

PRESSEMITTEILUNG

Mittwoch, 18. Februar 2009

Partner Metrics: Der Umgang der Verbraucher mit alternativen Anbietern von Finanzdienstleistungen in Deutschland

Chancen für neue Vertriebskooperationen für Banken und Versicherungen

Einleitung

Die Informationen dieser Pressemitteilung stammen aus der neuen Marktstudie *Partner Metrics: Der Umgang der Verbraucher mit alternativen Anbietern von Finanzdienstleistungen in Deutschland*. Die Daten für diese Studie wurden von mo'web research, einem internationalen Online-Forschungsunternehmen durchgeführt. Insgesamt nahmen 3000 Verbraucher an der Befragung teil.

Der Grund für diese Untersuchung ist die wachsende Bedeutung von Vertriebskooperationen für Finanzdienstleistungen in Deutschland. Kooperationspartner für Banken und Versicherungen stammen mitunter aus den unterschiedlichsten Branchen, darunter gibt es z.B. Autohersteller, Versorgungsunternehmen, Fußballvereine, Medienunternehmen, Einzelhändler, Reiseveranstalter oder auch wohltätige Organisationen.

Die Bedeutung der einzelnen Kooperationspartner für Bank- und Versicherungsdienstleistungen hängt nicht nur von der Anzahl der Kunden ab, sondern auch von der Intensität und Häufigkeit des Kundenkontakts. Außerdem muss jedes Unternehmen, das erfolgreich Finanzdienstleistungen vermarkten will, ein hohes Maß an Vertrauen bei der Verbraucher genießen.

Genau diese Thematik hat die Studie untersucht.

Es stellt sich z.B. die Frage, welche Chancen große Einzelhändler wie Aldi, C&A, H&M, IKEA oder Lidl als Anbieter von Bank- und Versicherungsprodukten haben oder haben könnten? Inwieweit sind die führenden Reiseunternehmen in der Lage über die Reiseversicherungen hinaus im Vertrieb von Finanzdienstleistungen tätig zu werden? Haben so unterschiedliche Organisationen wie Energieversorger und Medienunternehmen Chancen Finanzprodukte zu vermarkten? Welche von den Organisationen, die bereits Finanzprodukte anbieten sind am ehesten in der Lage vom Potential für den Querverkauf zu profitieren?

Welche Marken wurden beurteilt?

Die 80 Unternehmensmarken, die von der *Partner Metrics* Studie erfasst wurden sind auf der nächsten Seite aufgelistet. Bei der Auswahl dieser Unternehmensmarken hat Finaccord Wert darauf gelegt, dass es sich um große und bekannte Organisationen handelt, die entweder bereits als Vertriebspartner für Finanzdienstleistungen aktiv sind oder die dies angesichts ihres großen Kundenstamms werden könnten. Somit ergibt sich ein breites Spektrum an tatsächlichen und möglichen Anbietern von Bank- und Versicherungsprodukten, darunter befinden sich allgemeine Automobil- und Motorclubs, Autohersteller, Energieversorgungsunternehmen, Fußballvereine, Internet- und Telekommunikationsunternehmen, Medienunternehmen, Einzelhandelsketten und Reiseunternehmen. Unter den betrachteten Organisationen befinden sich somit so unterschiedliche Organisationen wie Aldi, Amazon, American Express, Bayern München, DER CLUB Bertelsmann, Deutscher Caritas Verband, E.ON, eBay, Google, Hornbach, Karstadt, Mercedes Benz, OTTO, Ryanair und Yahoo!.

Liste der 80 Unternehmen, die von der Sparkasse untersucht wurden

ADAC	Kaiser's Tengelmann
Air Berlin	Karstadt
Aldi	Kaufhof
Amazon	Lidl
American Express	L'Tur
Apple	Lufthansa
Aral	Media Markt
Audi	Mercedes Benz
AvD	MTV
Bayern Munich	Neckermann
Bild Zeitung	O2
BMW	Opel
Borussia Dortmund	OTTO
Breuninger	PAYBACK
C&A	Peek & Cloppenburg
Coop	Penny
DER CLUB Bertelsmann	Porsche
Deutsche Post	Quelle
Deutsche Telekom	Real
Deutscher Caritas Verband	Renault
Die Bahn	REWE
DM Drogeriemarkt	Rossmann
Douglas	RWE
E.ON	Ryanair
eBay	Saturn
EDEKA	Schlecker
E-Plus	Shell
Esso	Sony
Facebook	Steigenberger Hotels
Ford	Stern
Formula 1	Tchibo
Frankfurter Allgemeine	Thomas Cook
Google	T-mobile
guentiger.de	Toom
H&M	Toyota
Hagebaumarkt	TUI
HappyDigits	Vodafone
Hornbach	Volkswagen
Ihr Platz	Welt
IKEA	Yahoo!

Was sind einige der Hauptergebnisse der Untersuchung?

Dies sind die Finanzprodukte, die von der Studie erfasst wurden: Kfz-Versicherungen, Hausratversicherungen, Reiseversicherungen, Unfall- und Krankenversicherungen, Lebensversicherungen, Kreditkarten, Hypotheken, Verbraucherkredite / Privatkredite und Festgeldkonten. Einige der Hauptergebnisse werden hier aufgelistet:

- Während der ADAC erwartungsgemäß das größte Vertrauen der Verbraucher in Deutschland genießt, stellt sich heraus, dass die Plätze dahinter vielleicht von Amazon und Aldi belegt werden. In der Tat haben beachtliche 86.3% der Verbraucher angegeben, dass sie Amazon für entweder sehr vertrauenswürdig oder zumindest für relativ vertrauenswürdig halten. Für Aldi und den ADAC liegen die jeweiligen Werte bei 88.2% und 88.9%. Weitere Informationen über die Unternehmensmarken, die das größte und das niedrigste Verbrauchervertrauen genießen, sind hier aufgeführt:

Partnerunternehmen	Ich halte das Unternehmen für sehr vertrauenswürdig	Ich halte das Unternehmen für relativ vertrauenswürdig	Ich halte das Unternehmen für eher nicht vertrauenswürdig	Ich halte das Unternehmen für überhaupt nicht vertrauenswürdig	Ich weiß nicht/ Ich habe keine Meinung	Ergebnis	Rang
ADAC	54.62%	34.34%	3.17%	2.07%	5.79%	1.89	1
Amazon	40.93%	45.43%	5.34%	0.42%	7.88%	1.62	2
Aldi	33.47%	54.70%	6.45%	1.34%	4.03%	1.45	3
Audi	32.40%	46.19%	6.30%	1.03%	14.08%	1.34	4
Google	32.84%	49.66%	11.57%	1.21%	4.71%	1.33	5
.....							
Facebook	6.19%	28.35%	21.13%	8.76%	35.57%	-0.01	76
Ryanair	5.92%	35.69%	29.77%	8.22%	20.39%	-0.01	77
Die Bahn	9.90%	36.30%	31.85%	12.48%	9.47%	-0.03	78
E.ON	7.04%	31.52%	31.38%	14.37%	15.69%	-0.22	79
Bild Zeitung	6.42%	26.96%	28.67%	31.38%	6.56%	-0.77	80

- Das offenbar sehr hohe Maß an Vertrauen, das Verbraucher Aldi entgegenbringen, als auch die Tatsache, dass dieses Unternehmen hinter der Deutschen Post den zweitgrößten Kundenstamm von allen untersuchten Unternehmensmarken hat, sind ein klarer Hinweis darauf, dass Aldi ein beachtliches Potential als Anbieter von Finanzdienstleistungen besitzt. Dementsprechend lässt sich auch nachvollziehen, dass der Umfrage zufolge 5,6 Millionen Verbraucher in Deutschland ein starkes Interesse daran hätten über Aldi eine Kfz-Versicherung abzuschließen.
- Während Aldi momentan keine Kfz-Versicherungen vermarktet, haben einige andere deutsche Einzelhändler sich als Anbieter dieser Produktkategorie versucht. Jedoch stehen diese Versuche nicht immer unter günstigen Vorzeichen. So gaben beispielsweise nicht mehr als 3,8 % der befragten Verbraucher an, ein starkes Interesse daran zu haben über C&A eine Kfz-Versicherung abzuschließen.
- Erstaunlich ist weiterhin das außerordentlich starke Interesse der Kunden von Porsche über den Autohersteller Finanzdienstleistungen abzuschließen. Dies gilt sogar für die Hausratversicherungen, da nicht weniger als 51.6% der befragten Porschekunden angaben, daran interessiert zu sein, Hausratversicherungen über Porsche abzuschließen, falls die Firma sich dafür entscheiden sollte, dieses Produkt anzubieten.
- Die Untersuchung ergab auch, dass Einzelhandelsunternehmen das eigene Potential als Anbieter von Verbraucherfinanzierungen und Privatkrediten noch nicht ausgeschöpft haben. In der Tat fanden sich nicht weniger als sieben Einzelhandelsketten unter den ersten zehn Unternehmen mit der höchsten impliziten Anzahl an tatsächlichen oder realisierbaren Kunden für Verbraucherfinanzierungen und Privatkredite. Dies sind Quelle, Aldi, Otto, Tchibo, Amazon, Karstadt und MediaMarkt.
- Während die allgemeinen Chancen der Einzelhändler im Bereich der Verbraucherfinanzierung somit deutlich werden, ist ihr Erfolg als Anbieter von Co-Branded Kreditkarten von der einzelnen Marke und dem Marketingkonzept abhängig. So zeigt die Studie, dass die Kreditkarte von Amazon ein hohes Maß an Popularität erreicht, da der Online-Buchhändler in dieser Produktkategorie

inzwischen den vierten Platz der tatsächlichen und der möglichen Nutzung unter allen deutschen Verbrauchern belegt. Lidl kann jedoch mit seiner eigenen Kreditkarte auf keine vergleichbaren Erfolge verweisen und verharrt in der unteren Hälfte der gleichen Tabelle auf Platz 46.

“Zu den Unternehmen, die bereits als Anbieter einer ganzen Reihe von Bank- und Versicherungsdienstleistungen aktiv sind und die positive Beurteilungen von Verbrauchern erhalten, gehören American Express, Audi, BMW, Karstadt, Mercedes Benz und der ADAC. Gleichzeitig gibt es immer noch mehrere Marken, die entweder gar nicht oder nur selektiv als Anbieter von Finanzdienstleistungen agieren, obwohl ihre Erfolgsaussichten in mehreren Kategorien sehr vielversprechend sind. Zu dieser zweiten Gruppe gehören zweifellos Aldi und Amazon, aber auch Organisationen, an die man nicht unbedingt denkt, wie z.B. der Deutsche Caritas Verband“ meint Bernd Bergmann, ein Research Consultant von Finaccord.

Partner Metrics: Der Umgang der Verbraucher mit alternativen Anbietern von Finanzdienstleistungen in Deutschland wurde im Februar 2009 von Finaccord veröffentlicht und ist für €1995 erhältlich.

About Finaccord

Established in 2002 by a team of professionals with an extensive background in financial services, Finaccord is a market research, publishing and consulting company specialising in financial services. It provides its clients with insight into and information about major issues in financial services in the UK, Germany, other European geographies and further afield, with a particular focus on marketing and distribution topics such as affinity marketing, bancassurance and strategic alliances. It bases its published information, research projects and consultancy assignments on robust data and knowledge rather than supposition and theory, and by virtue of its international network of consultants, it is able to deliver information quickly and accurately across a range of countries worldwide.

For further information, please contact Finaccord:

Telephone: +44 20 3178 2556 / +49 211 8632 8680

Fax: +44 20 7198 7902 / +49 211 828 5429

E-mail: info@finaccord.com

Web: www.finaccord.com