

Versicherer vernachlässigen kleine und mittelständische Unternehmen

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) sind das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Doch gerade sie werden von den Versicherern, wie eine Studie jetzt zeigt, geradezu stiefmütterlich behandelt. Notwendige Produkte sind entweder gar nicht vorhanden oder unpassend.

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) sind das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Doch gerade sie werden von den Versicherern, wie eine Studie jetzt zeigt, geradezu stiefmütterlich behandelt. Notwendige Produkte sind entweder gar nicht vorhanden oder unpassend.

Der Ergebnisse der Studie im Kern: Versicherungsprodukte und Verkaufsprozesse treffen nicht den Nerv der KMU. Viele kleine und mittelständische Unternehmen wissen nicht um den Wert und die Vorteile von Versicherungen. Das ergab eine Kurzstudie unter 75 Versicherungsmanagern der Beratungsgesellschaft Simon-Kucher & Partners. Es sei wie ein Blinde-Kuh-Spiel, vergleicht Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Partner von Simon-Kucher, die Situation. Der KMU-Kunde sei im Grunde ein unbekanntes Wesen. Und der Versicherer weiß nicht, welche „Knöpfe sein Vertrieb bei diesen Unternehmen drücken muss, um Interesse an einer Versicherung zu wecken“, so die Studie. Dadurch liegen Wachstumschancen brach.

Als wichtigste Herausforderung sehen die befragten Versicherungsmanager, bei den KMU einen Versicherungswunsch auszulösen. Geeignete Maßnahmen seien verbesserter Service, passgenauer Versicherungsschutz, Einfachheit und optimierter Verkauf. Es seien Produktstrukturen gefragt, die zwar standardisiert sind, aber segmentspezifisch durch Module ergänzt werden können. „Ein ganzheitliches und schlüssiges Beratungskonzept sowie ein stimmiges Produktpotfolio müssen her“, so Studienleiter Stefan Schmid. Derzeit verfüge der Vertrieb noch nicht einmal über das passende Werkzeug, um den erzeugten Bedarf zu decken.

Die befragten Versicherungsmanager sprachen sich überwiegend für eine Verbesserung der Produkte als geeignete Form aus, KMU anzusprechen. Diese sollten durch die eigenen Stärken und den Ausbau von Online-Services unterstützt werden. Nicht hilfreich seien hingegen die Erhöhung von Abschlussgeschwindigkeiten und die Verstärkung der Akquise.

Um den Service für KMU zu erhöhen, empfehlen die Experten den Verkauf von Standardprodukten, die im Bedarfsfall jedoch flexibel ausgestaltet werden können. So sei ein optimales Produktpotfolio notwendig, der Versicherer sollte sein Produktangebot – ähnlich wie im Privatkundengeschäft – zusammenstellen, und so flexibel auf individuelle Kundenwünsche reagieren. Umfassende Beratungskonzepte mit dem Schwerpunkt auf den Produktverkauf müssen entwickelt werden. Viele der ganzheitlichen Beratungskonzepte der Branche führen auch selten wirklich zum Abschluss, geben die Experten zu bedenken. Gleichzeitig sei eine effektive Vertriebssteuerung notwendig: Ansprechende Produkte und verständliche Beratung seien unerlässlich. Schmidt-Gallas: „Eine Annäherung der Produkte und Prozesse an Erfolgsbeispiele aus dem Privatkundengeschäft ermöglicht kurz- und langfristiges Wachstum.“

Christine Schaade