

Pressekontakt

Karin Brandner

Tel.: + 43 677 6230 5008

E-mail: karin.brandner@reiterpr.com**LIMRA Pressekontakt:**

Catherine Theroux

Tel.: +1(860) 285-7787

E-Mail: ctheroux@limra.com**Studie zeigt: Millennials und Gen Z verzichten zunehmend auf Lebensversicherungen**

- Verbraucher unter 40 Jahren lehnen traditionelle Lebensversicherungen ab, weil sie ihrer Meinung nach nicht zu ihrer Lebensphase passen (32 %), die Prämien zu hoch sind (28 %) und sie keine unmittelbaren Vorteile bieten (25 %).
- Die Mehrheit bevorzugt stattdessen Leistungen, die bereits zu Lebzeiten greifen, etwa finanzielle Unterstützung in Notfällen, Prämien für gesundheitsbewusstes Verhalten oder eine Kostenübernahme bei Fruchtbarkeitsbehandlungen.

Wien, 25. September 2025 – Der gemeinsam vom Capgemini Research Institute und LIMRA erstellte [World Life Insurance Report 2026](#) zeigt, dass 68 Prozent der unter 40-Jährigen eine Lebensversicherung als entscheidend für eine sichere, finanzielle Zukunft betrachten. Allerdings passen die aktuellen Angebote nicht zu ihren finanziellen Prioritäten, weshalb solche Versicherungen selten abgeschlossen werden. Die Studie stellt fest, dass junge Verbraucher¹ einen kurzfristigen Mehrwert durch leicht zugängliche Leistungen erwarten, die in einer traditionellen Lebensversicherungspolice oft nicht enthalten sind. Obwohl einige Versicherer diese Vorteile bieten, lehnt jeder vierte Verbraucher Lebensversicherungen ab, wegen komplizierter Prozesse und Fachsprache, die Verständnis und die Nutzung der Policen erschweren.

„Millennials und die Generation Z genießen lieber erstmal ihr Leben und bauen zunächst ein eigenes Vermögen auf, Heirat und Elternschaft kommen, wenn, dann erst später. Finanzielle Absicherung funktioniert für sie daher anders, auf die klassische Lebensversicherung verzichten sie gleich ganz. Die Branche kann sich nicht länger ausschließlich auf den klassischen Todesfallschutz verlassen oder eine politische Antwort auf die Altersvorsorge abwarten, um ihre Zukunft zu sichern. Versicherer müssen ihren Mehrwert vielmehr durch zu Lebzeiten abrufbare Leistungen unter Beweis stellen“, so Martina Sennebogen, Vorstandsvorsitzende bei Capgemini Österreich. „Lebensversicherer können diese Lücke mit innovativen Produkten, Mehrwerten und einer Kommunikation, die auch die Versicherungsnehmer von morgen erreicht, schließen. Dafür müssen Versicherer bereit sein, neue Geschäftszweige aufzubauen, in denen sie mit Unternehmen außerhalb der Versicherungswirtschaft konkurrieren.“

Eine Branche im Wandel: Relevanz für die nächste Generation von Versicherungsnehmern entscheidend

Die Lebensversicherungsbranche steht vor einer zentralen Herausforderung, da die nächste Generation ihrer Kunden Lebensmeilensteine neu definiert. Die gemeinsame Studie von Capgemini und Limra zeigt, dass Verbraucher unter 40 Jahren heute die traditionellen Faktoren für den Abschluss einer Lebensversicherung hinauszögern oder ganz überspringen: 63 Prozent der Befragten haben keine unmittelbaren Heiratspläne und 84 Prozent der Singles und Verheirateten haben derzeit keinen Kinderwunsch.

Die Studie, für die über 6.100 Personen im Alter von 18 bis 39 Jahren in 18 Märkten befragt wurden, zeigt einen bemerkenswerten Widerspruch auf: In den kommenden 15 bis 20 Jahren steht eine massive [Vermögensübertragung](#) bevor. Während Millennials und die Generation Z weltweit durchschnittlich 106.000 US-Dollar Erbschaft pro Person erhalten, bleiben Lebensversicherungen ein zentraler Baustein für die

¹ Diese Studie basiert auf einer Umfrage unter mehr als 6.100 Personen im Alter von 18 bis 39 Jahren in 18 Märkten.



Verwendung dieser Mittel – 40 Prozent der unter 40-Jährigen sehen Lebensversicherungen und Rentenprodukte als dritt wichtigste Säule ihrer Investmentstrategie für die Erbschaft direkt nach Aktien und Bargeldreserven.

Neuausrichtung des Lebensversicherungsangebots für die unter 40-Jährigen

Lebensversicherer erkennen zunehmend, dass sich die Bedürfnisse und Erwartungen der unter 40-Jährigen deutlich von denen älterer Kundengruppen unterscheiden. Führungskräfte aus der Branche nennen Faktoren wie eine alternde Bevölkerung und steigende Lebenserwartung (64 Prozent), verzögerte Lebensmeilensteine (53 Prozent) sowie anhaltende wirtschaftliche Unsicherheit (51 Prozent) als zentrale Treiber ihrer langfristigen Strategien.

Dennoch bleibt die Wahrnehmung von Lebensversicherungen eine Herausforderung für Anbieter. Auf die Frage nach Hürden beim Abschluss einer Police nennen jüngere Verbraucher vor allem, dass sie nicht zur aktuellen Lebensphase passen (32 Prozent), hohe Prämienkosten (28 Prozent) und das Fehlen unmittelbarer Vorteile (25 Prozent). Stattdessen fordern diese jungen Erwachsenen einen einfachen Zugang zu „Living Benefits“, also Leistungen, die sie aktiv auf ihrem Lebensweg begleiten – von Belohnungen für gesundheitsbewusstes Verhalten bis hin zur Kostenübernahme bei Fruchtbarkeitsbehandlungen.

„Versicherer brauchen eine neue Strategie, um Lebensversicherungen für jüngere Generationen erfolgreich zu vermarkten“, erklärt Bryan Hodgens, Senior Vice President und Leiter der LIMRA-Forschung. „Unsere gemeinsame Studie verdeutlicht, dass falsche Preisvorstellungen sowie konkurrierende finanzielle Prioritäten Lebensversicherungen für junge Erwachsene unattraktiv machen. Versicherer müssen deshalb nicht nur ihre Produkte als bezahlbar und leicht zugänglich positionieren, sondern so weiterentwickeln, dass sie sowohl die heutigen Bedürfnisse abbilden als auch langfristig mit den finanziellen Zielen der Kunden mitwachsen.“

Technologische Fähigkeiten sind entscheidend für die unter 40-Jährigen

Um die von jüngeren Verbrauchern geforderten „Living Benefits“ und nahtlosen Erlebnisse zu bieten, bedarf es ein erweitertes Leistungsversprechen, innovative Vertriebskanäle und eine umfassende technologische Transformation. Laut der Studie wünschen sich global 59 Prozent der unter 40-Jährigen eine direkte digitale Interaktion, doch nur 31 Prozent der befragten Versicherer verfügen über entsprechende Plattformen. Noch gravierender ist der Rückstand bei fortschrittlichen Technologien: 77 Prozent der Verbraucher erwarten datenbasierte Empfehlungen, aber nur 16 Prozent der Versicherer können diese im großen Maßstab bereitstellen – hauptsächlich aufgrund veralteter IT-Systeme.

Um diese Lücke zu schließen und die nächste Generation als Kunden zu gewinnen, empfiehlt die Studie drei zentrale Transformationssäulen:

- **Innovative Produkte gestalten:** Flexible Lösungen entwickeln, bei denen Leistungen zu Lebzeiten im Mittelpunkt stehen; die Risikoprüfung vereinfachen und durch spielerische Elemente die Kundenbindung fördern, um über alle Lebensphasen hinweg Mehrwert zu schaffen.
- **Berater stärken:** Vermittler mit KI-gestützten Tools und Kundenanalysen für personalisierte Beratung ausstatten sowie hybride Vergütungsmodelle modernisieren, um die nächste Generation von Beratern zu gewinnen.
- **Strategische Ökosystempartnerschaften schließen:** Lebensversicherungen über Kooperationen mit Finanzinstituten, Gesundheitsdienstleistern und HR-Plattformen nahtlos in den Alltag integrieren, um zeitgerechten und kontextbezogenen Mehrwert zu liefern.

Hier die vollständige Studie lesen: [From Life Insurance to Insurance for Living](#)

Methodik der Studie

Der World Life Insurance Report 2026 stützt sich auf drei zentrale Quellen: die Global Voice of the Customer Survey 2025, die Global Insurance Executive Interviews 2025 sowie die Globalen makroökonomischen Prognosen 2025, die in Zusammenarbeit mit einem führenden Wirtschaftsforschungsinstitut entwickelt wurden. Die Primärforschung umfasst Erkenntnisse aus 22 Märkten: Australien, Belgien, Brasilien, Kanada, China, Kolumbien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Hongkong, Indien, Italien, Japan, Mexiko, Niederlande, Portugal, Singapur, Spanien, Schweden, Vereinigtes Königreich und Vereinigte Staaten.



Die Ergebnisse basieren auf:

- einer Umfrage unter 6.176 Personen im Alter von 18 bis 39 Jahren in 18 Märkten
- Interviews mit 200 Führungskräften aus der Versicherungsbranche in denselben Märkten
- makroökonomischen Prognosen, die in Zusammenarbeit mit Oxford Economics erstellt wurden

Über Capgemini

Capgemini ist ein globaler Business- und Technologie-Transformationspartner für Organisationen. Das Unternehmen unterstützt diese bei ihrer dualen Transformation für eine stärker digitale und nachhaltige Welt – stets auf greifbare Fortschritte für die Gesellschaft bedacht. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste, diverse Unternehmensgruppe mit einer über 55-jährigen Geschichte und 350.000 Mitarbeitenden in mehr als 50 Ländern. Kunden vertrauen auf Capgemini, um das Potenzial von Technologie für die ganze Breite ihrer Geschäftsanforderungen zu erschließen. Capgemini entwickelt mit seiner starken Strategie, Design- und Engineering-Expertise umfassende Services und End-to-End-Lösungen. Dabei nutzt das Unternehmen seine führende Kompetenz in den Bereichen KI, generative KI, Cloud und Daten sowie profunde Branchenexpertise und sein Partner-Ökosystem. Die Gruppe erzielte 2024 einen Umsatz von 22,1 Milliarden Euro.

Get the future you want | www.capgemini.com/at-de

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Besuchen Sie uns auf <https://www.capgemini.com/de-de/insights/capgemini-research-institute/>

Abonnieren Sie unsere Studien auf www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription

Über LIMRA

Seit 1916 unterstützt LIMRA die Branche mit fundiertem Fachwissen, praxisnahen Einblicken, wertvollen Netzwerken und maßgeschneiderten Lösungen. Mehr als 700 Mitgliedsorganisationen weltweit vertrauen auf LIMRA, um Veränderungen souverän zu meistern. Weitere Informationen unter www.limra.com.