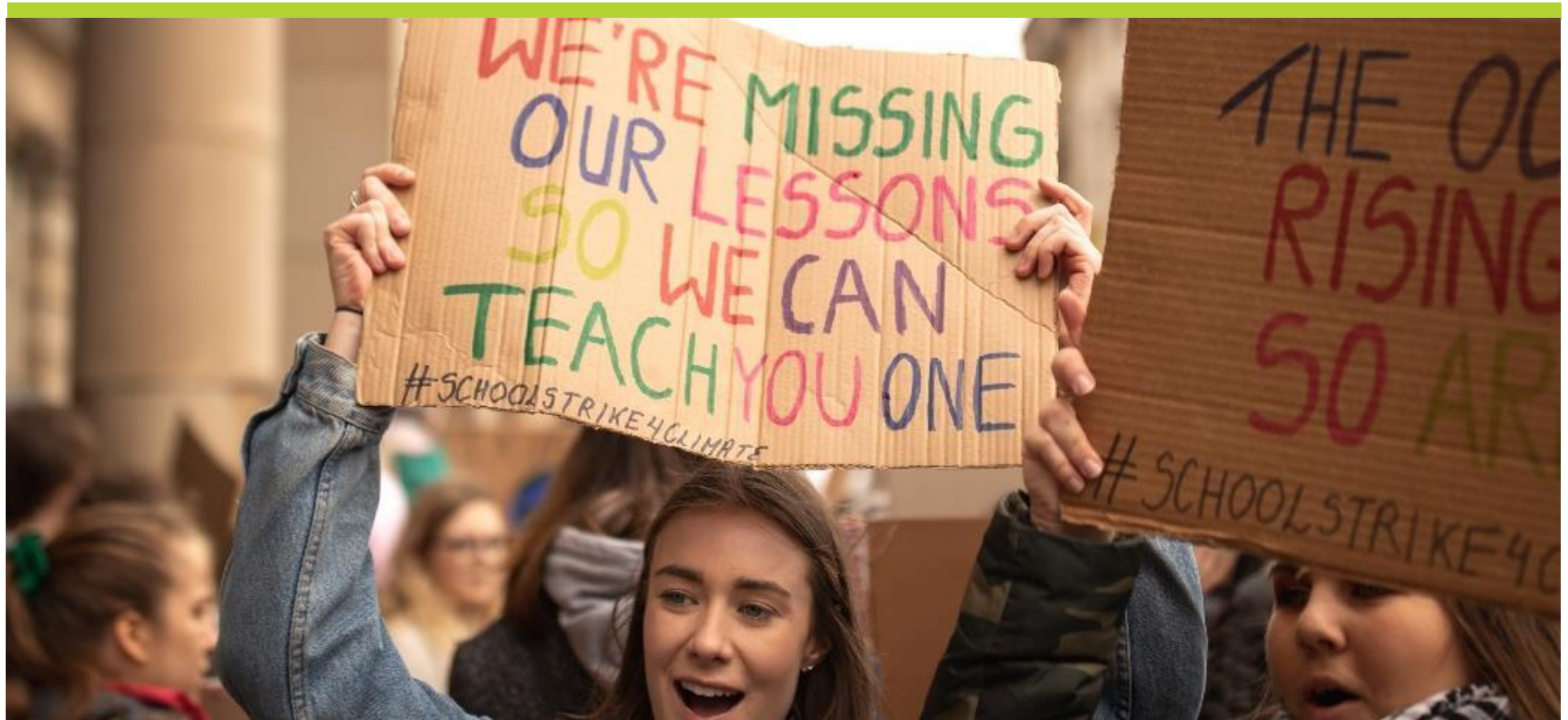


GenZ und Nachhaltigkeit bei Versicherern

Nice to have oder Must-have? Tickt die GenZ in puncto Nachhaltigkeit (wirklich) anders?
Ein aktueller Generationenvergleich.



HEUTE UND MORGEN

UNSER ANGEBOT



Liebe Interessenten,

Nachhaltigkeit ist für viele Verbraucher ein wichtiger Wert geworden, den sie von Unternehmen einfordern. Und auch die Politik macht immer mehr Vorgaben, um in der Wirtschaft mehr Nachhaltigkeit zu schaffen. So sorgt das Thema auch in der Versicherungsbranche schon längst für Wandel.

Stark betroffen von den Auswirkungen des Klimawandels und den entsprechenden Nachhaltigkeitsbemühungen sehen sich vor allem die jüngeren Generationen. Die GenZ, die mit Fridays For Future, Greta Thunberg und Luisa Neubauer für eine nachhaltigere Zukunft kämpft, strömt nun langsam aber sicher in den Versicherungsmarkt.

Für die Assekuranz stellen sich daher aktuell unter anderem folgende Fragen:

- Inwieweit unterscheidet sich die GenZ im Hinblick auf ihre Wahrnehmung der Versicherungsbranche und in Aspekten der Nachhaltigkeit von der Gesamtbevölkerung?
- Besteht in der GenZ ein überdurchschnittliches Interesse an nachhaltigen Versicherungen? Oder sogar eine konkrete Erwartungshaltung?
- Wie werden spezielle Angebote und Inhalte von Versicherern rund um Nachhaltigkeit bewertet? Wie können Versicherer mit Nachhaltigkeit insbesondere junge Kunden gewinnen und begeistern?

Diese und weitere relevante Fragen untersuchen wir in der aktuellen Studie „GenZ und Nachhaltigkeit bei Versicherern“

Wir freuen uns, wenn wir Ihr Interesse wecken!

Ihr HEUTE UND MORGEN Team

WIE ENTSCHEIDUNGSRELEVANT IST
NACHHALTIGKEIT FÜR DIE GENZ TATSÄCHLICH?



UNSERE STUDIE ZEIGT ES!

UNTERSUCHUNGSDESIGN IM ÜBERBLICK

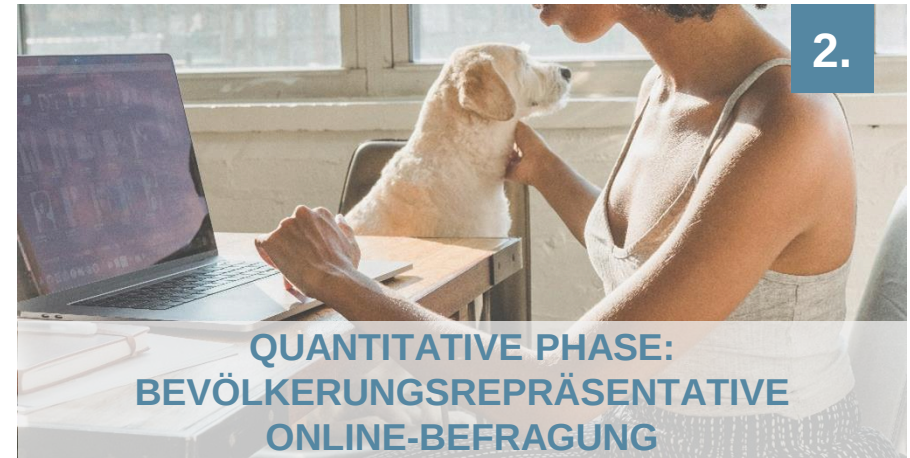
FÜR EINE MÖGLICHST GROßE ERGEBNISTIEFE WURDE EIN ZWEISTUFIGES STUDIENDESIGN GEWÄHLT, DAS DIE STÄRKEN QUALITATIVER UND QUANTITATIVER FORSCHUNG VEREINT.



QUALITATIVE PHASE: TIEFENPSYCHOLOGISCHE EINZELINTERVIEWS MIT DER GENZ

Explorieren & Verstehen

- Genaues Verständnis des Stellenwerts von Nachhaltigkeit für GenZ und der entsprechenden Verhaltensweisen
- Exploration des vorherrschenden Bildes von Versicherern
- Analyse des Wissens- und Erwartungshorizonts der GenZ im Hinblick auf Nachhaltigkeit in der Finanzdienstleistungsbranche, speziell in der Assekuranz
- Ableitung von Hypothesen über die Bedeutung und Bewertung von Nachhaltigkeit bei Versicherern



QUANTITATIVE PHASE: BEVÖLKERUNGSREPRÄSENTATIVE ONLINE-BEFragung

Quantifizieren & Vergleichen

- Überprüfung der in der qualitativen Phase generierten Hypothesen
- Quantifizierung von Einstellungen und Verhaltensweisen rund um Nachhaltigkeit und Versicherung
- Vergleichende Analyse von GenZ und der Gesamtbevölkerung
- Ableitungen valider Empfehlungen für Versicherer im Hinblick auf Angebote und Nachhaltigkeitskommunikation

UNTERSUCHUNGSDESIGN UND STICHPROBE



Methode



- Tiefenpsychologische Einzelinterviews

- Online-Befragung über ein Verbraucherpanel

Dauer



- Ø 60 Minuten

- Ø 20 Minuten

Zeit-
raum



- 18.08. und 19.08.2022

- 05.10. bis 13.10.2022

Stich-
probe



- n=10 Interviews mit Personen, die ...
- der GenZ angehören (18 bis 25 Jahre alt)
 - bei mind. einem Versicherungsabschluss (mit)entschieden haben
 - affin zum Thema Nachhaltigkeit sind

- Bevölkerungsrepräsentative Befragung von n=1.000 Personen im Alter von 18-70 Jahren
- Zusätzl. Boost auf GenZ (18-25 Jährige) für eine Fallzahl von ca. n=300, um komplexere Analysen und Subgruppenbetrachtungen zu ermöglichen

WIE BEWERTEN UNTERSCHIEDLICHE GENERATIONEN
NACHHALTIGE ANGEBOTE UND INHALTE
VON VERSICHERERN?



WIR HABEN ES UNTERSUCHT!

STUDIENINHALTE (AUSZUG)



Einstellungen zu Nachhaltigkeit und nachhaltiges Verhalten

- Wie nachhaltig wird das eigene Verhalten im Vergleich zu Anderen eingeschätzt?
- Welche Einstellungen vertritt man? Welche Verhaltensweisen legt man an den Tag?
- Was treibt und was hemmt einen nachhaltigen Lebensstil?

Einstellungen zu Nachhaltigkeit in der Versicherung

- Wie präsent war das Thema Nachhaltigkeit bisher im Kontext von Versicherung?
- Welche Einstellungen und Annahmen herrschen vor?
- Kommt ein nachhaltiges Versicherungsprodukt in Frage?

Beurteilung nachhaltiger Angebote & Inhalte im FDL-Bereich

- Nachhaltigkeitskommunikation bei Versicherern
- Nachhaltige Versicherungsprodukte
- Nachhaltige Geldanlage
- Nachhaltigkeitssiegel
- UN-Nachhaltigkeitskriterien

Beratung und Information zu nachhaltigen Versicherungen

- Über welche Kanäle würde man sich zu Nachhaltigkeit bei Versicherern informieren?
- Besteht Interesse an der seit August für die Assekuranz verpflichtende Nachhaltigkeitsberatung im Kontext Versicherungen?
- Wenn ja, welche Erwartungen werden an eine solche Beratung gestellt?
- Und wie würde man die entsprechenden Nachfragen seitens Berater beantworten (z. B. gewünschter Anteil der allgemein nachhaltigen Investments, Anforderungen an Rendite und Sicherheit)?

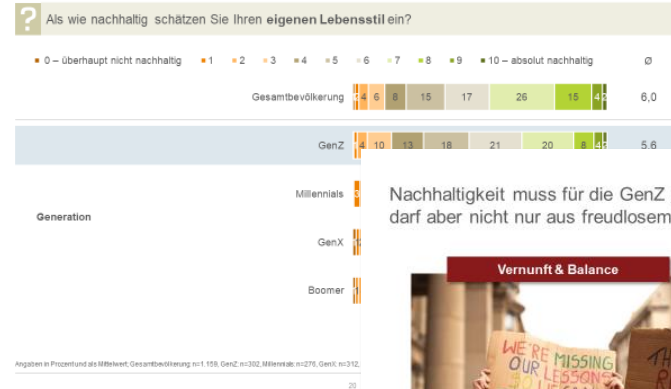
ERGEBNISBERICHT



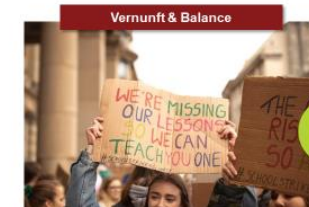
BERICHTLEGUNG

- Die Berichtlegung erfolgt anhand eines Chart-Berichts in Form von anschaulichen und ausdrucksstarken Grafiken.
- Der Ergebnisbericht geht im Detail auf alle Fragen der Untersuchung ein. Alle Ergebnisse werden ausführlich kommentiert.
- Die Ergebnisse der quantitativen Studie werden durch die Erkenntnisse aus der qualitativen Studie erweitert und vertieft.
- Zusätzlich enthält der Bericht eine Management Summary mit einer entscheidungsorientierten Zusammenfassung der Ergebnisse und klaren Handlungsempfehlungen.
- Zudem erhalten Sie die Möglichkeit, einen Tabellenband zu erwerben, der die Ergebnisse für sämtliche Subgruppen, die für Sie von Interesse sind, ausweist.

Die GenZ schätzt den eigenen Lebensstil als am wenigsten nachhaltig ein. Mit zunehmendem Alter hält man sich selbst für nachhaltiger.



Nachhaltigkeit muss für die GenZ glaubwürdig, seriös und tiefgründig sein – darf aber nicht nur aus freudlosem Verzicht bestehen.



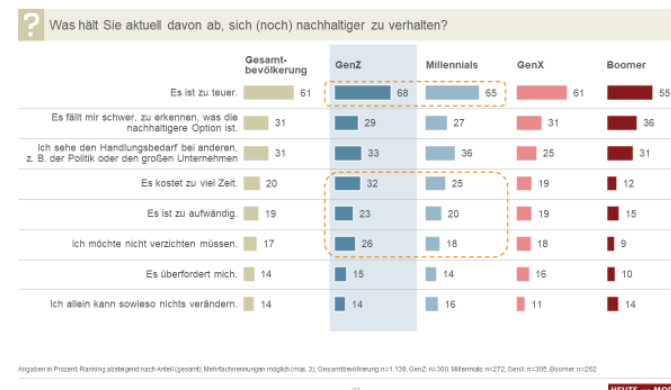
Das impulsiv lustvolle ICH der GenZ

„Ich kenne mich. Wenn das alles nur trocken, vernünftig und spaßfrei ist, dann kaufe ich halt wieder nicht.“

verbinden virtuos beide Seiten.

HEUTE und MORGEN

Kosten und Zeit werden vor allem in der GenZ als große Hindernisse für nachhaltigeres Verhalten angesehen. Zugleich will die GenZ dafür seltener als ältere Generationen auf etwas verzichten.



BEZUGSKOSTEN UND ANSPRECHPARTNER

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

Studienreport		
☐	Ausführlicher Studienreport qual + quant (PPT oder PDF) Erschienen: Dezember 2022	3.900 €

Ergänzungsangebote (nur in Verbindung mit dem Bezug des Studienreports)		
☐	Tabellenband über die quantitativen Ergebnisse in Excel	600 €

Ihre Kontaktdaten			
Name, Vorname		Unternehmen, Abteilung	
E-Mail-Adresse		Telefon	
Rechnungsadresse		Ort, Datum, Unterschrift	

IHRE ANSPRECHPARTNER BEI FRAGEN

- Tanja Höllger; tanja.hoellger@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-12
- Jana Grüger; jana.grueger@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-16

WAS WIR ANBIETEN



HEUTE UND MORGEN

KURZPROFIL

- Full-Service-Institut mit Sitz im Herzen von Köln
- Mitgliedschaft beim BVM
- TÜV-zertifizierter externer Datenschutzbeauftragter
- Zahlreiche Partnerschaften & Lehraufträge & Netzwerke

QUALITATIVE METHODEN



Interview



Kreativ-
workshop



Gruppen-
diskussion



Online
Community

QUANTITATIVE METHODEN



online



persönlich



mobile



schriftlich



telefonisch

FORSCHUNGS- UND BERATUNGSLÖSUNGEN



Kundenzufriedenheit



Produkt und Preis



Marke



Mitarbeiterzufriedenheit



Kommunikation



Digitaler und kultureller Wandel