

Best Age-Branchenreport: Finanzen

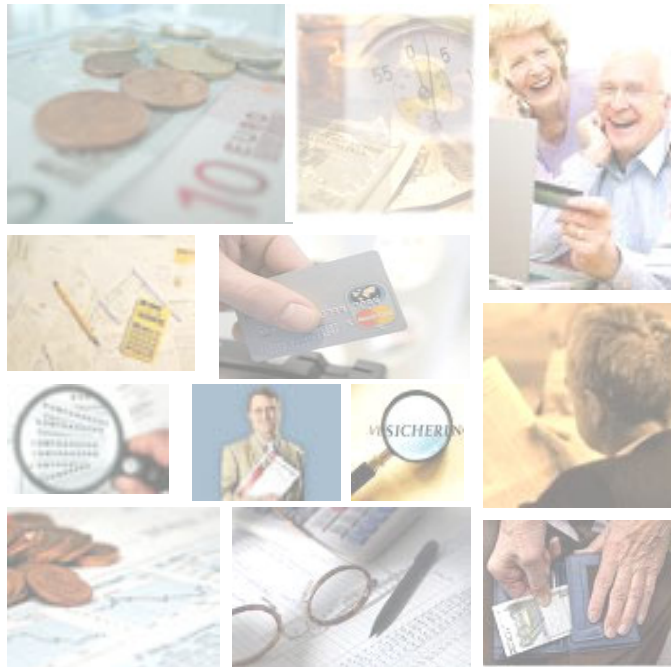
**Band 5.2 der Schriftenreihe der Bauer Media Akademie
Januar 2009**



Inhaltsverzeichnis

Einführung	3 - 4
Wachstumsmarkt Best Age	5 - 9
Konsum und Kommunikation	10 - 20
Geldanlagen	21 - 42
Versicherungen	43 - 53
Finanzwerbung	54 - 57
Fazit	58

Einführung



- Best Ager und die Finanzen - ob noch voll im Berufsleben oder direkt vor oder nach dem Ausscheiden aus der Erwerbstätigkeit - die Gruppe der Best Ager (50 – 69 Jahre) bildet eine überaus interessante Zielgruppe für Finanz- und Versicherungsdienstleistungen.
- Die steigende Nutzung zahlreicher Börsen- und Finanzsendungen im Fernsehen sowie der Reichweitenanstieg von Wirtschafts- und Finanzzeitschriften innerhalb der Zielgruppe belegen das wachsende Interesse an Finanzthemen.
- Hier haben wir es mit einem der wichtigsten Zukunftstrends zu tun.

Einführung



- Finanzdienstleistungen bleiben weiterhin wichtig – unabhängig von der aktuellen weltweiten Finanzkrise. Dies zeigt sich verstärkt auch in der Altersgruppe der Best Ager, die in der Krise sichtbar gelassen bleiben.
- Da diese Zielgruppe auch zahlenmäßig zukünftig immer mehr an Bedeutung gewinnen wird, lohnt sich der Blick auf sie.
- Der vorliegende Branchenreport Finanzen beschreibt und analysiert auf Basis verschiedener Markt-Media-Studien die Best Ager, ihren Bedarf an Geldanlagen und Versicherungen und ihren Umgang damit.

Inhaltsverzeichnis

Einführung	3 - 4
Wachstumsmarkt Best Age	5 - 9
Konsum und Kommunikation	10 - 20
Geldanlagen	21 - 42
Versicherungen	43 - 53
Finanzwerbung	54 - 57
Fazit	58

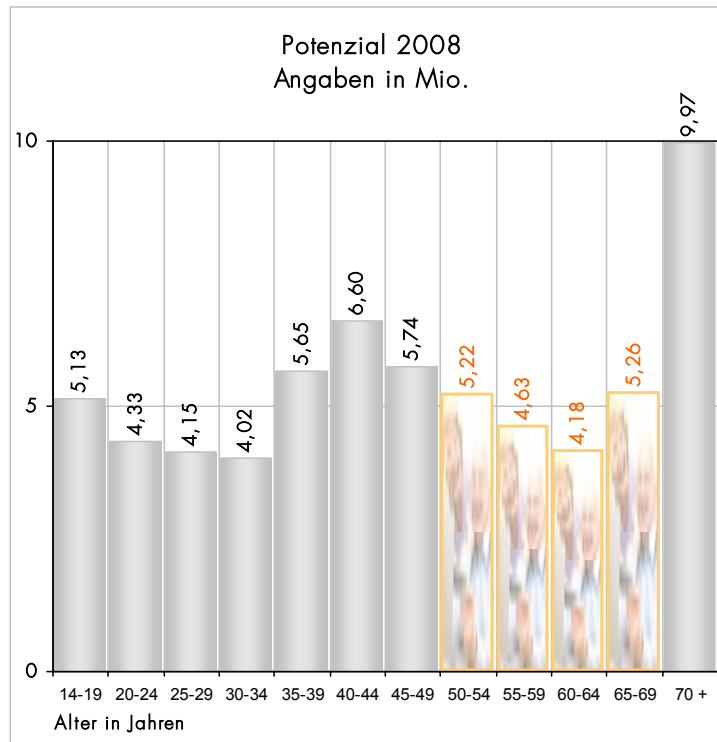
Wachstumsmarkt Best Age

Welche Bedeutung haben Best Ager jetzt und in Zukunft?

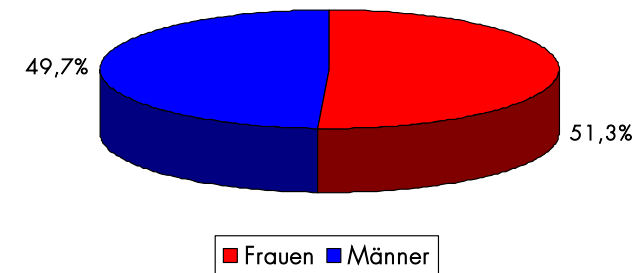
Potenzial	7
Bevölkerungsentwicklung	8
Lebensgefühl	9

Potenzial

Die Best Ager – eine starke Truppe



- Potenzial: Zur Zeit gibt es 19,3 Mio. Best Ager (Best Ager: 50 - 69-Jährige), 51 % davon sind Frauen.

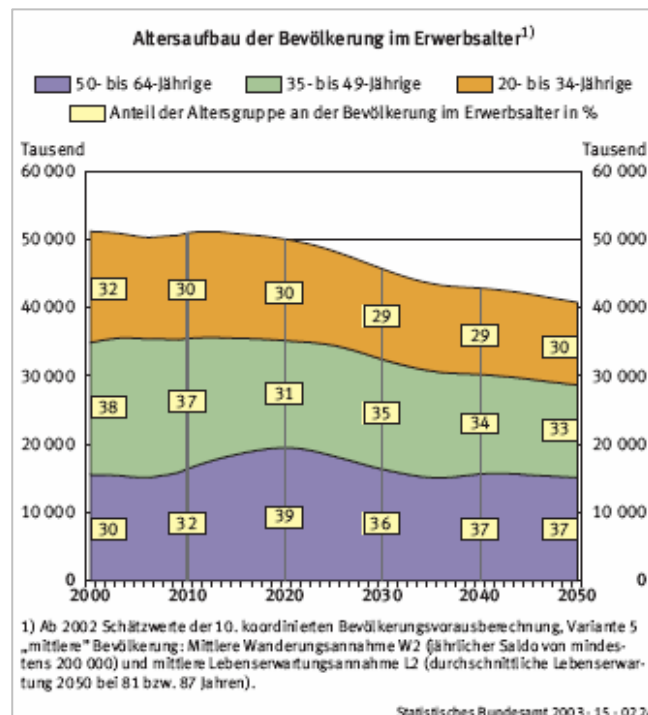


Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Best Age-Branchenreport 2009: Finanzen

Bevölkerungsentwicklung

Eine Zielgruppe wächst und wächst ...



- Nach der letzten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes wird im Jahr 2020 die Gruppe der 50 – 64-Jährigen mit 39 % die größte Altersgruppe unter den Erwerbstätigen in Deutschland darstellen.
- Die Gesamtzahl der Erwerbstätigen wird sich in Zukunft reduzieren, der Anteil der 50 – 64-Jährigen jedoch ansteigen.

Lebensgefühl

Happy Days



- Das kalendarische Alter sagt zunächst nichts über das Lebensgefühl des Einzelnen aus. Es zeigt sich ein mentales Junggebliebensein, das es in früheren Generationen so nicht gegeben hat: Stichwort gefühltes Alter – man sieht sich grundsätzlich 10 Jahre jünger als man tatsächlich ist – und verhält sich entsprechend.
- So sind Erlebnisorientierung, Geselligkeit, und Wellness-Aktivitäten – dies alles im modischen Outfit - für die Best Ager von heute selbstverständlicher Bestandteil ihres Alltags geworden und Ausdruck eines neuen Lebensgefühls.

Inhaltsverzeichnis

Einführung	3 - 4
Wachstumsmarkt Best Age	5 - 9
Konsum und Kommunikation	10 - 20
Geldanlagen	21 - 42
Versicherungen	43 - 53
Finanzwerbung	54 - 57
Fazit	58

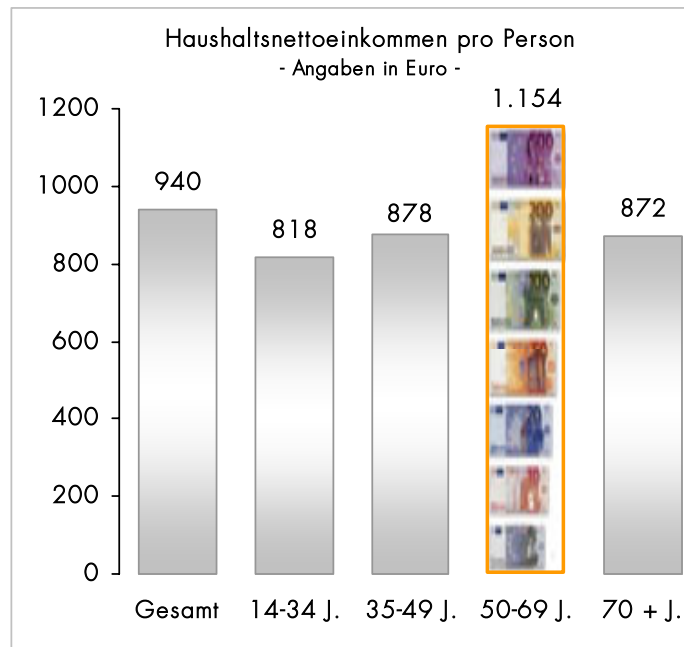
Konsum und Kommunikation

Unterscheiden sich Best Ager in ihrem Konsum- und Kommunikationsverhalten von jüngeren Altersgruppen?

Konsumpotenzial	12
Sparpotenzial	13
Wirtschaftliche Stimmung	14
Konsumsteuernde Merkmale	15
Werbeaufgeschlossenheit	16
Informationsquellen	18
Einstellung zu Printmedien	19
Wirtschaftspresse	20

Konsumpotenzial

Die Haushaltskasse stimmt

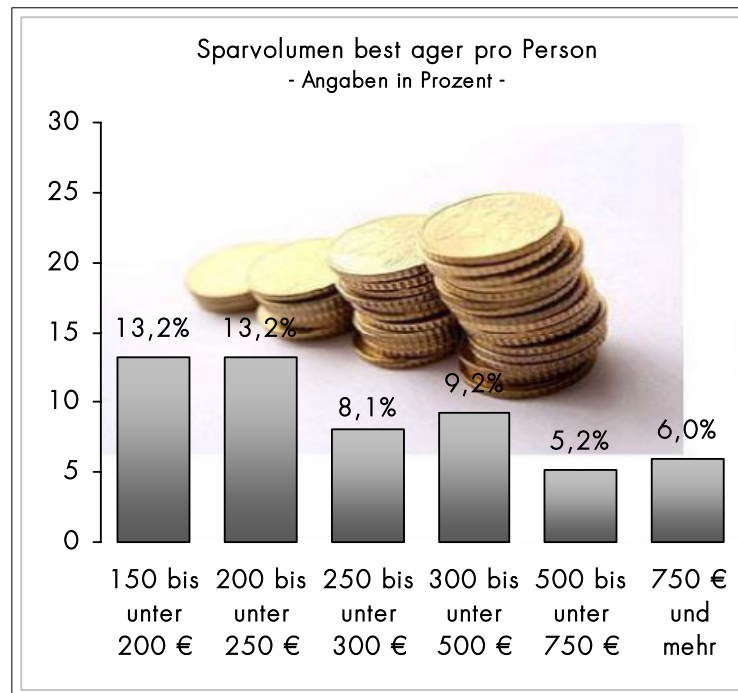


Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Best Ager steht pro im Haushalt lebender Person das höchste Einkommen mit 1.154 Euro zur Verfügung.
- Damit liegen Best Ager mit mehr als 200 Euro über dem Gesamtdurchschnitt und deutlich über allen anderen Altersgruppen.

Sparpotenzial

Die Best Ager sparen an, um sich was zu leisten

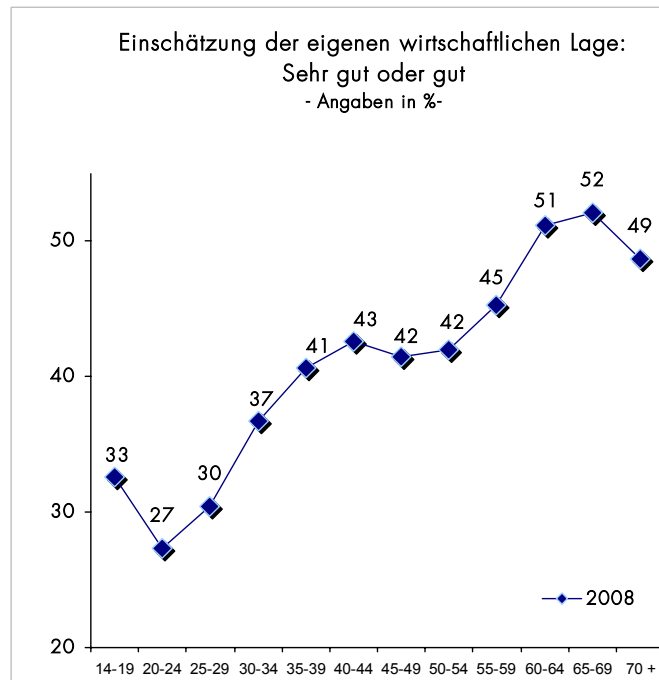


- Viele Best Ager legen ihr Geld monatlich zurück. Über ein Viertel der Zielgruppe verfügt über ein Sparvolumen von 150 – 250 Euro.
- Insgesamt verfügen 52 % der best ager über ein Sparvolumen von 150 Euro oder mehr. Das sind 10,6 Millionen best ager.

Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Wirtschaftliche Stimmung

Die eigene wirtschaftliche Situation wird optimistisch gesehen

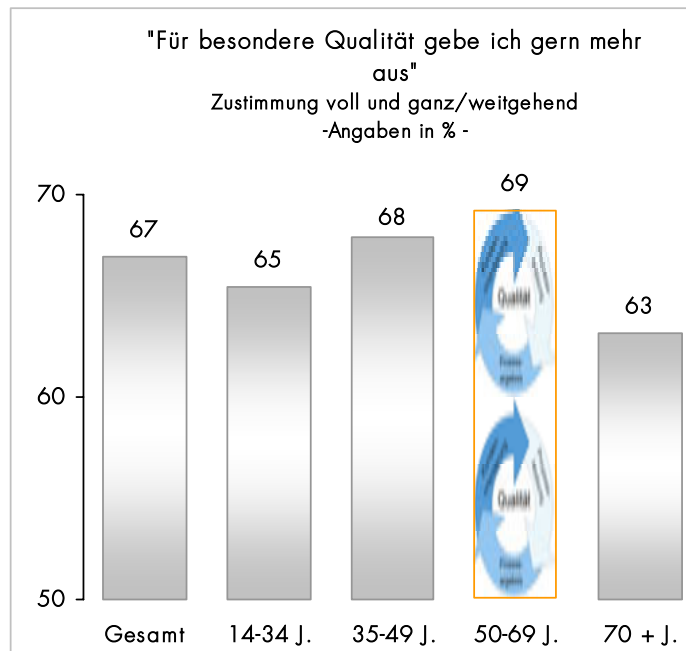


Quelle: AWA 2008, Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

- 48 % der Best Ager empfinden ihre finanzielle Situation als sehr gut oder gut. Ein Wert, der in jüngeren Zielgruppen bei Weitem nicht erreicht wird
- Daher ist auch die Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Lage in älteren Zielgruppen überdurchschnittlich gut.

Konsumsteuernde Merkmale

Best Ager sind überaus qualitätsbewusst



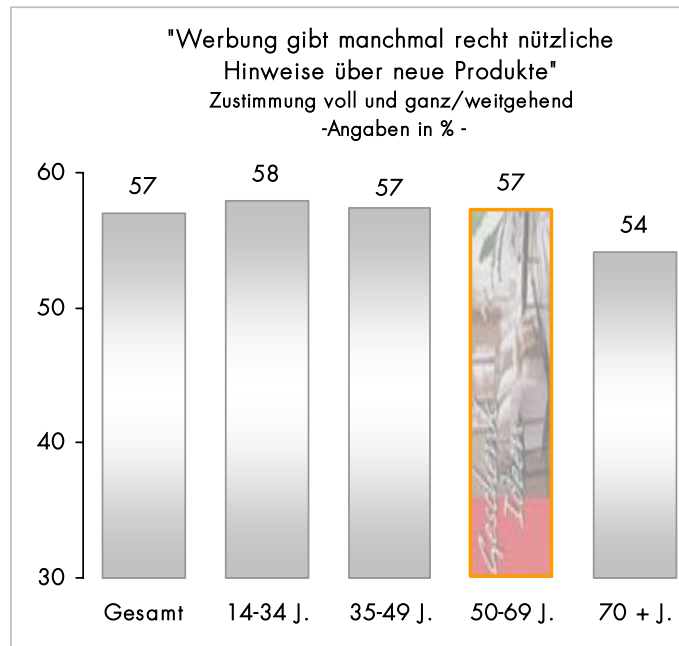
- Im Konsumbereich sind Qualität und Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem steuernde Motive – ebenfalls für Best Ager: Sie sind genauso Markenkäufer und Markenwechsler wie jüngere Konsumenten.

Keine Altersgruppe ist so qualitäts- und markenbewusst wie die 50 – 69-Jährigen.

Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Werbeaufgeschlossenheit

Werbung wird von allen geschätzt

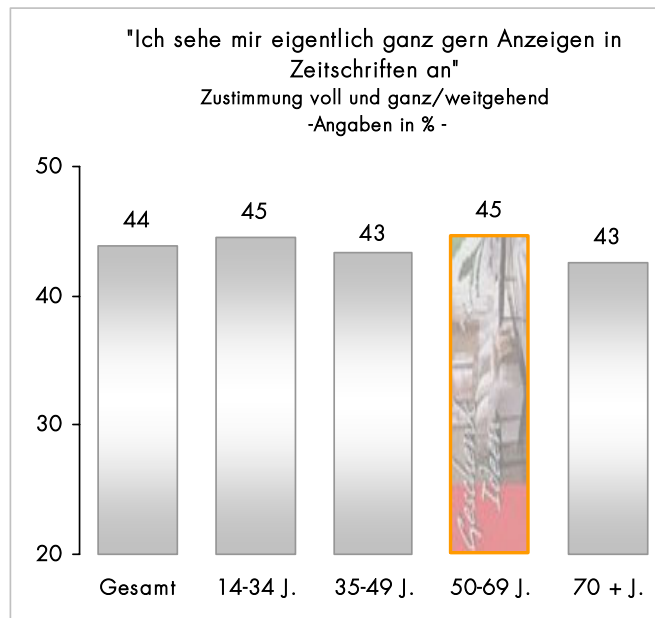


Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Werbung wird mehrheitlich über alle Altersgruppen hinweg als Orientierungshilfe im ständig wachsenden Dschungel von Produktneuheiten geschätzt.
- Dass die Werbung nützliche Hinweise über neue Produkte geben kann, findet mehr als jeder Zweite.

Werbeaufgeschlossenheit

Anzeigen in Zeitschriften kommen bei allen an

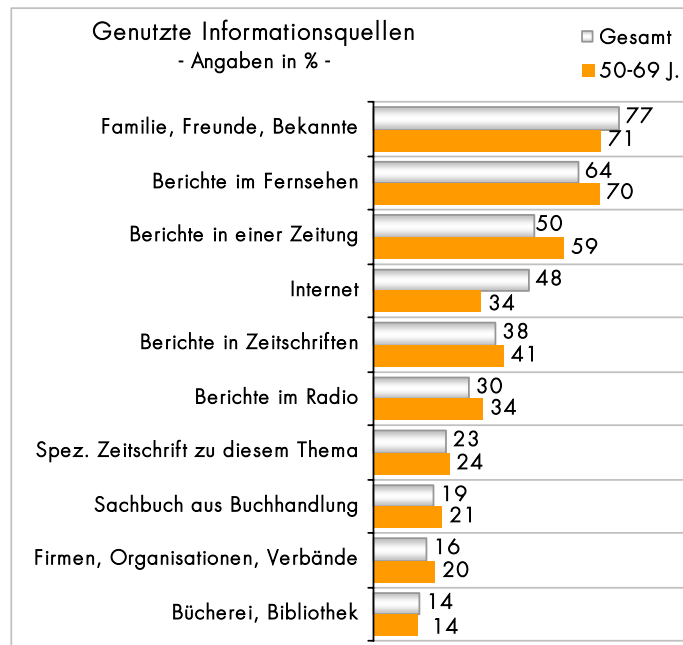


Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

- 45 % der Best Ager betrachten gerne Anzeigen in Zeitschriften, das sind 8,62 Millionen Menschen.
- Knapp jeder Zweite in der Zielgruppe der 50 – 69-Jährigen hält Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften für recht informativ. Generell liegt in allen Altersgruppen eine positive Auffassung gegenüber Anzeigen vor.

Informationsquellen

Die Best Ager nutzen klassische Medien

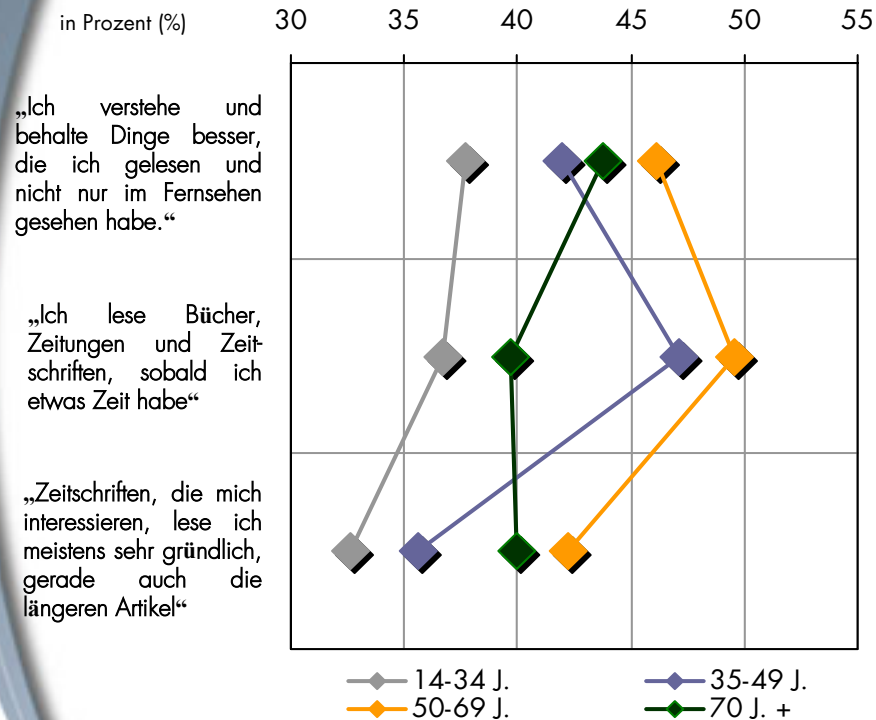


Quelle: AWA 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Klassische Medien wie Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Funk sind für best ager, genauso wie Familie und Freunde als Informationsquellen überdurchschnittlich wichtig.
- Auffallend ist, dass die Zielgruppe der Best Ager bei den Informationsquellen TV, Zeitschrift und Zeitung deutlich über dem Gesamtwert steht.

Einstellung zu Printmedien

Printmedien überzeugen

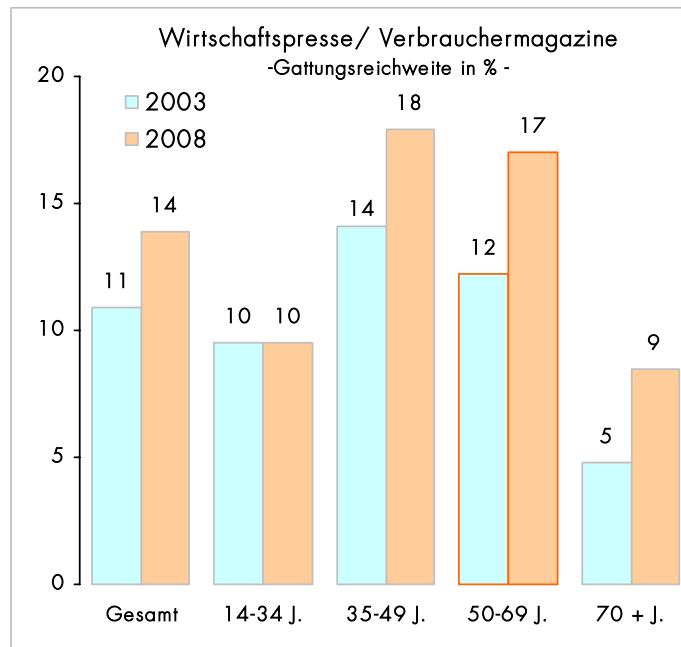


Quelle: AWA 2008; Best Ager: 19,3 Mio
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Printmedien bieten gerade in Zeiten von Reiz- und Informationsüberflutung einen großen Vorteil: Sie können in Ruhe und selbst gesteuert genutzt werden.
- Best Ager zeigen eine große Vorliebe für Printmedien – sie liegen in ihrer Leseinteresse deutlich über anderen Altersgruppen.

Wirtschaftspresse

Die Wirtschaftspresse wird immer beliebter



Quelle: AWA 03 (16 Titel) und 08 (14 Titel); Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Zeitschriften der Gattung Wirtschaftspresse/ Verbrauchermagazine werden immer beliebter. Allein in den letzten fünf Jahren konnte die Gattung insgesamt deutliche Reichweitzuwächse erzielen.
- Bei den Best Agern ist die Reichweite sogar noch stärker gestiegen.

Inhaltsverzeichnis

Einführung	3 - 4
Wachstumsmarkt Best Age	5 - 9
Konsum und Kommunikation	10 - 20
Geldanlagen	21 - 42
Versicherungen	43 - 53
Finanzwerbung	54 - 57
Fazit	58

Geldanlagen

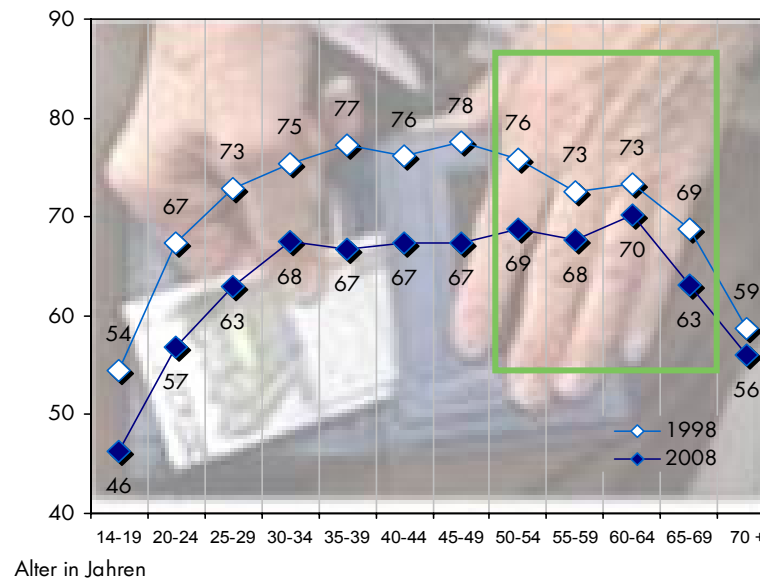
Wie gehen Best Ager mit Geld und Vorsorgebedürfnissen um?

Informationsinteresse	23	Besitz von Geldanlagen	34
Geldanlageverhalten	24	Filialbank vs. Direktbank	35
Kreditaufnahmebereitschaft	27	Besitz einer EC-/ Kreditkarte	38
Informationsbedarf	28	Planung Geldanlagen	39
Internetnutzung	29	Kaufentscheider	41
Themeninteresse	32		

Informationsinteresse

60 - 64-Jährige vorn

(Besonders) interessiert an Informationen aus dem Bereich Geld-, Kapitalanlagen
Angaben in %

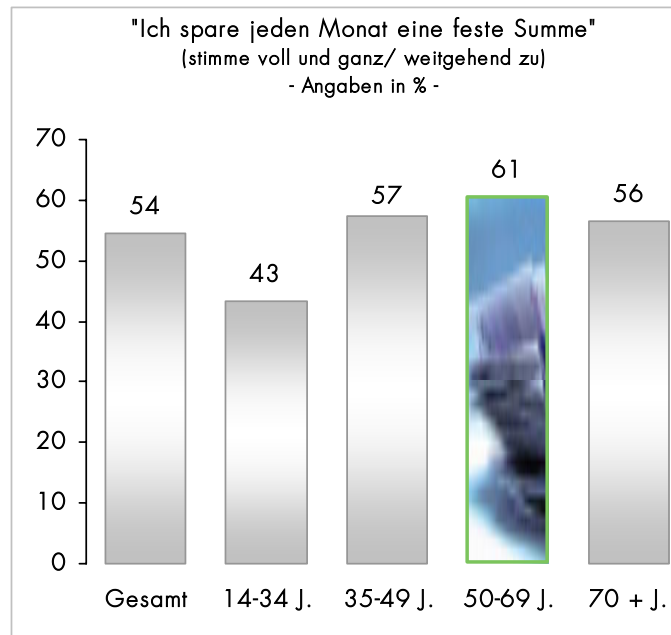


- In den letzten 10 Jahren ist das Interesse an Informationen aus dem Bereich Geld- und Kapitalanlagen insgesamt gesunken, deutlicher bei jüngeren als bei älteren Zielgruppen.
- Heute zeigen die 60 - 64 Jährigen das größte Interesse.

Quelle: AWA 98 und AWA 08; Best Ager: 19,3 Mio
Basis: Personen ab 14 Jahre

Geldanlageverhalten

Best Ager legen regelmäßig Geld zurück

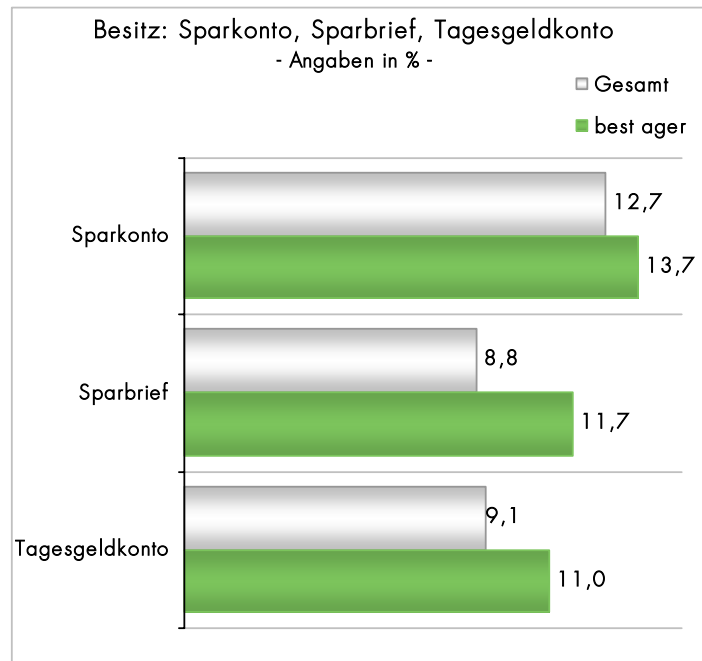


- 61% der Best Ager sparen jeden Monat eine feste Summe. Damit liegen sie auch hier über dem durchschnittlichen Gesamtwert.

Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Geldanlageverhalten

Best Ager im Sparfieber

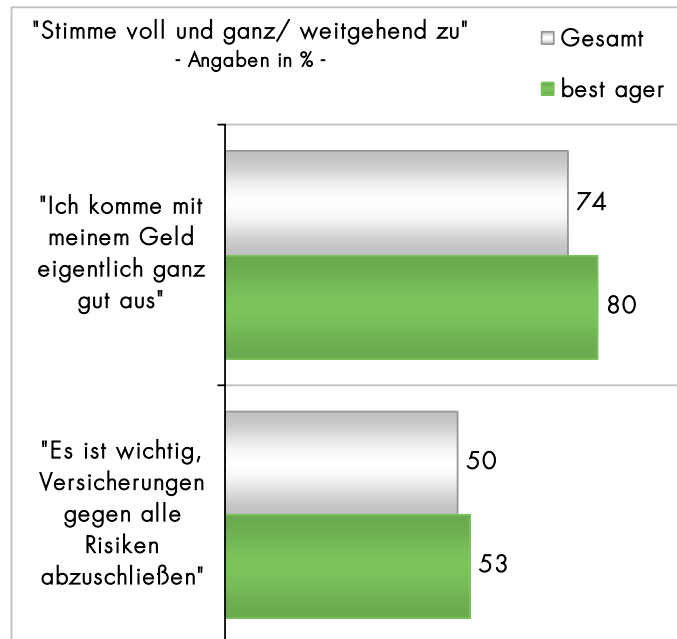


- Best Ager besitzen hauptsächlich Sparkonto (2,63 Mio.), Sparbrief (2,23 Mio.) bzw. Tagesgeldkonto (2,1 Mio.). Damit liegen die 50 – 69-Jährigen jeweils über dem Durchschnitt.

Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Geldanlageverhalten

Best Ager kommen klar - das soll so bleiben

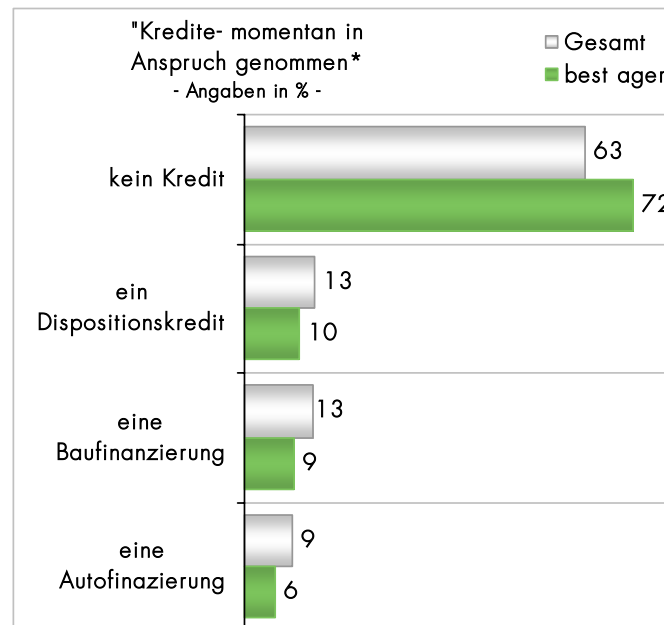


Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Bei den Best Agern herrscht Zufriedenheit. 80% sagen, dass sie mit ihrem Geld gut auskommen. Trotz bestehender Zufriedenheit zeigt sich, dass 53 % der Best Ager Versicherungen gegen alle Risiken abschließen möchten
- Interessant ist hierbei, dass das „fortgeschrittene Alter“ Best Ager nicht daran hindert, weiterhin Versicherungen abzuschließen.

Kreditaufnahmebereitschaft

Best Ager nehmen ungern Kredite auf

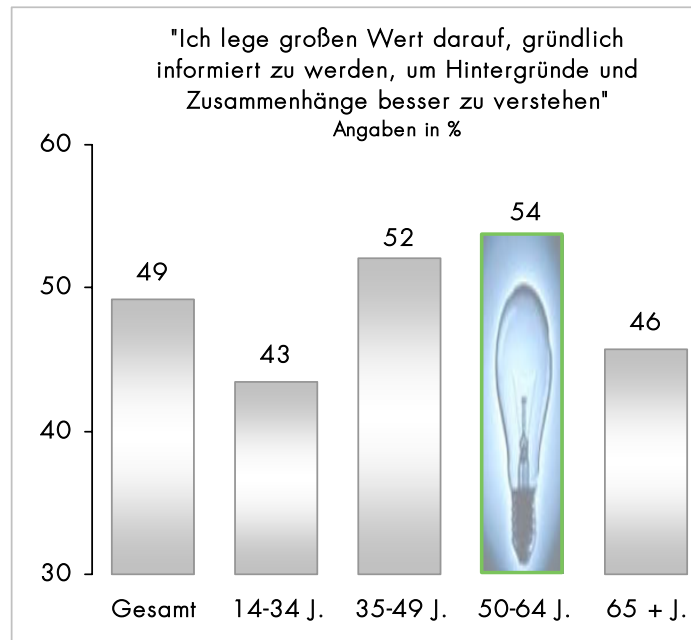


Quelle: TdW 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Die Kreditaufnahmebereitschaft ist bei den Best Agern im Durchschnitt deutlich geringer als bei der Gesamtbevölkerung.
- 72 % der 50 -69-Jährigen nehmen momentan keinen Kredit in Anspruch.

Informationsbedarf

Best Ager wollen es wissen

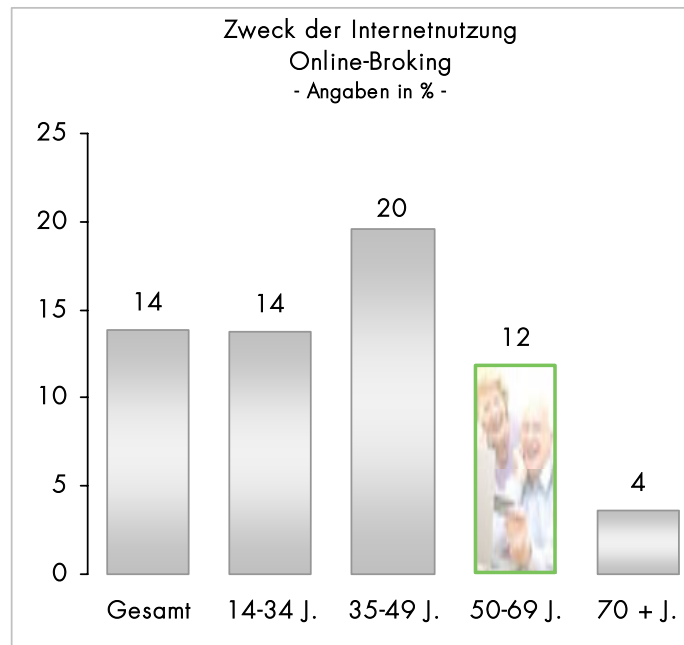


Quelle: AWA 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Best Ager legen großen Wert (54 %) darauf, über Hintergründe und Zusammenhänge gründlich informiert zu werden.
- Sie sind neugierig und vielseitig interessiert. Dies spiegelt sich auch in ihrer intensiven Auseinandersetzung mit Finanzangelegenheiten wider.

Internetnutzung

Online-Broking weniger üblich

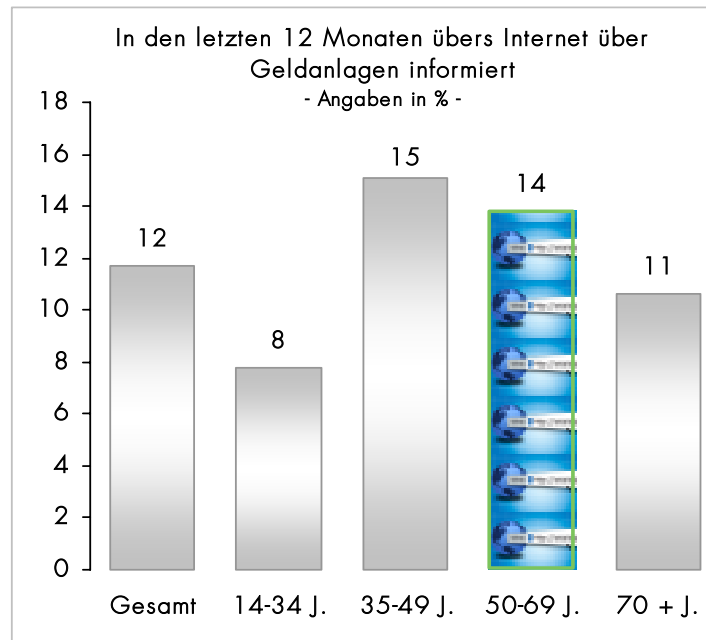


Quelle: AWA 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Aktienbesitzer ab 14 Jahre

- Online-Broking, d. h. Aktien oder Wertpapiere online ordern oder verkaufen, ist bei den Aktienbesitzern unter den Best Agern weniger beliebt.

Internetnutzung

Informationen werden über das Internet eingeholt



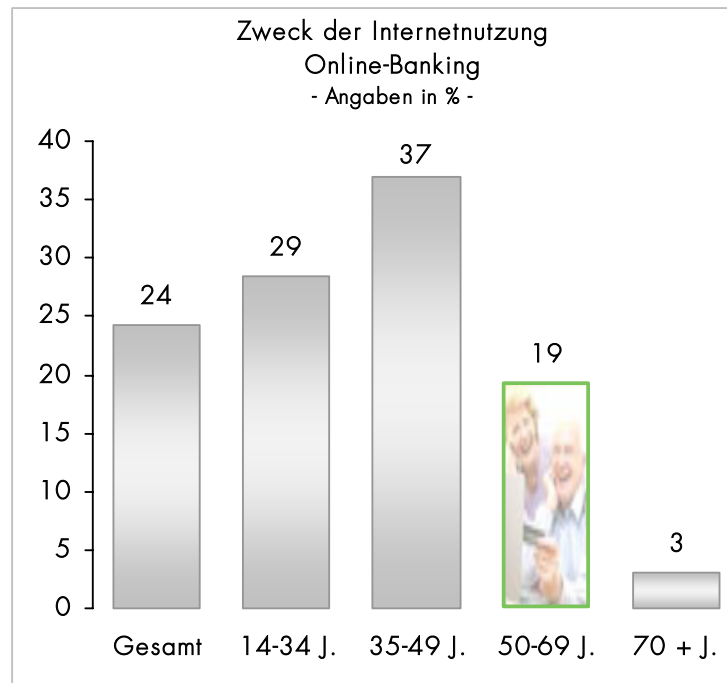
Quelle: VA Klassik 2008, Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Internetnutzer ab 14 Jahre

- Auch das Internet dient als Informationsquelle zum Thema Finanzen, wenn zur Zeit auch noch in geringerem Maße:

14 % der Internetnutzer im Alter zwischen 50 und 69 Jahren geben an, sich auch schon einmal im Internet über Geldanlagen informiert zu haben.

Internetnutzung

Die Beliebtheit von Homebanking steigt

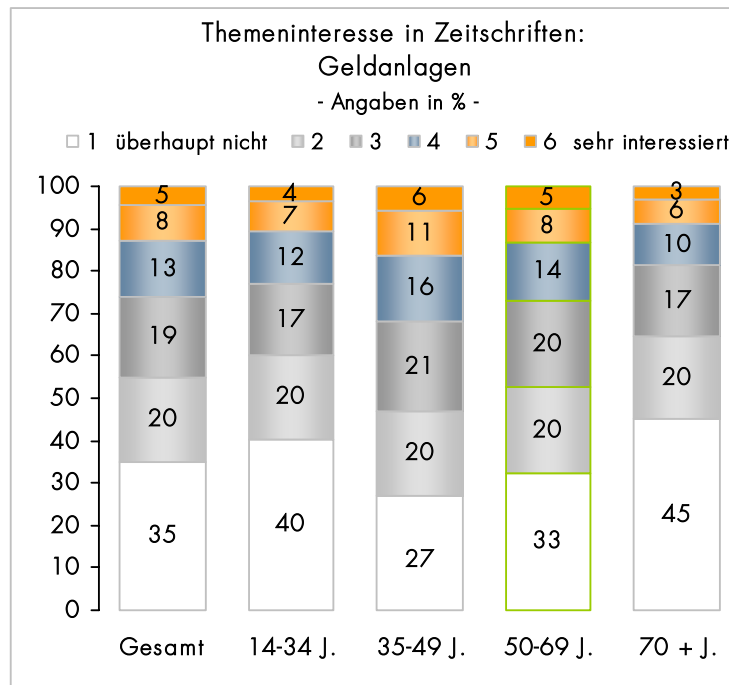


Quelle: AWA 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Auch wenn die Best Ager sichtlich unter der Altersgruppe der 35 - 49-Jährigen liegen, betreibt mittlerweile fast jeder Fünfte Homebanking – mit steigender Tendenz.
- Im Vorjahr waren es erst 17,5 % Homebanking-Nutzer (3,37 Mio.).

Themeninteresse

Best Ager lesen gern über Geldanlagen

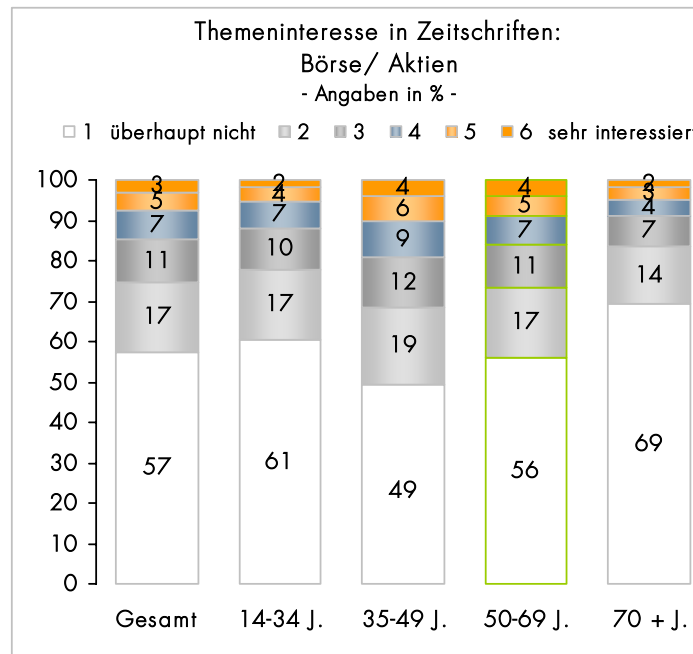


- Das hohe Informationsinteresse zeigt sich dadurch, dass die best ager neben den 35 – 49-Jährigen zu der Personengruppe gehören, die mit am meisten am Thema Geldanlagen in Zeitschriften interessiert ist.

Quelle: TdW 2008; Best Ager: 19,3 Mio
Basis: Personen ab 14 Jahre

Themeninteresse

Best Ager zeigen großes Interesse an Börsenthemen

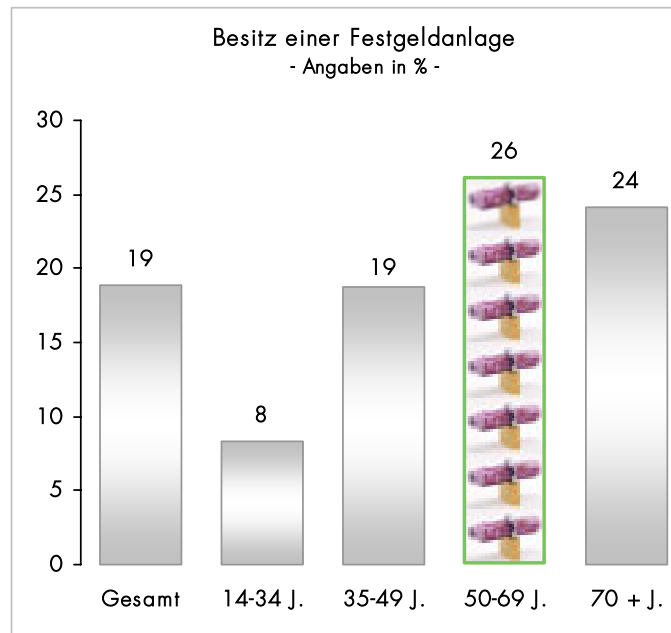


- Auch das Thema Börse und Aktien ist bei den Best Agern gefragt. Sie sind stärker daran interessiert als die 14 - 34-Jährigen.

Quelle: TdW 2008; Best Ager: 19,3 Mio
Basis: Personen ab 14 Jahre

Besitz von Geldanlagen

Best Ager setzen auf Festgeld



Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

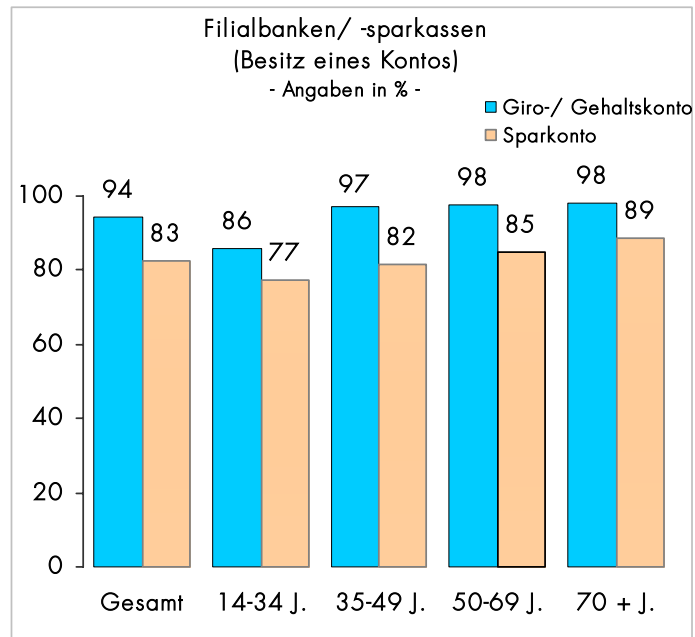
- Der Besitz einer Festgeldanlage ist bei den Best Agern beliebt. Mit 26 % liegen sie deutlich über dem Durchschnittswert und ebenso über allen anderen Altersgruppen. Die meistgewählte Spareinlage ist das Sparbuch, das von 68 % in Anspruch genommen wird.

Sparmöglichkeiten/ Geldanlageformen: Besitz

	%	Index
	<i>(Gesamtbev. = 100)</i>	
1. Sparbuch	68,4	101
2. Festgeldanlage	26,1	138
3. Immobilien	24,9	136
4. Vermögensbildungs-Sparvertrag	14,4	88
5. Sparvertrag/ Sparkonto	13,7	108
6. Sparbrief	11,7	133
7. Private Rentenversicherung	11,2	95
8. Tagesgeldkonto	11,0	120
9. Aktien-Fonds	9,2	112
10. Festverzinsliche Wertpapiere	8,5	144
11. Aktien	8,4	130
12. Renten- Fonds	7,4	126

Filialbank vs. Direktbank

Filialbanken erfreuen sich großer Beliebtheit

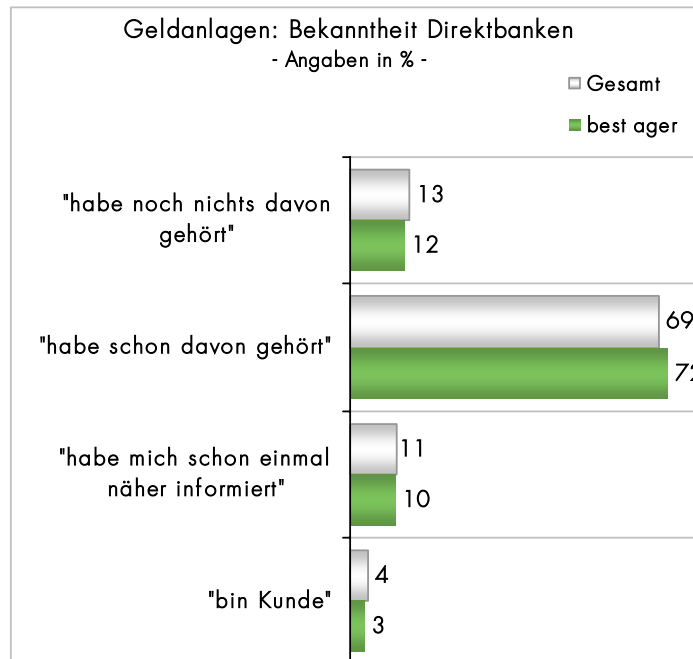


- Best Ager sind gern Kunden von Filialbanken. Sie genießen und vertrauen dem persönlichen Kontakt und sie stellen sich auf die Geschäftszeiten problemlos ein. Auch das Gesparte legen 98% der best ager bei einer Filialbank/-sparkasse an.

Quelle: TdW 2008; Best Ager: 19,3 Mio
Basis: Personen ab 14 Jahre

Filialbank vs. Direktbank

Direktbanken sind allseits bekannt

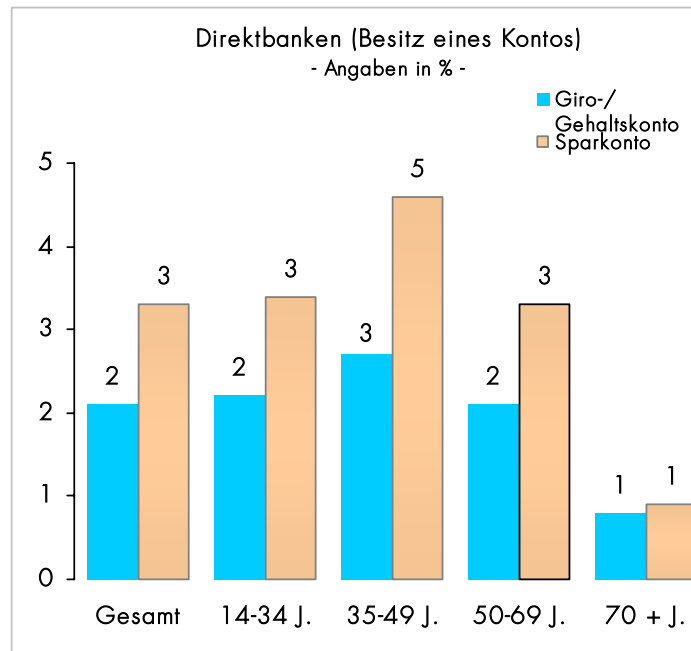


Quelle: TdW 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Die überwiegende Mehrheit der Best Ager kennt Direktbanken.

Filialbank vs. Direktbank

Direktbanken werden noch wenig genutzt

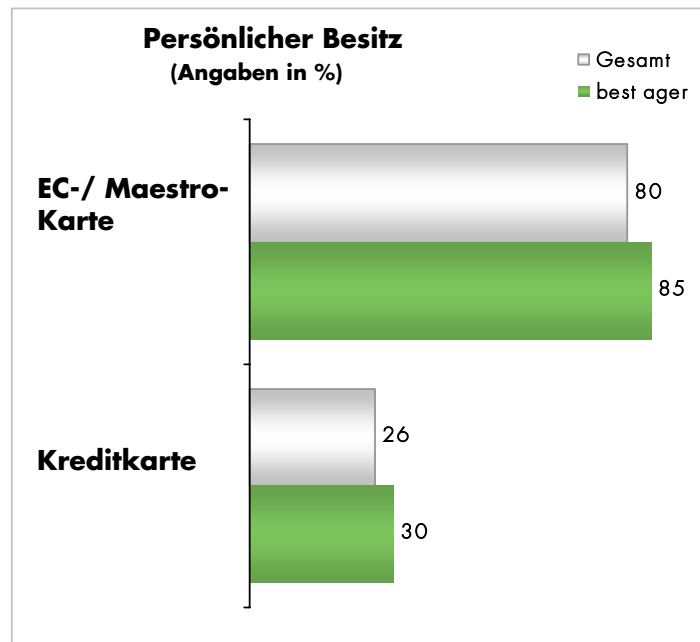


- Die Direktbanken sind in der Altersgruppe 50 – 69 Jahre weniger erfolgreich als die Filialbanken bzw. -sparkassen.

Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Besitz einer EC-/ Kreditkarte

Best Ager bevorzugen EC-Karten

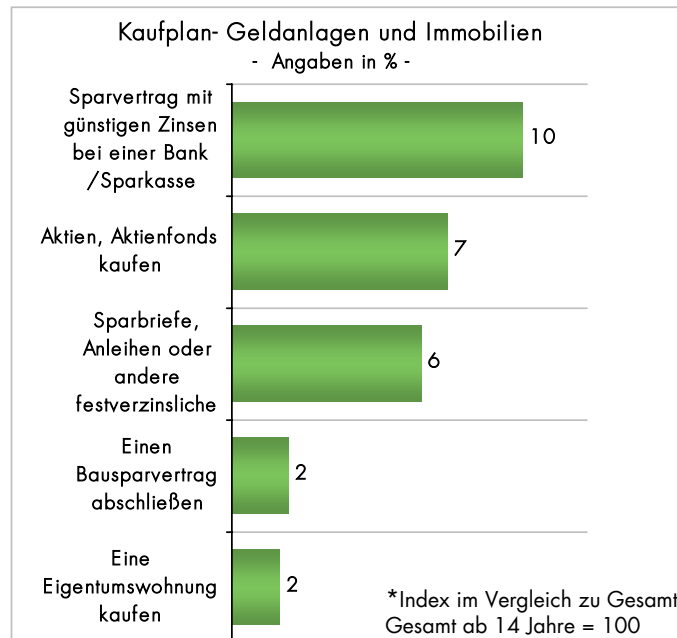


- Best Ager besitzen überwiegend EC-/ Maestro-Karten.
- Fast ein Drittel benutzen Kreditkarten wie Eurocard/ Mastercard, Visa, American Express.

Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Planung Geldanlagen

Best Ager planen

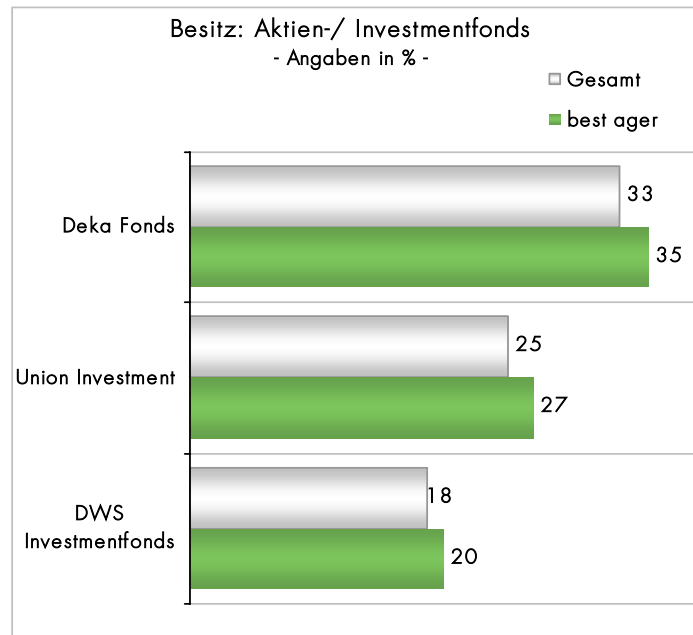


Quelle: AWA 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Potenzial: Planung (in den nächsten 1 - 2 Jahren)
 - 1,9 Mio. Best Ager wollen einen Sparvertrag bei einer Bank oder Sparkasse abzuschließen,
 - 1,4 Mio. Best Ager planen den Kauf von Aktien, Aktienfonds,
 - 1,2 Mio. Best Ager werden demnächst Sparbriefe, Anleihen oder anderen festverzinsliche Wertpapieren kaufen.

Planung Geldanlagen

Best Ager legen ihr Geld in Fonds an

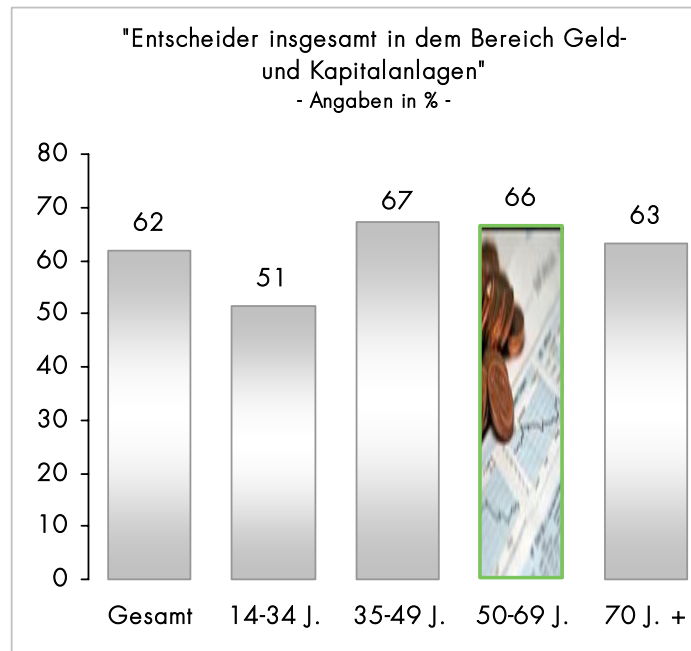


- Best Ager investieren in Aktien- und Investmentfonds. Dabei liegen sie leicht über dem Durchschnitt.

Quelle: TdW 2008; Best Ager: 19,3 Mio
Basis: Aktienbesitzer ab 14 Jahre

Kaufentscheider

Best Ager entscheiden autonom

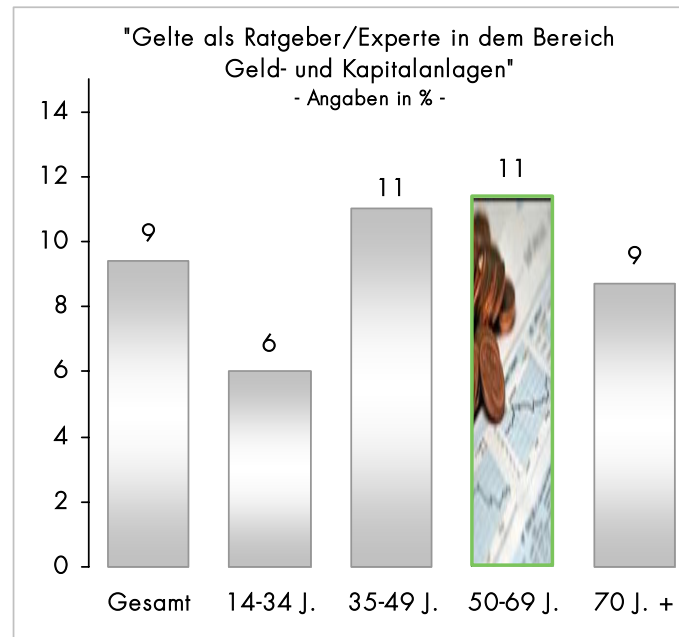


Quelle: AWA 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Im Bereich Geld- und Kapitalanlagen zählen zwei Drittel der Best Ager zu den Kaufentscheidern, die allein oder hauptsächlich allein entscheiden und sich durch ein besonders hohes Produktinformationsinteresse auszeichnen.

Kaufentscheider

Best Ager sind Ratgeber



- Best Ager sehen sich, genauso wie die 35 – 49-Jährigen, auch in Geld- und Kapitalfragen als Ratgeber für andere.

Quelle: AWA 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Inhaltsverzeichnis

Einführung	3 - 4
Wachstumsmarkt Best Age	5 - 9
Konsum und Kommunikation	10 - 20
Geldanlagen	21 - 42
Versicherungen	43 - 53
Finanzwerbung	54 - 57
Fazit	58

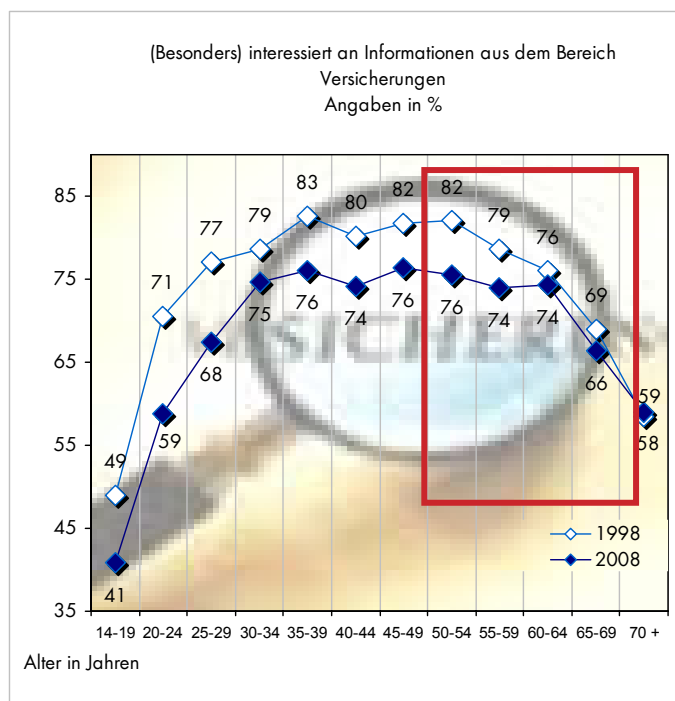
Versicherungen

Wie gehen Best Ager mit Versicherungen um?

Informationsinteresse	45
Lebensversicherung	47
Private Versicherung	48
Andere Versicherungen	49
Kaufentscheider	50
Themeninteresse in Zeitschriften	51
Altersvorsorge	52

Informationsinteresse

Das Informationsinteresse in der Bevölkerung lässt nach

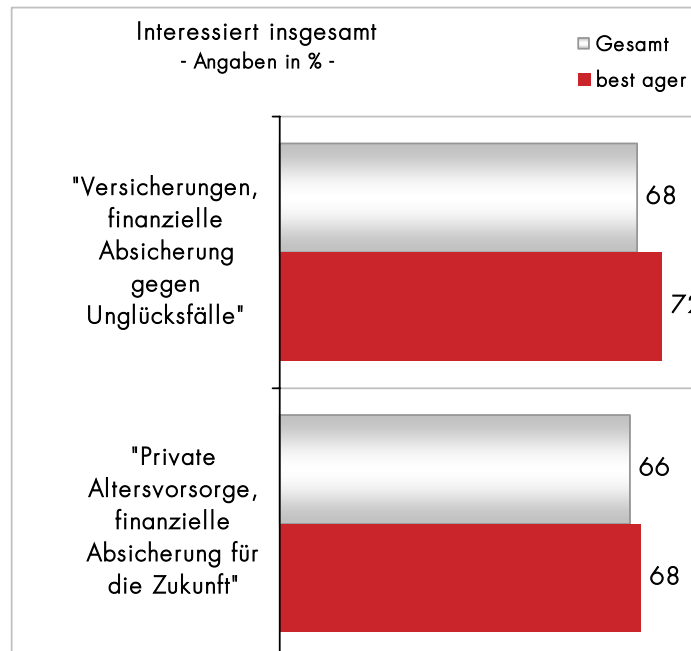


- In den letzten 10 Jahren ist das allgemeine Interesse an Informationen über Versicherungen gesunken.
- Dabei hat das Informationsinteresse der Best Ager im Vergleich zu 1998 weniger als bei anderen Alterszielgruppen nachgelassen.

Quelle: AWA 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Informationsinteresse

Finanzieller Absicherung für heute und morgen

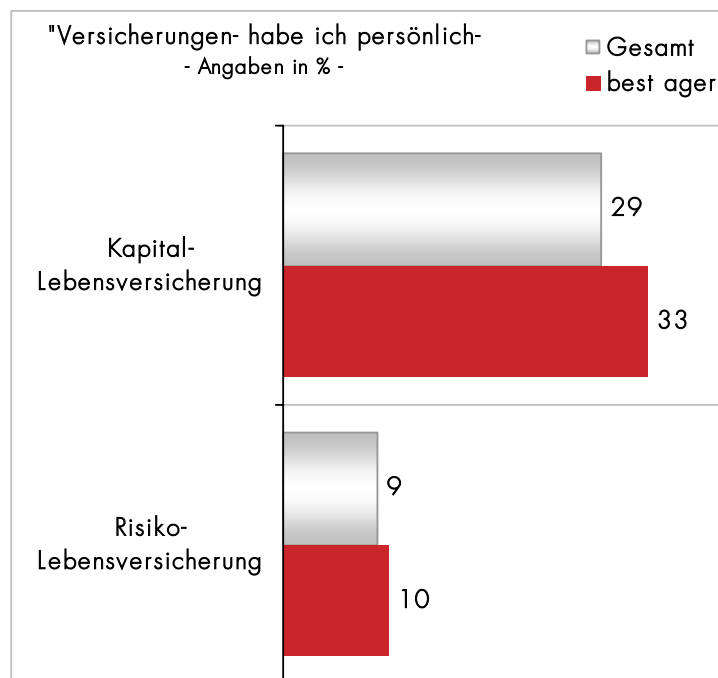


- Die best ager interessieren sich sehr für ihre finanzielle Absicherung.
- Wichtig sind Versicherungen zur finanziellen Absicherung von Unglücksfällen und Anlagen für die private Altersvorsorge.

Quelle: AWA 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Lebensversicherung

Jeder Dritte besitzt eine Lebensversicherung

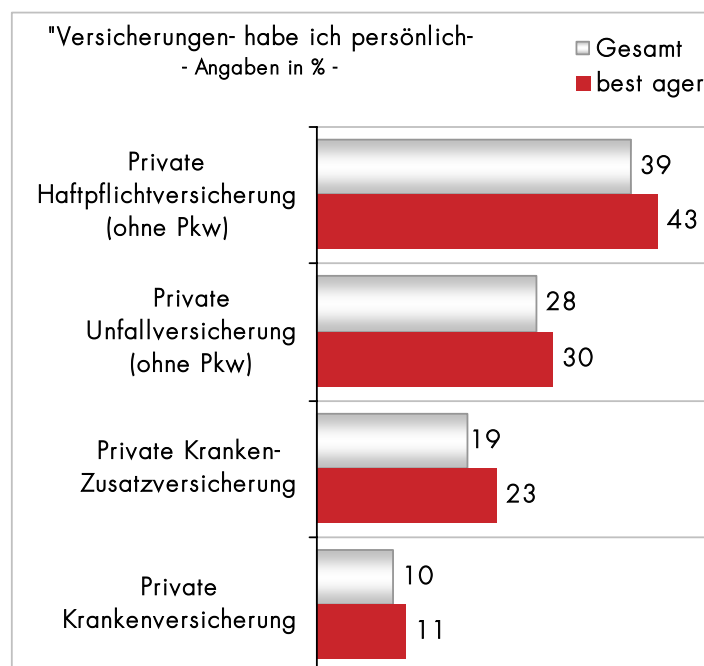


- Sowohl die Kapital- Lebensversicherung als auch die Risiko-Lebensversicherung spielen eine wichtige Rolle.
- So haben 33 % der Best Ager eine Kapitallebensversicherung abgeschlossen (Versicherungssumme ab 25.000,- Euro).

Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Private Versicherung

Nicht ohne meine Haftpflichtversicherung

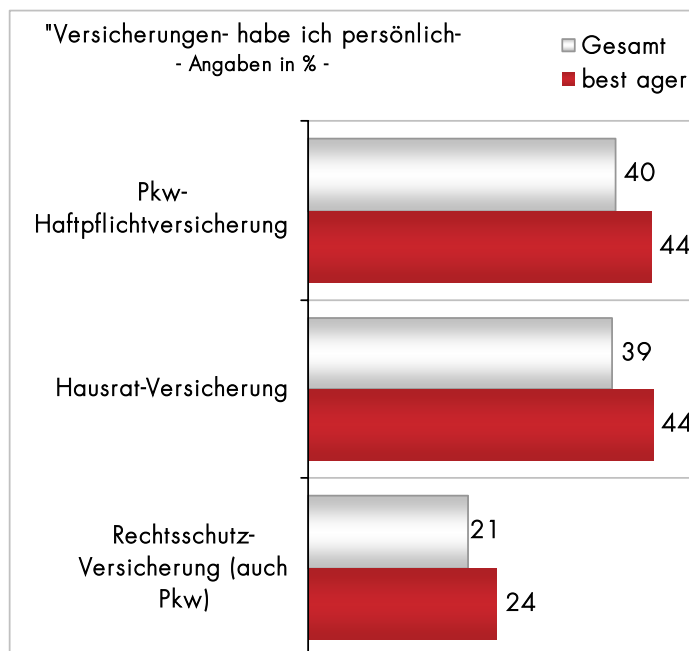


- 43 % der Best Ager besitzen eine private Haftpflichtversicherung, 30 % eine private Unfallversicherung (ohne Pkw).
- 23 % Personen dieser Altersgruppe haben eine private Kranken-Zusatzversicherung abgeschlossen, z. B. für eine bessere Unterbringung und Privatbehandlung im Krankenhaus.

Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Andere Versicherungen

Pkw- und Hausratversicherung ein Muss

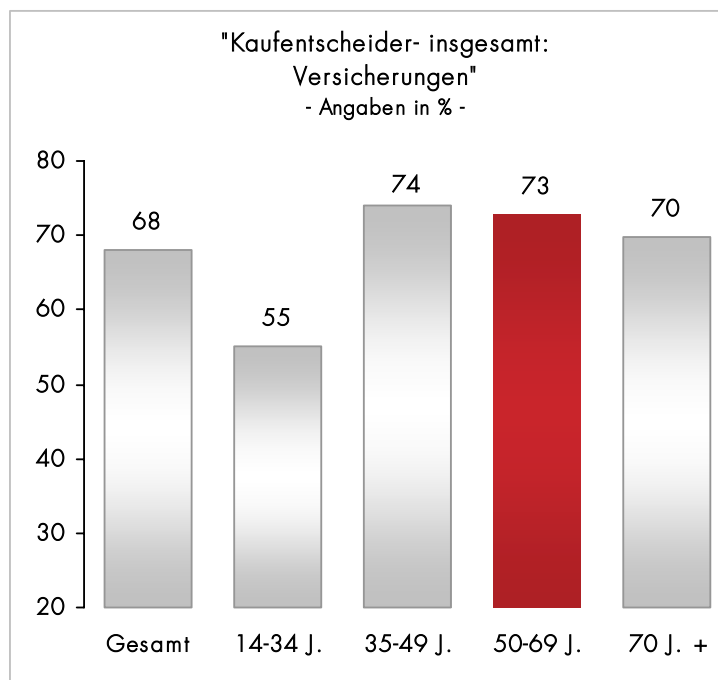


- Eine Pkw - Haftpflichtversicherung und eine Hausrat - Versicherung (je 44 %) gehören für die best ager dazu.
- Immerhin 24 % besitzen eine Rechtsschutzversicherung.

Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Kaufentscheider

Best Ager müssen niemanden fragen

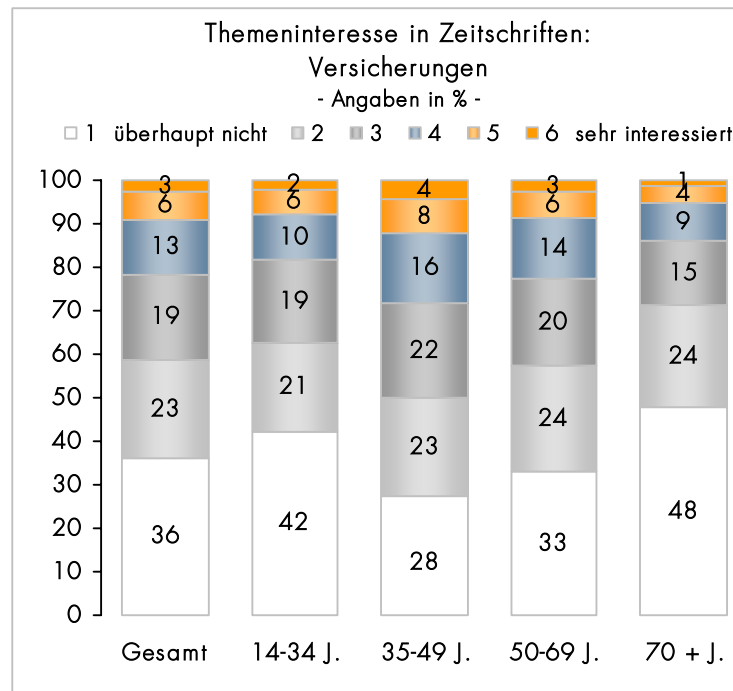


- Beim Thema Versicherungen bezeichnen sich 73 % der Best Ager als Kaufentscheider. Damit stehen sie nur knapp hinter der Altersgruppe der 34 – 49-Jährigen.

Quelle: AWA 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Themeninteresse in Zeitschriften

Reges Interesse an Versicherungsthemen

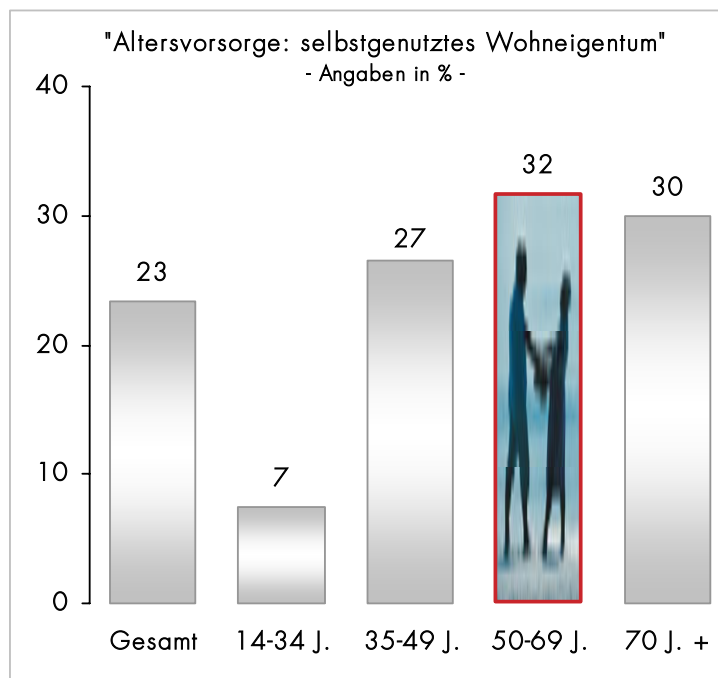


- Zeitschriftenartikel zum Thema Versicherungen stoßen auf großes Interesse.

Quelle: TdW 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Altersvorsorge

Jeder dritte Best Ager besitzt Wohneigentum



- Es gibt verschiedene Möglichkeiten der Altersvorsorge, eine davon ist das selbst genutzte Wohneigentum. Die Best Ager haben den Vorteil erkannt und sich bewusst für die eigenen vier Wände entschieden.

Möglichkeiten der Altersvorsorge:

	%	Index (Gesamtbevölkerung = 100)
1. Lebensversicherung	32,6	126
2. betriebliche Altersvorsorge	15,9	130
3. private Rentenversicherung	14,7	92
4. Aktien/ Aktienfonds	10,8	125
5. vermietetes Wohneigentum	5,4	152

Quelle: VA Klassik 2008; Best Ager: 19,3 Mio.
Basis: Personen ab 14 Jahre

Inhaltsverzeichnis

Einführung	3 - 4
Wachstumsmarkt Best Age	5 - 9
Konsum und Kommunikation	10 - 20
Geldanlagen	21 - 42
Versicherungen	43 - 53
Finanzwerbung	54 - 57
Fazit	58

Finanzwerbung

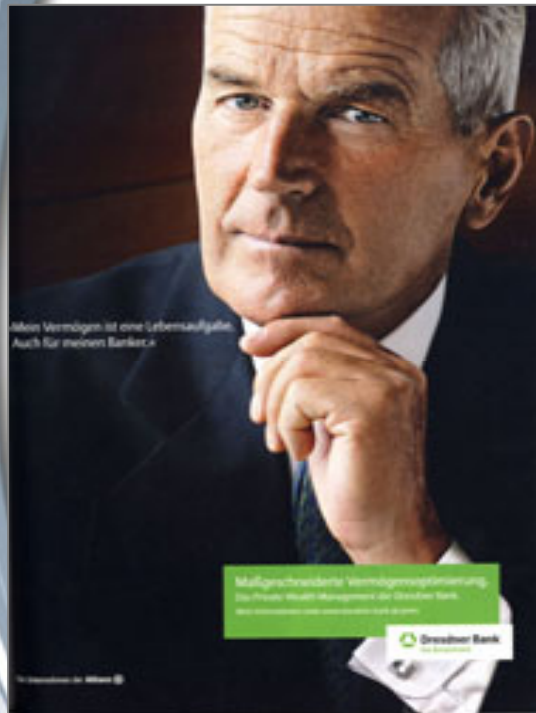
Wie werden Best Ager in der Finanzwerbung dargestellt?

Dresdener Bank, Union Investment, Postbank 55

HypoVereinsbank, GoldMan Sachs 56

Best Ager in der Finanzwerbung

Beispiele



Best Ager in der Finanzwerbung

Beispiele

KREATIV HIER BERATERSTUFE UND AG 5

Halt, warten Sie - Sie sind hier völlig richtig. Wir wissen nämlich, dass Sie den Begriff Kreativität mit einem Bild verbinden können - aber er beschreibt genau die Eigenschaft, die unser Ausdrucksvermögen überaus beständig bereichert. Er beschreibt sich selbst durch, aus einer Idee ein innovatives Konzeptform zu gestalten (ausdrücken) für Sie herauszufinden, Berater sein (Mittel) ausserordentlich ausgeprägtes Maß (bestimmte) eine als Ihre Vermögensaufwertung (schon ab 1000 €) und Sie erfinden sich - wie bereits die Welt IT noch mal!

HypoVerrentbank

Intelligent sparen: VERMÖGENSBILDUNGS-ZERTIFIKATE

Sparen Sie mit den neuen Vermögensbildungs-Zertifikaten mit den Werten **GRÜNDLICH**, **GRÜNDLICH** und **GRÜNDLICH** an. Diese Zertifikate bieten jeweils mit unterschiedlicher Gewichtung die drei Anlageklassen Aktien, Anleihen und Rohstoffe ab. Mit diesen Produkten können Anleger sehr flexibel in Form eines Sparplans mit monatlichen Rufen (einmaligen aufbauen) oder Einmalzahlungen sparen und profitieren von der Liquidität eines Vermögensbildungs-Zertifikats profitieren.

Das Vermögensbildungs-Zertifikat bietet Ihnen zahlreiche Vorteile:

- Die Chancen von Aktien, Anleihen und Rohstoffen gleichzeitig mit nur einem Produkt nutzen
- Drei verschiedene Produkttypen für unterschiedliche Anlageziele
- Durch regelmäßiges Sparen Mehrschwachungen gewinnen
- Unbegrenzte Laufzeit
- Hoher Maß an Transparenz
- Flexibel anpassen und entnehmen

Rufen Sie unsere kostenlose Hotline **8000 07 400 07** an und besuchen Sie die Onlineversion unserer Produkt-Broschüre. Weitere Informationen finden Sie unter www.geldwesen.munich.de.

geldwesen

PERSÖNLICH HIER BERATERSTUFE UND AG 5

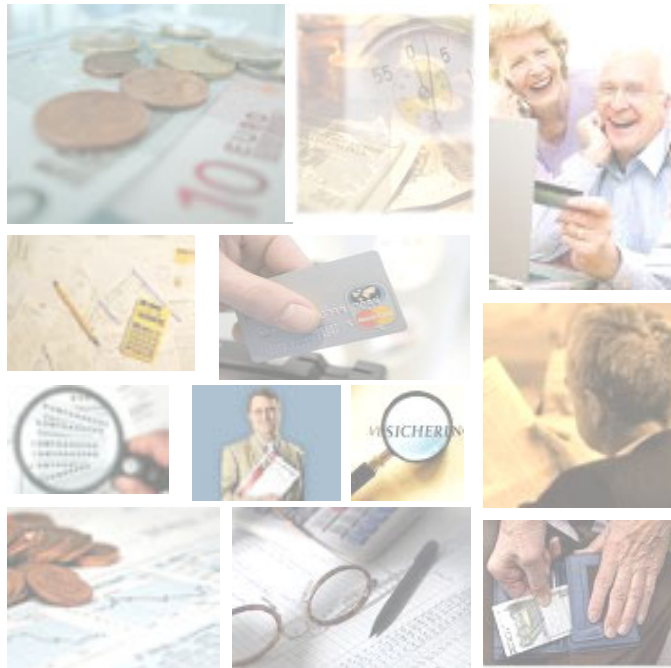
In diesem Moment denkt Alice Gräfin von Schwerin an Sie. Denn sie freut sich über die Flexibilität der HypoVerrentbank, die sie in allen Dingen an ihre Bedürfnisse anpasst und sie eine langfristige, persönliche und vertrauensvolle Beziehung zu Ihnen aufbauen und mit Ihnen private Vermögens- und Finanzverwaltungsfragen zu besprechen. Sie konnte danken Ihnen mit Ihnen. Natürlich ist Gräfin Schwerin nicht allein. Überall in Deutschland haben wir Teams mit hoch qualifizierten Mitarbeitern, die Ihnen die besten Möglichkeiten eröffnen, die es verdient.

HypoVerrentbank

Inhaltsverzeichnis

Einführung	3 - 4
Wachstumsmarkt Best Age	5 - 9
Konsum und Kommunikation	10 - 20
Geldanlagen	21 - 42
Versicherungen	43 - 53
Finanzwerbung	54 - 57
Fazit	58

Fazit



- Best Ager sind im Bereich Finanzen eine der wichtigsten Zielgruppen. Sie sind überdurchschnittlich qualitäts- und markenbewusst und immer bereit, im Finanzbereich, in Versicherungen und in die Altersvorsorge aktiv zu investieren.
- Best Ager sind Multiplikatoren: In allen Bereichen finden sich überdurchschnittlich viele Ratgeber und Experten.
- Da die Bedeutung dieser Zielgruppe in den kommenden Jahren weiter wachsen wird, sollte die werbliche Ansprache sich verstärkt an die Altersgruppe der 50 - 69-Jährigen richten und dabei ihr Lebensgefühl aufgreifen und spiegeln.

Kontakt

Anzeigenleitung Best Age

Kasten Völker

Tel. (040)3019-3163

Fax (040)3019-3039

karsten.voelker@bauermedia.com

Leiter Bauer Media Akademie

Leiter Bauer Media Research

Dr. Adrian Weser

Tel. (040) 3019-3220

Fax (040) 3019-3060

adrian.weser@bauermedia.com

MENSCHEN BEWEGEN | BAUER MEDIA