

Finanzstudie 2008/2009: Situation – Anforderung - Reaktionspotenzial

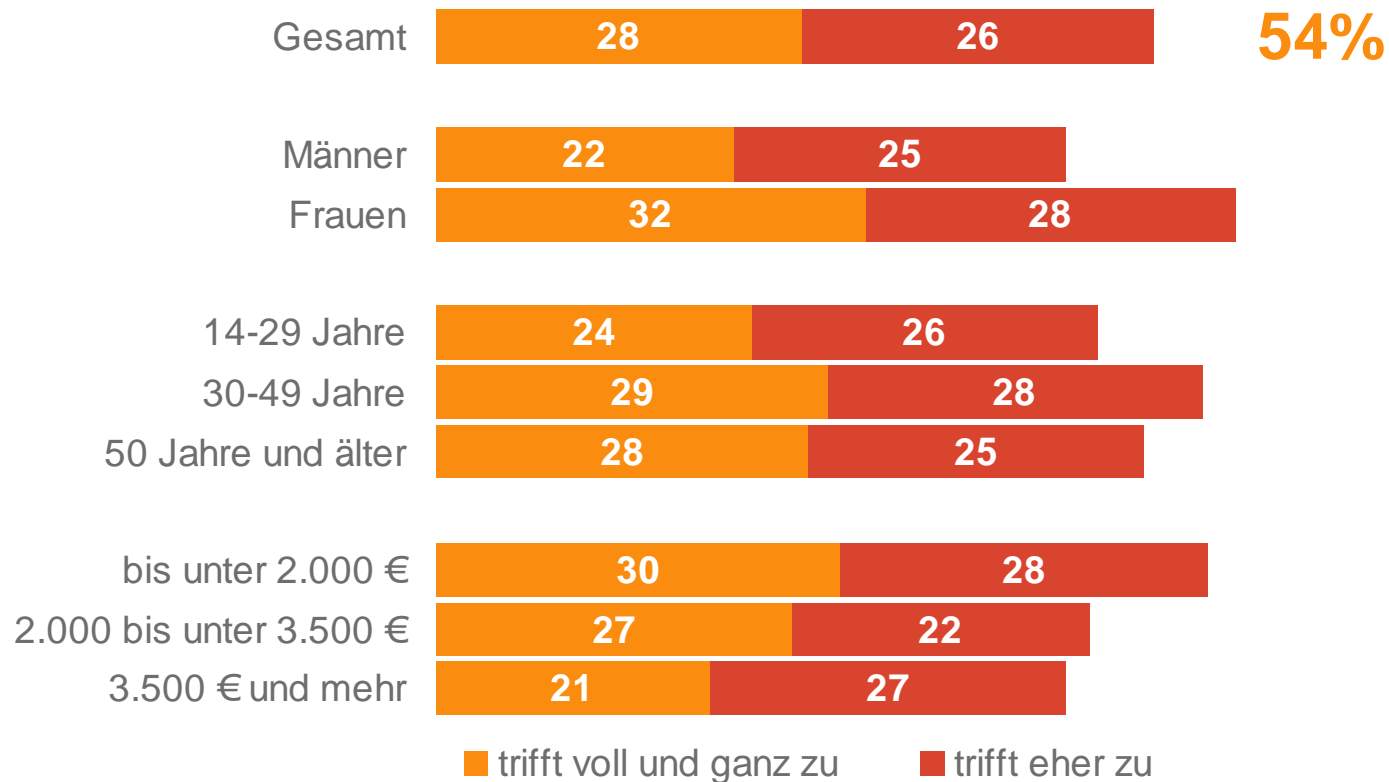
Informationen zur Befragung

- › **Grundgesamtheit** In Privathaushalten lebende, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland
- › **Methode** Telefonische Befragung (CATI)
- › **Untersuchungszeiträume** 24. November bis 27. November 2008
1. Dezember bis 4. Dezember 2008
- › **Stichprobe** 1.001 Befragte
- › **Feldarbeit** MMA, Frankfurt
- › **Design Fragebogen, Datenanalyse und Bericht** ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft
Frankfurt am Main

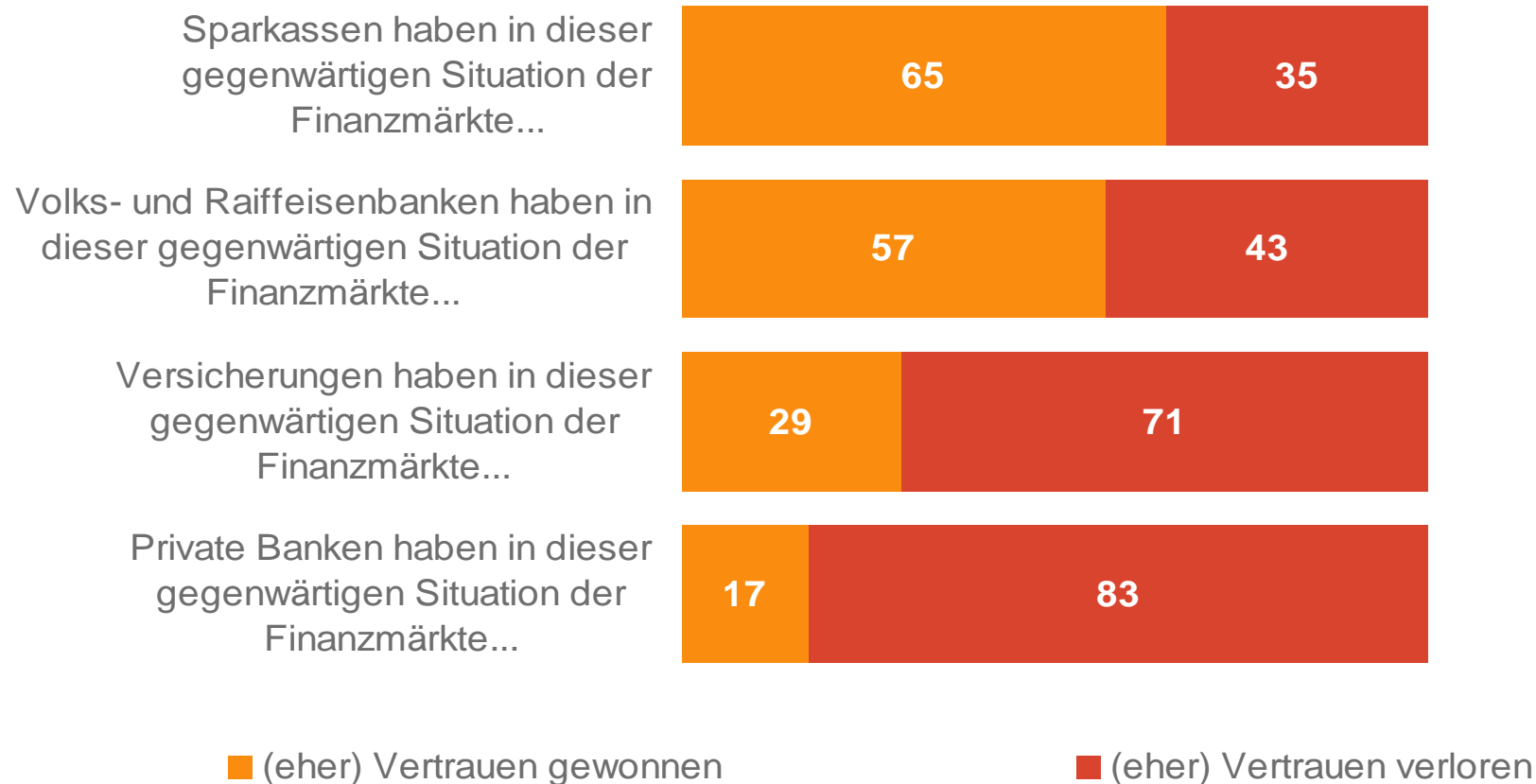
01 | Struktur und Situation

Durch die Finanzkrise fühle ich mich bei Geld- und Versicherungsentscheidungen sehr verunsichert

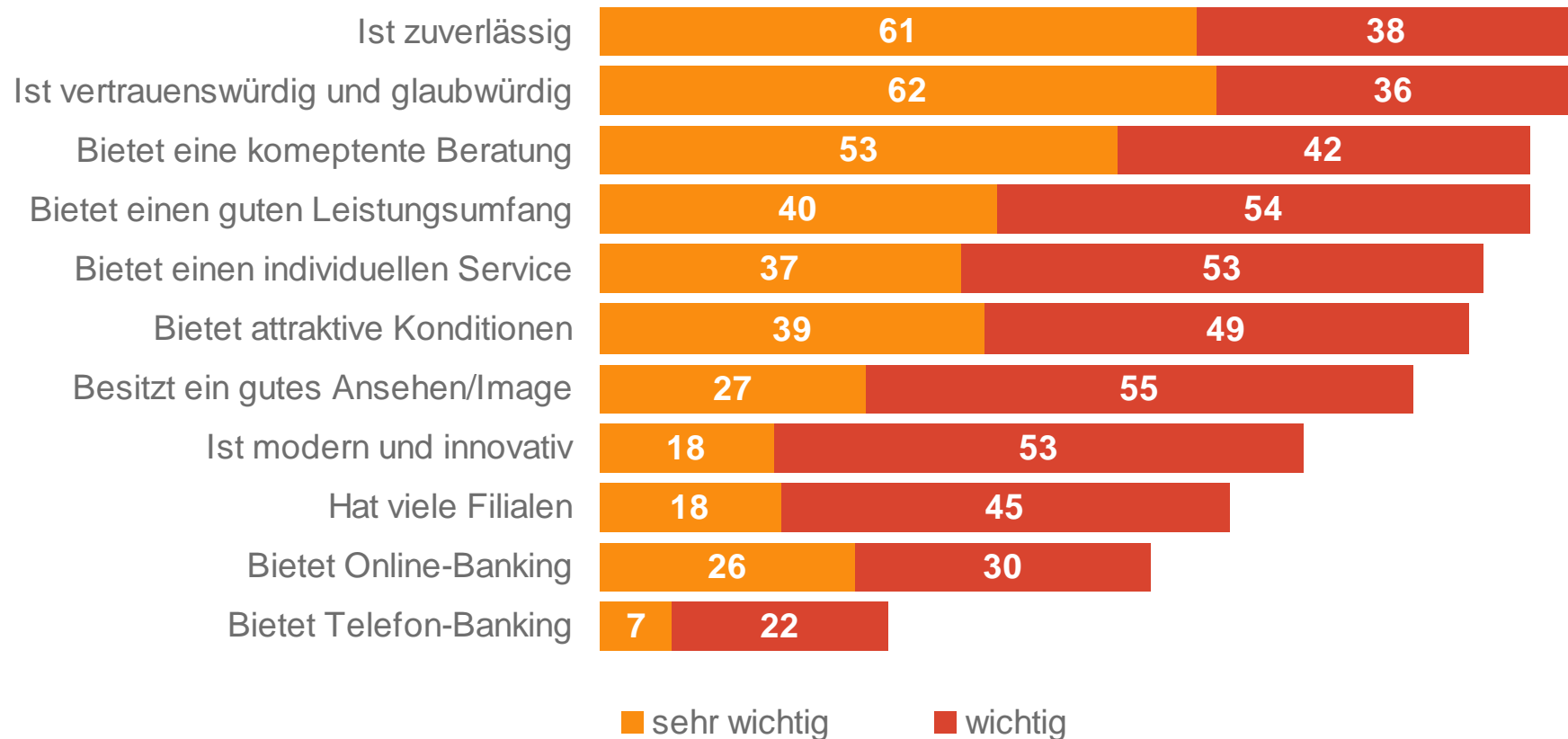
Kategorie „trifft voll und ganz zu/trifft eher zu“



Vertrauen in Finanz- und Versicherungsinstitute



Wichtigkeit von verschiedenen Aspekten bei der Wahl einer Bank oder Sparkasse



(1) Struktur und Situation

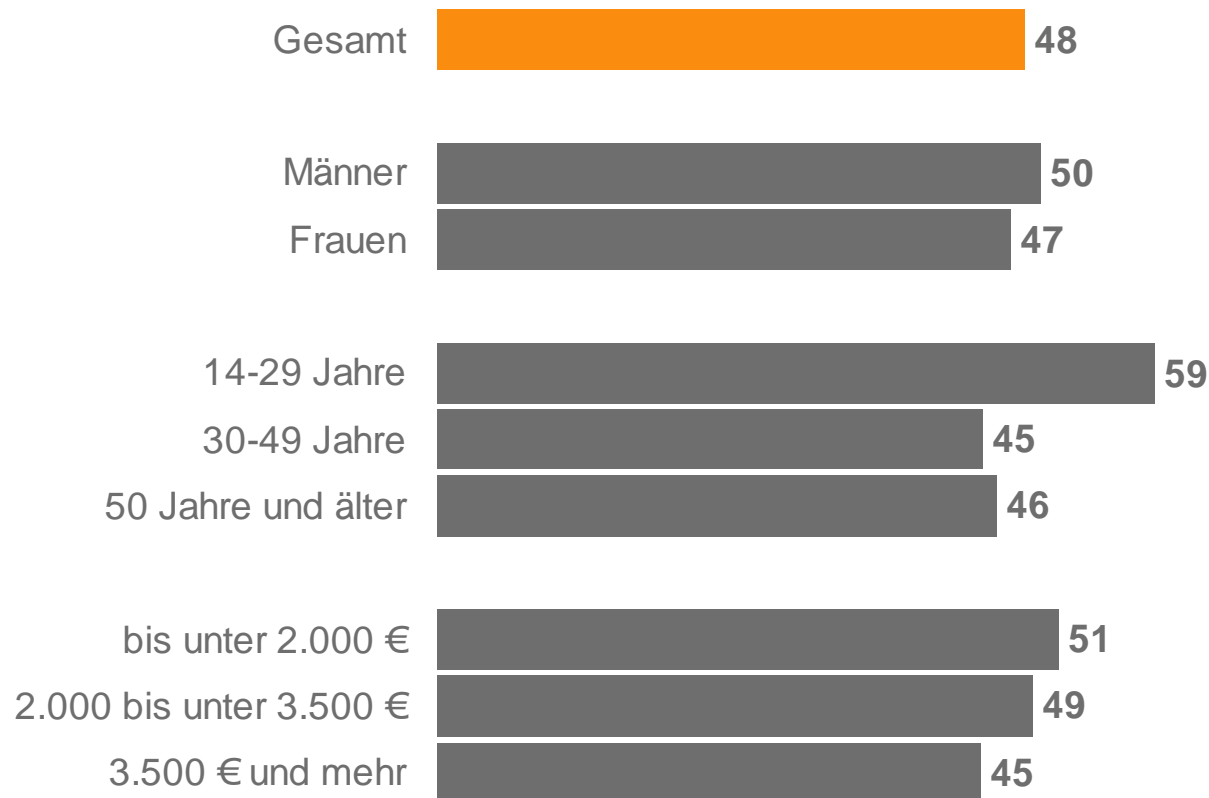
Fazit

- › Mehr als 50 Prozent der Deutschen fühlen sich durch die Finanzkrise bei Entscheidungen zu Geld- und Versicherungsangelegenheiten verunsichert. Hier zeigt sich klar das Ausmaß der Verunsicherung der Verbraucher.
- › Auch der Vertrauensverlust bei den einzelnen Instituten wird deutlich. Besonders die privaten Banken haben Vertrauen verloren.
- › Vertrauen und Glaubwürdigkeit sowie die Zuverlässigkeit sind aber die wichtigsten Gründe für die Wahl einer Bank oder Sparkasse.

02 | Anforderungen der Verbraucher

Wünschen Sie sich in der Werbung konkretere und ausführlichere Infos zu Finanz- und Vers.-produkten?

Anteil „ja“



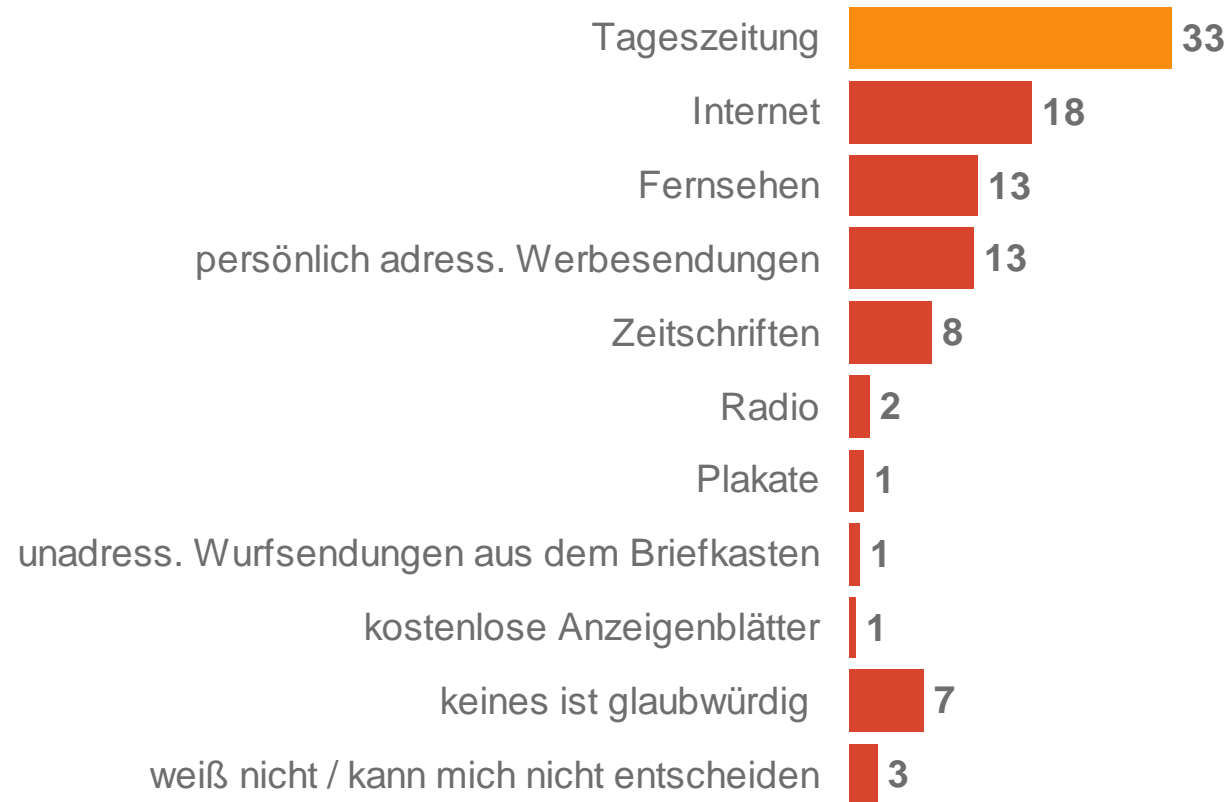
(2) Anforderungen der Verbraucher

Fazit

- › Drei Viertel der deutschen Verbraucher (73%) informieren sich vor einer Geldanlage oder vor dem Abschluss einer Versicherung sehr ausführlich. Fast 40 Prozent hätten sogar gerne mehr Informationen zum Thema „Geld und Versicherungen“.
- › Dabei wünscht sich knapp die Hälfte - bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar fast 60 Prozent - gerade in der Werbung konkretere und ausführlichere Informationen zu Finanz- und Versicherungsprodukten.
- › Auf Seiten der Verbraucher besteht ein hoher Informationsbedarf, der genutzt werden sollte.

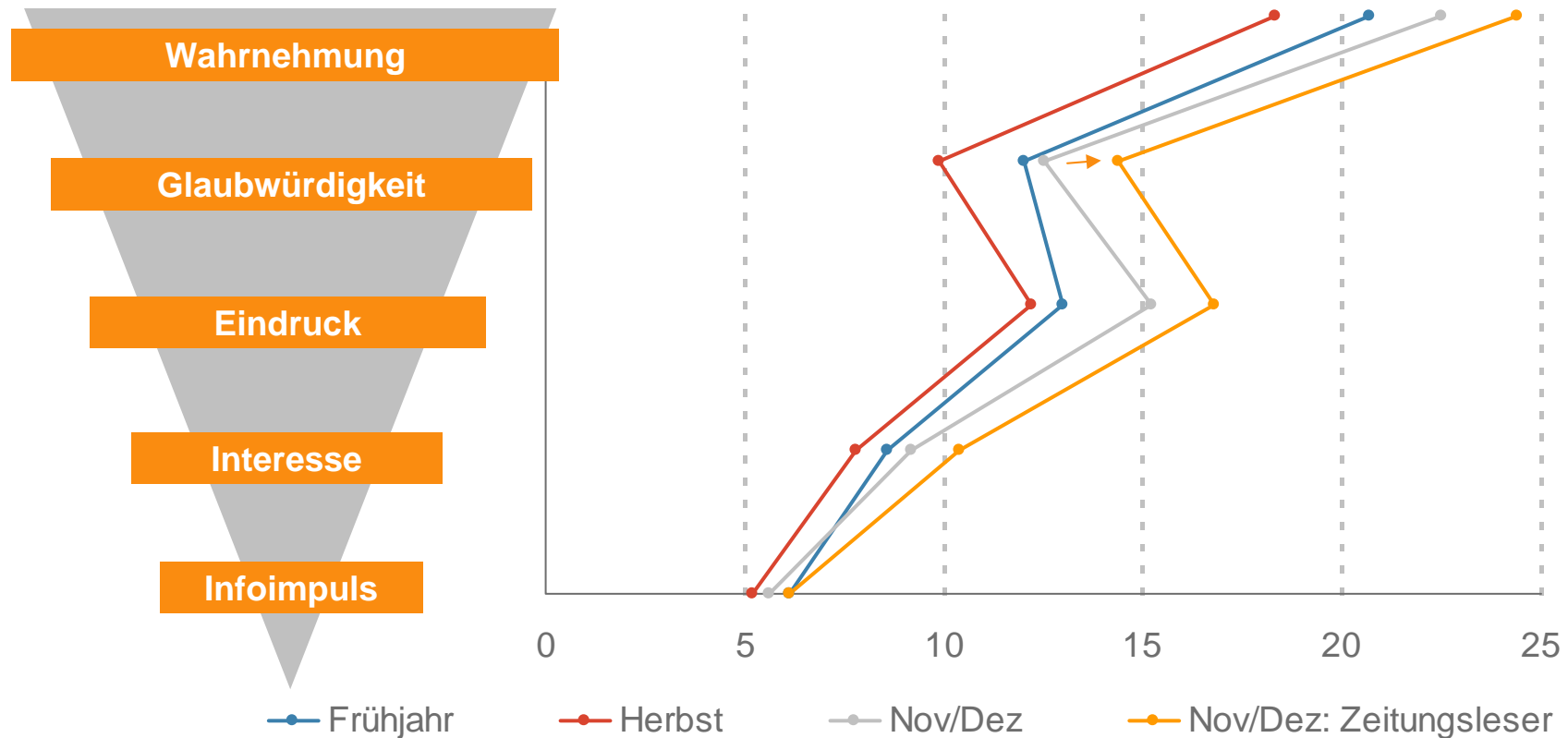
03 | Mediensituation und -Eignung

Vertrauens- und glaubwürdigstes Medium für das Thema „Rund ums Geld und Versicherungen“



Wirkungsprofil der Banken-/Sparkassenwerbung

Zeitungsleser im Nov/Dez (KW 48/49)



(3) Mediensituation und -Eignung

Fazit

- › Während im Herbst 2008, das gesamte durchschnittliche Wirkungsprofil der Bankenwerbung rückläufig war, zeigt sich gegen Ende des Jahres ein verstärkter Zuwachs in der Wahrnehmung und im Eindruck der Werbung. Aber gerade Glaubwürdigkeit und Vertrauen müssen noch stärker zurückgewonnen werden.
- › Charakter und Profil der Tageszeitung passen am besten zu den zu stärkenden Dimensionen Glaubwürdigkeit und Vertrauen.
- › Der Zeitungsmonitor zeigt eindrucksvoll die deutlich bessere Durchsetzung der Wirkungsdimensionen bei Zeitungslesern. Er bestätigt auch die höhere Aufnahmebereitschaft in einem vom Verbraucher sehr präferierten Medium.
- › Selbst in der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen genießt die Tageszeitung - neben dem Internet - das mit Abstand höchste Vertrauen und die höchste Glaubwürdigkeit.
- › Die Zeitung eignet sich somit sehr gut als Basismedium für eine Kampagne, ergänzt um Online und evtl. one-to-one Maßnahmen.

Finanzstudie 2008/2009

Situation – Anforderung - Reaktionspotenzial

Zusammenfassung

- › Die Studie zeigt das Ausmaß der Verunsicherung und den entsprechenden Vertrauensverlust.
- › Sie zeigt, dass Verbraucher jetzt aufnahmebereit für zusätzliche Informationen sind und wo die Bedürfnisse liegen.
- › Dieser Bedarf ist inhaltlich bisher noch nicht befriedigt. Es muß zeitgemäße Aufklärung und glaubwürdige Information erfolgen, um verlorenes Vertrauen zurück zu gewinnen.
- › Bei der heutigen Vielzahl von Medien und Kanälen wird eine differenzierte Ansprache immer komplexer und erfordert hohe Investments. Insofern liefert die Studie einen wichtigen Hinweis, wo entsprechende Informationen erwartet werden.

Finanzstudie 2008/2009

Situation – Anforderung - Reaktionspotenzial

Zusammenfassung in einem Satz

Die Kundenansprache ist jetzt besonders effektiv und die Zeitungen sind dafür das präferierte Medium.