



Studie zum Versicherungsverhalten der Generation Y – Deutschland

Wer ist die Gruppe der 20-bis 30-Jährigen – der Generation Y?

Zur Generation Y zählen diejenigen, die zwischen 1980 und 1999 geboren wurden. Ebenfalls gebräuchlich ist für diese Gruppe der Begriff „Millennials“. Die Generation Y gilt als gut ausgebildet und technologieaffin.

Methodologie der Umfrage

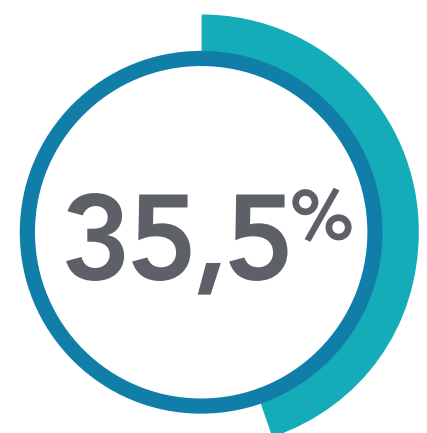
Für die Studie wurden deutschlandweit 1.000 20- bis 30-Jährige zu ihrem Verhalten und ihren Vorlieben in Bezug auf Hausratversicherungen und ihr Verhältnis zu Versicherern befragt. Um die Heterogenität innerhalb dieser Gruppe zu veranschaulichen wurden die Befragten in verschiedene Untergruppen aufgeteilt (Alter, Geschlecht, Region). Guidewire führte eine vergleichbare [Studie in UK](#) aus.

Stereotyp

Der Generation Y wird häufig Egoismus vorgeworfen. Hedonisten und Karrieristen prägen das Bild. Ein Leitmotiv dieser Generation ist der Satz: „Heimat ist überall, wo es WLAN gibt“. Was die Bedeutung des Internets und neuer Technologien für diese Generation in den Vordergrund rückt. Die mit Amazon, Facebook, Google & Co. Aufgewachsenen legen Wert auf Convenience und stellen Services in Frage, die ihnen nicht die gewohnten schnellen und bequemen Dienste bieten.

Resultat

Die Ergebnisse der Befragung zeichnen ein facettenreiches Bild der 20-bis 30-Jährigen mit unterschiedlichen Lebensstilen. Doch trotz aller Unterschiede lassen sich viele Gemeinsamkeiten und Trends identifizieren. So verdeutlichen zum Beispiel die Antworten auf die Frage nach dem wertvollsten Besitz den Stellenwert, den „Online“ im Leben der Generation Y einnimmt, Während Haustiere zwar unangefochten an erster Stelle stehen (33,4 %), sind Smartphones (19,2 %) und Computer (16,3 %) zusammen von noch größerem Wert für die Generation Y.



Die Bedeutung von „Online“ zeigen die wichtigsten Besitztümer der Y'ner: Für 35,5 % nehmen Smartphone und Computer den höchsten Stellenwert ein

Verhältnis zu Versicherungen?

Stereotyp

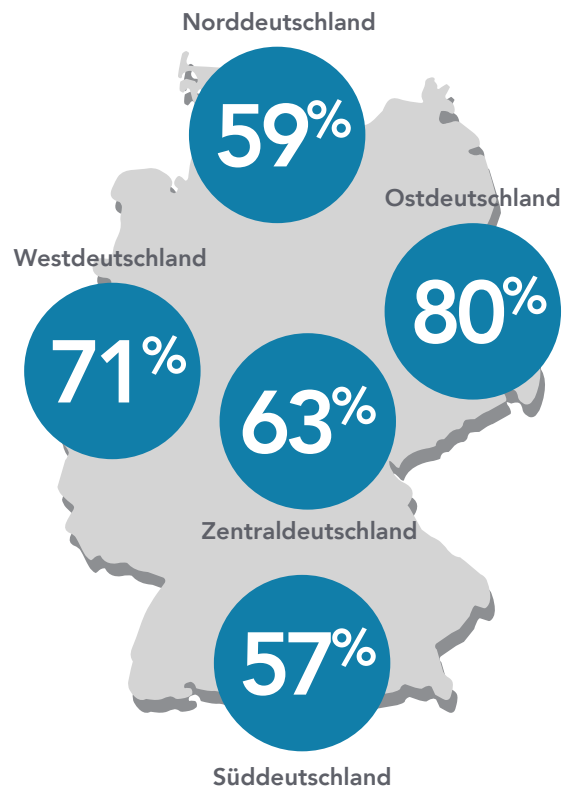
Individualismus wird großgeschrieben. Die Y'ner wünschen sich maßgeschneiderte Produkte, die möglichst schnell wieder gekündigt werden können und leicht zu verstehen sind. Da sie im Versicherungsland Deutschland aufgewachsen sind, haben dennoch Versicherungen einen festen Platz in ihrer Lebensplanung.

Als Land mit einem besonderen Verhältnis zum Datenschutz sind Telematik-Versicherungen und ähnliche Produkte in Deutschland aktuell eher ein Nischenprodukt. Auch bei der jüngeren Generation, die zwar viele private Informationen über Social-Media-Kanäle teilt, sieht man, dass sie in Bezug auf die Offenlegung ihrer persönlichen Daten ihrem Versicherer gegenüber zurückhaltend ist.

Resultat

Deutschland ist traditionell ein Versicherungsland. Das spiegelt sich auch in der Gruppe der 20- bis 30-Jährigen wieder. So haben über 66 Prozent eine Hausratversicherung abgeschlossen, um ihren Besitz für den Fall der Fälle abzusichern. Interessanterweise zeigen sich hier deutliche regionale Unterschiede. Beispielsweise tendieren die 20- bis 30-Jährigen, die im Osten Deutschlands leben, sehr viel mehr zum Abschluss von Hausratversicherungen (knapp 80 %). Schlusslicht ist der Süden Deutschlands. Hier gaben nur knapp 57 Prozent der Befragten an, ihren Besitz abgesichert zu haben.

Gegen den Abschluss einer Versicherung spricht für die Generation Y vor allem der Preis der Policen (38 %). Das erklärt auch, dass 37 Prozent der Befragten offen dafür sind, Smart-Home-Geräte wie Kameras oder Bewegungsmelder zu installieren, die helfen, Schadenfälle zu verhindern oder aufzuklären. Dafür erwarten sie im Gegenzug günstigere Versicherungskonditionen. 33 Prozent der Befragten würden auch persönliche Daten in Echtzeit mit ihrem Versicherer teilen, wenn sich dies günstig auf die Versicherungskonditionen auswirkt.

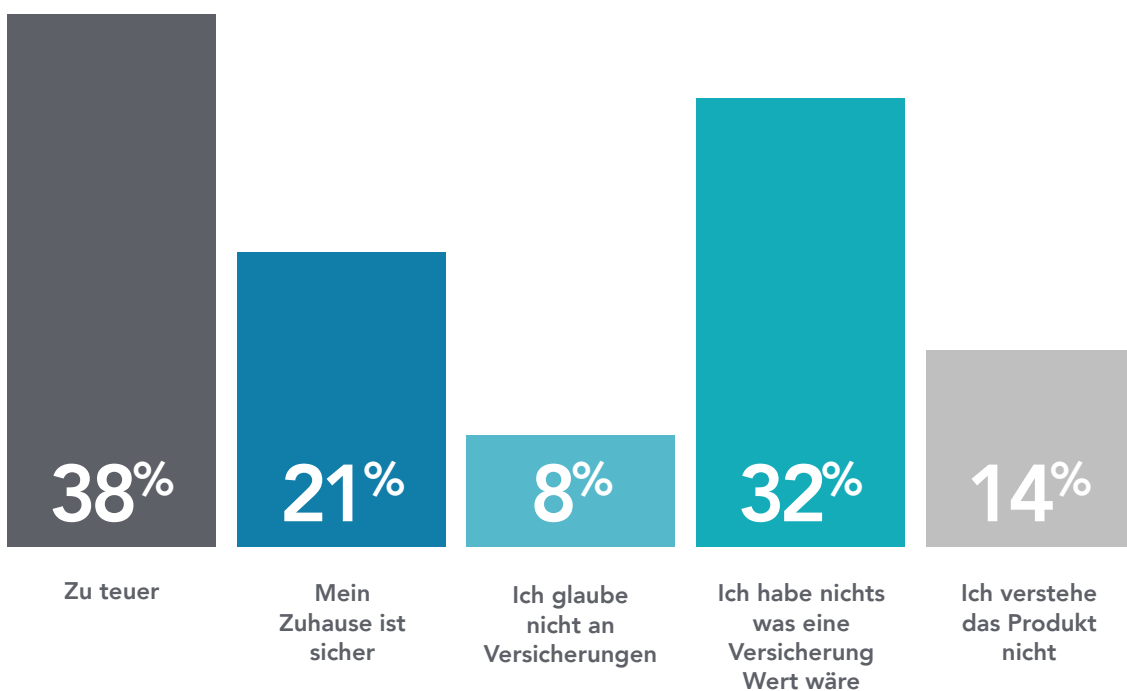


66 Prozent der Y'ner verfügen über eine Hausratversicherung. Regional gibt es deutliche Unterschiede

Auch gefühlte Sicherheit spricht für viele gegen eine Versicherung. Interessant ist hier der Unterschied zwischen den Geschlechtern: So sind knapp 28 Prozent der Männer der Meinung, dass ihre Wohnung sicher ist und sie daher keinen Versicherungsschutz benötigen, während nur 16 Prozent der Frauen diese Meinung teilen. Trotz der unterschiedlichen Wahrnehmung hinsichtlich der Sicherheit, schließen Männer und Frauen gleichermaßen häufig Versicherungen für ihren Hausrat ab (Männer: 67,11 %, Frauen: 66,27 %).

Durchgehend zeigt sich ein gewisser Mangel an Aufklärung und Information. So wussten knapp 40 Prozent nicht, wieviel ihr Besitz Wert ist, bevor sie die Versicherung abschlossen. Dementsprechend wissen 40 Prozent der Versicherten zwischen 20 und 30 nicht, ob ihre Deckungssumme ausreichend ist oder ob sie sogar zu hohe Beiträge zahlen. Darüber hinaus ist für mehr als 50 Prozent nicht klar, was mit ihrem Versicherungsschutz im Fall eines Umzugs geschieht.

Was für die 20 bis 30 Jährigen gegen eine Hausratversicherung spricht



Verhältnis zu Versicherern?

Stereotyp

Auf der Suche nach passenden Angeboten besuchen junge Deutsche gerne Vergleichsportale, um das beste Angebot einzuholen. Entsprechend treten die Namen der Versicherer in den Hintergrund.

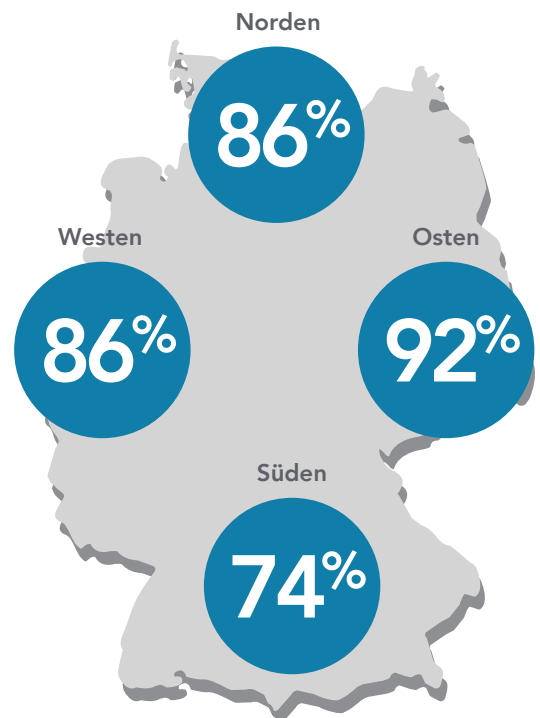
Persönlicher Kontakt verliert an Bedeutung. Die 20- bis 30-Jährigen wünschen sich digitale und standardisierte Kommunikationsformen, über die sie ihre Anfragen abwickeln können.

Resultat

Große Markennamen spielen in Deutschland bei den 20- bis 30-Jährigen eine untergeordnete Rolle und mehr als die Hälfte der Befragten (55 %) legt keinen Wert darauf, dass die Versicherung bei einem großen Versicherer mit bekanntem Namen abgeschlossen wird. Allerdings fühlen sich nur 50 Prozent von ihrem Versicherer verstanden und erhalten Angebote, die zu ihren Ansprüchen und Bedürfnissen passen.

Denken 20- bis 30-Jährige in Deutschland über einen Versicherungswechsel nach, ist es für 82 Prozent sehr wichtig, dass sie einen echten Ansprechpartner haben, bei dem sie einen Schadenfall melden können. Interessanterweise gaben gleichzeitig mehr als 55 Prozent an, dass es für sie sehr wichtig ist, Verträge und gegebenenfalls Schadenfälle auch selbst über Online-Portale verwalten zu können.

In der Wahrnehmung des Kundenservice gibt es deutliche Unterschiede. So waren insgesamt über 84 Prozent aller, die einen Schadenfall erleiden mussten, mit dem Service ihres Versicherers zufrieden. Die Wahrnehmung verschiebt sich allerdings mit zunehmendem Alter: 59 Prozent der 27- bis 30-Jährigen und 49 Prozent der mittleren Altersgruppe aber nur 23 Prozent der 20- bis 23-Jährigen stimmen der Aussage zu „Der Prozess verlief reibungslos und ich war beeindruckt“. Die jüngere Gruppe fand den Service meist „Zufriedenstellend aber nicht herausragend“ (60 %). Und auch regional wird der Kundenservice unterschiedlich erlebt. So wird der Service im Osten Deutschlands am besten empfunden. Dort waren 92 Prozent der Befragten mit dem Service zufrieden, während es im Süden nur 74 Prozent waren.



Eine große Mehrheit ist mit dem Service zufrieden. Es bestehen jedoch deutliche, regionale Unterschiede

Wie sollten Versicherer der Gruppe begegnen?

Die Gruppe der 20- bis 30-Jährigen startet gerade in ihr berufliches Leben und ist auf Absicherung angewiesen. Zwar nehmen Versicherungen in Deutschland generell einen hohen Stellenwert ein, doch fehlt es oft am Detailwissen. Die Vermutung liegt nahe, dass der Umfang einer Hausratversicherung oft unklar ist und wie schnell diese Versicherung hilfreich sein kann. Versicherer sollten daher mehr in die Aufklärung investieren und gerade jungen Menschen den Wert ihrer Produkte näherbringen.

Transformation

„Online“ ist ein wichtiges Thema und der Ruf nach individuellen Angeboten wird immer lauter, ebenso der Wunsch nach mehr Self-Service. Versicherer sollten sich daher darauf einstellen, Trends mitzugehen, die Digitalisierung für sich einzusetzen und die Wünsche der Generation Y zu erfüllen. Voraussetzung dafür ist, dass veraltete Systeme umgerüstet werden, um mit der digitalen Entwicklung schritthalten zu können.

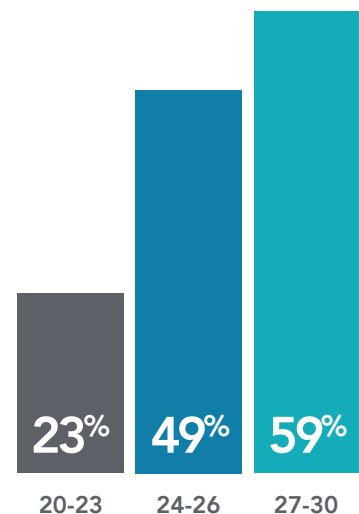
Telematik

Nicht zuletzt untermauert die Studie den Wunsch der Kunden nach mehr proaktiven Diensten, wie zum Beispiel Beratung oder Risiko-Prävention sowie die Bereitschaft der Kunden, dafür „connected technology“ oder Telematik-Lösungen zu nutzen. Ein verbundenes und integriertes Ökosystem ist der Schlüssel um dieses Ziel aus technologischer Sicht zu erreichen. Bei der jungen Generation ist bereits knapp ein Drittel bereit, Telematik-Tarife zu nutzen – und das im eher Telematik-skeptischen Deutschland. Letztlich ist es wichtig Vertrauen aufzubauen und die tatsächliche Verwendung sowie den Nutzen persönlicher Daten dem Versicherungsnehmer gegenüber transparent zu machen.

Service

Grundsätzlich sind die jungen Versicherungsnehmer mit dem Service, den sie im Schadenfall erleben, zufrieden. Es gilt allerdings: Je jünger die Kunden, desto höher die Erwartungen an den Service. Dabei wollen sich die 20- bis 30-Jährigen jedoch nicht allein auf unpersönlichen Online-Service verlassen. Vielmehr wünschen sie sich, zwischen einem menschlichen Ansprechpartner und einer schnellen unpersönlichen Lösung, über die sie selbst ihre Anliegen abwickeln können, wählen zu können. Versicherer sollten dem noch mehr entgegen kommen und komplementäre Serviceprogramme entwickeln, die das Beste aus beiden Welten bieten.

Je jünger die Befragten, desto weniger zufrieden waren sie mit dem Service. [Ich war beeindruckt vom Service]



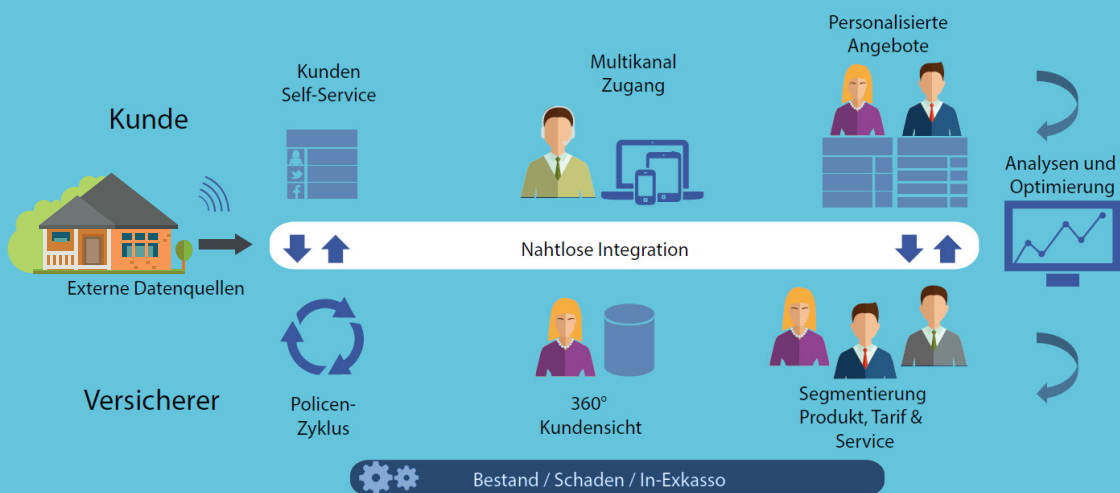
Um den Bedürfnissen der Generation Y gerecht zu werden, sollten Versicherer eine tatsächliche Mehr-Kanal-Strategie verfolgen, was bedeutet, dass alle Informationen über alle Kanäle hinweg sofort und ohne Medienbrüche jederzeit zur Verfügung stehen müssen. Nur Versicherer, die ihre Kernprozesse reibungslos mit digitalen Kanälen und Datenanalysen verknüpfen können, werden diese wachsende Kundengruppe in Zukunft zufrieden stellen können. Erst durch ein integriertes Ökosystem aus Kernprozessen, digitalen Zugangswegen und Datenanalysen wird auch der Wunsch dieser Kunden nach immer flexibleren und maßgeschneiderten Versicherungslösungen zu erfüllen sein.

Neue digitale Konkurrenz und proaktive Dienste

Neue Geschäftsmodelle, die die Wünsche der Generation Y adressieren, drängen auf den Markt. Zum Beispiel die Angebote von [Clark](#) und [allesmeins](#), durch die Kunden ihre Versicherungen zentral über eine App managen können oder die Produkte von [AppSichern](#), mit denen sich Versicherungen per App für bestimmte Gegenstände für einen gewissen Zeitraum abschließen lassen.

Den Anschluss nicht verlieren

Selbst wenn im Vergleich zu anderen Ländern in Europa die deutschen 20-bis 30-Jährigen im Bereich Hausrat schon gut abgesichert zu sein scheinen, gibt es noch großes Potential für Versicherungsunternehmen die Beratungsmöglichkeiten und das Angebot von proaktiven Dienstleistungen durch die konsequente Nutzung von neuen technologischen Möglichkeiten auszubauen. Um nicht den Anschluss zu verlieren und den digitalen Gewohnheiten und Erwartungen der Kunden von heute zu entsprechen, sollten Versicherer frühzeitig auf eine moderne Systemlandschaft umstellen. Diese bilden die Grundlage für den Service und die Produkte, die sich die wichtige Kundengruppe der Generation Y wünschen und sind damit ein entscheidender Faktor, um sich in einem immer schnelleren, immer digitaler werdenden Wettbewerb langfristig erfolgreich zu positionieren.



Eine integrierte Systemlandschaft sichert die nahtlose Verbindung von übergreifenden Zugangskanälen für Kunden, modernen Datenanalysen und Kernprozessen von Versicherern

Über Guidewire Software

Guidewire bietet Software, die Schaden- und Unfallversicherer dabei unterstützt, in einer Zeit des Wandels erfolgreich zu sein. Kernprozesse, Datenmanagement und -analytik sowie digitale Lösungen – wir kombinieren drei Elemente in einer Technologieplattform, die es Versicherern ermöglicht, sich auf die rasanten Veränderungen einzustellen und mit ihren Kunden und Mitarbeitern besser zu interagieren. 260 Schaden- und Unfallversicherer weltweit haben sich für Guidewire entschieden. Mehr Informationen finden Sie unter www.guidewire.com oder www.guidewire.de. Folgen Sie uns auch auf Twitter: [@Guidewire_PandC](https://twitter.com/Guidewire_PandC)

© 2017 Guidewire Software, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Guidewire, Guidewire Software, Guidewire ClaimCenter, Guidewire PolicyCenter und Guidewire BillingCenter sind in den USA und/oder anderen Ländern eingetragene Marken von Guidewire Software Inc. 20170316