

Pressekontakt:
Capgemini
Achim Schreiber
Kurfürstendamm 21
10719 Berlin
030 88703-731
achim.schreiber@capgemini.com

World Insurance Report 2009: Multidistributions-Strategien bieten Wachstumspotenzial für Versicherungsunternehmen

Share-of-wallet beim Kunden lässt sich durch Transformation des Geschäftsmodells steigern

Berlin, 17. Februar 2009 – Für Versicherungsgesellschaften weltweit ist der Verkauf von Versicherungen über mehrere Vertriebswege ein Wachstumshebel. Eine dem veränderten Kundenverhalten angepasste Multidistributions-Strategie hilft ihnen insbesondere in gesättigten Märkten, neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kundenbeziehungen auszubauen. Zu dieser Erkenntnis gelangt der diesjährige World Insurance Report von Capgemini und der European Financial Management and Marketing Association (EFMA).

Die Ergebnisse beruhen auf einer Befragung von 2.250 Vermittlern, darunter je 150 aus Deutschland und der Schweiz sowie Interviews mit 59 Führungskräften aus Versicherungsunternehmen in 17 verschiedenen Ländern. Der Bericht deckt den Teilmarkt für Sach- und Lebensversicherungen ab. Für Deutschland und die Schweiz zeigt die Auswertung teilweise signifikante Abweichungen von den globalen Ergebnissen.

Multidistribution als Hebel für Wachstum

"Der letztjährige World Insurance Report hat bereits gezeigt, dass Kunden höhere Wechselbereitschaft zeigen und den für sie passenden Vertriebsweg in Abhängigkeit von Beratungsbedarf und Produktkomplexität wählen. Um ihren eigenen Anteil zu sichern und auszubauen, müssen die Versicherer Wege

finden, wie sie ihr Netzwerk besser steuern können, um Potenziale zu heben“,
so Klaus-Georg Meyer, Leiter Financial Services bei Capgemini Consulting.

Speziell in gesättigten Märkten wie Deutschland und der Schweiz ist Multidistribution ein wirksamer Weg, neue Kunden zu gewinnen und den Share-of-wallet bei vorhandenen Kunden zu erhöhen. Denn der durchschnittliche Versicherungskunde in einem gesättigten Markt bezieht über zwei bis drei verschiedene Vertriebswege 5,2 Policen, während eine Assekuranz durchschnittlich nur 1,1 bis 1,5 Policen pro Kunde im Bestand hat. Versicherer, die diese Diskrepanz verringern wollen, müssen das jeweils passende Vertriebsnetz anbieten können. Die Multidistribution wird dabei umso wichtiger, je breiter das Produktportfolio eines Versicherers ist.

Einfache Lösungsansätze gegen Widerstände

Die Studie zeigt, dass weniger die Versicherungsunternehmen selbst einem Multidistributions-Ansatz kritisch gegenüberstehen als vielmehr die Vermittler: Diese sind mit durchschnittlich 31 Prozent „kritisch“ beziehungsweise mit 13 Prozent „sehr kritisch“ eingestellt. Dagegen sind 29 Prozent für eine Kooperation über verschiedene Vertriebswege „aufgeschlossen“ und 27 Prozent sogar „sehr aufgeschlossen“.

In den einzelnen Ländern sehen die Ergebnisse der Befragung allerdings höchst unterschiedlich aus. In Deutschland ist die Aufgeschlossenheit für Multidistribution mit 93 Prozent sehr hoch, während sie in der Schweiz gerade einmal 30 Prozent erreicht.

Versicherungsunternehmen sollten daher Lösungsansätze finden, um die Widerstände der traditionellen Vermittler in den relevanten Märkten gegenüber Multidistributions-Strategien abzubauen. Aus der Befragung der 2.250 Vermittler lassen sich die wesentlichen Hebel ableiten, mit denen Widerstände reduziert werden und die Motivation zur vertriebsnetz-übergreifenden Zusammenarbeit gestärkt werden kann. Die wichtigsten Hebel werden in der

intelligenten Ausgestaltung von Incentive-Modellen und in einer klaren Regelung der Kundenhoheit gesehen. Eine weitere wichtige Rolle spielt das Internet. Hier muss den Vermittlern noch stärker aufgezeigt werden, dass das Internet für sie nicht nur ein konkurrierender Vertriebskanal ist, sondern auch Chancen in der Interaktion mit Kunden, Partnern und den Versicherern bietet. Auch hier ist diese Aufgeschlossenheit in Deutschland weit größer als in der Schweiz und im globalen Durchschnitt.

Der World Insurance Report zeigt, dass sich über den Einsatz der richtigen Stellhebel die Größe des Segments „sehr aufgeschlossen“ um etwa 150 Prozent steigern und das Segment „sehr kritisch“ um 50 Prozent reduzieren lässt. Außerdem, so ergab die Befragung, müssen Versicherer zur Entwicklung der Multidistribution einige wichtige Voraussetzungen schaffen, nämlich die Bereitstellung zentralisierter Kunden-Informationen sowie Strukturen für eine vertriebsnetz-übergreifende Zusammenarbeit.

„Es ist herausfordernd, ein wirksames Multidistributions-Modell zu implementieren, insbesondere, weil seine verschiedenen Aspekte wie netzwerk-übergreifende Kooperationen, schwierig anzustoßen sind. Aber sobald das Arbeitsprinzip der Multidistribution eingeführt ist und funktioniert, kommt Bewegung rein. Diese Art von Wachstumschance ist besonders wichtig im aktuell schwierigen Marktumfeld, das geprägt ist von hohem Wettbewerbsdruck bei gleichzeitig preissensiblen und wechselbereiten Kunden. Die Frage der Multidistribution ist dabei immer verbunden mit der Transformation des Gesamtunternehmens “, kommentiert Klaus-Georg Meyer.

Den World Insurance Report 2009 finden Sie unter:

http://www.de.capgemini.com/m/de/tl/World_Insurance_Report_2009.pdf

Foto von Klaus-Georg Meyer unter <http://www.de.capgemini.com/presse/fotos>

Über Capgemini Consulting und Capgemini

Capgemini Consulting ist die führende Beratung in Business Transformation. Wir begleiten seit Jahrzehnten Unternehmen mit unserem mehrdimensionalen Business

Transformation Framework zu messbaren und nachhaltigen Erfolgen. Über 4.000 Strategie- und Transformationsberater weltweit 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. Ein wesentliches Element dafür ist die besondere Form der Zusammenarbeit, genannt Collaborative Business Experience. Über das globale Liefermodell Rightshore[®] arbeiten bei Capgemini die kompetentesten Mitarbeiter aus den unterschiedlichen Niederlassungen weltweit als ein Team zusammen, um für die Kunden die optimale Lösung zu erzielen.

Capgemini beschäftigt in mehr als 30 Ländern über 92.000 Mitarbeiter und erzielte 2008 einen Umsatz von 8,7 Milliarden Euro. Mehr Informationen finden Sie unter <http://www.de.capgemini.com>