

Im jungen Alter finden verschiedene Lebensereignisse statt, durch die neuer Bedarf entsteht:

→ **50%** bei Berufsstart oder Auszug aus dem Elternhaus
Neuverträge

→ **30%** bei Jobwechsel oder Änderung Familienstand / -größe
Neuverträge

→ Anschließend ist der Anteil an Neuverträgen deutlich geringer

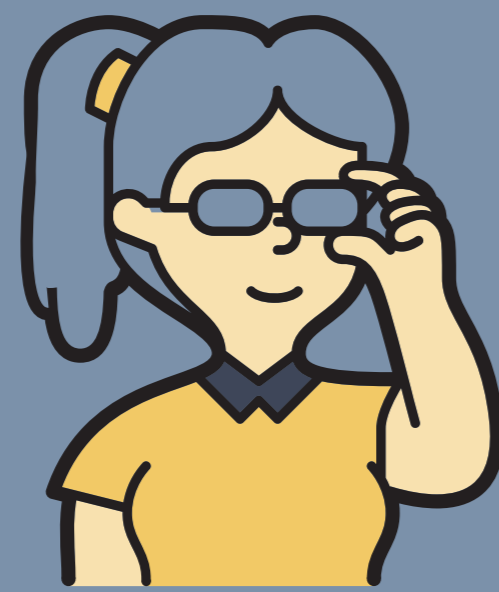
Auslöser für die Befassung mit einer neuen Versicherung ist

bei jungen Kunden in erster Linie **36%**

das soziale Umfeld (Freunde/Bekannte/Familie)

MYTHOS 1

JUNGE KUNDEN SIND SORGLOS UND KÜMMERN SICH NICHT UM VERSICHERUNGEN



PRIORITÄT 1

SACH-RISIKEN

da diese nah an der Lebensrealität sind

PRIORITÄT 2

LANGFRISTIGE RISIKEN

Voraussetzung: Einfache Einstiegsprodukte mit geringen Hürden (z.B. geringere Beiträge zum Einstiegszeitpunkt)

u30 ↔ ü30

In folgenden Sparten besitzen u30-Kunden bislang weniger Versicherungen: RS LV

Die Durchdringung ist in folgenden Sparten gleich: SHU KFZ PKV

FAZIT

Der Grundstock an Versicherungen wird im jungen Alter aufgebaut. Durch die hohe Anzahl an neuen Verträgen erhält der Prozess des Neuabschlusses für junge Kunden eine besondere Relevanz. Entsprechend sollte die Neuvertrags-Journey perfekt asphaltiert sein.

Richtig ist:

Die Hälfte der jungen Kunden sind Digital Lovers und nutzen digitale Kanäle intensiv (z.B. für Neuabschlüsse, Vertragsänderungen, Schadenabwicklung)

71% präferieren z.B. den Kontakt via E-Mail

Social Media Kanäle haben hingegen keine hohe Relevanz

17% präferieren den Kontakt via mobile App, wie z.B. WhatsApp

75% Die häufigste Informationsquelle im Rahmen des Neuabschlusses ist aber der Betreuer. Über die Hälfte der jungen Kunden greift auf diesen zu. Einen Versicherungsabschluss führen zudem über 75% der jungen Kunden persönlich durch

MYTHOS 2

JUNGE KUNDEN SUCHEN NUR DAS DIGITALE



Kundenkontakt

Nur **41%** der Kontakte zwischen jungen Kunden und Versicherern gehen vom Versicherer aus
Und nur bei **27%** findet dieser Austausch regelmäßig statt

! Beide Werte liegen unter den Anteilen älterer Kunden

In den letzten **2 JAHREN** Kontakt zum Betreuer **4x** häufigerer Abschluss von Neuverträgen als ohne Kontakt

FAZIT

Betreuer müssen für junge Kunden digitale Kanäle nutzen, um Betreuung mit einfacher, schneller Kommunikation zu vereinen. Ergänzend ist ein weiterer Erfolgsfaktor für eine passende Ansprache, dass Versicherer und Betreuer über Informationen zu versicherungsrelevanten Lebensereignissen junger Kunden verfügen.

Vier Mythen über junge Versicherungskunden u30

Richtig ist:

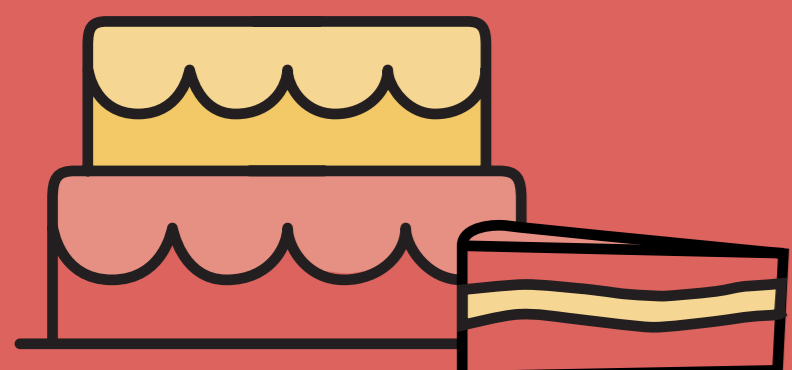
Die Anzahl an Sparten bei einem einzelnen Versicherer ist bei jungen Kunden geringer. Dies korreliert aber mit der Tatsache, dass der Versicherungsbesitz insgesamt in jungen Jahren noch geringer ist

Im Marktschnitt erzielen Versicherer bei

u30 → **70%**
Versicherungsnehmer Share of Wallet*

Insgesamt liegt der Wert über alle Kunden hinweg bei 64%.

*Die Kennzahl gibt an, wie hoch der Anteil eines Versicherungsunternehmens am gesamten Versicherungsbesitz des einzelnen Kunden ist.



MYTHOS 3

JUNGE KUNDEN WOLLEN SICH (NOCH) NICHT BINDEN



Auch junge Kunden sind bereits im gleichen Maße an ihren Versicherer gebunden:

93% würden sich wieder für den Versicherer entscheiden

93% werden ihre Versicherung verlängern, wenn die Vertragslaufzeit ausläuft

91% würden auch noch andere Versicherungsprodukte abschließen, falls sie diese benötigen

FAZIT

Auch junge Kunden sind bereits an ihren Versicherer gebunden und zeichnen sich durch einen hohen Share of Wallet aus. In dieser Kundengruppe ergibt sich für die einzelnen Versicherungsunternehmen viel Potenzial für Cross-Selling und dadurch die Chance, zum Hauptversicherer der jungen Kunden zu werden.

Den etablierten Versicherern gelingt es unterschiedlich gut, jungen Kunden ein attraktives Angebot zu bieten – diese Kundengruppe differenziert hier stark:

TOP 3 vs **LOW 3**
der Versicherer aus Sicht der jungen Kunden

51% vs **25%**
der jungen Kunden können überzeugend einfach mit ihrem Betreuer in Kontakt treten

69% vs **39%**
der jungen Kunden nutzen den Betreuer als Informationsquelle

Stattdessen informieren sich junge Kunden der Low3 Versicherer häufiger über das Internet oder Vergleichsplattformen – also ohne direkten Kontakt zur Versicherung

MYTHOS 4

JUNGE KUNDEN FINDEN DAS ANGEBOT ETABLIERTER VERSICHERER NICHT ATTRAKTIV



Auffallend ist: Die Kontaktfrequenz zum Betreuer ist bei den Top3 und den Low3 Versicherern auf gleichem Niveau

Ziele

- Ansatzpunkt ist daher nicht die Betreuungsquantität, sondern die Betreuungsqualität
- Das Vertrauen in den Betreuer erhöhen, damit dieser bereits im Zuge der Neuabwicklung als Informationsquelle genutzt wird

FAZIT

Einige etablierte Versicherer fokussieren stärker auf junge Kunden bzw. sind dort erfolgreicher.

Dadurch erzielen sie bei jungen Kunden teilweise sogar eine höhere Kundenbindung als bei älteren Kunden.