

Gen Z mit hohen Erwartungen: Viel Sicherheit und hohe Flexibilität



Fast neun von zehn jungen Leuten (87%) ist eine finanzielle Sicherheit wichtig. Gleichzeitig haben die Vereinbarkeit von Beruf und Freizeit, also eine hohe Work-Life-Balance, für 82 Prozent und eine berufliche Flexibilität für 75 Prozent der Gen Z eine hohe Bedeutung. Wobei sich zwei Drittel einen sicheren Arbeitsplatz (65%), wie z. B. im Öffentlichen Dienst, wünschen. Denn 60 Prozent sehen für sich persönlich eine Herausforderung in den hohen Wohnkosten, 55 Prozent in zu wenig Geld fürs Reisen und 46 Prozent fehlende Chancen für den Vermögensaufbau.

Trotz optimaler Arbeitsmarktbedingungen für Berufseinsteiger sieht nur ein Fünftel der Gen Z (22%) sehr optimistisch und ein weiteres Drittel (36%) eher optimistisch in die Zukunft. Diese positive Hälfte spiegelt sich in bestimmten Chancenwahrnehmungen wider, z. B. für Vermögensaufbau (48%), Familiengründung (42%) und Karriere (39%).

Eine geringere Chancenwahrnehmung wird vor allem durch eine kritische Sicht auf die Zukunft in Deutschland und der Welt verursacht. So ist verständlicherweise ein Drittel (34%) der Gen Z pessimistisch und weitere 42 Prozent sind gemischt gegenüber der gesellschaftlichen Entwicklung eingestellt. Vor allem höhere Belastungen durch Berufstätigkeit (53%), Spaltung der Gesellschaft (50%), Klimakatastrophe (47%) und negative Wirtschaftsentwicklung (46%) werden als Herausforderungen erlebt. Erstaunlich ist, dass junge Frauen für sich selbst und gesellschaftlich weitaus pessimistischer sind als junge Männer. „Es ist fast erschreckend, wie unsere junge Generation vor lauter Krisen ihre Chancen nicht erkennen“, gibt Dr. Oliver Gaedeke, Geschäftsführer von Sirius Campus, zu bedenken. Dabei senkt eine intensivere Internetnutzung zwar nicht den persönlichen, jedoch schon den gesellschaftsbezogenen Optimismus. Eine intensivere Soziale-Medien-Nutzung steigert dagegen den Optimismus für beide Perspektiven.

Dies sind die Ergebnisse der Sirius Campus Marktuntersuchung „Versicherung der Zukunft – Erwartungen der Gen Z“ mit 1.231 Teilnehmern einer repräsentativen Online-Befragung im Alter von 16 bis 30 Jahren, durchgeführt im Oktober 2023.

Hoher Wunsch nach Absicherung

Die hohe Sicherheitsorientierung spiegelt sich auch in dem Wunsch nach einer guten finanziellen Absicherung bei Unfällen oder Schicksalsschlägen wider, die von drei Viertel der Gen Z (75%) als wichtig betrachtet wird. So haben Entscheider in Versicherungsfragen im Alter von 16 bis 30 Jahren bereits zu 56 Prozent eine private Haftpflicht-, zu 32 Prozent eine Hausrat-Versicherung und zu 28 Prozent eine Reiseabsicherung für z. B. Krankheit während der Reise bzw. bei Rücktritt vor der Reise, sowie zu 23 Prozent eine Rechtsschutzversicherung. Durch einen häufigen Autobesitz haben 42 Prozent auch eine Kfz-Versicherung. Am häufigsten werden private Haftpflicht-, Kfz- und Unfall-Versicherungen als erste oder zweite Versicherung abgeschlossen. Damit ist die Gen Z alles andere als ein Versicherungsmuffel, sondern stellt sich in weiten Teilen als attraktive Zielgruppe mit hohem Sicherheitsbedürfnis dar.

Differenziertes Entscheidungsverhalten bereits beim ersten Versicherungsabschluss

Fast zwei Drittel der Gen Z (60% oder knapp 6 Mio.) planen in den nächsten 2 Jahren einen Versicherungsabschluss, allen voran eine Kfz- (16%), private Haftpflicht- (15%) Rechtsschutz- (13%) oder Hausrat-Versicherung (12%). Aber auch Altersvorsorge (16%) und Berufsunfähigkeits- (14%) sowie Unfall-Versicherungen (11%) sind im Fokus der jungen Abschlussinteressierten. Der Bedarf für einen Versicherungsabschluss steigt mit gewissen Anlässen, wie zum Beispiel dem Berufseinstieg und einem Wohnungswechsel, teilweise mit Immobilienkauf bzw. -bau. Wirksame externe Impulse für den Start in den Entscheidungsprozess sind Werbung in Online- und sozialen Medien, Werbebriefe oder Newsletter von Finanzdienstleistern, Empfehlungen der Eltern oder von Händlern anderer Produkte. Etwas mehr als ein Zehntel informiert sich gezielt in den sozialen Medien. Unter den Sozialen-Medien-Nutzern erreicht TikTok mit 40 Prozent Reichweite zwar weniger als YouTube (62%) oder Instagram (54%), aber Inhalte auf TikTok beeinflussen den Entscheidungsprozess positiver als andere Kanäle.

Sehr qualitäts- und serviceorientierte junge Leute lassen sich am liebsten persönlich beraten und schließen somit auch häufig bei Vermittlern ab. „Bereits in frühen Jahren prägen sich Heuristiken und Verhaltensformen beim Versicherungsabschluss aus. So sind optimierende Kunden, die immer auf der Suche nach bestimmten Vorteilen sind, viel häufiger auf der Suche nach Informationen in den sozialen Medien, schließen aufgrund des Verhandlungsspielraums aber lieber bei Vermittlern ab“, erläutert Dr. Oliver Gaedeke, Geschäftsführer von Sirius Campus. „Eigenständig entscheidende Kunden bleiben den sozialen Medien fern, aber erkundigen sich ausgiebig auf Websites von Versicherern und Vergleichsportalen, wo sie dann aufgrund von Preisvorteilen abschließen.“