



## Lieber Einzelkämpfer als Zehnkämpfer unter „ferner liefen“

**„Versicherer sollten sich auf ihr Kernangebot konzentrieren und dieses digital umgestalten – ohne Datennutzung und maßgeschneiderte Produkte verlieren sie ihre Kunden an die agilere Konkurrenz“, sagt Michael Klüttgens, Leiter der Versicherungsberatung bei Willis Towers Watson in Deutschland.**

### Die Herausforderung

Der Versicherungsvertrieb verändert sich laufend durch Regulierungsfragen, veränderte Kundenansprüche, eine zunehmende Preissensibilität und auch den Wandel in der Produktgestaltung. Mehr Flexibilität ist gefragt und das bei nachlassender Markentreue. Kunden wechseln also leichter als früher den Versicherer ihres Vertrauens.

### Intelligente Vertriebssteuerung

Versicherer müssen den Bedürfnissen von Online- und klassischen Kunden gleichermaßen nachkommen. Zwar wächst im Vertrieb die Bedeutung von Portalen zusammen mit dem Direktvertrieb. Allerdings legen Online-Käufe doch langsamer zu als vom Markt erwartet. Das belegen die jüngsten Vertriebswege-Surveys von Willis Towers Watson sowohl zur Personen- als auch zur Schaden-/Unfallversicherung. Ausschließlichkeitsvertreter, Banken und unabhängige Vermittler werden weiterhin bedeutende Absatzkanäle darstellen. Versicherer müssen die alte und die neue Welt besser miteinander verzahnen und steuern. Die IDD wird ab 2018 ihr übriges tun.

### Die Produktwelten

Nur intelligent angepasste Produkte machen das Geschäft auf die lange Sicht noch attraktiv. Einerseits verändert die ältere Generation ihre Lebensweise und verlangt nach Produkten mit mehr Flexibilität. Andererseits entwickelt sich das Kommunikations- und Konsumverhalten der jüngeren Generation so rasant, dass es auch hier nicht mehr auf lebenslängliche Laufzeiten ankommt, sondern vielmehr auf individuell veränderbare Konditionen.

Versicherer müssen ihre Tarifierung im Rahmen einer Gesamt-Digitalisierungsstrategie überarbeiten. Die Nutzung von Big Data gehört dazu und geht weit über die Verwendung von Fitness- oder Telematik-Daten, die nur eine geringfügige Prämienreduktion zur Folge haben, hinaus. Mit mehr Mut zur Fokussierung können Versicherer einzelne Produkte so anpassen, dass sie weiterhin profitabel sind. Dies geht jedoch nicht für einen ganzen „Bauchladen“.

### Weniger ist mehr

Die zunehmende Digitalisierung im Vertrieb wird langfristig zu einer Diversifizierung in der Produktlandschaft führen. Um die Herausforderungen zu meistern, dürfen sich Versicherer nicht

verzetteln und müssen das eigene Angebot auf klar definierte Zielgruppen abstimmen.

Bilder: © Brian Jackson / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

# expertenReport



<https://www.experten.de/id/4943847/lieber-einzelkaempfer-als-zehnkaempfer-unter-ferner-liefen/>