



Sicherheit vermitteln zwischen Klimakrise und Inflation

Was Versicherungsnehmer 2023 von der Assekuranz erwarten



Im Guidewire Survey Report 2023 geben Verbraucher exklusive Einblicke in ihre Haltung zur Versicherungsbranche im Allgemeinen und bewerten Versicherungsprodukte und -dienstleistungen. Besonders vor dem Hintergrund der aktuell hohen Inflation und steigender, klimabedingter Risiken, zeigt der Report, wie sich die Haltung der Verbraucher und ihre Erwartungen an die Versicherer verändern. Versicherungsunternehmen werden in Sachen Nachhaltigkeit zunehmend von den Verbrauchern in die Pflicht genommen. Immer mehr Verbraucher wünschen sich etwa konkrete Aktivitäten von Versicherungsunternehmen, um Einfluss auf ressourcenintensive Unternehmen auszuüben.

Zudem wächst das Interesse an nachhaltigen Versicherungsprodukten und immer mehr Verbraucher schreiben den Versicherern eine Mitverantwortung beim Bekämpfen der globalen Klimakrise zu. Des Weiteren wirft die Verbraucherbefragung einen Blick auf die Entwicklung des Images von Versicherern und deren Produkten. Im Vergleich zur Vorjahresstudie zeichnen sich interessante Entwicklungen ab, etwa im Hinblick auf die Bereitschaft der Verbraucher, Daten preiszugeben, oder das Interesse an Embedded-Insurance-Angeboten.

Methodologie der Studie

Guidewire hat das unabhängige Marktforschungsunternehmen Censuswide beauftragt, die Verbraucherstudie durchzuführen. Diese befasst sich mit der Wahrnehmung der Assekuranz unter Verbrauchern aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Spanien. Befragt wurden insgesamt 4.135 Personen zu jeweils gleichen Teilen in den Zielmärkten. In einer Online-Befragung wurden Personen im Alter von über 18 Jahren befragt, die innerhalb der vergangenen zwölf Monate eine der gängigsten Versicherungen erneuert oder abgeschlossen haben, zum Beispiel eine Hausrat- oder Kraftfahrzeugversicherung. Die Datenerhebung und Durchführung der Umfrage fand im Februar 2023 statt. Verbraucher aus Spanien wurden in der aktuellen Studie zum zweiten Mal befragt.

Die Versicherungsnehmer wurden zu ihrem Verhalten, ihrer Wahrnehmung und ihren Vorlieben im Hinblick auf die Versicherungsindustrie befragt. Um zusätzliche Einblicke zu ermöglichen und die Heterogenität innerhalb der befragten Gruppen zu veranschaulichen, wurden die Befragten in Untergruppen aufgeteilt nach Alter, Geschlecht und Wohnregion. Dieser Report konzentriert sich in erster Linie auf die Antworten der deutschen Verbraucher, beruft sich jedoch auch regelmäßig auf Ergebnisse aus den anderen Regionen, um Vergleiche zu ziehen. Umfrageergebnisse aus Frankreich, Großbritannien und Spanien werden explizit als solche dargestellt.

Deutsche machen die meisten Schäden geltend

45 Prozent der Befragten in Deutschland haben in den zurückliegenden zwölf Monaten einen Versicherungsschaden geltend gemacht – der Spitzenwert unter den befragten Ländern, gefolgt von Spanien mit 35 Prozent der Befragten und Frankreich mit 34 Prozent. Am wenigsten Schäden geltend gemacht haben in den letzten zwölf Monaten die Befragten in UK mit nur 17 Prozent. Betrachtet man die einzelnen Versicherungskategorien, zeigt sich, dass in Deutschland mit 48 Prozent nahezu die Hälfte der Befragten Hausratversicherungen besitzen – in UK sind es dagegen 69 Prozent der Befragten, in Frankreich 55 Prozent und in Spanien 54 Prozent. Eine erweiterte Elementarschadenversicherung haben in Deutschland 15 Prozent der Befragten abgeschlossen.

Mussten Sie in den letzten 12 Monaten einen Versicherungsanspruch geltend machen?



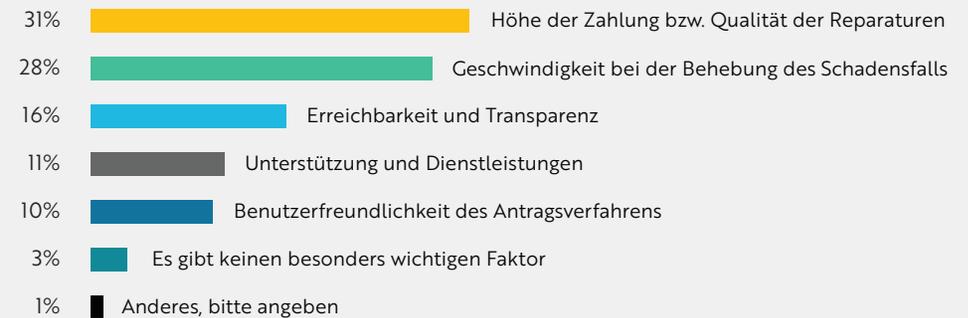
Ihre persönlichen Daten versichern 2023 in Deutschland sieben Prozent der Befragten, genauso viele sind es in Spanien. Frankreich liegt mit acht Prozent der Befragten darüber, UK mit vier Prozent darunter. Während in Deutschland 18 Prozent der Befragten ihre Haustiere versichern, schließen in Großbritannien 27 Prozent der Befragten eine Versicherung für ihre tierischen Gefährten ab. Die Befragten in Frankreich liegen mit elf Prozent noch unter dem deutschen Wert, Spanien mit 21 Prozent darüber.

In Deutschland ist es für 28 Prozent der Befragten am wichtigsten, dass Versicherer ihre Probleme schnell beheben (in Spanien für 49 Prozent der Befragten, in Frankreich für 34 Prozent). 31 Prozent der Befragten in Deutschland interessieren sich insbesondere für die Höhe der Zahlung und die Qualität der Reparatur (in Spanien 15 Prozent, in Frankreich 30 Prozent). Die Verfügbarkeit und Transparenz von Services im Schadenfall sind 16 Prozent der Befragten in Deutschland am wichtigsten – in Spanien dagegen nur neun Prozent und in Frankreich sieben Prozent der Befragten. Die Benutzerfreundlichkeit bei der Schadensabwicklung ist für zehn Prozent der Befragten in Deutschland entscheidend (in Frankreich 15 Prozent, in Spanien zwölf Prozent).

Deutlich besseres Image deutscher Versicherer

Das Image der Versicherer in Deutschland hat sich positiv entwickelt. 37 Prozent der befragten Deutschen sind der Meinung, dass ihre Versicherungsunternehmen sie verstehen. Zudem schätzen sie deren Versicherungsprodukte. Dabei handelt es sich um eine beinahe Verdoppelung im Vergleich zum Vorjahreswert (20 Prozent der Befragten). Im Vergleich dazu sind nur 26 Prozent der Befragten in Spanien, 25 Prozent der Befragten in Frankreich und 18 Prozent der Befragten in UK der Ansicht, dass sie von ihren Versicherern verstanden werden.

Was ist für Sie der wichtigste Faktor bei der Bewertung der Qualität der von Ihrem Versicherer im Schadenfall erbrachten Leistungen? (Bitte eine Antwortoption markieren)



37 Prozent der befragten Deutschen sind der Meinung, dass ihre Versicherungsunternehmen sie verstehen. Zudem schätzen sie deren Versicherungsprodukte. Dabei handelt es sich um eine beinahe Verdoppelung im Vergleich zum Vorjahreswert (20 Prozent der Befragten).

Der Meinung, dass Versicherer nicht relevant sind für ihren Lebensstil, sind in Deutschland fünf Prozent der Befragten (in Frankreich sechs Prozent, in UK vier Prozent und in Spanien drei Prozent). Dass Versicherungen zwar notwendig, aber lästig seien, geben 32 Prozent der Befragten in Deutschland an (2022 lediglich 19 Prozent). In Spanien liegt dieser Wert mit 37 Prozent der Befragten am höchsten, gefolgt von UK mit 36 Prozent und Frankreich mit 29 Prozent der Befragten.

Welche der folgenden Aussagen entspricht Ihrer Meinung über Versicherer am ehesten? (Bitte wählen Sie die am ehesten zutreffende Antwort aus)

- 37% ■ Sie verstehen mich und ich schätze ihre Produkte und Dienstleistungen
- 32% ■ Sie sind notwendig, aber lästig
- 15% ■ Sie verkaufen überbewertete Produkte und sind zögerlich bei der Auszahlung eines Versicherungsanspruchs
- 6% ■ Keine der obigen Aussagen entspricht meiner Meinung über Versicherungsgesellschaften am besten
- 5% ■ Sie sind für mich und meinen Lebensstil nicht relevant
- 3% ■ Ich weiß nicht, ob ich überhaupt eine Versicherung brauche
- 2% ■ Nicht anwendbar – ich habe keine Meinung über Versicherer

Differenziertes Branchenbild

Für die zurückliegenden zwölf Monate ergibt sich ein differenziertes Branchenbild unter den Befragten in Deutschland. So sind 20 Prozent der Studienteilnehmer der Meinung, dass die Branche nicht genug getan hat, um Menschen in Not zu helfen. Auch hier entwickelt sich der Trend zum Positiven, waren 2022 nämlich noch 28 Prozent dieser Ansicht. Mit 35 Prozent der Befragten stehen der Versicherungsbranche zehn Prozent mehr positiv gegenüber als noch im Vorjahr. Negativ eingestellt gegenüber der Versicherungsbranche sind 20 Prozent der Befragten (zehn Prozent in 2022), wobei es sich um den niedrigsten Wert aller Länder handelt.

21 Prozent der deutschen Verbraucher haben dank der Maßnahmen der Versicherer eine positivere Einstellung gewonnen. Im Jahr 2022 waren dies noch 32 Prozent. Großbritannien ist der einzige Markt, auf dem mehr Menschen eine negative Einstellung zu Versicherern haben als eine positive.

Wie hat sich Ihre Meinung über Versicherungsgesellschaften im Laufe der letzten 12 Monate verändert?

- 36% ■ Meine Meinung hat sich nicht geändert, ich hatte bereits eine positive Meinung über die Branche
- 21% ■ Aufgrund der Maßnahmen der Versicherer zur Unterstützung von Menschen denke ich jetzt positiver über die Branche
- 20% ■ Ich finde nicht, dass die Branche genug getan hat, um Menschen in Not zu helfen
- 20% ■ Meine Meinung hat sich nicht geändert, ich hatte bereits eine negative Meinung über die Branche
- 2% ■ Anderes, bitte angeben
- 1% ■ Nicht anwendbar – ich habe keine Meinung über Versicherer

Austausch im Schadenfall

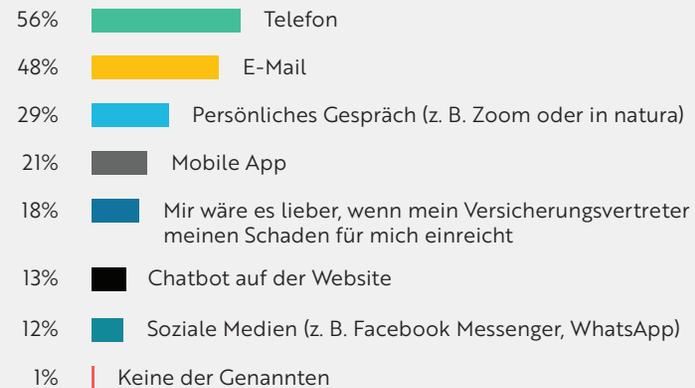
Die Zufriedenheit mit dem Kundenservice der Versicherer ist in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr unverändert. 70 Prozent der Befragten hatten den Eindruck, dass ihr Ansprechpartner alle Informationen über sie hat, die er benötigt, um ihnen zu helfen. Mit 74 Prozent ist dieser Wert in Spanien am höchsten, in Großbritannien ist er mit 48 Prozent am niedrigsten. Hier geben auch die meisten Befragten (39 Prozent) an, noch nie mit ihrem Versicherer gesprochen zu haben. In Deutschland hatten lediglich 13 Prozent noch nie Kontakt zu ihrem Versicherer.

Mehr als die Hälfte der in Deutschland befragten Studienteilnehmer bevorzugt im Schadenfall den telefonischen Austausch. Innerhalb der Altersgruppen steigt der Wunsch nach telefonischer Kommunikation stetig an – von 47 Prozent bei den Befragten zwischen 18 und 24 Jahren bis zu 63 Prozent bei Menschen über 55 Jahren. Die Regulierung des Schadens per E-Mail klären wollen 48 Prozent, gefolgt von persönlichen Treffen mit 29 Prozent (24 Prozent in 2022). Während das Interesse am persönlichen Austausch steigt, nehmen mobile Apps von 30 Prozent im Jahr 2022 auf aktuelle 21 Prozent um neun Prozent an Beliebtheit ab.

Deutsche sorgen sich um steigende Lebenshaltungskosten

84 Prozent der Befragten in Deutschland sind zunehmend besorgt über die aktuelle Situation steigender Preise, Energie- und Lebenshaltungskosten. Im Vorjahreszeitraum waren es mit 80 Prozent der Befragten noch vier Prozent weniger. In UK liegt dieser Wert 2023 bei 81 Prozent der Befragten. In Spanien und Frankreich ist die Sorge um steigende Lebenshaltungskosten mit 91 bzw. 92 Prozent am größten.

Wenn Sie Ihren Versicherer wegen eines Schadens kontaktieren müssten, welche der folgenden Optionen würden Sie dann für die Kontaktaufnahme gerne nutzen? (Bitte alle zutreffenden Antwortoptionen markieren)



Mehr als die Hälfte der deutschen Verbraucher (56 Prozent) hält es für wahrscheinlich, dass sie angesichts der gestiegenen Lebenshaltungskosten ihre Ausgaben für Versicherungen kürzen werden. In Frankreich und Spanien ist die Bereitschaft zu Einsparungen beim Versicherungsschutz mit 58 Prozent bzw. 64 Prozent noch größer. In Großbritannien halten nur 42 Prozent der Befragten Kürzungen ihrerseits für wahrscheinlich.

Wie wahrscheinlich bzw. wie unwahrscheinlich ist es angesichts des erheblichen Anstiegs der Lebenshaltungskosten, dass Sie Ihre Ausgaben für Versicherungen kürzen?



Zwei Versicherungen stehen am ehesten auf dem Prüfstand

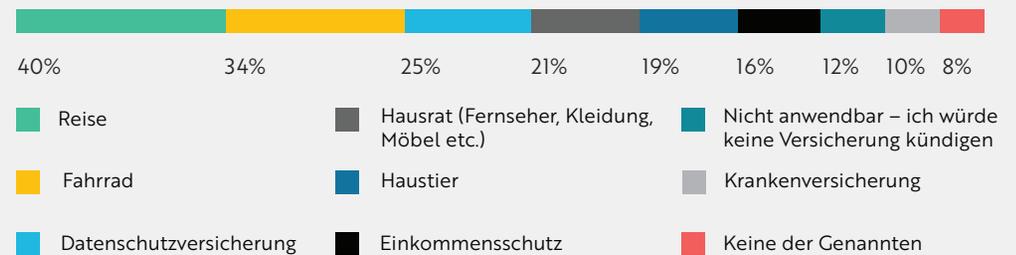
Um Geld für lebensnotwendige Anschaffungen zu sparen, würden 40 Prozent der Befragten in Deutschland am ehesten ihre Reiseversicherung kündigen, gefolgt von der Fahrradversicherung mit 35 Prozent. Bereits im Vorjahr waren das die Policen, auf die die Versicherten am ehesten verzichten konnten. Reiseversicherungen sind in allen befragten Märkten unter den Top-zwei der Versicherungen, die am ehesten gekündigt werden würden.

Der Anteil der Personen, die keine ihrer Versicherungen kündigen würden, ist in Deutschland mit 12 Prozent stabil geblieben im Vergleich zu 2022. In Großbritannien sind die Verbraucher mit 33 Prozent der Stimmen aktuell am wenigsten bereit, auf Versicherungen zu verzichten; in Frankreich und Spanien sind es jeweils 17 und 9 Prozent der Befragten.

Klimawandel und Wunsch nach nachhaltigen Produkten

In Deutschland mussten 34 Prozent der aktuell Befragten bereits einen wetterbedingten Versicherungsanspruch geltend machen. Das sind zehn Prozent mehr als in Frankreich auf Platz zwei. Danach folgen Spanien mit 21 Prozent und Großbritannien mit 14 Prozent. Zur Datenerfassung setzen Versicherer Technologien wie Satellitenbilder ein. Dadurch können sie Wetterereignisse bewerten, um Warnungen vor künftigen Extremereignissen zu versenden und im Katastrophenfall das Ausmaß der entstandenen Schäden schnell zu beurteilen. Am offensten für das Erheben von Daten über Klimaereignisse mittels Technologien sind deutsche Verbraucher mit

Wenn Sie in Anbetracht der steigenden Lebenshaltungskosten nicht obligatorische Versicherungen – wie z. B. die Hausratversicherung – kündigen würden, um Geld für lebensnotwendige Anschaffungen zu sparen, welche der folgenden Versicherungen würden Sie dann am ehesten streichen? (Bitte bis zu drei Antworten markieren)



Mussten Sie schon mal einen Versicherungsanspruch wegen eines durch ein extremes Wetterereignis verursachten Schadens geltend machen?



36 Prozent, gefolgt von Frankreich mit 27 Prozent Zustimmung und Großbritannien mit 25 Prozent. Strikt dagegen sind in Deutschland lediglich sechs Prozent der Befragten. In Frankreich sind es acht Prozent und in Großbritannien 18 Prozent.

Für präventive Services wie Warnmeldungen zur Schadenvermeidung interessieren sich in Deutschland aktuell 79 Prozent. Hier zeigt sich ein leichter Rückgang um drei Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Am geringsten ist das Interesse an derlei Präventivdienstleistungen aktuell in Großbritannien mit 66 Prozent, gefolgt von Frankreich mit 67 Prozent. Die spanischen Verbraucher zeigen mit 82 Prozent die größte Bereitschaft, solche Services zu nutzen.

Im August 2022 ist eine neue EU-Beratungsverordnung in Kraft getreten. Sie verpflichtet alle Versicherer, ihre Kunden über die auf dem Markt erhältlichen nachhaltigen Versicherungsprodukte zu informieren. In Deutschland zeigt sich auf diesem Themengebiet ein großes Interesse: Zwei Drittel der deutschen Verbraucher würden sich wahrscheinlich für ein nachhaltiges Versicherungsprodukt entscheiden – selbst, wenn die Versicherungsprämie höher ist als bei einem herkömmlichen Produkt. Diese Haltung sinkt mit zunehmendem Alter der Befragten kontinuierlich. In der Altersgruppe zwischen 25 und 34 Jahren würden sich 78 Prozent voraussichtlich für ein nachhaltiges Produkt entscheiden, bei den über 55-Jährigen sind es noch 55 Prozent.

Wenn Ihr Versicherer einen Service anbieten würde, der bei Problemen Warnungen sendet, damit Schäden vermieden werden können, anstatt nur die entsprechenden Schäden zu decken, würden Sie diesen Service nutzen wollen?



Im August 2022 trat eine neue EU-Beratungsverordnung in Kraft. Sie verpflichtet alle Versicherer dazu, ihre Kunden über die auf dem Markt verfügbaren nachhaltigen Versicherungsprodukte zu informieren. Wie wahrscheinlich bzw. wie unwahrscheinlich ist es, dass Sie sich bei Ihrer nächsten Versicherung für ein nachhaltiges Produkt entscheiden würden – auch wenn die Versicherungsprämie höher wäre?



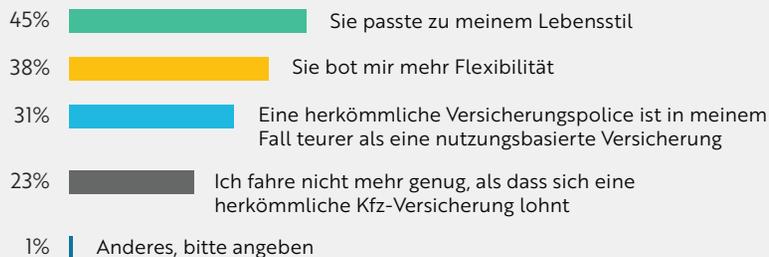
Zwei Drittel der deutschen Verbraucher würden sich wahrscheinlich für ein nachhaltiges Versicherungsprodukt entscheiden – selbst, wenn die Versicherungsprämie höher ist als bei einem herkömmlichen Produkt.

Eine Frage des Lebensstils: Echtzeitdaten teilen für nutzungsbasierte Services

Nutzungsbasierte Versicherungsservices (Usage-based Insurances) analysieren das Verhalten und das Risiko des Versicherungsnehmers anhand von Echtzeitdaten. Erhoben werden diese Daten mit Hilfe von Sensoren und mobilen Geräten, die der Versicherte mit seiner Versicherung teilt. Je nachdem, wie sich das Risiko ändert, ändern sich auch die Kosten einer solchen Versicherung in Echtzeit. Daraus resultieren bessere Anpassungen der Versicherungsprämien an das tatsächliche individuelle Risiko.

In Deutschland sehen 30 Prozent aller Befragten einen Nutzen darin, Echtzeitdaten mit ihrem Versicherer zu teilen, um nutzungsbasierte Versicherungsleistungen in Anspruch zu nehmen. In Deutschland und in Frankreich nutzen 30 Prozent UBI, während in Spanien ein Viertel der Befragten UBI nutzt und in UK nur 14 Prozent. Deutsche Verbraucher entscheiden sich zunehmend für eine nutzungsabhängige Versicherung. Für 45 Prozent der Befragten ist der Lebensstil der Hauptgrund dafür, gefolgt von höherer Flexibilität mit 38 Prozent und niedrigeren Kosten mit 31 Prozent.

Warum haben Sie sich für eine nutzungsbasierte Versicherung entschieden? (Bitte alle zutreffenden Antwortoptionen auswählen)



Während 2022 noch 56 Prozent der Befragten in Deutschland den Verlust der eigenen Privatsphäre durch nutzungsbasierte Versicherungsservices befürchtet haben, sind es aktuell 54 Prozent. Ähnliches gilt für die Einschätzung zum Kostenvorteil. 2022 dachten noch 45 Prozent der Deutschen, dass eine traditionelle Versicherung in ihrem Fall teurer sei als eine nutzungsbasierte. 2023 sind es bereits 49 Prozent der Befragten. Die Mehrheit der Menschen in Deutschland, Frankreich und Spanien ist der Meinung, dass UBI bedeutet, dass sie nur dann für eine Versicherung zahlen, wenn sie diese auch benötigen.

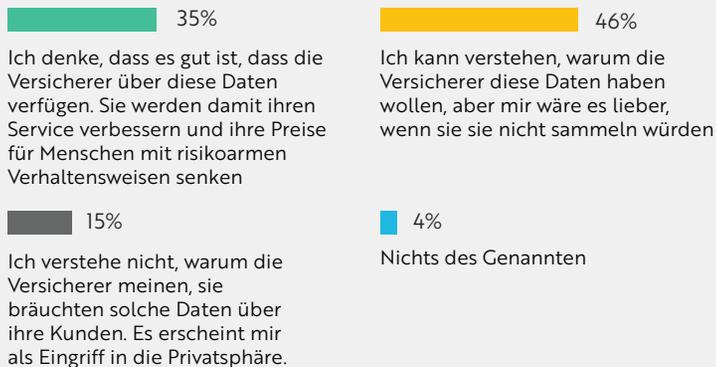
Mehr Verständnis für Datensammeln

Im Jahr 2022 sagten 27 Prozent der in Deutschland Befragten, sie würden nicht verstehen, weshalb Versicherer Daten über ihre Kunden benötigen und betrachteten das Erfassen ihrer Daten als einen Eingriff in ihre Privatsphäre. In der aktuellen Befragung halbiert sich dieser Wert nahezu auf 15 Prozent der Befragten. Das Verständnis für die Datennutzung hat in Deutschland somit deutlich zugenommen.

Die Anzahl deutscher Verbraucher, die das Interesse der Versicherer am Sammeln von Daten zwar verstehen, sie aber dennoch lieber nicht mit ihren Versicherern teilen wollen, ist um zehn Prozent auf 46 Prozent gestiegen. 35 Prozent der deutschen Verbraucher glauben hingegen, dass das Sammeln von Daten für beide Seiten sinnvoll ist (34 Prozent in 2022). Die deutschen Verbraucher sind zwar weniger besorgt über die Verletzung der Privatsphäre, jedoch hat das allgemeine Unbehagen über das Datensammeln zugenommen.

Frankreich ist mit 21 Prozent der Befragten am ehesten der Meinung, dass Versicherer keine Daten sammeln sollten, während Spanien dem Sammeln von Daten mit 39 Prozent am positivsten gegenübersteht.

Von der Kfz- bis zur Hausratversicherung – Versicherer beziehen zunehmend Datenpunkte von Sensoren und vernetzten Geräten ein, um Risiken besser einschätzen zu können. Bitte wählen Sie die Option, der Sie am meisten zustimmen



Welche Daten am ehesten übermittelt werden

Wenn es darum geht, Daten mit ihrem Versicherer zu teilen, um Risiken für sich und ihr Eigentum zu verringern, würden die Deutschen folgende Daten am ehesten ihren Versicherern übermitteln:

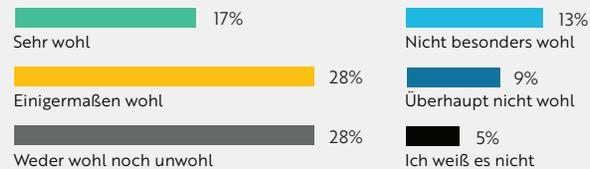
- Daten zur Hausheizung mit 35 Prozent (gegenüber 24 Prozent in 2022)
- Daten zur Hausinstallation mit 32 Prozent (gegenüber 26 Prozent in 2022)
- Fahrdaten mit 26 Prozent (gegenüber 25 Prozent in 2022)

Die geringsten Bedenken haben Verbraucher, wenn ihre Fahrdaten, Daten über die Heizung in der Wohnung und Daten über den Standort von Besitztümern erfasst werden. Beim Erheben der Daten über Bewegungen im Haus und über Hausinstallationen ist Spanien führend.

Embedded Insurance

Unternehmen wie Tesla, IKEA und Amazon bieten integrierte Versicherungspolice an, um die bei ihnen gekauften Waren zu schützen. Mit 45 Prozent fühlt sich knapp die Hälfte der Deutschen wohl dabei, eine Versicherung bei solchen Unternehmen abzuschließen. 2022 lag dieser Wert noch bei 55 Prozent. Weder wohl noch unwohl fühlen sich 28 Prozent der Befragten und damit sechs Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Mit 54 Prozent am wohlsten fühlen sich dabei die Spanier.

Unternehmen wie Tesla, IKEA und Amazon bieten jetzt ihre eigenen Versicherungspolice an, um die bei ihnen gekauften Waren zu versichern. Wenn Sie das nächste Mal eine größere Anschaffung tätigen (z. B. ein Auto, ein Fahrrad, ein Sofa, einen Laptop), wie wohl würden Sie sich mit einer Versicherung fühlen, die das Unternehmen bietet, bei dem Sie das Produkt gekauft haben?

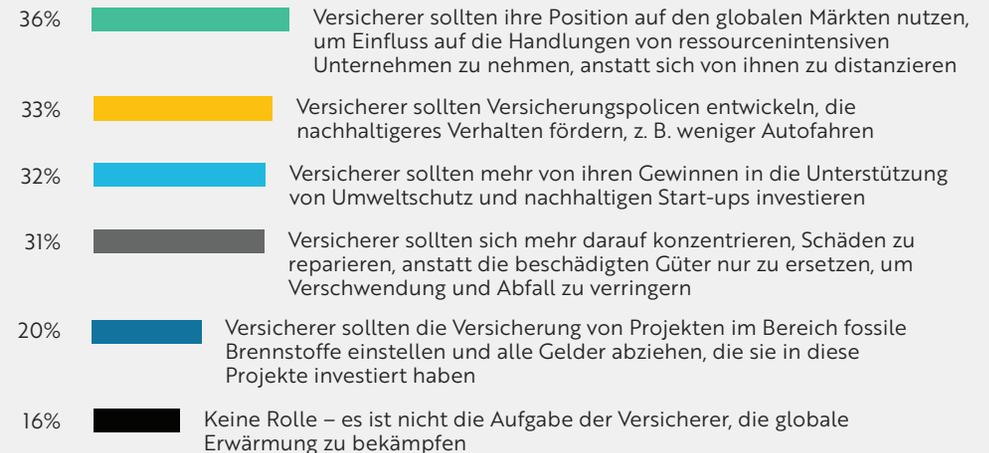


Rolle beim Bekämpfen der globalen Klimakrise

Versicherungsunternehmen spielen eine zentrale Rolle in der Weltwirtschaft – als Versicherer von Unternehmen und staatlichen Projekten sowie als deren Investoren. Mit 36 Prozent sind fünf Prozent der Deutschen mehr als 2022 der Meinung, dass Versicherer ihre Position nutzen sollten, um Einfluss auf Unternehmen auszuüben, die die Umwelt stark belasten. 33 Prozent der Deutschen fordern nachhaltigere Versicherungsprodukte (30 Prozent im Jahr 2022) und 32 Prozent sind der Meinung, dass die Versicherer ihre Gewinne in Nachhaltigkeit investieren sollten (31 Prozent in 2022).

In Großbritannien hingegen sind mit 34 Prozent mehr Menschen der Meinung, dass es nicht die Aufgabe der Versicherer ist, den Klimawandel zu bekämpfen, als noch 2022 mit 30 Prozent der Befragten. Rund 20 Prozent der Befragten aller Länder sind der Meinung, Versicherer sollten aufhören, Projekte mit fossilen Brennstoffen zu versichern. Mit 37 Prozent am ehesten der Meinung, dass Versicherer ihre Gewinne in Umweltprojekte und Start-ups investieren sollten, sind die Spanier – ebenso, mit 36 Prozent, dass Versicherer Versicherungspolice entwickeln sollten, die ein nachhaltigeres Verhalten fördern, wie zum Beispiel weniger Autofahren.

Versicherer spielen eine zentrale Rolle in der Weltwirtschaft – sowohl als Versicherer von Unternehmen und staatlichen Projekten als auch als Investoren in diese Projekte. Welche Rolle sollten Versicherer Ihrer Meinung nach bei der Bekämpfung der globalen Klimakrise spielen? (Bitte alle zutreffenden Antworten auswählen)



Mit 36 Prozent sind fünf Prozent der Deutschen mehr als 2022 der Meinung, dass Versicherer ihre Position nutzen sollten, um Einfluss auf Unternehmen auszuüben, die die Umwelt stark belasten.

Das Wichtigste auf einen Blick

Die Verbraucher kämpfen aktuell mit den Folgen von Inflation, Klimakrise und geopolitischen Entwicklungen. Die Mehrheit zeigt sich besorgt über die steigenden Lebenshaltungskosten. Mehr als die Hälfte der deutschen Befragten kann sich vorstellen, ihre Ausgaben für Versicherungen zu kürzen. Die Versicherer stehen hier ganz klar auf dem Prüfstand.

Das Image der Versicherer in Deutschland hat sich positiv entwickelt. Fast doppelt so viele Verbraucher wie in der Befragung letztes Jahr sind der Meinung, dass ihre Versicherungsunternehmen sie verstehen. Dieses Vertrauen sollten die Versicherer nutzen, um sich als Partner zu positionieren, die ihren Kunden im Alltag zur Seite stehen. Besonders im Schadenfall ist es wichtig, so mit den Kunden zu kommunizieren, dass sie sich gut aufgehoben fühlen. Laut Umfrage ist das Interesse der deutschen Verbraucher am persönlichen Austausch im Vergleich zum Vorjahr gestiegen – dies könnte eine Folge der Pandemiezeit sein. Gleichzeitig sind Apps in der Gunst der Kunden zurückgefallen.

Die EU-Beratungsverordnung vom August 2022 erweist sich in der Praxis als die richtige Entscheidung des Gesetzgebers, auch wenn viele Versicherer zunächst zögerlich reagiert haben.

Das Interesse der deutschen Befragten an nachhaltigen Versicherungsprodukten ist hoch: Zwei Drittel würden sich wahrscheinlich für ein nachhaltiges Versicherungsprodukt entscheiden. Gleichzeitig nehmen die Verbraucher die Versicherer stärker in die Pflicht in punkto Umweltschutz. Mehr Befragte als im letzten Jahr fordern von den Versicherern Einflussnahme auf Unternehmen, die die Umwelt belasten.

Beim Thema Datensammeln sollten die Versicherer weiterhin sensibel vorgehen. Zwar zeigen die Versicherungskunden in der diesjährigen Umfrage generell weniger Besorgnis darüber, dass Versicherer durch das Erfassen von Daten gezielt in ihre Privatsphäre eingreifen. Jedoch hat die allgemeine Skepsis gegenüber dem Datensammeln zugenommen.

In diesen herausfordernden Zeiten sollten die Versicherer sich darauf konzentrieren, ihren Kunden ein Gefühl von Sicherheit zu vermitteln – entlang der gesamten Customer Journey. Und sie sollten in der Produktentwicklung rechtzeitig auf Kundenwünsche reagieren, sei es in punkto Nachhaltigkeit oder im Hinblick auf nutzungsbasierte Versicherungsservices. Nicht zuletzt, weil sich hier Umsatzpotenzial erschließen lässt. Ein aktuelles Beispiel ist die Forderung der Länder nach einer Pflichtversicherung für Elementarschäden. Während noch verhandelt wird, bieten die meisten Assekuranzen im Neugeschäft bereits nur noch Policen mit Elementarschutz an.

Guidewire ist die Plattform auf die Schaden- und Unfallversicherer setzen, um mit allen Beteiligten im Versicherungslebenszyklus zu interagieren, Innovation zu fördern und profitabel zu wachsen. Wir kombinieren digitale Lösungen, Kernsysteme, Analytics und KI, um unsere Plattform als Cloud-Service anzubieten. Mehr als 500 Versicherer in 38 Ländern – von Start-ups bis hin zu den größten und komplexesten Versicherungsunternehmen der Welt – nutzen die Software-Lösungen von Guidewire. Weitere Informationen finden Sie auf www.guidewire.de.