



mindtrace

gedankenspur

Willkommen in Ihrer Zukunft

mindtrace-gedankenspur
Rainer Stieber Beratung

Talstr. 57
71272 Renningen
Fon: +49 (7159) 920654
Fax: +49 (7159) 920655
Email: rainer.stieber@mindtrace.de
Web: www.mindtrace.de

Copyright by mindtrace-gedankenspur Rainer Stieber

Alle Rechte vorbehalten.
Jedes Veräußern, Verleihen oder sonstiges Verbreiten,
auch auszugsweise, ohne vorherige Zustimmung ist
untersagt. Jede Veränderung ist ebenfalls untersagt.

Produktwelten der Zukunft in der Assekuranz

Focus Leben

Zeithorizont bis 2016

Verfasser: Rainer Stieber

Warum diese Studie?

Vorgehensweise

mindtrace-Marktmodell

Megatrends

Die drei Gebote

Anforderungen an Produkte

Produktentwicklungen binden auch in der Assekuranz zunehmend Ressourcen in verschiedenen Bereichen. Deshalb ist es wichtig, nicht nur die aktuelle Situation zu beleuchten.

Absehbare Entwicklungen müssen in die Betrachtung einbezogen werden, um eine zukunftsorientierte, effiziente Bündelung der Ressourcen zu ermöglichen.

Die gesamte Altersvorsorge steht vor grundsätzlichen Veränderungen. Nicht nur aufgrund der gesetzlichen Änderungen. Soziodemographische und kulturelle Veränderungen treten hinzu.

Die Assekuranz, insbesondere die Lebensversicherung, ist noch nicht ganz in der Deregulierung angekommen. Die Zukunft wird neue Herausforderungen bringen, denen sich dieser Bereich stellen muss.

Die Vergangenheit hat gezeigt, dass unsere Art des Vorgehens eine gute Prognosesicherheit bietet. Diese wollen wir nun auch im Bereich der Assekuranz einbringen.

Bei Betrachtungen von Märkten und deren Produkte legen wir stets das mindtrace-Marktmodell zu Grunde. Dieses hat sich in der Beratung bewährt.

Es werden kontinuierlich Ergebnisse von Studien über Kunden, Händler und Produkthanbieter ausgewertet. Die wesentlichen Erkenntnisse fließen in eine derartige Gesamtbetrachtung ein.

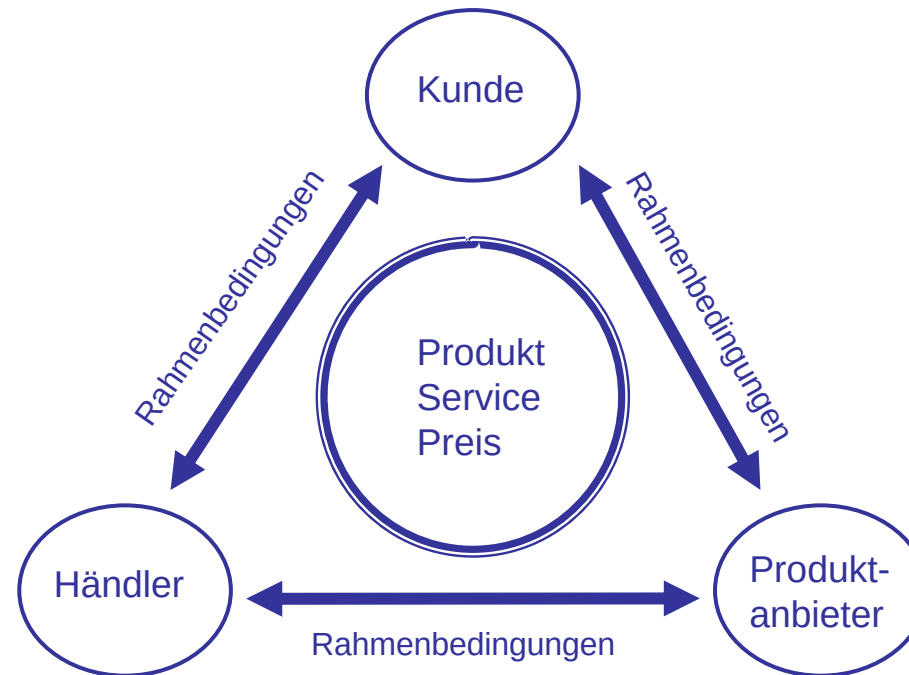
Kontinuierlich werden soziodemographische Daten ausgewertet. In erster Linie stammen diese vom Bundesamt für Statistik, dem BIP und der Uni Duisburg / Essen, Institut für Soziologie.

Die regelmäßigen Veröffentlichungen von Unternehmensverbänden, hier vor allem des GDV, sowie von Berufsverbänden werden auf statistisch verwertbares Material hin ausgewertet.

Die Entwicklung der Rechtssprechung zu den entsprechenden Bereichen wird kontinuierlich beobachtet. Hinzu kommt die Beobachtung der Legislative in der EU und national, um die Entwicklung neuer Gesetzesvorhaben und deren Auswirkungen rechtzeitig abschätzen zu können.

Die so gewonnenen Erkenntnisse werden durch die Erkenntnisse über Individuen und Organisationen gewichtet.

Es handelt sich also um einen mehrstufigen Verdichtungs- und Verifizierungsprozess.



- Anmerkung:
- Bei Direktvertrieb durch den Produkthanbieter fällt der Händler weg.
 - Der Händler setzt das Produkt ein, um beim Kunden Umsatz zu generieren, ohne eigenen Produktionsprozess.
 - Der Kunde ist Endnutzer des Endproduktes.

- Veränderungen von Vorstellungen und Lebensumständen geschehen in immer kürzeren Zeitabständen.
 - > Zunahme der Volatilität bei den Kunden und Händlern
 - > Erfordernis der größeren Flexibilität von Produkten, um einfach Anpassungen zu ermöglichen.
 - > Erfordernis regelmäßigen Kundenkontakts, um Veränderungen zu erfahren und Lösungen anzubieten -> Bestandsabsicherung
- Individualisierung des Konsums
 - > Support-Ökonomie
 - > Individuell auf den Kunden ausgerichtete Beziehung – ehrlich ohne Tricks
- Soziale Vorsorge wird immer wichtiger
 - > Abnahme der Beziehungs- und Bindungsfähigkeit
 - > Immer mehr Singlehaushalte
 - > Wer kümmert sich im Alter? -> Pflege?
 - > soziale Kontakte?

- Abnehmende Kundenzahl
 - > Die Gesamtzahl der Kunden nimmt kontinuierlich ab.
 - > Die Zahl der Best Ager (50+) nimmt in den kommenden Jahren zu.
 - > Aus dem Best Ager wird in ca. 10 Jahren der Bad Ager. (geringere finanzielle Ressourcen)
 - > Wem gehört der Kunde?
- Erfordernis des privaten Vermögensaufbaus ist akzeptiert.
 - > Aufbau private Altersvorsorge
 - > Vorsorge für die Wechselfälle des Lebens
 - > Die Kunden sehen die Notwendigkeit dauerhafter, regelmäßiger Betreuung
- Traditionen haben eine große Bedeutung bei der Bewertung eines Produktes
 - > Wie lange gibt es das Produkt schon?
 - > Welche Erfahrungen wurden gemacht?
 - > Kann man ihm vertrauen?
- Steuerprivilegien stehen immer weniger im Mittelpunkt.

- Händler wollen gerechte Bezahlung
 - > Einklang von Ertrag und Leistung
 - > Klare Vereinbarungen, wer welche Aufgaben übernimmt.
 - > Traditionelle Formen der Bezahlung (Abschluss- und Folgeprovision) werden anderen Regelungen weichen, wenn der Ertrag stimmt und die Interessen des Händlers gewahrt sind.
- Händler stehen zunehmend unter Kostendruck
 - > Beschränkung auf die notwendigen Tätigkeiten (Geschäftsmodell)
 - > Hochintegrierte DV-gestützte Systeme erforderlich
- Versicherer bauen Garantien ab.
 - > Aufgabe eines traditionellen Angebots
 - > Kunde wird Risiko nicht übernehmen -> Alternativen werden angeboten
- Versicherer bauen direkte Kundenbeziehung ohne Händler auf
 - > Ersatz für geringen Service des Händlers, wenn dieser ihn nicht bietet.
 - > „Kundenbeziehungsmanager“ neues Berufsbild bei Versicherern

- Flexibilität

Wesentliches Merkmal der Flexibilität ist die Möglichkeit der kurzfristigen Veränderung.

- Einfachheit

Wesentliches Merkmal der Einfachheit ist der unkomplizierte, papierlose und verständliche Umgang mit dem Kunden.

- Transparenz

Wesentliches Merkmal der Transparenz ist völlige Nachvollziehbarkeit der Verwendung des bezahlten Geldes und der Vertragsinhalte.

Flexibilität

- Beitrag: - kurzfristige Veränderung des Beitrages bis Ultimo
- Liquidität: - freie Verfügung über Guthaben ohne Zinszahlung
 - > Weiterführen eines Vertrages ermöglichen
 - > Trotz Verlust des Steuerprivilegs ermöglichen
 - => Heutige Regelungen bedeuten in aller Regel Verlust des Geldes und des Kunden
- Ablauf: - Auszahlung passend zur Situation des Kunden und der Steuerregeln ermöglichen

Einfachheit

- Inhalte:
 - Abnahme von Kombiprodukten und Zusatztarifen
 - > Einzelvertragliche Lösungen -> erhöht Flexibilität
 - Leben mit Kapitalbildung wird auf niedrigerem Niveau weiterbestehen auf Grund der Tradition des Produktes.
 - Ersatz für wegfallende Garantien mit Finanzmarktlösungen
- Änderung:
 - unkompliziert per Telefon oder Internet
 - Support-Team steht zur Verfügung und hält Kontakt

Transparenz

- Bewegungen:
 - Geldmittelverwendung nach Kostenarten
 - Überschusszerlegung nach Ertragsarten
 - > individuelle Kostenzuordnung vorgangsbezogen möglich
 - > Gebührenordnung erforderlich
 - > jederzeit einsehbar
 - > Internet-Kunde erhält kein Papier -> Ertragsvorteil
- Bedingungen:
 - Überraschungsfreie, laienverständliche Formulierungen
 - > einfache Produkte
 - > Nachvollziehbarkeit steigt
 - > Verkauf wird erleichtert.
- Händler:
 - Benötigt gleiche Informationen wie der Kunde
 - > Händlerinformationssystem über Bestand
 - > Online-Lösung -> Extranet



mindtrace

gedankenspur

Willkommen in Ihrer Zukunft

mindtrace-gedankenspur
Rainer Stieber Beratung

Talstr. 57
71272 Renningen
Fon: +49 (7159) 920654
Fax: +49 (7159) 920655
Email: rainer.stieber@mindtrace.de
Web: www.mindtrace.de

Copyright by mindtrace-gedankenspur Rainer Stieber

Alle Rechte vorbehalten.
Jedes Veräußern, Verleihen oder sonstiges Verbreiten,
auch auszugsweise, ohne vorherige Zustimmung ist
untersagt. Jede Veränderung ist ebenfalls untersagt.