

**Pressekontakt:**  
Capgemini  
Achim Schreiber  
Kurfürstendamm 21  
10719 Berlin  
030 88703-731  
[achim.schreiber@capgemini.com](mailto:achim.schreiber@capgemini.com)

## **Capgemini Consulting Insurance Report: Das Ende einer Allianz für's Leben**

Berlin, 2. Juni 2008 – Versicherungsunternehmen bietet die zunehmende Wechselbereitschaft von Kunden neue Wachstumschancen. In einem insgesamt gesättigten Versicherungsmarkt zeigen etwa 25 Prozent der deutschen Kunden eine hohe Bereitschaft, eine Police bei einem neuen Unternehmen abzuschließen (25 Prozent in Frankreich, 29 Prozent in den Niederlanden und 36 Prozent in der Schweiz). Dabei beginnt in einigen reifen Märkten wie Italien, Spanien oder den USA der Vertragsumsatz wieder zu steigen, während gleichzeitig die Haltedauer für eine Versicherung sinkt. Für eine Wachstumsstrategie der Versicherungsunternehmen ist daher eine andere Kundensegmentierung und damit –Ansprache als bisher notwendig, begleitet von neuen Vertriebsstrategien, die dem veränderten Kundenverhalten Rechnung tragen. So die Ergebnisse des diesjährigen World Insurance Reports von Capgemini Consulting, der gemeinsam mit der European Financial Management and Marketing Association (EFMA) herausgegeben wird. Er beruht auf einer Befragung von 11.000 Versicherungskunden in zehn Ländern, darunter 1.083 aus Deutschland, sowie Interviews mit Führungskräften aus Versicherungsunternehmen.

### **Wechselbereitschaft erfordert neue Kundenansprache**

„Während für den einen Versicherer die hohe Wechselbereitschaft der Kunden eine Bedrohung ist, kann sie für einen Konkurrenten eine Wachstumschance sein“, so Dirk Palder, Leiter Financial Services von Capgemini Consulting. Einen Ansatzpunkt für neue Vertriebs- und Betreuungsstrategien bietet der Wechsel von der bisherigen soziodemografischen- hin zu einer verhaltensbasierten Segmentierung. Nach der in der Studie verwendeten Neudefinition der Kundensegmente zählen in Deutschland 25 Prozent zu den wechselbereiten Versicherungskunden. Es handelt sich zumeist um

preissensible, opportunistisch geprägte Kunden, die verschiedene Kommunikations- und Vertriebskanäle nutzen und aufgrund ihres Einkommens und ihres Vertragsvolumens einen hohen Wert für ein Versicherungsunternehmen besitzen. Entsprechend diesen Kriterien müssen die Versicherungsunternehmen über den Aufwand sowie Art und Weise entscheiden, wie sie mit diesen Kunden umgehen. Entweder, um sie als Kunde zu behalten, oder aber sie als Neukunde zu gewinnen.

### **Multivertriebskanal-Strategien sind erfolgskritisch**

In der Versicherungsbranche existiert ein Trend zur Abkehr von singulären und traditionellen Vertriebsnetzwerken. Je nach Produktkomplexität wählen die Kunden den Kanal aus über den sie mit einem Versicherungsunternehmen in Kontakt treten. Für die Versicherungsunternehmen bedeutet dies, sich mehrerer spezialisierter Vertriebskanäle zu bedienen, die die jeweiligen Kundenbedürfnisse sowie Produktspezifika bedienen. *„Wichtig wird dabei sein, dass die verschiedenen Vertriebskanäle miteinander vernetzt sind“*, so Palder.

Eine sehr wichtige Rolle spielt das Internet. 17 Prozent der Kunden in reifen Märkten informieren sich inzwischen gezielt online zu Versicherungsprodukten. Und von dieser internetaffinen Zielgruppe mit hohem Kundenwert schließt wiederum die Hälfte ihre Versicherungen online ab – ein Wert der fünf Mal höher ist als bei der Grundgesamtheit aller Kunden. Gerade in den gesättigten Märkten wird somit das Internet als Vertriebskanal weiter an Boden gewinnen. Deutlich wird dies auch in den Prognosen aus dem World Insurance Report: 28 Prozent der Versicherungskunden in entwickelten Märkten wie Deutschland geben an, dass sie in drei Jahren ihre Lebensversicherungspolice online kaufen würden – sogar 34 Prozent der Kunden würden dies bei Sachversicherungen tun. *„Nicht die Versicherungskunden müssen sich an die neuen Gegebenheiten anpassen, sondern die Versicherer sind gefordert, ihren Vertrieb verstärkt auf die Bedürfnisse ihrer Kunden auszurichten“*, bilanziert Dirk Palder von Capgemini Consulting.

Den vollständigen Report finden Sie unter:

[http://www.de.capgemini.com/m/de/tl/World\\_Insurance\\_Report\\_2008.pdf](http://www.de.capgemini.com/m/de/tl/World_Insurance_Report_2008.pdf)

### **Über Capgemini Consulting und Capgemini**

Capgemini Consulting ist die führende Beratung in Business Transformation und begleitet seit Jahrzehnten Unternehmen mit ihrem mehrdimensionalen Business Transformation Framework zu messbaren und nachhaltigen Erfolgen. Über 5.500

Strategie- und Managementberater setzen ihre Persönlichkeit, Kompetenz und ihr Commitment ein, um Menschen und Organisationen auf dem Weg zu innovativen Veränderungen zu begleiten. Die nachhaltige Wirkung der Business Transformation von Capgemini Consulting basiert auf der Einbindung und Motivation aller Beteiligten beim Gestalten und Erleben der Veränderung. Als global agierende Beratung innerhalb eines leistungsstarken Unternehmensverbundes ergänzt Capgemini Consulting konzeptionelle und realisierende Stärke mit überlegener Expertise in Methoden und Branchen, bei Bedarf greift Capgemini Consulting auf die Fähigkeiten des Unternehmensverbundes zu. Capgemini Consulting steht für die komplette Transformation – vom Design bis zur erlebbaren, nachvollziehbaren Veränderung.

Capgemini, einer der weltweit führenden Dienstleister für Management- und IT-Beratung, Technologie-Services sowie Outsourcing, ermöglicht seinen Kunden den unternehmerischen Wandel durch den Einsatz von Technologien. Als Dienstleister stellt Capgemini Wissen und Fähigkeiten zur Verfügung, um seinen Kunden die notwendigen Freiräume für Wachstum und geschäftlichen Erfolg zu schaffen. Die Basis dafür legen die besondere Form der Zusammenarbeit, genannt Collaborative Business Experience, sowie ein globales Rightshore Modell, das darauf abzielt, die richtigen Ressourcen am richtigen Ort zu wettbewerbsfähigen Preisen einzusetzen.

Capgemini beschäftigt in 36 Ländern rund 83.000 Mitarbeiter und erzielte 2007 einen Umsatz von über 8,7 Milliarden Euro. Mehr Informationen finden Sie unter <http://www.de.capgemini.com>