

Highlight 2/2026
aus dem Kundenmonitor Assekuranz
"Ansprachepräferenzen"

Online-Konferenz
für Bezieher am
30.9.2026, 14 Uhr

— | sirius
campus

**Wie möchten Versicherte angesprochen werden?
Welche Kontaktwege bevorzugen sie? Was erwarten
sie von Versicherern in sozialen Netzwerken?**

Die Untersuchung zeigt die Akzeptanz verschiedener Anspracheformen durch eigene und fremde Versicherer auf – mit einem besonderen Schwerpunkt auf sozialen Netzwerken und Finfluencern

Hintergrund und Zielsetzung

Die Möglichkeiten für Versicherer, Kunden und Nichtkunden anzusprechen und mit ihnen in Kontakt zu treten, haben sich in den vergangenen Jahren deutlich erweitert. Neben klassischen Instrumenten des Direktmarketings spielen digitale Kanäle und soziale Medien eine immer größere Rolle. Gleichzeitig treten mit Finanz-Influencern neue Akteure hinzu, die Finanz- und Versicherungsthemen auf ihre eigene Art vermitteln. Damit stellt sich für Versicherer mehr denn je die Frage, über welche Wege und mit welchen Inhalten Kunden heute erreicht werden möchten.

Der Bericht startet mit dem Thema „Versicherer in sozialen Netzwerken“ (Längsschnitt zum gleichnamigen Highlight 3/2020). Dabei geht es um konkrete Erfahrungen sowie um generelle Einstellungen und Wünsche an Themenfelder und Kommunikationsstile der Versicherer auf Social Media. Aus dem Highlight 2/2020 „Ansprachepräferenzen“ wird das Modul „Direktmarketing“ aktualisiert.

Eingerahmt von diesen beiden großen und bewährten Fragestellungen wird ein vollständig neuer Themenblock zu Finanz-Influencern (sog. Finfluencern).



Für eine Auswahl der 12 relevantesten Finfluencer werden deren Bekanntheit, Nutzung und Vertrauenswürdigkeit erhoben. Zudem werden generelle Einstellungen betrachtet, beispielsweise hinsichtlich der Unabhängigkeit ihrer Empfehlungen.

Der Schwerpunkt „soziale Netzwerke“ umfasst sowohl generelle Anforderungen an die Ansprache als auch konkrete Erfahrungen mit Auftritten von Versicherern auf Instagram, YouTube und Facebook

Untersuchungsinhalte des Highlights „Kundenportale“

Kapitel 1: Erfahrung mit Versicherungen in sozialen Netzwerken	Kapitel 2: Einstellung zu Versicherungen in sozialen Netzwerken	Kapitel 3: Finfluencer – Bekanntheit, Nutzung, Vertrauen	Kapitel 4: Akzeptanz von Direktmarketing
▪ Nutzung von sozialen Netzwerken ▪ Wahrnehmung von Versicherungsinformationen und -werbung ▪ Kontakterfahrungen ▪ Kenntnis über Versicherungen auf Social Media ▪ Netzwerk des bekannten Versicherungsauftritts ▪ Zufriedenheit mit dem Social-Media-Auftritt ▪ Interaktionen mit dem Account	▪ Einstellung zu Versicherern in sozialen Netzwerken vs. zu Unternehmen <u>generell</u> ▪ Präferierte Inhalte und Services ▪ Relevante Themenfelder ▪ Erwartungen an den Kommunikationsstil von Versicherern in sozialen Netzwerken	▪ Bekanntheit von Finfluencern ▪ Nutzungshäufigkeit von Finfluencern ▪ Vertrauenswürdigkeit von Finfluencern ▪ Einstellungen zu Finfluencern ▪ Einstellung zu Versicherungswerbung und Influencer-Werbung in sozialen Netzwerken	▪ Einstellungen zum Direktmarketing ▪ Umgang mit Briefen und E-Mails eigener oder fremder Gesellschaften ▪ Präferierte Direktmarketing-Instrumente ▪ Akzeptierte Kontaktanlässe ▪ Ärger über zu viele unaufgeforderte Kontakte ▪ Zufriedenheit mit Kontakthäufigkeit



© Fotos: Canva

Zu viel gibt's nicht: Versicherer dürfen sich gerne häufiger melden. Direktmarketing wirkt nach wie vor, doch die Anforderungen wandeln sich.

Pressemitteilung vom 22.09.2026

Die Erwartung von Versicherungskunden, regelmäßig über neue Versicherungsangebote informiert zu werden, hat im Vergleich zu 2020 leicht zugenommen, liegt aber langfristig stabil bei etwa 50 Prozent. Rund 80 Prozent der Versicherungskunden öffnen die Briefe ihrer eigenen Versicherer, etwa zwei Drittel lesen sie ausführlich. Rund 40 Prozent vergleichen die Angebote mit ihren bestehenden Verträgen. Bei E-Mails der eigenen Versicherungs-gesellschaft liegen die Werte nur geringfügig darunter. Anders sieht es bei der Ansprache durch fremde Gesellschaften aus: Deren Mailing-Aktionen finden deutlich mehr Beachtung, wenn sie per Post statt per E-Mail erfolgen. Persönlich adressierte Briefe und E-Mails sind aus Kundensicht nach wie vor die beliebtesten Kommunikations-wege. Deutlich an Beliebtheit gewonnen haben Kurzmitteilungen sowie Nachrichten im Kundenportal

Persönliche Angebote und konkrete Vertragsinformationen sind unkritisch

Insgesamt gibt es dabei nach wie vor kaum Verärgerung über zu viele unaufgeforderte Kontakte durch die eigene Versicherungsgesellschaft. Lediglich Werbebriefe mit allgemeinen Broschüren bergen ein geringes Risiko, Kunden bei zu hoher Häufigkeit zu verärgern. Dieses Risiko liegt bei Schreiben der eigenen Gesellschaft jedoch nur bei 10 Prozent und steigt auch bei Briefen fremder Versicherer nicht über 20 Prozent. Noch einmal deutlich geringer ist die Verärgerungswahrscheinlichkeit bei Briefen mit konkreten Vertragsinformationen, individuellen Angeboten oder Hinweisen zu Vertragsänderungen: Zwei Schreiben dieser Art pro Jahr sind in jedem Fall unproblematisch. Erst bei einer höheren Kontaktfrequenz steigt die Gefahr, den Empfänger zu verärgern.

Sichtbarkeit von Versicherern in Social Media steigt – Qualität zählt sich aus

Versicherer tun sich in sozialen Netzwerken weiterhin schwerer als andere Unternehmen – und werden dort auch kritischer beurteilt. So finden es lediglich 35 Prozent gut, wenn sie sich in sozialen Netzwerken über Versicherungen informieren können. Immerhin jeder Dritte (36%) hat in den vergangenen sechs Monaten Versicherungscontent in sozialen Netzwerken wahrgenommen. 40 Prozent können sich an Werbung von Versicherungsgesellschaften erinnern – 2020 waren es nur 17 Prozent. Besonders stark wird diese Entwicklung von jüngeren Kunden getragen: In dieser Altersgruppe haben zuletzt 69 Prozent Versicherungswerbung in sozialen Netzwerken wahrgenommen. Auch die Zufriedenheit mit den Social-Media-Auftritten von Versicherern ist seit 2020 deutlich gestiegen – von 35 auf 56 Prozent. Dabei zeigt sich ein klarer Zusammenhang zwischen Qualität und Wirkung.

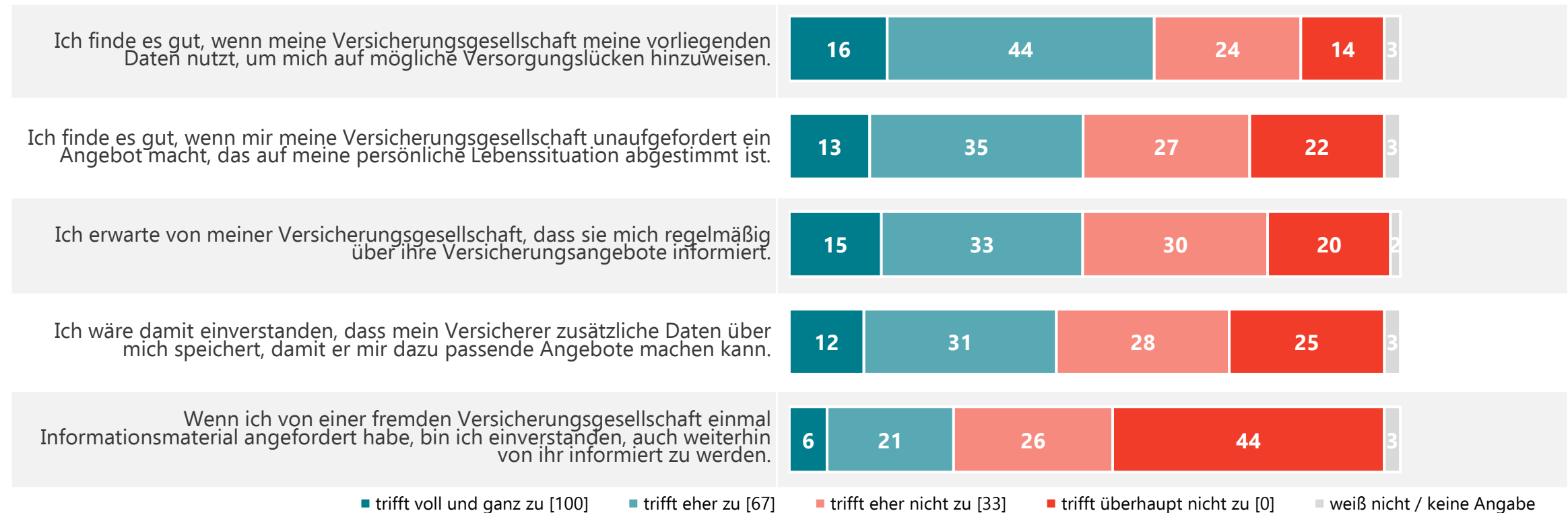
Finfluencer überzeugen mit Verständlichkeit, aber Zweifel bzgl. Unabhängigkeit

Finanz-Influencer haben sich in den vergangenen Jahren als neue Akteure bei der Vermittlung von Finanzthemen etabliert. Der bekannteste in Deutschland ist aktuell Thomas Kehl mit seinem Kanal „Finanzfluss“. Finfluencer werden dabei generell als hilfreich wahrgenommen – dennoch bestehen deutliche Vorbehalte. Vor allem ihre Fähigkeit, Finanzthemen verständlich zu erklären, wird positiv bewertet. Gleichzeitig bestehen jedoch nennenswerte Zweifel an ihrer Unabhängigkeit, interessanterweise vor allem unter den Nutzern selbst: 69 Prozent äußern hier Zweifel – gegenüber 48 Prozent bei den Nichtnutzern

Fast die Hälfte der Versicherungskunden ist daran interessiert, individualisierte Angebote zu erhalten und zeigt sich im Gegenzug auch mit der Speicherung persönlicher Daten einverstanden.

Einstellungen zum Direktmarketing: Übersicht

Im Folgenden haben wir einige Aussagen zusammengestellt, die Informationen durch Versicherungsgesellschaften betreffen. Bitte geben Sie jeweils an, inwieweit die Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.



Basis: n=2.024, Angaben in %, Ranking nach Top2Box

Der Bericht zeigt detailliert, welche Formen und Häufigkeiten des Direktmarketings durch eigene und fremde Versicherer akzeptiert werden und wie sich diese Akzeptanz im Zeitverlauf entwickelt hat

Stichprobe und Methodik



2.024 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten
zwischen

18 und 69 Jahren

im **Juni/Juli 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

Vertiefung Direktmarketing

- Die Untersuchung zeigt handlungsnah die Akzeptanz und den Umgang mit unaufgeforderten Kontakten der Versicherer auf – sowohl der eigenen als auch fremder Versicherer, bekannt oder unbekannt.
- Auf Basis konkreter Faktfragen wird für jeden Kontaktweg die Akzeptanzschwelle dargestellt, wie viele Kontakte in Ordnung sind und ab wann Verärgerung einsetzt.

Differenzierte Subgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Geschlecht, Stand der Vorsorge sowie nach Nutzern einzelner sozialer Netzwerke
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungspsychologische Besonderheiten im Versicherungsmarkt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung unternehmensspezifischer Strategien je nach thematischem oder vertrieblischem Schwerpunkt

„Ansprachepräferenzen: 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>Ansprachepräferenzen</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 „Ansprachepräferenzen (Schwerpunkt: Soziale Netzwerke)“ 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
„Ansprachepräferenzen“
inkl. Management Summary

☐ 5.200 €

Management Advice

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

☐ 6.700 €

KI-Support

Untersuchungsbericht
„Ansprachepräferenzen“
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 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

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?