



Bild: © Richard Drew/AP/Press Association Images

Marktpotenzial von privaten Geldanlegern 2015

Studie zum Verhalten von privaten Geldanlegern inkl. Positionierung von Investment- und
Fonds-Gesellschaften

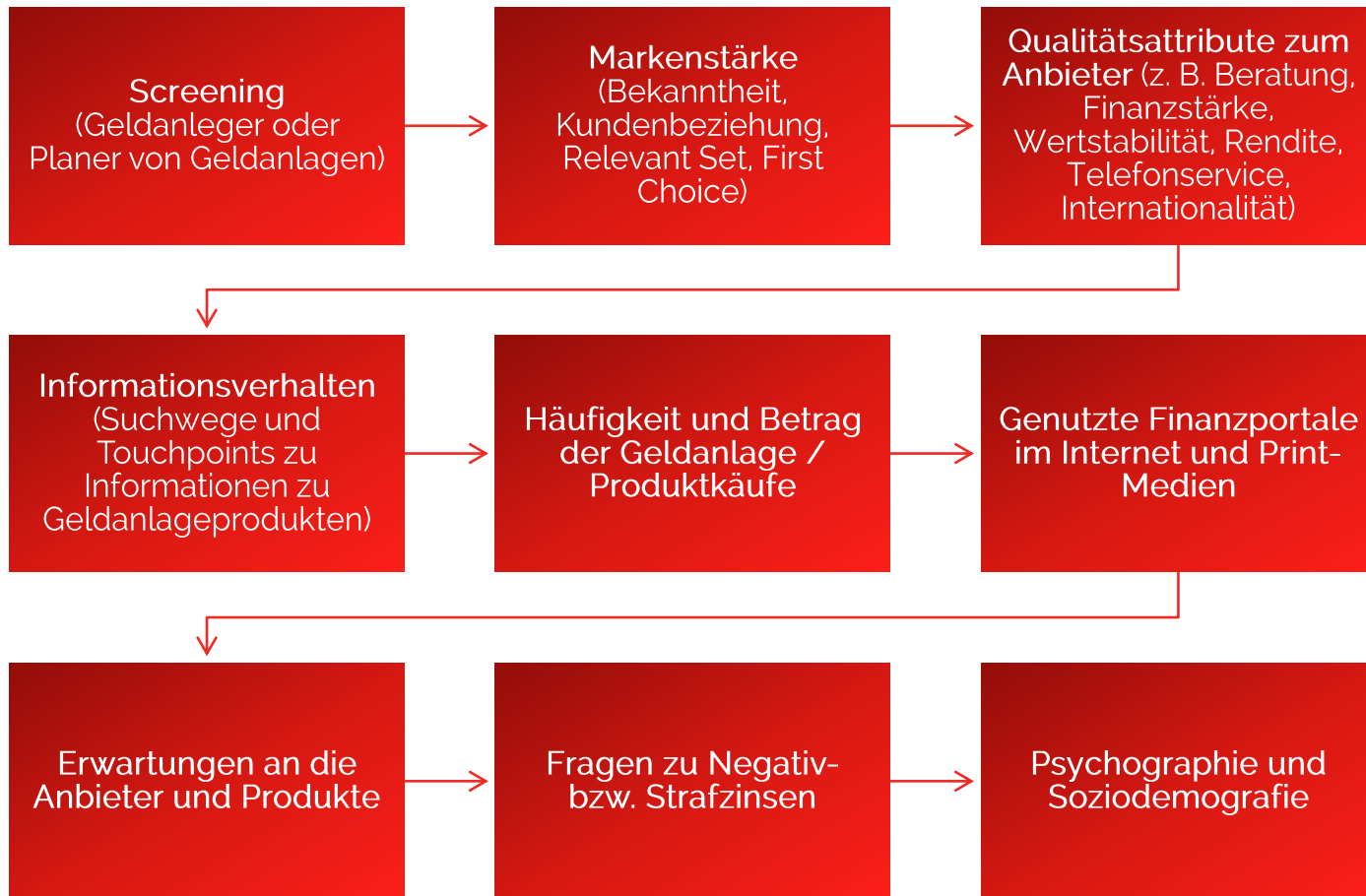
Verzweiflung: Privatanleger auf der Suche nach Geldanlageprodukten

- Ob **Beraterkunde in einer Bank** oder **Selbstentscheider beim Online-Broker**, Geldanleger haben es derzeit schwer, der **Wertminderung ihres Geldes** etwas entgegen zu stellen. Sichere Anlagen liegen fast immer unterhalb der Inflationsrate. Leicht riskante Anlageprodukte weisen aufgrund von Kosten kaum nennenswerte Erträge. Und hochriskante Geldanlagen trauen sich die meisten Privatanleger – zu Recht – nicht zu.
- Eine weitere **Herausforderung** der Branche stellt die immer wieder **angemahnte Transparenz über Abschluss- und laufende Kosten** dar. Das hierfür entwickelte **Produktinformationsblatt (PIB)** ist bzw. sollte an den Kaufpunkten erhältlich sein. Die tatsächliche Art der Nutzung und die Wirkung auf den Kaufprozess sind noch relativ unklar. Es stellt sich die Frage, woran sich Kunden tatsächlich im Entscheidungsprozess von Geldanlageprodukten orientieren.
- YouGov wird hierzu eine **Untersuchung unter privaten Geldanlegern und aktuellen Planern einer Geldanlage** im November 2014 durchführen. Hierbei werden u.a. folgende Fragen untersucht:
 - Wie verhalten sich die Privatanleger in **Kaufprozessen** von Geldanlageprodukten?
 - Welche **Informations- und Beratungspunkte** nutzen sie?
 - Wie oft verfolgen sie den Kurs ihrer Anlagen und welche **Erwartungen** sie an Produkte und Anbieter haben sie?
 - Sind die möglichen **Negativzinsen** bzw. **Strafzinsen** für Spareinlagen bekannt? Planen Geldanleger traditioneller Produkte wie z. B. Bausparverträge oder Lebens-/Rentenversicherungen ihre Verträge zugunsten anderer Geldanlageprodukte zu kündigen? Oder gibt es Kunden, die auch bereits Kündigungen reifer Bausparverträge erhalten haben?

Bekanntheit und Positionierung von Marken bzw. Anbietern von Geldanlageprodukten

- Zusätzlich werden die Bekanntheit, Relevant Set, First Choice und weitere Qualitätsattribute zu bekannten Investment Brands untersucht, um z. B. Fragen wie diese zu beantworten:
 - Wie **stark** ist Ihre Marke aktuell im Vergleich zum Wettbewerb?
 - **Wofür steht** Ihre Marke?
 - **Wie** wird Ihre Marke **erlebt** und was sind die Treiber für Relevant Set und First Choice in einer spezifischen Funnel-Analyse?
- Die Nutzung einzelner Online- und Offline-Medien wird ebenso Bestandteil der Untersuchung sein, um über unterschiedliche Anlegergruppen das Such- und Informationsverhalten zu beschreiben.

Fragebogenaufbau



Studienüberblick Marktpotenzial von privaten Geldanlegern

Stichprobe und Grundgesamtheit

Bis zu 3.000 Markenbeurteilungen von 1.000 Panelisten des YouGov Panels
Befragung von tatsächlich Fondsbesitzern (Kunden) und potenziellen Geldanlegern in Fonds-Produkte und Zertifikate

Methodik

- Online-Interviews von **ca. 15 Minuten** Dauer
- Differenzierte Darstellung der **Markenstärke und -positionierung** aus Sicht von **Kunden & Markenkennern**
- **Jeder Befragte** wird zu **bis zu 4 Marken befragt** (sofern mind. 4 bekannt); Auswahl von jeweils
 - **1-2 Marken, zu denen eine Kundenbeziehung besteht,**
 - **sowie 2-3 Marken, die als Kenner beurteilt werden** (bekannt, aber keine Kundenbeziehung)
- Erhebungszeitraum: November 2014
- Zielgruppe: Besitzer und potenzielle Käufer von Fonds und / oder Zertifikaten

Untersuchte Investment Anbieter in Funnel-Analyse

Amundi, Allianz Global Investors, BlackRock, BNP Paribas, Capital International, Carmignac, ComStage, Credit Suisse, db x-trackers, Deka Investments, DWS Investment, Edmond de Rothschild, Frankfurt-Trust, Franklin Templeton, Goldman Sachs, HSBC, ING, Invesco, iShares, JP Morgan Fleming, Julius Baer, Lyxor, Metzler, Morgan Stanley, Nordea, Pioneer, Schroder, Threadneedle, UBS, Union Investment, Universal-Investment, Warburg

Fallzahlenausweisung und Zeitplan

Methodik

- Die Fallzahlen variieren in Abhängigkeit der gestützten Bekanntheit der Marke
- Für die Auswertung wird im Anschluss eine Proportionalgewichtung für das Verhältnis der realen Markenbekanntheit durchgeführt (Quelle für Erwartungswerte: Bekanntheitsfrage zu Beginn des Interviews).

Projektschritte

Dauer

Feldphase: Durchführung der Befragung im YouGov Online-Panel

Mitte November

Datenaufbereitung und Auswertung

Dezember - Januar

Erstellung der individuellen Berichte und Management Summaries, Ableitung markenbezogener Handlungsempfehlungen

Ab Anfang Februar
(Sukzessive Abarbeitung der Bestellungen, gerne nehmen wir Priorisierungswünsche entgegen)

Bestellung „Marktpotenzial von privaten Geldanlegern 2015“

per FAX an 0221-42061-100 z.H. von Frau Magdalena Seibel
oder eingescannt per E-Mail an info@yougov.de

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

Listenpreis

- | | | |
|--------------------------|---|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Bezug der quantitativen Studie mit Benchmarks von bis zu 5* weiteren Marken, angestrebte Mindestfallzahl je Marke n=100 | 3.900 EUR |
| <input type="checkbox"/> | Ergebnispräsentation | 980 EUR** |

* Bereitstellung von mehr als 5 Benchmarks auf Anfrage möglich; Auswahl bitte auf Folgeseite ankreuzen

** Nur bei Bestellung der quantitativen Studie möglich

Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die [AGB](#) und die [Regelungen zu Mehrbezieherstudien](#).

alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.

Name, Vorname:	_____	Telefon:	_____
Unternehmen:	_____	E-Mail:	_____
Funktion, Abteilung:	_____	Ort, Datum:	_____
Straße:	_____	Unterschrift:	_____
PLZ, Ort:	_____		_____

Rahmenbedingungen

Weitere Leistungen, die über die im Angebot beschriebenen Leistungen hinaus gehen, werden nach Rücksprache mit Ihnen nach Tagessätzen oder nach Abgabe eines Festpreisangebotes berechnet.

Tagessatz / Position	EURO
Vorstand / Director	2.625
Head of Business Unit	1.470
Senior Consultant	1.100
Consultant	1.030
Assistant	580

Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer. Das Angebot ist nur in Verbindung mit unseren AGB (<http://research.yougov.de/agb/>) gültig. Im Rahmen eines Projektvertrags können die AGB detailliert abgestimmt werden.

Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



Martin Stolze

Manager Marketing & Sales

T +49 221 42061 - 420

F +49 221 42061 - 100

Martin.stolze@yougov.de



Christoph Müller

Senior Consultant

T +49 221 42061 - 328

F +49 221 42061 - 100

Christoph.mueller@yougov.de