

Versicherungsbranche diskutiert wichtige Verbrauchertrends

Über 100 Teilnehmer aus der Assekuranz und den Partnerunternehmen des AMC trafen sich im November zum 39. AMC-Meeting. In Fachvorträgen, Diskussionsrunden und Best-Practice wurde das Motto „Aus der Praxis für die Praxis“ sehr lebendig.

Über 100 Teilnehmer aus der Assekuranz und den Partnerunternehmen des AMC trafen sich im November zum 39. AMC-Meeting. In Fachvorträgen, Diskussionsrunden und Best-Practice wurde das Motto „Aus der Praxis für die Praxis“ sehr lebendig. Auftakt des zweiten Tages: Der Vortrag zu den sechs wichtigsten Verbrauchertrends der Versicherungsbranche von Roger Peverelli und Walter Capellmann.

Seit 1994 trifft sich die Assekuranz regelmäßig auf den Meetings des Branchen-Netzwerks AMC (www.amc-forum.de). Der offene Erfahrungsaustausch und die trendsetzenden Impulse stehen ganz im Fokus der AMC-Begegnungen. Beide Tage sind Best-Practice-Beispielen, wissenschaftlichen Erkenntnissen, fundierten Hintergrundinformationen und spannenden Diskussionen für Entscheidungsträger aus Marketing und Vertrieb gewidmet. 32 Referenten bildeten mit 24 Themen die inhaltliche Basis.

Unter der Moderation von Prof. Dr. Heinrich Schradin eröffneten am zweiten Tag Roger Peverelli (VODW) und Walter Capellmann (Monuta) die Vortragsrunde mit den sechs wichtigsten Verbrauchertrends der Versicherungsbranche. Nach Auffassung von Peverelli und Capellmann ist das Verhältnis zwischen Finanzdienstleistern und Kunden nachhaltig gestört. „Winds of Change“ sollten wehen und Versicherungskunden mit ihren Wünschen endlich im Mittelpunkt stehen. Die Finanzbranche sollte nicht weniger tun, als sich neu zu erfinden. Die relevanten Verbrauchertrends gäben hierfür die Richtung vor.

Trend Nr. 1) Das Verhältnis der Verbraucher zu Finanzinstituten hat sich verändert

Verbraucher sind professionellen Beratern gegenüber misstrauisch - rund 65 Prozent der Deutschen Privatanleger managen ihr Geld selber. Wer Vertrauen (wieder) herstellen möchte, der muss auf die Qualität und Quantität seiner Interaktionen setzen. Das bezieht sich sowohl auf Filial-/Agenturbesuche, Telefonate und eMails, als auch auf Website-Besuche und die Nutzung von Apps.

Trend Nr. 2) Verbraucher wollen Transparenz und Einfachheit

Bei Versicherungsprodukten möchte man das bekommen, was man wirklich braucht. Versicherer scheuen sich noch zu sehr davor, ihre Produkte zu vereinfachen. Man fürchtet sich vor der Beliebigkeit. Doch denken Sie mal an das Tafelwasser bei Ihrem Italiener. Was ist drin? Wasser - aber das kostet dann gerne mal sieben Euro die Flasche. Wasser ist nicht gleich Wasser. Oder doch?

Trend Nr. 3) Verbraucher werden immer eigenständiger

Das ist sicher auch eine Generationenfrage. Die sagenumwobene Generation Y wächst ja mit Internet, Smartphone und Tablet auf. Sie ist eine vielumworbene Zielgruppe, die aber am liebsten alles selber macht. Hier und jetzt in dem Kanal und dem Device, auf dem sie gerade unterwegs ist. Bislang haben Versicherer ihre Interaktionen hierauf kaum ausgerichtet.

Trend Nr. 4) Verbraucher verlassen sich auf Schwarmintelligenz

Nichts zählt so viel wie das Urteil anderer Verbraucher oder Kunden. Die Glaubwürdigkeit ist besonders hoch. Wer ein neues Produkt kauft, der schaut heute erst einmal, was andere dazu sagen. Versicherer müssen sich dem Trend der Kundenbewertungen und -empfehlungen stellen. Das bedeutet auch Möglichkeiten zur Verfügung zu stellen, wo Kunden ihre Erfahrungen sagen

können. Fünf Sterne für die Beratungsqualität - verteilt von zufriedenen Kunden - was könnte stärker überzeugen?

Trend Nr. 5) Verbraucher bewerten Werte neu

Kunden wollen mit Anstand beraten werden. Idealerweise verkauft ein Berater nur das, was er selber kaufen würde. Er behandelt seine Kunden so, wie er selbst gern behandelt werden möchte. Das ist keine geheime Zauberformel - dennoch haben in der Vergangenheit eher andere Stile das Beraterbild geprägt.

Trend Nr. 6) Verbraucher haben das Bedürfnis nach Nähe

Hier stehen Versicherer vor der Herausforderung das Bedürfnis ihrer Kunden nach Nähe und Eigenständigkeit zu balancieren. Sie müssen an sämtlichen Kontakt- und Interaktionspunkten einen gleich guten Service bieten. Ob auf der Website oder am POS, im Idealfall hat alles einen roten Faden, den auch Kunden wiedererkennen.

„Wer als Versicherer in Zukunft erfolgreich sein möchte, der muss die Erwartungen seiner Kunden managen. Er muss seine Kunden einbeziehen und (virtuelle) Nähe schaffen. Es lohnt sich, die Produktzentrierung zugunsten eines kontextuellen Denkens hinter sich zu lassen. Man muss da sein, wo der Kunde eine Versicherung braucht. Wer dann noch im entscheidenden Moment die Leistungen anderer Anbieter übertrifft, hat alles richtig gemacht. Doch dafür muss man über das Naheliegende hinaus denken“, resümieren die Referenten Roger Peverelli und Walter Capellmann.

Vormerken: Das 40. AMC Meeting findet am 22./23.05.2014 in Brühl statt.

Literaturtipp zum Vortrag: „Wie sich die Finanzbranche neu erfindet: Was Kunden von Finanzdienstleistern wirklich erwarten“ von Walter Capellmann, Roger Peverelli und Reggy de Feniks

Pressekontakt:

Désirée Schubert

Telefon: 0221 / 39 85 973

E-Mail: schubert@amc-forum.de

Unternehmen:

AMC Finanzmarkt GmbH

Georgstraße 5a

50676 Köln

Internet: www.amc-forum.de

Über AMC Finanzmarkt GmbH

Die AMC Finanzmarkt GmbH betreut über 100 Partnerunternehmen im AMC-Netzwerk und bietet Beratung, Arbeitskreise, Workshops, Tagungen, Studien und Seminare für Finanzdienstleister an.

amc logo