

## PRESSEMITTEILUNG

### **Studie „Versicherungen für Digital Natives“:**

#### **Versicherer verlieren die Zielgruppe der Digital Natives an Insurtechs**

- **Digital Natives haben Berührungängste mit klassischen Versicherern**
- **Versicherungsprodukte müssen aus Sicht der jungen Zielgruppe verständlich, transparent, flexibel und digital zugänglich sein**
- **Studie „Versicherungen für Digital Natives“ kombiniert klassische Marktforschung, Design Thinking und Lean Startup-Methodik**

Berlin, 02. November 2016 - Gebildet, digital affin, aber unterversichert: Digital Natives\* finden heute nicht den richtigen Zugang zum Versicherungsmarkt. Informationen sind digital verfügbar: Der Anteil, der sich auf Webseiten oder Vergleichsportalen zu Versicherungen informiert, beträgt bei den Digital Natives 86 Prozent. Der Durchschnitt im Markt liegt bei lediglich 50 Prozent. Obwohl die Digital Natives insgesamt ein sehr intensives Informationsverhalten an den Tag legen, hat der Vermittler der Versicherung eine unterdurchschnittliche Bedeutung im Informationsprozess. Er ist bei der Zielgruppe auch nicht erfolgreich. Dies zeigt die weit überdurchschnittliche Nicht-Abschlussquote: Während im Markt 12 Prozent der Beratungen ohne Abschlusserfolg enden, sind es bei den Digital Natives 42 Prozent.

Digital Natives folgen nicht dem klassischen Vertriebsweg von Versicherungen. Die traditionellen Versicherer drohen damit den Anschluss an die attraktive Zielgruppe zu verlieren und den digitalen Insurtechs das Feld zu überlassen. Zu diesem Schluss kommt die Studie „Versicherungen für Digital Natives“, die von der W&W Digital, einem Joint Venture der Wüstenrot & Württembergischen AG und Digitalberatung und Company Builder etventure, in Zusammenarbeit mit den Marktforschern von MSR Insights durchgeführt wurde.

#### **Digital Natives suchen nach Sicherheit und sind dennoch unterversichert**

Digital Natives sind gegenüber innovativen Versicherungsprodukten zwar grundsätzlich aufgeschlossen und wünschen sich Absicherung. Die Übersetzung dieses Absicherungswunsches in ein konkretes Versicherungsprodukt fällt jedoch schwer. Zudem weist die digital affine Zielgruppe große Berührungängste mit den klassischen Vertriebsformen der Versicherer auf.

Die Folge: Die Gruppe der Digital Natives ist im Vergleich zum Gesamtmarkt deutlich schlechter abgesichert. Abgesehen von Pflichtversicherungen wie der Kfz-Versicherung besitzen Digital Natives freiwillige Versicherungen wie eine Haftpflicht- oder Hausratversicherung deutlich seltener als der Durchschnitt.

## **Transparent, flexibel, verständlich, digital**

Laut der Studie wünschen sich Digital Natives vor allem verständliche, transparente und auf ihre konkreten Bedürfnisse zugeschnittene Versicherungsprodukte. Der Zeitaufwand, sich mit dem komplexen und aus Sicht der Zielgruppe wenig attraktiven Thema auseinanderzusetzen, Informationen zu recherchieren und Angebote zu vergleichen, wird als zu hoch empfunden. Damit verbunden ist der Wunsch nach einer klaren Preisstruktur und Produkten ohne lange Vertragslaufzeiten sowie mit flexiblen Kündigungsoptionen. Zentral sind für Digital Natives dabei die Absicherung der eigenen Person sowie der Familie gegen Krankheit und Berufsunfähigkeit. Die Versicherung von Sachgegenständen wie teuren Elektronikartikeln ist dagegen zweitrangig. Zudem erwartet die Mehrheit der jungen Zielgruppe, dass Versicherer auch über digitale Kanäle und mobile Devices mit ihren Kunden interagieren und Versicherungsprodukte online verwaltet werden können.

## **Insurtechs kommen den Bedürfnissen der Digital Natives besser entgegen**

Diese Voraussetzungen machen die Alternativen im Insurtech-Markt so attraktiv für die Zielgruppe. Denn die jungen Startups in der Versicherungsbranche besetzen mit ihren innovativen Angeboten zunehmend digitale Kontaktpunkte zum Kunden, vereinfachen das Thema Versicherung für ihre Kunden und werden damit insbesondere im Versicherungsvertrieb zur ernst zu nehmenden Konkurrenz für klassische Versicherer.

„Die klassischen Versicherungen müssen sich besser auf die junge Zielgruppe einstellen, wenn sie den Anschluss an die Insurtechs nicht verlieren wollen. Das hat unsere Studie deutlich gezeigt“, erklärt Nils-Christoph Ebsen, Geschäftsführer der W&W Digital. „Gleichzeitig lassen sich aus den Studienergebnissen zahlreiche Erkenntnisse für Versicherer ableiten. Versicherungsprodukte müssen sich konsequent an den spezifischen Bedürfnissen der Digital Natives orientieren und in die Lebenswelt des Kunden passen – ohne überkomplexe Beschreibungen und undurchsichtige Zusatzleistungen oder Preismodelle. In Kombination mit einer zielgruppenspezifischen Ansprache und einer komplett digitalisierten Customer Journey können nicht nur vermehrt junge Kunden gewonnen, sondern auch der Versicherungsvertrieb insgesamt effizienter gestaltet werden“, so Ebsen.

## **Klassische Marktforschung verknüpft mit Startup-Innovations-Methoden**

Für die Studie „Versicherungen für Digital Natives“ wählten die beiden Partner W&W Digital und MSR Insights ein innovatives Forschungsdesign. Dieses umfasste die Analyse von mehr als 10.000 repräsentativen Marktinterviews. Diese quantitative Herangehensweise wurde mit Design Thinking- und Lean Startup-Methoden verknüpft. Hierbei wurden in Einzelinterviews und Kundenworkshops die Bedürfnisse der Zielgruppe hinsichtlich der Produkte und Ansprache ermittelt. Auf dieser Basis erfolgte die konkrete Entwicklung von Produktkonzepten bis hin zum Real-Life-Vermarktungstest. Durch dieses Studiendesign konnte nicht nur ein tiefes Verständnis für die Kundengruppe der Digital Natives erreicht werden, sondern die Erkenntnisse konnten direkt in zielgruppenorientierte Produkte und Vermarktungsansätze übersetzt werden.

**\*Digital Natives:** Die Studie definiert Digital Natives als die Zielgruppe der 20- bis 35-Jährigen mit hoher Digitalaffinität. In dieser Alterskohorte zählt mittlerweile jeder Vierte zur Gruppe der Digital Natives. Mit ihrer digitalen Affinität und Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Technologien bilden Digital Natives eine Avantgarde, die heute schon zeigt, wie sich die Anforderungen an die Versicherer verändern werden.

#### **Über W&W Digital GmbH:**

Die W&W Digital GmbH wurde im November 2015 als Joint Venture des Finanzdienstleisters Wüstenrot & Württembergische und der Digitalberatung etventure gegründet. Ziel der W&W Digital GmbH ist es, neuartige digitale Geschäftsmodelle am Markt zu identifizieren, zu validieren und erfolgreich zum Marktstart zu bringen. Die Geschäftsmodelle werden in Märkten und Geschäftsbereichen entwickelt, welche für die W&W relevant sind. Dazu gehören insbesondere Modelle aus den Bereichen Vermögensbildung, Wohneigentum, finanzielle Absicherung oder Risikoschutz. Geschäftsführer sind Carolin Kröger von etventure und Nils-Christoph Ebsen von W&W. etventure verantwortet den operativen Aufbau und Betrieb der neuen Gesellschaft. Unternehmenssitz ist Berlin. [www.ww-digital.de](http://www.ww-digital.de).

#### **Über MSR Insights**

MSR Insights analysiert Erwartungen, Zufriedenheit und das Verhalten von Kunden, Vertriebspartnern und Mitarbeitern. Dabei wird auf das gesamte Instrumentarium der Marktforschung incl. innovativer Analysemethoden zurückgegriffen. Durch das tiefe Verständnis der Versicherungsbranche, umfangreiche Benchmarks und eine pointierte und handlungsorientierte Ergebnisaufbereitung liefert MSR Insights wertvolle Informationen und Entscheidungsgrundlagen. MSR Insights ist ein Unternehmen der MSR Consulting Group. [www.msr.de](http://www.msr.de)

#### **Über etventure:**

„Nur echte Unternehmer treiben den digitalen Wandel“: Digitalberatung und Company Builder etventure identifiziert, entwickelt und testet branchenübergreifend digitale Geschäftsansätze. Mit den vier Geschäftsbereichen Corporate Innovation, People & Education, Innovation Spaces und dem Startup Hub bildet etventure die gesamte Wertschöpfungskette für Innovationsvorhaben ab. Zu den Unternehmenskunden zählen unter anderem die Wüstenrot & Württembergische Versicherungen, die Deutsche Bahn, Daimler Financial Services, Franz Haniel & Cie., die SMS group, Putzmeister oder der Stahlhändler Klöckner. etventure wurde 2010 von den Geschäftsführern Philipp Depiereux, Philipp Herrmann und Dr. Christian Lüttke gegründet. Zum etventure Team gehören 200 Digitalexperten und Unternehmer an Standorten in Berlin, Hamburg, München, Essen, Stuttgart, Hongkong, London, New York, Paris und Zürich. [www.etventure.com](http://www.etventure.com).

#### **Für weitere Presseinformationen, Interviewanfragen und Bildmaterial:**

Christian van Alphen  
Head of Public Relations

etventure GmbH  
Prannerstr. 10, 80333 München  
+49 89 - 230 691 314  
[christian.vanalphen@etventure.com](mailto:christian.vanalphen@etventure.com)  
[www.etventure.com](http://www.etventure.com)