

netInvest 2011

Erste globale Vergleichsstudie zu Website-Präferenzen von Altersvorsorge-Kunden in Deutschland, USA, China.

The first global comparative website study of customer retirement planning preferences in Germany, the USA, and China.



Über diese Studie *About this study*

netInvest 2011 ist die erste globale Vergleichsstudie zu Website-Präferenzen von Altersvorsorge-Kunden und -Planern. Im Zeitraum zwischen Juni und Juli 2010 wurden Internetnutzer in Deutschland, USA und China im Rahmen einer Online-Erhebung befragt.

Schlüsselkriterium für die Studienteilnahme ist neben der Internetnutzung eine realisierte oder geplante Information über Möglichkeiten der finanziellen Alterssicherung (Zeitraum: 24 Monate). Die Größe der gewichteten Fallzahlen (Deutschland n=406, USA n=394 und China n=456 Personen) erlaubt eine valide Auswertung für alle drei Länder. Die chinesischen Teilnehmer stammen überwiegend aus urbanen Regionen des Landes.

Untersucht wurden von netInvest 2011 insbesondere Präferenzen bei Informationsangeboten zu Altersvorsorge im Internet, bei der Präsentation von Anbietern relevanter Produkte sowie bei der Online-Kommunikation zu diesem Thema. Die Daten wurden getrennt nach Ländern ausgewertet.

netInvest 2011 is the first global comparative study on website-preferences of customers for retirement provisions. Between June and July 2010, internet users in Germany, the USA and China were recruited via online-access-panel and then interviewed in the course of an online survey.

A key criterion for the participation in the study – besides the use of the internet – is the realized or planned acquisition of information on possibilities of financial retirement provisions (time period: 24 months). The quantity of the weighted sample sizes (Germany n=406, USA n=394 and China n=456 people) allows a valid analysis for all three countries. Most of the Chinese participants originate from urban regions.

Special topics covered in the netInvest 2011 study are preferences for information offers on the internet, the presentation of retirement provisions providers' products as well as online communication. The data was analyzed separately by country.

Inhalt *Content*

Kurzdarstellung <i>Management Summary</i>	4
Top 10 Deutschland, USA, China: Die wichtigsten Inhalte und Funktionen einer Website zur finanziellen Altersvorsorge <i>Top 10 Germany, USA, China: the most important contents and functions of a financial retirement provisions website</i>	8
Internet wichtig für Neu- und Bestandskunden, aber Berater bleibt wichtig <i>The importance of the internet for new and existing customers – while the roll of consultants remains highly relevant</i>	14
Chinesen setzen hohes Vertrauen in Internetquellen zur Altersvorsorge <i>Chinese have a high level of confidence in internet sources on retirement provisions</i>	16
Social Web bislang nur in China von hoher Bedeutung <i>Social media is currently of greatest relevance only in China</i>	20
Viele sind bereit, persönliche Daten zu übermitteln <i>Many users are willing to share personal data</i>	21
Paare werden weltweit am liebsten gesehen <i>Imagery of couples is seen most preferably worldwide</i>	22
Aufbau von Websites wird uneinheitlich bewertet <i>Website layouts are evaluated differently</i>	27



Finanzprodukte zur Altersvorsorge nehmen weltweit eine herausragende Stellung im Portfolio von Banken und Versicherungen ein. Nicht nur, weil sich Kunden damit in der Regel langfristig und mit hohen Summen binden – auch die globalen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (Stichwort: stärkere Eigenverantwortung, weniger gesetzliche Rente) entwickeln sich tendenziell günstig für solche Produkte.

Der Informationsbedarf der potentiellen Kunden ist also groß und wächst; längst hat sich das Internet auch in diesem Markt weltweit als wichtiger Informationskanal etabliert. Global aufgestellte Finanzkonzerne haben vor diesem Hintergrund – ähnlich wie Automobilkonzerne – Bedarf an einer zentralen Rollout-Plattform für Produkt-Websites, mit der sich die Bereitstellung geeigneter Online-Services und Materialien (Produktinformationen, Fotos, Videos, usw.) vereinfachen und beschleunigen lässt. Zwar stehen diesem Trend zur Globalisierung unterschiedliche Traditionen und rechtliche Rahmenbedingungen der einzelnen Länder entgegen – was eine weitgehende Lokalisierbarkeit von Inhalten, Funktionen und Prozessen erfordert. Jedoch sind die Erwartungen der Internetnutzer an Websites zur finanziellen Altersvorsorge erstaunlich ähnlich, wie die Studie netInvest 2011 für Deutschland, USA, China belegt.

Die fünf wichtigsten Empfehlungen:

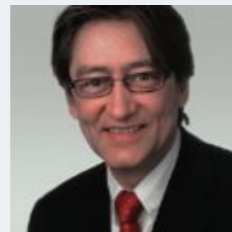
- Detailinformationen über Produkte und Preise stehen in allen drei Ländern im Zentrum der Erwartungen an Websites zur finanziellen Altersvorsorge. Das schließt ausdrücklich den Wunsch ein, den individuellen Beitrag online berechnen zu können. Finanzdienstleister mit Maklervertrieb sollten, so die Empfehlung von netInvest, ihre ablehnende Haltung in dieser Frage überdenken.



Prof. Thomas Vogel

Thomas Vogel ist einer der Gründungsgesellschafter von mediaman, Gesellschaft für Kommunikation, mit Stammsitz in Mainz und Tochterfirmen in Shanghai, Boston, Buenos Aires. Er hat über 25 Jahre Erfahrung im Agenturgeschäft, mit Stationen in New York als Art Director und Creative Director bei Lois GGK, Grey Advertising, J. Walter Thompson und Communication House. Seit 2001 lehrt Thomas Vogel am renommierten Emerson College in Boston im Fachbereich Marketing Communication, wo er den internationalen Master Studiengang Global Marketing Communication and Advertising leitet.

Thomas Vogel is one of the founding partners of the digital marketing network mediaman, headquartered in Mainz with affiliate companies in Shanghai, Boston and Buenos Aires. He has 25 years of experience in the agency business which includes positions as art director and creative director at Lois GGK, Grey Advertising, J. Walter Thompson as well as Communication House in New York. Since 2001 Thomas Vogel has been lecturing at the department of marketing communications at the renowned Emerson College in Boston. There he is Graduate Program Director for Global Marketing Communication & Advertising.



Dr. Peter Sopp

Der promovierte Soziologe Peter Sopp ist Spezialist für Datenerhebung und -analyse. Vor seinem Einstieg bei mediaman research war er langjähriger Mitarbeiter bei Infratest Sozialforschung und in Forschungsprojekten u.a. zur Sozialpolitik und zum Arbeitsmarkt tätig. Er ist Mitglied im Berufsverband deutscher Markt- und Sozialforscher (BMV).

Dr. Peter Sopp has a PhD in Sociology and is a specialist for data assessment and analysis. Prior working for mediaman research, he specialized in research regarding social policy and the labor market (among other topics) at Infratest Market Research. He is a member of the Professional Association of German Market and Social Researchers (BMV).

- Für die Mehrzahl der Befragten in allen untersuchten Ländern erweitert das Internet primär die Möglichkeiten der Recherche – der eigentliche Abschluss wird gern weiterhin offline im persönlichen Kontakt erledigt. Daher stehen generell praktische Anforderungen im Vordergrund: Download von pdf-Dokumenten, Kontaktfunktionen, eine Hotline für Anfragen, die Wegbeschreibung zur nächsten Niederlassung. Vor diesem Hintergrund empfiehlt netInvest den Einsatz von Instrumenten, die eine möglichst umfassende Personalisierung des Nutzungserlebnisses auf den persönlichen Berater des potentiellen Kunden erlauben.
- Auch die Perspektive von Bestandskunden haben Befragte in allen drei untersuchten Ländern eingenommen: Sie sehen das Internet hier primär als Instrument, um bequemer, schneller, einfacher als bisher Verwaltungsaufgaben zu erledigen. Damit im Zusammenhang einordnen lassen sich Forderungen nach einem persönlichen Bereich auf der Website, einer gesicherten Verbindung und schnellen Ladezeiten. Nicht wenige Finanzdienstleister scheuen sich aufgrund der Komplexität ihrer IT-Systeme noch, das geforderte Online-Kundencenter einzurichten – die Ergebnisse von netInvest legen nahe, hier beim nächsten Relaunch den Hebel anzusetzen.
- Eine überraschende Erkenntnis: Die Bereitschaft, Daten zu übermitteln, ist in Deutschland, USA, China durchaus vorhanden – allerdings muss ersichtlich sein, warum und wofür die Daten angefordert werden. Das ist nach unserer Einschätzung ein weiteres Argument für das Anbieten von Rechner-Tools und Personalisierungsfunktionen. Rein marketing-geprägte Abfragen (z.B. eine Newsletter-Registrierung) sollten auf die allernötigsten Daten beschränkt werden – im relevanten Kontext können bei Bedarf weitere Daten erhoben werden.
- Selbst für die Frage nach der bevorzugten Bildwelt hat sich in allen drei Ländern die gleiche, eindeutige Präferenz ergeben: Abbildungen von Paaren werden weltweit auf einer Website zur finanziellen Altersvorsorge am liebsten gesehen. Dagegen werden Aufbau und Farbigkeit einer Website in den drei untersuchten Ländern durchaus unterschiedlich bewertet. Unternehmen tun also gut daran, ihre Rollout-Plattformen auch in dieser Hinsicht flexibel zu halten.

Was ebenfalls deutlich wird: China ist nicht nur als wachsender Absatz-, sondern ebenso als Testmarkt für den (mobilen) Online-Kanal hochinteressant. So halten rund 80 Prozent der befragten Chinesen die eigene Online-Community eines Unternehmens zu einem bestimmten Thema für wichtig oder sogar sehr wichtig. Und auch mit kostenlosen Apps fürs Handy lässt sich in China punkten – kein Wunder, nutzen doch drei von vier der befragten Chinesen mindestens einmal pro Woche mobil das Internet. Zwar deutet sich auch für Deutschland und USA eine ähnliche Entwicklung an; aktuell jedoch sollte das Marketing von Finanzdienstleistern seine Online-Prioritäten in diesen beiden Ländern noch woanders setzen. Die vorliegende Studie netInvest 2011 gibt dafür eine Reihe von Anregungen.

Financial products for retirement provisions take a leading position in portfolios of banks and insurance companies worldwide. Not only because customers usually commit themselves with large amounts of money for long term investment, but also because the global social conditions are trending in favor of independent investment for retirement.

Thus, the demand for information of potential customers is great and growing. The internet has been long established as an important worldwide information channel in this market. Against this background, globally acting financial corporations – similar to automotive groups – have a demand for a central rollout-platform for product-websites, which enables them to simplify and accelerate the provision of appropriate online-services and materials such as product information, photos, and videos, etc. Indeed, this globalization trend faces diverse traditions and legal conditions of the respective countries – which requires a broad adaptability of content, functions and processes.

However, the user's expectations towards websites on retirement provisions are amazingly similar. This is documented by the netInvest 2011 study for Germany, the USA and China.

The five most important recommendations:

- Detailed information on products and prices are at the center of expectations regarding websites dealing with retirement provisions in all three countries. This explicitly includes the wish to calculate one's individual contribution online. netInvest recommends that financial services providers with broker sales reconsider their renunciative attitude in this respect.
- For most of the interviewees in all three investigated countries, the internet is primarily an extension of research possibilities – the actual contract is preferably concluded offline and in-person with a broker. Therefore practical requirements dominate online: the download of pdf-documents, contact functions, inquiry hotlines and directions to the nearest branch. Against this background, netInvest recommends employing tools that allow the personalization of a holistic user experience that guides the user to the broker who is the contact at the company.
- In all three countries, the interviewees took the perspective of existing customers. From this perspective, it is apparent that they see the internet primarily as a tool to make accomplishing administrative tasks easier, quicker and in a more comfortable way than before. Demands for a personalized section on the website, a secure connection and short loading times fall under the range of this context. Financial services providers tend to hesitate to implement the customized customer center because of the complexity of their IT-systems. The results of the netInvest study suggest that this functionality be the main focus of the next website relaunch.
- One of the most surprising findings of the study was the willingness of the study participants, across all countries in the study, to transfer personal data. However, it must be clear why and for what purpose the data is being requested. We evaluate this finding as a further argument for the provision of calculator-tools and personalization functions. Pure marketing-driven requests (e.g. a newsletter registration) should be limited to the most necessary data. In the relevant context, further data can be requested if needed.
- In response to the question of preferred imagery, the same specific preference was found in all three countries: worldwide images of couples are considered as the most preferable on a financial retirement provisions website. In contrast to the imagery, layout and color schemes are evaluated quite differently in the three investigated countries. Thus, it is recommended that companies keep their rollout-platforms flexible in this respect.

The study also revealed that China is not only extremely interesting as a growing sales market, but also as a test market for (mobile) online channels. For instance, about 80 percent of the Chinese interviewees consider a company's client-exclusive, branded online community on a certain topic as important or even very important. Free apps for mobile phones also scored well which is no surprise as three out of four of the interviewed Chinese use mobile internet at least once a week. In fact, a similar progression is indicated for Germany and the USA. At the moment, however, financial services providers in the USA and Germany should focus the online priorities of their marketing activities elsewhere in those two countries. The netInvest 2011 study provides a number of suggestions.



Top 10 Deutschland Top 10 Germany



Die wichtigsten Inhalte und Funktionen einer Website zur finanziellen Altersvorsorge (% Nennungen wichtig/sehr wichtig)
The most important content and functions of a website on financial retirement provisions (% figures important/very important)

		%
1	Detaillierte Preisinformationen zu den Produkten <i>Detailed information on product prices</i>	81
2	Gesicherte Verbindung beim Übertragen von sensiblen Daten <i>Secure connection for transfer of sensitive data</i>	80
3	Finanzielle Detailinformationen, die über Nebenkosten und Sicherheit der Anlageprodukte Auskunft geben <i>Detailed financial information that refer to additional expenses and safety of the investment products</i>	77
4	E-Mail-Adressen für Anfragen <i>E-Mail addresses for inquiries</i>	74
5	Direkter Vergleich von Produktmerkmalen <i>Direct comparison of product features</i>	73
6	Online-Beitragsrechner <i>Online contribution calculator</i>	73
7	Ausführliche Informationen zum Anbieter <i>Detailed information on the provider</i>	72
8	Informationen zu (steuer-)rechtlichen Regelungen und staatlicher Förderung der finanziellen Altersvorsorge <i>Information on fiscal and legal regulations and state subsidies for financial retirement provisions</i>	72
9	Schnelle Ladezeit aller Elemente <i>Quick loading time for all elements</i>	71
10	Informationen zu Verbraucherinformationen und Versicherungsbedingungen <i>Information on consumer information and insurance conditions</i>	71

Quelle: mediaman.de/netInvest

Basis: 406 Internetnutzer in Deutschland mit realisierten/geplanten Online-Aktivitäten zur finanziellen Altersvorsorge in den letzten/nächsten zwei Jahren.
Basis: 406 internet users in Germany with realized/planned online activities on financial retirement provisions within the past/coming two years.

Top 10 USA Top 10 USA




Die wichtigsten Inhalte und Funktionen einer Website zur finanziellen Altersvorsorge (% Nennungen wichtig/sehr wichtig)
The most important content and functions of a website on financial retirement provisions (% figures important/very important)

		%
1	Gesicherte Verbindung beim Übertragen von sensiblen Daten <i>Secure connection for transfer of sensitive data</i>	84
2	Detaillierte Preisinformationen zu den Produkten <i>Detailed information on product prices</i>	83
3	Ein geschlossener Bereich zum Verwalten der eigenen Versicherungen, Rechnungen und anderer persönlicher Daten <i>A restricted area to administrate own insurance policies, bills and other personal data</i>	82
4	Online-Beitragsrechner <i>Online contribution calculator</i>	81
5	Speichern und Vergleichen von Berechnungen <i>Saving and comparing calculations</i>	80
6	Schnelle Ladezeit aller Elemente <i>Quick loading time for all elements</i>	80
7	Finanzielle Detailinformationen, die über Nebenkosten und Sicherheit der Anlageprodukte Auskunft geben <i>Detailed financial information that refers to additional expenses and safety of the investment products</i>	79
8	Direkter Vergleich von Produktmerkmalen <i>Direct comparison of product features</i>	76
9	Beispielrechnungen für typische Fälle <i>Sample calculations for typical cases</i>	76
10	Eine Liste der häufigsten Fragen mit den entsprechenden Antworten (FAQ) <i>A list of frequently asked questions with according answers (FAQ)</i>	76

Quelle: mediaman.de/netInvest

Basis: 406 Internetnutzer in USA mit realisierten/geplanten Online-Aktivitäten zur finanziellen Altersvorsorge in den letzten/nächsten zwei Jahren.
Basis: 406 internet users in USA with realized/planned online activities on financial retirement provisions within the past/coming two years.

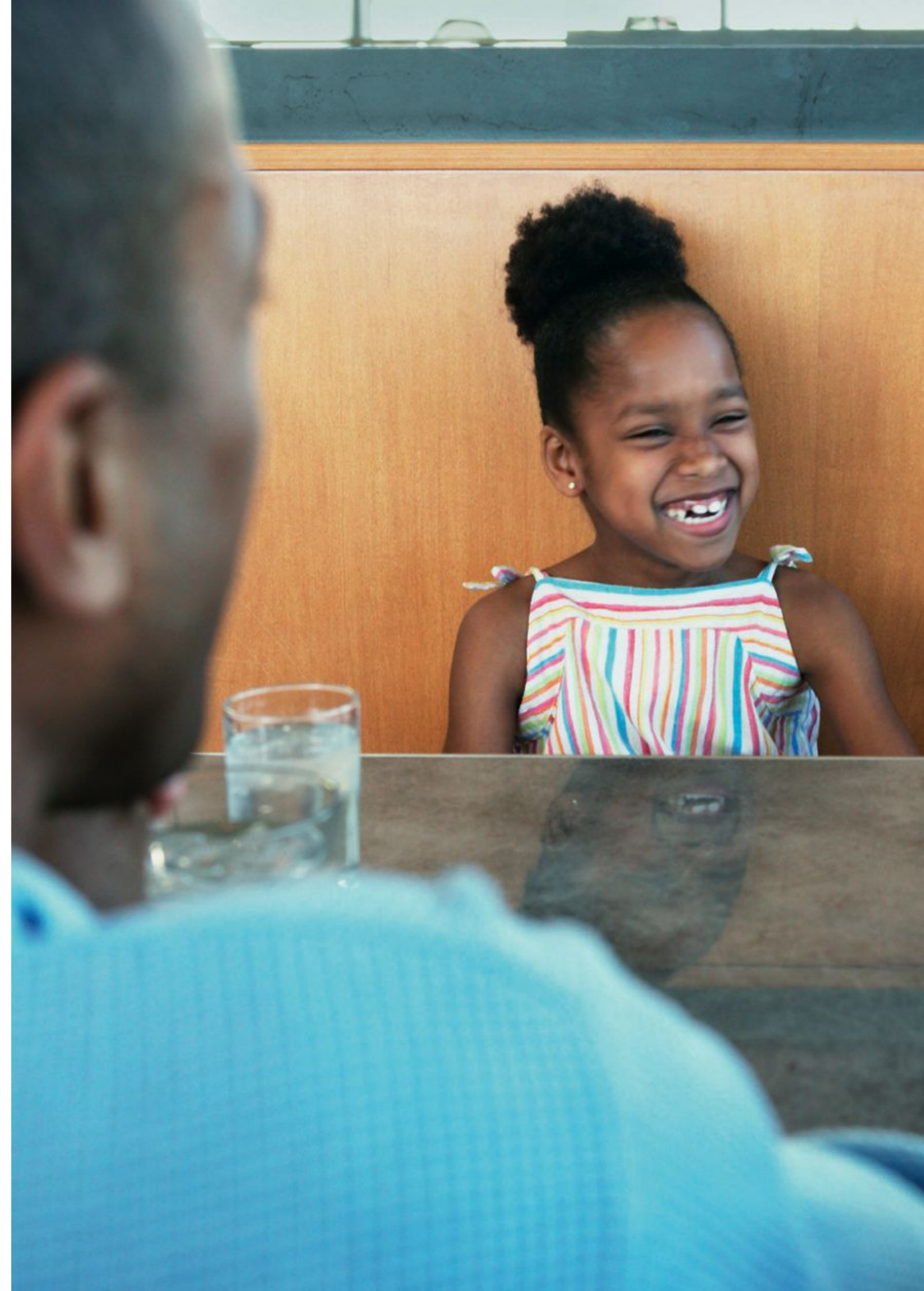
Top 10 China Top 10 China

 Die wichtigsten Inhalte und Funktionen einer Website zur finanziellen Altersvorsorge (% Nennungen wichtig/sehr wichtig)
The most important content and functions of a website on financial retirement provisions (% figures important/very important)

	%
1 Finanzielle Detailinformationen, die über Nebenkosten und Sicherheit der Anlageprodukte Auskunft geben <i>Detailed financial information, that refers to additional expenses and safety of the investment products</i>	90
2 Detaillierte Preisinformationen zu den Produkten <i>Detailed information on product prices</i>	88
3 Detaillierte Informationen zum Datenschutz <i>Detailed information on data privacy</i>	88
4 Hinweis auf sichere Nutzung der Website, sobald die Eingabe persönlicher Daten erforderlich ist <i>Indication of secure use of the website as soon as personal data is requested</i>	87
5 Berechnungsmöglichkeiten zukünftiger Entwicklungen finanzieller Eckdaten <i>Calculation possibilities for future development of financial key data</i>	86
6 Empfehlungen für bestimmte Lebenssituationen <i>Recommendations for certain living situations</i>	85
7 Schnelle Ladezeit aller Elemente <i>Quick loading of all elements</i>	84
8 Ausführliche Informationen zum Anbieter <i>Detailed information on the provider</i>	83
9 Hotline <i>Hotline</i>	83
10 Beispielrechnungen für typische Fälle <i>Sample calculations for typical cases</i>	83

Quelle: mediaman.de/netInvest

Basis: 456 Internetnutzer in China mit realisierten/geplanten Online-Aktivitäten zur finanziellen Altersvorsorge in den letzten/nächsten zwei Jahren.
Basis: 456 internet users in China with realized/planned online activities on financial retirement provisions within the past/coming two years.



Erwarten Sie mehr vom Digitalen Expect more from digital

Seit 1996 arbeitet mediaman mit daran, das Leben, Kommunizieren, Arbeiten und Einkaufen im Netz einfacher zu machen. Und aufregender. In Deutschland zählt mediaman zu den führenden inhabergeführten Internetagenturen, in China, USA und Argentinien sind wir mit eigenen Tochtergesellschaften vertreten. Mehr Informationen über unsere Services und Expertise für Finanzdienstleister, Automobilhersteller, Industrie- und Konsumgüterkunden finden Sie unter den hier genannten Adressen.

Since 1996, mediaman has been working to make life, working, communicating and shopping on the web easier. And more exciting. Mediaman is one of the leading privately owned Digital Agencies in Germany and has offices in China, the USA, and Argentina. For more information about our services and expertise for financial service providers, automotive manufacturers, industrial and pharmaceutical companies, please see the addresses listed here:

Mainz, Deutschland
mediaman GmbH
Römerpassage 1
55116 Mainz
T +49 6131 2120-0
F +49 6131 2120-101
hallo@mediaman.de
www.mediaman.de

Boston, USA
mediaman, LLC
1 Broadway, 14th Floor
Cambridge, MA 02142
T +1 617 401 2173
F +1 617 225 4437
hello@mediaman.net
www.mediaman.net

Buenos Aires, Argentina
mediaman srl
Victoria Ocampo 360 Piso 3 (1107 BGA)
T +54 11 4515 6459
weidhaas@mediaman-sa.com
www.mediaman-sa.com

Shanghai, China
mediaman Ltd.
Suite 601
68 Changping Road
Shanghai 200041
T +86 21 6299 4416
we_are@mediaman.com.cn
www.mediaman.com.cn