RISIKO & VORSORGE
IM FOKUS

Versicherung digital 2017

Wie Versicherte die neue Versicherungswelt sehen

Gothaer

FRANKFURT BUSINESS MEDIA
DER F.A.Z.-FACHVERLAG

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 3
Executive Summary: Die Assekuranz wird digital 4
Design und Methodik der Studie 7
Überblick: Assekuranz liegt bei der Digitalisierung im Mittelfeld 8

Befragungsergebnisse
Viel Licht, doch auch Schatten durch die Digitalisierung 12
Onlineabschlüsse stecken noch in den Kinderschuhen 16
Digitalisierung weckt Bedarf an neuen Versicherungen 20

Glossar 26
Ansprechpartner 27

IMPRESSUM

Haftungsausschluss: Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen Redaktion, Verlag und Herausgeber keine Gewähr.

© Juni 2017

Herausgeber:
Gothaer Versicherungsbank VVaG, Presse und Unternehmenskommunikation,
Gothaer Allee 1, 50969 Köln

FRANKFURT BUSINESS MEDIA GmbH – Der F.A.Z.-Fachverlag,
Frankenallee 68–72, 60327 Frankfurt am Main
(Verlag und Redaktion; Geschäftsführung: Dr. André Hülsbömer, Hannes Ludwig)

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.

Verantwortlicher Redakteur und Autor: Dr. Guido Birkner
Gestaltung und Satz: Christine Lambert
Lektorat: Vera Pfeiffer
Druck und Verarbeitung: Boschen Offsetdruck GmbH,
Alpenroder Straße 14, 65936 Frankfurt am Main, www.boschendruck.de
Diese Studie wurde klimaneutral hergestellt.
Der CO_2-Ausstoß wurde durch Klimaschutzprojekte kompensiert.
Titelfoto: carloscastilla/iStock/Thinkstock/Getty Images

ISBN: 978-3-945999-40-0

Vorwort

Große Veränderungen werfen bekanntlich ihre Schatten voraus. Die Digitalisierung ist eine große, evolutionäre Veränderung. Sie bricht nicht plötzlich und unverhofft über die Menschheit herein, sondern ist mindestens seit den neunziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts im Gange und setzt sich bis heute fort. Zugleich sind die Digitalisierung und die digitale Transformation außergewöhnliche Prozesse, denn sie vollziehen sich derzeit in immer schnellerem Tempo und verändern große Bereiche des menschlichen Lebens grundlegend. Ein Ende dieser Entwicklung ist nicht abzusehen.

Natürlich machen Digitalisierung und digitale Transformation nicht vor der Versicherungsbranche halt. Gerade die Assekuranz zählt nach den technologisch geprägten Wirtschaftszweigen wie Informationstechnologie und Telekommunikation zu den Branchen, die gegenwärtig den digitalen Wandel besonders intensiv vollziehen. Das erleben die Versicherer und ihre Mitarbeiter, das spüren und erwarten aber auch deren Kunden. Sie können heute viele Versicherungsprodukte online abschließen und Schäden online melden. Versicherer wickeln Schadensfälle per Dunkelverarbeitung quasi ohne menschliches Zutun ab.

Zugleich entstehen durch die immer prägendere Rolle der IT und digitaler Anwendungen in vielen Lebensbereichen neue Risiken und drohen Schäden, vor denen sich die Menschen durch Versicherungen absichern können. Vor diesem Hintergrund stellen sich viele Fragen: Wie denken die Menschen in Deutschland über die Digitalisierung und deren Konsequenzen? Welche Erwartungshaltung bringen sie dabei Versicherungen entgegen? Mit diesen und weiteren Themen beschäftigt sich die Studie „Versicherung digital 2017“, die die Gothaer Versicherungsbank und FRANKFURT BUSINESS MEDIA – Der F.A.Z.-Fachverlag gemeinsam herausgeben.

Die Studie basiert auf einer Befragung der Marktforschungsgesellschaft forsa aus Berlin im Auftrag der beiden Herausgeber. Im März und April 2017 wurden 1.011 Erwachsene in Deutschland zwischen 18 und 65 Jahren zu ihrer Haltung zur Digitalisierung in Versicherungen befragt. Aufgrund der Zufallsauswahl bei der Ziehung der Stichprobe ist die Erhebung repräsentativ für die befragte Personengruppe. Die Telefoninterviews wurden auf der Basis eines abgestimmten Fragebogens nach der CATI-Methode computergestützt durchgeführt. Zur Einleitung beleuchten wir in einem Überblick die Situation rund um große Konsumausgaben anhand anderer Studien und offizieller Statistiken. Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

Gothaer Versicherungsbank
FRANKFURT BUSINESS MEDIA – Der F.A.Z.-Fachverlag

EXECUTIVE SUMMARY

Die Assekuranz wird digital

Die meisten Menschen in Deutschland sind offen für die Digitalisierung und die Möglichkeiten, die sie eröffnet. Das gilt auch für die Versicherungsbranche und ihre Produkte. Der Bedarf an Schutz vor Cyberrisiken ist groß, auch wenn die entsprechenden Versicherungsprodukte noch wenig bekannt sind. Ein Teil der Befragten will Apps der eigenen Versicherung nutzen, doch auch solche Anwendungen stellen für die meisten Menschen Neuland dar. Bei Beratung und Vertragsabschluss setzt die Mehrheit der Befragten jedoch auf den persönlichen Versicherungsberater, weniger auf Onlinekanäle oder Telefon.

Sieben von zehn Deutschen begrüßen die Chancen der Digitalisierung, ein Viertel der Menschen fühlt sich überfordert

Die überwiegende Mehrheit der Menschen in Deutschland verbindet die Digitalisierung mit positiven Attributen und mit Chancen. Auch begrüßen sie die neuen technologischen Anwendungsmöglichkeiten, die sich daraus ergeben. Doch ein Viertel der Befragten äußert sich skeptisch hinsichtlich der Digitalisierung und fühlt sich durch deren neue Herausforderungen überfordert. Nur wenige Befragte enthalten sich bei dieser Frage einer Antwort in dem Sinne, dass sie zum Stichwort Digitalisierung keine Position beziehen wollen. Im Vergleich zeigen sich unterschiedliche Positionen von Frauen und Männern. 81 Prozent der Männer, aber nur 58 Prozent der Frauen begrüßen die neuen digitalen Möglichkeiten. Und es fühlen sich 34 Prozent der Frauen und 14 Prozent der Männer durch die Digitalisierung überfordert.

Digitalisierungsskeptiker finden sich vor allem unter Älteren und Personen mit einfacher Bildung und geringeren Einkommen

Wer hat Angst, zu den Digitalisierungsverlierern zu zählen? Grundsätzlich zeigen sich jüngere Menschen gegenüber innovativen Technologien und Anwendungen rund um die Digitalisierung offener als Ältere. So begrüßen ausdrücklich acht von zehn Befragten im Alter von 18 bis 29 Jahren die neuen Möglichkeiten durch die Digitalisierung. Rund ein Drittel der Menschen zwischen 45 und 65 Jahren fühlt sich davon überfordert. Neben dem Alter sind auch Bildung und Einkommen demographische Kriterien, bei denen sich ein deutlicher Riss zwischen Befürwortern und Skeptikern zeigt. Drei Viertel der Befragten mit Abitur bzw. Hochschulabschluss gehen nach eigener Aussage gut mit den neuen technologischen Möglichkeiten um, während es unten den Menschen mit einem Hauptschulschulabschluss bzw. einem mittleren Schulabschluss nur sechs von zehn sind. In dieser Gruppe ist auch der Anteil der Digitalisierungsskeptiker mit 35 Prozent am größten.

Viele Chancen durch die Digitalisierung, aber auch einige Risiken

Die überwiegende Zahl der Menschen verbindet Digitalisierung mit positiven Aspekten wie einem größeren Informationsangebot, schnelleren Prozessabläufen und neuen technischen Optionen. Auch rechnen viele Befragte mit einem breiteren Angebot an Produkten und Dienstleistungen rund um digitale Anwendungen. Gleichzeitig lassen die Menschen die damit verbundenen Risiken nicht außer Acht. An erster Stelle fragen sie sich, ob ihre persönlichen Daten künftig noch sicher sein werden. Jeder zweite Befragte sieht in der Digitalisierung das Risiko rechtlicher Unsicherheiten sowie Gefahren für die Sicherheit von Arbeitsplätzen. Insgesamt äußern sich Frauen skeptischer als Männer gegenüber den Risiken der Digitalisierung. Die größte Differenz zwischen den Geschlechtern zeigt sich bei möglichen negativen Aspekten der Digitalisierung, etwa bei rechtlichen Unsicherheiten sowie einem drohenden Arbeitsplatzverlust.

Versicherungswirtschaft steht vor einem digitalen Wandel in der Kundenkommunikation

Die Wirtschaftswelt und die Kommunikation der Unternehmen mit ihren Kunden werden sich durch die Digitalisierung in den kommenden fünf Jahren stark verändern, so die Ansicht der Menschen. Dabei erkennen die Befragten Unterschiede zwischen den Branchen. Den höchsten Grad der Digitalisierung in der Kundenkommunikation erwarten die Befragten in den Bereichen Telekommunikation und Informationstechnologie, Medien und Banken. Auch gehen drei Viertel der Befragten davon aus, dass die Versicherungsbranche ihre Kommunikation stark verändern wird. Vor allem Ältere sowie die Bezieher mittlerer und höherer Einkommen rechnen damit, dass sich die Kundenkommunikation in der Versicherungsbranche im Zuge eines höheren Digitalisierungsgrads verändern wird.

Transparente Leistungen und Service sind Kunden wichtiger als Preis und Marke

Die meisten Deutschen legen bei der Auswahl von Versicherungsprodukten Kriterien wie eine hohe Transparenz der Leistungen, einen persönlichen Ansprechpartner und einen guten Rundumservice zugrunde. Ebenso achten die Befragten auf gute Bewertungen neutraler Institutionen. Die Versicherungsprämie ist für die Konsumenten relevant, gibt aber nicht den Ausschlag bei der Entscheidung für ein Versicherungsprodukt. Für die Hälfte der Befragten ist die Bekanntheit der Versicherungsmarke ein wichtiges Auswahlkriterium. Kaufaspekte mit einem direkten Bezug zur Digitalisierung sind für die Befragten bislang weniger wichtig. Fast jeder Zweite informiert sich bei der Produktauswahl über Bewertungen in Internetforen und in sozialen Medien bzw. achtet beim Versicherungskauf auf die mögliche Onlinekommunikation. Immerhin jeder Dritte will Versicherungsverträge online abschließen können.

Jeder Zehnte setzt auf Onlineberatung und Onlinekauf von Vorsorge- und Lebensversicherungsprodukten

Bevor sie einen Versicherungsvertrag abschließen, möchten sich die meisten Befragten persönlich von einem Versicherungsvertreter oder Makler beraten lassen. Dabei ist den Menschen der persönliche Kontakt vor dem Abschluss einer Alters- oder Lebensversicherung wichtiger als vor dem Kauf einer Krankenzusatzversicherung oder einer Sachversicherung. Jeder zehnte Befragte ist bei Altersvorsorge und Lebensversicherungen an einer Onlineberatung interessiert, dabei tendenziell mehr Männer als Frauen. Das Gleiche gilt für die Onlineabschlüsse von Vorsorge- und Lebensversicherungen. Bei Krankenzusatz- und Sachversicherungen sind mehr Befragte bereit, sich online oder telefonisch beraten zu lassen bzw. Verträge abzuschließen. Hierbei zeigt sich, dass sowohl Jüngere als auch Ältere für Onlineabschlüsse offen sind. Je höher das Einkommen der Menschen ist, umso größer ist die Akzeptanz von Onlineabschlüssen.

Multikanalkommunikation und Assistance-Leistungen erfahren die stärkste Nachfrage

Fast alle Befragten wünschen sich, mit ihrer Versicherungsgesellschaft über verschiedene Kanäle kommunizieren zu können. Zudem erwarten sie von ihrer Versicherungsgesellschaft Assistance-Angebote im Schadensfall wie technische, medizinische oder juristische Unterstützung. Eine Mehrheit der Menschen ist auch an einer digitalen Schadensabwicklung interessiert. Ein Teil der Befragten wünscht sich zudem Online- und Videochats mit Beratern sowie Versicherungs-Apps.

Versicherungs-Apps stoßen im Markt auf eine erste Nachfrage

Versicherungen bieten ihren Kunden immer mehr Apps an, also kleine Anwendungsprogramme für bestimmte Funktionen. Jeder dritte Befragte würde solche Softwareprogramme für Mobilgeräte auch nutzen. Allerdings erachten die Menschen nur wenige Funktionen mehrheitlich für sinnvoll. Dazu zählen Anwendungen für den Vergleich von Produkten und Tarifen, Schadensmeldungen mittels Apps bei Sachversicherungen sowie das Einreichen von Arztrechnungen und Rezepten bei einer privaten Krankenversicherung. Für Teile der Befragten sind weitere Funktionen interessant, etwa Kosteneinschätzungen für Zusatzbehandlungen, Verwaltung von Verträgen und Konten sowie der Abschluss von Kurzzeitversicherungen.

Großes Interesse an Cyberversicherungen

Die Menschen zeigen ein großes Interesse an Cyberversicherungen zur Absicherung von Risiken der Internetnutzung. Sie wünschen sich an erster Stelle eine Schadensbegleichung nach Hackerangriffen. Dazu gehört beispielsweise der Schadensersatz nach einem äußeren Angriff auf das eigene Onlinekonto. Sieben von zehn Befragten wollen sich zudem über eine Cyber-Police von Rechtsanwälten beraten lassen. Einer Mehrheit der Befragten ist ebenfalls wichtig, selbst über eine Haftpflichtversicherung abgesichert zu sein, falls sie andere im Internet schädigen. Auch wünschen sich die meisten Befragten, dass die Kosten für sicherheitstechnische Dienstleistungen wie die Installation eines Virenschutzprogramms über eine Cyber-Police gedeckt sind. Frauen melden einen größeren Bedarf an Leistungen von Cyberversicherungen an als Männer.

Design und Methodik der Studie

Stichprobengröße, Untersuchungszeitraum: Die Marktforschungsgesellschaft forsa hat vom 21. März bis 7. April 2017 insgesamt 1.011 Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren befragt. Die Befragten sind deutschsprachig und wohnen in Privathaushalten.

Auswahlverfahren: Die Befragten wurden über eine systematische Zufallsauswahl im Rahmen einer mehrstufigen, geschichteten Stichprobe ermittelt.

Erhebungsmethode: Die Befragung wurde in Form computergestützter Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens nach der Methode des Computer Aided Telephone Interviewing (CATI) durchgeführt.

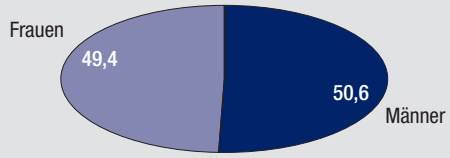
Gewichtung: Die Auswertung der Befragungsergebnisse erfolgte nach den soziodemographischen Kriterien Geschlecht, Alter, Haushaltsnettoeinkommen und Berufstätigkeit.

Statistische Fehlertoleranz: In der Gesamtstichprobe beträgt die Fehlertoleranz +/–3 Prozentpunkte.

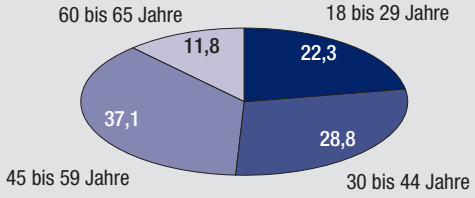
Zusammensetzung der Stichprobe: Die 1.011 befragten Erwachsenen gliedern sich nach Geschlecht in 49,4 Prozent Frauen und 50,6 Prozent Männer. Die Stichprobe setzt sich zu 22,3 Prozent aus 18- bis 29-Jährigen, zu 28,8 Prozent aus 30- bis 44-Jährigen, zu 37,1 Prozent aus 45- bis 59-Jährigen und zu 11,8 Prozent aus 60- bis 65-Jährigen zusammen. 66 Prozent der Befragten sind erwerbstätig, 34 Prozent sind nicht erwerbstätig. 38,2 Prozent der Befragten verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von unter 2.500 Euro, 32,5 Prozent beziehen ein Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 Euro bis unter 4.000 Euro, und 29,1 Prozent haben ein Haushaltsnettoeinkommen ab 4.000 Euro.

Zusammensetzung der 1.011 befragten Bürger von 18 bis 65 Jahre (in %)

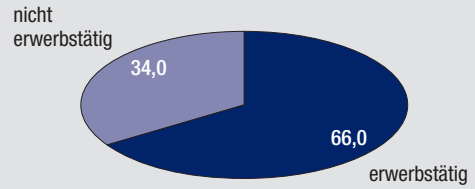
Nach Geschlecht



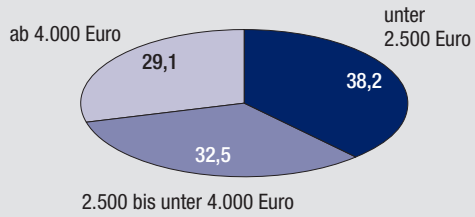
Nach Alter



Nach Erwerbstätigkeit



Nach Haushaltsnettoeinkommen



Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

ÜBERBLICK

Assekuranz liegt bei der Digitalisierung im Mittelfeld

Die Digitalisierung und die digitale Transformation verändern immer weitere Bereiche des Lebens und vor allem der Wirtschaftswelt. Auch die Versicherungswirtschaft befindet sich inmitten dieses Prozesses. Im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen zählt die Branche aber nicht zu den Vorreitern. An einigen Stellen muss sie agiler werden, um den Anschluss an die technologische Entwicklung nicht zu verpassen.

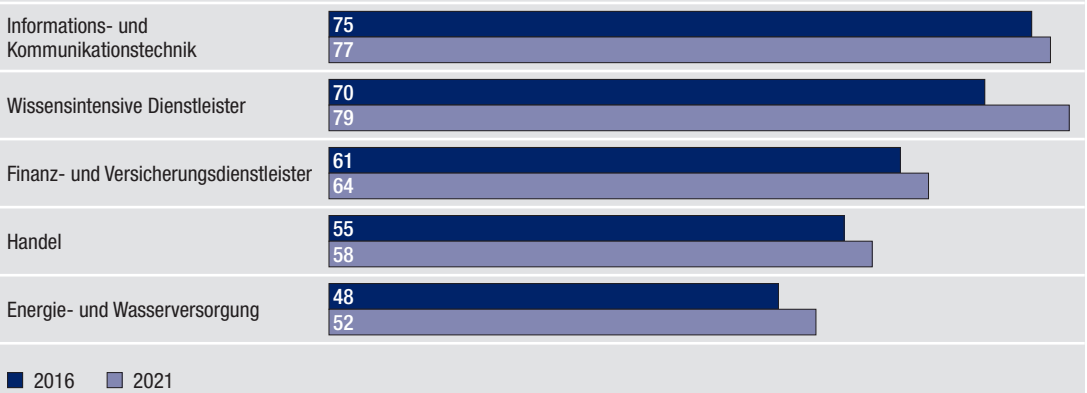
Digitalisierung ist ein mehrschichtiger Begriff. So steht er im Kern für die digitale Umwandlung und Darstellung von Information und Kommunikation. Auf der nächsthöheren Ebene bezeichnet Digitalisierung die digitale Modifikation von Instrumenten, Geräten und Fahrzeugen. Auf der oberen Ebene schließlich steht sie für die digitale Revolution, also die dritte industrielle Revolution.

Damit hebt sich die Digitalisierung vom vorangegangenen Informationszeitalter ab. Im 20. Jahrhundert förderte die Informationstechnologie vor allem die Automatisierung und die Optimierung von IT-Prozessen. Weite Bereiche des Lebens erfuhren dank neuer Computernetze und Softwareprodukte einen Modernisierungsschub. Seit Beginn des laufenden Jahrhunderts wird diese IT-Infrastruktur zunehmend um disruptive Technologien, innovative Geschäftsmodelle, Autonomisierung, Flexibilisierung und Individualisierung ergänzt.

Digitale, stationäre Geräte werden intensiv eingesetzt

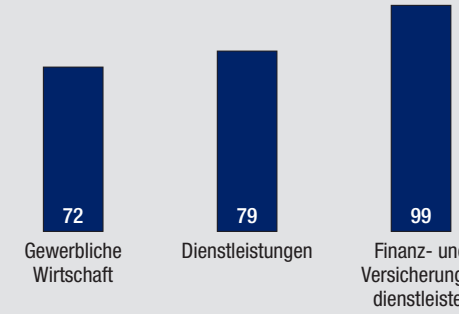
Auch die Versicherungswirtschaft befindet sich in der digitalen Transformation. Doch wie stark lassen sich Geschäftsmodelle und Prozesse

Wirtschaftsindex DIGITAL 2016 versus 2021
(Digitalisierungsgrad 2016/2021; Angabe in Punkten, max. 100 Punkte)



Quelle: Monitoring-Report Wirtschaft DIGITAL 2016.

Nutzung digitaler stationärer Geräte
(Anteil der festangestellten Mitarbeiter im Unternehmen, die digitale stationäre Geräte für geschäftliche Zwecke nutzen; in % der befragten Unternehmen)



Quelle: Monitoring-Report Wirtschaft DIGITAL 2016.

innerhalb der Assekuranz digitalisieren? Antworten gibt der „Monitoring-Report Wirtschaft DIGITAL Finanz- und Versicherungsdienstleister 2016“, den TNS Infratest und das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums erstellt haben. In dieser Studie erheben die Autoren den Digitalisierungsgrad der gewerblichen Wirtschaft in Deutschland und differenzieren darin nach Branchen.

Im Kern messen die beiden Institute die Digitalisierung in drei Kerndimensionen:

- die Nutzungsintensität von digitalen Technologien und Diensten,
- die Reorganisation der Unternehmen im Zeichen der Digitalisierung,
- die Geschäftstätigkeiten der Unternehmen auf digitalen Märkten.

Während die deutsche gewerbliche Wirtschaft in diesem Index zur digitalen Durchdringung der gewerblichen Wirtschaft 55 von 100 möglichen Indexpunkten erreicht, kommen die Finanz- und Versicherungsdienstleister auf 61 von 100 möglichen Punkten. Damit belegen sie den dritten Platz unter elf Branchen. Dieses Resultat werten die Studienautoren als durchschnittlichen Grad der Digitalisierung für die Finanz- und Versicherungsbranche.

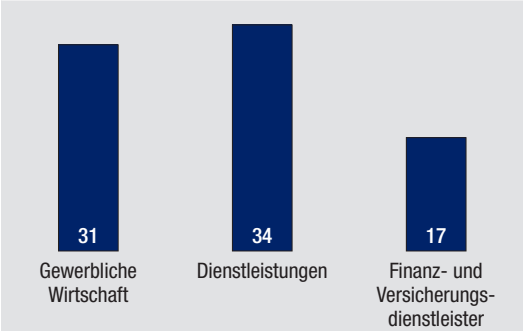
Auch die Prognose für die kommenden Jahre deutet auf eine eher langsame Durchdringung dieses Wirtschaftszweigs hinsichtlich der Digitalisierung hin. So steigt der Digitalisierungsgrad in der Finanz- und Versicherungsbranche bis 2021 laut der Studie voraussichtlich von 61 auf 64 Punkte. Damit bewegt sich der Wirtschaftszweig auch in den kommenden Jahren auf dem Niveau einer durchschnittlichen Digitalisierung.

Laut dem „Monitoring-Report Wirtschaft DIGITAL Finanz- und Versicherungsdienstleister 2016“ nutzt die Branche digitale Infrastrukturen und digitale stationäre Geräte wie beispielsweise PCs bereits jetzt sehr intensiv. So verwenden die befragten Unternehmen im Bereich Finanz- und Versicherungsdienstleister zu 99 Prozent digitale stationäre Geräte besonders umfänglich, bedeutend stärker als der Dienstleistungssektor. Immerhin 86 Prozent greifen auf digitale Infrastrukturen zurück (siehe Grafik auf Seite 10 oben).

Nur wenige Versicherer nutzen mobile Geräte

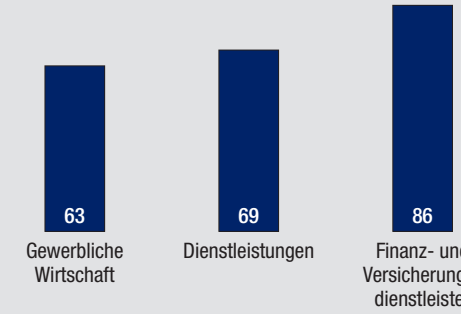
Dagegen sind die Nutzungsintensität digitaler, mobiler Geräte und die digitaler Dienste noch zu verbessern. So arbeiten nur 17 Prozent der befragten Unternehmen im Bereich Finanz- und

Nutzung digitaler mobiler Geräte
(Anteil der festangestellten Mitarbeiter im Unternehmen, die digitale mobile Geräte für geschäftliche Zwecke nutzen; in % der befragten Unternehmen)



Quelle: Monitoring-Report Wirtschaft DIGITAL 2016.

Nutzung digitaler Infrastrukturen
(Anteil der festangestellten Mitarbeiter im Unternehmen, die digitale Infrastrukturen für geschäftliche Zwecke nutzen; in % der befragten Unternehmen)



Quelle: Monitoring-Report Wirtschaft DIGITAL 2016.

Versicherungsdienstleister nach dem „Monitoring-Report Wirtschaft DIGITAL Finanz- und Versicherungsdienstleister 2016“ mit digitalen mobilen Geräten (siehe Grafik auf Seite 9 unten). Der Anteil der Nutzer von digitalen Diensten beträgt lediglich 13 Prozent.

88 Prozent der befragten Finanz- und Versicherungsdienstleister halten die Digitalisierung für sehr wichtig bzw. wichtig für das eigene Unternehmen. 91 Prozent von ihnen zeigen sich mit dem aktuellen Stand der Digitalisierung überwiegend zufrieden. Zudem machen die Branchenplayer schon jetzt einen überdurchschnittlich hohen Anteil ihres Umsatzes mit digitalen Angeboten. Dabei kooperieren die Branchenplayer bei der Digitalisierung eng mit externen Partnern.

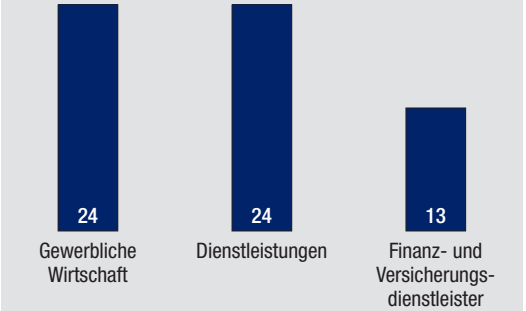
Die Finanz- und Versicherungsdienstleister machen zu 55 Prozent schon über 60 Prozent ihres Umsatzes mit digitalen Angeboten. Alle befragten Unternehmen aus diesem Wirtschaftszweig halten in ihrem Portfolio Produkte und Services in einem gewissen Umfang digital vor. Allein ein Viertel aller befragten Unternehmen der Branche kann schon sehr umfangreiche digitalisierte Angebote vorlegen.

Die meisten Unternehmen entwickeln und verfolgen Digitalstrategien

Über die Versicherungsbranche hinaus stellt sich die Wirtschaft in breitem Umfang auf die Digitalisierung ein. Immerhin drei Viertel der Unternehmen in Deutschland haben inzwischen eine Digitalstrategie. Neun von zehn Betrieben sehen neue Chancen durch die digitale Transformation. Zu diesem Resultat kommt eine Umfrage von Bitkom Research unter 504 Unternehmen und 1.010 Bundesbürgern im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Laut der Umfrage stuft nur jeder zweite Bürger die Digitalisierung als eine große Herausforderung für das eigene Unternehmen ein. Vor zwei Jahren waren es laut Bitkom noch 70 Prozent gewesen. Nur noch 11 Prozent der Befragten glauben, dass die Digitalisierung die Existenz des eigenen Unternehmens gefährde.

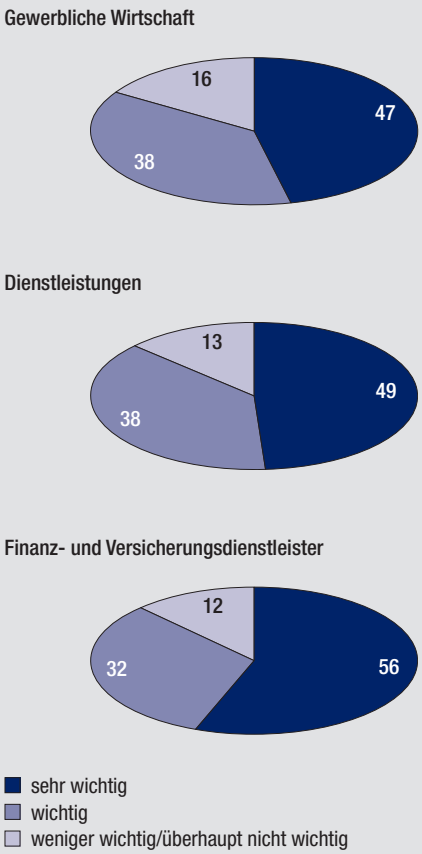
Jedes zweite Unternehmen stellt seine Produkte und Dienstleistungen aufgrund der digitalen Transformation um. Immerhin vier von zehn Betrieben haben bereits neue Produkte auf den Markt gebracht, die aus dieser Umstellung resultieren. Und das mit Erfolg, denn fast jedes zweite Unternehmen konnte laut der Umfrage von Bitkom Research über die Digitalisierung neue Kunden gewinnen. Noch nicht gelöst ist der Mangel an Fachkräften und Mitarbeitern mit Digitalkompetenz. So wird der

Nutzung digitaler Dienste
(Anteil der festangestellten Mitarbeiter im Unternehmen, die digitale Dienste für geschäftliche Zwecke nutzen; in % der befragten Unternehmen)



Quelle: Monitoring-Report Wirtschaft DIGITAL 2016.

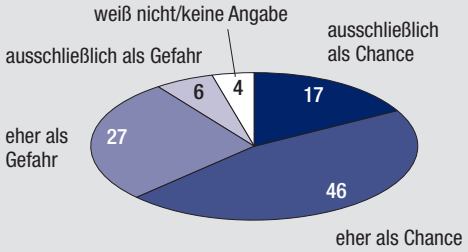
Bedeutung der Digitalisierung
(Grad der Relevanz für die Unternehmen, die neuesten digitalen Technologien und Anwendungen zu nutzen; in % der befragten Unternehmen)



Quelle: Monitoring-Report Wirtschaft DIGITAL 2016.

Bedarf an IT-Fachkräften künftig weiter ansteigen. Zugleich haben Arbeitgeber bereits heute Probleme, IT-Spezialisten in ausreichender Zahl und Qualifikation zu finden. Viele Unternehmen bieten ihren Mitarbeitern bereits entsprechende Weiterbildungen an.

Zwei Drittel der Bundesbürger sehen Digitalisierung als Chance für die deutsche Wirtschaft
(Frage „Sehen Sie in der Digitalisierung eher Chance oder Gefahr?“, in %)



Quelle: Bitkom Research.

Und wie sehen die Menschen die Digitalisierung? Mehr als die Hälfte von ihnen erwartet laut Bitkom einen Zuwachs an Wohlstand durch die Digitalisierung. 56 Prozent gehen von einem wirtschaftlichen Wachstum aus, nur ein Drittel befürchtet einen abnehmenden Wohlstand. Fast zwei Drittel der Deutschen sehen in der Digitalisierung eine Chance für die deutsche Wirtschaft (63 Prozent), ein Drittel wertet sie als Gefahr (33 Prozent).

Knapp neun von zehn befragten Bundesbürgern erachten die Digitalisierung als notwendig, damit Deutschland etwa im Maschinenbau oder im Automobilbau seine Stellung auf dem Weltmarkt verteidigen kann. 80 Prozent der von Bitkom Research befragten Menschen vertreten den Standpunkt, dass Unternehmen untergehen werden, wenn sie sich der Digitalisierung verschließen sollten.

BEFRAGUNGSERGEBNISSE

Viel Licht, doch auch Schatten durch die Digitalisierung

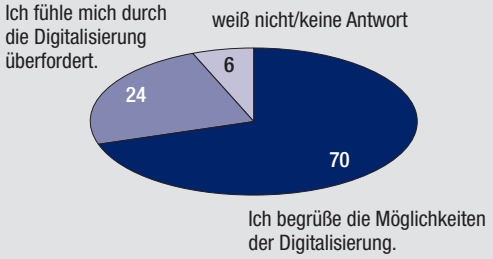
Digitale Anwendungen kommen in immer mehr Bereichen des beruflichen und privaten Lebens zum Einsatz. Die meisten dieser Innovationen werden schrittweise umgesetzt, wenige abrupt. Das sollte es für die Menschen einfacher machen, sich mit solchen technologischen Neuerungen vertraut zu machen. Doch wie offen sind die Deutschen gegenüber der Digitalisierung generell? Begrüßen sie die neuen technischen Möglichkeiten, die die Digitalisierung mit sich bringt? Oder fühlen sie sich von diesen neuen Anwendungen überfordert?

Die Antwort auf diese Frage ist klar: Sieben von zehn Deutschen sehen vor allem die Chancen einer fortschreitend digitalisierten Welt und begrüßen daher die neuen Anwendungsmöglichkeiten. Doch steht ein Viertel der Deutschen den digitalen Medien skeptisch gegenüber und fühlt sich durch die neuen Herausforderungen überfordert.

Deutliche Differenz zwischen Frauen und Männern

Bei dieser Frage zeigen sich unterschiedliche Positionen zwischen Frauen und Männern. Während 81 Prozent der Männer die neuen digitalen Möglichkeiten begrüßen, vertreten nur 58 Prozent der Frauen diesen Standpunkt. Es fühlen sich 34 Prozent der Frauen und 14 Prozent der Männer überfordert.

Jeder Vierte fühlt sich durch die Digitalisierung überfordert
(zeitliche Vorausplanung der wichtigsten Lebensetappen; in % aller befragten Personen)

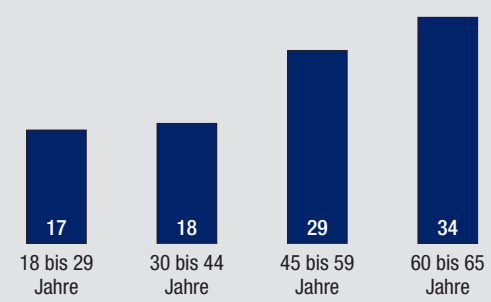


Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

Eine deutliche Differenzierung offenbart sich auch beim Blick auf die Altersgruppen. Zwar begrüßen die Menschen aller Altersgruppen mehrheitlich die Möglichkeiten der Digitalisierung, doch nimmt die Zustimmung mit steigendem Alter kontinuierlich ab. Während 78 Prozent der jüngeren Generation im Alter von 18 bis 29 Jahren offen für die Digitalisierung sind, beträgt der Vergleichswert der 60- bis 65-Jährigen lediglich 59 Prozent. Zugleich nehmen Skepsis und Überforderung mit dem Alter zu. Nur 17 Prozent der 18- bis 29-Jährigen sowie 18 Prozent der 30- bis 44-Jährigen geben an, mit der Digitalisierung überfordert zu sein. Hingegen bereitet die Digitalisierung bereits jedem dritten Deutschen im Alter zwischen 60 und 65 Jahren Schwierigkeiten.

Zudem ist der vertraute Umgang mit digitalen Anwendungen offensichtlich auch eine Frage der Bildung. 75 Prozent der Befragten mit Abitur bzw. Hochschulabschluss zeigen sich für die neuen technologischen Möglichkeiten offen. Auf der Seite der Menschen mit einem Hauptschul- bzw. einem mittleren Abschluss sind es lediglich 59 Prozent. In dieser Gruppe ist auch der Anteil der Skeptiker mit 35 Prozent am größten.

Ein Drittel der Älteren kommt mit digitalen Anwendungen nicht klar
(persönlicher Eindruck, von der Digitalisierung überfordert zu sein; in % aller befragten Personen, nach Alter)



Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

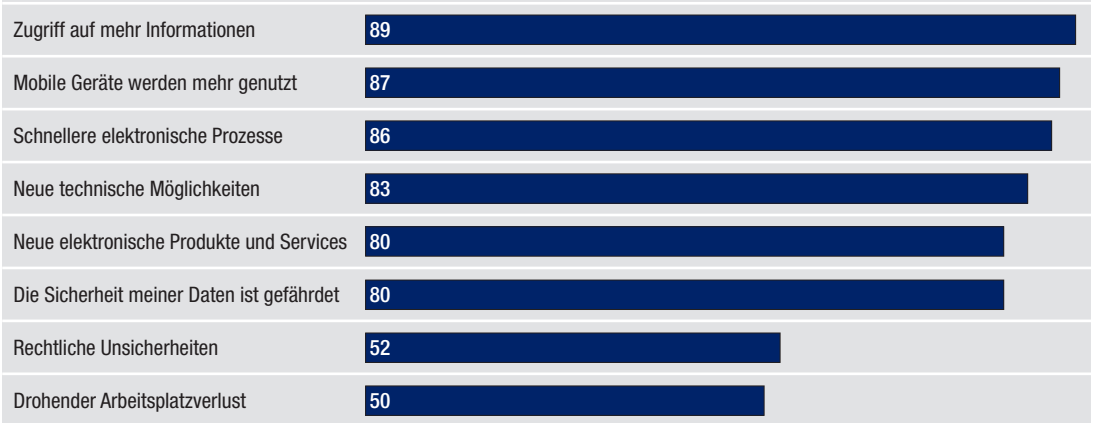
Neue Chancen und Risiken durch die Digitalisierung

Dass die Menschen digitalen Anwendungen mit unterschiedlichen Positionen gegenüberstehen, erklärt sich auch damit, dass sie den Begriff Digitalisierung unterschiedlich verstehen. So verbinden die meisten Befragten damit eindeutig positive Aspekte, doch fast ebenso viele haben zugleich die Risiken im Blick. So heben jeweils fast neun von zehn Befragten positiv den Zugriff auf mehr Informationen (89 Prozent) sowie die vermehrte Nutzung mobiler Geräte wie Smartphones und Tablets (87 Prozent) hervor. Fast ebenso viele Menschen assoziieren Digitalisierung mit erheblich beschleunigten Abläufen und Prozessen (86 Prozent). Auch schätzen die Befragten an der Digitalisierung deren neue technische Möglichkeiten (83 Prozent) und das größere Angebot an elektronischen Produkten und Dienstleistungen (80 Prozent).

Doch eine Mehrheit der Befragten macht sich auch Gedanken über die Risiken, die mit digitalen Anwendungen verbunden sind. So fürchten 80 Prozent der Befragten, ihre persönlichen Daten seien nicht mehr sicher. Jeweils die Hälfte der Deutschen sieht in der Digitalisierung das Risiko rechtlicher Unsicherheiten bzw. die Gefahr des Abbaus von Arbeitsplätzen.

Beim Vergleich der Geschlechter zeigt sich, dass Frauen und Männer ähnliche Positionen bei den Einzelaspekten der Digitalisierung einnehmen. Das gilt insbesondere für deren Nutzen, wobei tendenziell mehr Männer als Frauen positive Auswirkungen der Digitalisierung erwarten. Die größte Diskrepanz zeigt sich bei möglichen negativen Aspekten der Digitalisierung, etwa bei rechtlichen Unsicherheiten sowie einem drohenden Arbeitsplatzverlust. Dort äußern sich mehr Frauen als Männer skeptisch gegenüber den Risiken der Digitalisierung.

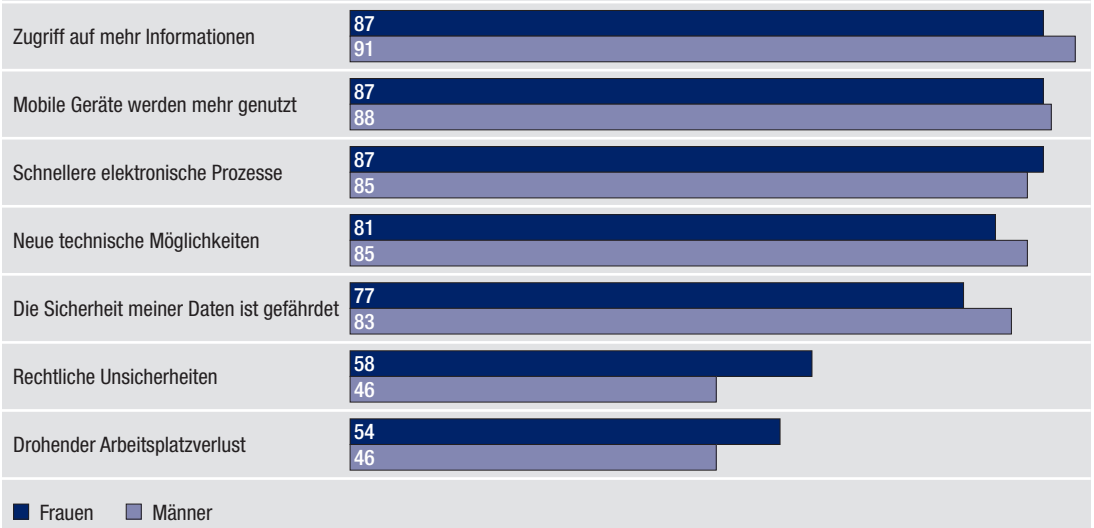
Neue Chancen und neue Risiken durch die Digitalisierung
(was die Befragten persönlich mit dem Begriff Digitalisierung verbinden; in % aller befragten Personen[1])



1) Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

Mehr Männer sehen Chancen, mehr Frauen Risiken der Digitalisierung
(was die Befragten persönlich mit dem Begriff Digitalisierung verbinden; in % aller befragten Personen, nach Geschlecht[1])



1) Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

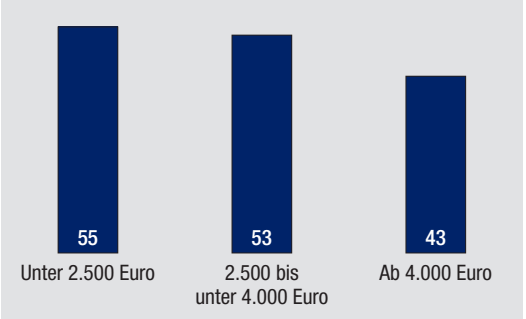
Die Detailanalyse der Befragungsergebnisse im Hinblick auf das Haushaltsnettoeinkommen belegt: Je höher das Einkommen einer Person ist, desto mehr Chancen sieht sie in der Digitalisierung. Während nur etwa vier von zehn Befragten (43 Prozent) der Bezieher höherer Einkommen ab 4.000 Euro Haushaltsnettoeinkommen befürchten, die Digitalisierung gefährde Arbeitsplätze, sind es unter den Beziehern mittlerer Einkommen mit 2.500 bis unter 4.000 Euro mehr als die Hälfte (53 Prozent). In den unteren Einkommensklassen unter 2.500 Euro äußern sogar 55 Prozent der Befragten die Erwartung, durch die Digitalisierung würden Arbeitsplätze wegfallen.

Menschen erwarten umfassende digitale Transformation der Wirtschaftswelt

Die Wirtschaftswelt und die Kommunikation der Unternehmen mit ihren Kunden werden sich durch die Digitalisierung in den kommenden fünf Jahren zwar stark verändern, doch nicht alle Branchen sind in gleichem Maße davon betroffen. Einen besonders hohen Grad der Digitalisierung in der Kundenkommunikation erwarten die Befragten in den kommenden fünf Jahren in den Bereichen Telekommunikation und Informationstechnologie (92 Prozent), Medien (89 Prozent) und Banken (83 Prozent).

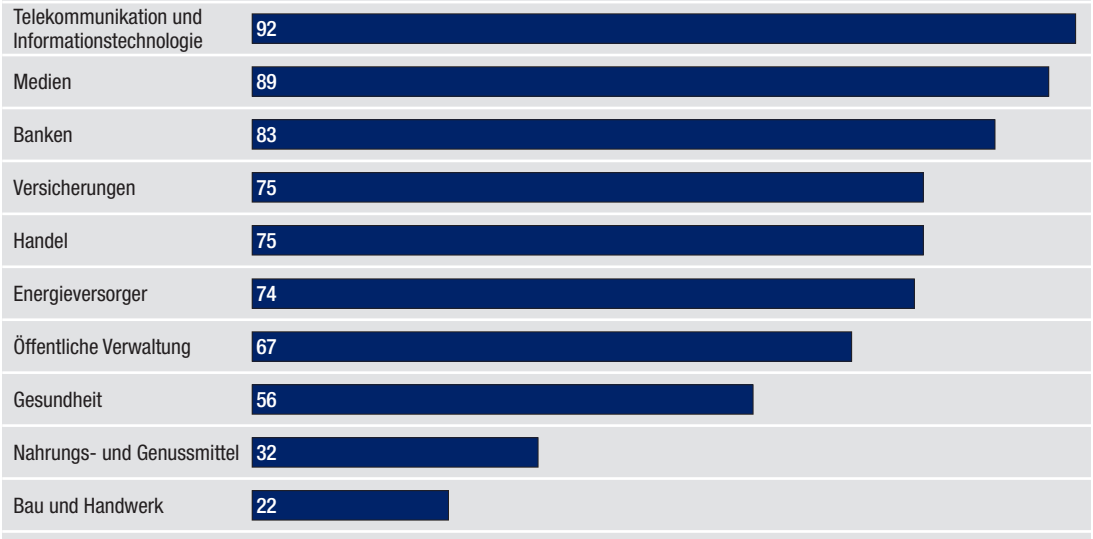
Immerhin drei Viertel der Befragten gehen davon aus, dass auch die Versicherungsbranche ihre Kommunikation stark verändern wird. Ähnlich sehen es die Menschen für den Handel

Untere und mittlere Einkommensgruppen befürchten mehrheitlich Jobverluste
(Befragte verbinden mit dem Begriff Digitalisierung einen drohenden Arbeitsplatzverlust; in % aller befragten Personen, nach Haushaltsnettoeinkommen)



Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

Menschen erwarten umfassende digitale Transformation der Wirtschaftswelt
(Branchen, in denen die Befragten bis 2022 einen besonders hohen Digitalisierungsgrad in der Kundenkommunikation erwarten; in % aller befragten Personen[1])



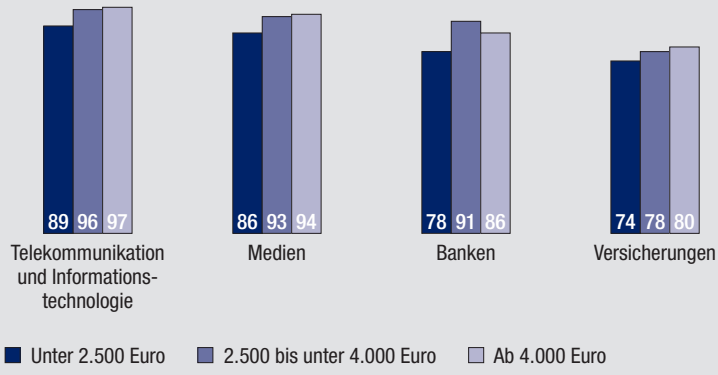
1) Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

(75 Prozent) und die Energieversorgung (74 Prozent). Auch die öffentliche Verwaltung wird bei der Kundenkommunikation nicht an der Digitalisierung vorbeikommen (67 Prozent). Immerhin 56 Prozent der Befragten erwarten eine digitalisierte Kommunikation im Gesundheitswesen.

Laut der Detailanalyse gehen vor allem die Bezieher mittlerer und höherer Einkommen davon aus, dass sich die Kundenkommunikation in vielen Branchen durch einen hohen Digitalisierungsgrad verändern wird. So erwarten fast alle Befragten mit Einkommen ab 2.500 Euro (96 bzw. 97 Prozent) eine starke Digitalisierung der Telekommunikations- und Informationsbranche. Ein ähnliches Bild zeigt sich in den Branchen Medien, Banken und Versicherungen. So erwarten vier von fünf Befragten der oberen Einkommensgruppe ab 4.000 Euro eine digitalisierte Kommunikation in der Versicherungsbranche. In der unteren Einkommensgruppe sind es mit 74 Prozent tendenziell weniger.

Uneinheitlich ist das Bild der Altersgruppen bei dieser Frage. So rechnen die Älteren zwischen 60 und 65 Jahren sowie die 30- bis 44-Jährigen tendenziell häufiger damit, dass die genannten Branchen ihre Kundenkommunikation verstärkt digitalisieren werden. Gerade für die Versicherungen erwarten die älteren Befragten einen hohen Grad der Digitalisierung in der Kundenkommunikation (80 Prozent).

TK- und IT-Branche erlebt digitalen Umbruch
(ausgewählte Branchen, in denen die Befragten bis 2022 einen besonders hohen Digitalisierungsgrad in der Kundenkommunikation erwarten; in % aller befragten Personen, nach Haushaltsnettoeinkommen[1])



1) Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

BEFRAGUNGSERGEBNISSE

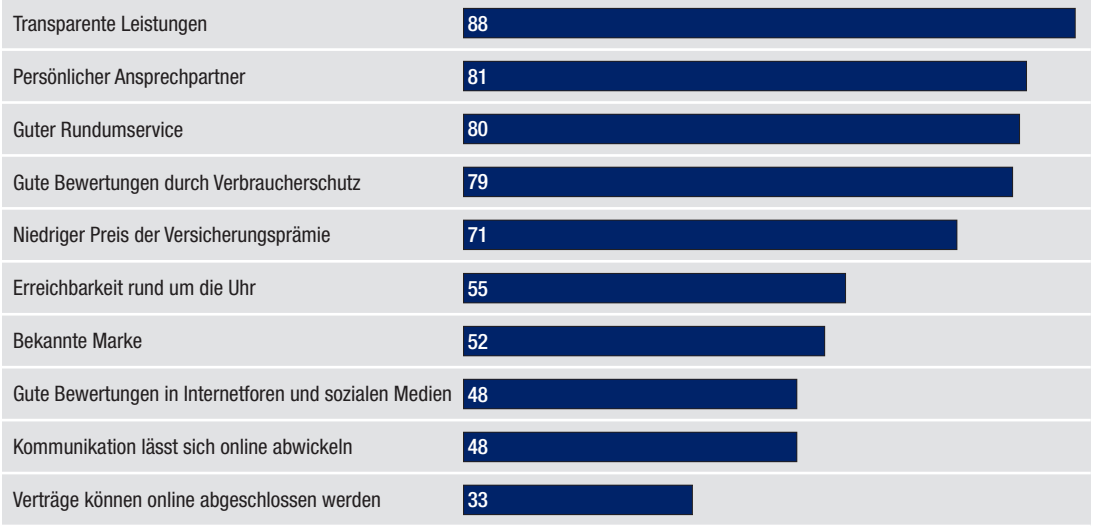
Onlineabschlüsse stecken noch in den Kinderschuhen

Bei der Auswahl von Versicherungsprodukten zählen für die Verbraucher transparente Leistungen und guter Service mehr als Preis und Markenbekanntheit. Onlineberatung und Onlineabschlüsse von Versicherungen sind für einen kleinen Teil der Befragten wichtig. Insbesondere für Verträge zu Altersvorsorge und Lebensversicherungen wünschen sich die meisten Menschen eine persönliche Beratung und einen Vertragsabschluss über einen Berater.

Versicherungsprodukte wählen die meisten Deutschen nach verschiedenen Kriterien aus. An erster Stelle steht eine hohe Leistungstransparenz (88 Prozent). Zudem sind jeweils vier von fünf Befragten ein persönlicher Ansprechpartner (81 Prozent) und ein guter Rundumservice (80 Prozent) wichtig. Ebenso viele Menschen achten darauf, dass unabhängige Dritte das Produkt gut bewerten (79 Prozent). Die Höhe der Prämie ist ebenfalls relevant, wenn die Deutschen eine neue Versicherung benötigen (71 Prozent). Gut die Hälfte der Befragten will ihre Versicherungsgesellschaft jederzeit erreichen können (55 Prozent). Für jeden Zweiten ist die Bekanntheit der Marke ein relevantes Auswahlkriterium.

Kaufaspekte, die einen direkten Bezug zur Digitalisierung haben, sind für die Befragten bislang weniger wichtig. So orientiert sich knapp jeder Zweite bei der Produktauswahl an Bewertungen in Internetforen und in sozialen Medien (48 Prozent). Ebenso viele Befragte achten beim Versicherungskauf darauf, dass der Anbieter die Kommunikation mit dem Kunden auch online durchführt. Immerhin jeder Dritte möchte Versicherungsverträge online abschließen können.

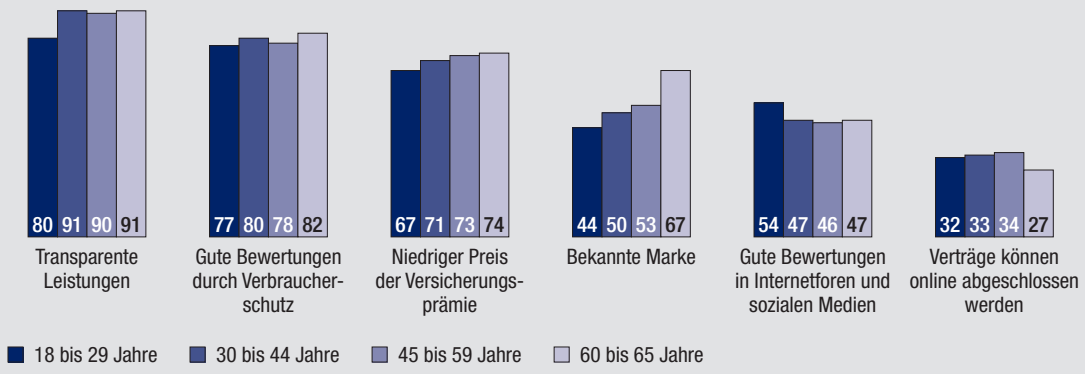
Transparente Leistungen und guter Service entscheiden
(besonders wichtige Aspekte bei der Auswahl eines Versicherers; in % aller befragten Personen[1])



1) Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

Onlineabschlüsse genießen in keiner Altersgruppe Priorität
(besonders wichtige Aspekte bei der Auswahl eines Versicherers; in % aller befragten Personen, nach Alter[1])



1) Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

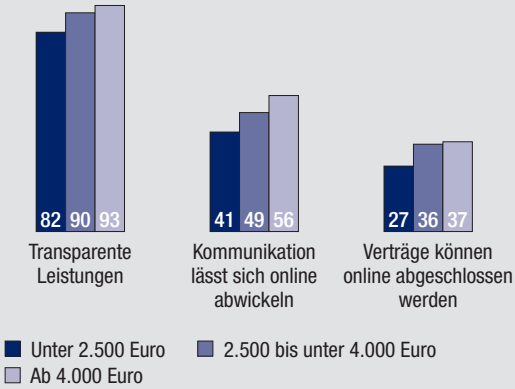
Ältere und Besserverdiener kaufen auf der Basis von mehr Kriterien

Der Blick auf die einzelnen Altersgruppen zeigt, dass die Möglichkeit von Onlineabschlüssen von Versicherungen für keine Altersgruppe eine herausragende Relevanz besitzt. Zugleich fällt auf, dass alle Altersgruppen diese Möglichkeit in tendenziell gleichem Maße nachfragen. Rund jeder Dritte im Alter zwischen 18 und 59 Jahren schaut bei der Auswahl eines Versicherers darauf, ob er den Vertrag online abschließen kann. Bei den Über-60-Jährigen ist es ein gutes Viertel (27 Prozent).

Großen Wert legt insbesondere die überwiegende Zahl der Befragten ab 30 Jahre darauf, dass die Leistungen transparent sind. Auch steigt das Markenbewusstsein der Versicherten mit zunehmendem Alter. Achtet mit 44 Prozent weniger als die Hälfte der Befragten zwischen 18 und 29 Jahren auf den Bekanntheitsgrad der Marke, sind es unter den 60- bis 65-Jährigen zwei Drittel (67 Prozent).

Die Detailanalyse nach Einkommensgruppen zeigt, dass mit steigendem Einkommen mehr Aspekte beim Abschluss einer Versicherung eine Rolle spielen. In der mittleren und oberen Einkommensschicht mit einem Einkommen ab 2.500 Euro wünschen sich neun von zehn Befragten transparente Leistungen. In der unteren Einkommensgruppe sind es mit acht von zehn Befragten etwas weniger. Online mit dem Versicherer zu kommunizieren ist ebenfalls den Besserverdienern am wichtigsten. Onlineabschlüsse für Verträge sind für jeden dritten Befragten aus der mittleren und oberen Einkommensgruppen ein wichtiges Entscheidungskriterium. In der unteren Einkommensgruppe mit einem Einkommen von weniger als 2.500 Euro ist dieser Aspekt mit 27 Prozent deutlich weniger Personen wichtig.

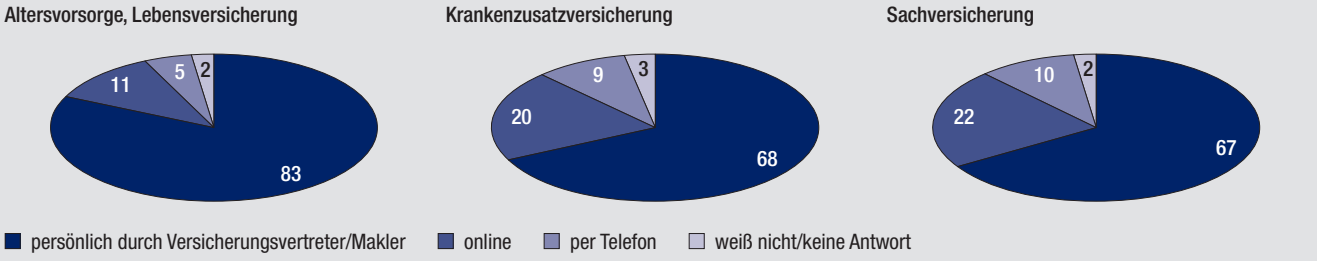
Mittlere und obere Einkommensgruppen berücksichtigen mehr Aspekte für den Versicherungsabschluss
(besonders wichtige Aspekte bei der Auswahl eines Versicherers; in % aller befragten Personen, nach Haushaltsnettoeinkommen[1])



1) Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

Jeder Zehnte will sich zu Altersvorsorge- und Lebensversicherungsverträgen online beraten lassen
(bevorzugte Form der Beratung vor dem Abschluss einer Versicherung; in % aller befragten Personen)



Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

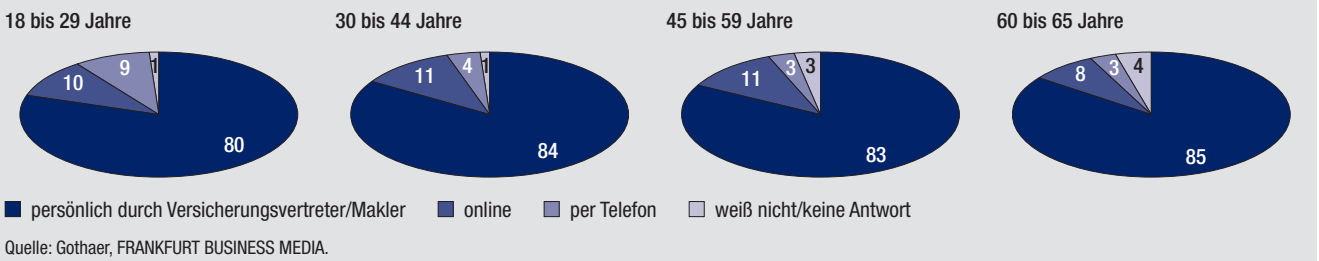
Jeder Zehnte will sich online beraten lassen

Bevor sie eine Versicherung abschließen, möchten sich die meisten Befragten persönlich von einem Versicherungsvertreter oder einem Makler beraten lassen. Das gilt für Alters- oder Lebensversicherungen ebenso wie für Krankenzusatzversicherungen und Sachversicherungen. Im internen Vergleich der Versicherungsarten zeigt sich, dass der persönliche Kontakt vor dem Abschluss einer Renten- oder Lebensversicherung den Befragten wichtiger ist als vor dem Abschluss anderer Versicherungen. Mehr als vier Fünftel der Befragten wünscht sich hier eine persönliche Beratung (83 Prozent). Das gilt tendenziell vor allem für Frauen. Hingegen ist nur etwa jeder zehnte Befragte bei Altersvorsorge und Lebensversicherungen an einer Onlineberatung interessiert (11 Prozent). Dabei ist der Anteil der Männer (13 Prozent) tendenziell höher als der der Frauen (8 Prozent). 5 Prozent der Menschen wollen sich telefonisch beraten lassen.

Vor dem Abschluss einer Krankenzusatzversicherung oder einer Sachversicherung ist die Bereitschaft, sich online oder telefonisch beraten zu lassen, jeweils etwa doppelt so hoch wie bei Altersvorsorge und Lebensversicherungen. In den beiden erstgenannten Versicherungssegmenten kann sich jeweils jeder Fünfte vorstellen, Verträge allein nach einer Onlineberatung abzuschließen. Eine telefonische Beratung passt für jeden Zehnten vor einer Kaufentscheidung.

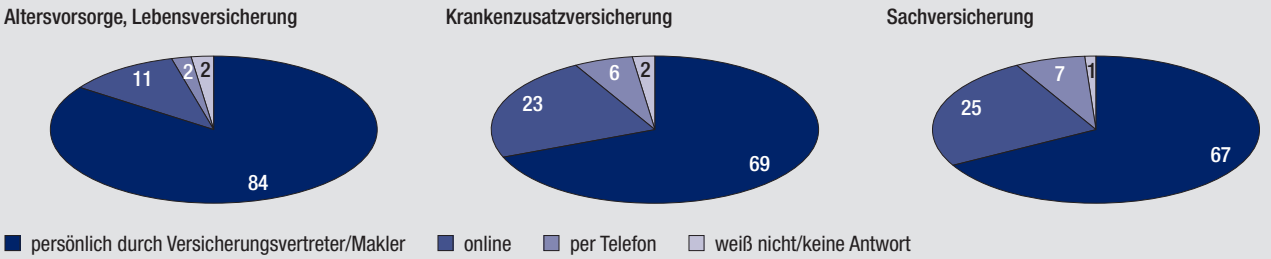
In der Detailanalyse zur Beratung über Altersvorsorge und Lebensversicherungen zeigen sich zwischen den Altersgruppen nur geringe Unterschiede. Sowohl unter den Jüngeren als auch unter den Älteren wollen mindestens 80 Prozent von einem Versicherungsvertreter oder -makler beraten werden. Auch bei der Frage nach Onlineberatung zur Vorsorge und zu Lebensversicherungen ist das Bild einheitlich. Jeweils etwa jeder zehnte Befragte aus jeder Altersgruppe wünscht sich Informationen via Internet – entweder über den PC oder über ein

Auch für die Jüngeren muss Beratung zu Lebensversicherungen persönlich sein
(bevorzugte Form der Beratung vor dem Abschluss einer Altersvorsorge/Lebensversicherung; in % aller befragten Personen, nach Alter)



Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

Onlineabschlüsse haben bei Krankenzusatz- und Sachversicherungen einen relevanten Marktanteil
(bevorzugte Form des Abschlusses eines Versicherungsvertrags; in % aller befragten Personen)



Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

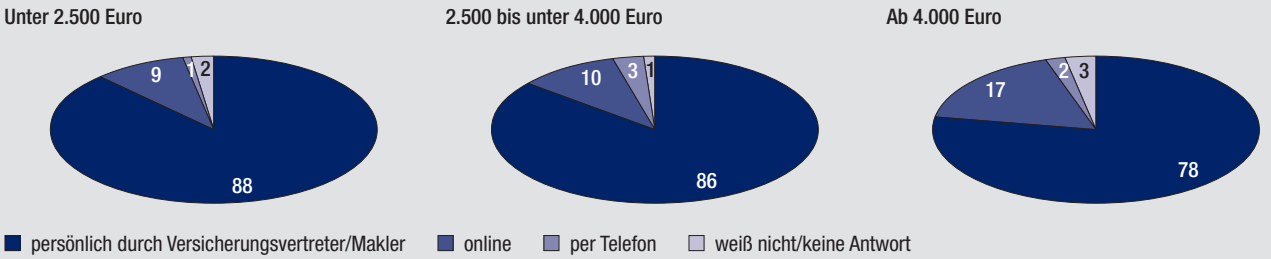
mobiles Gerät. Es ist besonders bemerkenswert, dass dabei der Anteil der Jüngeren zwischen 18 und 29 Jahren (10 Prozent) nur tendenziell größer ist als der der Älteren zwischen 60 und 65 Jahren (8 Prozent). Zudem fällt auf, dass der Bedarf an telefonischer Beratung bei den Befragten ab 30 Jahre rapide abnimmt. Während rund einer von zehn Befragten unter den 18- bis 29-Jährigen eine telefonische Beratung wünscht (9 Prozent), sind es bei den 30- bis 65-Jährigen nur 3 bis 4 Prozent.

Onlineabschlüsse haben bei Krankenzusatz- und Sachversicherungen eine relevante Größe

Onlineabschlüsse spielen bei Krankenzusatzversicherungen (23 Prozent) und Sachversicherungen (25 Prozent) eine relevante Rolle. So schließt jeweils etwa ein Viertel der Befragten neue Versicherungsverträge in diesen Bereichen online ab. Anders sieht es bei Altersvorsorge und Lebensversicherungen aus. Dort ist der Beratungsbedarf am höchsten, so dass nur jeder zehnte Befragte einen Versicherungsvertrag aus diesem Produktsegment online abschließen möchte. Generell bevorzugen die meisten Befragten für den Versicherungskauf in allen drei Bereichen persönliche Vertragsabschlüsse mit einem Versicherungsvertreter oder Makler. Das gilt insbesondere für Verträge zur Altersvorsorge und zu Lebensversicherungen (84 Prozent). Nur wenige Befragte wollen Verträge per Telefon abschließen.

Je höher das Einkommen eines Menschen ist, desto offener ist er für Onlineabschlüsse. 17 Prozent der Befragten mit Einkommen ab 4.000 Euro geben an, Verträge für Vorsorge oder Lebensversicherungen online abzuschließen. In der unteren und mittleren Einkommensgruppe mit einem Einkommen von bis zu 4.000 Euro beträgt der Anteil jeweils rund 10 Prozent. Zugleich bevorzugen diese beiden Gruppen Vertragsabschlüsse nach persönlicher Beratung (86 bzw. 88 Prozent).

Obere Einkommensgruppe ist für Onlineabschlüsse offener
(bevorzugte Form des Abschlusses einer Altersvorsorge/Lebensversicherung; in % aller befragten Personen, nach Haushaltsnettoeinkommen)



Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

BEFRAGUNGSERGEBNISSE

Digitalisierung weckt Bedarf an neuen Versicherungen

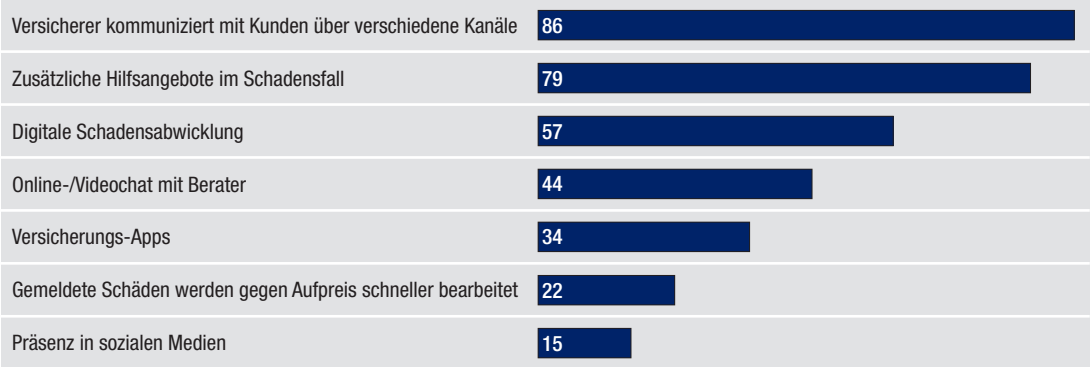
Multikanalkommunikation und Assistance-Leistungen erfahren die stärkste Nachfrage der Verbraucher. Die jüngeren Versicherungsnehmer wollen mehr digitale Anwendungen rund um Versicherungen nutzen. Versicherungs-Apps, also kleine Anwendungsprogramme für bestimmte Funktionen, finden im Markt eine Nachfrage. Vor allem Männer zeigen sich an ihren Funktionen interessiert. Das Interesse an Leistungen von Cyberversicherungen ist groß.

Die Menschen haben klare Vorstellungen davon, welche digitalen Möglichkeiten Versicherer künftig anbieten sollten. Fast neun von zehn Befragten wünschen sich, dass sie mit ihrer Versicherungsgesellschaft über verschiedene Kanäle kommunizieren können (86 Prozent). Das bedeutet konkret, dass Versicherer persönlich, telefonisch sowie online über PCs oder mobile Endgeräte erreichbar sein sollten. Knapp acht von zehn Befragten erwarten von ihrer Versicherungsgesellschaft zudem zusätzliche Hilfsangebote im Schadensfall wie technische, medizinische oder rechtliche Unterstützung, sogenannte Assistance-Leistungen (79 Prozent).

Eine digitale Schadensabwicklung ist für mehr als die Hälfte der Befragten wichtig (57 Prozent). Gerade Männer verweisen häufiger auf dieses Leistungsangebot. Online- und Videochats mit einem Berater wünschen sich 44 Prozent der Befragten. Versicherungs-Apps, also kleine Softwareprogramme für mobile Endgeräte wie Smartphones, würde immerhin ein Drittel der Menschen nutzen (34 Prozent).

Dagegen zeigen sich nur 22 Prozent der Befragten an einer schnelleren Schadensbearbeitung gegen Aufpreis interessiert. Auch die Präsenz des eigenen Versicherers in sozialen Medien ist lediglich 15 Prozent aller Befragten wichtig. Tendenziell sind Frauen an diesen beiden Angeboten mehr interessiert als Männer.

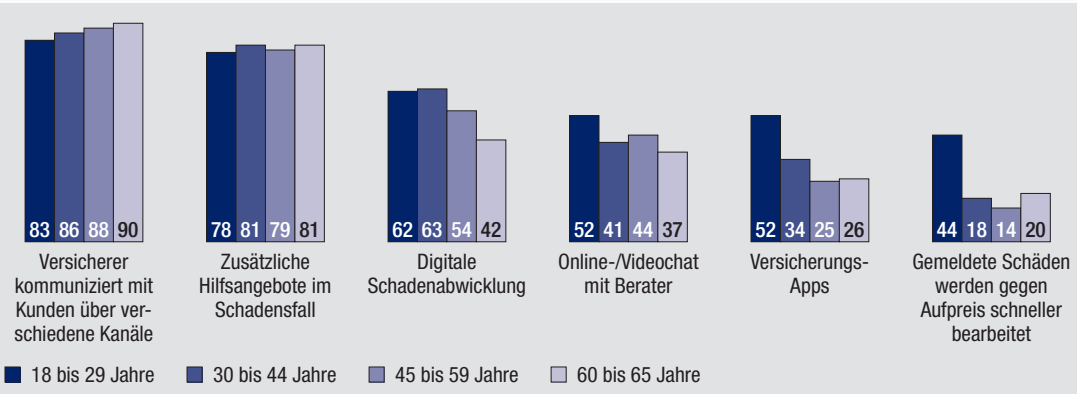
Multikanalkommunikation und Assistance-Leistungen sind besonders gefragt
(digitale Möglichkeiten, die Versicherer künftig anbieten sollten; in % aller befragten Personen[1])



1) Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

Nur Jüngere fragen Versicherungs-Apps mehrheitlich nach
(ausgewählte digitale Möglichkeiten, die Versicherer künftig anbieten sollten; in % aller befragten Personen, nach Alter[1])



1) Mehrfachnennungen möglich.

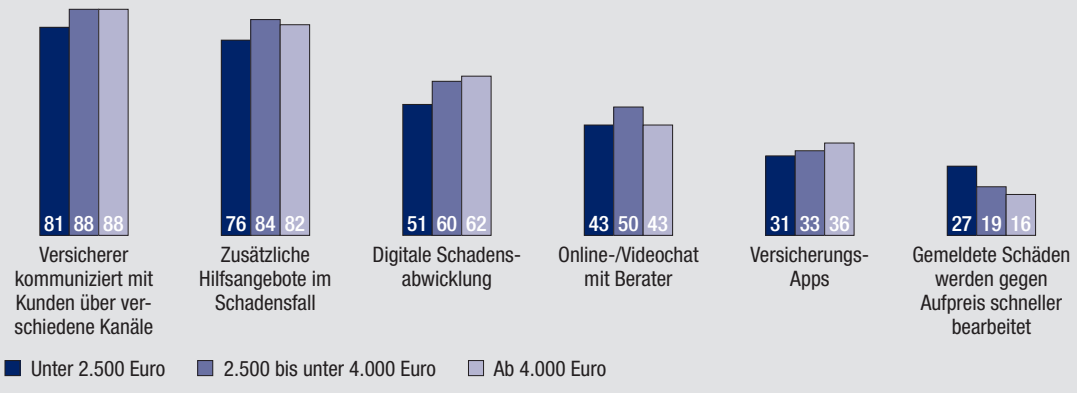
Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

Mittlere und obere Einkommensgruppen fragen digitale Services besonders stark nach

Ein Blick auf die verschiedenen Altersgruppen zeigt, dass vor allem die jüngeren Generationen die abgefragten digitalen Angebote der Versicherungsgesellschaften nutzen wollen. Wünschen sich unter den 18- bis 29-Jährigen sowie den 30- bis 44-Jährigen jeweils fast zwei Drittel (62 bzw. 63 Prozent) eine digitale Schadensabwicklung, sind es unter den 60- bis 65-Jährigen nur noch etwa zwei Fünftel (42 Prozent). Auch Apps fragen vor allem die Jüngeren nach. In der Generation der jungen Erwachsenen (18 bis 29 Jahre) nutzt jeder Zweite Versicherungs-Apps, in der Generation zwischen 45 und 65 Jahren ist es nur jeder Vierte. Auch Online- und Videochats mit Beratern sind bei den Jüngeren zwischen 18 und 29 Jahren (52 Prozent) gefragter als bei den Älteren.

Das Einkommen hat ebenso Einfluss auf die Nachfrage nach digitalen Services: Je mehr die Befragten verdienen, desto größer ist ihr Interesse an digitaler Schadensabwicklung, Versicherungs-Apps und Multikanalkommunikation. So wollen sechs von zehn Befragten mit höherem Einkommen ab 4.000 Euro Schäden digital melden, bei den Geringverdienern ist es mit nur

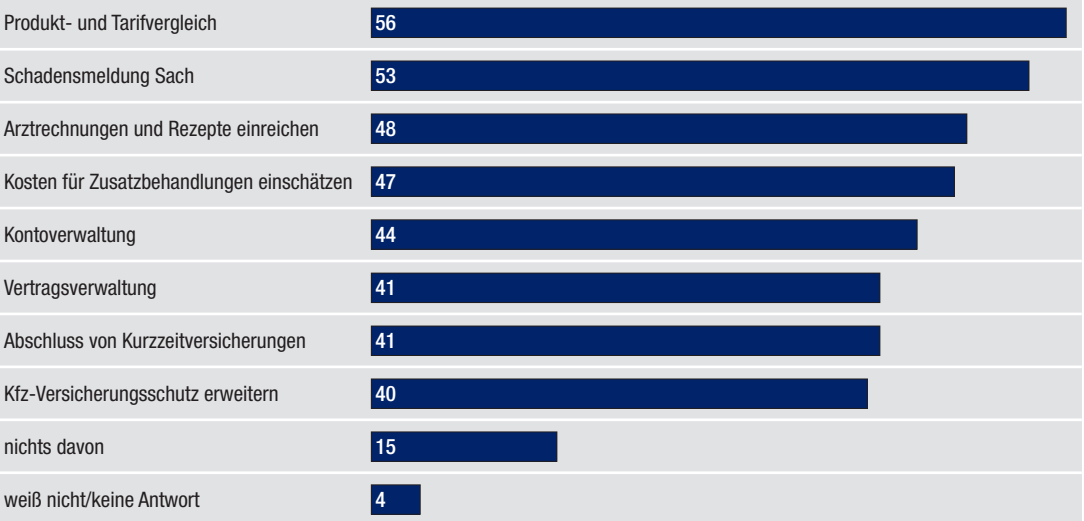
Mittlere und obere Einkommen melden größeren Bedarf an digitalen Services an
(ausgewählte Branchen, in denen die Befragten bis 2022 einen besonders hohen Digitalisierungsgrad in der Kundenkommunikation erwarten; in % aller befragten Personen, nach Haushaltsnettoeinkommen[1])



1) Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

Die Menschen äußern sich eher distanziert zu Versicherungs-Apps
(Leistungen von Versicherungs-Apps, die aus Sicht der Befragten besonders sinnvoll sind; in % aller befragten Personen[1])



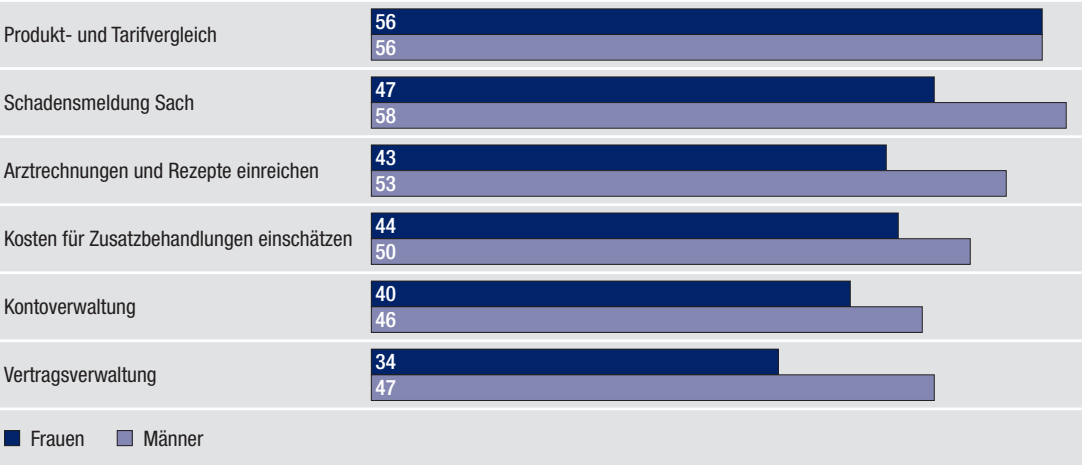
1) Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

fünf von zehn ein geringerer Anteil. Die Befragten aus der höheren Einkommensklasse wünschen sich auch eher eine Kommunikation über verschiedene Kanäle als die Geringverdiener. Überraschend ist, dass ein höherer Anteil der Geringverdiener als der Besserverdiener bereit ist, einen Aufpreis für eine schnellere Schadensbearbeitung zu bezahlen.

Erste Nachfrage der Kunden nach Versicherungs-Apps

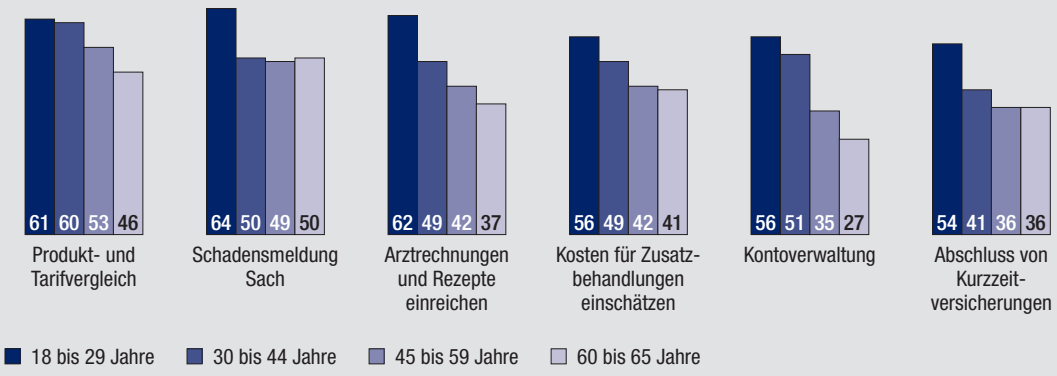
Versicherungen bieten ihren Kunden immer mehr Apps an. Wie oben gesehen, würde jeder dritte Befragte solche Apps auch nutzen. Generell nach Funktionen einer App gefragt, die die Befragten für besonders sinnvoll erachten, ver-

Männer sind gegenüber Versicherungs-Apps offener als Frauen
(Leistungen von Versicherungs-Apps, die aus Sicht der Befragten besonders sinnvoll sind; in % aller befragten Personen, nach Geschlecht[1])



1) Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA..

Jüngere wollen Versicherungs-Apps nutzen
(ausgewählte Leistungen von Versicherungs-Apps, die aus Sicht der Befragten besonders sinnvoll sind; in % aller befragten Personen, nach Alter[1])



1) Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

weisen die meisten von ihnen auf Anwendungen, mit denen sich Produkte und Tarife vergleichen lassen (56 Prozent). Zudem hält eine Mehrheit der Befragten die Möglichkeit, Schäden mittels App bei Sachversicherungen wie Wohngebäude, Haftpflicht und Hausrat zu melden, für sehr wichtig (53 Prozent). Das gilt auch für die Option, Arztrechnungen und Rezepte bei einer privaten Krankenversicherung per App einzureichen (48 Prozent).

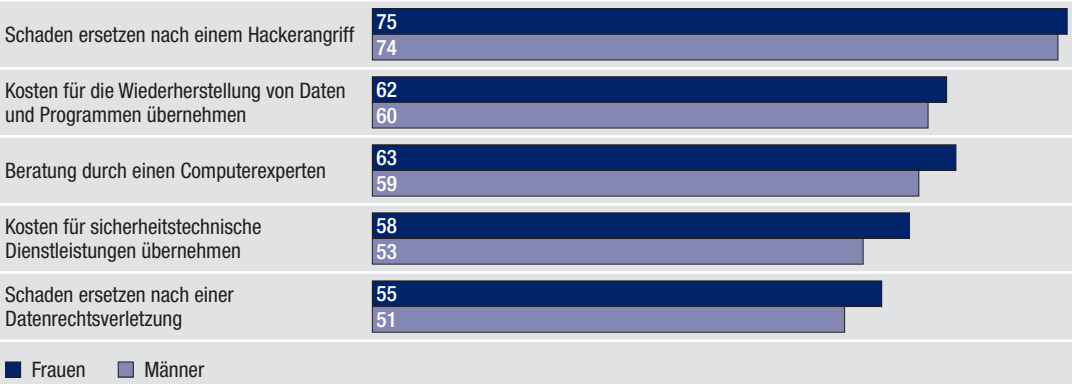
Interessant sind Apps aus Sicht der Versicherten zudem, wenn sie darüber Kosten beispielsweise für Zusatzbehandlungen einschätzen können (47 Prozent). Verträge (41 Prozent) und Konten (44 Prozent) möchten zwei Fünftel der Versicherten über Apps verwalten können. Der Abschluss von Kurzzeitversicherungen, beispielsweise Unfall- oder Schülerversicherungen, ist im deutschen Versicherungsmarkt eine noch recht neue Möglichkeit. Immerhin 41 Prozent der Befragten halten sie aber für sinnvoll.

Menschen brauchen Schutz bei Hackerangriffen
(Leistungen, die eine Cyber-Police unbedingt bieten sollte; in % aller befragten Personen[1])

1) Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

Frauen wollen mehr Leistung von Cyberversicherungen nachfragen
(ausgewählte Leistungen, die eine Cyberpolice unbedingt bieten sollte; in % aller befragten Personen, nach Geschlecht[1])



1) Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

Darunter sind insbesondere Männer. Lediglich 15 Prozent von allen Befragten geben an, sie hielten keine der abgefragten Funktionen von Versicherungs-Apps für sinnvoll.

Männer sind an Versicherungs-Apps stärker interessiert als Frauen

Der Vergleich von Frauen und Männern bei dieser Frage ergibt, dass Männer gegenüber Versicherungs-Apps offener sind als Frauen. Beide Personengruppen sind zwar mehrheitlich bereit, Produkte und Tarife mittels Apps zu vergleichen (56 Prozent; siehe Grafik auf Seite 22 unten). Hingegen wertschätzen eher Männer als Frauen Versicherungs-Apps für alle anderen Funktionsbereiche. Dazu zählen Schadensmeldungen, Einreichen von Arztrechnungen und Rezepten, Einschätzen von Kosten für Zusatzbehandlungen und Verwaltung von Konten und Verträgen.

Hinsichtlich der Altersgruppen zeigt sich ebenfalls eine Differenzierung. So befürworten die verschiedenen Altersgruppen Versicherungs-Apps für diverse Zwecke. Während es den jungen Erwachsenen zwischen 18 und 29 Jahren sowie der ältesten Generation zwischen 60 und 65 Jahren wichtiger ist, Schäden via App melden zu können, als Produkte und Tarife zu vergleichen, verhält es sich bei den mittleren Altersklassen umgekehrt (siehe Grafik auf Seite 23 oben). Die Befragten zwischen 30 und 59 Jahren sehen den Nutzen von Apps vor allem darin, Daten zu vergleichen. Ebenso befürwortet es die ältere Generation zwischen 60 und 65 Jahren eher, Kosten für Zusatzbehandlungen mittels Apps zu erfragen, als Rechnungen einzureichen. Das ist in den anderen Altersklassen umgekehrt.

Hoher Bedarf an Cyberversicherungen

Von sogenannten Cyberversicherungen, die im Zuge der Digitalisierung mehr und mehr auf den Markt kommen und Risiken von Internetnutzern absichern, zum Beispiel beim Surfen im Internet, beim Onlinebanking oder auch in der Kommunikation über soziale Netzwerke, wünschen sich die Befragten an erster Stelle eine Schadensbegleichung nach Hackerangriffen (75 Prozent; siehe Grafik auf Seite 23 unten). Dazu gehört beispielsweise, Schadensersatz zu erhalten, wenn ihr Onlinekonto angegriffen wurde.

Sieben von zehn Befragten wünschen sich zudem, im Rahmen einer Cyber-Police von Computerexperten und Rechtsanwälten beraten zu werden (70 Prozent). Einer Mehrheit der Befragten ist es darüber hinaus wichtig, selbst abgesichert zu sein, falls sie andere Personen im Internet schädigen (59 Prozent). Das kann beispielsweise dann passieren, wenn sie anderen Personen unwissentlich einen Virus senden.

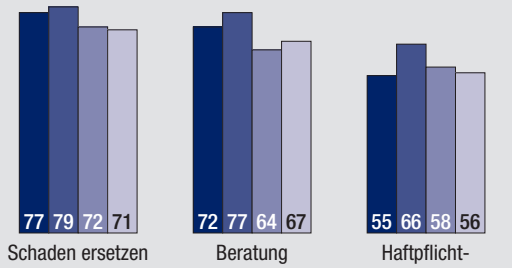
Auch wünscht sich die Mehrheit der Befragten von einer Cyber-Police, dass diese die Kosten für sicherheitstechnische Dienstleistungen wie die Installation eines Virenschutzprogramms deckt (55 Prozent) sowie Schäden nach einer IT-Sicherheits- bzw. Datenrechtsverletzung begleicht (54 bzw. 53 Prozent). Darunter fallen die missbräuchliche Nutzung von Daten am Arbeitsplatz oder Verstöße gegen das Urheberrecht beim Herunterladen von Musik oder Bildern.

Frauen wollen mehr Leistung von Cyberversicherungen nachfragen

Betrachtet man die Antworten der beiden Geschlechter separat, zeigt sich, dass Frauen vorsichtiger sind als Männer: Sie äußern einen größeren Bedarf an Leistungen von Cyberversicherungen als Männer. Nahezu alle Leistungen, die eine Cyber-Police bietet, sind bei Frauen gefragter als bei Männern.

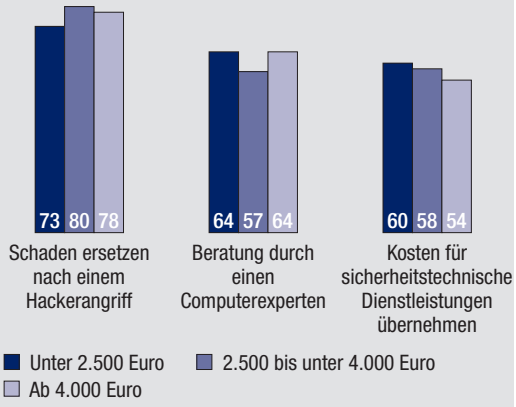
Alle Altersgruppen sind mehrheitlich an Cyberversicherungen interessiert. Im Einzelnen ist das Sicherheitsbedürfnis in der Gruppe der 30- bis 44-Jährigen am stärksten ausgeprägt. Demnach wünschen sich 79 Prozent der Befragten aus dieser Altersgruppe, dass eine Cyberpolice Schäden nach einem Hackerangriff ersetzt. In der ältesten Generation zwischen 60 und 65 Jahren sind das nur 71 Prozent. Eine noch größere Diskrepanz zeigt sich bei dem Wunsch, sich in Fällen von Cyberkriminalität von einem Rechtsanwalt beraten zu lassen oder eine Haftpflichtversicherung für Schäden gegenüber Dritten zu haben: Diese Risiken möchten 77 Prozent bzw. 66 Prozent der befragten 30- bis 44-Jährigen abdecken. In der älteren Generation ist dieser Bedarf nicht so stark ausgeprägt.

Alle Altersgruppen sind mehrheitlich an Cyberversicherungen interessiert
(ausgewählte Leistungen, die eine Cyberpolice unbedingt bieten sollte; in % aller befragten Personen, nach Alter[1])



1) Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

Das Interesse an Cyber-Versicherungen ist in allen Einkommensgruppen groß
(ausgewählte Leistungen, die eine Cyber-Police unbedingt bieten sollte; in % aller befragten Personen, nach Haushaltsnettoeinkommen[1])



1) Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Gothaer, FRANKFURT BUSINESS MEDIA.

Die Detailanalyse nach Haushaltsnettoeinkommen verdeutlicht, dass das Interesse an Cyberversicherungen in allen Einkommensgruppen groß ist. Besonders viele Personen der mittleren und oberen Einkommensschichten – rund acht von zehn Befragten – erwarten, dass Cyber-Policen Schäden nach Hackerangriffen absichern. In der unteren Einkommensklasse sind das etwa sieben von zehn Befragten. Eine Rechtsberatung zu Cyberkriminalität ist der unteren sowie der oberen Einkommensklasse wichtiger als der mittleren. Das Bedürfnis nach Kostenübernahme für sicherheitstechnische Dienstleistungen ist in allen Einkommensschichten etwa gleich ausgeprägt und wird von 54 bis 60 Prozent der Befragten genannt.

Glossar

App: Abkürzung für das englische „Application“ (dt.: Anwendung). Softwareprogramm, das auf mobilen Endgeräten zum Einsatz kommt und das den Benutzer in einem bestimmten Bereich unterstützt.

Assistance-Leistungen: Zusätzliche Dienstleistungen von Versicherungen im Rahmen von Versicherungsverträgen. Sie werden für Notfall- und Alltagssituationen gegenüber Privat- und Firmenkunden angeboten, die Versicherungsnehmer sind bzw. unter den Versicherungsschutz fallen.

Chat: Form der Onlinekommunikation mehrerer Teilnehmer mittels Textnachrichten. Häufig findet der Chat in einem Chatroom statt, auf den mehrere Nutzer zugreifen können.

Cyberversicherung: Eine Cyberversicherung leistet in Fällen, in denen die Sicherheit des IT-Systems oder elektronisch gespeicherter Daten beim Versicherten verletzt wurde. Dazu zählen der Diebstahl, das Löschen, Verschlüsseln, Verändern, der Missbrauch oder die unrechtmäßige Veröffentlichung von Daten. In solchen Fällen ersetzt die Cyberversicherung festgelegte Schäden und Kosten.

Dunkelverarbeitung: Bestandteil eines Schadensbearbeitungsprozesses in Versicherungen im Rahmen des elektronischen Dokumentenmanagements. Dabei geht es um die abschließende softwaregesteuerte Bearbeitung eines Geschäftsvorfalls. Die Dunkelverarbeitung erfolgt nach dem Scannen und Klassifizieren von Dokumenten über automatisierte Prüfmechanismen und ggf. weitere Prozessschritte.

Multikanalkommunikation: Verknüpfung verschiedener stationärer und Onlinevertriebs- und -kommunikationskanäle miteinander bei Versicherern.

Ansprechpartner

Gothaer Versicherungsbank VVaG
Martina Faßbender
Presse und Unternehmenskommunikation
Gothaer Allee 1
50969 Köln
Telefon: (02 21) 30 8-34 53 1
Fax: (02 21) 30 8-34 53 0
Mail: martina_fassbender@gothaer.de

FRANKFURT BUSINESS MEDIA GmbH –
Der F.A.Z.-Fachverlag
Dr. Guido Birkner
Frankenallee 68–72
60327 Frankfurt am Main
Telefon: (0 69) 75 91-32 51
Fax: (0 69) 75 91-80 32 51
Mail: guido.birkner@frankfurt-bm.com

ISBN: 978-3-945999-40-0