



## Deutsche sind bei digitalen Angeboten vorsichtig

**Produktinformationen der Versicherung auf dem Smartphone oder digitale Serviceabwicklungen in einem Kundenportal? Inwieweit solche Angebote akzeptiert werden, hängt stark von der Medienkompetenz ab. Die Deutschen sind hier noch eher zurückhaltend.**

### Medienkompetenz erleichtert 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 aber sehr zurückhaltend. Nur ein Viertel kann sich vorstellen, z. B. für eine Kfz-Versicherung oder eine Krankenversicherung entsprechende Hinweise zu erhalten.

### Versicherer können digitales Kundenverhalten beeinflussen

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 beeinflussen. 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.

**Deutsche wollen persönlichen Kontakt zum Vermittler nicht verlieren.**

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.

Für die Studie „Digitalization in the worldwide insurance market“ des Marktforschungsinstituts YouGov wurde in 24 Ländern über 20.000 Personen repräsentativ befragt wurden.

Bild: © sutichak / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4942104/deutsche-sind-bei-digitalen-versicherungsangeboten-vorsichtig/>