

Liebe, Abneigung oder Gleichgültigkeit? Deutsche Kunden über Versicherer 2020

Der Guidewire Survey Report 2020 beleuchtet aus verschiedenen Blickwinkeln, wie Versicherungen aktuell wahrgenommen werden und welche Einstellungen die befragten Verbraucher zu diesen haben. Von der Priorisierung verschiedener Versicherungstypen über den Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Kundeninteraktion bis hin zu den Auswirkungen von COVID-19 auf die Versicherungsindustrie gibt der Report einen umfassenden Blick auf die Marktgrundlagen aus Sicht des Verbrauchers. Interessant sind zudem die Einsichten des Guidewire Survey Report 2020 in Bezug auf die Produktgruppe der präventiven Versicherungen sowie die Merkmale, die Befragte bei Versicherungen besonders positiv bewerten.

Methodologie der Umfrage

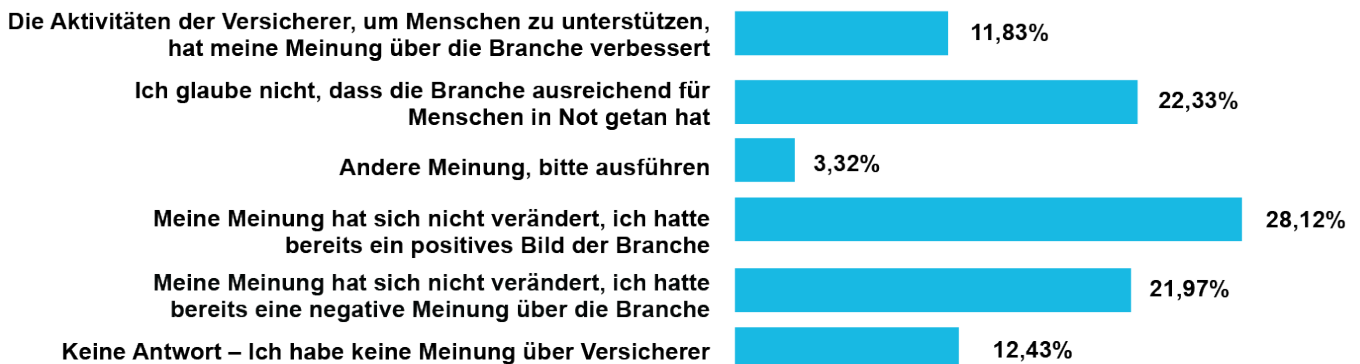
Guidewire beauftragte das unabhängige Marktforschungsunternehmen Censuwide mit einer gezielten regionalen Studie unter Verbrauchern in Deutschland, Großbritannien und Frankreich. Die Stichprobe basiert auf insgesamt 3.009 Umfrageteilnehmern, die zu gleichen Teilen aus den jeweiligen Zielmärkten kamen. Die Studie bestand aus einer Online-Befragung von Personen im Alter zwischen 16 und 55+ Jahren und wurde im April 2020 durchgeführt.

Die Verbraucher wurden zu ihrem Verhalten, ihren Vorlieben und ihren Anschauungen in Bezug auf die Versicherungsindustrie und ihr Verhältnis zu Versicherern befragt. Um die Heterogenität innerhalb dieser Gruppe zu veranschaulichen, wurden die Befragten in verschiedene Untergruppen aufgeteilt (Alter, Geschlecht, Region). Die Ergebnisse dieses Reports beziehen sich auf die Antworten der in Deutschland Befragten. Umfrageergebnisse aus Frankreich und UK werden im Text explizit benannt

Ergebnis

Die Auswirkungen von COVID-19 haben das Image der Versicherungsbranche negativ beeinflusst. Die Studie belegt, dass 22 Prozent der Befragten der Meinung sind, dass die Versicherungen nicht genug für die Menschen getan haben, die von der Krise getroffen wurden (21 Prozent in Deutschland, 17 Prozent in UK und 28 Prozent in Frankreich). Bei lediglich 11 Prozent der Verbraucher gewannen die Versicherungen während der Krise an Reputation – dieser Wert ist in allen drei Ländern gleich niedrig. Immerhin 22 Prozent der Befragten hatte im Durchschnitt bereits vor der Krise ein negatives Bild der Branche (22 Prozent in Deutschland, 25 Prozent in UK, 18 Prozent in Frankreich).

Wie hat sich Ihre Meinung über Versicherer aufgrund deren Aktivitäten während der COVID-19-Pandemie verändert?

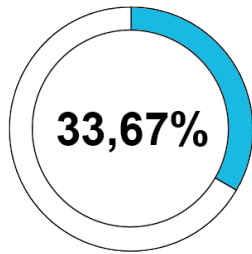


Das Auftreten erhöhter Risiken während der Zeit der Kontaktbeschränkungen, zum Beispiel im Hinblick auf Reisen, Arbeitsplatzsicherheit und gesundheitliche Gefahren hat das Kundenverhalten gegenüber Versicherungen nachhaltig verändert. 37 Prozent der Befragten geben an, dass sie nach den Erfahrungen der Krisenzeit zukünftig genauer prüfen werden, welche Leistungen ihre Versicherungen abdecken; in Deutschland und Großbritannien planen dies 31 Prozent, in Frankreich sogar fast die Hälfte der Befragten. Diese Zahlen sollten in Relation zum Kundenverhalten vor der Krise gesehen werden. 45 Prozent der bundesdeutschen Verbraucher haben auch schon vor Ausbruch der Pandemie die Versicherungsleistungen sorgfältig geprüft (in Großbritannien waren es 35 Prozent, in Frankreich 31 Prozent).

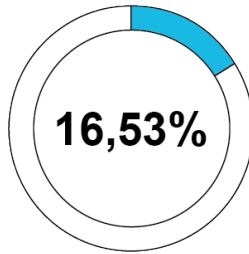
Allgemeine Einstellung gegenüber Versicherern

„Notwendig, aber unbequem“ – das ist mit über einem Drittel (33,67 %) die häufigste Antwort der Befragten auf die Frage, welche der möglichen Beschreibungen Versicherer am treffendsten charakterisiert. In Frankreich sind sogar 42,53 % dieser Ansicht. In dieser Antwort liegt eine klar definierte Chance für die Versicherungsindustrie: Und zwar die, die Kundenerfahrung zu optimieren. Der Schlüssel hierfür liegt in der Fokussierung auf eine „Omni-Channel“- Ansprache, mit der Versicherer plattformübergreifend auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen können.

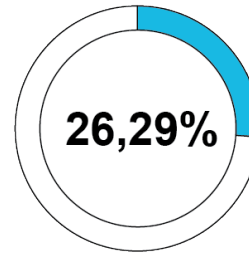
Welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihre Meinung über Versicherer am besten?



Sie sind notwendig, aber
unbequem



Sie verkaufen überteuerte
Produkte und bezahlen
Schäden nur widerwillig



Sie verstehen mich und ich
schätze ihre Produkte und
Services

Die zweithäufigste Antwort mit über einem Viertel (26,29 %) der Stimmen lautet „Die Versicherer verstehen mich und ich schätze ihre Produkte und Services“. Daraus lässt sich ableiten, dass die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in Versicherer in vielen Fällen ungebrochen sind. In UK sind das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit deutlich geringer – nur knapp jeder Siebte (14,49 %) fühlt sich verstanden und schätzt die Versicherungsprodukte und -Services. Um dieses Vertrauen in Deutschland bestätigen und weiter ausbauen zu können, gilt es für Versicherer, sich noch stärker und agiler auf sich verändernde Rahmenbedingungen und die Anforderungen der Versicherungsnehmer einzustellen und passgenaue Versicherungslösungen zu entwickeln.

Kundenerfahrung im Schadenfall

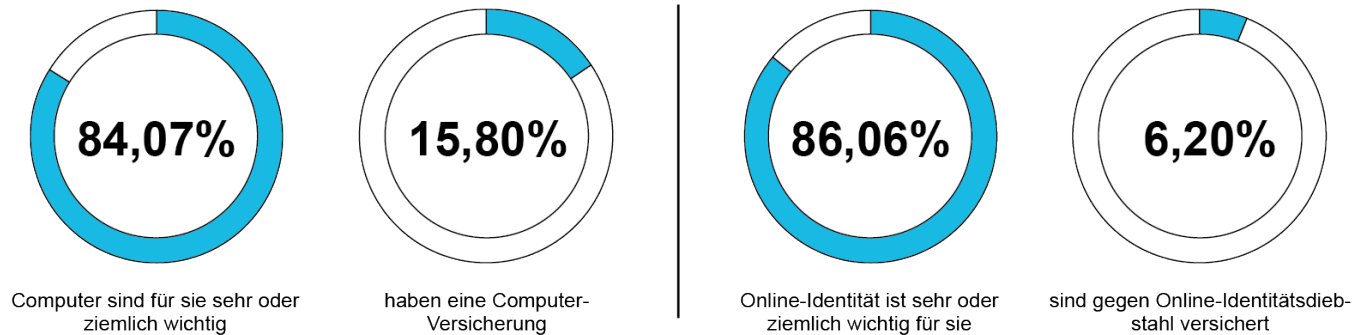
Bei der Kundenerfahrung im Versicherungsfall fällt die Bewertung von Versicherern vergleichsweise gut aus. Über die Hälfte der Befragten (55,37 %) gibt an, dass die Abwicklung reibungslos und positiv verlaufen ist. Für ein weiteres Viertel (25,90 %) der Befragten war die Abwicklung „OK“. Nur knapp 7 % (6,75 %) fanden die Abwicklung nicht zufriedenstellend und schlecht.

Priorisierung von Versicherungsprodukten

In der Umfrage wird deutlich, dass Versicherungsnehmer über alle drei Märkte hinweg bestimmte Versicherungen priorisieren. So ist für über vier von fünf Personen (84,07 %) eine Computer-Versicherung sehr oder ziemlich wichtig, gefolgt von der Arbeitsunfähigkeitsversicherung (78,68 %), der Krankenversicherung (74,1 %) und der Autoversicherung (73,8 %).

Wirft man einen genaueren Blick auf die Demographie, lassen sich jedoch deutliche Unterschiede in der Priorisierung feststellen. Beispielsweise hat die Computer-Versicherung bei der Altersgruppe 55+ eine deutlich höhere Priorität (85,81 %) als bei den Befragten zwischen 16 und 24 Jahren (79,28 %). Auch bei der Krankenversicherung gibt es eine sehr ähnliche Tendenz. Während diese fast 87 % der 16-24-Jährigen als sehr oder ziemlich wichtig einschätzen, ist das nur bei knapp zwei Drittel der Generation 55+ der Fall.

Erstaunlich ist jedoch der Vergleich von Einstellung und Realität. Denn blickt man auf die Abschlüsse der jeweiligen Versicherungen, zeigt sich hier eine deutliche Diskrepanz: Obwohl die Computer-Versicherung die höchste Priorität unter den Befragten genießt, so haben sich lediglich 15,80 % der Befragten gegen Schäden dieser Art versichert. Anders sieht das Bild bei den Autoversicherungen aus. Zwei Drittel (70,90 %) haben ihr Fahrzeug in der Tat versichert, was in etwa auch dem Wert der Priorisierung (73,80 %) entspricht.



Wahl des Versicherers und Bezugsquelle

Neben der Frage nach der Wichtigkeit von Versicherungen für einzelne Bereiche zielte die Umfrage auch darauf zu erfassen, von welchem Typ Anbieter Versicherungen bevorzugt bezogen werden und auf welchem Wege diese abgeschlossen werden.

Es zeigte sich deutlich, dass die Befragten den traditionellen Versicherern das größte Vertrauen entgegenbringen. Fast zwei Drittel (61,45 %) glauben, dass klassische Versicherer den besten Kundenservice im Verkaufsprozess und auch im Schadenfall bieten werden. Bei einem genaueren Blick auf die verschiedenen Demographien zeigt sich jedoch ein interessanter Trend. Die jüngere Generation zwischen 16 und 24 Jahren bringt verstärkt auch Tech-Giganten wie Apple (10,81 %) und großen Einzelhandelsunternehmen (9,01 %) – also Playern, die ihre Kernkompetenz nicht in der Versicherungsbranche sehen – wachsendes Vertrauen entgegen.

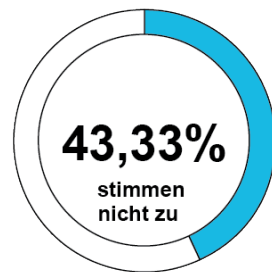
Eine ähnliche Tendenz zeigt sich bei der Wahl des Weges, wie Versicherungen bevorzugt abgeschlossen werden. Über die Hälfte der Befragten schließt Versicherungen direkt beim Versicherer ab (57,37 %). In der Altersgruppe zwischen 45-54 sind es 60,69 % und in der Altersgruppe 55+ sogar 65,25 %. Die einzige wirkliche Konkurrenz stellen Vergleichswebsites dar. Immerhin fast jeder Fünfte (19,62 %) hat seine letzte Versicherung bereits darüber abgeschlossen. In der Altersgruppe zwischen 35-45 Jahren waren es sogar fast 30 % (27,63 %). Ein deutlich anderes Bild zeigt sich in UK: Dort werden lediglich 31,17 % der Versicherungen direkt beim Versicherer abgeschlossen – dicht gefolgt von Vergleichswebsites (28,57 %).

KI-Einsatz im Kundengespräch

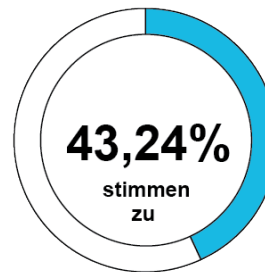
In fast allen Sektoren ist der Einzug von Künstlicher Intelligenz zu beobachten – so auch in der Versicherungsbranche. Guidewire wollte von den Befragten wissen, ob der Einsatz von KI im Verkaufsprozess von Versicherungen ihre Kundenerfahrung positiv beeinflussen würde.

Während die generelle Ablehnung von KI bei Versicherungskunden nach wie vor beträchtlich ist (43,33 % der Befragten glauben nicht, dass KI die Kundenerfahrung im Verkaufsprozess verbessert), zeigt sich, dass gerade die junge Generation der 16-24-Jährigen der KI weitaus aufgeschlossener gegenübersteht. Hier stimmen über 40 % (43,24 %) der Aussage zu, dass die Kundenerfahrung verbessert wird, wenn verstärkt KI in den Verkaufsprozess von Versicherungen integriert ist.

Würde KI die Kundenerfahrung verbessern?



Über alle Altersgruppen hinweg



16-24-Jährige

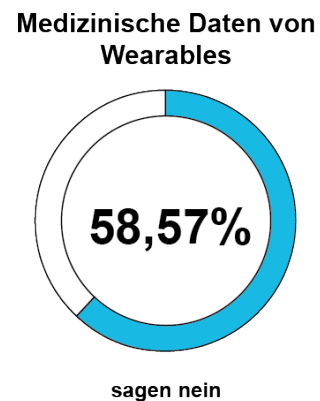
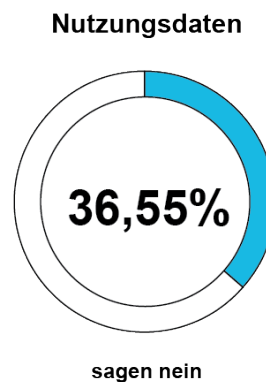
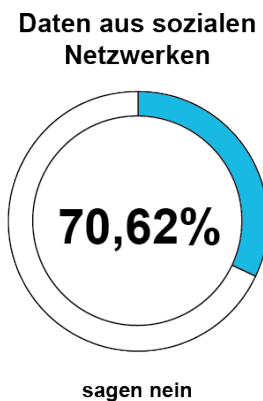
Datenschutz vs. Servicequalität und bessere Angebote

Eine weitere Frage des Guidewire Survey Report wollte erfassen, inwiefern Versicherungskunden bereit wären, persönliche Daten für eine verbesserte Servicequalität oder für optimierte Angebote preiszugeben.

Dabei zeigt sich, dass über zwei Drittel der Befragten keinesfalls Social-Media-Daten teilen würden (70,62 %). Jedoch wäre fast die Hälfte der Befragten (46,61 %) bereit, Echtzeitdaten über die Wasser, Gas- und Elektrizitäts-Nutzung offenzulegen, wenn sie dadurch einen Preisvorteil erzielen können.

Im Bereich Gesundheitsanalyse sind die Befragten jedoch deutlich reservierter. Knapp 60 % (58,57 %) lehnen es ab, Echtzeitdaten eines tragbaren Geräts (Wearables) zu teilen. Lediglich ein Viertel der Befragten (25,10 %) würde diese Daten für einen besseren Service und knapp ein Fünftel (22,31 %) für einen besseren Preis offenlegen. In Frankreich sind die Versicherungsnehmer etwas offener, auch diese Daten zu teilen: 34,46 % würden ihre Daten für einen besseren Service, und 27,79 % für einen besseren Preis zur Verfügung stellen.

Würden Sie mit einem Versicherer die folgenden persönlichen Daten teilen, um einen besseren Service oder günstigeren Preis zu erhalten?



Präventive Versicherungslösungen

Ein weiterer Themenblock der Umfrage untersuchte, wie offen Versicherungsnehmer in Bezug auf präventive Versicherungslösungen sind. Grundsätzlich sind knapp zwei Drittel (63,15 %) der Befragten bereit, auf einen Warnservice zuzugreifen, der ihnen hilft, möglichen Schaden abzuwenden. Die Hälfte der Befragten (52,37 %) ist jedoch nicht bereit, für einen derartigen Service zu bezahlen. Im Gegenteil: Durch die Nutzung dieses Services entsteht bei etwa zwei Drittel der Befragten (65,93 %) eher die Erwartung, eine niedrigere Prämie bezahlen zu müssen. Diese Reaktion ist durch alle Altersgruppen hinweg in etwa gleich hoch.

Auswirkungen von COVID-19 auf die Versicherungsindustrie

Obwohl fast alle Befragten (96,31 %) keinen Schadenfall im Zusammenhang mit COVID-19 bei ihren Versicherungen zu vermelden hatten, ist dennoch eine signifikante Auswirkung der Pandemie auf die Wahrnehmung von Versicherern und eine Veränderung im Kundenverhalten festzustellen.

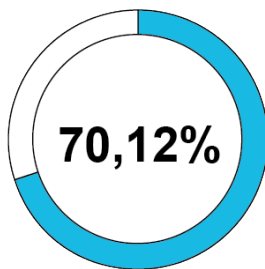
Fast jeder Fünfte (21,41 %) glaubt beispielsweise, dass die Versicherungsindustrie nicht genug getan hat, um Menschen in Not zu helfen. Demgegenüber sagt nur etwa jeder Zehnte (10,96 %), dass der Einsatz der Versicherungsindustrie während COVID-19 sein Bild von Versicherern positiv beeinflusst hat.

Ein weiterer Kriseneffekt: die Einsicht in die Notwendigkeit und den Nutzen von Reiserücktrittsversicherungen ist im Zuge von COVID-19 gewachsen. Über ein Drittel der Befragten (34,86 %) geben an, dass sie sich jetzt stärker für dieses Produkt interessieren. In etwa die gleiche Anzahl an Personen (30,98 %) erklärte zudem, dass sie sich durch COVID-19 stärker für die Details der Versicherungsprodukte interessiert.

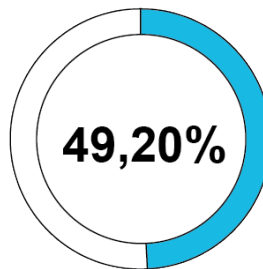
Die wichtigsten Qualitäten von Versicherern

Neben der allgemeinen Wahrnehmung und einer Analyse der aktuellen COVID-19-Situation, interessierte Guidewire auch, welche Aspekte Versicherungsnehmer an den Versicherern und Ihrem Verhalten besonders schätzen. Die Umfrage zeigte, dass hier besonders drei Merkmale die Kunden überzeugen: Der für die Befragten wichtigste Aspekt ist die Bereitschaft von Versicherern Schadenfälle schnell zu beheben (70,12 %). Mit deutlichem Abstand auf Platz zwei wird der Umgang mit den persönlichen Daten gesehen, den (49,20 %) Umfrageteilnehmer zu schätzen wissen, dicht gefolgt von der Tatsache, dass Versicherungsnehmern menschliche Ansprechpartner im Kundenservice (44,62 %) zur Verfügung stehen.

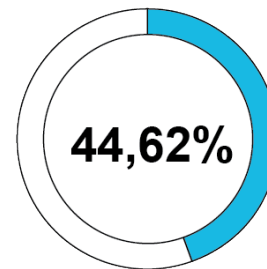
Welche Eigenschaften sollte ein Versicherer unbedingt haben?



Schäden schnell regulieren



Daten schützen



Persönlichen Kundenservice anbieten

Guidewire is the platform P&C insurers trust to engage, innovate, and grow efficiently. We combine digital, core, analytics, and AI to deliver our platform as a cloud service. More than 380 insurers, from new ventures to the largest and most complex in the world, run on Guidewire. For more information, contact us at info@guidewire.com.



Navigate what's next.