

## VERSICHERUNGEN

## Verbraucher sehen Bigtechs im Versicherungsgeschäft im Kommen

Die Bundesbürger erwarten in den kommenden Jahren gravierende Veränderungen in der Versicherungsbranche. So gehen zwei Drittel (65 Prozent) davon aus, dass bis 2030 eine Online-Plattform für Versicherungen entsteht, die große Marktanteile auf sich vereint. Jeder Zweite (53 Prozent) erwartet, dass Digitalunternehmen aus dem Ausland wie Apple, Google oder Facebook in zehn Jahren eine bedeutende Rolle auf dem Versicherungsmarkt spielen werden. Ebenso viele erwarten gleichzeitig, dass deutsche Versicherer im Wettbewerb mit ausländischen Konkurrenten an Boden verlieren werden (53 Prozent) und dass zahlreiche traditionelle Versicherungen sogar ganz verschwinden (52 Prozent). Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung von 1.004 Personen in Deutschland ab 18 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom.

Schon jetzt können sich 29 Prozent aller Befragten vorstellen, eine Versicherung bei einem großen internationalen Digitalunternehmen abzuschließen. Unter den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar 42 Prozent. Der Versicherungsabschluss bei einem besonders innovativen Startup ist allerdings erst für 9 Prozent denkbar. Unter den 18- bis 29-Jähri-

gen liegt dieser Anteil doppelt so hoch.

Die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl einer Versicherung aus Sicht der Verbraucher sind umfangreiche Leistungen (99 Prozent), niedrige Prämien (98 Prozent) und individuell anpassbare Produkte (98 Prozent), gefolgt von einer breiten Auswahl an Tarifen (96 Prozent), einfachen Angeboten (96 Prozent) und kurzen und flexiblen Vertragslaufzeiten (94 Prozent). Gute Bewertungen in Tests spielen für 82 Prozent eine wichtige Rolle.

Die Bedeutung einer bekannten Marke nimmt hingegen ab: Zwar ist für 70 Prozent der Befragten eine bekannte Marke wichtig, die Möglichkeit, Anfragen komplett digital abzuwickeln und digitale Angebote wie eine App (je 68 Prozent) haben aber bereits einen ähnlichen Stellenwert. Eine hohe Digitalkompetenz (62 Prozent) der eigenen Versicherung wird zudem höher bewertet als ausführliche persönliche Beratung (57 Prozent) oder Hausbesuche vom Berater (56 Prozent) sowie Kundenbindungsprogramme (56 Prozent). Niederlassungen vor Ort haben hingegen kaum noch Bedeutung: Sie sind nur für 39 Prozent wichtig.

Red.