

Technik unter Weihnachtsbaum treibt Digitalisierung in der Versicherung voran

In Sachen Medienkompetenz (Digital Wisdom) erreichen junge Deutsche im Alter von 20 bis 40 Jahren im internationalen Vergleich gerade einmal den Durchschnitt. Ein Sechstel (16 Prozent) zeigt sich bereits als ein hochkompetenter Digitalmensch. Sie sind im Privaten wie im Geschäftlichen über mehrere Geräte fest im Internet verankert. Indien (27 Prozent), Großbritannien (26 Prozent) und Australien (27 Prozent) führen jedoch mit über einem Viertel der extrem Digitalisierten das Ranking über 24 Länder an.

Dies ist das Ergebnis der Studie [„Digitalization in the worldwide insurance market“](#) des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die in 24 Ländern über 20.000 Personen zwischen 20 und 40 Jahren von Juli bis Dezember 2015 repräsentativ befragt wurden. In Deutschland wurden rund 1.000 Personen befragt.

Medienkompetenz ist ein Pull-Faktor für die Digitalisierung

Im internationalen Trendvergleich lässt sich die Medienkompetenz als Pull-Faktor für die Digitalisierung in der Assekuranz ermitteln. Informationen zu passenden Versicherungen als Nachricht auf dem eigenen Smartphone zu erhalten, finden insbesondere junge Leute mit hoher Medienkompetenz gut. Aufgrund der nur mittleren Medienkompetenz sind die Deutschen hierbei im internationalen Vergleich sehr zurückhaltend. Nur ein Viertel kann sich vorstellen, z. B. für eine Kfz-Versicherung oder eine Krankenversicherung entsprechende Hinweise zu erhalten.

Ebenso positiv wirkt die Medienkompetenz auf die Akzeptanz für digitale Serviceabwicklungen in einem Kundenportal z. B. für eine Schadenregulierung und für telemetrische (digitale verhaltensbasierte) Versicherungen z. B. Pay-how-you-drive-Tarife. Parallel dazu können auch Versicherer das digitale Kundenverhalten steigern. So zeigt die Studie, dass Kunden von Versicherern mit einem höherwertigen Digitalangebot (Digital Readiness) auch eine höhere Bereitschaft für innovative Digitalangebote vom Alert, über eine digitale Beratung bis zum telemetrischen Tarif haben. Im internationalen Vergleich erreichen die deutschen Versicherer aus Sicht ihrer Kunden eine leicht überdurchschnittliche Digital Readiness. Kunden der CosmosDirekt und der HUK24 sind am stärksten von den Online-Services und -Dialogangeboten begeistert.

„Durch den Smartphone-Boom werden auch die Deutschen langsam aber sicher ihre Medienkompetenz steigern und damit die Digitalisierung in der Assekuranz auf Touren bringen“, sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov. „Die Deutschen brauchen jedoch mehr als andere Kulturen das Vertrauen, dass neue digitale Angebote auch eine gute Sache sind. Deswegen lassen sie sich lieber von großen und ihnen bekannten Marken, wie von der eigenen Versicherungsgesellschaft, in die Digitalisierung hineinziehen“, so Gaedeke weiter.

Mehr als in anderen Ländern glauben die jungen Deutschen, dass der persönliche und telefonische Kontakt zu einem Vermittler oder Mitarbeiter der Versicherung in den nächsten 10 Jahren abnehmen wird. Während 40 Prozent glauben, seltener ein persönliches Beratungsgespräch mit Vermittlern oder Fachkräften haben zu werden, sagen dies im 24-Länderdurchschnitt nur 27 Prozent. Bei der Nutzung von Apps auf Smartphones oder Tablets für den Kontakt mit Versicherern sind sich die Deutschen und Befragte in anderen Ländern jedoch

einig: Fast zwei Drittel gehen davon aus, mehr als aktuell über Apps auf digitalen Geräten oder passwortgeschützte Kundenportale mit Versicherern zu kommunizieren. Aber nicht alle Kunden finden dies gut. Fast die Hälfte möchte den persönlichen Kontakt nicht verlieren, gerade wenn es um individuelle oder komplizierte Hilfe bei der Schadenregulierung geht. „Versicherer werden besonders stark als Helfer und Unterstützer im Schaden- oder Leistungsfall erlebt. Dieses gelernte Leistungsversprechen schützt die Branche vor möglichen Übergriffen durch FinTech-Lösungen, denn Kunden präferieren immer häufiger eine Komplett- und Rund-um-Sorglos-Lösung“, so Gaedeke weiter.

Insgesamt liefert die Studie [**„Digitalization in the worldwide insurance market“**](#) wertvolle Erkenntnisse zu den Themen situative Versicherungstipps, digitale Angebote und Beratung, telemetrische Tarife und digitale Services zur jungen Generation zwischen 20 und 40 Jahren im internationalen Vergleich über 24 Länder.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

<http://yougov.de/loesungen/reports/studien/digitalization-in-insurance-markt/>

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen

Telefon: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: presse@yougov.de

Unternehmen

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG

Im Jahr 2000 in London gegründet, ist YouGov mittlerweile mit mehr als 28 Standorten in Europa, den USA, im Nahen Osten, Afrika und Asien vertreten. YouGov gilt als Pionier in der Online-Marktforschung und gehört nach Angaben der renommierten American Marketing Association zu den Top 25 Marktforschungsunternehmen der Welt.