



## Verschiebung der Machtverhältnisse

**Versicherungsunternehmen müssen sich auf eine neue Generation von Kunden einstellen: Die jungen Käufer, heute noch unter 30 Jahre alt, sind extrem preissensibel und risikobewusst in finanziellen Fragen. Zugleich sind sie neue Formen des digitalen Umgangs gewohnt, lösen sich leichter von traditionellen Marken und Verkaufskanälen.**

### Die neue „Generation Finanzkrise“

Die unter 30-Jährigen in Europa sind spürbar geprägt durch das letzte Jahrzehnt der Finanzkrisen: Sie sind risikoavers und setzen stärker auf konservative Finanzplanung als ältere Generationen. Die Studie zeigt, dass der Sparer-Anteil unter den 18-24-Jährigen in Deutschland mit 30 Prozent am höchsten liegt. In den anderen Märkten liegt er zwischen 14 und 22 Prozent (Abb. 1). „Hier bieten sich Chancen, insbesondere für deutsche Anbieter“, so Frank Schepers, Managing Director der Versicherungsberatung von Towers Watson. „Zugleich setzt das die Versicherer unter Druck, die junge Zielgruppe anders anzusprechen, sich per Social Media zu positionieren und alle digitalen Kommunikationsmöglichkeiten auszuschöpfen.“

### Markenstärke und Rolle des Vermittlers als Berater werden unwichtiger

Die fortschreitende Technik bewirkt, dass junge Konsumenten im Prozess der Kaufentscheidung ganz anders vorgehen als frühere Generationen. So nimmt in vielen Ländern der Einfluss der traditionellen Entscheidungsfaktoren ab, etwa die

Beratung und Information durch Vermittler, die Empfehlung aus dem Umfeld oder die Affinität zu bekannten Marken. „Kunden gewinnen immer mehr die Kontrolle“, sagt Schepers. „Sie können Angebote vergleichen und holen sich aktiv Informationen über das Smartphone oder Social Media, anstatt darauf zu warten, diese zugesendet zu bekommen.“

### Digitale Strategie entscheidend

Towers Watson folgert, dass die Veränderungen der Kunden-Anbieter-Beziehung neue Möglichkeiten und Chancen für die Versicherer bietet. Dazu Henning Maaß, Berater bei Towers Watson: „Mit der richtigen Strategie für die digitale Verbreitung können Firmen die Anforderungen jener Kunden erfüllen, die auf möglichst einfache Weise Finanzprodukte vergleichen und kaufen möchten.“ Andernfalls besteht die Gefahr, dass neue Anbieter aus der digitalen Welt (Vergleichsportale, Google) an den Profiten der Versicherer partizipieren werden.

### Gefährliche Wissenslücken

Die Verbraucherstudie zeigt außerdem, dass sich Kunden aller Altersklassen nur ungern mit den Vorteilen und Risiken bestimmter Versicherungsprodukte beschäftigen: 65 Prozent

der europäischen Konsumenten über 45 Jahre gaben an, dass sie Versicherungen abschließen, ohne sich im Detail über Nutzen und Risiko klar zu sein (Abb. 2).

Ihre Gründe lassen darauf schließen, dass Anbieter in der Pflicht sind, an der Verständlichkeit der Produkte zu arbeiten (Abb. 3), damit Kunden künftig auch unabhängig die richtige Kaufentscheidung treffen können. „Darüber hinaus hält Unwissen auch davon ab, einen Vertrag abzuschließen“, fügt Maaß hinzu. So bestätigten 16 Prozent aller Befragten, aufgrund ihrer Unsicherheit bisher keine Versicherung abgeschlossen zu haben.

## Big Data besser nutzen

Towers Watson sieht die Herausforderung darin, die analytischen Fähigkeiten der Versicherer auszubauen: Durch bessere Datennutzung können Versicherer das Kundenverhalten besser einordnen und verstehen. Das wird sich zentral auf die Rentabilität, die Strategie für Kundenakquise und -bindung sowie auf das Portfoliomanagement auswirken. „Das Augenmerk liegt oftmals auf den Daten (Big Data)“, betont Schepers. „Aber diese allein bringen dem Versicherer keinen strategischen Vorteil. Vielmehr kommt es darauf an, wie die Daten verwendet werden.“

Die fortschreitende Technik bewirkt, dass junge Konsumenten im Prozess der Kaufentscheidung ganz anders vorgehen als frühere Generationen. So nimmt in vielen Ländern der Einfluss der traditionellen Entscheidungsfaktoren ab, etwa die Beratung und Information durch Vermittler, die Empfehlung aus dem Umfeld oder die Affinität zu bekannten Marken. „Kunden gewinnen immer mehr die Kontrolle“, sagt Schepers. „Sie können Angebote vergleichen und holen sich aktiv Informationen über das Smartphone oder Social Media, anstatt darauf zu warten, diese zugesendet zu bekommen.“

Bild: (1) © Andreas Hermsdorf / pixelio.de (2, 3 & 4) © Towers Watson

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4941658/verschiebung-der-machtverhaeltnisse/>