



FINANZMARKTATLAS 2017

Deutschland

1 Einführung

Der Finanzmarktatlas zeigt die regionale Verteilung von Produkten der Finanz- und Versicherungsbranche in Deutschland bis auf Straßenabschnittsebene. Die in der Studie ausgewiesenen Zahlen stellen die regionale Verteilung verschiedener Finanz- und Versicherungsprodukte als absolute Anzahl an Haushalten, als Anteil an allen Haushalten sowie als Index bezogen auf den Durchschnitt der Bundesrepublik Deutschland dar.

Die Untergliederung der Daten in 25 verschiedene Finanz- bzw. Versicherungsprodukte ermöglicht einen zielgerichteten Einsatz Ihrer Ressourcen in Vertrieb, Marketing und Controlling. Die Differenzierung der einzelnen Produkte ist dabei wie folgt:

- Kapitallebensversicherungen
- Private Risikolebensversicherungen
- Fondsgebundene Lebensversicherungen
- Private Rentenversicherungen
- Private Unfallversicherungen
- Private Krankenvollversicherungen
- Private Krankenzusatzversicherungen
- Berufsunfähigkeitsversicherungen
- Private Haftpflichtversicherungen
- Hausratversicherungen
- Rechtsschutzversicherungen
- Wohngebäudeversicherungen
- Kfz-Haftpflichtversicherungen
- Kfz-Teilkaskoversicherungen
- Kfz-Vollkaskoversicherungen
- Bausparverträge
- Hypothekendarlehen
- Ratenkredite
- Prämienparverträge
- Sparbriefe
- Kurzfristige Geldanlagen
- Festverzinsliche Wertpapiere
- Aktiendepots
- Fondsprodukte
- Kreditkartenbesitz

2 Anwendungsmöglichkeiten

Der Finanzmarktatlas bietet Ihnen einen detaillierten Überblick über die Ausstattung der Haushalte mit Finanz- und Versicherungsprodukten auf der mikrogeografischen Ebene und ist damit von hoher Relevanz für die Bearbeitung des lokalen Banken- und Versicherungsmarktes. Hauptziel ist es, Ihre potenziellen Kunden bis auf den Straßenabschnitt genau zu lokalisieren um somit eine gezielte

Ansprache Ihrer Kunden zu ermöglichen. Für Ihren Vertrieb, Ihr Marketing und Ihr Controlling ergeben sich daraus folgende Anwendungsmöglichkeiten:

Zielgruppen-Quantifizierung

Identifizieren Sie Ihr Kundenpotenzial in einem bestimmten Gebiet. Durch die Selektion nach ausgewählten Produkten und Identifizierung aller Haushalte, die diese Produkte besitzen, quantifizieren Sie Ihre Zielgruppe genau.

Zielgruppen-Lokalisierung

Sehen Sie genau, wo Ihre potenziellen Kunden sitzen. Mit dem Finanzmarktatlas erkennen Sie, in welchen Straßenabschnitten die höchsten Absatzchancen liegen und lokalisieren so regionale Märkte mit dem höchsten Zielgruppenanteil.

Werbe- und Mediaplanung

Vermeiden Sie Streuverluste. Durch die Selektion von Gebieten mit überdurchschnittlichem Zielgruppenpotenzial können Prospektmaterial, Samples oder Mailings zielgenau verteilt werden.

Regionale Marktbearbeitung

Bearbeiten Sie die Märkte, die sich wirklich lohnen. Durch die Selektion von Gebieten mit überdurchschnittlichen Erfolgsaussichten können auch Fragen rund um Ihre Expansionsplanung beantwortet werden.

Einteilung marktgerechter Verkaufsgebiete

Legen Sie fest, wie chancengleiche Bezirke dimensioniert sein sollen. Durch eine potenzialgleiche Einteilung Ihrer Verkaufsgebiete stellen Sie sicher, dass jede Ihrer Filialen und jeder Außendienstmitarbeiter aus einem ähnlichen Potenzial schöpfen kann.

Vertriebscontrolling / Budgetplanung

Nutzen Sie das Wissen über das vorhandene Potenzial zur Steuerung Ihrer Filialen und Ihres Außendienstes. Vergleichen Sie die Potenzialausschöpfung in Ihren Filial- und Vertriebsgebieten und vereinbaren Sie auf dieser Basis konkrete Ziele mit Ihren Filialleitern und Außendienstmitarbeitern. Weiter liefern Ihnen die Kennzahlen eine wichtige Benchmark für die potenzialgerechte Planung Ihres nächsten Budgets.

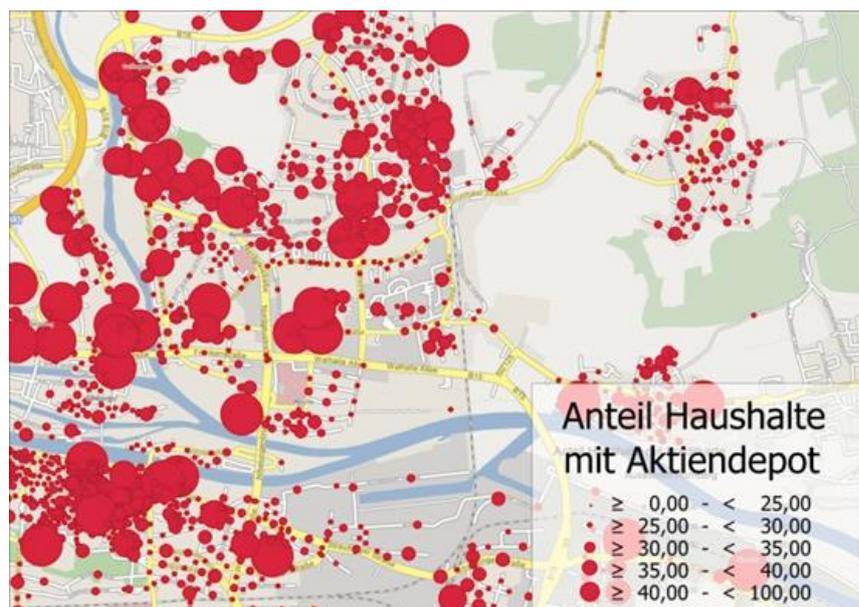
3 Hinweise zur Anwendung in der Praxis

Der Finanzmarktatlas bietet vielfältige Möglichkeiten für den Einsatz im Direktmarketing, für Potenzialanalysen oder zum Zweck der Vertriebsplanung und -steuerung. Die Daten können Sie z.B. dabei unterstützen, ein neues Tarifmodell für das Produkt „Aktiendepot“ bei potenziellen Interessenten mit einer Postwurfsendung bewerben. Ihre Zielgruppe wären in diesem Fall alle Haushalte, die Interesse an einem Aktiendepot haben.

Der Finanzmarktatlas weist diese Zielgruppe für jeden Straßenabschnitt aus, so dass Sie diese Potenzialdaten Ihren aktuellen Kundendaten gegenüberstellen können. Eine Analyse der Daten auf einer Landkarte zeigt Ihnen, in welchen Gebieten Sie mit dem Produkt „Aktiendepot“ schon stark und in welchen Gebieten nur schwach vertreten sind. Ihre Marktstellung können Sie auch für Ihre

einzelnen Vertriebsgebiete ermitteln. Damit sehen Sie für jedes Vertriebsgebiet, wie hoch der Anteil der Haushalte mit Aktiendepot bereits in Ihrer Kundendatenbank ist.

Für die Planung Ihrer Postwurfsendung geht es jetzt darum, genau die Straßenabschnitte auszuwählen, die eine hohe Affinität für Aktiendepots ausweisen, aber in Ihrer Kundendatenbank nicht oder kaum erfasst sind. Das Ergebnis könnte dann in etwa so aussehen:



Mit diesem Ergebnis können Sie anschließend direkt auf der Straßenabschnittsebene mit Ihren Aktionen zur Neukundenakquise beginnen. Konzentrieren Sie sich dabei auf die für Sie interessanten Straßenabschnitte und vermeiden Sie so unnötige Streuverluste bei Werbeaktionen oder der Außendienstplanung Ihrer Mitarbeiter.

4 Berechnungsgrundlage

Der Finanzmarktatlas wurde auf Grundlage der kontinuierlichen Erhebungen und Analysen des Versicherungs- und Anlageverhaltens im GfK Finanzmarktpanel ermittelt. Die Erhebungen decken dabei nahezu die komplette Produktpalette der Finanz- und Versicherungsbranche ab.

Diese Informationen werden dann anhand der soziodemografischen Beschreibung der Panel Haushalte auf die Wohnumfeld-Merkmale der mikrogeografischen Datenbank Point Plus[®] übertragen. Von der kleinsten Ebene, der sog. Mikrozelle (mind. 5 Haushalte), können dann alle Ergebnisse für ca. 2,7 Mio. Straßenabschnitte sowie für alle administrativen und postalischen Einheiten der Bundesrepublik Deutschland ermittelt werden.

Mit dieser Methodik lassen sich regionale Unterschiede hinsichtlich des Nachfragepotenzials für die einzelnen Produkte im Finanz- und Versicherungsbereich sehr detailliert abbilden.

Da Versicherungs- und Finanzprodukte meist eine bedeutende Entscheidung für Privathaushalte darstellen, reicht die Information, ob ein Haushalt ein entsprechendes Produkt besitzt in der Regel

aus. Bei der Berechnung des Finanzmarktatlases wird das Nachfragepotenzial der privaten Haushalte deshalb als Anzahl der Haushalte, die über ein entsprechendes Produkt verfügen, dargestellt.

Die Daten können darüber hinaus ganz einfach mit unserer GeoMarketing-Software RegioGraph visualisiert und analysiert werden.

5 Zeitreihenvergleiche

Unsere Daten lassen sich in erster Linie zu regionalen Vergleichen heranziehen. Wir raten in der Regel von Zeitreihenvergleichen ab, da bei der Erstellung unserer Studien im Lauf der Jahre immer wieder methodische Verbesserungen vorgenommen werden, d. h. bei der Datenberechnung kann es hinsichtlich Datenquellen und statistischer Verfahren Veränderungen geben.

GfK GeoMarketing ermittelt Daten grundsätzlich nach der Maxime, regionale Unterschiede möglichst genau darzustellen. Daher fließen immer wieder verbesserte Methoden sowie neuere und detailliertere Quellen als in der Vergangenheit ein. Darunter "leidet" zwangsläufig der Zeitvergleich.

Umkehrschluss: Wenn wir auf Zeitreihen das Hauptaugenmerk setzen würden, müssten wir verbesserte Methoden weitgehend ignorieren. Dies betrachten wir als falsch. Zudem verhindern häufige Gebietsstandsänderungen einen korrekten Zeitvergleich.

6 Regionale Anwendungsebenen

Wir weisen den Finanzmarktatlas in einer deutschlandweit durchgängig hohen Qualität für ca. 2,7 Millionen Straßenabschnitte aus.

Der Finanzmarktatlas kann so beliebig auf alle administrativen und postalischen Regionen sowie auf Ihre individuell definierten Gebiete, z. B. auf Ihre Außendienstgebiete aggregiert werden.

Administrative Regionen	Postalische Regionen	Mikrogeografische Regionen	Kundenspezifische Regionen
<ul style="list-style-type: none"> • Bundesländer (16) • Regierungsbezirke (31) • Stadt-/Landkreise (402) • Gemeinden (11.160) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1-stellige Postleitzonen (10) • 2-stellige Postleitregionen (95) • Postleitbereiche (714) • 5-stellige Postleitzahlen (8.203) 	<ul style="list-style-type: none"> • Straßenabschnitte (ca. 2,7 Mio.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Außendienstgebiete • Einzugsgebiete

7 Aufbau des Datensatzes

Der Datensatz enthält neben den Finanzmarktdaten die Bezeichnungen und Kennungen zu den ca. 2,7 Mio. Straßenabschnitten, sowie zu den dazugehörigen administrativen und postalischen Ebenen. Für jeden Straßenabschnitt sind darüber hinaus Einwohner und Haushalte als Absolut- und Promillewerte ausgewiesen. Sie erhalten für jeden Straßenabschnitt die folgenden finanzmarktbezogenen Daten. Diese beziehen sich auf die deutschen Haushalte und sind ausgewiesen als Absolut-, Anteils- und Indexwerte.

Kapitallebensversicherungen

Lebensversicherungen, die einerseits den Todesfall absichern und anderenfalls Versorgungskapital im Erlebensfall bereithalten. Dazu zählen auch: Ausbildungsversicherung, Aussteuerversicherung, Sterbegeldversicherung, Lebensversicherung im Rahmen des 324 / 480 Euro-Gesetzes.

Private Risikolebensversicherungen

Lebensversicherungen ohne Kapitalbildung, die bei Todesfall ausgezahlt wird.

Fondsgebundene Lebensversicherungen

Lebensversicherungen, die einerseits den Todesfall absichern und anderenfalls Versorgungskapital im Erlebensfall bereithalten und bei denen das eingezahlte Kapital in Fonds angelegt wird.

Private Rentenversicherungen

Privat abgeschlossene Formen von Rentenversicherungen, z. B. Leibrente.

Private Unfallversicherungen

Unfall-Zusatzversicherungen. Nicht mit eingeschlossen sind Unfallversicherungen, die in Kombination mit einer kapitalbildenden Renten- oder Lebensversicherung, bzw. Risiko-Lebensversicherung, abgeschlossen werden.

Private Krankenvollversicherungen

Versicherungen in Form des individuellen Schutzes im Krankheitsfall, z. B. Deckungen der Behandlungskosten oder Zuschüsse bei Eigenleistungen.

Private Krankenzusatzversicherungen

Private Krankenversicherungen, die dauerhaft in Ergänzung zur gesetzlichen Krankenversicherung abgeschlossen werden. Darunter fallen z. B. Kostenerstattung für ambulante Behandlungen (Brille, Hörgeräte, Massagen), Kostenübernahme für Zahnbehandlungen- und -ersatz oder Zusatzversicherung für stationäre Aufenthalte im Krankenhaus usw. Nicht zu den privaten Krankenversicherungen zählen Reiseschutzversicherungen, Beihilfen oder Versorgungswerke.

Berufsunfähigkeitsversicherungen

Versicherungen, die die finanziellen Folgen einer Berufsunfähigkeit abdecken.

Private Haftpflichtversicherungen

Hausratversicherungen

Hausratversicherungen, die in der Regel folgendes umfassen: Brand, Blitzschlag, Explosion, Implosion und Absturz von Luftfahrzeugen, Einbruchdiebstahl, Raub und Vandalismus, Leitungswasser, Rohrbruch und Frost, Sturm und Hagel, Zerstörung, Beschädigung, Verlust der

versicherten Objekte, ebenso sind auch verschiedene Kosten, wie z.B. Aufräumkosten, Schlossänderungskosten oder Bewachungskosten, versichert.

Rechtsschutzversicherungen

Verkehrs-, Familien-, Arbeitsrechtsschutz, etc.

Wohngebäudeversicherungen

Wohngebäudeversicherungen, die bei Brand, Blitzschlag, Explosion und Absturz von Luftfahrzeugen, Leitungswasser, Rohrbruch und Frost, Sturm und Hagel, etc. greifen.

Kfz-Haftpflichtversicherungen

Alle gesetzlich vorgeschriebenen Haftpflichtversicherungen für Fahrzeuge.

Kfz-Teilkaskoversicherungen

Kfz-Vollkaskoversicherungen

Bausparverträge

Hypothekendarlehen

Hypotheken, die z. B. zum Bau eines Hauses gegen Eintragung von Grundschulden gewährt werden.

Ratenkredite

Jegliche Formen von Kleinkrediten, Allzweckdarlehen und Anschaffungsdarlehen. Hierzu gehören auch alle in Anspruch genommenen Kredite, die von einem Autohändler, Kaufhaus, Versandhaus oder einem sonstigen Fachgeschäft vermittelt bzw. besorgt wurden. Nicht zu den Ratenkrediten zählen die Überziehungskredite auf dem Girokonto.

Prämiensparverträge

Allen Sparformen bei denen der Sparer bei Erfüllung bestimmter Voraussetzungen eine Prämie erhält, die zusätzlich zu den üblichen Zinsen gezahlt wird.

Sparbriefe

Kurzfristige Geldanlagen

Kurzfristige Geldanlagen wie z. B. Termingelder, Tagesgeldkonten oder Festgelder. Nicht eingeschlossen sind Giro- / Gehaltskonten und Sparbücher.

Festverzinsliche Wertpapiere

Wertpapiere, die während ihrer gesamten Laufzeit zu einem vereinbarten festen Satz verzinst und zu festgelegten Terminen zurückgezahlt werden, wie z. B. Bundesschatzbriefe, Anleihen, Kommunalobligationen, Pfandbriefe und Bankschuldverschreibungen.

Aktiendepots

Fondsprodukte

Anlagewerte nach dem Grundsatz der Risikoverteilung wie z.B. Aktien-, Immobilien-, Renten oder Geldmarktfonds etc.

Kreditkartenbesitz

Kreditkarten.

Noch Fragen?
Kontaktieren Sie uns!

GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal

T +49 7251 9295 200
F +49 7251 9295 290

geomarketing@gfk.com
www.gfk.com/geomarketing-de