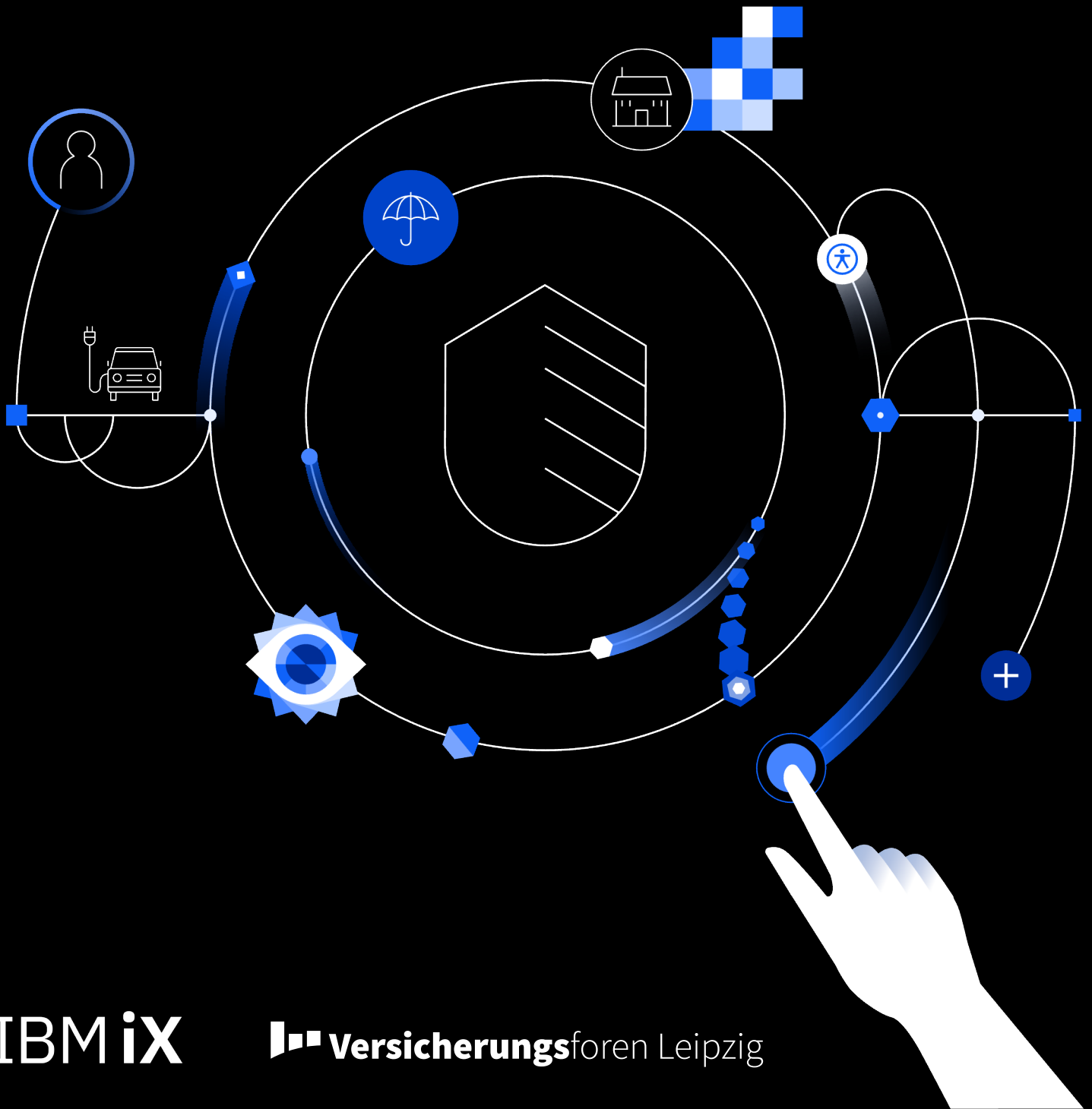


# Gen Z und die Zukunft der Customer Experience von Versicherungen

Insights und Empfehlungen  
für Entscheider\*innen



# Inhalte

## Überblick →

Die wichtigsten Insights und Empfehlungen

## Generation Z →

Die Zielgruppe der Zukunft

## Informationsbeschaffung und Beratung →

Klar verständlich und transparent

## Online-Abschluss →

Kurze und klare digitale Abschlusstrecken

## App und Kund\*innenportal →

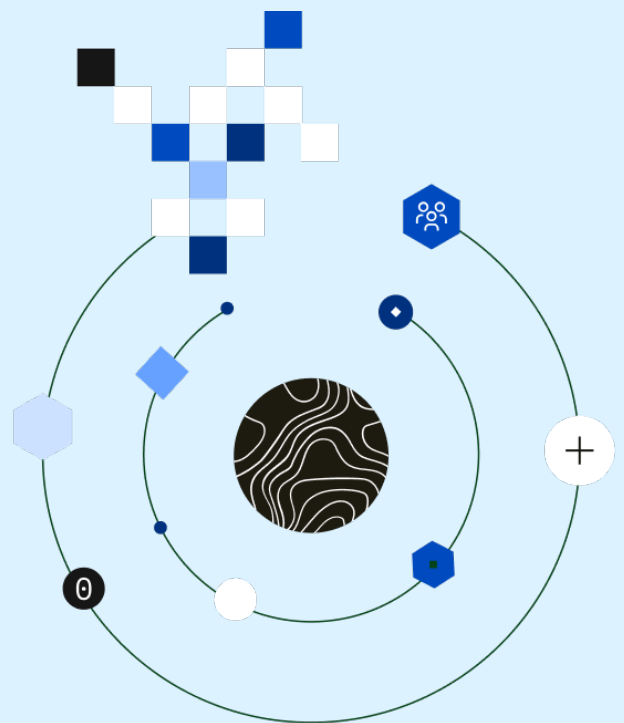
Die digitalen Servicekanäle für die Gen Z

## Versicherungsprodukte →

Nachhaltigkeit und Diversität geben die Richtung vor

## In Kürze

Dieses Whitepaper ist in Zusammenarbeit von **IBM iX** und den **Versicherungsforen Leipzig** entstanden. Es zeigt auf, welche Erwartungen junge Kund\*innen an die digitale Interaktion mit ihrem Versicherer haben und welche Handlungsfelder sich daraus für die Branche ergeben.



# Überblick – Die wichtigsten Insights und Empfehlungen

Der Blick auf die Lebenswirklichkeit der Gen Z lässt sich kurz zusammenfassen: In krisen-geprägten Zeiten groß geworden und umgeben von allgegenwärtig zu verarbeitenden und zu bewertenden Informationen, zeigt die Gen Z ein hohes Sicherheitsbedürfnis und sucht nach Orientierung und Ankerpunkten – im Analogen, vor allem aber auch im Digitalen. Für die Digital Natives sollen Information und Kommunikation jederzeit verfügbar und intuitiv nutzbar sein. Versicherungsunternehmen können dies nutzen, um die Zielgruppe zu erreichen.

Denn für 80% der Befragten sind Versicherungen ein wichtiges Thema. Allerdings sind auch die Wissenslücken in diesem Bereich groß und den Befragten durchaus bewusst. In der Rolle eines Wissensvermittlers und transparenten Lebensbegleiters können Versicherungsunternehmen versuchen, diese Lücken zu schließen. Das funktioniert jedoch nur, wenn auch den Anforderungen der Gen Z an die gesellschaftliche Positionierung und das Engagement für Nachhaltigkeit und Diversität Rechnung getragen wird.

## Handlungsempfehlungen



### Phase: Informationsbeschaffung und Beratung

Kommunizieren Sie klar und glaubwürdig. Das ist sowohl bei Produkteigenschaften als auch in puncto Nachhaltigkeit und Diversität noch wichtiger als bei anderen Zielgruppen.

Beraten Sie über digitale Kanäle, z. B. Chat oder Video-Call. Das stellt eine wichtige Ergänzung zu klassischen Kanälen dar und kann den Zugang zur Gen Z weiter verbessern.

Holen Sie die Zielgruppe auch in den sozialen Medien ab. YouTube, Instagram und TikTok sind Kanäle mit sehr hoher Relevanz für die Gen Z.

Empfehlungs-Tools können helfen, den Kund\*innen die notwendige Orientierung zu geben.



### Phase: Online-Abschluss

Optimieren Sie Ihre digitalen Abschlussstrecken. Deren Bedeutung wird noch größer. Sie sollten kontinuierlich weiterentwickelt werden.

Wichtig dabei: Einfachheit in der Produktkommunikation und bei Texten im User Interface. So reduzieren Sie Komplexität und fördern Conversions.

Die Gefahr eines Abbruchs ist hoch. Denn die Erwartungshaltung der Gen Z ist geprägt durch Erfahrungen mit digitalen Prozessen aus anderen Branchen.

Kanalwechsel sind relevant und sollten optimal unterstützt werden. Insbesondere zwischen digitaler Abschlussstrecke und Hotline oder Service-Chat.



### Phase: After Sales

Binden Sie Kund\*innen mit einer Top User Experience. Aufgrund der positiven Wirkung auf den Net Promotor Score (NPS) unterstützt diese auch stark die Akquise.

PSD2 (Payment Services Directive 2) und Open Banking bieten Potenzial für innovative Services. Überzeugen Sie Kund\*innen mit guten Service-Ideen und aufklärender Kommunikation.

Apps bieten Potenzial für neue und häufige Kontaktpunkte. Aktivieren Sie es mit Ideen für neue Services und probieren Sie sie mit Minimum Viable Products (MVPs) aus.

# Generation Z – Die Zielgruppe der Zukunft

Für Wirtschaft und Gesellschaft gewinnt die Gen Z immer mehr an Bedeutung, doch gilt das auch für die Versicherungswirtschaft?

Welche Bedürfnisse, Ansprüche und Handlungsoptionen die Gen Z in Bezug auf ein digitales Versicherungserlebnis umtreiben, hat IBM iX in Kooperation mit den Versicherungsforen Leipzig untersucht. Neben einer Endkund\*innenbefragung mit 305 Personen im Alter von 16 bis 30 Jahren wurden vertiefende Interviews mit Expertinnen und Experten von fünf verschiedenen Versicherungsunternehmen geführt. Details zur Methode finden sich am Ende des Whitepapers.

Interesse am Thema Versicherung gering ausgeprägt

Eine zentrale Erkenntnis ist, dass es die Branche noch nicht flächendeckend ins Bewusstsein der jungen heranwachsenden Generation geschafft hat. Allgemein ist das Interesse an dem Thema eher gering. Hier stellt sich zum einen die Frage, ob die jungen Kund\*innen überhaupt ausreichend versichert sind und zum anderen, ob sich Versicherer hier nicht vielleicht große Potenziale entgehen lassen. Doch woran liegt es?

60%

der Befragten gaben an, sich mit dem Thema Versicherungen nicht gut auszukennen

Mit der Gen Z wächst die nächste Generation ins Arbeits- und Berufsleben. Mit dem Einstieg in den Berufsalltag werden sie in den nächsten Jahrzehnten zum Mittelpunkt der Kund\*innenlandschaft ziemlich aller Unternehmen gehören. Für die Assekuranz ist es daher von entscheidender Bedeutung, diese noch junge Generation zu verstehen, um Produkte, Prozesse und Vertrieb bedürfnisgerecht ausgestalten zu können.

„Wir haben die Zielgruppe  
Generation Z im Blick,  
auch wenn sie momentan  
noch nicht unsere  
Hauptkundschaft ist.“

Alles, was wir bauen, ist auf eine leicht  
verständliche und intuitive Customer Journey  
ausgerichtet, die auch diese Zielgruppe am  
Ende des Tages abholen wird.

Unser Fokus liegt darauf, die Customer  
Experience so zu gestalten, dass Kund\*innen  
sich optimal beraten fühlen – genauso, als  
wenn Beratende den Bedarf 360 Grad  
analysieren, um das individuell beste  
Versicherungsergebnis zu ermitteln.“

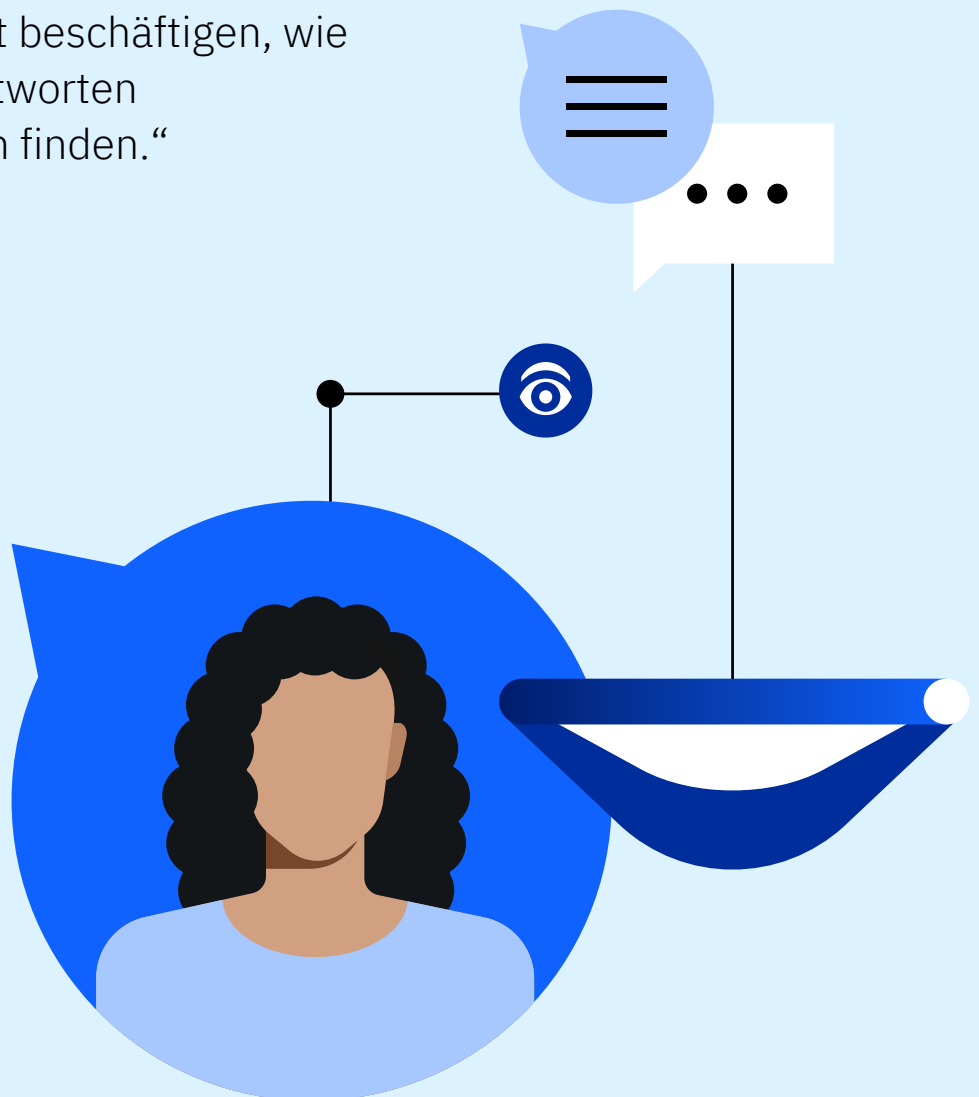
Anna Bouvier, Friendsurance

„Die Generation Z ist eine sehr interessante und vielversprechende Zielgruppe, die natürlich entscheidend ist, um den Kund\*innenbestand einmal auszubauen und weiterzuentwickeln.

Dabei ist aber zu beachten: Die Gen Z hebt sich durch ihre spezifischen Herausforderungen deutlich von den anderen Zielgruppen ab.

Wir müssen uns damit beschäftigen, wie wir die passenden Antworten auf die Anforderungen finden.“

Enno Untiedt, Zurich Versicherung



# 51,8%

der Befragten würde keine Versicherung abschließen, wenn die dazugehörigen digitalen Services keine gute Nutzungserfahrung bieten

Mit einer Altersspanne von 16 bis 30 Jahren spielen sich die Lebensphasen der Gen Z aktuell zwischen Jugendkosmos, Ausbildung, Berufseinstieg und ggf. sogar bereits den ersten Jahren Berufserfahrung und Familiengründung ab. Letztere Phasen prägen auch die Lebenswirklichkeit der im Rahmen dieses Whitepapers befragten Endkund\*innen. Die Gruppe setzt sich zu 83,5% aus 21-30-jährigen Teilnehmenden zusammen. Der größte Teil befindet sich mit 61,3% in einem Angestelltenverhältnis und ist somit schon ins Berufsleben eingestiegen. 24,3% befinden sich noch in ihrer Ausbildung oder im Studium.

Für das Verständnis der Zielgruppe ist es in erster Linie wichtig zu wissen, welche Entwicklungen die Lebenswirklichkeit der Gen Z prägen.

## Digitale Lebenswelt

Sowohl den ‚älteren‘ als auch ‚jüngeren‘ Vertretenden der Gen Z ist gemein, dass sie als Digital Natives mit dem Smartphone, sozialen Netzwerken und in einer digitalen Welt aufgewachsen sind. So nutzen über 90% der Personen, die der Gen Z angehören, mehrmals pro Woche soziale Medien.<sup>1</sup> Die beliebtesten Kanäle sind dabei YouTube, Instagram und TikTok. Als Bestandteil der digitalen Unterhaltung interagiert die Gen Z auch mit Musik und Online-Spielen, und das in einem Maßstab, der mit keiner anderen Generation vergleichbar ist.<sup>2</sup>

## Orientierung in der Informationsflut

Einhergehend mit der digitalen Lebenswelt steht die Gen Z auch vor der täglichen Herausforderung, die vielen Informationen aus dem realen Leben und der digitalen Welt aufzunehmen und zu verarbeiten. Die zur Verfügung stehenden Optionen und Alternativen können Unsicherheiten bestärken, verbindliche Entscheidungen zu treffen. Entsprechend gilt die Zielgruppe als empfänglich für Vorbilder, Leitlinien und Ankerpunkte, die Orientierung geben können.<sup>3</sup>

Die Gen Z zeichnet sich zudem auch durch einen starken Drang nach Sicherheit aus, was vor allem auf ihren bisherigen Lebenserfahrungen basiert. Schon in jungen Jahren war die gesamte Generation mit vielen aufeinanderfolgenden Krisen in Politik, Wirtschaft und Umwelt konfrontiert.<sup>4 5 6</sup>

# Nachhaltigkeit und Diversität

Geprägt durch den Klimawandel und die zunehmende Vielfalt der Lebensformen hat die Generation ein besonderes Bewusstsein für die Themen Nachhaltigkeit und Diversität entwickelt.



Der Begriff „**Diversität**“ umfasst die unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmale der Menschen wie z. B. Geschlecht, sexuelle Identität, Hautfarbe, Alter / Generation, Familienstand, ökonomische Situation, Berufserfahrung. Viele dieser Merkmale sind mit Stereotypen und Vorurteilen verbunden, die soziale Benachteiligung nach sich ziehen können. Mit dem Diversitätsbegriff werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Menschen positiv betrachtet und wertgeschätzt. Vielfaltsfördernde Maßnahmen setzten sich zum Ziel, Benachteiligung abzubauen und damit Chancengleichheit, Partizipation, Gleichstellung und Inklusion zu fördern.

Unter **Nachhaltigkeit** versteht man die Befriedigung von Bedürfnissen in der Gegenwart, ohne dabei die Möglichkeiten zukünftiger Generationen einzuschränken. Dabei sollten alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, nämlich Ökonomie, Ökologie und Soziales, gleichermaßen berücksichtigt werden. In den vergangenen Jahren ist das Bewusstsein für die Bedeutung einer nachhaltigen Wirtschaftsweise stetig gewachsen – auch in der Versicherungsbranche.

Nahezu die Hälfte der Befragten (45,9%) achtet selbst auf nachhaltigen Konsum und über die Hälfte der Befragten (50,2%) stimmen der Aussage zu, dass Versicherungsunternehmen nachhaltiger werden und sich dementsprechend auch positionieren sollten.

22% der Befragten geben an, dass sie bereit wären, mehr für ihre Versicherung zu bezahlen, wenn diese Diversität unterstützt. 29,2% geben dies für eine Versicherung an, die authentisch nachhaltig agiert. Diese Zahlen müssen mit Vorsicht interpretiert werden, da die tatsächliche Preisbereitschaft mit Umfragen nur schlecht ermittelt werden kann. Sie zeigen uns jedoch klar die Richtung auf.

## Handlungsfelder für Nachhaltigkeit und Diversität

**Geringer CO2-Fußabdruck:** Das Unternehmen versucht, seine Emissionen zu reduzieren und kommuniziert darüber transparent

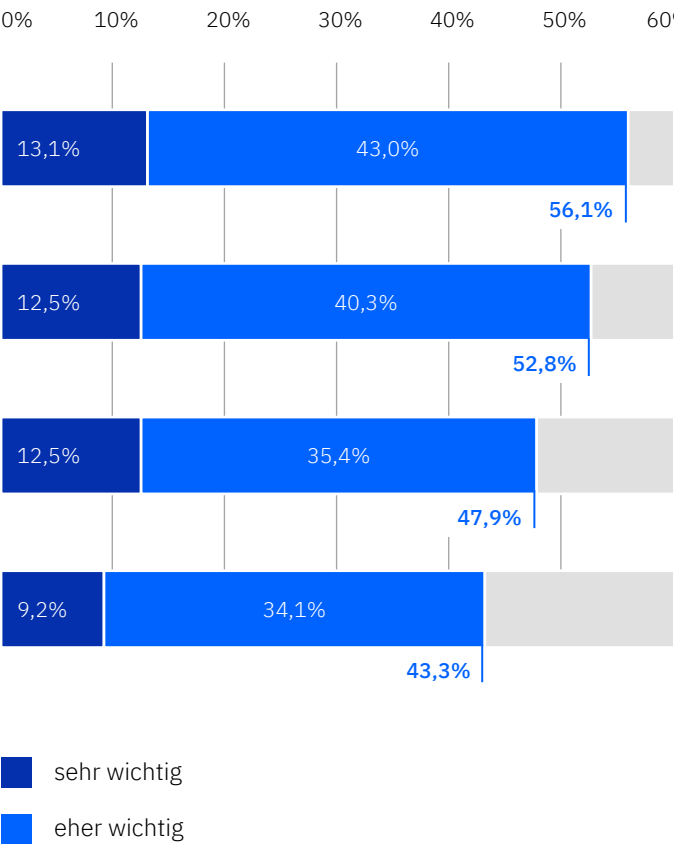
**Nachhaltige Geldanlage:** Das Unternehmen konzentriert sich bei der Anlage von Geldern auf nachhaltige Anlage-Optionen

**Diversität:** Das Unternehmen achtet auf Diversität in seiner Kommunikation, seinen Produkten und seinen Mitarbeitenden

**Spenden- und Unterstützungsmöglichkeiten:** Das Unternehmen bietet Kund\*innen einfache Möglichkeiten, nachhaltige Einrichtungen und Maßnahmen zu unterstützen

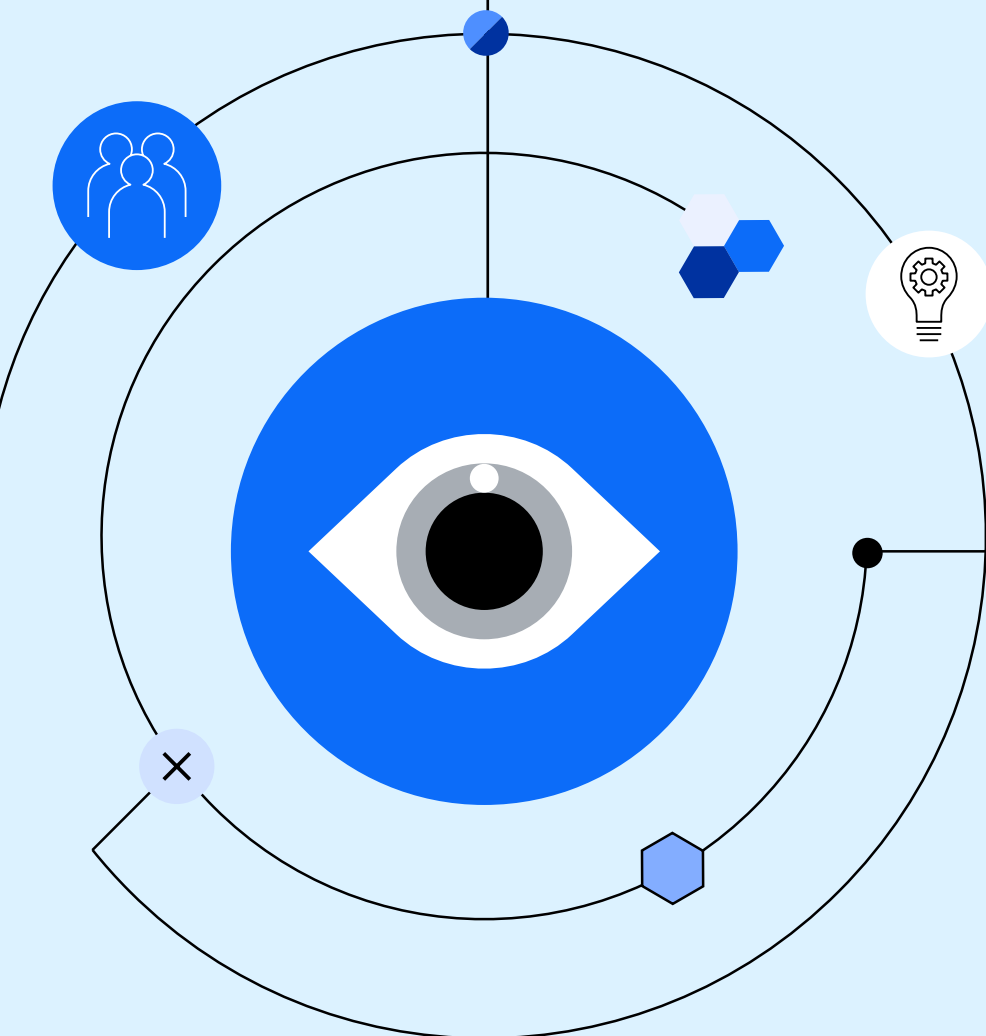
↑ in %: Anteil der Befragten, für die das Handlungsfeld sehr wichtig oder eher wichtig ist

Der Mehrheit ist dabei die Realisierung eines geringeren CO2-Fußabdrucks und die entsprechende transparente Kommunikation wichtig bis sehr wichtig (56,1%). Von hoher Relevanz ist aber auch die Arbeit von Versicherungsunternehmen mit nachhaltigen Geldanlagen (52,8%). Ebenso wurde die Möglichkeit, auf einfachem Wege nachhaltige Einrichtungen und Maßnahmen zu unterstützen (43,3%), als wichtig bis sehr wichtig eingeschätzt. Die Beachtung von Diversität in der Kommunikation, bei Produkten und bei Mitarbeitenden der Unternehmen sind 47,9% der Befragten wichtig bis sehr wichtig.



# 38,4%

der Befragten würden keine  
Versicherung bei einem  
Unternehmen mit mangelhafter  
Glaubwürdigkeit bei  
Nachhaltigkeit und Social  
Impact abschließen



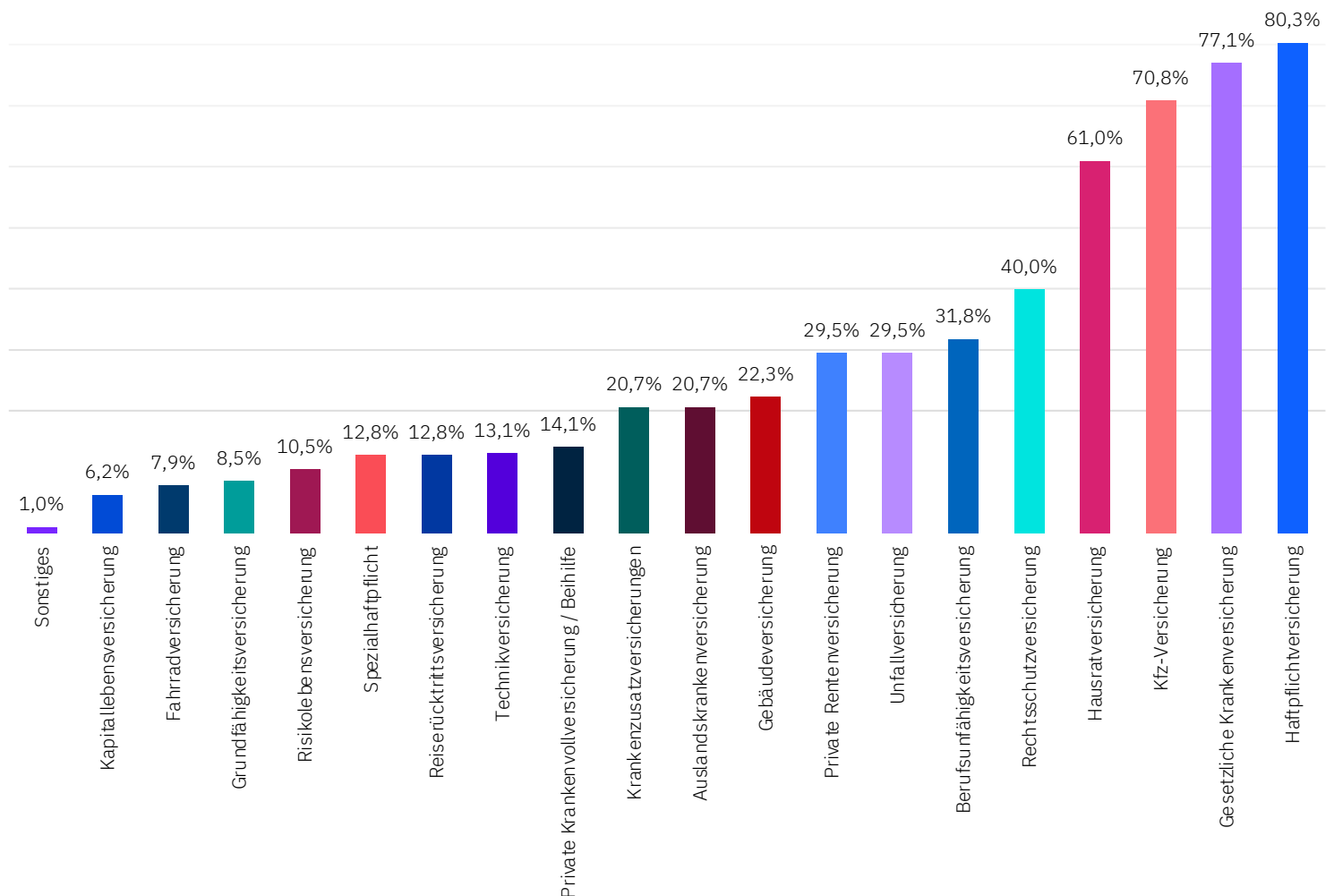
## Die Versicherung als Wissensvermittlerin und transparenter Lebensbegleiterin

Aber nicht nur der Blick auf die Lebenswirklichkeit der Gen Z ist interessant, auch die Einstellung zum Thema Versicherung und der Status quo zum Versicherungsschutz sind für eine erste Einordnung relevant. Das Thema Absicherung und Versicherung im Allgemeinen ordnen 82% als wichtig bzw. sehr wichtig in ihrem Leben ein. Gründe liegen u.a. in dem Wunsch nach finanzieller Absicherung im Alter oder für die Zukunft vorgesorgt zu haben. Teilnehmende der Umfrage gaben außerdem an, dass es gerade im Ernstfall wichtig sei, nicht mittellos dazustehen.

Wirft man den Blick auf die Verteilung der Versicherungsprodukte, die die Gen Z bereits jetzt besitzt, fallen wenig überraschend die hohen Prozentanteile in den typischen Einstiegsprodukten wie der Kfz-Versicherung (70,8%) und der Haftpflicht (80,3%) auf. Im unteren Bereich der Verteilung liegen Produkte wie Kapitallebensversicherung und Risikolebensversicherung.

Beachtet man den Umstand, dass die Generation ihren Wunsch nach Absicherung sehr hoch priorisiert, eröffnet sich hier für Anbieter ein hohes Potenzial. Denn von einem breit aufgestellten Versicherungsschutz der Gen Z kann bei dieser Verteilung noch nicht die Rede sein.

## Versicherungsprodukte



↑ in %: Anteil der Befragten, die Produkte besitzen

Eine mögliche Ursache liegt in der Unkenntnis in Bezug auf Versicherungen. Die Versicherungsanbietenden können hier helfen.

In der Rolle einer Wissensvermittlerin und transparenten Lebensbegleiterin können sie die von der Generation so dringend gesuchte Orientierungshilfe geben und zum Ankerpunkt des Sicherheitsbedürfnisses werden.

Nur 7,2% sagen,  
sie kennen sich  
mit Versicherungen  
sehr gut aus

# Informationsbeschaffung und Beratung – klar verständlich und transparent

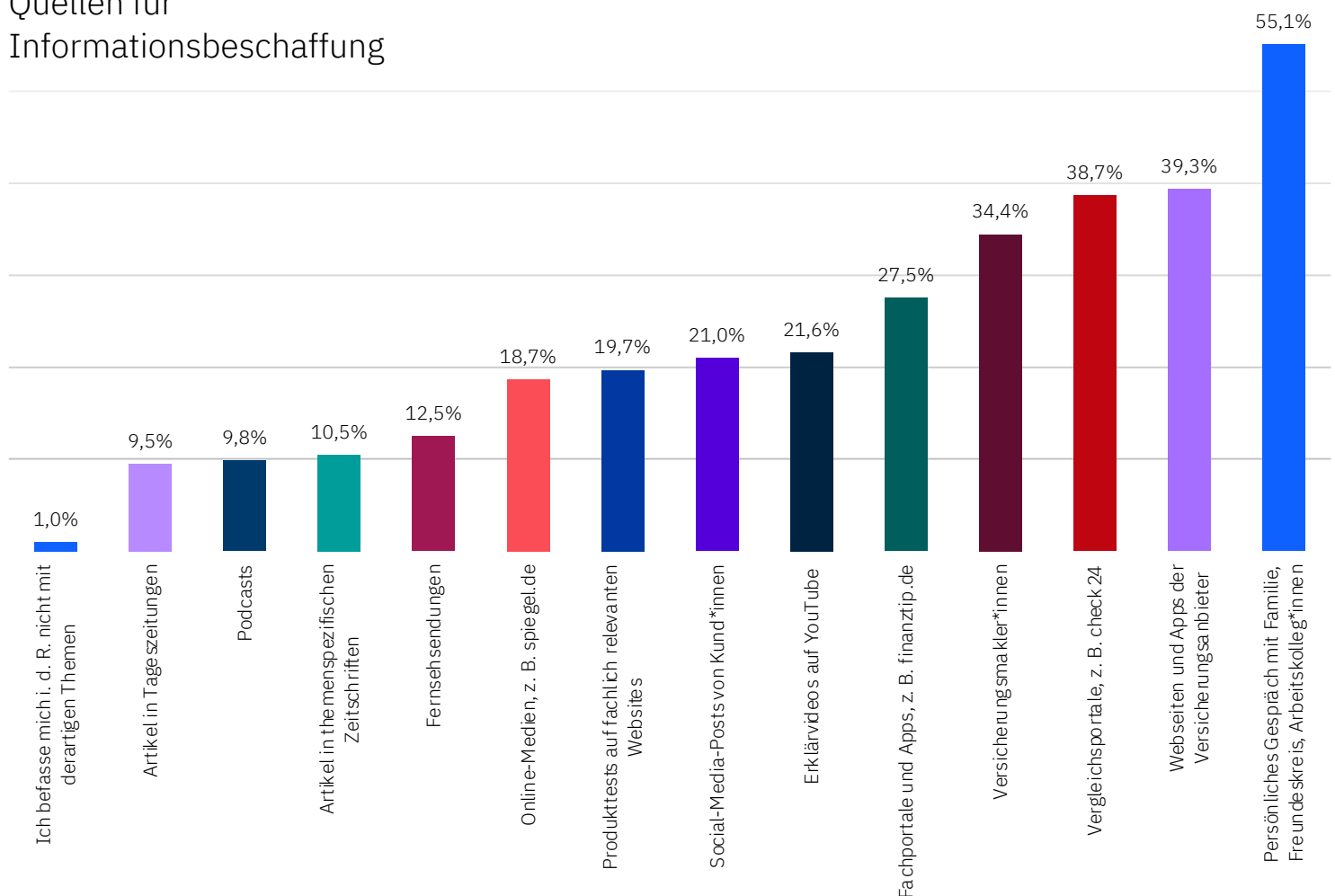
Die Lebenswelt der Gen Z ist durch einen Overload an Informationen und durch eine Vielzahl an Optionen gekennzeichnet.

Dabei ist das Smartphone ein ständiger Begleiter des Lebens und ein Leben ohne Smartphone ist schlicht nicht vorstellbar. Parallel kann beobachtet werden, dass die Aufmerksamkeitspanne der Gesellschaft immer stärker sinkt. Die Gen Z ist sich darüber im Klaren, dass sie über Versicherungsprodukte zu wenig Bescheid weiß.

Vor diesem Hintergrund wird nun für den ersten Schritt der Customer Journey der Prozess der Informationsbeschaffung und Beratung untersucht.

Die überwiegende Mehrheit (61,4%) der Befragten setzt sich vor dem Abschluss einer Versicherung mit den verschiedenen Angeboten intensiv auseinander. Dabei ist das persönliche Gespräch in der Familie, im Freundeskreis oder mit Kolleg\*innen mit 55,1% die am häufigsten genannte Informationsquelle – und das, obwohl keine andere Zielgruppe so digitalaffin und durch ständiges „Online-Sein“ charakterisiert ist wie die Gen Z.

## Quellen für Informationsbeschaffung



↑ in %: Anteil der Befragten, die Quelle nutzen würden

„Versicherungen sind für die Generation Z weder interessant noch relevant – sie sind nicht top of mind.“

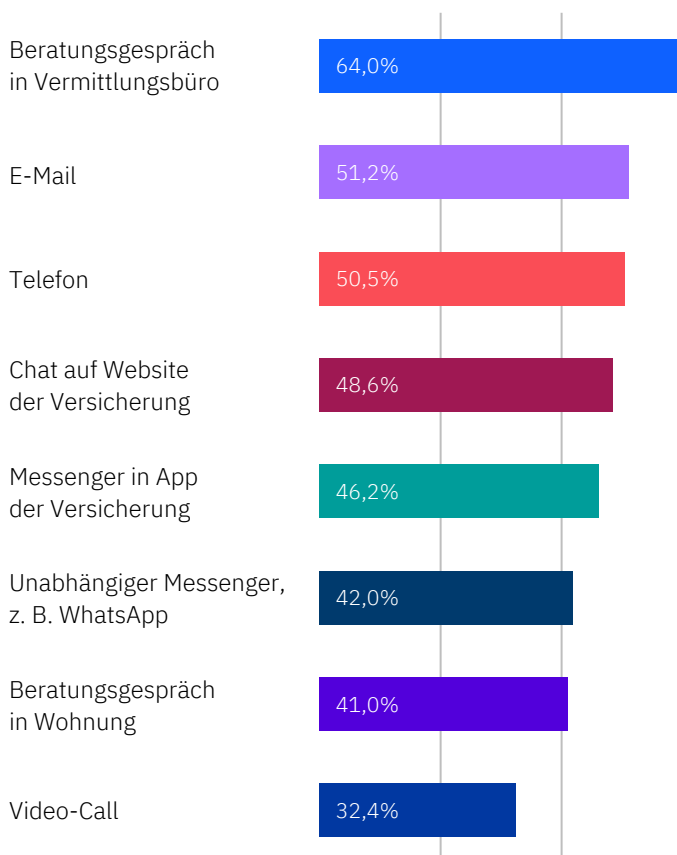
Es ist ein Thema, mit dem man sich beschäftigen muss, aber in keiner Weise beschäftigen möchte. Meistens kommen die Impulse über die Eltern, Freund:innen oder weitere ‚soziale‘ Vertrauenspersonen (Influencer\*innen, Communities).“

Enno Untiedt, Zurich Versicherung

Auch wenn Familie, Freundeskreis und Arbeitskolleg\*innen eine wichtige Rolle spielen, so sind Webseiten von Versicherungsanbietenden in der ersten Phase der Customer Journey keineswegs irrelevant. Für 39,3% der Befragten spielen sie eine bedeutende Rolle bei der Informationsbeschaffung.

Ebenso sind Online-Vergleichsportale (38,7%) relevante Kanäle, um Informationen über Versicherungen zu erlangen. 34,4% der Befragten ziehen Versicherungsmakler\*innen in Betracht. Fachportale, welche Content rund um das Thema Versicherungen und Finanzen anbieten, werden von 27,5% der Befragten genutzt.

## Kanäle für Beratung



↑ in %: Anteil der Befragten, die Kanal sehr oder eher wahrscheinlich nutzen würden

Das Vertrauen in die eigene Suche und die eigene Beurteilungskraft der Versicherungsprodukte ist hoch. Trotzdem legt die überwiegende Mehrheit der Befragten (54,4%) einen großen Wert auf die Erfahrungen anderer Kund\*innen und recherchiert gezielt zu Online-Bewertungen. Diese dienen neben den Erfahrungen aus Familien- und Freundeskreis und den Erfahrungen von Arbeitskolleg\*innen als Orientierung, um den selbstständigen Entscheidungsprozess zu unterstützen.

Kommt es zu einer konkreten Beratung, so würden rund zwei Drittel der Befragten ein persönliches Beratungsgespräch in einem Vermittlungsbüro in Anspruch nehmen. Das Gespräch mit Vermittler\*innen in der eigenen Wohnung kommt für 41% der Befragten in Betracht. Auf den ersten Blick ungewöhnliche Ergebnisse, wenn man die Eigenheiten der Gen Z im Hinterkopf behält.

Das mangelnde Verständnis für das Thema Versicherung, bei gleichzeitigem Bewusstsein für dessen Relevanz, können Erklärungsansätze für die intensive Suche nach Beratung darstellen. Schafft man hierfür digitale Angebote, könnte der Zugang zur Zielgruppe weiter verbessert werden. Denn die Beratung via E-Mail, Chat auf der Website oder Messenger in der App, sind für ca. die Hälfte der Befragten relevante Kanäle. Auch die Beratung via Video-Call ist für immerhin ein Drittel der Befragten eine wichtige Option. Wichtig ist dabei, die von der Gen Z geschätzte persönliche und menschliche Komponente auch auf dem digitalen Weg zu ermöglichen und zu transportieren.

Für den ersten Schritt der Customer Journey fallen zwei weitere Handlungsfelder auf, die wir im Folgenden erläutern möchten.

## Einfache, glaubwürdige Kommunikation auf dem richtigen Kanal

Versicherungen sollten dort sein, wo sich die Gen Z befindet: In den sozialen Medien. Wie bereits eingangs beschrieben, bewegt sich die Zielgruppe vor allem auf den Plattformen YouTube, Instagram und TikTok.

Neben der geeigneten Kanalwahl ist auch die Gestaltung des veröffentlichten Inhalts und die Art und Weise der Kommunikation relevant. Der Konsum von Bewegtbild innerhalb der Gen Z steigt, daher sollten eine durchgängige Bewegtbildstrategie mit u.a. 9:16-Formaten für TikTok oder Instagram Stories entwickelt werden. Formulieren Sie Botschaften einfach und klar, um die Zielgruppe zu erreichen.

Nahezu die Hälfte der Befragten gab an, Probleme zu haben, herauszufinden, welche Leistungen bei der angebotenen Versicherung genau versichert sind. Hier müssen die Anbietenden handeln. Dieses Problem betrifft sicher auch andere Generationen. Es wiegt aber bei einer Generation, für die der einfache Zugang zu Informationen selbstverständlich ist, noch deutlich schwerer.

Die gute Nachricht: Die Branche ist sich dieser Herausforderung bewusst, seit mehreren Jahren gibt es bereits Initiativen der Branche, einfacher und transparenter Finanzwissen, Produkte und Leistungen zu kommunizieren. Passende Beispiele liefern die (befragten) Versicherungsunternehmen in Teilen bereits selbst. So treten auf dem TikTok-Kanal der HUK 24 AG wechselweise Selina und Tim als Content Creator und Markenbotschafter\*innen in den Videos auf und stellen die kurzweilige Vermittlung von Finanz- und Versicherungswissen in den Vordergrund. Auch die AOK Plus, die Cosmos Direkt und die LV 1871 sind erfolgreich auf TikTok vertreten.

# 69,5%

der Befragten  
wünschen sich  
eine klarere und  
einfachere Sprache  
in Service und  
Marketing

Für das Marketing und die Kommunikation von Nachhaltigkeit und Diversität sind vor allem Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit wichtig. Die vom Versicherungsunternehmen umgesetzten Maßnahmen sollten der Zielgruppe so einfach und klar wie möglich vermittelt werden. Vor allem die fokussierte Kommunikation entsprechender Produktmerkmale ermöglicht ein zielgruppenspezifisches und bedürfnisorientiertes Marketing.

„Neben den Produkten ist auch die Kommunikation sehr entscheidend. Wenn es uns gelingt, relevante Themen zu besetzen, die erlebbar und greifbar sind und vor allem aber glaubwürdig sind, werden wir für junge Leute interessant.

Wir können ihnen das geben, was sie suchen: Sicherheit und Vertrauen. Darüber hinaus ist es wichtig, die Zielgruppe einzubinden. Deshalb nutzen wir [Video-Inhalte](#), um sie zu erreichen.“

Enno Untiedt, Zurich Versicherung

„Langfristig werden die Themen Nachhaltigkeit und Diversität zu Hygienefaktoren, die im Kaufprozess und für das Image erst dann relevant werden, wenn sie nicht erfüllt werden. Die Kundschaft setzt sie voraus.“

Fynn Monshausen, Gothaer

## Empfehlungstools als Orientierung im Versicherungsdschungel

Im Informations- und Beratungsprozess spielen die Erfahrungen des Familien- und Freundeskreises sowie anderer Kund\*innen eine wesentliche Rolle. So gaben 50,8% der Befragten an, dass sie gerne wissen würden, welche Versicherungen andere Kund\*innen in derselben Lebenssituation besitzen.

Das Bedürfnis nach Beratung und Empfehlungen kann gut durch digitale Tools abgedeckt werden. Ganz trivial ist die Umsetzung dieses Wunsches nicht, da ein Versicherungsvertrag von sehr vielen persönlichen Lebensumständen abhängig ist und zum Teil eine höhere Komplexität als ein materielles Gut aufweist. Nichtsdestotrotz ist es für einfache und standardisierte Versicherungsprodukte durchaus denkbar und digital sehr gut abzubilden.

Empfehlungstools können in unterschiedlicher Form realisiert werden. Besonders großes Potenzial sehen wir in der Nutzung von Daten zum Kaufverhalten anderer Kund\*innen, die in der gleichen Lebenssituation sind. Solche Informationen könnten die Beratung durch die Versicherung objektivieren.

Empfehlungstools unterstützen den Informations- und Beratungsprozess der Gen Z im Sinne einer einfachen, transparenten und schnellen Informationsbeschaffung erheblich. Sie entsprechen damit den Erwartungen dieser sehr digital-affinen Zielgruppe, die es gewohnt ist Informationen mit wenigen Klicks in stark personalisierter Form genau zugeschnitten auf ihre Bedürfnisse präsentiert zu bekommen.

Versicherungen können außerdem mit Empfehlungstools viel über einen Kunden oder eine Kundin lernen und somit Kontext und Bedürfnisse besser verstehen. Eine gute Basis für Cross-Selling-Empfehlungen, die wirklich relevant sind und somit auch mit hoher Wahrscheinlichkeit konvertieren.

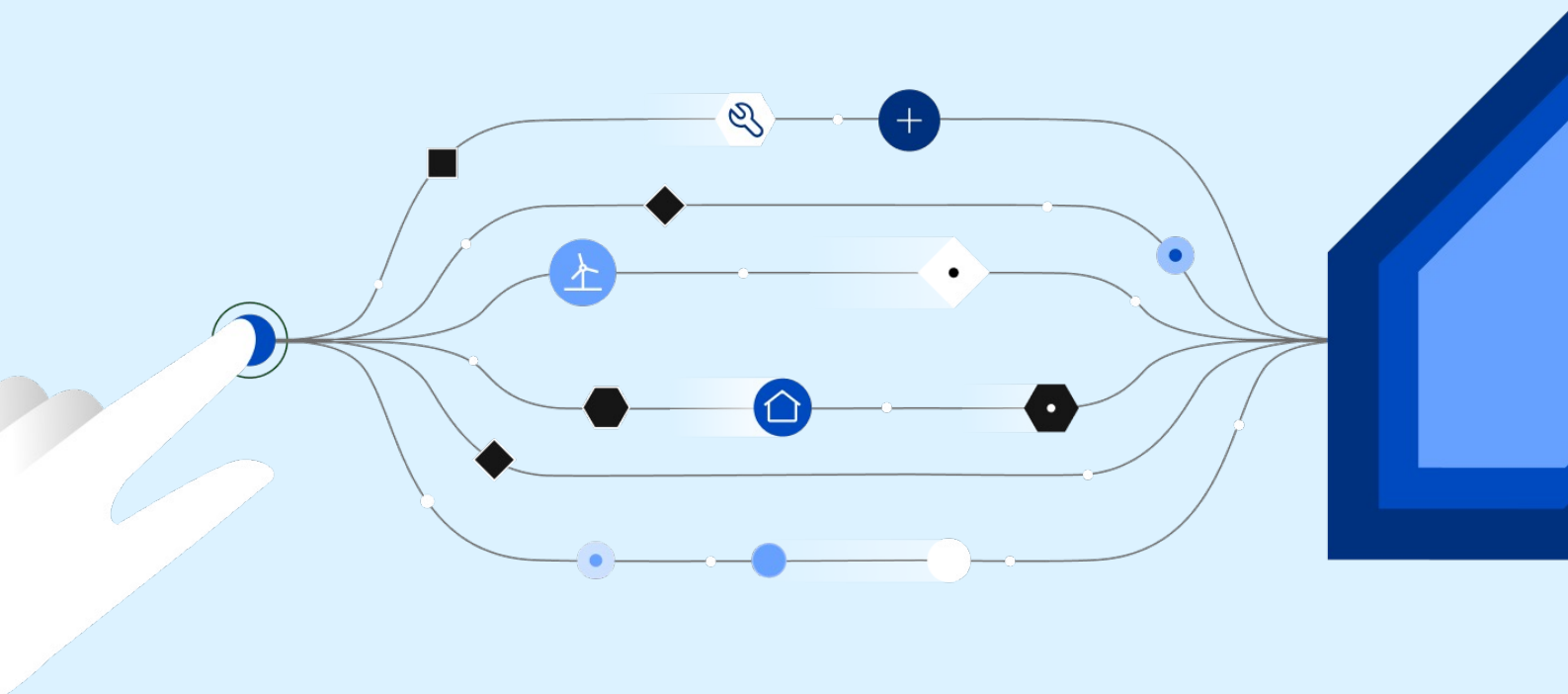
# 50,8%

der Befragten würden gerne wissen, welche Versicherungen andere Kund\*innen in der selben Lebenssituation haben

„Während bei Amazon Produkte meistens sehr gut zusammenpassen und folglich dessen auch im Bündel gekauft werden, hängt der Versicherungsschutz oft stark von der persönlichen Situation ab – zum Beispiel, wenn es um die Altersvorsorge geht.“

Daher setzen wir ein digitales Empfehlungstool ein, welches persönliche Lebenssituation und Präferenzen abfragt und aufgrund der Antworten eine individuelle Versicherungsempfehlung abgibt, die man abhängig vom Produkt digital abschließen kann oder mit zum Gespräch mit Beratern nehmen kann.“

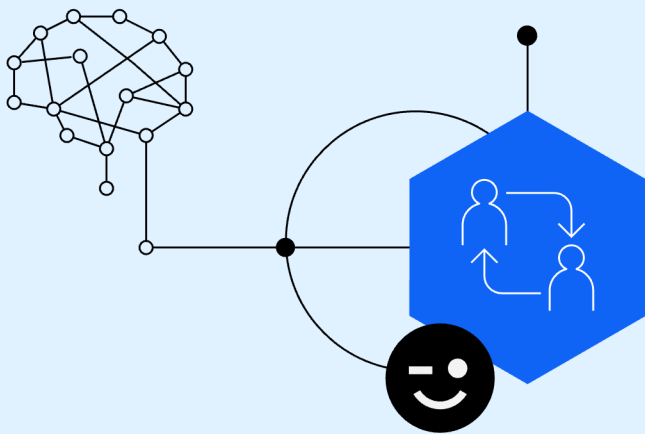
Stephan Ehrenfeldner, Allianz Elementar Versicherungs-AG (Österreich)



# Zusammenfassend ergeben sich folgende Handlungsfelder zu Informationsbeschaffung und Beratung

## Marketingkommunikation, die zur Zielgruppe passt

Kommen Sie dem Wunsch nach einer klaren und einfachen Kommunikation zu Produkteigenschaften noch stärker als bisher nach. Rücken Sie zusätzlich ehrliche und glaubwürdige Kommunikation zu Nachhaltigkeit und Diversität in den Fokus. Holen Sie die Zielgruppe auch in den sozialen Medien ab. YouTube, Instagram und TikTok sind Kanäle mit hoher Relevanz für die Gen Z. Entwickeln Sie eine durchgängige Bewegtbildstrategie mit Berücksichtigung von 9:16-Formaten.

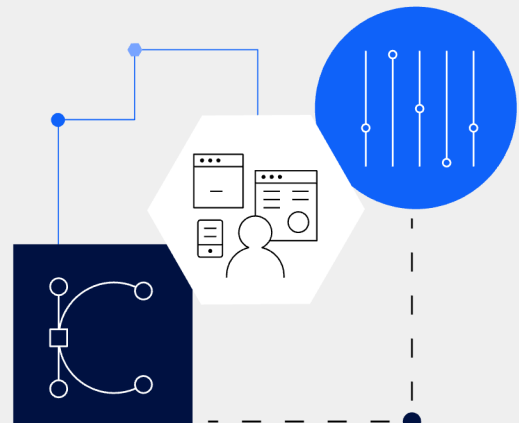


## Beraten Sie auch über digitale Kanäle

Das mangelnde Verständnis für das Thema Versicherung bei gleichzeitigem Bewusstsein für dessen Relevanz führt zu einem hohen Bedarf an Beratung. Schaffen Sie ergänzend zu den klassischen Kanälen auch digitale Angebote, um den Zugang zur Zielgruppe weiter zu verbessern. Wichtig ist dabei, die von der Gen Z geschätzte persönliche und menschliche Komponente auch auf dem digitalen Weg zu ermöglichen und zu transportieren.

## Empfehlungstools bieten Orientierung

Empfehlungstools bieten die für einen informierten, selbständigen Entscheidungsprozess notwendige Orientierung. Erhebliches Potenzial steckt dabei in der Information, welche Versicherungen andere in der gleichen Lebenssituation erworben haben. Bilden Sie diese digital ab – auch durch die datengetriebene Auswertung von Informationen zu Kunden und Kundinnen.



# Online-Abschluss – kurze und klare digitale Abschlussstrecken

## Die Digitalaffinität der Gen Z zeigt sich auch beim Online-Abschluss von Versicherungen.

53,1% der befragten Personen in unserer Untersuchung hatten bereits eine Versicherung online abgeschlossen.

Wichtig dabei: klare und verständliche Kommunikation. Die Zielgruppe hat einen hohen Bedarf an Informationen. Sie möchte im Rahmen der digitalen Abschlussstrecke kurze Hinweise, z. B. Info-Boxen, aber punktuell auch umfangreichere Informationen, z. B. Erklärvideos, zur Verfügung gestellt bekommen. Beides hilft, die komplexen Begrifflichkeiten besser zu verstehen, um eine fundierte Kaufentscheidung treffen zu können.

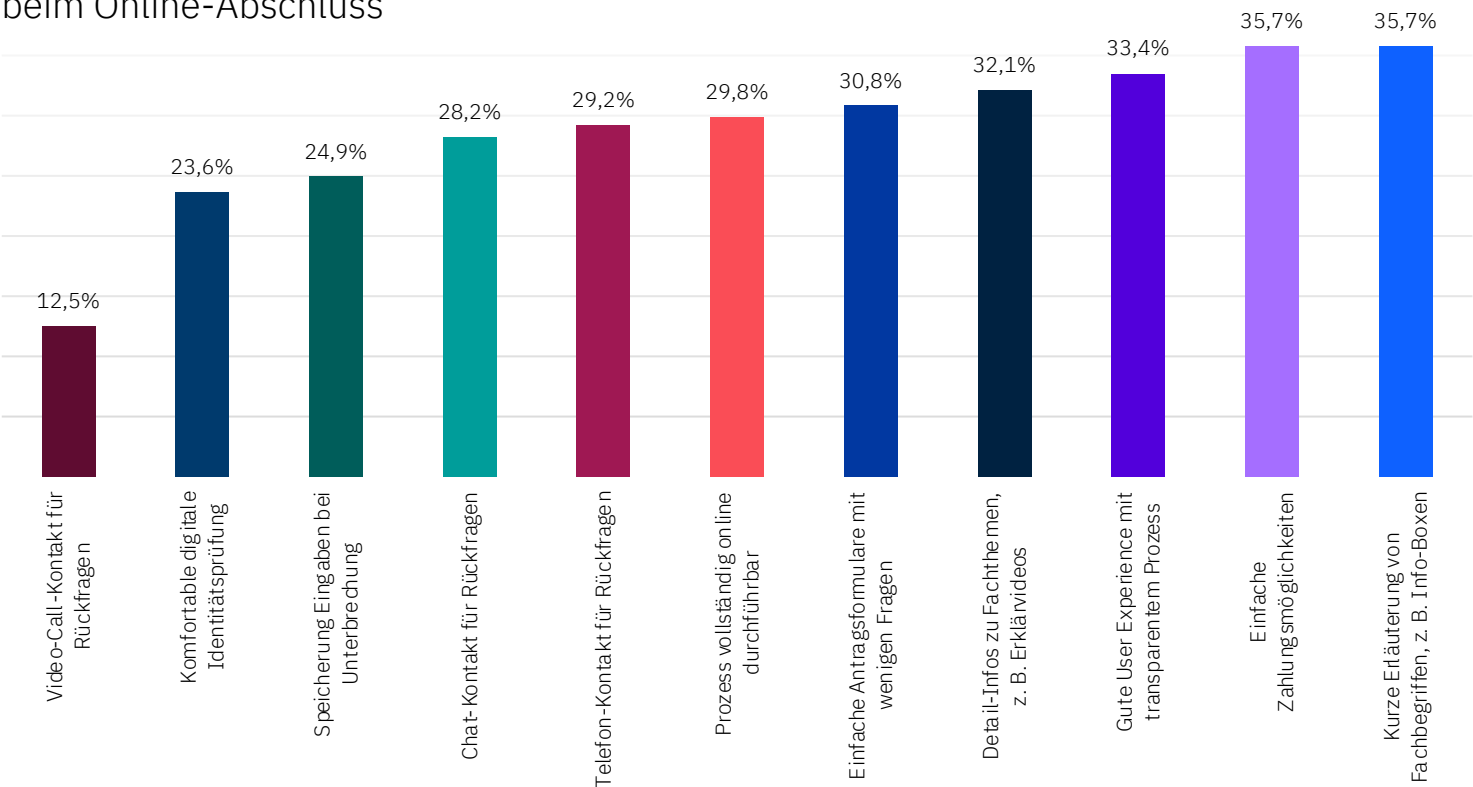
Ebenso wichtig wie Informationen sind für die befragten Personen einfache Zahlungsmöglichkeiten wie z. B. Paypal. Solche Zahlungsoptionen gehören im E-Commerce mittlerweile zum Standard und werden aus diesem Grund auch bei Versicherungen erwartet.

Als fast ebenso wichtig nennt die Zielgruppe die Nutzungserfahrung inklusive eines klaren Überblicks über den Abschlussprozess.

Interessant ist auch der häufig genannte Bedarf an Kontaktmöglichkeiten, um beim Abschlussprozess zu unterstützen. Die Kanäle Telefon (29,2%) und Chat (28,2%) werden hierbei fast gleich gewichtet. Unterstützung via Video-Call ist hingegen mit 12,5% von geringerer Bedeutung.

Die vollständige Liste aller abgefragten Elemente mit ihrer jeweiligen Wichtigkeit findet sich in der folgenden Darstellung.

## Wichtige Elemente beim Online-Abschluss



↑ in %: Anteil der Befragten, für die das Element wichtig ist (max. fünf Elemente durften gewählt werden)

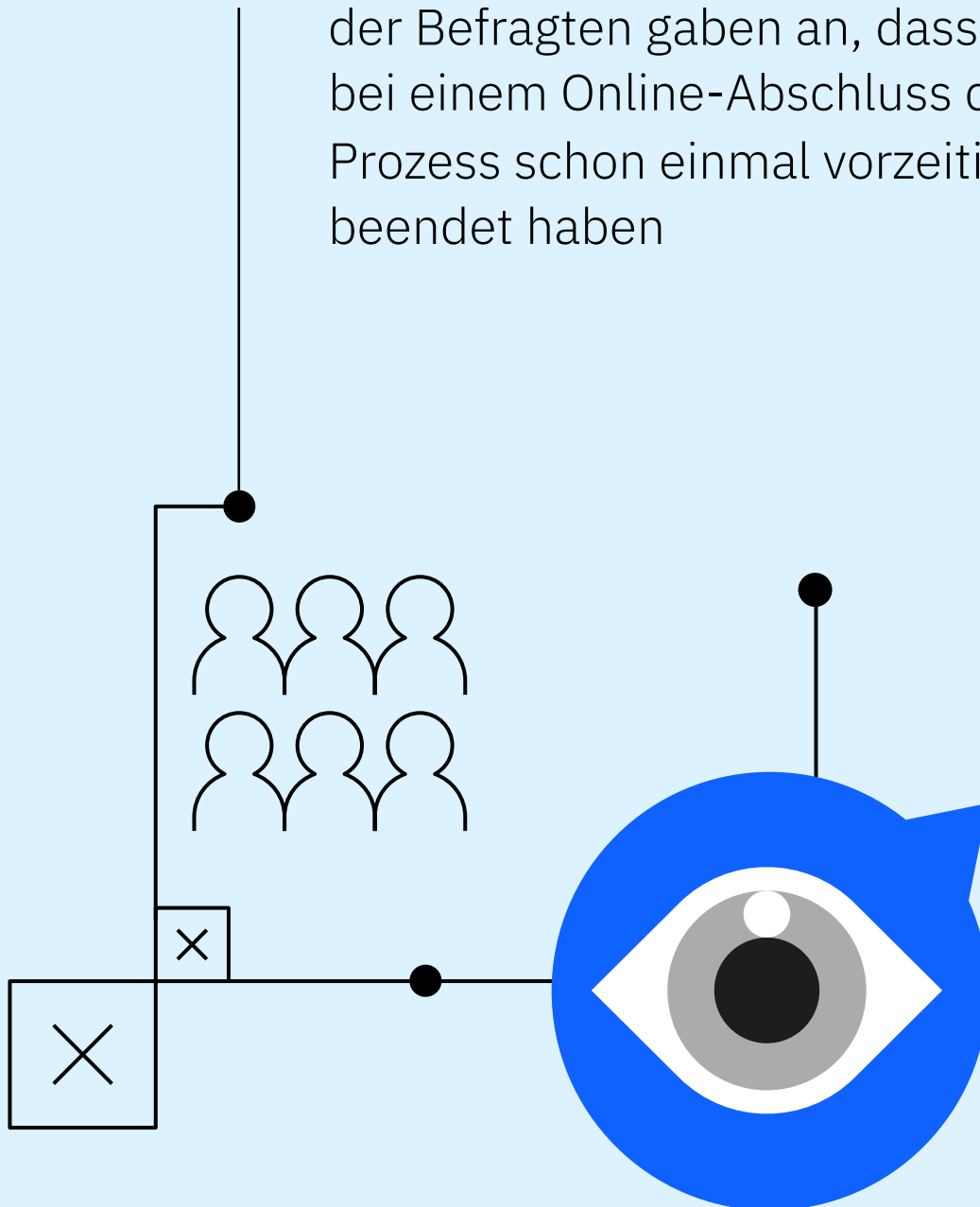
„Die Generation Z hat teilweise das Bedürfnis, das Produkt sehr schnell verstehen zu wollen – auch ohne weitere Beratung.

Sie wollen es verstehen und bei Bedarf auch direkt abschließen können.“

Millad Shahini, Allianz Elementar Versicherungs-AG (Österreich)

# 38%

der Befragten gaben an, dass sie bei einem Online-Abschluss den Prozess schon einmal vorzeitig beendet haben



Unter den Gründen für Abbrüche traten einige besonders hervor, die den Aspekten Kommunikation und Transparenz zuzuordnen sind.

Zum einen sind das Unklarheiten darüber, in welchen Fällen die Versicherung zahlt, sowie darüber, welche Angaben einzutragen sind und warum. Weitere Abbruchursachen sind ein zu hoher Preis und wenn der Prozess zu viel Zeit in Anspruch nimmt. Insgesamt zeigt sich auch hier der hohe Anspruch der Gen Z bezüglich schlanker, einfacher digitaler Prozesse.

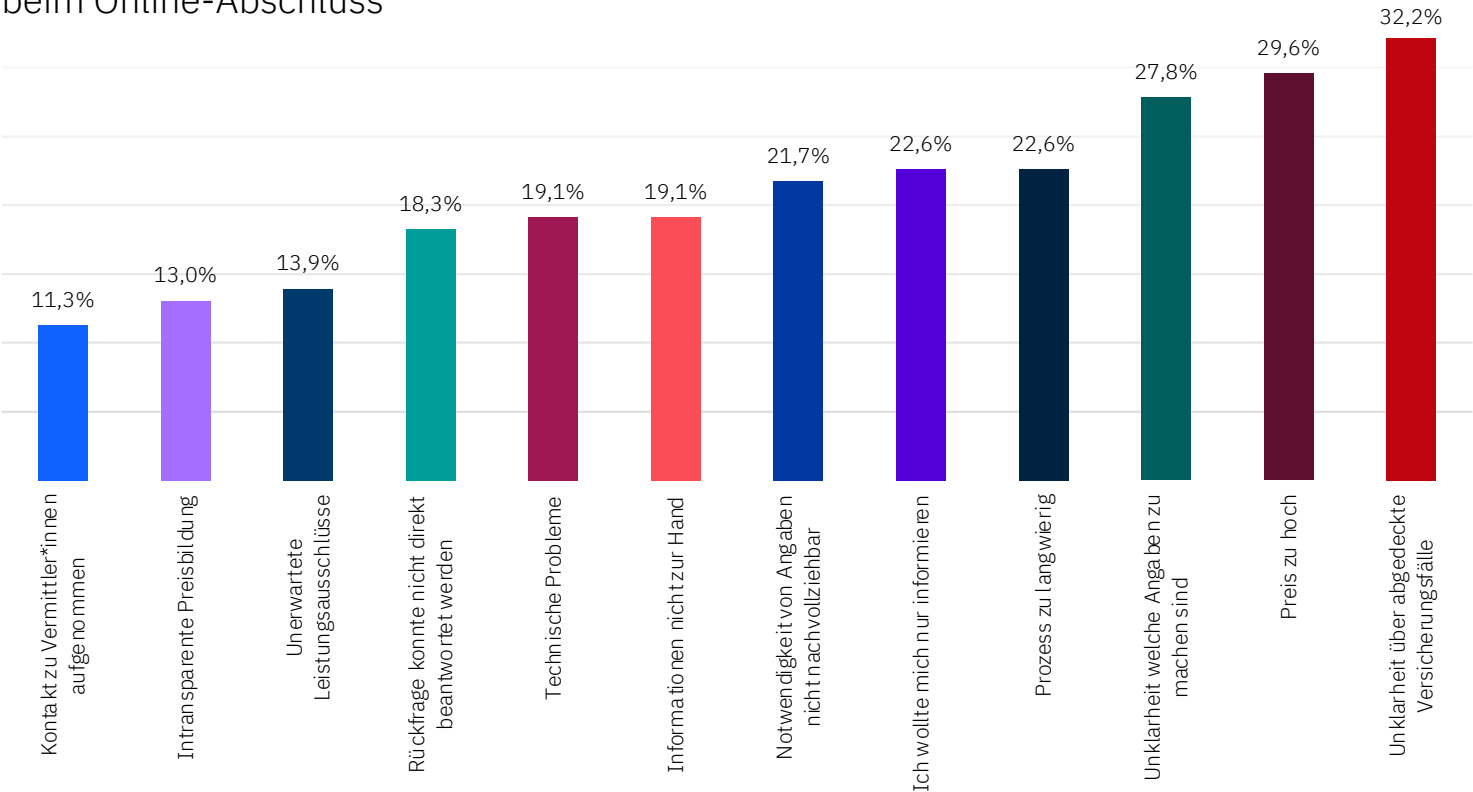
Herausstellen möchten wir noch, dass 18,3% der Befragten schon einmal abgebrochen haben, weil Rückfragen nicht sofort beantwortet werden konnten. Dies passt auch zu den vorher als wichtig genannten Kontaktmöglichkeiten.

Alle Abbruchgründe findet sich in der folgenden Darstellung.

Der Missstand, dass bereits über ein Drittel der Befragten einen Online-Abschluss abgebrochen hat, kann als Warnsignal betrachtet werden und macht deutlich, dass die ständige Weiterentwicklung und Optimierung der digitalen Abschlussstrecke Grundvoraussetzungen sind, um die Gen Z als Kund\*innen zu gewinnen.

Ein sinnvolles und nützliches Werkzeug ist dabei die Messung des Verhaltens der Nutzenden an jedem Kontaktpunkt, zum Beispiel mit KPIs, und die Abfrage der Zufriedenheit.

### Gründe für Abbruch beim Online-Abschluss



↑ in %: Anteil der Befragten, die aus genanntem Grund bereits einen Abschluss abgebrochen haben

„Eine digitale Versicherung darf sich nicht als Versicherungsunternehmen verstehen, sondern muss wie ein E-Commerce-Unternehmen agieren.“

Uwe Stuhldreier, HUK24

„Man darf nicht unterschätzen, dass sich Nutzerverhalten schnell ändert. Früher haben wir Abschnitte von zehn Jahren gehabt, heute ändern sich die Erwartungen innerhalb von zwei bis drei Jahren.“

Es ist also unabdingbar, unsere Nutzer regelmäßig zu befragen. Wenn wir das nicht tun, stützen wir uns auf das Wissen von vor drei Jahren und das bringt uns keinen Schritt vorwärts.“

Anna Bouvier, Friendsurance

Die Datenlage zeigt klar, dass besonders während des Abschlusses Bedarf an Kontakt zur Versicherung besteht. Beratung ist also nicht nur während der Informationsbeschaffung wichtig, sondern auch beim Abschluss eines Vertrags.

Um den Online-Abschluss in der Gen Z voranzutreiben, sollten Unternehmen kanalübergreifende Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten gestalten.

Ziel ist dabei eine phasenübergreifende, kontinuierliche Beratung und Unterstützung. Wechsel zwischen Kanälen und Kontaktpunkten müssen dabei reibungslos erfolgen. Infos zum Kunden oder zur Kundin sollten möglichst kanalübergreifend zur Verfügung stehen, so dass z. B. Mitarbeitende der Hotline schnell Unterstützung leisten können, wenn Fragen beim Abschluss aufkommen.

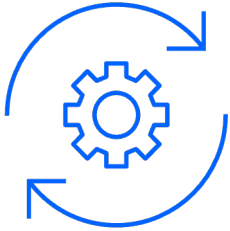
„Wir wissen mit einer hohen Wahrscheinlichkeit, dass unsere Kund\*innen – auch die Generation Z – bei einer bestimmten Komplexität des Versicherungsprodukts persönliche Beratung benötigen oder fordern.“

Das versuchen wir unseren Kunden zum richtigen Zeitpunkt und in der richtigen Art und Weise, spürbar transparent zu machen, ohne die Kunden damit zu belästigen.

Jede Kund:in bekommt immer eine persönliche Ansprechperson und entscheidet selbst, wie stark es in die Interaktion geht.“

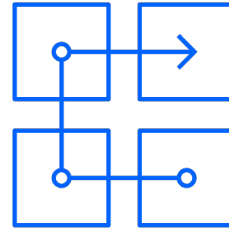
Fynn Monshausen, Gothaer

# Zusammenfassend ergeben sich folgende Handlungsfelder für den **Online-Abschluss**



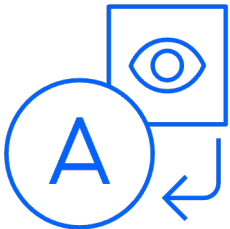
## **Ständige Weiterentwicklung und Optimierung ist notwendig**

Nutzen Sie die Chance, eine den Bedürfnissen der Gen Z entsprechende digitale Strecke zu entwickeln, um diese als Kundschaft zu gewinnen und zu binden. Hohe Qualität kann hier zu einem erheblichen Wettbewerbsvorteil werden. Entwickeln Sie die Strecken kontinuierlich weiter, um den sich ändernden Bedürfnissen gerecht zu werden.



## **Abschlussstrecken müssen klar, einfach und schlank sein**

Die Lebenswelt der Gen Z zeigt sich auch beim Thema Online-Abschluss deutlich. In Erwartung einer schnellen und einfachen Abschlussstrecke wird der Prozess abgebrochen, wenn er zu lange dauert oder wenn er zu kompliziert ist. Zeitgemäße Strecken sind schlank und klar gestaltet.



## **Einfache Produktkommunikation und klare Texte im User Interface**

Die Ansatzpunkte in diesem Bereich sind zahlreich. Die Leistungen der Versicherungen müssen klar und einfach kommuniziert werden. Erklären Sie komplexe Fachbegriffe vermeiden Sie sie am besten ganz. Formulare sollten selbsterklärend sein. Die Notwendigkeit von Angaben muss nachvollziehbar sein.



## **Kanalübergreifende Kommunikation und Interaktion**

Unterstützen Sie Kund\*innen beim Wechsel zwischen Kanälen. Insbesondere der Übergang zwischen digitaler Abschlussstrecke und Hotline oder Service-Chat sollte optimal funktionieren, um eine reibungslose und schnelle Conversion zu ermöglichen.

# App und Kund\*innenportal – die digitalen Servicekanäle für die Gen Z

Die digitale Affinität der Gen Z zeigt sich über den digitalen Antragsprozess hinaus.

Neben klassischen Servicekanälen wie Telefon, E-Mail oder Brief, spielen Kundenportale und vor allem auch Apps eine für die Versicherungswirtschaft bedeutende Rolle in der Kommunikation. Vor allem digitale Versicherte setzen darauf, ihre gesamte Customer Journey über Self-Service-Optionen online abzuwickeln. Die Bedeutung der App als Kommunikationskanal für die Gen Z ist hoch. 60,4% der Befragten würden sich sogar wünschen, dass alle ihre Versicherungen in einer einzigen App verfügbar sind.

Wichtig bei der Entwicklung von Apps und Portalen ist die Bereitstellung der richtigen Funktionen. Hier bewegt man sich im Spannungsfeld von Desirability (Bedürfnisse der Kund\*innen), Feasibility (Machbarkeit) und Viability (Wirtschaftlichkeit). Für einen großen Teil der Befragten (46,2%) stellt z. B. eine Messenger-Funktion in der App eine gute Möglichkeit dar, sich beraten zu lassen. Aber auch im Schadenfall kann eine App oder ein Kund\*innenportal unterstützend agieren. Auch wenn die klassischen Servicekanäle Telefon (51,8%), E-Mail (49,2%) und Gespräch vor Ort (40,7%) von vielen Befragten weiterhin gerne für die erste Kontaktaufnahme genutzt werden, würden auch 26,6% einen Chat auf der Website der Versicherung nutzen und 16,7% die Messenger-Funktion in der App. Für die Schritte nach dem ersten Kontakt dürften diese Zahlen noch höher liegen.

Entwickeln Sie digitale Kontaktkanäle mit dem Ziel eines noch höheren Nutzungsgrads weiter, um die Potenziale der Dunkelverarbeitung vollständig zu aktivieren. Eine perfekte User Experience ist hier für die Akzeptanz durch die Nutzenden von hoher Wichtigkeit.

Für Versicherungsunternehmen ergeben sich durch die Einführung einer App neue Möglichkeiten in der Interaktion. Aber es entstehen auch Herausforderungen. Eine ist, dass die Versicherung im Vergleich zum beispielsweise Online-Banking in der Regel eine Dienstleistung ist, die keine tägliche oder wöchentliche Interaktion erfordert. Eine Ausnahme davon ist die Krankenversicherung.

# 60,4%

der Befragten wünschen  
sich eine einzige App für  
alle ihre Versicherungen

# 51,8%

der Befragten würde keine Versicherung abschließen, wenn die dazugehörigen digitalen Services keine gute Nutzungserfahrung bieten

Die Assekuranz ist gefragt, neue Ideen auszutesten und interessante Angebote zu schaffen, welche die Interaktion mit der App erhöhen und die Kund\*innen an die Versicherung binden. Einige Versuche finden sich bereits, so sind beispielsweise im Rahmen von Bonusprogrammen regelmäßige Interaktionen möglich. Telematikangebote im Kfz-Bereich führen durch den Rückblick auf Fahrten und die Zusammenfassung bereits erhaltener Bonuspunkte für gutes Fahren zu mehr Kontaktpunkten mit Versicherten. Vor allem Services, die auf die wichtigen Themen Nachhaltigkeit und Diversität einzahlen, sind interessant.

Neben der Bereitstellung der richtigen Funktionen ist das Thema User Experience von zentraler Bedeutung. Dabei geht es um eine einfache Bedienbarkeit und um ein Erlebnis, das Spaß macht und begeistert. Die Erhebung hat gezeigt, dass über die Hälfte der Befragten (51,8%) keine Versicherung abschließen würden, wenn die dazugehörigen digitalen Services keine gute Nutzungserfahrung bieten.

Zu beachten ist auch, dass gute Nutzungserfahrungen zuverlässig zu einem hohen NPS führen. Empfehlungen haben eine hohe Bedeutung und sind für den Abschluss einer Versicherung sehr wertvoll.

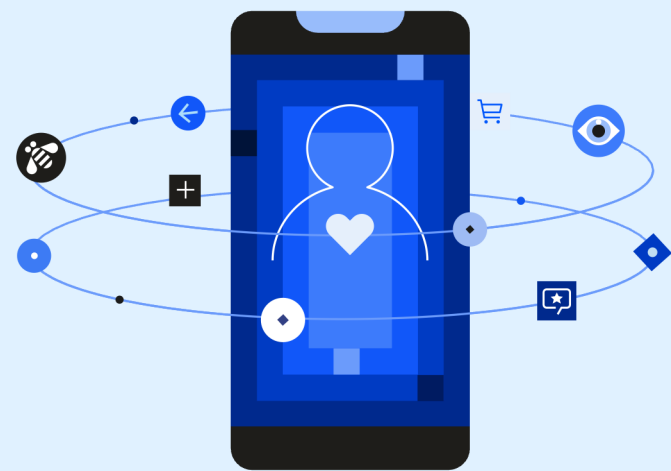
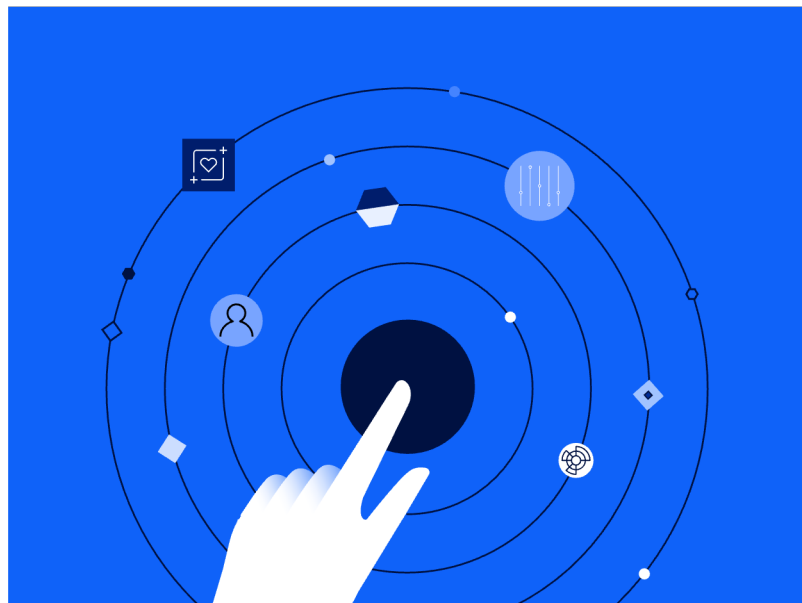
Großes Potenzial für innovative Services liegt in den Entwicklungen im Bereich PSD2 und Open Banking. So ermöglicht z. B. die Analyse von Kontoumsätzen und Fremdverträgen eine Beratung, die genau auf die individuelle Situation zugeschnitten ist. Die von uns befragten Expert\*innen bezweifeln allerdings, dass Kund\*innen schon bereit sind, ihre Zustimmung zur Datenübermittlung zu geben. Selbst mit finanzieller Incentivierung seitens der Versicherungsanbieter waren die Kund\*innen teilweise für solche Services noch nicht zugänglich.

Den Kund\*innen ist unter Umständen der Nutzen solcher Services bis jetzt nicht vollständig klar. Für Anbieter liegen hier aber erhebliche Chancen. So bieten die gewonnenen Daten z. B. umfangreiche Möglichkeiten zum Cross-Selling. Versicherungen sollten mit guten Service-Ideen und aufklärerischer Kommunikation die noch zögernden Kund\*innen überzeugen.

# Zusammenfassend ergeben sich folgende Handlungsfelder für App und Kund\*innenportal

## Top User Experience muss oberste Priorität haben

Investieren Sie in die Qualität der User Experience. Für die Bindung bestehender und auch für die Gewinnung neuer Kund\*innen ist sie entscheidend. Sie wirkt äußerst positiv auf den NPS und verhilft so auch zu neuen Leads. Die Basis bildet hierbei eine einfache Bedienbarkeit. Darüber hinaus muss ein digitaler Service aber auch Spaß machen und begeistern. Auch um digitale Kontaktkanäle noch stärker zu aktivieren kann eine tolle Experience helfen.

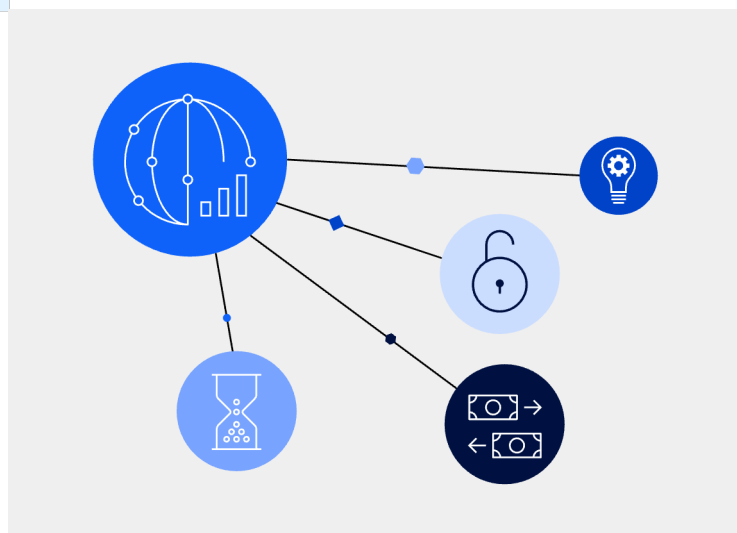


## Aktivieren Sie die Möglichkeiten des neuen Kanals App

Vor allem Apps bieten den Versicherungsanbietern die Möglichkeit zu häufigeren Kontaktpunkten mit Kund\*innen. Für die Bindung ist dies von hoher Bedeutung. Im Idealfall erreichen Sie sogar das große Ziel, Lebensbegleiter zu sein. Das gelingt nur mit echten Mehrwertservices, die das Leben erleichtern. Hierfür braucht es vor allem neue Ideen und die Bereitschaft, sie mit MVPs auszuprobieren.

## PSD2 und Open Banking bieten großes Potenzial in der Zukunft

In diesem Bereich steckt viel Potenzial für innovative Services, die zum USP werden können, z. B. Beratung auf der Basis einer übergreifenden Analyse von Finanzdaten. Auch wenn die Kund\*innen dem Thema teilweise noch kritisch gegenüber stehen, ist davon auszugehen, dass es an Fahrt aufnehmen wird. Mit guten, neuen Service-Ideen und aufklärerischer Kommunikation können Versicherungen die noch zögernden Kund\*innen überzeugen.



# Versicherungsprodukte: Nachhaltigkeit und Diversität geben die Richtung vor

Der Schwerpunkt dieses Whitepapers liegt auf den digitalen Aspekten von Versicherungen. Nichtsdestotrotz möchten wir in diesem abschließenden Kapitel noch eine Reihe von Erkenntnissen bezüglich der Entwicklung von Versicherungsprodukten für die Gen Z teilen.

Für die Gen Z sind, im Vergleich zu anderen Generationen, nicht nur die Online-Verfügbarkeit und die digitale Abwicklung wichtig, auch das intuitive Verständnis für das Produkt oder die Dienstleistung muss gegeben sein. Dabei können verschiedene Produktmodelle den Nerv der Zielgruppe treffen.

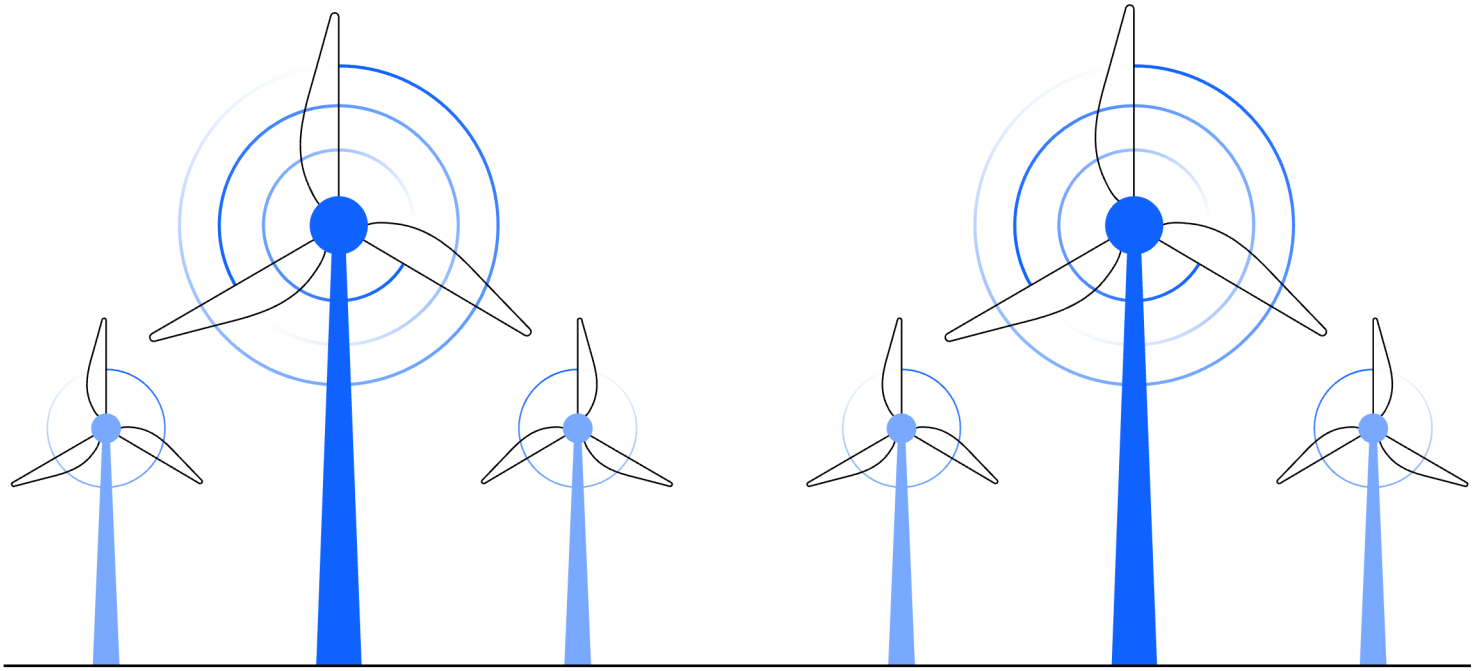
So gaben im Rahmen der Umfrage 52,4% der Befragten an, sich eine Maximalabdeckung zu wünschen, auch wenn diese teurer ist. 45,3% der Befragten wollen auswählen, was genau versichert ist und so die günstigste Form der Versicherung finden. 57,4% der Befragten wollen Einzelrisiken versichern. Für Versicherungsunternehmen bedeutet das einen gewissen Gestaltungsspielraum, solange die Leistung klar und verständlich transportiert wird.

# 38,4%

der Befragten würden  
keine Versicherung bei  
einem Unternehmen  
mit mangelhafter  
Glaubwürdigkeit bei  
Nachhaltigkeit und  
Social Impact  
abschließen

Auch die hohe Bedeutung von Nachhaltigkeit und Diversität sollte Berücksichtigung in der Produktentwicklung für die Gen Z finden. Für den Vertragsabschluss bedeutet das konkret, dass 38,4% der Befragten keine Versicherung bei einem Unternehmen mit mangelhafter Glaubwürdigkeit bei Nachhaltigkeit und Social Impact abschließen würden. Mit dem Hintergrund, dass diese Zielgruppe in den nächsten Jahren ins Berufsleben einsteigen und einen entsprechenden Versicherungsbedarf haben wird, bieten diese Zahlen Anlass zum Handeln.

Einen großen Hebel im Rahmen der Nachhaltigkeit bilden die Kapitalanlagen und deren Klassifizierung sowie die Zusammenarbeit mit zertifizierten Organisationen innerhalb eines Ökosystems.



Auch als Risikoträger erfüllen Versichernde eine wichtige Rolle bei der nachhaltigen Transformation. Einerseits versichern sie alternative Energiequellen wie Wind- oder Solarparks und stellen auch Privatpersonen Versicherungsschutz für Balkonkraftwerke oder Wallboxen für Elektroautos bereit, andererseits können sie auch durch die Entscheidung, bestimmte Wirtschaftsaktivitäten nicht (mehr) zu versichern, einen Einfluss ausüben.

In der Produktgestaltung ist das Thema Nachhaltigkeit ebenfalls angekommen. Nachhaltige Hausratversicherungen bieten beispielsweise im Schadenfall die Übernahme von Mehrkosten bei der Wahl energiesparender bzw. nachhaltiger Alternativen (z. B. Haushaltsgeräte der höchsten Energieeffizienzklasse) oder belohnen eine nachhaltige Lebensweise ihrer Kundinnen und Kunden, zum Beispiel durch die Erhöhung der Teilversicherungssumme für Besizende von Photovoltaik- oder Solarthermieanlagen oder durch die Vergabe von „Ökopunkten“, die den Versicherungsbeitrag reduzieren.

Möglichkeiten der nachhaltigen Produktdifferenzierung werden in der Praxis auch bereits bei Telematikangeboten im Kfz-Bereich umgesetzt, die umweltschonendes Fahrverhalten incentivieren können. Aber auch im Bereich Schaden ergeben sich Möglichkeiten nachhaltigen Handelns. Ausgangspunkte stellen die Schadenregulierung durch Austausch oder Reparatur, die Zusammenarbeit mit qualifizierten Dienstleistern, die Auswahl der verwendeten Materialien oder Verfahren der Instandsetzung dar, um nur einen Auszug zu nennen.

„Sowohl in unseren Produkten und Services als auch im Investieren des uns anvertrauten Geldes befinden wir uns im Transformationsprozess hin zu mehr Nachhaltigkeit.“

Enno Untiedt, Zurich Versicherung

„Ein weiteres Thema bezüglich Nachhaltigkeit sind die Fragestellungen: Wie werden Schäden reguliert? Kann man etwas austauschen oder muss es repariert werden? Wenn es repariert werden muss, sind die Dienstleistenden zertifiziert?

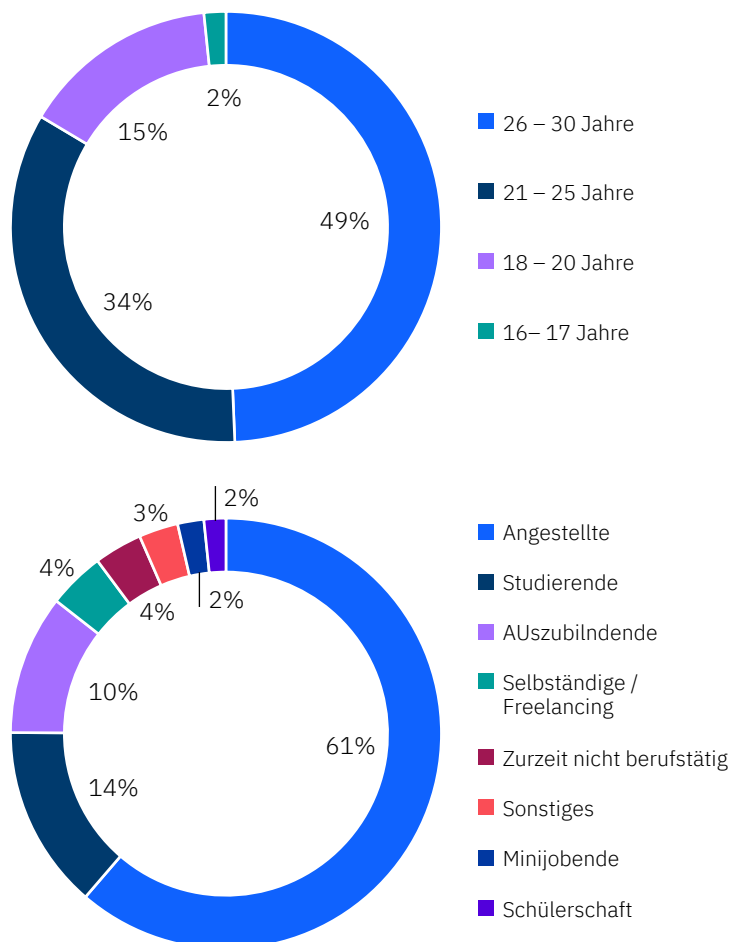
In diesem Bereich passiert sehr viel bei uns. Diese Themen sind aber nicht nur für die Generation Z relevant. Es wird von unserer Kundschaft generell nachgefragt und wir verwenden dies auch proaktiv in unserer Kommunikation.“

Stephan Ehrenfeldner, Allianz Elementar Versicherungs-AG (Österreich)

# Methodik

Die Erhebung der Daten gliedert sich in zwei Erhebungsblöcke. Im ersten Schritt wurde eine Online-Befragung mit Personen, die der Gen Z zugehörig sind, durchgeführt. An der Befragung haben im Zeitraum vom 27.09.2022 bis 04.10.2022 305 Personen im Alter von 16 bis 30 Jahren teilgenommen (25,2% Männer, 74,8% Frauen). Teilnahmebedingung war dabei, dass sie der Altersgruppe Gen Z angehören und bereits eine Versicherung abgeschlossen haben. Hinsichtlich ihres derzeitigen Status war der größte Teil der Befragten in einem Angestelltenverhältnis beschäftigt, gefolgt von den Gruppen, die sich in Ausbildung oder im Studium befinden.

## Verteilung des Alters und derzeitigen Status



Im zweiten Schritt fanden darauf aufbauend fünf Interviews mit Expert\*innen aus der Versicherungsbranche statt. Die Interviewteilnehmenden werden im nächsten Abschnitt vorgestellt. Die Durchführung der beiden Erhebungen lief zeitlich versetzt, um die Erkenntnisse aus der Online-Befragung in den Interviews nutzen zu können. Die Interviews wurden zwischen dem 07.11.2022 und dem 13.01.2023 durchgeführt.

In Kombination bilden beide Erhebungen die Grundlage für die Informationen und Analysen im Whitepaper. Die Online-Befragung wurde vom Digital Impact Labs Leipzig unterstützt.

## Interviewpartner\*innen

### Anna Bouvier

Anna Bouvier ist seit Juli 2021 COO bei der digitalen Bancassurance-Plattform Friendsurance und ist dort für die Optimierung der Customer Experience und Verbesserung der Skalierung des Geschäftsmodells verantwortlich. Zuvor hat sie bei der Deutschen Bank AG und der ING Deutschland die digitale Transformation vorangetrieben und Digitalstrategie-Projekte umgesetzt. Erfahrungen im CRM, Marketing und Produktmanagement hat sie auch europaweit in Warschau und Amsterdam gesammelt.

### Dr. Uwe Stuhldreier

Dr. Uwe Stuhldreier ist seit 2016 Mitglied des Vorstands der HUK24 AG und hat die Ressortleitung für Vertrieb und Marketing inne. Davor war er in verschiedenen leitenden Funktionen bei Cosmos Direkt, MLP Finanzdienstleistungen AG und der Dresdner Bank AG tätig. Seine Promotion hat er im Fachgebiet Marketing absolviert. Er engagiert sich u.a. als Jury-Mitglied des Deutschen Marketing Preises und ist Autor verschiedener Publikationen, insbesondere zur Digitalisierung der Versicherungsbranche.

## **Fynn Monshausen**

Fynn Monshausen ist seit 2021 Head of Department Digital Sales bei der Gothaer Versicherung und Geschäftsführer der Gothaer Digital GmbH. Er verantwortet in seiner Funktion primär den Digitalvertrieb. Davor hat er über zehn Jahre bei der Roland Rechtsschutz gearbeitet und hatte verschiedene Positionen mit zunehmender Managementverantwortung inne, die in der Position des Head of Digital Sales mündete.

## **Stephan Ehrenfeldner und Millad Shahini**

Stephan Ehrenfelder ist seit August 2022 Head of Market Management bei der Allianz Elementar Versicherungs-AG Österreich. Nach einem Bachelor- und Masterstudium in Betriebswirtschaftslehre und Finanzen sowie Controlling führte ihn der berufliche Weg zunächst für fünf Jahre zur Allianz Deutschland gefolgt von einer Tätigkeit als Vorstandsassistent in der Allianz Österreich. Danach hat er als Managing Director bei TopReport Schadenbesichtigungs GmbH sowie als Head of Claims Provider Management in der Top Versicherungsservice GmbH gearbeitet.

Millad Shahini ist seit März 2022 für das Media & Brand Management der Allianz Elementar Versicherungs-AG Österreich verantwortlich. Zuvor hatte er bei der Billa AG die strategische und operative Verantwortung für alle digitalen Kommunikationsmaßnahmen inne und hat bei der AboutMedia Internetmarketing GmbH im Account Management und im Kampagnenmanagement gearbeitet. Den Bachelor- und Masterabschluss in Wirtschaft hat er in Krems absolviert.

## **Enno Untiedt und Oliver Götz Dohm**

Enno Untiedt hat seit April 2021 die Position des Head of Customer Intelligence & Experience der Zurich Gruppe Deutschland inne. Bereits seit über 15 Jahren agiert er in verschiedenen Positionen mit steigender Managementverantwortung in der Zurich Gruppe Deutschland. Nach Stationen im Produktmanagement und Produktmarketing bündelt er in seiner Abteilung die Themen Kundenfeedback, Kundenanalytik und Customer Experience und treibt konsequent die Kundenperspektive voran.

Oliver Dohm ist seit 2019 Senior Project Manager bei der Zurich Insurance Company Ltd. Dem Unternehmen ist er bereits seit über 16 Jahren in unterschiedlichen Positionen in der IT verbunden. Er hat einen technischen Background als Anwendungsentwickler, war lange Jahre Abteilungsleiter und hat Teams von 35 Personen geführt. Heute versteht er sich selbst als agiler Idealist.

# Autoren



## **Christian Witt**

Director Insurance Digital Strategy

—

[christian.witt@ibmix.de](mailto:christian.witt@ibmix.de)

+49-170 496 295 2

[ibmix.de](https://ibmix.de)



## **Martin Schissler**

Director UX & Service Design

—

[martin.schissler@ibmix.de](mailto:martin.schissler@ibmix.de)

+49-175 526 459 4

[ibmix.de](https://ibmix.de)

## **Weitere Autor\*innen**

IBM iX: Fiona Marie Hein, Ingmar Koglin, Klaus Rüggenmann, Torsten Stephan, Vivien Stipanic

Versicherungsforen Leipzig: Diana Boduch, Magdalena Dröse, Kai Wedekind

© Copyright IBM Germany 2023

IBM Deutschland GmbH | Vorsitzender des Aufsichtsrats: Sebastian Krause

Geschäftsführung: Gregor Pillen (Vorsitzender), Gabriele Schwarenthorer,

Christine Rupp, Nicole Reimer, Frank Theisen

Sitz der Gesellschaft: Ehningen | Registergericht: Amtsgericht Stuttgart,

HRB 14562 | WEEE-Reg.-Nr. DE 99369940

[IBM Data Privacy Statement](#)

## **IBM iX**

IBM iX ist die Experience Agency von IBM Consulting. Eine neue Art von Agentur, inspiriert durch 100 Jahre Technologie-Expertise mit dem Menschen im Mittelpunkt.

Wir sind Consultancy, Digitalagentur, Design-Studio und Tech-Company in einem. Wir sind Teamplayerin und Change Agents, vereinen kreativen Spirit und Speed mit fundiertem Branchenwissen und der Technologie-Power von IBM.

Wir entwickeln digitale Produkte, Services und ganzheitliche Erlebnisse, die Menschen verbinden und Mehrwerte erzeugen.

## **Versicherungsforen Leipzig**

Die Versicherungsforen Leipzig inspirieren und motivieren die Assekuranz zur Transformation. Gemeinsam gestalten wir die Zukunft der Branche.

Wir identifizieren die Themen, die die Branche bewegen und verändern werden. Daraus entwickeln wir ein Verständnis, welche Auswirkungen das auf die verschiedenen Unternehmensbereiche haben wird.

Auf dieser Grundlage erklären wir, welche Handlungsoptionen die Branche für die Zukunft hat. Gemeinsam mit den Unternehmen gestalten wir individuelle und passgenaue Lösungsansätze. Darauf schaffen wir Lösungen und setzen diese gemeinsam mit unseren Partner\*innen um.

# Referenzen

1

IFAK, forsa marplan, GIM, Kantar (2021):  
Verbrauchs- und Mediananalyse – VuMA 2021

2

Digital Content Next Research (2021): „Gen Z Digital  
Media Attitudes, Values & Behavior – Consumer Survey“

3

Gen Re (Hrsg.): „Lebenswirklichkeit der Generation Z“,  
April 2021

[Quelle ansehen](#)

4

Simon Schnetzer, Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Hurrelmann:  
„Jugend in Deutschland – Sommer 2022“, April 2022

5

Simon Schnetzer, Prof. Dr. Dr. h.c. Klaus Hurrelmann:  
„Jugend in Deutschland – Winter 2022/23“, November  
2022

6

Deloitte (Hrsg.): „Gen Z & Millennial Survey 2022“

[Quelle ansehen](#)

