

HEUTE UND MORGEN

Angst und Finanzen Emotionen erkennen – Vertrauen stärken

Studienreihe Finanzmarkttrends

2025



Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

steigende Lebenshaltungskosten, unsichere Arbeitsverhältnisse, geopolitische Krisen und Naturkatastrophen – all dies verstärkt das Gefühl der Unsicherheit. Ängste prägen heute nicht nur das persönliche Wohlbefinden, sondern wirken sich direkt auf finanzielle Entscheidungen aus. Auch Versicherungen geraten dabei in den Fokus: als potenzieller Schutzschirm, aber auch als Kostenfaktor.

Unsere aktuelle Studie zeigt, welche Sorgen die Menschen derzeit am meisten bewegen, wie sich diese auf ihr Finanz- und Vorsorgeverhalten auswirken und welche Chancen daraus für Versicherer entstehen. Sie macht sichtbar, in welchen Bereichen Kund:innen sensibel reagieren, wo Risiken verdrängt werden – und wie Vertrauen durch Nähe, Transparenz und passende Angebote gestärkt werden kann.

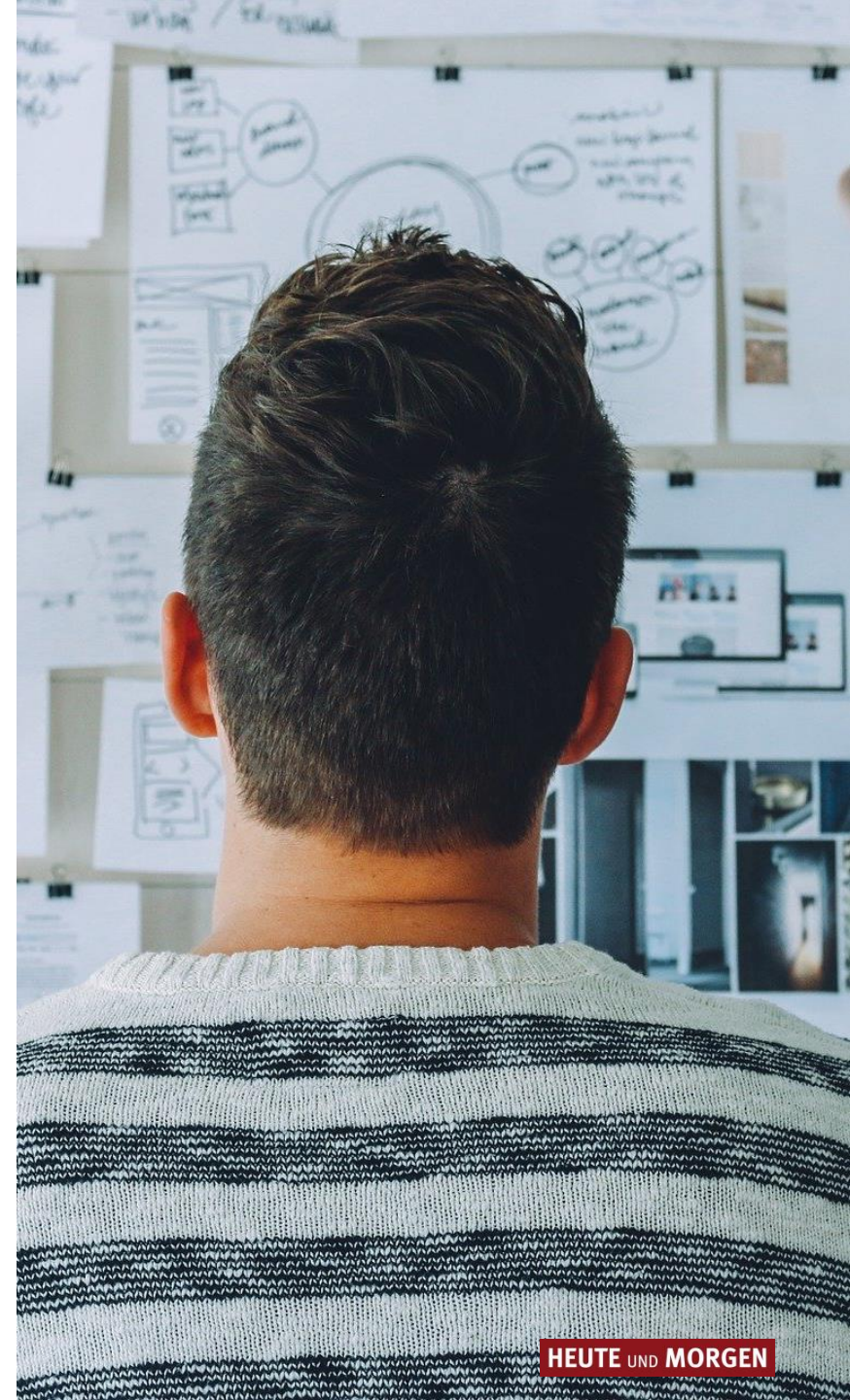
Die zentralen Fragestellungen unserer Studie:

- Welche Sorgen und Ängste prägen aktuell die Bevölkerung?
- Wie wirken sich diese Sorgen auf Finanz- und Vorsorgeentscheidungen aus?
- Welche Versicherungen stehen im Fokus von Verunsicherung oder Sparmaßnahmen?
- Wie gehen Menschen mit Themen wie Berufsunfähigkeit, Arbeitslosigkeit oder Elementarschutz um?
- Welche Potenziale haben neue Produkte wie eine private Arbeitslosenversicherung?
- Welche Kommunikationsansätze schaffen Vertrauen und reduzieren Ängste?

Für Versicherer eröffnet die Studie wertvolle Perspektiven: nicht nur Risiken frühzeitig zu erkennen, sondern auch neue Wege für Kommunikation, Bindung und Produktentwicklung zu erschließen.

Wir freuen uns auf Ihr Interesse!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN



Untersuchungsdesign und Eckdaten

Der Fragebogen ist bewusst auf eine wiederkehrende jährliche Befragung ausgelegt, sodass im kommenden Jahr erste Zeitvergleiche möglich sein werden. Denn Sorgen und Ängste verändern sich mit gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Sie sind ein Frühindikator für Verhaltensverschiebungen.

Wer Entwicklungen frühzeitig erkennt, kann darauf mit passenden Produkten, gezielter Kommunikation und fundierter strategischer Ausrichtung reagieren.



Befragungsmethode:

- Online-Befragung über das PAYBACK-Panel



Befragungszeitraum:

- April 2025



Befragungsdauer:

- Ø 10 Minuten

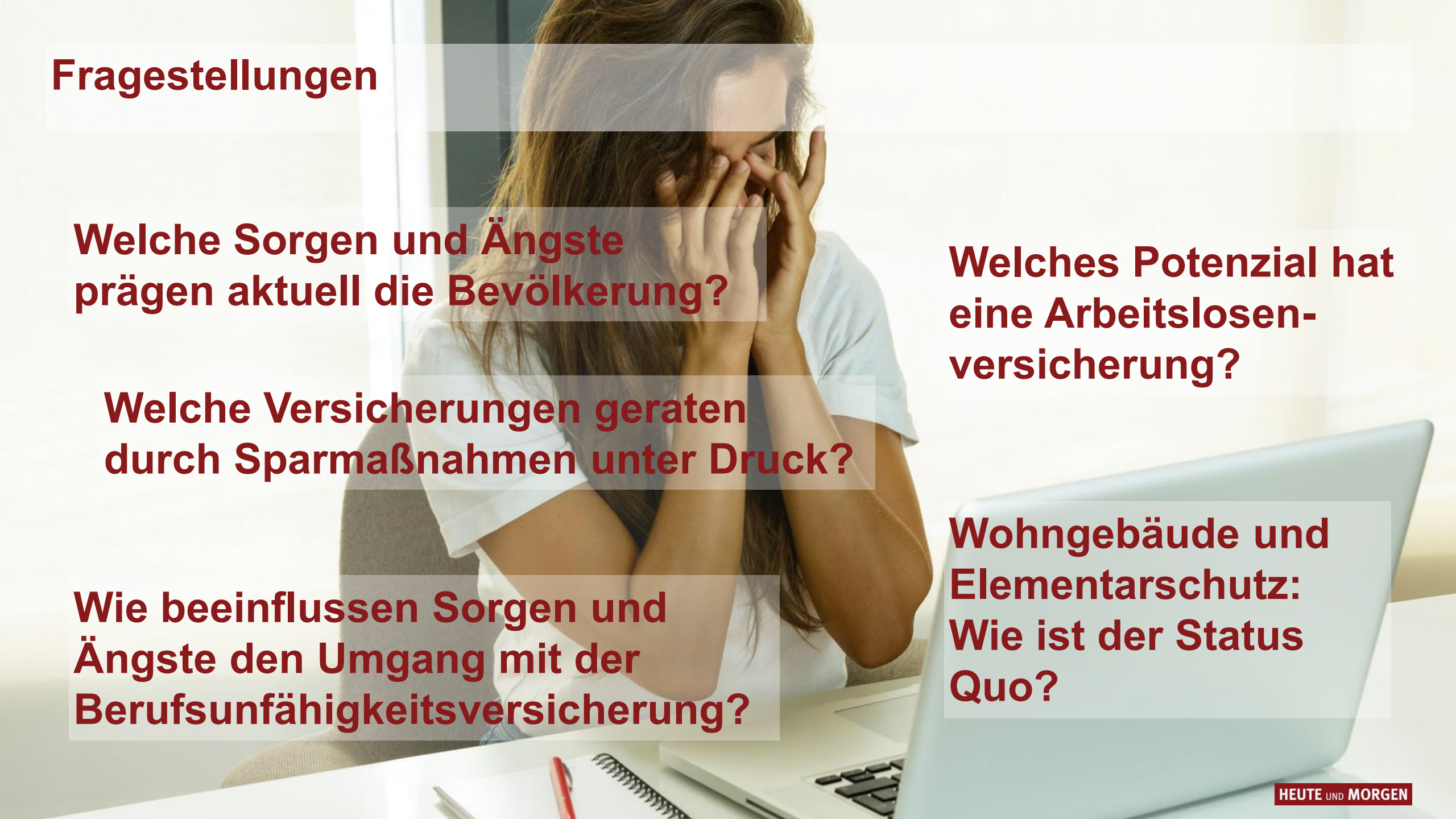


Stichprobe:

- n=1.049
- bevölkerungsrepräsentative Befragung von Personen im Alter von 18 bis 70 Jahren



Fragestellungen



Welche Sorgen und Ängste prägen aktuell die Bevölkerung?

Welches Potenzial hat eine Arbeitslosenversicherung?

Welche Versicherungen geraten durch Sparmaßnahmen unter Druck?

Wie beeinflussen Sorgen und Ängste den Umgang mit der Berufsunfähigkeitsversicherung?

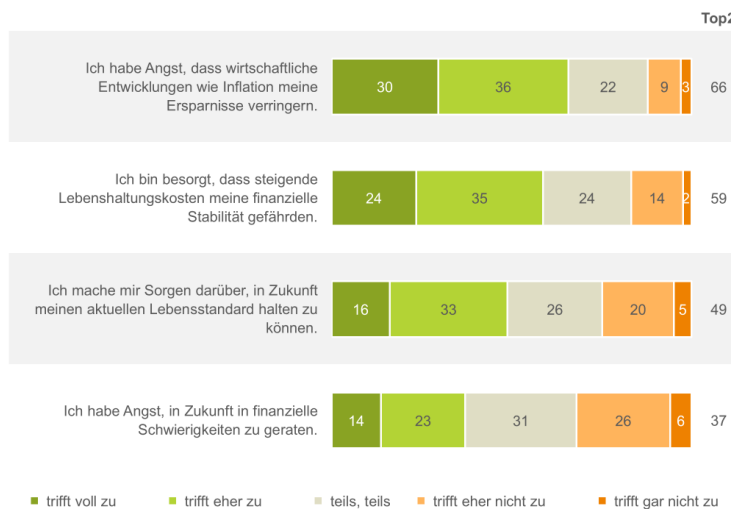
**Wohngebäude und Elementarschutz:
Wie ist der Status Quo?**

Auszüge aus den Ergebnissen (I)

Die Studie beleuchtet zentrale finanzielle Sorgen – von Inflation und steigenden Lebenshaltungskosten bis zur Angst, den Lebensstandard nicht halten zu können. Analysiert wird, wer besonders betroffen ist und wie darauf reagiert wird. Ein weiterer Fokus liegt auf dem Sparverhalten: Wo wird zuerst gespart und wie stark geraten Versicherungen unter Druck?

Finanzielle Ängste sind breit verankert – allen voran die Sorge um Ersparnis

- Inflation, steigende Lebenshaltungskosten und die Sorge um den eigenen Lebensstandard prägen das aktuelle Sicherheitsgefühl vieler Menschen.
- Besonders dominant ist die Angst, dass die eigenen Ersparnisse durch die Inflation entwertet werden (66 %).
- Gleichzeitig schwingt bei fast jedem Zweiten die Angst mit, künftig den Lebensstandard nicht halten zu können.
- Diese Sorgen sind keine rein rationalen Erwägungen, sondern tief emotional verankert: Wer heute spart, will morgen noch davon leben können. Hier können Versicherer mit Produkten punkten, die Sicherheit und Substanz versprechen.

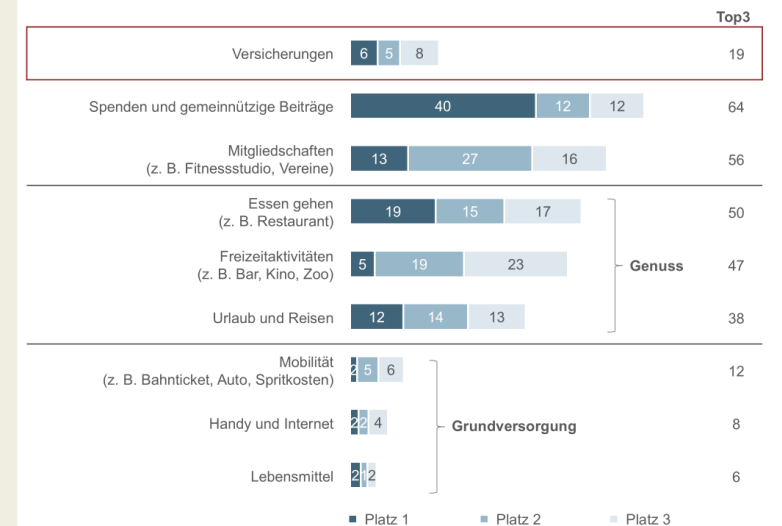


Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.
Angaben in %, Gesamt: n=1.040-1.042

HEUTE UND MORGEN

Jeder Fünfte nennt Versicherungen als Sparoption

- Versicherungen gelten mehrheitlich als gesetzt, doch 19 % der Befragten zählen sie zu ihren Top 3-Sparposten, auch wenn nur 6 % sie als erstes streichen würden.
- Ein ernstes Warnsignal: Die Sonderstellung von Versicherungen als unantastbare Grundversorgung beginnt zu bröckeln.
- Was jetzt zählt: Klar und verständlich kommunizieren, warum Versicherungen unverzichtbar sind. Und die Kundenperspektive ernst nehmen und echte Sicherheit emotional wie rational vermitteln.
- Zusätzlich daran arbeiten, Versicherungen als festen Bestandteil der persönlichen Grundversorgung zu positionieren. Denn wer in der Wahrnehmung verzichtbar ist, wird auch eher gekündigt; selbst wenn der Schutz dringend gebraucht würde.



Top-3-Sparpotenziale aus Sicht der Verbraucher: Angenommen Sie möchten Ihre Lebenshaltungskosten reduzieren. Bitte ordnen Sie die folgenden Ausgabenkategorien danach, in welcher Reihenfolge Sie Einsparungen vornehmen würden. Geben Sie 1 für die Kategorie an, bei der Sie als Erstes sparen würden, 2 für die nächste, und so weiter; Angaben in %, absteigend sortiert nach Anteil Platz 1 bis 3, Gesamt: n=1.049

HEUTE UND MORGEN

Auszüge aus den Ergebnissen (II)

Die Studie ermittelt außerdem relevante Teilsegmente, die in der Zielgruppe zu unterscheiden sind und zeigt auf, wie diese Segmente am besten erreicht werden können. Untersucht werden nicht nur Sorgen und Ängste, sondern auch geeignete Lösungsansätze – von Kommunikationsstrategien bis hin zu Produktideen.

Die „Versicherungssparer“ sind keine klassischen Geringverdiener, aber sie empfinden eine hohe finanzielle Unsicherheit



16 % der Befragten planen, in den nächsten 6 Monaten bei Versicherungen zu sparen. Der aktuelle **Versicherungssparer** ist etwas häufiger **männlich** und etwas **jünger**. Die Sparer sind zudem überwiegend Vollzeit beschäftigt und fast die Hälfte hat Kinder unter 18 Jahren. Das Haushaltsnettoeinkommen unterscheidet sich nicht signifikant von der Gesamtstichprobe. Allerdings zeigen sich signifikante Unterschiede bezüglich finanzieller persönlicher Ängste: Ein Hinweis auf **gefühlte Unsicherheit** und ein hohes Bedürfnis nach Stabilität und Orientierung.



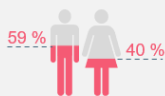
54 % haben Angst, in Zukunft in finanzielle Schwierigkeiten zu geraten.
(gesamt: 37 %)

62 % machen sich Sorgen darüber, in Zukunft ihren aktuellen Lebensstandard halten zu können.
(gesamt: 49 %)

74 % achten mehr als früher darauf, Geld zu sparen.
(gesamt: 63 %)

67 % sind besorgt, dass steigende Lebenshaltungskosten ihre finanzielle Stabilität gefährden.
(gesamt: 59 %)

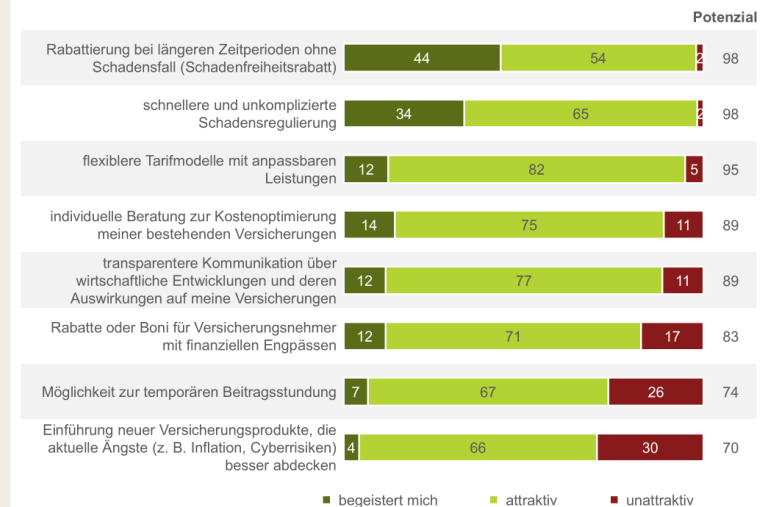
Soziodemographie



HEUTE UND MORGEN

Sicherheit zählt – aber bitte einfach, fair und flexibel

- Wenn es um finanzielle Sicherheit geht, wünschen sich Kunden vor allem Verlässlichkeit durch Belohnung und schnelle Hilfe:
- An der Spitze der gewünschten Maßnahmen stehen Schadensfreiheitsrabatte (98 %) und eine unkomplizierte Schadensregulierung (98 %). Beides klar verständliche Maßnahmen mit sofort spürbarem Nutzen.
- Aber auch flexible Tarifmodelle und individuelle Beratung zur Kostenoptimierung sowie transparente Kommunikation und Rabatte können begeistern.
- Sicherheit verkauft sich nicht nur über Leistung, sondern über Einfachheit, Fairness und Vertrauen.



Bitte geben Sie an, wie attraktiv die folgenden Maßnahmen eines Versicherers für Sie wären, um sich finanziell sicherer zu fühlen. Angaben in %, absteigend sortiert nach Top2, Gesamt: n=890-1.016

HEUTE UND MORGEN

Auszüge aus den Ergebnissen (III)

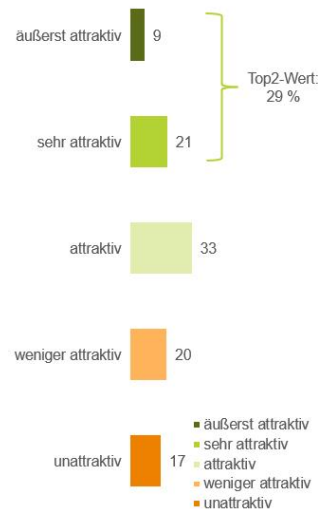
Darüber hinaus wurden einzelne Versicherungen wie BU und Wohngebäudeversicherung sowie das Thema Elementarschutz näher beleuchtet. Die Studie testet zudem innovative Konzepte wie eine private Arbeitslosenversicherung. Abgefragt wird, wie attraktiv Verbraucher:innen dieses Produkt finden, welche Zielgruppen sich besonders interessieren und was für die Akzeptanz entscheidend ist.

Gesamtattraktivität der Produktidee

Absicherung bei Jobverlust: Mehr als jeder Vierte ist direkt überzeugt

Eine private Arbeitslosenversicherung, die unverschuldete Erwerbslosigkeit finanziell abfedert, stößt auf spürbares Interesse: 29 % der Befragten finden die Produktidee äußerst oder sehr attraktiv und weitere 33 % stufen sie als attraktiv ein.

Das bedeutet: Mehrheitlich positives Echo, vor allem, wenn die Leistung verständlich erklärt und durch eine klare Beispielrechnung greifbar gemacht wird. Potenzial für Versicherer: Wer bereits eine entsprechende Produktlösung im Portfolio hat, sollte jetzt aktiver kommunizieren und gezielt bewerben. Das Kundeninteresse ist vorhanden!



Wie attraktiv finden Sie diese Versicherung insgesamt?
Angaben in %; Filter: nur Personen, die nicht in Rente sind: n=816

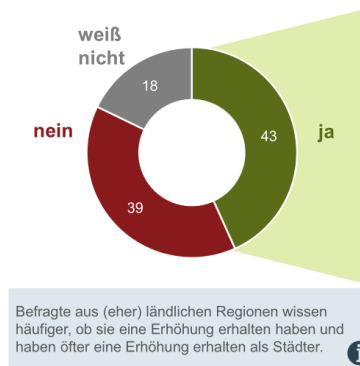
59

Vertrauen wackelt, aber bisher kaum Reaktion

- 43 % der Immobilienbesitzer berichten von einer Beitragserhöhung ihrer Wohngebäudeversicherung in den letzten 6 Monaten.
- Dies ist ein hoher Wert, der mit Blick auf steigende Schadenquoten nicht überrascht. Auffällig: Immerhin 8 % haben daraufhin gekündigt oder ihren Vertrag angepasst.
- Ein Viertel hat zumindest über einen Wechsel nachgedacht, doch 67 % haben gar nicht reagiert.
- Das kann als Ausdruck von Bequemlichkeit, aber auch von Resignation gelesen werden. In ländlichen Regionen sind Wissen und Sensibilität für Beitragsentwicklungen höher, möglicherweise weil dort die Prämien zuletzt stärker gestiegen sind.

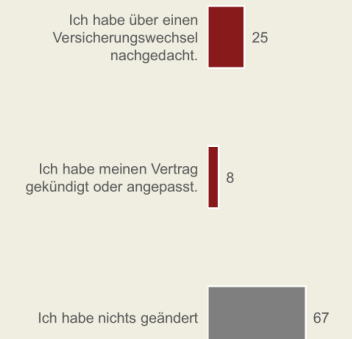
71

Filter: Personen mit eigener (vermieteter) Immobilie (44 %)
Wurden die Beiträge zu Ihrer Wohngebäudeversicherung in den letzten 6 Monaten erhöht?



Angaben in %; Filter: nur Personen, mit einer eigenen bewohnten oder vermieteten Immobilie mit einer abgeschlossenen Wohngebäudeversicherung: n=460

Wie haben Sie auf die Beitragserhöhung reagiert?



Angaben in %; absteigend sortiert; Filter: nur Personen, die eine Beitragserhöhung in den letzten 6 Monaten hatten: n=198

HEUTE UND MORGEN

Bestellung der Studie per Mail

Für eine Bestellung schicken Sie das ausgefüllte Formular bitte an:
studien@heuteundmorgen.de.

NETTOKOSTEN ZZGL.
GESETZL. MWST

Studienreport

Analysebericht (PDF, ca. 70 Seiten)

3.500 €

Ihre Kontaktdaten

Name		Unternehmen	
E-Mail		Telefon	
Ort, Datum		Unterschrift	

IHRE ANSPRECHPARTNER BEI FRAGEN

Dr. Michaela Brocke	Michaela.Brocke@heuteundmorgen.de	0221-995005-11
Mareen Wolf	Mareen.Wolf@heuteundmorgen.de	0221-995005-35

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Quelle Bilder: Fotolia, Getty Images, iStock, unsplash, pixabay, Pexels



Was uns auszeichnet



HOCHWERTIG

Wir liefern Ihnen höchste und geprüfte Qualität auf allen Ebenen der Zusammenarbeit. Wir setzen uns mehr als andere dafür ein, dass Sie Ihre Ziele erreichen.



ERFAHREN

Unsere Projektmanager sind hochqualifizierte Forscher und Berater mit langjähriger Berufserfahrung.

Ihr Ansprechpartner betreut Sie umfassend.



INDIVIDUELL

Jedes Projekt wird optimal auf Ihre individuelle Situation zugeschnitten. Bei uns können Sie sich auf ein Höchstmaß an Flexibilität verlassen.



PERSÖNLICH

Wir pflegen einen vertrauensvollen und engagierten Umgang mit unseren Kunden.

Ihr fester Ansprechpartner unterstützt Sie aktiv und vorausschauend.



LÖSUNGSORIENTIERT

Wir liefern wichtige Marktdaten und konkrete Lösungen.

Sie erhalten individuelle Handlungsempfehlungen und Beratung bei der Umsetzung.



ZUKUNFTSORIENTIERT

Wir denken immer einen Schritt voraus, um Sie optimal auf die Zukunft vorzubereiten. Wir sind Impulsgeber und Entwicklungsberater für Ihr Unternehmen.

Wen wir begeistern



Allianz

CARGLASS

R+V

COMMERZBANK

ERGO

BITMARCK

Deutsche Post DHL

OTTO

Google
Deutschland

Hermes

adesso
business.
people.
technology.

REWE
GROUP

KYOCERA

.comdirect

Handelshof

GENERALI
Versicherungen

GARDENA

NEW
WORK
SE

DEICHMANN

Gothaer

World Vision
SCHWEIZ · SUISSE · SWITZERLAND

Schwäbisch Hall
auf dem besten Standort im Bereich

tesa

LBS
Bankpartner der Sparkassen

Messe München
International

NORDEX
We've got the power.

ZURICH

Frankfurter
Sparkasse

PROSEGUR

WeightWatchers

”

„HEUTE UND MORGEN hat unser Haus bereits bei zahlreichen Studien begleitet – von kleineren AdHoc-Fragestellungen bis hin zu umfangreichen Trackings überzeugt uns immer wieder die gute methodische und inhaltliche Beratung und hohe Kundenorientierung bei der Umsetzung.“

Sascha von Rutkowski, Abteilung Strategie & Analyse, OTTO

”

„Bei HEUTE UND MORGEN können wir uns auf ein Höchstmaß an Professionalität, Flexibilität und Engagement verlassen. Wir schätzen die fundierte Beratung, die aussagefähigen Präsentationen und den angenehmen persönlichen Kontakt. Die Zusammenarbeit mit so erfahrenen Marktforschern macht Spaß!“

Wiebke Erprath, Leitung Market Research, CARGLASS

”

„Neben individueller Ausrichtung und großer Flexibilität schätzen wir an HEUTE UND MORGEN besonders die qualitativ hochwertige Umsetzung und Ergebnisaufbereitung. In der Zusammenarbeit konnten wir schon viele wichtige Erkenntnisse für unser Haus gewinnen.“

Frauke Keuser, Abteilung Marketingplanung Marktforschung, R+V Allgemeine Versicherung AG

HEUTE UND MORGEN