

Versicherungsforen Leipzig

Messekongress Kundenmanagement

Summary des Vortrages

„Kundenmanagement und Generation Z - Menschen, Motive, Marketing“



Prof. Dr. Heiko Auerbach

Entrepreneurship | Marketing | Sales

 Heiko Auerbach

 prof.auerbach

Kundenmanagement und **Generation Z**

Menschen - Motive - Marketing



Prof. Dr. Heiko Auerbach
Entrepreneurship - Marketing - Sales

Versicherungsforen Leipzig
Messekongress Kundenmanagement
20. Juni 2023

Eine neue
Generation
betritt die Bühne.



Fotos: amazon.de

1965 - Gen X

1980 - Gen Y

1995 - Gen Z

Analoge Kindheit und Jugend
ZDF/ARD, Walkman, MP3,
Tetris, Pac-Man
2. Ölkrise
Willy Brandt, Helmut Schmidt

Internet Boom
Globalisierung
Mauerfall
Helmut Kohl

Generation App
Klimawandel
Corona
Angela Merkel

1995

765 221

Laura und Jan
Anna und Lukas
Sarah und Niklas

„Geburtsjahr“ der Gen Z

Geburten

beliebteste Namen

Quelle: Statistisches Bundesamt

Die Generation Z ...

...bezeichnet jene Generation, die ab dem Jahr 1995 zur Welt kam. Es handelt sich um die erste Generation, die seit der Kindheit im Umgang mit digitalen Endgeräten und *smart devices* wie das Smartphone aufgewachsen ist. Insofern ist der Umgang mit Technologien für die GenZ eine Selbstverständlichkeit, was für Unternehmen in der Interaktion mit dieser Generation vor gleichsam Chancen bereithält und Risiken mit sich bringt. Die Herausforderungen sind jedoch weniger technologischer Art. Das Spannungsfeld zu Vorgänger-Generationen entsteht vielmehr aufgrund eines sozio-kulturellen Wandels.

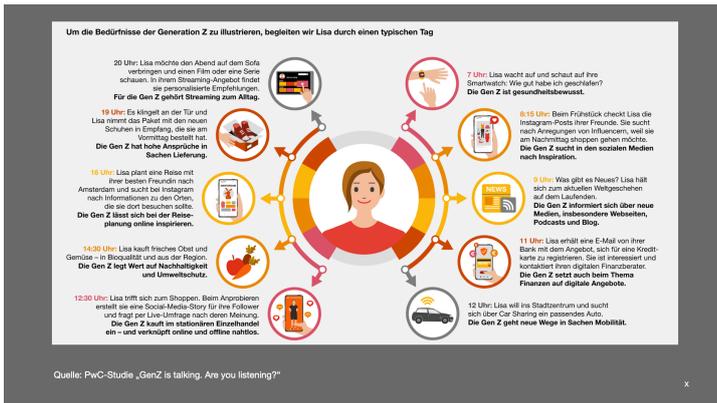
Geprägt durch eine mehrjährige Pandemie mit der Konsequenz mangelnder sozialer Kontakte, einem Krieg in Europa und der Suche nach Idealen und Vorbildern in sozialen Medien hat die Generation Z Werte und einen Lebensstil entwickelt, die sich von jenen früherer Generationen unterscheiden.

Der demographisch bedingte Fachkräftemangel in Verbindung mit dem Wunsch nach Work-Life-Balance führt nicht allein auf dem Arbeitsmarkt zu großen Herausforderungen.

Auch als Nachfrager hinterlässt diese Generation deutliche Spuren. Von Unternehmen wird nachhaltiges Wirtschaften ebenso erwartet wie gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln.

Die Frage nach dem Zweck oder der Mission von Unternehmen wird nicht zuletzt durch die Sensibilität dieser Zielgruppe gestellt. Insofern hinterfragen GenZ-Zugehörige zunehmend den „Purpose“ von Unternehmen.

Zugleich wird von den Unternehmen eine digitale Kompetenz erwartet, die sowohl eine technologische wie auch eine inhaltsbezogene Facette aufweist.



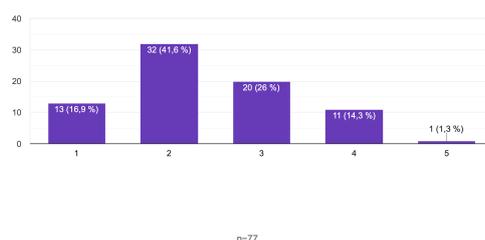
Hey ChatGPT - Formuliere 3 provokative Thesen zum Marketing für Versicherungen für die Generation Z

Die Generation Z wird sich von herkömmlichen Versicherungsunternehmen abwenden und stattdessen auf innovative und personalisierte Versicherungsmodelle setzen, die auf Flexibilität, Individualität und Nachhaltigkeit ausgerichtet sind. Traditionelle und standardisierte Versicherungsprodukte werden zugunsten digitaler Geschäftsmodelle an Relevanz verlieren.

Die Generation Z wird verstärkt auf soziale Verantwortung und ethisches Handeln achten. Versicherungsunternehmen müssen daher transparente Nachhaltigkeitsstrategien verfolgen und sich aktiv für soziale und ökologische Belange engagieren, um das Vertrauen dieser Zielgruppe zu gewinnen.

Social Media Marketing wird für Versicherungsunternehmen unverzichtbar sein, um die Aufmerksamkeit der Generation Z zu gewinnen. Versicherungsprodukte müssen von authentischen und vertrauenswürdigen Influencern unterstützt werden, um Glaubwürdigkeit und Interesse zu erzeugen.

Knapp 60 Prozent der Probanden schätzen ihre Kenntnisse über Versicherungen gut bis sehr gut ein.



Zentrale Themen

Einen idealtypischen Tagesablauf der Generation Z hat PwC als Ergebnis der Studie „GenZ is talking - are you listening?“ dargestellt. Auffällig wenig überraschend ist das digitale Endgerät als Begleiter rund um die Uhr.

Trotz individueller Unterschiede existieren Themen, die häufig mit der Gen Z in Verbindung gebracht werden:

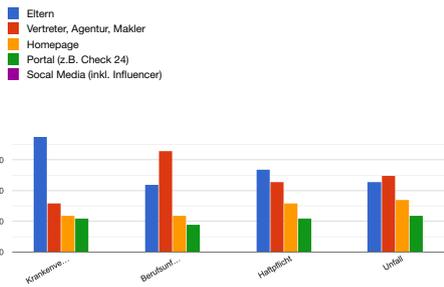
- Die Gen Z ist mit **Technologie** aufgewachsen und nutzt sie selbstverständlich in ihrem Alltag. Smartphones, soziale Medien und das Internet sind für sie integraler Bestandteil ihres Lebens. Sie sind digital versiert und nutzen Technologie als Werkzeug für Kommunikation, Informationssuche und soziale Interaktion.
- Die Gen Z ist oft **sozial** und **politisch** engagiert. Es besteht ein großes Interesse an sozialen Themen wie Gleichberechtigung, Klimawandel, Diversität.
- Die Gen Z schätzt und fördert die **Vielfalt** in Bezug auf Ethnizität, Geschlecht, sexuelle Orientierung und andere Merkmale. Die Gen Z ist gegenüber verschiedenen Identitäten und Lebensstilen aufgeschlossen.
- Die Gen Z strebt nach **individueller Selbstentfaltung** und Selbstaussdruck. Sie schätzen Authentizität und Echtheit in ihren Interaktionen und bevorzugen Produkte und Marken, die ihre Werte widerspiegeln.

Versicherungen

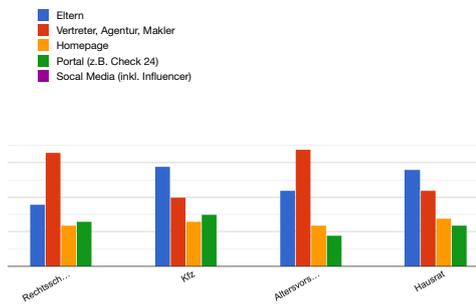
Die KI ChatGPT formuliert interessante Thesen zur Frage, wie sich das Marketing von Versicherern ändern muss, um die Zielgruppe der Gen Z zu erreichen und für Produkte zu begeistern (siehe links).

Generell schätzen Studierende der Betriebswirtschaftslehre ihre Kenntnisse über Versicherungen als recht gut ein. Dies muss aber nicht notwendigerweise der Realität entsprechen.

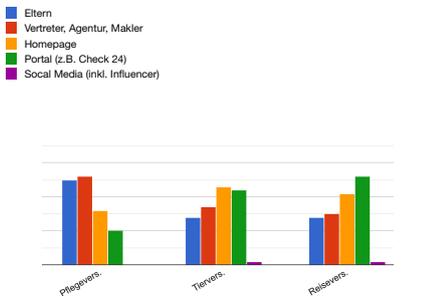
Kompetente und zuverlässige Beratung bei der Suche nach folgender Versicherung erhalte ich von...



Kompetente und zuverlässige Beratung bei der Suche nach folgender Versicherung erhalte ich von...



Kompetente und zuverlässige Beratung bei der Suche nach folgender Versicherung erhalte ich von...



So denken die Befragten grundsätzlich über Versicherungen

Versicherungen sind wichtig, ohne sie kann man nicht auskommen. Man ist allerdings darauf angewiesen, die richtige Beratung zu erhalten und muss den Experten vertrauen können.

Gute Möglichkeit, sich vor Risiken zu schützen.

Versicherungen ist ein wichtiger Bestandteil, wenn es um die Absicherung im täglichen Leben geht, und viele unterschätzen dies. Versicherungen werden meistens erst als notwendig befunden, wenn was passiert ist.

Ich habe immer ein komisches Bauchgefühl.

Viele Versicherungen benötigt man nicht, Vertreter wollen aber Provision.

sehr wichtig, vor allem gerade in jungen Jahren sinnvoll, wo viele Risiken höher sind als im Alter mit eingeschränkter Mobilität, aber dennoch eine Art Black Box für mich.

Ich finde, dass es viele sinnvolle Versicherungen gibt, die im Notfall eine große Unterstützung sein können (Bspw. Unfall- oder Haftpflichtversicherung).

Manche Versicherungen sind verdammt wichtig, weil es Geschehnisse gibt, welche man nicht vorhersehen kann z.B. Unfälle, Brand, einen Rechtsstreit etc. Dafür sind Versicherungen gut. Jedoch sollte man individuell schauen, was man selber braucht.

Grundsätzlich sind sie wichtig, wenn es um Unfall-, oder Autoversicherungen geht. Aber ich habe das Gefühl, dass Versicherungen oft versuchen „jemand eine Versicherung aufzuschwatzen“, obwohl man sie eigentlich nicht wirklich benötigt. Ist aber zugegebenermaßen auch deren Geschäftsmodell, dementsprechend müssen sie auch versuchen Versicherungen zu verkaufen...

Ich hatte eben gerade eine Beratung von MLP und fühle mich jetzt sehr gut beraten und bin froh, dass es solche Unternehmen gibt, welche Studenten beraten können.

Kommunikationspolitik- und Vertriebskanäle

Eltern sind die jene Personen, denen im Hinblick auf eine Beratung am ehesten vertraut wird. Auch ihre Kompetenz wird hoch eingeschätzt, was wohl im Zusammenhang mit ihrer Lebenserfahrung steht.

Allerdings gibt es auch Produkte, bei denen Portale eine wichtige Rolle spielen.

Influencer werden kaum genannt. Es ist aber zu vermuten, dass viele Studierende Influencer im Zusammenhang mit Finanzen noch nicht „entdeckt“ haben.

Eine offene Frage hinsichtlich einer allgemeinen Meinung über Versicherungen brachte zahlreiche Antworten, von denen einige als Zitat links unten eingublendet sind.

Der Markt

Das ist ein großer Kuchen.
Bekomme ich ein Stück ab?

Die Strategie



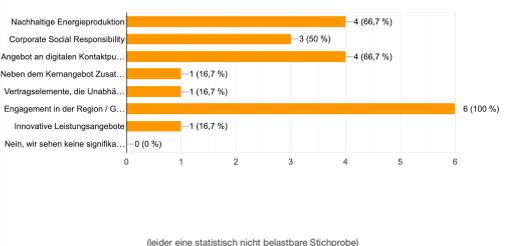
↓

Fiktive Jahresprämie,
Annahme 40.000 Euro
Bruttogehalt

Krankenversicherung	6.000
Private Haftpflicht	100
Berufsunfähigkeit	660
Unfallversicherung	200
Private Altersvorsorge	2.400
Hausratversicherung	180
Rechtsschutzversicherung	360
Kfz-Versicherung	550
Zahnzusatzversicherung	220
Krankentagegeld	60
Pflegezusatzversicherung	360
Summe	11.090

„Wir stellen fest, dass gerade folgende Themen für die GenZ besonders interessant sind:“

Das sagen Marketing-Profis aus der Energiewirtschaft:



Der Markt

Es handelt sich bei der Generation Z um jene Zielgruppe, die aktuell in den Arbeitsmarkt eintritt. In den Jahren 1995 bis 2003 kamen nahezu sieben Millionen Kinder zur Welt.

Betrachtet man diese Zahl unter dem Gesichtspunkt möglicher für diese Zielgruppe interessante Produkte und fiktiven, aber dennoch realistischen, Prämien, so ergibt sich ein beachtliches theoretisches Marktpotenzial.

Strategische Ansätze

Insofern stellt sich die Frage, wie ein Unternehmen diese Zielgruppe erreichen kann.

Eine Untersuchung in der Energiewirtschaft hat einige Themen aufgedeckt, von denen man glaubt, damit die Generation Z gut ansprechen zu können.

Wichtig sind in diesem Zusammenhang ein wertorientierter Management-Ansatz im Sinne eines Purpose. Es muss erkennbar werden, dass es einem Unternehmen nicht nur um Umsatz- und Renditeziele geht, sondern dass sich Unternehmen auch das Entstehen eines Mehrwertes für die Gesellschaft im Allgemeinen zur Aufgabe machen.

Dies bedeutet insbesondere, dass die Kommunikation authentisch sein muss. Dies spiegelt sich nicht nur auf Homepages und in Broschüren, sondern insbesondere im Verhalten der Mitarbeiter wieder.

Schließlich ist eine professionelle Nutzung sozialer Medien erfolgskritisch, auch wenn gerade viele Entscheider, die der Generation der Babyboomer angehören, dies für unseriösen Unfug halten, mit dem man nicht ernsthaft kommunizieren kann.