

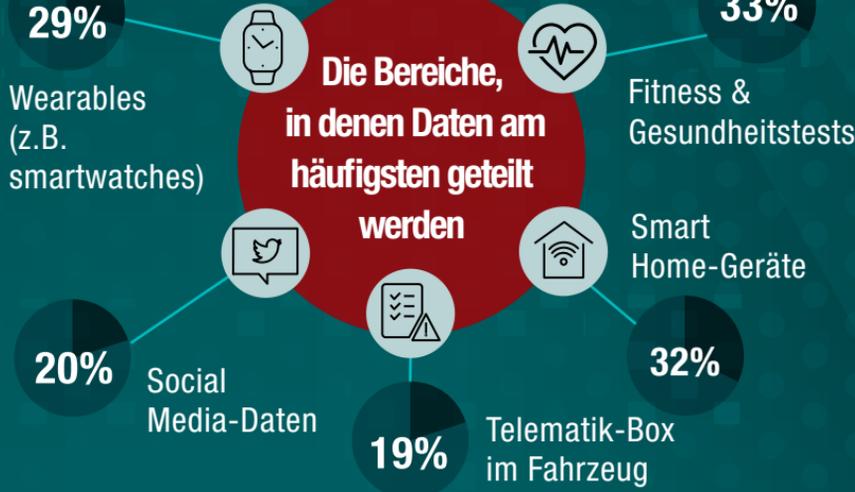
Capco hat circa 14.000 Verbraucher in 13 Ländern befragt, um ein besseres Verständnis zur öffentlichen Wahrnehmung bezüglich Personenversicherung, den wichtigsten Produkten und Dienstleistungen sowie aufkommenden Trends zu erhalten.

VERSICHERER SOLLTEN SICH AUF DIE FOLGENDEN VIER KERNBEREICHE KONZENTRIEREN.

1 HYPERPERSONALISIERUNG

72%

der Kunden sind bereit, **persönliche Daten** zu teilen, um günstigere Versicherungsprämien zu erhalten



2 VERSICHERUNGSWISSEN

37%

der Verbraucher fühlen sich nicht gut über Versicherungen und die aktuell verfügbaren Produkte informiert



In 12 von 13 Ländern fühlen sich **FRAUEN** bezüglich der angebotenen Versicherungsprodukte **NICHT AUSREICHEND INFORMIERT**

3 CROSS-SELLING

60%



der Versicherungskunden weltweit **haben nicht mehr als eine Versicherung bei einem Anbieter**

4 DIGITALISIERUNG



57% wünschen sich ein besseres **Online-Erlebnis** von ihrem Versicherer



der Befragten würden eine **App** nutzen, die neben **individuellen Informationen** eine **bessere Transparenz** über alle Finanzprodukte (Bankkonten, Altersvorsorge, Versicherungen) bietet

CHANCEN FÜR VERSICHERER



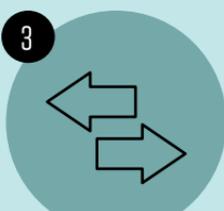
VERSICHERUNGSWISSEN

Vermittlung von Versicherungswissen ist notwendig, um Transparenz und Engagement der Verbraucher zu erhöhen



HYPERPERSONALISIERUNG

Hyper-personalisierung kann bessere Kundenerfahrungen für einzelne Kundensegmente bedeuten



CROSS-SELLING

Versicherer können Markenbekanntheit, Folgegeschäfte und Kundenbindung durch Cross-Selling erhöhen



DIGITALISIERUNG

Kunden haben Bedarf nach differenzierten, wertstiftenden Online-Diensten und Tools

METHODIK

Von April bis Mai 2021 führte Capco eine globale Umfrage in 13 Schlüsselmärkten durch: Großbritannien, USA, Kanada, Brasilien, Deutschland, Österreich, Belgien, Schweiz, Hongkong, Singapur, Thailand, Malaysia und China. Wir haben Antworten von insgesamt 13.798 Personen gesammelt und uns dabei an länderspezifische Quoten gehalten. Das Ergebnis repräsentiert ein breites Spektrum an Befragten aus sechs verschiedenen Altersgruppen.

49% der Befragten identifizierten sich als männlich, 50% als weiblich und 1% als divers.