

**Techmonitor Assekuranz 2021****Digitalisierung im Versicherungsbereich ja –  
Human Touch und Kundennutzen aber nicht  
vergessen**

**Aktuelle Ausgabe des «Techmonitor Assekuranz» von HEUTE UND MORGEN untersucht digitale Kontaktwege und Kontaktstärken der Versicherer, die Kontaktpräferenzen der Versicherungskunden sowie die Zukunftsperspektiven der Kundenkommunikation in der Assekuranz**

**Köln, 09. Dezember 2021.** 46 Prozent der Bundesbürger wollen den Großteil ihrer Versicherungsangelegenheiten zukünftig online regeln. Das sind acht Prozent mehr als noch 2019 (38%). Zugleich ist es der Mehrheit der Versicherungskunden (60%) nach wie vor wichtig, einen persönlichen Ansprechpartner in Versicherungsfragen zu haben (2019: 62%; 2020: 61%). Der Kontakt braucht dabei jedoch nicht unbedingt unmittelbar persönlich (face-to-face) erfolgen – auch telefonische und digitale Kontaktwege (E-Mail, Live-Chat, WhatsApp etc.) mit den Beratern erfreuen sich zunehmender Beliebtheit und Zufriedenheit. Zukünftig mehr oder weniger ganz auf persönliche Kontakte verzichten wollen hingegen nur einzelne Kundengruppen. Zudem sind viele Kunden mit den bisherigen digitalen Angeboten der Versicherer noch unzufrieden.

Dies zeigt die aktuelle Ausgabe des «Techmonitor Assekuranz» des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN. Rund 1.500 Bundesbürger ab 18 Jahren wurden im Herbst 2021 zu ihren digitalen Kontaktpunkten im Versicherungsbereich innerhalb der letzten sechs Monate sowie zu ihren präferierten Kontaktkanälen und Kontaktwünschen befragt. Differenziert wurden dabei über 20 unterschiedliche digitale „Touchpoints“ und Kontaktpunkte. Zudem wurde die digitale Reichweite (Digital Touchpoint Index) und die digitale Kontaktfrequenz von 24 großen Versicherungsgesellschaften untersucht. Zeitreihenvergleiche liegen für die Jahre 2020 und 2019 vor.

*„Aus Kundensicht werden in der Assekuranz zukünftig diejenigen Kommunikations- und Kontaktkanäle an Relevanz gewinnen, die einen optimalen direkten und interaktiven Kontakt zwischen Versicherungsnehmern und Versicherungsgebern bzw. Versicherungsberatern ermöglichen“, sagt Axel Stempel, Geschäftsführer bei HEUTE UND MORGEN.*

*„Dies ist auf unterschiedlichen Wegen möglich. Dabei gilt auch: Persönlicher Ansprechpartner bedeutet nicht automatisch immer auch unmittelbarer persönlicher Kontakt.“*

**Digital Touchpoint Index: Allianz führt weiterhin in der Stärke der digitalen Gesamtreichweite – Clark führt bei der digitalen Kontaktintensität mit den eigenen Kunden**

In der digitalen Sichtbarkeit einzelner Versicherungsgesellschaften im Internet und in den Sozialen Medien (Digital Touchpoint Index) führen in der erwachsenen Gesamtbevölkerung aktuell die Allianz (40 Indexpunkte; -7 gegenüber 2020), Ergo (32; +2), HUK24 (25; -1), HUK-Coburg (25; unverändert) vor dem Insurtech Clark (22).

In der digitalen Kontaktintensität mit den jeweils *eigenen Kunden* führt Clark vor HUK24. Erst mit größerem Abstand folgen hier Allianz, Ergo und Signal Iduna.

## **Insurtechs bleiben auf dem Vormarsch**

Derweil sind reine Insurtechs, wie etwa Clark oder Ottonova, weiter auf dem Vormarsch. Deren Sichtbarkeit und Bekanntheit unter den Versicherungsnehmern hat seit 2019 hierzulande deutlich zugenommen. Typische Kunden sind vor allem männliche, jüngere, gut ausgebildete, digital affine und in puncto eigener Versicherungskompetenz selbstbewusste Kundengruppen. Im Vergleich zu den klassischen Versicherern werden Insurtechs häufig günstigere Prämien, bessere Online-Services, schnellere Prozesse und einfachere Kündigungsmöglichkeiten zugesprochen. Etwa 60 bis 70 Prozent aller Insurtech-Kunden vertreten diese Auffassung – und setzen die klassischen Versicherer damit gehörig unter Druck.

*„Die Assekuranz-Landschaft befindet sich in einem deutlichen Umbruch. Klassische Versicherer müssen sich veränderten Kundenwünschen und Wettbewerbsbedingungen stellen. Dabei sollten sie jedoch nicht aus den Augen verlieren, dass große Teile des Versicherungsgeschäfts auf persönlichem Vertrauen und persönlicher Beratung beruhen“,* sagt Jana Grüger, Studienleiterin bei HEUTE UND MORGEN. *„Diesen Kern gilt es mit Blick auf die Serviceversicherer zu pflegen, zugleich zu erneuern und auch im digitalen Kontext konsequent einzulösen“.*

## **Weitere aktuelle Trends im digitalen Versicherungskontext**

Wichtigster Informationskanal der Versicherungskunden im digitalen Raum bleiben die Versicherer-Homepages (42%) vor den Vergleichsrechnern (39%). An Bedeutung deutlich verloren haben hingegen die Banken: Lediglich 12 Prozent der Bundesbürger hatten in diesem Jahr über die Homepage einer Bank Kontakt zum Thema Versicherungen (2019: 17%). An Relevanz gewinnen Versicherer-Homepages, die für Smartphones optimiert sind: Bereits mehr als jeder vierte Bundesbürger (27%) besucht die Homepages der Versicherer aktuell über ein Smartphone; 2019 waren es noch 18 Prozent. Insbesondere im direkten Austausch mit Vertretern und Maklern haben Instant Messenger wie WhatsApp als Kommunikationsweg an Bedeutung gewonnen: Deren Nutzerzahl hat sich – von 2019 (6%) bis heute (11%) fast verdoppelt. Mit Abstand wichtigstes interaktives digitales Kontaktmedium zwischen Versicherungen bzw. deren Beratern und Vermittlern und den Kunden bleibt aber die E-Mail (48%; 2019: 55%).

## **Bisher nur eingeschränkte Zufriedenheit der Versicherungskunden mit digitalen Kontaktwegen**

In puncto Kundenzufriedenheit mit digitalen Kontaktwegen und Kommunikationsformen zeigt sich ein sehr deutliches Bild: Während die digitalen Kontakte mit den persönlichen Versicherungsberatern häufig ein Zufriedenheitstreiber sind, fällt die Zufriedenheit der Kunden mit dem digitalen Kontakt mit den Zentralen der Versicherer deutlich ab.

Auch die ohnehin bereits eingeschränkte Zufriedenheit mit den Homepages der Versicherer (55%) ist im Vergleich zu 2019 aktuell sogar um sieben Prozentpunkte zurückgegangen.

Kritisch werden die Homepages vor allem in puncto Produktinformationen sowie bei der Suche nach Kontaktdaten und Ansprechpartnern beurteilt. Besonders kritisch äußern sich hierzu diejenigen Nutzer, die die Versicherer-Homepages mit ihrem Smartphone besuchen.

Chatbots sind aus Sicht der Versicherungsnehmer noch nicht wirklich ausgereift. Sie tragen aktuell häufig eher noch zur Verärgerung als zur Zufriedenheit der Kunden bei.

## **Zukunftsperspektiven für die digitale Kundenkommunikation**

*„Die Versicherungskunden schätzen und nutzen zunehmend die digitalen Kontaktmöglichkeiten zu den Versicherungsgesellschaften – damit steigt aber auch deutlich ihr Anspruch an die Qualität und den Nutzen der digitalen Angebote“, resümiert Axel Stempel.*

*„Digitale Kontaktangebote dürfen daher kein Selbstzweck sein und sind auch keine Selbstläufer. Um hier gegenüber branchenfremden Tech-Anbietern aufzuholen, bedarf es auch zukünftig noch einiger Anstrengungen innerhalb der Versicherungsbranche. Zudem gilt es, technikbasierte digitale Strategien optimal und bedarfsgerecht mit kundenbeziehungsorientierten Strategien zu verknüpfen. Dies ist aus Kundensicht bisher erst zum Teil gelungen.“*

## **Weitere Studieninformationen**

Die komplette rund 120-seitige aktuelle Ausgabe des «Techmonitor Assekuranz» (Ausgabe 2021) kann direkt über HEUTE UND MORGEN bezogen werden. Die Studie enthält umfangreiche weitere Ergebnisse und Analysen zu einzelnen digitalen und personalen Kontaktwegen und Kontaktpreferenzen, zu den digitalen Kontaktstärken und Digitalprofilen von 24 einzelnen Versicherungsgesellschaften sowie zur Differenzierung verschiedener Kundensegmente. Darüber hinaus werden zahlreiche Zeitreihenvergleiche für die Jahre 2019 bis 2021 geliefert.

Für folgende Versicherungsgesellschaften liegen Einzelprofile zur digitalen Kontaktstärke und Kontaktfrequenz vor: Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, CosmosDirekt, Debeka, DEVK, ERGO, Generali, Gothaer, Hannoversche, HDI, HUK24, HUK-COBURG, LVM, Nürnberger, Provinzial, R+V, SIGNAL IDUNA, SparkassenVersicherung, Versicherungskammer Bayern, VHV, Württembergische und Zurich.

Weitere Informationen zur Studie und zur Bestellung:

<https://heuteundmorgen.de/wp-content/uploads/2021/12/HUM-Studienangebot-Techmonitor-Assekuranz-2021.pdf>

## **Kontakt für Rückfragen**

Axel Stempel  
Geschäftsführer  
HEUTE UND MORGEN GmbH  
Telefon: +49 221 99 500 514  
E-Mail: [axel.stempel@heuteundmorgen.de](mailto:axel.stempel@heuteundmorgen.de)  
[www.heuteundmorgen.de](http://www.heuteundmorgen.de)