

GenZ, Versicherungen und Nachhaltigkeit

Nachhaltige Versicherungen: Für die GenZ besonders attraktiv, aber auch für ältere Generationen relevant

- **Trendstudie «GenZ und Nachhaltigkeit bei Versicherern» von HEUTE UND MORGEN untersucht Relevanz von Nachhaltigkeit bei Versicherungskunden aus der GenZ im Vergleich zu älteren Generationen**
- **GenZ ist überdurchschnittlich nachhaltigkeitsaffin, aber nicht grundsätzlich nachhaltigkeitsorientierter als andere Generationen**
- **Nachhaltigkeit ist attraktiv, aber oft noch kein kaufentscheidendes Argument**

Köln, 12. Dezember 2022. Die „GenZ“ gilt in Fragen der Nachhaltigkeit gewöhnlich als besonders sensibel, ungeduldig und fordernd. Ist sie daher auch die Generation, in der Nachhaltigkeit in der Assekuranz zum unverzichtbaren Hygienefaktor wird? Oder bleiben nachhaltige Versicherer und nachhaltige Versicherungsprodukte eher noch „Nice to have“ statt „Must-have“?

Diesen und weiteren Fragen ist die aktuelle Trendstudie «GenZ und Nachhaltigkeit bei Versicherern» des Marktforschungs- und Beratungsinstitut HEUTE UND MORGEN nachgegangen. Repräsentativ befragt wurden neben der GenZ (Jahrgänge ab 1996; im Alter 18 bis 25 Jahre) zu Vergleichszwecken auch die älteren Generationen: „Millennials“ (Jahrgänge 1980-1995), „GenX“ (1965-1979) und „Baby-Boomer“ (1946-1964). Getestet wurden dabei auch verschiedene nachhaltige Versicherungsprodukte sowie Nachhaltigkeitssiegel. Darüber hinaus wurden mit der GenZ vertiefende qualitative Interviews zum Thema Versicherungen und Nachhaltigkeit durchgeführt.

Übergreifend zeigt sich: Nachhaltigkeit ist für die GenZ auch im Versicherungsbereich ein attraktives und relevantes Thema. Nachhaltigkeit ist jedoch primär *keine* Generationenfrage. Wer als Versicherer oder Vermittler beim Thema Nachhaltigkeit allein auf die GenZ setzt, verpasst daher wichtige Chancen und Potenziale. Dennoch unterscheidet sich die GenZ in wichtigen Aspekten von älteren Generationen und sollte daher spezifisch angesprochen werden.

Nachhaltigkeit für viele Versicherungskunden ein wichtiges Thema – nicht nur für GenZ

Das Interesse am Thema Nachhaltigkeit im Versicherungsbereich ist in der GenZ überdurchschnittlich ausgeprägt, aber auch in der Gesamtbevölkerung weit verbreitet: Jeder zweite Versicherungskunde (52%) möchte beim Abschluss von Versicherungen auch zu Nachhaltigkeitsaspekten beraten werden (GenZ: 59%). 40 Prozent der Versicherungskunden würden einen nachhaltigen Versicherer einem nicht oder weniger nachhaltigen vorziehen (GenZ: 45%). Für die GenZ sind nachhaltige Versicherungen besonders attraktiv, die GenZ ist aber nicht per se nachhaltigkeitsorientierter als andere Generationen. Bei Geldanlagen (auch mit Bezug zu Altersvorsorge/Private Rente) sind es sogar die „Boomer“ – und nicht die GenZ – die am stärksten auf nachhaltige Investments der Anbieter achten. Bildung und Geschlecht haben bei der Affinität für nachhaltige Versicherer zudem mindestens einen ebenso großen Einfluss wie Generationenunterschiede: Aktuell zeigen sich Frauen und höher gebildete Versicherungskunden am stärksten aufgeschlossen für nachhaltige Versicherungen.

Versicherer müssen Nachhaltigkeit aktiver und verständlicher kommunizieren

Gleichzeitig fehlt es generationenübergreifend, und verstärkt in der noch versicherungs-unerfahrenen GenZ, oft noch an Vorstellungsvermögen, wie Nachhaltigkeit bei Versicherern konkret aussehen kann, und wie sich diese überprüfen und vergleichen lässt. Besonders passend empfinden vor allem jüngere Kunden daher solche nachhaltigen Versicherungsprodukte, deren Nachhaltigkeit aus der persönlichen Alltagserfahrung heraus schlüssig und greifbar ist. Versicherer müssen ihrerseits proaktiv, verständlich und konkret aufzeigen, in welcher Weise sie nachhaltig handeln.

Nachhaltigkeit zahlt auf Sympathie für Versicherer ein – ist aber oft noch kein ausschlaggebendes Verkaufsargument

Das Thema Nachhaltigkeit hat für Versicherer großes Potenzial. Glaubwürdig, verständlich und zielgerichtet kommuniziert, und sichtbar eingelöst (und nur dann), zahlt Nachhaltigkeit vor allem auf die Sympathiewerte der Versicherer ein. Angesichts des oft noch negativen Branchenimages ein nicht zu unterschätzender Faktor. Zugleich bietet Nachhaltigkeit den Kunden oft ein gutes Gefühl beim Abschluss. Die GenZ macht es Versicherern in puncto Nachhaltigkeit dabei sogar vergleichsweise einfacher als ältere Generationen: Die GenZ stellt nicht so hohe Anforderungen an das Nachhaltigkeits-Engagement der Versicherer (Motto: Hauptsache es wird überhaupt konkret gehandelt), traut Versicherern hier noch mehr zu, honoriert auch kleinere Schritte, und lässt sich von nachhaltigem Engagement der Versicherer insgesamt leichter beeindrucken und begeistern.

Allerdings ergibt sich daraus nicht automatisch auch ein signifikant höheres Abschlussinteresse in den nächsten zwei Jahren – weder im Vergleich der GenZ mit älteren Generationen noch im Vergleich von in puncto Nachhaltigkeit besonders positiv beurteilter Versicherungsprodukte gegenüber weniger positiv bewerteten. Generell zieht aber eine Mehrheit der Kunden eine nachhaltige Versicherung beim nächsten Versicherungsabschluss zumindest in Betracht.

„Nachhaltigkeit in der Assekuranz ist weder ein Selbstläufer, noch lässt sich diese beliebig instrumentalisieren“, sagt Tanja Höllger, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. „Die Versicherer tun einerseits gut daran, Berührungspunkte beim Thema Nachhaltigkeit und auch mit der GenZ abzubauen. Andererseits sollte stärker in eigenständigen nachhaltigkeitsbezogenen Haltungen, Zielen und Strategien gedacht werden, als nur in Marketing- und Kampagnenkategorien. Spezifische nachhaltigkeitsbezogene Submarken der Versicherer braucht es zudem aus Kundenperspektive nicht.“

Nachhaltigkeit rechtfertigt nicht automatisch höhere Preise

Höhere Preise bei Versicherungen per se durch Nachhaltigkeit zu rechtfertigen, funktioniert insbesondere in der GenZ nicht. Altersbedingt verfügt sie über geringere finanzielle Mittel als andere Generationen, ist zugleich aber auch kaum verzichtsbereit. Nachhaltige Versicherungen lösen bei ihnen besonders schnell die Sorge aus, dass diese teurer sind. Mehr als ältere Generationen attribuiert die GenZ die primäre Verantwortung für Nachhaltigkeit auch generell stärker an Politik und Wirtschaft. Erst mit steigendem Alter fällt auch zunehmend die Mitverantwortung des Einzelnen ins Gewicht. Allerdings sind auch ältere Generationen nicht bereit, für nachhaltige Produkte „blind“ und ohne ausreichende Begründung mehr zu bezahlen. Zumal sie die Nachhaltigkeit bei Versicherern in der Regel kritischer beleuchten als die GenZ.

Social Media unverzichtbarer Informationskanal für Ansprache der GenZ – persönliche Beratung ist erwünscht

Die GenZ ist mit Social Media aufgewachsen. Informationen, Produkte und neue Themen kommen passiv und passgenau zu ihr. Weit mehr als dass die GenZ aktiv nach Informationen sucht. Darauf müssen sich die Versicherer auch bei der Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit noch stärker einstellen. Zugleich ist die GenZ versicherungsunerfahrener und von Versicherungsthemen auch schneller überfordert. Gewünscht und geschätzt wird in der GenZ daher in hohem Maße auch persönliche Beratung durch die Versicherer.

Welche Versicherungsarten passen am besten zu Nachhaltigkeit?

Produktbezogen erleben die Versicherungskunden bei der Kfz-Versicherung (43%), Wohngebäude-Versicherung (31%) und Lebens- und Rentenversicherung (28%) spontan die höchste Passung zum Thema Nachhaltigkeit. Bei anderen Produktarten erscheint der „Fit“ erklärungsbedürftiger. Auf das größte konkrete Abschlussinteresse stoßen vor allem solche nachhaltigen Versicherungsprodukte, die keine enge oder längerfristige Bindung an Versicherer erfordern. Auf diese Weise lassen sich auch ohne größeres Risiko Erfahrungen mit nachhaltigen Versicherungen sammeln. Verstärkt gilt dies in der GenZ, die häufig erstmals Versicherungen abschließt.

Nachhaltigkeitssiegel und Kooperationen mit Nachhaltigkeitsinstitutionen

Siegelgeber oder Kooperationspartner in puncto Nachhaltigkeit wirken nur dann bestärkend, wenn das dahinterstehende Unternehmen den Versicherungskunden bekannt ist und die zertifizierte nachhaltige Eigenschaft klar und konkret benannt wird. Als besonders geeignete werden klassische Prüfinstitute angesehen. Das Nachhaltigkeitssiegel von „Focus Money“ schließt unter fünf getesteten Nachhaltigkeitssiegeln generationenübergreifend aktuell am besten ab.

Nachhaltigkeit von Versicherern: „Nice to have“ oder „Must-have“?

In der Gesamtschau bleibt die Nachhaltigkeit von Versicherern und Versicherungsprodukten aus Kundensicht aktuell eher noch als Nice to have denn bereits als unverzichtbares Must-have. Dies gilt auch für die GenZ. Dennoch darf die Relevanz und Wirkung von Nachhaltigkeit von den Anbietern nicht unterschätzt werden. *„Nachhaltigkeit ist ein sympathierelevanter Faktor und kann damit auch verkaufsunterstützend wirken, auch ohne bereits in stärkerem Maße verkaufsentscheidend zu sein“*, resümiert Jana Grüger, Studienleiterin bei HEUTE UND MORGEN. *„Mit steigendem Angebot an nachhaltigen Versicherungsprodukten und zunehmender Informiertheit erscheint zugleich absehbar, dass sich – bei ähnlichen Konditionen – immer mehr Versicherungskunden ganz gezielt für nachhaltige Versicherer und Versicherungsprodukte entscheiden werden.“*

Weitere Studieninformationen

Die komplette rund 160-seitige Trendstudie «GenZ und Nachhaltigkeit bei Versicherern» kann ab sofort über HEUTE UND MORGEN bezogen werden. Die Studie enthält umfangreiche weitere Ergebnisse und Differenzierungen zur Relevanz von Nachhaltigkeit im Versicherungskontext und zum Interesse an nachhaltigen Versicherungsprodukten in der GenZ und in älteren Generationen. Ausführliche Testergebnisse liegen zu drei verschiedenen nachhaltigen Versicherungsprodukten vor (anonymer Test, ohne Markennennung) sowie zu fünf verschiedenen Nachhaltigkeitssiegeln: „Artikel 9“ (ohne Nennung des Herausgebers); Deutsches Institut für Nachhaltigkeit und Ökonomie: „Gesicherte Nachhaltigkeit“; Focus Money: „Preisträger nachhaltiges Engagement“; TÜV: „Klimaneutral“; Zielke Research Consult & Morgen&Morgen: „Nachhaltig – Gold“.

Weitere Informationen zur Studie und zur Bestellung finden Sie [HIER](#).

Kontakt für Rückfragen

Tanja Höllger
Geschäftsführerin
HEUTE UND MORGEN GmbH

Telefon: +49 221 99 500 5 - 0
E-Mail: tanja.hoellger@heuteundmorgen.de
www.heuteundmorgen.de