

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

Bestellformular
auf Seite 9

qualitative Marktuntersuchung

Versicherung der Zukunft –

Was sind Erwartungen junger Menschen an die Versicherung von morgen?

Inhalte der Untersuchung

1. Einleitung: 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. **Fazit und Diskussion**

Gen Z möchte gut abgesichert sein und wünscht sich mehr Informationen von Versicherern

Pressemitteilung vom 15.08.2023

Die mutmaßlich sprunghafte Generation Z ist wesentlich sicherheits-orientierter als zunächst angenommen. Insbesondere die Vielzahl der weltweiten Krisen rund um den Klimawandel, des russischen Angriffskrieges und der Inflation haben das Sicherheitsbedürfnis der Gen Z weiter gesteigert. Der Sicherheitswunsch als Grundlage einer Bedürfnispyramide manifestiert sich für die Gen Z in einer finanziellen Unabhängigkeit und den Wunsch nach einem sicheren Arbeitsplatz. So bewertet die Gen Z Versicherungen mehrheitlich als wichtig und gut. Versicherungen geben ihr „das Gefühl, sich für den Ernstfall keine Sorgen machen zu müssen“.

Flexibilitätswunsch als Kernmotiv der Gen Z

Gleichzeitig zeichnet sich die Gen Z durch eine ausgeprägte Erlebnisorientierung aus: Freizeitaktivitäten, Sport und Reisen bzw. Gap Year werden regelmäßig und in engen Beziehungen mit Freunden gepflegt. Dabei spielt die spontane Nutzung von Gelegenheiten zur Freizeitgestaltung und für berufliche Erfahrungen eine große Rolle. Aus dieser sehr selbstbezogenen Lebensgestaltung blickt die Gen Z, trotz aller Weltkrisen, für sich selbst positiv in die Zukunft.

In dem daraus resultierenden Spannungsfeld zwischen Spontanität, Sicherheitsbedürfnis und dynamischer Weltentwicklungen findet die Gen Z einen eigenen Lebensansatz: Mit einem starken Fokus auf sich selbst versucht sie, anpassungsbereit und flexibel zu bleiben, um die Chancen des Lebens spontan und unbefangen nutzen zu können.

Dieser ausgeprägte Flexibilitätswunsch prägt die Erwartungen der Gen Z an Versicherer und ihre Produktangebote. Langfristige und starre Verbindlichkeiten wirken auf sie abschreckend. Sie sucht nach Versicherungen mit relevanten Anpassungsoptionen während der Vertragslaufzeit. Gleichzeitig erzeugt ihr ausgeprägter Sicherheitswunsch einen gehobenen Absicherungswillen und eine damit verbundene Preisbereitschaft.

Werbung in sozialen Medien als Stolperfalle

Soziale Medien sind ein fester Bestandteil des Alltags der Gen Z. Besonders beliebt für die Entspannung sind Instagram und TikTok, die von fast allen bzw. rund der Hälfte täglich verwendet werden. Tatsächlich attestiert die Gen Z den sozialen Medien ein hohes Suchtpotenzial, das sie durch Selbstmanagement zu kontrollieren versucht: Aktivierung des Flugmodus, Zeitbegrenzungen mit Timer oder Selbstbeschränkung auf nachmittags und abends.

Werbung in den Sozialen Medien wird unweigerlich, aber mit Skepsis, wahrgenommen, vor allem wenn sie aggressiv und aufdringlich gestaltet ist. Die Gen Z wünscht sich vielmehr eine Versicherungswerbung mit einem seriösen Auftritt und informativen Botschaften. Deswegen sucht sie aktiv nach Erfahrungsberichten, Produktvergleichen oder Informationsvideos im Internet. „Verlässlichkeit und Seriosität sind nach wie vor Hygiene-Faktoren in der Markenkommunikation von Versicherern. Am besten werden diese Grundtugenden einer Versicherermarken durch Tonalität und Design vermittelt. Aufmerksamkeit lässt sich am besten mit Aussagen zur Flexibilität erzeugen“, gibt Dr. Oliver Gaedeke, Geschäftsführer von Sirius Campus, zu bedenken.

Gen Z wünscht sich schrittweise Anbahnung

Große Unkenntnisse über Versicherungen, Angst vor Vertriebsdruck und der beschriebene Flexibilitätswunsch hält die Gen Z davon ab, direkt ein Beratungsangebot von Vermittlern wahrzunehmen. Sie wünscht sich eine langsame Annäherung über einen ersten Telefonkontakt oder Chat mit einem hohen Informationsfokus. „Eine persönliche Beratung ist bei der Gen Z aufgrund der wahrgenommenen Komplexität von Versicherungen häufig gewünscht. Vermittler sollten deswegen ihre Beratungsqualität, z. B. mit einer ausführlichen Risiko- und Vorsorgeanalyse, in den Vordergrund stellen“, empfiehlt Dr. Oliver Gaedeke.

Die Gen Z möchte sehr flexibel bleiben, um für sich Chancen in einem dynamischen Umfeld zu nutzen

Lebensansatz der Gen Z

Welt mit zunehmender Dynamik

- Innovationen / Vernetzung
- Möglichkeiten / Perspektiven / Meinungen / Informationen
- Krisen / Konflikte / Kriege



Wunsch nach Erlebnissen

- Sport-, Reise- und Freizeitaktivitäten
- Chancen ergreifen, Möglichkeiten nutzen



psychologisches Spannungsfeld



Wunsch nach Sicherheit

- Sicherheit=fundamentales Bedürfnis (Maslow)
- Beständigkeit / Planbarkeit / Beziehungen



Lebenseinstellung Gen Z

flexibel bleiben

- spontane Entscheidungen, Reaktionen

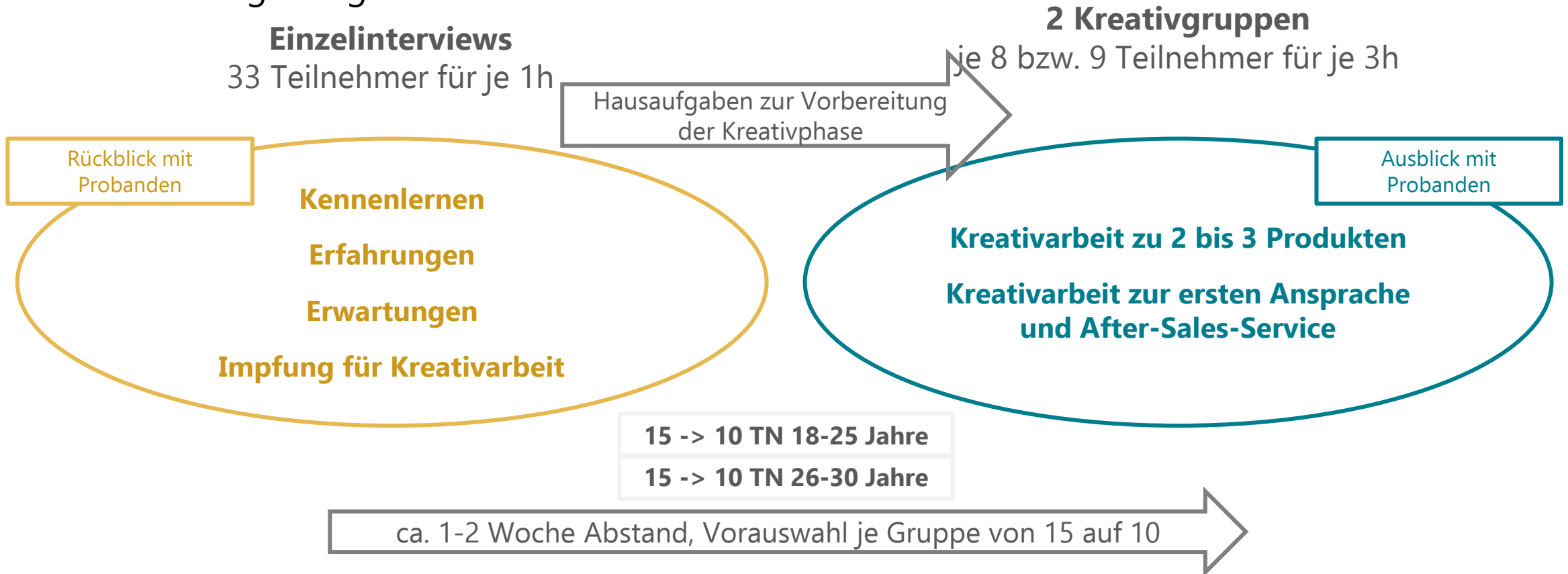
Anpassungsbereitschaft

Fokus auf sich selbst

- eigene Person, Familie, Freundeskreis stehen im Vordergrund
- Wunsch nach individuellen Lösungen

Es wurden insgesamt 33 Interviews durchgeführt, davon 13 online und 20 persönlich im Studio. Hieraus wurden 17 extrovertiertere Probanden in die Kreativgruppe eingeladen

1. Untersuchungsdesign



Die Probanden sollen grundsätzlich eine gehobene Online-Affinität haben, was jedoch praktisch immer gegeben war

1. Untersuchungsdesign: Zielgruppe

Altersgruppe	Berufstätigkeit	Ausbildung Einzelinterview / Kreativgruppen	körperliche / Bürotätigkeit
16 bis 24 Jahre	in Ausbildung	3 / 2 Azubis	körperliche Tätigkeit
	gute Mischung über öffentliche Dienst und private Wirtschaft	3 / 2 Azubis	Bürotätigkeit
		3 / 2 Schüler	weiterführende Schule
		6 / 3 Studenten	diverse Studienrichtungen
25 bis 29 Jahre	Berufseinsteiger	5 / 1 Berufseinsteiger	körperliche Tätigkeit, nach Ausbildung
	gute Mischung über öffentliche Dienst und private Wirtschaft	4 / 2 Berufseinsteiger	Bürotätigkeit, nach Ausbildung
		9 / 5 Berufseinsteiger	Akademiker, nach Studium
Summe		33 / 17 Probanden	

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.



Treffpunkt Gaming

Potenzial für den Versicherungs- und Bankenvertrieb in einer wachsenden Affinity Group

Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung

Die Untersuchung arbeitet heraus, was Gamer auszeichnet, welche Bedarfe sie für Versicherungen und Finanzprodukte haben und wie man sie am besten anspricht.



Bestelloptionen

- **Silver:** Tabellenband, Untersuchungsbericht, Teilnahme am Ergebnis-Workshop: 5.400 €
 - **Gold:** wie Silber + Test von 1 bis 2 individuellen In-Game-Werbemitteln: 6.400 €
 - **Diamond:** wie Gold + Test von 1 individuellen Angebot für eine In-Game-Versicherung: 7.900 € (Alle Preise zzgl. 19% MwSt.)
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:
Christoph Müller (christoph.mueller@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 44)



Bestellung der Marktuntersuchung „Versicherung der Zukunft – Erwartungen junger Menschen an die Versicherung von morgen“

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 „**Versicherung der Zukunft – Erwartungen junger Menschen an die Versicherung von morgen**“
inkl. Management Summary

6.600 €

Management Advice

Untersuchungsbericht „**Versicherung der Zukunft – Erwartungen junger Menschen an die Versicherung von morgen**“
inkl. Management Summary

+

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

8.100 €

Fokus

Untersuchungsbericht „**Versicherung der Zukunft – Erwartungen junger Menschen an die Versicherung von morgen**“
inkl. Management Summary

+

Untersuchungsbericht „**Treffpunkt Gaming**“ (Option **Silver**)

11.400 €



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.

qualitative Marktuntersuchung „Versicherung der Zukunft – Erwartungen der Generation Z“ | ©

Sirius Campus 2023

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



Caroline Scharhag

Consultant

Caroline.Scharhag@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 246 645



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 246 640



Ina Sikora

Consultant

Ina.sikora@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 246 646

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Select Typen **jetzt** auch in der b4p-Mediaanalyse und mds-Online-Zählmaschine



Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern





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