

Pressemitteilung – 10. August 2021 – HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

Digitalisierung der Customer Journey im Geschäftsmodell Versicherung: Akzeptanz, Nutzen und Perspektiven aus Kundensicht

Aktuelle Trendstudie von HEUTE UND MORGEN in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Florian Elert (HSBA Hamburg School of Business Administration) untersucht Chancen und Herausforderungen digitaler und datengetriebener Ansätze in der Versicherungswirtschaft aus Sicht der Kunden

Köln, 10. August 2021. Digitale und datengetriebene Ansätze bieten Versicherern und Vertrieben eine Vielzahl von Möglichkeiten, das eigene Geschäftsmodell effizienter und kundenzentrierter auszurichten. Branchenexperten und Anbieter sehen hier für die Zukunft noch deutliches Potenzial. Treffen diese Ansätze aber auch bei den Versicherungskunden selbst auf ausreichend Akzeptanz und Interesse? Welche Vorteile und Nutzen sehen die Verbraucher für sich? Welche Bedenken bestehen in puncto Datenweitergabe und Datenschutz? Welche Chancen und Herausforderungen lassen sich für die Branche insgesamt identifizieren?

Diesen und weiteren Fragen geht die aktuelle Studie *«Chancen und Herausforderungen von datengetriebenen und digitalen Ansätzen im Geschäftsmodell Versicherung – Wie sollten zukünftig Beratung, Betreuung & Schadenregulierung aus Sicht der Kunden ablaufen?»* des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Florian Elert (HSBA Hamburg School of Business Administration) nach. Über 1.500 Versicherungsentscheider im Alter zwischen 18 und 65 Jahren wurden bevölkerungsrepräsentativ befragt. Betrachtet wurden dabei auch zahlreiche konkrete digitale Anwendungsfälle und Lösungen in den Bereichen Beratung, Betreuung / Service und Schadenbearbeitung.

Generell Offenheit für innovative digitale Lösungen – jedoch Bedenken in puncto Datenschutz

Generell zeigt sich: 54 Prozent der privaten Versicherungskunden in Deutschland stehen dem Bemühen der Versicherer, ihre Prozesse und Produkte mit innovativen digitalen Lösungen zu optimieren, grundsätzlich positiv gegenüber. Insbesondere jüngere Kunden erwarten von den Versicherungsunternehmen verstärkt (auch) digitale Lösungen.

Die Studie zeigt aber auch: *„Viele Kunden sind aktuell noch sehr zurückhaltend mit der Datenweitergabe. Selbst dann, wenn ihnen dadurch mehr Aufwand entsteht oder kein optimales Beratungsergebnis erzielt wird“*, sagt Tanja Höllger, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. *„Dies lässt sich nur wirksam ändern, wenn der persönliche Nutzen des Digitalen noch transparenter, konkreter, greifbarer als bisher wird. Und im Ganzen in vertrauensvolle Kundenbeziehungen eingebettet wird.“*

Deutliche Zielgruppenunterschiede bei präferierten digitalen Lösungen

Die junge Kundengeneration im Alter zwischen 18 und 29 Jahren, männliche Versicherungskunden sowie Verbraucher mit höherem Haushaltsnettoeinkommen und Bildungsstand zeigen sich aktuell vergleichsweise am offensten für neue digitale und datengestützte Anwendungen in der Customer Journey. Zugleich zeigen diese auch die höchste Bereitschaft, mehr Daten mit dem Versicherer zu teilen – wenn sie einen unmittelbaren Mehrwert erkennen bzw. davon einen konkreten Nutzen haben. Am ehesten würden die Kunden ihrem bestehenden Versicherungsberater (zusätzliche) Daten zur Verfügung stellen. Darüber hinaus auch ihren bestehenden Versicherern oder Bankberatern.

Die Studie zeigt auch: Nicht alle digitale Lösungen in den Bereichen Beratung, Betreuung/Service, Schadenbearbeitung finden bei den Kunden den gleichen Anklang.

„Die Digitalisierung schafft grundsätzlich die Voraussetzungen, die Bedürfnisse und Interessen der Kunden noch besser zu verstehen, ihnen dadurch kundenspezifischere Angebote zu unterbreiten und diese effizient abzuwickeln“, sagt Florian Elert, Professor für Versicherungsmanagement an der HSBA Hamburg School of Business Administration. „Die Herausforderung liegt darin, dass sich die Kundenpräferenzen und die Kundenakzeptanz in Bezug auf digitale Lösungen teilweise stark in Abhängigkeit des Kundentypen, des Anwendungsfalls und der jeweiligen Versicherungssparte unterscheiden.“

In ausgewählten Bereichen bestehen vielfältige Chancen, sich vom Gesamtmarkt abzuheben

Im Rahmen der Studie wurden daher auch zahlreiche konkrete Optionen der Datenweitergabe und Datennutzung sowie spezifische digitale Lösungsangebote auf ihre Kundenakzeptanz und ihren wahrgenommenen Nutzen abgefragt.

In puncto *Datenquellen zur Vorbereitung von Erstgesprächen* zeigt sich hier beispielsweise: 60 Prozent der Versicherungskunden sehen Vorteile darin, wenn der Berater schon vor dem ersten Gespräch ein umfassenderes Bild ihrer finanziellen Situation und Versicherungsausstattung hat. Der Großteil der Befragten lehnt jedoch eine Freigabe von Bankdaten oder die Nutzung von Daten aus sozialen Medien für die Vorbereitung einer Erstversicherungsberatung ab. Mehr als die Hälfte würde aber Fotos bestehender Versicherungsverträge anfertigen und dem Berater im Vorfeld zur Analyse der eigenen Absicherungssituation zur Verfügung stellen.

Im Bereich *Sachversicherungen* zeigt sich unter anderem: Viele Versicherungskunden zeigen sich offen dafür, dass selbst erstellte Bilder und Videos von Wertgegenständen (PKW, Elektronikgeräte, Einrichtungsgegenstände etc.) oder auch Satellitenbilder vom zu versichernden Haus, oder der Punktstand in Flensburg bzw. auch Daten über das Fahrverhalten, in den Beratungsprozess / in die Risikoanalyse einfließen. Erhofft werden davon ein passenderer Versicherungsschutz oder Preisvorteile. Skeptisch stehen die meisten Befragten hingegen der Preisgabe von nicht selbst erstellten – und damit nur wenig kontrollierbaren und nachvollziehbaren Daten (bspw. auch von Smart-Home-Geräten) gegenüber.

Bei *Personenversicherungen* zeigt sich: Die Bereitschaft, selbst erstellte Bilder und Videos vom eigenen Gesicht oder Körper zur Analyse des Gesundheitszustands in den Beratungsprozess einfließen zu lassen, ist nur sehr gering ausgeprägt. Am ehesten würden die Befragten noch ihre digitale Gesundheitsakte oder Daten aus einem Fitness-Tracker teilen. Unter jungen Verbrauchern ist die Bereitschaft zur Weitergabe gesundheitsbezogener Daten jedoch teils deutlich höher ausgeprägt als bei älteren.

Für den *Einsatz digitaler Lösungen im Schadenfall* gilt beispielsweise: Fast die Hälfte der Verbraucher befürwortet, dass der Versicherer im Schadenfall in Echtzeit informiert werden kann. Insbesondere, damit direkt Hilfe geholt und Folgeschäden verhindert werden können. Etwa jeder Zweite wünscht sich zudem, dass bei der Schadenmeldung möglichst viele Datenquellen genutzt werden können, um den Schadenfall bestmöglich abbilden zu können.

Vom vermehrten Einsatz von Bildern, Sprachaufnahmen und Videos versprechen sich die Kunden auch, im möglichen Streitfall mit dem Versicherer umfassendere Beweise vorlegen zu können.

Im *Servicebereich* wird unter anderem ein digitaler Ordner (z.B. in App oder Cloud) gewünscht, in dem die Kunden sämtliche Versicherungsverträge jederzeit einsehen können. Jeder dritte Befragte sieht zudem einen Mehrwert darin, seine Daten beim aktuellen Versicherer zur Analyse von Optimierungspotenzialen automatisch an seinen Berater oder auch an andere Versicherer weiterleiten zu können.

In puncto *Cross-Selling* stimmt mehr als die Hälfte der Versicherungskunden zu, dass ihnen im Kundenportal speziell auf ihre Bedürfnisse angepasste Tarife von weiteren Produkten angezeigt werden sollten – die sie dann auch sofort abschließen können. Um ihren Absicherungsstatus insgesamt verbessern zu können, zeigt sich die Mehrheit der Kunden zugleich bereit, im Kundenportal auch Versicherungen anderer Produktgeber einzutragen.

„Versicherer sind insgesamt gut beraten, sich intensiv mit weiteren Digitalisierungsmöglichkeiten zu beschäftigen – und entsprechende mögliche Lösungen mit differenziertem Blick auf Kundenakzeptanz, Kundeninteressen und Kundenbegeisterung im Vorfeld sehr sorgfältig zu testen“, sagt Sonja Kränz, Studienleiterin bei HEUTE UND MORGEN. *„In bestimmten Segmenten bestehen derzeit noch deutliche Chancen, sich vom breiten Gesamtmarkt abzuheben und in puncto Digitalisierung zu anderen Branchen aufzuschließen.“*

Zumal die Konkurrenz (auch die branchenfremde) nicht schläft: Bei Eintritt von Technologieunternehmen wie Google oder Amazon ins Versicherungsgeschäft, kann sich aktuell bereits fast jeder fünfte Versicherungsnehmer in Deutschland (18%) vorstellen, dort Versicherungskunde zu werden.

Fazit

Digitale und datengetriebene Lösungen in der Assekuranz sollten zunächst in den Bereichen eingeführt und ausgebaut werden, wo bereits hohe Kundenakzeptanz und hohes Kundeninteresse besteht. Und von da aus schrittweise ausgeweitet werden.

Wer als Kunde einen signifikanten Mehrwert in digitalen Lösungen sieht – und als Nutzer entsprechend positive Erfahrungen macht – ist deutlich eher bereit, zusätzliche Daten mit Versicherern und Vertrieben zu teilen und hat gleichzeitig weniger Datenschutzbedenken.

Vor allem den in puncto Digitalisierungsnutzen noch unentschlossenen oder zweifelnden Versicherungskunden sollten Versicherer und Vermittler daher die Vorteile ihrer digitalen Lösungsangebote stärker und konkreter als bisher verdeutlichen. Vorhandene Bedenken verschwinden schnell, wenn wahrgenommene und erlebte Vorteile überwiegen. Nicht zuletzt sollte die Relevanz der Berater in der persönlichen Vermittlung von Digitalisierungsprozessen in der Assekuranz erkannt und als vertrauensbildender Anker genutzt werden.

Weitere Studieninformationen und Studienbestellung

Die komplette rund 120-seitige Studie «Chancen und Herausforderungen von digitalen und datengetriebenen Ansätzen im Geschäftsmodell Versicherung aus Kundensicht» – mit umfangreichen weiteren Detailergebnissen, vertiefenden Analysen und Differenzierungen nach verschiedenen Zielgruppen, Geschäftsprozessen und Versicherungssparten sowie zahlreichen praktischen Handlungsempfehlungen – ist ab sofort bei HEUTE UND MORGEN erhältlich.

Weitere Informationen zu den Studieninhalten und zur Bestellung:

https://heuteundmorgen.de/wp-content/uploads/2021/08/HUM_ITW_Datenbasierte-Loesungen-Assekuranz.pdf

Kontakt für Rückfragen

Tanja Höllger

Geschäftsführerin

HEUTE UND MORGEN GmbH

Breite Straße 137-139

50667 Köln

Telefon: +49 221 99 500 512

E-Mail: tanja.hoellger@heuteundmorgen.de