



Digital – voll normal

Kunden sehen in der Digitalisierung und Technologievernetzung für sich selbst mehrheitlich einen Vorteil. Die Versicherungswirtschaft hat im Vergleich zu anderen Branchen in Deutschland noch Nachholbedarf – sicherlich einer der Gründe, warum kräftig in die InsurTechs investiert wird.

Obwohl Datenschutz und der Umgang mit personenbezogenen Daten nach wie vor sehr kritisch betrachtet wird, wäre nach Angaben einer aktuellen YouGov-Studie 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. Interessant, da es sich bei diesen Informationen definitiv um eine etwas abstraktere Form der Dienstleistung handeln würde.

Die Deutschen: Sparfüchse – aber sicher

27 Prozent der Befragten zeigen die Bereitschaft Versicherungstarife zu nutzen, bei denen sie im Austausch ihrer Daten eine Anpassung der Beiträge bekommen. Ausgehend von dieser Grundhaltung sollten die Anbieter in das Vertrauen ihrer Kunden in Verbindung mit einem sorgsamem Umgang der Personendaten investieren. Zentrales Thema ist dabei die Balance zwischen den Kundenvorteilen und der gegebenen Transparenz dafür. Im Fokus steht dabei auch die Balance zwischen den Vorteilen.

Markus Braun, Head of Business Unit Reports bei YouGov, erläutert:



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.

Wollen Versicherer erfolgreich sein, gilt es den Mehrwert der Daten ihrer Versicherten in den Mittelpunkt zu stellen. Die Datengrundlage der Versicherer ist für deren Risikoanalysen und -einschätzungen nach wie vor entscheidend. Kunden können zusätzlich besser unterstützt und mit maßgeschneiderten Einstiegsangeboten beraten werden.

Doch die Verantwortlichen der Studie verweisen auch darauf, dass die Assekuranz unter dem Begriff Digitalisierung nach wie vor sehr intensiv die Digitalisierung bestehender Prozesse vorantreibt, anstatt die digitalen Möglichkeiten ins Visier zu nehmen, durch das Geschäftsfeld grundlegend verändert wird. Der Mehrwert, der durch diese Haltung geschaffen wird, ist für Kunden teilweise gering und vordergründig nicht spürbar.

Von analog bis digital

Das Konsumverhalten verändert sich zusehends und es gilt unterschiedliche Absatzkanäle gleichzeitig zu bedienen, um den Verbraucherverhalten gerecht zu werden. Die Studienverantwortlichen von YouGov zeigen interessante Aspekte auf.

So lassen sich aus YouGov-Daten 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 könnten Versicherer an ihre Kunden treten und Schadensrisiken minimieren und Schritt für Schritt das Vertrauen aufbauen, das für smarte Versicherungsprodukte unersetzlich ist.

Bild: © sdecoret / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4943969/digital-voll-normal/>