

LEBENS- VERSICHERUNG



Fünf Gründe, warum Millennials und Gen Z klassische Lebensversicherungen ablehnen

Michael Fiedler

Unter 40-Jährige sehen Lebensversicherungen zwar als wichtig an, schließen sie aber selten ab. Hohe Kosten, komplizierte Prozesse und fehlende unmittelbare Vorteile halten viele zurück, zeigt der World Life Insurance Report 2026.

Fünf zentrale Hürden nennen junge Verbraucher in Deutschland:

- Mangelnde Passung zur Lebensphase: 45 Prozent empfinden Lebensversicherungen als nicht relevant für ihre aktuelle Situation.
- Hohe Kosten: 29 Prozent sehen die Prämien als zu teuer an.
- Fehlende unmittelbare Vorteile: 19 Prozent vermissen Leistungen, die sie im Alltag spüren.
- Komplizierte Prozesse und Fachsprache: Jeder vierte Befragte empfindet die Produkte als schwer verständlich.
- Veränderte Lebensmeilensteine: 64 Prozent haben keine kurzfristigen Heiratspläne, 84 Prozent äußern keinen Kinderwunsch – klassische Anlässe für den Abschluss fehlen.

„Millennials und die Generation Z genießen lieber erstmal ihr Leben und bauen Vermögen auf. Heirat und Elternschaft kommen später – wenn überhaupt. Finanzielle Absicherung

funktioniert für sie daher anders. Die Branche kann sich nicht länger ausschließlich auf den klassischen Todesfallschutz verlassen“, erklärt Klaus Thummert, Senior Director Insurance bei Capgemini Invent.

Erwartungen an „Living Benefits“

Statt traditionellem Schutz wünschen sich junge Erwachsene Leistungen zu Lebzeiten: finanzielle Unterstützung in Notfällen, Prämien für gesundheitsbewusstes Verhalten oder die Kostenübernahme bei Fruchtbarkeitsbehandlungen. „Lebensversicherer können diese Lücke schließen mit innovativen Produkten, Mehrwerten und Kommunikation, die auch die Versicherungsnehmer von morgen erreicht“, betont Thummert.

Auch Bryan Hodgens, Senior Vice President bei LIMRA, sieht Handlungsbedarf: „Unsere gemeinsame Studie verdeutlicht, dass falsche Preisvorstellungen sowie konkurrierende finanzielle Prioritäten Lebensversicherungen unattraktiv machen. Versicherer müssen Produkte bezahlbar, leicht

zugänglich und an den heutigen Bedürfnissen ausgerichtet gestalten.“

Transformation gefordert

Um jüngere Zielgruppen zu erreichen, empfiehlt die Studie drei strategische Schwerpunkte:

- **Innovative Produkte:** Flexible Lösungen mit „Living Benefits“, vereinfachter Risikoprüfung und spielerischen Elementen.
- **Stärkung der Berater:** Einsatz von KI-gestützten Tools und neuen Vergütungsmodellen für eine personalisierte Kundenansprache.
- **Ökosystempartnerschaften:** Kooperationen mit Banken, Gesundheitsdienstleistern oder HR-Plattformen, um Versicherungen nahtlos in den Alltag zu integrieren.

Digitale Lücke

Besonders im digitalen Bereich zeigt sich ein Rückstand: 59 Prozent der unter 40-Jährigen wünschen sich digitale Interaktion, doch nur 31 Prozent der Versicherer bieten entsprechende Plattformen an. Noch größer ist die Lücke bei datenbasierten Empfehlungen: Erwartet von 77 Prozent der Befragten, aber nur 16 Prozent der Versicherer sind hier aktuell leistungsfähig.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4946100/Fuenf-Gruende-warum-Millennials-und-Gen-Z-klassische-Lebensversicherungen-ablehnen/>