

Pressemitteilung – 14. Juni 2020 - HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

Finanzmarkttrends: Wie die Versicherungskunden in Corona-Zeiten ticken

Trendstudie von HEUTE UND MORGEN zeichnet differenziertes Bild von Chancen und Risiken für die Assekuranz

Corona-Krise führt zu Anpassungen im Versicherungsverhalten der Bundesbürger, wirkt sich bisher aber nur wenig auf die grundlegende Versicherungsmentalität und die künftige Abschlussbereitschaft aus

Köln, 14. Juni 2020. Rund fünf Prozent der deutschen Versicherungskunden haben nach eigenen Angaben während der Corona-Krise bestehende Versicherungen gekündigt oder Beiträge ausgesetzt bzw. reduziert (Stand: Ende April). Am stärksten von Kündigungen betroffen war die Auslandsreisekrankenversicherung. Beiträge ausgesetzt oder reduziert wurden vor allem im Bereich Pflege- und Krankenprodukte sowie bei Leben- und Rentenpolicen, BU und Kfz.

Zugleich plant fast jeder fünfte Bundesbürger (19%) in den kommenden Monaten eine Versicherung neu abzuschließen – allen voran junge Versicherungskunden (31%) und junge Familien (26%). Besonders häufig ins Auge gefasst wird dabei der Abschluss von privaten Krankenzusatz-Versicherungen.

Generell hat die Beschäftigung der Deutschen mit dem Thema Versicherungen in Corona-Zeiten einen deutlichen Schub erhalten.

Dies sind Ergebnisse aus der aktuellen Trendstudie «Zielgruppen-Insights: Wie die Versicherungskunden in Corona-Zeiten ticken» des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN. 2.000 Bundesbürger zwischen 18 und 67 Jahren wurden Ende April zu ihrem aktuellen Versicherungsverhalten und ihrer Versicherungsmentalität befragt. Differenziert werden die Ergebnisse für folgende vier Zielgruppen: „Junge Versicherungskunden“ (Studenten, Azubis, Berufseinsteiger, 18-30 Jahre), „Junge Familien“ (Personen mit Kindern unter 6 Jahren im Haushalt), „Gesetzelte“ (gehobenes Haushaltseinkommen, 40-50 Jahre,) und „Silver Ager“ (Berufstätige, 51-67 Jahre)

Versicherungsthemen gewinnen in Krisenzeiten an Relevanz

Generell hat sich jeder fünfte Versicherungskunde (20%) während des Corona-Lockdowns mit seinen Versicherungen auseinandergesetzt, „Junge Familien“ sogar zu mehr als einem Viertel (27%). Angesichts der Tatsache, dass der Umgang mit Versicherungen normalerweise nicht zu den Lieblingsbeschäftigungen der Deutschen zählt, sind dies recht hohe Werte. Die vermehrte Beschäftigung mit der eigenen Versicherungsausstattung erfolgte produkt- bzw. spartenübergreifend. Insbesondere die oft weniger finanzkräftigen Zielgruppen (Jüngere Versicherungskunden, Junge Familien) haben sich mit ihren Versicherungen vermehrt mit Blick auf finanzielle Entlastung bzw. Einsparpotenziale auseinandergesetzt. Zugleich besteht in diesen beiden Zielgruppen aber auch die größte Bereitschaft für Neuabschlüsse in der näheren Zukunft.

„Die Untersuchung der Auswirkungen der Corona-Krise auf das Versicherungsverhalten und die Versicherungsmentalität der Bundesbürger zeigt ein differenziertes Bild aus Chancen und Risiken für die Assekuranz“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei der HEUTE UND MORGEN GmbH.

Positives Echo auf Corona-Maßnahmen der Versicherer

Die vielfältigen Maßnahmen und Service-Angebote der Versicherer während des Höhepunkts der Corona-Krise sind bei den Versicherungskunden insgesamt sehr gut angekommen und werden ganz überwiegend positiv bewertet.

Allen voran beispielsweise der kostenlose Kinder-Unfallschutz bei jungen Familien (74%) oder die Verlängerung der Geltungsdauer der Reisekrankenversicherung bei den jeweiligen Produktnehmern (74%). Die vergleichsweise höchste Bekanntheit der Corona-Maßnahmen erreicht die Online-Sprechstunde für Krankenvollversicherte (34% der Produktbesitzer).

Grundsätzlich hat die Mehrheit der Versicherungskunden (61%) von zumindest einer Corona-bezogenen Unterstützungsmaßnahme der Assekuranz gehört. Teilweise sind die konkreten Unterstützungs- und Kulanzangebote den Kunden aber auch nur wenig oder gar nicht bekannt, was auf einen stärkeren Kommunikationsbedarf hinweist. In puncto spezieller Corona-bezogener Werbebotschaften ist den Bundesbürgern die Allianz am stärksten in Erinnerung geblieben (ungestützte Abfrage).

Im Hinblick auf ihren generellen Umgang mit der Corona-Krise lassen sich die Bundesbürger typologisch in die Gruppen „Akzeptierende“ (51%), „Sorglose“ (35%) und „Maßnahmen-Gegner“ (14%) einteilen. Die Corona-bezogenen Maßnahmen der Assekuranz kommen am besten bei den „Akzeptierenden“ an, die davon ausgehen, dass die Auswirkungen der Krise uns noch länger beschäftigen werden und die zugleich ein hohes Vertrauen in die staatlichen Maßnahmen und in unser Gesundheitssystem haben.

Keine Veränderung der generellen Versicherungsmentalität durch Corona

Die Versicherungsmentalität der Deutschen selbst hat sich durch die Corona-Krise nicht maßgeblich verändert: Nach wie vor achten die Kunden bei Versicherungsangeboten auf umfangreiche Leistungen und Services (70%) sowie auf eine hohe Sicherheit bei Geldanlagen (69%). Die Mehrheit fühlt sich auch in der aktuellen Krisensituation insgesamt gut abgesichert (gesamt: 63%; „Gesetzte“: 77%). Speziell bei Altersvorsorge-Produkten sollten von den Anbietern aktuell verstärkt Sicherheit und Wertzuwachs vermittelt werden.

Aktuelle Sorgen und Ängste der Bundesbürger

Die Sorgen und Ängste der Bundesbürger drehen sich auch in der aktuellen Krisenzeit längst nicht nur um Corona: nur 18 Prozent befürchten in stärkerem Maße, persönlich an Corona zu erkranken. Vergleichsweise stärker ausgeprägt sind die Ängste vor Pflegebedürftigkeit (gesamt: 26%; Silver Ager: 36%) und vor schwerwiegenden und langwierigen Erkrankungen (24%). Vorherrschende Sorge junger Familien sind aktuell gesundheitliche Probleme der Kinder (32%). Jobstarter sorgen sich am stärksten um ihren Berufseinstieg (26%). Unter den Berufstätigen haben 16 Prozent große Angst vor möglicher Arbeitslosigkeit, 50 Prozent hingegen kaum oder gar nicht.

Aktuell präferierte Produkte, Kommunikationskanäle und Abschlusswege

Derzeit besteht in der Bevölkerung eine hohe Bereitschaft, Versicherungsangelegenheiten auch online zu regeln: der aktuell am häufigsten genutzte Kontaktpunkt ist die Anbieter-Homepage – sowohl zur Information im Rahmen von Neuabschlüssen (66%) als auch für den Abschluss (42%). Zur Produktinformation wird aktuell neben den Versicherer-Websites nach wie vor auch der persönliche Weg über Vertreter und Makler (60%) bevorzugt. Aber auch Vergleichsrechner werden weiterhin häufig zur Information genutzt (47%).

Besonderen Anklang im Produktbereich können derzeit Policen im Pflege- und Krankbereich finden. Zudem sind junge Familien aktuell besonders offen für Krankenprodukte zum Schutz ihrer Kinder.

„Aufgrund der volatilen Gesamtsituation sollten die Anbieter das Versicherungsverhalten der Kunden, sowie deren Präferenzen und Wünsche, derzeit besonders engmaschig verfolgen“, sagt Dr. Michaela Brocke. „Inhaltlich gilt es dabei, kurz- und mittelfristige Perspektiven systematisch zu differenzieren und auch längerfristige Trends - wie etwa das Thema Nachhaltigkeit - nicht aus den Augen zu verlieren.“

Weitere Studieninformationen

Die komplette rund 80-seitige Trendstudie «Zielgruppen-Insights: Wie die Versicherungskunden in Corona-Zeiten ticken» kann direkt über HEUTE UND MORGEN bezogen werden. Die Studie enthält umfangreiche weitere Ergebnisse und Differenzierungen nach einzelnen Zielgruppen, Produktparten und Corona-Maßnahmen der Versicherer sowie ausführliche Handlungsempfehlungen für die Produktgeber. Zudem soll im Herbst dieses Jahres überprüft werden, welche möglichen zusätzlichen Veränderungen im Kundenverhalten sich im weiteren Verlauf der Krise zeigen.

Weitere Informationen zur Studie und zur Bestellung:

<https://heuteundmorgen.de/zielgruppen-insights-wie-ticken-ihre-kunden-in-zeiten-von-corona/>

Kontakt für Rückfragen

Dr. Michaela Brocke
Geschäftsführerin
HEUTE UND MORGEN GmbH
Breite Straße 137-139
50667 Köln

Telefon: +49 221 99 500 511

michaela.brocke@heuteundmorgen.de

www.heuteundmorgen.de