

Studie zur privaten Vermögensverwaltung

2024

Wie werden private Vermögensverwaltungen wahrgenommen in puncto Bekanntheit, Image und präferiertem Werbekanal – ein Vergleich zwischen der regelmässigen Leserschaft der NZZ-Titel und der nicht-regelmässigen Leserschaft.

NZZ*one*



Inhalt

- 1 Editorial & Executive Summary
- 2 Bekanntheit
- 3 Image
- 4 Werbewahrnehmung
- 5 Werbekanal
- 6 Methodenbericht
- 7 Fazit und Erkenntnisse

1 Editorial & Executive Summary



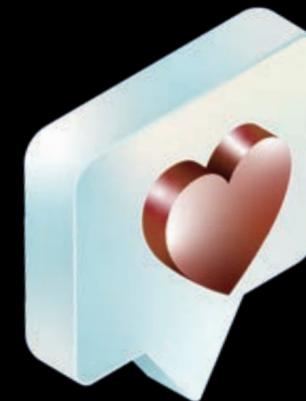
1 Editorial

Die vorliegende Studie widmet sich der umfassenden Analyse der Wahrnehmung privater Vermögensverwaltungen in Bezug auf Bekanntheit, Image und präferierte Werbekanäle.

Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf einem Vergleich zwischen zwei Zielgruppen – der regelmässigen Leserschaft der NZZ-Titel und der nicht-regelmässigen Leserschaft.

In einer Ära, in der die Finanzbranche von einem stetigen Wandel geprägt ist, spielten die strategische Positionierung und das Verständnis der Zielgruppenwahrnehmung eine entscheidende Rolle für den Erfolg von Vermögensverwaltungsunternehmen. Durch die Fokussierung auf die Leserschaft der NZZ-Titel als ausgewähltem Parameter ermöglicht diese Studie einen Einblick in die unterschiedlichen Dimensionen der Wahrnehmung und präferierten Informationsquellen. Die gewonnenen Erkenntnisse werden nicht nur die aktuelle Landschaft der Vermögensverwaltung beleuchten, sondern bieten auch wertvolle Einblicke für zukünftige Marketingstrategien und Positionierung.

Die Idee zur Studie ist in Zusammenarbeit mit dem Kunden Swiss Life Wealth Managers entstanden, um die Wirkung ihrer Print-Kampagne aufzuzeigen.



Stefanie Hitz

Marketing Manager Strategy & Research

1 Executive Summary

Die wichtigsten Erkenntnisse auf einen Blick:

Regelmässige NZZ-Leser und Leserinnen sind deutlich vertrauter mit dem Thema «Private Vermögensverwaltung» als nicht-regelmässige.

Regelmässige NZZ-/NZZ-am-Sonntag-Leser und Leserinnen schenken Werbung mehr Aufmerksamkeit, wobei Werbung in Zeitungen und Zeitschriften sie am besten anspricht.

Anzeigen werden von der regelmässigen NZZ-/NZZ-am-Sonntag-Leserschaft über alle untersuchten Dimensionen hinweg massgeblich positiver bewertet.



2 Bekanntheit



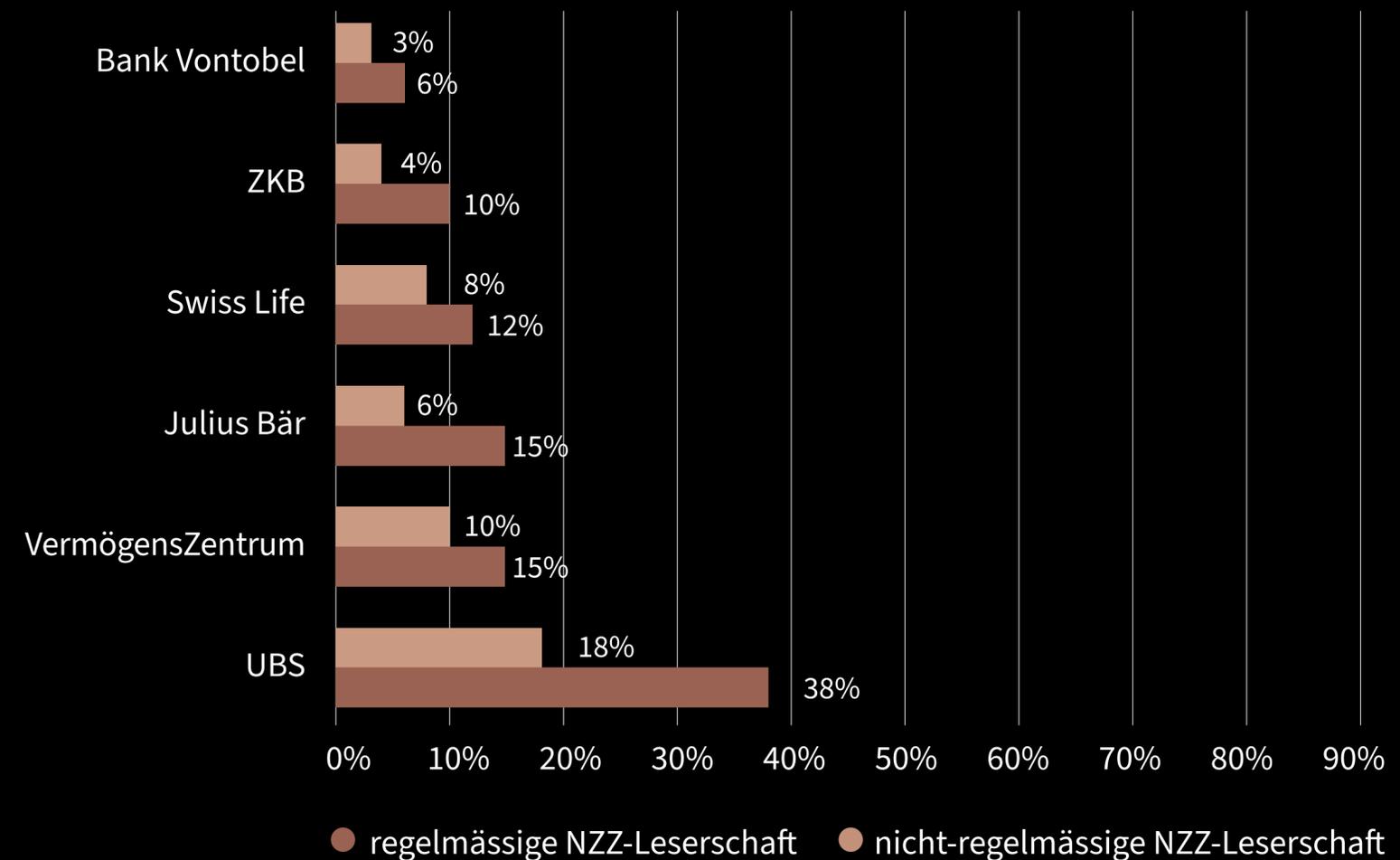
2 Bekanntheit



Ungestützte Bekanntheit privater Vermögensverwalter

38% Prozent der Befragten, die NZZ-Titel lesen, nannten spontan die UBS, gefolgt vom VermögensZentrum und von Julius Bär mit je 15%. Nur knapp dahinter liegt die Swiss Life mit 12%.

Frage: Wenn Sie an Unternehmen im Bereich der privaten Vermögensverwaltung denken, welche Anbieter kommen Ihnen spontan in den Sinn? (Offene Frage)

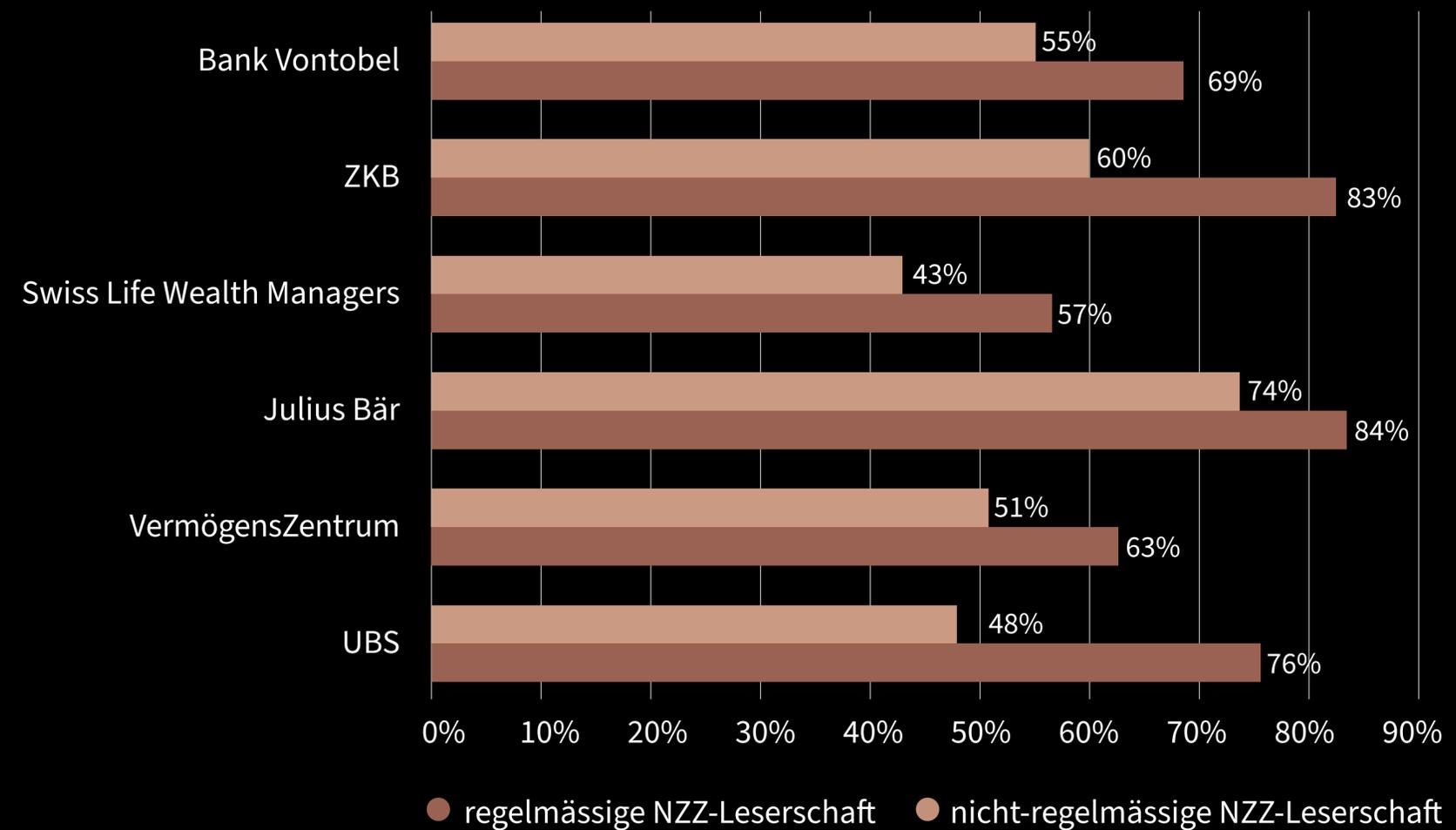


2 Bekanntheit

Gestützte Bekanntheit privater Vermögensverwalter

Im Vergleich zur Kontrollgruppe sind die Vermögensverwalter bei regelmässigen Leser und Leserinnen der NZZ signifikant bekannter.

Frage: Welche dieser Anbieter kennen Sie - wenn auch nur - dem Namen nach oder vom Hörensagen?
(Mehrfachnennungen möglich.)



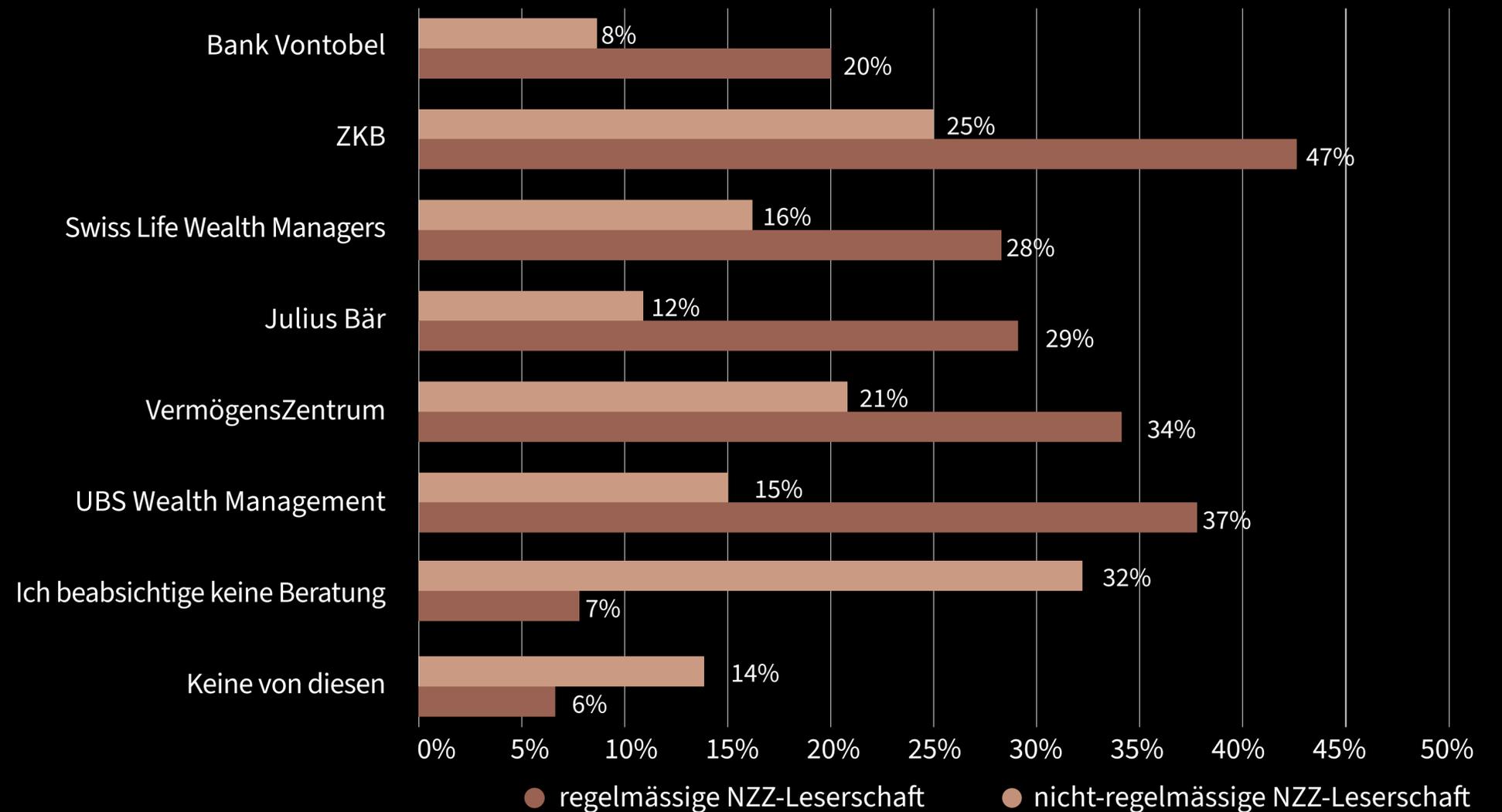
2 Bekanntheit

Consideration

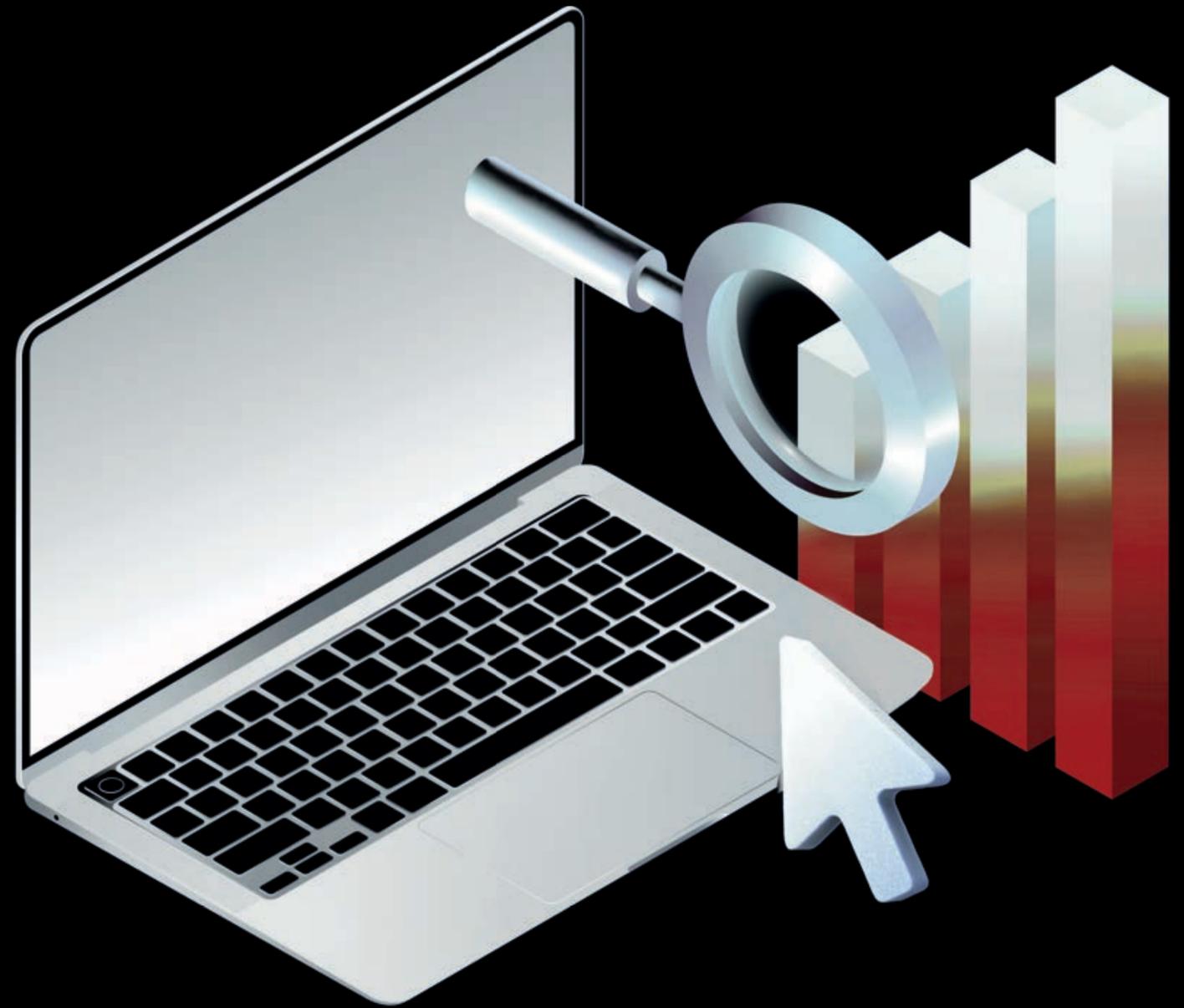
20 bis 47% der regelmässigen Leserschaft kann sich vorstellen, die Beratung eines Anbieters aus dem Bereich der privaten Vermögensverwaltung in Anspruch zu nehmen. Bei der Nicht-Leserschaft ist der Anteil deutlich tiefer. Rund ein Drittel sagt sogar, dass für sie keine Beratung in Frage kommt. Bei der regelmässigen Leserschaft sind das lediglich 7%.



Frage: Nehmen wir an, Sie würden jetzt die Dienstleistungen oder die Beratung eines Anbieters aus dem Bereich der privaten Vermögensverwaltung beanspruchen wollen. Welche der folgenden Anbieter [...] würden für Sie grundsätzlich in Frage kommen? (Mehrfachnennungen möglich)



3 Image

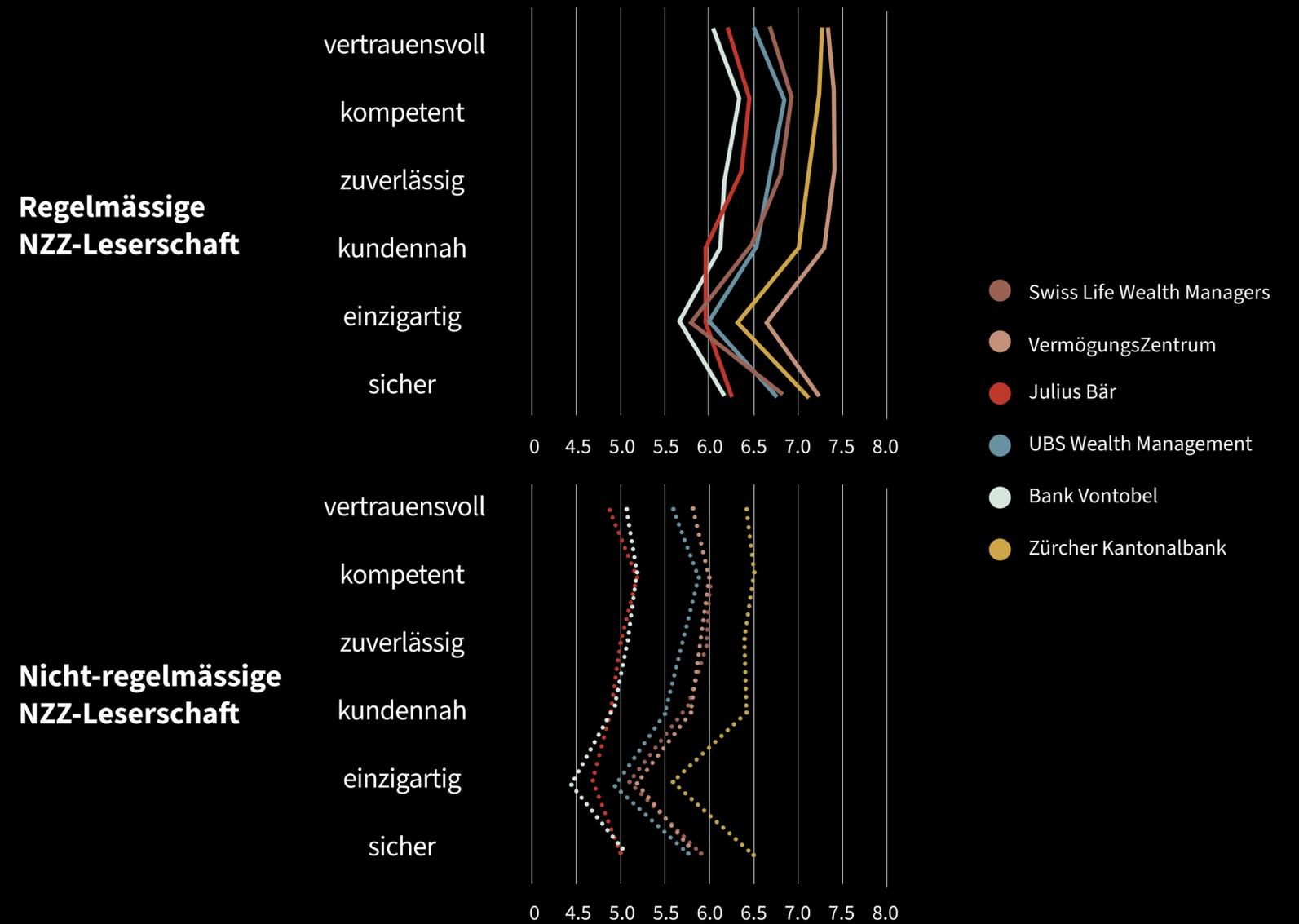


3 Image

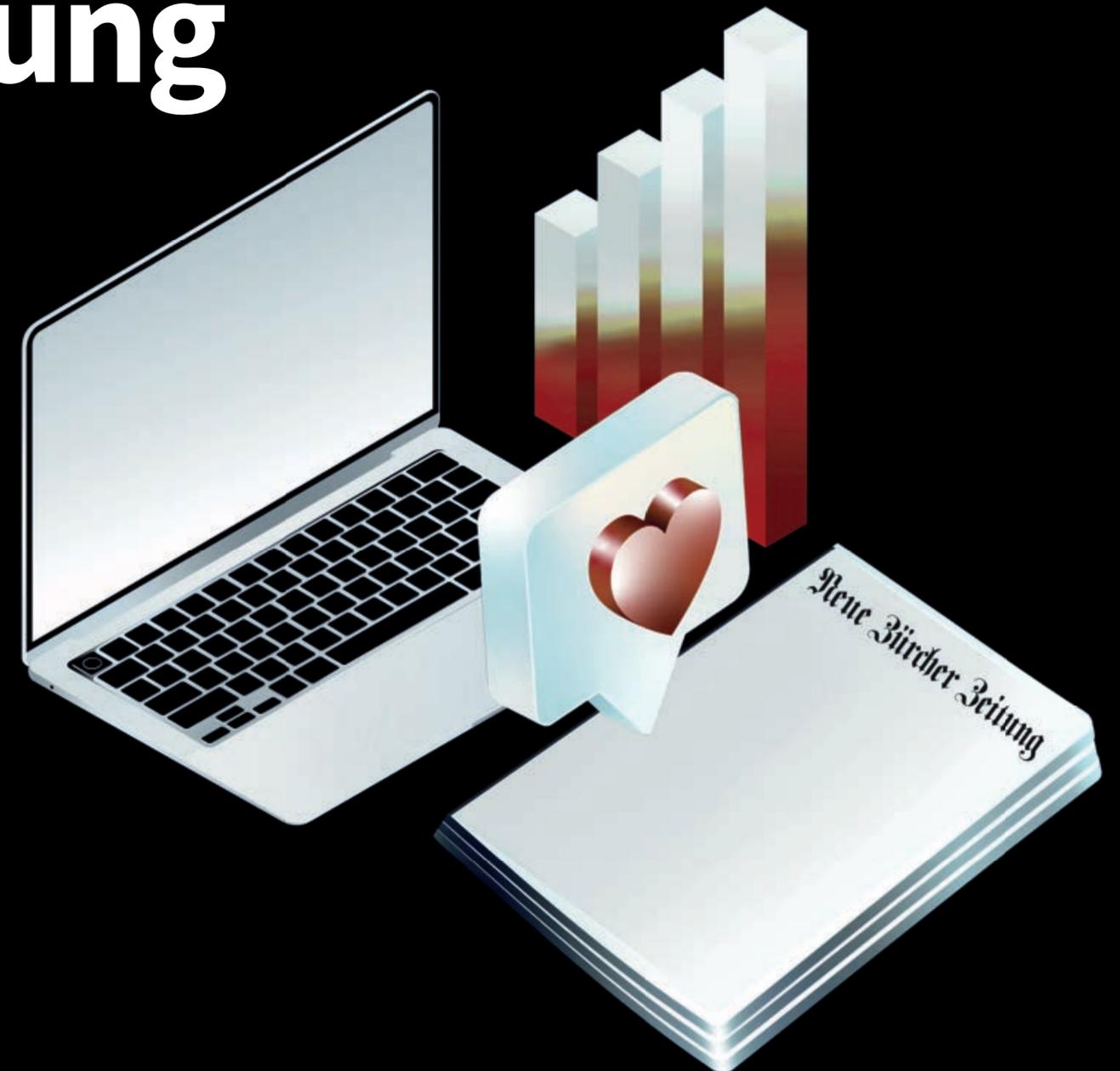
Image Anbietervergleich

Das Image von Vermögensverwaltern wird von NZZ-Leser und Leserinnen durchweg deutlich höher bewertet als von der nicht-Leserschaft.

Frage: Wie sehr passen die folgenden Aussagen Ihrer Meinung nach zum Anbieter «NAME ANBIETER»? (10er-Skala; Mittelwerte)



4 Werbewahrnehmung



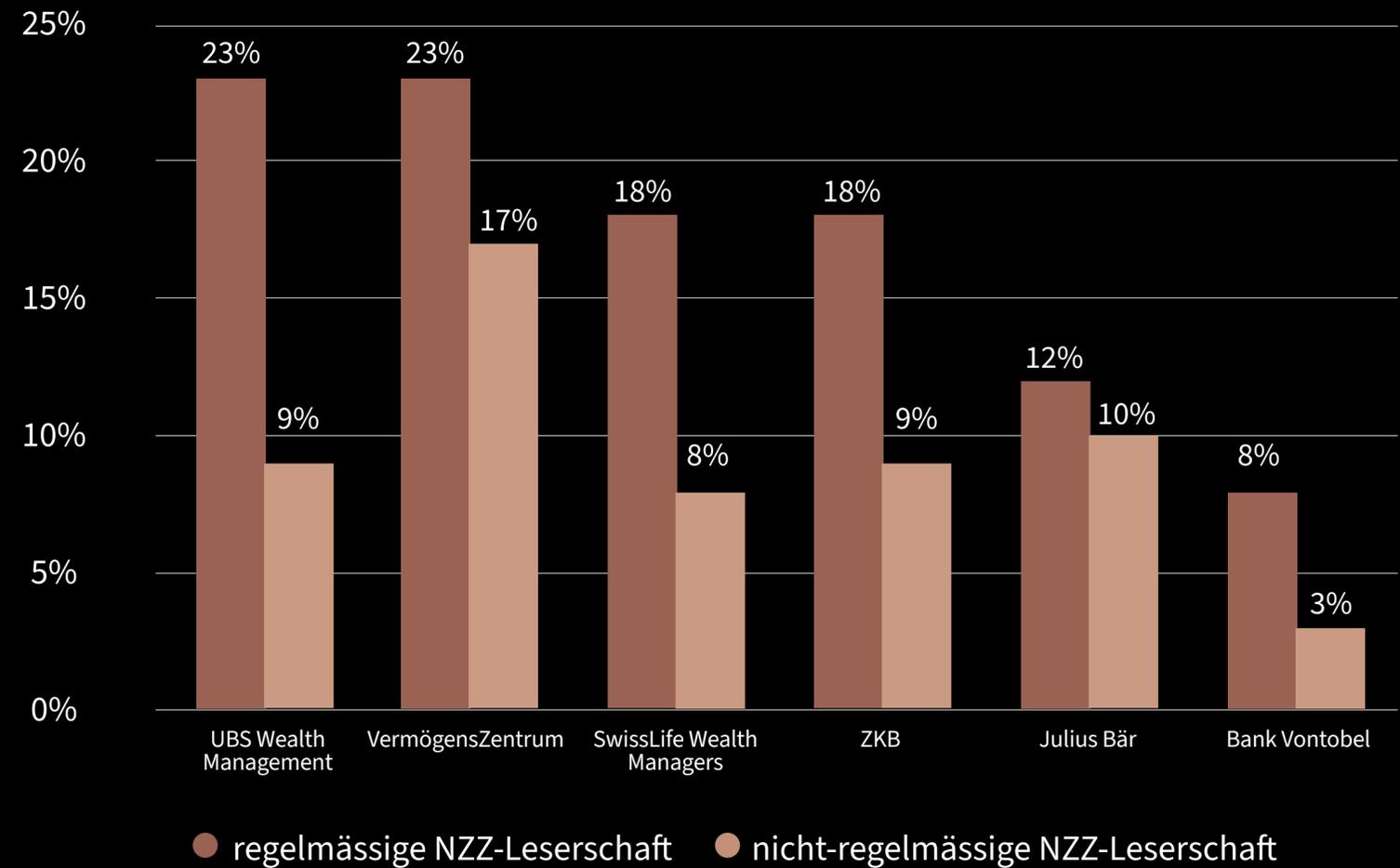
4 Werbewahrnehmung

Generelle Werbewahrnehmung

Bei der Wahrnehmung von Werbung aus dem Finanzbereich ist ein deutlicher Unterschied zwischen den beiden Zielgruppen sichtbar.



Frage: Von welchen der folgenden Anbieter aus dem Bereich der privaten Vermögensverwaltung ist Ihnen in letzter Zeit Werbung aufgefallen? (Mehrfachnennung)



5 Werbekanal



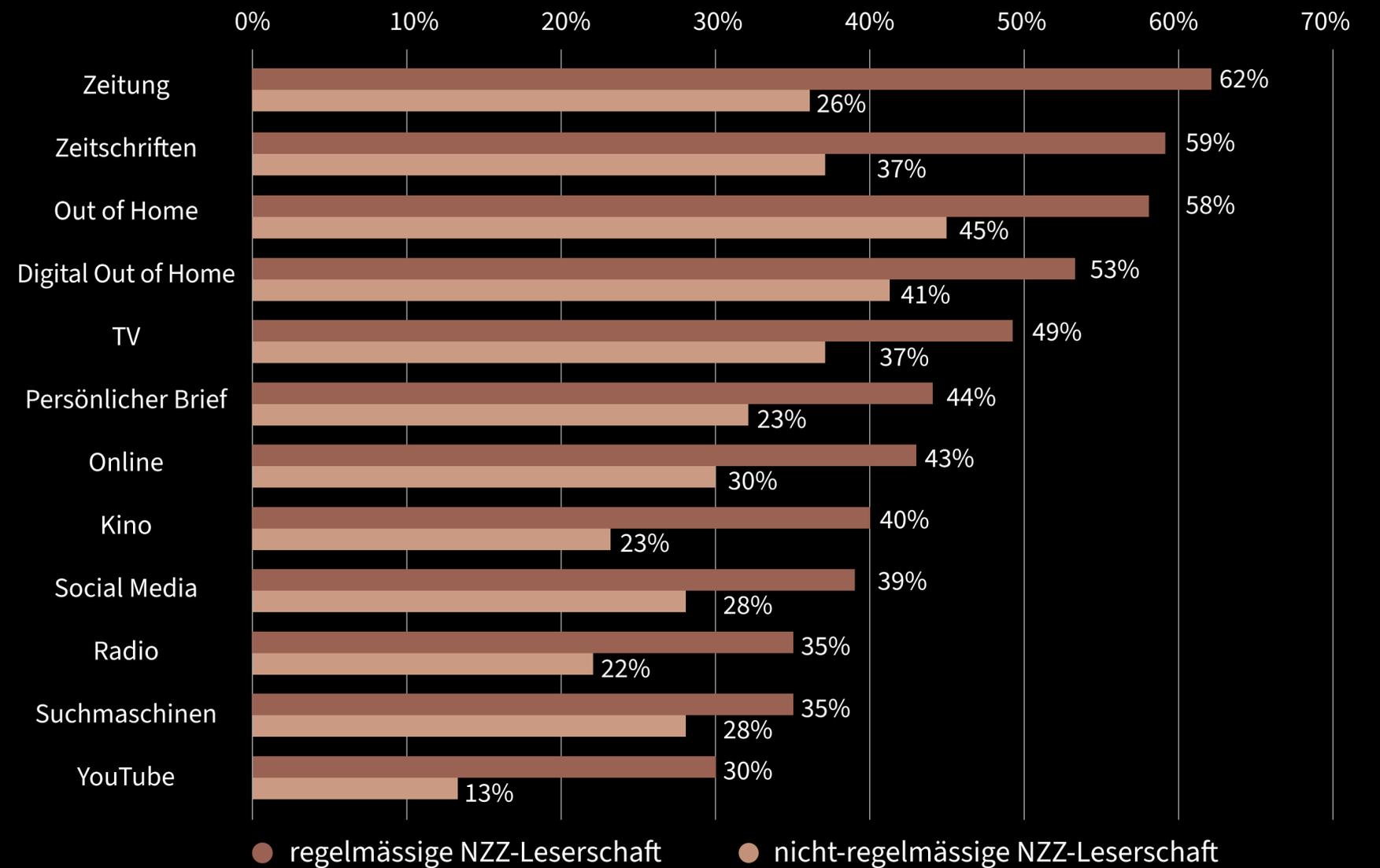
5 Werbekanal

Präferierter Werbekanal

Insgesamt scheint die regelmässige NZZ-Leserschaft deutlich offener gegenüber Werbung zu sein, unabhängig von dem Medienkanal, wobei Werbung in Zeitungen sie am meisten anspricht.



Frage: Wie sehr spricht Sie Werbung auf folgenden Werbekanälen an bzw. würden Sie am ehesten beachten? Abgebildet «Spricht mich sehr an/beachte ich».



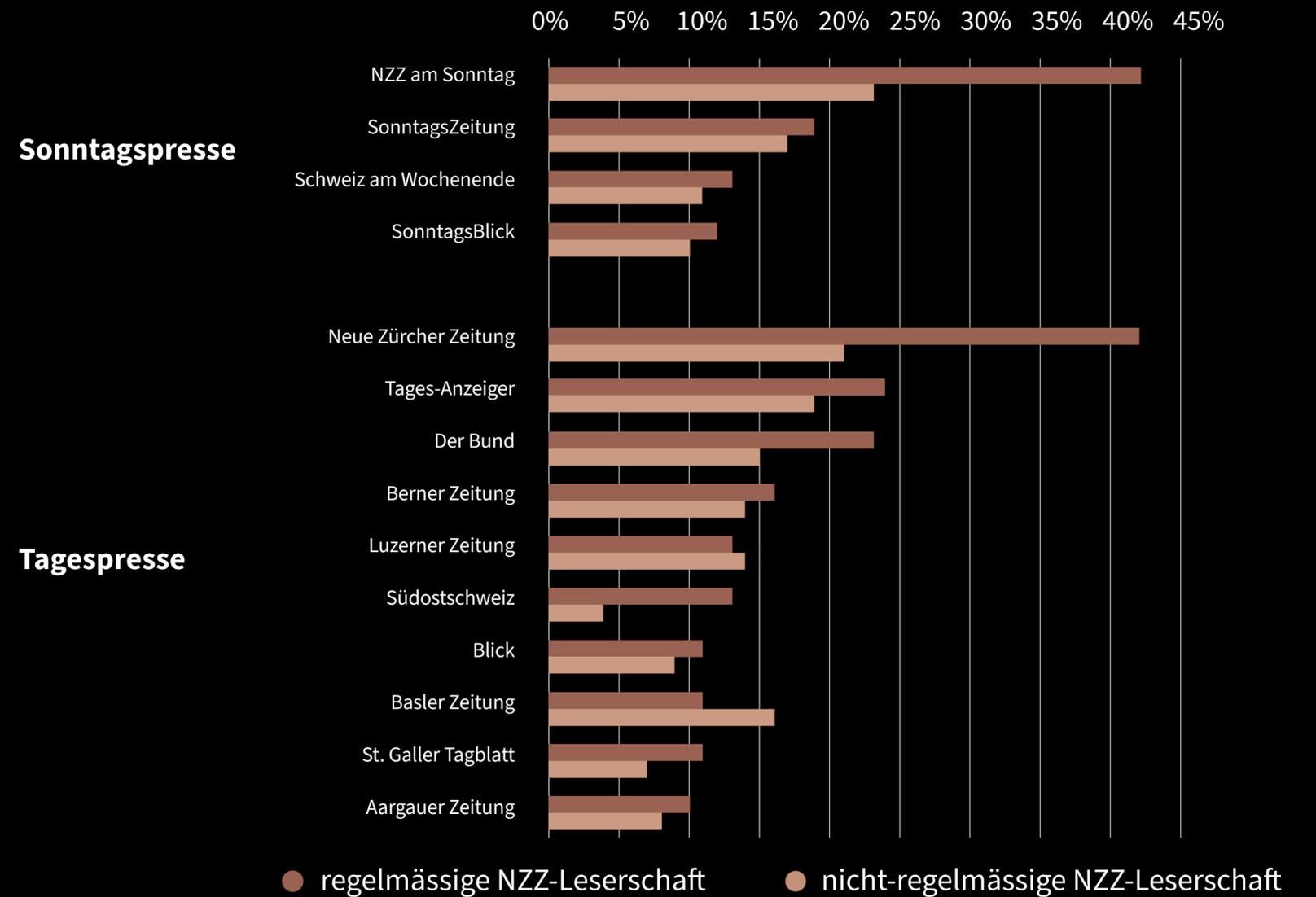
5 Werbekanal

Fitting Printtitel

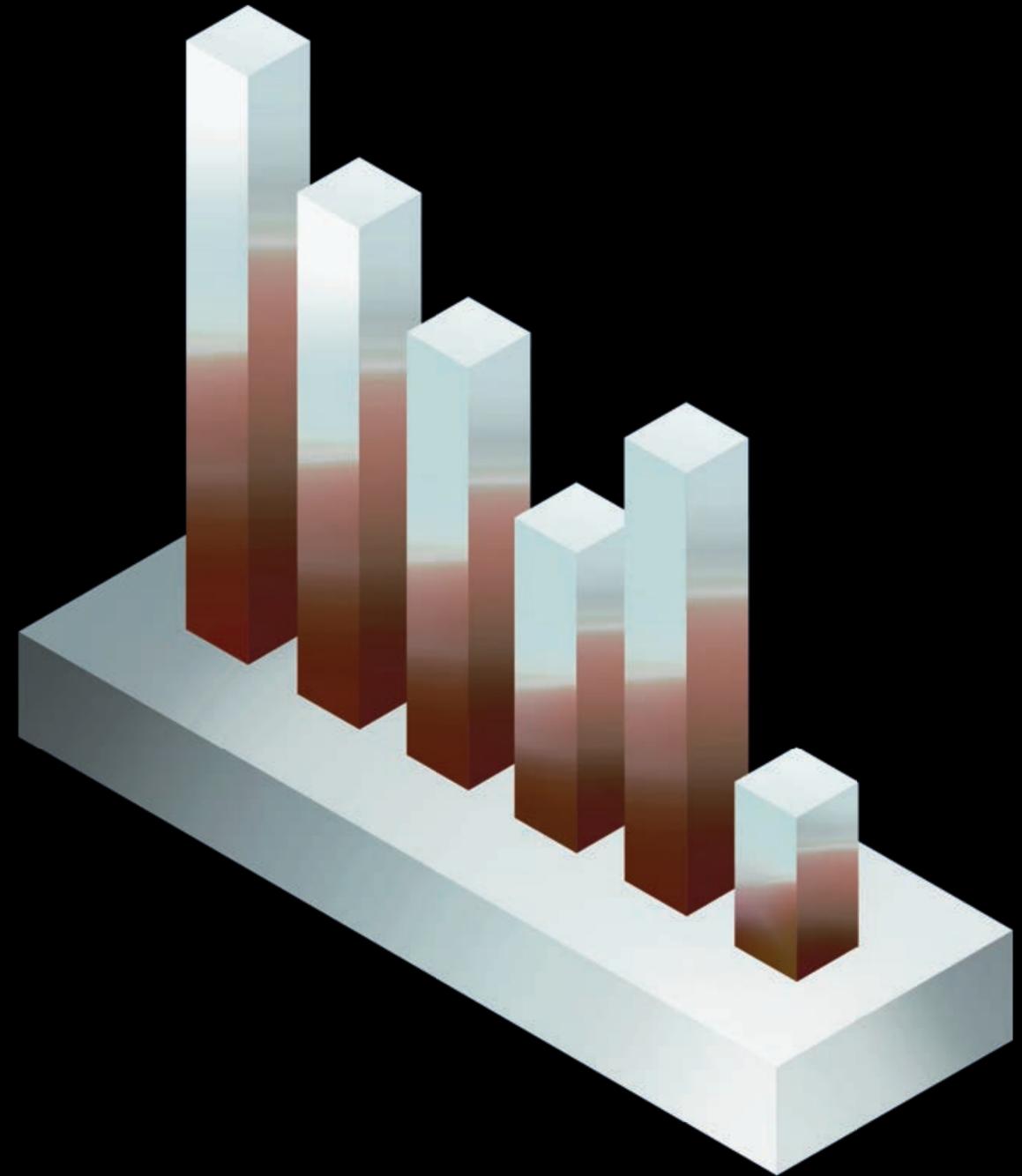
Beide Zielgruppen geben an, dass Werbung von Vermögensverwaltungen am besten zu den NZZ-Medien passt.



Frage: Ihrer Meinung nach, wie gut passt diese (Art von) Werbung zur folgenden Medienmarke?
Abgebildet «Passt sehr gut».



6 Methodenbericht



6 Methodenbericht

Methodenbericht zur Studie «NZZ Brand Lift Awareness 2023»

Methode:	Ad-hoc-Befragung im Online-Access-Panel	ZG 1: (Zielgruppen)	repräsentativ nach Geschlecht X Alter für die «regelmässige» Leserschaft ab 30 Jahren der gedruckten Ausgabe von «NZZ» (mind. mehrmals pro Woche) oder «NZZ am Sonntag» (mind. mehrmals pro Monat)
Instrument:	Vollstrukturierter Online-Fragebogen		
Grundgesamtheit:	Sprachassimierte Männer und Frauen ab 30 Jahren, wohnhaft in der deutschsprachigen Schweiz, Internetnutzer*innen	ZG 2: (Kontrollgruppe)	repräsentativ nach Geschlecht X Alter, lesen NICHT «regelmässig» (weniger als mehrmals pro Woche/Monat) die gedruckte Ausgabe der «NZZ» oder der «NZZ am Sonntag»
Stichprobengrösse:	1. Welle realisierte Nettointerviews: N=860, davon ZG 1: N=391 / ZG 2 (Kontrollgruppe): N=469 2. Welle realisierte Nettointerviews: N=764, davon ZG 1: N=381 / ZG 2 (Kontrollgruppe): N=403	Feldzeit:	1. Welle 17. - 23. Aug 2023 2. Welle 1. - 19. Dez 2023

7 Fazit und Erkenntnisse



7 Fazit und Erkenntnisse

Fazit

Die dieser Studie zugrunde liegende Hypothese, wonach die regelmässige Leserschaft der NZZ-Titel ausgeprägtere Werte entlang des Brand Funnel von Vermögensverwaltungen aufweist als die nicht-regelmässige Leserschaft, kann bestätigt werden.

Regelmässige NZZ-Leser und Leserinnen weisen entlang sämtlicher untersuchter Dimensionen des Brand Funnel deutlich und signifikant ausgeprägtere Werte aus als die Kontrollgruppe (nicht-regelmässige Leserschaft).

Erkenntnisse

Regelmässige NZZ-/NZZ am Sonntag-Leser und Leserinnen sind deutlich vertrauter mit dem Thema «Private Vermögensverwaltung» als nicht regelmässige Leser und Leserinnen der beiden Publikationen. Die Zielgruppe zeigt auch eine höhere Vertrautheit mit den Anbietern im Allgemeinen und beabsichtigt bzw. nutzt die Dienstleistungen von Vermögensverwaltern häufiger.

— Regelmässige NZZ-/NZZ am Sonntag-Leser und Leserinnen sind insgesamt deutlich offener gegenüber Werbung im Vergleich zur Kontrollgruppe. Sie schenken Werbung mehr Aufmerksamkeit, unabhängig vom Werbekanal, wobei Werbung in Zeitungen und Zeitschriften sie am stärksten anspricht.

— Anzeigen werden in der Detailbeurteilung von der regelmässigen NZZ bzw. NZZ am Sonntag Print-Leserschaft über alle untersuchten Dimensionen hinweg deutlich positiver bewertet als von der Kontrollgruppe (z. B. Sympathie, Interesse, Seriosität, Fitting usw.).

NZZzone

Neue Zürcher Zeitung AG

NZZone

Falkenstrasse 11

8021 Zürich

+41 44 258 16 98

contact@nzzzone.ch

