



Versicherer müssen sich durch unruhiges Fahrwasser manövrieren

Auch in den kommenden Jahren wird die Assekuranz durch unruhiges Fahrwasser manövrieren müssen. Für die Versicherer bedeutet das: Sich für Herausforderungen wie Naturkatastrophen und disruptive Technologien wappnen, Chancen nutzen und innovative Lösungen entwickeln.

Extremwetter – mehr als ein Sturm im Wasserglas

Naturkatastrophen und Extremwetterereignisse stellen Versicherer vor immer größere Herausforderungen – vor allem in den Sparten Kfz, Hausrat und Wohngebäude. Umso wichtiger sei, dass sie jetzt über kurzfristige Preisanpassungen hinausdenken und umfassende, mehrdimensionale sowie nachhaltige Maßnahmen ergreifen, um ihre Profitabilität zu sichern. „Es darf nicht nur an der altbewährten Kostenschraube gedreht werden, sondern es müssen auch Produktdesign und eine zielgruppenorientierte Wertkommunikation in den Blick genommen werden. Andernfalls können auf klassische Beitragsanpassungen Stornowellen folgen“, erklärt Schmidt-Gallas.

Junge Kunden gewinnen

Den Abschluss in der Tasche, den Ausbildungsplatz in Sicht und mit dem ersten Auto oder der ersten eigenen Wohnung in das Erwachsenenleben starten. Ein Lebensabschnitt, in dem auch die ersten Versicherungen, wie Berufsunfähigkeit,

Kfz oder Hausrat relevant werden – was die jungen Kunden für Versicherer zu einer spannenden Zielgruppe mache. „Immerhin sind die meisten Kunden bis Mitte 30 zum größten Teil abgesichert und besitzen dann im Schnitt fünf Policen. Ab diesem Alter kommt oftmals lediglich eine weitere Versicherung hinzu. Umso mehr sollten Versicherer frühzeitig zum Wegbegleiter der jungen Kunden werden. Wer sie also für sich gewinnen und langfristig binden möchte, der sollte den Vermittler als Vertriebskanal nicht unterschätzen, seine Online-Präsenz und Customer Journey optimieren und auf die Bedürfnisse der jungen Kunden anpassen“, weiß der Versicherungsexperte.

KI – Gamechanger und Produktivitätsbooster

Über alle Kundengruppen hinweg seien die Vermittler nach wie vor ein wichtiger Vertriebskanal – und ihre Bedeutung sei in den letzten Jahren sogar gestiegen. „Die Erhöhung der Agenturproduktivität ist für die Versicherer daher ein perfekter Hebel, um den Customer Lifetime Value zu verbessern“, erklärt Schmidt-Gallas. Hierbei könnten KI-Tools zu einem

echten Gamechanger und Produktivitätsbooster werden. Denn mit ihrer Hilfe könnten Prozesse automatisiert und so die Effizienz und Profitabilität der Agenturen gesteigert werden. „Was letztlich mehr Zeit für die persönliche Beratung schafft, die Qualität steigert und die Kosten senkt – Win-Win für alle Seiten.“

Altersvorsorge flexibel und innovativ gestalten

Das Geschäft mit den Einmalbeiträgen schrumpfte dieses Jahr zum zweiten Mal in Folge. Aktuell seien die Vorteile einer Altersvorsorge über einen Versicherer zu organisieren zwar da, aber schwer vermittelbar. Zu verlockend seien Investmentprodukte wie ETFs. Der langfristige Ausblick im Einmalbeitrag bleibe unsicher, zugleich sei die Notwendigkeit zur Altersvorsorge jedoch ungebrochen. „Um dies erfolgreich zu nutzen, können Versicherer daher an vier Hebeln ansetzen: Sie sollten erklären, warum Investmentprodukte unter nicht rein finanziellen Gesichtspunkten als alleinige Vorsorgeprodukte untauglich sind, stärker Biometrie verkaufen, in den Produkten und im Servicing massiv auf die Kostenbremse treten und neue Produktdesigns erwägen, die wieder Vorteile zum reinen Investment zeigen – und das bis hin zu den lange unbeliebten Garantieprodukten“, weiß Schmidt-Gallas.

Omnichannel und Opt-in – das O und O der Assekuranz

„Dass Versicherer sowohl off- als auch online Kanäle bespielen, gehört mittlerweile zum guten Ton. Doch das allein macht noch keine Omnichannel-Strategie“, meint Schmidt-Gallas. Der Schlüssel zum Erfolg liege vielmehr in der nahtlosen Verknüpfung aller Kanäle – was auch das Opt-in einschließe. Wobei das Potenzial der Opt-ins noch oft unterschätzt werde. Trotz anfänglichem Aufwand lohne es sich also, in Opt-ins zu investieren. Denn: Sie stärken die Kundenbindung und treiben den Vertriebs Erfolg voran. Fazit: „Die Versicherungsbranche steht vor vielfältigen Herausforderungen. Langfristige, innovative Strategien für alle Bereiche entlang der Customer Journey sind entscheidend, um in diesem dynamischen Umfeld erfolgreich zu bestehen und profitabel zu bleiben.“

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4929873/versicherer-muessen-sich-durch-unruhiges-fahrwasser-manoevrieren/>