

Ergebnis-Workshop am
15.12. 9-11 Uhr

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

Angebot für die Teilnahme an einer Mehrbezieher-Untersuchung

November 2023

Versicherung der Zukunft – repräsentative Erhebung zu den 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 plant, diese und viele weitere **Erkenntnisse im Rahmen einer repräsentativen Erhebung zu überprüfen**. Im Folgenden findet ihr unsere Überlegungen zu den Befragungsinhalten, Methoden und zum Untersuchungsdesign.

Wir freuen uns über eure Fragen und ein zeitnahes Feedback.

Dr. Oliver Gaedeke

Caroline Scharhag

Die teilweise überraschenden Erkenntnisse aus der qualitativen Forschung zur Gen Z sollen nun in einer repräsentativen Befragung überprüft werden

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



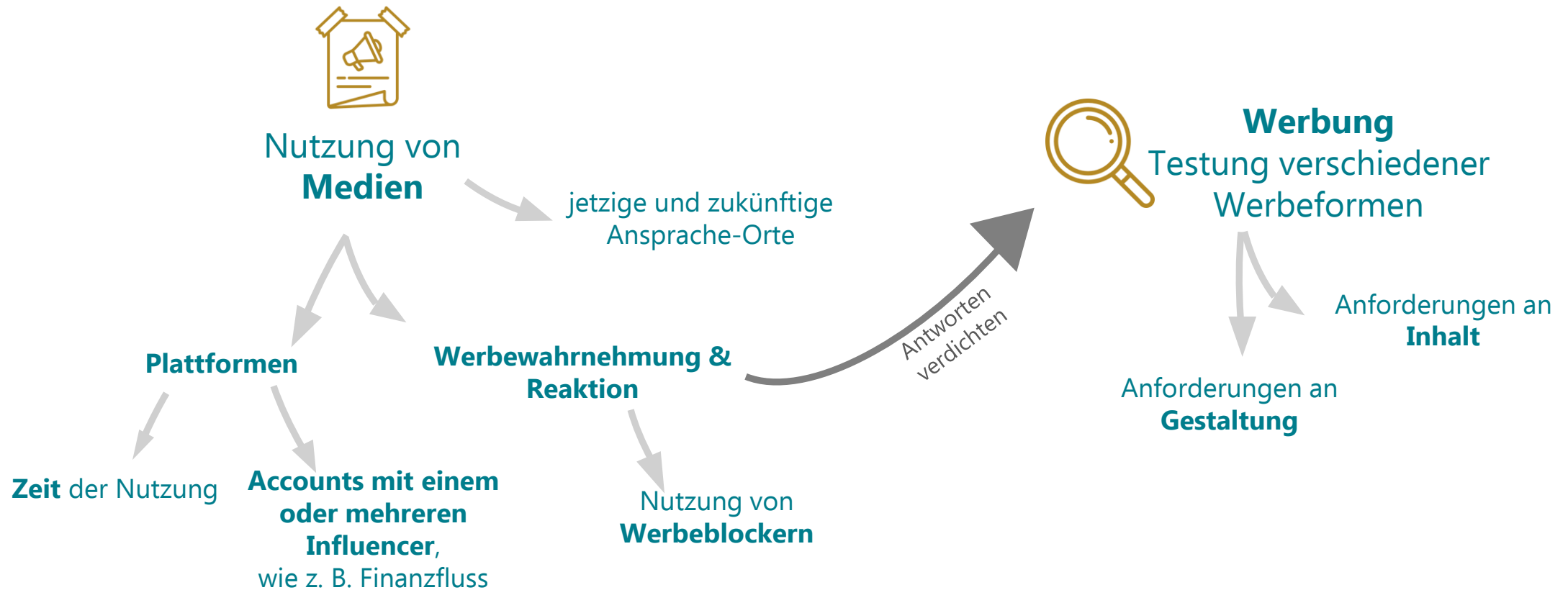
Die Gen Z wünscht sich mehr Ansprachen, aber was kommt gut an?

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

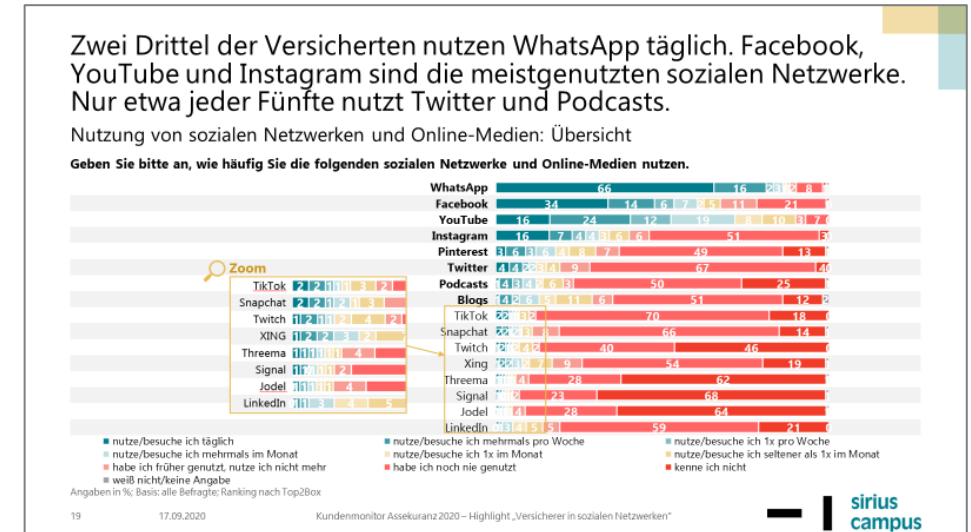
- Nutzungsdauer verschiedener Mediengattungen sowie Uhrzeit der Nutzung
- Reichweite von ausgewählten Offline-Medien, sozialen Medien, Influencer, ...
- Werbewahrnehmung nach Mediengattungen und in häufiger genutzten Medien / Nutzung von Werbeblockern
- Markenerinnerung / Reaktion auf Werbungen nach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



Zeitreihenanalyse mit Kundenmonitor Assekuranz
Highlight Mediennutzung 2020 teilweise möglich

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

Wir planen vier Gestaltungslinien entlang der Bilderwelt, Preiskommunikation, Siezen / Duzen und Kontaktdaten zu testen

1. Ansprache: Werbewirkung - Werbemitteltest

Test von vier Haupteffekten bei der Ansprache

- Durch ein orthogonales Design werden wir insgesamt 12 selbst kreierte Plakate und dabei vier Haupteffekte unabhängig von einander non-reaktiv testen.

1. Bilderwelt: Sicherheitsmotive (seriös) vs. Peer-Group (jung und aktiv)

2. Preiskommunikation: mit und ohne Preisbeispiele für Versicherungen.

3. Siezen / Duzen in der Ansprache

4. Kontaktdaten: QR-Code für Landing-Page vs. Telefonnummer

- Andere oder ggf. ein weiteres Treatment, z. B. Aussagen zur Flexibilität, sind noch denkbar und werden mit den Bezieher abgestimmt.
- Nach der Darbietung der Plakate für 5 Sekunden wird das Gefallen, offene Likes und Dislikes erfragt sowie eine Werbewirkungs-Batterie eingesetzt.



Plakattest (12 Monaden à n=100) unabhängiger Test von 4 Haupteffekten

#	Bilderwelt	Preiskommunikation	Siezen / Duzen	Kontaktdaten
1	Sicherheit	nein	Siezen	QR-Code
2	Sicherheit	nein	Siezen	Telefonnummer
3	Sicherheit	nein	Duzen	Telefonnummer
4	Sicherheit	ja	Duzen	QR-Code
5	Sicherheit	ja	Duzen	QR-Code
6	Sicherheit	ja	Duzen	Telefonnummer
7	Peer-Group	nein	Duzen	Telefonnummer
8	Peer-Group	nein	Duzen	QR-Code
9	Peer-Group	nein	Duzen	QR-Code
10	Peer-Group	ja	Siezen	Telefonnummer
11	Peer-Group	ja	Duzen	Telefonnummer
12	Peer-Group	ja	Siezen	QR-Code



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

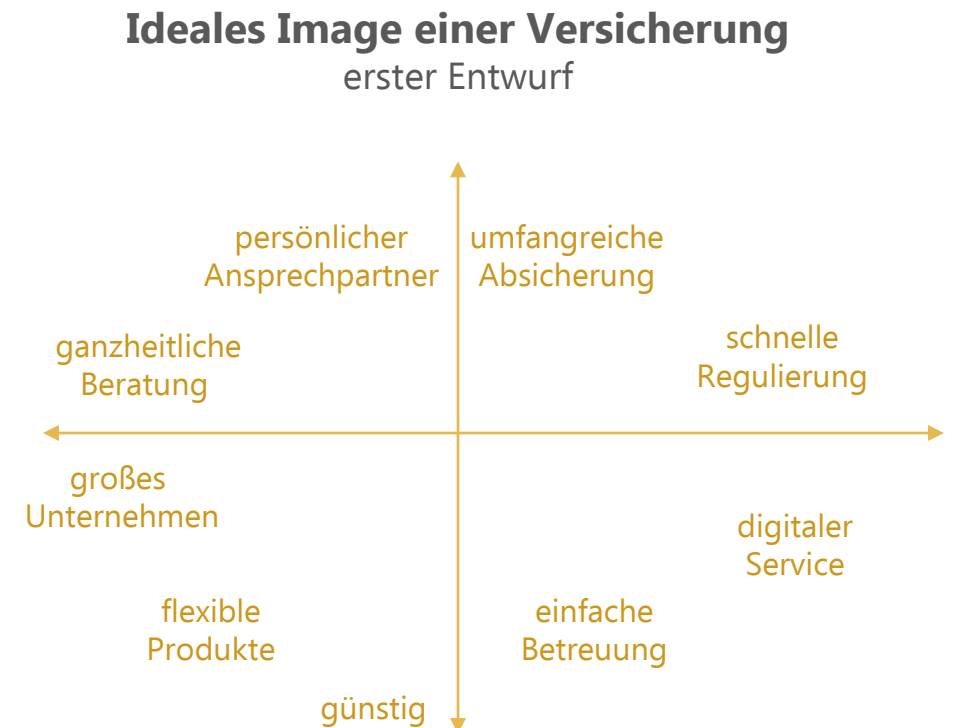
- allgemeine und spezifische Wahrnehmung von Risiken und Wunsch nach Sicherheit
- Wissen über Versicherungen und Anlageprodukte, Selbsteinschätzung und Testfragen

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

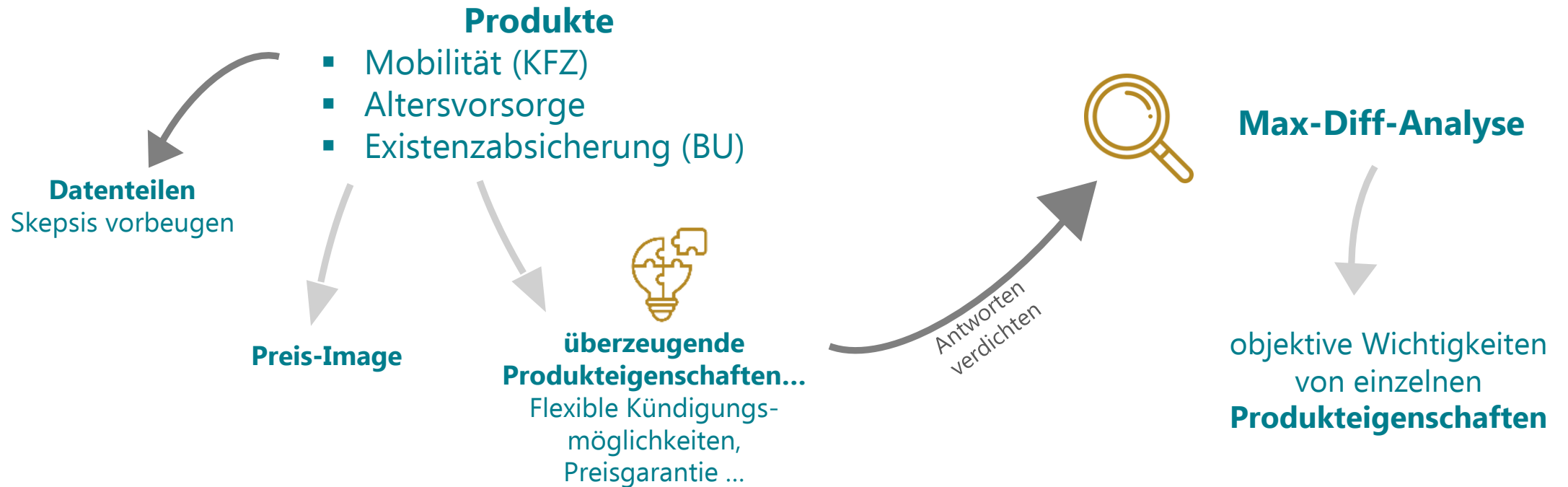


Flexibilität – der Favorit der Gen Z – braucht klare Gestaltungsrichtlinien

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.



Nur mit passenden Argumenten lässt sich die Gen Z beim Abschluss überzeugen

4. Abschluss

These: Die Einfachheit eines Angebotsportfolios wird auch die Gen Z bei ihrer Entscheidung positiv beeinflussen

4. Abschluss: Befragungsinhalte

Heuristiken beim Versicherungsabschluss

- Verteilung der Select Typen in der Gen Z
- allgemeine Erwartungen an ein Versicherungsangebot
- Nutzung von Verkaufsverstärkern in der Vergangenheit, z. B. Empfehlungen, Siegel, Vergleiche, Servicegarantien / Zufriedenheitsgarantien, Flexibilitätsgarantie, Junge-Leute-Angebot, ...

Test von Versicherungsangeboten

- Test von 4 Angebotsportfolios (monadisch)
 - 2 Angebote
 - 3 Angebote mit einheitlichem Preisunterschied
 - 3 Angebote mit Decoy Effekt
 - 3 Angebote mit vielen Optionen
- Variation der zu testenden Angebote mit emotionalen Kaufverstärkern

Testdesign für Versicherungsangebote

Design	2 Angebote	3 Angebot	3 Angebote Decoy	3 Angebote + viele Optionen	Summe n
Verstärker					
Siegel	75	75	75	75	300
Service- garantie	75	75	75	75	300
Flexibilitäts- garantie	75	75	75	75	300
Junge- Leute- Angebot	75	75	75	75	300
Summe n	300	300	300	300	1.200



Blick in die Zukunft mit einem zweistufigen Untersuchungsansatz

5. Methodik, Projektplan und Angebot

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

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.

Die repräsentative Gen Z Stichprobe wird zwischen 16 und 30 Jahre alt sein und aus unterschiedlichen Ausbildungs- und Tätigkeitsbereichen stammen

Untersuchungsdesign

- Online-Befragung 1.200 Probanden in der Gen Z im Alter von 16 bis 30 Jahre
- Quotierungen nach Ausbildungs- und Berufsstatus
- Repräsentativgewichtung nach SozDemo und weiteren marktspezifischen Kriterien
- Dauer 20 Min. (ca. 80 Fragen + eine Max-Diff)
- Monaden für unterschiedliche Tests und Max-Diff

Quote	Fallzahlen
Schüler	240
Azubis	300
Studenten	300
Berufseinsteiger	360
Gesamt	1.200
Bürotätigkeit / körperliche Tätigkeit	anfallend je Quote
öffentliche Dienst und private Wirtschaft	anfallend je Quote

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

Entscheidertypologie im privaten Versicherungsmarkt



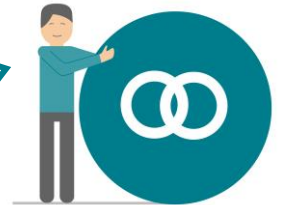
Eigenständige



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

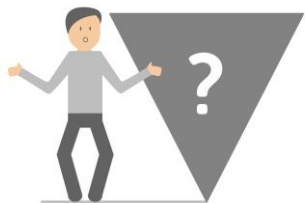
„Ist mein Vermittler bereit, sich für mich ins Zeug zu legen und eine partnerschaftliche Beziehung einzugehen?“

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



Aktuell planen wir den Ergebnis-Workshop am Freitag, den 10. November 2023, 9-12 Uhr

Projektplan



- Sammlung von weiteren Fragestellungen und Input für die Untersuchung bei teilnehmenden Versicherern und Finanzdienstleistern
- Erstellung des Fragebogens + Testmaterials
- Abstimmung

- repräsentative Erhebung im Panel (20 Min.)
- mind. 1.200 Probanden

- Auswertung und Tabellierung
- Erstellung eines Berichtes entlang der vier Themenfelder
- Ergebnis-Workshop

Angebot für die Teilnahme an der Mehrbezieher-Untersuchung „Versicherung der Zukunft – repräsentative Erhebung zu den Erwartungen der Gen Z an Versicherungen“

Ergebnis-Workshop am 15.12. 9-11 Uhr

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

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

Wählt die passende Variante aus

Basis

Exklusiv

Aufstockung

Sprinter Einstieg

Mitgestaltung am quantitativen Fragebogen
Teilnahme am Ergebnis-Workshop
Bericht im ppt-Format + Tabelle

Mitgestaltung am quantitativen Fragebogen
Teilnahme am Ergebnis-Workshop
Bericht im ppt-Format + Tabelle
+ **eigene Werbung exklusiv einbinden**

Mitgestaltung am quantitativen Fragebogen
Teilnahme am Ergebnis-Workshop
Bericht im ppt-Format + Tabelle
+ eigene Werbung exklusiv einbinden
+ **Aufstockung mit n=100 eigenen Kunden***

Basis Angebot
+
Bericht der bereits durchgeführten qualitativen Befragung (vgl. Gliederung übernächste Seite)

4.900 €

6.400 €

8.400 €

9.900 €



Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

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

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.; * bitte Machbarkeit mit Sirius Campus abstimmen

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.

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

Gliederung des qualitativen Berichts für Angebot „Sprinter Einstieg“

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

bei weiteren Fragen zu den Inhalten der qualitativen Untersuchung zu der Gen Z spricht uns gerne an.



Entscheidungsprozesse verstehen und wirksam gestalten

3. Über Sirius Campus und Kontaktdaten

Euer Projektteam, 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

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

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