



Gewerbegeschäft: Alle wollen KMU – aber keiner will die Kleinen

Michael Fiedler

Alle wollen ins Gewerbegeschäft – doch viele übersehen die kleinsten Unternehmen. Mit stark automatisierten Produkten zeigt die Alte Leipziger, wie sich dieses Segment effizient erschließen lässt.

Gerade hier treffen hoher Absicherungsbedarf und begrenzte Ressourcen aufeinander – sowohl auf Kunden- als auch auf Versichererseite. Die Folge: Beratung ist aufwendig, Prozesse sind komplex und viele Risiken bleiben unzureichend abgesichert. Mit neuen, stark digitalisierten Gewerbe-Produkten setzt die Alte Leipziger genau an diesem Punkt an.

Standardisierung statt Komplexität

Unter dem Label #digitAL bündelt der Versicherer Produkte in den Bereichen:

- Betriebshaftpflicht
- Sach-Inhalt
- Werkverkehr
- Elektronik

Zielgruppe sind kleine und insbesondere Kleinstunternehmen mit klar definierten Grenzwerten.

Der zentrale Ansatz: Vereinfachung durch Standardisierung. Statt detaillierter Risikoabfragen kommen reduzierte Berechnungsgrundlagen zum Einsatz. In der Haftpflicht etwa

dient der Jahresumsatz (bis 2 Mio. Euro) als maßgebliche Größe – Angaben zu Mitarbeiterzahl oder Lohnsummen entfallen. „Unsere Zielgruppe benötigt unkomplizierte und schnelle Absicherungslösungen. Genau hier setzen unsere digitalen Gewerbe-Produkte an“, erklärt Kai Waldmann, Vorstand der Alte Leipziger Versicherung.

Automatisierung als Schlüssel

Ein wesentliches Merkmal der neuen Produktwelt ist die konsequente Automatisierung:

- Dunkelverarbeitung ohne aufwendige Risikoerfassung
- Schnelle Policierung
- Digitale Abschlussstrecken über Plattformen wie Thinksurance

Bereits kurz nach Einführung verzeichnet das Unternehmen mehr als 1.000 Neuanträge – ein Hinweis darauf, dass der Markt auf solche Lösungen wartet.

Warum das Segment strategisch so spannend ist

Kleinstunternehmen gelten traditionell als schwierig zu erschließen: Geringe Prämien gehen mit hohem Beratungsaufwand einher und Risikostrukturen lassen sich als heterogen bezeichnen. Genau deshalb wurden Kleinstunternehmen bislang vernachlässigt. Doch die Rahmenbedingungen ändern sich. Digitalisierung reduziert Prozesskosten, Standardisierung ermöglicht Skalierung und Plattformvertrieb erhöht Reichweite. Damit wird ein Segment plötzlich wirtschaftlich, das früher kaum effizient bedient werden konnte.

Was das für Vermittler bedeutet

Für Vermittler entsteht daraus ein neues Spielfeld:

- Schnelle Abschlüsse statt langwieriger Risikoanalyse
- Einfache Produktlogik erleichtert Beratung
- Zusätzliche Zielgruppen erschließen sich wirtschaftlich

Gerade im Kleinstgewerbe kann Geschwindigkeit zum entscheidenden Faktor werden. Wer hier schlanke Prozesse nutzt, kann Volumen aufbauen – ohne dass jeder einzelne Fall komplexe Beratung erfordert. Gleichzeitig bleibt Raum für Differenzierung: Standardisierte Produkte können als Einstieg dienen und bei wachsendem Bedarf durch individuelle Lösungen ergänzt werden.

Zwischen Plattform und persönlicher Beratung

Der digitale Abschluss über Plattformen wie Thinksurance zeigt, wohin sich das Gewerbegeschäft entwickelt: Sichtbarkeit, Vergleichbarkeit und Geschwindigkeit werden zunehmend zum Standard. Die Rolle des Vermittlers verschiebt sich dabei nicht – sie verändert sich: Vom reinen Produktvermittler hin zum Einordner, Begleiter und Strukturgeber.

Die kleinsten Unternehmen als nächstes Wachstumsfeld

Die Initiative der Alten Leipziger macht deutlich: Das Gewerbegeschäft wird nicht nur digitaler – es wird auch breiter. Kleinstunternehmen könnten sich dabei als das

Segment erweisen, in dem sich entscheidet, wer Skalierung, Effizienz und Beratung künftig sinnvoll miteinander verbindet.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4948877/Gewerbegeschaeft-Alle-wollen-KMU---aber-keiner-will-die-Kleinen/>