

Einstellungen und Erwartungen junger Leute an die Versicherungen der Zukunft

Kundenmonitor Assekuranz
Highlight 4/2020 „Zielgruppe: Junge Leute“



Stand: 19.03.2021

Bild: Pixabay Free-Photos

© 2020 Sirius Campus GmbH, Foto: © pixabay Tim Reckmann
Nur zur unternehmensinternen Verwendung. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet. Veröffentlichungen - auch auszugsweise - bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch die Sirius Campus GmbH.

Der subjektive Bedarf für Absicherungen wird ebenso untersucht wie der Einfluss von Eltern und Großeltern auf die Absicherungsbereitschaft bei jungen Leuten.

Hintergrund und Zielsetzung

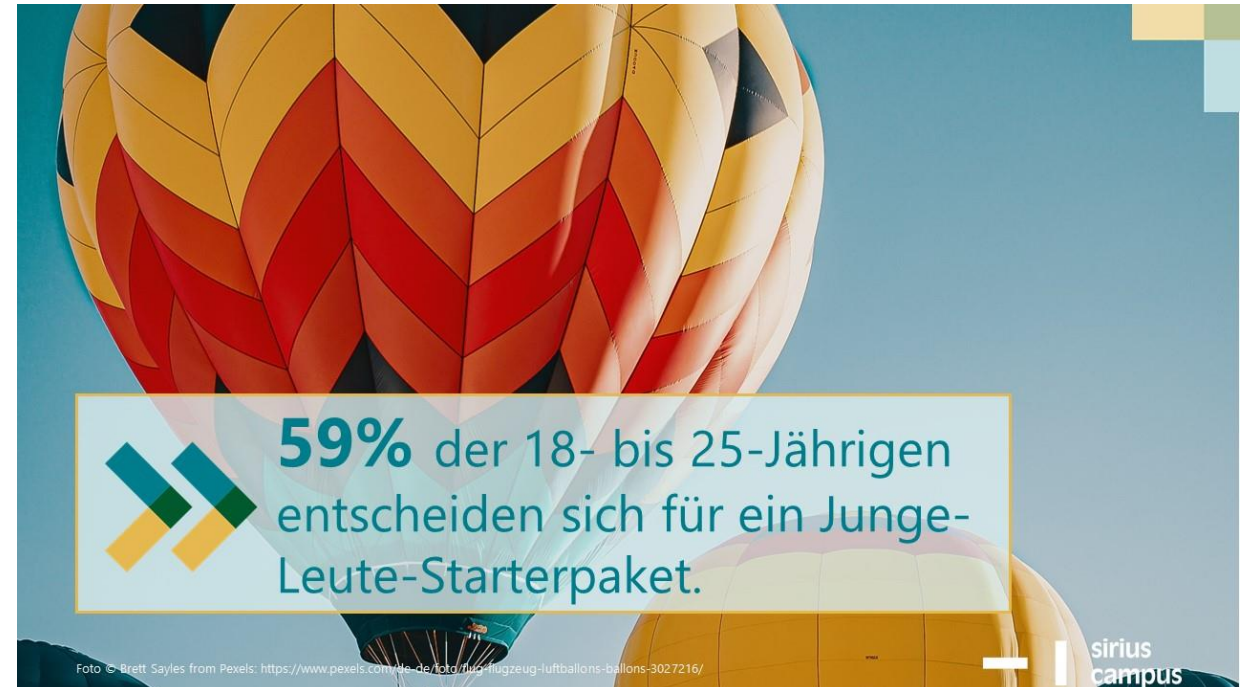
Nach 2017 stehen junge Leute wieder einmal im Mittelpunkt des Kundenmonitors Assekuranz. Die aktuelle Corona-Pandemie hat auch die junge Generation stark getroffen. Auch wenn die direkten Gesundheitsfolgen als eher gering einzuschätzen sind, schlägt sich doch die damit verbundene Wirtschaftskrise vielfach auf die aktuellen und zukünftigen Perspektiven der Jüngeren nieder.

Daher ist es besonders interessant zu sehen, wie sich die Ereignisse auf die folgenden **psychologischen Faktoren**, die auch 2017 erhoben wurden, ausgewirkt haben:

- **Selbstwirksamkeit**, also die Erwartung, Handlungen aufgrund eigener Kompetenz selbst erfolgreich ausführen zu können
- **Kontrollüberzeugung**, also die Überzeugung, dass ein Ereignis abhängig vom eigenen Verhalten ist
- **Zukunftswahrnehmung**, also Optimismus bzw. Pessimismus

In der Untersuchung werden die folgenden Altersgruppen verwendet:

- **18 bis 35 Jahre / 36 bis 50 Jahre / 51 bis 69 Jahre**
- Außerdem wird die junge Generation noch einmal wie folgt aufgeteilt:
18 bis 25 Jahre / 26 bis 30 Jahre / 31 bis 35 Jahre



Die Untersuchung liefert viele Impulse, wie die nächste Generation der Versicherungsnehmer durch Agenturen, Makler oder Direktvertriebe gewonnen werden kann.

Junge Versicherungskunden: Optimistisch durch die Krise, skeptisch gegenüber Lebens-, Renten- und Unfallversicherungen

Pressemitteilung vom 19.03.2021

Die aktuelle Corona-Pandemie und die damit einhergehende Wirtschaftskrise haben die Pläne und zukünftigen Perspektiven vieler junger Leute beeinflusst und werden sie auch langfristig prägen. Während die Zukunftswahrnehmung älterer Leute im Vergleich zu 2017 pessimistischer geworden ist, sehen junge Leute (18 bis 35 Jahre) ihre Zukunft ähnlich optimistisch wie noch vor vier Jahren. So blicken etwa 80 Prozent der jungen Leute unter 35 positiv in ihre Zukunft. Diese positive Einstellung überträgt sich auch auf ihre Einschätzung von Versicherungen: 81 Prozent der jungen Leute gehen davon aus, dass Versicherungen auch in Zukunft unverzichtbar sein werden, vor allem Haftpflicht-, Kfz-, Kranken- und Berufsunfähigkeitsversicherungen. Am ehesten als verzichtbar werden Lebens- und Renten- sowie private Unfallversicherungen bewertet.

Junge Leute – die Kunden von morgen gewinnen

Junge Leute besitzen bekanntermaßen noch deutlich weniger Versicherungsprodukte als ältere Versicherungsnehmer. Dafür ist die Absicht zukünftig weitere Versicherungen abzuschließen in etwa doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung. Dementsprechend hoch ist auch das Potenzial für Versicherer unter jungen Leuten Neukunden zu gewinnen und bestehende Jungkunden durch Cross-Selling stärker zu binden. Die überdurchschnittliche Wechsel- und Kündigungs-häufigkeit unter jungen Kunden verdeutlicht zugleich die Wichtigkeit zielgruppengenaue Kommunikation, Angebote und Betreuung. Junge Leute befinden sich in einer Art Orientierungsphase, wie sie sich versicherungsmäßig für ihre Leben einrichten wollen.

Eine wirksame Gestaltung dieser Maßnahmen setzt ein tiefergehendes Verständnis der Kunden-gruppe junger Leute voraus. „Eine differenzierte Betrachtung der Zielgruppe lohnt, da sich auch innerhalb der augenscheinlich homogenen Gruppe junger Leute signifikante Unterschiede in vertriebslich relevantem Verhalten, Bedürfnissen und Mentalitäten zeigen.“ gibt Christoph Müller, Gründer und Geschäftsführer der Sirius Campus, zu bedenken. Junge Leute zwischen 18 und 35 Lebensjahren befinden sich in deutlich unterschiedlichen

Lebensstadien, was sich auch im Grad ihrer Selbstständigkeit und finanzieller Unabhängigkeit äußert und sich erheblich auf ihre Absicherungsbedürfnisse und ihren Stil der Informationssuche auswirkt.

- So stehen 18- bis 25-Jährige grundsätzlich vielen Angeboten offen gegenüber, allerdings lassen sich sie in Versicherungsfragen vielfach von ihren Eltern beraten, was der grundsätzlichen Offenheit meist entgegenwirkt.
- 26- bis 30-Jährige setzen ihre Offenheit gegenüber verschiedenen Produkt- und Betreuungsansätzen auch um und nutzen beispielsweise Angebote der Online-Kundenbetreuung erheblich häufiger als andere Altersgruppen.
- Die 31- bis 35-Jährigen erleben sich in Versicherungsfragen kompetenter als jüngere, sind eigenständiger in ihren Entscheidungsprozessen und ihre Versicherungsmentalität gleicht mehr der älterer Kundengruppen.

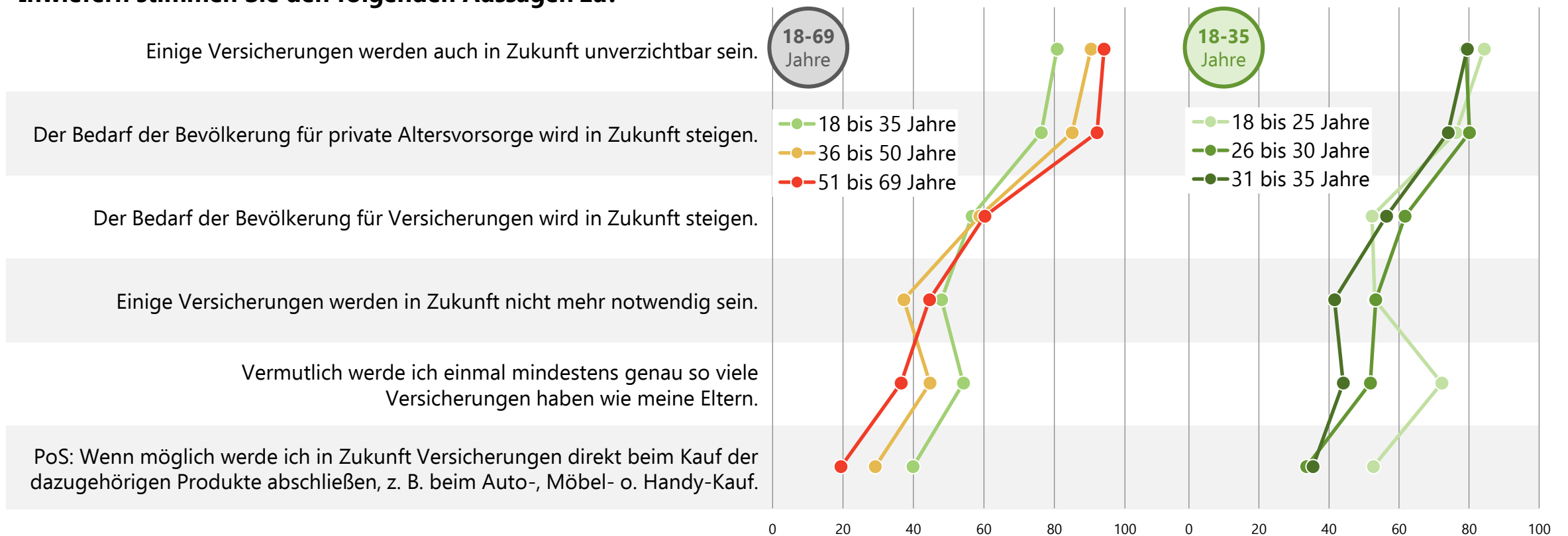
Abweichende Vorstellungen vom idealen Versicherer

Die Vorstellungen junger Leute vom idealen Versicherer weichen deutlich von älteren Versicherungsnehmern ab. Während ältere Versicherte ihren idealen Versicherer als einen etablierten, traditionellen Konzern mit stabilen und günstigen Beiträgen beschreiben, der als persönlicher Begleiter und Vertrauter fungiert und sich durch hohe Erreichbarkeit – bestenfalls vor Ort – auszeichnet, ist für junge Leute der ideale Versicherer deutlich moderner und bietet günstigere Einstiegspreise. Auch wenn sie sich den Versicherer als persönlichen Begleiter und Vertrauten wünschen, erwarten junge Leute doch deutlich mehr digitale Services und Kontaktpunkte von ihrem Idealversicherer als ältere Kundengruppen. Zusätzlich zeichnet sich der ideale Versicherer junger Leute durch mehr Internationalität und Überregionalität aus.

Junge Leute sind etwas skeptischer in Bezug auf die Unverzichtbarkeit von Versicherungen, zeigen sich aber optimistisch, was die Zahl der Verträge und Abschlüsse beim Kauf anderer Produkte (PoS) angeht.

Zukunft von Versicherungen nach Altersgruppen

**Was denken Sie, wie sich das Thema Versicherungen in Zukunft entwickeln wird?
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?**



Angaben in %; Basis: alle Befragte; Darstellung der Top2Box („trifft voll und ganz zu“ + „trifft eher zu“)

Detaillierte Darstellung der Einstellungen und Präferenzen junger Leute – differenziert nach drei grundverschiedenen Altersgruppen.

Stichprobe und Methodik



2.003 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten
zwischen

18 und 69 Jahren

im **Oktober 2020** im Rahmen des YouGov-
Online-Panels mittels standardisierter Online-
Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung
repräsentiert diese Stichprobe eine
Bevölkerungsgruppe von
51,4 Mio. Personen

Handlungsnaher Untersuchungsansatz

- Je nach Altersgruppe unterscheiden sich junge Leute ganz grundlegend in ihren Versicherungseinstellungen. Daher werden die 18- bis 25-Jährigen, die 26- bis 30- Jährigen sowie die 31- bis 35-Jährigen konsequent separat dargestellt
- Ein eigenes Kapitel widmet sich dem großen Einfluss der Eltern auf das Versicherungshandeln der jungen Generation

Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Hauptvertriebswegen und sofern bedeutsam anderer Zielgruppen
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungs-psychologische Besonderheiten im Markt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung altersspezifischer Strategien je nach VU-Vertriebsschwerpunkt

„Zielgruppe: Junge Leute“ ist eine Schwerpunktuntersuchung aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2020

Überblick Kundenmonitor Assekuranz 2020

Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht: Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland	Kundenmonitor e-Assekuranz: Der Vertriebswege-Monitor	Schwerpunktthemen 2020
<p>Alle Basisdaten im Längs- und Querschnitt:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Produktbesitz▪ Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte)▪ Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten) und Bedarfsdeckungsquoten▪ Kundenbindung und Kundenzufriedenheit▪ Versicherungswechsel▪ Versicherungsmentalität <p>Darüber hinaus sind die vollständigen Wettbewerbsdaten der ca. 40 kundenstärksten Versicherer enthalten.</p>	<p>Der Kundenmonitor e-Assekuranz legt den Fokus auf das gesamte Vertriebswegespektrum und vertieft die Themen Online-Angebote der Versicherer und digitale Kontaktwege. Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vertriebswegennutzung bei Neuabschlüssen▪ Nutzung des Internetangebots von Versicherern▪ Digitale Kontakte, Beratungen und Services▪ Online-Trends im Versicherungsmarkt	<p>Die Schwerpunktthemen wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt und sind separat erhältlich. 2020 wurde die folgenden Themen ausgewählt:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Altersvorsorge2. Ansprachepräferenzen3. Versicherer in sozialen Netzwerken4. Zielgruppe: Junge Leute <u>Zusatzbericht 2020</u>5. Multi-Channel-Management in der Post-Corona-Zeit*: Präferenzen und Nutzungserfahrungen von allen Touchpoints über 12 Kundenanlässe, Zeitreihenvergleich mit 2019, Erfahrungen mit und Wirkungen von Online-Beratungen im ersten Halbjahr 2020

* weitere Informationen schicken wir Ihnen auf Anfrage gerne zu

Bildung zahlt sich aus: Die zentralen Erkenntnisse dieser Untersuchung vermitteln wir in Online-Workshops an euer Team

Angebot für einen interaktiven Online-Workshop

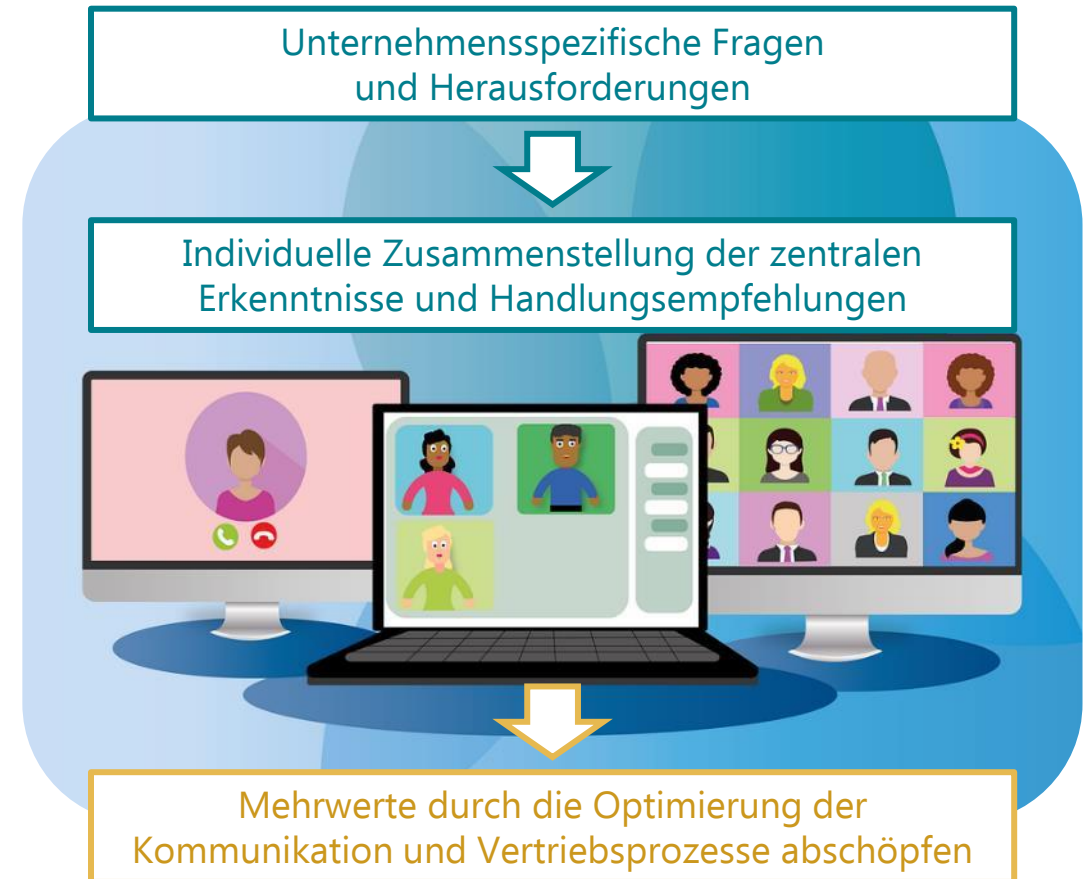
Behavioral Economics hat auch festgestellt, dass Lesen anstrengend ist und schnell ermüdet.

Dagegen bleiben aktivierende Vorträge und Präsentationen dann im Kopf, wenn **klare und einfache Antworten auf die drängendsten Fragen** geliefert werden.

Viele unserer Kunden nutzen regelmäßig die Chance, über Teams oder vergleichbare Online-Tools die **zentralen Anpacks aus unserer Untersuchung** in das Unternehmen zu tragen.

Unsere **Handlungsempfehlungen zu den spezifischen Herausforderungen** entfalten ein zusätzliches Potenzial, Kommunikation und Vertriebsprozesse zu optimieren.

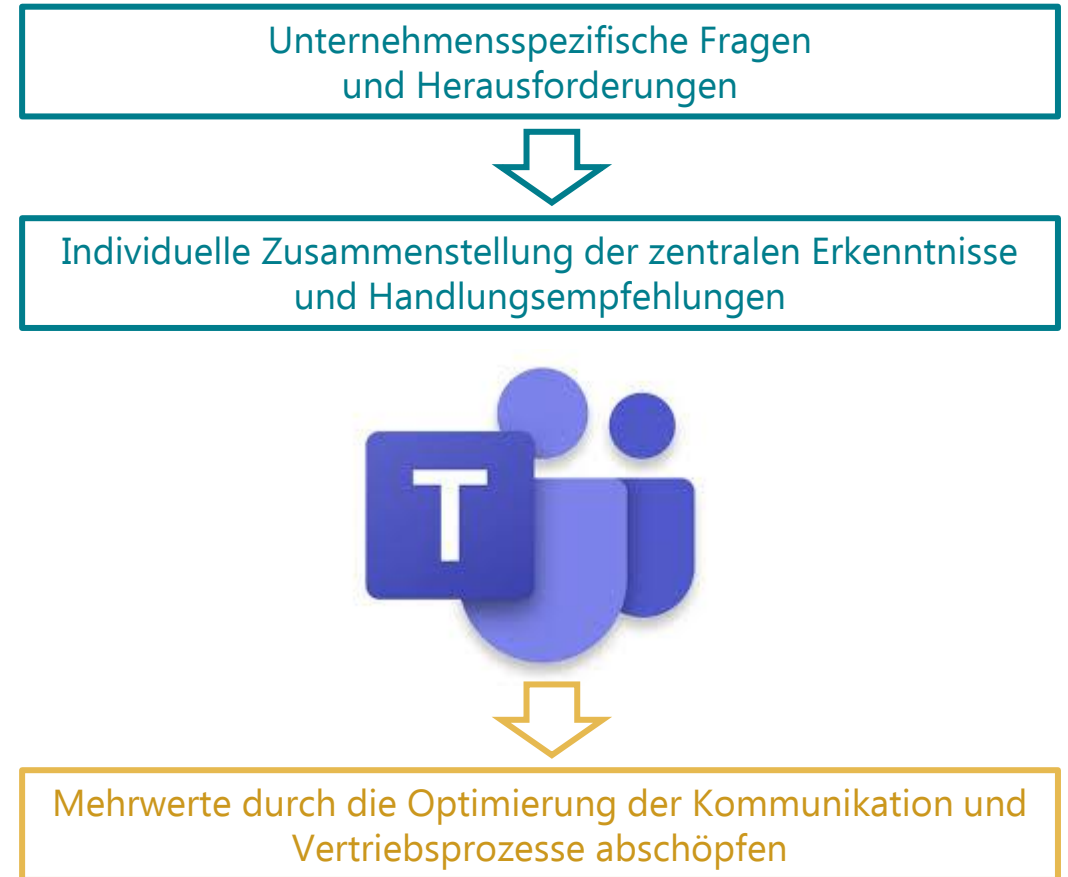
Sprecht uns für eine Terminfindung und Abstimmung der Inhalte gerne an.



Bildung zahlt sich aus: Die zentralen Erkenntnissen dieser Untersuchung vermitteln wir in Online-Workshops an Euer Team

Angebot für einen interaktiven Ergebnisworkshop

- *Behavioral Economics hat auch festgestellt, dass Lesen anstrengend ist und schnell ermüdet.*
- Dagegen bleiben aktivierende Vorträge und Präsentationen dann im Kopf, wenn **klare und einfache Antworten auf die drängendsten Fragen** geliefert werden.
- Viele unserer Kunden nutzen regelmäßig die Chance, über Teams oder vergleichbare Online-Tools die **zentralen Anpacks aus unseren Untersuchung** in das Unternehmen zu tragen.
- Unsere **Handlungsempfehlungen zu den spezifischen Herausforderungen** entfalten ein zusätzliches Potenzial, Kommunikation und Vertriebsprozesse zu optimieren.
- Sprecht uns für eine Terminfindung und Abstimmung der Inhalte gerne an.



Bestellung der Marktuntersuchung „Zielgruppe: Junge Leute“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2020

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Auswahl aus drei Varianten

Market Profil

Untersuchungsbericht
„Zielgruppe: Junge Leute“
inkl. Management Summary

4.500 €

Management Advice

Individuell vorbereiteter **Ergebnisworkshop**
(persönlich oder online) inkl.
Handlungsempfehlungen

+

Untersuchungsbericht
„Zielgruppe: Junge Leute“
inkl. Management Summary

5.900 €

CRM-Fokus

Untersuchungsbericht
„Zielgruppe: Junge Leute“
inkl. Management Summary

+

Untersuchungsbericht „**Multi-Channel-
Management in Post-Corona-Zeiten**“
inkl. Management Summary*

9.000 € zzgl. Reisekosten



Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Unterschrift:
Straße, Nr.:	Stempel:
PLZ Ort:	Datum:

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

* vgl. <https://www.siriuscampus.de/2020/07/13/multi-channel-management-in-der-post-corona-zeit/>

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

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.

Bei Fragen spricht uns gerne an

Kontakt



Christoph Müller

Gründer & Geschäftsführer

Christoph.Mueller@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 44



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



Katharina Päffgen

Director

Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 42



Florian Trippler

Consultant

Florian.Trippler@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 46



Gerden Ibrahim

Consultant

Gerden.Ibrahim@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 45



Lea Schwerdt

Consultant

Lea.Schwerdt@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 43

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Developing Preferences



Making Decisions



Set up Attention



Value Pricing



Optimizing Earnings





sirius
campus

Verkaufst du noch oder gestaltest du schon den Entscheidungsprozess deiner Kunden?

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln