Pressemitteilung vom 22.06.2022

Duzen und Gendern in der Versicherungskommunikation: Jüngere dafür, Ältere dagegen

Interesse an Versicherungsinformationen in Social Media stark rückläufig

Sirius Campus Kundenmonitor Assekuranz untersucht die Akzeptanz von Versicherungen in sozialen Netzwerken und die angemessene Gestaltung sowie Anrede

Köln, den 22.06.2022

Die Assekuranz galt über viele Jahrzehnte hinweg als Bastion konservativer Umgangsformen, noch vor wenigen Jahren waren Versicherungsvertreter ohne Anzug und Krawatte kaum denkbar. Doch zuletzt bröckelt diese Fassade. Ganze Konzerne bekommen das „Du" aus der Vorstandsetage verordnet und auch in der Kommunikation fragen sich immer mehr Versicherer, wie die richtige Kundenansprache aussieht – Duzen oder Siezen, Gendern oder Nicht-Gendern oder sogar eine Mischung aus allem? Allein über die angemessene Ansprache beider Geschlechter herrscht eine andauernde Debatte, denn gendergerechte Sprache kommt nicht bei jedem gleichermaßen gut an. Auch wenn nur 12 Prozent Gendern explizit gut finden, besteht doch insgesamt eine Mehrheit von 57 Prozent, die sich nicht am Gendern stört – demgegenüber stehen 39 Prozent, denen Gendern ein echtes Ärgernis ist. Allerdings zeigen sich in dieser Frage extreme Alterseffekte: Bei den bis 30-Jährigen sind es sogar 78 Prozent, die das Gendern grundsätzlich nicht stört, bei den über 55-Jährigen hingegen ärgert sich jeder Zweite (51%), wenn gegendert wird.

Dies sind die Ergebnisse des Schwerpunktberichts „Kommunikation - heute" aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2022, für den zwischen dem 1. April und dem 20. April 2022 insgesamt 2.046 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten zwischen 18 und 69 Jahren zu ihren Einstellungen befragt wurden. Die Untersuchung wurde erstellt von der Sirius Campus GmbH in Kooperation mit der Aeiforia GmbH.

Wenn Gendern, dann richtig – nicht jede Genderform wird gleichermaßen akzeptiert

Es kommt jedoch auch darauf an, auf welche Weise letztlich gegendert wird. Dazu wurde die Akzeptanz verschiedener Formen des Genderns (u. a. Nennung beider Geschlechter, Gender-Stern, Binnen-I, Doppelpunkt, Unterstrich) untersucht. Die beliebtesten Ansprachevarianten sind demnach die Nennung beider Geschlechter, also z. B. „Versicherungsnehmer und Versicherungsnehmerinnen" (Gesamtakzeptanz: 81%), das generische Maskulinum „Versicherungsnehmer" (76%) sowie die geschlechtsneutrale Formulierung „Versicherungsnehmende" (75%). Der Blick in die Details zeigt, dass die Älteren die Nennung beider Geschlechter sogar etwas häufiger positiv beurteilen als das traditionelle generische Maskulinum (28% vs. 25%) und dass die Präferenz für diese Form des Genderns unter den Älteren sogar noch etwas höher ist als in der jüngeren Generation (25%). Jüngere bevorzugen hingegen die geschlechtsneutrale Formulierung (31%). Besonders in den sozialen Netzwerken von Versicherern wird die Nennung beider Geschlechter für angemessen gehalten. Bei keiner der betrachteten Gender-Varianten liegt der Anteil der Verärgerten höher als 35 Prozent

Im persönlichen Beratungsgespräch möchten die meisten nicht geduzt werden

Neben dem Gendern ist das Duzen das zweite große Thema der Kundenansprache: Auf Social Media sprechen Unternehmen ihre Kundinnen und Kunden immer häufiger mit „Du" statt mit „Sie" an, doch lediglich 17 Prozent finden das Duzen in der Werbung oder in den sozialen Netzwerken gut. Aber das Duzen wird nicht grundsätzlich abgelehnt. Nur jeder Fünfte (21%) ärgert sich, wenn er oder sie von Unternehmen geduzt wird, während die Ablehnung des Genderns fast doppelt so hoch ist (39%). Online-Kundinnen und -Kunden sprechen sich am ehesten für das Duzen aus (22%), Maklerkunden und -kundinnen hingegen, die im Vergleich zu Vertreter- und Bankkundeninnen und -kunden digital besser aufgestellt sind, sehen das Duzen nur selten positiv (9%). Auch in der persönlichen Beratung mit der Vermittlerin oder dem Vermittler sprechen sich lediglich 17 Prozent für das Duzen aus, dem gegenüber stehen 53 Prozent, die in der Versicherungsberatung gesiezt werden möchten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Themen Duzen und Gendern die Kundinnen und Kunden in mindestens drei große Gruppen unterteilt:

- Die Jüngeren (bis 30 Jahre), die sowohl dem Duzen als auch dem Gendern in der Kundenansprache tendenziell positiv gegenüberstehen.
- Die mittlere Altersgruppe (31- bis 55 Jahre), die das Duzen prinzipiell befürwortet, die aber gegenüber dem Gendern Vorbehalte hat.
- Die Älteren (über 55 Jahre), die sich sowohl mit Gendern als auch mit Duzen vielfach schwertun.

Martin Gattung, Gründer und Geschäftsführer der Aeiforia GmbH, fast zusammen: „Die Befragung zeigt klar, dass Versicherer hinsichtlich Kommunikationsweg, Anrede und Sprache noch zielgruppenorientierter vorgehen müssen, wenn sie ihre Kunden erreichen wollen. Was nutzen Online-Kundenportale, wenn sie nur von Wenigen genutzt werden? Digitalisierung ist auf dem Vormarsch, aber bei Weitem noch nicht überall angekommen."

Skepsis gegenüber Versicherungsthemen auf Social Media nimmt zu

Die zunehmende Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und Twitter machen die Plattformen natürlich auch für Versicherungsgesellschaften attraktiv. Die spontanen Reaktionen der Privatkunden sind jedoch eher negativ und haben sich zuletzt sogar verschlechtert. Selbst unter den jüngeren Nutzern sozialer Netzwerke hält über die Hälfte Versicherungsthemen dort für fehl am Platz (58%) – hier hat sich jedoch gegenüber 2020 nicht viel getan (59%). Deutlich stärker ist die Ablehnung unter den 30- bis 55-Jährigen: 69 Prozent dieser Altersgruppe schließen sich dem negativen Urteil an, zwei Jahre zuvor waren es nur 53 Prozent. Die Einstellung dieser Altersgruppe ist nicht zu unterschätzen, denn gerade Facebook wird vor allem von den über 30-Jährigen genutzt. Lediglich 13 Prozent haben im Jahr 2022 konkret auf den Online-Plattformen nach Versicherungsinformationen gesucht. Selbst von den reinen Online-Versicherungskunden sehen bloß 14 Prozent die sozialen Netzwerke als Informationsmedium für Versicherungen an. „Jedoch konnte Sirius Campus in einer non-reaktiven Werbewirkungsmessung ermitteln, dass Kfz-Versicherungswerbung über die sozialen Medien durchaus wahrgenommen wird und wirksam sein kann. Die Ablehnung von sozialen Medien bezieht sich deswegen nur auf

die aktive Suche, verhindert jedoch nicht die Wirkung von Werbung“, erläutert Christoph Müller, Gründer und Geschäftsführer der Sirius Campus.

Über die Untersuchung

Die 103-seitige Untersuchung „Kommunikation – heute“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2022 betrachtet die Einstellungen und Erwartungen von Versicherungskunden zum Thema Kommunikation. Neben den generellen Einstellungen zu Versicherungsauftritten auf Social Media werden sowohl die Beurteilung der Online-Anspracheformen als auch die genaue Ausgestaltung von Anschreiben und Ansprachen betrachtet. Abgerundet wird das Thema durch eine Betrachtung der gendergerechten Sprache und der Ansprache der Kunden mit „Duzen/Siezen“. Differenzierte Analysen über soziodemographische Gruppen – insbesondere Altersgruppen und Geschlechtsunterschiede – und dem Betreuungsstatus sowie über die Select Typen bieten Versicherern konkrete Ansatzpunkte für eine angemessene Kommunikation mit ihren Kunden.

Über Sirius Campus:
Die Sirius Campus GmbH ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut mit Sitz in Köln, das sich auf psychologische Kundenentscheidungen in Abhängigkeit von Zielgruppen, Marken und Beratungsprozessen spezialisiert hat. Mit Marktuntersuchungen zu aktuellen innovativen Themen und Trends ist Sirius Campus den entscheidenden Schritt voraus, um aus empirischen Erkenntnissen wirksame Anpacks für den Markterfolg zu realisieren.

Über Aeiforia:
Die Aeiforia GmbH ist ein Beratungshaus für Unternehmen, Institute und Behörden, die Vorsorgeprodukte entwickeln, verwalten und vertreiben. Von der Produktidee bis zum Markteintritt, vom Verkaufsgespräch bis zum Leistungsfall berät Aeiforia seit über zehn Jahren Versicherer, Bausparkassen, Fondsanbieter, Banken, Sparkassen und Versorgungsträger der bAV bei allen relevanten Prozessen. Aeiforia gestaltet Geschäftsprozesse und Produkte, managt aktuarielle Risiken, steuert IT-Projekte, klärt Rechts- und Steuerfragen und strukturiert den Vertrieb.

Kontakt:

Sirius Campus GmbH
Im Klapperhof 33c
50670 Köln
0221 42 330 200
info@siriuscampus.de
www.siriuscampus.de

Aeiforia GmbH
Kaiserstraße 1
56410 Montabaur
02602 999 83 200
mail@aeiforia.de
www.aeiforia.de