

**Wie erreichen Versicherer
junge Leute, Familien und
vermögende Best Ager –
mit dem richtigen Angebot
zur richtigen Zeit?**

Highlight 1/2026
aus dem Kundenmonitor Assekuranz

Untersuchung über die unterschiedlichen Zugänge und Bedürfnisse der Zielgruppen Junge Leute, Familien und vermögende Best Ager

Hintergrund und Zielsetzung

Zum ersten Mal seit der Corona-Pandemie stehen junge Leute und Familien wieder im Mittelpunkt des Zielgruppen-Highlights im Kundenmonitor Assekuranz. Besonders interessant dürfte dabei sein, wie sich die Einstellungen und Anforderungen insbesondere der jungen Generation in den vergangenen Jahren verändert haben. Denn auch nach Corona waren die vergangenen Jahre von zahlreichen nationalen und internationalen Krisen geprägt..

Eine der zentralen Fragestellungen der Untersuchung ist das Zusammenspiel von Eltern und Kindern bei Versicherungsentscheidungen. Deshalb werden die jungen Leute sowohl nach der Rolle ihrer Eltern und Großeltern befragt als auch die Familien nach dem Einfluss ihrer älteren Kinder auf den Entscheidungsprozess. Darüber hinaus werden beide Gruppen unabhängig voneinander nach den aus ihrer Sicht wichtigsten Versicherungen für junge Menschen gefragt. Die Ergebnisse werden anschließend miteinander verglichen.

Aufgrund der komplexen Struktur der Befragung kann der Bericht nur die wichtigsten Ergebnisse für die einzelnen Zielgruppen darstellen.



Für vertiefende Analysen wird zum einen ein Tabellenband mit vielen zusätzlichen zielgruppenspezifischen Auswertungen bereitgestellt. Zum anderen steht erstmals eine KI-basierte Möglichkeit zur weitergehenden Analyse der Ergebnisse zur Verfügung.

Die Untersuchung deckt für jede betrachtete Zielgruppe auf, mit welchen Argumenten und Buzzwords sowie über welche Kanäle diese erreicht werden können und wie hoch das Abschlusspotenzial ist

Untersuchungsinhalte des Highlights „Kundenportale“

Kapitel 1: Einstellungen und Anforderungen an Versicherungen	Kapitel 2: Zielgruppe: Junge Leute	Kapitel 3: Zielgruppe: Familien	Kapitel 4: Wiederanlage, Einmalbeiträge (Zielgruppe: vermögende Best Ager)
▪ Einstellungen zu Versicherungen allgemein ▪ Anforderungen an Beratung ▪ Relevante Touchpoints ▪ Anlässe zur Beschäftigung mit Versicherungen ▪ Relevante Abschlusskriterien ▪ Preisrelevanz ▪ Abschlussplanung ▪ Interesse an Versicherungs- und Zusatzleistungen	▪ Gestaltungsüberzeugung ▪ Produktbesitz ▪ Relevanz einzelner Versicherungen ▪ Akzeptanz und Abschlussbereitschaft eines „Junge-Leute-Starterpakets“ ▪ Rolle der Eltern und Großeltern ▪ Befolgung der elterlichen Empfehlungen	▪ finanzielle Unterstützung der Kinder ▪ Entscheidung und Diskussion über Vers. ▪ Entscheidungsunterstützung in der Familie ▪ Einstellungen zur Familienversicherung ▪ Abschlussbereitschaft eines „Familien-Versicherungspakets“ ▪ Anlässe zur Beschäftigung mit dem Thema Versicherungen ▪ Zusatzleistungen für Familien	▪ Verfügbares Vermögen ▪ Höhe des verfügbaren Vermögens ▪ Vermögensherkunft und -verwendung ▪ Anteile des Anlagebetrags am Vermögen ▪ Interesse an Beratung zu pAV ▪ Anlagekompetenz von Versicherern ▪ Vor und Nachteile einer Einmalzahlung in die priv. Rentenversicherung

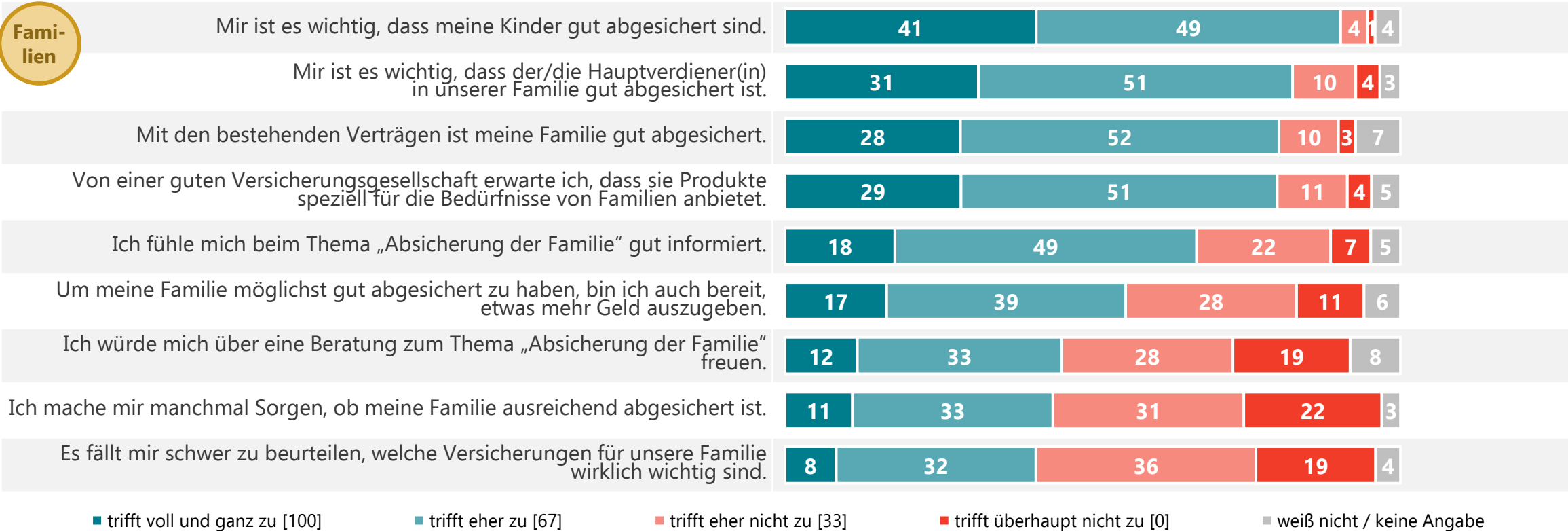


© Fotos: Canva

Die Absicherung der Kinder kommt noch vor der Absicherung der gesamten Familie oder des Hauptverdieners

Einstellungen zur Familienversicherung: Übersicht

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen zum Thema Familienversicherung auf Sie persönlich zu?
(Filter: Eltern mit Kind bis 25 Jahre)



Basis: n=828 Eltern mit Kind bis 25 Jahre, Angaben in %, Ranking nach Top2Box

Die Untersuchung analysiert die Anforderungen verschiedener Zielgruppen entlang ihrer Lebensphase und liefert konkrete Impulse für Beratung, Produkte und Vertrieb

Stichprobe und Methodik



2.163 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten
zwischen

18 und 69 Jahren

im **April/Mai 2026** im Rahmen des
YouGov-Online-Panels mittels standardisierter
Online-Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung
repräsentiert diese Stichprobe eine
Bevölkerungsgruppe von
50,1 Mio. Personen

Lebensphasenorientierter Untersuchungsansatz

- Die Untersuchung betrachtet junge Leute, Familien und vermögende Best Ager entlang ihrer jeweiligen Lebenssituation und ihrer aktuellen Anforderungen an Versicherungen. Neben Einstellungen und Bedürfnissen werden auch konkrete Beratungsanlässe, Produktinteressen und Entscheidungsprozesse erhoben.
- Dadurch lassen sich zielgruppenspezifische Handlungsansätze für Produktentwicklung, Beratung und Vertrieb ableiten.

Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Geschlecht, Stand der Vorsorge und sofern bedeutsam anderer Zielgruppen
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungspsychologische Besonderheiten im Markt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung zielgruppenspezifischer Strategien je nach thematischem oder vertrieblichem Schwerpunkt

„Zielgruppen: Junge Leute, Familien, vermögende Best Ager“ ist eine Schwerpunktuntersuchung aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2026

Überblick Kundenmonitor Assekuranz 2026

Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht: Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland	Kundenmonitor e-Assekuranz: Der Vertriebswege-Monitor	Schwerpunktthemen 2026
Alle Basisdaten im Längs- und Querschnitt: ▪ Produktbesitz ▪ Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte) ▪ Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten) und Bedarfsdeckungsquoten ▪ Kundenbindung und Kundenzufriedenheit ▪ Versicherungswechsel ▪ Versicherungsmentalität Darüber hinaus sind die vollständigen Wettbewerbsdaten der ca. 40 kundenstärksten Versicherer enthalten.	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 ▪ Vertriebswegenutzung bei Neuabschlüssen ▪ Nutzung des Internetangebots von Versicherern ▪ Digitale Kontakte, Beratungen und Services ▪ Online-Trends im Versicherungsmarkt	Die Schwerpunktthemen 2026 wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt: 1. <u>Zielgruppen</u> 2. Ansprachepräferenzen 3. Einsatz von KI 4. Multi-Channel-Management

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.



SIGI – Dein KI-Sparringspartner mit Fakten zum Versicherungsmarkt



Das ist SIGI

ChatGPT basiertes Tool zum Chat mit Daten aus Sirius Campus Forschung



Das kann SIGI

- ✓ Überblick über Datenstrukturen oder Auswertungsmöglichkeiten
- ✓ Ideengewinnung z. B. für Produkt oder Kampagnen
- ✓ Gruppen- oder Zeitvergleiche
- ✓ Erstellung von Präsentationsvorlagen, Grafiken oder One-Pagern



Datenbasis

Ausschließlich speziell aufbereitete tabellarischen Marktdaten aus der Forschung



Qualitätskontrolle

transparente Darstellung der Quellen und Nachvollziehbarkeit über Berichte und Tabellenbände möglich



Nutzung

analog zu ChatGPT, Gemini oder Claude. Einfacher Zugang über bereitgestellten Link

Preise und Zugang?
Einfach ansprechen!



Altersvorsorge im Aufbruch

Monitor zum AVRГ mit halbjährlichen Reports

Angebot für eine Mehrbezieher-Untersuchung (in Zusammenarbeit mit Aeiforia)

Wie wird sich die Nachfrage durch das Altersvorsorgereformgesetz entwickeln?

- Das Altersvorsorgereformgesetz soll die Attraktivität der privaten und betrieblichen Altersvorsorge steigern.
- Hierzu bietet Sirius Campus ein Monitoring mit halbjährlichen Befragungen ab April 2026 an.

Untersuchungsfragen

- **Wie bekannt ist das Altersvorsorgereformgesetz** und seine Neuerungen?
- **Welche Vorteile der geförderten Altersvorsorge steigern** Attraktivität und Handlungsorientierung?
- Wie entwickelt sich das **Potenzial für neue Abschlüsse und für den Wechsel von bestehenden Riester-Verträgen**?
- Welche **Impulse** werden wahrgenommen und welche sind tatsächlich wirksam?
- Welche **Informationsquellen** nutzen Interessenten und welche **Erwartungen** haben sie an Angebote?
- Welche **Botschaften** aktivieren die potenziellen Kunden am stärksten?
- Welche **Produktvarianten und Anbieter** sind im Relevant Set: Vorsorgedepot vs. private Rentenversicherung, Banken vs. Versicherer?
- Welche **Beratungsorte** werden bevorzugt? Welche **Abschlussorte** werden genutzt?

Bestelloptionen:

- **Focus 2: Bericht 2026 mit 2 Wellen:** 4.900 €
- **Focus 4: Bericht 2026/2027 mit 4 Wellen:** 8.900 €
- **jeweils inkl. Tabellenband, Vertiefungsfragen und Online-Ergebnisworkshop**



Alle Preise zzgl. MwSt., Kontakt: oliver.gaedeke@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40

Bestellung der Marktuntersuchung „Zielgruppen“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2026

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 Profile

Untersuchungsbericht
„Zielgruppen“
inkl. Management Summary

☐ 5.200 €

Management Advice

Untersuchungsbericht
„Zielgruppen“
inkl. Management Summary
+
Individuell vorbereiteter **Ergebnisworkshop**
(persönlich oder online) inkl.
Handlungsempfehlungen

☐ 6.700 €

KI-Support

Untersuchungsbericht
„Zielgruppen“
inkl. Management Summary
+
Individuell vorbereiteter Ergebnisworkshop
+
1 Jahr Nutzung des KI-Sparringspartners **SIGI**

☐ 7.700 €



☐ Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

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

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

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörenden 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

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 und www.select-typen.de

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