

Über 200 Seiten wertvolle
Informationen für Ihre
Digitalisierungsstrategie

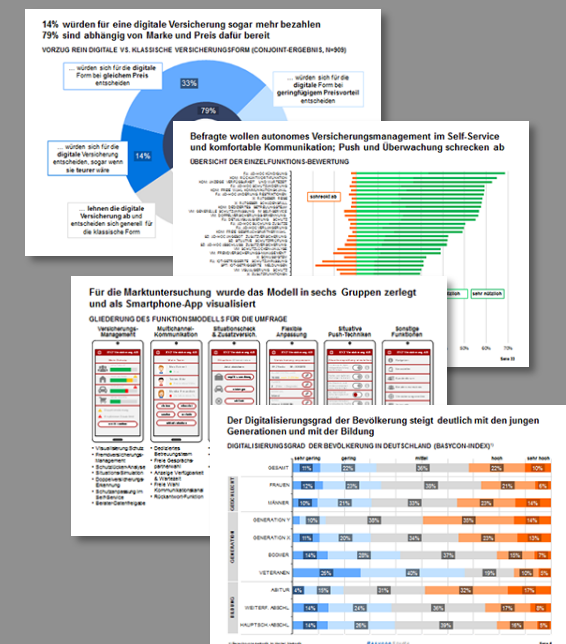
Basycon
Studie

Die digitale Sachversicherung

Eine umfangreiche Marktstudie mit Funktionsmodell

Aus dem Inhalt

- ▶ Marktakzeptanz einer rein digitalen Versicherung (Conjoint-Analyse)
- ▶ Ein komplettes Funktionsmodell einer digitalen Sachversicherung
- ▶ Marktresonanz auf die Funktionen des Modells: welche Funktionen ankommen und welche abschrecken
- ▶ Die Rolle der persönlichen Beratung und ihre Kanäle
- ▶ Abschätzung des deutschen Marktvolumens für Zusatzversicherungen
- ▶ Die Customer Journey für Sachversicherungen detailliert analysiert
- ▶ Marktchancen einer digitalen Versicherung als PoS für Zusätze
- ▶ Digitalisierungsgrad und Nutzung digitaler Kanäle in Deutschland
- ▶ Repräsentativ, N > 1.000, vielfältig segmentiert, mit Interpretation



Ist der Kunde bereit für eine rein digitale Versicherung?

HINTERGRUND DER MARKTSTUDIE „DIE DIGITALE SACHVERSICHERUNG“

Ein wenig verwunderlich ist es schon, dass im Zeitalter der Digitalisierung ein derart virtuelles Produkt wie eine Versicherung so wenig digitalisiert ist. Dabei könnte doch alles so praktisch für den Kunden und so effizient für den Versicherer sein. Man könnte dem Kunden einfach eine App anstelle von Papier geben. Er hätte dann nicht nur seine Versicherungsunterlagen immer dabei, vielmehr wären für beide Seiten, Kunde und Versicherer, alle Abläufe einfacher, schneller, bequemer und kostengünstiger. Hier liegen große Potenziale auf der Straße. Vielleicht könnten Versicherer auf diesem Weg auch verlorengelassene Terrains wie Zusatzversicherungen am Point-of-Sales von Webplattformen zurückerobern, weil sie einen neuen Point-of-Sales gewinnen.

Woran liegt es nun, dass der Bereich Versicherung bisher kaum von der Digitalisierungswelle erfasst wurde: an den Versicherern oder etwa am Kunden? Ist der Kunde überhaupt bereit für eine digitale Versicherung? Lehnt er ein rein digitales Produkt ab oder ist das Gegenteil der Fall, existiert also der Kundenwunsch nach einer digitalen Police? Welche der digitalen Funktionen würde der Kunde begrüßen und welche würden ihn abschrecken, das digitale Produkt zu wählen? Und wie sieht seine Customer Journey bis zum Abschluss heute aus? Das sind die Fragen, auf die wir in unserer Marktstudie auf Basis einer fundierten und repräsentativen Marktanalyse eine Antwort geben wollen. Zudem erhalten Sie mit der Studie den kompletten Funktionsbauplan einer elektronischen Versicherung einschließlich einer detaillierten Funktions-Nutzenbewertung durch die Befragten.

Dipl.-Ing. Univ. Thomas Worbs
Partner, Leiter der Practice Digitalisierung Versicherungen

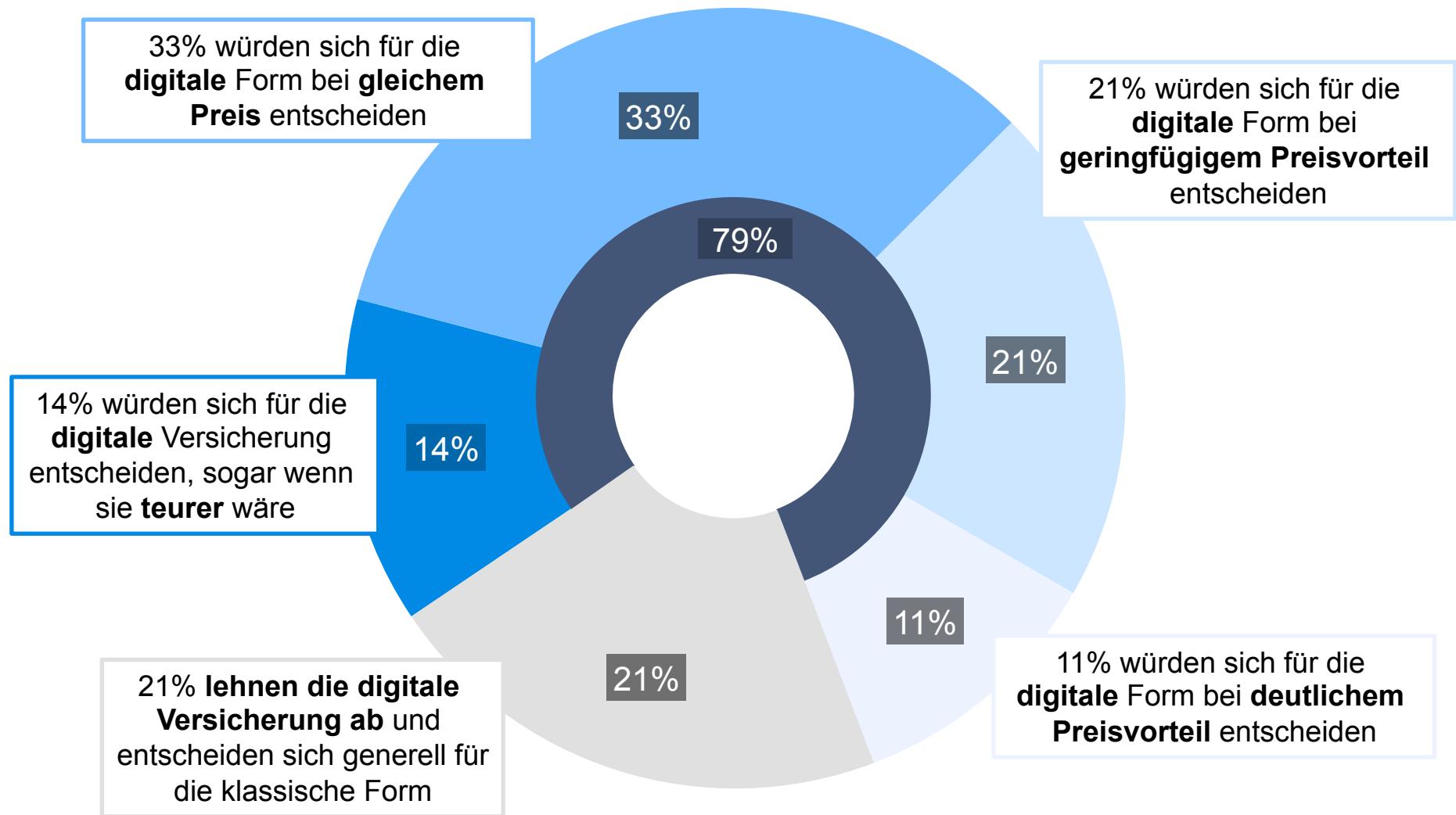
Kerninhalt: Kundensicht auf die digitale Sachversicherung und daraus resultierende Chancen für Versicherer

KERNFRAGEN DER MARKTSTUDIE „DIE DIGITALE SACHVERSICHERUNG“

1. Würden Kunden eine **rein digitale Versicherung** (App oder Website) gegenüber einer klassischen Variante mit Papier **bevorzugen**? Welche Rolle spielen dabei **Marke und Preis**?
2. Ist eine digitale Versicherung als Produkt bereits eine **Value Proposition für den Versicherer**?
3. Welche **Medien** bevorzugen die Kunden, welche **Sicherheitsbedenken** haben sie bei den einzelnen Medien? Wie stehen sie zu einer **App**?
4. In welchen **Funktionen** einer digitalen Versicherung sehen Kunden den größten **Nutzen**? Welche Funktionen **schrecken ab**?
5. Ist die **digitale Flexibilisierung** von Produkten von den Kunden gewünscht (z.B. modular-situative Kfz-Versicherung)?
6. Wieviel **„situativen Push“** und wieviel Überwachung tolerieren die Kunden? Wo fängt die Ablehnung an oder was wird gar als Belästigung empfunden?
7. Welche Rolle spielt die **persönliche Beratung** beim Abschluss einer Sachversicherung?
8. Wie läuft die **„Customer Journey“** heute ab? Wie informieren sich die Kunden? Wo schließen sie ab? Welche Kanäle bevorzugen Sie bei der Kommunikation mit dem Versicherer?
9. Würden Kunden **Zusatzversicherungen** beim Versicherer ihres Vertrauens abschließen anstelle schnell auf die Versicherungs-Schaltfläche eines Webportals zu klicken (Beispiel: Reisebuchung)?
10. Wie groß ist, grob abgeschätzt, überhaupt der **Markt für Zusatzversicherungen** in Deutschland?

Erstaunliches Ergebnis: 14% würden für eine digitale Versicherung sogar mehr bezahlen; 79% sind abhängig von Marke und Preis dafür bereit

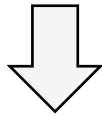
VORZUG REIN DIGITALE VS. KLASSISCHE VERSICHERUNGSFORM (CONJOINT-ERGEBNIS)



Die Marktstudie enthält ein von Basycon entwickeltes, konkretes Funktionsmodell einschließlich Bewertung durch über 1.000 Befragte

BAUPLAN DER DIGITALEN VERSICHERUNG UND FUNKTIONSBEWERTUNG DURCH BEFRAGTE

Visualisierter Funktionsbauplan der digitalen Versicherung



Bewertung der 41 Einzelfunktionen durch die Befragten:
Was **ankommt** und was **abschreckt**

Versicherungs-Management

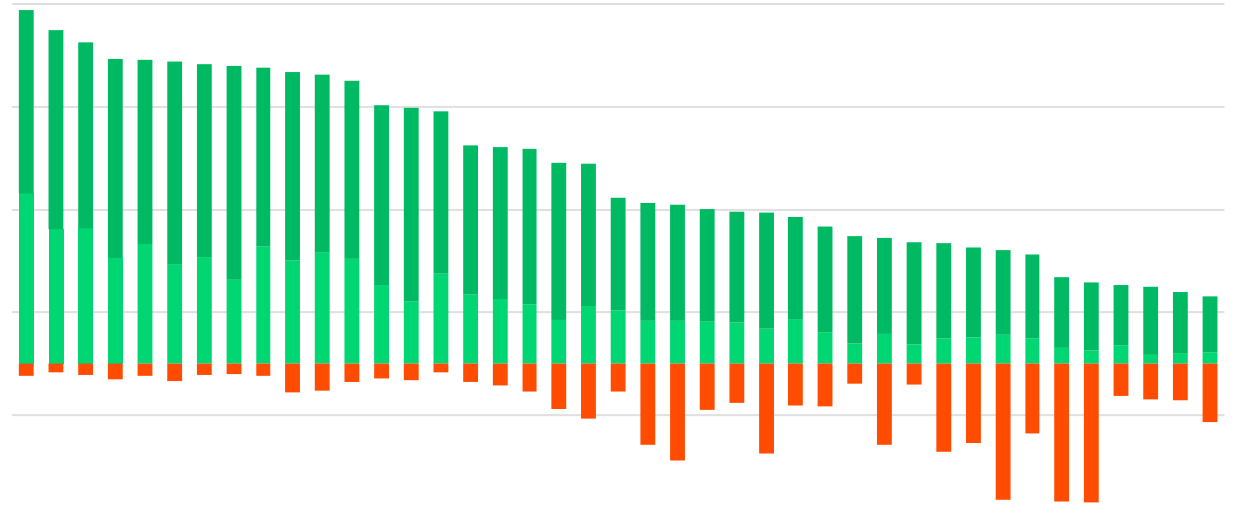
Multichannel-Kommunikation

Situationscheck & Zusatzversich.

Flexible Anpassung

Situative Push-Techniken

Sonstige Funktionen

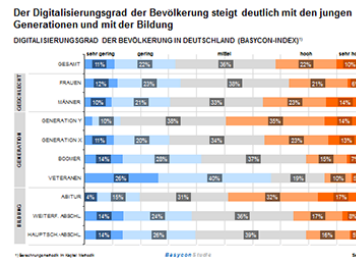


← Bewertung der 41 Einzelfunktionen →

Weitere ausgewählte Themen: „Hochdigitale“ als Trendindikator, Customer Journey, Rolle der persönlichen Beratung, Zusatzversicherungen, Sicherheit

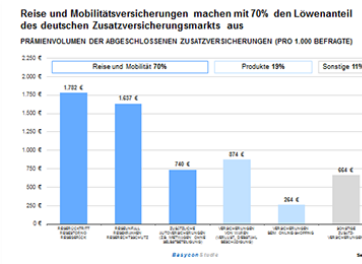
WEITERE AUSGEWÄHLTE THEMEN DER MARKTSTUDIE

Digitalisierungsgrad der Deutschen



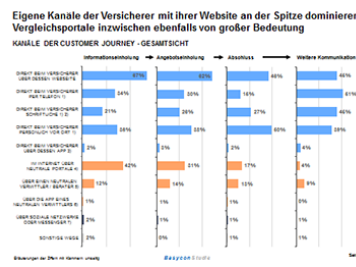
Digitalisierungsindex der deutschen Bevölkerung detailliert aufgeschlüsselt nach Segmenten. Das Segment der Hochdigitalen dient in der weiteren Studie insbesondere als Trendindikator. Der Index wurde aus verschiedenen Faktoren wie Endgeräten, Ort des Internetzugangs und Internet-Dienstnutzung ermittelt.

Der deutsche Markt für Zusatzversicherungen



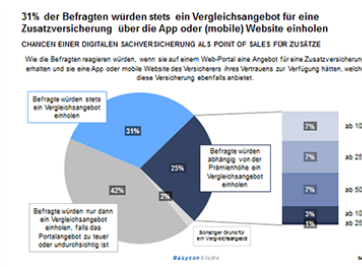
Wir haben über Umfragetechniken abgeschätzt, wie groß der deutsche Markt für Zusatzversicherungen ist und welche Größenordnung die einzelnen Segmente wie Reise und Mobilität sowie Produkt- und andere zeitlich begrenzte Zusatzversicherungen einnehmen.

Die Customer Journey detailliert analysiert



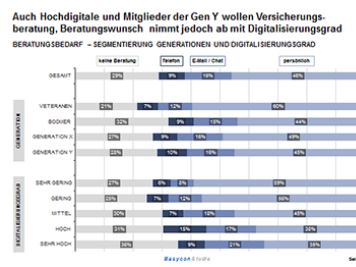
Die Studie analysiert die gesamte Customer Journey für Sachversicherungen einschließlich der komplexen Zusammenhänge: über welche Kanäle informiert sich der Kunde, wie holt er Angebote ein, wo schließt er ab und über welche Kanäle kommuniziert er während der Versicherungsdauer bevorzugt.

Chancen auf einen neuen Point of Sales



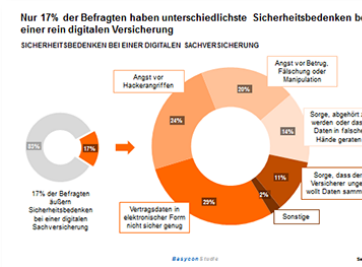
Durch eine digitale Versicherung als App oder (mobile) Website kann ein neuer Point of Sales für Zusatzversicherungen entstehen. Ob und unter welchen Bedingungen potenzielle Kunden diesen Kanal nutzen würden, haben wir ebenfalls untersucht.

Die Rolle der persönlichen Beratung und ihre Kanäle



Wie viel persönliche Beratung ist beim Abschluss von Sachversicherungen heute noch erwünscht? Über welche Kommunikationskanäle? In welche Richtung geht der Trend? Diesem Themenkreis widmet sich ein eigenes Kapitel der Studie.

Sicherheitsbedenken bei digitalen Versicherungsprodukten



Sicherheitsaspekte bei sensiblen digitalen Produkten können für den Erfolg oder den Misserfolg ausschlaggebend sein. Aus diesem Grund haben wir auch diesen Bereich durchleuchtet. In der Studie finden Sie eine segmentierte Analyse der geäußerten Sicherheitsbedenken.

Die Studie basiert auf einer fundierten Online-Umfrage

DATEN UND LIZENZGEBÜHREN DER STUDIE „DIE DIGITALE SACHVERSICHERUNG“

Bereich & Umfang der Studie	Sachversicherung, über 200 Seiten, deutsch, reich illustriert mit über 150 Schaubildern: <ul style="list-style-type: none">• Strukturierte und segmentierte Analyse der Umfrageergebnisse mit Diagrammen und Illustrationen• Bauplan der digitalen Sachversicherung mit 41 Einzelfunktionen• Interpretation der Umfrageergebnisse• Erhebungsgrundlagen und Methodik
Format	PDF, Datenbasis auf Anfrage und zusätzlicher Lizenzgebühr
Umfrage-Sample	N > 1.000, Wohnsitz Deutschland, volljährige Gesamtbevölkerung, Erhebung online
Methodik	Conjoint, dekompositionell, kombiniert mit Direktfragen
Normalisierung	Durch Wahl des Samples, repräsentativ bezüglich Altersstruktur und Bildungsstand
Segmentierung	Segmentierte Auswertung für einen Großteil der Analysen in folgenden Dimensionen: <ul style="list-style-type: none">• Altersgruppe• Familienstand• Haushaltseinkommen• Bildung• Digitalisierungsgrad
Erscheinungstermin	Mitte Juli 2016 erschienen
Lizenzgebühr netto	<ul style="list-style-type: none">• Privatperson oder Kleinunternehmen < 1 Mio. € Jahresumsatz € 495,00• Einzelunternehmen € 995,00• Konzernlizenzen auf Anfrage
Bezugsadresse	Via AMC. Informationen auch auf www.basycon.com