

Pressemitteilung vom 24.01.2023

Junge Leute erwarten vermehrt regelmäßige persönliche Beratung und Videoberatung durch den Versicherungsvermittler.

Sirius Campus Kundenmonitor Assekuranz untersucht die Zielgruppe „Junge Leute“ und weitere Zielgruppenkonzepte im Versicherungsmarkt

Köln, den 24.01.2023

Nicht nur in der Versicherungsbranche ist die Zielgruppe der jungen Leute hart umkämpft. Doch angesichts oft mehrere Jahrzehnte andauernder Kundenverbindungen in der Assekuranz erscheint es für Versicherer besonders wichtig, junge Kunden möglichst früh für sich zu gewinnen. Ein wichtiger Aspekt dabei ist eine gute individuelle und zielgruppengerechte Beratung – gerade junge Leute sind noch offen für viele verschiedene Vertriebs- und Betreuungswege und keineswegs von vornherein auf Online-Abschlüsse festgelegt.

Im Vergleich zu 2019 – also vor der Corona-Krise – hat sich der Wunsch nach regelmäßiger Beratung signifikant erhöht. Eine solche Beratung ist mittlerweile für 56 Prozent der 18- bis 30-jährigen Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten wichtig, vor drei Jahren betrug dieser Anteil lediglich 40 Prozent. Auch insgesamt ist regelmäßige Beratung wichtiger geworden: In der Gesamtgruppe der 18- bis 69-Jährigen steigt die Relevanz von 50 Prozent (2019) auf inzwischen 58 Prozent (2022).

Noch stärker hat sich der Wunsch nach Online-Beratung durch den Vermittler, z. B. in Form eines Videocalls per Teams, Zoom oder WhatsApp, erhöht. Schon im Gesamtmarkt ist hier eine Steigerung von 32 Prozent (2019) auf 46 Prozent (2022) zu beobachten. Unter den 18- bis 30-Jährigen wünschen sich sogar 71 Prozent eine Online-Beratung durch ihren Vermittler, das sind stolze 28 Prozentpunkte mehr als noch vor drei Jahren.

Dies sind Ergebnisse aus dem aktuellen Schwerpunktbericht „Zielgruppenkonzepte“ des Kundenmonitors Assekuranz 2022. Für die Untersuchung wurden zwischen dem 16. September und dem 25. Oktober 2022 insgesamt 2.008 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten zwischen 18 und 69 Jahren zu ihren Einstellungen zum Thema Versicherungen sowie zur Akzeptanz einzelner zielgruppenspezifischer Produkt- und Zusatzleistungen befragt. Die Untersuchung wurde erstellt von der Sirius Campus GmbH in Kooperation mit der Aeiforia GmbH.

Vertrauen in Versicherungsgesellschaft nur gering

Bis zum Alter von 25 Jahren folgen junge Leute in der Regel dem Vorbild ihrer Eltern. Über die Hälfte aller bis 25-jährigen Vermittlerkunden (51%) hat ihren aktuellen Versicherungsvermittler durch Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld erhalten, ein weiteres Viertel (27%) ist auf der Suche nach einem Vermittler im Internet fündig geworden. Auch das Vertrauen in

Versicherungsgesellschaften ist in dieser Altersgruppe noch hoch: Rund jeder Zweite stimmt der Aussage zu, dass man Versicherungsgesellschaften im Großen und Ganzen vertrauen kann.

Mit zunehmendem Alter ändert sich die Wahrnehmung der jungen Leute deutlich: Zwischen 26 und 35 Jahren werden vielfach erste konkretere Erfahrungen mit Versicherungsgesellschaften gesammelt. Anlässe für die Beschäftigung mit Versicherungsgesellschaften sind dann nicht mehr vorwiegend der Umzug/Auszug von den Eltern oder der Berufseinstieg, sondern vermehrt auch der Bau oder Kauf einer Immobilie, der Wechsel eines Arbeitgebers oder die Geburt eines Kindes. Mit den konkreten Erfahrungen wächst bei einigen jungen Leuten tendenziell auch die Skepsis über Versicherungsgesellschaften. Das generelle Vertrauen in die Assekuranz teilen in diesem Alter nur noch 39 Prozent der 26- bis 30-Jährigen bzw. 42 Prozent der 31- bis 35-Jährigen.

Selbstwirksamkeit und Optimismus gehen zurück, sind aber noch mehrheitlich vorhanden

Betrachtet man die für das Verhalten der jungen Leute besonders relevanten psychologischen Faktoren Zukunftswahrnehmung, Selbstwirksamkeit und Kontrollüberzeugung, so hat sich die Corona-Krise besonders stark auf die Selbstwirksamkeit der jungen Generation ausgewirkt. (Darunter versteht man die Erwartung, Handlungen aufgrund eigener Kompetenz selbst erfolgreich ausführen zu können.) 2017 gaben noch 87 Prozent der jungen Leute an, die meisten Probleme aus eigener Kraft gut meistern zu können, 2020 zu Beginn der Corona-Pandemie waren es immerhin 83 Prozent. Nun zum Ende von Corona stimmen dieser Aussage nur noch 79 Prozent zu, unter den ganz Jungen (bis 25 Jahre) sind es sogar nur 70 Prozent.

Ungeachtet der Herausforderungen wie Corona, dem Ukraine-Krieg, der Inflation oder der verschärften Klimakrise, blicken 70 Prozent der jungen Leute weiterhin positiv in die Zukunft. Zu Beginn der Corona-Krise (April 2020) lag dieser Wert jedoch deutlich höher bei 78 Prozent,

„Die Einschätzung der eigenen Kompetenz und die persönliche Zukunftswahrnehmung beeinflussen das Verhalten in Krisenzeiten und werden gleichzeitig durch Krisen geprägt.“, erläutert Martin Gattung, Gründer und Geschäftsführer der Aeiforia GmbH. „Das Wissen um diese Wechselwirkung macht es leichter, Kündigungs-, Einspar- und Vorsorgebereitschaft als Folge einer Krise zu verstehen. So gehen ein Rückgang an Optimismus und positiver Selbstwirksamkeit bei jungen Leuten damit einher, dass die Kündigung einer Versicherung in der Regel keinen Tabubruch für diese Zielgruppe darstellt.“

Frauen fordern speziell auf ihre Anforderungen abgestimmte Vorsorgeberatung

Neben den jungen Leuten widmet sich der Schwerpunktbericht „Zielgruppenkonzepte“ auch weiteren Zielgruppen. Beim Thema Altersvorsorge zeigt sich eine deutliche Entwicklung unter den weiblichen Befragten: 59 Prozent der weiblichen Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten wünschen sich, eine speziell auf die Anforderungen von Frauen abgestimmte Versicherungsberatung, z. B. beim Thema Altersvorsorge. Vor 3 Jahren lag dieser Wert mit 47 Prozent noch deutlich niedriger (-12 Prozentpunkte). Vor allem Frauen im mittleren Alter (31 bis 55 Jahre) wollen weg von einer Standardberatung, die spezifische Anforderungen weiblicher Biographien nicht berücksichtigt.

Absicherung der Kinder ist wichtiger als die Absicherung der Familie insgesamt

Eine weitere in der Untersuchung herausgearbeitete Zielgruppe sind Familien mit mindestens einem Kind unter 18 Jahren. Es zeigt sich, dass die Absicherung der Familie einen sehr hohen Stellenwert hat. Gefragt zum Thema Familienversicherung geben über 85 Prozent der Väter und Mütter an, dass ihnen die Absicherung der Familie im Ganzen sowie der Kinder im Besonderen wichtig ist. Dabei wird die Absicherung der Kinder sogar als noch etwas wichtiger angesehen als die der Familie insgesamt. Dies gilt umso mehr, wenn sich die Frage direkt an die Mütter richtet. Väter sind darüber hinaus eher bereit, zusätzliches Geld in die Hand zu nehmen, um Kinder besser abzusichern. Zum Beispiel würden 29 Prozent der Väter für einen günstigen Einschluss von Kindern in die Unfallversicherung auch einen höheren Beitrag bezahlen (vs. 15% der Mütter).

„Junge Familien stehen noch immer zu wenig im Fokus der Assekuranz“, bemerkt Christoph Müller, Untersuchungsleiter und Mitbegründer der Sirius Campus GmbH. „Dabei ist der Wunsch nach Absicherung in den Familien hoch und die bislang fehlende Auseinandersetzung mit dem Thema eröffnet der Assekuranz viele Ansatzpunkte. Spezielle kostengünstige Familien-Versicherungspakete, die den Basisbedarf einer Familie absichern, stoßen vielfach auf hohe Akzeptanz bei Müttern und Vätern.“

Über die Untersuchung

Die 105-seitige Untersuchung „Zielgruppenkonzepte“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2022 liefert detaillierte Erkenntnisse zu den Zielgruppen Junge Leute, Familien und Best Ager – abgerundet durch eine Vielzahl interessanter Quer- und Längsschnittergebnisse zu allgemeinen Versicherungsthemen. Die Akzeptanz von Einstiegspaketen für Junge Leute und Familien werden dabei ebenso betrachtet, wie die Themen Vermögensverwendung und Wiederanlagepräferenzen der Best Ager (55 – 69 Jahre). Differenzierte Analysen über soziodemographische Gruppen – insbesondere Altersgruppen und Geschlechtsunterschiede – und dem Betreuungsstatus sowie über die Select Typen bieten Versicherern konkrete Ansatzpunkte für die Ansprache dieser wichtigen Zielgruppen. Aktuelle Fragen zu Versicherungswechseln, -kündigungen, und Einsparpotenzialen in Folge der Inflation vervollständigen das Angebot. Weitere Informationen sowie eine Bezugsmöglichkeit sind [hier](https://www.siriuscampus.de/2022/11/17/zielgruppenkonzepte/) hinterlegt. (<https://www.siriuscampus.de/2022/11/17/zielgruppenkonzepte/>)

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