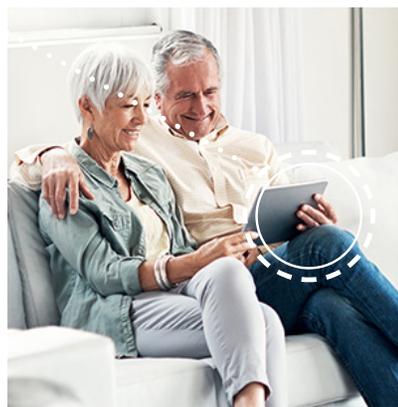
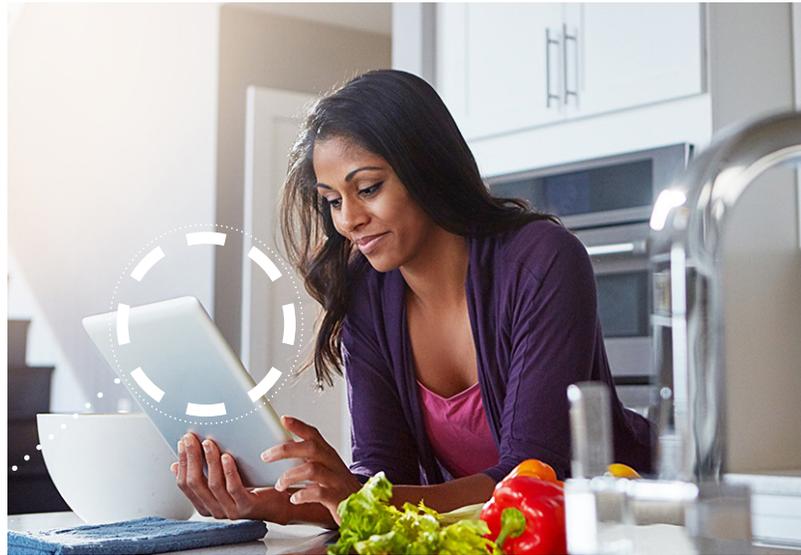
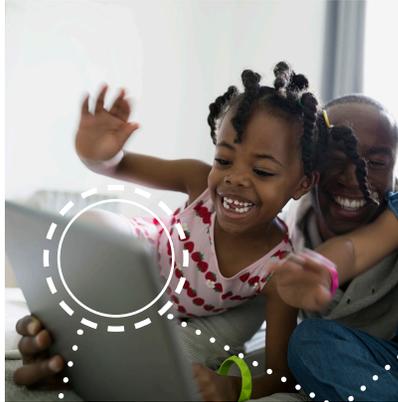


## Die neue vernetzte Welt



**Die Pandemie brachte die Technologieverwendung quer durch alle Generationen auf Hochtouren.**

# Anpassung an die digitale Welt, die uns umgibt

Die COVID-19-Pandemie hat die Interaktion der Verbraucher mit dem Internet der Dinge zutiefst beeinflusst. Zu Hause arbeiten, lernen und sich verbinden wurde zur Regel, als die Menschen in aller Welt zu Hause bleiben mussten. Dies führte entsprechend zu einer gestiegenen Verwendung intelligenter Produkte, mit deren Hilfe wir uns miteinander verbinden. Und es zeigt sich, dass Verbraucher, nachdem sie zu Nutzern geworden sind, eine weitaus positivere Einstellung zu intelligenten Technologien gewinnen. In dieser Perspektive erhöhen sich die Absicht, zu neueren Produktmodellen aufzurüsten, und die Bereitschaft, neue digital vernetzte Produkte auszuprobieren.

Die dieses Jahr von Assurant durchgeführte Untersuchung zum vernetzten Jahrzehnt ergab, dass die Pandemie Verbraucher in aller Welt dazu bewogen hat, sich mehr denn je auf digital vernetzte Lebensstile einzulassen. In den sieben Ländern, in denen die Untersuchung durchgeführt wurde — Australien, Brasilien, Kanada, Deutschland, Japan, Großbritannien und USA —, gaben Verbraucher aller Nationalitäten einen gestiegenen Gebrauch vernetzter Technologien zu Hause und ein größeres Interesse an künftigen Käufen an.



BRASILIEN



DEUTSCHLAND



KANADA



JAPAN



GROSSBRITANNIEN



USA



AUSTRALIEN

„Die diesjährigen Ergebnisse zeigen deutlich, dass die vernetzte Technologie eine zentrale Rolle im Leben der Verbraucher spielt, ebenso wie die Fähigkeit, Unterstützung zu bekommen und ihre Produkte funktionstüchtig zu halten und zu schützen. Es ist wichtig, dass die Anbieter vernetzter Dienstleistungen und Produkte mit den sich entwickelnden Bedürfnissen und Anliegen der Verbraucher Schritt halten, vor allem jetzt, da diese der Vernetzung mehr Gewicht beilegen.“ – Alan Colberg, Geschäftsführer von Assurant

Während die Welt ihren Erholungskurs fortsetzt, ändern sich die Formen, in denen Verbraucher ihr Zuhause definieren, ständig. Die vernetzten Technologien sind von einem netten Extra zu etwas Notwendigem geworden und haben das vernetzte Zuhause in dem Jahrzehnt (2020-2030) zu einer der größten Chancen für Anbieter vernetzter Dienstleistungen und Produkte gemacht. Bei voraussichtlich 25-40% der weltweiten Arbeitskräfte, die von zu Hause arbeiten, wird es wahrscheinlich zu einer hohen Nachfrage nach intelligenten Produkten kommen, die Komfort, Anbindung und Automation in der häuslichen Umgebung bieten. Viele Verbraucher wollen ihre frühere Büroumgebung nachahmen und technologische Lösungen nutzen, die reibungslose Geschäftsabläufe, den Zugang zu technischer Hilfe und die kooperativen Systeme bieten, an die sie gewöhnt sind. Andere wollen einfach mit weit entfernten Familienangehörigen oder Freunden verbunden bleiben oder ihre Möglichkeiten zur Kontrolle und Automatisierung von Aufgaben im Haus wie die zeitgesteuerte Einschaltung von Sicherheitssystemen oder die Temperaturüberwachung erhöhen.

Die durch die COVID-19-Pandemie erzeugte wachsende Vertrautheit mit vernetzten Technologien hat neue, vor der Pandemie zurückgebliebene Marktsegmente erschlossen und die Grundlage dafür geschaffen, dass Verbraucher sich neuen Kategorien intelligenter Produkte zuwenden, die vorher nicht in Betracht gezogen wurden. Auch wurden die Verbraucherbedenken deutlich, die Unternehmen im Bereich der vernetzten Lebensstile angehen müssen, um Stammkunden zu gewinnen.

Wir bei Assurant verwenden diese Art von Einsichten, um verbraucherzentrierte Programme zu entwickeln, die unseren Partnern in aller Welt bei der Erschließung neuer Geschäfte helfen. Dazu zählen nicht zuletzt der Ausbau einer fortschrittlichen technischen Unterstützung, die den Verbrauchern die optimale Nutzung der Technologie, auf die sie gesetzt haben, ermöglicht; maßgeschneiderte Ankauf- und Upgrade-Programme, um den Einsatz von 5G-Geräten in aller Welt zu unterstützen; sowie die Nutzung unseres globalen Asset Distribution-Netzwerks und unserer Reparatur- und Logistikdienste, um eine verbesserte Kundenerfahrung zu bieten und eine Situation zu schaffen, aus der Verbraucher, Kunden und die Umwelt Nutzen ziehen. Gerne würden wir mehr über Ihre Sichtweise erfahren, nachdem Sie einige unserer zentralen Ergebnisse durchgelesen haben. Setzen Sie sich über Ihre Assurant-Kontakte mit uns in Verbindung, um zu besprechen, wie wir das vernetzte Zuhause und die vernetzte Welt gemeinsam unterstützen und ausbauen können, oder schreiben Sie uns unter [hello@assurant.com](mailto:hello@assurant.com).

Während die Welt ihren Erholungskurs fortsetzt, ändern sich die Formen, in denen Verbraucher ihr Zuhause definieren, ständig. Die vernetzten Technologien sind von einem netten Extra zu etwas Notwendigem geworden und haben das vernetzte Zuhause in dem Jahrzehnt (2020- 2030) zu einer der größten Chancen für Anbieter vernetzter Dienstleistungen und Produkte gemacht.



# Ergebnis 1: Positive Einstellung

Zum ersten Mal in den 6 Jahren der Untersuchungen von Assurant zu Verbrauchertrends im Zusammenhang mit vernetzten Technologien hat die Mehrzahl der Personen generationenübergreifend in fast allen Ländern der Befragung diesbezüglich eine positive Sicht.

Zu den zahlreichen Folgen der COVID-19-Pandemie zählt die Beschleunigung der Verwendung vernetzter Produkte weltweit. Intelligente Technologie wurde für viele von uns rasch zur vorrangigen Methode, um uns mit Familienangehörigen und Freunden zu verbinden, von zu Hause zu arbeiten oder zu lernen – und die Ergebnisse waren gut.

## Verwendung intelligenter Technologie - eine Aufschlüsselung nach Generationen

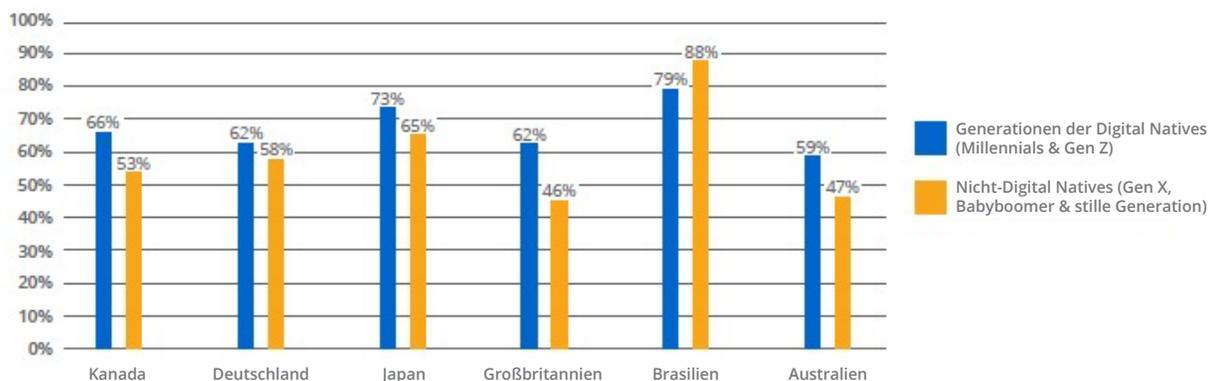
Es ist keine Überraschung: Digitale Native — Millennials und Gen Z — mögen vernetzte Technologie. Das war schon lange der Fall. Aber dieses Jahr hat jede andere Generation mit den Jüngeren übereingestimmt, als sie gefragt wurden, ob vernetzte Verbrauchertechnologien die Dinge besser oder schlechter machen. Sie sagen, Technologie verbessert ihr Leben.

Es ist leicht verständlich, dass sozialer Abstand und Ausgangssperren eine zentrale Rolle nicht nur für die Verwendung von Technologien, sondern auch für eine positive Einstellung zu intelligenter Technik gespielt haben. Hier die Gründe:

- Viele Menschen haben auf ein Modell der Arbeit von zu Hause umgestellt, das durch Technologie ermöglicht wurde. Während Millennials und Gen Z schon vor der Pandemie von zu Hause gearbeitet haben, haben die meisten Personen der Gen X und der Babyboomer die Arbeit von zu Hause als Folge von COVID-19 erstmals erlebt. Sie machten eine direkte Erfahrung des Nutzens, den sie mit sich bringt, darunter:
  - Mehr Zeit zu Hause mit der Familie
  - Weniger Zeitaufwand fürs Pendeln
  - Geringere fixe Kosten

Dieser Trend bestand auch in anderen Ländern (siehe Tabelle unten), wobei die große Mehrheit der Gen X, Babyboomer und stillen Generation eine positive Sicht der Auswirkungen der Technologie auf unser Leben gewann. Die unten stehende Tabelle verdeutlicht den Anteil der Befragten, die diese positive Perspektive in den Generationen der Digital Natives (Millennials und Gen Z) und den nicht von klein auf mit digitaler Technologie vertrauten Generationen (Gen X, Babyboomer und stille Generation) teilen. Es ist hervorzuheben, dass in den USA die Akzeptanz in der Gen Z, unter den Millennials und in der Gen X, die Lebensverbesserungen als Ergebnis der Technologie betrachten, am höchsten ist. Die australischen Verbraucher teilten ähnliche Einstellungen, mit 54% der Gen X, aber nur 45% der Babyboomer und 41% der stillen Generation, die eine positive Sicht haben.

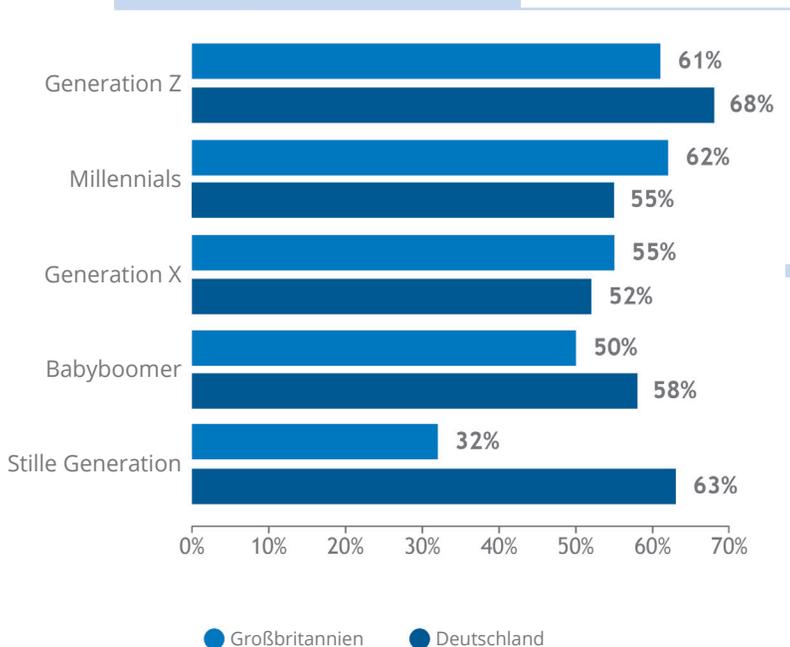
## Anteil von Digital Natives vs. Nicht-Digital Natives, die denken, dass die Technologie sich positiv auf das Leben auswirkt, im Ländervergleich (2021)



Millennials und Gen Z führen die Akzeptanz der Technologie an, aber erstmals hat die Mehrheit aller Generationen in fast allen untersuchten Ländern, einschließlich Großbritannien, jetzt eine positive Einstellung zur vernetzten Technologie.

In Großbritannien und in Deutschland war die positive Einstellung durchweg hoch und erreichte die höchsten Werte unter den Millennials in Großbritannien (62%) und der Gen Z in Deutschland (68%). Ein Blick auf die stille Generation in Deutschland zeigt, dass 63% der Aussage zustimmen, wonach „internetgestützte Verbrauchertechnologien das Leben“ bedeutend „verbessern“. Im Vergleich zu nur 32% der Befragten in Großbritannien sind das fast 50% mehr. Für die Generation der Babyboomer liegen die Ergebnisse im Vergleich zwischen den beiden europäischen Ländern mit nur 8% Unterschied weitaus näher beieinander.

### Positive Auswirkungen der Technologie nach Generationen



In fast allen untersuchten Ländern stand die Verwendung vernetzter Technologien hoch im Kurs. Ganz egal ob beim Arbeiten bzw. Lernen von zu Hause oder beim Online-Einkauf verbrachten Verbraucher viel Zeit mit ihrer Technologie und erledigten Aufgaben aus der Ferne.

Nachdem Verbraucher, die vorher eher zögernd Technologien verwendeten, mit der Nutzung von Remote-Diensten begannen, waren sie stärker bereit, Ausrüstung zur Unterstützung solcher Dienste zu kaufen. Während die meisten Personen, die ein vernetztes Produkt kauften, angaben, sie hätten es für sich selbst gekauft (über 75%), hat fast ein Viertel (23%) ein intelligentes Produkt für ein Kind oder einen Verwandten gekauft.

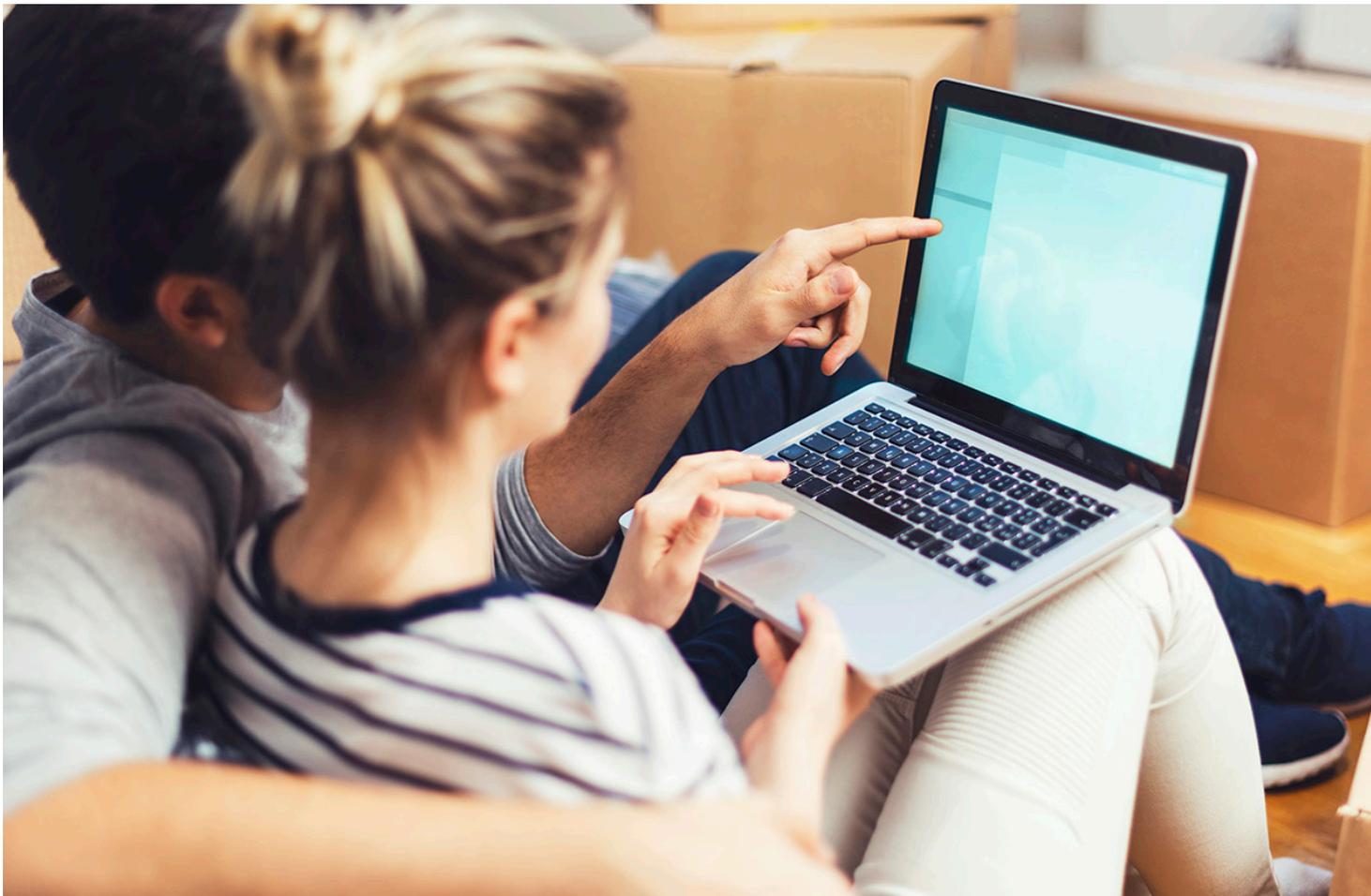
### Neue Käufe vernetzter Technologie während der Pandemie

	Japan	Deutschland	Kanada	Brasilien	Australien	Großbritannien
Internetbenutzung	46%	49%	60%	87%	50%	66%
Videokonf.	36%	44%	53%	73%	44%	55%
Online-Kauf	39%	45%	52%	76%	40%	55%
Arbeit von zu Hause	28%	37%	32%	74%	31%	42%
Lernen	21%	25%	26%	70%	19%	32%
Fernmedizin	12%	14%	30%	39%	30%	20%

## WAS DIESER TREND FÜR KUNDEN VON ASSURANT BEDEUTET:

Ein zunehmend positiver Blick auf vernetzte Technologien stellt für Anbieter vernetzter Produkte und Dienstleistungen in drei Hauptfeldern eine Chance dar:

- 1. Die COVID-19-Pandemie hat die früheren **Technophoben** in potenzielle Kunden und Fürsprecher der vernetzten Technologie verwandelt.** Diese Gruppe ist ein aufmerksames Marktsegment, seit sie die Benutzerfreundlichkeit und den Nutzen von Technologien erlebt hat, die ihr ermöglicht haben, sich über weite Entfernungen mit Angehörigen zu verbinden, fernmedizinische Termine wahrzunehmen oder online Lebensmittel einzukaufen.
- 2. Ältere Verbraucher wünschen gezielten Support.** Verbraucher der Gen X, Babyboomer und stillen Generation machen sich Sorgen über den Ersatz kaputter Geräte, Datensicherheit und Produktkenntnisse. Bieten Sie Einführungshilfen, technische Unterstützung und klare Erklärungen bezüglich der Bedeutung des Geräteschutzes zur Vermeidung kostspieliger Reparaturen, um die Akzeptanz und Kundentreue dieser Segmente voranzutreiben.
- 3. Flexible technische Unterstützung steht in jedermanns Fokus.** Angesichts wachsender Zahlen von Menschen, die sich jetzt und in Zukunft von zu Hause verbinden, sind technische Supportoptionen entscheidend. Von digitalen Selbstbedienungslösungen bis zu fortschrittlichem Diagnose- und TechniksUPPORT ist alles gefragt, um den Markt der digitalen Verbraucher aller Generationen zu erschließen.



## Ergebnis 2: Gestiegenes Vertrauen

Durch die Nutzung intelligenter Technologien, um während der Pandemie von zu Hause zu arbeiten, zu lernen und zu kommunizieren, ist das Vertrauen der Verbraucher in vernetzte Technologien weltweit gestiegen. Für Sie bietet sich so die Möglichkeit, die Teilnahme am vernetzten Ökosystem in neue Höhen zu treiben.

Fast alle Verbrauchersegmente, die in der Assurant-Untersuchung zum vernetzten Jahrzehnt befragt wurden, haben angegeben, dass sie während der Pandemie mindestens ein intelligentes Produkt gekauft haben. In Großbritannien haben 66% der Verbraucher im Jahr 2021 erstmals mindestens ein neues oder Ersatzgerät an ihr kabelloses Netz angeschlossen. Das entspricht einem Anstieg um 65% gegenüber den Zahlen von 2019 und wird von Brasilien sogar noch übertroffen, wo 66% der Verbraucher angeben, dass sie während der Pandemie mindestens ein neues vernetztes Produkt gekauft haben. Die Verbraucher anderer Länder gaben mit 44% in Großbritannien und 40% in Deutschland geringere, aber dennoch beträchtliche Anteile an Neukäufen an. In Australien, Japan und Kanada erwarben 37%, 35% bzw. 33% der Verbraucher neue vernetzte Geräte.



*„Verbraucher in aller Welt haben während der Pandemie neue vernetzte Technologien verwendet und ihre Erfahrungen mit diesen Technologien waren weitgehend positiv. Dies ist vielversprechend für den Markt der vernetzten Produkte und Dienstleistungen. Die COVID-19-Pandemie hat den Gebrauch neuer intelligenter Produkte angekurbelt und die positive Erfahrung der Verbraucher mit diesen Produkten ist die treibende Kraft für die Fortsetzung eines zunehmenden Gebrauchs. Außerdem haben wir aus den Bedenken der Verbraucher gelernt und sind in der Lage Support und Schutz zu bieten, um diese Bedenken auf dem weiteren Weg zu verringern.“* – [Keith Meier, Präsident International, Assurant](#)

Die Verbraucher aller Generationen sind mit ihren intelligenten Geräten vertraut geworden und haben Alltagsaufgaben in einer digitalen Umgebung erledigt. Die Konnektivität hat die Häufigkeit des Gebrauchs von Technologien gesteigert, um Dinge zu tun wie das Internet benutzen, Arzttermine wahrnehmen oder von zu Hause arbeiten.

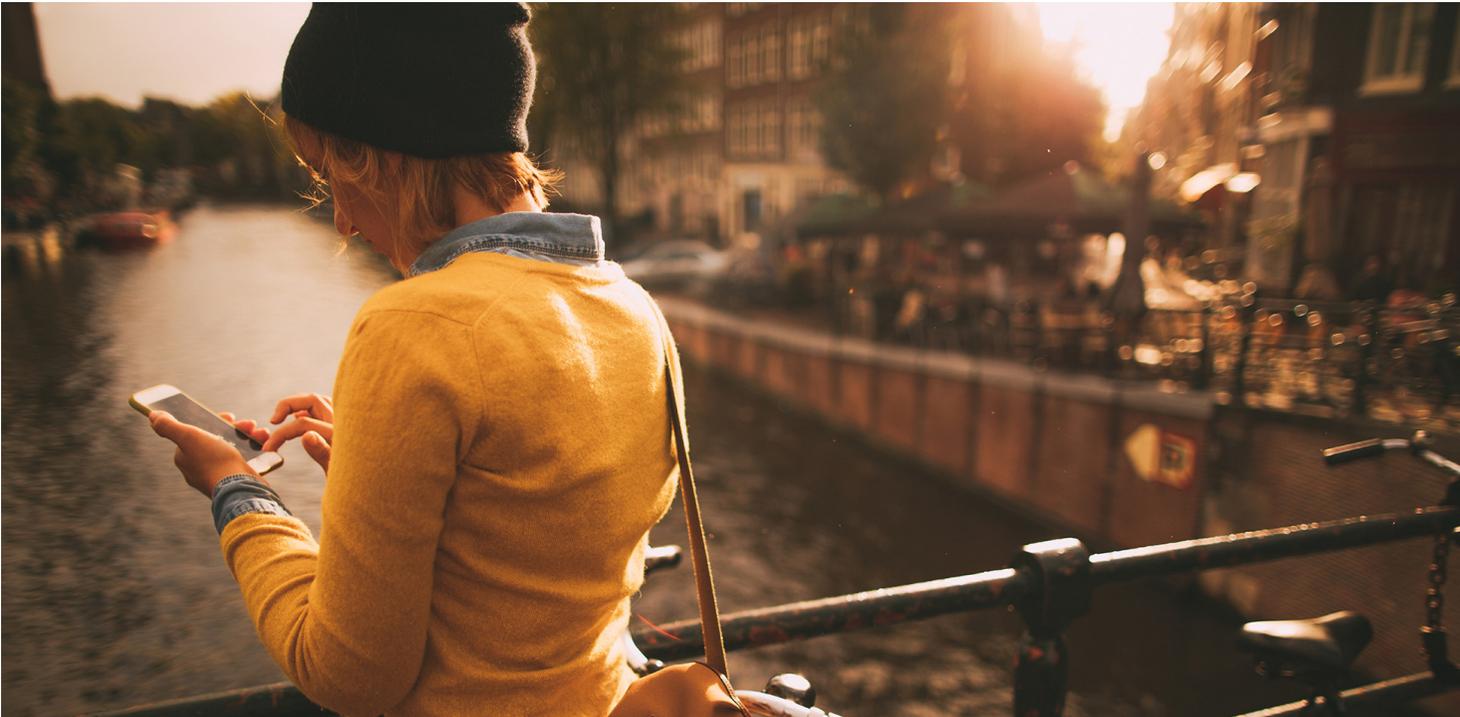
Was tun Verbraucher weltweit mehr, seit die Pandemie begonnen hat?

Tätigkeit	Anteil von Verbrauchern weltweit, die häufiger vernetzte Technologien benutzen, um Tätigkeiten auszuüben
Benutzen das Internet	60%
Halten Videokonferenzen	51%
Kaufen online	51%
Arbeit von zu Hause	41%
Lernen online	32%
Vereinbaren fernmedizinische Termine und nehmen sie wahr	24%

Die Daten zeigen, dass Verbraucher als Ergebnis ihrer positiven Erfahrung mit der Technologie während der Pandemie bereit sind, in Zukunft neue Käufe zu tätigen. Zum Beispiel planen Befragte der Assurant-Untersuchung zum vernetzten Jahrzehnt fest ein, eine neuere Version ihrer vernetzten Geräte (z.B. Smartphones, Tablets, Laptops, Lautsprecher usw.) zu kaufen, wenn sie auf den Markt kommen. In Großbritannien und in Deutschland betrug die Zahl der Verbraucher, die wahrscheinlich im Jahr 2021 aufrüsten, genau die Hälfte. In beiden Ländern galten „Preis“ und „Flexibilität“ als wichtigste Faktoren für ein Upgrade. In Deutschland gab ein Viertel der Verbraucher an, sie seien sich über 5G „sehr“ bewusst, aber die Möglichkeiten dieser Technologie würden ein Upgrade nicht wahrscheinlicher machen. Generationenbezogen zeigte Deutschland zwischen 2020 und 2021 einen Sprung in der Kenntnis der Gen Z über 5G, mit einem Anstieg von fast einem Drittel (27%), das von 5G gehört oder etwas darüber gesehen hat. Im Vergleich dazu stieg die Kenntnis der Gen Z in Großbritannien nur um 10%, gefolgt von der Gen X mit 9%.

## WAS DIESER TREND FÜR KUNDEN VON ASSURANT BEDEUTET:

- **Erreichen Sie die richtigen Verbraucher.** Auf der Grundlage der Tätigkeiten, die Verbraucher weltweit während der Pandemie häufiger ausgeführt haben, sollten Sie [Utilitaristen](#), [Freizeitfans](#) und [Technophilen besondere Aufmerksamkeit schenken](#). Dies sind die Personen, die durch die Pandemie ein weiterreichendes Verständnis davon entwickelt haben, wie Technologie mehr Bequemlichkeit und Automation in ihren Lebensstil bringen kann, wie vernetzte Produkte zu Unterhaltungszwecken eingesetzt werden können und - am anspruchsvolleren Ende - welchen Wert der Anschluss vielfältiger Geräte über dasselbe Ökosystem für eine nahtlose Erfahrung haben kann.
- **Arbeiten Sie für die ständige Innovation Ihrer Produkte.** Der notwendige Anstieg des Kaufs und der Verwendung vernetzter Produkte während der Pandemie hat dem Anstieg freiwilliger Käufe und der freiwilligen Übernahme vernetzter Lebensstile den Weg geebnet. Daten zeigen, dass Verbraucher, insbesondere Millennials und Gen X, mit größerer Wahrscheinlichkeit auf neuere Modelle der Technologie, die sie während der Pandemie gern benutzt haben, aufrüsten, sobald sie verfügbar sind. Ähnlich sind alle Generationen aufgrund der positiven Technologie-Erfahrung, die sie in den letzten anderthalb Jahren gemacht haben, stärker am Kauf neuer intelligenter Produkte interessiert. Es ist an der Zeit, Ihre Verkaufsstrategien zu optimieren, um Kapital aus der größeren Vertrautheit der Verbraucher mit vernetzter Technologie zu schlagen, und sicherzustellen, dass Sie die Lösungen bieten, die Ihre Kunden dazu bewegen, ihre vernetzten Ökosysteme weiter auszubauen.
- **Technologie für unterwegs.** Jetzt, da Verbraucher sich sicherer fühlen, ihre Wohnung zu verlassen und zu ihrer Vorpandemie-Routine zurückzukehren, nehmen sie die gestiegene Vertrautheit mit der Technologie mit. Wir erwarten ein wachsendes Interesse an vernetzten Autos, neuen Technologien wie der KI und der Verwendung von 5G-fähigen Geräten, die für mehr Geschwindigkeit und eine erhöhte Bandbreite innerhalb und außerhalb von zu Hause sorgen.
- **Durchgehend vernetzt.** Angesichts der gestiegenen Verwendung von Technologien zu Hause und außer Haus werden Verbraucher die intelligenten Produkte in ihrem Leben überall nutzen wollen. Das heißt, dass die Vernetzung von Haus, Auto und Mobilgerät in der weiteren Entwicklung entscheidend wird. Ein umfassender, fortschrittlicher Diagnose- und TechniksUPPORT, Einführungsmaterial und Installationsdienste sind nunmehr eine Notwendigkeit, um Verbrauchern dabei zu helfen, ein vernetztes Ökosystem aufzubauen und aufrechtzuerhalten.



# Ergebnis 3: Anhaltende Frustrationen

Während die Verbrauchererfahrungen mit vernetzter Technologie weitgehend positiv waren, sind freilich auch die Frustrationen und Erwartungen gestiegen.

Bei allem Nutzen und Interesse an der Vernetzung inmitten der weltweiten Pandemie haben viele Verbraucher auch Frustrationen mit ihren vernetzten Geräten geäußert. 2021 gaben 46% der US-amerikanischen Verbraucher an, dass sie Probleme mit ihren vernetzten Produkten hatten: ein Anstieg von 35% gegenüber 2019.

Die häufigsten Frustrationen britischer Verbraucher bezogen sich auf die Internetverbindung bzw. deren Schnelligkeit (16%) und auf Softwarefehler, -störungen oder -abstürze (13%). Für Deutschland gelten die gleichen Frustrationen, mit 15% wegen Internetproblemen und 13% wegen Fehlern und Störungen. Die Herstellung der Internetverbindung über intelligente Geräte war auch für Verbraucher in anderen Teilen der Welt ein erhebliches Problem.

Anteil von Verbrauchern, die Probleme bei der Verbindung von Geräten mit dem WLAN oder bei der anfänglichen Einrichtung haben, nach Ländern

USA	Japan	Deutschland	Kanada	Brasilien	Australien	Großbritannien
22%	16%	22%	21%	30%	18%	23%



*„Die Anzahl der Verbraucher, die Probleme bei der Verbindung ihrer Geräte mit dem WLAN haben, sollte für Anbieter vernetzter Produkte und Dienstleistungen ein wichtiger Belang sein. Damit Verbraucher den vollen Wert aus ihren intelligenten Produkten herausholen, müssen diese mit dem WLAN verbunden sein und mit anderen intelligenten Geräten, die sie besitzen, kommunizieren. Ohne diesen entscheidenden anfänglichen Setup-Schritt und anhaltende Unterstützung, um eine ununterbrochene Verbindung sicherzustellen, nehmen die Kundenzufriedenheit und die Wahrscheinlichkeit neuer Käufe ab. Deshalb sind umfassende Supportdienste bei Einrichtung und Installation für alle Produkte in einem fortschrittlichen vernetzten Ökosystem – über Selbsthilfe, virtuelle Unterstützung und In-Home-Lösungen – ein differenzierter Wert, den Unternehmen ihren Kunden bieten können. Dieser Trend erfährt fraglos auf allen großen Märkten, die Assurant untersucht hat, eine Beschleunigung.“*

[Christian Formby, Präsident - Assurant Europe](#)

Die WLAN-Verbindung zählt zu den größten Frustrationen, die Verbraucher erleben. Weitere verbreitete Frustrationen betrafen kaputte oder schlecht funktionierende Hardware, Softwarefehler und -abstürze sowie Verwirrung darüber, wie das gekaufte Erzeugnis zu bedienen ist. Verbraucher verlangen inzwischen eine rasche und günstige Lösung solcher Probleme, was sich wahrscheinlich daraus ergibt, dass sie sich während der Pandemie immer stärker auf Technologie verlassen haben.



## WAS DIESER TREND FÜR KUNDEN VON ASSURANT BEDEUTET:

- **Setzen Sie die Kunden an erste Stelle.** Kundenerfahrung ist der entscheidende Faktor, wenn es um Markentreue geht. Unternehmen, die eine gute Erfahrung bieten, werden im Vergleich zu Wettbewerbern, die mittelmäßige oder unterdurchschnittliche Erfahrungen vermitteln, gut aufgestellt sein. Dies schließt alles von umfassender Hilfe bei Einrichtung und Setup bis hin zu rascher, effizienter Reparatur und Austausch im Bedarfsfall ein.
- **Bieten Sie vielfältige Kundendienstoptionen an.** Durch das Angebot mehrerer Auswahloptionen in Bezug auf Unterstützung und Reparatur hebt sich Ihr Unternehmen ab. Dies gilt vor allem für Mobilgeräte, da sie das Herzstück des vernetzten Ökosystems sind. Dienstleistungen wie Spezialreparaturen am selben Tag im Shop oder beim Kunden zu Hause sind entscheidende Wettbewerbsvorteile.
- **Bieten Sie die richtige Unterstützung.** Der technische Support, den Sie leisten, wird für den künftigen Kauf oder Nichtkauf vernetzter Produkte ausschlaggebend sein. Deshalb verfolgt der fortschrittliche Diagnose- und TechniksUPPORT von Assurant einen ganzheitlichen Ansatz und hilft dem Verbraucher dabei, jedes intelligente Gerät in sein vernetztes Ökosystem einzubauen, um die Wahrscheinlichkeit neuer und wiederholter Käufe zu erhöhen.



# Ergebnis 4: Nachfrage nach Support

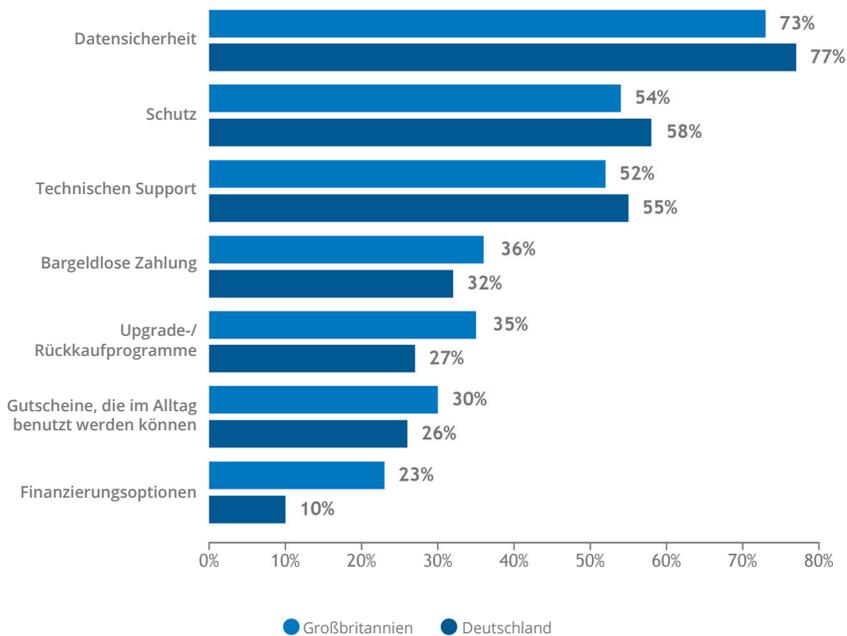
Da Verbraucher vernetzte Produkte regelmäßiger benutzen, verlangen sie ein erhöhtes Niveau an Support.

Angesichts vieler Menschen, die erstmals von zu Hause arbeiten, Kindern beim Online-Lernen helfen und mehr Streaming- und Videokonferenzdienste nutzen als je zuvor, stieg der Gebrauch vernetzter Produkte in den USA zwischen 2019 und 2021 um 50% an. Die Verwendung vernetzter Technologien wuchs generationenübergreifend auch in Großbritannien (41%), Deutschland (31%), Japan (28%), Kanada (38%), Brasilien (64%) und Australien (33%) erheblich. Frühe Technologienutzer erweiterten ihr vernetztes Ökosystem während der Pandemie, während Nachzügler erstmals in das Ökosystem getrieben wurden.

Das Ergebnis ist, dass mehr Verbraucher denn je ein teilweise oder vollständig vernetztes Zuhause eingerichtet haben, in dem intelligente Produkte wie Sicherheitssysteme, Anwendungen, Unterhaltungssysteme und Home Office-Drucker von ihren Mobilgeräten aus gesteuert werden. Sie erwarten das hohe Niveau an Unterstützung, das erforderlich ist, um das vernetzte Home-Ökosystem, in das sie investiert haben, zu optimieren und aufrechtzuerhalten.

In Großbritannien und in Deutschland war die oberste Anforderung, die Verbraucher an Netzwerkanbieter stellen, die Datensicherheit, gefolgt von Schutz und technischem Support. Mit der Einführung des Datenschutzgesetzes (2018) und bei einem Durchschnittspreis von 355 £ für ein Handy in Großbritannien ist es kein Wunder, dass dies die wichtigsten Anforderungen an Netzwerkanbieter sind, denn die Verbraucher haben offensichtlich ein wachsendes Bedürfnis, die Sicherheit ihrer Daten zu gewährleisten und die finanzielle Investition in ihre Geräte zu schützen.

## Welche Leistungen erwarten Sie von einem Mobilfunknetz?



WAS DIESER TREND FÜR KUNDEN VON ASSURANT BEDEUTET:

- **Aktuelle und künftige Kunden zufriedenstellen.**  
Dank der Verbrauchernachfrage sind Sie gut aufgestellt, um neue Marktsegmente zu erschließen und die Durchdringung bestehender Kundensegmente zu steigern. Der richtige Schutz und Support für Produkte ist ausschlaggebend für Ihre Fähigkeit, diese Chance zu ergreifen.
- **Ein Innovator in der Branche werden.**  
Da es oft umständlich ist, den Anbieter zu wechseln, brauchen Sie ein führendes Unternehmen für technische Supportdienste und Produktschutz, das Ihre Kundenerfahrung unterstützt. Dies erhöht Ihre Fähigkeit, herausragende Kundenerfahrungen zu bieten, die Markentreue zu fördern und neue Verbraucher anzuziehen.



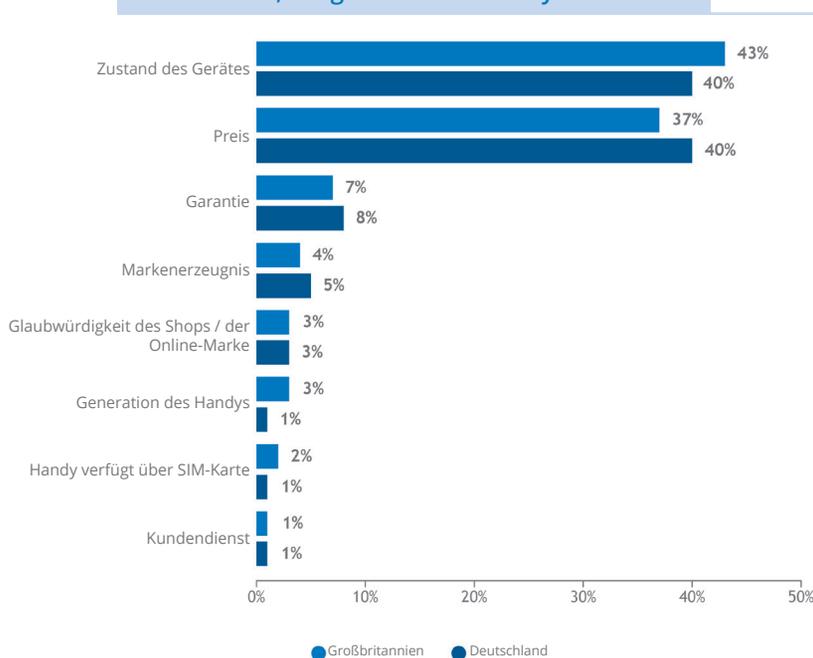
„Bei dem Rekordstand, den das Interesse an intelligenter Technologie und Mobilgeräte erreicht hat, steht die Verwendung vernetzter Technologie an einem Wendepunkt. Verbraucher haben eine sehr positive Einstellung zu intelligenten Produkten, aber sie wollen zusätzliche Support- und Schutzoptionen, damit sie sich beim Kauf neuer Produkte oder beim Upgrade auf neuere Modelle sicher fühlen. Es ist Aufgabe der Anbieter vernetzter Produkte und Dienstleistungen, der Verbrauchernachfrage nach diesen Dienstleistungen zu entsprechen, und genau hier kommt Assurant ins Spiel.“ [Marco Prada – Managing Director Central & Southern Europe](#)

## Ergebnis 5: Interesse an generalüberholten Geräten

In Kontinentaleuropa ist der Kauf eines generalüberholten Gerätes noch nicht so beliebt wie der Kauf eines erstklassigen neuen Gerätes, aber in Großbritannien übertrifft er den Kauf neuer Geräte.

Ein Blick auf den Markt für überholte Geräte verdeutlicht ein wachsendes Interesse der Verbraucher, ein gebrauchtes Gerät in Betracht zu ziehen. Die Entscheidung hängt von wichtigen Faktoren wie Zustand und Kosten des Gerätes und Garantie für den Kauf ab.

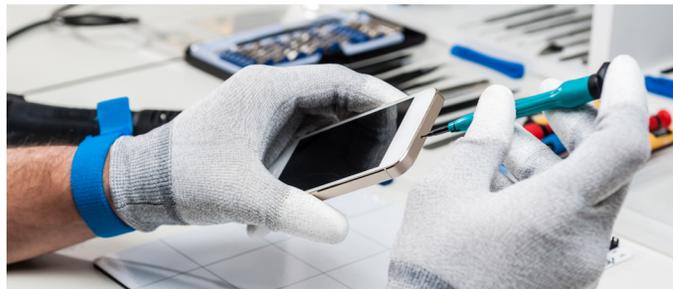
### Welche Faktoren sind wichtig, wenn Sie entscheiden, ein gebrauchtes Handy zu kaufen?



### WAS DIESER TREND FÜR KUNDEN VON ASSURANT BEDEUTET:

- Angesichts des wachsenden Marktes für gebrauchte Geräte sollten Sie mit einem führenden Unternehmen zusammenarbeiten, das erstklassige, kosteneffiziente gebrauchte Geräte in neuwertigem Zustand bietet, um Ihre Kundenerfahrung zu verbessern. Dies erhöht Ihre Fähigkeit, die Markentreue zu fördern und neue Verbraucher anzuziehen.
- Das maßgeschneiderte Device Care Centre von Assurant mit Sitz in Großbritannien bietet Leistungen für die Unterstützung Ihrer Kunden, wenn sie Probleme mit ihren Mobilgeräten haben. Dazu zählen Tests, Reparaturen und Ersatz kaputter Geräte, sodass Ihre Kunden verbunden bleiben und ihr Leben mit einer möglichst geringen Unterbrechung wie gewohnt weiterführen können. Mit der neuen Technologie der Assurant RescuTech für durch Flüssigkeit beschädigte Geräte haben wir dafür gesorgt, dass 80% der eingelieferten Geräte vollständig getrocknet wurden und wieder normal funktionierten. RescuTech verwendet eine patentierte Technologie, die ausschließlich Assurant in Großbritannien zur Verfügung steht.

In Großbritannien würden 47% der Befragten erwägen, ein überholtes Gerät zu erwerben und 9% haben früher bereits ein gebrauchtes Smartphone/generalüberholtes Gerät gekauft. Verbraucher in Deutschland bleiben mit 39%, die den Kauf eines überholten Gerätes erwägen würden, und 5%, die bereits eins gekauft haben, nicht weit dahinter zurück. Verbraucher haben eine sehr positive Einstellung zu gebrauchten Geräten, aber sie wollen zusätzliche Faktoren, die ihre Entscheidung unterstützen, damit sie sich beim Kauf gebrauchter Produkte sicher fühlen. Es ist Aufgabe der Anbieter generalüberholter Geräte, die diesbezüglichen Bedenken der Verbraucher abzuschwächen, und an diesem Punkt kommt Assurant ins Spiel.



„Es ist eine klare Wende hin zu Akzeptanz und Kaufabsicht generalüberholter Geräte erkennbar. Die neue kosmetische Aufarbeitungstechnologie, die das gebrauchte Gerät in einen „neuwertigen“ Zustand zurückversetzt, und das wachsende gesellschaftliche Bewusstsein für einen nachhaltigen Planeten machen den wesentlichen Nutzen überarbeiteter Geräte deutlich. Insgesamt ist klar, warum das Interesse an generalüberholten Geräten wächst, vor allem in Großbritannien.“

[Dane Hipkin – Business Development Director Assurant Europe](#)

Erfahren Sie mehr über das Device Care Centre als zentralen Bestandteil des Angebots von Assurant für Ihre Kunden. Schicken Sie noch heute eine E-Mail an: [hello@assurant.com](mailto:hello@assurant.com)