

Herzlich willkommen zu den Gedanken der Berufseinsteiger

Helvetia Versicherungen
Alpbach 31.08.2018

einfach. klar. helvetia 
Ihre Schweizer Versicherung



Studie „Österreichs Berufseinsteiger – Ziele, Sorgen und Versicherungs- verhalten“

einfach. klar. helvetia 
Ihre Schweizer Versicherung



Wer ist für die Studie verantwortlich ? Gesprächspartner.



Mag. Herbert Kling
Geschäftsführer meinungsraum.at



Werner Panhauser
Vorstand für Vertrieb bei Helvetia Österreich.

Studiendesign.

Auftraggeber: Helvetia Österreich

Zielgruppe: ÖsterreicherInnen

**im Alter von 16-35 Jahren, repräsentativ nach
Geschlecht, Alter, Schulbildung und
Bundesland**

**Methode: Panel-Umfrage anhand des meinungsraum.at-Online-
Panels (dzt. rund 30.000 PanelistInnen in ganz
Österreich)**

Nettostichprobe: 502 Interviews

Interviewdauer: ca. 10 Minuten

Feldzeit: 21.11.2017 bis 28.11.2017

Wie war das nochmal mit den Generationen ?



Einstellung zur Karriere	Angestellte bestimmen ihre Karrierelaufbahn selbst	Loyalität gegenüber Beruf, nicht Arbeitgeber	Digitale Entrepreneurere	Multitaskers - nahtloser Wechsel zwischen Firmen
Charakteristisches Produkt	Fernseher	PC	Tablet/Smartphone	3D Drucker
Kommunikationsmedien	Telefon	E-mail und SMS	SMS/Soziale Medien	in der Hand haltbare Kommunikationsgeräte
Finanzielle Entscheidungen	persönliche Beratung	online (persönliche Beratung bevorzugt)	persönliche Beratung	digitales Crowd-Sourcing

„Work-Life-Balance“

„Freiheit“

„Sicherheit“

GENERATION Z

★ BORN 1995-2009 ★

MOBILITY

17 JOBS
15 HOMES
IN A LIFETIME*

TOP NAMES

William	1	Lily
Jack	2	Chloe
Jacob	3	Isabella
Lachlan	4	Mia
Oliver	5	Olivia

EFFECTIVE ENGAGEMENT

Verbal	→	Visual
Sit & listen	→	Try & see
Teacher	→	Facilitator
Content (what)	→	Process (how)
Curriculum centred	→	Learner centric
Closed book exams	→	Open book world

EDUCATION

1 in 4
1 in 3
1 in 2*

UNIVERSITY EDUCATED

WEALTH

Avg. annual earnings in 2063 (as Gen Z retire)*

\$222,000

Average capital city house price (2063)*

\$2.5 MIL.

DIGITAL INTEGRATORS

10 HRS 19 MINS
TECH. USE/DAY

5,100,000,000
SEARCHES/DAY

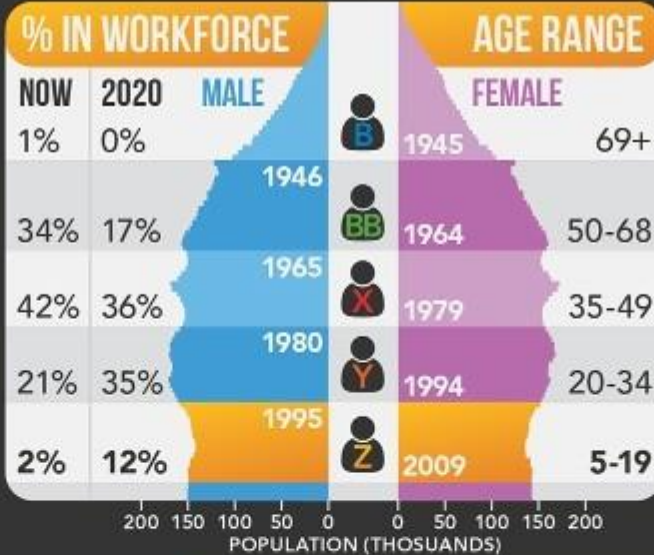
4,000,000,000
VIEWS/DAY

1,000,000,000+
ACTIVE USERS

500,000,000
TWEETS/DAY

1,000,000+
APPS

ZEES GLOBAL GEN
GEN Z DIGITAL INTEGRATORS
COTTON WOOL KIDS
UPAGERS THE ZEDS TEENS
iGEN CLICK 'N GO KIDS
SCREENAGERS
BUBBLE WRAP GENERATION
TWEENS



SLANGUAGE

Selfies
Cray cray
Defs
Onesie
YOLO
LOL

HEALTH

% likely to be obese/overweight when all Gen Z have reached adulthood (2027)*

77.9 61.8

GLOBAL GENERATION

2,000,000,000 2 BILLION GEN Zs

COUNTRIES WITH LARGEST NUMBER

1 India 2 China 3 USA

REDEFINED LIFESTAGES

20 TH CENTURY	CHILDHOOD	TEENAGER	ADULTHOOD					
TODAY	CHILDHOOD	TWEEN	TEENAGER	YOUNG ADULT	KIPPERS	ADULTHOOD	CAREER-CHANGER	DOWNAGER

mccrindle | www.mccrindle.com.au | www.generationz.com.au

*FUTURE FORECAST
Source: ABS, McCrindle
© McCrindle 2014

elvetia
Schweizer Versicherung

Kernergebnisse der Studie.

Sorgen.



Worüber machen Sie sich aktuell Sorgen?

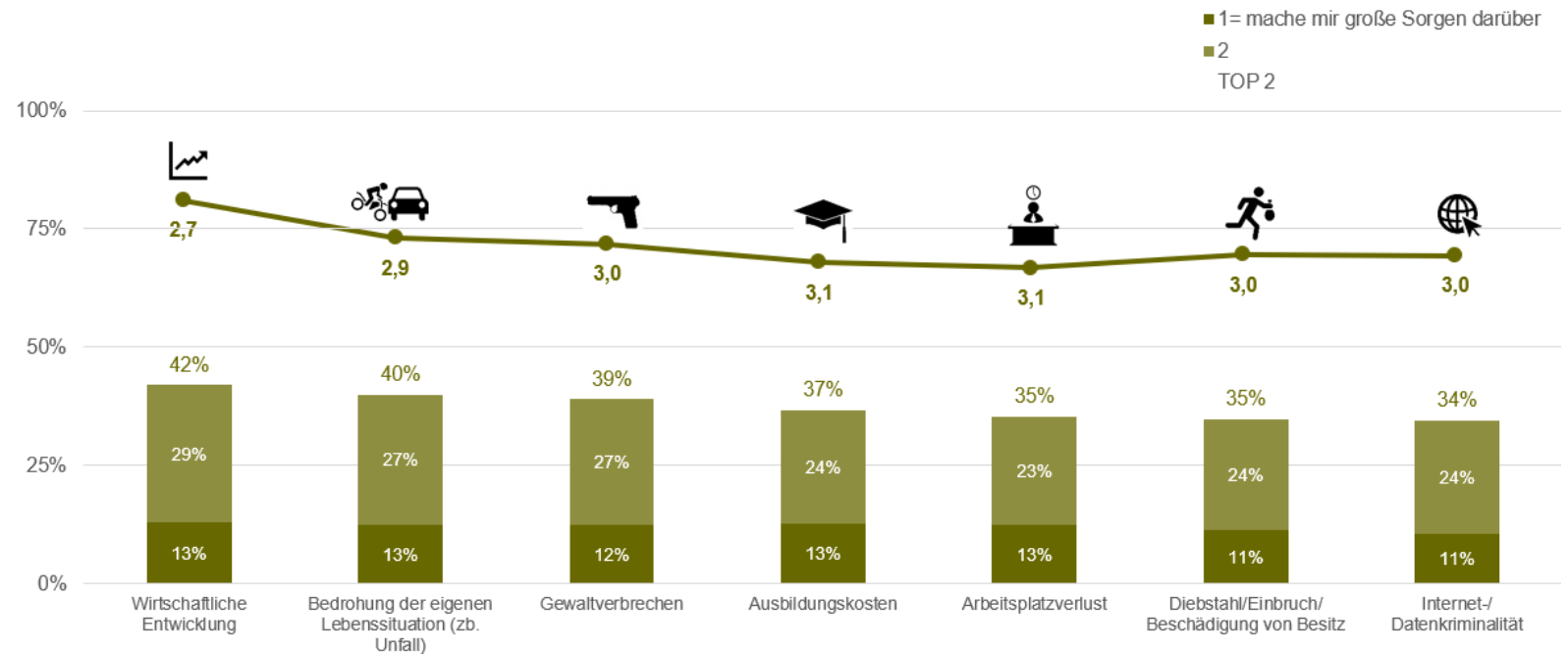
Geldsorgen im Vordergrund.

Die größten Sorgen der jungen Erwachsenen betreffen unmittelbar die eigene Existenz:

Sechs von zehn Befragten (61 %) machen sich Sorgen über die Erschwinglichkeit von Wohnraum.

Mehr als die Hälfte (53 %) sorgt sich um die Leistbarkeit einer eigenen Familie.

An dritter Stelle folgen Sorgen über die eigene Gesundheitsversorgung (48 %).



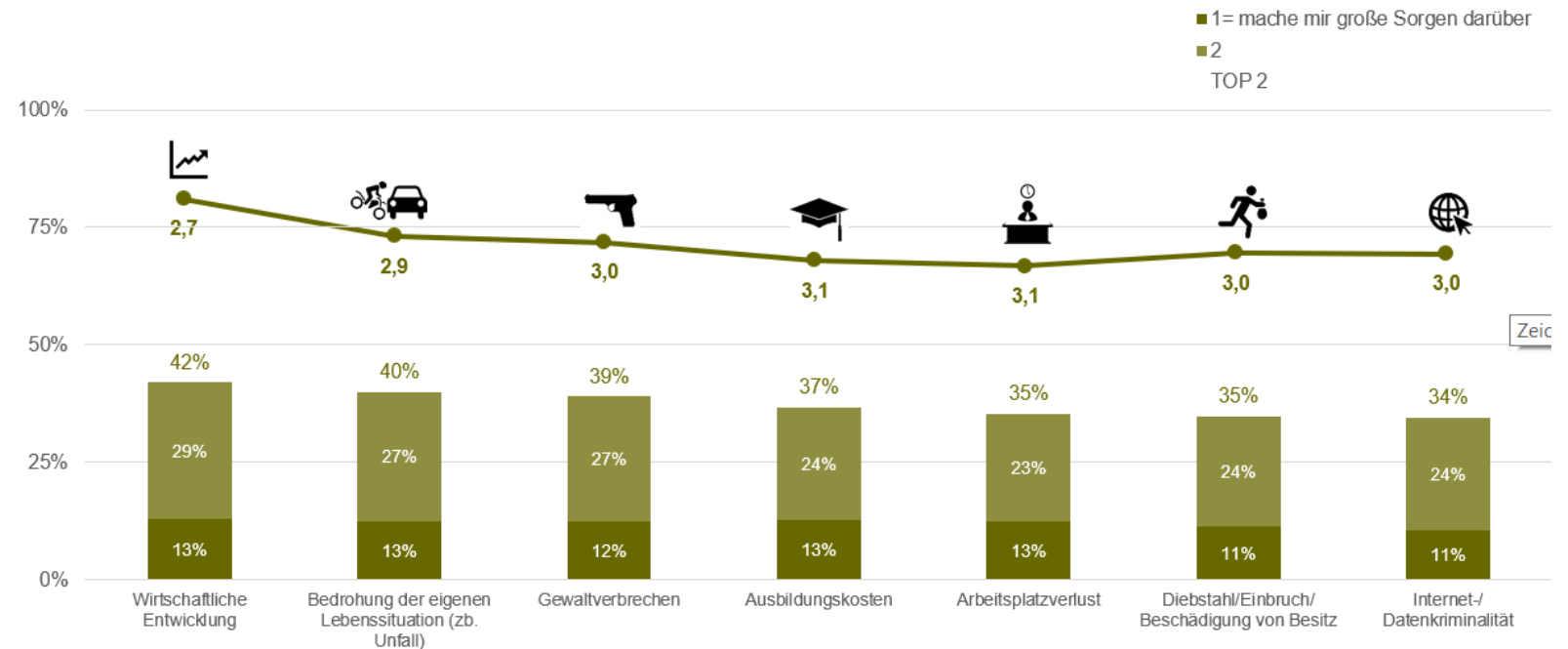
Worüber machen Sie sich aktuell Sorgen?

Wenig Sorge um Arbeitsplatz, Besitz und Internetkriminalität.

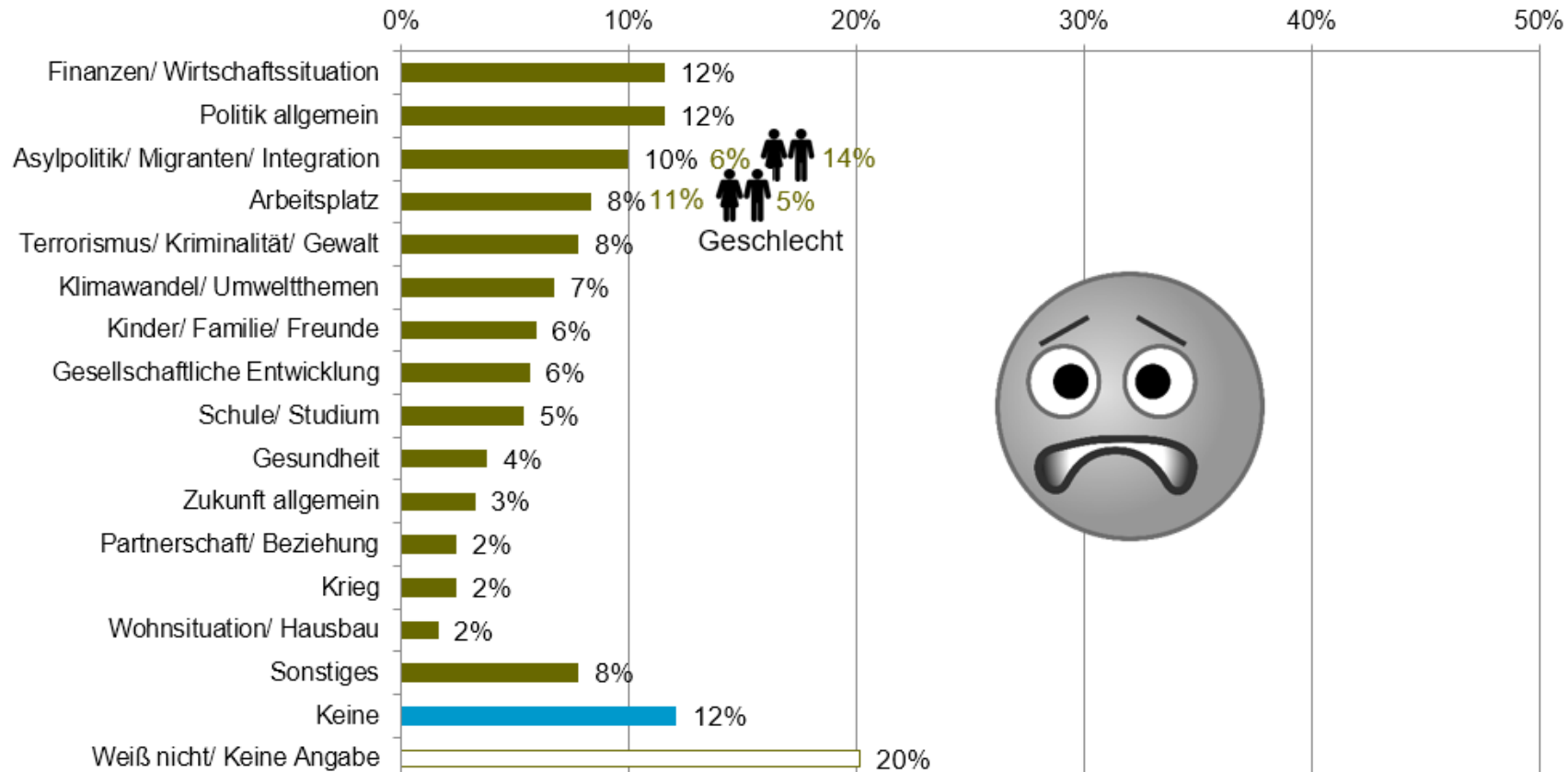
Entgegen vieler Studien sorgt sich „nur“ ein gutes Drittel (35 %) über einen möglichen Arbeitsplatzverlust.

Ebenso bereiten Diebstahl/Besitzbeschädigung (35 %) oder Internetkriminalität (34 %) nur vergleichsweise wenigen jungen Erwachsenen Sorgen.

Am entspanntesten sind die 16- bis 20-Jährigen: Ihnen bereiten zwar Ausbildungskosten mehr Sorgen als den 21- bis 35-Jährigen, ansonsten ist ihr Sorgenniveau in allen Bereichen deutlich niedriger.



Sonstige Sorgen – Spontannennungen.



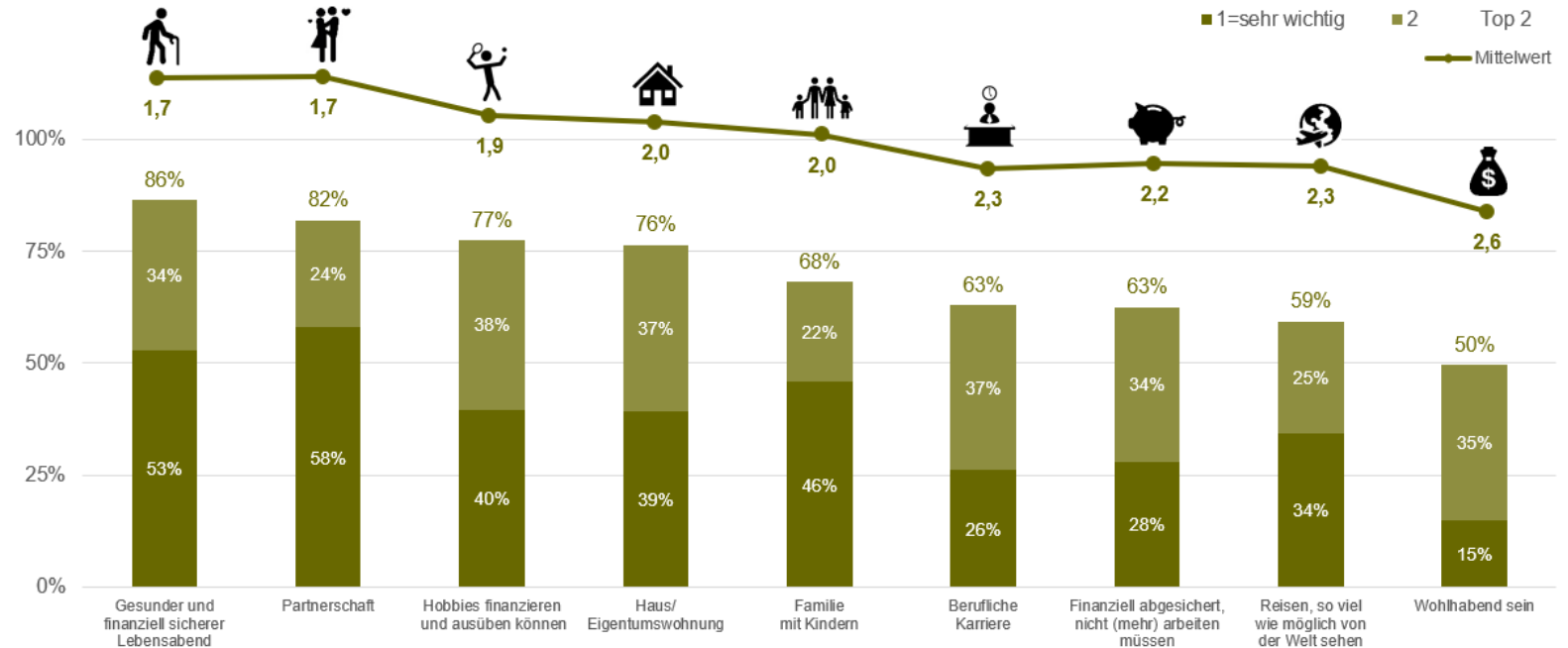
Zukunftspläne & Lebensziele.



Wie wichtig ist Ihnen das Erreichen folgender Lebensziele?

Top Ziel mit 86 Prozent: Ein gesunder, finanziell abgesicherter Lebensabend.

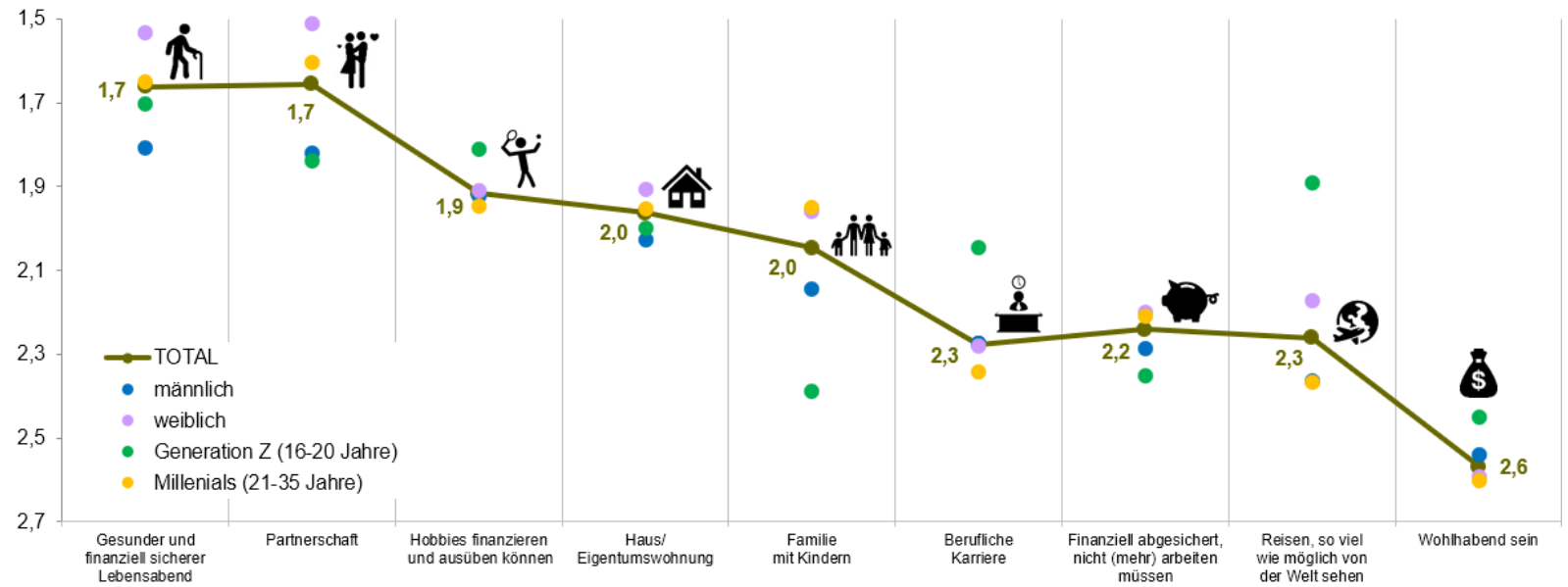
Eine gute Partnerschaft folgt mit 82 Prozent auf Rang zwei, Hobbies finanzieren und ausüben zu können (77 %) und ein eigenes Haus bzw. eine Eigentumswohnung (76 %) liegen knapp dahinter.



Wie wichtig ist Ihnen das Erreichen folgender Lebensziele?

Die größten Unterschiede in den verschiedenen Altersklassen: bei Freizeit und Beruf.

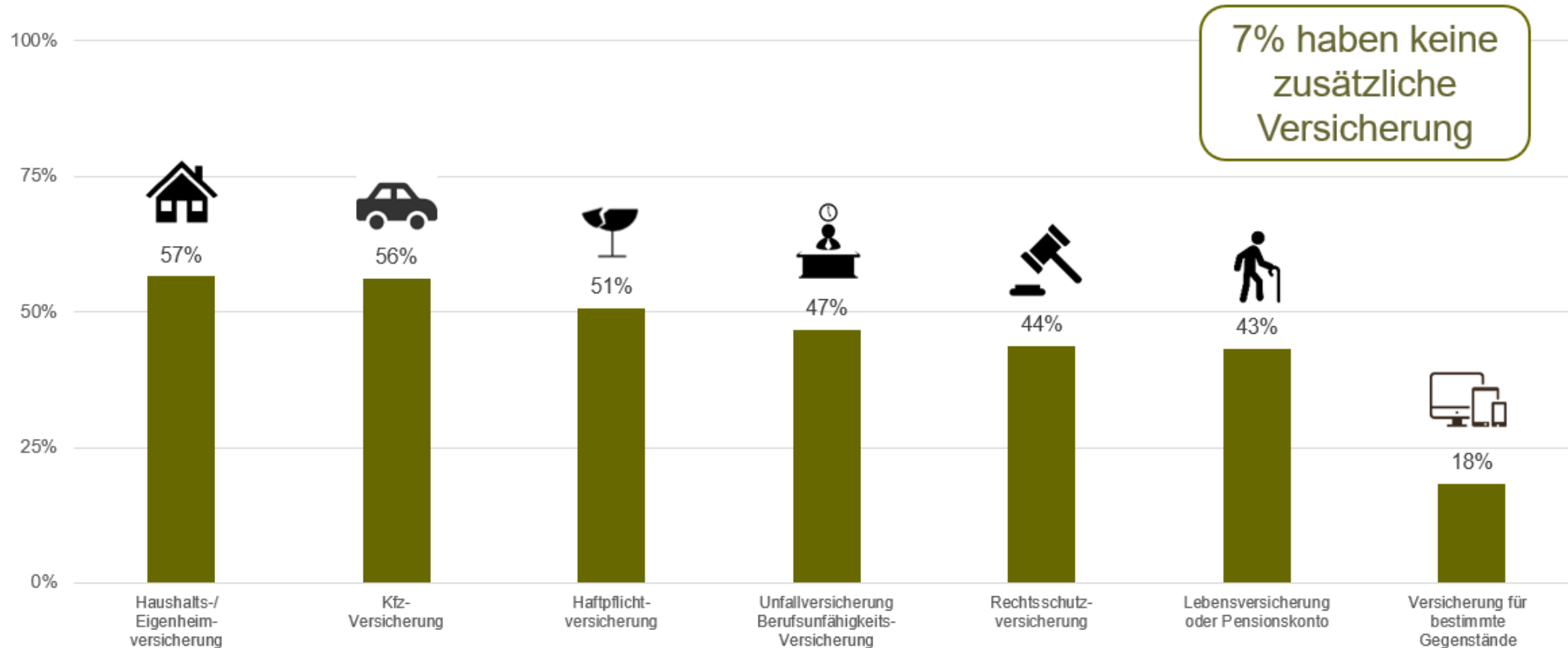
Reisen, eine steile berufliche Karriere und die eigenen Hobbies sind bei der Generation Z im Alter von 16 bis 20 Jahren deutlich wichtiger als bei den Millennials zwischen 21 und 35 Jahren.



Versicherungs- verhalten.



Welche Versicherungen haben Sie zusätzlich zu den gesetzlichen?



Standpunkte: Nur 34 Prozent für das Alter abgesichert.

Zwei Drittel fühlen sich ausreichend versichert, aber: Nur 34 Prozent denken, für den Lebensabend ausreichend abgesichert zu sein.

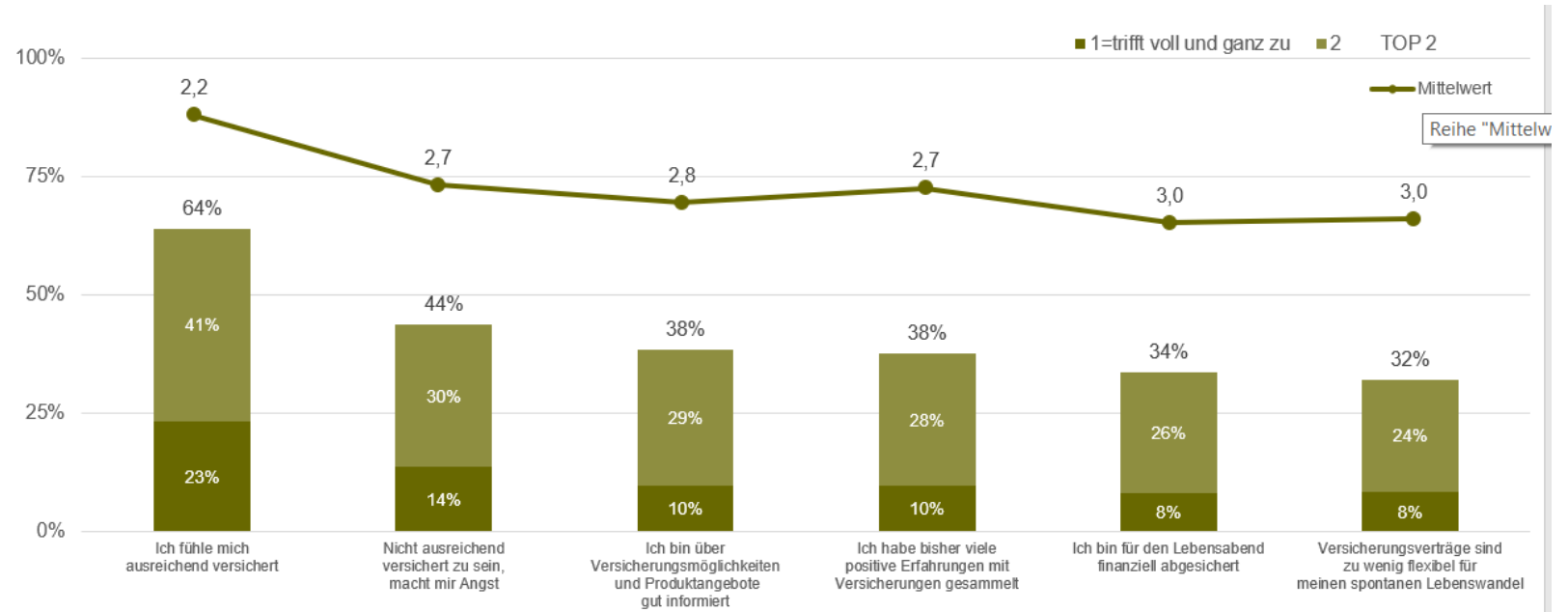
64 % fühlen sich eher oder sicher ausreichend versichert, 46 % sind sich da nicht so sicher. 44 % macht es Angst, nicht ausreichend versichert zu sein.

Nur 38 % fühlen sich über Versicherungsmöglichkeiten und Produktangebote gut informiert.

38 % geben an, mit Versicherungen bisher viele positive Erfahrungen gemacht zu haben.

Nur 34 % sind für den Lebensabend nach eigenen Angaben finanziell gut abgesichert.

Ein Drittel der jungen Menschen (32 %) ist der Ansicht, dass Versicherungsverträge für ihren spontanen Lebenswandel zu wenig flexibel sind.



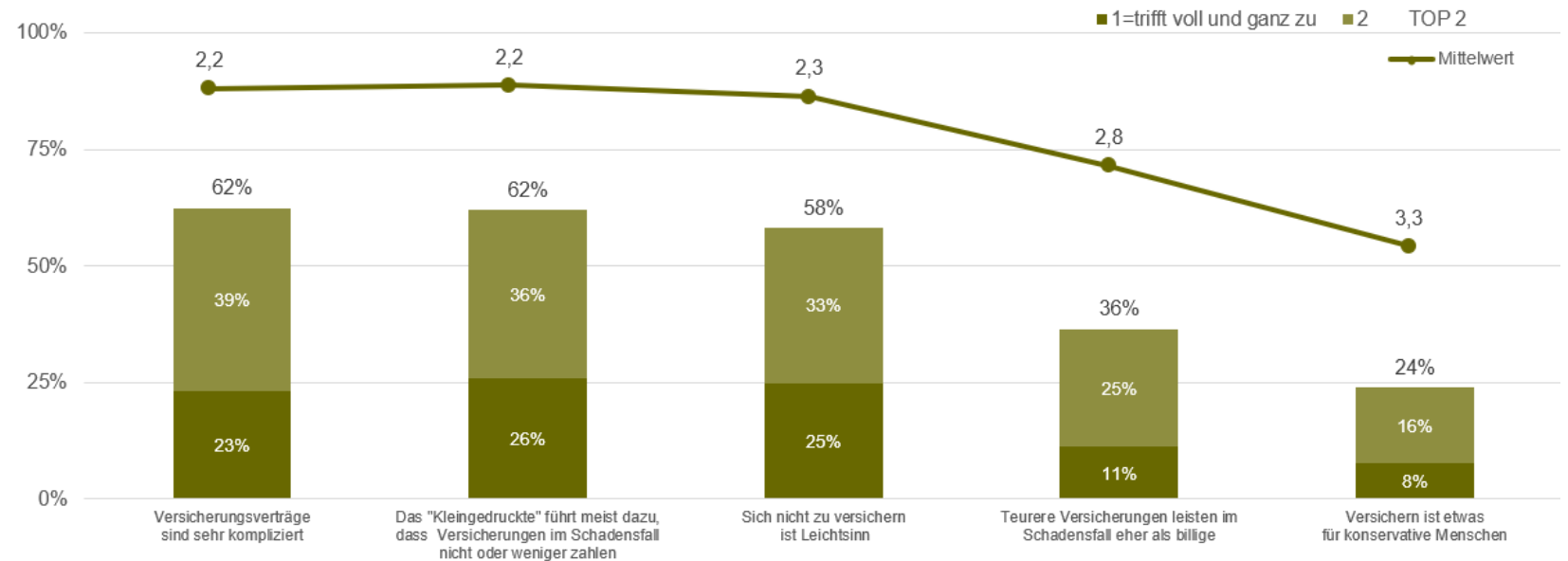
Standpunkte: Skepsis vor Verträgen und Kleingedrucktem.

Sechs von zehn halten Verträge für zu kompliziert.

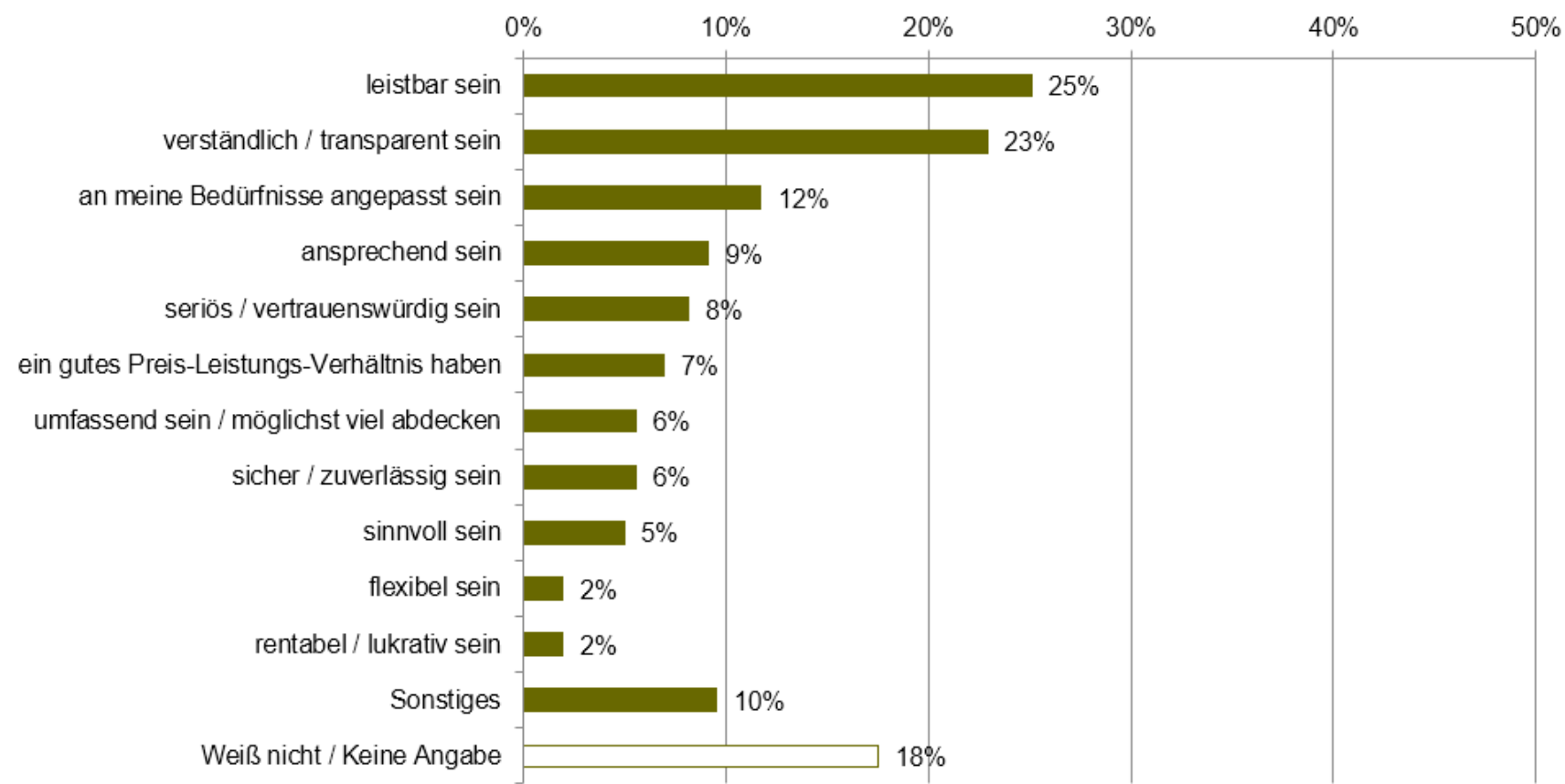
Weitere 62 % misstrauen dem „Kleingedruckten“ in Versicherungsverträgen, da diese meist dazu führen, dass die Leistungen im Schadensfall nicht oder in geringerem Ausmaß erfolgen.

Trotz dieser Versicherungsskepsis sind 58 % der Meinung, dass es Leichtsinns ist, sich nicht zu versichern und nur ein knappes Viertel (24 %) sind der Ansicht, dass versichern etwas für konservative Menschen ist.

Auch nur 36 % sind der Ansicht, dass teurere Versicherungen im Schadensfall eher leisten als billige.



Versicherungsangebote müssen für mich....



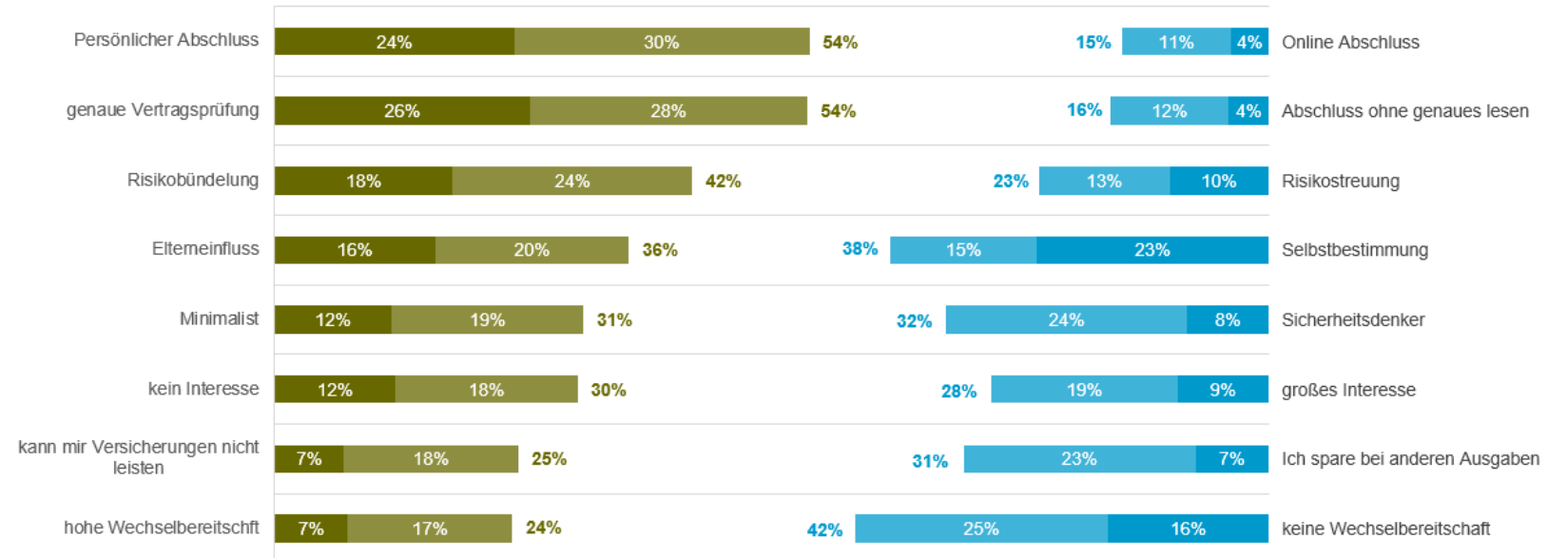
Das Versicherungsverhalten.

Lieber persönlich als online & geringer Wechselwille.

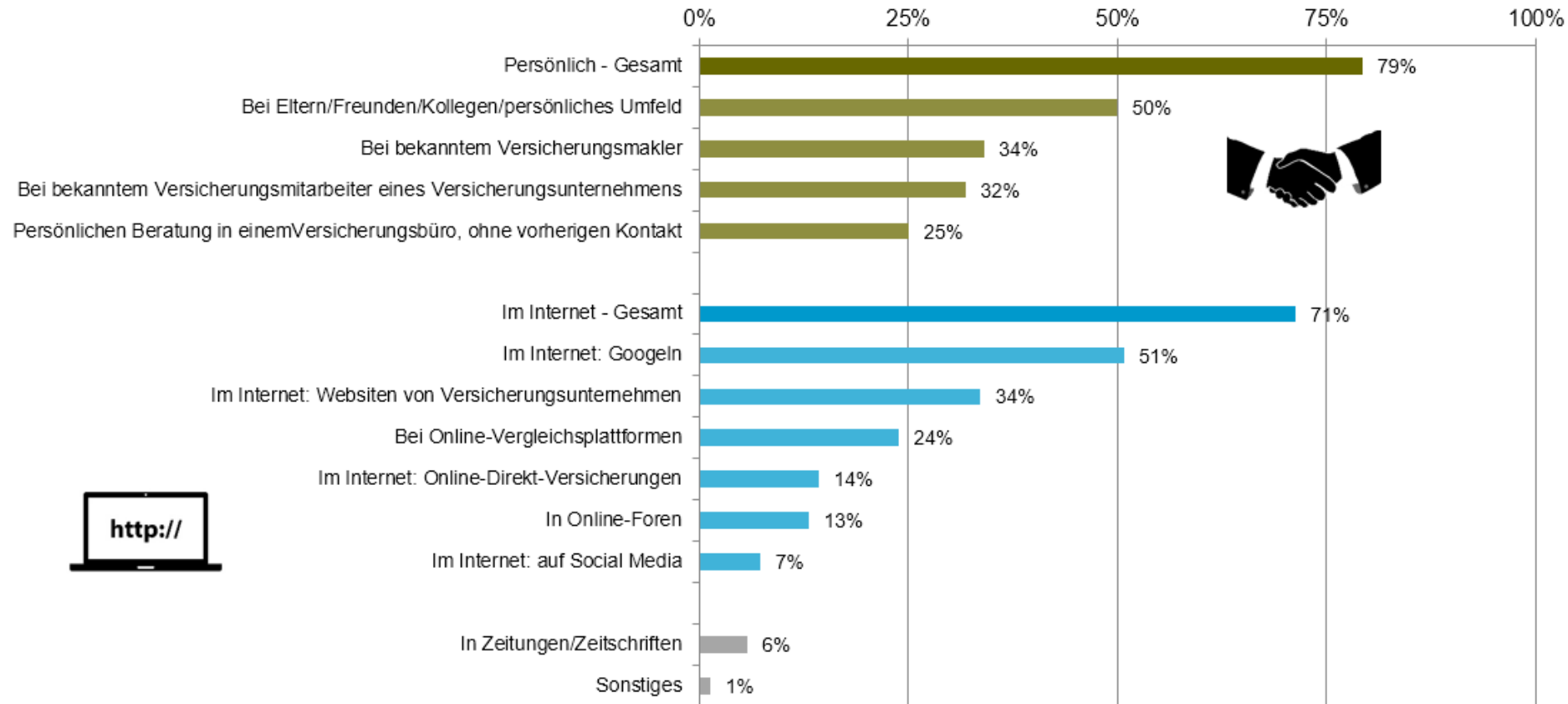
Auch Digital Natives möchten einen persönlichen Ansprechpartner (54 %) um eine Versicherung abzuschließen – nur 15 % bezeichnen es als für sie ganz normal, Versicherungen online abzuschließen.

54 % lesen einen Versicherungsvertrag bis zum Ende genau durch und unterschreiben ihn dann erst – 16 % sind diese Verträge zu mühsam und sie unterschreiben eher ohne genaues Lesen.

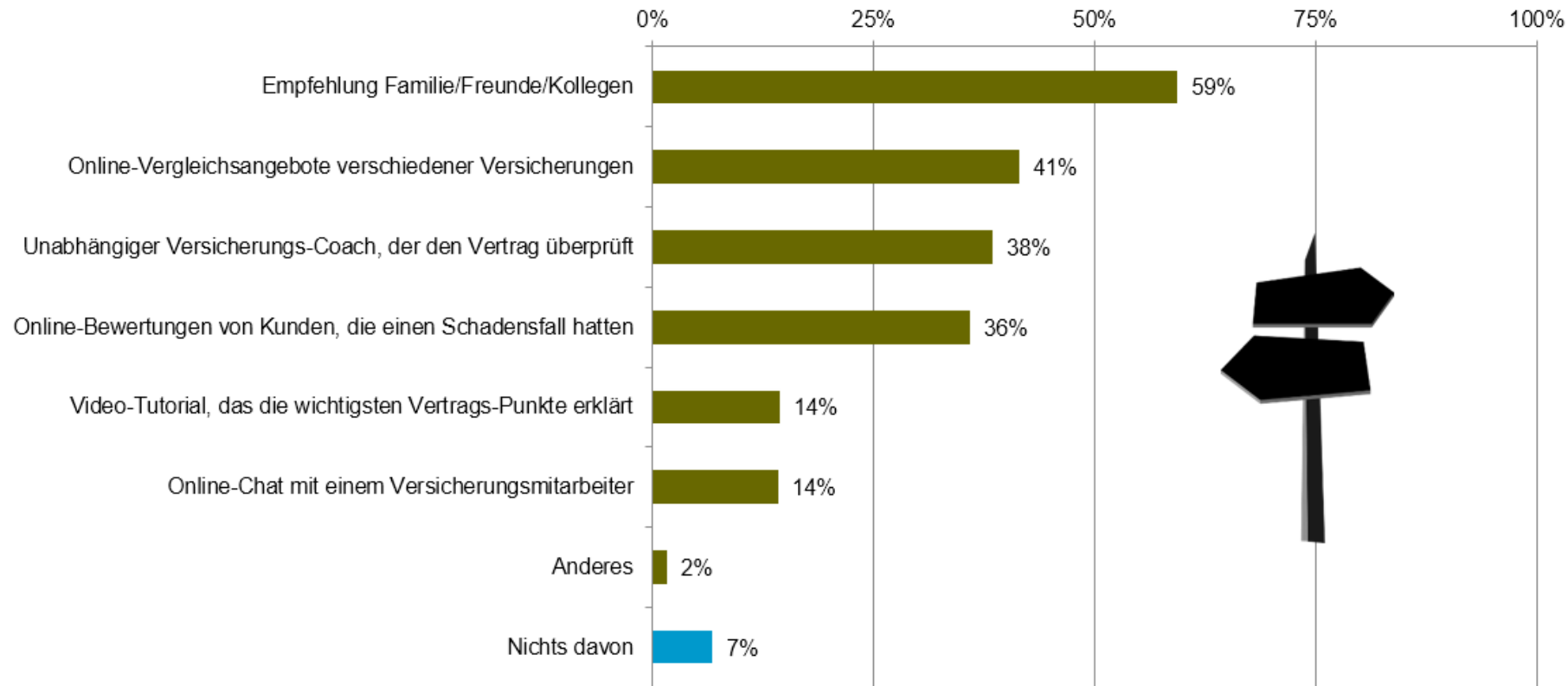
Geringe Wechselbereitschaft: 40 % bleiben meist bei einer Versicherung, wenn sie sich dafür entschieden haben.



Informationsquellen: Acht von zehn informieren sich persönlich.



Entscheidungshilfen: 59 Prozent setzen auf Word of Mouth.



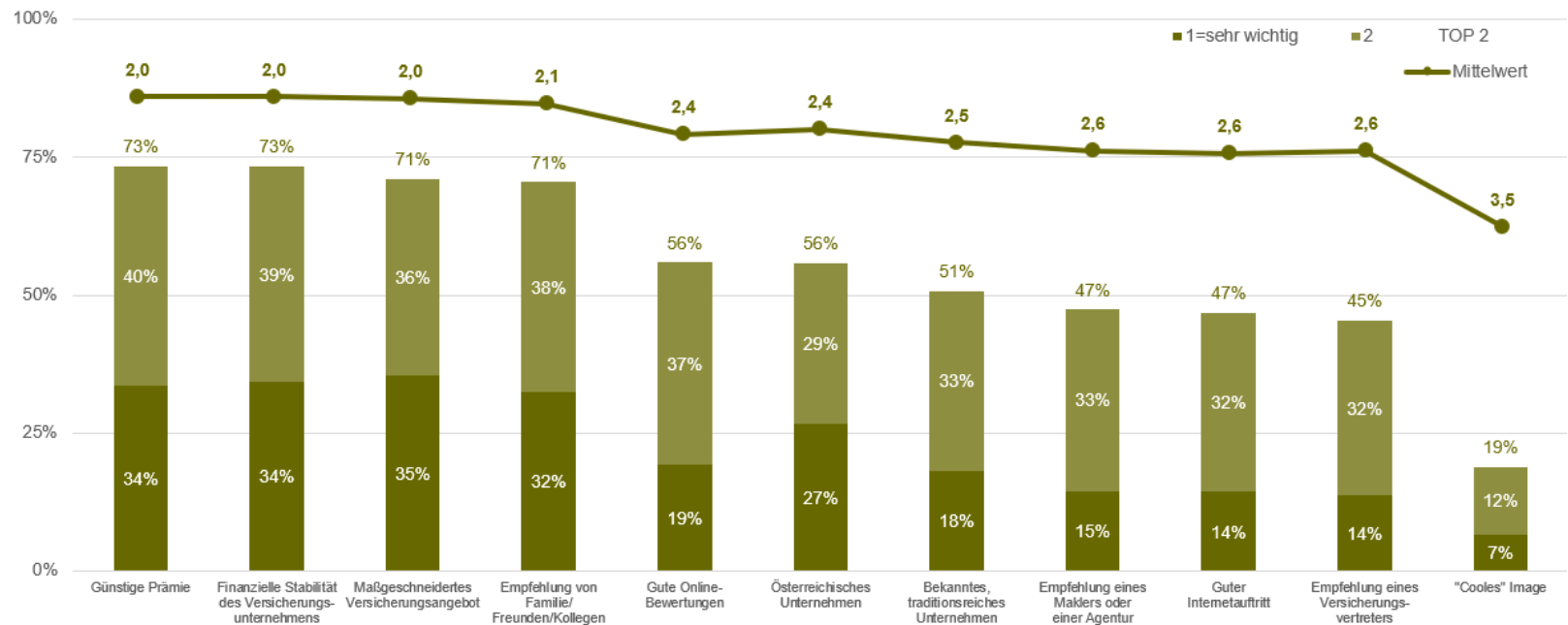
Wichtigste Kriterien bei der Wahl des Versicherers.

Günstige Prämie und Stabilität des Versicherungsunternehmens ausschlaggebend.

An erster Stelle der bei der Auswahl einer Versicherung wichtigen Kriterien stehen für je 73 % eine günstige Prämie und die finanzielle Stabilität des Versicherungsunternehmens.

71 % sind ein maßgeschneidertes Versicherungsangebot und Empfehlung von Familie/ Freunden/ Kollegen sehr/ eher wichtig.

Je 56 % setzen auf gute Online-Bewertungen oder ein österreichisches Unternehmen.

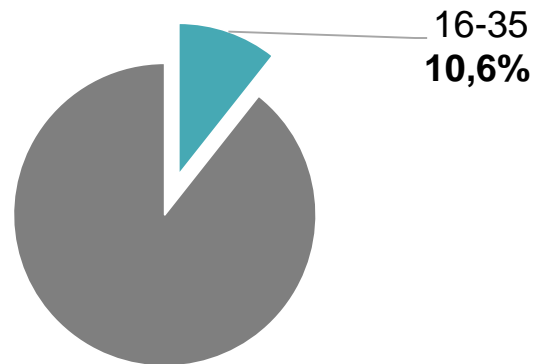


Berufseinsteiger bei Helvetia.

**Werner Panhauser &
Mag. Thomas Neusiedler
Helvetia Österreich.**

Anteil der Altersgruppe der heute 16- bis 35-Jährigen am Gesamtpolizzenbestand

Stand per 31.12.2017, in %



- Derzeit hat Helvetia Österreich insgesamt ca. **137.000 Kunden** in der Altersgruppe 16-35
- Der **Anteil der Altersgruppe am gesamten Polizzenbestand** (Privatkunden und Firmenkunden) liegt bei **10,6 %**
- Den größten Anteil am Gesamtpolizzenbestand innerhalb der Altersgruppe hat der **Bereich Schaden-Unfall mit 92,3 %**



LEBEN
7,7 %

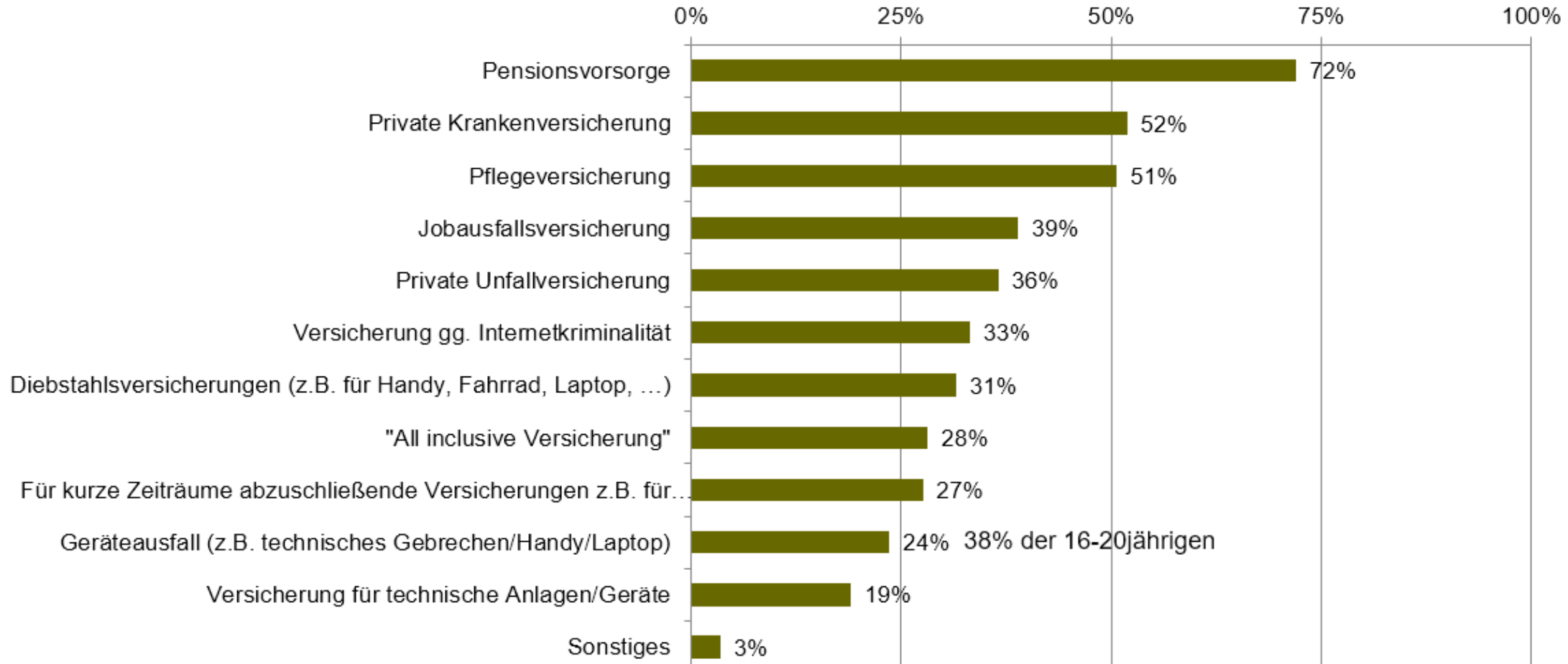


SCHADEN-UNFALL
92,3 %

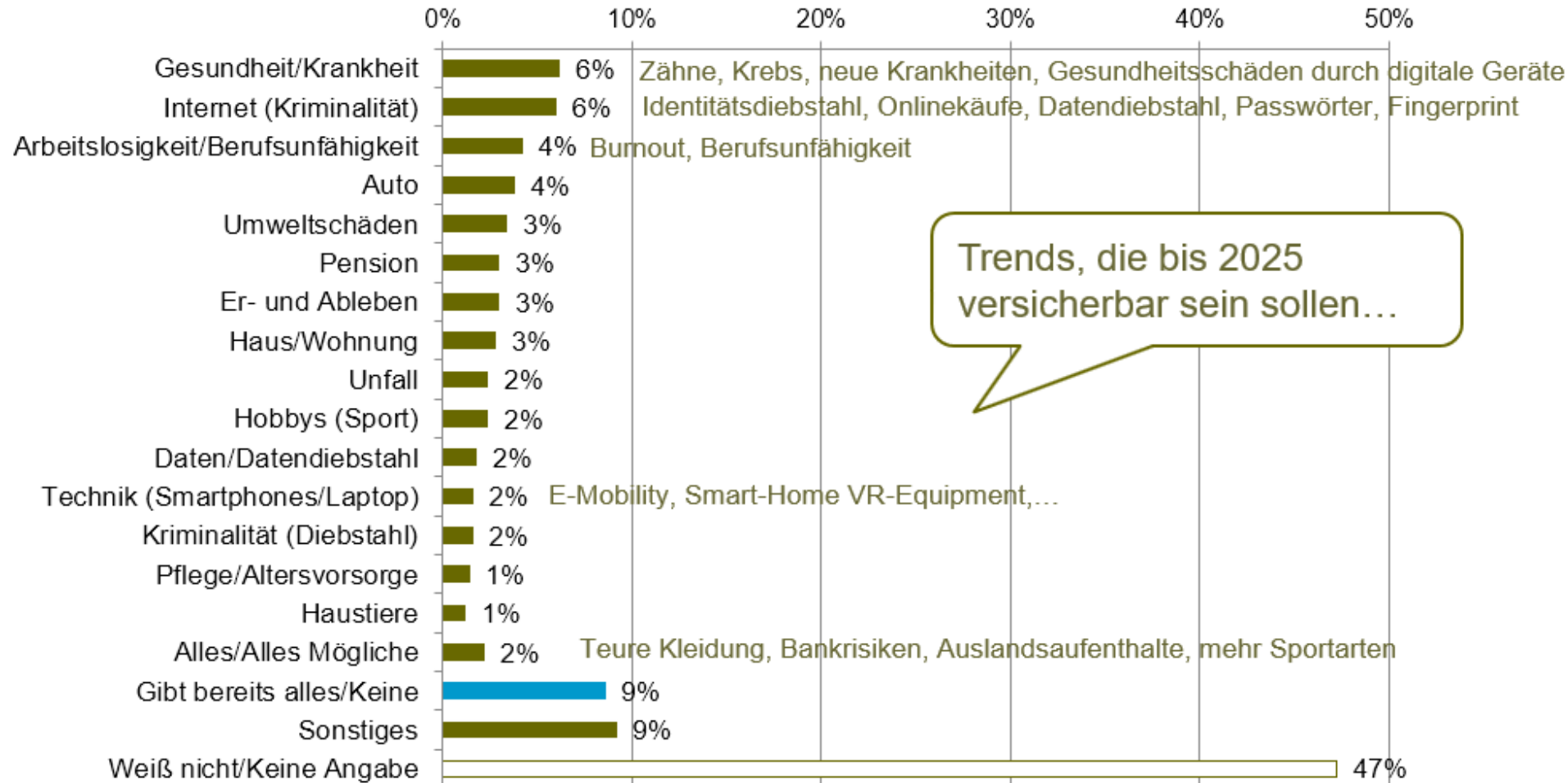
Versicherung der Zukunft.



Versicherungen für Ihre Zukunft: Was wird für Sie wichtiger?



Versicherungen 2025: Welche hätten Sie gerne?



Trendversicherungen bei Helvetia.



Drohnenversicherung



Cyberschutz



Photovoltaikversicherung



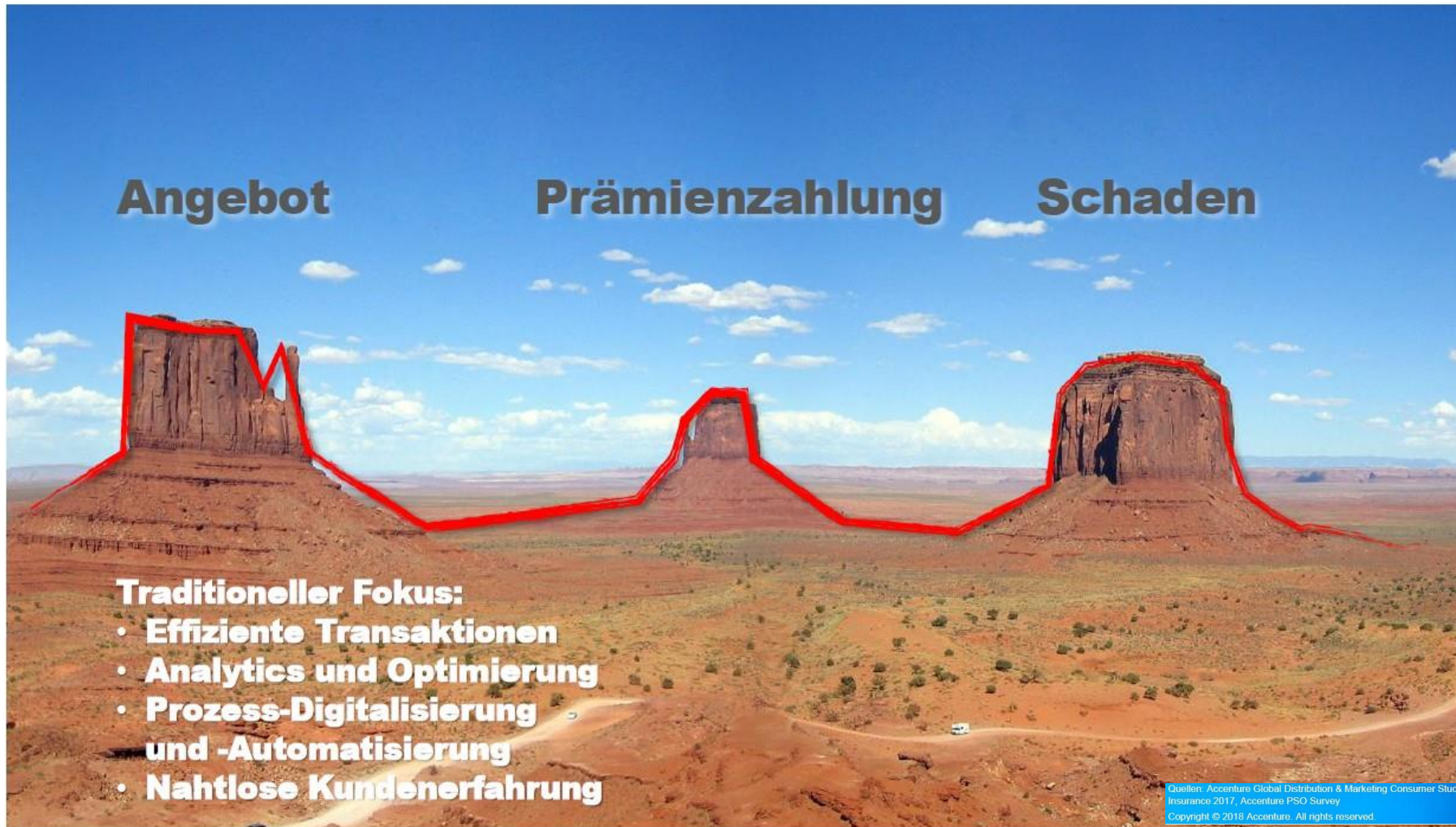
E-Bike Versicherung



Tierversicherung



ZWISCHEN DEN DREI “MOMENTEN DER WAHRHEIT”...



...LIEGT unsere ZUKUNFT



WANDELNDE KUNDENERWARTUNGEN IN EINER DIGITALEN WELT...

47%

möchten mehr Online-Interaktion mit ihrem Versicherer

52%

sind gewillt, Daten mit ihrem Versicherer für mehr relevante Angebot zu teilen

Nur 15%

sind zufrieden mit dem digitalen Kundenerlebnis, das ihr Versicherer bietet

15%

nutzen bereits frische digitale Kanäle wie Apps, Social Media oder Chat/Messenger, um einen Schaden zu melden



...UND DANN SIND DA NOCH DIE NEUEN "DIGITALEN NOMADEN"



"Versicherung ist langweilig und kompliziert – ich will meine Zeit damit nicht verschwenden"

"Ich bin bereit, persönliche Daten für die Benutzerfreundlichkeit zu teilen"

„Ich möchte modernen, unkomplizierten Service, wie ich ihn von Amazon und Apple gewohnt bin"

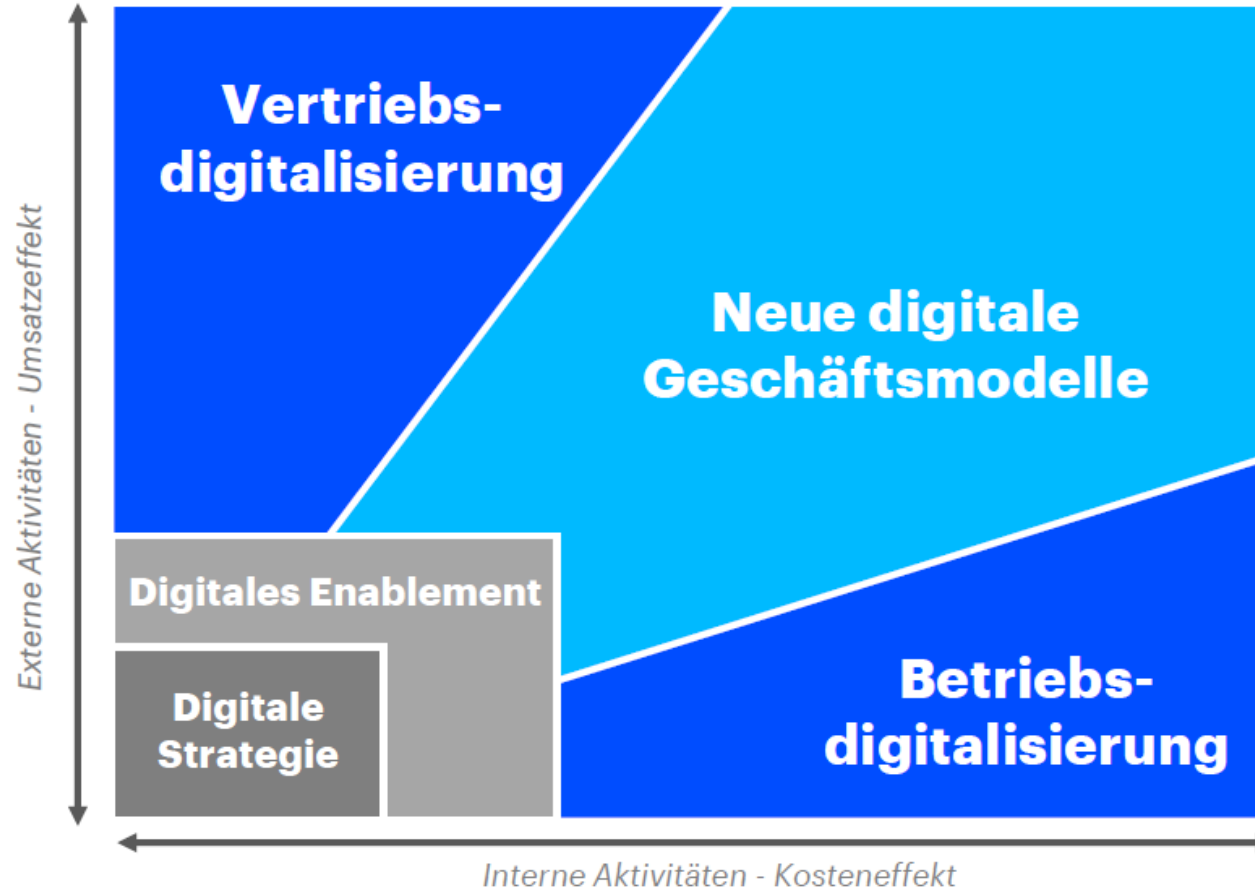


ES KOMMT AUF 5 TRANSFORMATIONSBEREICHE AN, UM EIN TOP PERFORMER IN DER DIGITALEN ÄRA ZU WERDEN

Digitalisiere das Marketing (Kunde und Angebot) und Vertriebsaktivitäten (Multi-Access, Web & Mobile), um Umsätze und Profitabilität zu steigern

Kreiere interne Bedingungen (organisatorisch, technisch, kulturell) um die digitale Strategie zu unterstützen

Definiere die digitale Identität und den Kurs der digitalen Transformation



Erfinde das Spiel neu durch Entwicklung neuer Produkte, Services und Prozesse. Realisiere EBIT Möglichkeiten durch Erschließung neuer Einnahmequellen ermöglicht durch eine neue Wertschöpfungskette

Digitalisiere die Management Prozesse und integriere digitale Innovationen in den Versicherungsbetrieb, um Kosten der Supportfunktionen und aktuellen Wertschöpfungskette zu senken

**Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit.**



einfach. klar. helvetia 
Ihre Schweizer Versicherung