

## Neue Potenziale und Kommunikationsanforderungen durch die Pandemie

Die Mehrheit der Versicherungskunden in Deutschland, Großbritannien und Frankreich haben eine kritische Haltung zu Versicherungen. Das geht aus einer Umfrage im Auftrag von Guidewire Software hervor. Vor allem in Deutschland ist das Image der Branche von kritischen Vorbehalten der Verbraucher geprägt. „Notwendig, aber unbequem“ – so lautet das Urteil von 34 Prozent der Befragten in Deutschland (in Großbritannien sind es 32 Prozent, in Frankreich 20 Prozent). Für die Studie hat das Marktforschungsunternehmen Censuswide im April 2021 insgesamt 3038 Personen im Alter ab 18 Jahren befragt, die innerhalb der letzten 12 Monate eine der häufigsten Versicherungen (wie zum Beispiel Hausrat oder Kfz) abgeschlossen oder erneuert haben.

Nur jeder vierte deutsche Versicherungskunde schätzt demnach die Produkte und Services der Versicherer und ist der Ansicht, dass sie seine Bedürfnisse verstehen; in Großbritannien und Frankreich findet sich diese positive Einschätzung mit 15 beziehungsweise 17 Prozent noch seltener.

Die Meinung, dass Versicherer überbewertete Produkte verkaufen und nur widerwillig Ansprüche regulieren, vertreten in Deutschland mit 19 Prozent jedoch deutlich weniger Verbraucher als in Frankreich (38 Prozent) und Großbritannien (32 Prozent). Insgesamt fällt das Urteil über Versicherer in Deutsch-

land damit wesentlich positiver aus als in den anderen beiden Ländern.

Das Verhalten der Versicherer während der Covid-19-Krise hat bei fast jedem vierten der deutschen Befragten zu einem positiveren Bild der Branche geführt (in Großbritannien sind es 15 Prozent, in Frankreich 14 Prozent). Jedoch sind in allen drei Ländern rund 30 Prozent der Verbraucher der Ansicht, dass die Versicherer während der Pandemie insgesamt nicht genug für die Menschen getan haben.

### Mehr Kommunikation zur Absicherung im Homeoffice

Der durch die Pandemie befeuerte Trend zur Arbeit aus dem Homeoffice bringt in jedem Fall eine neue Kommunikationsanforderung für die Branche mit sich. Denn da viele Arbeitnehmer infolge von Covid-19 erstmals im Homeoffice gearbeitet haben, brachten diese viele Fragen in Bezug auf Risiken und Verantwortlichkeiten mit sich. Hier herrscht offenbar noch großer Informationsbedarf. Knapp 60 Prozent der deutschen Versicherungsnehmer wissen nicht, welche Schäden ihre Hausratversicherung beim Arbeiten im Homeoffice abdeckt. Damit sind sie aber deutlich besser informiert als die Befragten aus Großbritannien und Frankreich, die zu 66 Prozent beziehungsweise 67 Prozent nicht über diese Information verfügen.

Derselbe Informationsmangel herrscht in Bezug auf Ausstattungsgegenstände aus dem Büro, die im Homeoffice genutzt werden: In Deutschland wissen 60 Prozent der Befragten nicht, ob Arbeitsgeräte, die Eigentum der Arbeitgeber sind, in ihrer Hausratversicherung mit eingeschlossen sind; in Großbritannien und Frankreich sind es jeweils 72 Prozent.

Die Verbraucher sehen die Versicherer in der Pflicht, sie umfassend über den Deckungsumfang der jeweiligen Policen zu informieren. In Deutschland erwarten fast 90 Prozent der Befragten hier proaktive Kommunikation vonseiten des Versicherers; in Großbritannien und Frankreich sieht es mit 92 Prozent beziehungsweise 91 Prozent ähnlich aus.

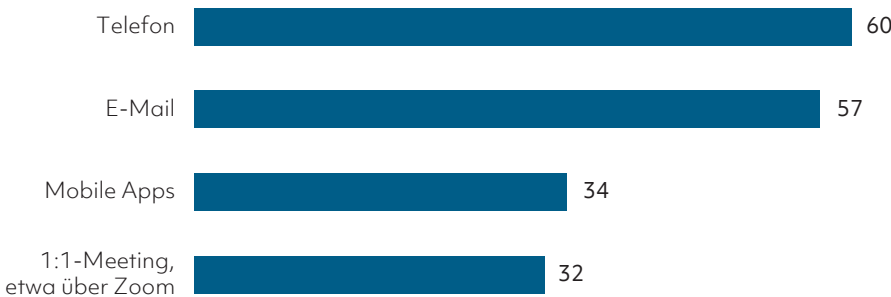
Neben den Zahlen zum Branchenimage hat die Studie auch Markttrends und mögliche Potenziale untersucht. Fast die Hälfte der deutschen Versicherungskunden hat demnach noch keine nutzungsbasierte Versicherung abgeschlossen, hält jedoch das Konzept für sinnvoll (60 Prozent in Großbritannien, 45 Prozent in Frankreich). Ein Viertel der in Deutschland Befragten nutzt bereits solch eine Versicherung (21 Prozent in Frankreich, Großbritannien hinkt mit 9 Prozent hinterher).

### Potenziale bei nutzungsbasierten Policen

Fast drei Viertel der deutschen Verbraucher würden gerne ihre Policen konsolidieren und von einem Partner ein personalisiertes Versicherungspaket erhalten – in Großbritannien wünschen sich dies 55 Prozent, in Frankreich sogar 83 Prozent.

In allen drei Ländern ist die große Mehrheit der Befragten offen für Versicherungsservices, die zur Schadenprävention Alarmer senden. In Deutschland ist das Interesse mit 82 Prozent am größten, gefolgt von Frankreich mit 81 Prozent; in Großbritannien sind 66 Prozent offen für solche Services. Red.

### Jeder Dritte setzt im Schadensfall auf die App



Wie deutsche Versicherte im Schadensfall gern mit der Versicherung Kontakt aufnehmen würden, in Prozent (Mehrfachnennungen möglich); n = 1 000 Verbraucher in Deutschland, die in den vergangenen 12 Monaten eine der häufigsten Versicherungen abgeschlossen oder erneuert haben; Umfrage im April 2021

Quelle: Guidewire/Censuswide