

Presse-Information

Nürnberg, den 18. September 2018

Passende Kommunikation, Transparenz und Vertrauen – Was Millennials von Versicherungen erwarten

- **Etwa 45 Prozent wünschen sich eine verständlichere Beratung**
- **Mehr als ein Drittel möchte passgenau angesprochen werden**
- **Forderungen der Millennials geben eine klare Agenda für die Versicherungswirtschaft vor**

Millennials mögen es unkompliziert! Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Studie der NÜRNBERGER Versicherung und des F.A.Z-Instituts. Für 45,1 Prozent der Millennials ist eine verständliche Erklärung der Produkte das ausschlaggebende Kriterium beim Abschluss einer Versicherung. Ein weiterer entscheidender Faktor ist die Kommunikation. 39,9 Prozent möchten von den Versicherern altersgerecht und individuell angesprochen werden, so dass es für sie persönlich passt. Überraschend fallen die Studienergebnisse hinsichtlich der Onlinenutzung dieser Generation aus: nur 12,8 Prozent der Millennials würden ihre Versicherungen am liebsten nur noch digital abschließen.

Millennials als Herausforderung für die Versicherungswirtschaft

Junge Menschen sind bei Themen rund um Absicherung und Altersvorsorge oft zurückhaltend, was sie zu einer schwierigen Zielgruppe für Versicherungsanbieter macht. Ein wichtiger Grund für diese Haltung ist fehlendes Vertrauen in die Branche. Zudem sind die Lebensentwürfe der Millennials flexibler als die ihrer Eltern und Großeltern. Das führt zu veränderten Bedürfnissen im Hinblick auf versicherungsrelevante Themen.

Klare Anforderungen an die Branche

Dennoch haben Millennials klare Vorstellungen davon, was sich in der Versicherungsbranche ändern sollte, um für diese Zielgruppe attraktiver zu werden. An erster Stelle stehen die Themen Ehrlichkeit und Transparenz im Hinblick auf die Beratung und die Ausgestaltung der Produkte. Darüber hinaus spielt bei jungen Menschen auch die Preisgestaltung bei Vorsorge- und Absicherungsprodukten eine Rolle. Viele wünschen sich entweder ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis oder einfach günstigere Vorsorgeprodukte mit einer höheren Rendite. Ein weiterer Punkt, den Millennials beim Abschluss von Versicherungen kritisch bewerten, ist die Komplexität der Produkte und deren Beschreibungen in oftmals umfangreichen Vertragsunterlagen.



Hier wünschen sie sich eine deutliche Vereinfachung. Die Anbieter sollen ihnen die Produkte und die damit verbundenen Leistungen so erklären, dass sie die Zusammenhänge auch verstehen und dabei die Kommunikation so einfach und knapp wie möglich gestalten. Zuletzt fordern junge Kunden eine stärkere Orientierung der Versicherungswirtschaft an der Zielgruppe. Hierzu zählen neben einem moderneren und jüngeren Image der Branche auch die Berücksichtigung der individuellen Kundenbedürfnisse sowie die Entwicklung spezifischer Produkte, die auf die veränderten Biographien und Karrierewege der jungen Generation zugeschnitten sind.

Dr. Armin Zitzmann, Vorstandsvorsitzender der NÜRNBERGER Versicherung, zu den Ergebnissen: „Wir müssen in der Lage sein, diesen jungen Menschen glaubhaft zu erklären, warum Risikoabsicherung und Altersvorsorge zentrale Bestandteile ihrer Lebensphasenplanung sein müssen. Hier ist eine gute und vor allem zielgruppengerechte Kommunikation der Schlüssel.“

Über die Studie

Im Rahmen einer umfassenden repräsentativen Studie, die von der NÜRNBERGER Versicherung gemeinsam mit dem F.A.Z-Institut initiiert wurde, hat die Marktforschungsgesellschaft Toluna insgesamt 1.000 Bürger im Alter von 18 bis 29 Jahren zu den Themen Altersvorsorge, Risikoabsicherung und Versicherungswirtschaft befragt. Die NÜRNBERGER Versicherung sieht sich bei dieser gesellschaftlichen Herausforderung in der Verantwortung – dem Desinteresse der Millennials an der Altersvorsorge und Versicherungsthemen sowie der damit verbundenen Gefahr einer Unterversorgung. Die Studie liefert eine große Menge an relevanten Daten und wird im Rahmen einer Themenreihe in vier Teilen sukzessive herausgegeben, um den einzelnen Aspekten ausreichend Aufmerksamkeit widmen zu können.