

Nye digitale fællesskaber om forsikring og pension

Analyse foretaget for Forsikring & pension, udarbejdet
i samarbejde mellem Common Consultancy og
Analyse & Tal.



Udgivet november 2021

Common Consultancy

Thomas Albrechtsen

thomas@commonconsultancy.com

Eske Vinther-Jensen

eske@commonconsultancy.com

Analyse & Tal

Cecilie Astrupgaard

cecilie@ogtal.dk

Indhold

1. Introduktion

- ▮ Hovedkonklusioner
- ▮ Indledning
- ▮ Metode
- ▮ Nøglebegreber & afgrænsning
- ▮ Platforme

2. Udvikling i nye kanaler

- ▮ Pension: Udvikling af nye aktører og følgere
- ▮ Forsikring: Udvikling af nye aktører og følgere

3. Hvem er de nye spillere?

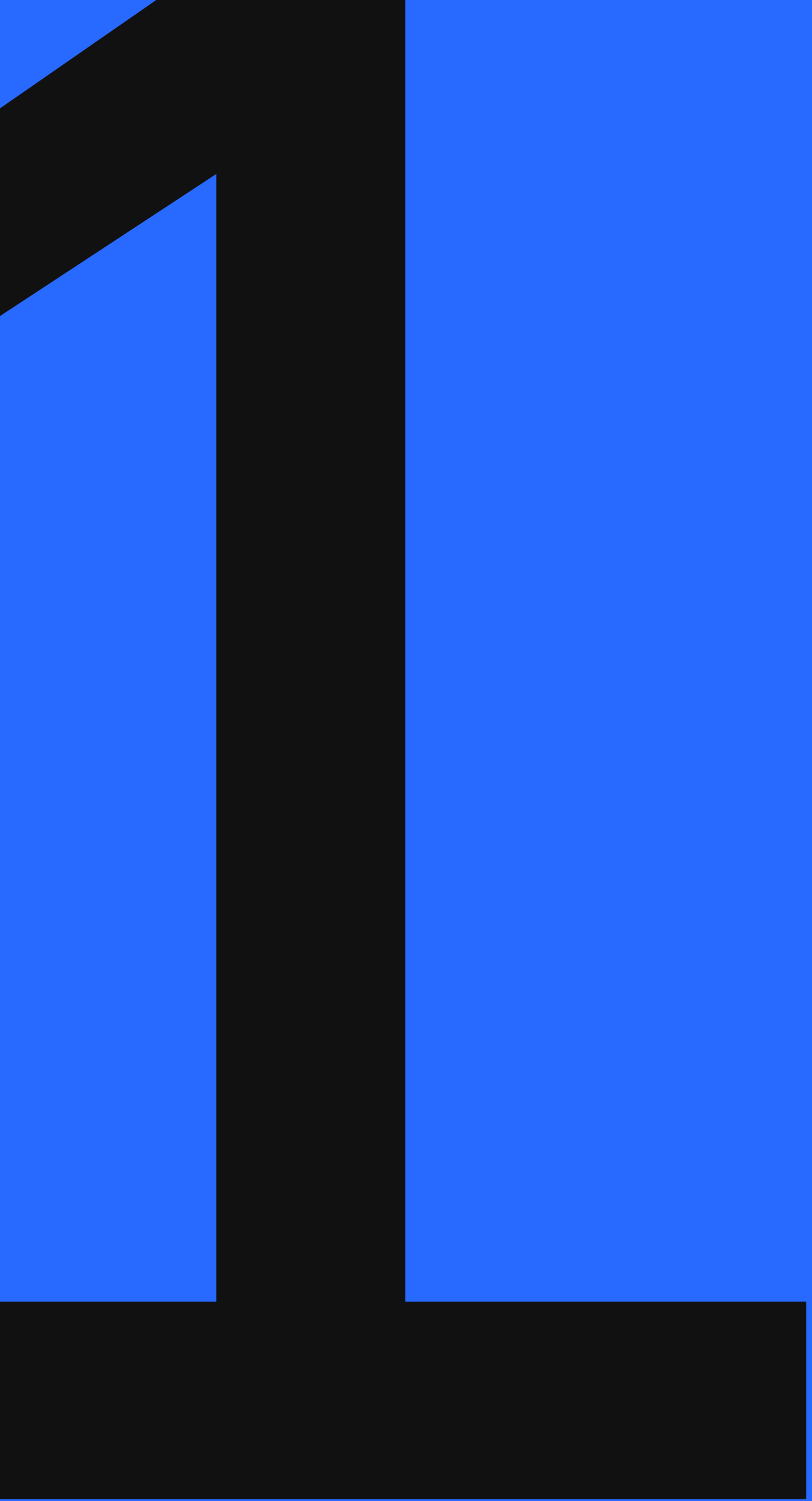
- ▮ Pension: Hvem sidder på informationsmarkedet?
- ▮ Forsikring: Hvem sidder på informationsmarkedet?
- ▮ Opsummering
- ▮ De nye brugerdrevne fællesskaber

4. Gør-det-selv-tendensen trænger ud til nye samfundsgrupper?

- ▮ Digital segmentanalyse
- ▮ Det traditionelle investeringssegment
- ▮ De nye gør-det-selv-opsparere

5. Bilag: Oversigt over kanaler*

*Kan rekvireres af F&P-medlemmer



Introduktion

Hovedkonklusioner

Pension

På sociale medier er interessen for opsparing og pension vokset markant, og danskerne deler deres viden og anbefalinger til opsparing med hinanden som aldrig før. Især brugerdrevne fora om opsparing og investering vokser eksplosivt. Alene facebookgrupper om opsparing og investering har en samlet følgerskare på over 600.000.

Forsikring

Den samme forskydning mod mere brugerdreven informationsdeling har ikke ramt forsikringsområdet. Her finder vi ikke den samme vækst i fx brugerskabte fællesskaber eller influencers. I stedet er nye forsikringsvirksomheder gået ind med alternative strategier på sociale medier for at fange de unge målgruppers interesse.

De nye digitale fællesskaber

Den viden, som de brugerdrevne digitale fora stiller til rådighed, gør det bl.a. muligt for brugerne at uddanne sig selv i at investere og få svar på selv svære skattetekniske forhold. Nye digitale fællesskaber vil give flere danskere en øget finansiell forståelse. De er samtidigt del af en digital verden, hvor der er begrænset formel kontrol med, om det der bliver rådgivet om er rigtigt eller forkert.

De nye opsparere

Den øgede interesse for opsparinger og investeringer vil præge de yngre generationers forventninger til pensionsprodukter. Fra nye investeringsplatforme er de vant til en høj grad af fleksibilitet og mulighed for at flytte opsparinger rundt. Fra digitale fællesskaber er de vant til en stor grad af åbenhed og de er vant til at tænke i pris. Medlemmer og influencers hjælper de nye opsparere med at vælge en opsparingsløsning med lavest mulig ÅOP.

Konklusionerne peger på en række områder, der med fordel kan udforskes videre af branchen

- Hvordan udnytter forsikrings- og pensionsbranchen bedst den store interesse for opsparinger og investeringer?
- Hvordan kan branchen bidrage positivt til de nye digitale fælleskaber om opsparinger og investeringer?
- Hvilke muligheder for dialog giver det, at mange medlemmer får en større grad af finansiell forståelse ved at interessere sig for investeringer og opsparing på sociale medier?
- Hvilke risici ligger der potentielt i udviklingen?

Indledning

Flere og flere danskere får deres informationer via sociale medier. Vi deler viden, nyheder og anbefaler nye trends og produkter til hinanden. Det gælder også forsikrings- og pensionsområdet. Aldrig før har så mange brugere, influencers og nye platforme givet danskerne råd om, hvordan de skal forvalte deres værdier.

Men hvilke konsekvenser har den vidensdeling og de ændrede informationsstrømme for forsikring- og pensionsbranchen? Hvad taler danskerne om? Hvor stort er publikummet? Og når vi kigger tilbage over de seneste år, hvilke langsigtede tendenser bliver man nødt til at forholde sig til på hhv. forsikrings- og pensionsområdet?

Det er spørgsmål som disse, vi forsøger at besvare med denne undersøgelse. Formålet er skabe et overblik over hvilke nye aktører, der præger danskernes holdninger til forsikring og pension via sociale medier, og hvordan det har udviklet sig.

Rapporten zoomer ind på forholdet mellem de etablerede forsikrings- og pensionselskaber og de nye typer af spillere. Særligt på pensionsområder er feltet af nye spillere, der rådgiver og vejleder danskeren om deres opsparing, blevet bredt, og det tæller i dag både succesfulde influencers og borgerdrevne digitale fællesskaber, hvor brugere hjælper hinanden til at opnå mere velstand i fremtiden.

De nye spillere skaber nye digitale fællesskaber, hvor virksomheder, brugere og influencers i fællesskab uddanner hinanden til selv at administrere opsparing og værdier frem mod pensionen – og i nogle tilfælde at gøre det uden om de traditionelle pensionselskaber.

Metode

Rapporten er en digital analyse, der baserer sig på information og data fra sociale medier. For at afdække fænomenet har vi gjort brug af en række forskellige digitale metoder. Den digitale analyse er desuden suppleret af en række strukturerede interviews og cases.

I første del af rapporten undersøger vi udviklingen og styrkeforholdet mellem nye og etablerede spillere. Her afdækker vi flest mulige kanaler om pension og forsikring på tværs af fire sociale medier og opgør deres følgerskarer. Når vi lægger følgerskare sammen kan vi ikke korrigere for, at flere brugere følger flere kanaler på flere platforme samtidig. Antallet af følgere er stadig det bedste mål til at sige noget om styrkeforholdet mellem platforme og typer af kanaler, selvom det ikke er et præcist udtryk for antal individer.

Analysen af styrkeforhold uddybes med relevante case-studier af, hvordan nye spillere agerer på sociale medieplatforme. Her ser vi

på, hvordan nye forsikringsselskaber kommunikerer til unge, og hvordan brugere hjælper hinanden med at flytte deres opsparing fra pensionsselskaber over til andre platforme som fx Nordnet i digitale fællesskaber på sociale medier. Vi har bl.a. interviewet en administrator af en Facebookgruppe.

I anden del undersøges hvor medlemmer og ikke-medlemmer henter information om forsikring, pension og opsparing fra. Vi ser her både på de etablerede spilleres sociale mediekkanaler og på de nye digitale spillere.

Til slut udføres en digital segmentanalyse af det traditionelle investormiljø på Facebook og de nye gør-det-selv-opsparere. Analysen er lavet ved at se på, hvor henholdsvis det traditionelle investormiljø placerer sig i Facebooks netværk af interesser overfor fire cases af nye gør-det-selv-opsparere. Vi har interviewet de fire personer for at få deres syn på forholdet mellem deres selvforvaltede opsparing og deres pension.

Nøglebegreber & afgrænsninger

Rapporten gør brug af en række nøglebegreber og afgrænsninger, som er vigtige at forstå for læseren.

Opsparing vs. pension

En af de vigtigste afgrænsninger i rapporten er, hvordan vi har valgt at undersøge tendensen omkring nye gør-det-selv-opsparere.

Baggrunden er, at det svært at forstå, hvad der i disse år foregår på sociale medier inden for pensionsområdet, hvis man alene baserer sine observationer på kanaler, der primært handler om pension.

Hvis man skal forstå danskernes informationssøgning om, hvordan man kan styre sin egen opsparing frem mod pensionen, bliver man nødt til også at se på kanaler, der handler om fx opsparing og investeringer. I rapporten bruger vi derfor begrebet "opsparing" som paraply-begreb for kanaler, der på den ene eller anden måde er dedikeret til at gøre flere i stand til administrere deres opsparing selv.

Fordelen ved denne definition og metodik er, at den tillader os at forstå en bredere tendens, end den der alene kan aflæses i pensionsselskabernes egne medlemsdata.

Ulempen er, at det er umuligt at vide, om brugerne af disse kanaler vil vente med at bruge afkastet af deres investeringer til pensionsalderen, eller om opsparingen har en kortere horisont. Sagt på en anden måde: Står ønsket om at investere egne midler reelt set i modsætning til behovet for en pensionsopsparing?

For at blive klogere på dette forhold, har vi spurgt vores fire cases om forholdet mellem deres gør-det-selv-opsparing og deres pensionsordning, samtidig med at undersøge konkrete kanaler på sociale medier.

Kanaler

Rapporten bruger data fra Facebook-sider, Facebook-grupper, Instagram-konti, Youtube-kanaler og TikToks. De fire platforme og de fora, de stiller til rådighed for både indholdsskabere og brugere, er meget forskellige. I denne rapport vil vi dog gerne skabe et samlet og sammenligneligt overblik. Derfor bruger vi i rapporten begrebet "kanaler" som samlebegreb for alle typer af kanaler på de fire sociale medier.

I rapporten ser vi hovedsageligt på danske kanaler målrettet danske brugere. Dermed er der aktører, der ikke er del af denne kortlægning, fx Lemonade, som kun har internationale profiler på sociale medier. Der er dog enkelte undtagelser. Vi har valgt at medtage fx Hedvig, som er et skandinavisk selskab, og dermed må forventes at have følgere fra flere skandinaviske lande. Vi har også valgt at behandle Lemonades Instagram som en særlig case uden at tælle den med i opgørelsen. (Se bilag for samlet overblik over kanaler)

Følgerskarer

Facebooksider, Instagram-profiler og TikToks har følgere, Facebook-grupper har medlemmer og Youtube-kanaler har abonnenter. I rapporten bruger vi begrebet "følgerskare" som samlebegreb for antal faste følgere på en kanal uagtet hvilken platform, den hører hjemme på. Det betyder, at begrebet følgerskare kan bruges som udtryk for individer for de enkelte kanaler: En Youtube-kanal med 50.000 abonnenter følges af 50.000 individuelle youtube-konti. Når vi lægger følgerskarer på forskellige platforme sammen, kan vi ikke korrigere for, hvor mange personer der går igen, fx fordi de følger flere kanaler samtidigt. På grund af platformsbegrænsninger er det heller ikke muligt at se udviklingen i antal følgere for den enkelte kanal. Antallet af følgere i denne rapport er hentet oktober 2021. I grafer i afsnit 2 er antallet af følgere tilskrevet det år, kanalen optræder første gang som opsparingsrelevant kanal.

Sammenligningen af følgerskarer på tværs platforme er derfor god til at sige noget om styrkeforholdet mellem platforme og typer af spillere, men er ikke et præcist udtryk for antal individer.

Platforme: Vi undersøger 354 sociale mediekkanaler med over 1,8 mio. i samlet følgerskare

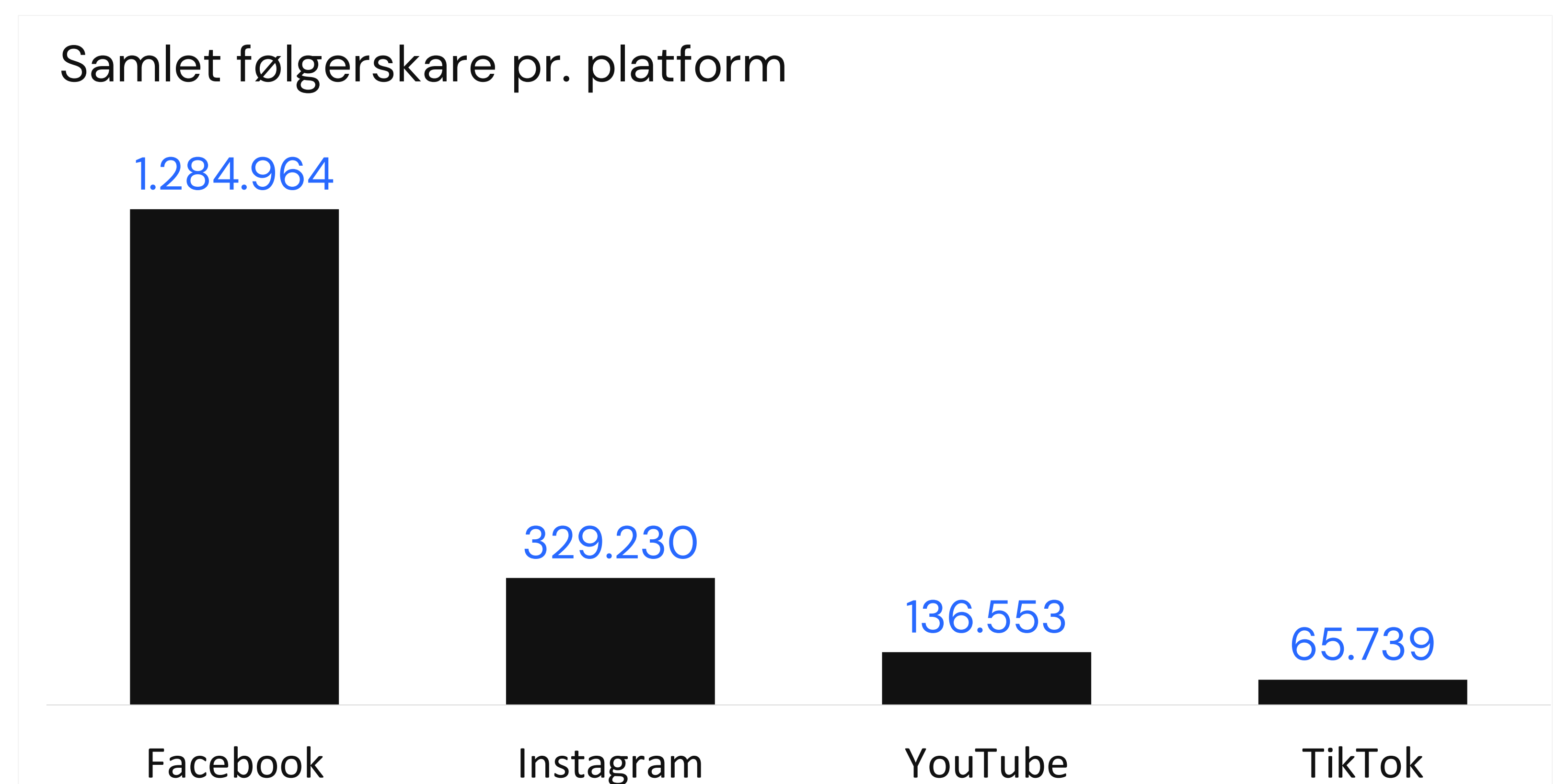
I undersøgelsen finder vi 224 nye social mediekkanaler, der er dedikerede fora inden for opsparing, pension og forsikring. Typerne af kanaler varierer, men har samlet set en samlet følgerskare på 1,4 mio. Disse kanaler sammenlignes senere i analysen med 130 kanaler fra de etablerede forsikrings- og pensionsselskaber. De har en samlet følgerskare på 365.000.

Der er 163 kanaler på Facebook med en samlet følgerskare på 1,3 mio. Facebook er det sociale medie i Danmark med den største tilslutning og bliver brugt af personer i alle aldre. Derudover har vi 106 kanaler fra Instagram med 329.000 følgere. Dette er et langt yngre segment typisk i aldersgruppen 15–35 år.

Der er 73 YouTube-kanaler i undersøgelsen med en samlet følgerskare på 136.000. YouTube er et medie, der henvender sig til personer i forskellige aldersgrupper med forskelligt indhold.

Det bruges både af børn (og dermed af deres forældre) og af unge, der følger forskellige musikere og influencere.

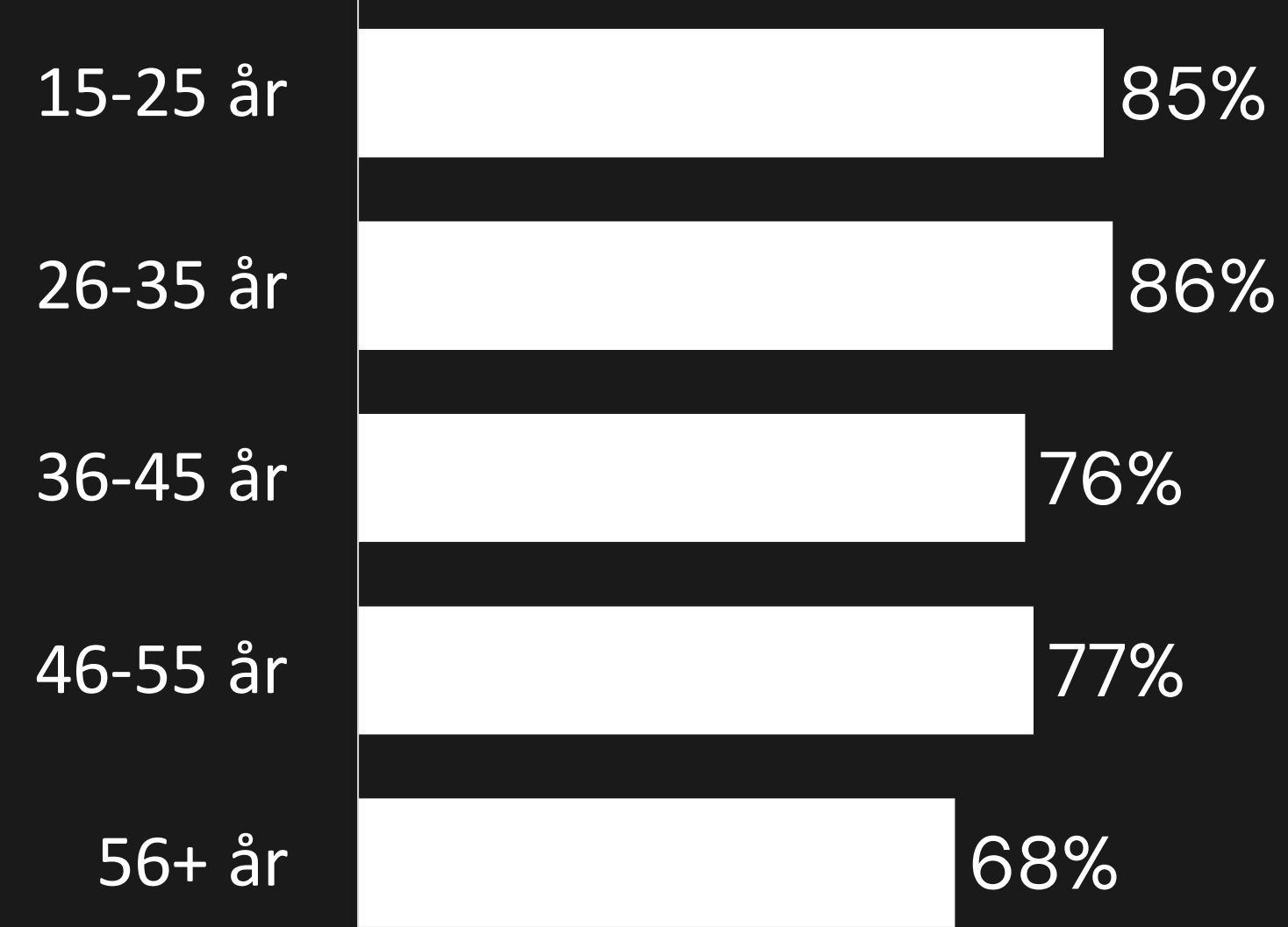
Til sidst har vi også medtaget 13 TikTok kanaler med en samlet følgerskare på 66.000. TikTok er det nyeste sociale medie og anvendes af børn helt ned til 9 år. Den typiske aldersgruppe er 15–24 år – se næste side.





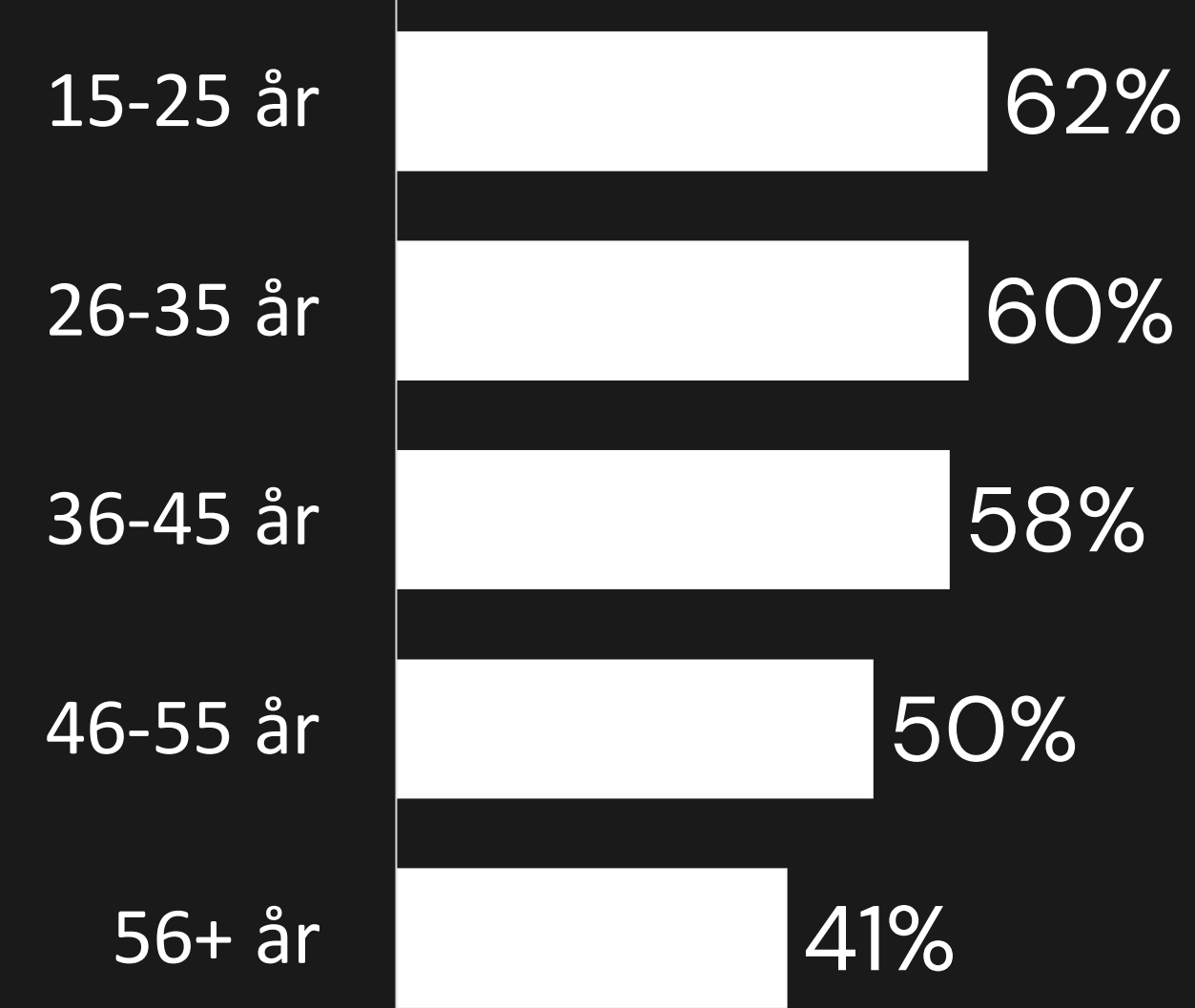
Facebook

77% af danskerne er på Facebook



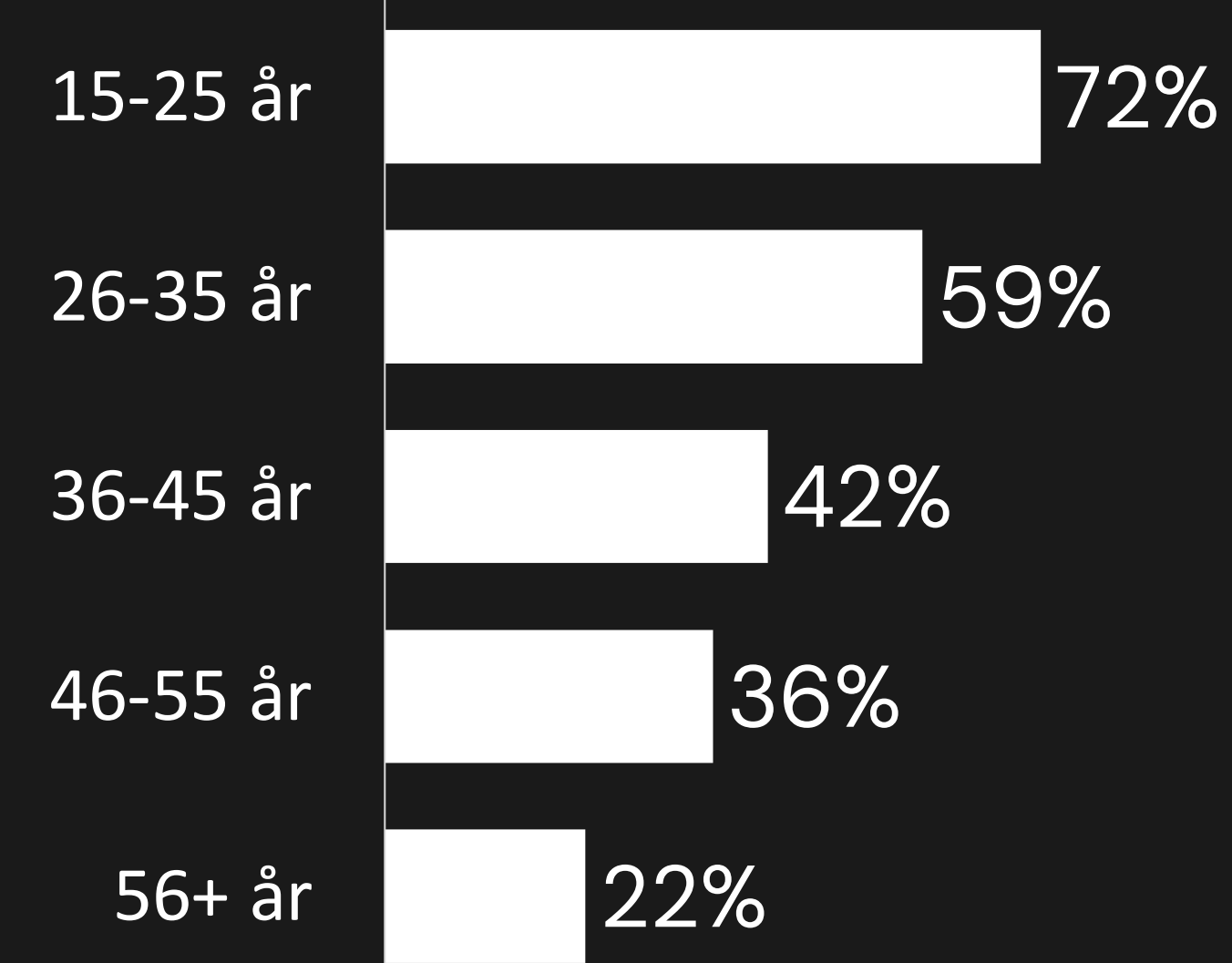
YouTube

37% af danskerne er på Youtube



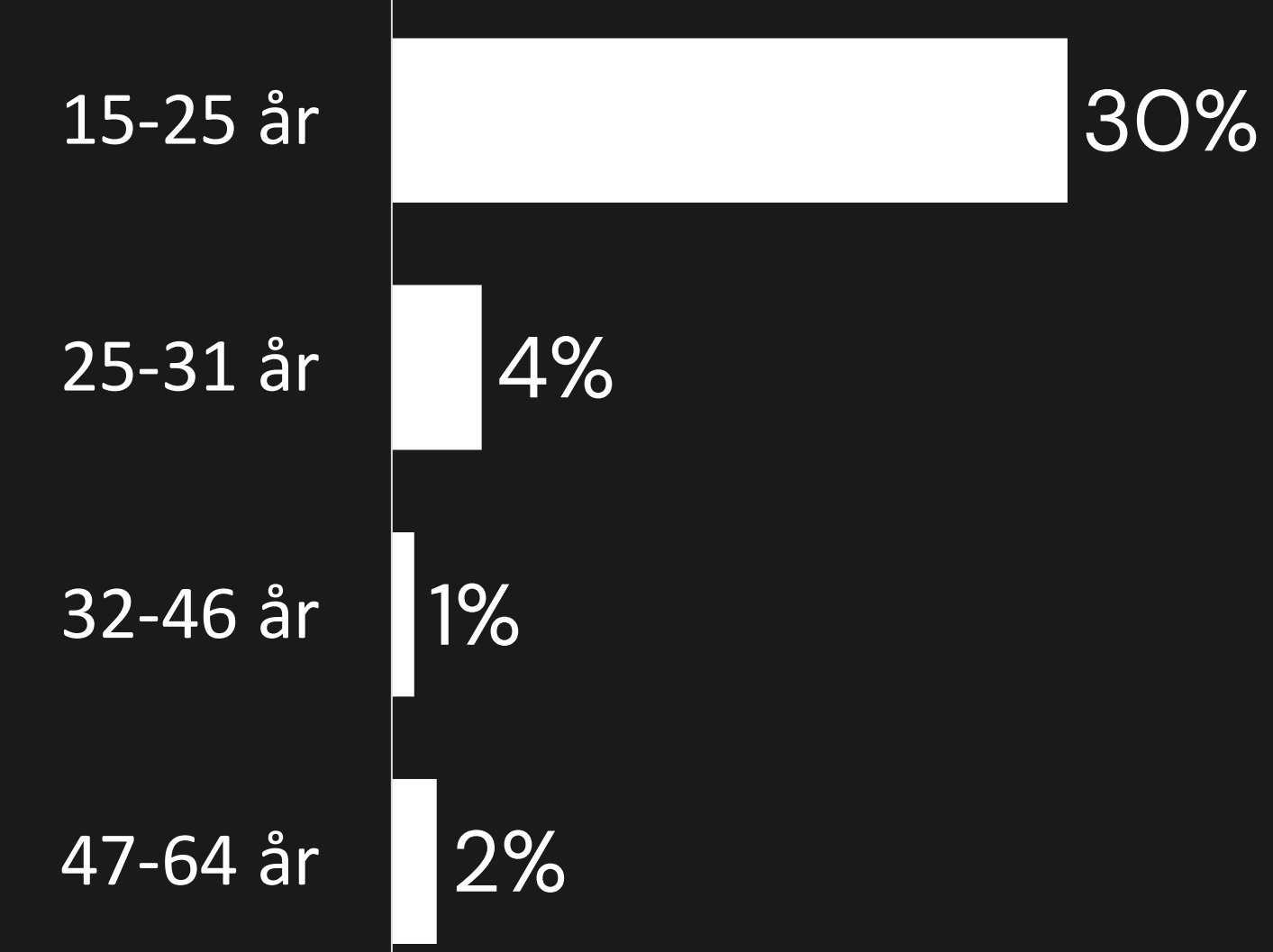
Instagram

41% af danskerne er på Instagram



TikTok

8% af danskerne er på TikTok



2

2

2

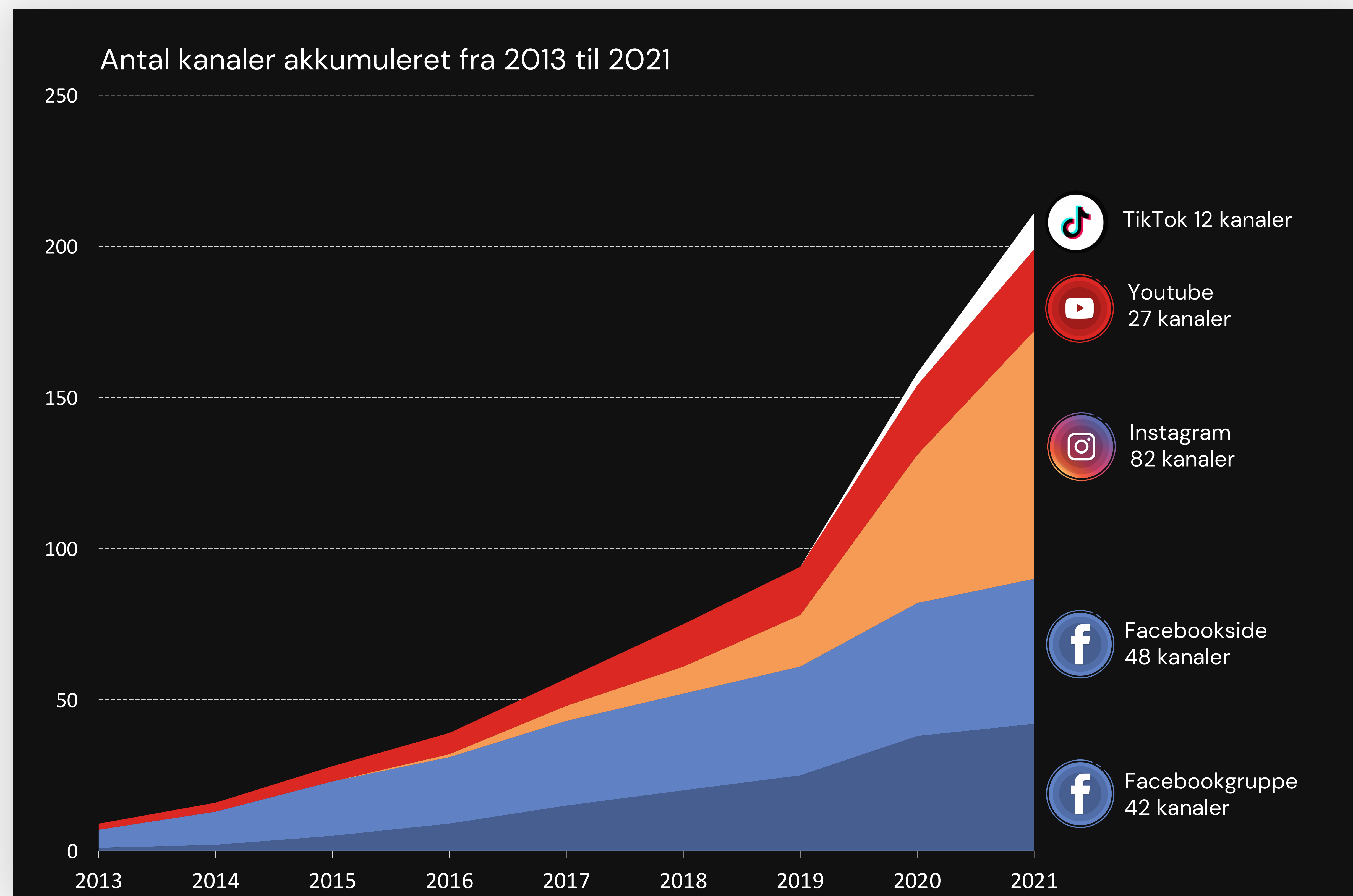
2

Udvikling i nye
kanaler

Markant stigning fra 2019–2021 i antallet af nye fora om opsparing & pension på sociale medier

Her ser vi udviklingen i antallet af nye kanaler på sociale medier, der beskæftiger sig med opsparing & pension (herunder investering og aktier). Grafen indeholder *ikke* de etablerede pensionsselskaber, men udelukkende nye typer af virksomheder eller sociale fællesskaber.

Siden 2013 har der eksisteret digitale fora om opsparing, dog primært på Facebook og YouTube. Det er særligt i løbet af de seneste to år, der er sket en stor vækst i antallet af nye kanaler. I 2019 var der lidt under 100 kanaler, hvor vi i november 2021 har mere end 200 digitale kanaler, hvor mennesker mødes om opsparing og investeringer. Over halvdelen af de kanaler og fora, vi har fundet, er altså kommet til efter 1. januar 2019.



Det har særligt været under coronapandemien, at der er sket en stigning i nye fora på Instagram og TikTok, mens mange af de Facebook-grupper og Youtube-kanaler, der har flest følgere i dag, er skabt flere år før pandemien. Mange nystartede kanaler på både Instagram og TikTok har dog endnu ikke særligt mange følgere.

Fænomenet er altså ikke nyt, men udviklingen er accelereret ift. udbuddet af information om opsparing og investering. Typerne af information har ligeledes udviklet sig i takt med de sociale medier – hvor eksempelvis Instagram er visuelt billedindhold med kort tekst, og TikTok er korte videoer med animationer og popmusik lagt ind over.

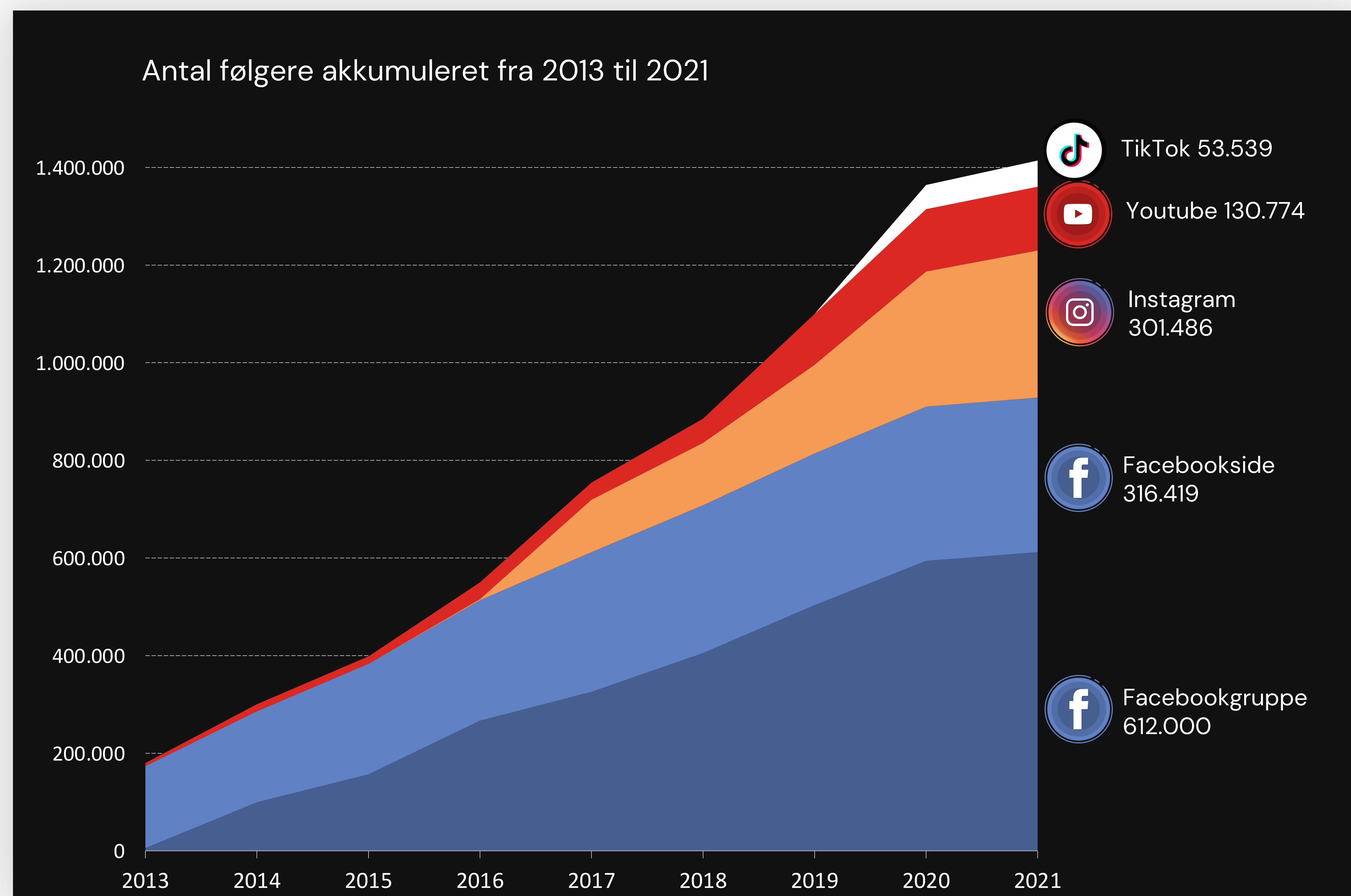
Ikke desto mindre er udbuddet af information bredt, og der er nye spillere på tværs af sociale medie platforme, der er klar til at rådgive, inspirere og underholde på baggrund af egne erfaringer.

Facebookgrupperne har den største samlede følgerskare

Flytter vi fokus fra udviklingen i antallet af kanaler (udbud) til udviklingen i antallet af følgere (efterspørgsel), tegner der sig et lidt anderledes billede.

Når vi ser på den samlede følgerskare pr. platform, kan vi allerede fra 2017 se at der sker en stigning i følgerskare, som varer ved frem til i dag. I dag har de 212 kanaler en samlet følgerskare på 1,4 mio. brugere.

De 1,4 mio brugere er ikke et udtryk for antal individer, idet flere brugere vil følge flere kanaler samtidig. Alligevel er grafen en god illustration af styrkeforholdet mellem de forskellige platforme over tid.

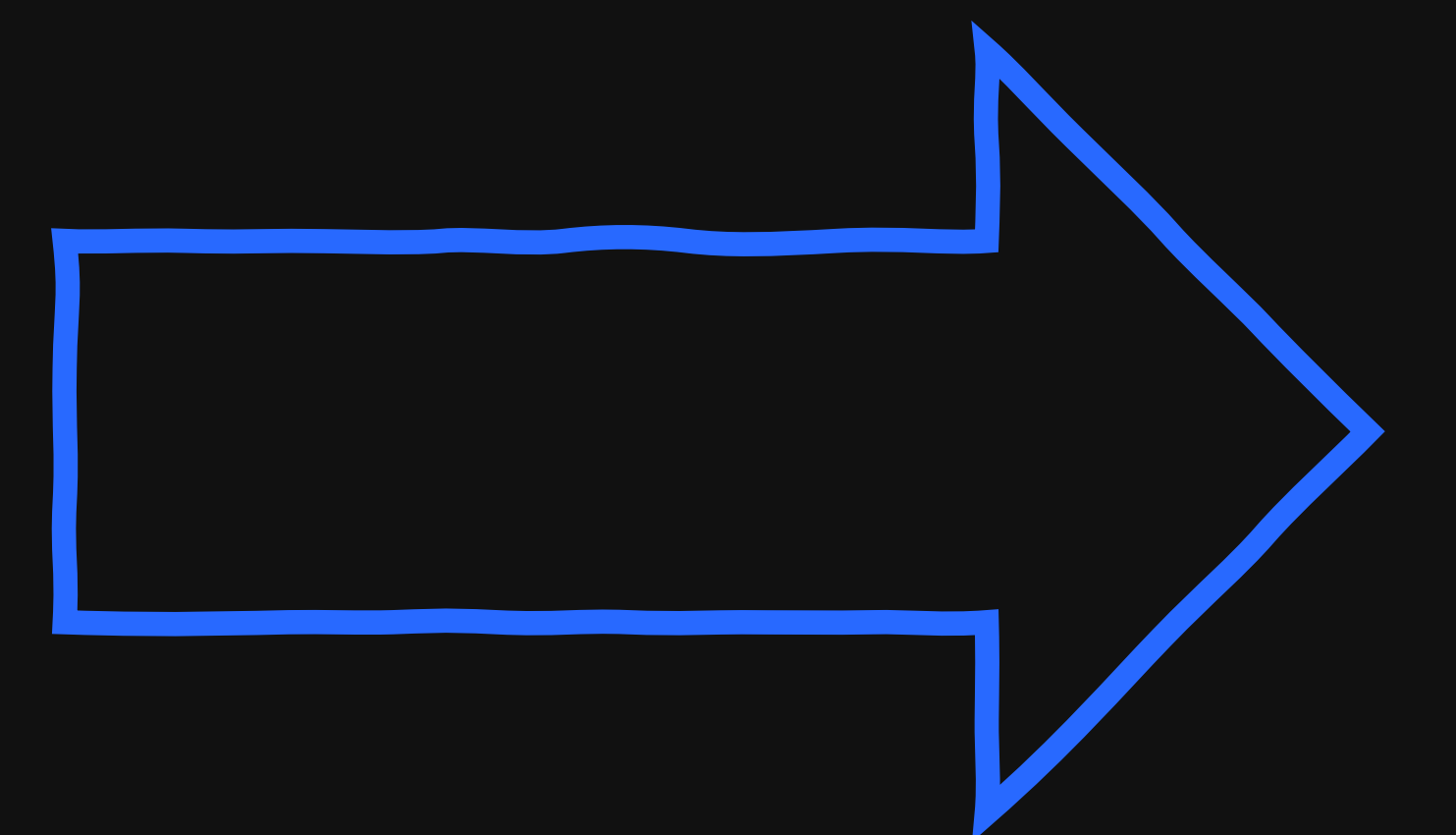


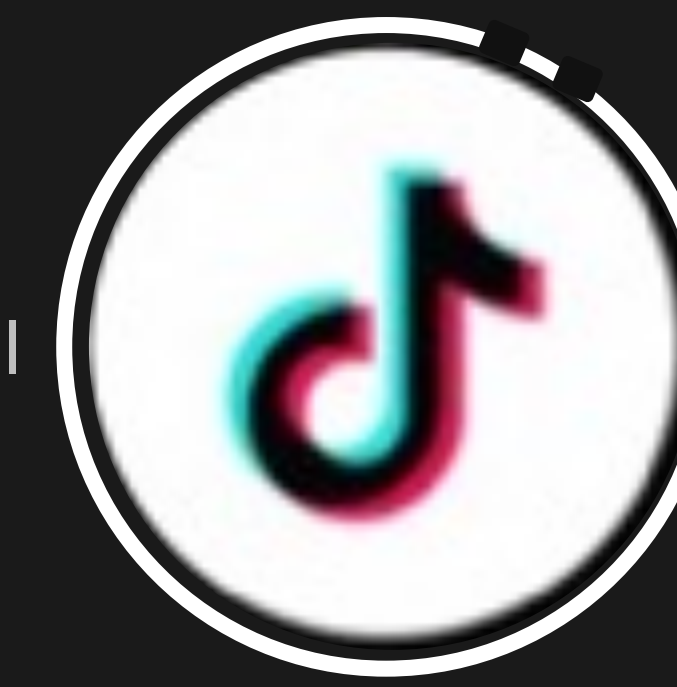
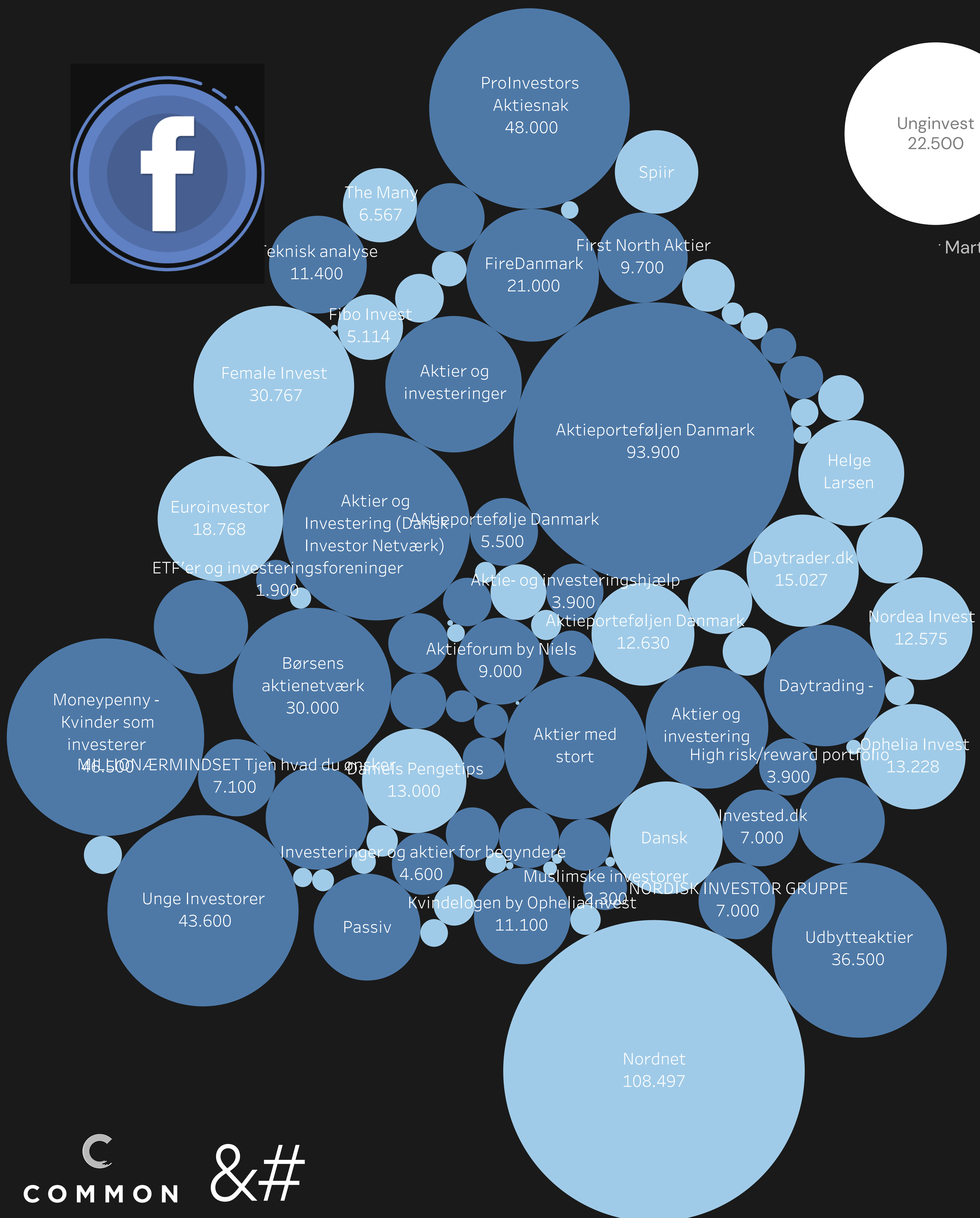
Ser vi på styrkeforholdet mellem platformene, er det interessant, at vi i grafen også ser konsekvensen af, at Facebooks algoritme de seneste år aktivt har promoveret grupper fremfor sider. Selvom der er flere Facebooksider i datasættet, er Facebookgruppernes samlede følgerskare markant højere (612.000 mod 316.000).

Udviklingen i følgerskarer illustrerer desuden at mange nye Instagram-kanaler har haft svært ved at samle en kritisk masse af følgere. Mange Instagram-kanaler har under 1.000 følgere. En forklaring kan være, at mange Instagram-kanaler er kommet til ret sent, på et tidspunkt hvor informationsmarkedet formodentligt har været mættet med udbydere. Det er dog ikke til at sige, hvordan disse kanaler udvikler sig over de kommende år.

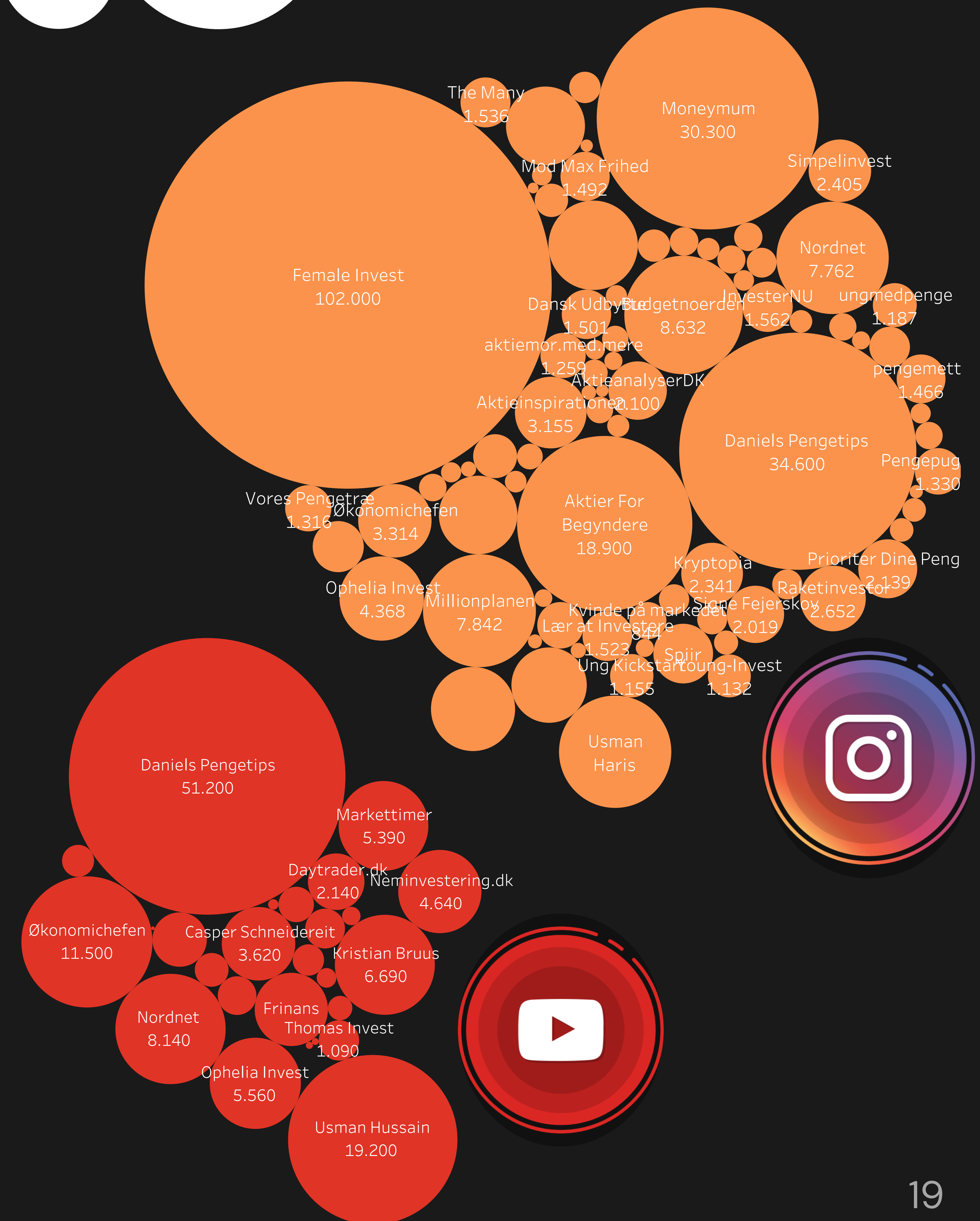
Udviklingen er altså kun gået én vej, både hvad angår udbud og efterspørgsel af information om opsparing og investeringer. Danskerne undersøger, deler viden og opsøger råd som aldrig før, og de sociale medier er en vigtig ressource med mange engagerede gør-det-selv-opsparere, der følger med og engagerer sig.

**Det nye informationsmarked om
opsparing og pension består af en
myriade af digitale kanaler, der er
tilpasset brugernes behov,
drømme og erfaringer**





211 nye kanaler om
opsparing og pension.
Størrelse baseret på
antal følgere, som
også står noteret i
boblerne

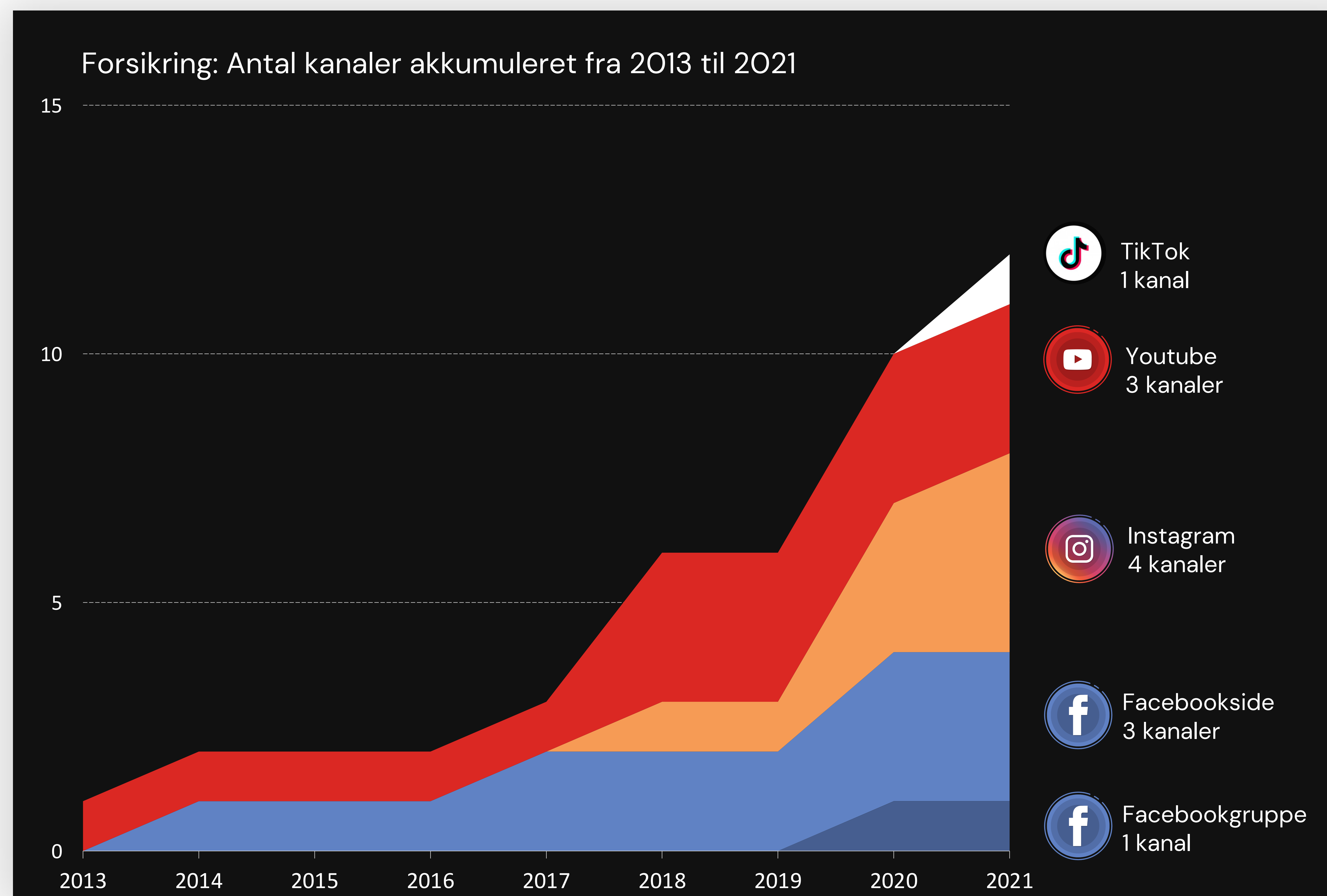


Nye kanaler om forsikring

Udviklingen i antallet af kanaler om forsikring på sociale medier, er langt mere beskeden end på opsparing og pensionsområdet.

Forsikringsområdet har fra starten haft et langt mindre udbud af kanaler, men har dog oplevet en stabil tilvækst i nye kanaler, som har fordelt sig over de fire sociale medie platforme i takt med deres popularitet.

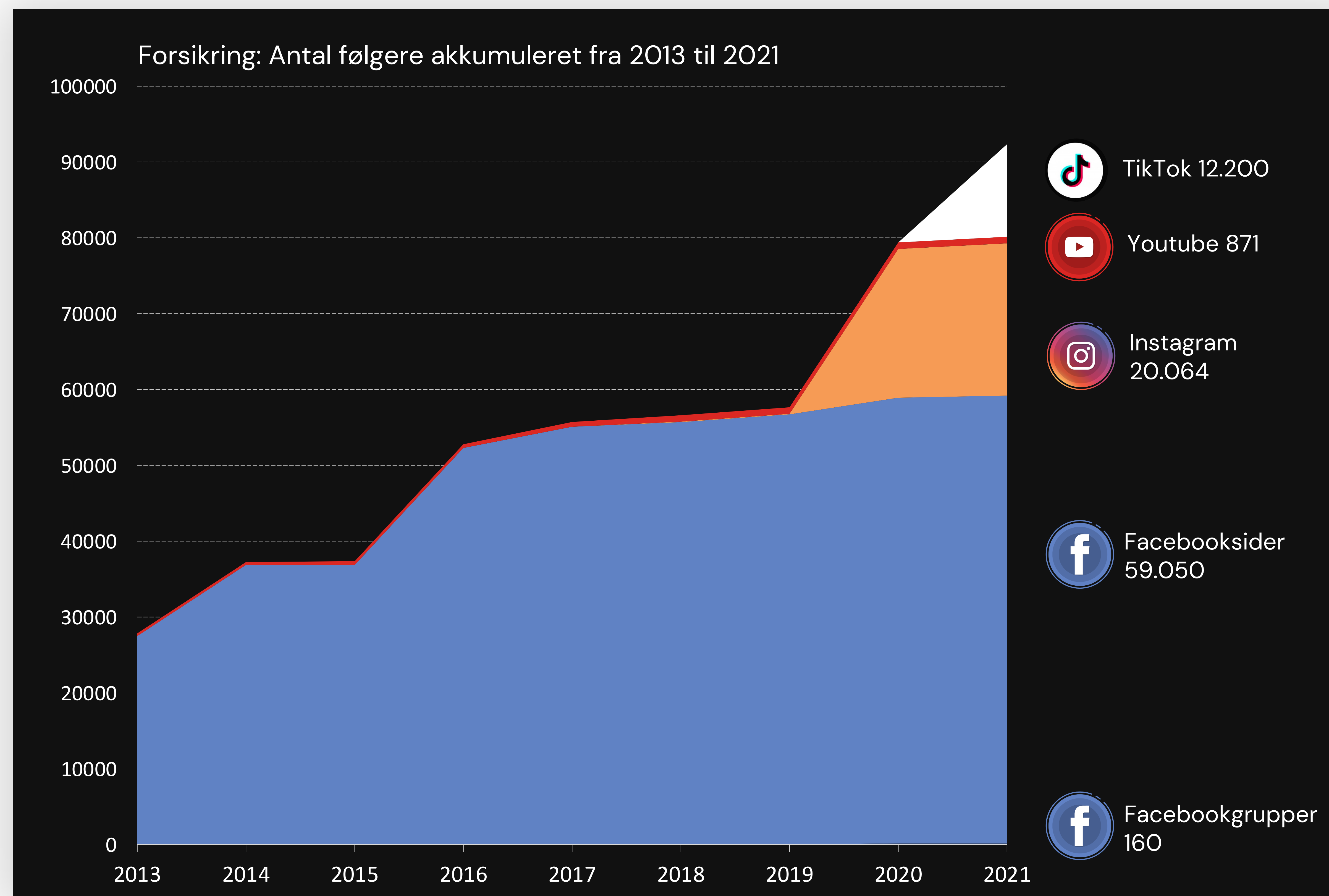
I 2021 identificeres blot 12 kanaler om forsikring, som er skabt af nyere spillere eller ikke-etablerede forsikringsselskaber mod 212 kanaler om opsparing og pension.



De nye kanalers følgerskare

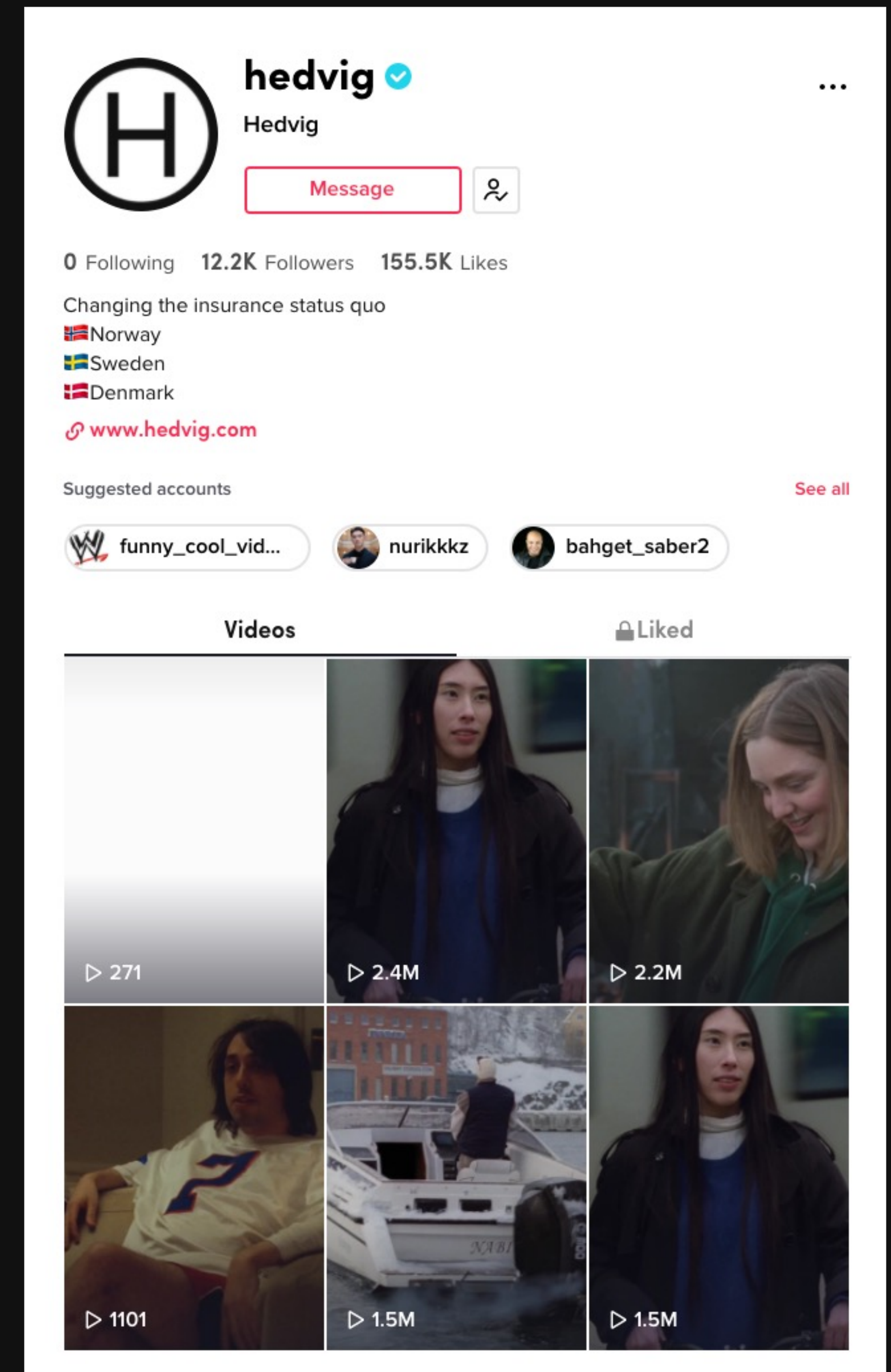
Ser vi på udviklingen af den samlede følgerskare for de 12 forsikringskanaler, har Facebooksiderne ligget stabilt siden 2016, mens særligt særligt Instagram og TikTok er kommet til siden 2020.

De 12 kanaler har en samlet følgerskare anno november 2021 på 92.345 brugere på tværs af de fire sociale medier.



Case: Nye forsikrings-selskaber markedsfører sig på nye platforme

Den stigende følgerskare de seneste par år skyldes især nye forsikringsselskaber, der markedsfører sig via sociale medier som fx TikTok og Instagram. Et eksempel er forsikringsselskabet Hedvig, som med sin marketingsføringsstrategi målrettet særligt unge kunder har opbygget en følgerskare på 12.200 følgere på TikTok.



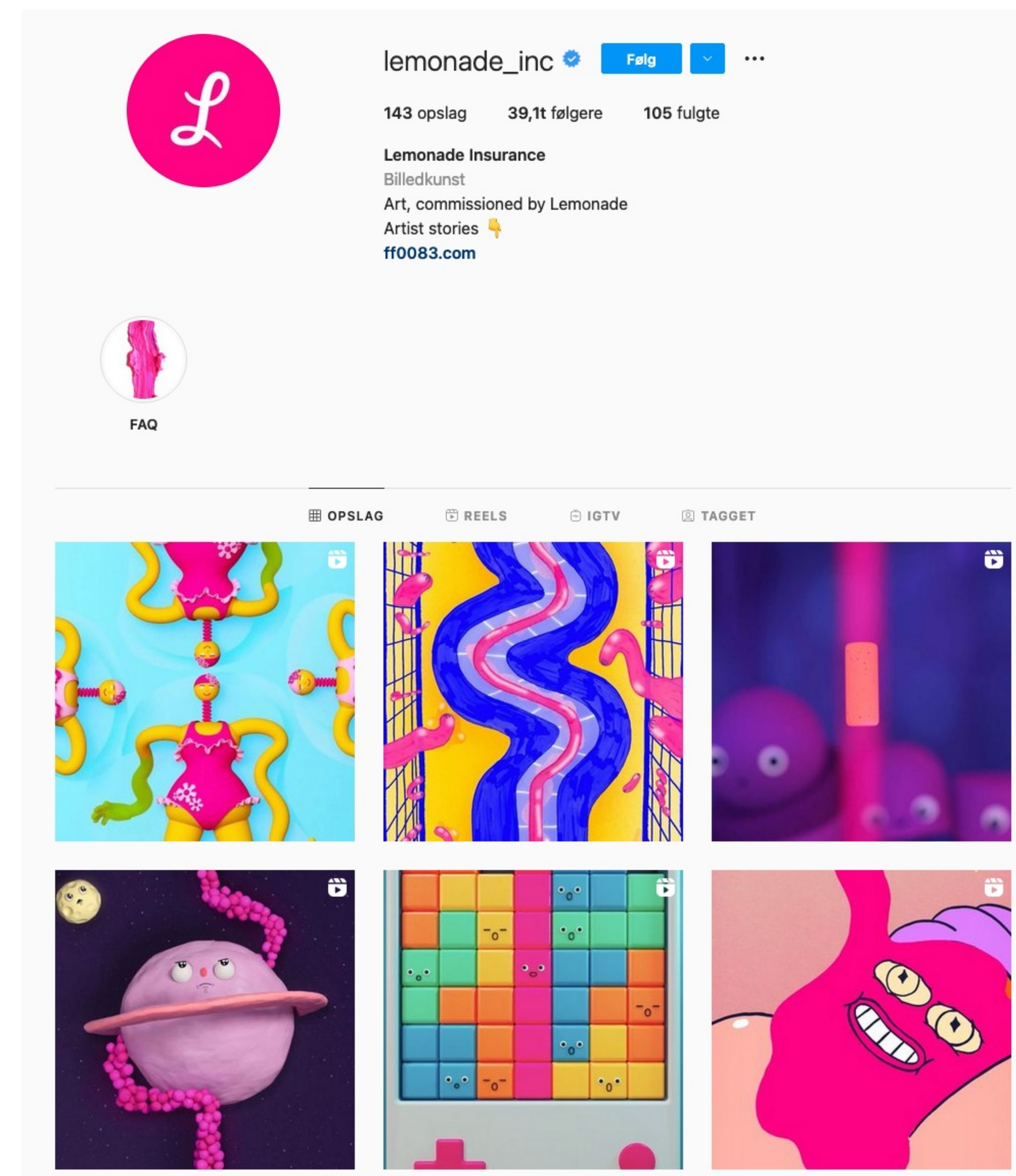
Hedvig har i dag 12.200 følgere på TikTok. Få andre forsikringsselskaber har i dag en tilstedeværelse på platformen. Både produkter, stil og kampagner er rettet mod et ungt publikum. TikTok blev lanceret i Kina i 2016 og har de seneste år oplevet rekordvækst. I 2021 havde platformen over 1 milliard årlige brugere.¹

<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

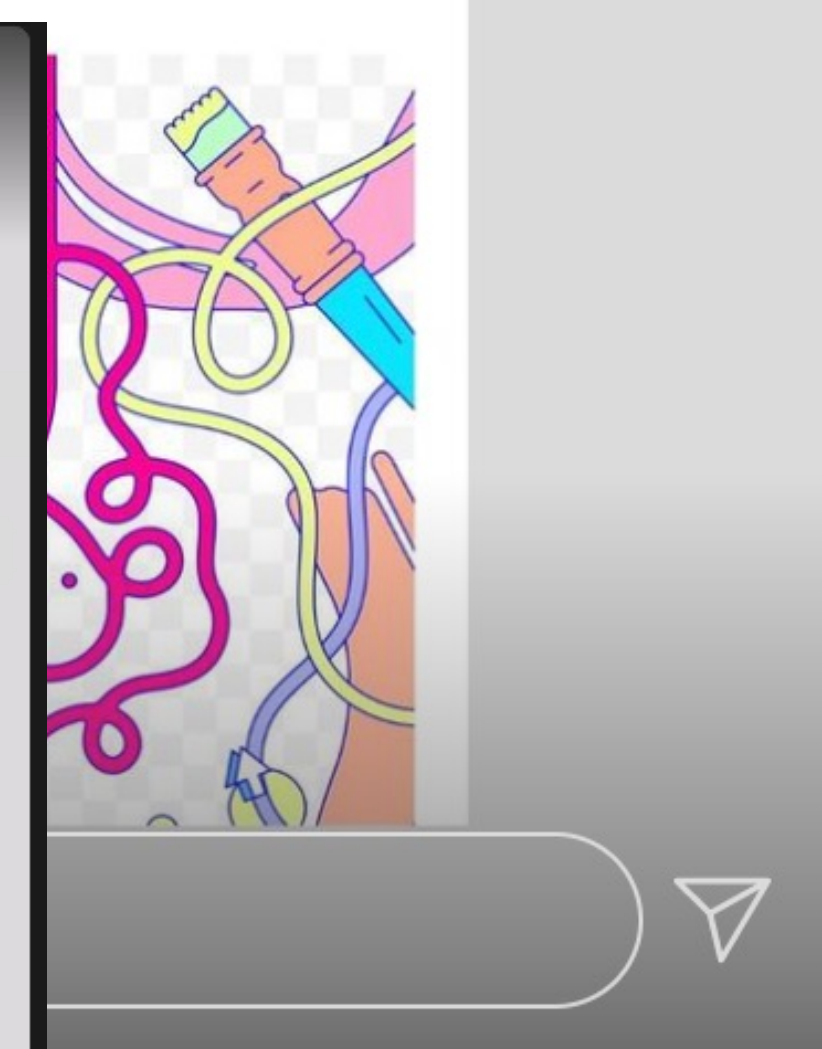
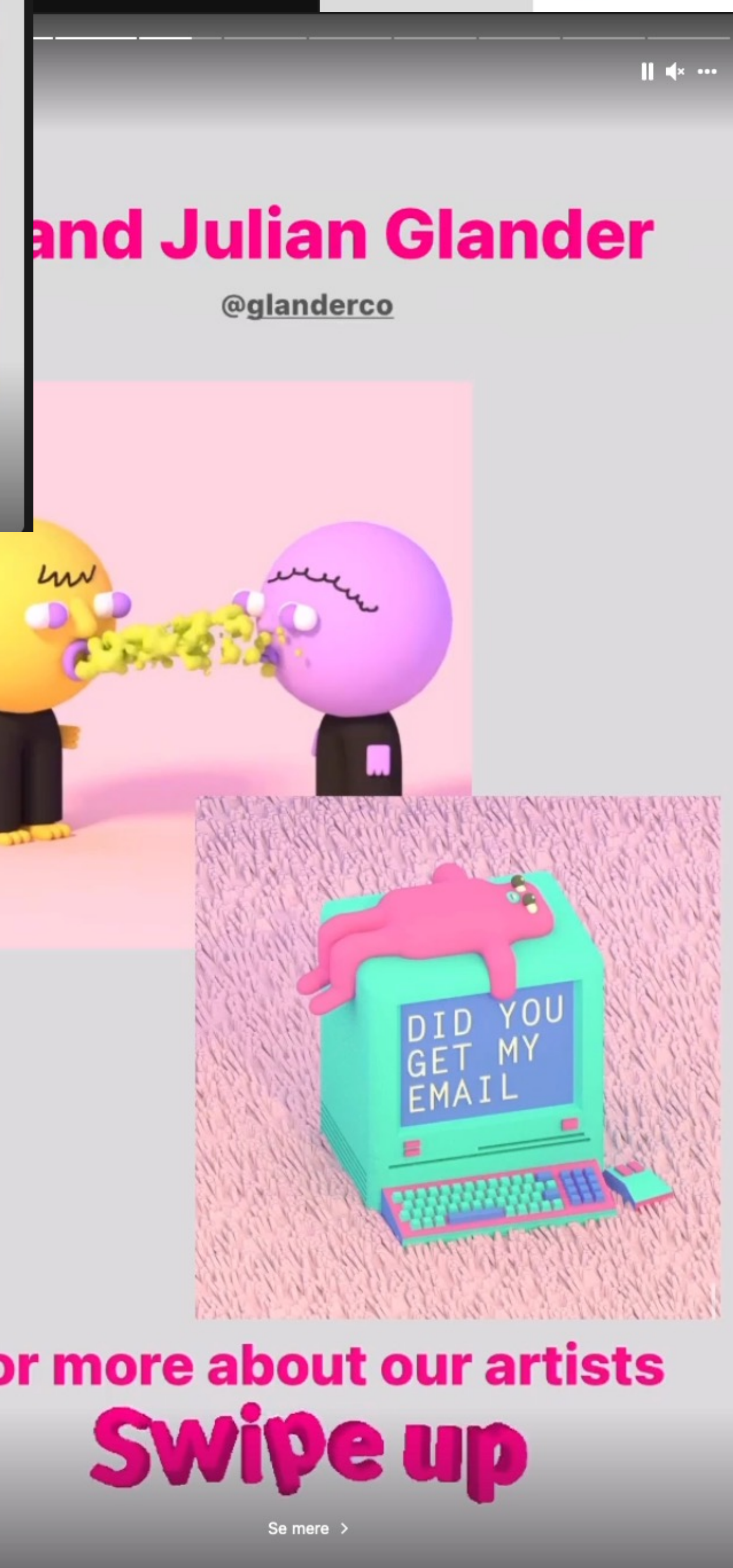
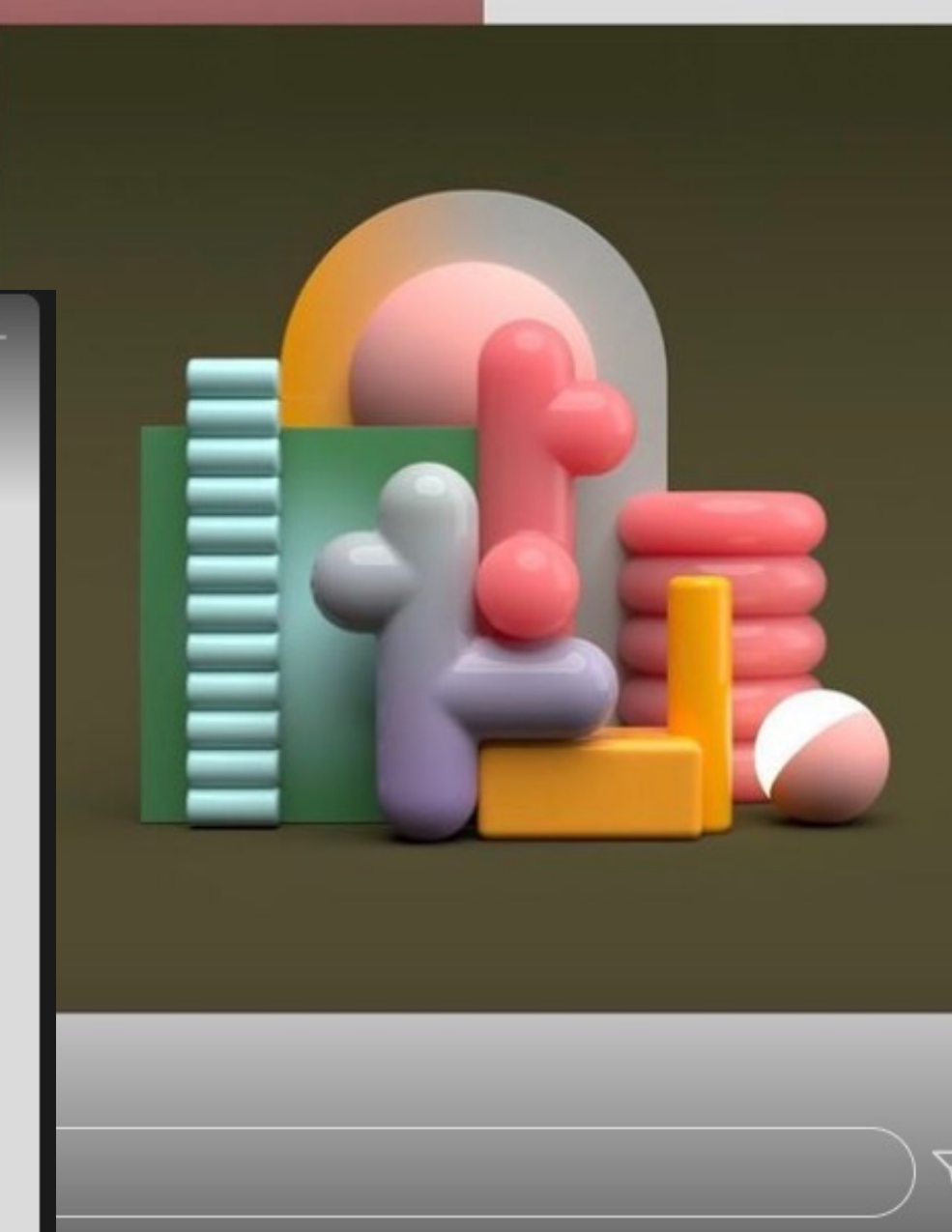
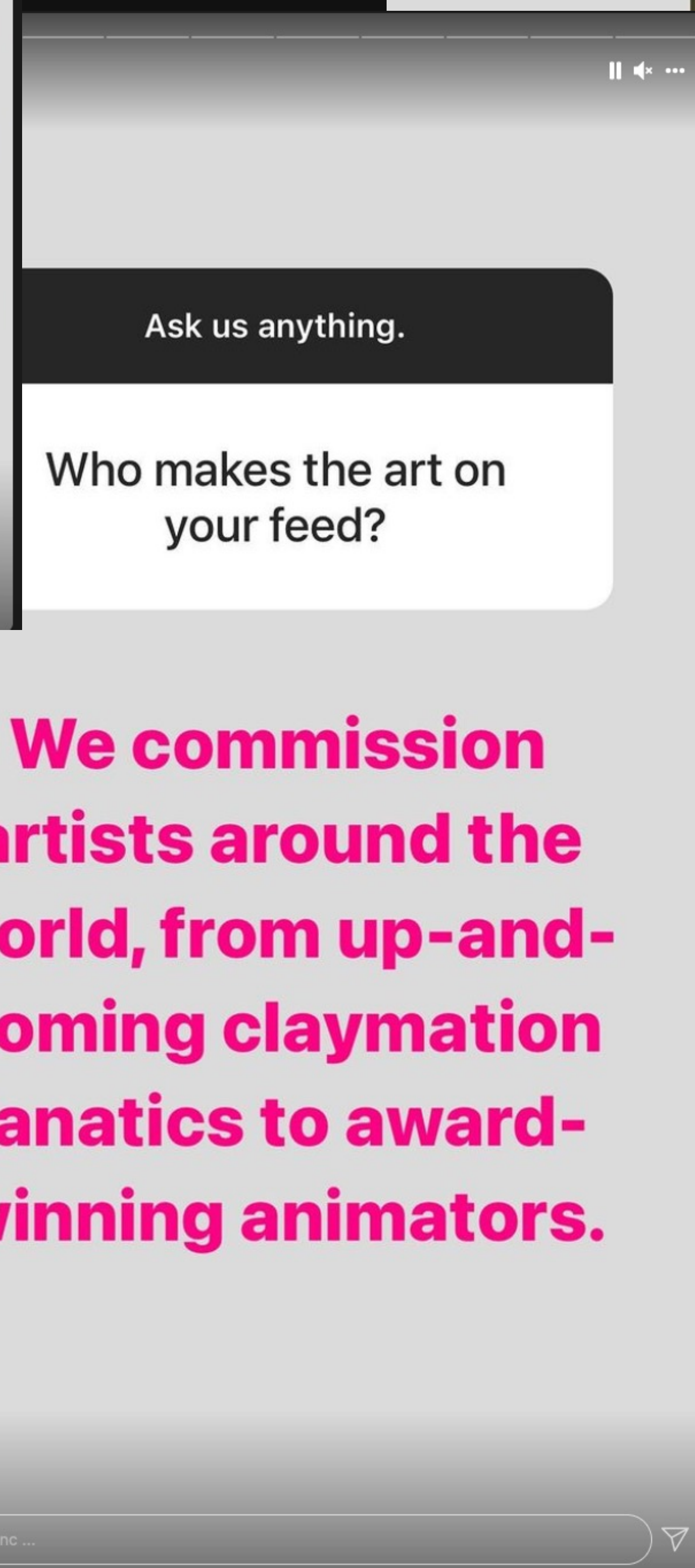
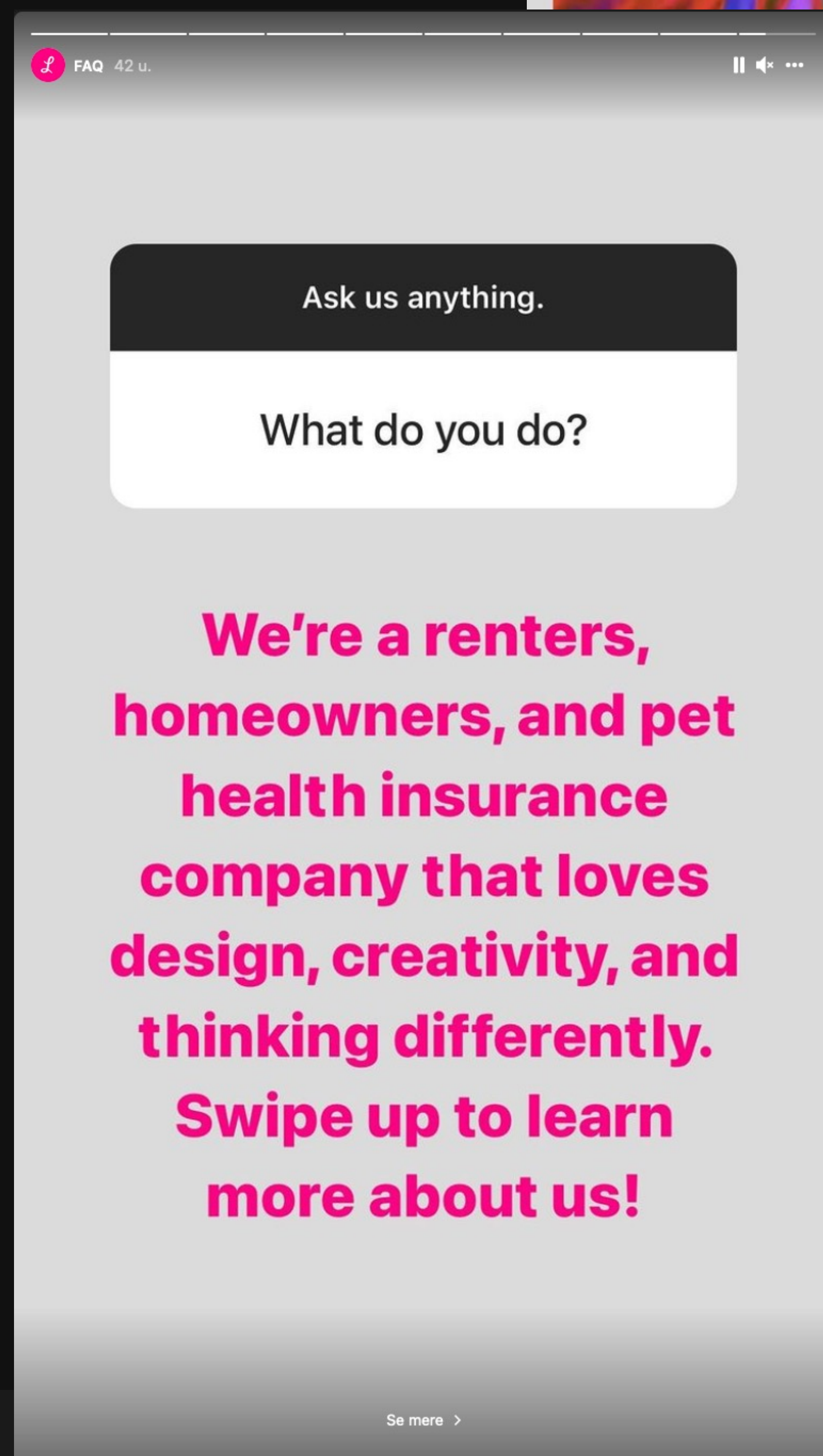
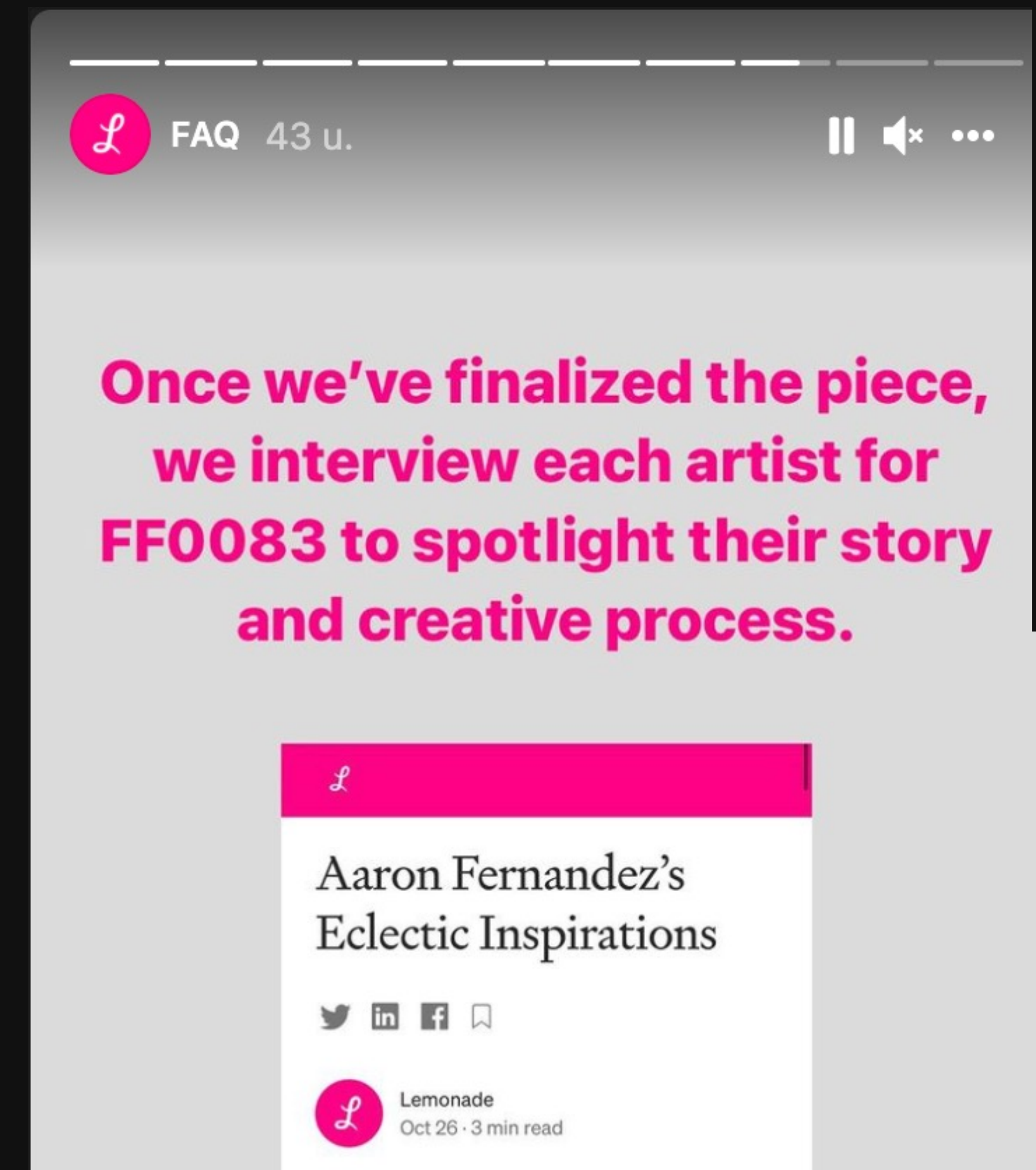
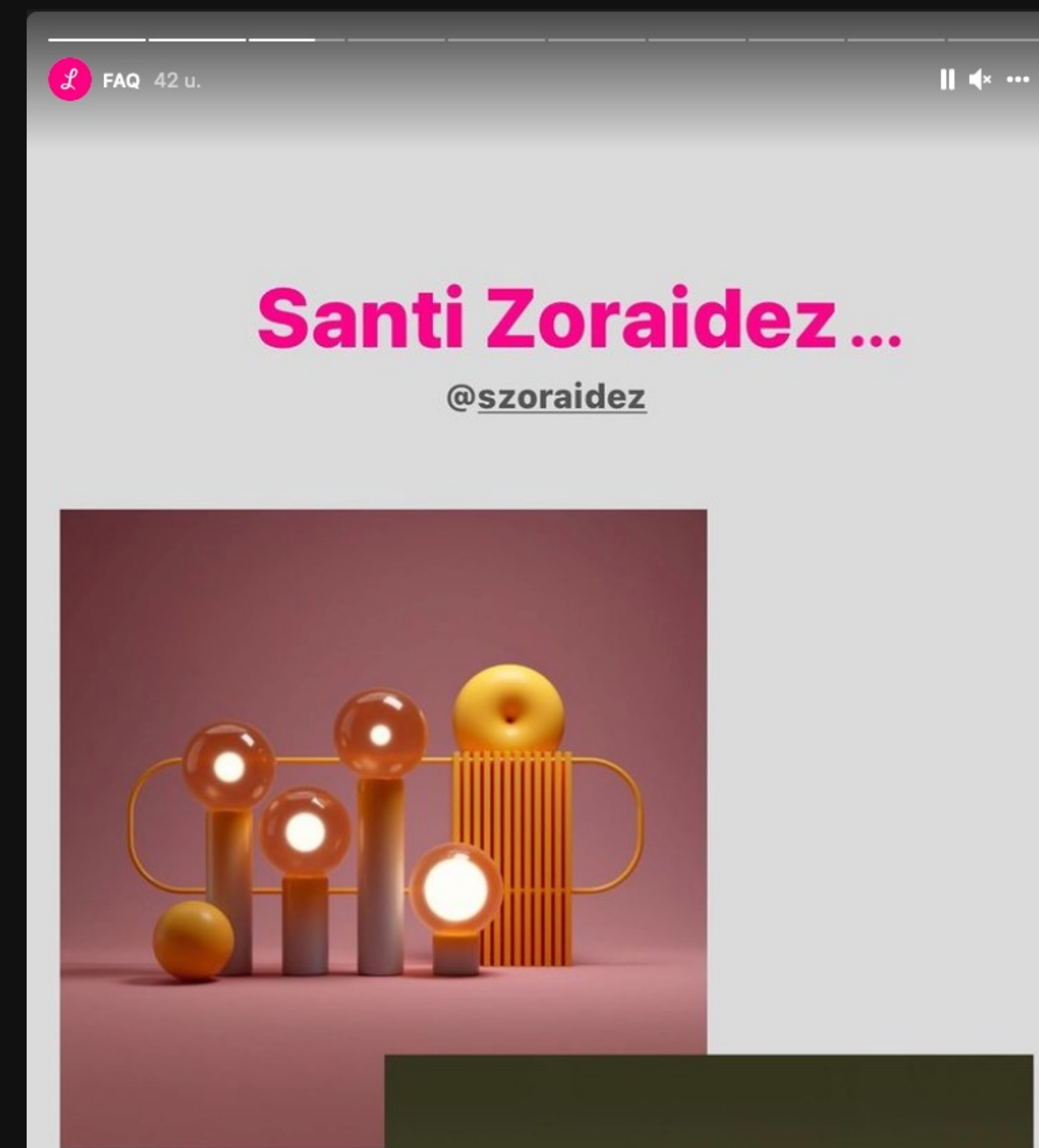
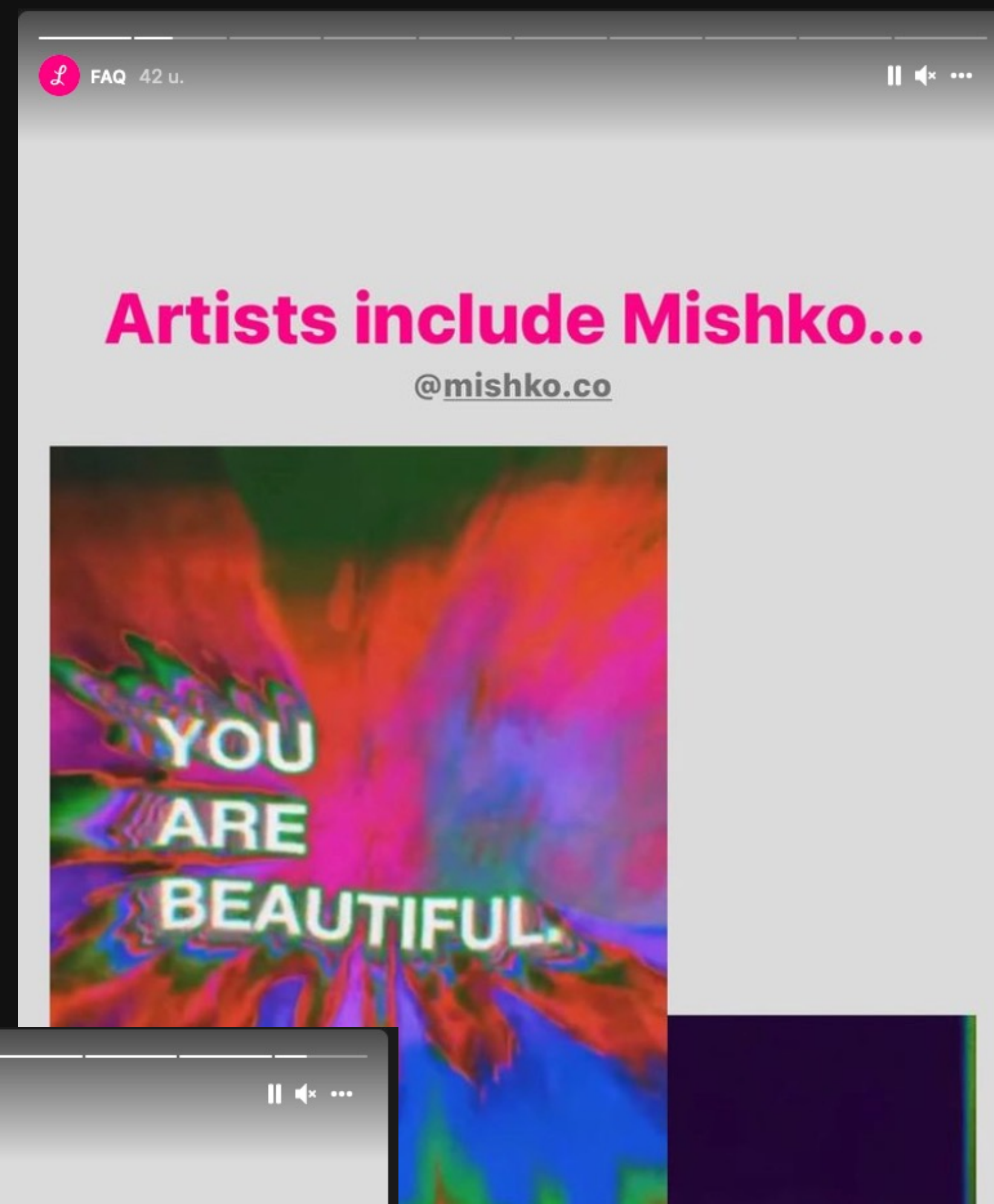
Case: Nye forsikringsselskaber forstår den nye spillebane og når de unge med alternativt indhold

Forsikringsselskabet Lemonade har en alternativ strategi til at engagere deres målgruppe via Instagram. Her har virksomheden stort set opgivet at snakke om forsikring, og i stedet har den valgt at udstille kunst fra kunstnere, som virksomheden har støttet under coronapandemien. Kanalen er et eksempel på en ny spiller, der går målrettet efter unge mennesker. For det første er de tilstede på Instagram, hvor de unge er. For det andet kommunikerer de om noget helt andet end selve produktet. For det tredje co-brandet de sig med kunstnere og identitetsmarkører af tiden.

De udnytter dermed Instagram, som er en visuelt og æstetisk platform. Med deres alternative kommunikationsstrategi opbygger Lemonade en følgerskare på Instagram på mediets egne præmisser. På de næste sider er illustreret, hvordan de gennem stories på Instagram kommunikerer med deres følgere og derigennem får fortalt om deres forsikringsvirksomhed.



På Lemonades instragramprofil udstilles kunst fra kunstnere, som virksomheden har valgt at støtte under coronapandemien. Virksomheden og dens produkter er i baggrunden. Profilen er en international profil med næsten 40000 internationale følgere.





**Hvem er de
nye spillere?**

Hvem er de nye spillere?

Vi har inddelt de nye digitale spillere, som vi ser præge danskernes holdninger og viden om pension og forsikring. Med udgangspunkt i den digitale kanal, som de stiller til rådighed, har vi inddelt dem i fire kategorier:



1) Nye forsikrings- og pensionsselskaber

Den første type af kanaler er skabt af nyere forsikrings- og pensionsvirksomheder. Der er altså tale om "traditionelle" virksomheder, men som tilbyder en ny type forsikrings- eller pensionsydelse.

Eksempler på disse virksomheder fx forsikringsvirksomhederne Hedvig og Lemonade samt pensionsselskabet Heap.



2) Andre virksomhedstyper

Kanalerne i denne kategori er skabt af virksomheder med meget forskellige forretningsmodeller, men som har det til fælles, at de har fokus på individets mulighed for selv at disponere deres opsparing og gør det ved at tilbyde digitale og generelt lettilgængelige produkter.

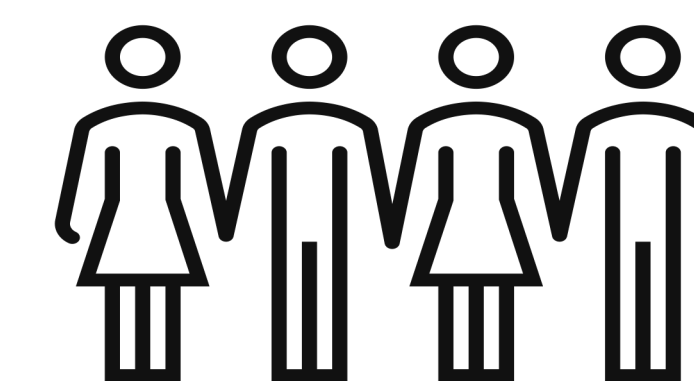
Et eksempel er "Female Invest" der tilbyder investeringskurser målrettet kvinder. Et andet eksempel er "Nordnet" der markedsfører sig på, at almindelige mennesker selv kan investere.



3) Influencers

En influencer er en person, som har etableret troværdighed i en specifik industri, har en etableret følgerskare og som kan påvirke andres adfærd og holdninger gennem sine anbefalinger. Influencers står i modsætning til virksomheder, der agerer i markedet som brands, hvor influencers' troværdighed og følgerskare er bygget op omkring deres personlighed og eget liv.

Et eksempel på en influencer-kanal om opsparing er "Moneytips by Daniel", der har 51.000 følgere på YouTube.



4) Nye digitale fællesskaber

Mange kanaler er digitale fællesskaber for vidensdeling, hvor brugere med samme interesse deler information med hinanden. Det er medlemmerne, der skaber indholdet og værdien ved peer-to-peer deling af information. Kanalerne kan være administreret af virksomheder eller brugere selv. Et eksempel er "Aktieporteføljen Danmark" på Facebook med 93.000 følgere, der er startet af virksomheden "Aktieporteføljen". Et andet eksempel er gruppen "Investering og aktier for begyndere" på Facebook med 4700 medlemmer, der er startet af Fatima, Hani og Fardusa.

Pension & opsparing: Hvor finder brugerne information på sociale medier?

På baggrund af data fra de 212 kanaler om opsparing og pension har vi kortlagt hvilke spillere, der sidder på markedet af information på tværs af Facebook, YouTube, Instagram og TikTok.

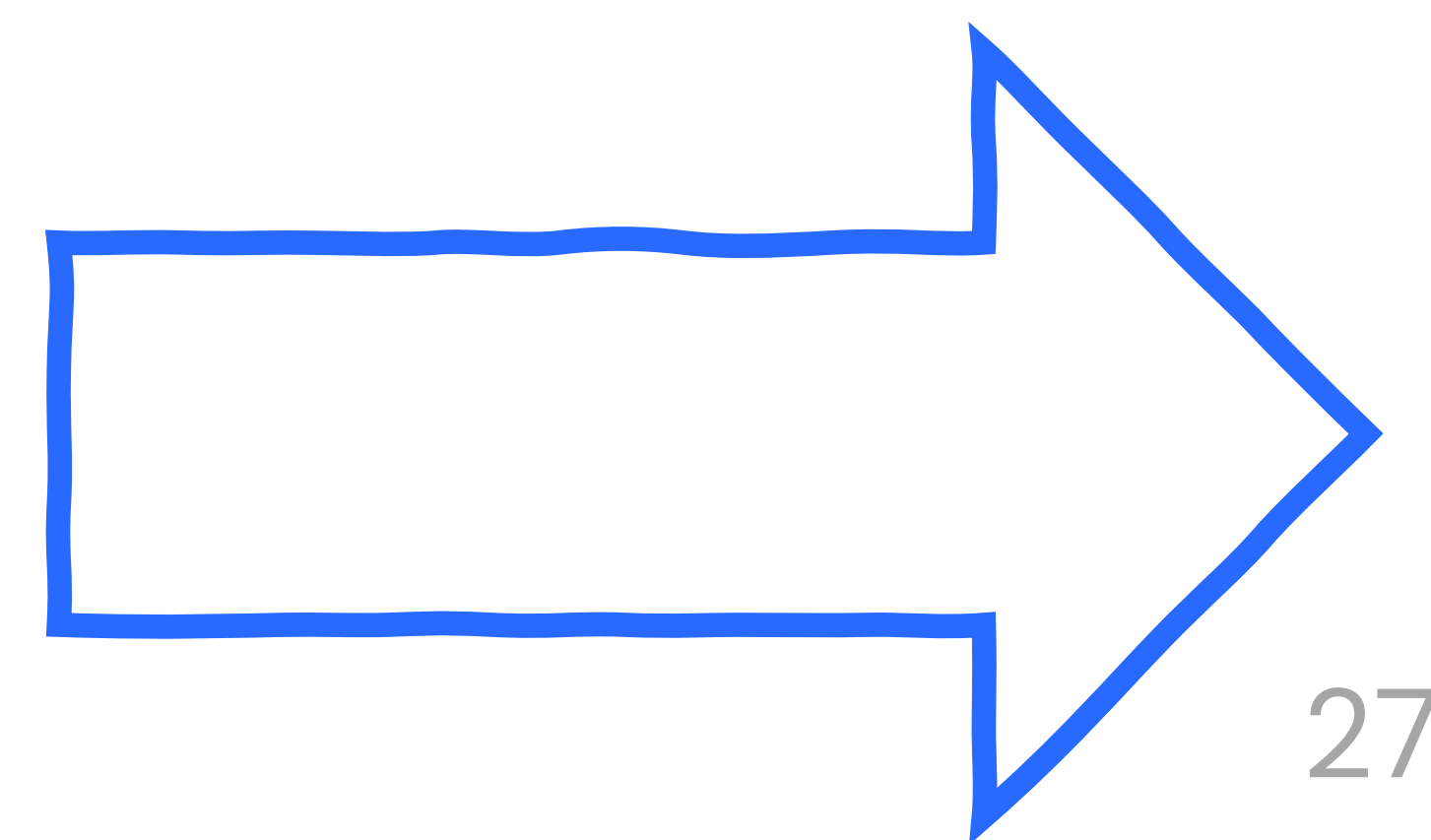
For at sammenligne det digitale styrkeforhold mellem de nye typer kanaler og de etablerede spillere, har vi sammenlignet hvor stor del af den samlede følgerskare, hver af de fire nye spillere når ud til. Vi har desuden sammenlignet disse tal med de etablerede pensionsselskabers samlede følgerskare (opgjort i bilag).

Sammenligningen af følgerskarer viser, at det ikke er de nye pensionsselskaber, som lykkes med at tiltrække sig større følgerskarer: de har under 1% af en samlet følgerskare på 1,4 mio.

I stedet er det andre virksomhedstyper (fx Female Invest), der med 27% er en stor spiller. Ligeledes har influencere vundet indpas på informationsmarkedet med sammenlagt 25% af den samlede følgerskare.

Det mest overraskende er dog den store andel, der samles i de digitale peer-to-peer fællesskaber. Digitale fællesskaber skabt af virksomheder og brugere sidder på 42% af den samlede følgerskare, og er dermed en afgørende kilde til information for mennesker, der ønsker at vide mere om opsparing og pension.

Samlet set har nye spillere direkte adgang til 94% af den samlede følgerskare af brugere, der efterspørger information på de fire sociale medier om, hvordan de skal forholde sig til opsparing.



Pension & opsparing



Etablerede
pensions-
selskaber

6%

85.846
følgere



Nye
pensions-
selskaber

<1%

<1000
følgere



Andre
virksomheds-
typer

27%

421.757
følgere



Influencers

25%

370.924
følgere



Nye digitale
fællesskaber

42%

620.859
følgere

Forsikring: Hvor finder brugerne information på sociale medier?

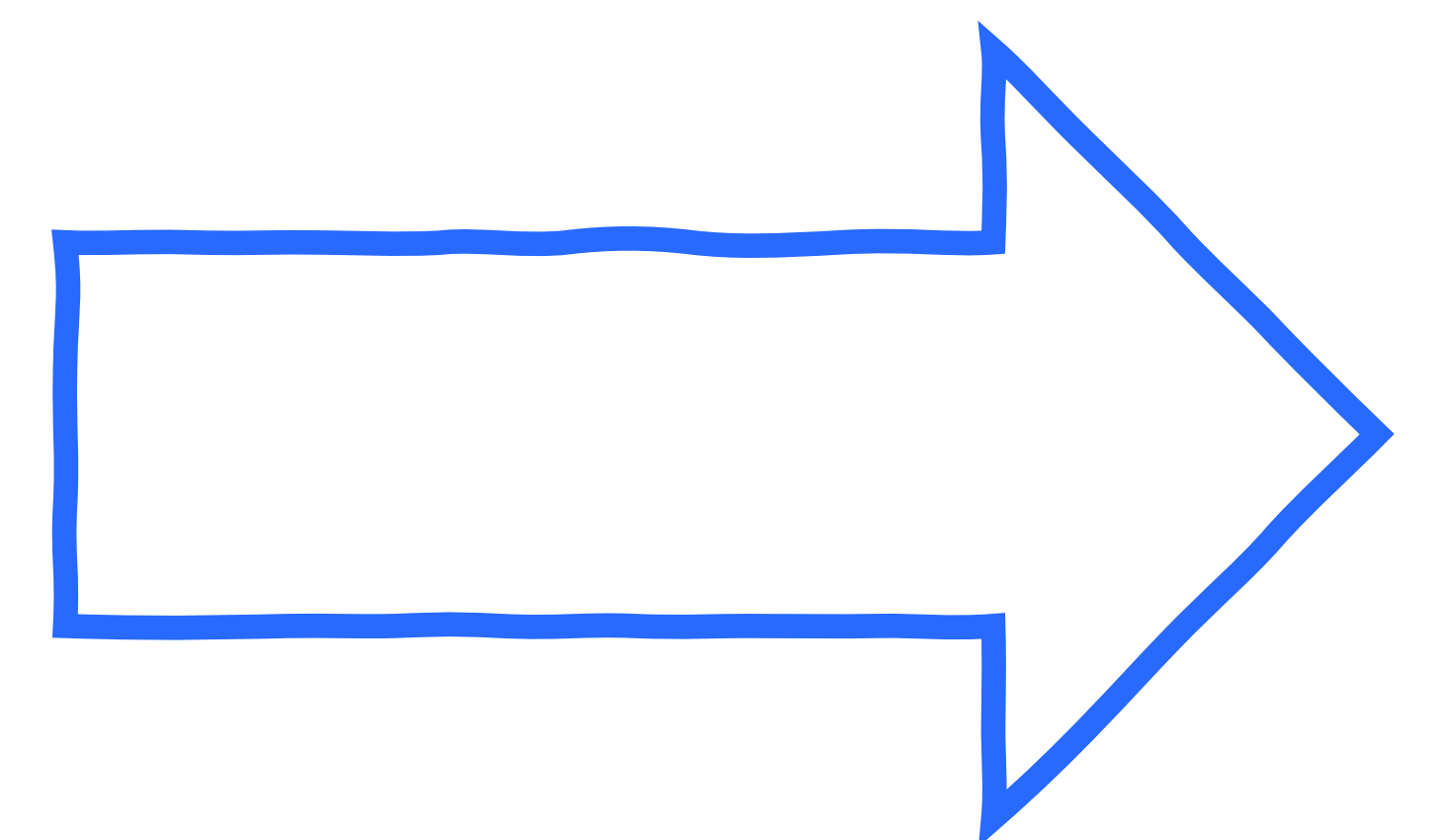
Vi har lavet samme øvelse på forsikringsområdet, selvom der er markant færre kanaler.

Ift. de 12 nye kanaler, er der 105 etablerede forsikringsselskaber tilstede på sociale medier. De har tilsammen 78% af den samlede følgerskare. De etablerede forsikringsselskaber, der opererer i Danmark, har altså opbygget en relativt solid tilstedeværelse på sociale medier i løbet af 2010'erne. Den position er ikke blevet grundlæggende udfordret de seneste år.

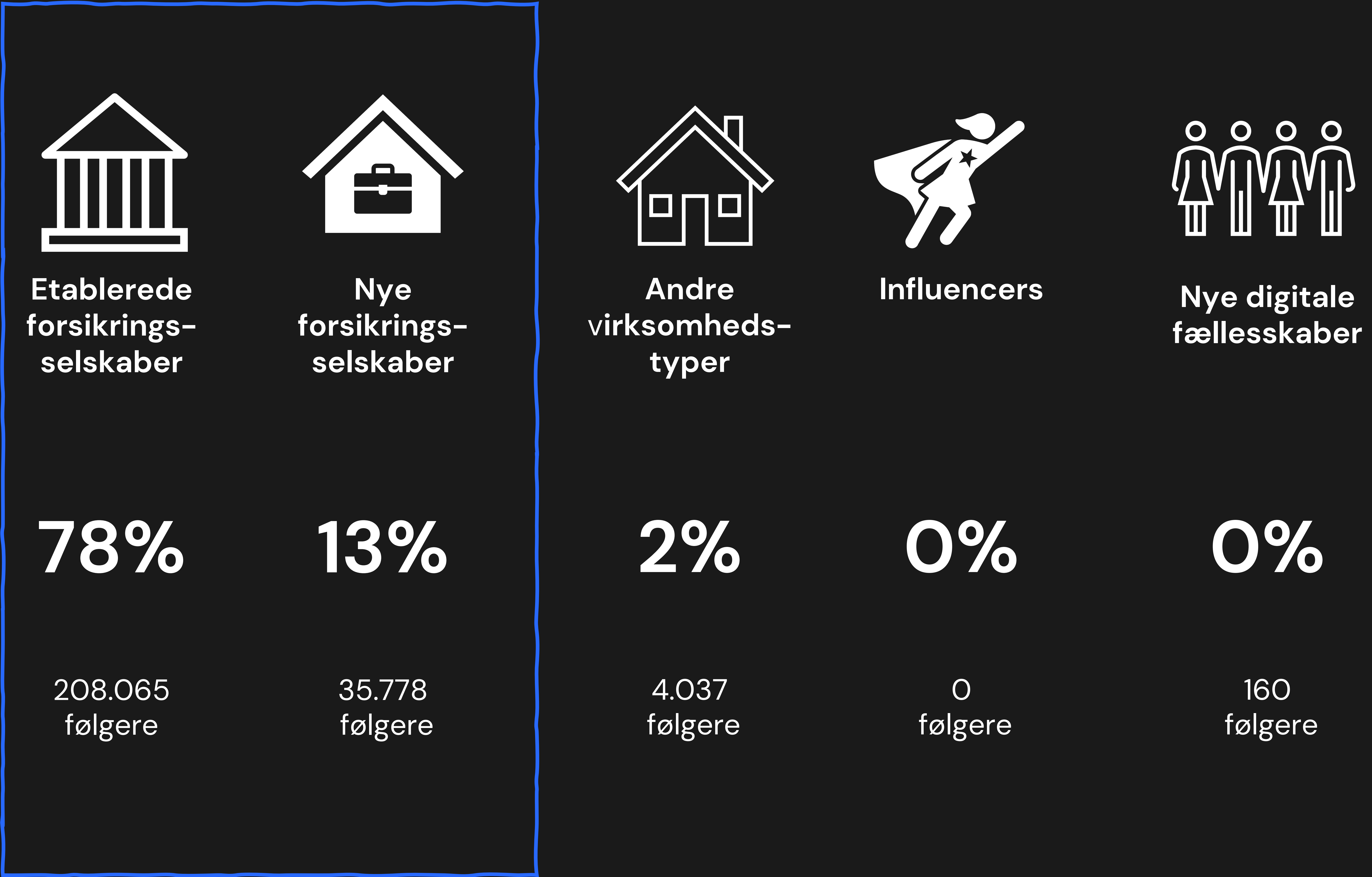
Nye spillere i form af nye forsikringsselskaber har 13% af den samlede følgerskare.

Men der er ikke opstået større digitale fællesskaber af brugere, der hjælper hinanden med at finde bedre og billigere forsikringer, som det er sket på opsparingsområdet. Forsikringsområdet har heller ikke set en større vækst af influencers, der har dedikeret deres kanaler til fx at uddanne følgerne i forsikringsløsninger.

Dermed har markedet for information om forsikring ikke ændret sig grundlæggende, selvom nye forsikringsselskaber vinder indpas på nyere og yngre sociale medieplatforme.



Forsikring



Opsummering: Der er en tendens til mere brugerdrevne fællesskaber omkring opsparing og pension

Pension og opsparing:

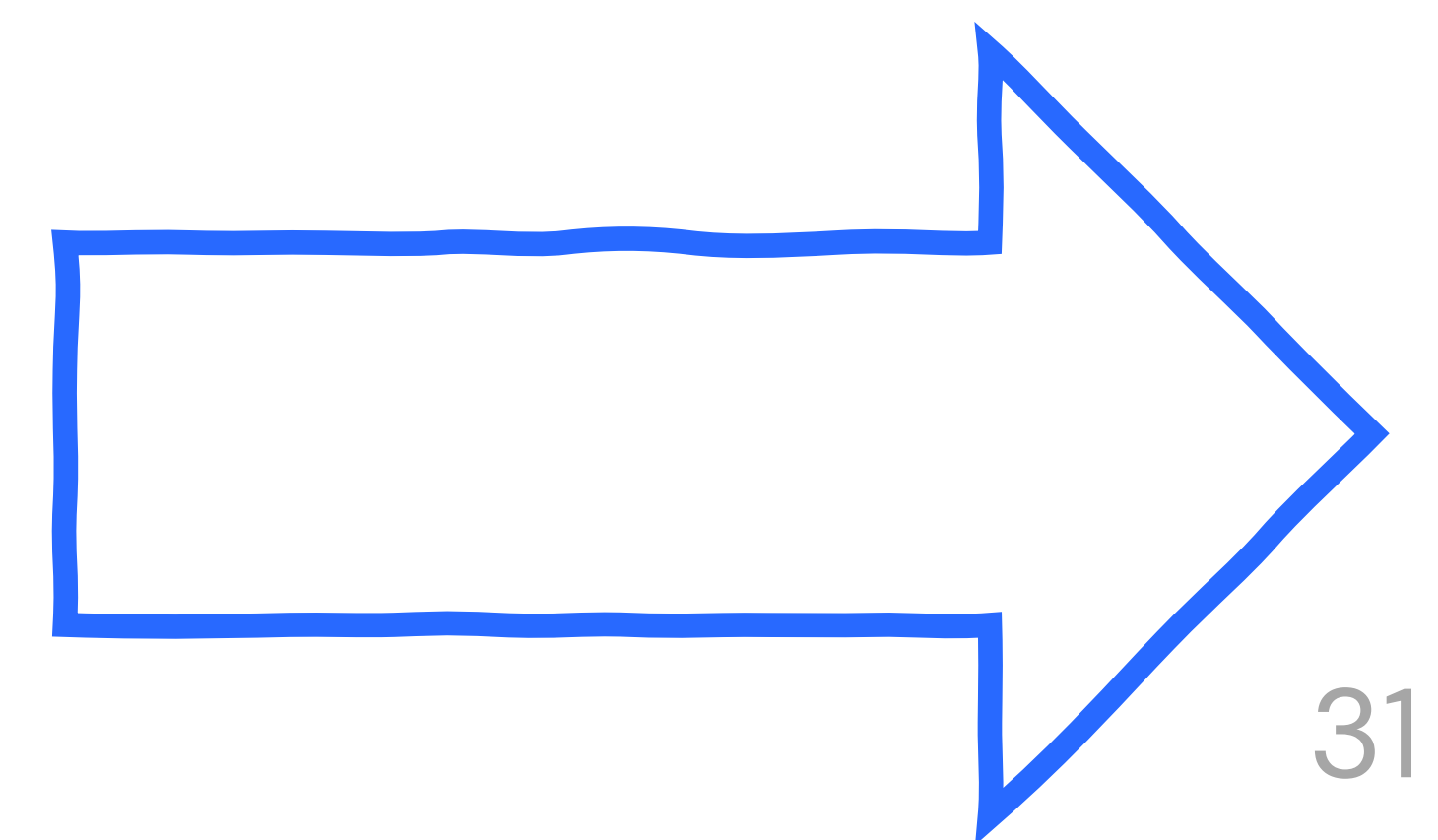
På sociale medier er interessen for at få information om opsparing og investering eksploderet. Men det er ikke den etablerede pensionssektor, der sidder på de nye informationsstrømme. På sociale medier sker der forskydninger og udviklinger mod nye digitale fællesskaber, skabt af virksomheder og brugerne selv.

Har man set TikTok-videoer af 18-årige, der er betalt for at promoverer den nyeste kryptovaluta, er det nemt at ryste på hovedet. Men bevægelsen er bredere og dybere funderet. Mange kanaler og influencers bruger deres platform til at uddanne hinanden og deres følgere i investeringer, og hvordan man får bedre styr på sin økonomi. Mange brugere er i stigende grad optaget af det, som pensionsselskaberne har arbejdet for og opfordret til i mange år: Interesserer sig for og tager ansvar for deres økonomi.

Forsikring

Udbuddet af information om forsikring på de fire sociale medier, vi har undersøgt, er domineret af etablerede forsikringsselskaber og til en hvis udstrækning af nye forsikringsselskaber. Flere nye spillere har succes med at markedsføre sig på nye måder og med nye produkter, men markedet for information om forsikring har ikke ændret sig grundlæggende.

Det brugerdrevne informationsopbrud, som vi kan se, præger opsparingstemaer, er ikke slået igennem på forsikringsområdet. Der findes ikke store Facebookgrupper, hvor brugere rådgiver hinanden om forsikring, på samme måde som det gør sig gældende på opsparing.



Pension & opsparing



Nye pensions-selskaber



Andre virksomheds-typer



Influencers



Nye digitale fællesskaber

Virksomheder der skaber information

Brugere der deler information

Forsikring



Nye forsikrings-selskaber



Andre virksomheds-typer



Influencers



Nye digitale fællesskaber

Hvad kan de nye brugerdrevne fællesskaber?

Et digitalt fællesskab

Et godt eksempel på et nystartet brugerdreven fællesskab på sociale medier er Facebookgruppen "Investering og aktier for begyndere". Den er oprettet i oktober 2020 af Fardusa på 34 år, som til daglig arbejder som SOSU assistent. Hun startede gruppen, fordi hun selv blev interesseret i at investere og i starten fandt det svært at finde hjælp til at komme i gang. Efter hun selv havde sat sig ind i tingene, oprettede hun gruppen med henblik på at hjælpe og inspirere sin familie og venner. Gruppen voksede og her et år efter, er der nu 4.700 medlemmer. Det der er særligt ved gruppen er, at de tre administratorer har skabt et åbent fællesskab, hvor det er okay at spørge om hjælp og udveksle gode og dårlige erfaringer.

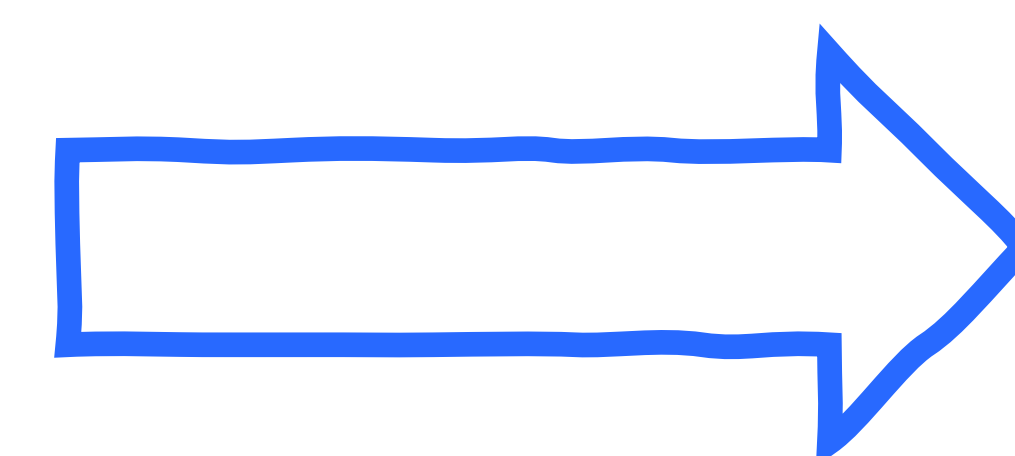
En dansk "finfluencer"

Thomas har gennem de seneste par år drevet YouTube kanalen "Thomas Invest," hvor han laver hands-on videoer af, hvordan man investerer, samt hvor han gennemgår forskellige aktier og kommer med bud på gode investeringer. Han er selv meget bevidst om

ikke at rådgive følgerne, men ligesom Fardusa vil han gerne dele sin viden og inspirere andre, der ønsker at komme i gang med at investere.

De nye spillere

Fardusa og Thomas er eksempler på nogle af nøglespillerne i det nye informationsflow om opsparinger og investeringer. Fardusa faciliterer vidensdeling og Thomas producerer information. Sammen bidrager de til at muliggøre brugerdrevne digitale fællesskaber, der handler om alt fra, hvordan man kommer i gang på de digitale platforme, hvilke aktier folk anbefaler, og hvordan man skal forholde sig til beskatning. Kanalerne er et sted for inspiration og fællesskab om at lave gode investeringer og træffe gode valg om sin opsparing. Det giver tryghed at kunne dele bekymringer og usikkerheder med andre nye investorer, og se hvordan andre helt almindelige – eller mere professionelle – personer vurderer, hvad der er trending og hvad der kan sættes på.



Fardusa

SOSU-assistant
34 år

Admin af Facebook-gruppe
4.700 brugere

“Jeg oprettede gruppen for at inspirere andre. Nu er vi 4.700 medlemmer og mange deler tips og gode råd med hinanden”

Motivation for at starte Facebookgruppen?

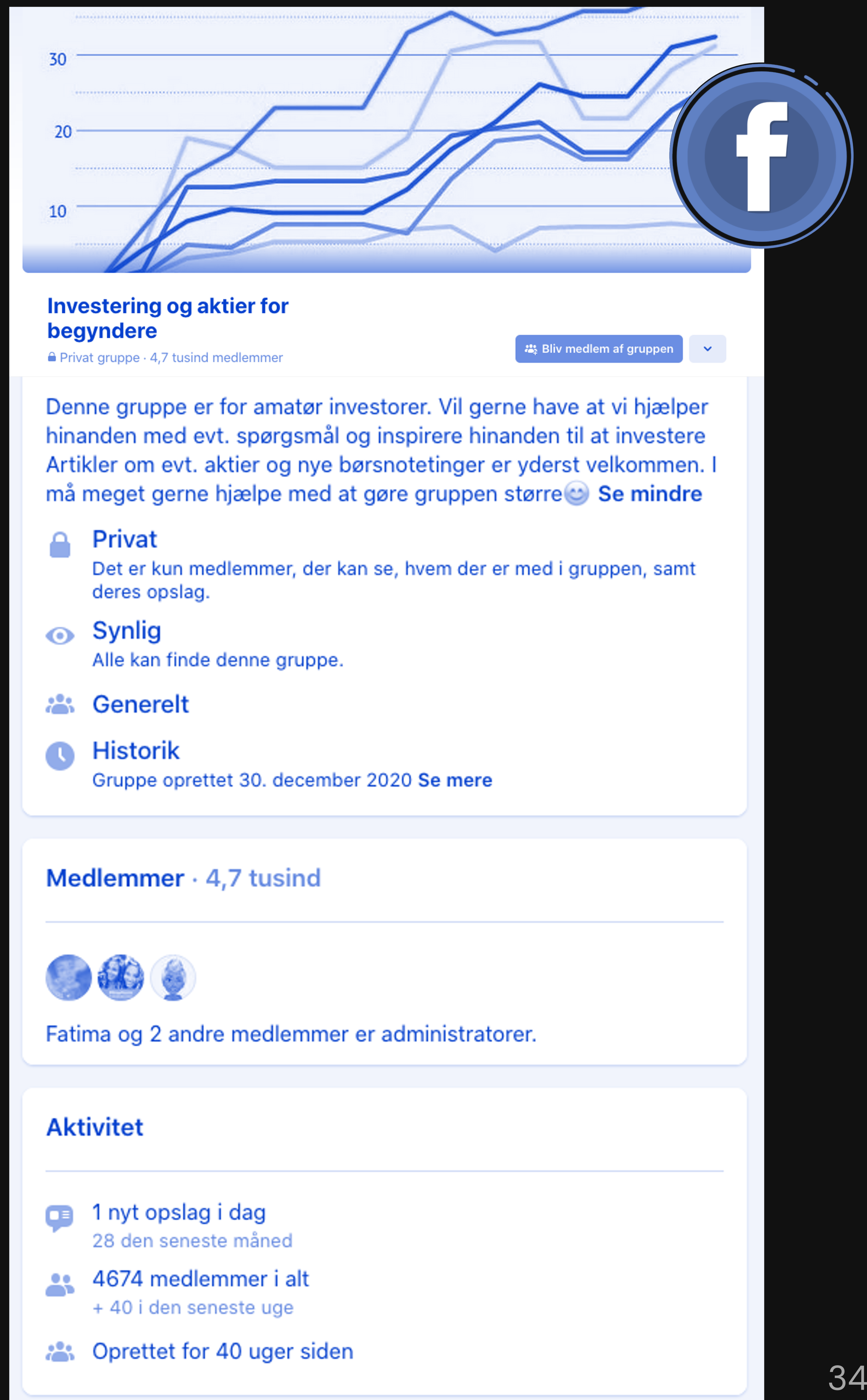
Jeg fik selv en stor interesse for aktier og investeringer, og startede gruppen så jeg kunne rådgive og inspirere mine venner og familie.

Hvem er mest aktive i gruppen?

Det er de youtubers vi har i gruppen og nogle kloge mennesker, der kommer med meget brugbare (gratis) emner omkring investeringer. Der er også en masse nye investorer, der er gode til at spørge om råd.

Hvad har brugerdrevne fællesskaber af betydning?

En stor betydning. Da jeg startede, var det utrolig svært at finde ud af hvilke aktier der var interessante, det var rart at kunne få inspiration til en evt. aktie for derefter at læse op på den selv.



The image shows a screenshot of a Facebook group page titled "Investering og aktier for begyndere". At the top, there is a blue header with a line chart showing an upward trend. To the right of the chart is a circular Facebook logo. Below the header, the group name "Investering og aktier for begyndere" is displayed, followed by "Privat gruppe · 4,7 tusind medlemmer". A button "Bliv medlem af gruppen" is visible. The main text of the group description reads: "Denne gruppe er for amatør investorer. Vil gerne have at vi hjælper hinanden med evt. spørgsmål og inspirere hinanden til at investere. Artikler om evt. aktier og nye børsnoteringer er yderst velkommen. I må meget gerne hjælpe med at gøre gruppen større 😊 Se mindre". Below this, there are four sections: "Privat" (Det er kun medlemmer, der kan se, hvem der er med i gruppen, samt deres opslag.), "Synlig" (Alle kan finde denne gruppe.), "Generelt", and "Historik" (Gruppe oprettet 30. december 2020 Se mere). Further down, it says "Medlemmer · 4,7 tusind". Below this, there are three profile pictures and the text "Fatima og 2 andre medlemmer er administratorer.". At the bottom, there is a section titled "Aktivitet" with three items: "1 nyt opslag i dag 28 den seneste måned", "4674 medlemmer i alt + 40 i den seneste uge", and "Oprettet for 40 uger siden".

Thomas

Paid Media Specialist
29

Admin af YouTube kanal
med 1.200 følgere og
58.000 views

“Jeg oprettede gruppen fordi der manglede konkrete tips til hvordan man kan investere sine penge – Millionærklubben blev for langhåret.



Motivation for at starte Youtube kanalen?

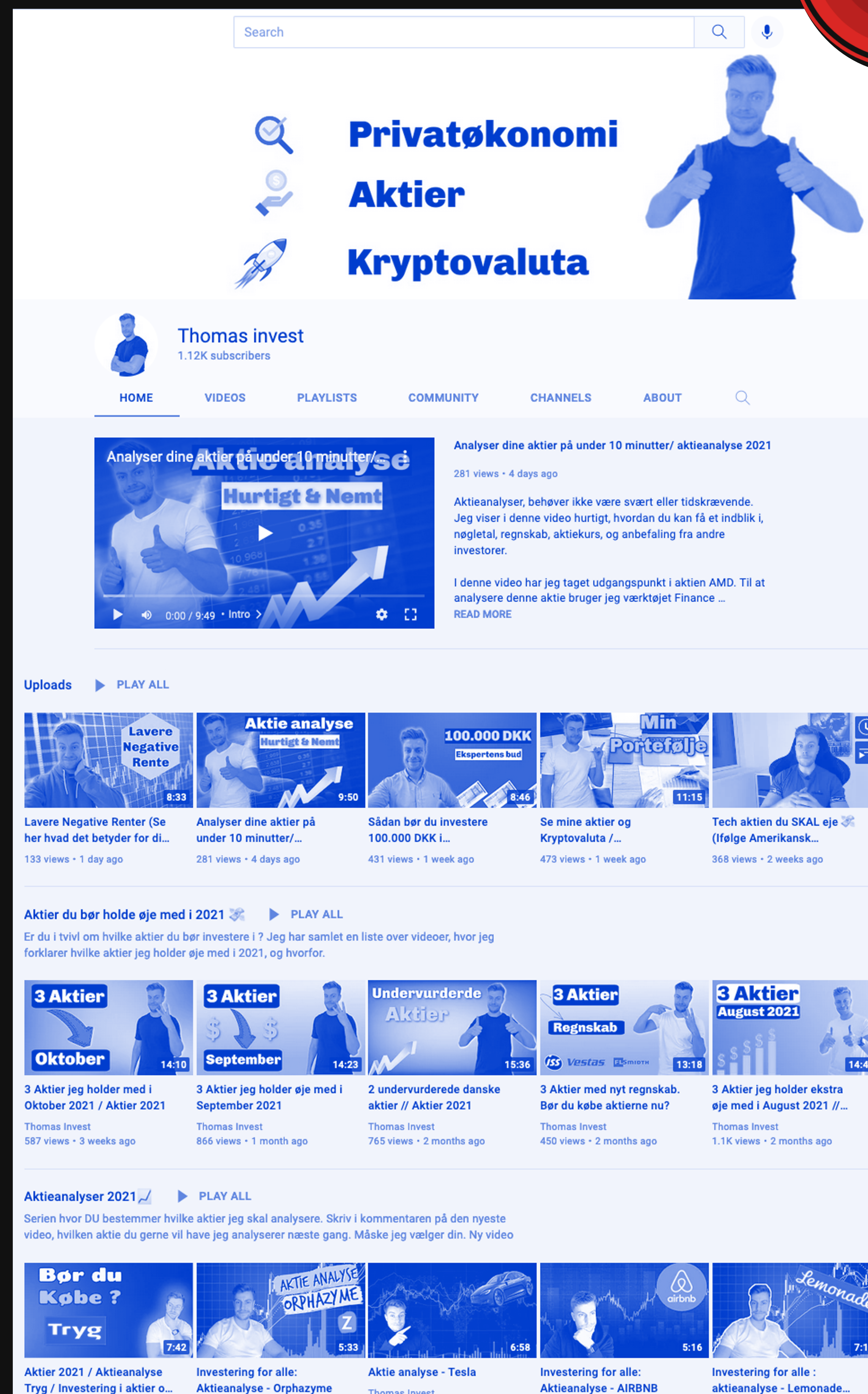
Da jeg selv begyndte at investere for 3 år siden syntes jeg der manglede nogle konkrete tips til hvordan man investerer sine penge. Facebookgrupperne og Millionærklubben blev for langhåret.

Hvad ville du rådgive dine følgere til: Indbetale til en pensionskasse eller spare penge op selv?

Jeg ville aldrig rådgive dem. Men jeg kunne godt finde på at lave en video om, hvordan man gør. Jeg kan se, det er blevet meget populært at købe billige indeksfonde og investere passivt via dem. Her bliver det svært for klassiske investeringsvirksomheder, at retfærdiggøre en højere ÅOP, når de typisk ikke gør det bedre.

Hvilke risici er der forbundet med at flere private investerer selv ?

Det er der flere risici i. Ingen af dem der laver YouTube videoer er professionelle investorer. Men det tror jeg godt folk ved, og de bruger mest informationen som inspiration. Folk anderkender, at der ikke er nogen, der er eksperter. De er også relativt eftertænksomme fordi, det er deres egne penge, de investerer. Jeg gør selv meget ud af at skrive, at der ikke er nogen rådgivning i dette. I amerikanske facebookgrupper går det meget vildere for sig. Der skriver folk: "KØB DENNE AKTIE". Det virker meget mere som det vilde vesten.

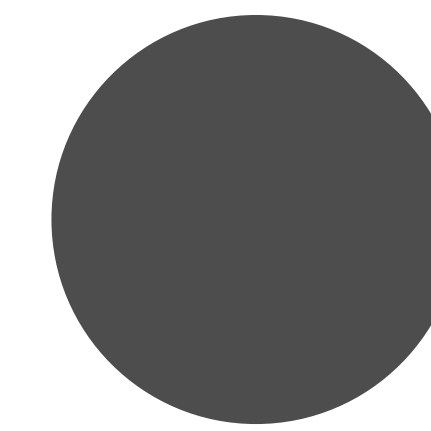


"Hvordan kan jeg selv investere min pension"?

Eksemplet til højre er et omskrevet og anonymiseret post fra en dansk Facebookgruppe med næsten 100.000 medlemmer. Snart får brugeren gode tips og råd til, hvordan vedkommende kommer i gang med en aldersopsparing via Nordnet. I alt svarer 10 andre gruppemedlemmer. Mange brugere søger vejledning til, hvordan de kommer ud af deres pensionskasser. De er ikke altid helt inde i, hvilke typer af pensioner, som reelt kan flyttes. Men typisk er de utilfredse med høje administrationsgebyrer, (for) lave afkast eller uigennemskuelige systemer.

Mens mange brugere bifalder ønsket om at komme ud af pensionsselskaberne, maner andre til besindighed. " Sandsynligvis kommer de [dit pensionsselskab] også mere nådigt igennem børskrak end dine aktier vil", skriver en bruger. En anden henviser til forsikringerne som følger med pensionen.

Pensionsopsparing er altså et emne der tages op i de digitale fællesskaber, og brugerne diskutere åbent med hinanden om både fordeler og ulemper ved at spare op til pensionen gennem de etablerede vs. nye spillere på markedet.



Fornavn Efternavn

13 t

Hej alle sammen, hvordan fungerer det hvis jeg hellere vil investere min pension gennem Nordnet end via mitnuværende pensionselskab?



22

10 kommentarer 7 delinger



Synes godt om



Kommenter



Del

Jeg flyttede min ratepension og min alderspension fra [pensionsselskab] til Nordnet. Tror jeg betalte et overførselsbeløb, men Nordnet stod for processen. Det tog godt nok lidt tid. Hvis du blot skifter over, er der ingen skat før du ønsker pensionsudbetaling.

Du kan helt sikkert gøre det bedre end pensionsselskabet. Men husk de forsikringer (dødsfald og invaliditet) du forsikre dig imod. Dem får du ikke på Nordnet

jeg har også en ratepensionsdepot hos Nordnet. Det fungerer helt fint. Jeg kan selv vælge at handle i depotet, og det er jeg meget tilfreds med

Det lyder som om du indbetaler på den via arbejde.. Hvis du ikke arbejder der mere og dit pensionsselskab hedder enten Top, PFA, Velliv, AP eller Danica - så kan du godt flytte alt andet end livrente derover.. Det er dog ikke alle der vil adskille livrenten fra rate/kapital.. (så er du fucked)

Sandsynligvis kommer de også mere nådigt igennem børskrak end dine aktier vil.

Det er let at oprette dit eget pensionsdepot hos både Saxo Bank og Nordnet. Du kan endda overføre din eksisterende opsparing

**Dette er en omskrevet og anonymiseret gengivelse af en debat af rigtige folk*



**Gør-det-selv-
tendensen
trænger ud til
nye samfunds-
grupper**

Hvilke digitale segmenter er de nye gør-det-selv-tendens trængt ud til?

Som vi så i det foregående afsnit, har der været en stor vækst i efterspørgsel efter, og udbud af, information om mere individualiserede opsparingsmuligheder. Det har ændret informationsmarkedet og skubbet tusindvis af følgere ind på kanaler, der administreres af andre end pensionsselskaberne.

Men er disse informationsbrugere de samme, som altid har interesseret sig for aktier og investeringer, og nu bare følger flere og flere sider?

I det følgende vil vi forsøge at skabe et overblik over, hvordan vi skal forstå nogle de danskere, som bruger information fra sociale medier til at guide deres opsparingsstrategi.

Til det formål har vi lavet en generel kortlægning af danskernes digitale interesser på Facebook, som er det største sociale medie i Danmark.

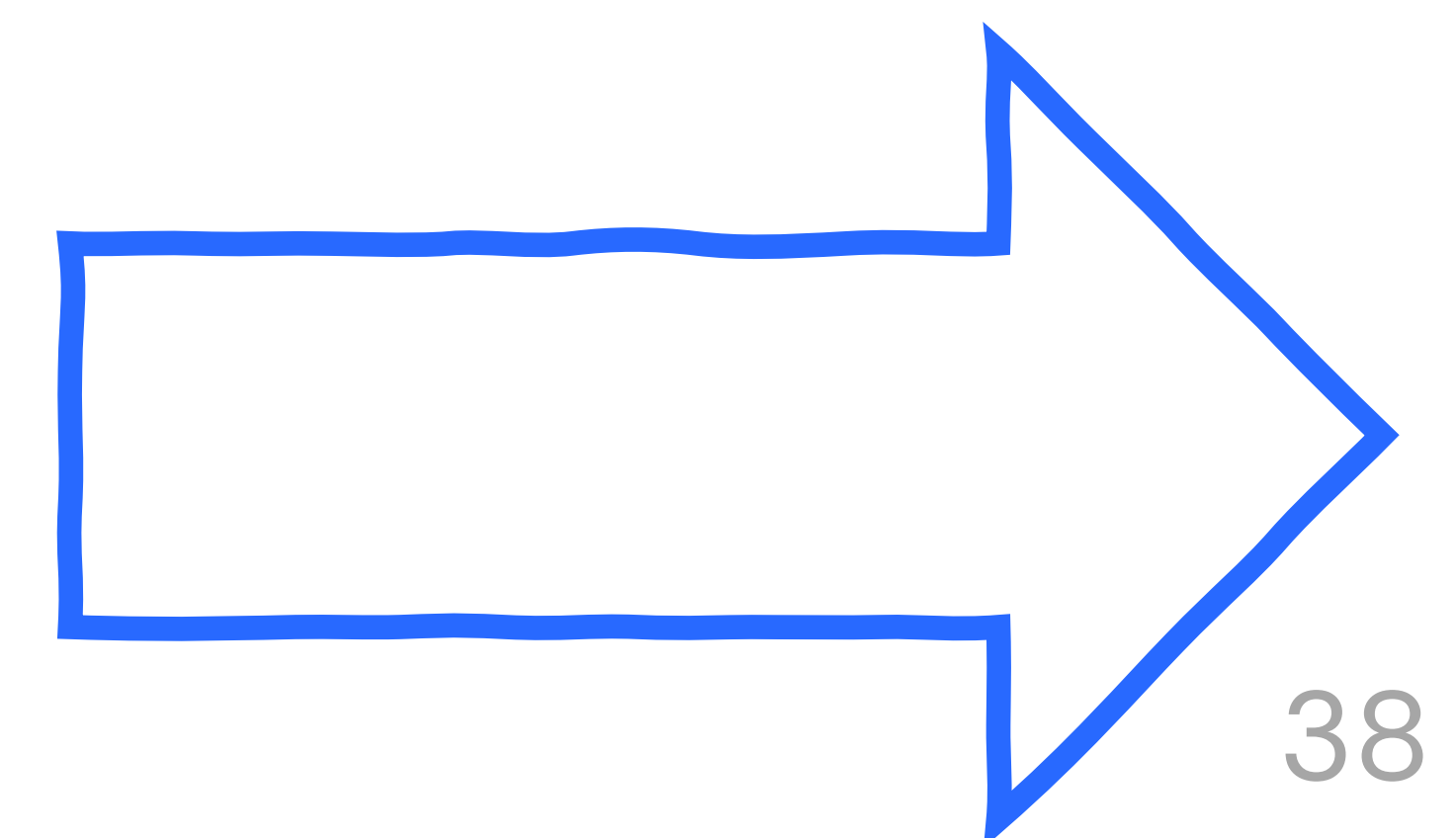
Netværk over digitale segmenter

Først har vi på baggrund af aggregeret data fra Facebook og Instagram kortlagt brugernes interesser i et netværk. Hvert punkt i netværket er enten en interesse eller en Facebookside.

Herefter har vi sorteret segmenterne med en cluster-algoritme, der grupperer interesser og sider alt efter, hvilke der har det største overlap af brugere.

Netværket viser dermed forskellige interessefællesskaber på Facebook, fordi interesser og Facebooksider, der deler mange brugere, samles om hinanden.

I netværket ved siden af har vi kortlagt de 8 hoved-interessefællesskaber. Et af interessefællesskaberne har vi valgt at kalde "Investering".



Politiske sager: Interesser indenfor aktivisme, NGO'er, hjælpeorganisationer og diverse partier. En lille overvægt af kvinder (60%)

Unge & popkultur: Interesser indenfor musik, spil, sport og medier. Det er det yngste segment, med en lige fordeling af kvinder og mænd.

Investering: Her er diverse investerings- og aktieinteresser, ligesom mere politisk blå dagblade og politikere. Der er en lille overvægt af mænd (55%).

Hus & bil: Interesser indenfor vedligeholdelse, biler og håndværk. Der er en tydelig overvægt af mænd (66%)

Kultur: Interesser indenfor kunst og kultur, såsom teater, jazz og museer. En lille overvægt af kvinder (60%)

Forbrug & velvære:
Interesser indenfor
boligindretning, mode og
skønhedsprodukter.
Tydeligt overvægt af
kvinder (65%)

Familieliv: Interesser indenfor dagligvarer og omsorg. Der er en tydelig overvægt af kvinder (65%)

Mad & rejser: Interesser indenfor økologi, dansk mad og rejser. Livsnydere med omtanke. En lille overvægt af kvinder (60%)



Det traditionelle investeringssegment

Kortlægningen viser, at der findes et digitalt segment af brugere, som interesserer sig for aktier og investeringer. Interessefællesskabet består af Facebook-interesser og sider, som samler sig om hinanden, fordi flere brugere er interesseret i det samme.

I interessefællesskabet findes interesser som fx "Investering", "Realkreditlån", "Aktie (investering)" og "Finansielle markeder" og facebooksider som "Børsen", "Cepos" og "Saxo Bank". Det betyder, at Facebooks algoritme vil anbefale brugere, som følger "Saxo Bank", indhold som fx handler om aktier. Dette segment forstår vi som et "traditionelt" investeringssegment, og det er nærliggende at forvente, at en øget interesse for investeringer vil slå igennem her.

Men vi kan også se, at interessen for gør-det-selv opsparing er slået igennem uden for det traditionelle digitale investeringssegment af garvede aktiehajer.

Vi har talt med fire danskere, som selv investerer hele eller dele af deres opsparing. Vi har identificeret hvilket segment, de tilhører i netværket baseret på de interesser, som Facebook har kategoriseret



dem som værende interesserede i, og ud fra det placeret dem i det digitale netværksskort.

Ingen af de fire cases hørte til i det traditionelle investeringssegment. De er alle sammen yngre, digitalt orienterede borgere. Flere af casene er gået i gang med at investere under eller efter coronapandemien.

På næste side kan du læse mere om de fire ikke-traditionelle gør-det-selv opsparende og deres cases, deres opsparingsaktivitet og holdninger til pension.

De nye gør-det-selv-opsparere

Tobias Ingeniør 32 år

Investering: Startede i 2017 hvor han hævede sit SU-lån for et helt år og smed det i aktier. Investerer gennem Nordnet, har pt. aktier for 1,5 mio. kroner. Primært i teknologi.

Information: Får information fra Millionærklubben. Læser Børsen og Nordnets information. Derudover snakker han med venner om det.

Pension: Har ingen pensionsopsparing og tror han kan lave bedre indtjening selv.



Stine Rådgiver 33 år

Investering: Overvejer at investere som en personlig opsparing efter at flere veninder har haft succes med det. Det er vigtigt, at investeringerne er grønne samt fremmer kvinder i verden.

Information: Har deltaget i seminarer med Female Invest, som hun også følger på Instagram. De er en utrolig troværdig kilde, og nogle hun vil lægge sig op af.

Pension: Har en pensionsopsparing, som hun er tryk ved at andre administrerer.



Michelle Fuldmægtig 29 år

Investeringer: Startede i 2020. Blev inspireret efter drøftelser i en venindegruppe. Bruger hovedsageligt Saxo Bank. Har i dag 135.000 kr. investeret.

Information: Følger Millionærklubben og Euroinvestor.

Pensionsopsparing: Investerer selv ved siden af sin pensionsopsparing. Ud fra et princip om risikospredning er hun glad for også at have sit pensionsselskab, som hun har tillid til kan forvalte hendes pension bedre end hende selv.



Mirza Selvstændig 35 år

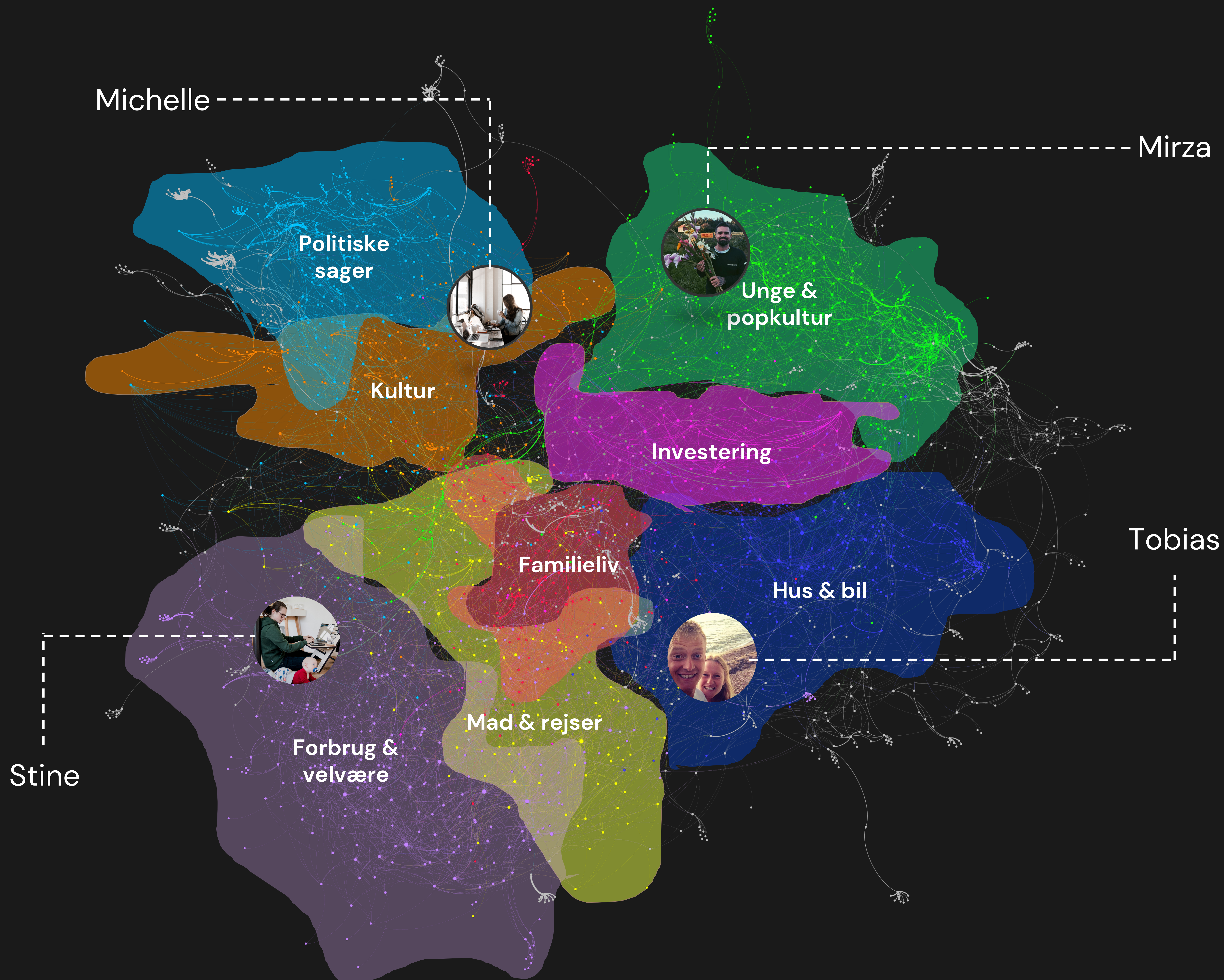
Investeringer: Startede i 2020 fordi en ven havde tjent mange penge. Investerer udelukkende via Etoro. Har investeret 300.000 kr. af sine egne midler.

Information: Får information vis CNBC og Bloomberg. Har tidligere været medlem af "Aktieporteføljen", men syntes ikke kunne stole på råd og vejledningen fra de andre medlemmer.

Pension: Har sin pensionsopsparing i Arbejdernes Landsbank, som han er tryk ved bliver administreret ud fra den aftalte risikoprofil.



**Personlige oplysninger er anonymiseret efter ønske af interviewpersonen.*





Udarbejdet i samarbejde mellem
Common Consultancy og
Analyse & Tal på vegne af
Forsikring & Pension
2021

