

Presseinformation

Wien, 21. Oktober 2021

Allianz Partners Customer-Lab-Studie:

Millennials im Fokus

- Vielfältige Generation, große Unterschiede zwischen Single- und Familien-Millennials
- Gesundheit, soziale Verantwortung und Klimaschutz besonders relevant
- Customer-Lab-Studie räumt mit Mythen auf

Wer sind die Millennials?

Millennials – Menschen derzeit im Alter von 25 bis 40 Jahren – haben eine Zeit massiver Transformation durchlebt und zeichnen sich durch besonders häufige Nutzung von Social Media und E-Commerce aus. Sie machen sich Gedanken um ihre Umwelt, den Klimaschutz und soziale Fragen. Seit Covid-19 spielt das aktive Gesundheits-Management für sie eine große Rolle. Zugleich sind Millennials eine durchaus differenzierte Gruppe mit unterschiedlichen Perspektiven, je nachdem ob Single oder Familien-Millennials mit Kindern. Dies ermittelte eine internationale Studie von Allianz Partners im Rahmen der firmeneigenen „Customer Lab-Forschung“. Befragt wurden rund 11.000 Personen in fünf Ländern, die Stichprobe umfasste Österreich, die Schweiz, Mexiko, Thailand und Singapur. Die Studie liefert Erkenntnisse über Einstellungen, Erwartungen und Frustrationen einer häufig missverstandenen Generation und räumt mit Mythen auf.

Mythos #1: Millennials sind ein Monolith

Die Realität: Millennials sind – anders als oft angenommen - keine homogene Gruppe. Ihre Bedürfnisse ändern sich im Laufe der Zeit. Insbesondere die Ankunft eines Kindes ist für Millennials ein wichtiger Wendepunkt in Bezug auf Verhaltensweisen und Einstellungen. Ihr Interesse an Assistance- und Versicherungsleistungen steigt drastisch.

Seit der Pandemie sind Familien-Millennials, die mindestens ein Kind haben, größere Mobilitätskonsumenten als kinderlose Millennials, einschließlich geteilter Mobilität und Elektrofahrzeuge, wobei 15 % der Familien-Millennials ein Elektro- oder Hybridfahrzeug besitzen (gegenüber 6 % der jungen bzw. kinderlosen Millennials) und 37 % nutzen ein Fahrrad oder einen Roller (gegenüber 23 %). Darüber hinaus arbeiten Millennials in der Familie seit der Pandemie häufiger von zu Hause aus (73 % vs. 54 %) und haben fast doppelt so häufig telemedizinische Beratung in Anspruch genommen (27 % vs. 13 %).

Mythos #2: Millennials sind Zukunftsoptimisten

Die Realität: Den Umfrageergebnissen folgend sind Millennials Realisten, die sich um ihre Gesundheit sowie ihr körperliches als auch geistiges Wohlbefinden sorgen. Bedingt durch die Pandemie möchten 63 % der Millennials mehr für ihre Gesundheit tun. 58 % erwarten von ihrem Arbeitgeber mehr Unterstützung in Bezug auf ganzheitliche Gesundheits-, Hygiene- und Wellnesslösungen als vor der Pandemie. Zusätzlich benötigen die Eltern der Millennials immer

mehr Unterstützung und Pflege. 46 % brauchen medizinische Versorgung und Assistance zu Hause für ein Familienmitglied.

Mythos #3: Eine ruhelose Generation im permanenten Wandel

Die Realität: Die Kombination aus Älterwerden, neuen Verantwortlichkeiten und der Pandemie hat Millennials dazu veranlasst, über das Wurzeln schlagen nachzudenken. Sie sind zudem sehr markentreu, sofern eine Marke hält, was sie verspricht. Die Ergebnisse der Studie zeigen weiters, dass 64 % der Familien-Millennials und 47 % der kinderlosen Millennials ihren Versicherungsgesellschaften treu sind. Zugleich fühlen sich 67 % der Familien-Millennials und 51 % der kinderlosen Millennials durch ihre Versicherungspolice gut abgesichert.

Mythos #4: Millennials sind Egozentriker

Die Realität sieht anders aus: Sie sind die engagierteste und aktivste Generation im Bereich sozialer und ökologischer Veränderungen und Verantwortungsübernahme. Es stimmt zwar, dass sie sich weiterhin der Selbstverbesserung verschrieben haben, aber Millennials sind bei weitem sozial- und umweltbewusster als ihre Vorgänger. Sie sind auch eher dazu in der Lage, ihre Überzeugungen in die Tat umzusetzen, da sie über die nötigen Geldmittel verfügen, um entsprechende Kaufentscheidungen zu treffen. Damit haben sie auch die Macht Unternehmen in ihrem Verhalten zu beeinflussen.

Hinsichtlich Klimaschutz unternehmen 57 % aller Millennials signifikante Bemühungen, um ihren Lebensstil umweltgerecht zu gestalten. Fast drei Fünftel aller Millennials achten auf die Umweltauswirkungen ihrer Reisen, wobei 55 % planen, weniger zu reisen und 57 % in der Nähe ihres Zuhauses bleiben. Außerdem ist auch klimafreundliche Mobilität Thema: 26 % der Familien-Millennials haben sich seit der Pandemie ein Fahrrad gekauft (gegenüber 16 % der kinderlosen Millennials).

Millennials & ihre Versicherung?

Wenn eine Marke hält, was sie verspricht, bleiben Millennials ihrer Versicherung treu. „Es ist für uns als Versicherer und Service Dienstleister enorm wichtig, unsere Kunden zu kennen und ihre Bedürfnisse konkret zu verstehen. Die Studie bestätigt unsere Erkenntnisse und hilft uns, unsere Produkte und Partnerschaften entsprechend an den aktuellen Kundenbedürfnissen auszurichten – so war unsere telemedizinische Orientierung und die neue Fahrradversicherung mit Assistance für mich persönlich sehr wertvoll, vor allem in den letzten Monaten!“, erklärt Erik Heusel, Allianz Partners Österreich-Geschäftsführer. Einige neue Bestandteile des Allianz Partners Leistungsportfolios sind daher: ein neues Produktangebot im Reiseversicherungsbereich inklusive Telemedizin als Leistungsbestandteil sowie neue Produkte und nationale wie internationale Partnerschaften im Bereich klimafreundliche Mobilität & Mikromobilität.

Irrtum vorbehalten. Aussagen, die die Zukunft betreffen, sind Schätzungen.

Customer Lab

Die Millennials-Forschung stammt aus dem Customer Lab von Allianz Partners, einem internen Consumer Intelligence Inkubator, der die Allianz Gruppe und ihre Partner dabei unterstützt, die wichtigsten Bedürfnisse, Einstellungen und Entscheidungskriterien ihrer Kunden in Bezug auf Versicherungs- und Assistance-Lösungen zu verstehen. Im Rahmen der Befragung von über 42.000 Kunden in 21 Ländern auf der ganzen Welt wurde eine Datenbank mit insgesamt mehr als 20 Millionen

Daten generiert. Im Frühjahr 2021 wurden in der Millennials-Studie weitere 11.000 Personen in Österreich, der Schweiz, Mexico, Thailand und Singapur befragt, inklusive Fragen zu Aspekten und Verhaltensweisen rund um die Covid-19-Krise.

Allianz Travel und Allianz Partners

Allianz Partners ist auf Schutz und Hilfeleistungen spezialisiert. Als B2B2C-Marktführer im Bereich Assistance und Versicherungslösungen ist das Unternehmen weltweiter Spezialist für folgende Bereiche: Assistance-Einsätze, Reiseversicherung, Gesundheit & Leben sowie KFZ. Kundenorientierung steht dabei im Zentrum aller Leistungen. Produkte und Lösungen stehen Geschäftspartner:innen und Kund:innen über direkte sowie digitale Kanäle unter vier international anerkannten Marken zur Verfügung: Allianz Travel, Allianz Assistance, Allianz Care und Allianz Automotive. Rund 19.400 Mitarbeiter:innen in 75 Ländern sprechen 70 Sprachen und wickeln in Summe jährlich 58 Millionen Fälle auf allen 5 Kontinenten ab. In der Wiener Niederlassung sind rund 200 Mitarbeiter:innen 24/7 im Einsatz und helfen Kund:innen in 13 Sprachen inklusive Deutsch und Englisch.

Weitere Informationen zum Unternehmen Allianz Partners finden Sie hier: www.allianz-partners.com.
Informationen zur Allianz Travel Reiseversicherung finden Sie hier: www.allianz-travel.at.

Pressekontakt Allianz Partners Österreich:

Sabine Forsthuber

Communications

AWP P&C S.A., Niederlassung für Österreich

Postfach 3000, 1130 Wien

T: +43 1 525 03 205

E: presse.at@allianz.com

Susanna Schindler

PR-Büro Halik

Sparkassaplatz 5a/2, 2000 Stockerau

T: +43 2266 67477 – 14

E: s.schindler@halik.at

Pressekontakt für internationale Rückfragen zur Allianz Partners Gruppe

Wellcom

+ 33(0)1 46 34 60 60

allianzpartners@wellcom.fr

Social media



Follow us on Twitter [@AllianzPartners](https://twitter.com/AllianzPartners)



Follow us on LinkedIn [Allianz Partners](https://www.linkedin.com/company/allianz-partners)



Follow us on Youtube [/allianzpartners](https://www.youtube.com/allianzpartners)



Follow us on Instagram [@allianzpartners](https://www.instagram.com/allianzpartners)