

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkttrends

Techmonitor Assekuranz 2019



DER TECHMONITOR ASSEKURANZ

Digitalisierung ist nach wie vor das große Hype-Thema in der Assekuranz. Ein Digitalisierungsprojekt reiht sich an das nächste. Der Ertrag? – noch unklar: Erfolgsgeschichten wie beispielsweise die von N26 im Bankenbereich findet man bei InsureTechs bisher nicht. Dennoch hat sich auch im Versicherungsbereich im Hinblick auf die Digitalisierung vieles getan. Während eine App, mit der man bei seinem Krankenversicherer Arztrechnungen einreichen kann, vor einigen Jahren noch ein echter Begeisterungsfaktor war, ist sie mittlerweile als Standardleistung zu einem Hygienefaktor geworden.

Aber wie geht es in den kommenden Jahren weiter?

- Welche Gefahr droht den klassischen Versicherern von Seiten der InsureTechs und ihren Geschäftsmodellen und welches Potenzial birgt hier die neue PSD2-Richtlinie?
- Wie möchten Kunden zukünftig bei verschiedenen Anliegen mit Versicherern kommunizieren? Wird es zielführend sein, Apps und Kundenportal als separates System zu führen? Und über welche Endgeräte greifen Kunden überhaupt auf ein Kundenportal zu?
- Welche Versicherer schaffen es aktuell am besten, online wahrgenommen zu werden? Welche Rolle spielen dabei Online-Banner, Postings, Influencer und Podcasts im Vergleich zur herkömmlichen E-Mail?

Der Techmonitor Assekuranz zeigt Ihnen, ...

- welche generellen Trends im Hinblick auf die Kommunikation mit Unternehmen zu beobachten sind,
- wie sich einzelne digitale Kontakte auf die Zufriedenheit und wahrgenommene Innovativität einzelner Versicherungsgesellschaften auswirken,
- welche Gesellschaften (Versicherer, Vergleichsrechner, InsureTechs) über einzelne digitale Kanäle die höchste Reichweite erzielen,
- wie die Kontakterfahrungen über die einzelnen Gesellschaften und ihre digitalen Kanäle bewertet werden,
- welche Endgeräte (PC, Tablet, Smartphone) dabei genutzt werden,
- wie sich die generelle Einstellung zu digitalen Services von Versicherern in den vergangenen drei Jahren entwickelt hat,
- was die präferierten Kontaktkanäle für verschiedene Anliegen im Hinblick auf Versicherungen sind
- und welches Potenzial neuartige digitale Versicherungsangebote haben (z.B. Angebote auf Basis von PSD2, Geo-Tracking, Smart Home, Gesundheitsdaten etc.).

VORTEILE DES TECHMONITOR ASSEKURANZ

Digitale Trends lassen sich identifizieren



Der Techmonitor Assekuranz wird jährlich erhoben. So lassen sich digitale Trends im Hinblick auf Kontaktpunkte und Einstellungen der Kunden beobachten. Zudem können Sie die digitale Visibilität Ihres Unternehmens im Vergleich zu Wettbewerbern monitoren.

Große Stichprobe ermöglicht umfangreiche Analysen



Für den Techmonitor Assekuranz wurden insgesamt 1.500 Personen über das Payback-Panel befragt. Das Payback-Panel ist das einzige rein aktiv rekrutierte Panel in Deutschland. Die große Stichprobe ermöglicht die Identifikation und Bewertung seltener Kontaktpunkte sowie umfangreiche Analysen nach einzelnen Kundensegmenten.

Verhaltensweisen der eigenen Kunden analysieren



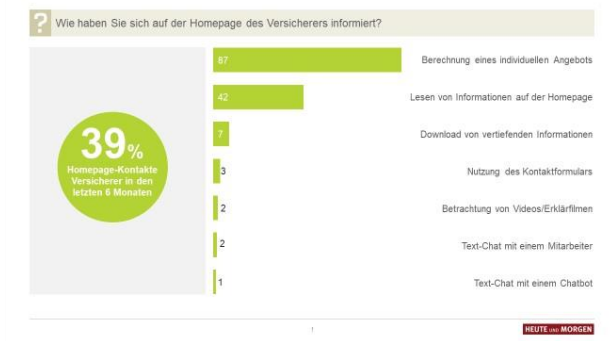
Als Zusatzangebot zum Studienbericht erhalten Sie einen Tabellenband, der zu allen Fragen die Antworten Ihrer Kunden im Vergleich zum Gesamtmarkt ausweist. Folgende Versicherer sind mit einer Fallzahl von mindestens 100 Kunden vertreten (in alphabetischer Reihenfolge): AachenMünchener, Allianz, AXA, Debeka, DEVK, ERGO, Generali, Gothaer, HDI, HUK24, HUK-COBURG, Provinzial, R+V, SIGNAL IDUNA.

AUSZÜGE AUS DEN STUDIENINHALTEN (I)

Digitale Informationskanäle zum Thema Versicherungen

- Kontakt zu Versicherer-Homepage, Vergleichsrechner, Bank-Homepage in den vergangenen 6 Monaten
- Pro Kanal:
 - Gesellschaft
 - Beurteilung der Kontakterfahrung
 - Genutztes Endgerät
 - Anliegen
 - Art der Information (z.B. Berechnung individuelles Angebot, Text-Chat, Video-Chat, Download etc.)

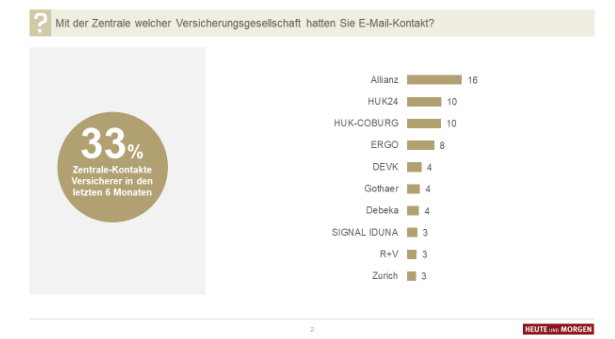
Digitale Informationskanäle zum Thema Versicherungen



Digitale Kommunikationskanäle zu Versicherern

- Kontakt über E-Mail, Instant Messenger, Messenger soziale Netzwerke, SMS
- Pro Kanal:
 - Kontaktperson (Zentrale, Vertreter, Makler etc.)
 - Gesellschaft
 - Beurteilung der Kontakterfahrung
 - Anliegen

Digitale Informationskanäle zum Thema Versicherungen



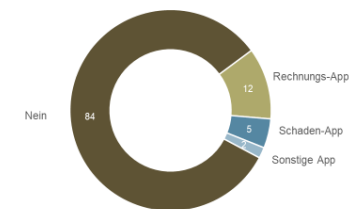
AUSZÜGE AUS DEN STUDIENINHALTEN (II)

Apps

- Versicherer-Apps auf Smartphone und Tablet: Rechnungs-App, Schaden-App
- Pro App:
 - Gesellschaft
 - Nutzungshäufigkeit
 - Genutztes Endgerät
 - Bewertung der App

Digitale Informationskanäle zum Thema Versicherungen

? Haben Sie aktuell Apps zum Thema Versicherungen auf Ihrem Smartphone oder Tablet installiert?

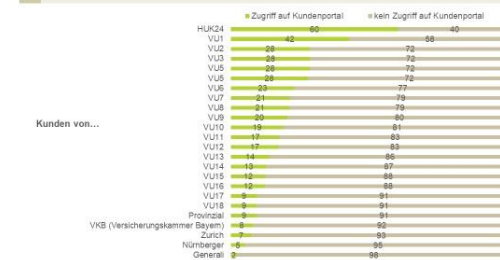


Kundenportale / Vertragsverwaltungs-App

- Zugriff auf ein Kundenportal / eine Vertragsverwaltungs-App
- Anbieter (Versicherer, Vergleichsrechner, InsureTech)
- Nutzungshäufigkeit
- Anliegen
- Genutztes Endgerät
- Bewertung der Kontakterfahrung

Der Anteil der Kundenportal-Nutzer variiert deutlich je Versicherungsgesellschaft.

? Kundenportal-Zugriff auf Kundenbasis je Versicherer



AUSZÜGE AUS DEN STUDIENINHALTEN (III)

Wahrnehmung einzelner Gesellschaften

- Beurteilung der Innovativität einzelner Gesellschaften inkl. Begründung
- Bekanntheit einzelner FinTechs und InsureTechs
- Einfluss einzelner digitaler Kontaktpunkte auf die Beurteilung des Versicherers
- ...

Mit steigender Innovationsstärke erhöht sich auch die Gesamtzufriedenheit mit dem jeweiligen Versicherer.

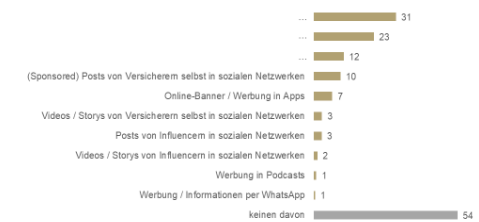


Online-Wahrnehmung von Versicherern

- Online-Banner im Internet / in Apps, Social Media Postings / Storys, E-Mails / Newsletter, Podcasts, Smart Speaker Skills...
- Anbieter

Digitale Kontaktpunkte zu Versicherern

? Haben Sie in den letzten 6 Monaten Informationen zu Versicherungen oder unabhängigen Finanzdienstleistern über die folgenden Kanäle wahrgenommen?



AUSZÜGE AUS DEN STUDIENINHALTEN (IV)

Präferierte Kontaktkanäle

- Für folgende Anliegen: Beratung zu neuen Versicherungen, Versicherungsabschluss, Vertragsverwaltung, Schadenabwicklung, Einreichung von Arztrechnungen (Differenzierung nach PKV und KV-Zusatz):
 - Kontaktkanal: Persönlich, telefonisch, E-Mail, Homepage, Text-Chat, Chatbot, Video-Chat, App, Kundenportal, Smart Speaker
 - Ansprechpartner: Vertreter Versicherung, Zentrale Versicherung, Versicherungsmakler, Vergleichsrechner / InsureTech, Bank

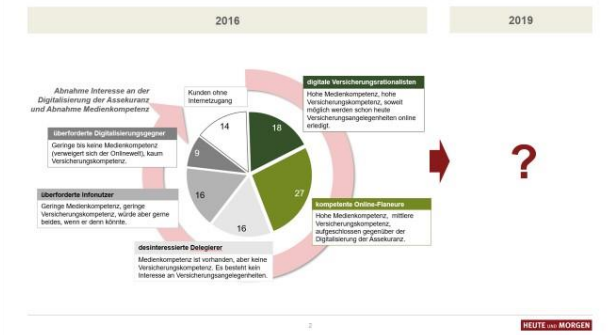
Zukünftige Wünsche zum Thema Kommunikation mit Versicherungen



Digitalisierungstypologie

- Entwicklung einer Typologie, die die digitale Einstellung und das digitale Verhalten im Hinblick auf Versicherungen abbildet
- Darstellung und Beschreibung der unterschiedlichen Versicherungstypen
- Entwicklung der Typenverteilung im Vergleich zu 2016

Digitalisierungstypologie von Versicherungskunden



LEISTUNGEN UND KOSTEN

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

➔ Studienreport		
<input type="checkbox"/>	Analysebericht (PDF, ca. 120 Seiten)	2.500 €

➔ Zusatzoptionen		
<input type="checkbox"/>	Tabellenband inkl. Spalte zu den Ergebnissen der eigenen Kunden (bei ausreichender Fallzahl)	900 €
<input type="checkbox"/>	Persönliche Präsentation der Studienergebnisse in Ihrem Hause zzgl. Reisekosten	1.500 €

➔ Ihre Kontaktdaten			
Name		Unternehmen	
E-Mail		Telefon	
Ort, Datum		Unterschrift	

➔ Ihre Ansprechpartner		
Axel Stempel	axel.stempel@heuteundmorgen.de	0221-995005-14
Jana Grüger	jana.grueger@heuteundmorgen.de	0221-995005-16
Vanessa Precht	vanessa.precht@heuteundmorgen.de	0221-995005-32

WEITERE AKTUELLE STUDIEN VON HEUTE UND MORGEN

HEUTE UND MORGEN

HEUTE UND MORGEN Studienreihe Customer Journey

Customer Journey zur Kfz-Versicherung



FOLGE-STUDIE 2019

HEUTE UND MORGEN

HEUTE UND MORGEN Studienreihe Customer Journey

Customer Journey zur Berufsunfähigkeitsversicherung



FOLGE-STUDIE 2019

HEUTE UND MORGEN

HEUTE UND MORGEN Studienreihe Customer Journey

Customer Journey zur Lebens- und Rentenversicherung



FOLGE-STUDIE 2019

Mit unserer Studienreihe «Customer Journey zu Versicherungsprodukten» untersuchen wir die Reise der Kunden zu einzelnen Versicherungspolicen. Dabei analysieren wir sämtliche «Touchpoints» und zeigen – entlang der vier Phasen: Awareness, Information, Entscheidung und Abschluss – die wichtigsten Treiber und Hemmnisse der Customer Journey bis zum Versicherungsabschluss auf.

Mehr unter: [Customer Journey Studien](#)