

Fast jeder 3. Kunde liebt Digitales

29%

Anteil Digital Lovers hat sich in 3 Jahren fast verdoppelt

der Privatkunden sind hochgradig digitalaffin (Digital Lovers)



+45%

Ein weiteres Viertel zeigt sich offen

gegenüber digitaler Modernisierung der Branche



MYTHOS 1 DER DIGITALE VERSICHERUNGSKUNDE IST EIN EXOT



Nur jeder 7. Kunde lehnt Digitales ab

14%

ablehnend gegenüber Digitalem



Die Akzeptanz breitet sich aus

Steigende Nutzungsquoten der Internetseiten der Versicherer und der Kundenportale sowie mehr Werbeflächen per E-Mail



FAZIT

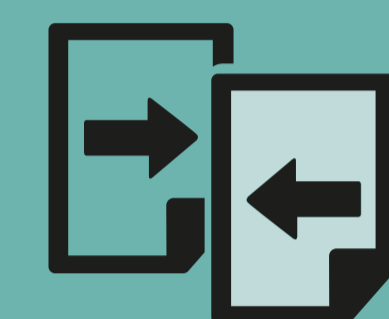
DIE KUNDEN STEHEN DEM DIGITALEN DEUTLICH AUFGESCHLOSSENER GEGENÜBER ALS DIE VERSICHERER GLAUBEN.

Auch junge Kunden wünschen sich einen persönlichen Betreuer

In allen Alterssegmenten ist der persönliche Betreuer die präferierte Informationsquelle

auch bei **40%** → der unter **30-Jährigen**

Vergleichsportale werden auch von den Alten genutzt



Altersunabhängig sind Vergleichsportale für jeden 7. Kunden die Informationsquelle der Wahl

Vergleichsportale sind nicht entscheidend für Abschluss

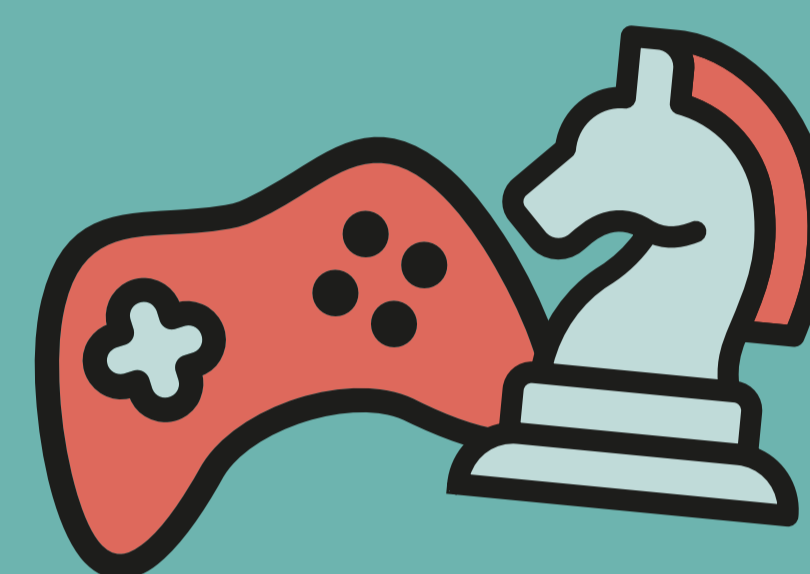
59%

glauben, dass nicht alle relevanten Anbieter mit den Vergleichsportalen kooperieren

56%

glauben, dass die Portale nicht objektiv sind

MYTHOS 2 DAS DIGITALE FÜR DIE JUNGEN – DAS ANALOGE FÜR DIE ALTEN



Persönliche Betreuung bedeutet nicht Analog

Multikanalbetreuung ist essenziell



Die Abschlussquote steigt von 11 auf 19% – der NPS von 3 auf 25 – wenn die Kommunikation persönlich, telefonisch und elektronisch erfolgt

Junge legen Wert auf Rat aus dem persönlichen Umfeld

Freunde und Familie sind mit 36% ähnlich relevant als Informationsquelle wie elektronische Kanäle



Persönliches Umfeld ist der Hauptauslöser für den Versicherungsabschluss bei den unter 40-Jährigen (zu 35%)

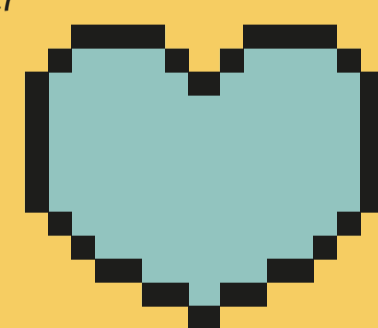
FAZIT

DIE NUTZUNG DIGITALER KANÄLE IST NICHT ZWANGSLÄUFIG ALTERSABHÄNGIG – DIE ALTERSSTRUKTUR IST KEINE ENTSCULDIGUNG FÜR DIE LANGSAME DIGITALE DURCHDRINGUNG.

Vier Mythen über den digitalen Versicherungskunden

Digital Lovers sind eine überaus attraktive Zielgruppe

Sie sind jung (5 Jahre jünger als der Durchschnitt), gut gebildet, besser verdienend (35% über 3.000€ Einkommen) und haben überdurchschnittlich viele Neuabschlüsse

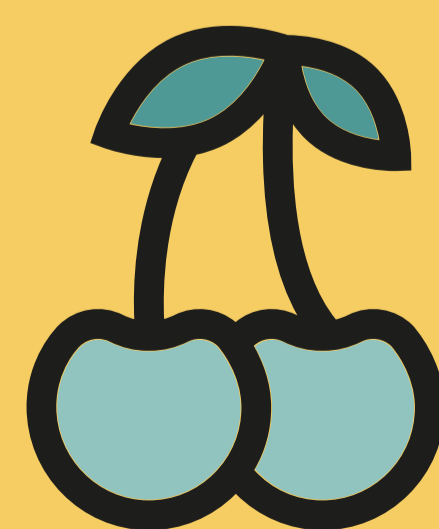


Digital Lovers sind nicht zwangsläufig preissensibel



Das Analoge digital abzubilden reicht nicht – Digital Lovers sind bereit für echte Mehrwerte und spürbaren Zusatznutzen zu bezahlen

MYTHOS 3 DER DIGITALE KUNDE IST EIN CHERRY-PICKER MIT UNTERDURCHSCHNITTLICHER ERTRAGSKRAFT



Digital Lovers sind loyal

Sie sind mit

2,7 Sparten

bei einem Versicherer angebindelt – im Gesamtdurchschnitt sind es nur 2,3 Sparten

Volldigitale Anbieter stellen eine Gefahr für traditionelle Anbieter dar



Startups aus der InsureTech Szene stellen eine Gefahr für etablierte Versicherer dar – mit NPS Werten von +70 in dieser Zielgruppen stellen diese sogar digitale Referenzunternehmen wie Amazon oder Netflix in den Schatten

FAZIT

DER DIGITALE KUNDE TREIBT WACHSTUM UND ERTRAG DER VERSICHERER.

RICHTIG: In der PKV sind Apps weit verbreitet

Jeder 4. Kunde

nutzt in der PKV Apps und Portalapplikationen für die Einreichung von Arztrechnungen und Rezepten

ABER: Apps sind kein spartenübergreifendes Erfolgsrezept

In den Kompositsparten: Anmeldezahlen stimmen häufig noch positiv, tatsächliche Nutzung im Moment of Truth ist überschaubar

Jeder 2. App-Nutzer

ist begeistert von der Leistungsfallregulierung, bei der klassischen Einreichung nur jeder 3.



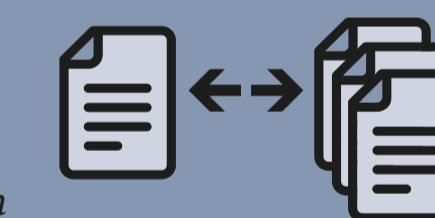
MYTHOS 4

» WIR BRAUCHEN EINE APP! «



Gute Anbündelung ist kein Garant für die Nutzung digitaler Angebote

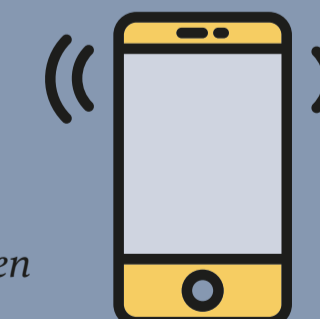
Vielvertragskunden nutzen Portale nicht automatisch häufiger als Einvertragskunden



(13% Kunden mit 1-2 Verträgen nutzen Kundenportale, 12% mit 5-6 Verträgen)

Apps sind keine Informationsquelle

92% der Kunden möchten aktuell nicht über Neuerungen per App informiert werden



FAZIT

KUNDEN NUTZEN VERSICHERUNGS-APPS NUR BEI ECHTEM MEHRWERT.