

DIGITALISIERUNG

Datenschutz immer noch ein Bollwerk gegen neue Wettbewerber

Die Deutschen gelten mit Blick auf ihr privates Finanz- und Versicherungsverhalten gewöhnlich als konservativ und verschlossen. Dies könnte sich aber zukünftig ändern – so zumindest der „Trendmonitor Deutschland“ des Marktforschungsinstituts Nordlight Research, für den im April/Mai 2019 rund 1 000 Bundesbürger ab 16 Jahren befragt wurden. Dessen Ergebnisse zeigen: Die Offenheit für neue digitale Anbieter, Produkte und Services wächst.

Schon 33 Prozent der Verbraucher in Deutschland wären demnach bereit, bei Digitalkonzernen wie Amazon, Apple, Google oder Paypal ein Girokonto zu führen oder einfache Versicherungen abzuschließen. 32 Prozent zeigen sich offen dafür, künftig Drittanbietern den Zugriff auf ihre Kontoinformationen zu erlauben, um deren Services zu nutzen. Und 22 Prozent können sich vorstellen, digitale Sprachassistenten wie Alexa nicht nur zur Information über Bank- und Versicherungsprodukte zu nutzen, sondern auch für deren Abschluss. Digitale Vermögensverwalter stoßen sogar bei 42 Prozent auf Interesse.

Die wachsende Aufgeschlossenheit für digitale Trends sollte – auch das zeigt die Studie – jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die meisten Deutschen beim Abschluss von Finanz- und Versicherungsprodukten bislang immer noch traditionell handeln. Die meisten Bank- und Versicherungsprodukte werden immer noch am häufigsten im persönlichen Gespräch mit Kundenbetreuern abgeschlossen, wenn auch begleitet von Informationssuche und Nutzung von Vergleichsportalen im Internet. Bei einfachen Produkten kommen zunehmend digitale Abschlusswege hinzu – direkt über die Websites etablierter Anbieter. Andere digitale Abschluss-

wege wie Videoberatung, automatisierte Sprachauswahlmenüs oder Sprachassistenten spielen bisher erst Nebenrollen; könnten in speziellen Zielgruppen zukünftig aber attraktiven Nischencharakter gewinnen.

Gerade für Sparkassen und Volksbanken mit ihrer Kundenklientel, die alle Bevölkerungsgruppen abdecken, bleibt die Situation herausfordernd. Denn wenngleich Kunden sich vermehrt mit neuen digitalen Angeboten auseinandersetzen und sie schrittweise auch ausprobieren, bedeutet dies nicht zwangsläufig, dass diese sich auch in breiter Form bei allen Kundentypen durchsetzen werden.

Generell haben klassische Markenanbieter gegenüber Fintechs, Insurtechs und großen Digitalkonzernen immer noch die Nase vorn. So kommen für die deutschen Verbraucher beim Abschluss einfacher Bankprodukte bevorzugt Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken, ING, Postbank und Commerzbank infrage. Präferierte Anbieter für den Abschluss einfacher Versicherungsprodukte wie Hausrat oder Kfz sind HUK-Coburg/HUK24, Allianz, R+V, Ergo und Axa. Neue Anbieter liegen zumeist erst am Ende des Präferenz-Rankings.

Skeptisch stehen rund 90 Prozent der Kunden personalisierter Werbung zu Bank- und Versicherungsprodukten auf Basis der Analytik individueller Suchinteressen und Social-Media-Aktivitäten gegenüber – weitgehend unabhängig davon, ob sie von der eigenen Bank/Versicherung oder von Plattform-Anbietern wie Facebook, Google & Co. kommt. Generell gilt: Datenschutzbedenken stellen derzeit immer noch ein gewisses Bollwerk gegenüber raschem digitalen Wandel im Bereich des privaten Finanz- und Versicherungsverhaltens dar. Red.