



Bild: © Gajus / fotolia

Produktinnovationen in der Assekuranz

Was wünschen die Kunden in Zukunft? Und was brauchen sie nicht?

Hintergrund

Versicherungsprodukte der Zukunft müssen den Kunden in den Mittelpunkt stellen

- Auf dem Versicherungstag 2015 mahnte der **GDV-Präsident Alexander Erdland** an, die **Chancen der Digitalisierung zu nutzen**. Dies bedeute nicht nur, die Risiken der Digitalisierung zu versichern. Vielmehr müsse die Branche beim Service- und Produktangebot **„noch viel radikaler als früher vom Kunden her denken“**. Dabei seien die **Kunden selbstbewusster, informierter und anspruchsvoller** geworden (www.gdv.de, bocquel-news.de, November 2015).
 - So besteht bei Kunden das **Bedürfnis nach hoch individualisierten, flexiblen und zugleich einfachen Produkten**. Digitale Informations- und Serviceangebote werden mit zunehmender Selbstverständlichkeit genutzt (vgl. YouGov *Service-Architektur 2025 im Finanzdienstleistungsmarkt*, 2014; YouGov *Digitalization in a worldwide insurance market*, 2015).
 - Dabei ist die **Versicherungsausstattung der Generation Y deutlich schwächer** als die früherer Generationen. Die Digital Natives schieben die Beschäftigung mit Versicherungen immer weiter auf (vgl. YouGov *Kundenmonitor Assekuranz*). Ob InsurTechs diesen Trend verändern können, bleibt abzuwarten. Immerhin löst das erweiterte digitale Angebot von Finanzdienstleistern bei 59 Prozent der Jüngeren (49 Prozent der deutschen Internetbevölkerung insgesamt) Neugier aus (YouGov *FinTech Tracker*, März 2016).
 - Welche Angebote sich durchsetzen werden, hängt davon ab, inwieweit sie dem Verhalten, den Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden gerecht werden.
- ➔ Die Studie **Produktinnovationen in der Assekuranz** klärt die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden auf und gibt klare Hinweise für die zukünftige Produktgestaltung.



Innovationsperspektiven

Themenfelder der Studie



Fragestellungen der Studie

Die Studie beantwortet u.a. folgende Fragen

Wie denken, fühlen und handeln die Kunden (von morgen)?

- Was sind zukünftige Lebensthemen der Kunden, für die Versicherungen Lösungsvorschläge bieten müssen?
- Welche Bedarfe, Bedürfnisse und Wünsche bedienen Versicherungsangebote heute noch nicht?
- Welche Einstellungen und Bedürfnisse hat die Generation Y gegenüber Versicherungen?
- Wenn Kunden ihre Versicherungsprodukte von morgen gestalten dürften: Wie sähen diese aus?

Welche Produktinnovationen in der Assekuranz bedienen die Kundenbedürfnisse und -bedarfe?

- In welche Richtung müssen Produktinnovationen gehen? Wie lässt sich die junge Zielgruppe erschließen?
- Welche Produktideen haben Potenzial? Welche treffen auf echte Bedürfnisse?
- Welche Entwicklungen auf dem nationalen und internationalen Versicherungsmarkt überzeugen Kunden? Was können Versicherer aus anderen Ländern, was von InsurTechs lernen?
- Wie muss die Produkt-Architektur in Zukunft aussehen? All inclusive vs. Basisabsicherung mit Zusatzmodulen vs. hoch flexible Bündellösungen?
- Wie lässt sich Telematik mit Versicherungslösungen so verbinden, dass Kunden darin einen echten Mehrwert sehen? (z.B. in den Bereichen Smart Home, vernetztes Auto, vernetzte Gesundheit?)

Berücksichtigung
aller Sparten /
Lebensbereiche

Wohnen

Kfz,
Mobilität

Gesundheit

Biometrie

Leben /
Altersvorsorge

Recht

Methodik: Market Research Online Community (MROC)

MROC mit drei Wochen Dauer und ca. 50 Teilnehmern: Breiter Methodenmix



Gruppenexploration in Foren

Kontinuierliche Diskussion in themenspezifischen Foren: gemeinsame Bearbeitung von Fragestellungen, Ideengenerierung und -entwicklung, Ideenevaluation; kontinuierliche Moderation durch YouGov Projektteam



Einzelexploration im Blog

Täglich neue Frage- und Aufgabenstellungen: Einsatz projektiver, assoziativer und visueller Explorationstechniken, individuelle Bearbeitung, Moderation/Nachhakenfragen durch YouGov Projektteam



Live-Chat

Intensiv-Session ausgewählter Kleingruppen zur Gewinnung spontaner Eindrücke und Ideen: Live-Chat mit 90 Min. Dauer, Moderation durch YouGov Projektteam

Die Market Research Online Community

Intensiv

50 Teilnehmer beschäftigen sich über 3 Wochen mit dem Thema

Integrativ

Systematischer Einsatz von Gruppen- und Einzelexploration, asynchroner und synchroner Exploration, Tiefen- und Breitenexploration

Involvierend

Hoch engagierte Teilnehmer, kontinuierliche Moderation durch YouGov Projektteam, Kunden immer aktiv beteiligt

Intuitiv

Funktionalität vertraut aus Social Media, multimedial

YouGov

Einzel- und Gruppenexploration befruchten sich gegenseitig

Mehrwert der Market Research Community gegenüber klassischer qualitativer Forschung

- **Tiefes Eintauchen**
in die Lebenswelt
- **Reflektion & Aufarbeitung**
von Erfahrungen,
Bedürfnissen, Motiven
- **Subjektive Bewertung**
der Ideen nach Relevanz
und Nutzen



- **Breiter Austausch**
von Erfahrungen
- **Kreative Entwicklung**
von Ideen
- **Konstruktiv-kritische
Diskussion** und
Konkretisierung der Ideen

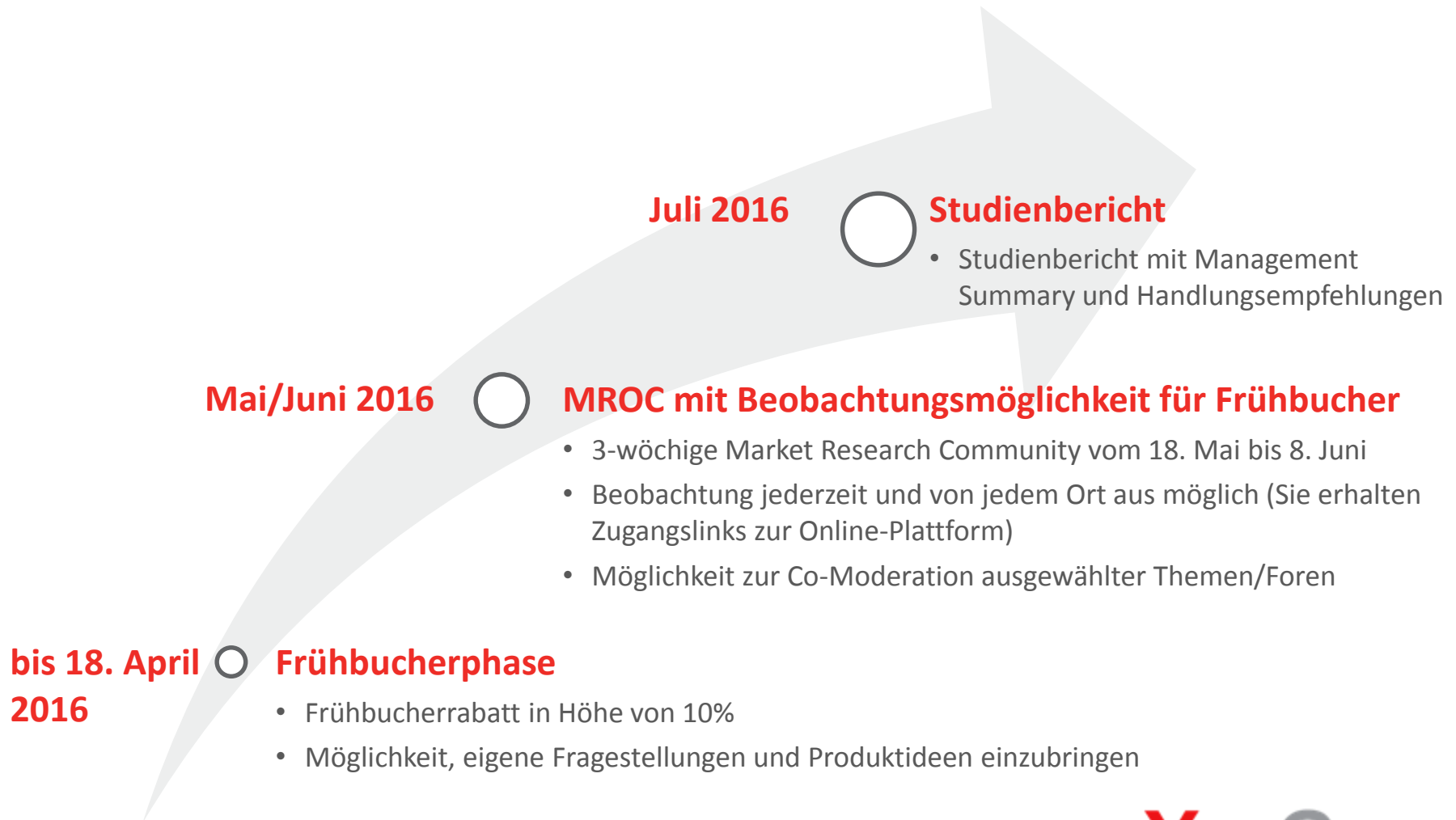


Studiensteckbrief – Produktinnovationen in der Assekuranz

Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">• Versicherungs(mit)entscheider, Privatkunden
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none">• 50 Versicherungsbesitzer<ul style="list-style-type: none">• Sparten und Produkte breit gestreut: Komposit, Kfz, Biometrie, Leben/Altersvorsorge, Kranken• Alter 18-65 Jahre, 30-50% im Alter von 18-35 Jahren• Jeweils ca. 50% Frauen und Männer• Familienstand und Kinder: breite Streuung• mind. 25% mit Wohneigentum• Einstellungen und Kommunikationsstil<ul style="list-style-type: none">• 100% teamfähig und diskussionsfreudig, interessiert an technischen Entwicklungen• 40-60% Innovatoren: kreativ und offen für Neues; motiviert, eigene Ideen einzubringen• 40-60% mit subjektiv hoher Versicherungskompetenz• Ausschluss von Teilnehmern mit negativer Einstellung gegenüber Versicherungen
Methode	<ul style="list-style-type: none">• Market Research Online-Community (MROC) über 3 Wochen: Exploration von Bedürfnissen und Motiven, Ideen und Visionen der Kunden; Test konkreter Produktideen und Innovationen• Rekrutierung der Teilnehmer aus Online-Panel• Desk Research zu Produktinnovationen in der Assekuranz (D, international)
Zeitraumen	<ul style="list-style-type: none">• Frühbucherphase: bis 18.4.2016• Durchführung der MROC: 18.5. – 8.6.2016• Bericht: Juli 2016
Exklusiv für Frühbucher	<ul style="list-style-type: none">• Möglichkeit, eigene Fragestellungen und Produktideen einzubringen• Möglichkeit zur Beobachtung der MROC: Sie erhalten Zugangslinks zur Online-Plattform• Möglichkeit zur Co-Moderation ausgewählter Themen/Foren• Frühbucherrabatt in Höhe von 10%

Zeitplan und Termine

Studie Produktinnovationen in der Assekuranz



Bestellformular

Bestellung per E-Mail an info@yougov.de oder per FAX +49 221 420 61-100 an Jutta Rothmund

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

Listenpreis
zzgl. der ges. MwSt.

Studie „**Produktinnovationen in der Assekuranz**“

5.500 EUR

Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die [AGB](#) und die [Regelungen zu Mehrbezieherstudien](#).

Name, Vorname:	_____	Telefon:	_____
Unternehmen:	_____	E-Mail:	_____
Funktion, Abteilung:	_____	Ort, Datum:	_____
Straße:	_____	Unterschrift:	_____
PLZ, Ort:	_____		_____

Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



Jutta Rothmund

Senior Consultant

T +49 221 42061 - 358

F +49 221 42061 - 100

Jutta.Rothmund@yougov.de



Marion Deußen

Consultant

T +49 221 42061 - 335

F +49 221 42061 - 1335

Marion.Deussen@yougov.de



Katharina Brachthäuser

Consultant

T +49 221 42061 – 424

F +49 221 42061 - 1424

Katharina.Brachthaeuser@yougov.de



Monika Bergers

Consultant

T +49 221 42061 – 587

F +49 221 42061 - 100

Monika.Bergers@yougov.de



Martin Stolze

Manager Marketing & Sales

T +49 221 42061 – 420

F +49 221 42061 - 100

Martin.Stolze@yougov.de