen zu Finanzdienstleistungen gut ein und stehen diesen nicht misstrauisch gegenüber
- ▶ Haben sich nach der Geburt des Kindes deutlich häufiger als die Überforderten beraten lassen, zeigen aber hinsichtlich Beratung weniger Aktivität als die Fürsorglichen

Verfahren: Cluster-Analyse nach der Ward Methode (Distanzmaß: euklidische Distanz)



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

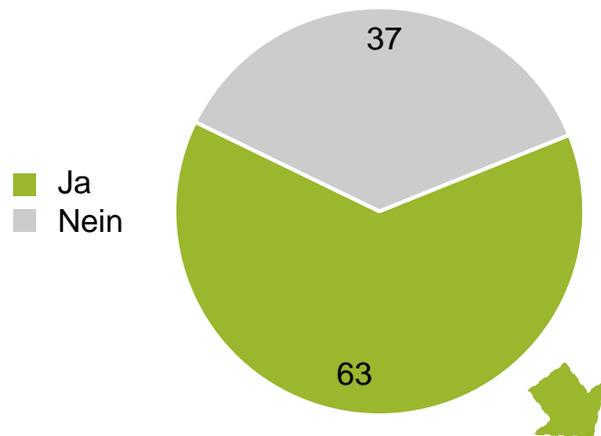
4. Produktbesitz

Lediglich 18% der befragten Eltern haben seit der Geburt weder ein Versicherungs- noch ein Bankprodukt abgeschlossen.

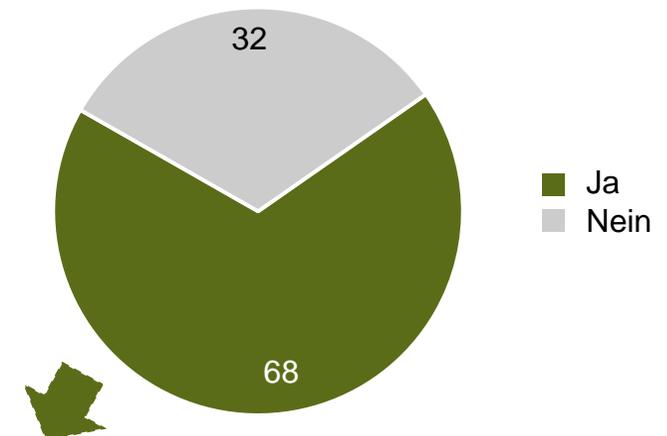
Produktbesitz seit der Geburt des Kindes

Haben Sie seit der Geburt Ihres Kindes zusätzliche Versicherungen für sich selbst oder das Kind abgeschlossen?
Und haben Sie seit der Geburt des Kindes neue Produkte bei einer Bank abgeschlossen (z.B. Sparbuch, Bausparvertrag, Kredit)?

Versicherungsabschluss seit der Geburt?



Abschluss eines Bankproduktes seit der Geburt?



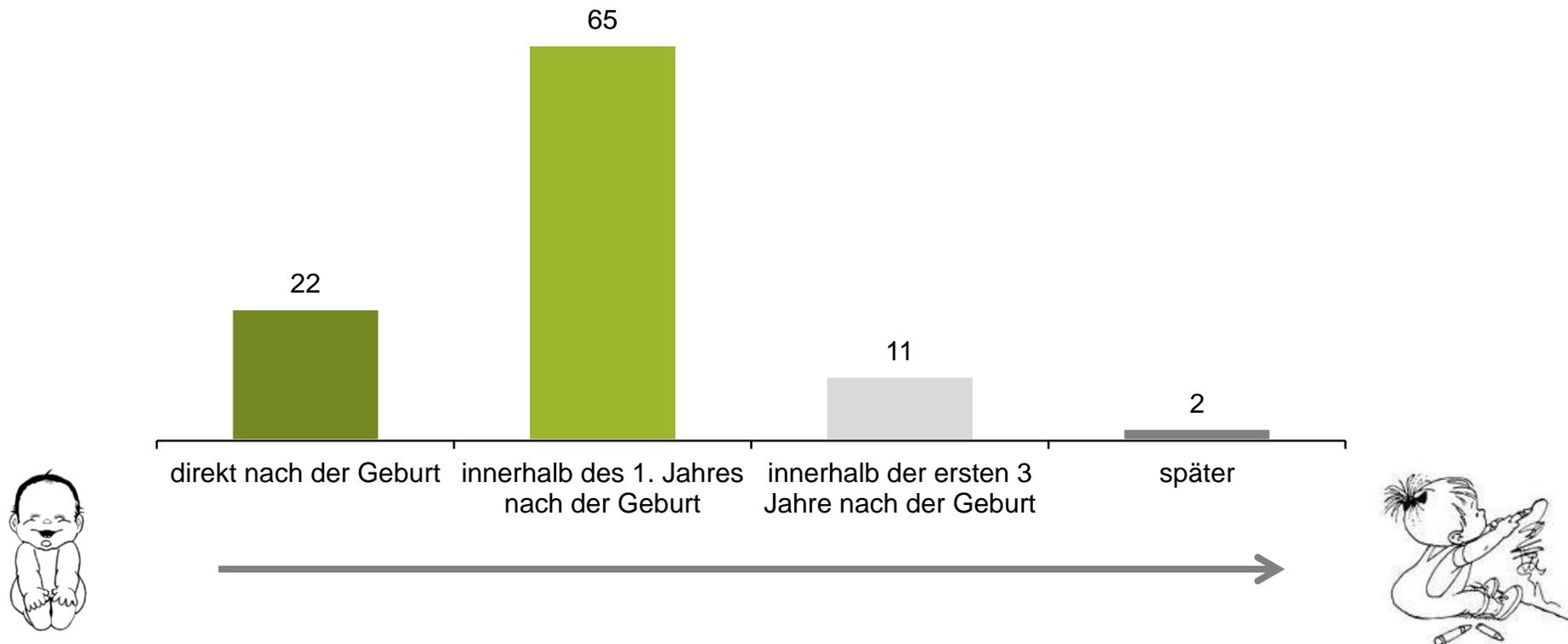
		Abschluss eines Bankproduktes seit der Geburt?	
		Ja	Nein
Versicherungsabschluss seit der Geburt?	Ja	49%	14%
	Nein	19%	18%

(Angaben in Prozent, n=300)

87% schließen innerhalb des ersten Lebensjahres des Kindes neue Versicherungs- oder Bankprodukte ab.

Zeitpunkt des Abschlusses von Bank- und Versicherungsprodukten

Wann haben Sie die neuen Versicherungen und Bankprodukte für sich selbst oder Ihr Kind überwiegend abgeschlossen?



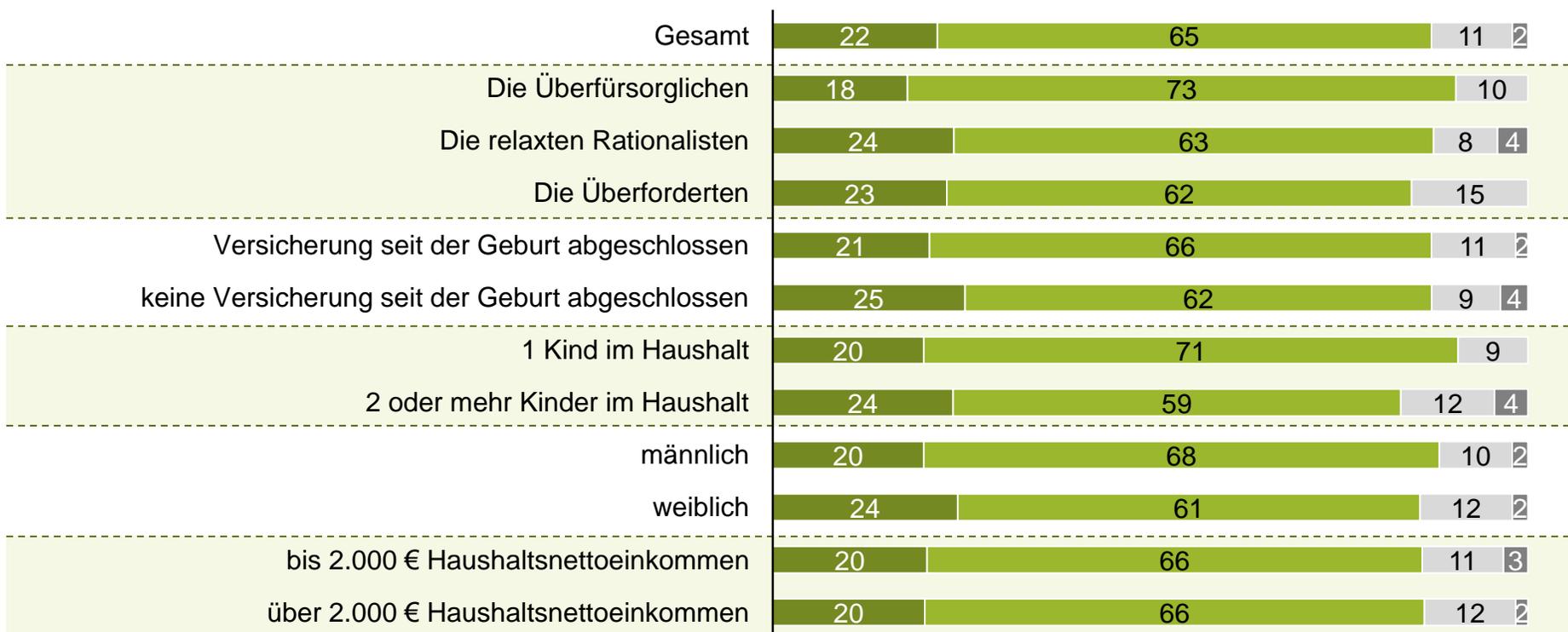
(Angaben in Prozent, n=243, Filter: Frage wurde nur gestellt, wenn ein Versicherungs- oder Bankprodukt seit der Geburt neu abgeschlossen wurde)

Beim Zeitpunkt des Abschlusses zeigen sich keine Unterschiede nach soziodemographischen Kriterien.

Zeitpunkt des Abschlusses von Bank- und Versicherungsprodukten

Wann haben Sie die neuen Versicherungen und Bankprodukte für sich selbst oder Ihr Kind überwiegend abgeschlossen?

■ direkt nach der Geburt ■ innerhalb des 1. Jahres nach der Geburt ■ innerhalb der ersten 3 Jahre nach der Geburt ■ später



(Angaben in Prozent, Gesamt: n=243, Segmente: n=65-84, Abschlussverhalten: n=55-188, Kinderanzahl: n=113-130, Geschlecht: n=98-145, Einkommen: n=93-124, Filter: Frage wurde nur gestellt, wenn ein Versicherungs- oder Bankprodukt seit der Geburt neu abgeschlossen wurde)