



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

Studienreihe Finanzmarkttrends (Mai 2016)

Digitalisierung in der Assekuranz

**Erfolgsfaktoren und Kundenerwartungen an digitale Prozesse
und digitale Versicherungsprodukte**

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

Digitalisierung ist aktuell das „Buzzword“ der Versicherungsbranche. Zahlreiche neue Anbieter – sogenannte Insuretechs – streben auf den Markt und bieten sowohl unterstützende Dienstleistungen als auch digitale Versicherungsprodukte. Auf der anderen Seite investieren Versicherer viele Millionen in die Gründung von Start-Ups und die Unterstützung von Fintech-Innovationen. Die Angst vor disruptiven Dienstleistungen und Produkten stellt das Thema Digitalisierung in den Mittelpunkt vieler Strategieprojekte.

Während technisch heutzutage (fast) alles möglich erscheint, stellt sich allerdings die Frage, wie digital der Kunde beim Thema Versicherungen aktuell ist und mittelfristig sein wird. Wir zeigen Ihnen in unserer Studie auf Basis von Einstellungen, aktuellem Verhalten und zukünftigen Erwartungen Ihrer (potenziellen) Kunden, in welchen Bereichen digitale Unterstützung für den Kunden Mehrwerte generiert und wie diese digitalen Unterstützungsangebote ausgestaltet werden sollten.

Studienthemen

▶ Digitalisierungs-Typen

Welche verschiedenen Typen im Hinblick auf die Nutzung von digitalen Versicherungsangeboten gibt es und welche Implikationen hat dies für die Digitalisierungsstrategie Ihrer Gesellschaft?

▶ Aktuelle Nutzung von digitalen Angeboten

Was sind die wichtigsten Kundenkontaktpunkte zum Versicherer? Welche Kontaktpunkte erfolgen heute schon digital? Was sind hier die wichtigsten Onlinekanäle?

▶ Zukünftige Erwartung an digitale Angebote

Bei welchen Prozessen wird eine digitale Unterstützung gewünscht? Welche Erwartungen haben Kunden an digitale Prozessdauern im Vergleich zu Offline-Prozessen (z.B. Dauer der Schadenabwicklung)?

▶ Neue digitale Versicherungsleistungen

Wie groß ist das aktuelle Potenzial von digitalen Versicherungen (z.B. Telematik-Tarifen, digitale Übertragung von Gesundheitsdaten bei Krankenversicherungen etc.)?

Studieninhalte

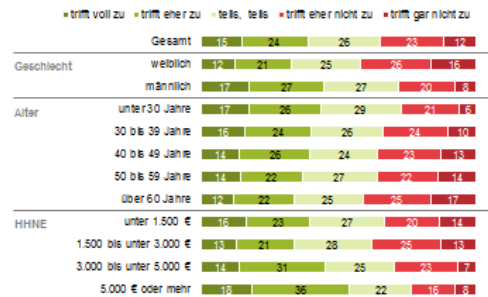
Digitalisierungs-Typen

Männer sind bei Versicherungsangelegenheiten online-affiner als Frauen. Mit zunehmendem Einkommen steigt die Bereitschaft, Versicherungsangelegenheiten online zu regeln.

HEUTE UND MORGEN

Generelle Einstellung zum Thema Digitalisierung

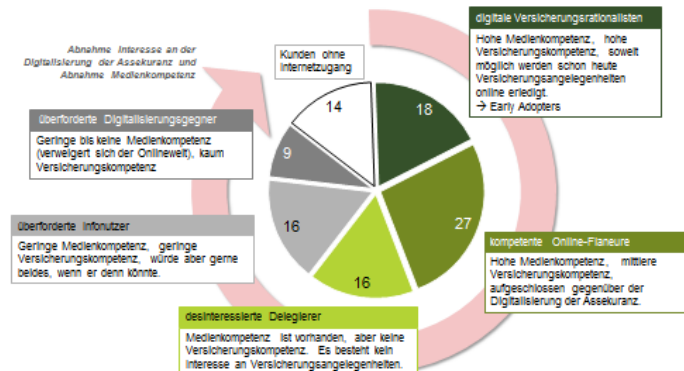
Zukünftig möchte ich den Großteil meiner Versicherungsangelegenheiten online regeln.



(Angaben in Prozent, n=1.078)

Digitalisierungstypologie von Versicherungskunden

HEUTE UND MORGEN



Im Hinblick auf das digitale Verhalten bei Versicherungen spielen demografische Kriterien wie das Alter nur eine untergeordnete Rolle. Es können fünf Typen identifiziert werden, die sich insbesondere durch ihre Medien- und Versicherungskompetenz unterscheiden. Je nach vorherrschenden Typen im Kundenbestand sollten unterschiedliche Digitalisierungsansätze verfolgt werden.

Auszug aus den Studieninhalten

- ▶ Die zentralen Vorteile und Hemmnisse von digitalen Serviceleistungen aus Kundensicht
- ▶ Detaillierte Beschreibung der unterschiedlichen Digitalisierungstypen und Implikationen für die Digitalisierungsstrategie
- ▶ Verteilung der Digitalisierungstypen nach Versicherungsgesellschaften
- ▶ Onlinekompetenz verschiedener Versicherer aus Kundensicht: Wer erreicht den besten Onlinekompetenz-Index, wen halten Kunden für wenig onlinetauglich?

Studieninhalte

Aktuelle Nutzung und zukünftige Erwartung an digitale Angebote

Untersuchte Prozesse

Informationssuche

Beratung

Vertragsabschluss

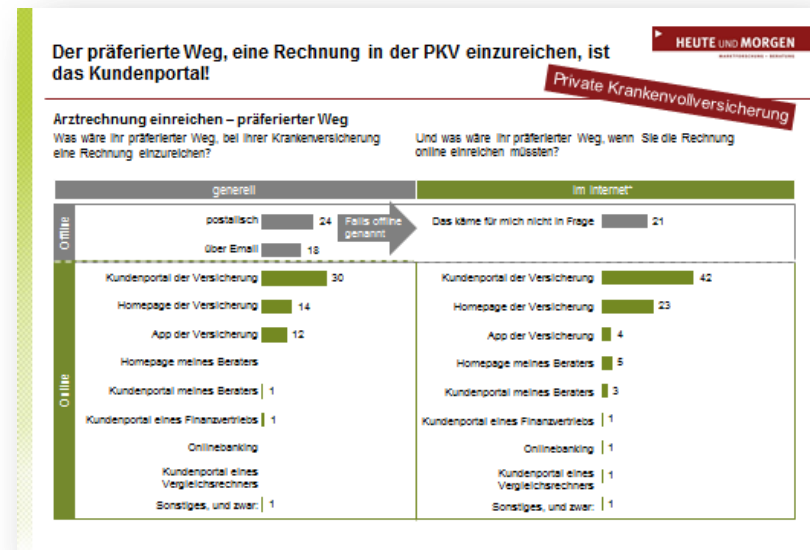
Vertragsverwaltung

Leistungs-/
Schadenabwicklung

Für einzelne Kontaktpunkte zeigt sich ein großer Gap zwischen dem Wunsch nach Online-Services auf der einen Seite und der aktuellen Nutzung von Onlineangeboten auf der anderen Seite. Insbesondere in diesen Feldern bieten sich Potenziale, Kunden durch adäquate Angebote für sich zu gewinnen und an sich zu binden.

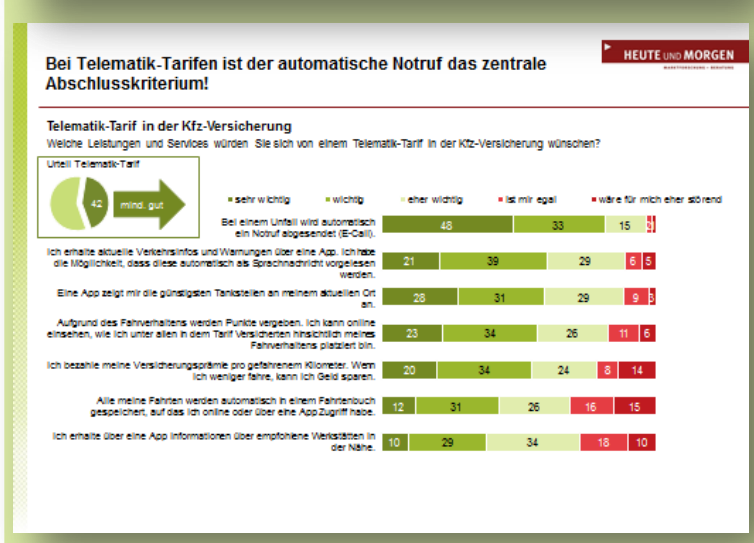
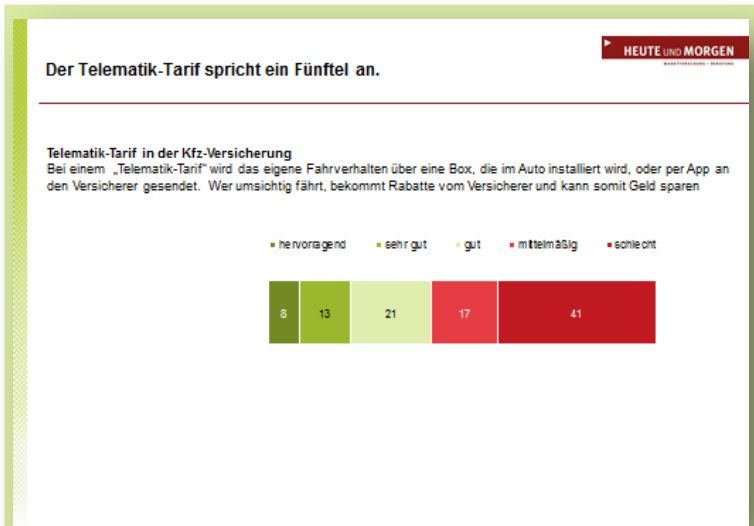
Auszug aus den Studieninhalten (pro Geschäftsprozess)

- ▶ Häufigkeit einzelner Kontaktpunkte in den letzten 12 Monaten
- ▶ Mediennutzung pro Kontaktpunkt (Internet, Email, persönlich, telefonisch, postalisch)
- ▶ Wenn Internet: Bei welcher Versicherung? Über welchen Onlinekanal?
- ▶ Zukünftig präferierter Kontaktkanal und Onlinekanal
- ▶ Erwartung an Prozessdauern



Studieninhalte

Neue digitale Versicherungsleistungen



Ein Fünftel fühlt sich von einem Telematik-Tarif angesprochen. Bei Telematik-Tarifen ist der E-Call der zentrale Kundennutzen, insbesondere bei älteren Kunden.

Auszug aus den Studieninhalten

- ▶ Potenzial, Vorteile und Hemmnisse von Telematik-Tarifen und Krankentarifen mit digitaler Übertragung von Gesundheitsdaten.
- ▶ Attraktivität von digitalen Servicekonzepten in den Bereichen
 - ▶ Informationssuche
 - ▶ Vertragsabschluss
 - ▶ Schadenabwicklung
 - ▶ Einreichung von Arztrechnungen

Untersuchungsdesign und Ergebnisbericht

Methodik

- ▶ Erhebungsform Onlinebefragung in einem Verbraucherpanel
- ▶ Interviewdauer Ø 21 Minuten
- ▶ Befragungszeitraum April 2016
- ▶ Anmerkungen Die Befragung wurde über das Payback-Panel durchgeführt. Die Rekrutierung erfolgt aus der Offline-Community der Payback-Kunden (ca. 50% aller deutschen Haushalte). Eine direkte Anmeldung ist für Panelisten nicht möglich. Daher zeichnet sich die Stichprobe durch eine hohe Repräsentativität für Personen mit Internetzugang aus. In der Zielgruppe 18 bis 69 Jahre haben 86% aller Haushalte einen Internetzugang. Für zentrale Aspekte werden die Ergebnisse auf die Gesamtbevölkerung (inkl. Nicht-Online) hochgerechnet.

Stichprobe

- ▶ n 1.076
- ▶ Zielgruppe Entscheider in Finanz- und Versicherungsfragen zwischen 18 und 69 Jahren

Studienbericht und Analysen

- ▶ PPT-Bericht Sie erhalten einen ausführlichen PPT-Bericht (ca. 120 Seiten)
- ▶ Empfehlungen Sie erhalten Handlungsempfehlungen für Ihre Digitalisierungsstrategie zu den zentralen Geschäftsprozessen und eine Potenzialeinschätzung zu neuen digitalen Versicherungsprodukten und Serviceleistungen.
- ▶ Analysen Die Ergebnisse werden nach Digitalisierungstyp, Geschlecht, Altersgruppen und Einkommensklassen dargestellt.

Bestell-Fax für die Studie an: 0221 995005 29 (senden Sie uns Ihre Bestellung auch gerne per E-Mail)

► Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie „Digitalisierung in der Assekuranz“ aus der Studienreihe „Finanzmarktrends“ (Erscheinungsdatum: 20.05.2016):

Listenpreis: 1.900 € zzgl. MwSt.

► Ansprechpartner

Axel Stempel (Email axel.stempel@heuteundmorgen.de / Tel +49 (0)221 995005-14)

Tobias Scherzer (Email tobias.scherzer@heuteundmorgen.de / Tel +49 (0)221 995005-19)

Empfänger und
Rechnungsadresse

Name, Vorname: _____

Firma, Abteilung: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____

Ort, Datum, Unterschrift

Weitere Ergänzungsstudien zum Thema Digitalisierung



HEUTE UND MORGEN
MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

**Service-Apps und Abschluss-Apps in der Assekuranz:
Nutzungspotenzial und Kundenwünsche**

HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends – Mai 2016

HEUTE UND MORGEN GmbH • Von-Weich-Str. 33-35 • 50870 Köln • Telefon +49 (0)221 995035-0 • E-Mail info@heuteundmorgen.de • Web www.heuteundmorgen.de



HEUTE UND MORGEN
MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

**#Digitalisierungsalltag #Social Media #Neuland
So kommuniziert Deutschland online 2016**

HEUTE UND MORGEN FDL-Trendstudie – Juni 2016

In Kooperation mit 

HEUTE UND MORGEN GmbH • Von-Weich-Str. 33-35 • 50870 Köln • Telefon +49 (0)221 995035-0 • E-Mail info@heuteundmorgen.de • Web www.heuteundmorgen.de



HEUTE UND MORGEN
MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

**Kundenportale in der Assekuranz:
Nutzungspotenziale und Serviceerwartungen**

HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends – Juli 2014

HEUTE UND MORGEN GmbH • Von-Weich-Str. 33-35 • 50870 Köln • Telefon +49 (0)221 995035-0 • E-Mail info@heuteundmorgen.de • Web www.heuteundmorgen.de



HEUTE UND MORGEN
MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

**Erfolgreiche Facebook-Strategien
für Finanzdienstleister**

HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends – Dezember 2014

In Kooperation mit 

HEUTE UND MORGEN GmbH • Von-Weich-Str. 33-35 • 50870 Köln • Telefon +49 (0)221 995035-0 • E-Mail info@heuteundmorgen.de • Web www.heuteundmorgen.de