

## Echter Verkauf braucht Module

**Und die Assekuranz braucht echten Verkauf: Laut einer Studienreihe von Simon-Kucher & Partners ist das Baukastensystem bald Standard. Unflexible 'Tarifizierungs-Blackboxes' gehören der Vergangenheit an.**

Modulare Strukturen durchdringen die Versicherungsbranche immer mehr: 43 Prozent der Versicherungshäuser setzen sie bereits in den meisten Produktbereichen ein. Der Anteil derjenigen, die auf Mischstrategien setzen, stieg zwischen 2014 und 2016 von 32 auf 45 Prozent. Das ergibt eine Kurzstudie von Simon-Kucher & Partners unter mehr als 100 Versicherern. Demnach sind unflexible Produktstrukturen basierend auf starren Paketen immer schwieriger zu vermarkten. Lediglich 13 Prozent der Versicherungshäuser verlassen sich noch überwiegend auf diese Form – vor zwei Jahren waren es noch 22 Prozent. „An modularen Produktstrukturen kommt heute kein Versicherer mehr vorbei. Das wird zum neuen Standard in der Branche“, ist Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Partner und Member of the Board bei Simon-Kucher, überzeugt. Versicherungsprodukte sollten schließlich – wie alle anderen Produkte auch – tatsächlich verkauft werden. „Das gelingt nur, wenn Kunde und Vertrieb wissen, worüber sie eigentlich sprechen. Produkte müssen transparent, die Zusammensetzung nachvollziehbar sein – für beide Seiten.“

Die aktuelle Kurzstudie baut auf einer Studienreihe auf, die Simon-Kucher bereits seit 2012 alle zwei Jahre in der DACH-Region durchführt.

### **Vorreiter und Verfolger**

Mit modularen Produkten wird der Wert des Versicherungsschutzes offensichtlich: Der Kunde sieht beispielsweise sofort, ob die angebotene Hausratversicherung seine hochgeschätzten Sportgeräte abdeckt. Oder er erkennt, dass er einen Schutz für sein Fahrrad für wenige Euro zusätzlich ergänzen kann. „Das ist wahre Wertstiftung“, sagt Studienautorin Stefanie Grunert, Director bei Simon-Kucher. „So stehen die Inhalte viel stärker im Vordergrund – und nicht der Preis“.

Laut Studie sind Rechtsschutz (50 Prozent) und KMU (40 Prozent) die Vorreiter in der Anwendung modularer Produktstrukturen. Für KMU, Wohngebäude und KFZ arbeitet momentan jeder zweite bis dritte Nicht-Anwender an der Entwicklung von Modulen oder zieht die Entwicklung konkret in Betracht. Auch in der betrieblichen Altersvorsorge und im Bereich Krankenversicherung wird sich einiges tun.

### **Offline und online erfolgreich mit Modulen**

Ein weiterer Indikator für den zukünftigen Erfolg modularer Produktstrukturen: „Die zuvor von Anwendern erwarteten Vorteile durch Module werden von den tatsächlich eingetroffenen Effekten in allen Punkten klar übertroffen“, beobachtet Grunert. So werden eine breitere Bedürfnisansprache und Wettbewerbspositionierung von etwa 80 Prozent der Anwender als positive Effekte gewertet. Preisdurchsetzung und Abschlusserfolg fallen sogar deutlich besser aus, als zuvor angenommen.

Laut Grunert seien Module mittlerweile zwingend erforderlich für Versicherer, die sowohl online als auch offline präsent sind. Die Herausforderung für die Versicherer besteht darin, das Preisniveau des persönlichen Vertriebs durch den höheren Wettbewerbsdruck online nicht zu ‚drücken‘. Gleichzeitig sollen die Kunden keine Abgrenzung in Form von unterschiedlichen Produkten und Preisniveaus zwischen den Kanälen erleben.

## **Mehr System im Vertrieb**

Mit Blick auf die Studienergebnisse und die erwartete zukünftige Marktentwicklung empfiehlt Schmidt-Gallas: „Die Assekuranz braucht Wertverkauf – und zwar mit System. Tarifieren war gestern, verkaufen ist heute. Dieses Umdenken bedeutet, erst strategisch durchdachte Verkaufsprozesse zu entwickeln und dann Produktstrukturen entsprechend zu überarbeiten. Umgekehrt können Prozesse nur noch mehr schlecht als recht hingebogen werden“. Im besten Fall wird ein Verkaufsleitfaden für den Vertrieb mittels Tablet unterstützt. So kann er auf diverse Überlegungen situationsbedingt reagieren: Ob Down- oder Up-Selling, der gezielte Einsatz von Infofilmen, Signal-Pop-Ups bei Abwahlen oder einer kontrollierten Rabattvergabe.

Schmidt-Gallas stellt abschließend fest, dass erfolgsentscheidende Aspekte wie die Zahlungsbereitschaft je nach Modul und Kanal bei der Entwicklung oft nicht berücksichtigt werden. Auch Zielverkaufsprozesse stehen noch nicht genug im Vordergrund. Und die Möglichkeiten konsistenter Preis-/Produktpositionierung über verschiedene Kanäle hinweg werden nicht ausgeschöpft. Schmidt-Gallas rät daher dringend: „Starten Sie mit Verkaufsprozessen. Möchte man alle Erfolgskriterien berücksichtigen, ist das alles andere als eine Banalität. Simulieren Sie anschließend Effekte neuer Produktstrukturen – der Hebel ist nach oben und unten einfach zu stark, um sich auf das Bauchgefühl zu verlassen“.

Eine Studienzusammenfassung ist auf Anfrage erhältlich.

### **Pressekontakt:**

Anita Müller  
Telefon: +49 228 / 9843-352  
Fax: +49 228 9843 446  
E-Mail: [Anita.Mueller@simon-kucher.com](mailto:Anita.Mueller@simon-kucher.com)

### **Unternehmen**

Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants  
Willy-Brandt-Allee 13  
53113 Bonn

Internet: [www.simon-kucher.com](http://www.simon-kucher.com)

### **Über Simon-Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants**

Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants: Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf TopLine Power® ausgerichtet. Laut mehrerer Studien unter deutschen Top-Managern (manager magazin, Wirtschaftswoche, brand eins) ist Simon-Kucher bester Marketing- und Vertriebsberater und führend im Bereich Pricing und Wertsteigerung. Die Unternehmensberatung ist mit 930 Mitarbeitern in 23 Ländern weltweit vertreten.