Versicherungsforen Leipzig

Branchenkonferenz Versicherungen

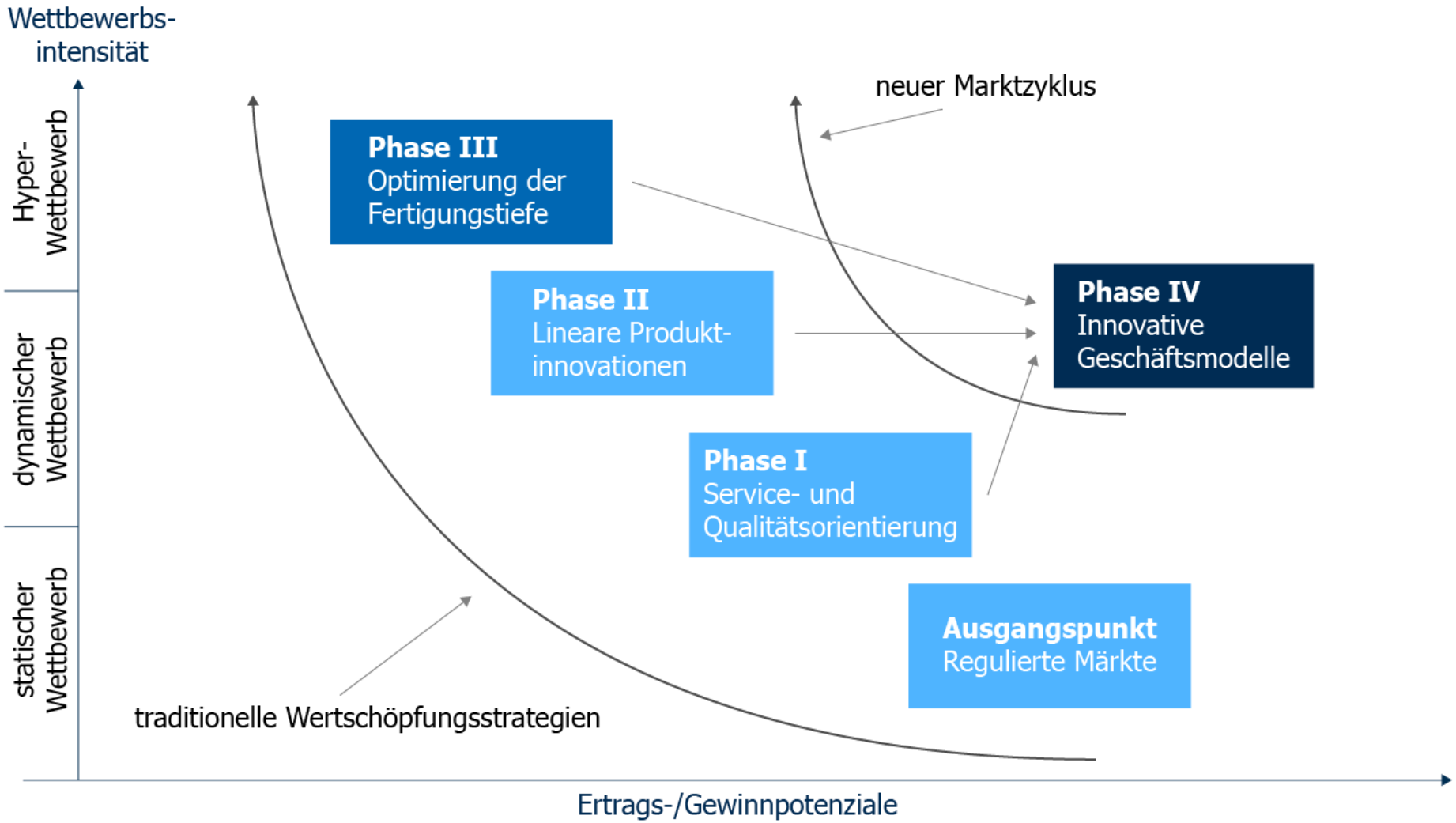
Einführung: Entwicklungen (in) der Assekuranz

Wien, 4. November 2014

Markus Rosenbaum

Geschäftsführer
Versicherungsforen Leipzig

Die Versicherungswirtschaft in der „Red Ocean“-Falle



Das Versicherungsprodukt

Definition:

Versicherung ist die Deckung eines im einzelnen ungewissen, insgesamt geschätzten Mittelbedarfs auf der Grundlage des Risikoausgleichs im Kollektiv und in der Zeit.

Vertrauensgut

unsexy

erklärungsbedürftig

unangenehme Konnotation

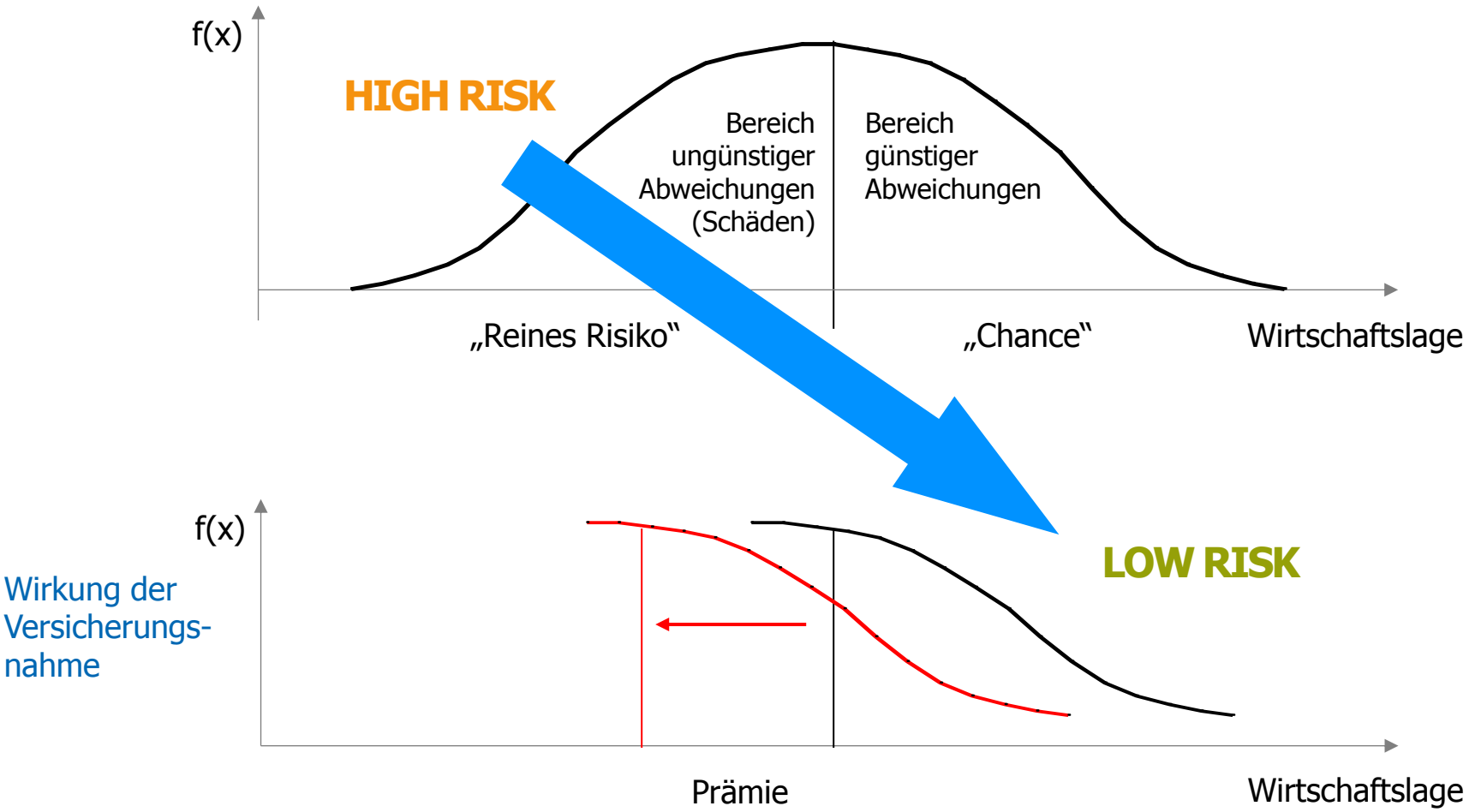
soll nicht „genutzt" werden

intransparent

Dennoch gilt:

Mit Versicherungen wird das Basisbedürfnis „Sicherheit" bedient.
Versicherung ist daher ein hohes Gut, das echten Nutzen stiftet!

Das versicherte Einzelrisiko des Versicherungsnehmers

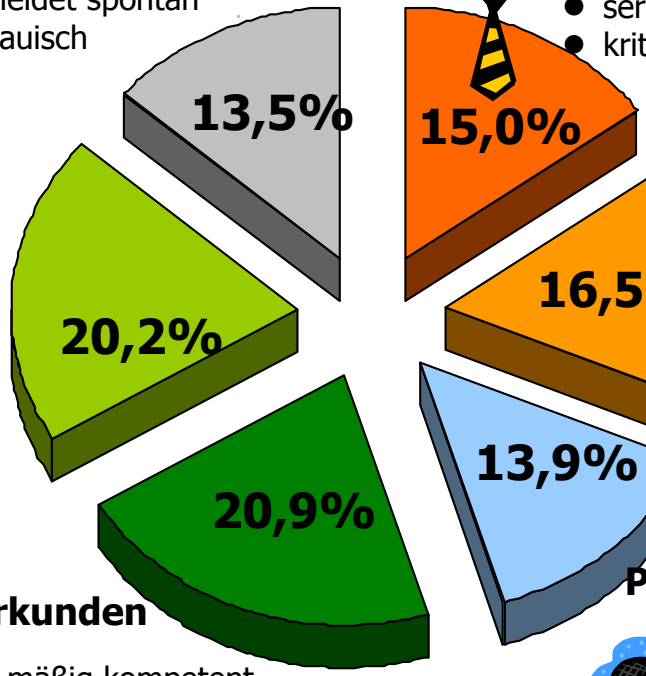


Versicherungsprodukte heute: Beispiel HausratV

Hausrat	Aktuell*
Gesamt-Entschädigung	100%
Schäden an Kühl-/ Gefriergut infolge Ausfall öffentlicher Netze	Nein
Sportausrüstungen außerhalb der Wohnung	Nein
Umzugskosten	Nein
Schäden an Handelsware	Nein
Bruchschäden an Armaturen in gemieteten Wohnungen	Nein
Wasserverlust infolge eines Rohrbruchschadens	Nein
Fahrraddiebstahl – rund um die Uhr	1%
Diebstahl aus Kfz – rund um die Uhr und europaweit	1%
Sengschäden	0,5%
Hotelkosten	1%
Diebstahl von Gartenmöbeln und Gartengeräten	1%
Diebstahl von Wäsche auf der Leine	1%
Diebstahl von Waschmaschinen aus Gemeinschaftsräumen	2%
Diebstahl von Kinderwagen aus Gemeinschaftsräumen	1%
Diebstahl von Rollstühlen und Gehhilfen	1%
Diebstahl aus Krankenhäusern	1%
Diebstahl aus Schiffskabinen und Zugabteilen	1%
Entschädigungsgrenze für die Außenversicherung	20%
Rückreisekosten aus dem Urlaub bei Schäden über 5.000 €	5%
Kosten durch Telefonmissbrauch nach einem Einbruch und durch Raub	1%
Inhalt von Bankschließfächern	20%
Inventar in ausschließlich beruflich genutzten Räumen	10%

*) max. Entschädigung in % der vereinbarten Versicherungssumme
Quelle: Dr. Helge Lach, DVAG, beim Partnerkongress der Versicherungsforen, 2011

Überforderung der Kunden



Skeptisch-Gleichgültige

- geringe Kompetenz
- entscheidet spontan
- misstrauisch

Distinguiert-Konservative

- hoch kompetent
- serviceorientiert
- kritische Distanz zum Vertreter

Überforderte Unterstützungssucher

- uninformiert
- sehr einfache Entscheidungsmuster
- vertreterorientiert

Anspruchsvolle Delegierer

- kompetent
- vertreterorientiert
- kritisch, wechselbereit

Treue Vertreterkunden

- mäßig kompetent
- informiert sich, aber einseitig
- vertreterorientiert

Preisorientierte Rationalisten

- kompetent, innovationsfreudig
- geringe Bindung
- suchaktiv

Quelle: psychonomics Kundenmonitor Assekuranz 2001

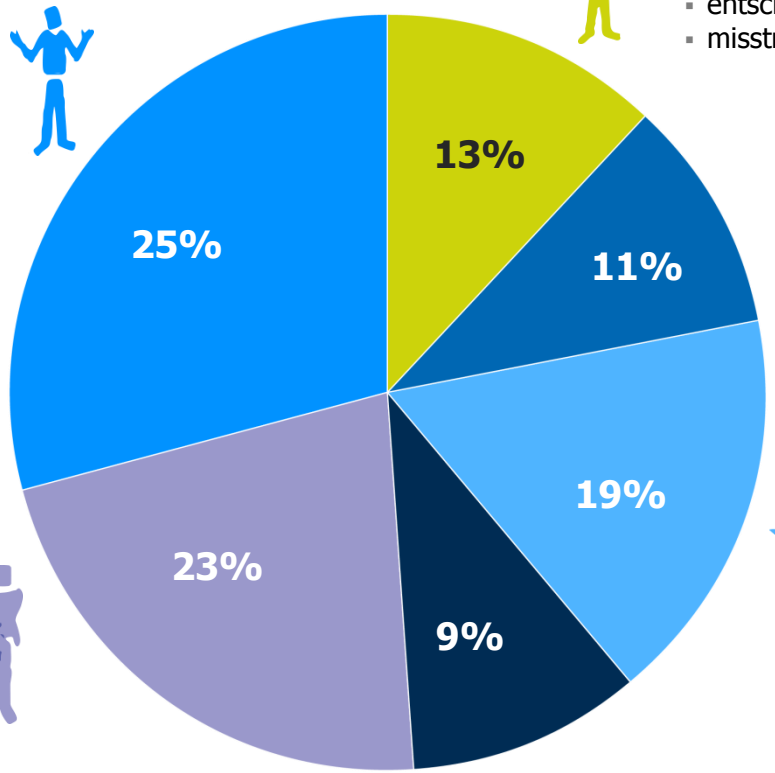
Überforderung der Kunden

Skeptisch-Gleichgültige

- geringe kompetent
- entscheiden spontan
- misstrauisch

Überforderte Unterstützungssucher

- uninformiert
- sehr einfache Entscheidungsmuster
- vertreterorientiert



Distinguiert-Unabhängige

- hoch kompetent
- serviceorientiert
- kritische Distanz zum Vertreter

Anspruchsvolle Delegierer

- kompetent
- vertreterorientiert
- kritisch, wechselbereit

Treue Vertreterkunden

- mäßig kompetent
- informiert sich, aber einseitig
- vertreterorientiert

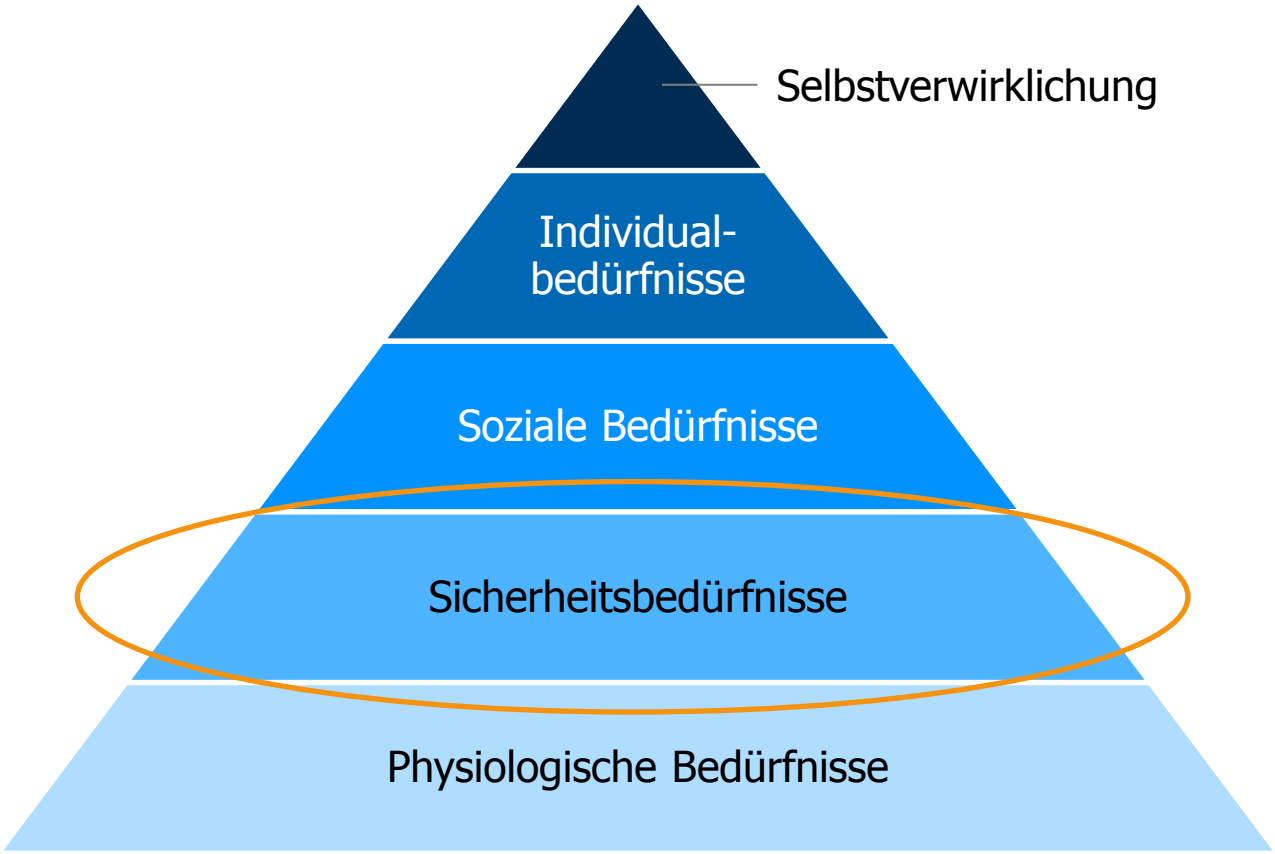
Preisorientierte Rationalisten

- kompetent, innovationsfreudig
- geringe Bindung
- suchaktiv

Quelle: YouGov Kundenmonitor Assekuranz 2014
psychonomics Kundenmonitor Assekuranz 2001

Basisfrage: Was wünschen die Kunden im Kern?

These: Das Kundenbedürfnis ist einfach und seit jeher unverändert!



Unsere Sicht auf die Versicherungswirtschaft

1	Versicherungen sind kompliziert	Die Geschäftsmodelle der Versicherer gründen sich auf **Verkomplizierung**, in der Annahme, dass so Komplexitäten beherrscht werden können. Das Ergebnis sind komplizierte **Produkte** und komplizierte **Prozesse**.
2	Kundenbedürfnis ist einfach	Kunden haben seit jeher ein unverändertes Bedürfnis: Es geht im Kern schlicht um (für den Kunden!) **„funktionierenden" Versicherungsschutz**. Dazu müssen sie den Versicherungsschutz **verstehen** (Produkte) und **positiv erleben** (Prozesse).
3	Digitale Branche fördert Markteintritte	Die Assekuranz ist eine **digitale Branche**. Gerade weil die Versicherer nicht perfekt aufgestellt sind, besteht die Gefahr des **Eintritts neuer Marktteilnehmer**, speziell von Unternehmen aus anderen digitalen Branchen.
4	Weitere Treiber sind nicht zu ignorieren	Die intensiven Diskussionen über **sozio-demographische, technologische** und **regulatorische** Paradigmenwechsel erfolgen zurecht. Sie sind elementare (weitere) Treiber für notwendige **neue Geschäftsmodelle**.
5	Neues Management hin zur Einfachheit	Das Denken in neuen Geschäftsmodellen erfordert ein **neues Management**, das die vorhandenen Komplexitäten in **Einfachheit** transformiert. Economies of **Trust, Speed, Flexibility** und **Simplicity** werden zu neuen Schlagwörtern.
6	Knappste Ressource ist der Mensch	Der „Sachbearbeiter" ohne Entscheidungsspielraum hat keine Zukunft; seine „Regeln" werden automatisiert. Es werden Mitarbeiter mit **fachlicher Tiefe, Kreativität, Zahlenverständnis** und **Empathie** benötigt. Solche Menschen sind kaum verfügbar.

©Versicherungsforen Leipzig GmbH

Das Möglichkeiten-Spektrum der Geschäftsmodelle 3.0

Grundsätzlich sind zwei «Extrem-Szenarien» für Versicherer in Sicht

«Der Allround-Kümmerer»

- das „Hausarzt-Modell"
- Kunde erhält alle relevanten DL (auch v-fremde) aus einer Hand
- kanalübergreifende, orts- und zeitunabhängige Informationsbereitstellung
- Themen- statt Produktfokussierung

«Der reine Risikoträger ohne eigene Marktwahrnehmung»

- ausschließliche Fokussierung auf den „nackten" VSchutz
- kein Kundenkontakt, keine Marktpräsenz (Marketing & Vertrieb existiert nicht)
- Nutzung der „besseren" Kundenkontakte anderer Branchen

Die Bandbreite möglicher Geschäftsmodelle ist riesig. Es kommt nicht auf eine „Entweder-oder-Entscheidung" an. Vielmehr geht es darum, die für das jeweilige Unternehmen passenden künftigen Geschäftsmodell-Ansätze zu identifizieren und mit sinnvollen Innovationen zu bespielen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Markus Rosenbaum

Geschäftsführer

T +49 341 98988-111
M +49 172 9021848
F +49 341 98988-9199
E rosenbaum@versicherungsforen.net

Versicherungsforen Leipzig GmbH

Hainstraße 16, 04109 Leipzig | **I** www.versicherungsforen.net | **E** kontakt@versicherungsforen.net