



Wie erreicht man die jungen Leute? – Beispiele aus der Versicherungswirtschaft

von Irene Ng, Gen Re Singapur, und David Nicholas, Gen Re London

Die Generation Z als Zielgruppe für Lebensversicherungen zu erreichen, erscheint schier unmöglich. Die Erwartungen dieser Generation, deren Welt sich nur um ihr Smartphone dreht, unterscheiden sich stark von denen vorheriger Generationen.

Die traditionellen Formen des Versicherungsvertriebs – Versicherungen werden eher VER- als GEkauft, und der Abschlussprozess ist mühselig – stoßen bei dieser Generation auf keine Resonanz. Lebensversicherer müssen innovative Wege finden, um die „Gen Z-ler“ von ihrer Relevanz und davon zu überzeugen, dass sie ihre Bedürfnisse (und Erwartungen) erfüllen.

Versicherer auf der ganzen Welt haben Anstrengungen unternommen und einiges investiert, um Lösungen zum Schließen dieser Lücke zu finden. Die Gen Re hat zwei Versicherer interviewt, die hierbei erfolgreich waren: Max Tiong von SNACK by Income und Dominic Holton von DeadHappy haben unsere Fragen zu ihren einzigartigen Ansätzen, Denkprozessen und „Erfolgsgheimnissen“ beantwortet.

SNACK by Income – Lass Dich von Deinen Marken schützen!

Was wäre ein Anreiz für die Generation Z?

Der Schlüssel ist Hyperpersonalisierung. Die Generation Z ist im digitalen Zeitalter aufgewachsen, in dem Inhalte und Produkte jederzeit und überall verfügbar sind und ihren Vorlieben entsprechen. Im Social Media-Zeitalter hat sich die Aufmerksamkeitsspanne drastisch verringert, und ganz allgemein werden mundgerecht servierte Informationshäppchen bevorzugt. Personalisierung ist ein entscheidender Faktor bei der Produktwahl.

Ohne ein gutes Leistungsversprechen wird eine Generation, die an Abonnementdienste (z. B. Spotify, Netflix) gewöhnt ist, die scheinbar mehr bieten als den Preis, sich nicht für das Produkt interessieren.

Wie lenken Sie die Aufmerksamkeit der Generation Z auf den Versicherungsschutz?

Die Versicherung wird oft als komplexes Thema wahrgenommen, bei dem monatlich oder jährlich feste Beiträge für eine bestimmte Versicherungssumme gezahlt werden, was für junge Menschen eine finanzielle Herausforderung sein kann. Wir müssen intelligente digitale Lösungen für besser zugänglichen und erschwinglichen Versi-

Inhalt

SNACK by Income – Lass Dich von Deinen Marken schützen!	1
DeadHappy – Lebensversicherung zum Sterben!	4

versicherungsschutz entwickeln, sodass sich alle unabhängig von ihren finanziellen Möglichkeiten absichern können.

Wir müssen auch berücksichtigen, dass sich die Generation Z im Allgemeinen in einer Lebensphase befindet, in der Versicherungen nicht als notwendig angesehen werden. Deshalb müssen wir Wege finden, Versicherungen ihrem Lebensstil anzupassen oder Finanzprodukte auf ihnen bereits bekannten und vertrauten Plattformen anzubieten.

Während wir weiterhin junge Menschen auf die SNACK-Plattform bringen, ist es unsere Aufgabe, sie über die Wichtigkeit und Relevanz von Versicherungen zu informieren, aber auch, ihnen ein umfassendes und durchgängiges Erlebnis zu bieten.

SNACK im Fokus

SNACK by Income (gegründet 2020) ist eine digitale Financial Lifestyle-Plattform, auf der man seine Versicherungen und Investitionen aufbauen kann, während man seinem Alltag nachgeht. Nach und nach unterstützt die SNACK-App bei einem schrittweisen Aufbau von Versicherungsschutz (Risikoleben, Unfall und Critical Illness) sowie Vermögen, mit Mikroprämien von USD 0,30, USD 0,50 oder USD 0,70 für eine bestimmte Versicherungssumme und USD 1, USD 2 oder USD 3 für Investitionen. Die Prämienzahlung ist mit beliebigen Lifestyle-Aktivitäten verknüpft, z. B. die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel mit EZ-Link (einer Chipkarte für öffentliche Verkehrsmittel in Singapur), dem Einkaufen mit der Visa-Karte oder dem Schrittzählen mit einer Fitnessuhr wie Fitbit.

SNACK ist der festen Überzeugung, dass eine niedrige Versicherungssumme besser ist, als gar nicht abgesichert zu sein. Social Media, Robo-Berater und digitale Währungen wie Kryptowährungen machen Investieren zum Trend.

Wer sind Ihre Zielgruppen?

SNACK richtet sich an alle, unabhängig vom finanziellen Hintergrund, einschließlich Menschen mit

schwankendem Einkommen, wie Hochschulstudierende und Arbeitnehmende in der Gig Economy. SNACK umgeht die traditionell für Versicherungsprodukte geforderte bindende finanzielle Verpflichtung und senkt die Eintrittshürde. Es bündelt Merkmale, die ein konkurrenzfähiges digitales Produkt in der heutigen Welt ausmachen: geringe Verpflichtungen, niedrige Kosten und hohe Flexibilität.

Jetzt wo die ersten Mitglieder der Generation Z (im Alter von etwa 25 Jahren) ins Arbeitsleben eintreten, sind diese jungen Leute daran gewöhnt, eine Auswahl an Produkten und Dienstleistungen zu haben. SNACK adressiert einen der größten Knackpunkte, der Berufseinsteiger von Versicherungen abhält – teure Prämien und gleichbleibend hohe finanzielle Verpflichtungen.

Die Generation Z ist vermehrt in der Gig Economy oder freiberuflich tätig, da dies die gewünschte Flexibilität bietet. Das bedeutet aber auch, dass ihr Einkommen schwankend ist. SNACK kommt bei ihnen gut an, da es die Flexibilität hinsichtlich der finanziellen Verpflichtungen bietet, die sie benötigen.

SNACK arbeitet direkt mit Gig-Economy-Plattformen für Lebensmittellieferungen und Kurierdienste wie foodpanda, Lalamove und MilkRun zusammen, um deren Fahrerinnen und Fahrern den Aufbau von Versicherungsschutz und Vermögen zu ermöglichen. Fünfundzwanzig Prozent der Policen auf SNACK werden von Arbeitnehmenden der Gig Economy abgeschlossen.

Wie sieht Ihre Marketingstrategie aus?

Ebenso wichtig wie die Entwicklung eines kreativen Angebots für die



Generation Z ist die Etablierung einer soliden integrierten Marketingstrategie mit effektiven Kanälen, um die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Die Marketingstrategie von SNACK verfolgt diese Ziele:

1. Förderung des Zugangs zu Finanzprodukten, insbesondere für Digital Natives/Innates und unterversorgte Gruppen – Aufmerksamkeit für SNACK, zum Handeln animieren, z. B. Download von Apps, Registrierung und Förderung der Aktivitäten auf verschiedenen Online-Plattformen, die von den Zielgruppen bevorzugt werden
2. Steigerung der Sichtbarkeit von Income als innovativer digitaler Versicherer sowie Auf- und Ausbau der Reputation des Unternehmens
3. Gewinnung gleichgesinnter Partner im digitalen Ökosystem, mit dem die Zielgruppen vertraut sind, um die digitalen Fähigkeiten und das innovative Versicherungsangebot von Income zu erweitern

Könnten Sie uns einige Beispiele geben, wie Sie die Generation Z erreichen?

TikTok und Instagram

Zur Förderung der Markenbekanntheit und des Engagements führte SNACK die #SpareChangeChallenge durch. Getreu dem SNACK-Konzept – Versicherung mit

Kleinbeträgen – wurde die Zielgruppe gebeten, auf TikTok und Instagram Videos hochzuladen, in denen sie kreativ mit ihrem Kleingeld umgehen. Der beste Beitrag gewann eine einjährige Versorgung mit Bubble Tea. Um die Reichweite zu erhöhen, wurde auch das Influencer-Team der SGAG (Social-Media-Website und News-Media-Unternehmen aus Singapur) für die Teilnahme an der Challenge engagiert.

Influencer gewinnen

SNACK wählt Influencer aus, die die Botschaft und das Branding von SNACK bestmöglich vermitteln und der Generation Z vertraut sind. Anstelle eines einmaligen Engagements entschied sich SNACK für eine längerfristige Partnerschaft (z. B. mit Carrine Low, einer bekannten Singapur-Influencerin).

Lifestyle-Plattformen

Da es wichtig ist, am gleichen Ort wie die Zielgruppe zu sein, wählt SNACK seine Marketingkanäle anhand bestimmter, von der Generation Z häufig besuchter, Lifestyle-Plattformen aus. Das maximiert Reichweite und Umsetzung. SNACK kann sein Ökosystem an Lifestyle-Partnern von Anfang an nutzen, um Inhalte übergreifend zu promoten und die Reichweite auszudehnen.

Campus Outreach

SNACK arbeitet intensiv mit Bildungsor-

21% der Generation Z

will mehr Versicherungsschutz erwerben.¹

43% der Generation Z

fühlt sich nicht gut über verfügbare Versicherungsprodukte informiert.²



ganisationen wie Republic Polytechnic, Nanyang Polytechnic und Temasek Polytechnic zusammen. Wir sind laufend im Erfahrungsaustausch (persönlich und in Webinaren) mit den Studierenden, um das Bewusstsein für SNACK zu schärfen.

Sie haben neue Ansätze auf den Markt gebracht?

Seit der Markteinführung hat sich SNACK kontinuierlich weiterentwickelt und neue Angebote und Produkte entwickelt, um sich weiter in das Leben seiner Nutzerinnen und Nutzer zu integrieren.

SNACKUP: Kundinnen und Kunden erhalten Cashback in Form von kostenlosem Versicherungsschutz und Investmentkrediten, wenn sie Geld für SNACKUP-Marken ausgeben – also Unternehmen, die bei den Zielgruppen wie der Generation Z beliebt sind. Diese Cashbacks werden den Kundinnen und Kunden von den SNACKUP-Marken als Belohnung für ihre Treue bezahlt. Bei foodpanda beispielsweise erhalten sie jeden Einkauf USD 100 kostenlosen Versicherungsschutz, vollständig bezahlt von foodpanda.

SNACK Pack: Nutzerinnen und Nutzer zahlen ein Monatsabo und erhalten zusätzlich zum Versicherungsschutz Lifestyle-Rabatte (z. B. einen Shopee-Gutschein in Höhe von USD 10). Dieses Abo-Modell stößt bei der Generation Z auf Resonanz, da es durch Marken wie Netflix und Spotify populär gemacht wurde.

SNACK verändert die Art und Weise, wie Menschen Versicherungen sehen und mit ihnen umgehen. Anstatt dass nur der Versicherer zum Versicherungsplan der Kundinnen und Kunden beiträgt, schaffen wir jetzt ein ganzes Ökosystem

von Partnern, das zur Verbesserung des Versicherungsschutzes beiträgt.

DeadHappy – Lebensversicherung zum Sterben!

Was ist DeadHappy, und wie ist es entstanden?

DeadHappy existiert, weil wir glauben, dass Lebensversicherung besser sein kann. Mit „besser“ meinen wir nicht eine neue Werbekampagne oder einen kostenlosen Kugelschreiber. Wir meinen echte Veränderung, die einen wirklichen Unterschied macht. Deshalb haben wir die Lebensversicherung neu erfunden, um sie günstiger, einfacher und besser zu machen. Und das alles mit Blick auf die Kundinnen und Kunden.

DeadHappy wollte diejenigen ansprechen, die sich normalerweise nicht an traditionelle, unabhängige Finanzberaterinnen oder Finanzberater wenden. Wir wollten niemandem „das Wasser abgraben“, sondern Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich von anderen Werten leiten lassen und in einem digitalen Umfeld wohlfühlen,

eine Alternative für den Versicherungsabschluss bieten.

DeadHappy im Fokus

DeadHappy bietet Lebensversicherungen mit vorrangig digitalem Zugang an. Die Gesellschaft wurde 2013 gegründet, um den Menschen einen Ort zu bieten, an dem sie darüber nachdenken, planen und mitteilen können, was nach ihrem Tod geschehen soll. Unser Ziel ist es, ein Gespräch in Gang zu bringen, und hoffentlich eines Tages die Einstellung zum Tod zu ändern.

Vor dem Hintergrund, dass die durchschnittliche Lebensversicherung nach sieben Jahren gekündigt wird, war es klar, dass das traditionelle Lebensversicherungsmodell für viele Menschen einfach nicht funktioniert. Wir haben uns vorgenommen, ein komplett neues Produkt zu entwickeln, das einfacher, schneller, kostengünstiger und viel flexibler ist und bei dem alles auf die Kundinnen und Kunden ausgerichtet ist.

Unsere Lebensversicherung ist:

- Jargonfrei – Wir glauben nicht an komplizierte Sprache.
- Schnell – Dein Leben abzuschließen



muss kein langwieriger Prozess sein, bei uns kannst Du das in weniger als drei Minuten erledigen.

- Keine langen Formulare – Wir stellen nur vier Fragen.
- Keine Bindung – Kündige jederzeit mit nur einem Klick.
- Maßgeschneidert – Es ist Dein Leben und Dein Tod, also entscheidest Du, was passieren soll, wenn Du stirbst.

Wer sind Ihre Zielgruppen?

Wir haben nicht speziell die Generation Z ins Visier genommen, es ist aber nicht überraschend, dass wir an ein viel jüngeres Publikum verkaufen. Etwa 10 % gehören zur Generation Z, und 30 % sind zwischen 25 und 30. Das ist viel jünger als die typischen Versicherungskundinnen und -kunden.

Es ist allgemein bekannt, dass die Generation Z viel mehr durch eine positive Erfahrung motiviert wird und sich bei so ziemlich allem, was sie tut, stark auf ihr Smartphone verlässt. Das Handy ist definitiv das Tor zu ihren Gewohnheiten, also haben wir darauf fokussiert, dass es darüber funktioniert.

Was sind Ihre wichtigsten Angebote?

Viele traditionelle Unternehmen verkaufen über ein Smartphone, aber die Marktforschung zeigt, dass Kundinnen und Kunden es selten „einfach“ finden. Entgegen der landläufigen Meinung wünschen sich jüngere Verbraucherinnen und Verbraucher nicht immer den Verzicht auf menschliche Interaktion. Aber wenn sie sich in der

digitalen Welt bewegen, wollen sie, dass es einfach ist. Das ist der Kern des DeadHappy-Ansatzes.

Einfacher Kauf

Ein einfacher Kaufprozess war für uns schon immer ein Schlüsselmerkmal. Wir nehmen es nicht als selbstverständlich hin und erhalten immer gern Feedback, um unser Angebot zu verbessern. Nach jeder erfolgreichen Transaktion führen wir ein Abschlussgespräch. Interessant ist, dass rund 60 % antworteten, der Prozess sei „viel einfacher als erwartet“ gewesen. Das bestärkt unsere Ansicht, dass die Wahrnehmung da draußen ist, dass der Abschluss einer Versicherung schwierig ist, selbst wenn Sie jung sind und Ihnen nichts fehlt!

Unser Motto ist „Wir haben nichts zu verbergen“ und „Du bekommst, was du siehst.“

Preis-Leistungs-Verhältnis

Der Preis ist wichtig für jüngere Kundinnen und Kunden, vor allem für die Generation Z. Sie sind keine Fans von Schulden und lieben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Eine Möglichkeit, die Kosten niedrig zu halten, ist die jährliche Verlängerung der Laufzeit. Mit anderen Worten, die Police wird jedes Jahr auf der Grundlage des aktuellen Risikoniveaus bewertet und nicht für einen längerfristigen Zeitraum, für den das Risiko, dass etwas passiert, viel höher ist. Durchschnittlich steigen die Prämien jährlich um rund 5 % und maximal um 8 %.

Dies ist ein gutes Verkaufsargument für jüngere Antragstellerinnen und

Antragsteller, die nicht im Geringsten an einem Langzeitprodukt interessiert sind. Sie wissen, dass sie in den nächsten zehn Jahren große Veränderungen im Leben haben werden (neuer Job, Hypothek, Kinder etc.), also brauchen sie nicht so viel Sicherheit. Sie können die Laufzeit jederzeit ändern – wir bitten sie nur, die Antragsfragen noch einmal durchzugehen.

Sie haben also echte Flexibilität, um zu tun, was sie wollen, und nicht die Art von Flexibilität, die herkömmliche Gesellschaften mit komplexen und äußerst schwer zu verstehenden Nachversicherungsgarantien gewähren, die selbst für fachlich versierte Versicherungsexperten und -expertinnen eine Herausforderung sind.

Schnelle Prozesse

Es ist nicht nur Zeit, die Sie für traditionelle Antragsformulare benötigen. Stellen Sie sich vor, dass Sie Ihre gesamte Krankengeschichte aus dem FF kennen müssen. Sie müssen Ihr klinisches Vokabular auffrischen, da Sie wissen müssen, ob Sie jemals an „peripheren Gefäßerkrankungen“, „Colitis ulcerosa“ oder „Sehnerventzündung“ litten. Das klingt groß und beängstigend, sodass Sie sicher davon ausgehen können, dass Sie sich erinnern würden.

Unsere Fragen sind viel kürzer (nur vier insgesamt), und es ist viel weniger stressig. Das hilft uns, Menschen in wenigen Minuten zu versichern. Und das ist es, was die Generation Z will. Sie mögen keine langwierigen Prozesse, sie wollen das, was sie wollen, und zwar

sofort. Sie wollen nicht unnötig aufgehalten werden, sie haben andere Dinge zu erledigen und Menschen zu treffen.

Wie sind Sie auf das Konzept von Deathwishes gekommen?

Ein klassischer Versicherungsabschluss ist gespickt mit Fachjargon, den viele junge Leute einfach nicht verstehen und bei dem sie viele schwierige Entscheidungen treffen müssen (z. B. wieviel Deckung benötige ich?). Versicherungsunternehmen machen es gerne so kompliziert wie möglich, indem sie eine Vielzahl von Versicherungsprodukten im gleichen Antragsprozess zusammenfassen. Familienschutz mit Hypothekenschutz und vielleicht Verdienstausschlussversicherung, und wie ist es mit einem Schutz bei schweren Krankheiten? Dann schnallen Sie sich an für die Fahrt durch die Welt der Optionen: Prämienbefreiungen, Karenzzeiten, Dynamisierung. Die Liste geht weiter!

Wir haben versucht, all das rauszulassen und das Gespräch in eins zu verändern, das bedarfs-, nicht produktorientiert ist. Hier kommt unser Konzept von Deathwish ins Spiel. Es geht im Grunde darum, die Antragstellerin oder den Antragsteller zu bitten, sich vorzustellen, was mit der Versicherungssumme passieren soll, wenn sie oder er stirbt, und dann zu versuchen, dies zu beziffern. Es ist immer noch eine schwierige Frage, aber eine, die mit einem Lotsen oder einem Wegweiser zu beantworten ist.

Die Kundin oder der Kunde kontrolliert weiterhin das Gespräch. Aber sie oder ihn davon abzubringen, was „man tun sollte“ und aufzufordern, über Haustiere

nachzudenken, ist ein überaus sinnvoller Weg, sie oder ihn zum Nachdenken über Versicherungsschutz in einem völlig anderen Kontext zu bewegen – der mehr an den eigenen Bedürfnissen ausgerichtet und weniger belehrend ist.

Offensichtlich kommen manche Leute immer noch auf die eher traditionellen Ideen (eine große Abschiedsparty finanzieren, eine Hypothek abzahlen, die Schulden aus der Studienzeit begleichen etc.), aber viele konzentrieren sich auf kleinere, emotionalere Dinge, an die man normalerweise nicht als Erstes

denken würden. So werden häufig Spenden für wohltätige Zwecke, Dinge, die der Umwelt helfen, wie Bäume pflanzen, sowie einige „obskurere“ Wünsche genannt. Das kommt bei einem jüngeren Publikum gut an, dem viel mehr daran gelegen ist, ein Vermächtnis zu hinterlassen.

All diese Faktoren machen unser Produkt greifbarer. Es ist ein riesiger Gewinn, wenn Ihre Kundinnen und Kunden das Gefühl haben, das Produkt gut zu verstehen.

Interviewpartner

Max Tiong leitet das Transformation Office bei NTUC Income, einem führenden Kompositversicherer in Singapur. Er und sein Team von Venture-Launchern sind verantwortlich für die Entwicklung innovativer Versicherungsmodelle wie der ersten anreihbaren Lebensstilversicherung und des Micro-Investment-Linked-Plans – SNACK.

<https://www.snackbyincome.sg>



Dominic Holton ist Chief Revenue Officer von DeadHappy.

<https://www.deadhappy.com>



Über die Autorin und den Autor

Irene Ng ist Principal Officer für Gen Re Singapore & Labuan sowie Chief Underwriting and Claims Officer für Gen Re Life/Health. Irene verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Lebens- und Rückversicherungsbranche. Sie ist Fellow am Institute of Banking and Finance in Singapur, Fellow an der Academy of Life Underwriters und Associate des Chartered Insurance Institute.

Tel. +65 64387651
irene.ng@genre.com



David Nicholas hat einen über 30-jährigen Underwriting-Hintergrund. Die ersten zehn Jahre arbeitete er bei einem Direktversicherer, bevor er 1997 zur Gen Re, London wechselte. Von 2010 bis 2018 war er Chief Underwriter, bevor er Anfang des Jahres in seine aktuelle Position wechselte. Dave ist nun für Underwriting, Claims und Client Accounting zuständig.

Tel. +44 20 7426 1816
dave_nicholas@genre.com



Deathwishes – Beispiele

- Verteile meine Asche am Rand des Universums
- Schicke meine Freundin Julie in den Urlaub
- Finanziere meine Totenwache
- Finanziere meinem Freund Phil ein Tattoo
- Bezahle jemanden, der sich um meine Haustiere kümmert

Fußnoten

- 1 Allianz Insurance Report (2001). https://www.allianz.com/content/dam/onemarketing/azcom/Allianz_com/economic-research/publications/specials/en/2021/may/2021_05_12_GlobalInsuranceReport.pdf (abgerufen am 15. Juli 2022).
- 2 Early Metrics (2022). Insurance trends for Gen Z & Millennials. <https://earlymetrics.com/infographic-insurance-trends-for-gen-z-millennials> (abgerufen am 15 Juli 2022).



The people behind the promise.

genre.com | genre.com/perspective | Twitter: @Gen_Re

Publisher

General Reinsurance AG
Theodor-Heuss-Ring 11
50668 Köln
Tel. +49 221 9738 0
Fax +49 221 9738 494

Fotos: © gettyimages.com - photka, RugliG, jacoblund, Panya_sealim, stu99, K-Angle, TomasSereda, Derek Boen; © SNACK by Income (Astronaut); © DeadHappy (Skeleton)

Diese Informationen wurden von der Gen Re zusammengestellt und dienen als Hintergrundinformationen für unsere Kunden sowie unsere Fachmitarbeiter. Die Informationen müssen eventuell von Zeit zu Zeit überarbeitet und aktualisiert werden. Sie sind nicht als rechtliche Beratung anzusehen. Bitte sprechen Sie mit Ihrem Rechtsberater, ehe Sie sich auf diese Informationen berufen.

© General Reinsurance AG 2022