World Insurance Report 2020:
Kunden wenden sich von klassischen Versicherern ab

Nachfrage nach BigTech-Versicherungen wächst rapide – COVID-19 verstärkt diesen Trend zusätzlich

Wien, 14. Mai 2020 – Der heute veröffentlichte World Insurance Report 2020 von Capgemini und Efma zeigt, dass Verbraucher aller Altersgruppen ein „Millennial Mindset" entwickeln: Sie vertrauen zunehmend ihrer eigenen Recherche über digitale Kanäle, um an Informationen zu kommen und Versicherungsprodukte zu kaufen. Verbraucher wenden sich an nicht-traditionelle Akteure wie BigTechs[1] und Produkthersteller, um innovative, personalisierte Angebote mit einem gesteigerten Kundenerlebnis (CX) zu bekommen. Die Covid-19-Pandemie beschleunigt diese Entwicklung.

„Millennial Mindset" setzt sich in allen Altersgruppen durch

Digital-Orientierung ist nicht länger eine Frage des Alters. Für diejenigen, die Zugang zum Internet und zu sozialen Medien haben, sind die Online-Recherche und der direkte Versicherungsabschluss online über alle Generationen hinweg zur Normalität geworden. Die Studie von Capgemini zeigt, dass sich der Kundenanteil aus der Generation X und älter[2], die täglich online bzw. mobil Transaktionen wie Einkäufe oder Überweisungen tätigen, international verdoppelt hat. Von 30 Prozent der Befragten der Generation X und älter im Jahr 2018 ist er auf 64 Prozent im Jahr 2020 gestiegen. Die Einschränkungen aufgrund von COVID-19 werden diesen Trend noch verstärken, da Verbraucher gezwungen sind, für Alltags-Transaktionen digitale Kanäle zu nutzen – unabhängig von ihrem Alter oder technischem Know-how.

Neue Vertrauensverteilung im Versicherungswesen

Der World Insurance Report 2020 gruppiert die Versicherungskunden nach ihren sozialen Verhaltensweisen und ihren Einkaufsvorlieben in vier Kategorien: Pioniere[3], Neugierige[4], Experimentierfreudige[5] und Nachzügler[6]. Die Kunden informieren sich vor Kaufentscheidungen über mehrere Kanäle: In variierendem Maße vertrauen sie auf Online-Recherche inklusive Bewertungen, auf Erfahrungsberichte von Familie und Freunden sowie Makler- und Agentenratschläge. Sie fühlen sich fähig, Kaufentscheidungen eigenständig zu treffen. Potenzielle

[1] BigTechs sind große, multinationale Technologiefirmen wie Google, Amazon, Facebook, Apple, Alibaba usw.
[2] Gen X und ältere Kunden sind Kunden, die im Jahr 1980 oder früher geboren worden sind.
[3] Pioniere suchen aktiv in Online-Bewertungen nach Informationen und konsultieren ihre Freunde bzw. Familie, bevor sie ein Produkt kaufen. Sie begrüßen neue Versicherungsangebote und sind bereit, für einen ausgezeichneten Service nach dem Kauf mehr zu zahlen.
[4] Neugierige Kunden sind versiert mit sozialen Medien und recherchieren Online-Bewertungen. Sie sind allerdings nur dann bereit, neue Produkte und zusätzliche Dienstleistungen zu einem höheren Preis zu testen, wenn sie darin einen Wert sehen.
[5] Experimentierfreudige Kunden sind weder sehr aktiv in sozialen Medien noch sonderlich an einer Beratung durch Familie oder Freunde interessiert – doch sie sind bereit dazu, neue Produkte auszuprobieren.
[6] Bei Nachzüglern ist es unwahrscheinlich, dass sie proaktiv auf Produkt- oder Dienstleistungsinformationen zugreifen, Online-Bewertungen suchen oder Ratschläge von Familie bzw. Freunden einholen. Sie werden auch kaum neue Produkte ausprobieren oder für zusätzliche Dienstleistungen mehr bezahlen.

Kunden wünschen sich Nutzerfreundlichkeit, und nicht-traditionelle Firmen wie digital-agile BigTechs oder Produkthersteller bieten ein unübertroffenes Kundenerlebnis. Dies verlockt immer mehr Kunden dazu, neue Anbieter auszuprobieren. Der Appetit auf eine BigTech-Versicherung wächst international rapide: Während nur 17 Prozent der Befragten des World Insurance Reports 2016 angaben, dass sie den Abschluss einer Versicherung bei einem BigTech in Erwägung ziehen würden, hat sich die Zahl bis 2020 mehr als verdoppelt (auf 36 Prozent).

Starke Personalisierung entscheidend

Die Studienautoren empfehlen den Versicherern, um für Kunden relevant zu bleiben, besser auf ihre Versicherungsnehmer einzugehen, indem sie ihnen ein stark personalisiertes und erfahrungsorientiertes Portfolio bieten. Anders ausgedrückt: Versicherer müssen ihnen die richtigen Produkte zur richtigen Zeit über die richtigen Kanäle anbieten. Da sich die Präferenzen der Kunden schneller verändern als je zuvor, ist auch eine kontinuierliche Neubewertung anhand von Echtzeit-Daten dringend erforderlich. Nur so können die Kundenerlebnisse mit den Bedürfnissen und Wünschen der Verbraucher Schritt halten.

„Das heutige wettbewerbsorientierte und sich schnell verändernde Umfeld hat sich durch COVID-19 unumkehrbar fortentwickelt. Die generationsübergreifende Digital-Orientierung und die beispiellosen Auswirkungen der Pandemie zwingen etablierte Versicherer ihre Betriebsmodelle zu transformieren", sagt Wolfgang Barvir, Head of Financial Services bei Capgemini in Österreich. *„Am Ende geht es darum, der Versicherer zu sein, der die stark personalisierten Kundenerlebnisse bietet, um mit den BigTechs konkurrieren zu können. Versicherer müssen den Verbrauchern Gründe bieten, damit sie sich von neuen digitalen Versicherungsanbietern nicht abwerben lassen. Neben Zuverlässigkeit kann Individualisierung der entscheidende Grund sein.*"

Ökosysteme bringen Versicherern wichtige Daten für den Vertrieb

Die Verbraucher suchen nach Flexibilität und Benutzerfreundlichkeit, wenn sie sich Versicherungsanbieter genauer ansehen. So wünschen sich beispielsweise mehr als 50 Prozent der Kunden eine nutzungsbasierte Versicherung, weil sie stark personalisiert ist und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis hat. Aber nur die Hälfte der Versicherer weltweit bietet diese Option an. Obwohl traditionelle Versicherer verstehen, wie wichtig es ist, zum richtigen Zeitpunkt mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten, handeln sie nicht danach. Manchmal fehlt es ihnen an den richtigen Tools und Techniken, um vorherzusagen, wann sie geeignete Produkte auf den Markt bringen müssen, was ihre Fähigkeit, zum richtigen Zeitpunkt zu handeln, einschränkt: Nur 35 Prozent der Versicherer international stellen ihren Vermittlern digitale Werkzeuge zur Verfügung, mit deren Hilfe sie die Lebensereignisse der Versicherungsnehmer – wie Heirat, ein neues Kind oder einen Hauskauf herausfinden können. Tatsächlich sagt nur ein Viertel der Versicherer, dass die Einbeziehung externer Daten nützlich ist.

Daten der Versicherungsnehmer lassen sich – im Rahmen der Datenschutzverordnungen – aus einer Vielzahl von Quellen aufnehmen. Wenn die Versicherer an offenen API-Ökosystemen teilnehmen, können sie leichter antizipieren, wann Verbraucher ein neues Produkt benötigen, so die Anregung der Studienautoren.

Während sich die Kunden an Vergleichsportale und an die Webseiten der Unternehmen wenden, um Informationen über Policen zu sammeln, glauben nicht einmal 30 Prozent der Versicherer, dass ihre Webseiten nützlich sind, um Informationen über Policen zur Verfügung zu stellen. Nur 37 Prozent sagen, dass Vergleichsportale zur Aufklärung der Kunden beitragen. Die Versicherer sollten in Online-Kanäle investieren – gerade auch in eigene, bei denen die Kunden Entscheidungen mit einem Mausklick treffen können. Ohne eine nahtlose Omnichannel-Vernetzung drohen traditionelle Versicherer den Kürzeren zu ziehen: 75 Prozent der Kunden würden den Anbieter wechseln, wenn ein nahtloser Policenservice nicht über alle Kanäle verfügbar wäre.

Innovation für etablierte Versicherer überlebenswichtig

Die Versicherer müssen schnell von Einheitsprodukten zu einem Angebot finden, das den spezifischen und individuellen Präferenzen der Versicherungsnehmer gerecht wird. Während BigTechs Echtzeitdaten mit Hilfe von Sprachassistenten, Wearables und anderen IoT-Geräten sowie interaktiven Chat-Bots erfassen, nehmen nur 38 Prozent der Versicherer Daten aus Echtzeit-IoT-Geräten auf. 33 Prozent weltweit erfassen Daten aus Unterstützungssystemen, die auf der Verarbeitung natürlicher Sprache basieren (z.B. Chat-Bots).

Die Studie kommt zu dem Schluss, dass in dieser neuen Versicherungslandschaft „Inventive Insurers" die erfolgreichen sein werden: etablierte Versicherer, die die Bedürfnisse und Präferenzen der Kunden verstehen und verfügbare Ökosystemdaten nutzen, um personalisierte und Zeitpunkt-sensitive Produkte anzubieten.

„Strategisch geschickte Spitzenversicherer intensivieren ihre Zusammenarbeit mit ausgereiften InsurTech-Unternehmen, um innovative Lösungen zu entwickeln. Denn das Kundenerlebnis wird mehr denn je das Alleinstellungsmerkmal derjenigen sein, die in Zukunft erfolgreich sind", sagt John Berry, CEO von Efma.

Methodik der Studie

Der World Insurance Report 2020 stützt sich auf Erkenntnisse aus zwei Primärquellen: die „2020 Global Insurance Voice of the Customer Survey" und die „2020 Global Insurance Executive Interviews". Diese Primärforschung umfasst Ergebnisse aus 32 Märkten: Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Kanada, China, Kolumbien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Hongkong, Ungarn, Indien, Italien, Japan, Malaysia, Mexiko, Marokko, den Niederlanden, Nigeria, Norwegen, Philippinen, Portugal, Saudi-Arabien, Singapur, Spanien, Schweden, der Schweiz, der Türkei, dem Vereinigtes Königreich und den USA.

Weltweite Befragung der Versicherungskunden im Jahr 2020

Die umfassende Kundenbefragung – im Januar und Februar 2020 in Zusammenarbeit mit Phronesis durchgeführt – erfasste die Aussagen von mehr als 8.000 Versicherungskunden in 22 Ländern. Ziel der Umfrage war es, einen tiefen Einblick in das allgemeine Verhalten und die Präferenzen der Kunden zu gewinnen sowie herauszufinden, wie es ihre Einstellung zu Versicherungen prägt. Die Studie befragte die Kunden zu Persönlichkeitsmerkmalen wie Lebensstil, Bildung und Arbeit, sozialen Verhaltensweisen, Finanzverhalten, Einkaufspräferenzen und technologischer Affinität sowie zu ihrem Versicherungskaufverhalten im Hinblick auf Produkt-, Kanal- und Zeitpräferenzen. Die Teilnehmer wurden darüber hinaus zu Faktoren befragt, die für sie bei einem möglichen Versichererwechsel entscheidend sein könnten. Weitere Fragen galten ihrem Interesse an der Einführung neuer Versicherungsmodelle und ihrer Bereitschaft, Policen von nicht-traditionellen Versicherungsunternehmen zu kaufen.

Weltweite Interviews mit Versicherungsexperten im Jahr 2020

Die Studie enthält auch Erkenntnisse aus Interviews mit über 150 leitenden Angestellten von führenden Versicherungsunternehmen in 29 Märkten. Diese Märkte repräsentieren zusammen alle drei Weltregionen – Amerika (Nordamerika und Lateinamerika), EMEA (Europa, Naher Osten und Afrika) und Asien-Pazifik (einschließlich Japans).

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Digitaler Transformation sowie Technologie- und Ingenieursdienstleistungen. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von mehr als 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem branchenspezifischen Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Hierfür steht ein komplettes Leistungsspektrum von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb zur Verfügung. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie durch Menschen entsteht und agiert als ein multikulturelles Unternehmen mit 270.000 Mitarbeitern in fast 50 Ländern. Einschließlich Altran beläuft sich der Umsatz für das Jahr 2019 auf 17 Milliarden Euro.

Mehr unter www.capgemini.com/at. *People matter, results count.*

Über Efma

Als globale Non-Profit-Organisation, 1971 von Banken und Versicherungen gegründet, erleichtert die Efma die Vernetzung von Entscheidungsträgern. Sie liefert qualitativ hochwertige Erkenntnisse, die Banken und Versicherungsunternehmen dabei unterstützen, die richtigen Entscheidungen zu treffen, um Innovation zu fördern und ihre Transformation voranzutreiben. Über 3.300 Marken in 130 Ländern sind Efma-Mitglieder. Die Organisation hat ihren Hauptsitz in Paris und Büros in London, Brüssel, Andorra, Stockholm, Bratislava, Dubai, Mailand, Montreal, Istanbul, Peking, Tokio und Singapur. Erfahren Sie mehr unter www.efma.com.

Capgemini Press Contacts:

Melzer PR Group
Mag. Christina Danner
E-Mail: c.danner@melzer-pr.com
Tel.: +43 1 526 89 080

Efma Press Contact:

Anna Quinn
Tel.: +33 1 47 42 6771
E-mail: anna.quinn@efma.com