



Studie der Faktor Zehn Consulting

Versicherungsvertrieb 2012

Rund drei Viertel der befragten Entscheidungsträger in den Vertriebsressorts bestätigen mit Blick auf das eigene Unternehmen einen steigenden Einfluss ihres Ressorts auf den Marktauftritt sowie auf die gesamte strategische Ausrichtung. Markus Niederreiner, Principal Faktor Zehn Consulting und Leiter der Trendstudie leitet aus den Analyseergebnissen einen signifikanten Veränderungsprozess in den Vertriebsressorts der Versicherer ab: "Dominierte bislang die B-to-B-Beziehung zum Vertriebspartner, rückt der Endkunde in den Fokus des Topmanagements." Der Grund: Versicherer müssen auf gesetzliche Initiativen unter dem Dach des Verbraucherschutzes und gesellschaftliche Veränderungen adäquat reagieren. Zudem steige der Druck, Steuerungsparameter verstärkt auf Ertragsorientierung auszurichten. "Kosten für Vertrieb, Kundenbindung und -rückgewinnung stehen oft nicht in einem ausgewogenen Verhältnis zu den Erträgen aus einer Kundenbeziehung", so Niederreiner. Das zwingt Versicherungsunternehmen, über die transaktionsorientierte Einzelvertragssicht hinaus, Vertriebsprozesse deutlich konsequenter als bisher an Bedarf und Werthaltigkeit von Gesamtkundenbeziehungen auszurichten. Es gehe darum, verstärkt Cross- und Up-Selling-Potenziale zu schöpfen sowie Ressourcen und Incentivierung auf den Erhalt und Ausbau von werthaltigem Geschäft zu fokussieren.

Die Befragungsergebnisse deuten laut den Studienautoren auf ungehobenes Potenzial in der Vertriebssteuerung: "Kundenorientierung wird in dieser Funktion oft noch gleichgesetzt mit der Generierung von Daten für konkrete Vertriebsaktionen", erklärt hierzu Niederreiner. In den befragten Unternehmen sind die Instrumentarien zur Forcierung eines ertragsorientierten Wachstums bisher nur rudimentär ausgeprägt. Nur eine Minderheit bereitet die vorhandenen Kundendaten so auf, dass daraus Parameter abgeleitet werden können, die eine gezielte Ausschöpfung des Customer Life Time Value ermöglichen. Um Kundenbeziehungen in diesem Sinne zu nutzen, müsse die Mehrheit der Versicherer "an einer zielgerichteten Segmentierung und Anreicherung der vorhandenen Kundendaten arbeiten", kommentiert Niederreiner. Die Integration eines Kundenwertes als zentrale Entscheidungsgröße in der Vertriebssteuerung sowie darauf basierende Klassifizierungskonzepte und Steuerungsmechanismen werden in diesem Zusammenhang zur zentralen Aufgabenstellung.

Darüber hinaus signalisieren die Befragungsergebnisse für die Mehrheit der Versicherer organisatorische Herausforderungen. Eine bereichsübergreifende Steuerung über die gesamte Vertriebswertschöpfungskette hinweg ist nur in rund jedem dritten Unternehmen etabliert. So sieht beispielsweise nur eine Minderheit der Befragten von 13 % mit Blick auf das eigene Unternehmen einen direkten und aktiven Einfluss der Vertriebsressorts auf nachgelagerte Betriebs- und Serviceprozesse. Niederreiner: "Dies ist bemerkenswert, da insbesondere diese Verantwortungsbereiche maßgeblich den Grad der Zufriedenheit der Vermittler und Endverbraucher mitbestimmen."

Ein Blick auf die aktuellen Handlungsfelder in den Vertriebsressorts spiegelt den Schwerpunkt der vergangenen Jahre auf die strategische und organisatorische Ausrichtung: Fast alle befragten Versicherer bestätigen ein klares Unternehmensleitbild für Vermittler und Kunden sowie die Verankerung von (Service-)Qualität in der Unternehmenskultur (jeweils 93 %). Auch im Bereich der Betreuungsstrukturen und Vergütungsmodelle wurden verbindliche organisatorische Rahmenbedingungen etabliert. So sehen 80 % der Teilnehmer klar definierte Modelle in der Vermittlerbetreuung implementiert.

Die operative Umsetzung dieser Rahmenvorgaben ist hingegen in der Gesamtheit noch deutlich schwächer ausgeprägt. "Die selbst gesetzten Ansprüche, etwa gegenüber Vermittler, Kunden und dem eigenen Unternehmen wurden bisher noch nicht voll erfüllt. Hier steht die Branche vor einer echten Operationalisierungsaufgabe", erläutert Niederreiner. So bestätigen beispielsweise erst 43 % der befragten Unternehmen, dass sie ihre Vermittlersegmentierung mit Umsetzungskonzepten unterlegt haben. Während die Mehrheit der Entscheidungsträger (57 %) in den nächsten fünf Jahren einen hohen Einfluss kundenwertorientierter Steuerungsansätze im Vertriebsmanagement erwartet, sehen sich hierfür aktuell erst 27 % der Teilnehmer mit entsprechenden Konzepten und Maßnahmen gerüstet.

Die vollständige Studie 'Versicherungsvertrieb 2012' ist gegen eine Schutzgebühr von EUR 750,00 bei der Faktor Zehn Consulting GmbH (www.f10consulting.de) erhältlich. Mitglieder der Zukunftswerkstatt Versicherung erhalten zwanzig Prozent Nachlass.

Hintergrundinfo und Pressekontakt

Eine Zusammenfassung der Studienergebnisse "Versicherungsvertrieb 2012" steht für die Redaktionen zum Abruf bereit. Pressekontakt: gbaumeister@4p-marketing.de

Fakten zur Umfrage

Durchgeführt wurde die Trendstudie im Zeitraum September bis Oktober 2012 von der Unternehmensberatung Faktor Zehn Consulting in Kooperation mit der Alternus Gesellschaft. Insgesamt nahmen 15 Versicherer teil, darunter drei der Top-Fünf-Versicherer in Deutschland, sowie führende Versicherer in den Vertriebswegen über Ausschließlichkeit, Makler und Bank. Die Studie erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität, zeichnet dennoch ein ernst zu nehmendes Stimmungsbild der Branche. Webseite Faktor Zehn Consulting

Pressekontakt

4P Marketing Group Baumeister+Partner Unternehmenskommunikation

Herr Gerhard Baumeister
Hausacker 38
51503 Rösrath

4p-marketing.de
gbaumeister@4p-marketing.de

Firmenkontakt

Faktor Zehn Consulting GmbH

Herr Markus Niederreiner
Neumarkter Straße 71
81673 München

f10consulting.de
markus.niederreiner@f10consulting.de

Die Faktor Zehn Consulting, München, ist eine spezialisierte Managementberatung für die Versicherungsbranche. Kernthemen sind Produktmanagement und aktuarielle Beratung sowie die Optimierung von Vertriebsorganisation und -prozessen. Das Unternehmen gehört zur Faktor Zehn/Convista Gruppe, München/Köln, die derzeit rund 500 Mitarbeiter weltweit beschäftigt.

Anlage: Bild

