

Eine Versicherung, die einfacher, digitaler, nachhaltiger und schneller ist? Im Prinzip hat dagegen kein Kunde etwas. Und selbst wenn eine Einschränkung ist, dass er dafür mehr Daten bereitstellen müsste, ist immer noch ein großer Teil der Verbraucher in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Spanien dafür. Versicherer, die einen kaputten Gegenstand reparieren, statt ihn zu ersetzen, wünschen sich hierzulande 29 Prozent der Konsumenten. Verträge, die es belohnen, CO₂ einzusparen, bevorzugen 30 Prozent. Versicherer, die als Investoren andere Unternehmen beeinflussen, statt sich ganz zurückzuziehen, hätten 31 Prozent der Befragten gern.

Diese Zahlen hat die jährliche Befragung des Finanzsoftwareherstellers Guidewire in vier Ländern hervorgebracht. Sie zeigen, dass Verbraucher aufgeschlossen für eine digitale Erneuerung und eine nachhaltige Transformation der Assekuranz sind. „Ich bin aber gespannt, wie viel davon übrig bleibt, wenn die Leute für diese Wünsche bezahlen müssen“, sagt Jonas Piela von der Beratungsagentur Piela & Co. Digital Consultants. Und auch wenn viele Verbraucher grundlegende Zweifel anmelden, ob Versicherer ihre Datenschätze zum Beispiel für präventivere Policen heben sollten, habe er Zweifel. „Die Leute machen, was weniger kostet oder ihnen einen größeren Nutzen bringt“, betont er.

Piela und den Geschäftsführer des digitalen Autoversicherers Friday, Christoph Samwer, hatte Guidewire eingeladen, die Ergebnisse der jüngsten Befragung zu kommentieren. Obwohl die Versicherungsbranche ein angestaubtes Image hat, sind die Zahlenwerte relativ gut ausgefallen. „Das Bild hat sich insgesamt verbessert“, sagte Guidewire-Deutschlandgeschäftsführer René Schöner. Im Vorjahr hatte ein Drittel der Befragten geantwortet, Versicherungen seien nötig, aber unpraktisch. „Diese Zahl hat sich von 34 auf 19 Prozent gesenkt. Jüngere Leute haben sogar eine noch positivere Einstellung“, sagte er.

Diesen positiven Effekt erklärten sich die Kommentatoren unter anderem mit den Erfahrungen aus der Flutkatastrophe im Ahrtal. „Man will nicht vorab über ein Event nachdenken“, sagte Friday-Vorstandschef Samwer. „Im Ahrtal haben Versicherer schnell reagiert und das Geld schnell ausgezahlt.“ Wie sein Unternehmen hätten auch andere Vorauszahlungen geleistet, ohne dass die konkrete

Schadenhöhe feststand – und diese hinterher mit den tatsächlich angefallenen Schadenkosten verrechnet.

Gaben noch im Jahr 2021 nur 5 Prozent der Kunden an, Versicherungen seien für ihren Lebensstil irrelevant, so stieg dieser Anteil in diesem Jahr auf 30 Prozent. Dazu sagte Samwer: „Es wäre überraschend, wenn Versicherer den Lebensstil verändern würden. Wir ermöglichen Lebensstil.“ Ein Absicherungskonzept trage dazu bei, dass Versicherungsnehmer ruhiger schlafen könnten. Piela

dagegen bezog diesen Zahlenwert darauf, dass Versicherungen nicht regelmäßig zu spüren seien. „Wenn wir über Produkte reden, die näher am Alltag sind, und je mehr ich merke, dass ein Versicherer mich unterstützt, desto relevanter wird das“, sagte er. Hier hätten vor allem Krankenversicherer mit der Telemedizin oder einer digitalen Patientenakte einigen Raum zu glänzen.

Weniger gravierend als in der früheren Phase könnten die beobachteten Unterschiede in der Kommunikation mit Versi-

cherungsvermittlern und den Zentralen der Anbieter zwischen Alt und Jung sein. Zwar nutzen die 18- bis 24-Jährigen mit 52 Prozent seltener als der Durchschnitt (61 Prozent) das Telefon, um sich zu informieren. In dieses Bild passt auch, dass die Gruppe der ab 55-Jährigen mit 72 Prozent den höchsten Wert aufweist. Aber es ist auch nicht so gravierend, dass die Telefonkommunikation gänzlich durch Apps und Chatbots ersetzt wird.

Digitale Versicherer wünschen sich den Kontakt über App. „Die erste Schadenmeldung erfolgt zu 60 Prozent im Schadenportal – so haben wir die Chance, sie in die richtige Werkstatt zu führen und Ineffizienzen herauszunehmen“, sagt Samwer. Doch gleichzeitig machten Verbraucher nicht nur in der Assekuranz, sondern zum Beispiel auch im Kontakt mit Fluggesellschaften die Erfahrung, dass sie über Chatbots keine sinnvollen Informationen erhielten, sagte Piela. „Welche Kommunikation Menschen nutzen, heißt nicht, dass es die einfachste für sie ist.“ Immerhin einem Drittel der Versicherungskunden erschließt sich, welchen Nutzen es haben könnte, wenn Versicherer Daten für weitere Zwecke verwenden, ein weiteres Drittel versteht den Sinn, möchte seine Daten aber nicht freigeben. Etwa ein Viertel lehnt das ab.

Recht zufrieden mit Policen

Versicherungen legen ihr angestaubtes Image ab, Kunden sehen aber einige Risiken.

Von Philipp Krohn, Frankfurt