



## Qualitative Studie: Verbraucher offen für Telematik

**Mit zunehmender Vernetzung des Alltags werden auch telematik- und verhaltensmessungsbasierte Policen für Versicherer interessanter. Die qualitative Studie „Produktinnovationen in der Assekuranz“ von YouGov zeigt hier eine grundlegende Offenheit für auf Telematik und Verhaltensmessung basierende Versicherungsangebote bei deutschen Verbrauchern.**

Für die Studie wurde von Mai bis Juni 2016 eine dreiwöchige Market Research Online Community mit 50 Versicherungsentscheidern und -mitentscheidern durchgeführt. Rund um die Bereiche Mobilität und Kfz, Wohnen, Gesundheit, Altersvorsorge und Biometrie wurden Bedürfnistrends der Konsumenten exploriert und aktuelle Produktinnovationen evaluiert.

### Kunden wollen die Kontrolle – auch über ihre Daten

Die tiefere Analyse der qualitativen Ergebnisse zeigt, dass verhaltensbasierte Versicherungstarife in Konsumenten starke Ambivalenzen und Konflikte auslösen. Grundsätzlich erscheint die Belohnung eines risikoarmen Verhaltens gerecht und stärkt den Glauben an eine kontrollierbare Welt. Gleichzeitig aber sucht man Versicherungsschutz gerade für die Fälle, die unkontrollierbar sind. Kurzfristig erscheinen Boni, wie zum Beispiel Beitragsrabatte, reizvoll. Langfristig befürchten die Befragten allerdings in Situationen zu kommen, in denen negative Folgen für sie unabwendbar sind. „Dahinter steht ein mangelndes Vertrauen gegenüber dem Versicherer, sich selbst und der eigenen Zukunft“, sagt Jutta

Rothmund, Senior Consultant bei YouGov. „Auf Seiten der Versicherer befürchten die Verbraucher, dass die erfassten Daten zu Ungunsten der Versicherten genutzt werden. Beispielsweise indem Versicherer Leistungsansprüche durch Verweis auf Fehlverhalten, wie etwa riskanten Fahrstil oder gesundheitswidriges Verhalten, zurückweisen und sich so aus der Verantwortung ziehen“. Dieses grundlegende Misstrauen lässt sich durch detaillierte Information zu Datenschutz und -nutzung nicht vollständig auflösen, zumal diese Informationen eher überfordernd und abstrakt erscheinen. „Für die Akzeptanz verhaltensbasierter Tarife ist es wichtig, dass Versicherungsnehmer die Kontrolle über ihre Daten haben und aktiv darüber entscheiden können, welche Daten sie dem Versicherer wann bereitstellen“.

### Die richtige Form der Bonifizierung wählen

Neben ihrem Misstrauen in die Versicherungsbranche sind die Versicherten skeptisch, ob das honorierte Verhalten langfristig aufrechterhalten werden kann. „Gerade die Generation Y sieht sich in einer Welt des stetigen gesellschaftlichen und technischen Wandels, die jederzeit neue Chancen und Erkenntnisse eröffnen und jederzeit eine flexible Verhaltensanpassung erfordern

kann“, sagt Rothmund weiter. „Unsere Studie zeigt, dass Angebote, die klar definierte und befristete Verhaltensmaßnahmen bonifizieren, beispielsweise die Teilnahme an Präventionskursen oder einer dreimonatigen Fahrstilanalyse, deutlich attraktiver sind als Tarifmodelle, die auf eine kontinuierliche Verhaltensmessung und Bonifizierung angelegt sind. Eine schnellere, häufigere und über monetäre Vorteile hinausgehende Belohnung schafft gerade auch bei Jüngeren stärkere Anreize, als eine langfristige Bonifizierung“, so Rothmund.

Bild: Nomad\_Soul / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4943173/qualitative-studie-verbraucher-offen-fuer-telematik/>