

# Gen Z im Versicherungsmarkt

Erfolgreiche Kundengewinnung der nächsten Generation

Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung

# Gen Z im Versicherungsmarkt

## Erfolgreiche Kundengewinnung der nächsten Generation

### Gliederung

- 1 Hintergrund und Zielsetzung
- 2 Untersuchungskonzept
- 3 Untersuchungsdesign
- 4 Angebot
- 5 Kontakt und über Sirius Campus

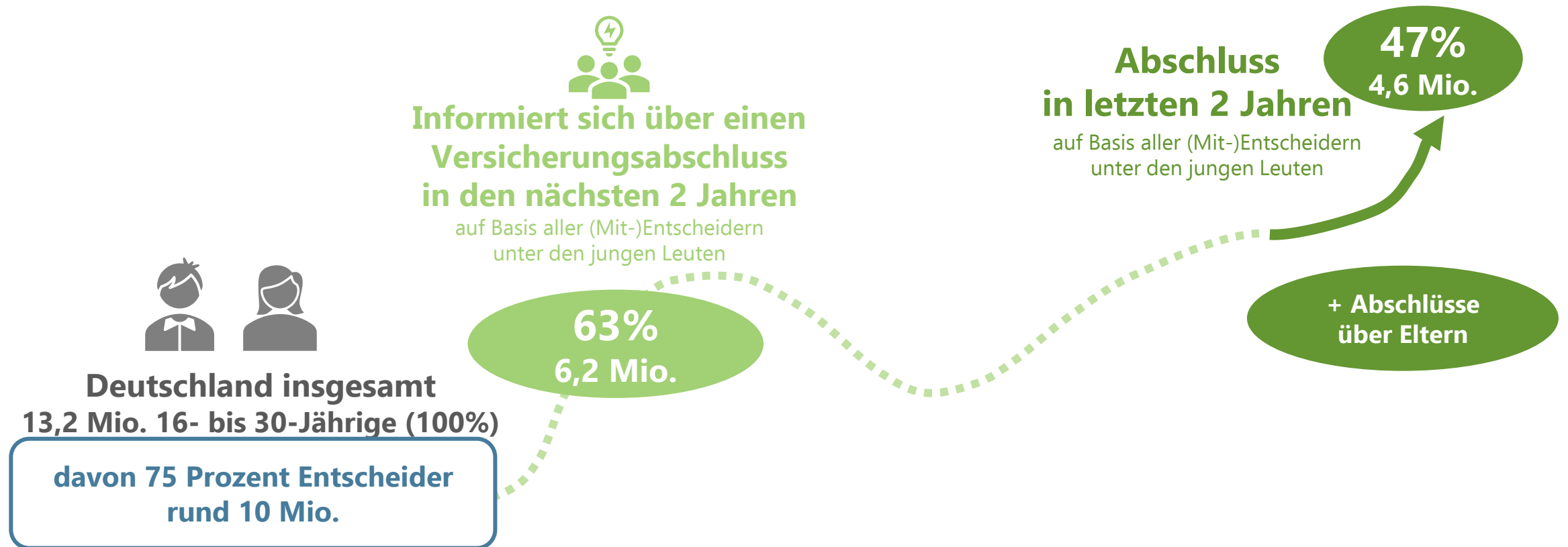


# 2,3 Millionen junge Leute schließen jährlich mindestens eine Versicherung ab

1. Hintergrund und Zielsetzung

# Von allen (Mit-)Entscheidern für Versicherungen unter den 16- bis 30-Jährigen haben 47 Prozent mindestens einen Vertrag in den letzten 2 Jahren abgeschlossen

Hintergrund und Zielsetzung



Quelle: Gen Z 2023

# Strategien zur erfolgreichen Marktbearbeitung der jungen Leute im Versicherungsmarkt

## Hintergrund und Zielsetzung

- Die Untersuchung zur Gen Z soll einerseits eine Zeitreihe aus 2023 fortführen, um wichtige Trends zu erkennen. Andererseits sollen neue Themen aufgegriffen werden. Mit der Untersuchung sollen relevante **Handlungsempfehlungen für Marketing und Vertrieb in der Zielgruppe junge Leute** zu diesen Themenfelder ermittelt werden:

### 1. Lebenswelten und -themen

- Wie blicken junge Leute in die Zukunft?
- Womit beschäftigen sich junge Leute?
- Welche Lebensereignisse und -themen sind mit Versicherungen verbunden bzw. Auslöser für eine Versicherungssuche?

### 2. Erreichbarkeit

- Junge Leute sind viel im Internet, das ist bekannt. Aber wo genau halten sie sich dort auf?
- In welcher Verfassung sind junge Leute, bei der Nutzung unterschiedlicher sozialer Medien?
- Wie kann sich Werbung danach ausrichten (Verfassungsmarketing)?

### 3. Ansprache und Beratung

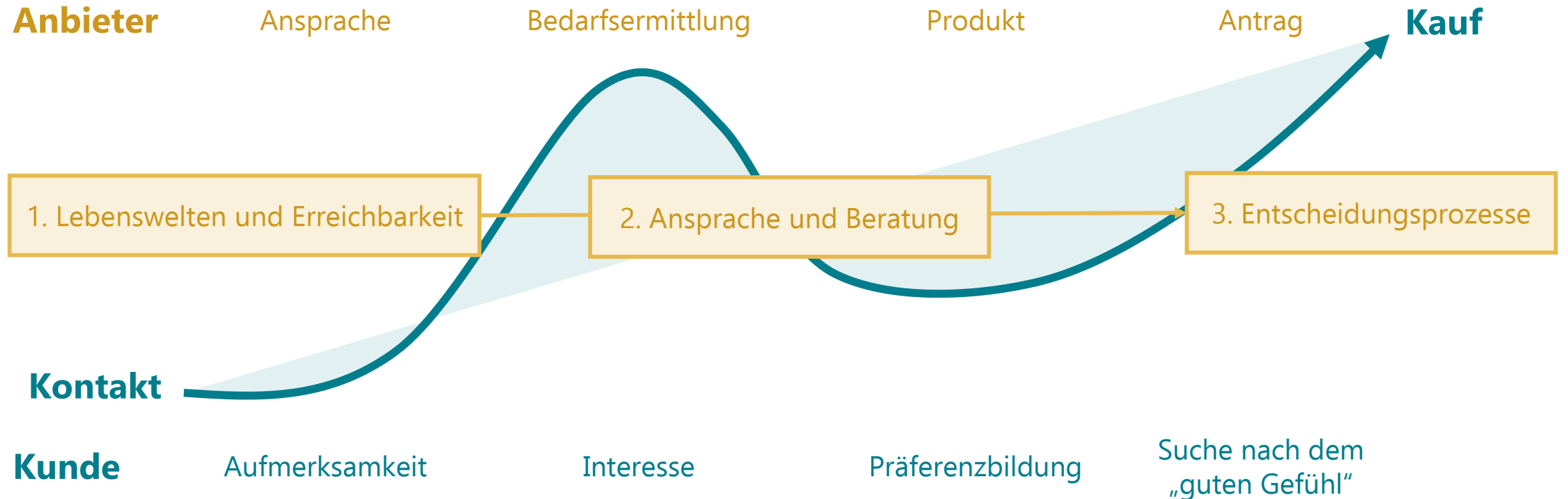
- Welche Versicherungen werden zuerst abgeschlossen und wo?
- Durch welche Botschaften lassen sich junge Leute zu einer Kontaktaufnahme aktivieren (Test von Werbebotschaften in Conjoint)?

### 4. Entscheidungsprozesse (Customer Journey)

- Wodurch erhalten junge Leute einen Impuls für den Abschluss einer Versicherung?
- Wo informieren sie sich, wo lassen sie sich beraten und wo schließen sie ab?
- Welche Erwartungen haben sie an Produkte und Versicherer?
- Welche Vorteile sehen junge Leute beim Abschluss beim Vermittler, direkt bei Versicherern oder bei Vergleichsportalen?

# Optimierungen von Entscheidungsprozessen auf Basis von Behavioral Economics

Entscheidungsprozesse managen





# Junge Leute für Versicherungen sensibilisieren

2. Untersuchungskonzept

# Relevante Lebensthemen werden in Zusammenhang mit Versicherungsabschlüssen gebracht

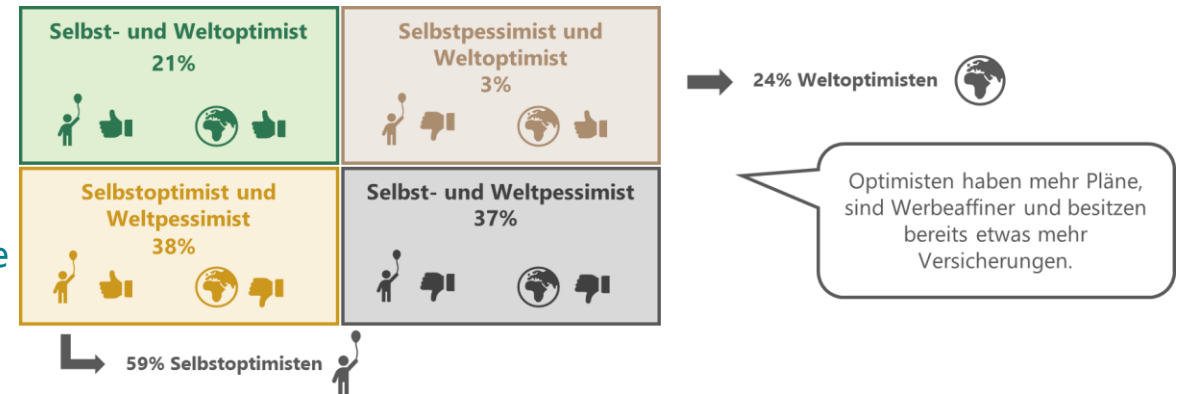
Untersuchungskonzept: 1 Lebenswelten

## Zeitreihe: Was wir nochmal abfragen

- Zukunftsblick: persönlich vs. Welt
- Chancen und Herausforderungen
- Lebensereignisse: erlebte und geplante

## Neue Themen für 2025

- Wie verhalten sich die allgemeine Stimmungslage und Pläne für die eigenen Zukunft zum Versicherungsabschluss?
  - Verbindung des Wunsches nach Flexibilität mit anderen Lebenseinstellungen oder Lebensereignissen -> Hinweise für die „Hintergrundgestaltung“ von Werbung
- Wie wird KI beurteilt, als Chance z. B. auch für die Produktsuche allgemein und für Versicherungen oder als Risiko?



# Verfassungsmarketing: Das Aufgreifen der mentalen Verfassung junger Leute bei der Nutzung sozialen Medien hilft Werbung zu optimieren

Untersuchungskonzept: 2 Erreichbarkeit

## Zeitreihe: Was wir nochmal abfragen

- Mediennutzung: klassische und soziale Medien
- Werbeerinnerung

## Neue Themen für 2025

- Verfassung in den unterschiedlichen Medien  
Kurze Item-Batterie zur Stimmung bei der Nutzung von
  - Instagram
  - TikTok
  - Podcasts
  - YouTube
  - Facebook
- Passung von mentaler Verfassung zur Wirksamkeit von Werbespots auf TikTok



# Identifizierung der Treiber für einen Abschluss bei Vermittlern vs. Online / Direkt

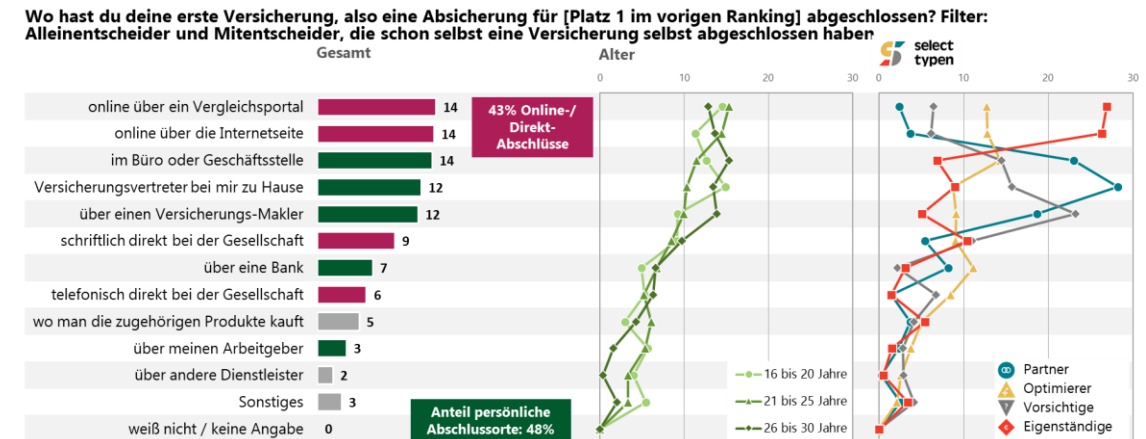
Untersuchungskonzept: 3. Ansprache und Beratung

## Zeitreihe: Was wir nochmal abfragen

- Fragen zum ersten Vertrag
- Customer Journey

## Neue Themen für 2025

- Qualitativ
  - Nutzererleben auf Neo-Insurern im Vergleich zu klassischen Versicherer-Internetseiten und Vertreterseiten
  - Customer Journey, mit Fokus auf Anbahnung zu Versicherungsvertreter (erster Abschluss)
  - Test von Vertreteransprachen (Werbung, Prospekte, Junge-Leute-Texte auf Homepage)
- Quantitativ
  - Entscheidungsgründe für unterschiedliche Beratungs- und Abschlussorte: Was sind die wirksamen Vorteilswahrnehmungen, was wirkt abschreckend?
  - Test von 13 TikTok-Filmen und Ableitung der Wirksamkeit für die Aktivierung, z. B. von der [DFV](#), [Nürnberger](#), [VKB](#), [R+V](#), [Zurich](#) und weiteren.



# Anhand einer Conjoint Analyse sollen die psychologischen Nutzenwert von Anbieter-, Produkt- und Beratungsargumente ermittelt werden

Untersuchungskonzept: 4 Entscheidungsprozesse

## Zeitreihe: Was wir nochmal abfragen

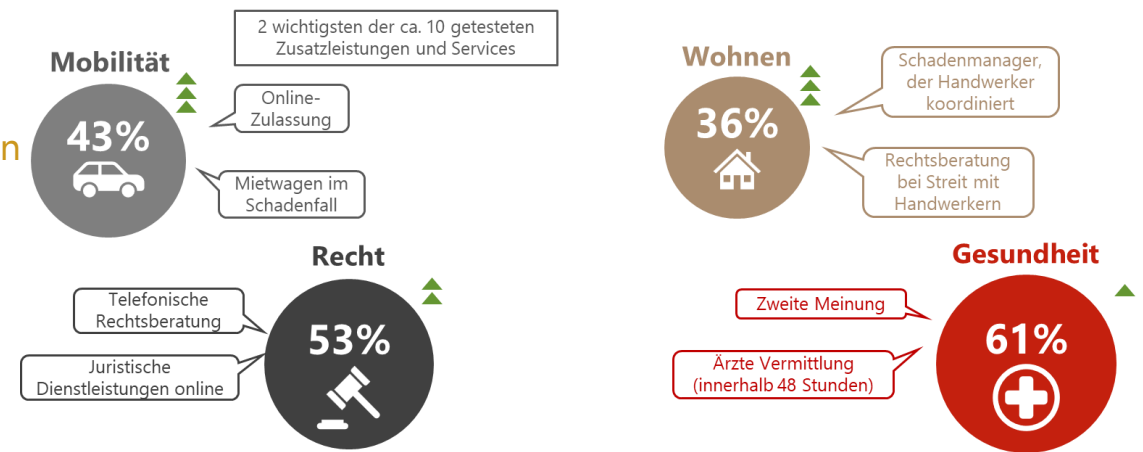
- Erwartungen an Versicherungsmarken, Werbeerinnerung und Marken-Funnel
- entscheidungsrelevante Eigenschaften von Versicherungsprodukten (abstrakt produktübergreifend)

## Neue Themen für 2025

- Attraktivität möglicher Zusatzleistungen
  - versicherungsnahe
  - versicherungsferne
- Erwartungen an eine private Altersvorsorge  
Überzeugungsargumente für den Abschluss einer privaten Rentenversicherung vs. ETFs

## Methodik

- Conjoint Analyse mit Vorteilsargumenten zum Anbieter, versicherungsnahe Zusatzleistungen, versicherungsferne Zusatzleistungen und Argumente für eine (persönliche) Beratung



# Conjoint Analyse mit unterschiedlichen Vorteilen für fünf oder ggf. mehrere Vorteilsgruppen

Untersuchungskonzept: Conjoint Analyse zur Vorteilsargumentation

Systematische Variation aller Levels je Vorteilsgruppe für eine unabhängige Wirkungsmessung für eine Kontaktaufnahme.

Anbiervorteile	Preiskommunikation	versicherungsnahe Zusatzleistungen	versicherungsferne Zusatzleistungen	Peergroup-Connection	Nachhaltigkeit	Beratungsvorteile
Anbieter mit über 1.000 Kundenbüros für persönliche Beratungen	Faire Preise für gute Absicherung	Easy: Schadenservice ohne Aufwand für dich	Stressabbau: telefonische Rechtsberatung 24 / 7	beliebt bei Auszubildenden und Studierenden	nachhaltige E-Post-Kommunikation	persönliche Beratung in deiner Nähe
Spezialanbieter für junge Leute	Preisvorteile für junge Leute (16 bis 30 Jahre)	Alles kaputt? Dann Wohn- / Mobilitätsgarantien	Cashback für dein Einkaufsglück	beliebt bei BerufseinsteigerInnen	nachhaltige Schadenregulierung: Reparatur anstelle von Neuanschaffung	Video-Beratung mit Vertreter aus deiner Nähe
Testsieger beim Kundenservice	Günstig: z. B. Haftpflicht ab monatlich 2,20 Euro	Flexibel: Änderungen und Upgrades jederzeit möglich	Punkte, Punkte, Punkte und Prämien absahnen	beliebt bei qualitäts- und serviceorientierten Kunden	nachhaltige Geldanlage nach ESG Standards	individuelle Risiko- und Vorsorgeanalyse
Digital-Versicherer mit modernster App / Kundenportal	Safe: Drei Jahre Preisgarantie	Ehrlich: tägliche Kündigungsmöglichkeit	Assistance: Tipps für deine Weltreise und beste Gesundheit	beliebt bei Karriereorientierten	Geldanlage in nachhaltige ETFs	Video-Beratung durch Spezialisten in der Zentrale
erfahrener Anbieter seit 1910	Clever: 50 Euro Neukundenbonus	Cooler Handy-App: alle Infos, alle Services	Green Advice: Beratung zum Energiesparen in deiner Immobilie	beliebt bei Sparfüchsen		einfacher und schneller Online-Abschluss

## Markt-Simulator

- Um für unterschiedliche Zielgruppen einen optimalen „Ansprache-Mix“ zu gestalten, werden die psychologischen Nutzenwerte aus der Conjoint Analyse in einen Market-Simulator (Excel-Tool) gebracht.
- Durch die Auswahl unterschiedlicher Vorteile kann geprüft werden, welche Zielgruppe sich aufgrund der gewählten Werbebotschaften am wahrscheinlichsten Kontakt mit einer Versicherungsgesellschaft aufnehmen würden.

# Neben soziodemographischen und versicherungsmarktspezifischen Gruppen werden auch die Select Typen in der Untersuchung betrachtet

## Entscheidertypologie im privaten Versicherungsmarkt



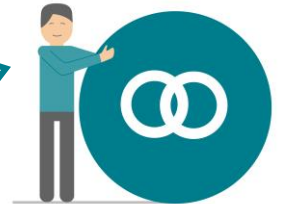
### Eigenständige



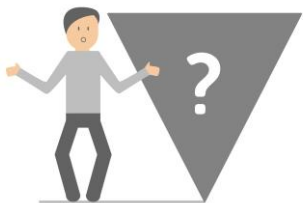
*„Wo finde ich das günstigste Angebot im Markt, um möglichst viel Geld bzw. Kosten zu sparen?“*

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

### Partner



### Vorsichtige



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

*„Was springt für mich dabei heraus?“*

### Optimierer



Mehr Informationen unter [www.select-typen.de](http://www.select-typen.de), jetzt auch in der b4p / mds-Online-Zählmaschine zur Mediaplanung

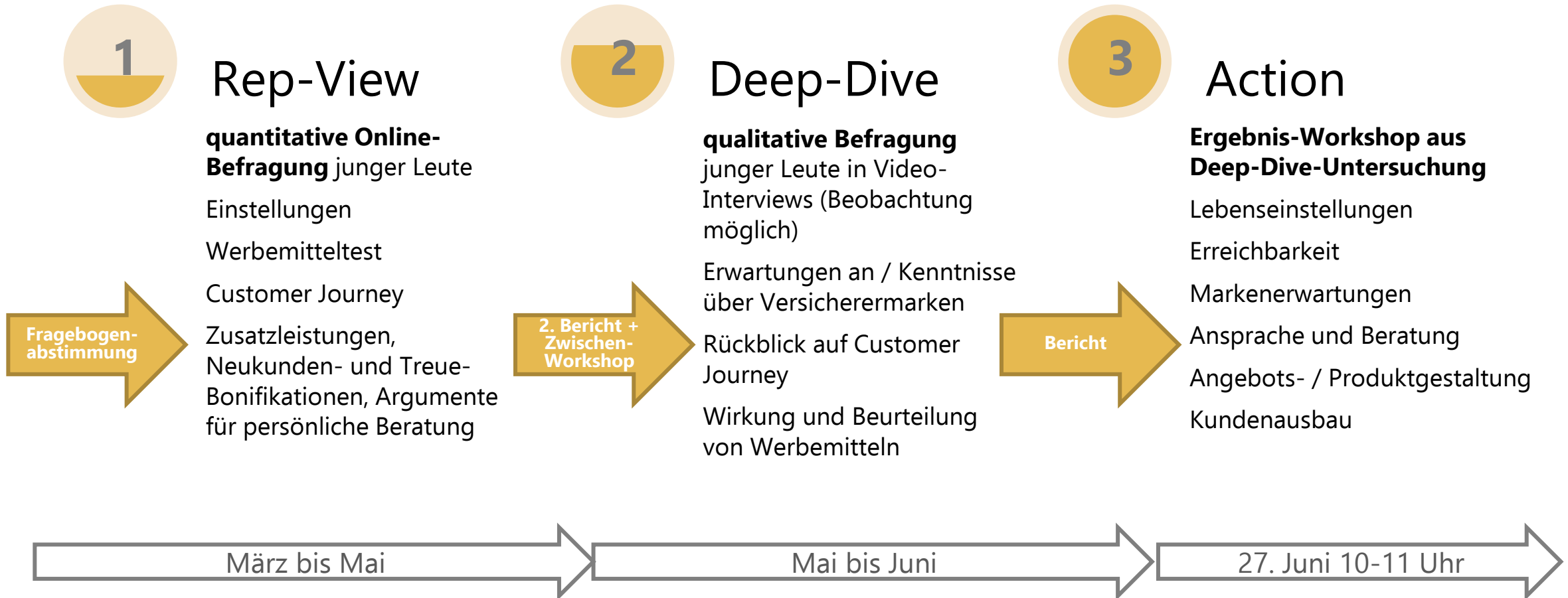


# Quantitative und qualitative Erhebung

## 3. Untersuchungsdesign

# Durchführung der Untersuchung von März bis Juni. Ergebnispräsentation für qualitativen Deep-Dive am 27. Juni 10-11 Uhr

Projektplan: Flexible Vertiefung im Deep-Dive



# Zweistufiges Untersuchungsdesign mit Rekrutierung bestimmter Zielgruppen in der quantitativen Erhebung

## Untersuchungsdesign

### Junge Leute 16- bis 30-Jährige

n=1.500

Bev-rep-Ansprache im Online-Panel  
Entscheider / Mitentscheider / Nichtentscheider  
20 Minuten

### qualitative Interviews bei Junge Leuten

n=12

Rekrutierung aus quantitativer Befragung

1 Stunde

### Methoden

- Werbemitteltest
- Customer Journey
- Conjoint zu Zusatzleistungen, Neukunden- und Treue-Bonifikationen, Argumente für persönliche Beratung

### Methoden / Inhalte

- Lebenseinstellungen und Sicherheitsbedürfnisse
- Erwartungen an / Kenntnisse über Versicherermarken
- Rückblick auf Customer Journey zum letzten Abschluss (quotiert über persönlich vs. online, Erst- und Folgeabschluss)



# Flexible Teilnahmemöglichkeiten

4. Angebot

# Bestellung der Marktuntersuchung „Gen Z im Versicherungsmarkt“

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 für euch passende Variante aus.

## Rep Focus

**quantitative Kundenbefragung junger Leute, (n=1.500), Einstellungen, Erreichbarkeit, Markenerwartungen, Customer Journey, Wirksamkeit von Markenbotschaften, TikTok-Test Bericht mit Management-Summary**

4.900 €

## Rep Plus

Leistungen wie Rep Focus  
**+ Simulator (Excel) für Test Werbebotschaften**

5.900 €

## Deep Dive

Leistungen wie Rep Focus  
**+ 12 qualitative Interviews  
Erwartungen an / Kenntnisse über Versicherermarken +  
Customer Journey  
Workshop am 27.6. 10-11 Uhr**

3.700 €

## Rep Fokus + Deep Dive

Leistungen wie **Rep Plus**  
+  
**Deep Dive** mit 12 qualitativen Interviews

8.600 €

bitte  
ankreuzen

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

Bitte Rechnungsadresse angeben.

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

\* Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

# Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

## Angebotsbedingungen

Bei zu wenigen Bestellungen behält sich Sirius Campus vor, die angebotene Leistung zu einem späteren Zeitpunkt durchzuführen.

Die Preise des Angebots 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. Die Marke Select Typen ist als Wort- / Bildmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt unter der Nummer 30 2020 011 740.2 eingetragen.

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.

Stichprobenaufstockungen für bestimmte Zielgruppen führen zu Zusatzkosten. Eine mögliche Aufstockung wird durch Repräsentativgewichtung in die Gesamtstichprobe integriert.

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.

Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer. 60% des Auftrags werden mit der Bestellung in Rechnung gestellt, den Restbetrag zzgl. möglicher Reisekosten und Zusatzbestellungen mit Projektabschluss. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.

Bei mehreren Angeboten ist jeweils das Angebot mit dem jüngsten Datum gültig.

Das Angebot ist urheberrechtlich geschützt und darf nicht an Dritte weitergegeben werden.

# Allgemeine Angebotsbedingungen

## Angebotsbedingungen

- Die Investitionen (Preise) für das vorgeschlagene Projekt beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen, wie z. B. Leistungen und Material- sowie Datenbereitstellungen durch den Auftraggeber sowie Annahmen zu Inzidenzen der Zielgruppen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang. Entsprechendes gilt auch für den zeitlichen Projektplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen in diesem Beratungs- und Forschungsprojekt liegen und verbleiben ab der Angebotslegung unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Rechte an spezifischen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt gehen mit der Berichtlegung in das Eigentum des Auftraggebers über. Die Marke Select Typen ist als Wort-/Bildmarke beim Deutschen Patent- und Markenamt unter der Nummer 30 2020 011 740.2 eingetragen.
- 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 Handlungsempfehlung aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Bei Bereitstellung von Kundenkontakten wird eine Datenauftragsvereinbarung geschlossen. Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass datenschutzkonforme Einwilligungen der bereitgestellten Personendaten für die in diesem Angebot geplanten Befragungen vorliegen.
- Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer. 60% des Auftrags werden mit der Bestellung in Rechnung gestellt, den Restbetrag zzgl. möglicher Reisekosten und Zusatzbestellungen mit Projektabschluss. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.
- Bei mehreren Angeboten ist jeweils das Angebot mit dem jüngsten Datum gültig.
- Das Angebot ist urheberrechtlich geschützt und darf nicht an Dritte weitergegeben werden.
- Sirius Campus arbeitet nur für Organisationen, Unternehmen und Institutionen, die sich an ethische und ökologische Standards halten.



# Entscheidungsprozesse verstehen und wirksam gestalten

5. Kontakt und über Sirius Campus

Bei Fragen spricht uns gerne an

## Kontakt



**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



[www.siriuscampus.de](http://www.siriuscampus.de) und [www.select-typen.de](http://www.select-typen.de)



sirius  
campus

# Die Gestaltung von Entscheidungs- prozessen bietet ein überraschendes Wirkungspotenzial

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