

HELVETIA GENERATIONEN- STUDIE

IPSOS im Auftrag von Helvetia

Wien, 26. September 2023

einfach. klar. helvetia 
Ihre Schweizer Versicherung

Ihr Podium



Mag. Alexander Zeh

Regional Director Business A+CE
Ipsos Austria



Mag. Thomas Neusiedler

Vorsitzender des Vorstandes
Helvetia Versicherungen AG



Werner Panhauser

Mitglied des Vorstandes, Vertrieb und Marketing
Helvetia Versicherungen AG



DIE STUDIE

Studiendesign

Auftraggeber Helvetia Versicherung AG

Thema Generationenstudie

Zielgruppe Versicherungsfähige Bevölkerung in Österreich, 15-70 Jahre

Methode Quantitative, online CAWI-Befragung (Computer Assisted Online Interviews)

**Stichproben-
größe** N=1.600, n=400 pro Generation disproportional, repräsentative Rückgewichtung,
maximale Schwankungsbreite +-2,5%

Feldzeit 30.05.2023 - 20.06.2023

Generationenkonzept



Baby Boomer
1953 – 1964

Den besonderen Namen trägt diese Generation aufgrund der hohen Geburtenrate, die mit zunehmenden Wohlstand einherging.



Generation X
1965 – 1979

Sie wuchsen mit der Wirtschaftskrise, technischen Fortschritten, Arbeitslosigkeit und Umweltkatastrophen auf. Diese Generation betrachtet die Arbeit eher als Mittel zum Zweck.



Generation Y / Millennials
1980 – 1994

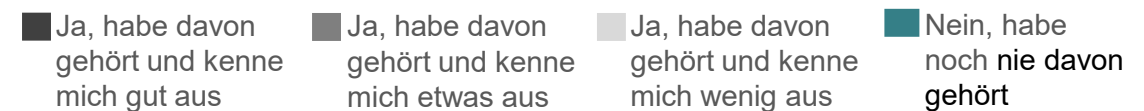
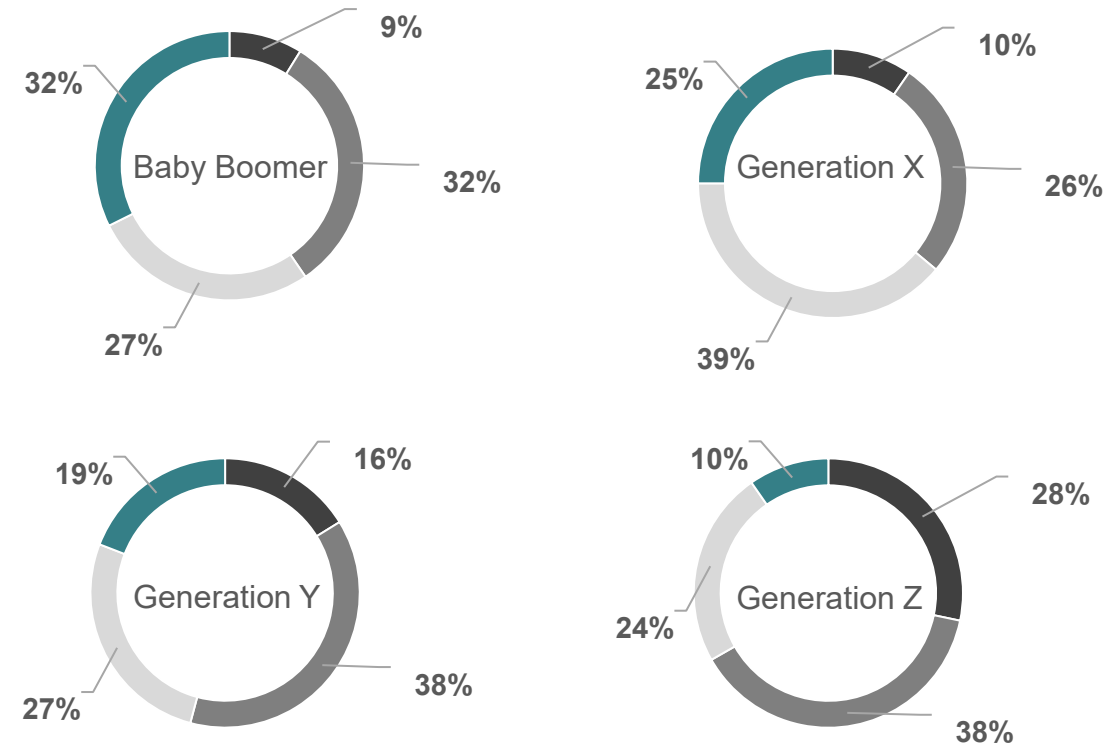
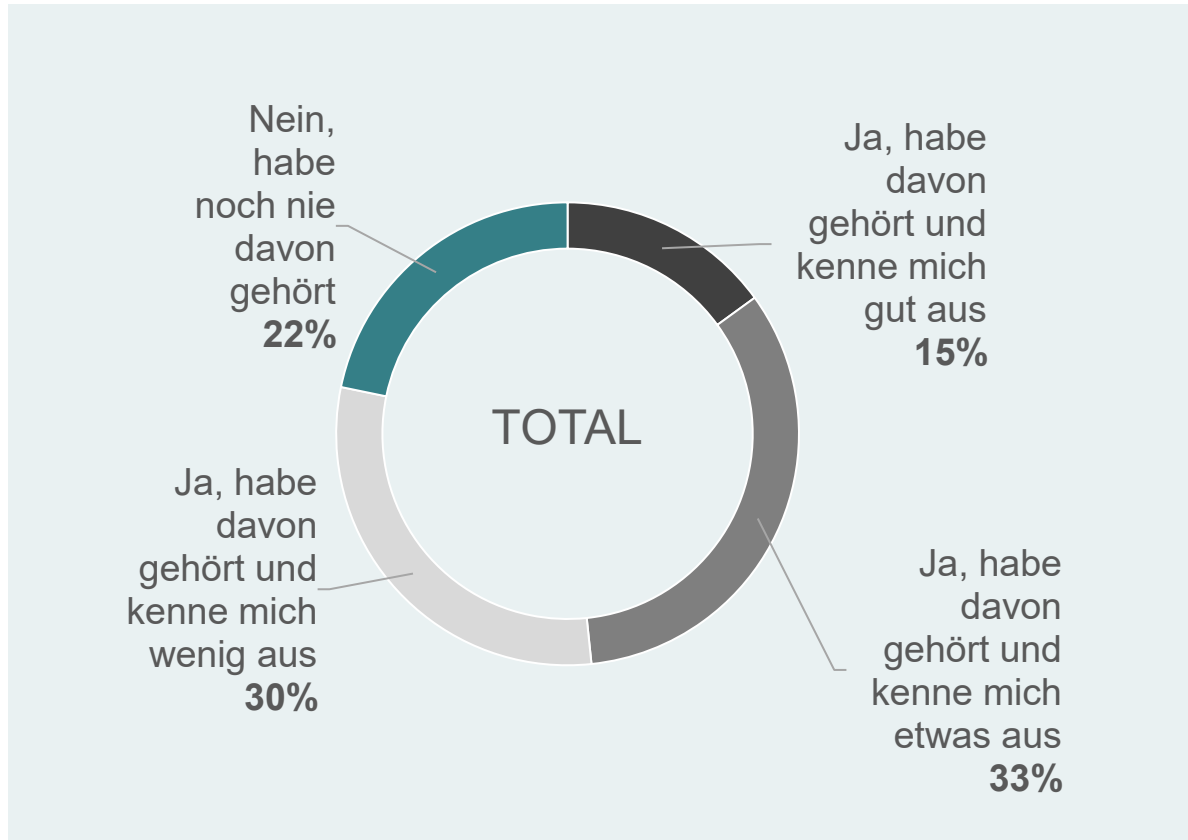
Sie gehören zu den ersten Digital Natives und legen viel Wert auf eine gesunde Work-Life-Balance.



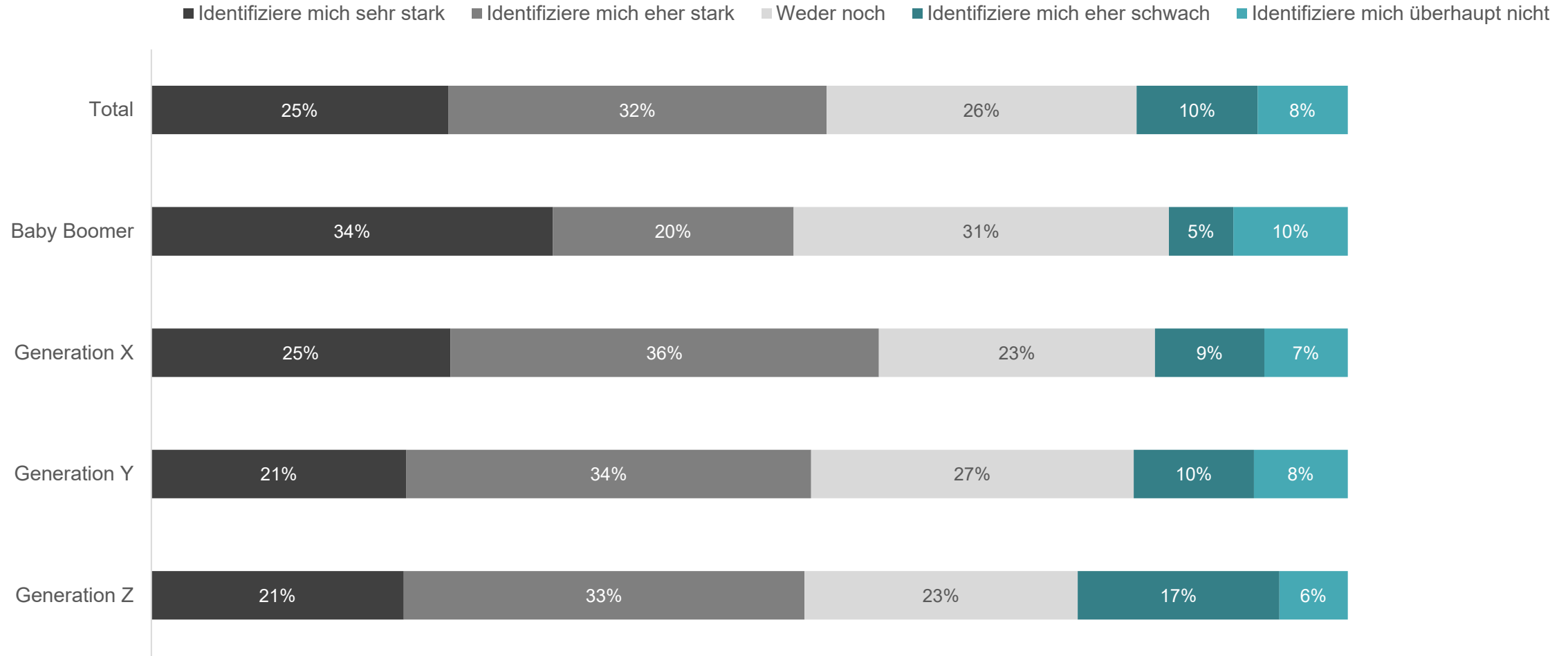
Generation Z
1995 – 2010

Sie sind die erste Generation, die mit den digitalen Technologien aufgewachsen ist. Der Alltag findet sowohl in der virtuellen als auch in der realen Welt statt.

Bekanntheit Generationenkonzept am höchsten unter jüngeren Generationen

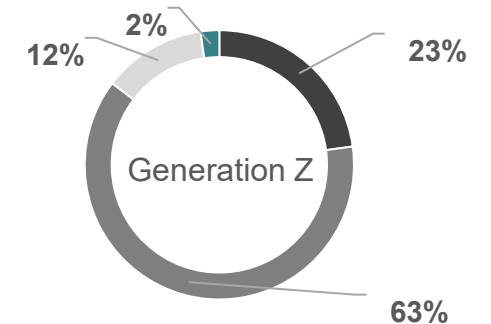
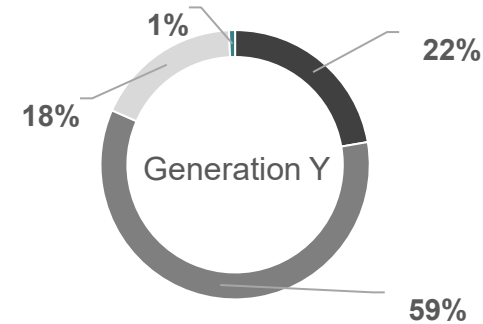
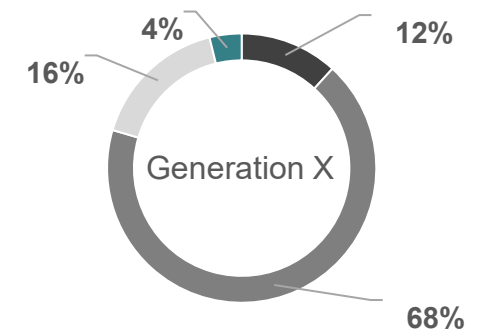
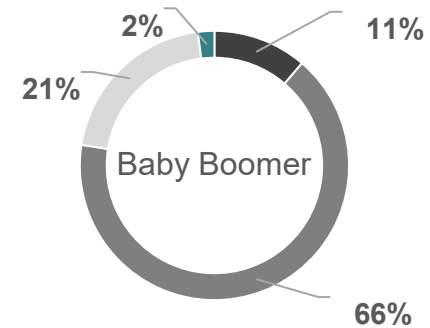
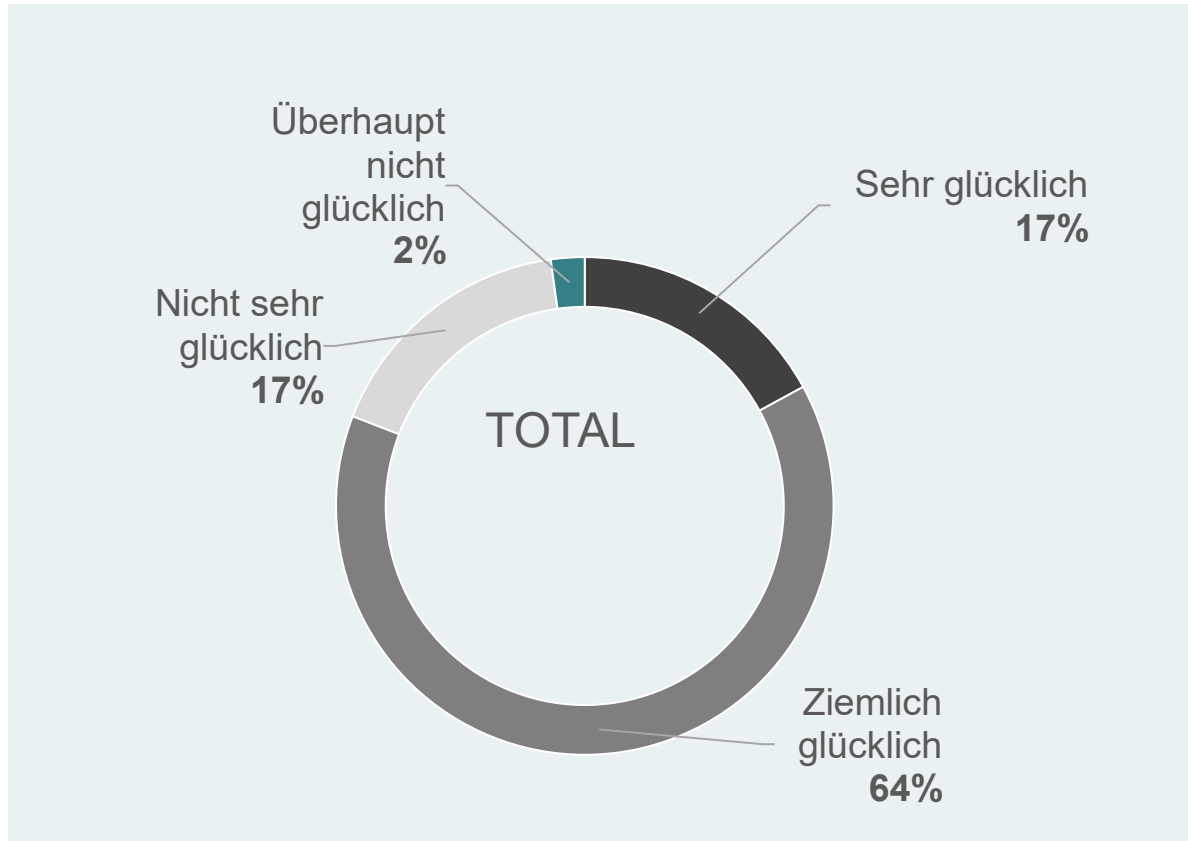


Identifizierung mit der jeweiligen Generation steigt mit dem Alter



GLÜCKLICHKEITSLEVEL

Ein knappes Viertel ist trotz Krisen sehr, zwei Drittel sind ziemlich glücklich

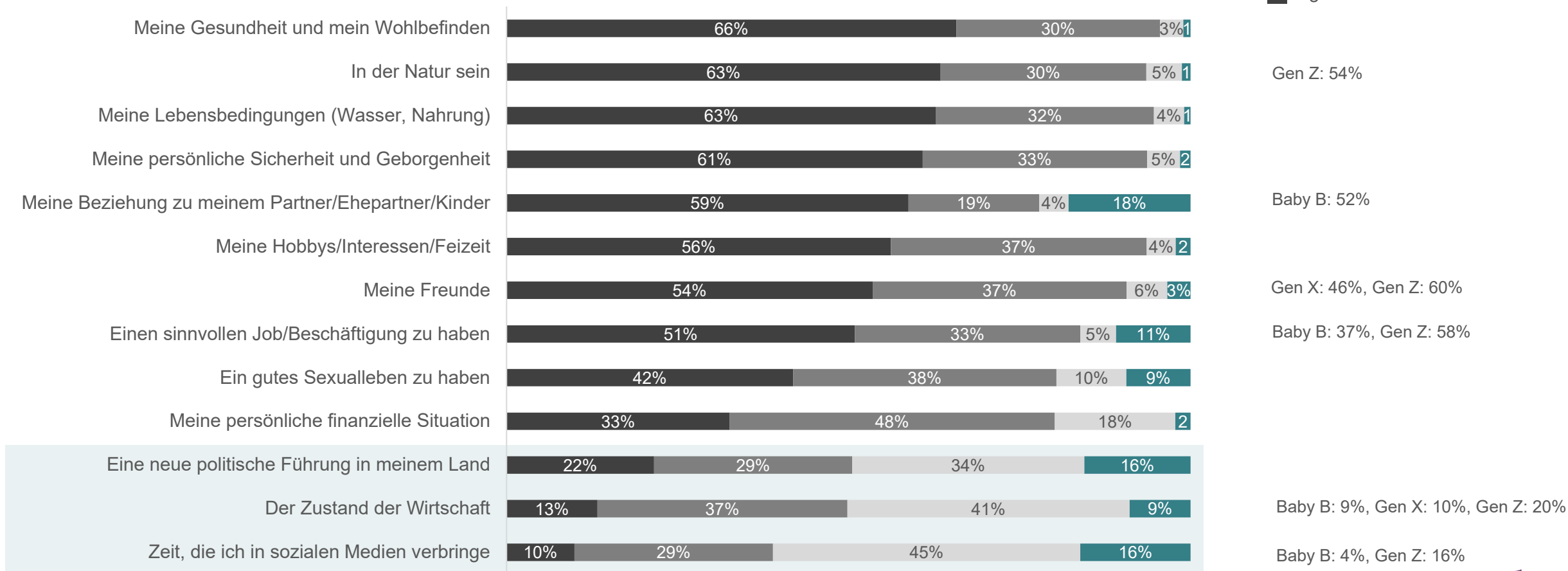


Sehr glücklich
 Ziemlich glücklich
 Nicht sehr glücklich
 Überhaupt nicht glücklich

Eigene Gesundheit, Natur und Sicherheit machen glücklich

- Macht mich sehr glücklich oder könnte mich sehr glücklich machen
- Macht mich etwas glücklich oder könnte mich glücklich machen
- Macht mich nicht glücklich bzw. könnte mich nicht glücklicher machen
- Trifft nicht auf mich zu

■ Signifikante Unterschiede bei



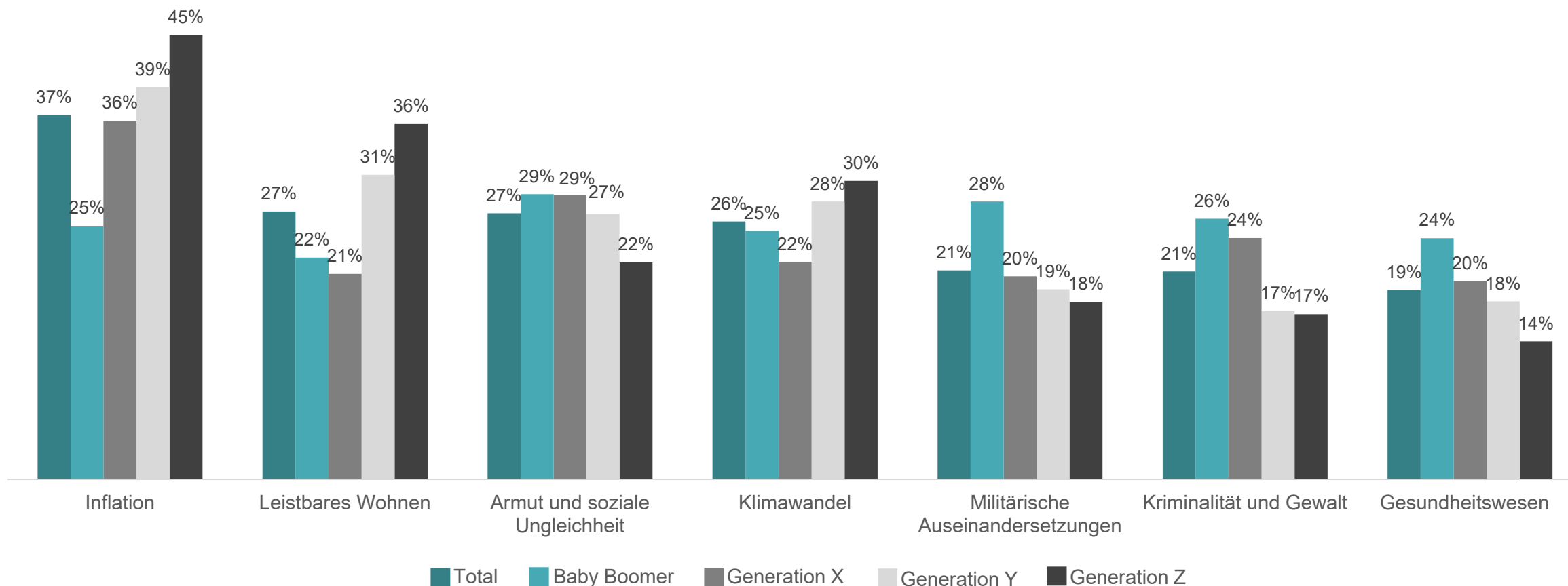
10 A2. Was macht Sie persönlich in Ihrem Leben am glücklichsten oder könnte Sie glücklich machen? Bitte geben Sie für jede der folgenden Dimensionen an, was Sie in Ihrem Leben glücklich macht oder machen könnte. Basis N= 1600, Angabe in %



ZUKUNFTSSORGEN

Inflation, Wohnkosten, Armut und Klimawandel beunruhigen am meisten

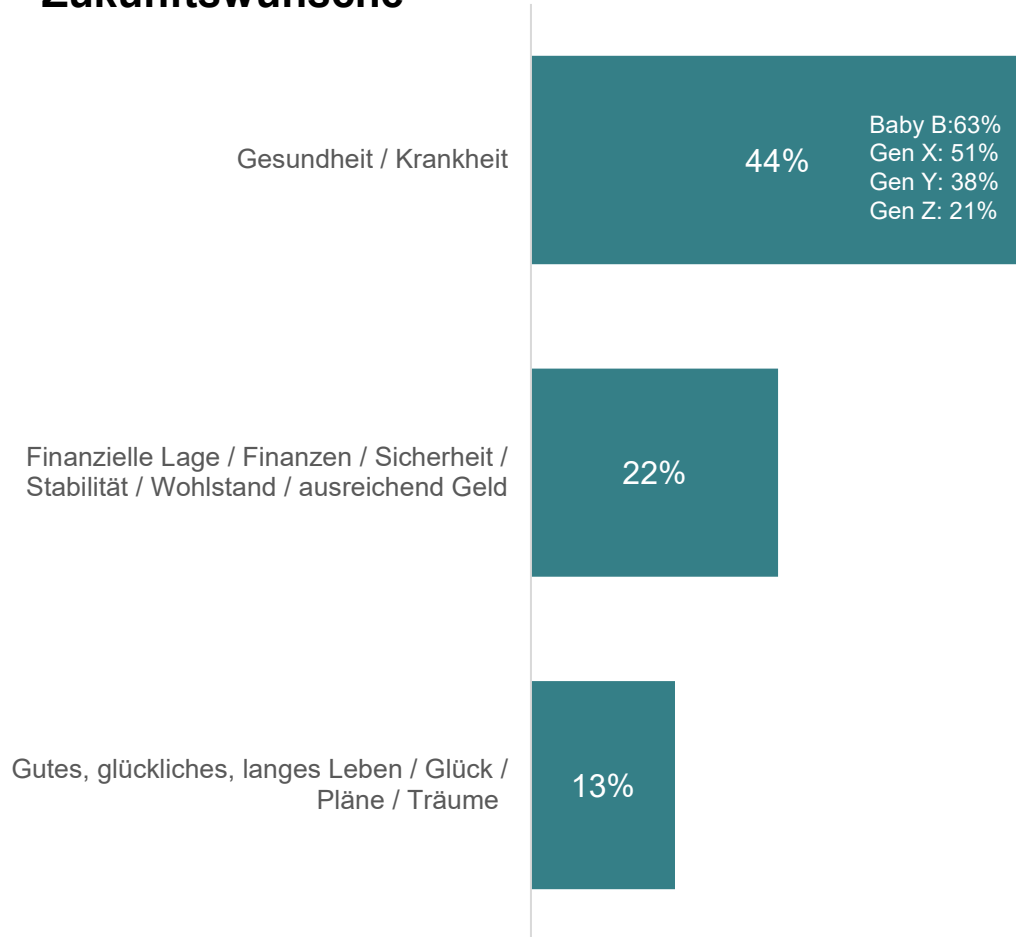
Jüngere Generationen am stärksten von Teuerungs- und Klimasorgen betroffen



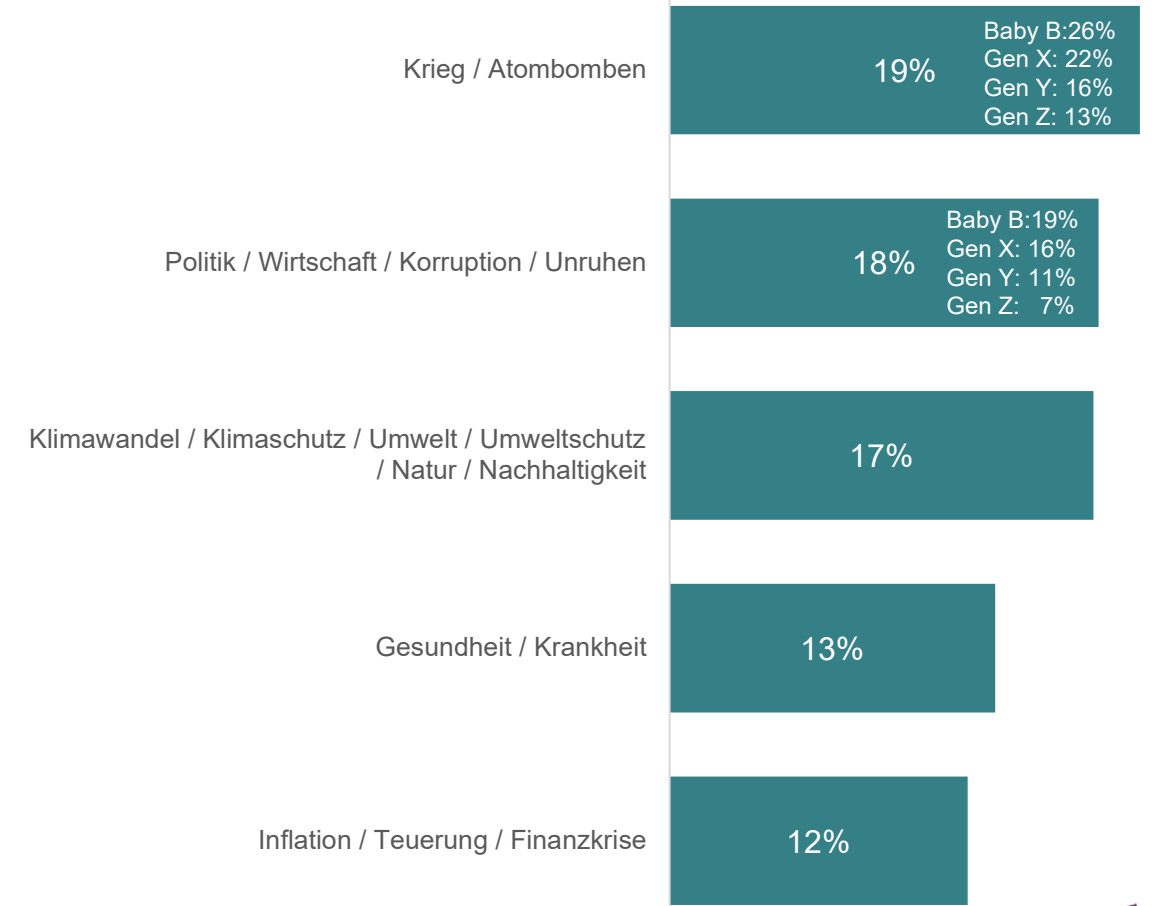
Zukunftswünsche vs. Zukunftssorgen und -ängste

Gesundheit, finanzielle Sicherheit und persönliches Glück als die dominierenden Zukunftswünsche.
Kriege, politische Unsicherheit, Klimawandel, Gesundheit und Teuerung als größte Sorgen.

Zukunftswünsche



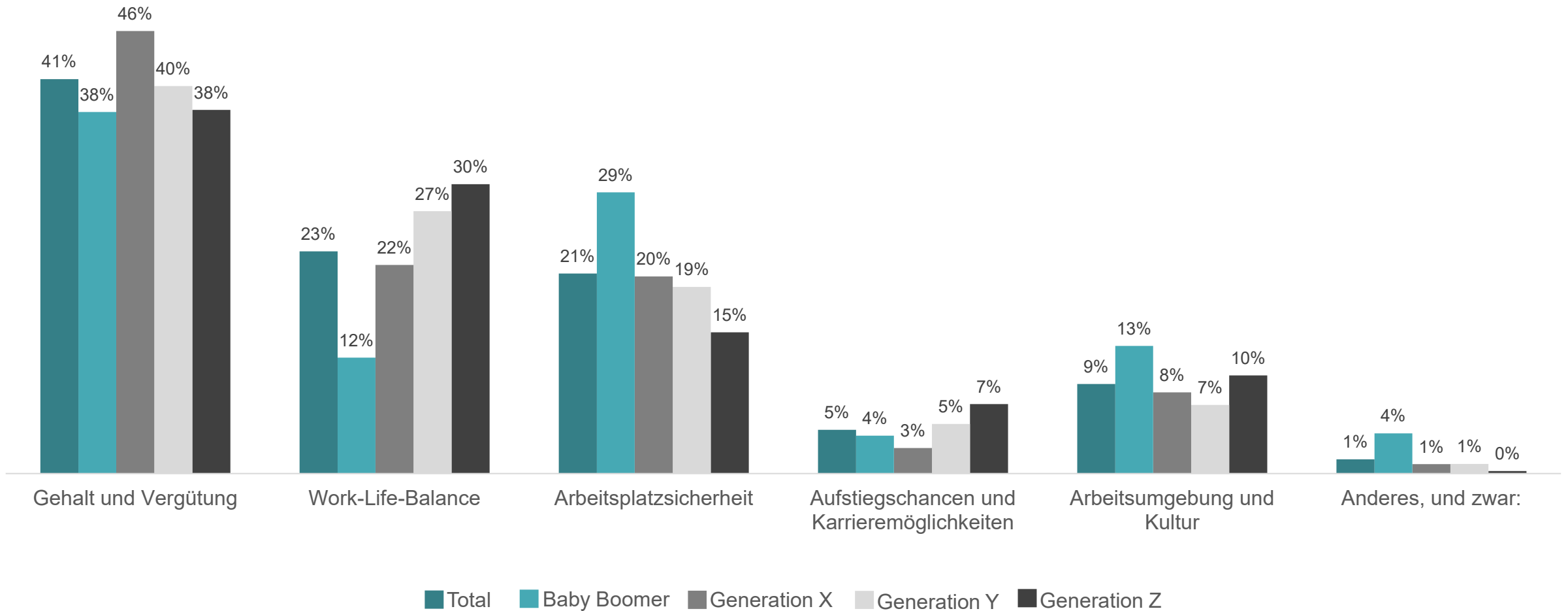
Zukunftssorgen und -ängste



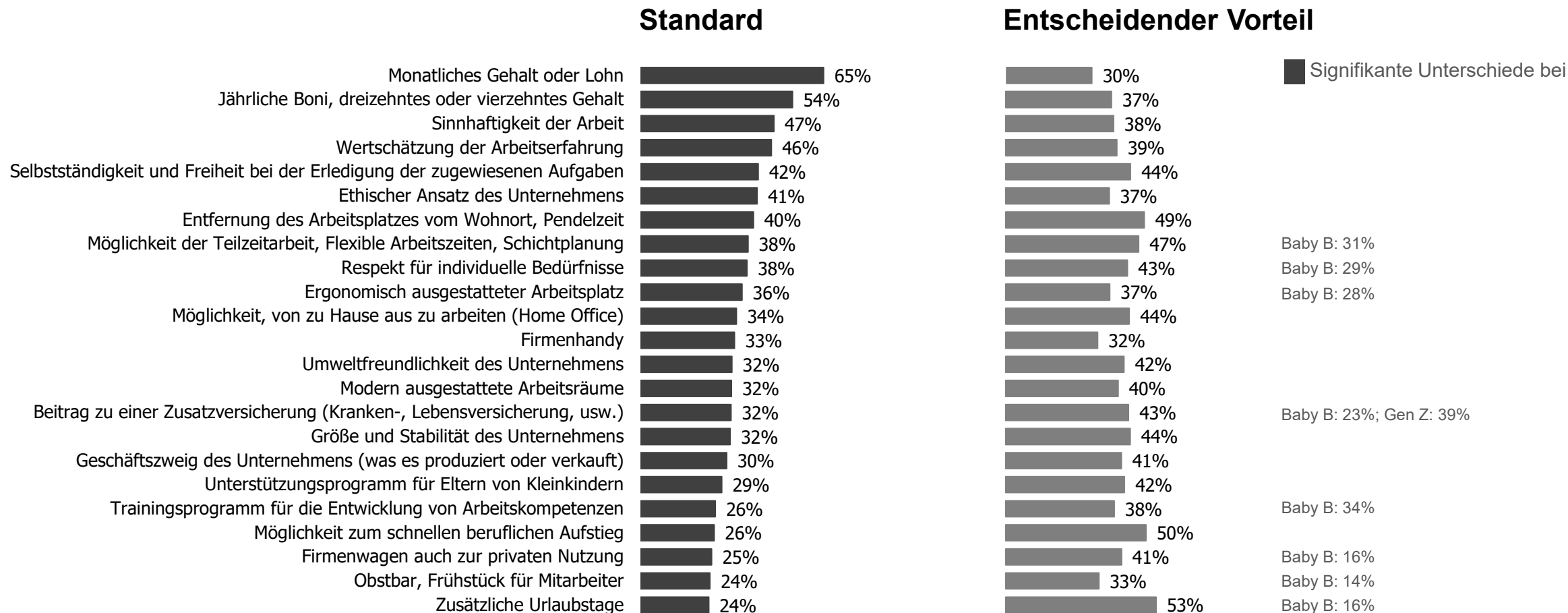
ARBEITSWELTEN

Gehalt wichtiger als Work-Life-Balance

Sicherheit, Karriere und Kultur zählen (auch bei Jüngeren) deutlich weniger



Gehalt bei zwei Dritteln entscheidend für Jobwahl – Sinnhaftigkeit bei weniger als der Hälfte

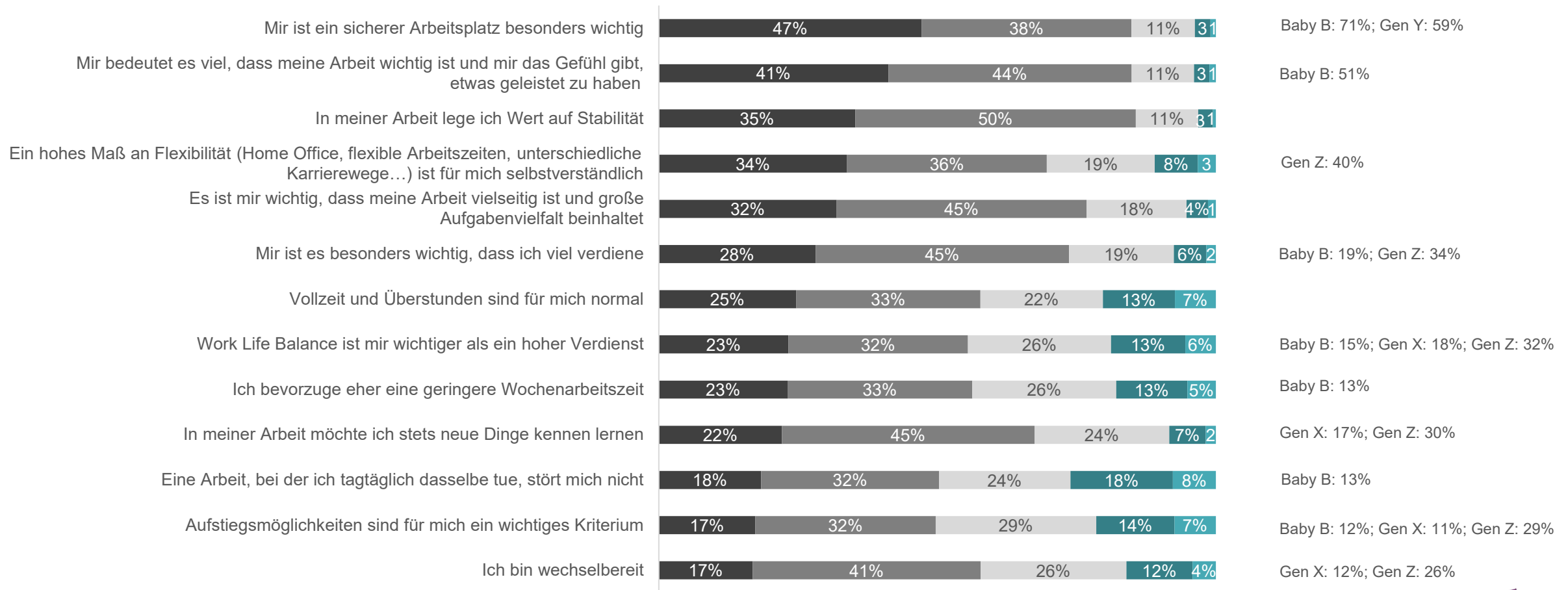


Stabilität und Leistung wichtige Dimensionen für die persönliche Arbeit

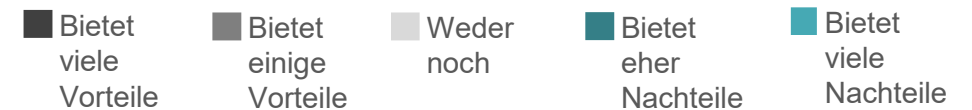
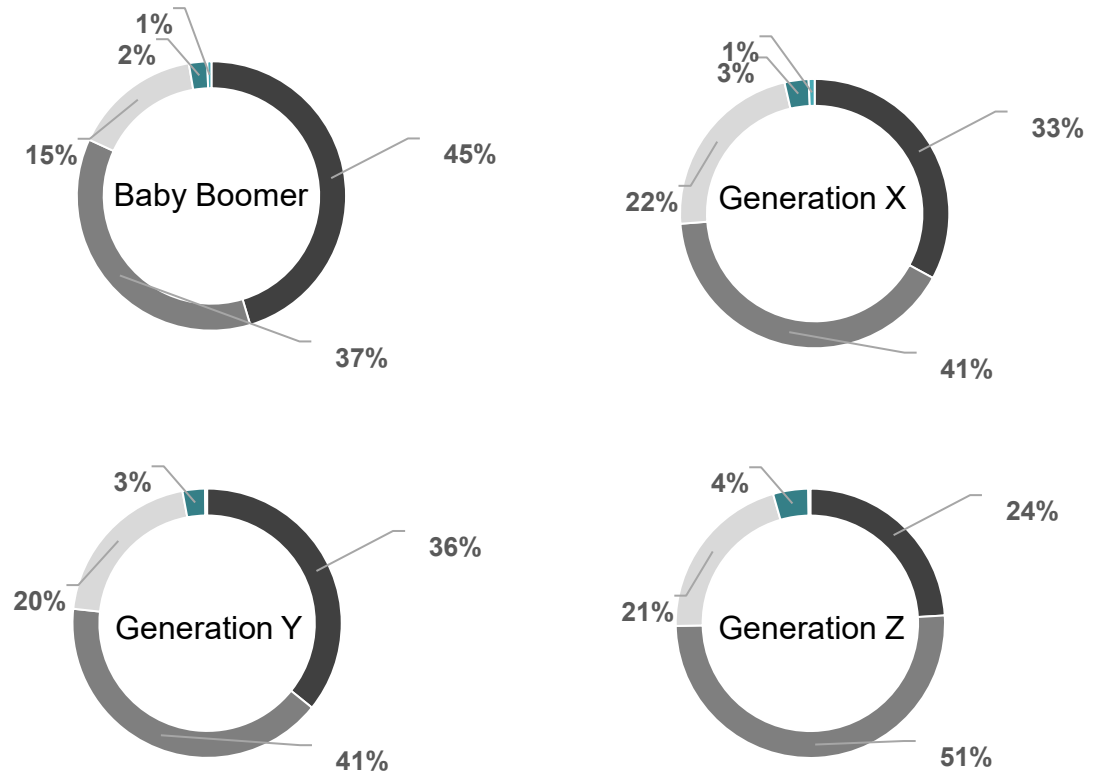
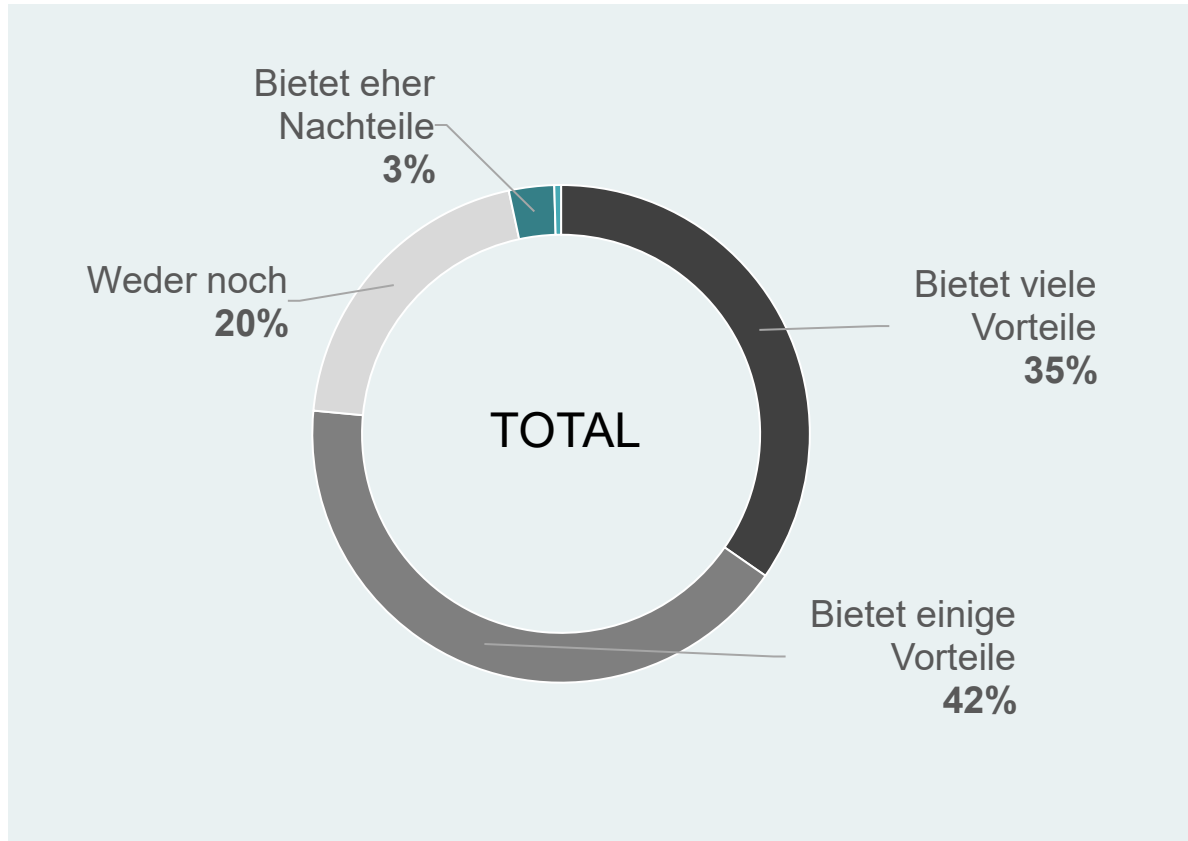
Große Unterschiede zwischen den Generationen

■ Stimme sehr zu ■ Stimme eher zu ■ Weder noch ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

■ Signifikante Unterschiede bei

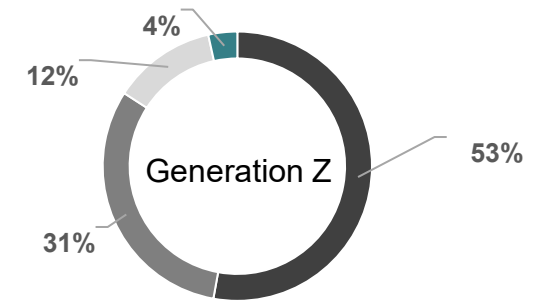
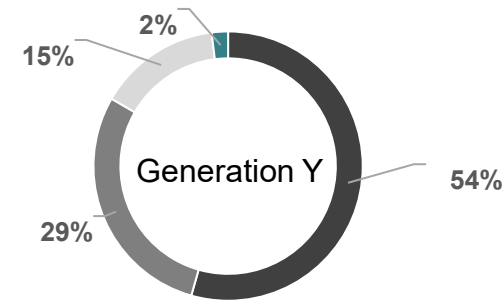
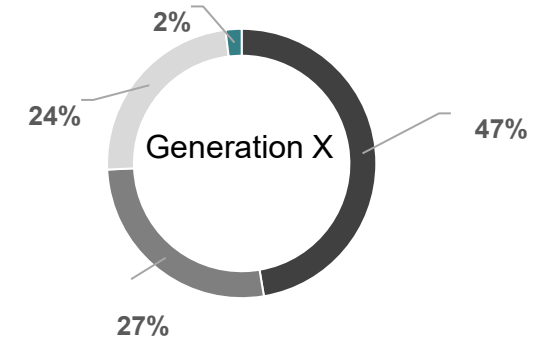
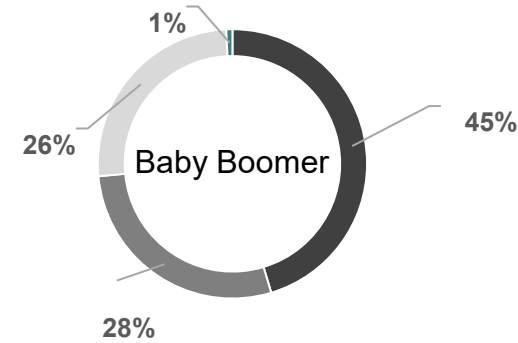
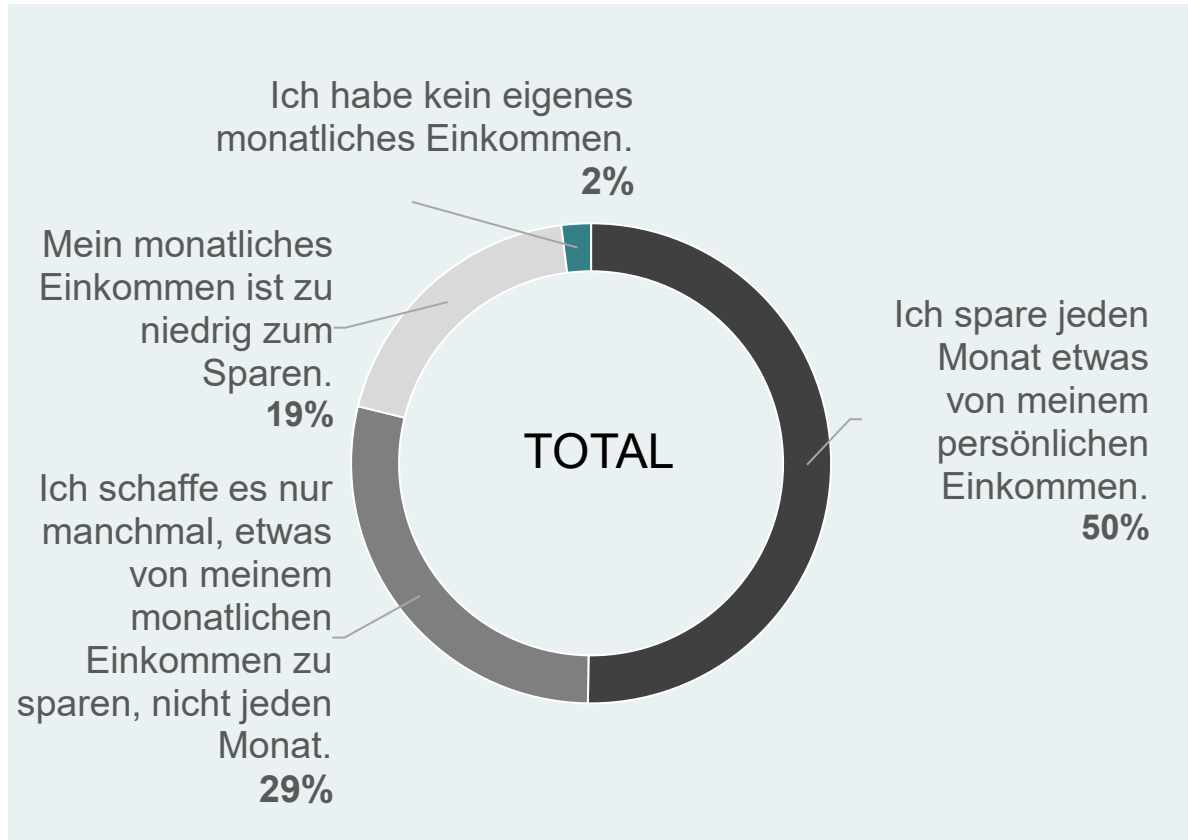


Positive Einstellung zu generationenübergreifender Zusammenarbeit über alle Generationen hinweg



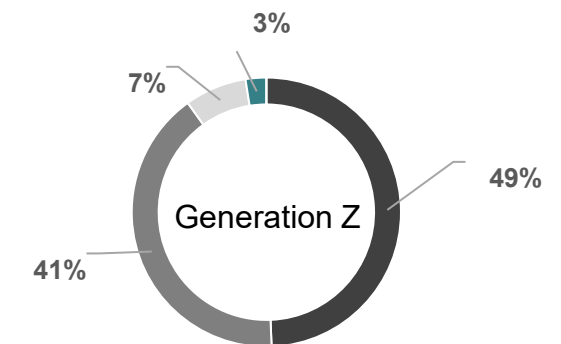
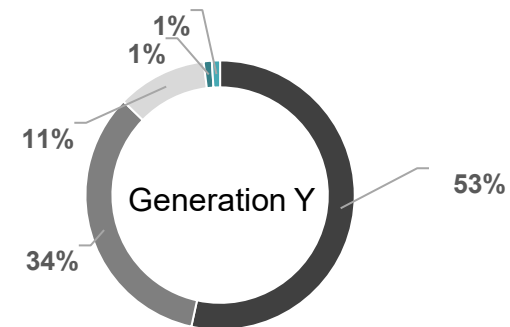
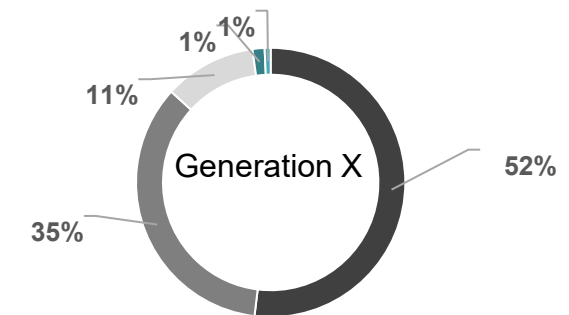
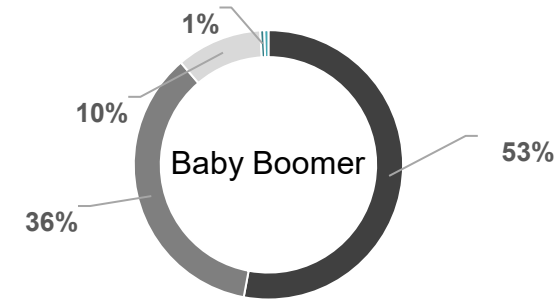
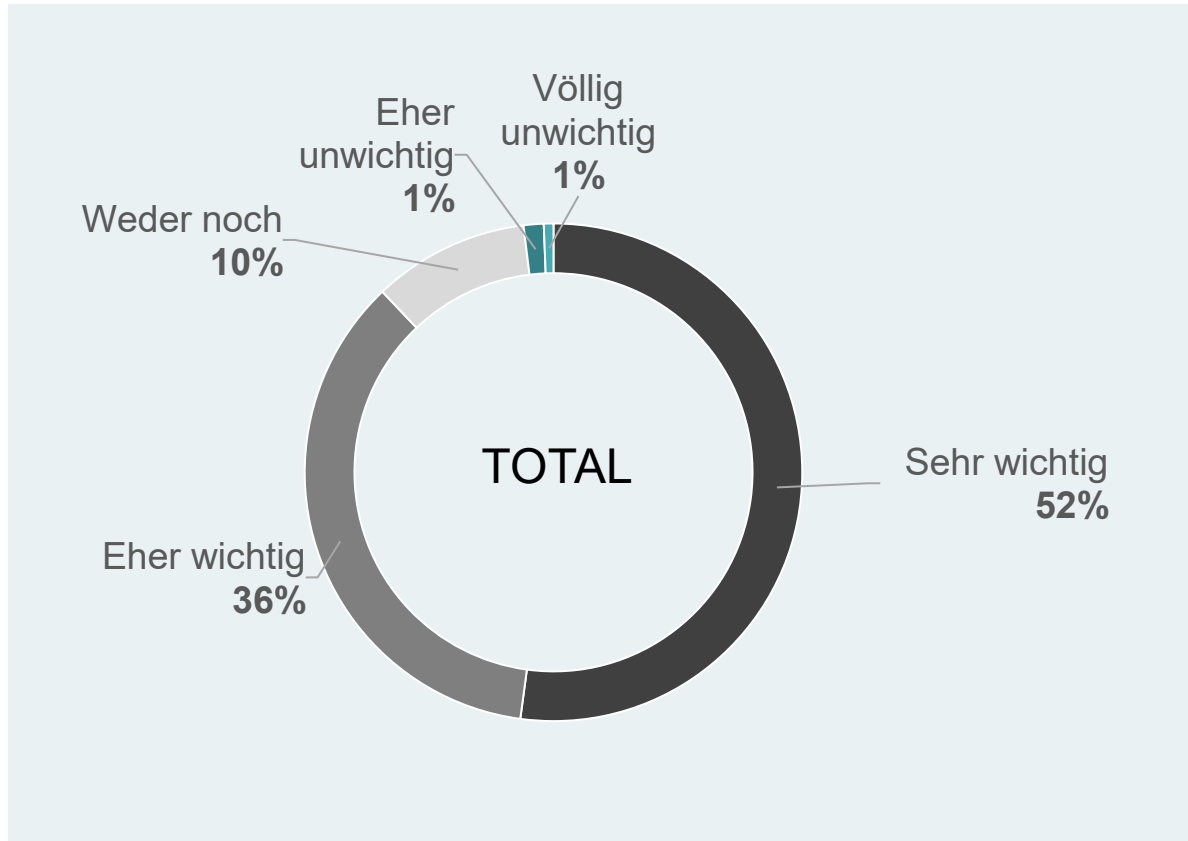
SPAREN & VORSORGE

Die Hälfte der Bevölkerung hat keine Möglichkeiten, jedes Monat etwas zu sparen



- Ich spare jeden Monat etwas von meinem persönlichen Einkommen.
- Ich schaffe es nur manchmal, etwas von meinem monatlichen Einkommen zu sparen, nicht jeden Monat.
- Mein monatliches Einkommen ist zu niedrig zum Sparen.
- Ich habe kein eigenes monatliches Einkommen.

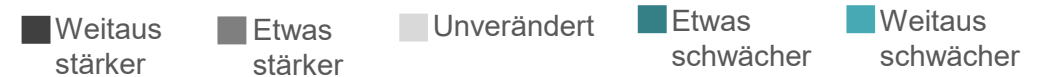
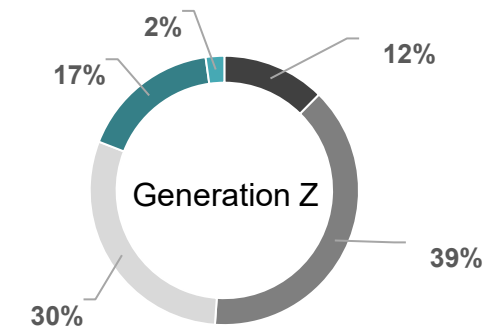
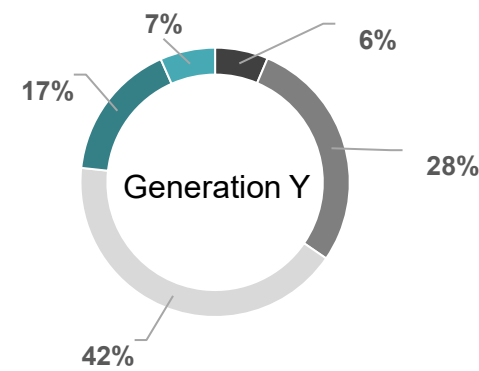
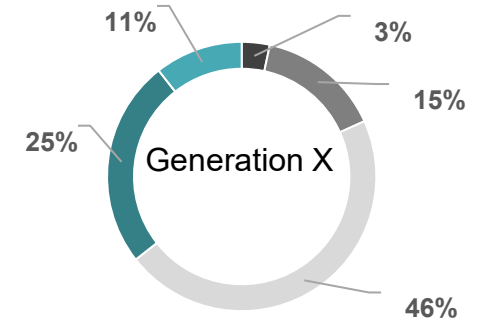
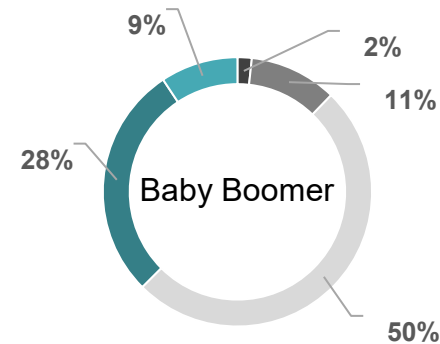
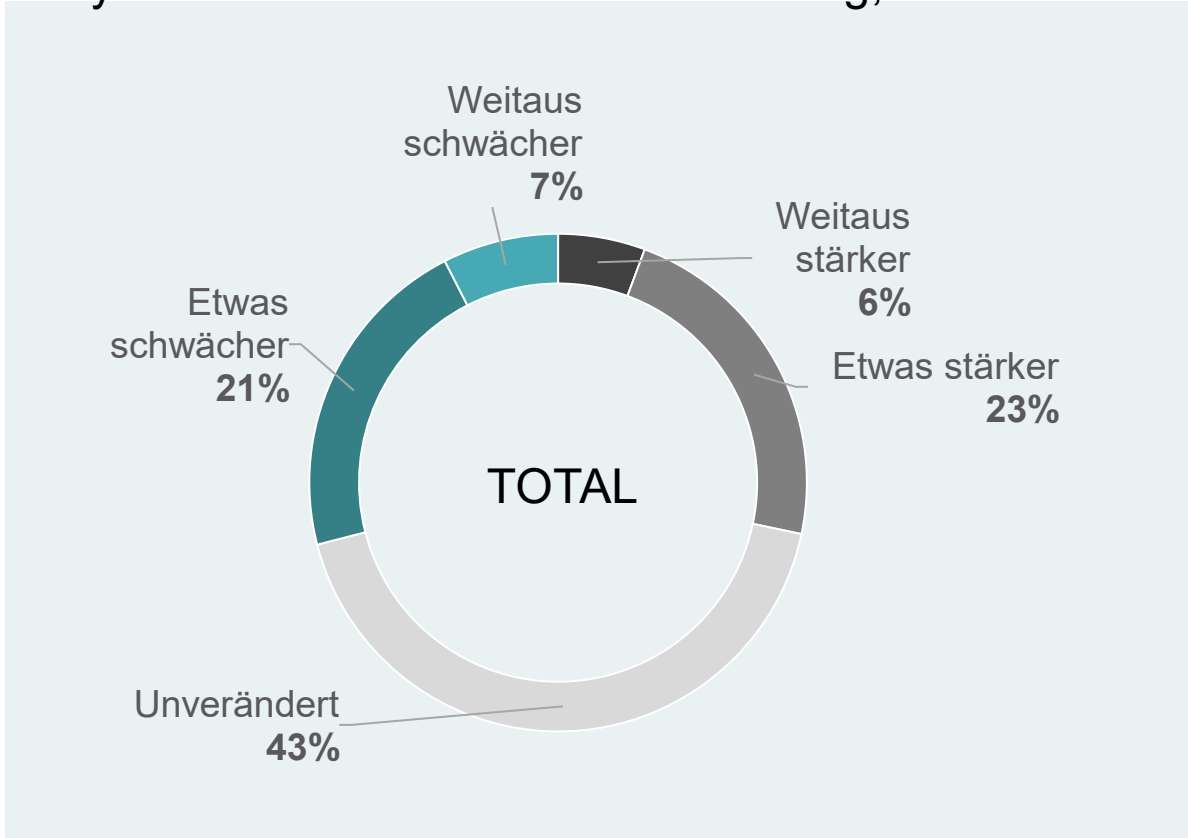
Wichtigkeit finanzieller Vorsorge ist in allen Generationen angekommen



Sehr wichtig
 Eher wichtig
 Weder noch
 Eher unwichtig
 Völlig unwichtig

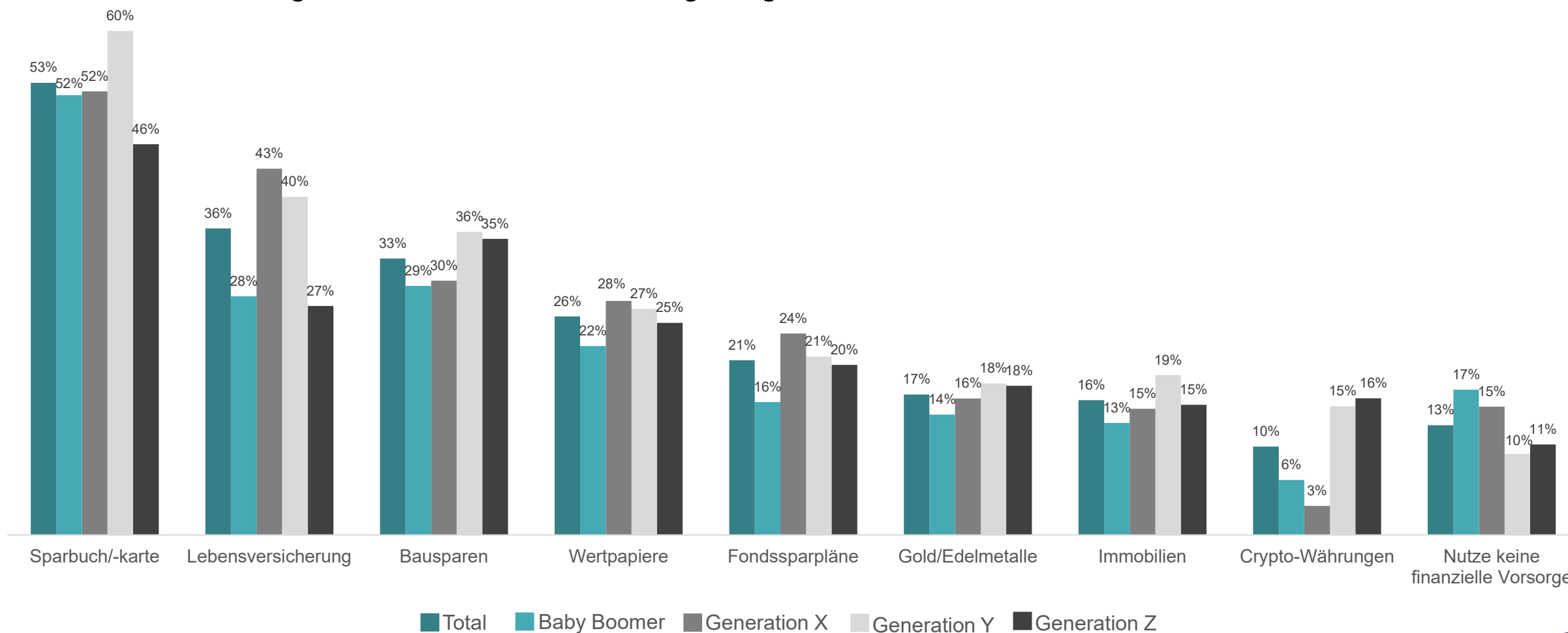
Persönliche wirtschaftliche Zukunft wird großteils als stabil gesehen

Baby Boomer befürchten Abschwächung, Generation Z tendenziell optimistischer

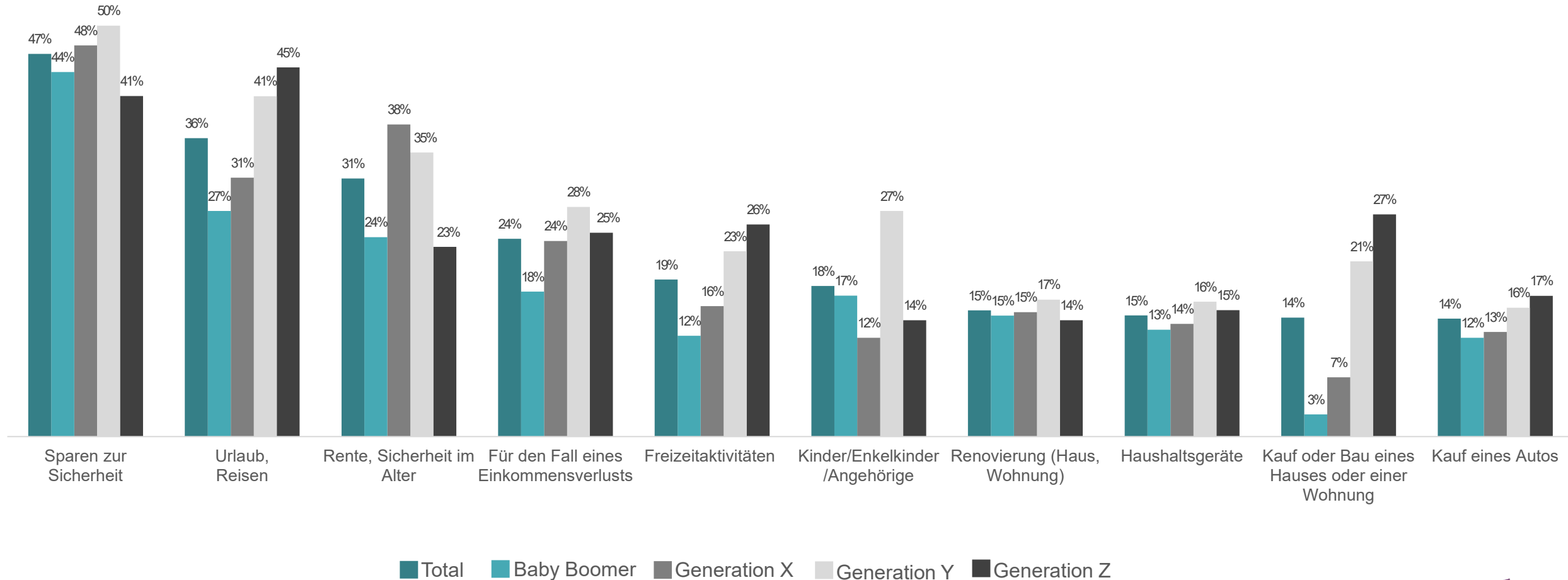


WO sparen: Sparbuch, Lebensversicherung und Bausparen am beliebtesten

13 Prozent nutzen gar keine finanziellen Vorsorgemöglichkeiten



WOFÜR sparen: Sicherheit, Urlaube aber auch langfristige Vorsorge



Generationen bei Helvetia-Produkten

Die altersbasierte Aufteilung zeigt generationelle Unterschiede bei allen Versicherungsprodukten. Besonders sticht der große Anteil der Gen X und Gen Y als Versicherungsnehmer:innen hervor, die pro Produkt ca. zwei Drittel am Gesamtanteil tragen.

Leben-Versicherte

	Klassische Lebensversicherung	Fondsgebundene Lebensversicherung
Baby Boomer	31%	12%
Gen X	50%	35%
Gen Y	18%	40%
Gen Z	2%	14%



Während bei der klassischen Lebensversicherung die Generation Baby Boomer und Gen X als Versicherungsnehmer:innen dominieren, finden sich die beiden jüngeren Generationen stärker als Versicherungsnehmer:innen der Fondsgebundenen Lebensversicherung wieder.

Schaden-Unfall-Versicherte

	KFZ-Haftpflichtvers.	Unfallversicherung	Rechtsschutzversicherung
Baby Boomer	24%	19%	24%
Gen X	38%	31%	33%
Gen Y	29%	35%	31%
Gen Z	9%	15%	12%

	Eigenheimversicherung	Haushaltsversicherung
Baby Boomer	33%	23%
Gen X	41%	32%
Gen Y	24%	33%
Gen Z	2%	12%

Zusammenfassung

- Die Österreicher:innen sind aktuell trotz Multikrisen ziemlich **glücklich**.
- Inflation, Wohnen, Armut und Klimawandel gelten als beunruhigende Themen und unterscheiden sich deutlich nach Generationen.
- Den **Zukunftswünschen** (Gesundheit, finanzielle Sicherheit und persönliches Glück) stehen **Zukunftssorgen** und -ängste (Kriege, politische Unsicherheit und Klimawandel) gegenüber.
- In der Arbeitswelt wird Gehalt und Vergütung vor der Work-Life-Balance gereiht. Eine positive Einstellung zu **generationenübergreifender Zusammenarbeit** ist in allen Generationen vorzufinden.
- Die Hälfte der Bevölkerung hat **keine Möglichkeiten, jedes Monat etwas zu sparen**.
- Die **Wichtigkeit finanzieller Vorsorge** ist in allen Generationen angekommen.
- Die Lebensversicherung liegt auf Platz zwei der meist genutzten Spar- bzw. Veranlagungsformen.



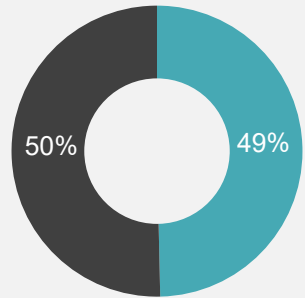
**Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit.**

einfach. klar. helvetia 
Ihre Schweizer Versicherung

DEMOGRAPHIE

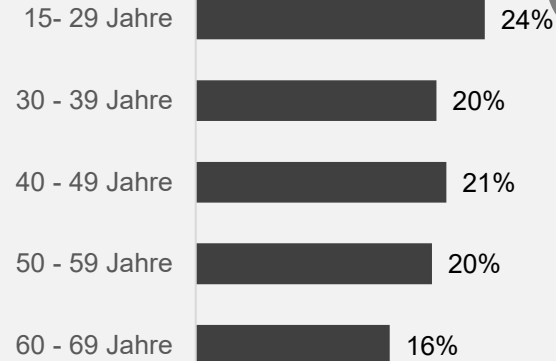
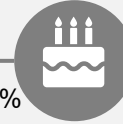
Demographie 1/2

Geschlecht

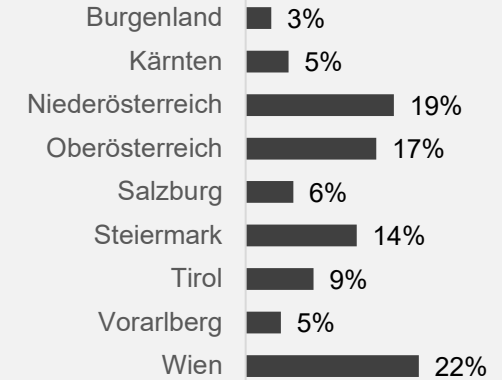


■ Männlich ■ Weiblich

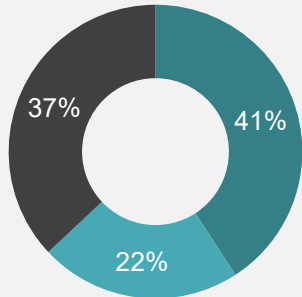
Alter



Bundesland

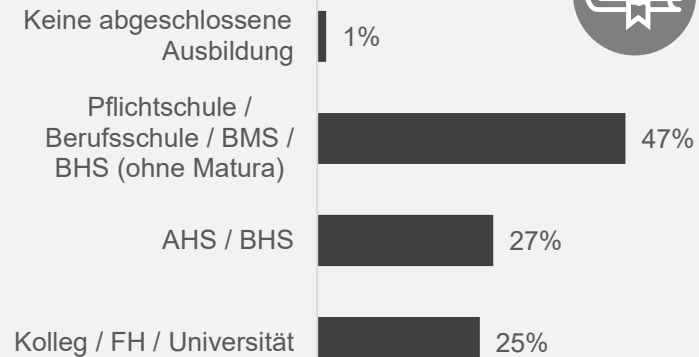


Wohnort

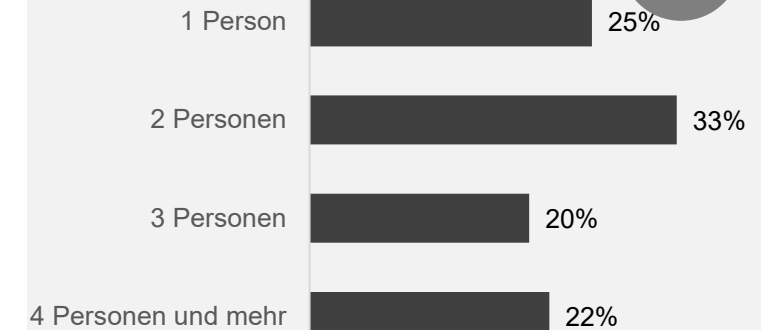


■ Ländliche Region/Dorf
 ■ Kleinstadt/Bezirkshauptstadt
 ■ Großstadt/Hauptstadt

Ausbildung

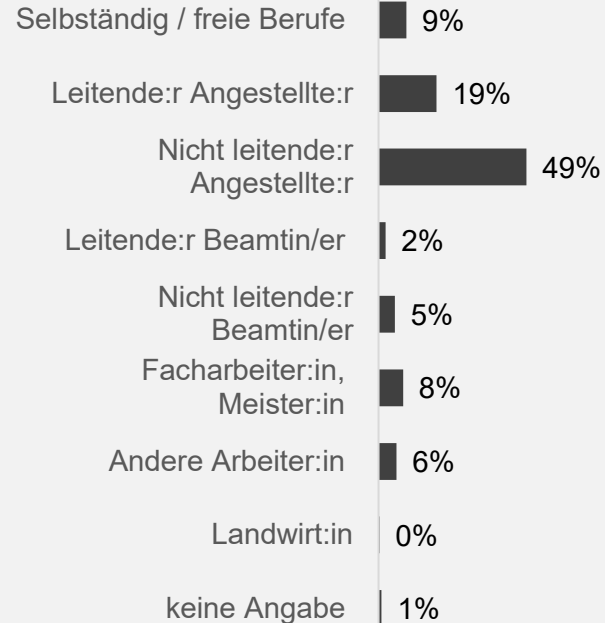


Haushalt

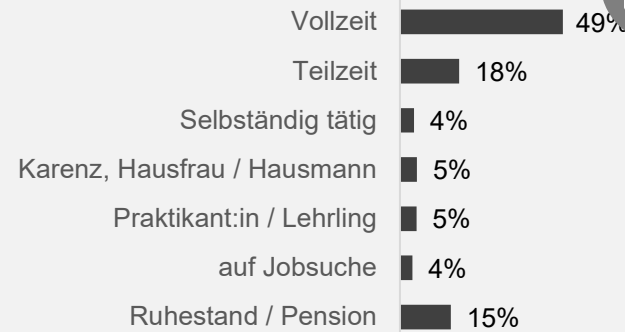
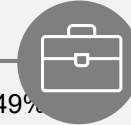


Demographie 2/2

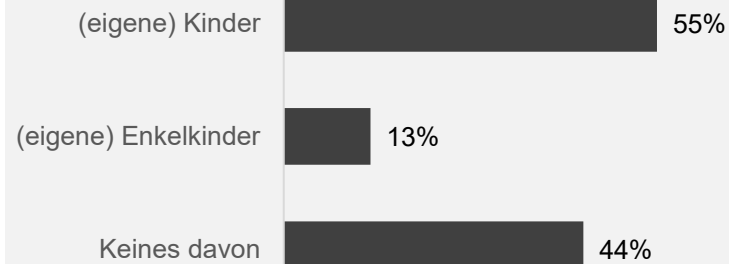
Berufliche Stellung



Arbeit



Kinder



Einkommen

