

HEUTE UND MORGEN Studienreihe Finanzmarktrends

HEUTE UND MORGEN

MOBILITÄT DER ZUKUNFT

CHANCEN UND RISIKEN FÜR VERSICHERER



HEUTE UND MORGEN

UNSER ANGEBOT



Liebe Leserin, lieber Leser,

Mobilität verändert sich rasant und wird insbesondere deutlich vielseitiger:

- das Stadtbild deutscher (Groß-)Städte hat sich durch Leihfahräder, -roller und -scooter völlig verändert,
- „Megatrends“ wie Sharing-Economy, vernetztes Fahren, Nachhaltigkeit und zumindest teilautonomes Fahren halten Einzug in den Mobilitätsalltag
- und Corona beeinflusst die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel wie ÖPNV, Bahn, Fliegen etc. (nachhaltig?)

Diese Vielseitigkeit wird zukünftig nicht nur Implikationen auf die eigene Fortbewegung, sondern auch auf Produktlösungen jenseits einer Kfz-Versicherung haben.

Versicherer müssen sich vor diesem Hintergrund Fragen stellen, wie: Welche Painpoints und Bedürfnisse erleben Kunden im Bereich Mobilität und deren Absicherung? Decken die klassischen Versicherungskonzepte nach wie vor den Kundenbedarf? Und welche Chancen und Risiken resultieren aus Trends wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Mikromobilität?

Mit der Grundlagenstudie „Mobilität der Zukunft“ möchten wir Sie dabei unterstützen, diese Fragen für Ihr Unternehmen zu beantworten und Ihnen Impulse für die Produktentwicklung im Bereich Mobilität mitgeben.

Wir freuen uns, Ihnen unsere Studie auf den folgenden Seiten vorstellen zu können und stehen Ihnen für Rückfragen auch gerne persönlich zur Verfügung.

Axel Stempel
+49 (0)221 995 005-14
axel.stempel@heuteundmorgen.de

Alexandra Schawe
+49 (0)221 995 005-27
alexandra.schawe@heuteundmorgen.de

WAS WOLLEN WIR WISSEN?



Statistiken zur Mobilität gibt es schon genug, oder?

Wir wollen mehr wissen! – Nämlich die heutige Wahrnehmung von Mobilität und den daraus resultierenden Absicherungsbedarf.

Die Studie fokussiert auf Basis von **30 Tiefeninterviews** mit verschiedenen Mobilitätstypen die folgenden Fragestellungen:

- Welche **Emotionen** be- und entstehen bei der Nutzung verschiedener Mobilitätsarten (Sorgen / Ängste / Freude / Lust)?
- Wie erlebt man seinen Mobilitätsalltag? Was läuft gut? Welche **Bedarfe** werden aktuell nicht befriedigt?
- Welche **Risiken** sieht man im eigenen Mobilitätsalltag? Wie geht man mit diesen Risiken um?
- Fühlt man sich durch **aktuelle Lösungen** gut abgesichert und unterstützt?
- Wie werden **Versicherungslösungen bewertet**, die Aspekte der modernen Mobilität verstärkt aufgreifen (z. B. Digitalität)?

ECKDATEN ZUR STICHPROBE

DIE
STICHPROBE IM
SPANNUNGS-
FELD VON
„NORMAL
UNTERWEGS“
UND „EXTREM
MOBIL“

Durchführung:
KW 50 & 51
2020

Normal unterwegs:

- Personen im Alter von 25-50 Jahren
- Mix nach Geschlecht, Wohnort (Land vs. Stadt) und Familienstand
- Mindestens 20 TN besitzen ein Auto, der Rest nutzt zumindest regelmäßig ein Auto
- Alle TN nutzen mind. 2 verschiedene Fortbewegungsmittel mehrmals die Woche

20 Interviews



10 Interviews

Die Gruppe **Extrem Mobil** hat eine Vorreiterrolle und kann uns den Weg in die Zukunft weisen:

- Mix nach Alter (20-25 Jahre), Geschlecht und Wohnort
- haben im letzten halben Jahr Leihangebote für E-Scooter oder Miet-Bikes bzw. Carsharing-Angebote genutzt
- interessieren sich in besonderem Maße für Technik und Mobilität



AUSZÜGE AUS DEN ERGEBNISSEN (I)

Aus den Erkenntnissen zur Rolle unterschiedlicher Fortbewegungsmittel und damit verbundenen Ängsten und Sorgen leiten wir konkrete Denkanstöße für Ihre Produktentwicklung ab.



DENKANSTÖSSE FÜR VERSICHERER ZUR ROLLE DER FORTBEWEGUNGSMITTEL:

Obwohl es sich bei den Ängsten und Sorgen der Verkehrsteilnehmer häufig um (emotionale) Alltagsorgen handelt, sind eher materielle Schäden (Schaden am Fahrzeug, Verlust des Fahrzeugs) top of mind.

► **Wie können Bedürfnisse / Ängste über Schadenregulation hinaus abgesichert werden?**

Häufig begegnen Verkehrsteilnehmer ihren Ängsten mit Vermeidung.

► **Wie kann man Verkehrsteilnehmer unterstützen, ihren Ängsten zu begegnen?**

► **Wie kann man Verkehrsteilnehmer befähigen aus der Vermeidung in die Aktion zu gelangen?** (möglicherweise durch Konzepte wie Apps zur GPS-Begleitung?)

Eine große Sorge ist häufig der Faktor Zeit: Verzögerungen (Stau) und Verspätungen (ÖPNV).

► **Wie kann Mobilität im Fall von Verzögerungen / Verspätungen erhalten werden?**

Das flexibelste, sicherste und individuellste Transportmittel mit dem Zuhausegefühl.

DAS AUTO

Zur Arbeit, bequem und individuell

Bei der Bewältigung des Arbeitsweges spielt das Auto eine große Rolle.

Dies gilt besonders für Verkehrsteilnehmer, die auf dem Land wohnen. Hier gibt es wenig Alternativen: Unattraktiver ÖPNV, kaum Möglichkeiten des Sharings.

” Kommt auf die Arbeitszeiten an. Wenn ich früh anfange, fahre ich gern auch mit dem Auto, da komme ich auch super gut durch. (Großstadt, mit Auto, normal mobil)

Psychologisch ist man im Auto noch zuhause, bis man das Ziel erreicht hat

Wer morgens auf dem Weg zur Arbeit das Auto wählt, verzögert das Ankommen in der unbequemen Realität.

Die Kontrolle liegt in der Hand des Fahrers, anders als beim Nutzen des ÖPNV, wobei sich auf andere verlassen werden muss. Das „eigene Reich“ wird bis zum Maximum ausgeweitet.

” Ohne Auto wäre ich sehr spontan und man muss sich an alles anpassen. Und ungewohnt wäre es auch, das Auto ist sowas wie ein verlängertes Zuhause. (Kleinstadt, mit Auto, normal mobil)

Zuhause ist man sicher

Mit der Abgeschlossenheit des Kfz und dem Zuhause-Gefühl geht auch ein Gefühl der Sicherheit einher. Die Außenwelt kann einem nichts anhaben.

” Nachts Bahn fahren würde ich nur auf kurzen Strecken, 3-4 Stationen. Oftmals sonst auch nachts Uber / Taxi oder mein Mann holt mich ab. Er möchte nicht, dass ich nachts Bahn fahre. Mir ist zwar noch nie etwas passiert, aber ich möchte ihm den Stress nicht zumuten. (Großstadt, mit Auto, extrem mobil)

15

HEUTE UND MORGEN

Klassische Schäden fühlt man abgedeckt. Die anderen Sorgen erlebt man als persönliches Problem.

BEFÜRCHTUNGEN IM KONTEXT AUTO

- Diebstahl durch fehlende sichere Abstellmöglichkeit
- Vandalismus
- Verspätungen durch Stau (mit unangenehmen finanziellen Folgen, z. B. im Job)
- Es gibt keinen geeigneten Parkplatz am Zielort
- Überforderung im Stadtverkehr (z. B. ein Radfahrer könnte beim Abbiegen übersehen werden)
- Höhere Kosten (z. B. Kraftstoff, Besteuerung)
- Nachteilige Gesetzesänderungen (z. B. Dieselfahrverbot)
- Panne und Festsitzen im „Niemandland“ oder der Wagen springt nicht an

Getroffene Maßnahmen

Über Versicherung abgedeckt

Alltagsorgen: es werden persönliche Vorkehrungen getroffen, z. B. früher losfahren

Geänderte Regeln: verunsichert abwartend

Durch Mitgliedschaft im Automobilityclub abgedeckt

● Fühlt man abgesichert ● Ansatzpunkte für Versicherer



17

HEUTE UND MORGEN

AUSZÜGE AUS DEN ERGEBNISSEN (II)

Das Thema Nachhaltigkeit in der Mobilität hat die Verkehrsteilnehmer weniger stark erreicht, als es die öffentliche Diskussion vermuten lässt.

NACHHALTIGKEIT IN DER MOBILITÄT: DAS SAGEN DIE VERKEHRSTEILNEHMER

Nachhaltigkeit

Lebensmittel
Wasch- und Putzmittel
Energiesparende Elektrogeräte
Mobilität
Mülltrennung
Kosmetik

Nachhaltigkeit ist ein präsent Thema, allerdings auch nur dann interessant, wenn sie einen Mehrwert darstellt (bspw. Nutzung energiesparender Elektrogeräte führt zu geringeren Stromkosten) und praktikabel ist.

Im Kontext Mobilität wird kein Mehrwert erlebt, sondern die Notwendigkeit des Verzichts: Nachhaltig mobil zu sein, heißt häufig längere und umständlichere Wege in Kauf nehmen zu müssen.

Die Wenigfahrer-Versicherung mit „Geld-zurück-Garantie“ wird überwiegend positiver Anreiz für gesündere und nachhaltigere Verhaltensweisen erlebt.

Urteil der Befragten

WENIGFAHRER-VERSICHERUNG MIT „GELD-ZURÜCK-GARANTIE“: BEURTEILUNG



Glaubwürdigkeit: ▲

Ein bekanntes Konzept gepaart mit einer etablierten Versicherungsart erzeugt keinerlei Zweifel an der Glaubwürdigkeit

Mehrwert: ▲

Aussicht auf „Bonus“ und ein gesünderes Verhalten positiv, aber Angst vor (hohen) Mehrkosten bei verstärkter Autonutzung

Nutzungsbereitschaft: ▲

Insbesondere unter Personen, die nicht viel und häufig bzw. in stark schwankendem Maße ihr Auto nutzen

Likes

- **Bekanntes Konzept mit „Bonus“-Gefühl:** Geld für nicht beanspruchte Leistungen zurück zu erhalten ist bereits gelernt (z. B. Krankenversicherung, Stromanbieter); die Vorstellung, eine Summe X (zurück) zu bekommen, generiert zudem Vorfreude.
- **Ansporn zu gesundem & nachhaltigem Verhalten:** man hofft auf gesundheitliche Vorteile und ein insgesamt nachhaltigeres Verhalten, wenn vermehrt auf andere Fortbewegungsmittel umgestiegen wird.

Dislikes

- **Angst vor negativer Umkehrung:** Fährt man häufiger als gedacht mit dem Auto, besteht die Sorge, mehr zahlen zu müssen als bei einer herkömmlichen Kfz-Versicherung.
- **Eingeschränkte Freiheit & moralischer Zeigefinger:** Einige befürchten, ihre Entscheidungen für oder gegen Fahrten mit dem Auto weniger frei treffen zu können; im schlimmsten Fall nimmt der Versicherer die Rolle eines Erziehers ein.

62

HEUTE UND MORGEN

Elektro-Autos: Ungewohnte Techniken und kontroverser öffentlicher Diskurs machen die Einschätzung schwer.

NACHHALTIGKEIT IN DER MOBILITÄT: DAS SAGEN DIE VERKEHRSTEILNEHMER

Bei **nachhaltigem Individualverkehr** denken die Verkehrsteilnehmer primär an **Elektro-Autos**:

Für manche sind Elektro-Autos eher Marketing und nicht die Zukunft.

Bei Elektro-Autos werden die Vorteile in Bezug auf den Klimawandel häufig in Frage gestellt.

Überwiegend werden Kfz mit Brennstoffmotoren bevorzugt, da für Elektro-Autos die Infrastruktur mit Ladesäulen fehlt, bei gleichzeitiger eher geringer Reichweite.

Skepsis gibt es zudem noch in Bezug auf die Technologien z. B. sieht man die Gefahr der Explosion der Akkus.

„ Ich bin bei dem E-Auto etwas ambivalent. Ich finde das grundsätzlich gut, aber ich denke, die Batterien sind auch nicht gerade ohne. (Land, mit Auto, normal mobil)“



HEUTE UND MORGEN

Aktuellen Trends wird auf den Zahn gefühlt: Welche Bedeutung haben sie im Mobilitätsalltag der Verkehrsteilnehmer? Was können Versicherer daraus lernen?

IHR BENEFIT VON DER STUDIE



WAS BRAUCHT ES FÜR EIN GUTES KONZEPT?

1. VERSTÄNDNIS FÜR DEN KUNDEN
2. EXPERTEN FÜR DIE UMSETZUNG

DER STUDIENREPORT – KUNDENBEDARFE VERSTEHEN

Der Studienreport vermittelt Ihnen alle relevanten Motive, Bedarfe, Erfolgstreiber und Problemfelder von Konsumenten im Hinblick auf die Absicherung von Mobilität.

PRODUKTENTWICKLUNGSWORKSHOP – ERKENNTNISSE UMSETZEN

optional

Der Produktentwicklungsworkshop startet mit einem Impulsvortrag der zentralen Studienerkenntnisse. Im Rahmen eines moderierten Workshops werden die Kundenbedarfe in Absicherungskonzepte übersetzt.

LEISTUNGSÜBERBLICK UND KOSTEN

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

➔ Studienreport		
<input type="checkbox"/>	Ausführlicher Studienreport (PPT oder PDF, ca. 80 Seiten)	3.900 €

➔ Ergänzungsangebote (nur In Verbindung mit dem Bezug des Studienreports)		
<input type="checkbox"/>	Impulsvortrag (ca. 60 min) zu den zentralen Ergebnissen der Studie	1.900 €
<input type="checkbox"/>	Ganztägiger moderierter Workshop zur Umsetzung der Erkenntnisse in Versicherungskonzepte (inkl. Impulsvortrag)	3.500 €

➔ Ihre Kontaktdaten			
Name, Vorname		Unternehmen, Abteilung	
E-Mail-Adresse		Telefon	
Rechnungsadresse		Ort, Datum, Unterschrift	

IHRE ANSPRECHPARTNER BEI FRAGEN

- Alexandra Schawe; alexandra.schawe@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-27
- Axel Stempel; axel.stempel@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-14



INNOVATIONEN FINDEN – PRODUKTE ENTWICKELN SO UNTERSTÜTZT SIE HEUTE UND MORGEN

BERATUNG ÜBER DEN GESAMTEN PROZESS

Innovations-
partnerschaft

Prozess-
beratung

Design
Thinking

MARKTFORSCHUNGSLEISTUNGEN AUF DEN EINZELNEN STUFEN

*Konsumenten
verstehen*

Tiefeninterviews

Empathy Mapping

Consumer Community

Consumer Diaries

Neue Ideen finden

Trend Research

Experten-Panel

Experten-Interviews

Kreativ-Workshops

Konzepte entwickeln

Innovation Lab

Innovation Quick-Test

HuM
Benchmark-Datenbank

Produkte ausgestalten

Produkttest

Conjoint-Analyse

Sales Lab

BERATUNG & MARKTFORSCHUNG

HEUTE UND MORGEN

«Wir bieten Werte,
Kompetenz und
Expertise.»

Unsere Haltung:

Neugierig, ergebnisoffen,
ganzheitlich

Unsere Expertise:

Umfangreiche Erfahrung in der
Assekuranz: Produktentwicklung,
Produktoptimierung,
Produktkommunikation

Unsere Aufgabe:

Ziele definieren, Impulse geben und
kreative Prozesse in Gang setzen

Unser Team:

Berater mit langjähriger Erfahrung
und zertifizierte Business-
moderatoren

Unsere Methode:

Einsatz kreativer und assoziativer
Techniken, Nutzung
abwechslungsreicher Stimuli

Und außerdem:

Interne Kommunikation fördern,
Abteilungen integrieren, interne
Zustimmung fördern

