

## Assistance Barometer 2018 Notruf via App: Der Kundenbedarf an digitalen Hilfsangeboten des Versicherers steigt stark an

München – Digitalservices kommen bei Versicherungskunden immer besser an. Gleichzeitig sinkt die Hemmschwelle vor digitaler Vernetzung, wenn dadurch die individuelle Sicherheit steigt oder die Kosten für die Police gesenkt werden können. Das sind Kernergebnisse des „Assistance Barometers 2018“, einer im Auftrag der Europ Assistance Deutschland seit elf Jahren durchgeführten, repräsentativen Befragung der Hochschule RheinMain unter der Deutschen Bevölkerung sowie unter Versicherungsunternehmen und Versicherungsvermittlern.

*„Die Menschen sind mehr denn je bereit, sich in persönlichen Angelegenheiten helfen zu lassen. Durch die Digitalisierung ist das Potenzial für neue, clevere Problemlösungsangebote so groß wie noch nie“, sagt Peter Georgi, Vorstandsvorsitzender der Europ Assistance Deutschland. „Die Versicherungswirtschaft hat die einmalige Chance, diese digitale Steilvorlage aktiv zu ergreifen. Ich bin überzeugt, dass Assistance-Angebote mittels digitaler Lösungen zum Kernbestandteil von Versicherungsprodukten werden können.“*

69 Prozent der befragten Haushalte würden eine Notruf-App als digitale Rund-um-die-Uhr-Hilfe nutzen, bei der im Falle einer bedrohlichen Situation per Tastendruck ein Notruf ausgesandt wird. Via App den geeigneten Facharzt finden, das wünschen sich 57 Prozent der befragten Haushalte. Im Vergleich zu den Vorjahren sind die Zustimmungswerte in der Bevölkerung deutlich angestiegen.

Allerdings differenzieren die Menschen zwischen existenzieller und alltäglicher Hilfe. Während die Apps für medizinische Notlagen gefragt sind, sind digitale Angebote zum Auffinden einer passenden Werkstatt (41 Prozent) oder eines Handwerkers in der Nähe (30 Prozent) weniger attraktiv. Dennoch, auch hier steigen die Zustimmungsraten kontinuierlich an, wie insgesamt das Hilfsangebot um Haus und Wohnung stärker in den Fokus der Bevölkerung rückt.

Auch darüber hinaus wächst die Offenheit gegenüber digitalen Angeboten. 44 Prozent der befragten Haushalte würden ihre Wohnung vernetzen lassen, um Zugang zu einer technischen Beratungs- und Notfallhotline zu erhalten oder Geld zu sparen. 30 Prozent der Befragten wären zur Weitergabe von Daten zu Bewegung, Fitness und Medikamenteneinnahme bereit. Dafür erwarten sie präventive Leistungen oder Preisnachlässe bei Kranken-, Unfall- und Lebensversicherungen. Die Zustimmungsraten sind hier noch eher gering, aber sie steigen stark an.

63 Prozent der Befragten würden Sachprämien oder Preisnachlässe bei der Kfz-Versicherung bei nachgewiesener vorsichtiger Fahrweise bevorzugen, also Telematik-Tarife wählen (Vorjahr: 57 Prozent). Digitalisierung und Persönlichkeitsrechte, auch das spielt zunehmend eine Rolle.

59 Prozent der Befragten wünschen sich Hilfe bei Persönlichkeitsverletzungen im Internet, ein deutlicher Anstieg gegenüber den Vorjahren.

### **Krank im Urlaub – Versicherer haben sich den Ruf eines Rund-um-die-Uhr Problemlösers erarbeitet**

Bei Notfällen im Ausland haben sich deutsche Versicherer inzwischen einen sehr guten Ruf als Rund-um-die-Uhr-Helfer erarbeitet. Bei Reiseinformationen zu Impfung und Gesundheit, Unfallbergung und medizinische Versorgung im Ausland sowie Krankenrücktransport sehen zwei Drittel der Deutschen ihre Auslandsreiseversicherung als wichtigen Helfer im Fall der Fälle an, beim Reiserücktransport sind es sogar 89 Prozent. Vor zehn Jahren lag diese „Bedeutungsgewichtung“ noch deutlich niedriger, bei lediglich 22 Prozent.

Auch die Zufriedenheit mit den Leistungen ist überdurchschnittlich hoch. Von den 10 Prozent der Befragten, die bis dato eine Reise-Assistance in Anspruch nehmen mussten, waren 94 Prozent damit zufrieden oder sehr zufrieden. Die Bedeutung der Reise-Assistance zeigt sich auch in einer gestiegenen Bereitschaft, dafür extra Kosten in Kauf zu nehmen. 70 Prozent der befragten Haushalte sind bereit, einen Obolus für diese Hilfeleistungen zu zahlen. Immerhin 28 Prozent wären sogar zu einem Betrag von mehr als 15 Euro bereit.

### **Zweitmeinung und Hilfe für Chroniker – Die Deutschen haben Bedarf an Gesundheits-Assistance**

Operieren oder nicht? Welche Behandlung ist für mich wirklich die beste? Diese Fragen stellen sich die Deutschen nach einem Arztbesuch immer öfter. Inzwischen wünschen sich 84 Prozent der im Assistance-Barometer befragten Haushalte die ärztliche Zweitmeinung in der Angebotspalette ihres Versicherers. Das sind 5 Prozent mehr als im Durchschnitt der vergangenen Jahre.

Auch für chronisch kranke Patienten wünschen sich die Deutschen einen Service ihres Versicherers. Chroniker sollten vom Krankenversicherer engmaschig begleitet und beraten werden. Gestiegen ist auch die Bedeutung von Arztbefehlen. Zu welchem Arzt oder in welche Klinik soll ich gehen? 72 Prozent der Befragten wünschen sich einen Empfehlungsservice.

Versicherer sollten laut der Untersuchung dann zur Stelle sein, wenn es eine „Notlage“ gibt. Präventive Serviceleistungen sind dagegen immer noch vergleichsweise wenig nachgefragt. Präventionsberatung wünschen sich gerade einmal 50 Prozent, einen persönlichen Gesundheitsmanager 53 Prozent und die telemedizinische Überwachung von Vitaldaten 56 Prozent, Auch medizinische Hotlines beim Versicherer stehen mit 57 Prozent eher niedrig im Kurs.

Doch 61 Prozent der Haushalte finden Sachprämien oder Preisnachlässe der Lebens- oder Krankenversicherung bei einer nachgewiesenen gesunden Lebensweise gut. Das sind 6 Prozent mehr als im Vorjahr.

### **Hohe Zufriedenheit: Wer Serviceangebote schon genutzt hat, ist bereit, mehr zu zahlen**

Nicht nur bei der Reise-Assistance ist die Zufriedenheit derer, die sie in Anspruch nehmen mussten, mit 94 Prozent sehr hoch. Auch bei der Gesundheitshilfe sagen 90 Prozent derer, die eine solche Assistance bisher genutzt haben, dass sie sehr zufrieden oder zufrieden mit den Leistungen waren.

Kunden, die bereits Service-Leistungen genutzt haben, sind im Anschluss eher bereit, für Assistance-Komponenten auch eine Zusatzgebühr zu bezahlen. Die Zahlungsbereitschaft unterscheidet sich um bis

zu 40 Prozentpunkte zwischen Assistance-Nutzern und Kunden, die solche Angebote noch nicht in Anspruch genommen hatten. Insgesamt sind bei der Gesundheits-Assistance – im Unterschied zur Reise – nur 23 Prozent der Befragten bereit, mehr als 15 Euro pro Jahr zu zahlen.

Haben Service- und Hilfsleistungen Ihres Versicherers für Sie eine hohe Bedeutung? Diese Frage bejahen seit 2016 weniger Menschen als zuvor. Auch hat sich eine zunehmend kritische Serviceerwartung manifestiert. So hat die Zufriedenheit mit dem allgemeinem Serviceangebot deutscher Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen drastisch abgenommen, von 35 auf nur noch 3 Prozent binnen sieben Jahren. Auch immer mehr Haushalte (aktuell 65 Prozent) erwarten von Versicherungsunternehmen mehr Service und Hilfsleistungen – in der Vergangenheit zeigten nur 38 Prozent der Haushalte diese Erwartungshaltung.

#### **Versicherungsunternehmen: Assistance-Leistungen sind wichtiger Marktstandard geworden**

51 Prozent der befragten Deutschen sehen Assistance-Leistungen für den Abschluss eines Versicherungsvertrags als wichtig an, das sind 3 Prozent mehr als im Vorjahr. Dagegen sind nur 50 Prozent der befragten Versicherer davon überzeugt, dass Assistance-Angebote die Versicherungsproduktion ankurbeln. Beim Blick auf das Geschäftsmodell Versicherung ist die Zustimmung zur Assistance gestiegen.

Mit 84 Prozent stufen Versicherer die Bedeutung von Assistance als hoch oder sehr hoch ein, 4 Prozent mehr als im Vorjahr. Nach einer Delle in den vergangenen Jahren legt die Relevanz von Assistance in den Versicherungsunternehmen damit wieder zu. Die Rund-um-die-Uhr-Hilfe diene der Erfüllung von Marktstandards, das sagen 72 Prozent der Versicherer. Diese Aussage wird sogar höher gewichtet als „Imageverbesserung“ und „Kundenbindung“.

Auf einzelne Felder geblickt, betrachtet die Assekuranz die Gesundheits-Assistance weiterhin als interessantestes Service- und Geschäftsfeld der Zukunft. So sagen 91 Prozent, dass die Beratung durch den Versicherer im Krankheitsfall wichtiger wird. Darüber hinaus werden Services im Kfz-Bereich beste Chancen für eine Assistance-Vermarktung eingeräumt, etwa im Schadenmanagement. Das planen 88 Prozent aller Versicherungsunternehmen. Beim Thema Kfz-Schutzbrief planen das 65 Prozent der Unternehmen und damit 8 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

*„Assistance ist eindeutig ein qualitätssteigerndes Merkmal, bei Produkten mit Assistance-Komponenten sind geringere Stornoquoten zu erwarten“, sagt der Mit-Herausgeber des „Assistance-Barometers“, Prof. Matthias Müller-Reichart. „Aus Sicht der Versicherungsunternehmen wie auch der Versicherungsvermittler haben die Hindernisse für ein Assistance-Angebot, etwa die Erklärungsnotwendigkeit oder die fehlenden Kenntnisse über Assistance-Angebote, im Vergleich zum Vorjahr deutlich abgenommen.“*

#### **Vermittler messen der Assistance beim Verkauf einen immer höheren Stellenwert zu**

Für das Geschäftsmodell der Vermittler hat die Assistance erneut deutlich an Bedeutung gewonnen und spiegelt die Einschätzung der Versicherungswirtschaft wieder. Ein Bedeutungszuwachs von 15 Prozentpunkten im Vergleich zu den Vorjahren zeigt eine zunehmende Akzeptanz der Assistance-Bedeutung seitens der Vermittler.

Aus Vermittlersicht dient Assistance vor allem dazu, das Image eines Versicherungsunternehmens aufzubessern. Das sagen 80 Prozent der Vermittler, 21 Prozentpunkte über dem Durchschnittswert der

vergangenen vier Jahre. Auch als Instrument zur Kundenbindung und um Stornoquoten zu verringern ist Assistance gut geeignet, meinen 64 Prozent. Für die große Mehrheit von 88 Prozent haben zusätzliche Dienstleistungen rund um Versicherungsprodukte vor allem den Zweck, den Service für die Kunden zu verbessern.

Insbesondere Makler, Mehrfachagenten und Ausschließlichkeitsvertriebe bewerten die Zukunft von Assistance-Produkten sehr optimistisch. Dennoch sind weiterhin 61 Prozent der Vermittler der Meinung, dass Assistance keinen produktionssteigernden Effekt hat.

#### **Über die Studie „Assistance-Barometer 2018“**

Das Assistance Barometer ist die erste bundesweite Studie zum Assistance-Markt und erscheint dieses Jahr zum elften Mal in Folge. Dabei sollen Bewusstsein, Akzeptanz, Nutzung und Planung von Assistance-Leistungen in den strategischen Geschäftsfeldern erfasst werden. In der deutschlandweiten Studie hat Europ Assistance unter wissenschaftlicher Begleitung des Studienganges Insurance and Finance der Hochschule RheinMain und mittels technischer Durchführung durch die Marktforschungsgesellschaft Omniquest die aktuelle Bedeutung von Assistance-Leistungen in den Bereichen Automotive, Reise, Gesundheit, Senioren, Haus & Familie aus Sicht der Endkunden und Versicherungsunternehmen sowie Versicherungsvermittler ermittelt. An der anonymen Telefonbefragung, durchgeführt im zweiten Halbjahr 2017, nahmen 45 Entscheider aus der Versicherungswirtschaft, 302 Versicherungsvermittler und 502 private Haushalte teil.

**Das vollständige Assistance Barometer 2018 kann unter [www.assistancebarometer.de](http://www.assistancebarometer.de) zu einem Preis von EUR 340 inkl. MwSt. bestellt werden.**

#### **Über die Europ Assistance Gruppe**

Die Europ Assistance Gruppe wurde 1963 gegründet und ist Erfinder des Assistance-Konzepts. Neben Reiseversicherungen, Gesundheitsdienstleistungen und Schutzbriefversicherungen bietet sie innovative Assistanceprodukte an, um Privat- und Firmenkunden maßgeschneiderte Lösungen in Notfällen und im Alltag zu liefern – 24 Stunden am Tag und 365 Tage im Jahr. Europ Assistance (konsolidierter Umsatz 2016: EUR 1,50 Mrd.) ist ein 100%-iges Tochterunternehmen der GENERALI Gruppe und deckt 208 Länder mit ihren Services ab. Die Gruppe ist mit 8.500 Mitarbeitern und 44 Gesellschaften in 35 Ländern vertreten: 2016 beantwortete die Europ Assistance Gruppe ca. 63 Millionen Anrufe und hat 12 Millionen Einsätze weltweit durchgeführt. Das Netzwerk der Europ Assistance, bestehend aus medizinischem Fachpersonal und 750.000 zertifizierten Partnern, wird von 5.000 Einsatzbetreuern rund um die Welt koordiniert.

#### **Pressekontakt**

Marketing&Unternehmenskommunikation  
Europ Assistance Versicherungs-AG  
Adenauerring 9  
81737 München  
Tel.: +49 (0)89 55 987 168  
Fax: +49 (0)89 55 987 199  
E-Mail: [presse@europ-assistance.de](mailto:presse@europ-assistance.de)  
[www.europ-assistance.de](http://www.europ-assistance.de)  
[www.assistancebarometer.de](http://www.assistancebarometer.de)