

Studie zeigt: Wie Versicherer mit smarten Daten zum Schutzengel werden

Die Digitalisierung und Technologievernetzung ist in vielen Bereichen bereits Wirklichkeit. Doch Versicherer hinken diesbezüglich im Vergleich zu anderen Branchen deutlich hinterher. Dabei sieht die Mehrheit der Kunden (53 Prozent) für sich selbst Vorteile in der fortschreitenden Digitalisierung. Und sie wird die Versicherungsbranche deutlich verändern.

„So werden Versicherer künftig die Möglichkeit haben, nicht mehr nur Risiken zu versichern, sondern den Kunden an die Hand zu nehmen und dafür zu sorgen, dass Schadensfälle gar nicht erst eintreten. Möglich wird dies durch die intelligente Verknüpfung von Daten“, sagt Markus Braun, Head of Business Unit Reports bei YouGov.

Bereits heute wäre jeder fünfte Deutsche (21 Prozent) bereit, seinem Versicherer persönliche Daten über sein Leben zukommen zu lassen, damit dieser vor Risiken warnt oder darauf aufmerksam macht – und das, obwohl diese Art der Dienstleistung bislang noch relativ abstrakt ist. Mehr als ein Viertel (27 Prozent) kann sich vorstellen, Versicherungstarife zu nutzen, bei denen sie im Austausch ihrer Daten eine Anpassung der Beiträge bekommen. Das zeigen die Ergebnisse der Studie [„Digitalisierung der Versicherungsbranche“](#) des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov. Für die Studie wurde auf die 100.000 Datenpunkte umfassende YouGov-Datenbank zugegriffen, für die im Jahresverlauf 60.000 Deutsche ab 18 Jahren kontinuierlich repräsentativ befragt werden.

„Anstatt sich darauf zu fokussieren, welche neuen Möglichkeiten die Digitalisierung für die Versicherungsbranche bietet und wie sich hierdurch das Geschäft verändern wird, setzen Versicherer teilweise noch zu sehr auf die Digitalisierung bereits existierender Prozesse. Damit wird nur ein geringer Mehrwert geschaffen und der Kundennutzen nicht in den Vordergrund gestellt“, sagt Braun. „Die neue Lebenswelt der Konsumenten bietet für Versicherer neue Ansätze und Chancen.“

Zentral für den Erfolg der Versicherer wird es sein, das Vertrauen der Versicherten für das Sammeln und die Verarbeitung bestimmter Daten zu gewinnen. Auf der einen Seite sollten die daraus resultierenden Vorteile im Vordergrund stehen, auf der anderen Seite ist es wichtig, dem Kunden gegenüber möglichst transparent zu agieren. „Datenschutzbedenken der Verbraucher müssen unbedingt ernst genommen und in die Kommunikationsstrategie der Versicherer eingebunden werden“, so Braun. Auch wenn fast 70 Prozent sagen, dass sie grundsätzlich nur so viele Daten von sich preisgeben würden wie unbedingt nötig, glaubt dennoch jeder Vierte, dass seine Daten bei seinem Versicherer in guten Händen sind.

Als wichtigster Erfolgsfaktor für Versicherer gilt, den Mehrwert der Daten ihrer Versicherten in den Mittelpunkt zu stellen. Die Datengrundlage der Versicherer ist daher für die Risikoanalysen und -einschätzungen entscheidend. Auf Basis dieser Daten können Versicherungsunternehmen ihre Kunden zusätzlich besser unterstützen und mit maßgeschneiderten Einstiegsangeboten beraten, die ihre Motivation widerspiegeln und zielgerichtet kleinere Risiken verringern. So lassen sich aus YouGov-Daten interessante Zusammenhänge beispielsweise in Bezug auf Bluthochdruckpatienten erschließen: Sie weisen überdurchschnittlich häufig einen BMI von über 30 auf, hegen dabei aber den Wunsch abzunehmen. Mit diesem Wissen können Versicherer an ihre Kunden treten und Schadensrisiken minimieren. „So gewinnen sie schrittweise wertvolles Vertrauen, das sie für ihre smarten Versicherungsprodukte dringend benötigen“, sagt Braun.

Kontakt zur Studienleitung:

YouGov Deutschland GmbH
Svenja Becker
Consultant Reports
Tel.: +49 (0) 221 420 61 - 221
E-Mail: svenja.becker@yougov.de

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

YouGov ist ein weltweites Marktforschungs- und Beratungsinstitut. Im Jahr 2000 in London gegründet, ist YouGov mittlerweile mit 31 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 20 Marktforschungsunternehmen der Welt.