

Institut für Versicherungswirtschaft



Universität St.Gallen

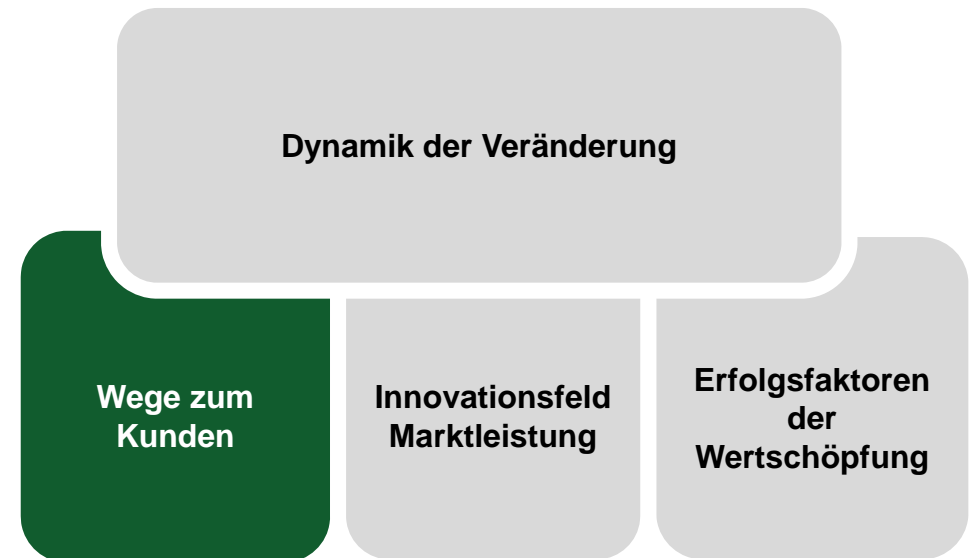
Kanalnutzung, Kundensegmentierung und Integration im Multikanal-Vertrieb

Standortbestimmung – eine Vergleich der beiden Studien
"Assekuranz 2015"

Professor Dr. Joël Wagner
Professor Dr. Hato Schmeiser



Assekuranz 2015 – Eine Standortbestimmung

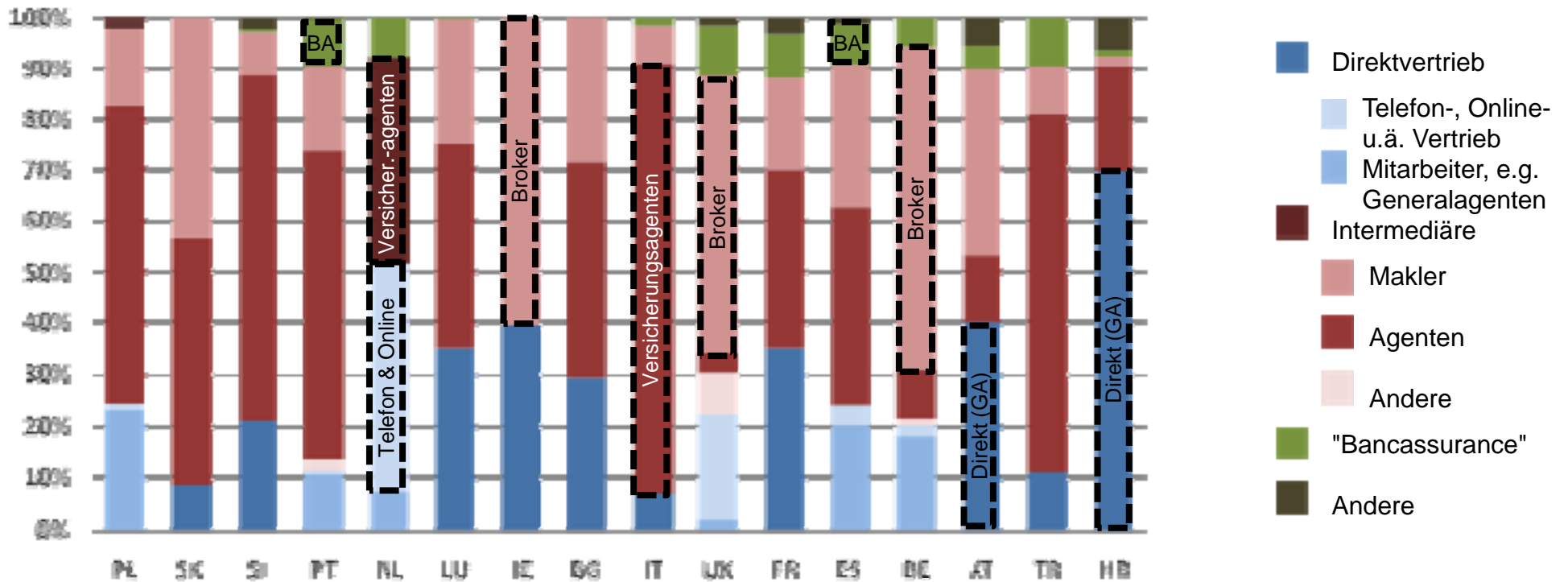


Agenda

- **Kanal-Nutzung heute und in Zukunft**
 - Ausgangslage Europa: Wie verteilt sich der Umsatz auf die einzelnen Kanäle ?
 - Sind Vertriebsstrukturen in Stein gemeisselt? – Ein Vergleich 2005 vs. 2010
 - Gibt es Unterschiede zwischen Branchen- und Kundensicht?
- **Koordination und Integration im Multikanal-Vertrieb**
 - Welche Veränderungen sind im Kundenverhalten zu erwarten?
 - Welches sind die Schlüssel im Zugang zum Kunden?
 - Von Kanalfokussierung zu Synergien durch Multikanal-Mix-Integration?
- **Kundenbedürfnisse im Multikanal-Vertrieb**
 - Wie will der Kunde angesprochen werden?
 - Kulturelle Unterschiede und Trends in der Assekuranz
 - Was sind mögliche Segmentierungsvariablen?

Vertrieb von Nichtleben-Produkten in Europa

Anteile Prämienvolumen



Institut für Versicherungswirtschaft



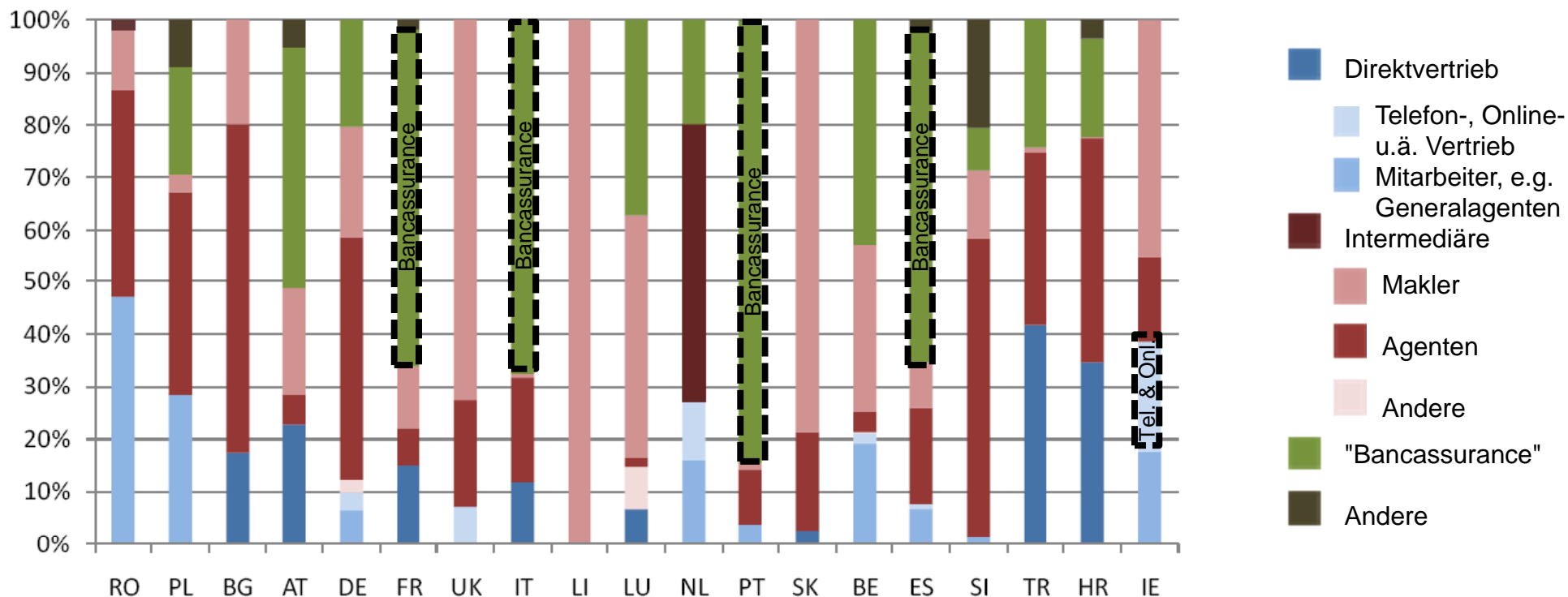
Universität St. Gallen

Quelle: CEA, *Insurance Distribution Channels in Europe*, Statistics N° 39, March 2010

© I-VW-HSG / Universität St. Gallen

Vertrieb von Leben-Produkten in Europa

Anteile Prämienvolumen



Institut für Versicherungswirtschaft



Universität St. Gallen

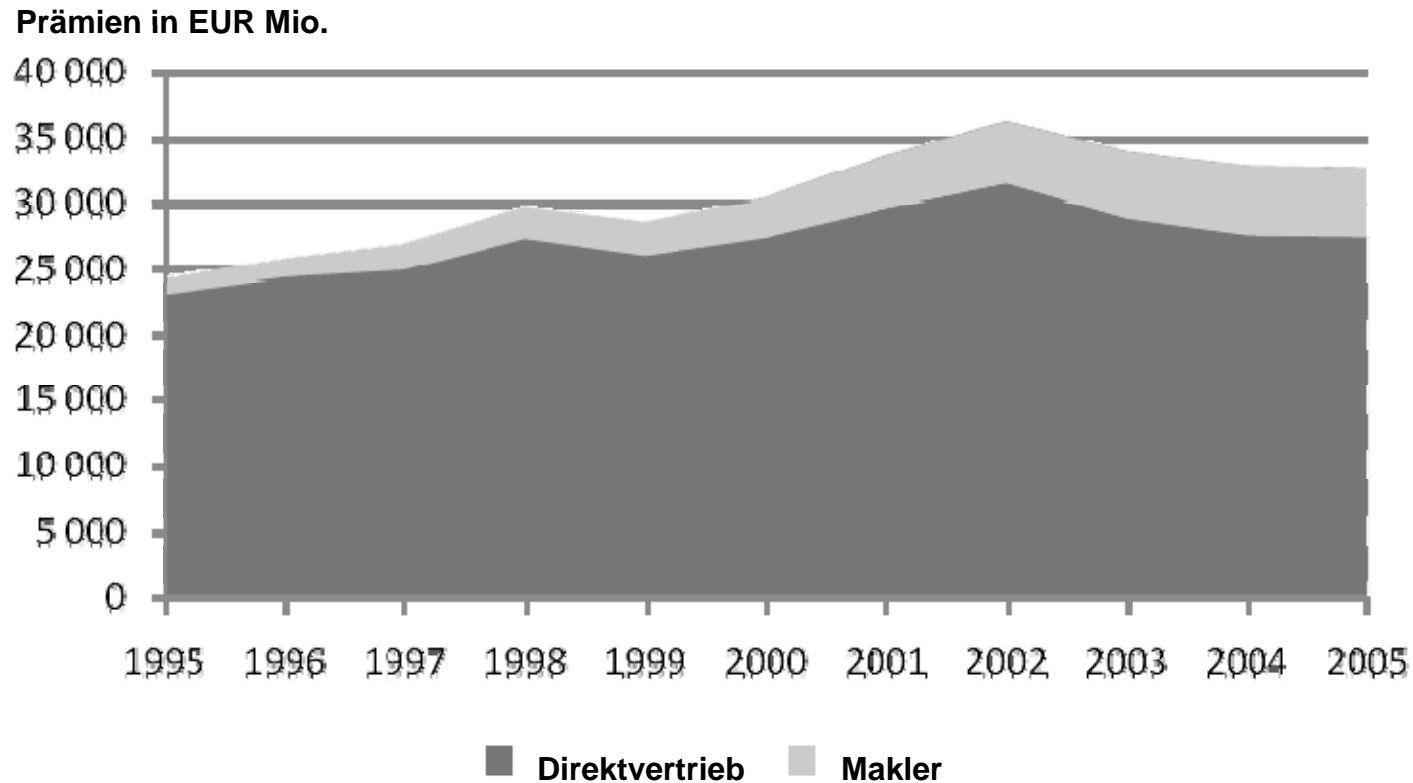
Quelle: CEA, *Insurance Distribution Channels in Europe*, Statistics N° 39, March 2010

© I-VW-HSG / Universität St. Gallen



84% des Prämienvolumens im Direktvertrieb

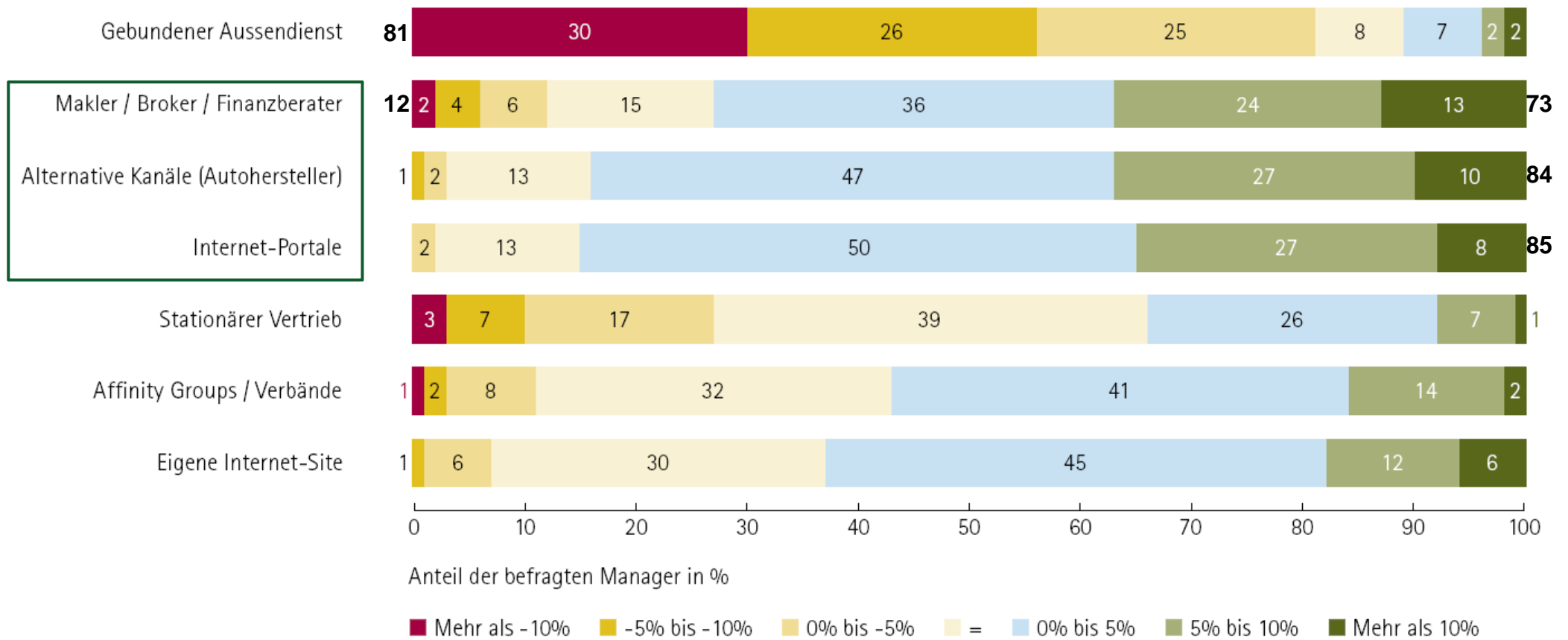
Anteil Maklervertrieb in 10 Jahren von 5% auf 15% gestiegen



Bancassurance und Online-Vertrieb weiterhin mit sehr kleinem Anteil (< 1%)

Im Nichtleben-Bereich erhöhen alternative Kanäle den Druck auf den Aussendienst

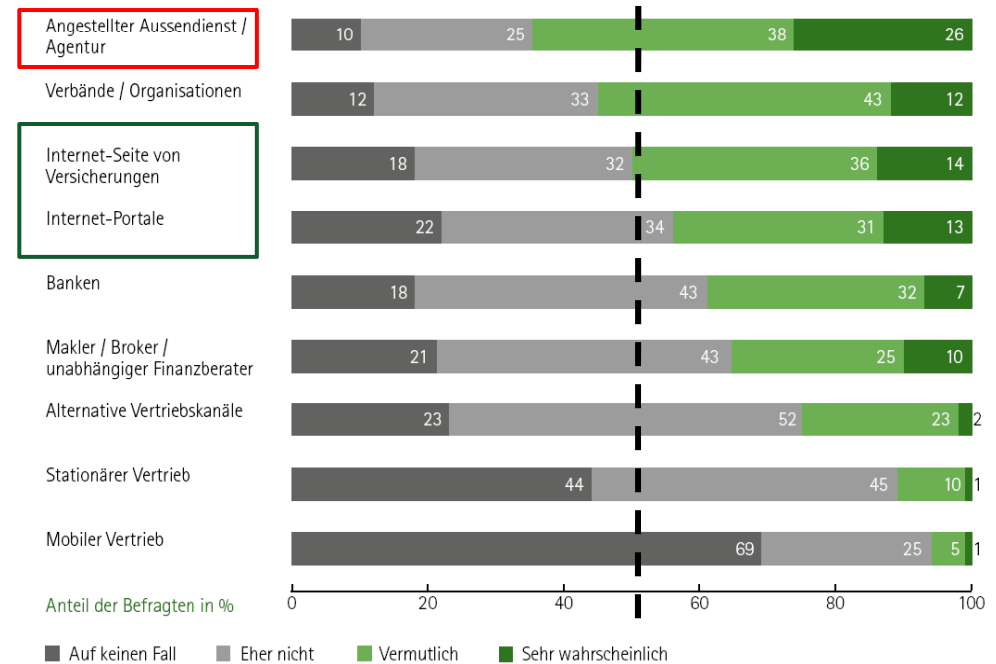
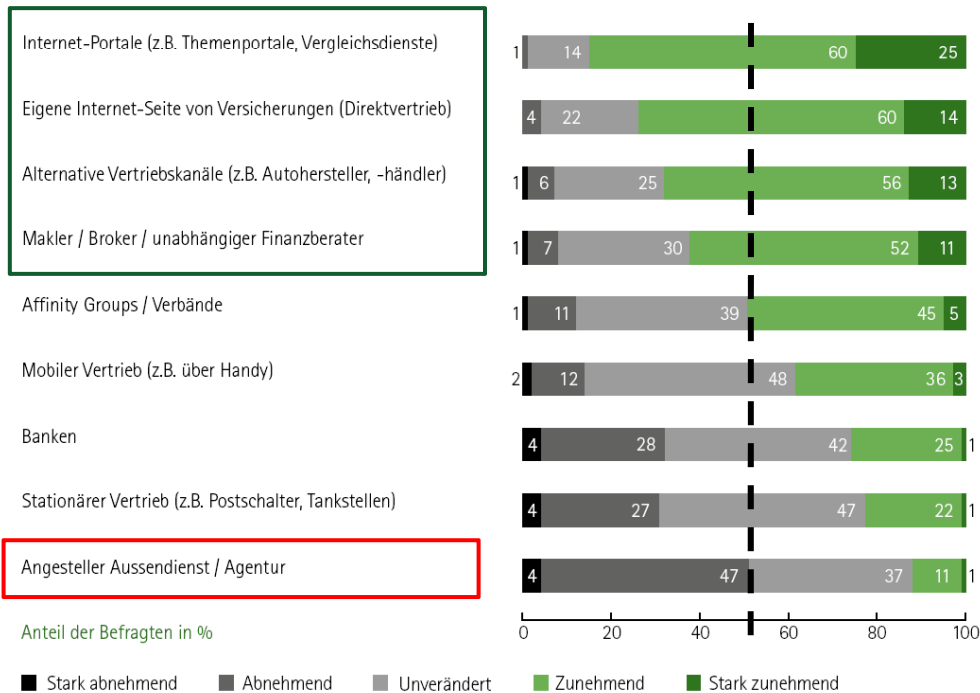
Branchensicht: Wie wird sich der Anteil der einzelnen Vertriebskanäle im Nichtleben-Bereich in den nächsten zehn Jahren verschieben?



Nichtleben: Multikanal-Vertriebsansatz wird zum Standard, elektronischer Kanal ein Muss

Welche Bedeutung haben einzelne Vertriebskanäle im Bereich der Nichtleben-Versicherungen? (Branchensicht)

Welchen der folgenden Vertriebskanäle würden Sie zur Auswahl/zum Abschluss einer Sachversicherung nutzen? (Kundensicht)

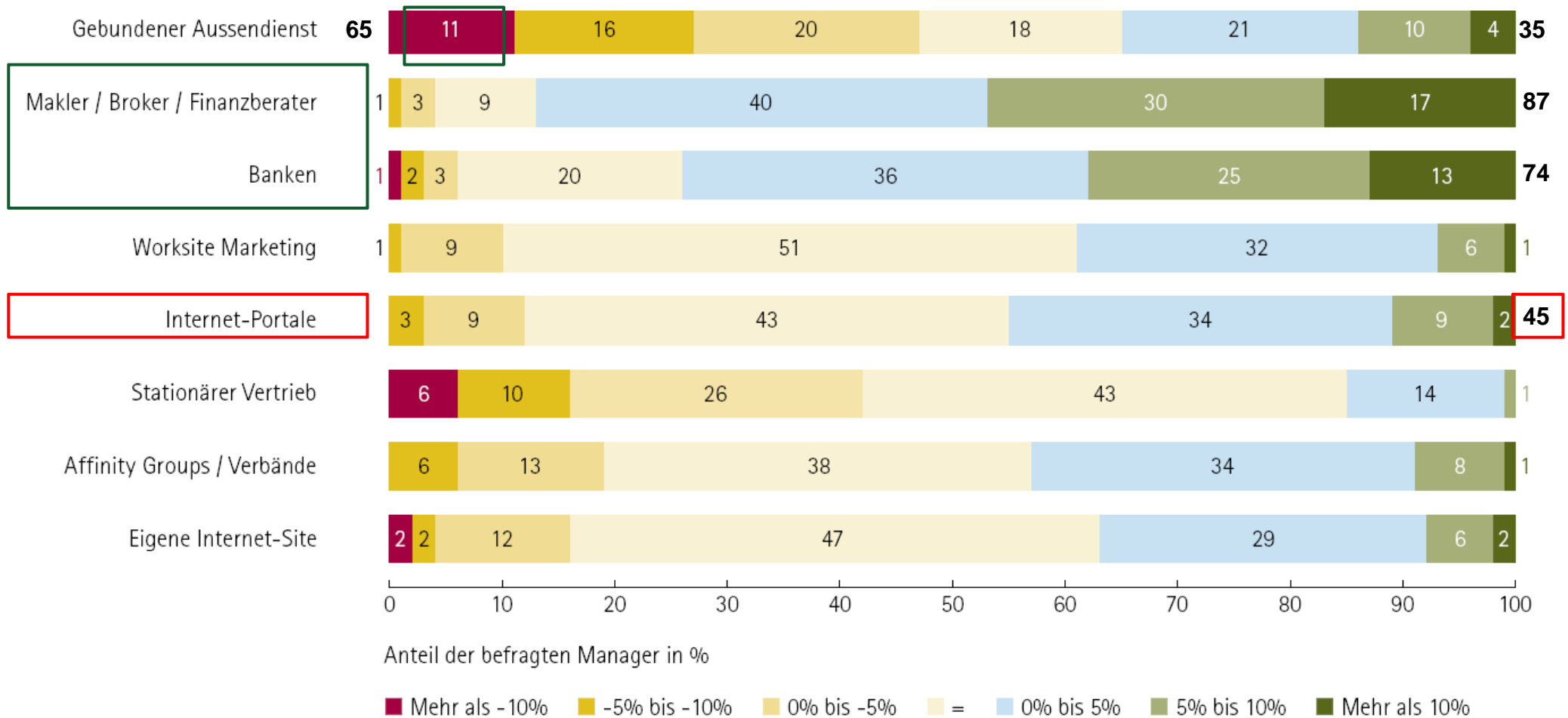


Grösstenteils Bestätigung der Evolution – Kundensicht liefert zusätzliche Insights

Banken und unabhängige Berater werden im Lebensvers.-markt die Gewinner sein

2005

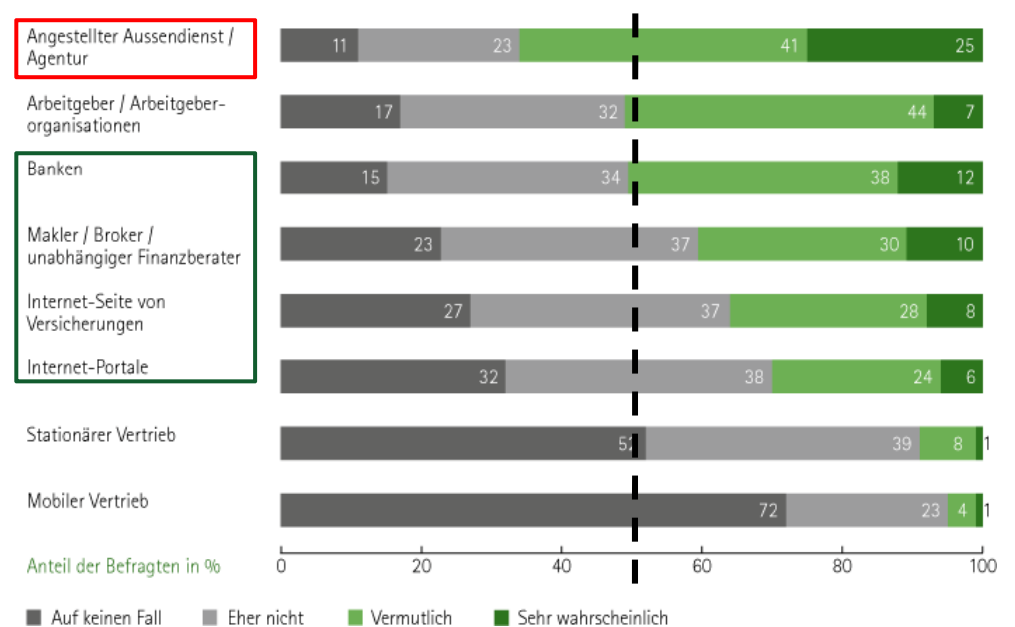
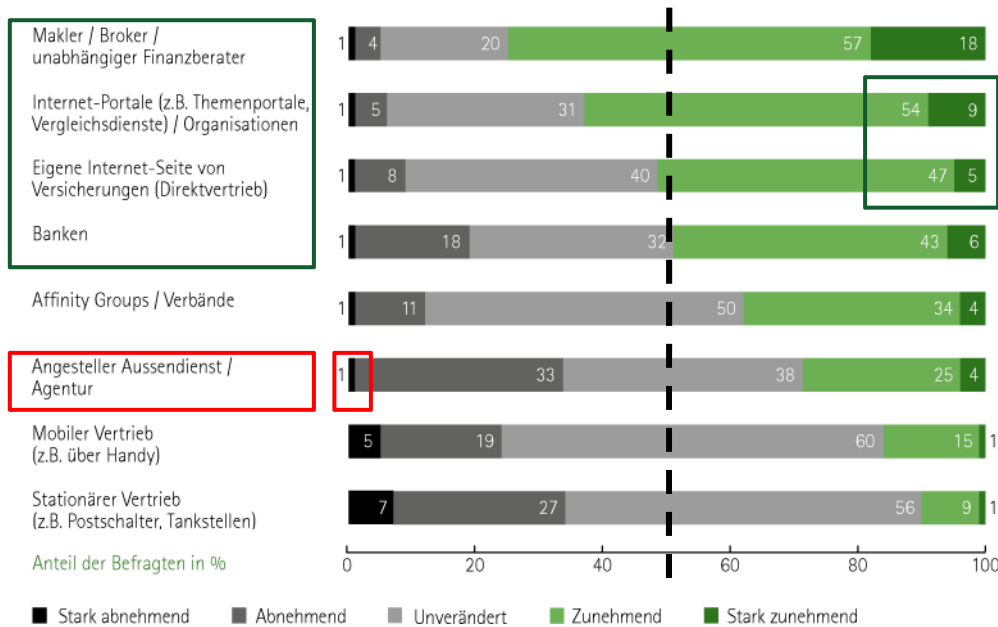
Welche Bedeutung haben einzelne Kanäle im Bereich der Lebensversicherung / Altersvorsorge?



Leben: Trotz Internet-Portalen, persönliche Beratung für den Kunden weiterhin wichtig

Welche Bedeutung haben einzelne Vertriebskanäle im Bereich der Lebensversicherungen? (Branchensicht)

Welchen der folgenden Vertriebskanäle würden Sie zur Auswahl/zum Abschluss einer Lebensversicherung nutzen? (Kundensicht)



Branchensicht: stärker zunehmender Internet-Kanal, weniger stark abnehmender trad. Aussendienst

Agenda

- **Kanal-Nutzung heute und in Zukunft**
 - Ausgangslage Europa: Wie verteilt sich der Umsatz auf die einzelnen Kanäle ?
 - Sind Vertriebsstrukturen in Stein gemeißelt? – Ein Vergleich 2005 vs. 2010
 - Gibt es Unterschiede zwischen Branchen- und Kundensicht?
- **Koordination und Integration im Multikanal-Vertrieb**
 - Welche Veränderungen sind im Kundenverhalten zu erwarten?
 - Welches sind die Schlüssel im Zugang zum Kunden?
 - Von Kanalfokussierung zu Synergien durch Multikanal-Mix-Integration?
- **Kundenbedürfnisse im Multikanal-Vertrieb**
 - Wie will der Kunde angesprochen werden?
 - Kulturelle Unterschiede und Trends in der Assekuranz
 - Was sind mögliche Segmentierungsvariablen?

Branchensicht: Kunden werden preissensitiver, fordernder (Transparenz, Flexibilität) und unabhängiger

Welche Veränderungen im Kundenverhalten erwarten Sie in den nächsten 5 Jahren?

Preissensitivität der Kunden, Bereitschaft verschiedene Angebote zu vergleichen

Bedürfnis der Kunden nach Transparenz (z.B. hinsichtlich Kosten)

Bedürfnis der Kunden nach flexibler Anpassung von Produkten auf veränderte Lebensumstände

Informations- und Wissensstand der Kunden (z.B. durch Vergleichsportale, höhere Transparenz durch Regulierung)

Nachfrage nach standardisierten, günstigen Produkten (z.B. über Direktkanäle)

Eigenständigkeit der Kunden im Kaufprozess (z.B. aufgrund erhöhter Transparenz infolge von Online-Vergleichsportalen oder Regulierung)

Bedürfnis der Kunden nach Unterstützung / Care

Nachfrage nach umfassenden Gesamtlösungen / Kombiprodukten (z.B. Auto oder Mobiltelefon mit Versicherungsschutz)

Bedürfnis der Kunden nach Unterstützung im Präventionsbereich (z.B. Unfallverhütung, Diebstahlschutz, Schäden im Zusammenhang mit Naturkatastrophen)

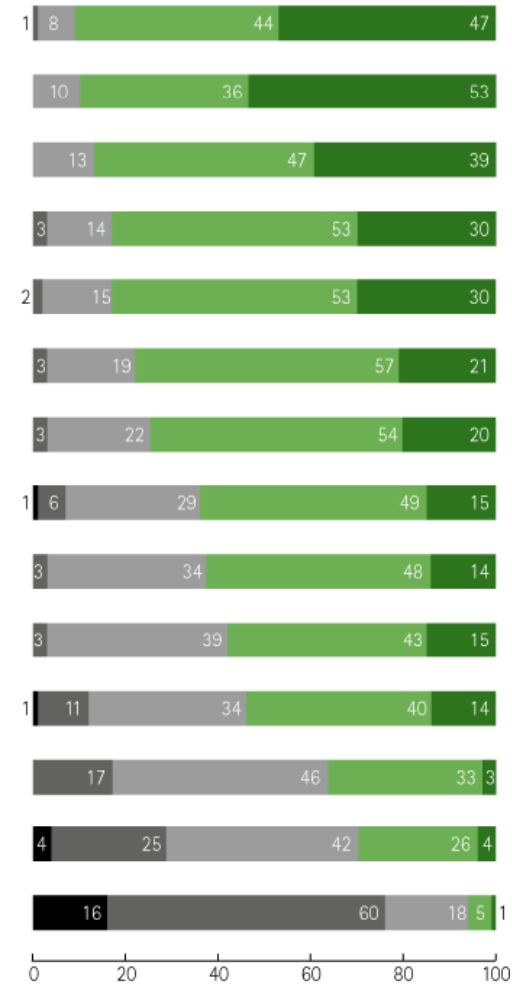
Bedürfnis der Kunden nach Absicherung / Schutz

Bedürfnis der Kunden nach Beratung

Anzahl der Versicherungsbeziehungen der Kunden

Bereitschaft der Kunden, Informationen zur Verfügung zu stellen

Durchschnittliche Dauer der Kundenbeziehung (Loyalität)



Anteil der Befragten in %

■ Stark abnehmend ■ Leicht abnehmend ■ Unverändert ■ Leicht zunehmend ■ Stark zunehmend

Institut für Versicherungswirtschaft



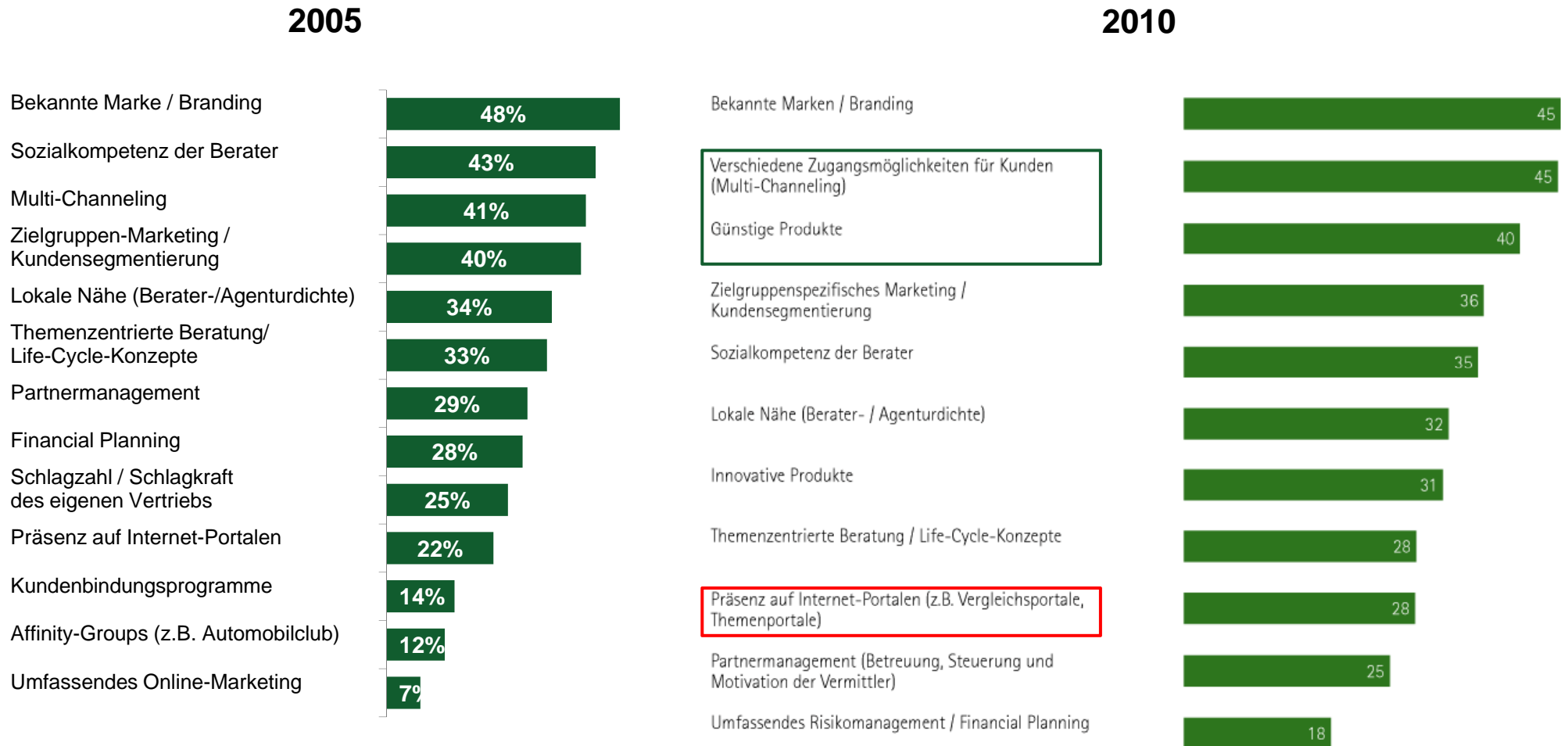
Universität St. Gallen

© I-VW-HSG / Universität St. Gallen

Quelle: I.VW / Accenture, "Assekuranz 2015 – Eine Standortbestimmung", 2010 (Abb. 15)

Branchensicht: Schlüssel im Kundenzugang

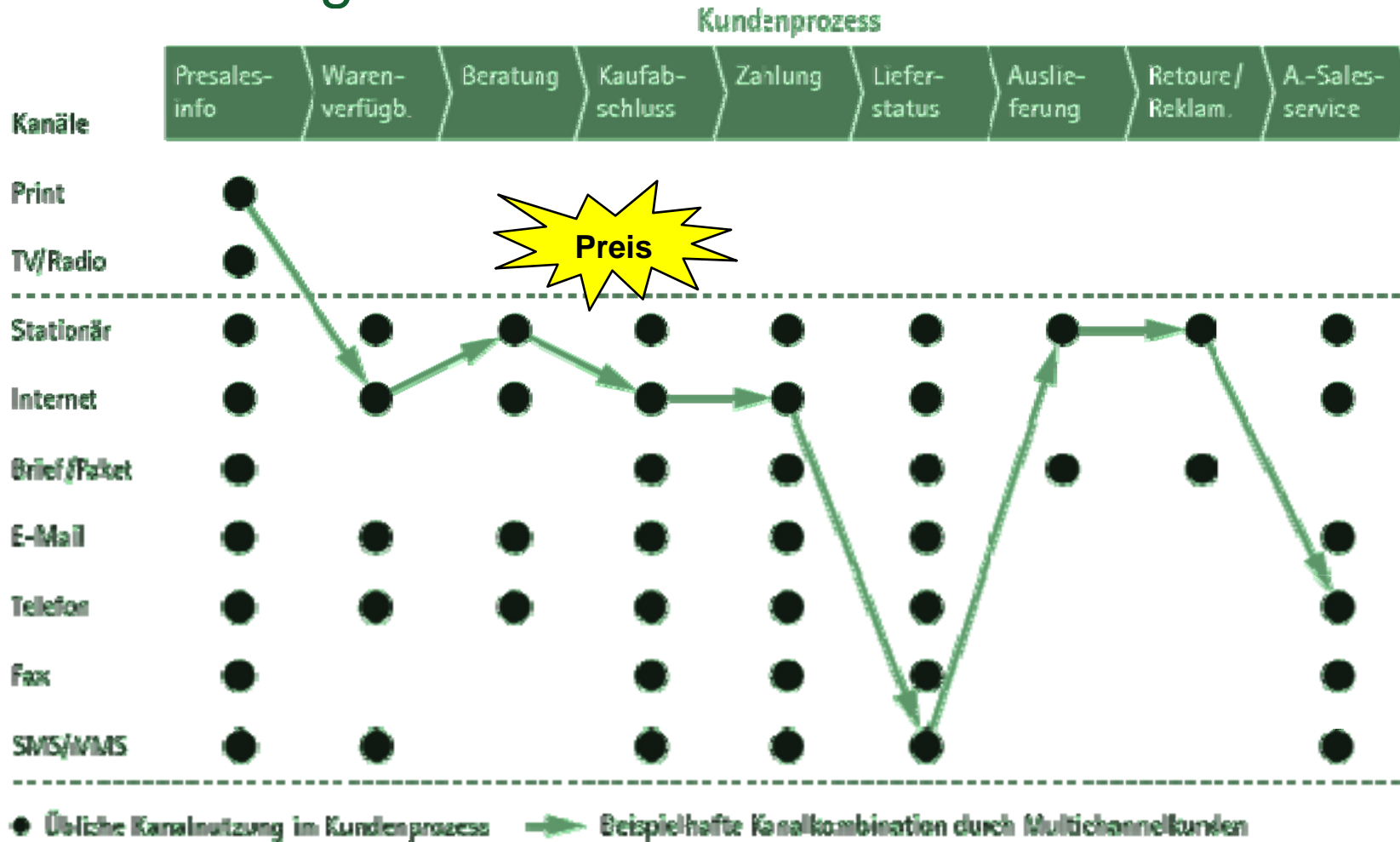
Brand weiter wichtigster Erfolgsfaktor bei "low-interest"-Produkten



Integriertes Multikanal-Modell mit entsprechender Preisgestaltung als Herausforderung



Kanal-Mix: Multioptionale Kunden wollen über alle Kanäle "abgeholt" werden



Institut für Versicherungswirtschaft

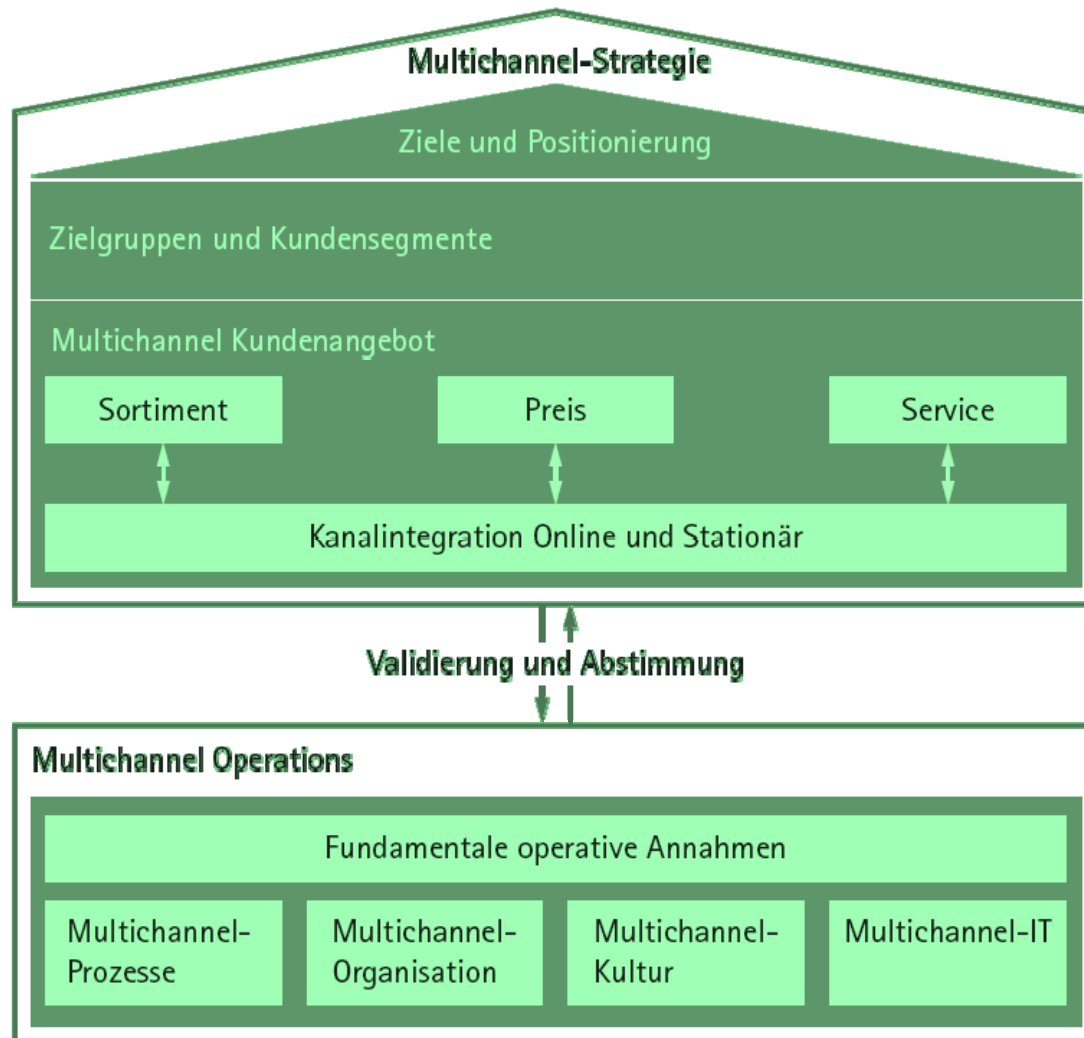


Universität St. Gallen

© I-VW-HSG / Universität St. Gallen

Quelle: Accenture / GfK, "Non-Food Multichannel-Handel 2015", Abb. 3 (2010)

Kernelemente eines Multikanal-Strategiemodells



- Strategischen Ziele, Positionierung und Kundenversprechen im Multikanal-Vertrieb
- **Definition der Zielkunden-Segmente**
- Welches Produkteangebot in welchem Kanal zu welchem Preis?
- Definition der Interaktion der Kanäle zur Sicherung von nahtlosen Übergängen
- Kernannahmen für das gesamte Operating Model
- Gestaltung der Multikanal-Prozesse, -Organisation und -IT

Agenda

- **Kanal-Nutzung heute und in Zukunft**
 - Ausgangslage Europa: Wie verteilt sich der Umsatz auf die einzelnen Kanäle ?
 - Sind Vertriebsstrukturen in Stein gemeißelt? – Ein Vergleich 2005 vs. 2010
 - Gibt es Unterschiede zwischen Branchen- und Kundensicht?
- **Koordination und Integration im Multikanal-Vertrieb**
 - Welche Veränderungen sind im Kundenverhalten zu erwarten?
 - Welches sind die Schlüssel im Zugang zum Kunden?
 - Von Kanalfokussierung zu Synergien durch Multikanal-Mix-Integration?
- **Kundenbedürfnisse im Multikanal-Vertrieb**
 - Wie will der Kunde angesprochen werden?
 - Kulturelle Unterschiede und Trends in der Assekuranz
 - Was sind mögliche Segmentierungsvariablen?

Positionierung und Ausrichtung der Distribution einer der grössten und schwierigsten Baustellen



Stärkere Ausrichtung der Distributionssysteme auf Kundenbedürfnisse und Marketingziele

Kundenbedürfnisse steuern die Segmentierung

Fünf unterschiedliche Versicherungskunden und ihre Vorstellungen von Versicherung



Unterstützungssuchende Individualisten

„Ich möchte kompetente Beratung für meine persönlichen Bedürfnisse“



Desinteressierte Minimalisten

„Ich möchte in Ruhe gelassen werden“



Produktoptimierer

„Ich möchte ein gutes Produkt“



Preisempfindliche Analysierer

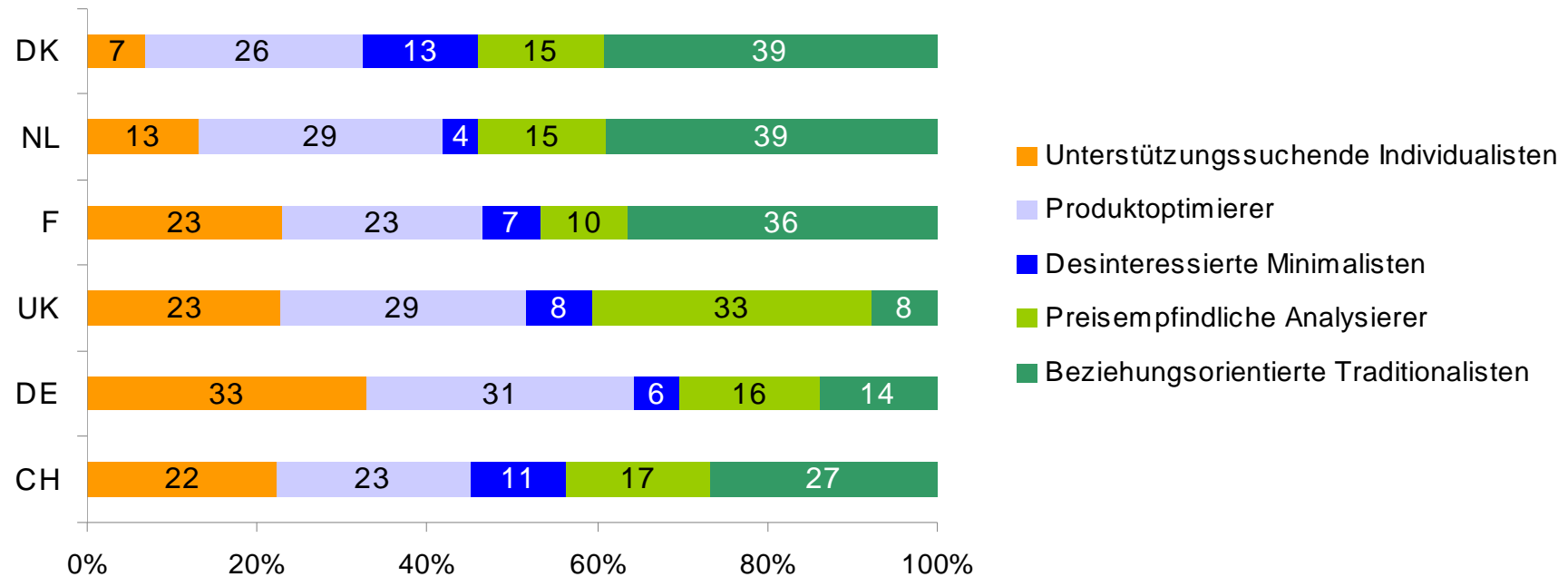
„Ich möchte ein gutes Geschäft machen“



Beziehungsorientierte Traditionalisten

„Ich möchte jemanden, dem ich vertrauen kann“

Kulturelle Unterschiede führen zu einem divergierenden Bild der Kundentypen



Bedenkt man die riesigen Unterschiede in Einstellungen und Bedürfnissen, ist eine erfolgreiche einheitliche Marketingstrategie für Europa wenig wahrscheinlich

Segmentierung lässt sich auf vielen Märkten beobachten ... auch bei Versicherungen?

BMW in den 80ern



BMW heute



Nivea in den 80ern



Nivea heute



Versicherung in den 80ern



Versicherung heute?



Viele Trends im Konsumentenverhalten lassen sich auch in der Assekuranz erkennen

Konsumentenverhalten ...



PRADA

Smart
Shopper

amazon.de

Internet
Shopping



„Geiz ist
Geil“



Peer to peer

... Übertragung aufs Versicherungsgeschäft

- ▶ Differenzierung im Konsumverhalten je nach Produkt
 - Ausnutzung von Preisführerschaft bei Standardprodukten (z.B. Mf, Risikoleben, Unfall)
 - Qualitätsfokus bei anspruchsvollen Produkten (z.B. Altersvorsorge, Anlageprodukte, Finanzplanung)
- ▶ Abnehmende Bedeutung der Agentur als primärer Kanal für Kundeninformation
- ▶ Wachsende Bedeutung von Produktkauf im Internet
- ▶ Nutzung Portale für Finanzprodukte (interhyp.de)
- ▶ Fokus auf Angebote mit höchstem Ertrag oder geringsten Kosten (z.B. kostenloses Tagesgeldkonto)
- ▶ Ausrichtung Konsumentenverhalten an Marketingversprechen, kein tatsächlicher Vergleich Produkte und Preise
- ▶ Direkte Transaktionen
- ▶ Keine Einschaltung von Vermittlern
- ▶ www.peertopeerinsurance.com

Was sind mögliche Segmentierungsvariablen?

Demografisch	Lebenszyklus (z.B. Alter, Familienstatus) Geographische Kriterien (z.B. Land, Sprachregion, Stadt)
Seziodemografisch	Sozialisierung (z.B. Kultur, Religion) Sozialer Status (z.B. Ausbildung, Einkommen) Soziale Interaktion (z.B. Communities, Gruppenverhalten)
Psychografisch	Persönlichkeit (z.B. Lifestyle, Risikoverhalten) Mediennutzung (z.B. Art und Anzahl der Medien, Nutzungsintensität)
Kundenwert	Wertdimensionen (Beziehungswert, Produktwert, Markenwert)
Rentabilität	Customer lifetime value (z.B. Profitabilität, Cross-Selling- Potenzial)

Viele Unternehmen nutzen mehrere Kriterien, um Kunden zu segmentieren

Kontakt

Professor Dr. Joël Wagner

Professor Dr. Hato Schmeiser

Institut für Versicherungswirtschaft

<http://www.ivw.unisg.ch>

Telefon: +41 (0)71 243 40 43



Institut für Versicherungswirtschaft



Universität St.Gallen