

Pressemitteilung 24. Mai 2016 – HEUTE UND MORGEN GmbH – Köln

Digitalisierung in der Assekuranz: Viele Kunden aufgeschlossen – teils aber auch noch überfordert und skeptisch

Aktuelle Trendstudie des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN untersucht Kundenerwartungen und Nutzerpräferenzen in puncto digitale Prozesse und digitale Produkte in der Assekuranz

Chancen und Risiken zu beachten

Köln, 24. Mai 2016. Die Versicherungsbranche wird zunehmend vom Megatrend der «Digitalisierung» erfasst. Kaum ein Weg scheint für die Versicherungsunternehmen mehr daran vorbei zu führen, ihre Geschäftsmodelle, Prozesse und Unternehmenskulturen vermehrt den digitalen Veränderungen in den Märkten und der Gesellschaft anzupassen – und idealerweise damit verbundene Potenziale proaktiv zu nutzen und Risiken zu mindern. Doch was sagen die Versicherungskunden dazu und wie handeln diese jetzt und in Zukunft? Welche Bereitschaften, Präferenzen und Erwartungen zeigen sich hinsichtlich digitaler Prozesse und digitaler Produkte?

Diese und weitere Fragen hat das Marktforschungsinstitut HEUTE UND MORGEN jetzt in der aktuellen Trendstudie «Digitalisierung in der Assekuranz – Erfolgsfaktoren und Kundenerwartungen» unter die Lupe genommen. 1.076 Entscheider in privaten Finanz- und Versicherungsfragen im Alter zwischen 18 und 69 Jahren wurden im April 2016 repräsentativ befragt.

Fazit: Die Assekuranz ist gut beraten, den digitalen Wandel nicht zu verschlafen und proaktiv zu gestalten; zugleich sollte sie nicht jedem «Digitalisierungshype» erliegen – und vor allem die Entwicklung der Erwartungen und des Verhaltens ihrer Kunden genau im Auge halten.

„Primär entscheidend ist, dass den Versicherungsunternehmen die digitale Transformation so gelingt, dass die Kundenbindung und die Kundenzufriedenheit zunehmen und ein Mehrwert geschaffen wird“, sagt Axel Stempel, Geschäftsführer bei HEUTE UND MORGEN.

Wie „digital“ sind die Versicherungskunden?

Generell zeigen sich viele Versicherungskunden in Deutschland bereits in stärkerem Maße aufgeschlossen für digitale Wandelprozesse in Versicherungsanliegen - längst aber noch nicht die große Mehrheit; zudem bestehen derzeit noch deutliche Diskrepanzen zwischen digitaler Aufgeschlossenheit und tatsächlicher Nutzung digitaler Prozesse und digitaler Produkte in der Assekuranz.

Rund 40 Prozent der Versicherungskunden wollen zukünftig ihre Versicherungsangelegenheiten - wo möglich - online regeln. Zeitersparnis, Flexibilität und mögliche Kostenvorteile sind für die Kunden die wichtigsten genannten Vorteile. Jeder Dritte (35%) präferiert hingegen weiterhin eher analoge Kontakt-, Bearbeitungs- und Abschlusswege; ein Viertel der Kunden (26%) zeigt sich derzeit noch unentschlossen oder ambivalent.

Bereits einmal eine Versicherung online abgeschlossen hat bisher rund jeder dritte Versicherungskunde (37%), etwa zur Hälfte in der Kfz-Sparte. Das Zukunftspotenzial für digitale Versicherungsabschlüsse liegt spartenübergreifend bei rund zwei Dritteln der Kunden.

Unterschiedliche digitale Kundentypen

Die «digitale Affinität» der Versicherungskunden in Deutschland erweist sich grundsätzlich weniger abhängig von soziodemographischen Merkmalen (wie Alter oder Geschlecht), als von deren Medien- und Versicherungs kompetenz. Besonders onlineaffine Versicherungstypen sind der «Digitale Versicherungs rationalist» (Anteil: 18%) und der «Online-Flaneur» (27%).

Der «Digitale Versicherungs rationalist» ist gleichermaßen besonders versicherungs- wie medienkompetent und erledigt seine Versicherungsangelegenheiten heute bereits am liebsten online; zugleich besitzt er die geringste Versicherungsausstattung unter den digitalen Versicherungstypen. Der «Kompetente Online-Flaneur» zeigt eine hohe Medienkompetenz bei mittlerer Versicherungs kompetenz, und ist aufgeschlossen für neue digitale Prozesse und Produkte sowie auch technische „Spielereien“; bestehende digitale Angebote nutzt er bisher allerdings nur teilweise.

Während die Direktversicherer fast ausschließlich diese beiden genannten, stark onlineaffinen «Digitalisierungstypen» in ihrem Kundenbestand haben; sind es bei den Serviceversicherern deutlich weniger. Die anderen Kundentypen, die etwas mehr als die Hälfte (55%) der 18-69-jährigen Versicherungskunden ausmachen, zeigen sich in puncto stärkerer Digitalisierung in der Assekuranz deutlich skeptischer, überforderter oder desinteressierter.

„Für den einzelnen Versicherer ist es bei der Entwicklung und Integration passender Strategien wichtig zu wissen, wie sich die verschiedenen ‘Digitalisierungstypen’ im eigenen Kundenbestand und in zukunftsrelevanten Zielgruppen verteilen und entwickeln“, so Axel Stempel. „Digitalisierung bietet nicht nur zahlreiche Chancen, sondern birgt auch manche Gefahren. Und nicht alle digitalen Innovationen werden sich gleich am Markt durchsetzen.“ Und weiter: „Oft wird zudem noch vergessen, dass die Digitalisierung keine rein technologische Angelegenheit ist, sondern in hohem Maße auch beziehungs- und kulturverändernd wirkt.“

Differenzierte und vernetzte Strategien statt Vereinseitigungen erforderlich

Grundsätzlich bieten digitale Vernetzung, Automatisierung und Nutzenzentrierung der Assekuranz vielfältige neue Möglichkeiten und Chancen. Sie können dazu beitragen, Prozesse zu vereinfachen, zu beschleunigen und zugleich kundennäher und kostengünstiger zu gestalten. Gerade die besonders onlineaffinen Versicherungstypen schließen allerdings signifikant weniger Versicherungen ab und haben bereits jetzt deutlich höhere Ansprüche an die Geschwindigkeit der Service- und Bearbeitungsprozesse. Wichtige Aufgabe der Versicherer ist es, gerade den bisher weniger onlineaffinen Kunden digitale Prozesse und Produkte zu vermitteln und die Kunden in der Breite von deren Nutzen und Attraktivität zu überzeugen. Entgegen kommt den digitalen Kundenbeziehungsstrategien, dass 85 Prozent der Versicherungskunden sich heute bereits vorwiegend außerhalb der normalen Geschäftszeiten um ihre Versicherungsangelegenheiten kümmern; 41 Prozent während der Woche abends nach der Arbeit und 44 Prozent am Wochenende.

Differenziert zu betrachten sind zudem unterschiedlich komplexe Versicherungssparten sowie verschiedene Digitalisierungsbereiche wie Information, Beratung, Vertragsverwaltung, Leistungs-/Schadenabwicklung, und Versicherungsabschluss. Intelligente, sinnvolle und mehrwertgerierende Integrationen und Vernetzungen verschiedener Kontaktwege und Angebote - statt Vereinseitigungen in die eine oder andere Richtung - erscheinen vor allem für Serviceversicherer daher erfolgversprechend.

Zumal die meisten Versicherungskunden sich bereits jetzt parallel via Internet und Berater informieren, Kontakt suchen und abschließen. Generell traut sich aktuell (nur) rund jeder zweite private Versicherungsentscheider (52%) ohne größere Einschränkungen zu, seine Versicherungsangelegenheiten, bzw. die seiner Familie, komplett selbständig online zu regeln.

Grundsätzlich offen für neue Anbieter – so genannte «InsureTechs» – auf dem digitalen Versicherungsmarkt sind aktuell gut ein Drittel (37%) der deutschen Versicherungskunden.

Weitere Studieninformationen

Die komplette 120-seitige Trendstudie «Digitalisierung in der Assekuranz – Erfolgsfaktoren und Kundenerwartungen an digitale Prozesse und digitale Versicherungsprodukte» - mit umfangreichen weiteren Ergebnissen und ausführlichen Differenzierungen nach unterschiedlichen Digitalisierungstypen und Digitalisierungsbereichen, sowie Empfehlungen für die Strategieentwicklung und Umsetzung - kann direkt über HEUTE UND MORGEN bezogen werden. Die Studie ist bereits die zwanzigste Ausgabe der regelmäßigen Studienreihe «Finanzmarktrends» von HEUTE UND MORGEN.

Weitere Studieninformation (PDF):

www.heuteundmorgen.de/frontend/media/files/hum-studie-digitalisierung-in-der-assekuranz.pdf

Kontakt

Axel Stempel
Geschäftsführer
HEUTE UND MORGEN GmbH
Von-Werth-Str. 33-35
50670 Köln

Telefon: +49 221 995 005 14

E-Mail: axel.stempel@heuteundmorgen.de

www.heuteundmorgen.de