

# Versicherung der Zukunft – Erwartungen der Gen Z an Versicherungen

Angebot einer qualitativen und quantitativen Marktuntersuchung  
inkl. Werbemitteltests, Customer Journey und Marken-Funnel-Analyse

Jan 2024

Bild: pixabay | geralt

**sirius**  
**campus**

# Versicherung der Zukunft – Erwartungen der Gen Z an Versicherungen

## Einleitung

Sirius Campus hat die Erwartungen der Gen Z an Versicherungen auf Basis von qualitativen Einzelinterviews, Kreativgruppen und einer Repräsentativerhebung 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.



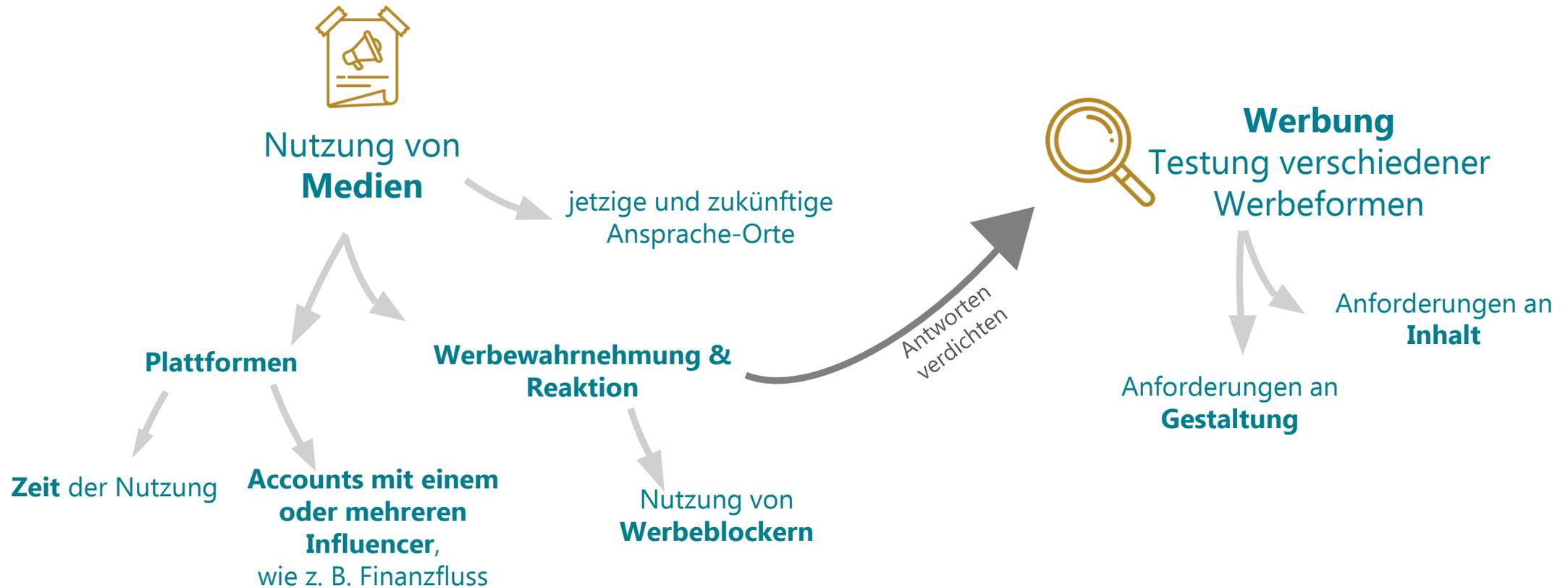
# Die Gen Z wünscht sich mehr Ansprachen, aber was kommt gut an?

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?

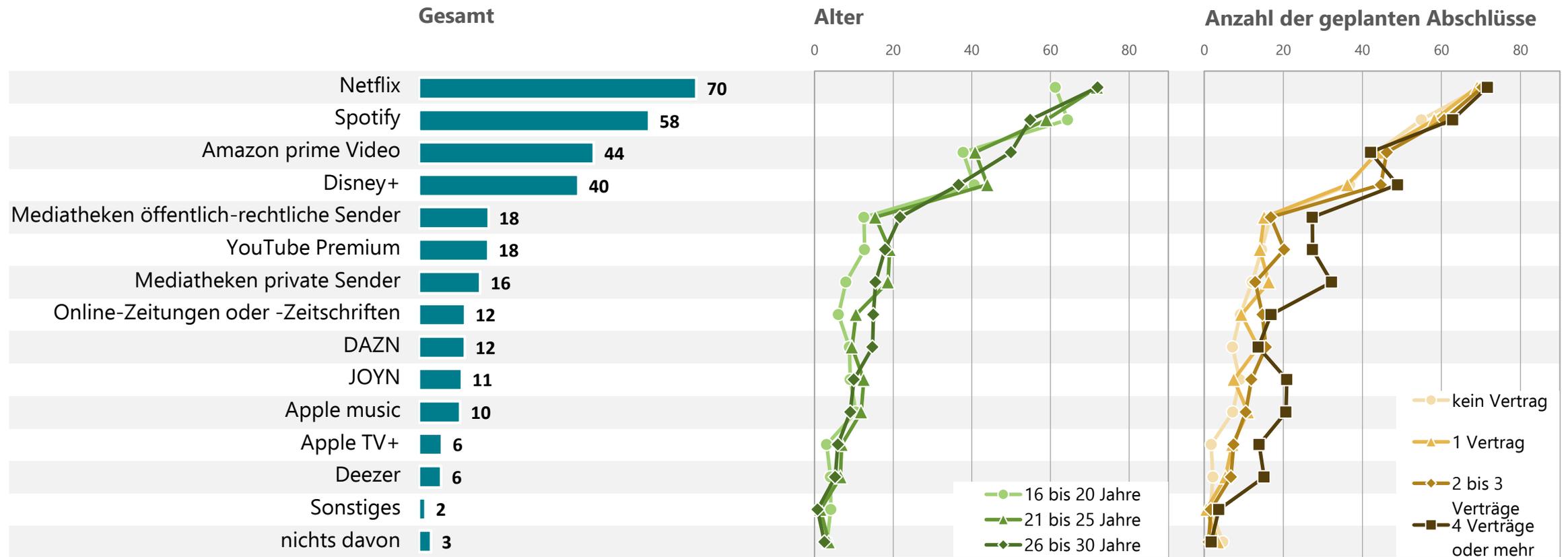


# Umfangreiche Kontakt- und Reichweitenfragen zeigen auf, wo sich die Gen Z insgesamt und unter ihnen solche mit hoher Werbe-Akzeptanz am meisten aufhalten

## 1. Ansprache über Medien und Werbung: Reichweiten Musik- und Bewegtbild-Streaming



Welche der folgenden digitalen / Online-Medien nutzt du regelmäßig in deinem Alltag, also mindestens einmal die Woche?



Basis: alle, Angaben in %

# 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

### 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

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



# 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?

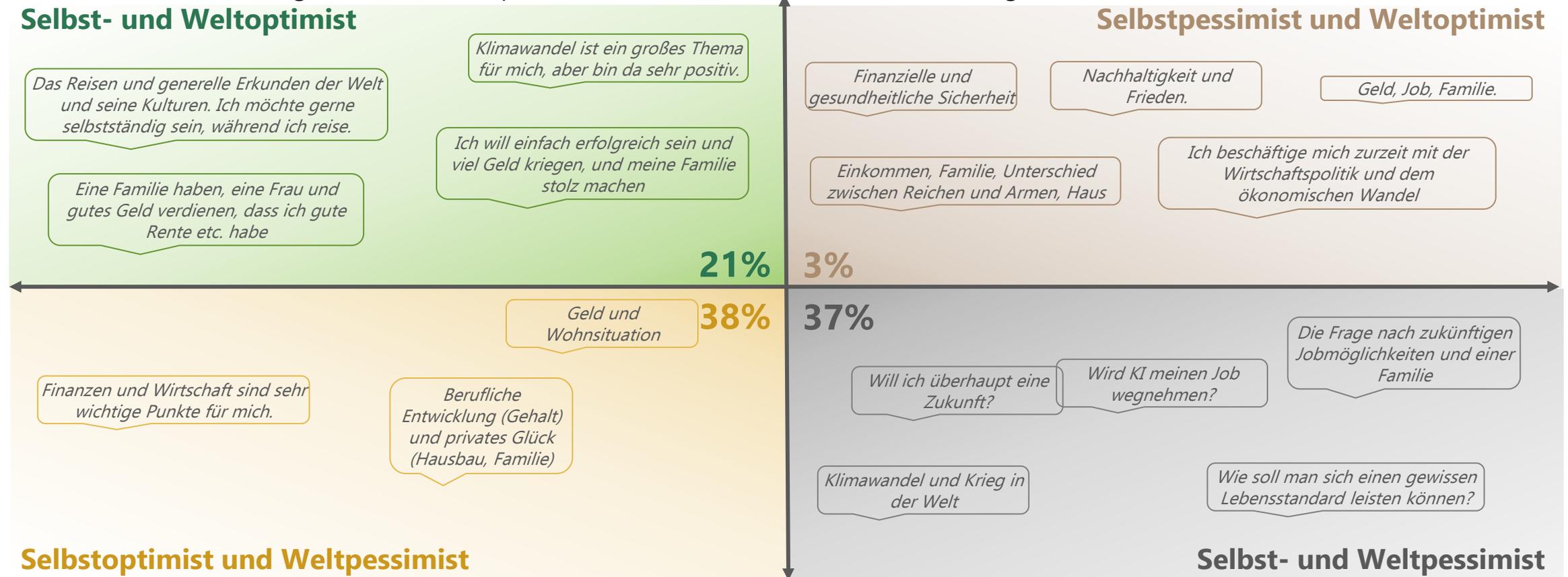


# Ein Fünftel sind **Selbst- und Weltoptimisten** und schauen viel positiver in die Zukunft, haben konkrete Pläne zum Beruf, zur Familie und zum Wohlbau

## Zukunftsperspektive: Beschäftigung mit Themen über Selbst- und Weltoptimisten



Welche Themen beschäftigen dich für deine persönliche Zukunft am meisten? – offene Frage



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

## 2. Einstellungen und Informationsprozess: Befragungsinhalte

### Erfassung der Risikowahrnehmung und des Sicherheitswunsches

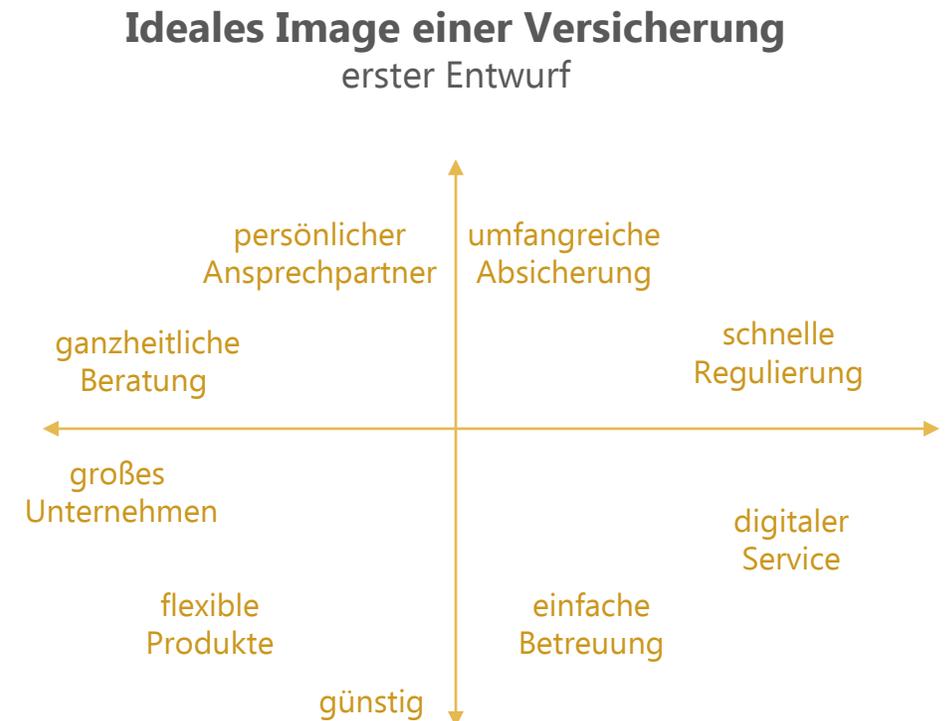
- allgemeine und spezifische Wahrnehmung von Risiken und Wunsch nach Sicherheit
- Wissen über Versicherungen und Anlageprodukte, Selbsteinschätzung und Testfragen

### 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



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

## 2. Einstellungen und Informationsprozess: Befragungsinhalte

### Customer Journey retrospektiv

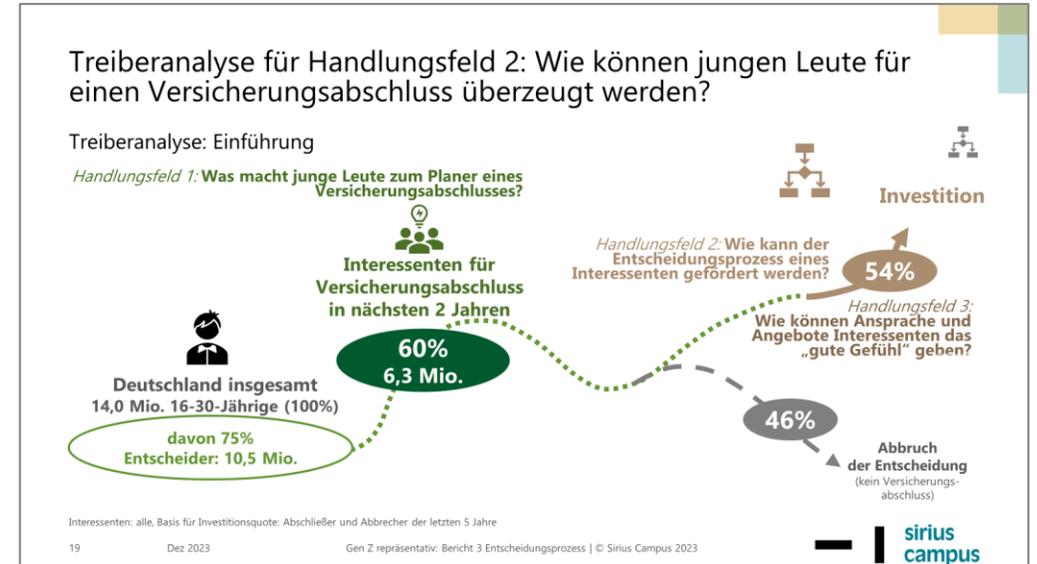
- erster Kontakt mit Versicherungen überhaupt: Anlass, Motiv, ggf. abgeschlossenes Produkt
- letzter Kontakt mit Versicherungen in den letzten 2 Jahren: Impuls, Anlass / Versicherung, Motiv, Informationsorte, Informationsinhalte, Beratung, Entscheidungskriterien, Abschlussort

### 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





# 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



# 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.

# Besonderheit: 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 Oktober 2023 mit einer Überrekutierung 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
Anzahl genutzter sozialer Medien	Eigenständige	247
	1 bis 2 soziale Medien	245
	3 bis 5 soziale Medien	687
	6 oder mehr soziale Medien	291

# 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

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

## 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

# Angebot für die Untersuchung „Versicherung der Zukunft – Erwartungen der Gen Z an Versicherungen“

Bitte als Scan an [info@siriuscampus.de](mailto:info@siriuscampus.de)

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung  
Wählt die passende Variante aus

## Basis

**quantitative Befragung  
mit Werbemitteltest**

5.900 €

## Premium

quantitative Befragung  
mit Werbemitteltest  
+  
**qualitative Einzelinterviews  
und Fokusgruppe**

9.500 €

## Exklusiv

quantitative Befragung  
mit Werbemitteltest  
+  
**qualitative Einzelinterviews  
und Fokusgruppe**  
+  
**individueller Ergebnis-Workshop**

9.900 €

bitte ankreuzen

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

Name, Vorname:

Abteilung / Position:

Unternehmen:

Straße, Nr.:

PLZ Ort:

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt. und ggf. Reisekosten

# 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.



# Entscheidungsprozesse verstehen und wirksam gestalten

Über Sirius Campus und Kontaktdaten

Euer Projektteam, bei Fragen spricht uns gerne an



**Dr. Oliver Gaedeke**

Gründer & Geschäftsführer

[Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de](mailto: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](mailto:info@siriuscampus.de) | +49 221 42 330 200 | [www.siriuscampus.de](http://www.siriuscampus.de)

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