

Pressemitteilung 10. Juni 2025, Sirius Campus GmbH, Köln

Optimismus in der Gen Z nimmt wieder zu. Damit steigt auch der Wunsch nach Absicherungen

Marktuntersuchung zur Gen Z im Versicherungsmarkt

Köln, den 10.06.2025. Zwei Drittel (66%) der jungen Leute im Alter zwischen 16 und 30 Jahren blicken optimistisch in ihre eigene Zukunft. Vor zwei Jahren waren es nur 58 Prozent. Die Gen Z sieht vor allem Chancen für einen Vermögensaufbau (54%), gesundheitliche Versorgung sowie bei der Gründung einer Familie mit Kindern (47%). Auch im beruflichen Umfeld sehen rund zwei Fünftel gute Karrierechancen (45%), Vereinbarkeit von Beruf und Familie (44%) und Selbstverwirklichung im Beruf (40%). Dagegen nehmen junge Leute vor allem Herausforderungen durch hohe Wohnkosten und Immobilienpreise (65%), zu wenig Geld und Zeit für Reisen und Freizeit (45%) und finanzielle Engpässe (36%) wahr. Das Thema Nachhaltigkeit spielt bei den Chancen und Herausforderungen nur eine nachgelagerte Rolle.

Ein optimistischer Blick in die eigene Zukunft und der Wunsch nach beruflicher Selbstverwirklichung stehen in einem hohen Zusammenhang. Eine chancenorientierte Lebenseinstellung führt auch zu einem höheren Absicherungsbedürfnis. Diese jungen Menschen besitzen bereits mehr Versicherungen und planen auch mehr Versicherungsabschlüsse.

Dies sind die Ergebnisse der Sirius Campus Marktuntersuchung „Gen Z im Versicherungsmarkt“ mit Blick auf die Lebenswelten, Medienverhalten, Werbekontakt, Versicherungsabschluss, Markenerwartungen, Wirkung von Werbebotschaften und TikToks. Dafür wurden 1.626 16- bis 30-Jährige in einer repräsentativen Online-Befragung im April 2025 und vertiefend in zwölf qualitativen Interviews befragt.

Vermittler- und Direktabschlüsse beim ersten Abschluss gleich auf

Natürlich ist das Alter in Verbindung mit Lebensereignissen ein zentraler Treiber für einen Versicherungsabschluss. So ist die Anzahl der Versicherungen bei den 16- bis 18-Jährigen mit durchschnittlich rund zwei Verträgen gering und häufig werden diese noch von den Eltern für ihre Kinder abgeschlossen. Im Alter von 28 bis 30 Jahren besitzen junge Leute dann bereits rund vier Verträge. Vor allem private Haftpflicht-, Hausrat- und Kfz-Versicherungen hat diese älteste Gruppe der Gen Z überwiegend selbständig abgeschlossen. Dabei wird die erste Versicherung jeweils zu rund zwei Fünfteln bei einem Vermittler oder direkt inkl. Vergleichsportal abgeschlossen. Das liegt auch daran, dass die meisten der jungen Leute vermittlerorientierte Vorsichtige (38%) und Partner (16%) sind. Vor allem Eigenständige Entscheider nutzen bereits beim ersten Abschluss einen direkten Kontakt zu Versicherer oder Check24 bzw. Verivox.

Ein Autokauf, längerer Auslandsaufenthalt oder die Geburt eines Kindes sind Lebensereignisse mit der höchsten Wahrscheinlichkeit für einen Abschluss. Aber es gibt noch weitere Ereignisse wie z. B. Berufseinstieg oder Eröffnung eines Girokontos, die zu einem Versicherungsabschluss führen können. „Lebensereignisse sind ein Türöffner für Kommunikation. Mit Content-Marketing rund

um ein Lebensereignis können Versicherer ihre besonderen Marken- und Produktvorteile wirksamer verbreiten“, gibt Dr. Oliver Gaedeke, Geschäftsführer von Sirius Campus, zu bedenken.

Vorstellbarkeit von Risiken als Motivator für Versicherungsabschluss

Selbst erlebte Schäden und Unfälle oder solche im sozialen Umfeld steigern die Bereitschaft für eine Absicherung häufiger als andere Lebensereignisse. Auch sind Beratungsgespräche bei Vermittlern erfolgreicher, wenn diese mit einer ausführlichen Risiko- und Vorsorgeanalyse möglichst über zwei Termine hinweg realisiert werden. Ferner erreichen informative TikToks von Versicherern, die auf den Nutzen einer bestimmten Versicherung eingehen, eine stärkere Aktivierung, sich über das Angebot genauer zu informieren. Von einer Auswahl getesteter TikToks konnten erklärende Filme junge Leute besonders stark aktivieren, z. B. [R+V Versicherung](#) zu einer Hausratversicherung, [Allianz](#) zur Altersvorsorge und [Deutschen Familienversicherung](#) und [HUK24](#) beide zu einer Haftpflichtversicherung. „Der Aufbau von Wissen über mögliche Risiken und wie eine Versicherung im Ernstfall hilft, verbessert die Vorstellungen über die Sinnhaftigkeit von Versicherungen. Das motiviert junge Leute für einen Versicherungsabschluss am stärksten“, erläutert Dr. Gaedeke. Humorvollere TikToks konnten ihre Markenpräsenz (Proven Recall) durch eine lustige Story steigern, z. B. [Debeka](#), [Nürnberger](#) oder [Zurich](#). Insgesamt haben kurze und lustige TikToks von Versicherern weniger zur Kontaktaufnahme aktiviert, da die Erwartungen der Gen Z an eine Versichereremarke enttäuscht wurden.

Die Ergebnisse der Marktuntersuchung „Gen Z im Versicherungsmarkt“ werden am 27. Juni in einem Online-Workshop präsentiert. Weitere Informationen sind [hier](#) bzw. direkt bei Dr. Oliver Gaedeke (oliver.gaedeke@siriuscampus.de, 0152 38 24 66 40) erhältlich.

Über die Sirius Campus GmbH

Sirius Campus ist ein Forschungs- und Beratungsinstitut mit Sitz in Köln, das sich auf die Optimierung von Beratungs- und Verkaufsprozessen spezialisiert hat. Auf Grundlage von Behavioral Economics und mit einer entscheidungspsychologischen Marktsegmentierung – den [Select Typen](#) – entwickelt Sirius Campus Ansprache-, Beratungs- und Angebotskonzepte, die Absatzpotenzial und Preisbereitschaft an unterschiedlichen Touchpoints maximal abschöpfen. Dabei steht das Pricing von Angeboten als wirksamster Hebel für den Unternehmensertrag im Zentrum unserer Beratungsleistung. Sirius Campus bietet Marketing- und Vertriebsmanagern den entscheidenden Wissensvorsprung, um Marktpotenziale frühzeitig zu erkennen und mit wirksamen Anpacks erfolgreich zu gewinnen.

Kontakt:

Sirius Campus GmbH
Im Klapperhof 33c
50670 Köln
0221 42 330 200

info@siriuscampus.de

www.siriuscampus.de