

Millennials

Wie die kommende Generation ihre Zukunft im Kontext von Risikoabsicherung und Altersvorsorge sieht



THEMENFOKUS - LÖSUNGSANSÄTZE: GENERATION Y SENSIBILISIEREN, SCHÜTZEN UND ERREICHEN

Gute Kommunikation fördert Versicherungsabschlüsse

Verständliche Erklärungen (45,1 Prozent), individuelle Kommunikationskanäle (39,9 Prozent) sowie eine transparente Preisgestaltung sind für die Millennials die wichtigsten Voraussetzungen dafür, um ein Altersvorsorgeprodukt oder eine Berufsunfähigkeits-Versicherung abzuschließen. Auch wünschen sich die Befragten eine unkomplizierte Abwicklung (29,1 Prozent).

Muss für Millennials die Kommunikation mit Versicherungen komplett digital und online möglich sein? Nein, denn nur 12,8 Prozent der Befragten wollen Versicherungs- und Vorsorgeprodukte generell online abschließen können, wobei das Problem besteht, dass ihnen solche Abschlüsse noch zu kompliziert sind. Tendenziell stimmen mehr Männer (14,6 Prozent) als Frauen (11 Prozent) dieser These zu. Vor allem Selbstständige wünschen sich mehr Möglichkeiten, Onlineabschlüsse zu tätigen (20,7 Prozent). Hingegen sehen die Bezieher höherer Haushaltsnettoeinkommen ab 4.000 Euro (8 Prozent) sowie Beamte (11 Prozent) für sich keinen Bedarf, alle Versicherungen abschließen zu können.

Auch bei guten Bewertungen von Finanzprodukten im Internet halten sich die Millennials auffallend zurück (15,3 Prozent). Die größte Zustimmung zu dieser Antwort geben die Bezieher höherer Einkommen (21,3 Prozent) sowie Männer und Hochschulabsolventen (jeweils 17,9 Prozent). Für Beamte spielen Internetbewertungen keine große Rolle (7,7 Prozent).

Ausschlaggebend für einen Versicherungsabschluss sind andere Kriterien. Dazu gehört an

erster Stelle eine verständliche Erklärung des Produktes (45,1 Prozent). Gerade Frauen drängen auf ein hohes Maß an Verständlichkeit (52,8 Prozent), Männer weniger (37,6 Prozent). Der Wunsch nach Verständlichkeit ist auch bei jüngeren groß. So fordern Schüler (58 Prozent) und Studenten (52,7 Prozent) vor einem Kauf eine nachvollziehbare Erklärung der Produkte. Die Forderung nach Verständlichkeit wird über alle Bildungsabschlüsse hinweg von den Befragten in annähernd gleichem Maße erhoben.

Die Kommunikation ist für die Versicherungen der Schlüssel zur jungen Generation

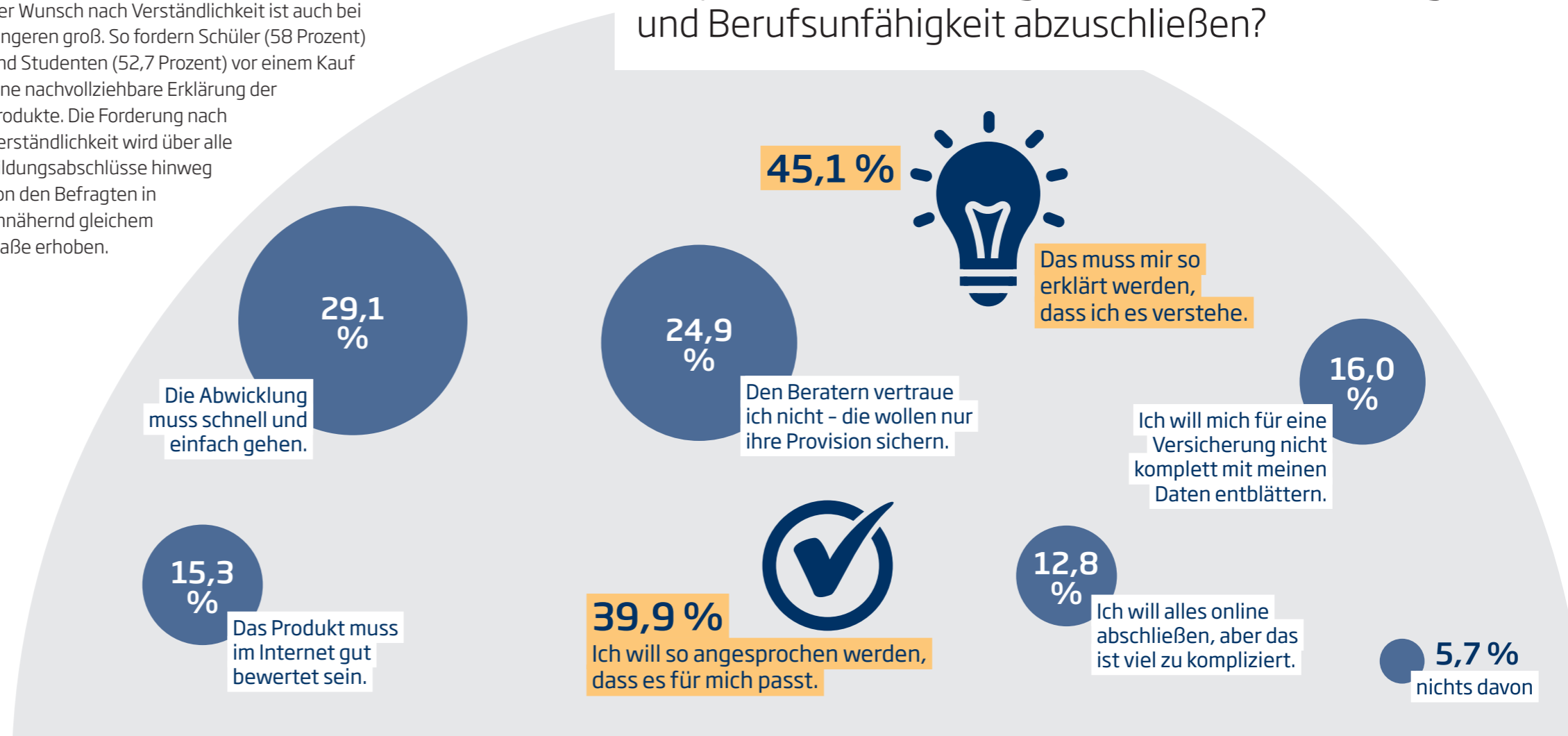
Das zweite entscheidende Kriterium für oder gegen eine Versicherung ist die Kommunikation. 39,9 Prozent der Millennials wollen so angesprochen werden, dass es für sie persönlich passt. Im Einzelnen zeigt sich, dass die Wünsche der Untergruppen bei dieser Frage relativ wenig voneinander abweichen. Tendenziell sind die Bezieher geringerer Haushaltsnettoeinkommen von unter 2.500 Euro sowie Hauptschulabsolventen bei der Ansprache weniger wählerisch. Umgekehrt erheben überdurchschnittlich viele Bezieher höherer Einkommen ab 4.000 Euro den Anspruch auf individuelle Wahl der Kommunikationswege (45,3 Prozent). Weitere 29,9 Prozent der Millennials erwarten, dass sich Versicherungskäufe schnell

und einfach abwickeln lassen. Auch diese Voraussetzung wird laut der Detailanalyse praktisch von allen Untergruppen genannt.

Eine Herausforderung für die Versicherungsgesellschaften besteht darin, dass jeder vierte Befragte den Beratern nicht vertraut und ihnen nachsagt, es nur auf die Provision abzusehen (24,9 Prozent). Überdurchschnittlich viele Beamte (30,8 Prozent) und Angestellte (27,7 Prozent) misstrauen den Produktanbietern. Auch Hochschulabsolventen äußern sich vermehrt skeptisch über Versicherungsberater (28,7 Prozent).

Die Millennials haben weniger Probleme mit dem Datenschutz bei Versicherungskäufen (16 Prozent). Gerade Selbstständige äußern sich bei dieser Frage zurückhaltend (27,6 Prozent).

Was sind **Voraussetzungen** für Sie, um überhaupt eine Versicherung im Bereich Altersvorsorge und Berufsunfähigkeit abzuschließen?



THEMENFOKUS - LÖSUNGSANSÄTZE: GENERATION Y SENSIBILISIEREN, SCHÜTZEN UND ERREICHEN

Vertrauen, Preis, Einfachheit, Individualität

In einer offenen Frage nennen die Millennials die Aspekte, die Versicherungen aus ihrer Sicht umsetzen müssten, damit sich jüngere Menschen mehr für Altersvorsorgeprodukte interessieren. Es kristallisieren sich ein klares Anforderungsprofil mit vier Kernpunkten und eine Agenda für die Versicherungswirtschaft heraus.

Die Millennials erwarten von ihren Versicherungspartnern an erster Stelle mehr Ehrlichkeit und Transparenz bei der Beratung und den Produkten. Nur so kann aus ihrer Sicht mehr Vertrauen zwischen Anbieter und Kunde wachsen (17 Prozent). Dahinter steht ein Stereotyp, den viele Befragte mit Versicherungen und Versicherungsprodukten verbinden: Der Verkäufer einer Versicherung ist demnach nur am Produktverkauf und an der eigenen Provision interessiert, aber nicht daran, die beste Lösung für den Kunden zu finden. Ein weiterer Aspekt kommt hinzu: Die Befragten erwarten von Versicherungen und ihren Repräsentanten mehr Serviceorientierung und einen freundlichen Umgangston (4,6 Prozent).

Natürlich geht es den Millennials auch um den Preis für die Vorsorge. So mahnen viele Befragte entweder ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis oder einfach günstigere Preise für Vorsorgeprodukte an (16,7 Prozent). Damit verbunden ist häufig der Wunsch nach einer höheren Rendite der Vorsorgeprodukte (11,7 Prozent). Zudem ist der Aspekt der Sicherheit der Leistungen und der Kapitalanlage ein zentrales Anliegen der Millennials (14,4 Prozent). Manche Befragten üben in ihren Antworten Kritik an der mangelnden Zahlungsbereitschaft mancher Versicherer im Leistungsfall. Diese Aussagen gehen einher mit der oben genannten

Forderung an Produkthanbieter und Berater nach mehr Ehrlichkeit, Transparenz und Vertrauen.

Ein Problem stellen dabei die oft umfangreichen Versicherungsunterlagen und Produktbeschreibungen dar. Hier erwarten die Befragten: Die Anbieter und Berater sollen ihnen die Produkte und die damit verbundenen Leistungen so erklären, dass sie die Zusammenhänge verstehen (15,7 Prozent). Dabei wollen die Millennials, dass die Anbieter ihre Prozesse und die Kommunikation mit dem Kunden so einfach und knapp wie möglich gestalten (4,6 Prozent). Gerne nutzen die Befragten digitale Kanäle, doch das ist für die überwiegende Mehrheit kein hartes Ausschlusskriterium.

Versicherungen brauchen ein jüngeres Image, um mit der jüngeren Generation ins Gespräch zu kommen

Der vierte Kernpunkt ist eine stärkere Orientierung an der Zielgruppe. So fordern Millennials ein moderneres und jüngeres Image der Versicherungswirtschaft (7,9 Prozent). Dabei geht es um die Unternehmen selbst, aber auch um ihre Produkte, die Kundenansprache und die Werbung. Alles sollte eindeutig auf jüngere Kunden abzielen. Natürlich gehört dazu auch eine verstärkte Kommunikation über soziale Medien und andere

Top 10 der Aspekte, die Versicherungen umsetzen müssen, damit sich die Millennials mehr für Altersvorsorgeprodukte interessieren

17,0 % Mehr Vertrauen durch ehrliche Beratung und transparente Produkte

16,7 % Besseres Preis-Leistungs-Verhältnis, günstigere Preise

15,7 % Produkte und Leistungen verständlich erklären

14,4 % Sicherheit der Leistungen und der Kapitalanlage

11,7 % Höhere Rendite der Vorsorgeprodukte

Moderneres, jüngeres Image der Versicherungen **7,9 %**

Individuelle Kundenbedürfnisse besser und flexibler bedienen **4,9 %**

Mehr Serviceorientierung und Freundlichkeit **4,6 %**

Prozesse und Kommunikation einfach, knapp und digital gestalten **4,6 %**

Schüler in den Schulen über Versicherungen informieren **2,4 %**

17,0 %



Mehr Vertrauen durch ehrliche Beratung und transparente Produkte



16,7 %

Besseres Preis-Leistungs-Verhältnis, günstigere Preise

digitale Plattformen, auf denen die Millennials unterwegs sind und sich austauschen, doch der Bedarf zielt im Kern nicht allein auf ein Medium, sondern auf eine zielgruppenspezifische Ansprache ab. Manche Befragten fordern die Versicherer sogar direkt dazu auf, sie aktiv anzusprechen. Und da vielen Millennials das notwendige Grundwissen über Altersvorsorge und Risikoabsicherung fehlt, empfehlen sie, dass bereits Schüler in den Schulen darüber informiert werden sollen.

Zur Zielgruppenorientierung gehört auch, die individuellen Kundenbedürfnisse besser und flexibler zu bedienen. So wollen viele Millennials keine Tarife von der Stange, sondern Lösungen, die sich flexibel an ihren individuellen Bedarf und ihre Lebensführung anpassen lassen. Lebenswege und Berufskarrieren verlaufen heute oft weniger homogen als bei mittleren und älteren Generationen. Dementsprechend flexibel sollten auch Vorsorgeprodukte ausgerichtet sein.