

Trendindikator Einstellungen rund um das Thema Finanzen



Hintergrund und Zielsetzung

Bei allen Entscheidungen – auch bei Finanzdienstleistungen – spielen neben rationalen Aspekten immer auch Emotionen und grundlegende Einstellungen eine wichtige Rolle.

In Beratung und Kommunikation die richtigen Themen und die richtige Tonalität zu treffen, ist daher für alle Finanzdienstleister von zentraler Bedeutung.

Dazu müssen Finanzdienstleister die Einstellungswelt ihrer Kunden verstehen sowie deren Sorgen und Befürchtungen kennen.

Der Trendindikator erhebt seit fast 20 Jahren einmal jährlich Einstellungen rund um das Thema Finanzen und ermöglicht es damit, Trends und Veränderungen in den Einstellungen der Konsumenten im Zeitverlauf aufzuspüren.

Durch die Analyse nach unterschiedlichen Zielgruppen ergänzt der Trendindikator vorhandene Marktstrukturdaten aus der Finanzmarkt-Datenservice (FMDS)-Mehrbezieherstudie um wertvolle Soft Facts.

Warum Kantar

Kantar Financial Markets ist seit mehr als 50 Jahren auf Marktforschung rund um das Thema Finanzen spezialisiert.

Kantar ist Anbieter der Finanzmarkt-Datenservice (FMDS)-Mehrbezieherstudie, die als Standard in der Finanzbranche gilt.

Die Studie liefert Ihnen hochrechenbare und belastbare Ergebnisse repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung.

Trendindikator

Einstellungswelt – Inhalte im Überblick

Lebensperspektive und Finanzen allgemein

- Zufriedenheit mit Lebensstandard
- Erwartung einer Erbschaft
- Erwartung an Einkommensentwicklung
- Interesse an Finanzthemen

Sparen und Kredit

- Sparen und Geldanlage
- Kreditaffinität/ Kredit- und Geldkarten
- Beratung und Betreuung/ Vertriebswege
- Online-/ Mobile-Banking

Versicherungen

- Versicherungen als Vorsorge
- Krankenversicherungssystem
- Bedeutung des Versicherungsvertreeters
- Vertriebswege

Digitale Welt

- Bedeutung des Internets
- Sicherheitsbedenken im Internet
- Austausch über Finanzthemen in sozialen Netzwerken
- Bankdienstleistungen branchenfremder Anbieter

Wohnen und Leben

- Attraktivität des Bausparens
- Erwerbsabsichten von Wohneigentum
- Einstellungen zum Wohneigentum
- Persönliche Wohnsituation

Altersvorsorge

- Bedarf und Vorsorgepräferenzen
- Immobilie als Altersvorsorge
- Versicherungen als Altersvorsorge
- Angst vor Altersarmut

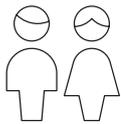
Blickpunkt Soft Facts Mobile:

Umfassende Einstellungen zu **mobi-ler Internetnutzung** sowie **mobilen Finanzservices** (Details auf Anfrage)

Blickpunkt Soft Facts Finance 4.0:

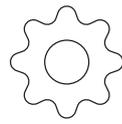
Umfassende Einstellungen zu **digitalen Finanzservices** (Details auf Anfrage)

Studiensteckbrief



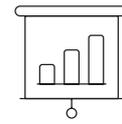
Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
Soft Facts Blickpunkte:
Online-Bevölkerung ab 14 Jahren



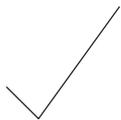
Erhebungsmethode

Persönlich mündliche Interviews (CAPI) im Rahmen einer bevölkerungsrepräsentativen Studie



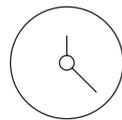
Reporting

Umfassender Ergebnisreport und elektronischer Tabellenband
Optional: Datensatz für eigene Analyse (SPSS/ Survey Reporter)



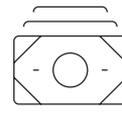
Stichprobenumfang

2.400 Fälle



Erhebungszeitraum

Jährlich (Januar/ März)



Preis

Auf Anfrage unterbreiten wir Ihnen sehr gerne ein individuelles Angebot. Die Soft Facts-Blickpunkte sind in Kombination mit dem Trendindikator oder separat erhältlich.

Kontakt



Jens Lohse

Director Financial Markets

089 5600 1214

jens.lohse@kantar.com



Stefanie Rupp

Director Market Understanding

089 5600 1086

stefanie.rupp@kantar.com