

The background image features a person's hands holding a stethoscope against their chest. The scene is overlaid with a digital aesthetic, including a glowing world map and streams of binary code (0s and 1s) in shades of blue and orange. The overall tone is futuristic and tech-oriented.

Versicherung der Zukunft – Erwartungen der Gen Z an Versicherungen

Versicherung der Zukunft – Erwartungen der Gen Z an Versicherungen

Einleitung

Im Frühjahr 2023 hat Sirius Campus die Erwartungen der Gen Z an Versicherungen auf Basis von qualitativen Einzelinterviews und Kreativgruppen ermittelt. Dabei haben wir zum Teil überraschende Ergebnisse feststellen können:

- **Ansprache:** Die Gen Z wünscht sich **Werbung in Sozial Media und auf Plakaten**. Werbung soll seriös sein und Kontaktmöglichkeiten aufzeigen.
- **Einstellung & Informieren: Sicherheit** ist auch für junge Leute von großer Bedeutung. Deswegen werden Versicherungen grundsätzlich als etwas Gutes wahrgenommen. Der (erste) Kontakt zum Versicherer soll aber schrittweise und kontrollierbar für die Gen Z erfolgen, am liebsten übers Telefon.
- **Produkterwartungen:** Die Gen Z möchte anpassungsfähig bleiben. Deswegen wünscht sie sich vor allem Flexibilität bei Versicherungen.
- **Abschluss:** Eine gute Absicherung ist der Gen Z wichtig. Sie wählt nicht per se das billigste Angebot und wünscht sich Leistungs- und Serviceversprechen für die Zukunft in ihrer Beziehung zu einem Versicherer.

Sirius Campus hat nun die Thesen mit einer quantitativen Befragung validiert. Dabei konnten einige Aussagen weiter geschärft und andere Aspekte im Kontext der Repräsentativität neu bewertet werden.

Die Erkenntnisse aus einer qualitativen Forschung zur Gen Z werden Anhand einer repräsentativen Befragung überprüft

Einführung: Thesen aus der qualitativen Forschung

1. Ansprache

Werbung soll seriös sein und Kontaktmöglichkeiten aufzeigen.

2. Einstellung & Informieren

Sicherheit ist auch für die Gen Z ein wichtiges Thema. Erste Kontakte will sie übers Telefon machen.

4. Abschluss

Versicherer sollen Geborgenheit vermitteln, z. B. sagen: „Wir sind immer da, wenn du uns brauchst!“

3. Produkterwartungen

Flexible Produkte bedienen das psychologische Momentum der Gen Z.

Kurze Ergebnisse aus der qualitativen Befragung mittels 33 Interviews und zweier Kreativgruppen



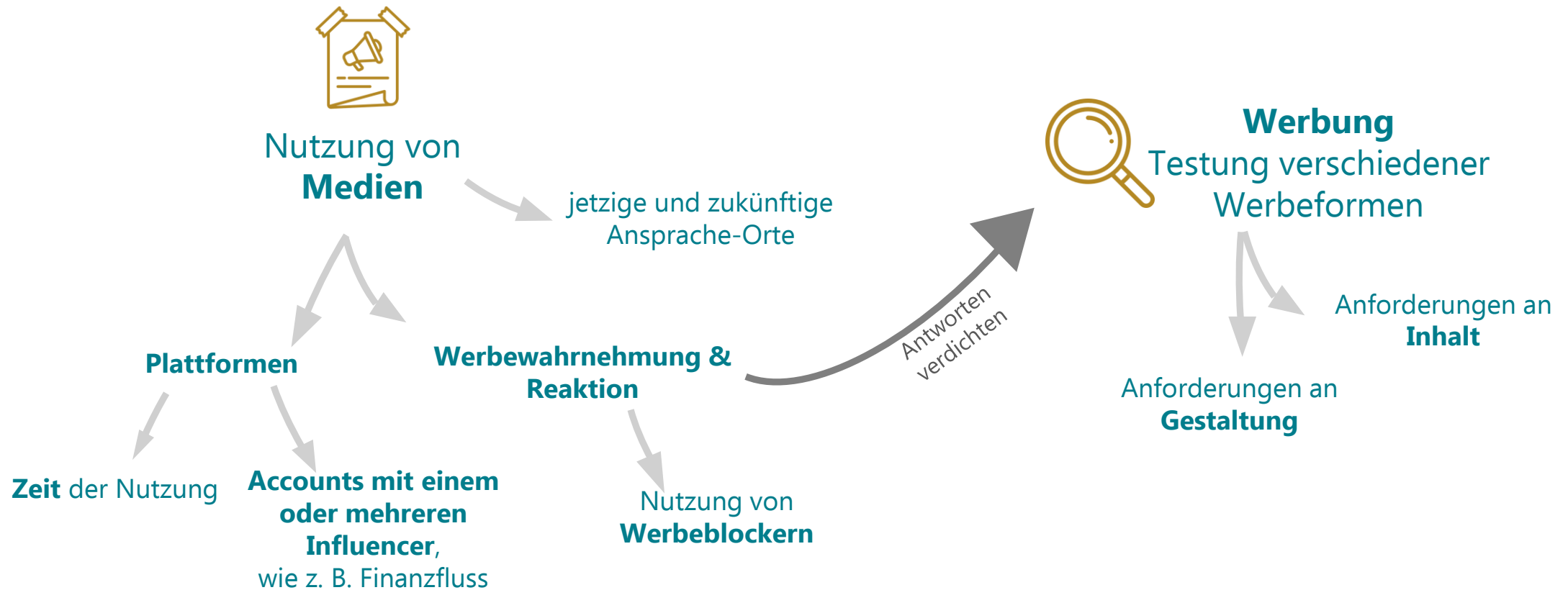
Die Gen Z wünscht sich mehr Ansprachen, aber was kommt gut an?

1. Ansprache

Mit verschiedenen Werbemitteln testen wir, welche Werbung in den genutzten Medien die Gen Z aktiviert

1. Ansprache über Medien und Werbung

Was betrachten wir?



Die Erreichbarkeit der Gen Z über Werbung in den Medien und die Werbeerinnerung zu Bank- und Versicherungsmarken wird ermittelt

1. Ansprache: Befragungsinhalte für Mediennutzung und Werbewirkung

Erfassung der Mediennutzung und Reaktion auf Werbung

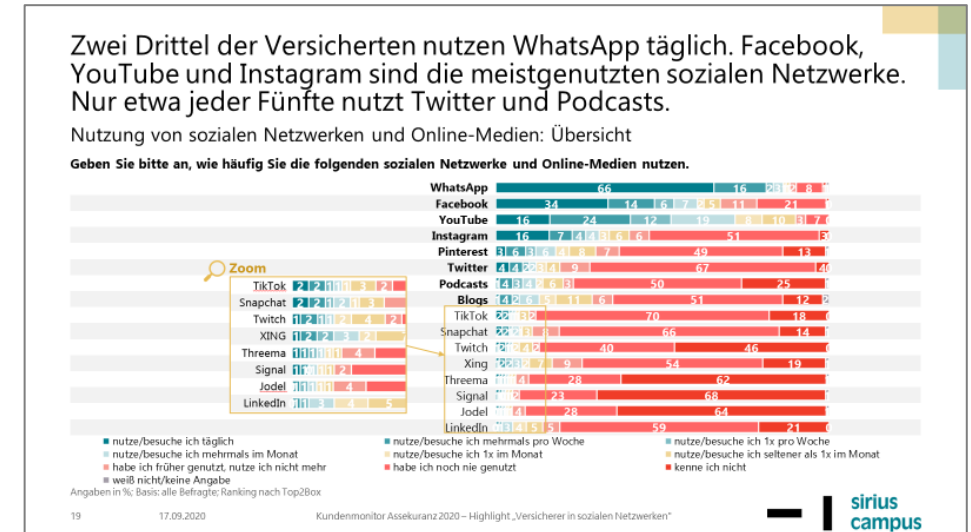
- Nutzungsdauer verschiedener Mediengattungen sowie Uhrzeit der Nutzung
- Reichweite von ausgewählten Offline-Medien, sozialen Medien, Influencer, ...
- Werbewahrnehmung nach Mediengattungen und in häufiger genutzten Medien / Nutzung von Werbeblockern
- Markenerinnerung / Reaktion auf Werbungen nach wahrgenommener Werbung in häufiger genutzter Medien

Test unterschiedlicher Werbegestaltungen

- Test unterschiedlicher Gestaltungsmöglichkeiten von Werbeplakaten / Posts

Möglich: Test von eigenen Werbemitteln

- Test von Werbemitteln der teilnehmenden Versicherer



Die Erhebung mit den Select Typen liefert wichtige Hinweise zur zielgruppenspezifischen Marktbearbeitung

1. Ansprache: Entscheidertypologie im privaten Versicherungsmarkt



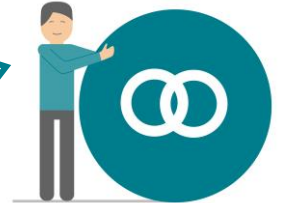
Eigenständige



„Wo finde ich das günstigste Angebot im Markt, um möglichst viel Geld bzw. Kosten zu sparen?“

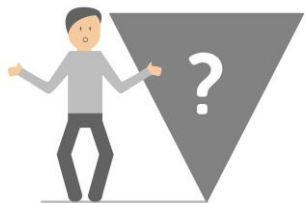
„Ist mein Vermittler bereit, sich für mich ins Zeug zu legen und eine partnerschaftliche Beziehung einzugehen?“

Partner



Welche emotionalen Verkaufsverstärker wirken am besten in der Gen Z?

Vorsichtige



„Wie kann ich sichergehen, dass ich nicht über den Tisch gezogen werde?“

„Was springt für mich dabei heraus?“

Optimierer



Durch einen Vergleich von Mediennutzung in der b4p können wir die Ergebnisse abgleichen und entlang bestimmter Zielgruppen analysieren

1. Ansprache: Mediennutzung in der b4p

Präferenz für Film Genre nach den Select Typen

Eigenständige



Partner



Vorsichtige



Optimierer



Quelle: Select Typen in b4p 2022 sowie im mds-Zähltool

Es wurden 12 Printwerbungen (Darbietung für 5 Sekunden) getestet und für eine übergeordnete Wirkungsanalyse nach Stimmung, Art, Text und Ansprache zusammengefasst

1. Ansprache: Werbewirkung Print: Methodik



#	Marke	Stimmung	Art der Werbung	Gestaltung Werbetext	Ansprache junge Leute
1	Allianz	ruhig	Produkt	HL & SL	ja
2	R+V	ruhig	Image	HL	ja
3	BGV	ruhig	Produkt	HL	nein
4	DEVK	ruhig	Produkt	HL & SL & CTA	nein
5	Württembergische	ruhig	Image	HL & SL & CTA	nein
6	Gothaer	dynamisch	Image	HL & SL	ja
7	LVM	dynamisch	Image	HL	ja
8	Scalable Capital	dynamisch	Image	HL	nein
9	VHG	dynamisch	Produkt	HL	nein
10	FRI:DAY	dynamisch	Produkt	HL	nein
11	WGV	dynamisch	Image	HL & SL	nein
12	Debeka	dynamisch	Produkt	HL & SL	ja

CTA=Call to Action, HL=Headline, SL=Subline

Methode

Jede Werbung wurde in einer Monade mit rund 100 zufällig ausgewählten Probanden gezeigt, um anschließend folgende Fragen zu stellen:

Gefallen (5-stufig)

Werbewirkung (4-stufig Zustimmung)

- Verständlichkeit
- Passung zur Marke
- Passung zum Produkt
- Glaubwürdigkeit
- Relevanz
- Aktivierung
- Einzigartigkeit

Vorteilswahrnehmung (mehrfach)

- sehr günstige Preise
- sehr faire Preise
- sehr zuverlässigen und lösungsorientierten Service
- sehr guten Beratungsservice für die richtige Produktauswahl
- einfache und unterstützende Schaden- und Leistungsregulierung
- leistungsstarke Produkte mit höheren Absicherungen und Zusatzleistungen
- gute Lösungen für junge Leute
- sehr flexible Produkte, z. B. mit einfachen Änderungsmöglichkeiten
- sehr gute digitale Serviceleistungen

Imagewahrnehmung (mehrfach)

- nahbar
- innovativ
- kundenorientiert
- seriös und zuverlässig
- fair
- ehrlich
- bescheiden
- hochwertig
- flexibel

durch Werbung ausgelöste Emotionen (mehrfach)

- Ängste
- Freude
- Humor
- Dringlichkeit
- Nachdenklichkeit
- Neugier

+/-8 Prozentpunkte Abweichung sind bei n=100 auf dem 95%igen Sicherheitsniveau signifikant

Es wurden 12 Bewegtbildwerbungen (Einblendung von Werbespots) getestet und für eine übergeordnete Wirkungsanalyse nach Stimmung, Art der Werbung und Ansprache zusammengefasst

1. Ansprache: Werbewirkung Bewegtbild: Methodik



#	Marke	Stimmung	Art der Werbung	Ansprache junge Leute
1	Mecklenburgische	ruhig	Image	ja
2	BGV	ruhig	Image	nein
3	DEVK	ruhig	Produkt	nein
4	Scalable	ruhig	Produkt	nein
5	VGH	ruhig	Image	ja
6	Allianz	ruhig	Produkt	nein
7	HUK-Coburg	dynamisch	Produkt	nein
8	LVM	dynamisch	Image	ja
9	Debeka	dynamisch	Produkt	ja
10	FRI:DAY	dynamisch	Produkt	ja
11	Sparkasse	dynamisch	Image	ja
12	Württembergische	dynamisch	Produkt	nein

CTA=Call to Action, HL=Headline, SL=Subline

Methodik

Jede Werbung wurde in einer Monade mit rund 100 zufällig ausgewählten Probanden gezeigt, um anschließend folgende Fragen zu stellen:

Gefallen (5-stufig)

Werbewirkung (4-stufig Zustimmung)

- Verständlichkeit
- Passung zur Marke
- Passung zum Produkt
- Glaubwürdigkeit
- Relevanz
- Aktivierung
- Einzigartigkeit

Vorteilswahrnehmung (mehrfach)

- sehr günstige Preise
- sehr faire Preise
- sehr zuverlässigen und lösungsorientierten Service
- sehr guten Beratungsservice für die richtige Produktauswahl
- einfache und unterstützende Schaden- und Leistungsregulierung
- leistungsstarke Produkte mit höheren Absicherungen und Zusatzleistungen
- gute Lösungen für junge Leute
- sehr flexible Produkte, z. B. mit einfachen Änderungsmöglichkeiten
- sehr gute digitale Serviceleistungen

Imagewahrnehmung (mehrfach)

- nahbar
- innovativ
- kundenorientiert
- seriös und zuverlässig
- fair
- ehrlich
- bescheiden
- hochwertig
- flexibel

durch Werbung ausgelöste Emotionen (mehrfach)

- Ängste
- Freude
- Humor
- Dringlichkeit
- Nachdenklichkeit
- Neugier

+/-8 Prozentpunkte Abweichung sind bei n=100 auf dem 95%igen Sicherheitsniveau signifikant



Wo müsst ihr die Gen Z mit Informationen versorgen?

2. Informationsprozess

Die Gen Z hat klare Vorstellungen vom optimalen Weg zum Versicherungsabschluss, aber die Realität sieht häufig anders aus

2. Einstellungen und Informationsprozess

Was betrachten wir?



Ausgangspunkt für Versicherungen und Geldanlagen ist das Wissen über Produkte und Anbieter

2. Einstellungen und Informationsprozess: Befragungsinhalte

Erfassung der Risikowahrnehmung und des Sicherheitswunsches

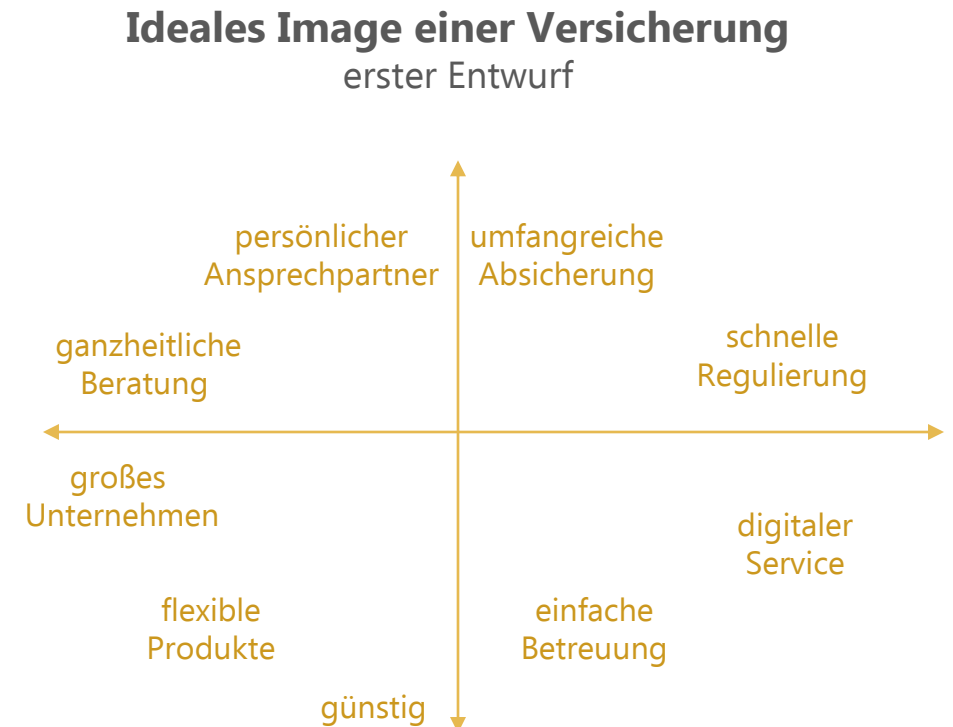
- allgemeine und spezifische Wahrnehmung von Risiken und Wunsch nach Sicherheit
- Wissen über Versicherungen und Anlageprodukte, Selbsteinschätzung und Testfragen

Markenwahrnehmung im FDL-Markt

- Bekanntheit und relevant Set von Banken inkl. Neo-Banken
- Bekanntheit und Relevant Set von Versicherern

Ideal-Image einer Bank und einer Versicherungsgesellschaft

- Abfrage des idealen Qualitäts- und Service-Image eines VU
- Bestimmung der Wichtigkeit von Image-Attributen anhand von Kano-Frage-System



Wir untersuchen, welche Anbahnungsprozesse am häufigsten zu einem Abschluss und zu einer längerfristigen Beziehung führen

2. Einstellungen und Informationsprozess: Befragungsinhalte

Customer Journey retrospektiv

- erster Kontakt mit Versicherungen überhaupt: Anlass, Motiv, ggf. abgeschlossenes Produkt
- letzter Kontakt mit Versicherungen in den letzten 2 Jahren: Impuls, Anlass / Versicherung, Motiv, Informationsorte, Informationsinhalte, Beratung, Entscheidungskriterien, Abschlussort

Customer Journey progressiv

- geplante Versicherungsabschlüsse, mögliche Anlässe, Motive und Informations- bzw. Beratungsorte

Test von Beratungsangeboten (monadisch)

- Darstellung von ca. sechs unterschiedlichen Abläufen in der Anbahnung zu einem Versicherer. Beurteilung durch offene und geschlossene Fragen



Zeitreihenanalyse mit Kundenmonitor Assekuranz
Highlight Einstieg in der Customer Journey 2022
teilweise möglich

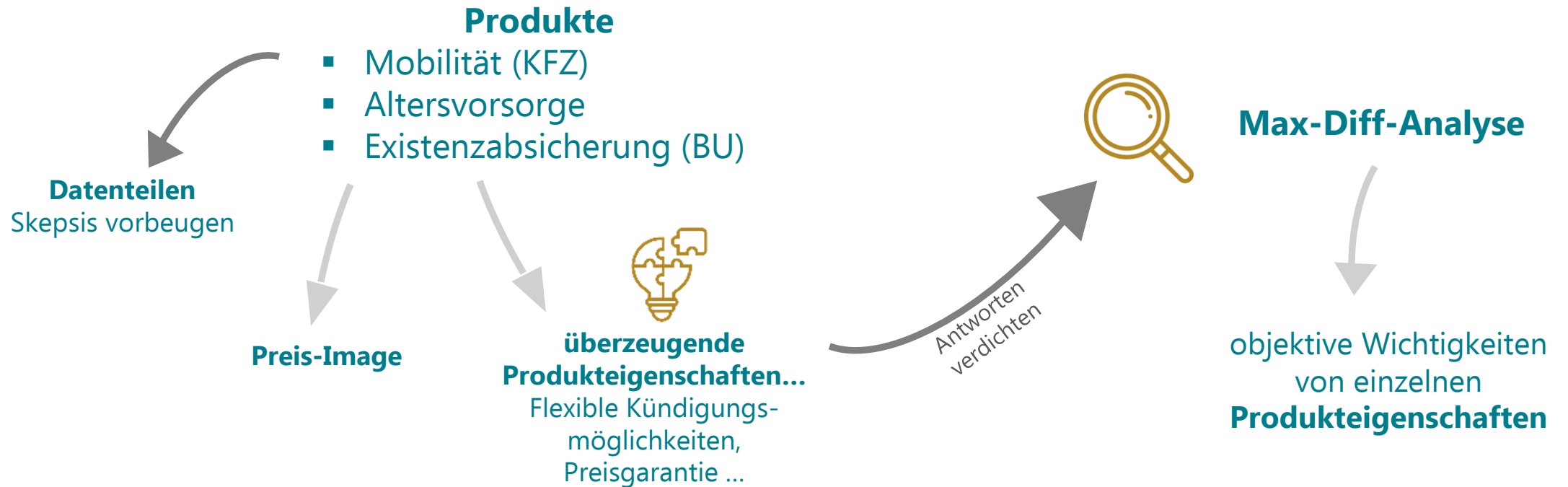


Flexibilität – der Favorit der Gen Z – braucht klare Gestaltungsrichtlinien

3. Produkterwartungen

Flexibilität hat viele Facetten, aber welche spricht die Gen Z am stärksten an?

3. Produkterwartungen



Bestimmung von objektiven Wichtigkeiten mit einer Max-Diff-Analyse liefert eindeutige Ergebnisse, wonach die Gen Z sucht

3. Produkterwartungen: Befragungsinhalte

Produkterwartungen für drei Produkte

- Mobilität (Kfz): Zusatzleistungen, Datasharing, Flexibilitätsaspekte
- Existenzabsicherung (BU): Zusatzleistungen, Datasharing, Flexibilitätsaspekte
- private Altersvorsorge: Zusatzleistungen, Garantie vs. Rendite, ETF vs. Fonds, Flexibilitätsaspekte, Teilauszahlungen

Neo-Banken und alternative Formen der Geldanlage

- Wahrnehmung, Kontakte, Anbindung, Nutzung, Erfahrungen
- Bekanntheit und Beurteilung der Regierungspläne zur Aktienrente

Methode: Bestimmung von objektiven Wichtigkeiten (Max-Diff)

Je Produkt wird eine Max-Diff mit ca. 15 Produktmerkmalen durchgeführt, also mit ca. 400 Fällen. Zuordnung zum Produkt entlang höchster Abschlusswahrscheinlichkeit. Auswertung insgesamt, nach Gruppen und ggf. Clustern.

Einblick in die Produkterwartungen der Gen Z und Präferenzen für typische und möglich neue Produktmerkmale

3. Produkterwartungen: Methodik



Methodik

- 3 zufällige Monaden (ca. n=400)
 - Berufsunfähigkeitsversicherung
 - Kfz-Versicherung
 - Altersvorsorge
- je Monade 16 Ausprägungen mit unterschiedlichen Verstärker und Design
- jeder Testperson wird ein Angebot eingeblendet

Ausprägungen der Split_Angebotstest	Split_Angebotstest_Produkt 1 bis 4	Split_Angebotstest_Produkt 5 bis 8	Split_Angebotstest_Produkt 9 bis 12	Split_Angebotstest_Produkt 13 bis 16	
Design	1 Angebot mit vielen Optionen	2 Angebote mit vielen Optionen	3 Angebote mit wenigen Optionen	3 Angebote	n
Verstärker					
ohne Verstärker	25	25	25	25	100
Junge-Leute-Angebot	25	25	25	25	100
Flexibilitätsgarantie	25	25	25	25	100
Servicegarantie	25	25	25	25	100
n ≈	100	100	100	100	$N_{\text{gruppe je Produkt}} \approx 400$

Angaben in Fällen, BU n=405, Kfz n=406, AV n=419



Repräsentative Befragung im Alter von 16 bis 30 Jahre (auch Nicht-Entscheider)

4. Methodik und Angebot

Mit der repräsentativen Untersuchung liefern wir konkrete Handlungsempfehlung zur Ansprache und Gewinnung der Gen Z

4. Ergebnisse der Untersuchung

1. Ansprache

Empfehlungen für die Platzierung und Gestaltung von Werbung für eine wirksame Ansprache der Gen Z.

2. Einstellung und Informieren

Einstiegsangebote in die Beratung mit der größten Chance für einen Abschluss und den Aufbau einer langfristigen Bindung.

4. Abschluss

Emotionale Kaufverstärker mit einer hohen Überzeugungskraft für die Gen Z.

3. Produkterwartungen

Flexibilitätsaspekte und weitere Aspekte der Produktgestaltung mit dem größten Zuspruch bei der Gen Z.

Es wurden gezielt auch Nicht-Entscheider – meist 16- bis 20-Jährige in die Untersuchung aufgenommen

4. Untersuchungsdesign: Erhebung

- Online-Befragung von 1231 16- bis 30-Jährigen im September 2023 mit einer Überrekrutierung von 16- bis 20-Jährigen.
- Besonderheit: Inklusion auch von Nicht-Entscheidern (meistens ganz junge im Alter von 16-20 Jahren).
- Customer Journey Befragung nur mit (Mit)Entscheidern, die sich seit Anfang 2020 zu einer Versicherung informiert (Abbrecher) oder sogar eine Versicherung abgeschlossen haben (Abschließer)
- Gewichtung entlang soziodemographischer Merkmale und versicherungsmarktspezifischer Merkmale, Auswertungen in Prozent immer gewichtet
- Durchführung von drei monadischen Tests (Zufallsgruppen) zur Wirkung von Print-Werbung, Bewegtbild-Werbung und zu Angebotsgestaltungen
- Umfangreiche Tabellenband für die Kernbefragung und einzelne Tabellen für die Customer Journey und die monadischen Tests

Merkmals	Ausprägung	n ungewichtet
Alter	16 bis 20 Jahre	495
	21 bis 25 Jahre	460
	26 bis 30 Jahre	276
Geschlecht	männlich	592
	weiblich	633
Tätigkeit	Schüler / Schülerin	256
	Auszubildender / Auszubildende	301
	Student / Studentin / Promovent	304
	Berufstätiger / Berufstätige	321
Select Typen	Partner	107
	Optimierer	633
	Vorsichtige	170
	Eigenständige	247
Anzahl genutzter sozialer Medien	1 bis 2 soziale Medien	245
	3 bis 5 soziale Medien	687
	6 oder mehr soziale Medien	291

Versicherung der Zukunft – repräsentative Erhebung zu den Erwartungen der Gen Z an Versicherungen

Bericht 1: Lebenswelten der Gen Z

Gliederung der quantitativen Untersuchung



Bericht 1: Lebenswelten der Gen Z

1. Management Summary
2. Untersuchungsdesign und Methodik
3. Zukunftsperspektive
4. Freizeitgestaltung
5. Financial Literacy

Bericht 2: Erreichbarkeit der Gen Z

1. Management Summary
2. Internetnutzungsverhalten
3. Mediennutzung
4. Werbewahrnehmung (Marken-Funnel)
5. Abschlusschancen in der Zukunft (Customer Journey prospektiv)
6. Werbewirkung Print
7. Werbewirkung Bewegtbilder
8. Werbewirkung Sprache







Bericht 3: Entscheidungsprozess der Gen Z bei Versicherungen

1. Management Summary
2. Produktbesitz / erster Abschluss
3. Kaufentscheidungsprozess (Customer Journey retrospektiv)
 - Treiberanalyse
 - Verlauf der Entscheidung
4. Produkterwartungen (Angebotsgestaltung)

Berichte als ppt und pdf sowie mit Tabellenbänden

Versicherung der Zukunft – Was sind Erwartungen junger Menschen an die Versicherung von morgen?

Gliederung der qualitativen Untersuchung

1. Management Summary, Untersuchungsdesign und Methodik
-  2. Lebenswelten / Jugendkultur / Rollenbild und Perspektiven der Gen Z
-  3. Digitale Lebenswelt
-  4. Risikowahrnehmung und Einstellungen zu Versicherungen
-  5. Chancen und Hürden bei der Ansprache der Gen Z
-  6. Versicherungsprodukte für die Gen Z
-  7. Service für die Gen Z
8. Kontakte und über Sirius Campus

Angebot für den Bezug der Untersuchung „Versicherung der Zukunft – Erwartungen der Gen Z an Versicherungen“

Angebot

- Sirius Campus bietet folgenden Optionen für den Bezug der Untersuchung an.
 - qualitativer Bericht zum Preis von 4.900 € zzgl. der ges. MwSt.
 - quantitativer Bericht zum Preis von 5.900 € zzgl. der ges. MwSt.
 - qualitativer + quantitativer Bericht zum Preis von 6.900 € zzgl. der ges. MwSt.

Lieferumfang

- **Bericht** mit **Management Summary** und Handlungsempfehlungen als im PPT- und PDF-Format
- ausführlicher **Tabellenband** (Excel)
- AMC Mitglieder profitieren zusätzlich von einem **Online-Ergebnis-Workshop** zur Einführung in die **Kernergebnisse der Untersuchung**. Für die Teilnehmer wird nach der Bestellung ein Termin vereinbart. Der Termin findet ggf. mit mehreren Beziehern statt.
- Den Workshop können auch mehrere Teilnehmer aus Ihrem Haus nutzen.

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Bei weniger als vier Besteller behält sich Sirius Campus vor, die Untersuchung zu einem späteren Zeitpunkt durchzuführen.

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.