

Der Versicherungskunde von morgen

Werte, Einstellungen, Ängste, Medien- und Konsumverhalten

GENERATION

X



1965 - 1980

Work life Balance
Text Message
Loyal
Personal Computer

GENERATION

Y



1981 - 1995

Freedom & Flexibility
Online & Mobile
Digital Entrepreneur
Tablet & Smartphone

GENERATION

Z

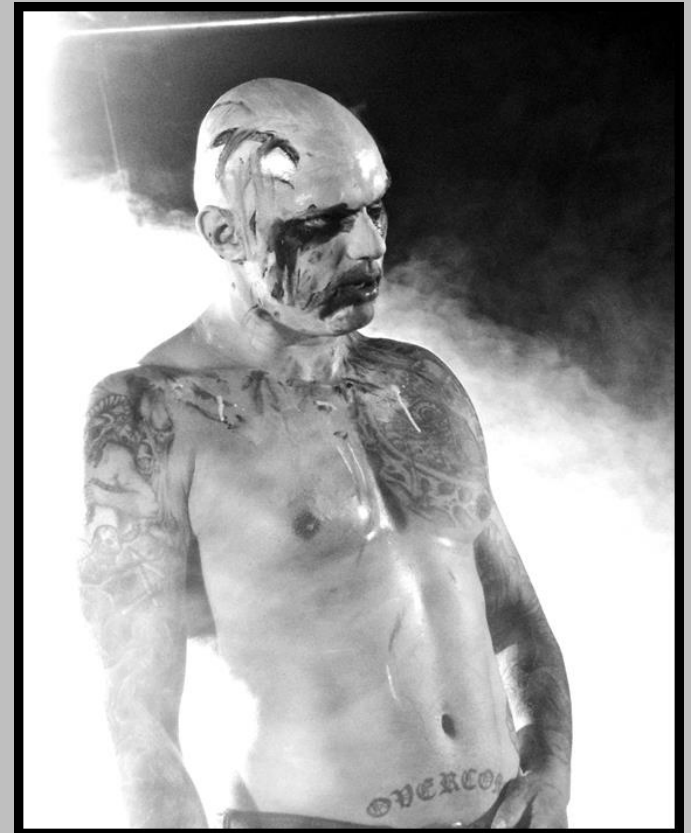


1996 - 2012

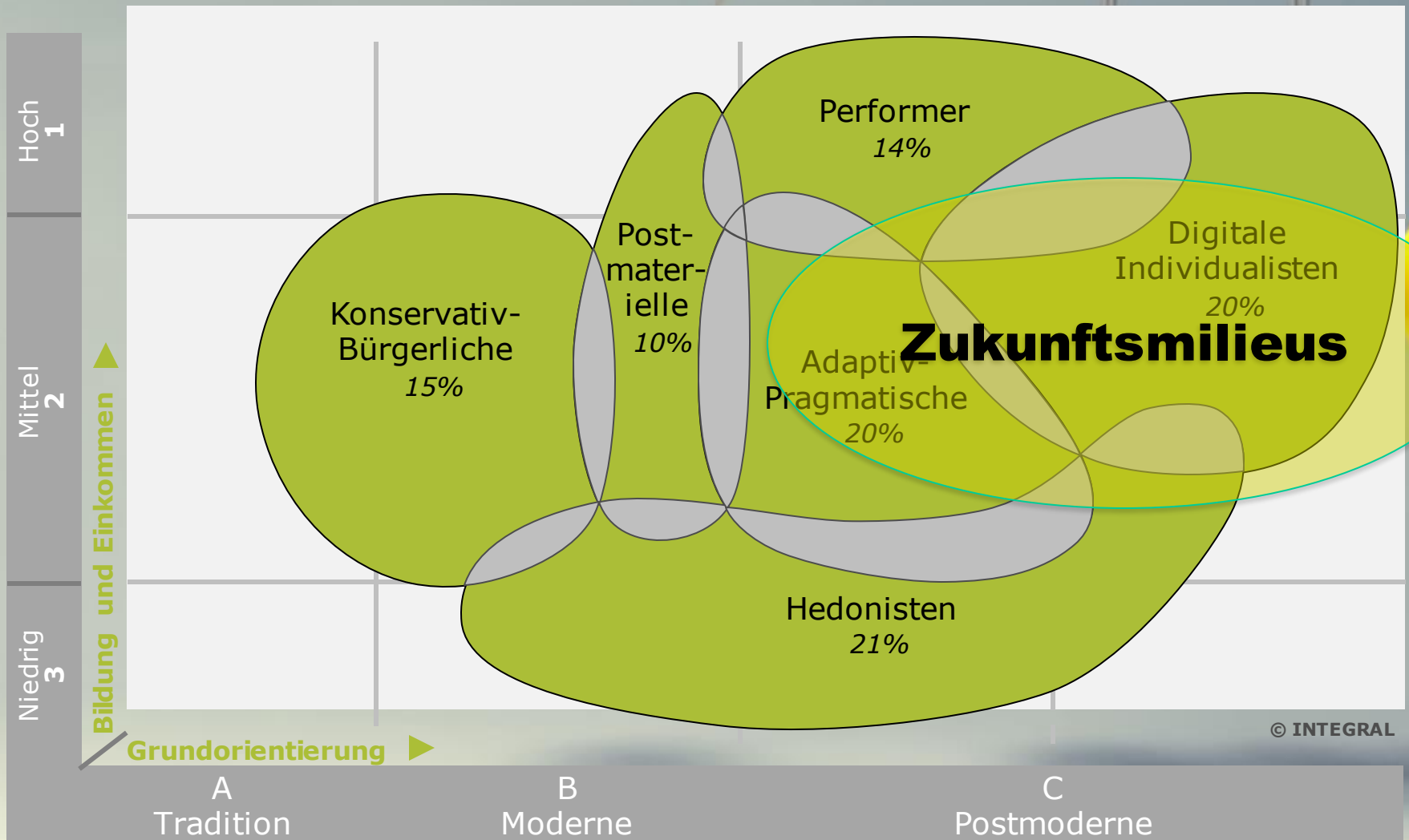
Security & Stability
Facetime
Multitaskers
Nano Computing

Die moderne Jugend

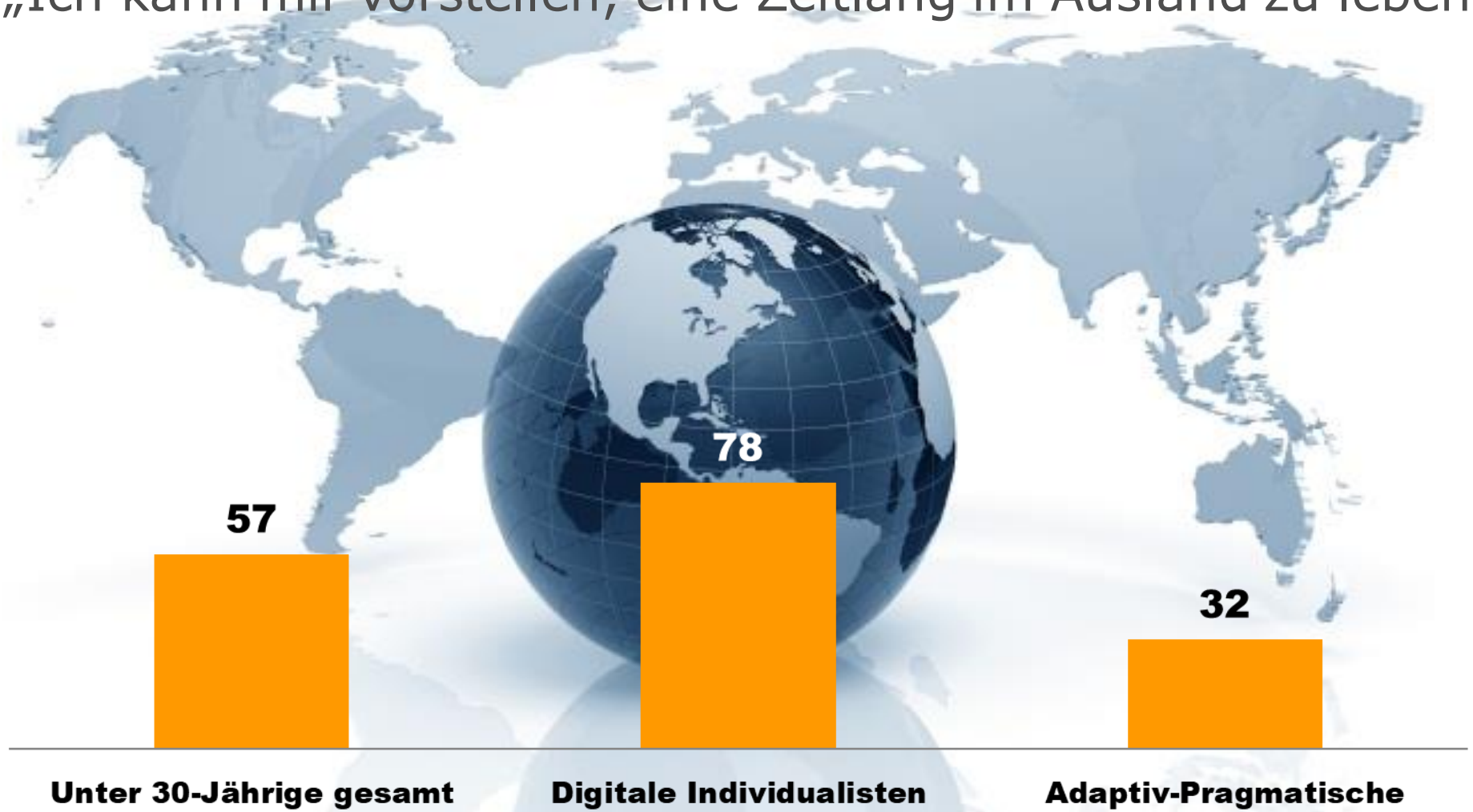
Generation Kunterbunt



Sinus Jugendmilieus 2016



„Ich kann mir vorstellen, eine Zeitlang im Ausland zu leben“



„Ich esse gerne exotische Gerichte“

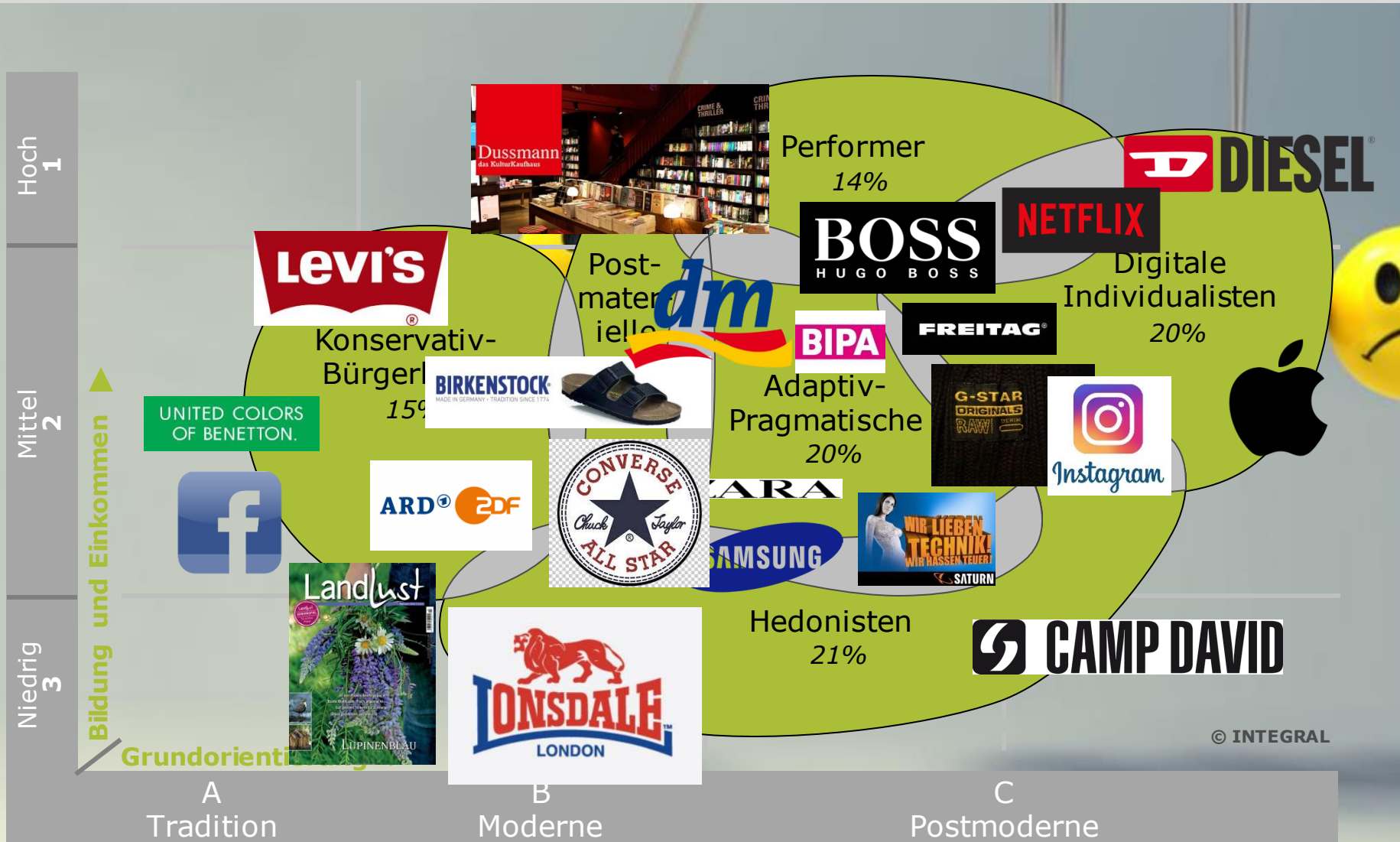


14-29 Jährige gesamt

Digitale Individualisten

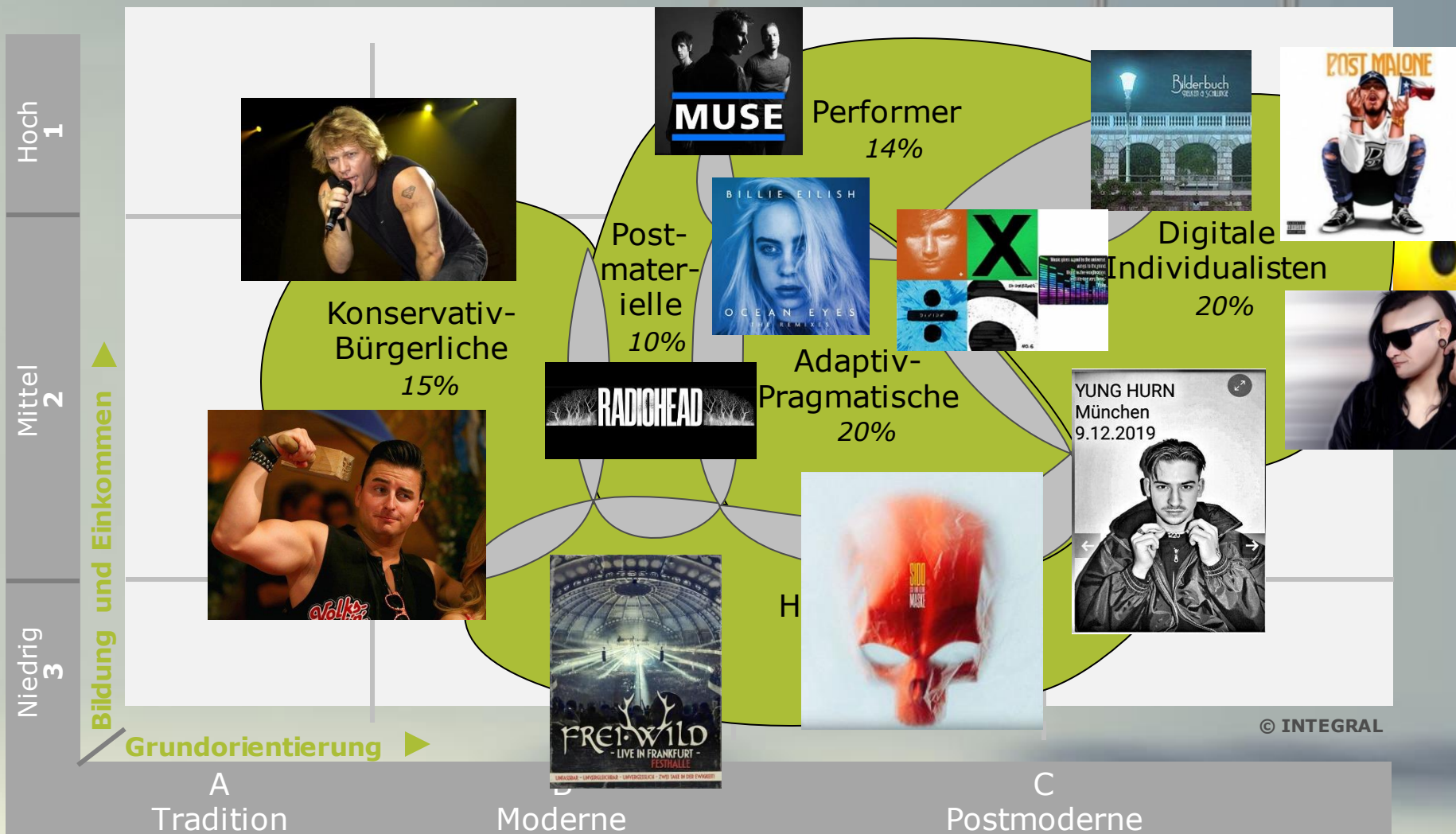
Adaptiv-Pragmatische

Markenaffinität der Jugendmilieus



© INTEGRAL

Verortung: Musikuniversum









vevo



20
01
BRUX

ANTI
WILLKOMMEN



FREI-WILD

HELVETIA & MEMBERSHIP



DERP

TELFER

TRÄGER

GENE



DERP

TELFER

TRÄGER

GENE



DERP

TELFER

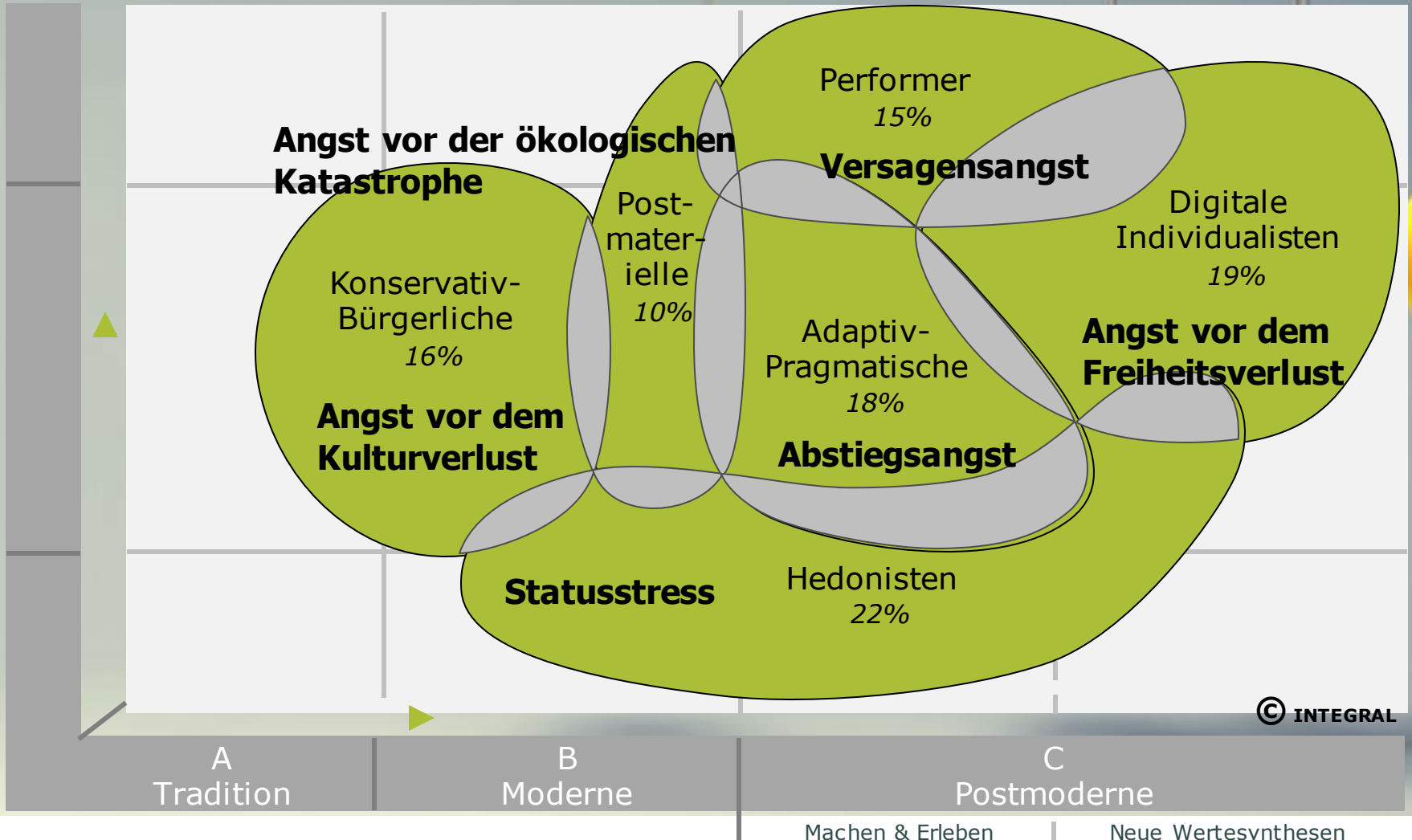
TRÄGER

GENE





Sinus-Jugendmilieus: Die Angstgesellschaft



Regrounding

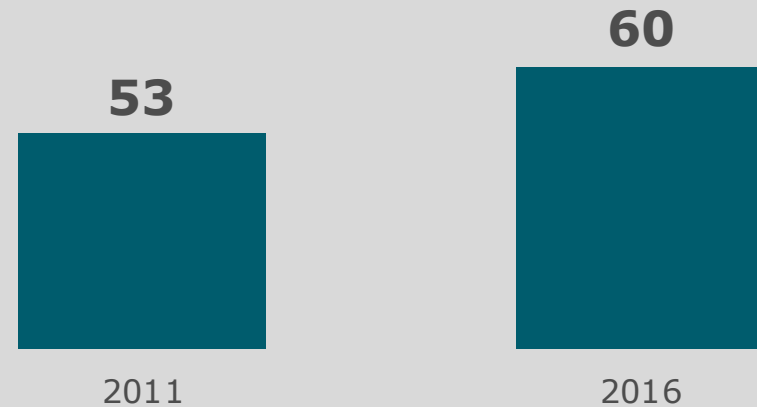
Auf der Suche nach Halt



Bedürfnis nach Halt im Leben steigt weiter



Zustimmung zu:
„Ich suche Halt im Leben“



Bedürfnis nach Halt: Die Unter-30-jährigen

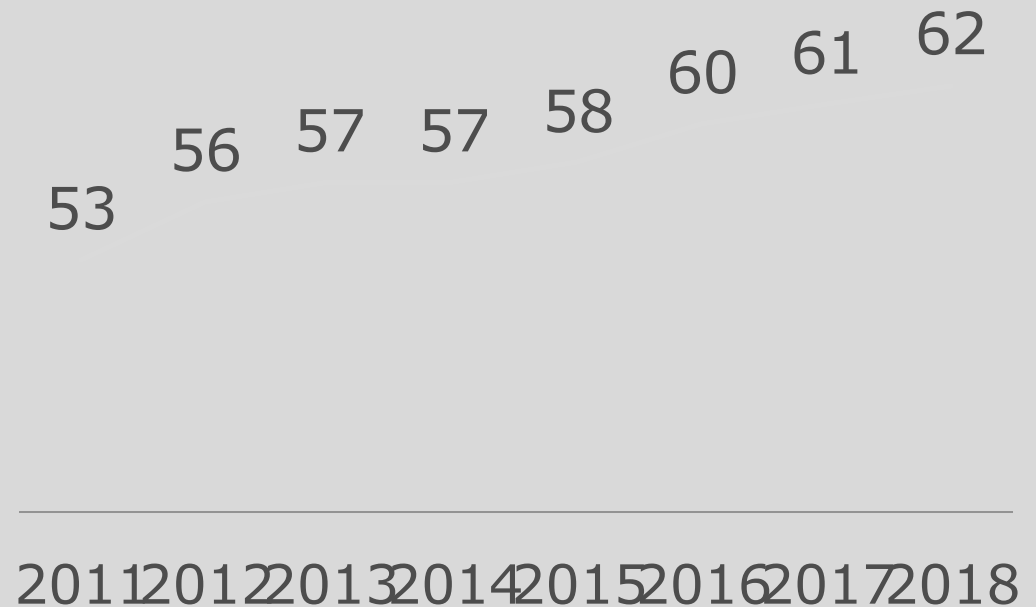


75%

BEDÜRFNIS NACH HALT IM LEBEN STEIGT WEITER



Zustimmung zu:
„Ich suche Halt im Leben“



Quelle: INTEGRAL, Persönliche, computergestützte Interviews (CAPI), rep. Österr. 14+ Jahre, n=2.000, 2011

IMAS & INTEGRAL, ÖVA 2012-2018, Persönliche, computergestützte Interviews (CAPI), rep. Österr. 14+ Jahre, n=7.500/Jahr

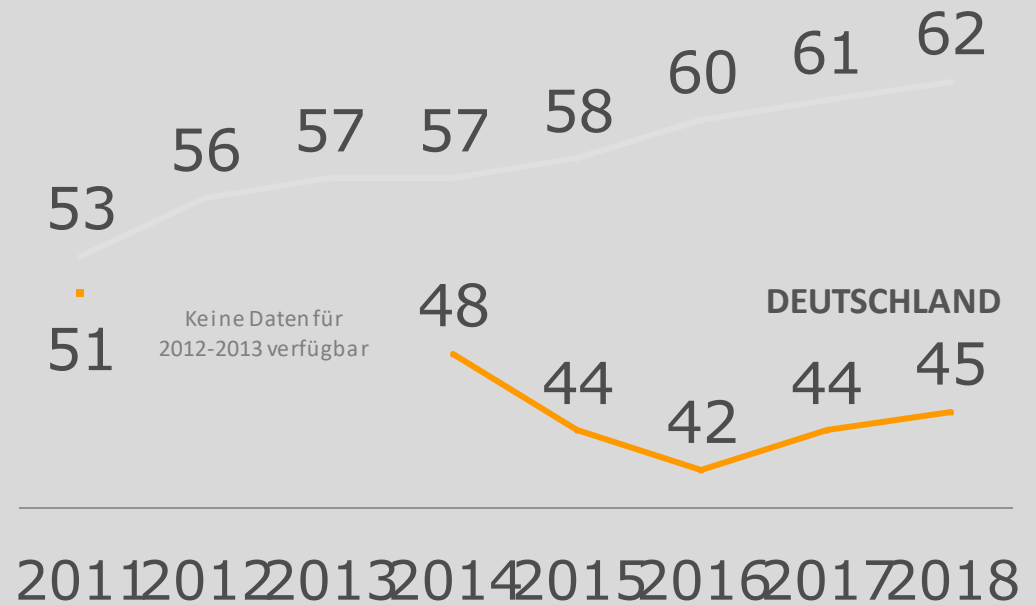
Angaben in %

sinus

BEDÜRFNIS NACH HALT IM LEBEN STEIGT WEITER



Zustimmung zu:
„Ich suche Halt im Leben“



Quelle: INTEGRAL, Persönliche, computergestützte Interviews (CAPI), rep. Österr. 14+ Jahre, n=2.000, 2011

IMAS & INTEGRAL, ÖVA 2012-2018, Persönliche, computergestützte Interviews (CAPI), rep. Österr. 14+ Jahre, n=7.500/Jahr

Für Deutschland: Best of Planning, ca. 15.000 persönliche Interviews/Jahr

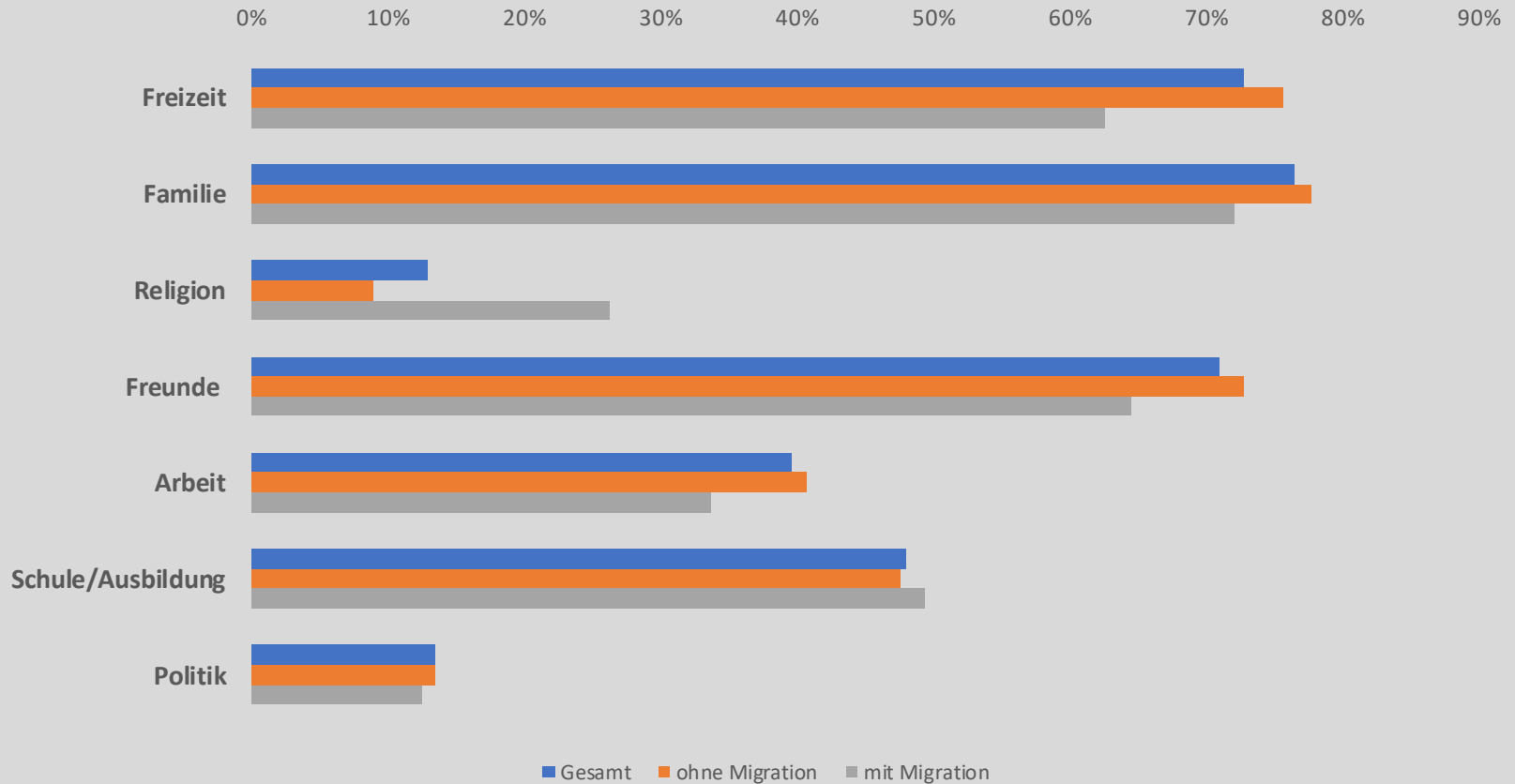
Angaben in %

sinus

Wichtige Lebensbereiche

Lebensbereiche: sehr wichtig

Angaben in Prozent



Quelle: tfactory: Studie: Österreichische Jugendwertestudie 2019, rep. für 16- bis 29-jährige ÖsterreicherInnen, n=1000, Angaben in % (Daten gerundet)

Heimat

Tradition und Vertrauen



Tradition gibt Sicherheit

Wenn ich es mir richtig überlege, haben die alten Werte Sparsamkeit, Sauberkeit und Ordnung für mein Leben eine ziemlich große Bedeutung

Zustimmung in %	2001	2016	Δ 01–15
Bevölkerung über 14 Jahre	76	81	+5
...unter 30 jährige	55	70	+15

Volksmusik und Trachten finde ich einfach schön

Noch vor 15 Jahren fanden lediglich ein Drittel der österreichischen Jugend Volksmusik gut. Heute sind es bereits über 50 Prozent.

In der Gesamtbevölkerung liegt der Anteil der Volksmusikliebhaber bei fast zwei Drittel.

Renaissance „alter“ Werte und Rückbesinnung auf Traditionen

Die Jugend besinnt sich „alter“ Werte und Traditionen. Nostalgisch sehnt man sich zurück in die vorangegangene Epoche, in der die Welt noch in Ordnung war.



für
39%

... ist „Heimat“ ein sehr wichtiger Wert

64%

... meinen, dass die Werte Österreichs geschützt werden müssen*

55%

... sind Traditionen wichtig*

* Top-2-Boxes; Zustimmung zu Aussage auf einer 4-stufigen-Skala; stimme sehr bzw. eher zu

- Vor allem für Jugendliche und junge Erwachsene aus den niedrigen und mittleren Bildungsschichten wird die „gute alte Zeit“ ein Sehnsuchtsort, mit dem man die heute so dringend gesuchte Sicherheit und Stabilität in Verbindung bringt!

DAS VERSPRECHEN DER „HEIMAT“



- Heimat ist Tradition und Vertrauen
- Heimat bedeutet Aufgehobensein & Sicherheit
- Heimat ist Klarheit, Einfachheit, Kleinteiligkeit, Ursprünglichkeit
- Heimat ist Wärme und emotionale Verankerung
- Heimat ist Konsumpatriotismus
- Heimat ist Sehnsuchtsort – als Endstation oder als Zwischenstation

Quelle: INTEGRAL & T-FACTORY
„Mythos Regionalität“, März/April 2019

KOMMERZIELLE ÄSTHETIK DER HEIMAT

BEISPIEL LEBERKAS-PEPI®



Leberkas-Pepi®
DAS ORIGINAL...

3x in Linz
- am Bahnhof
- Rathausgasse
- Plus City

3x in Wien
- Wien Donauzentrum
- Wien Hauptbahnhof
- Wien Operngasse

Is ganz reich!

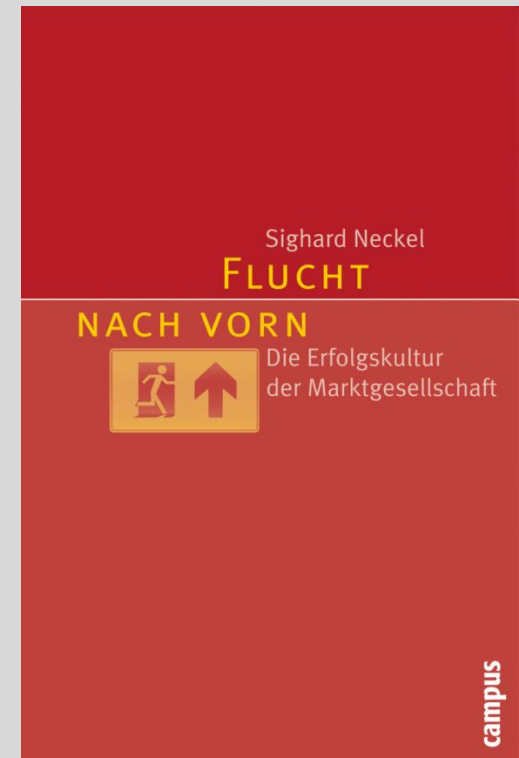


Von der Dominanz des Bildes



Performative Ökonomie der Jugendkultur

- **Verwandlung moderner Sozialordnungen in Marktgesellschaften**
- **Kommerzialisierung der Jugendkultur (Kleidung, Accessoires, Events etc.)**
- **Performative Ökonomie**
- **Gesellschaftliche Statusmerkmale verschieben sich von der Leistungserbringung zum Leistungsverkauf (Leistung – Sachverwirklichung; Erfolg – soziale Durchsetzung, Zuschreibungskategorie)**
- **Prämiert wird der performative Markterfolg, nicht die arbeitsbezogene Leistung**



Sighard Neckel (* 25. Oktober 1956 in Gifhorn) ist deutscher Soziologe und war bis 2011 Universitätsprofessor für Soziologie an der Universität Wien



**„In Angelegenheiten
von großer
Wichtigkeit kommt
es nicht auf den
Ernst, sondern auf
den Stil an.“**

Je t'aime

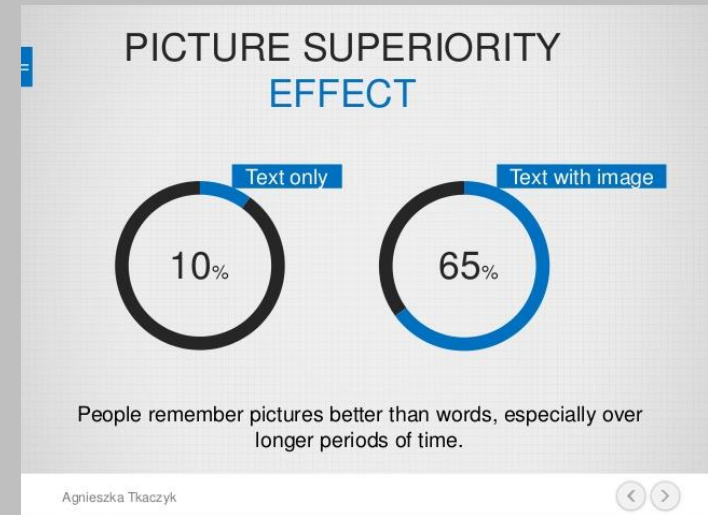
DIESEL
FOR SUCCESSFUL LIVING

**WE ARE
CONNECTED
#DIESELREBOOT**

t factory

Der Picture Superiority Effect

- **Bilder aktivieren stärker und generieren eine höhere Aufmerksamkeit**
- **Bilder steuern den Blick- und Rezeptionsprozess**
- **Bilder werden weniger selektiv wahrgenommen**
- **Bilder werden automatisch ohne große mentale Anstrengungen und mit geringer kognitiver Kontrolle rezipiert (assoziativ-holistische versus sequenziell-analytisch)**
- **Bilder werden wesentlich schneller sensorisch erfasst**
- **Bilder werden wesentlich schneller mental verarbeitet**
- **Bilder erzeugen im Rezeptionsprozess den Eindruck einer sensuellen Unmittelbarkeit der visuell präsentierten Bildinhalte**



Ästhetik und Ästhetisierung

„Wer von „Ästhetisierung“ spricht, meint einen Vorgang, in dem etwas, das zunächst „einfach so ist“, mit der Zumutung oder Versuchung konfrontiert wird, eine „ästhetische“ Qualität anzunehmen.“

Großflächiger Einsatz der Ästhetik in der (post-)modernen Gesellschaft in verschiedenen Lebensbereichen: Ökonomie, Politik, aber auch in den kleinen Lebenswelten.

Phänomene: Inflation des Designs, Karriere der Begriffe „Lebensstil“ und „Lebenskunst“, „social imagineering“, Schönheits- und Körperkult.

Ästhetik: Bindung an das Sinnliche und die Wahrnehmung, Verselbständigung der Wahrnehmung bis hin zur Fantasie.

Wichtige Voraussetzung des Ästhetischen: Entlastung von aufdringlichen praktischen Zwecken, eine Überwindung der „ananke“ (Lebensnot, Notdurft)

Kolleg
Praktische Philosophie
Band 3
Zeitdiagnose
Reclam



Sub-Szenen innerhalb der Gothic-Gemeinde



- Romantik Style:** Korsett, Reifrock, historische Moden (Mittelalter, Barock, Rokoko)
- Industrial Style:** Gasmasken, Schweißerbrillen, Mundschutz, Schutz- und Tarnanzüge
- Cyber-Gothic-Stil:** Glitter, Glamour, Neonfarben, Kunstpelze, Federboas, Futurismus
- SM-Stil:** Latex, Leder, Körper, Erotik, Ketten, Halsbänder, Handschellen
- Gothic-Lolia-Stil:** Visual Kei-Stil, Kindchenschema, Petticoats, Tüll, Spitze, Ballerinas, Kellnerinnen, Schuluniformen, Dirndl

Ronald Hitzler, Thomas Bucher, Arne Niederbacher: Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. VS Verlag für Sozialwissenschaften (Wiesbaden) 2010. 3., aktualisierte Auflage.

Gothic - Medien



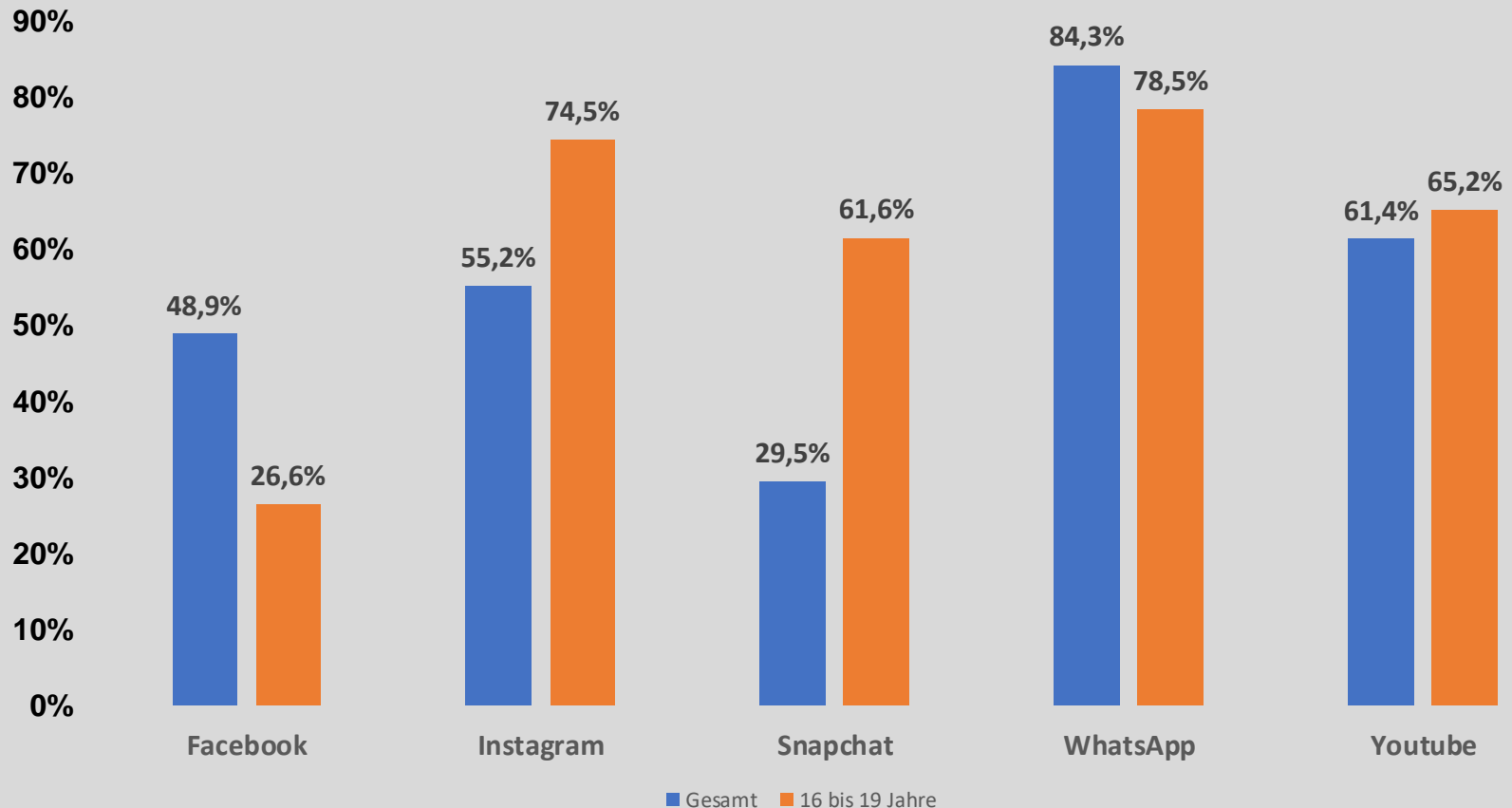
Ronald Hitzler, Thomas Bucher, Arne Niederbacher: Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung heute. VS Verlag für Sozialwissenschaften (Wiesbaden) 2010. 3., aktualisierte Auflage.

Social Media



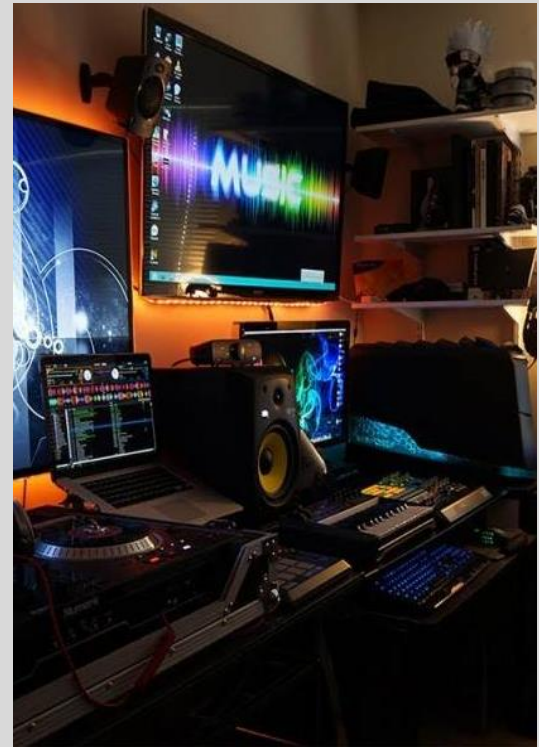
Trends in der Social-Media-Nutzung

Social Media: häufige Nutzung Angaben in Prozent



Quelle: tfactory: Studie: Österreichische Jugendwertestudie 2019, rep. für 16- bis 29-jährige ÖsterreicherInnen, n=1000, Angaben in % (Daten gerundet)

**Von der „deep“
attention zur „hyper“
attention**



We have moved
away from "deep"
attention to
"hyper" attention

(N. Katherine Hayles)

Die digitale Jugend auf der Suche nach „Stimulation“

Deep attention:


Langanhaltende Konzentration auf eine Sache; geringe Ablenkbarkeit durch Stimulation von Außen; Nutzung einer einzigen Medienquelle

Hyper attention: Schnelle Wechsel zwischen verschiedenen Aufgaben; simultane Mediennutzung; hohes Stimulationsbedürfnis, geringe Toleranz für Langeweile



Zusammenfassung





Styler: Form wichtiger als der Inhalt

Egotaktiker und Selbstdarsteller

Liebt schnelle Wechsel und hohes Stimulationsbedürfnis

Augenmensch: BILDER

Sucht Sicherheit und Verbindlichkeit

Arbeitet um zu leben – Work-Life-Balance

Werte: Regrounding

Wie man die Generation Kunterbunt erreicht!

1. Ihre Kultur und Milieus verstehen
2. Aufmerksamkeit erregen!
3. Interessant und ungewöhnlich sein
4. Sicherheit anbieten
5. Individualismus und Vielfalt nicht einschränken
6. Fähigkeit zu Ironie und Humor haben
7. Social Media nutzen
8. Niemals vergessen: Nur Bares ist Wahres



Danke für ihre Aufmerksamkeit!

