

PRESSEMITTEILUNG

Kundenbefragung „Versicherer des Jahres“: Insurtechs

Geringe Bekanntheit von Insurtechs – Digitale Versicherungslösungen noch nicht im Kundenfokus

Hamburg, 27.07.2018 – Junge Start-ups wie Clark, Schutzklick oder Friendsurance zählen zu den bekanntesten deutschen Insurtechs und sorgen für frischen Wind in der Versicherungsbranche. Für den Verbraucher sind die digital agierenden Unternehmen aber augenscheinlich noch ein Buch mit sieben Siegeln. Das zeigt die große Kundenbefragung „Versicherer des Jahres 2018“, die das Deutsche Institut für Service-Qualität im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv durchgeführt hat.

Erfahrung mit Insurtechs verschwindend gering

Fast die Hälfte der befragten Kunden (46,3 Prozent) nutzen auch Online-Angebote ihres Versicherers, etwa um Verträge digital abzulegen. Damit ist die Innovationsfreude vieler Verbraucher aber bereits erschöpft: Von Insurtechs, Versicherungsdienstleister auf Basis digitaler Technologien, haben erst gut 28 Prozent der Befragten schon einmal gehört. Neben der geringen Bekanntheit ist die Akzeptanz zudem verschwindend gering: Nur 2,5 Prozent der Befragten haben schon einmal eine Insurtech-Lösung in Anspruch genommen.

Die Leistungen der Insurtechs sind schon heute breit gefächert, wobei die meisten Start-up-Unternehmen den Bereich Versicherungsvermittlung oder Vertragsverwaltung im Fokus haben. Für interessierte Verbraucher stellt sich deshalb kaum die Frage „Insurtech oder Versicherer?“. Vielmehr bieten die digitalen Lösungen einen Zusatznutzen, beispielsweise als eine Entscheidungshilfe bei der Wahl individuell passender Versicherungen.

Insurtechs bei einigen Versicherern hoch im Kurs

„Es ist erstaunlich, dass trotz des Booms an Start-up-Gründungen digitale Versicherungslösungen vom Verbraucher bislang wenig registriert und genutzt werden. Dabei haben viele etablierte Versichererunternehmen das Potenzial erkannt – es gibt schon zahlreiche Kooperationen von traditionellen Versicherern mit Insurtechs. Kurz- bis mittelfristig werden Versicherte dadurch vermehrt digitale Leistungen in Anspruch nehmen können“, so Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität.

Ob die Versicherungskunden eine zunehmende Digitalisierung überhaupt wünschen, steht aber auf einem anderen Blatt. Die Teilnehmer der Kundenbefragung „Versicherer des Jahres 2018“ sehen Insurtechs mehrheitlich eher skeptisch: Die Frage „Können Sie sich vorstellen in den nächsten zwei Jahren Insurtechs zu nutzen?“ beantworten über drei Viertel der Kunden (75,9 Prozent) mit „Nein“.

Zum Hintergrund

In die Verbraucherbefragung „Versicherer des Jahres 2018“, die sich auch mit Insurtechs befasste, flossen 5.072 Bewertungen von Privatkunden einer Versicherung ein. Im Fokus der Online-Panel-Befragung stand die Zufriedenheit der Kunden mit dem Service, dem Preis-Leistungs-Verhältnis,

DISQ Deutsches Institut für
Service-Qualität GmbH & Co. KG
Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91
info@disq.de, www.disq.de

Geschäftsführung:
Markus Hamer
Beirat:
Jochen Dietrich, Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

der Qualität der Produkte sowie der Transparenz und Verständlichkeit. Zudem flossen Kundenärgernisse sowie die Bereitschaft zur Weiterempfehlung in die Gesamtbewertung ein. Weitere Informationen und Ergebnisse: online unter www.disq.de/2018/20180613-Versicherer-des-Jahres.html.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität im Auftrag von n-tv

Pressekontakt:

Martin Schechtel
Tel.: +49 (0)40 / 27 88 91 48-20
E-Mail: m.schechtel@disq.de
www.disq.de

DISQ Deutsches Institut für
Service-Qualität GmbH & Co. KG
Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91
E-Mail: info@disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.