

01.03.2016 - 08:35 Uhr

## World Insurance Report 2016: Alarmierende Unterschiede in Kundenzufriedenheit zwischen den Generationen

Zürich (ots) -

Steigende Erwartungen der Generation Y und Internet der Dinge bedrohen traditionelle Modelle der Versicherungsbranche

Generation-Y-Kunden machen mit ihrem Versicherer weitaus weniger positive Erfahrungen als andere Altersgruppen - und das, obwohl sie viel öfter Kontakt haben. Zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle World Insurance Report 2016 (WIR) von Capgemini und Efma. Angesichts der sich wandelnden Anforderungen und Erwartungen der Generation Y (Jahrgänge 1980 bis 1999) sowie des steigenden Einflusses des Internets der Dinge auf Kundenalltag und Risiko-Haftung wird eine entsprechende Anpassung der Versicherer unvermeidbar. Andernfalls könnten neuartige Konkurrenten wie FinTech-Start-ups oder grosse Technologieunternehmen schon bald wesentliche Marktanteile gewinnen.

"Das Aufkommen von IoT-getriebenen Technologien im Zusammenhang mit intelligenten Ökosystemen und autonomen Geräten, wie zum Beispiel auch fahrerlose Autos, wird die Haftungsverantwortlichkeit vom individuellen Benutzer zum Hersteller der Geräte verlagern. Diese Entwicklung stellt eine Bedrohung für die traditionellen Versicherer dar. Gleichzeitig können die Vorreiter unter den Unternehmensversicherern sie auch als Chance nutzen, um sich als Risikomanagement-Partner der Unternehmen zu etablieren, die solche intelligenten Geräte herstellen," so Hubert van Goor, Client Executive bei Capgemini Schweiz.

Die Befragung von weltweit 15.000 Versicherungskunden des aktuellen WIR 2016 bestätigt, dass die Generation Y den Kontakt mit Versicherern öfter sucht, sie dabei aber bedeutend unzufriedener ist als ihre Vorgängergeneration. In Sachen allgemeiner Kundenzufriedenheit lassen sich hier Unterschiede mit einer Differenz von 21,5 Prozent feststellen. Aber auch bei der Betrachtung einzelner Kommunikationskanäle fällt auf, dass die Generation Y weniger Positives über den Kontakt zum Versicherer zu berichten hat - hier liegt die Differenz für traditionelle Kanäle bei 20,7 Prozentpunkten, für digitale bei 17,7 Prozentpunkten.

Obwohl die Generation Y alle Kommunikationswege nutzt, um mit der Versicherung in Kontakt zu treten, erfreuen sich die digitalen Kanäle dennoch der grössten Beliebtheit: Kunden, die der Generation Y angehören, kommunizieren mit ihrer Versicherung zweieinhalbmal so häufig über soziale Netzwerke und greifen auch mehr als doppelt so oft zum Smartphone als ältere Versicherungskunden. Zudem plant jeder vierte Generation-Y-Kunde (27,6 Prozent) im kommenden Jahr eine Versicherung online abzuschliessen oder zu erneuern.

Neue Technologien noch immer unterschätzt

Die kommende Welle vernetzter Technologien wie Smart-Home-Ökosysteme, tragbare intelligente Geräte sowie maschinengesteuerte Drohnen, Roboter und Autos stellen eine grundlegende Bedrohung für die Zukunft der Versicherer dar. Diese Technologien könnten traditionelle Geschäftsmodelle aufbrechen: von der Art wie sich Versicherer mit ihren Kunden in Verbindung setzen, bis hin zu grundsätzlichen Bewertungsmethoden und dem Risikomanagement. Der WIR ergibt, dass Versicherungen immer noch unterschätzen, wie schnell sich diese Technologien im Alltag durchsetzen könnten. Während man in der Versicherungsbranche überzeugt ist, nur 16 Prozent der Kunden können sich fahrerlose Autos vorstellen, zeigt tatsächlich bereits mehr als jeder Fünfte Interesse (23 Prozent).

Technologieaffinität korreliert mit finanziellem Einkommen

Laut den Studienergebnissen scheint, mehr noch als das Alter, finanzieller Wohlstand ein entscheidendes Kriterium für die Adaption von IoT-Technologien zu sein. Während über 45 Prozent der wohlstuierten Generation-X-Kunden (Jahrgänge 1965 bis 1980) offen für intelligente Geräte im Alltag sind, gilt diese Aussage nur für 30 bis 35 Prozent der jüngeren, weniger vermögenden Befragten. Bei Kunden, die sowohl finanziell gut dastehen, als auch auch der Generation Y angehören, ist die Adaptionbereitschaft mit 50 Prozent am grössten. Jedoch sind auch gerade diese Befragten am ehesten dazu bereit von der klassischen Versicherung abzurücken. Nahezu 31 Prozent aller vermögenden Kunden weltweit würde sich von einer Technologiefirma versichern lassen, sobald diese in den Versicherungsmarkt einsteigt; ein Wert der sich für vermögende Generation Ys auf 47 Prozent erhöht.

Internet der Dinge definiert das Versicherungsrisiko neu

Noch viel mehr als die Vernetzung der Kunden wird das Internet der Dinge jedoch die zentralen Grundlagen des Versicherungsgeschäfts beeinflussen. Die Menge an Daten, die von vernetzten Geräten, intelligenten Ökosystemen und Wearables zusammenkommt, könnte die Risikotransparenz im Versicherungsgeschäft deutlich erhöhen - eine Dynamik, die ganz besonders in der Preissetzung neue Geschäftsmodelle erzeugen wird. Darüber hinaus wird sich angesichts der zunehmenden Vernetzung auch die Verantwortlichkeit für Risiken grundsätzlich neu verteilen. Im Falle von autonomem Fahren könnte sich beispielsweise die Haftung für Unfälle vom Fahrer auf den Hersteller verlagern und dadurch gänzlich neue Bedingungen schaffen. Der Report kommt ausserdem zu dem Schluss, dass sogar die generelle Notwendigkeit sich versichern zu lassen, schwinden könnte, wenn durch den beständigen Datenaustausch im Internet der Dinge sicherere Umgebungen geschaffen werden, die die Risikobelastung drastisch reduzieren.

Über den World Insurance Report

Der World Insurance Report 2016 beruht auf der Befragung von 15.000 Versicherungskunden im Rahmen der "Voice-of-the-Customer"-Umfrage und des Customer Experience Index (CEI) sowie auf über 150 Interviews mit Versicherungsangestellten in über 30 Märkten weltweit. Weitere Informationen zum World Insurance Report gibt es unter [www.worldinsurancereport.com](http://www.worldinsurancereport.com).

Vorgestellt wird der Report am 9. und 10. Juni am Versicherungsgipfel in Mailand. Registrierung unter [www.efma.com/insurance16](http://www.efma.com/insurance16).

#### Über Capgemini

Mit mehr als 180.000 Mitarbeitenden in über 40 Ländern ist Capgemini einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Technologie-Services sowie Outsourcing-Dienstleistungen. Im Jahr 2015 betrug der Umsatz der Capgemini-Gruppe 11,9 Milliarden Euro. Gemeinsam mit seinen Kunden entwickelt Capgemini Geschäfts-, Technologie- sowie Digitallösungen, die auf die individuellen Kundenanforderungen zugeschnitten sind. Damit sollen Innovationen ermöglicht sowie die Wettbewerbsfähigkeit gestärkt werden. Als multinationale Organisation und mit seinem weltweiten Liefermodell Rightshore® zeichnet sich Capgemini durch seine besondere Art der Zusammenarbeit aus - die Collaborative Business Experience™. Erfahren Sie mehr unter <http://www.ch.capgemini.com>.

Rightshore® ist eine eingetragene Marke von Capgemini

#### Über Efma

Als globale Non-Profit-Organisation bringt Efma mehr als 3.300 Finanzdienstleister im Privatkundenbereich aus über 130 Ländern zusammen. Mit der Mitgliedschaft von fast einem Drittel aller grossen Retail-Banken weltweit hat Efma sich als wertvolle Ressource für die globale Industrie etabliert und bietet ihren Mitgliedern einen exklusiven Zugang zu einer Vielzahl von Ressourcen, Datenbanken, Studien, Artikeln, News-Feeds und Publikationen. Efma bietet auch zahlreiche Möglichkeiten zur Vernetzung durch Arbeitsgruppen, Online-Communities und internationale Tagungen. Weitere Informationen finden Sie unter: [www.efma.com](http://www.efma.com)

#### Kontakt:

Capgemini  
Achim Schreiber  
+41 44 560 2604  
[achim.schreiber@capgemini.com](mailto:achim.schreiber@capgemini.com)

Katharina Jarrah  
+49 89 383382-738  
[katharina.jarrah@capgemini.com](mailto:katharina.jarrah@capgemini.com)  
<http://www.twitter.com/CapgeminiDE>

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100005449/100784633> abgerufen werden.