



Bleibt alles anders?

**Wie die Finanzkrise das Kundenverhalten beeinflusst
- und was der Vertrieb braucht, um gerade jetzt
erfolgreich zu sein**

Vortrag Versicherungsforen Leipzig, 6. Mai 2010

Sabine Brunotte

BrunotteKonzept Marketing.Kommunikation

www.brunottekonzept.de sabine.brunotte@brunottekonzept.de

Kattensteert 13, 27356 Rotenburg (Wümme) 04268 225453 01520 980 1535



Gestatten...



... mein Name ist Sabine Brunotte.

Vor gut drei Jahren habe ich BrunotteKonzept, die Marketing- und Kommunikationsberatung für den Vertrieb von Versicherungen und Finanzdienstleistungen gegründet. BrunotteKonzept steht auf dem Fundament von mehr als 25 Jahren Wissen und Erfahrung in der Versicherungswirtschaft.

Schwerpunkte:

- Konzept- und Strategieberatung
- Marktbeobachtungen und Studien
- Vertriebskommunikation, Fachjournalismus und PR

Werte und Ziele:

Ich möchte den Beweis antreten, dass Professionalität, Fairness, Qualitätsberatung und wirtschaftlicher Erfolg zusammengehören. Das gilt für die Versicherungsbranche ebenso wie für BrunotteKonzept.



> Vorab

Die Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise auf Haltungen und Abschlussbereitschaft von Versicherungskunden sind je nach Produkt und Kundensegment unterschiedlich. Soweit in dieser Präsentation Produkte im Detail beleuchtet werden, konzentrieren wir uns auf Lebens- und Rentenversicherungen für Privatkunden.





Agenda

1. Aktueller Überblick

2. Finanzkrise = Vertrauenskrise?

3. Exkurs Wertewandel

4. Was der Vertrieb gerade jetzt braucht:

➔ Produkte

➔ Vertriebs- und Marketing-Unterstützung



> Zum Start ein paar Schlagzeilen

Studie: Kundenmonitor Assekuranz 2009
Schwerpunktthema „Zukunft der Lebensversicherung“

**Finanzkrise rüttelt an finanzieller Sicherheit im
Alter und beflügelt die Vorsorgebereitschaft**

**VERSICHERUNGSMARKT: FINANZKRISE
ERHÖHT STORNOQUOTEN BEI RENTEN- UND
LEBENSVERSICHERUNGEN**

**Vertrauenskrise der Finanzbranche auch
über ein Jahr „nach Lehman“ noch lange
nicht ausgestanden**

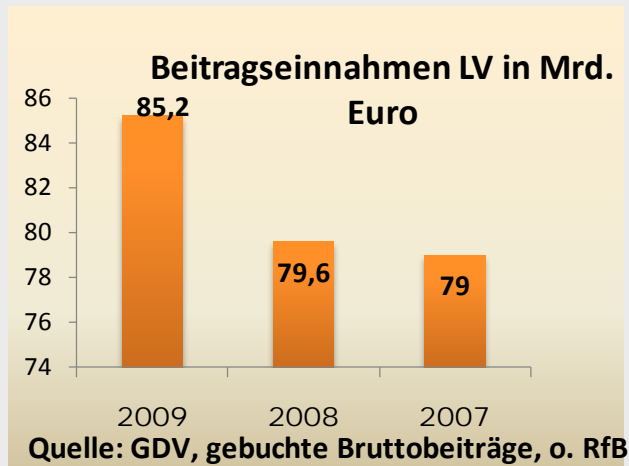
Werte im Wandel: das Sicherheitsbedürfnis steigt

**Postbank-Studie zur Altersvorsorge in Deutschland 2009/ 2010:
Finanzkrise verleidet Deutschen die private Altersvorsorge**





Findet die Krise nur in den Medien statt?

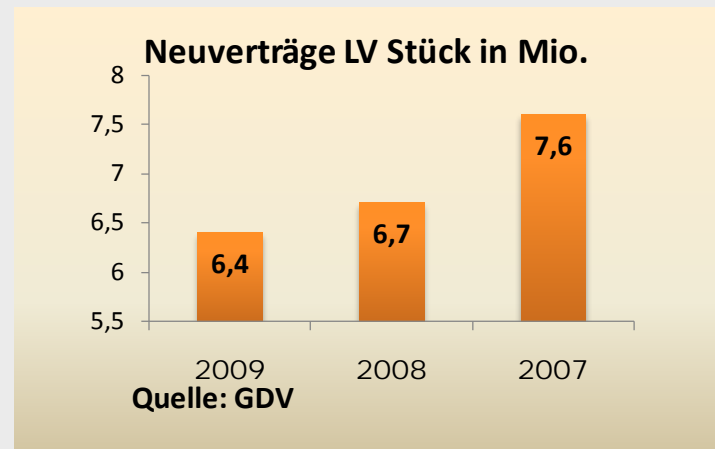


NEIN:

Die Zahl der Neuverträge sinkt. Gerade im Breitengeschäft macht sich die Zurückhaltung der Kunden bemerkbar.

JA:

Anstieg der Beitragseinnahmen um mehr als 7%. Wachstumstreiber sind Verträge gegen Einmalbeitrag (Aufgeschobene und Sofortrenten, Basisrenten, Zuzahlungen, Zulagen, Parkdepots, Strukturwandel BAV etc.). Beiträge stammen u.a. aus Abläufen, Fonds sowie Geldmarktanlagen.





Die Verbrauchersicht: 64 % nicht betroffen

Sind Sie persönlich von der Wirtschafts- und Finanzkrise betroffen?



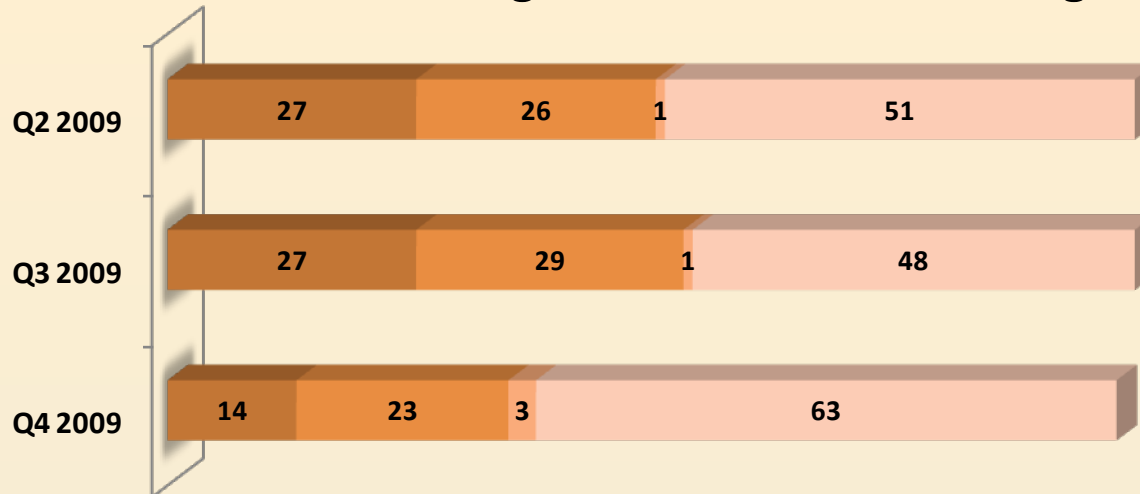
Quelle: nach DIA, Deutschland-Trend





Weniger Auswirkungen – geringerer Handlungsbedarf

Hat die Krise Auswirkungen auf Ihre Altersvorsorge?



- Ja, wegen der Unsicherheit schiebe ich den Abschluss von Altersvorsorge hinaus
- Der Wert meiner Altersvorsorge ist gesunken
- Ich beziehe bereits Rente und habe die monatliche Entnahme reduziert
- Nein, ich bin bei meiner Altersvorsorge nicht von der Finanz- und Wirtschaftskrise betroffen

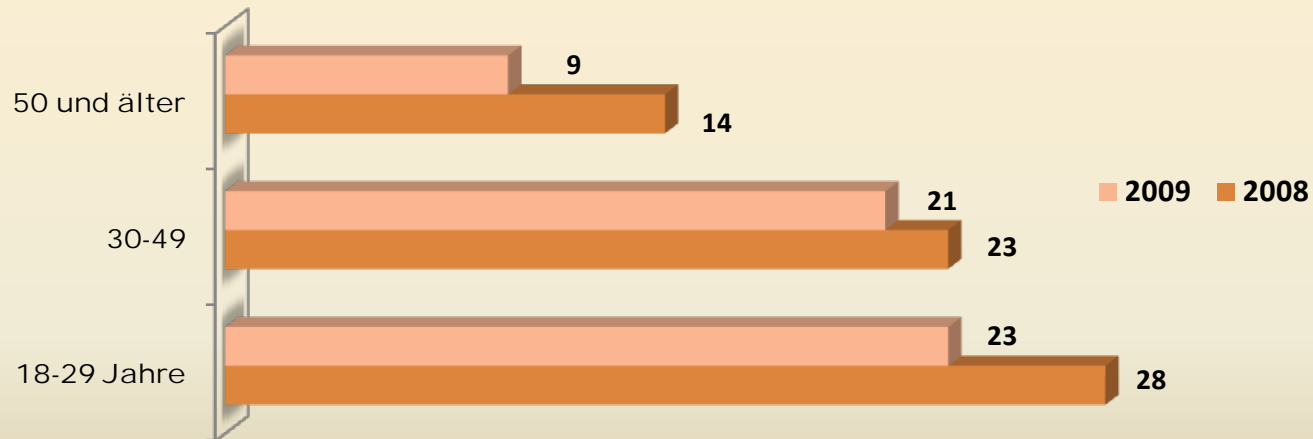
Quelle: DIA, Deutschland-Trend





Sinkende Beschäftigung mit Vorsorge

Hatten Sie in den letzten 12 Monaten ein Beratungsgespräch zum Thema Altersvorsorge?

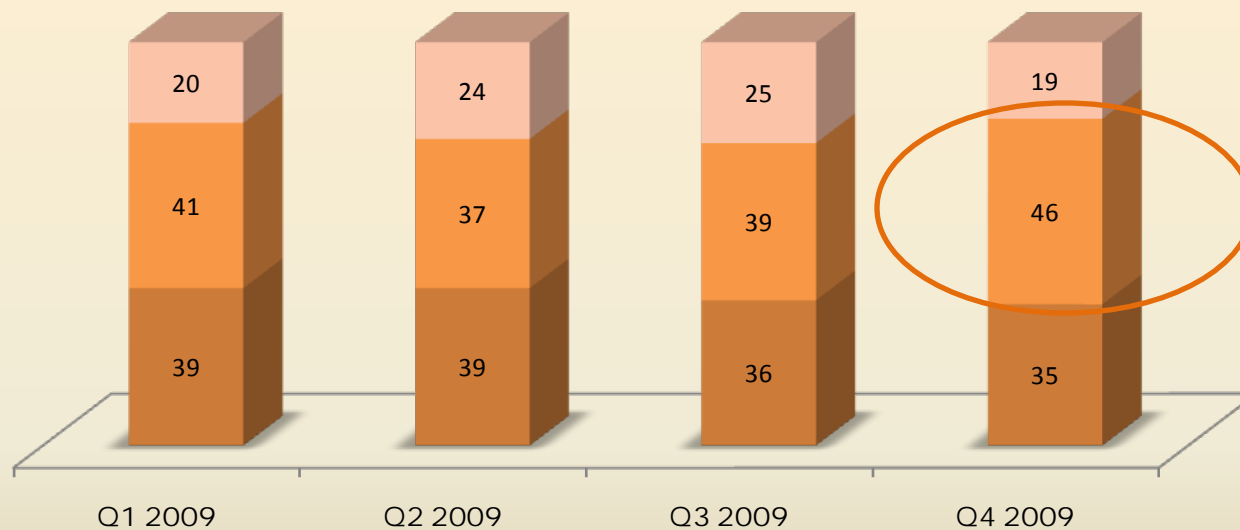


Quelle: Postbank-Studie Altersvorsorge in Deutschland 2009/2010; Basis Berufstätige ab 16 Jahren



> Vorsorgebereitschaft sinkt; fast die Hälfte will oder kann nicht

Haben Sie vorgesorgt?



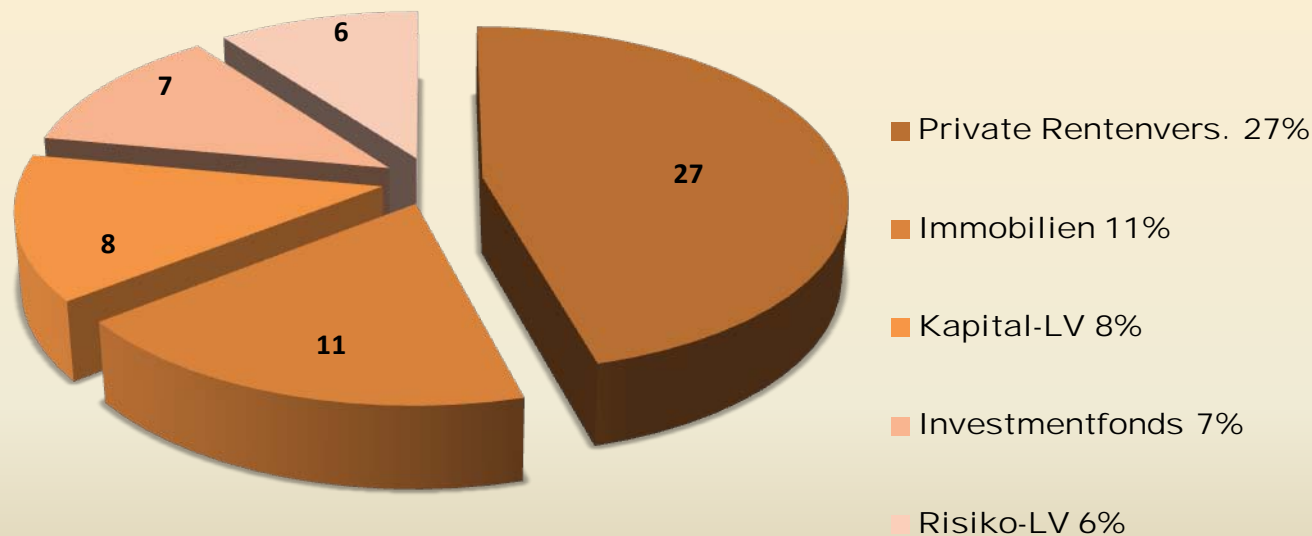
- Ich habe ausreichend vorgesorgt
- Ich habe nicht ausreichend vorgesorgt und möchte/kann auch in den nächsten 12 Monaten nicht mehr tun
- Ich habe nicht ausreichend vorgesorgt, möchte aber in den nächsten 12 Monaten mehr für meine Vorsorge tun

Quelle: Postbank-Studie Altersvorsorge in Deutschland; Basis Berufstätige ab 16 Jahren



> Rentenversicherung immer noch erste Wahl

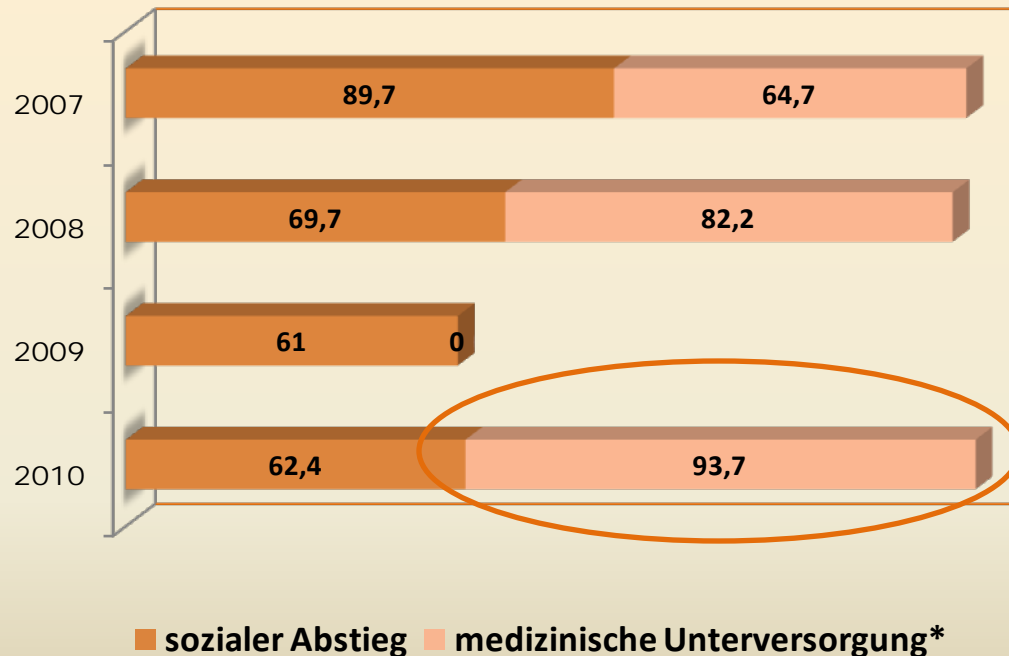
Welches Produkt ist für Sie erste Wahl bei der Planung Ihrer Altersvorsorge?



Quelle: BBDO-Consulting-Studie "Vertrauenskrise in der Finanzbranche", Februar 2010

> Abstiegsangst sinkt, größte Sorge Medizin-Engpass

Welche Ängste plagen Sie, wenn Sie an die Zukunft denken?





Quelle: Befragung vom 8. bis 14.3. von TNS Emnid für ARAG Rechtsschutz; * 2009 nicht erhoben;
Antworten in Prozent, Mehrfachnennung





Agenda

1. Aktueller Überblick
2. **Finanzkrise = Vertrauenskrise?**
3. Exkurs Wertewandel
4. Was der Vertrieb gerade jetzt braucht:
 -  **Produkte**
 -  **Vertriebs- und Marketing-Unterstützung**





Eine Frage des Vertrauens

Vertrauen beschreibt ... die Erwartung an Bezugspersonen oder Organisationen, dass deren künftige Handlungen sich im Rahmen von **gemeinsamen Werten** oder **moralischen Vorstellungen** bewegen werden.

Vertrauen wird durch **Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Authentizität** begründet, wirkt sich in der Gegenwart aus, ist aber auf künftige Ereignisse gerichtet. Vertrauen ist eine **wesentliche Voraussetzung für wirtschaftliches Handeln**.

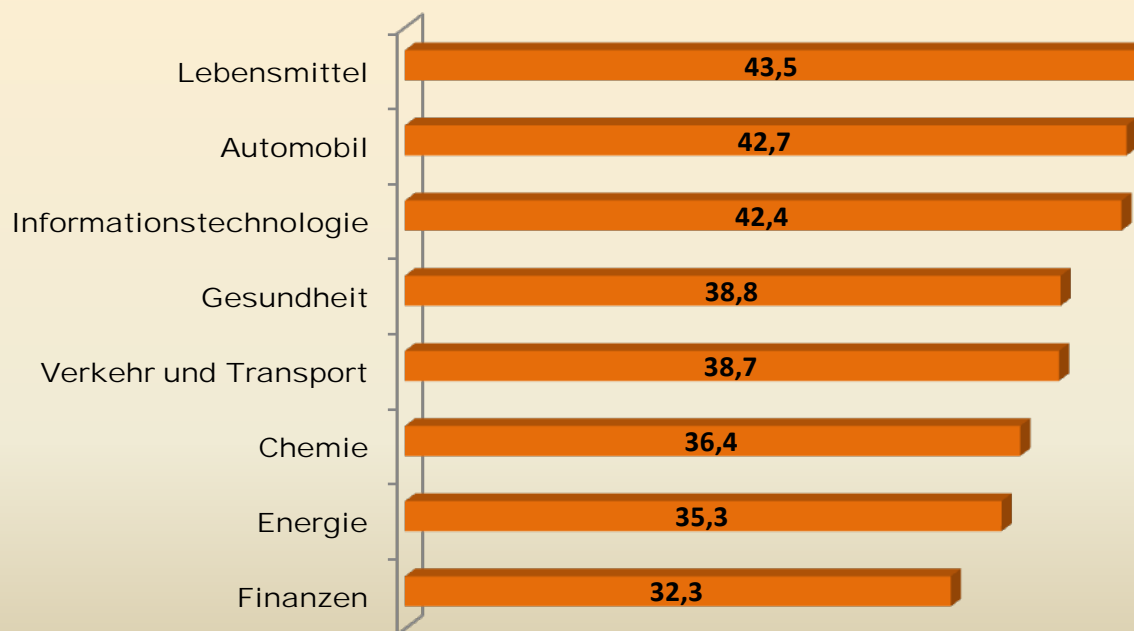
Quelle: Wikipedia





Schlusslicht Finanzbranche

Vertrauen in ausgewählte Branchen

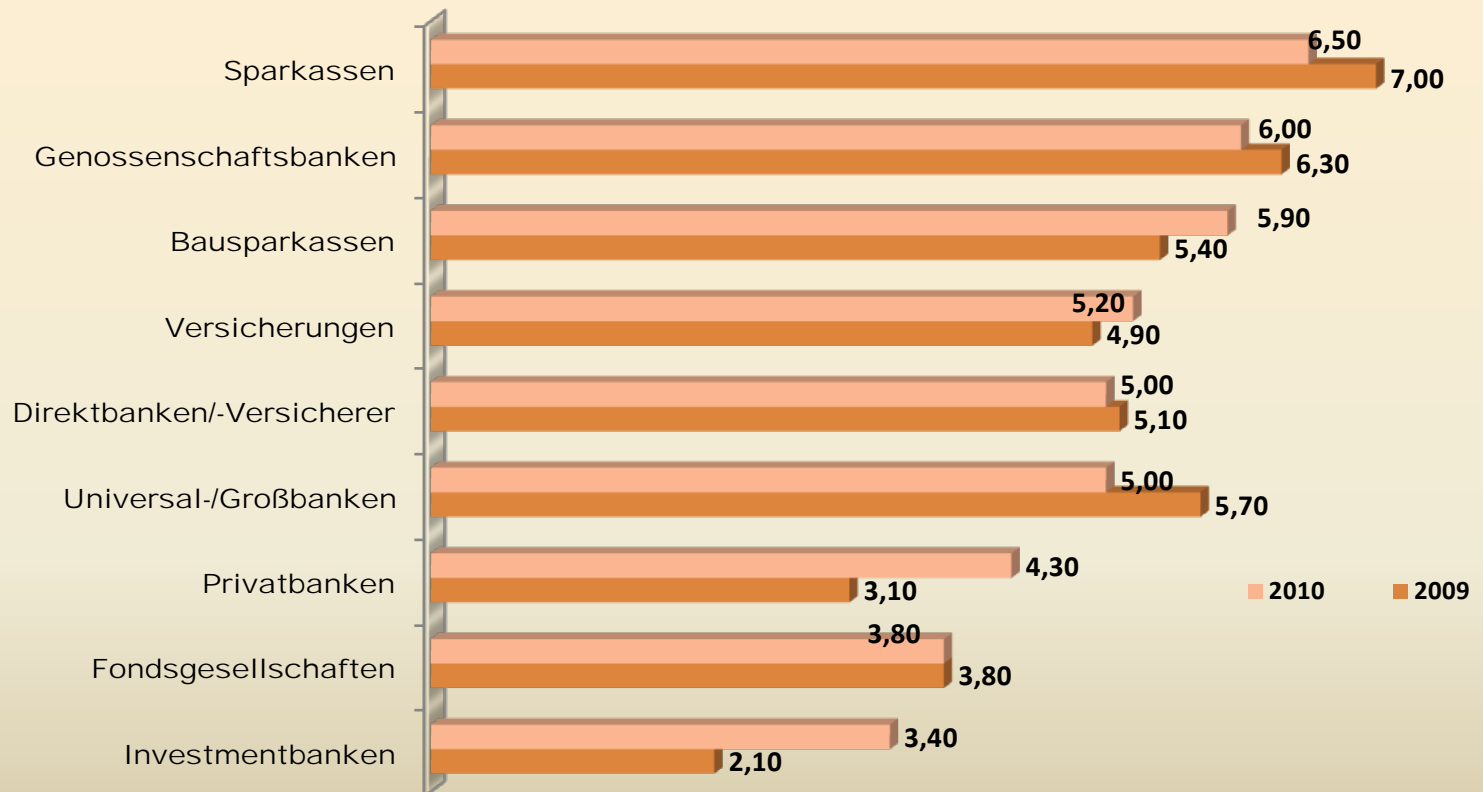


Quelle: GPRA-Vertrauensindex; Befragungszeitraum 1. - 2. 2.2010



Differenzierte Entwicklung in der Finanzbranche

In wie weit vertrauen Sie den folgenden Akteuren?



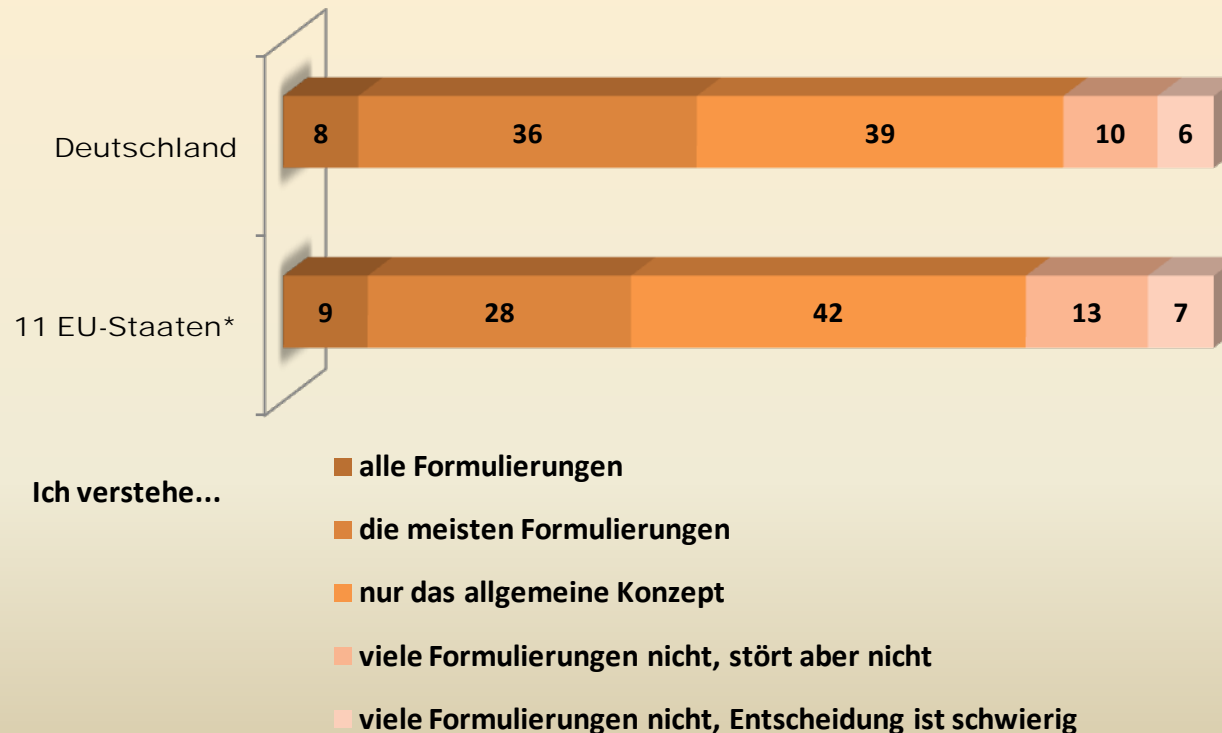
Quelle: BBDO Consulting-Studie "Welches Vertrauen genießen Finanzdienstleister ein Jahr nach Lehman?", veröffentlicht März 2010; Skala von 0 bis 10 (0= vertraue ich überhaupt nicht, 10 = vertraue ich voll und ganz).





Was Vertrauen gefährdet

Welche Aussage spiegelt Ihre Erfahrungen mit Finanzprodukten wider?

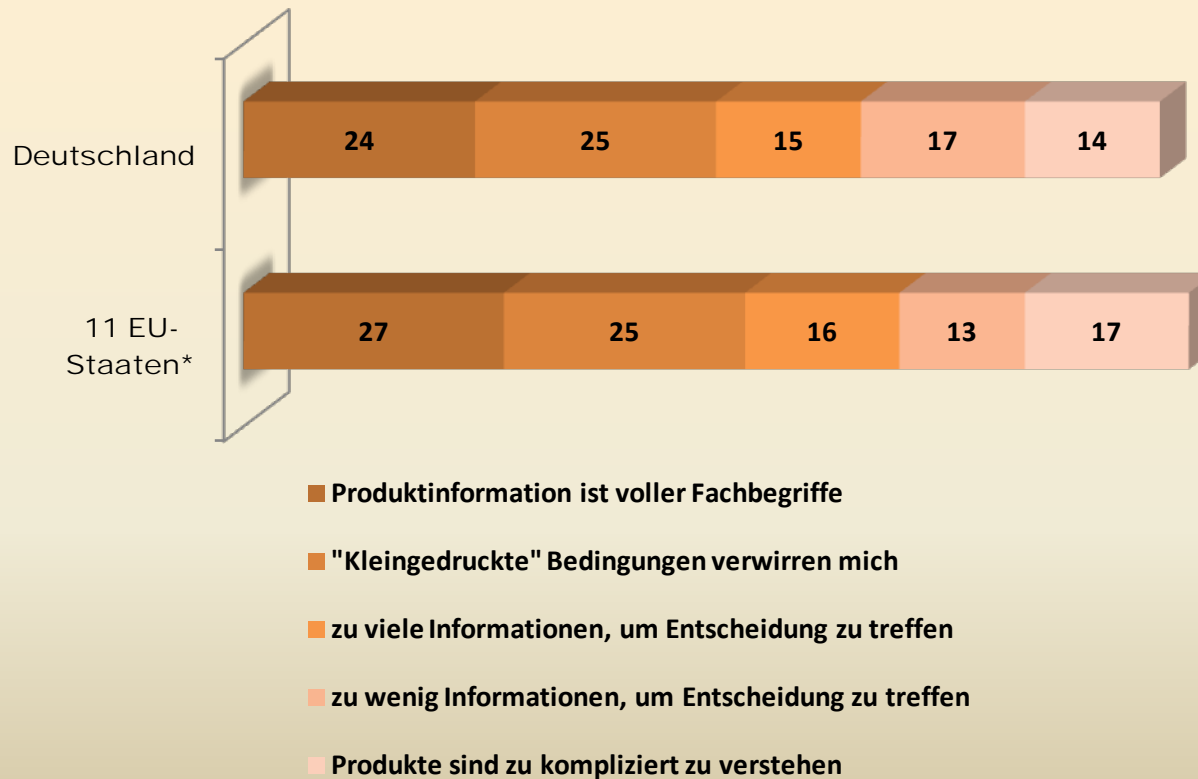


Quelle: Fidelity, Studie Anlegerinteressen, April 2010; * FR, DK, IT, DE, FI, BE, SP, SW, NW, UK, NL



> Vorsicht vor Finanzjargon und Informationsfülle

Warum fühlen Sie sich unzureichend informiert?

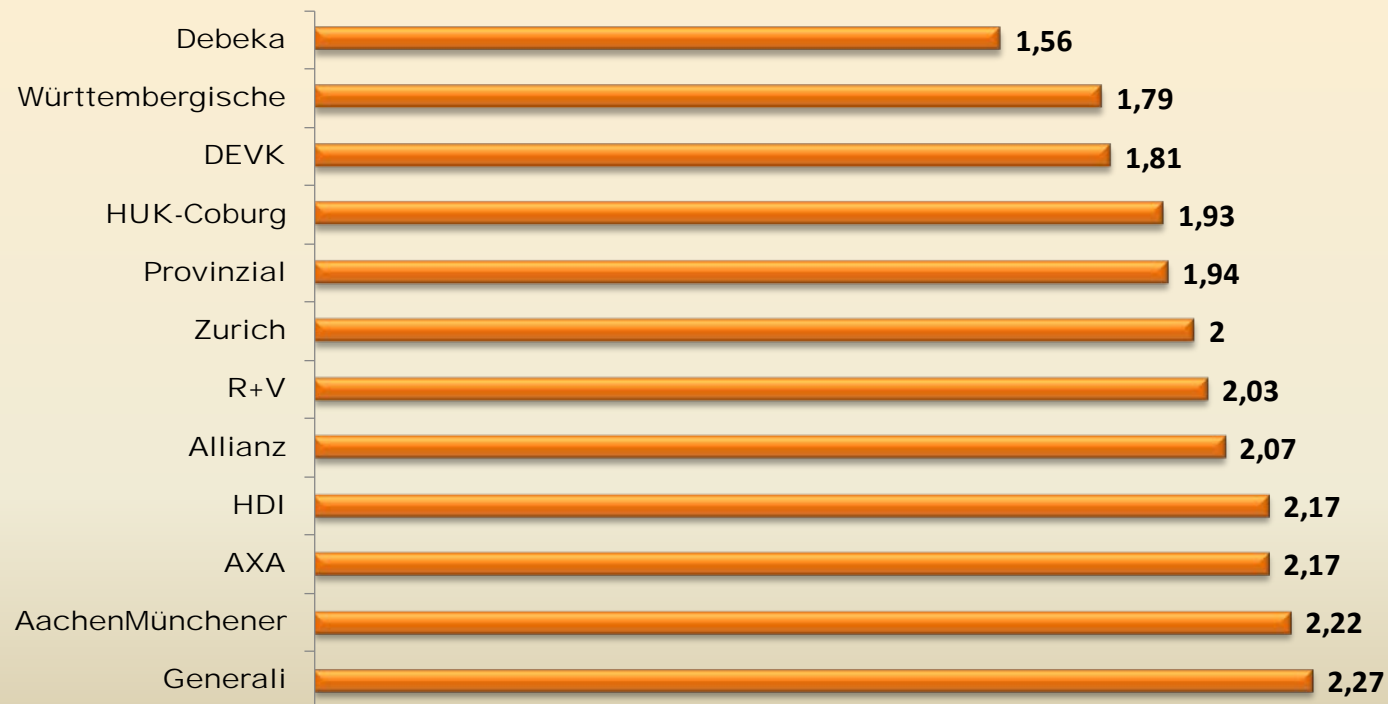


Quelle: Fidelity, Studie Anlegerinteressen, April 2010; * FR, DK, IT, DE, FI, BE, SP, SW, NW, UK, NL



Vertrauen in Versicherer

Die „vertrauenswürdigsten Versicherer“(?)



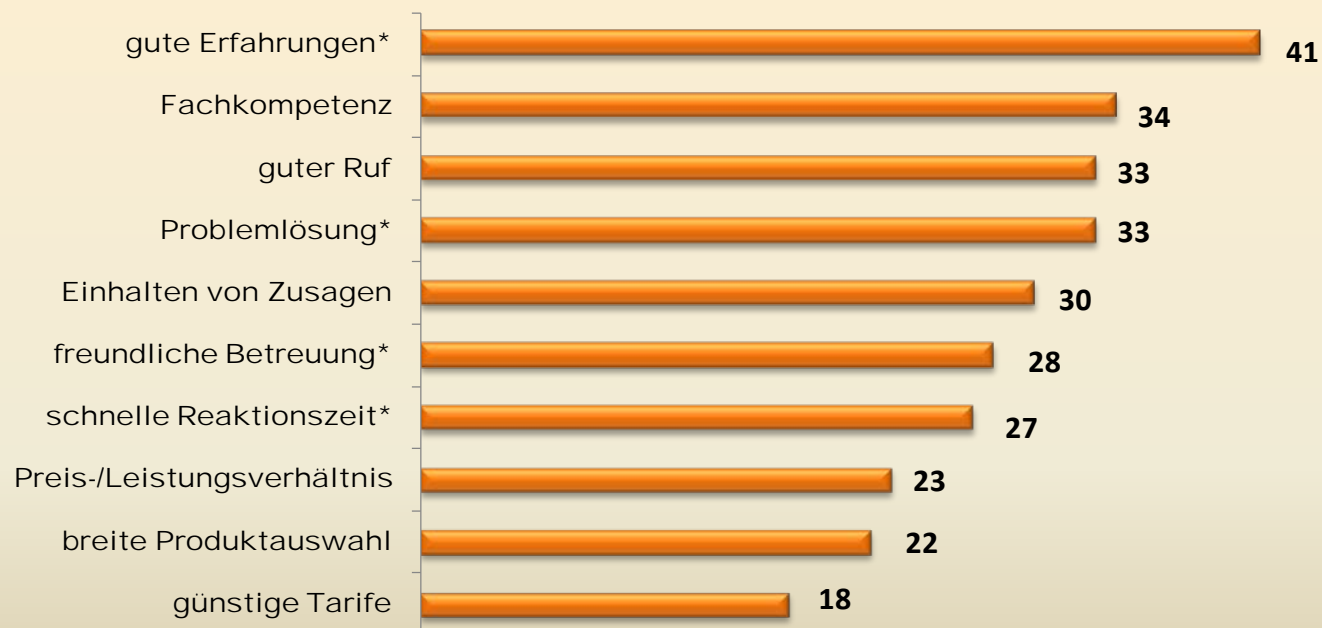
Quelle: VersicherungsJournal/ Faktenkontor, IMWF 2010; Schulnoten-Skala (1 bis 6; 1= äußerst vertrauenswürdig)





Ursachen von Vertrauen?

Vertrauenstreiber (aus Sicht von Online-Nutzern)



Quelle: VersicherungsJournal/Faktenkontor IMWF-Studie 2010 "Wie Versicherungen in Vertrauensbildung Investieren sollten"; * bei Beschwerden, Angaben in %, Mehrfachnennungen





Vertrauen braucht Emotionen

- Das Problem bei der Erhebung von Vertrauen: Theorie und Praxis klaffen auseinander. Antworten geben nicht das tatsächliche Denken und Handeln wieder.
- Oder wie der Verhaltensökonom Dan Ariely sagt:
„DENKEN HILFT ZWAR, NÜTZT ABER NICHTS.“
- Implizites Handeln („Entscheidungen per Autopilot“ und explizites Handeln auf der Basis von Argumenten führen zu unterschiedlichen Resultaten.
- Die Antworten der vorstehenden Befragungen basieren häufig auf rationalen Einschätzungen, doch Entscheidungen werden zum überwiegenden Teil auf der Basis von Emotionen getroffen.
- Emotionen aber werden eher von Menschen ausgelöst als von Institutionen. Deshalb ist im personengebundenen Vertrieb der **Aufbau von Vertrauen zwischen Berater und Kunde** unabdingbar.





Agenda

1. Aktueller Überblick

2. Finanzkrise = Vertrauenskrise?

3. Exkurs Wertewandel

4. Was der Vertrieb gerade jetzt braucht:

➔ Produkte

➔ Vertriebs- und Marketing-Unterstützung



Krise als Katalysator des gesellschaftlichen Wertewandels



Familie, Soziale Werte, Verantwortung
Sozialer Reichtum und Netzwerke
Suche nach Orientierung und Zugehörigkeit
Nachhaltigkeit, Ökologie, ethischer Konsum
Traditionelle Werte, Authentizität



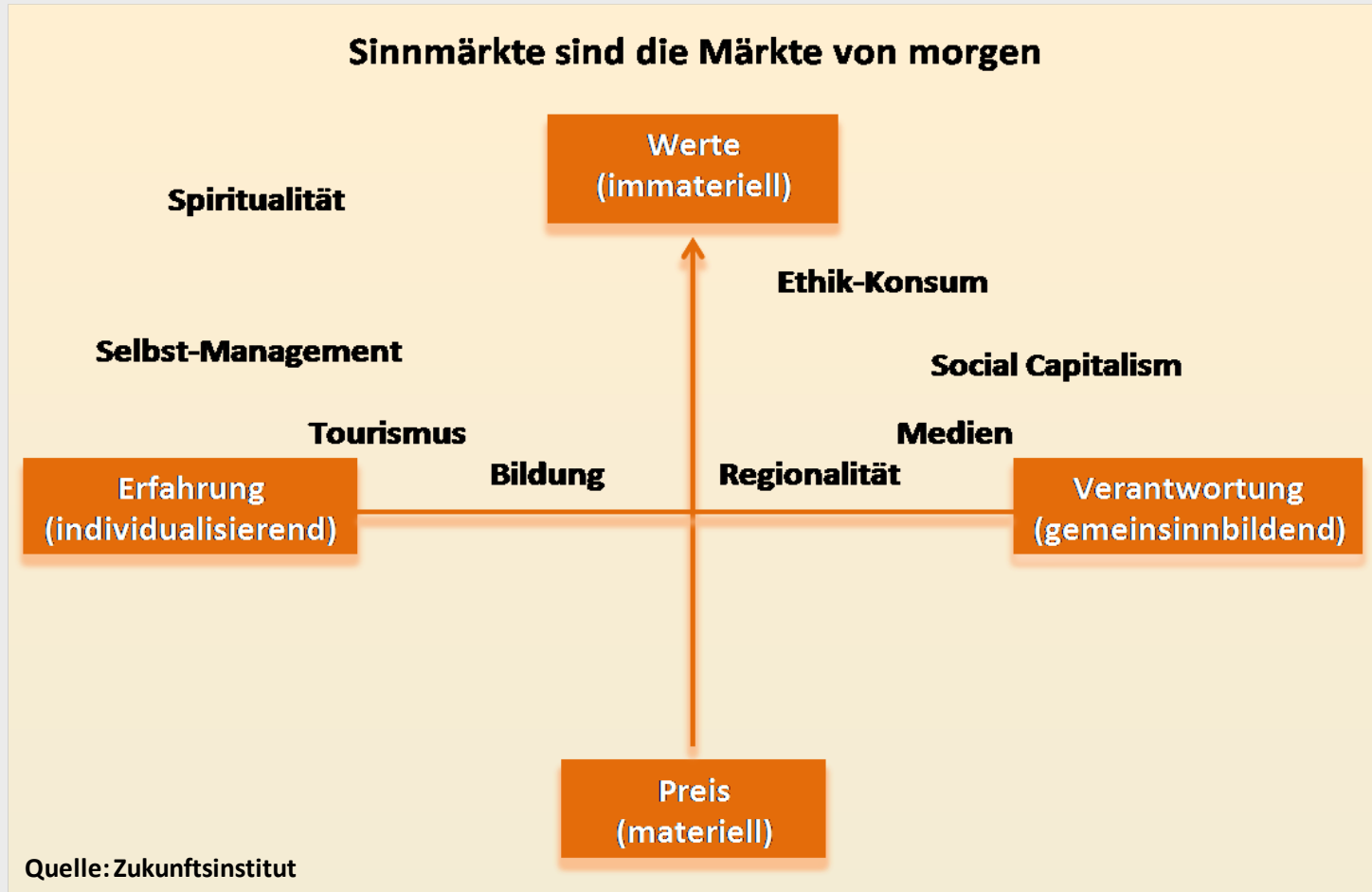
Egoismus
Gewinnmaximierung auf Kosten anderer
hedonistischer Lebensstil
Statusgüter und Luxusprodukte

Quelle: Zukunftsinstitut





Sinn als neuer Wert





Krise als Katalysator des gesellschaftlichen Wertewandels

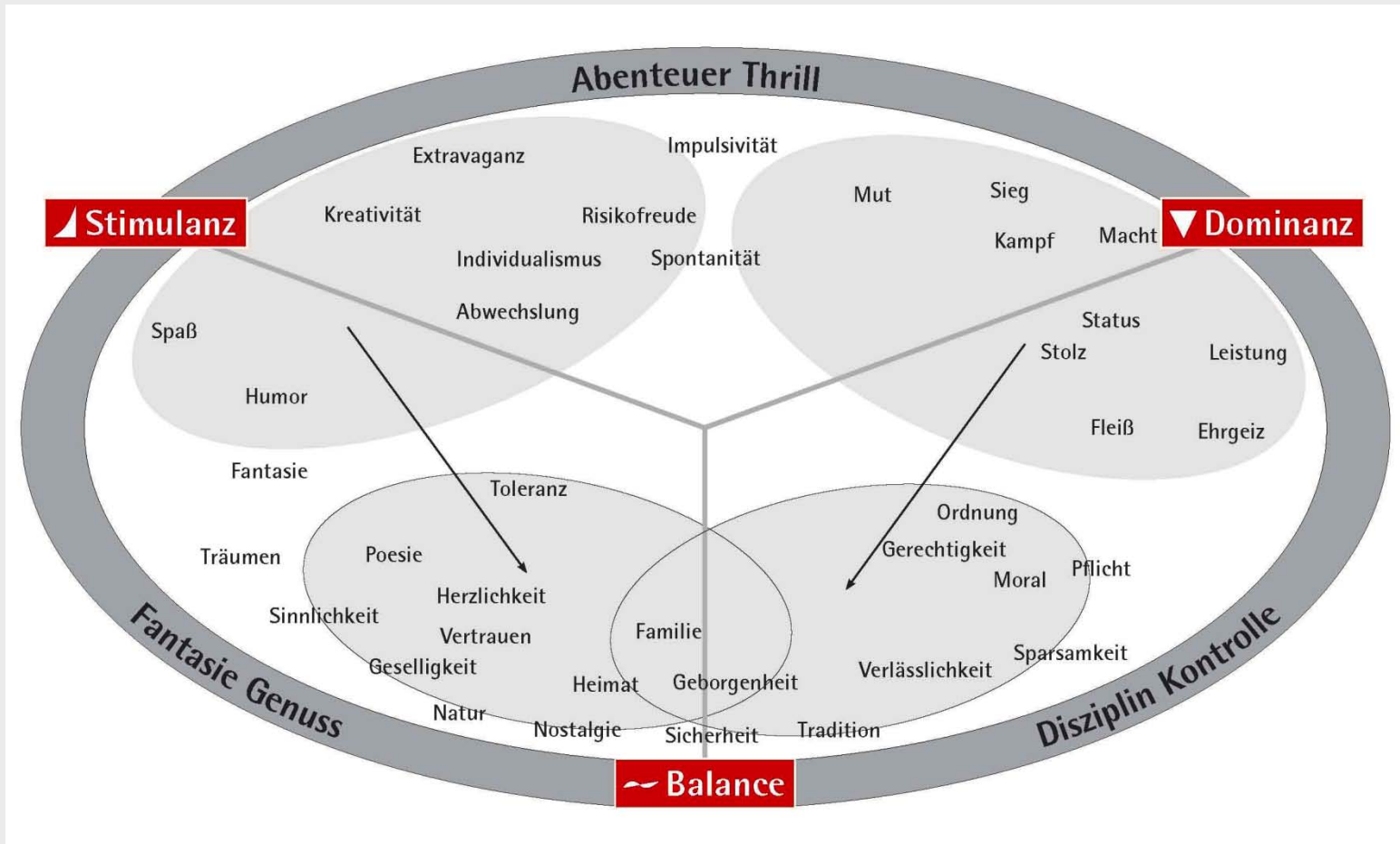
„Deshalb haben wir es auch mit einer neuen Generation zu tun, die man vielleicht als „Generation We“ bezeichnen könnte. So wie die Gründergeneration eine Ethik der Pflicht, und die Baby-Boomer Generation eine Ethik der Selbstverwirklichung hatte, so gehe ich davon aus, dass diese neue Generation „We“ eine Ethik des Sozialen gewinnt.“

Trendforscher Norbert Bolz, Trendbüro Hamburg





Wertewandel: Balance statt Abenteuer



Quelle: Henniger-Niemann, nach Häußl





Agenda

1. Aktueller Überblick
2. Finanzkrise = Vertrauenskrise?
3. Exkurs Wertewandel
4. **Was der Vertrieb gerade jetzt braucht:**
 - ➔ Produkte
 - ➔ Vertriebs- und Marketing-Unterstützung



> Eine Krise kommt selten allein: Herausforderungen für Vermittler





Agenda

1. **Aktueller Überblick**
2. **Finanzkrise = Vertrauenskrise?**
3. **Exkurs Komplexität**
4. **Was der Vertrieb gerade jetzt braucht:**

 **passende Produkte**

 **Vertriebs- und Marketing-Unterstützung**

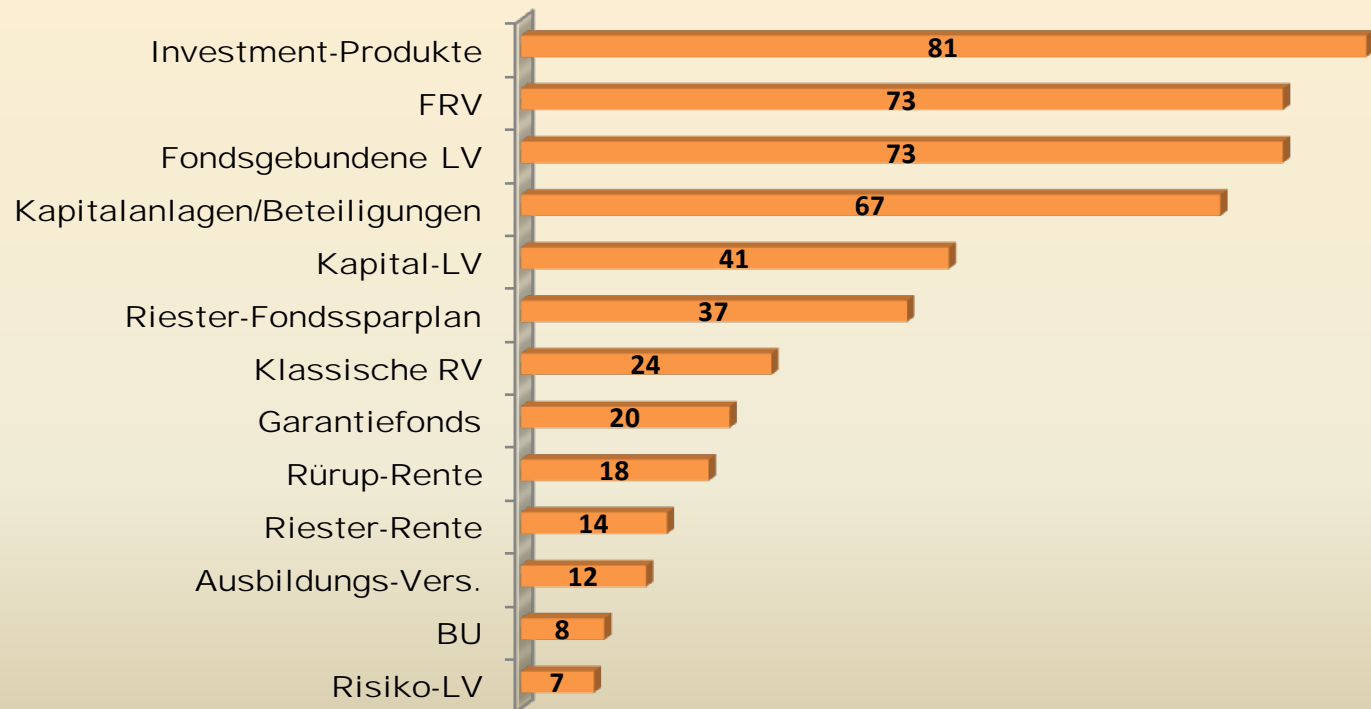
> **Generelle Anforderungen an die Produktentwicklung aus Vermittlersicht**

- **Gesellschaftliche Trends aufnehmen, im besten Fall antizipieren**
- **Vermittler frühzeitig einbeziehen**
- **Zielgruppenprodukte, Produktbündel**
- **Harmonisierung der Leistungen (z.B. Kranken, Unfall, BU)**
- **Flexibilisierung der Produktkonzepte für einzelne Vertriebswege**
- **Lösungen zur Diskussion um Nettotarife**
- **Produktzyklen nicht zu stark verkürzen**
- **Assistance-Leistungen integrieren**
- **Vertrieb angemessen schulen**



> Auswirkungen der Krise auf ausgewählte Produkte

Welche Produkte im Privatkundenbereich aus Maklersicht am stärksten von der Finanzkrise betroffen sind



Quelle: Psychonomics, Maklerabsatzbarometer; WMD-Vertriebsgipfel 06.09, nur Segmente Leben, Rente und Finanz

> Aktuelle Trends für Produktentwicklung Leben/Rente

Leitthema Flexibel anlegen

Vermögende

- mehr Transparenz
- Planungssicherheit
- mehr Flexibilität

- Versicherungen gegen Einmalbeitrag und Kapitalanlageprodukte,
- (Wiederanlage)

Leitthema Biometrie

Mittlere Einkommen, geringes Vermögen

- Einkommenssicherung
- Versorgung von Angehörigen
- Steueroptimierung

- BU, Pflegerente
- Hinterbliebenenkapi-/Rente
- BAV

Leitthema Förderung

Niedrige Einkommen

- Arbeitskraft absichern
- Altersarmut vermeiden
- Finanz. Spielraum sinkt

- Riester
- BAV/Minijobrente
- Einsteigertarife



Konsequenzen für die Produktentwicklung

Leitthema
Flexibel anlegen

Mehr Flexibilität bei der Anlage bedeutet z.B.

- Abruf-/Aufschuboptionen
- Teilauszahlungen
- Zuzahlungsoptionen, laufende Einmalbeiträge
- steuerliche Optimierung

Biometrische Leistungen helfen, die Preis-Leistungsoptik zu verbessern, z .B.

- Leistungserhöhung bei schwerer Krankheit
- Pflegeleistungen (auch gegen EB)
- Assistance-Leistungen und Beratung





Konsequenzen für die Produktentwicklung

Leitthema
Biometrie

Rückkehr zur Risikovorsorge:

- **Einsteigertarife BU für Berufsanfänger**
- **Alternativlösungen für „schlechte“ Berufsgruppen und bei Vorerkrankungen, z.B. Dread Disease, Grundfähigkeiten**
- **vereinfachte Gesundheitsprüfung**
- **Verzahnung des Leistungsspektrums von BU, Pflegerente und KV**
- **bedarfsorientierte Hinterbliebenenversorgung**
- **Pflegerente (auch gegen Einmalbeitrag)**





Konsequenzen für die Produktentwicklung

Leitthema
Förderung



Realeinkommen stagniert oder sinkt in vielen Haushalten; intelligente Produkte und Verkaufskonzepte für den kleinen Geldbeutel liegen im Trend, z.B.

- **Riester**
- **Einsteigertarife für Berufsanfänger**
- **Absicherung Grundfähigkeiten statt BU**
- **Zeitwertkonten**
- **Umwandlung VL in BAV**
- **Minijob-Rente**





Agenda

1. Aktueller Überblick
2. Finanzkrise = Vertrauenskrise?
3. Exkurs Komplexität
4. **Was der Vertrieb gerade jetzt braucht:**
 -  **Produkte**
 -  **Vertriebs- und Marketing-Unterstützung**





Anregungen zur Vertriebsunterstützung

Vertrauen gewinnen durch Förderung des personengebundenen Vertriebs, z.B. durch

- **Unterstützung in der Zielgruppenarbeit/Spezialisierung**
- **Produktbündel für Zielgruppen**
- **Sales-Stories: Produktargumentation, Schadenbeispiele, steuerliche Auswirkungen**
- **Transparente Produkte**
- **Versicherungsschutz ohne Brüche und Löcher**
- **Unterstützung Bestandsarbeit**
- **Tools zur Vertragsaktualisierung und Kontaktpflege**



> Anregungen zur Vertriebsunterstützung

z. B. Vertrauen fördern mit Verkaufsstories

Gute Verkaufsgeschichten

- sind konkret statt abstrakt
- stärken den Verkäufer
- wecken Emotionen
- stärken die Vorteilsargumentation
- liefern einen Gesprächsleitfaden
- fördern die Empfehlungsbereitschaft.





Anregungen zur Vertriebsunterstützung

Trends im Vertriebsweg Makler

- Weiche Faktoren wie Qualität der Zusammenarbeit gewinnen gegenüber den harten Faktoren Courtage oder Produkt an Bedeutung
- weniger, aber dafür intensivere Kooperationen/Anbindungen
- Anbindung an Maklerpools
- höhere Standardisierung

(nach Studie „Mehrwerte für Makler schaffen“ psychonomics März 2010)





Anregungen zur Vertriebsunterstützung

Stärkung des Maklers

- **Passgenaue Betreuungskonzepte
(Keyaccount, Regiobetreuung, Fachbetreuung, Kontakt Innendienst)**
- **Unterstützung in der Bestandsbetreuung und Aktualisierung des Bestandes
(Maklerhaftung!)**
- **Entlastung von Routinen**
- **Verzahnung von Services, Multikanal- Kommunikation /CRM, Internet zur
Ergänzung für Effizienzgewinne und bessere Qualität, fallabschließende
Bearbeitung, schlanke Schadenbearbeitung**





Anregungen zur Vertriebsunterstützung

Probleme der Ausschließlichkeit

- **Verkäufer geraten unter Druck: weniger lukrative Abschlüsse (LV/RV, KV voll), Kunden sind preissensibler, Stornogefahr steigt**
- **wachsende Konkurrenz im eigenen Haus durch neue Vertriebswege der VU sowie durch Banken- und Maklervertrieb**
- **Geschäftsplansteuerung führt zu Reaktanz (s. Allianz, AXA) und verhindert, sich auf die Stärken zu konzentrieren**





Anregungen zur Vertriebsunterstützung

Stärkung des AO-Vermittlers

- Individualität und Spezialisierungen zulassen
- Professionalisierung fördern (Agenturberatung, Zusammenschüsse von Vermittlern, gemeinsames Backoffice etc.)
- Zielgruppen-Produkte/-bündelungen zur Verbesserung der Preis-/Leistungsoptik, Rabatte oder Bonus bei mehreren Verträgen zur Verringerung der Stornogefahr
- Angebote zur Förderung der Kundenbindung, Beschwerdemanagement
- Verzahnung von Services, Multikanal- Kommunikation / CRM





Anregungen zur Vertriebsunterstützung

z.B. Vertrauen fördern mit einem eigenen Kundenmagazin

- Festigung der Kundenbindung und Gewinnung neuer Interessenten
- Schaffung von Gesprächsanlässen, Interesse wecken
- Response-Möglichkeiten schaffen
- Stärkung der Vermittler (-argumentation)
- Reputationsgewinn für Versicherer und Vermittler
- Image- und Markenpflege
- Verzahnung und Unterstützung des Beratungskonzeptes

Versichert!

Service-Magazin für Versicherte

Frühjahr/Sommer 2010

„...und raus bist Du

Jeder Vorfall schadet wegen Krankheit vorzeitig aus dem Erwerbseinkommen. Häufiglich tritt es mehr als 150.000 Beschäftigte. Dabei sind es nicht nur besonders gefährliche Berufe, in denen das Arbeitsleben gefährdet.

Häufigste Ursachen der Berufsunfähigkeit sind Erkrankungen des Skeletts- und Bewegungsapparats, gefolgt von psychischen Erkrankungen. Unfälle spielen nur eine Nebenrolle.

Wer berufsunfähig wird, muss auf vieles verzichten. Neben der gewohnten Tätigkeit sind die Kollegenverluste. Es gibt auch ein großes Teil des Einkommens weg.

Wer nach 1960 geboren und gesetzlich versichert ist, erhält eine:

Vollständige Erwerbsminderung	Wenn er weniger als ein Stunden täglich arbeiten kann – egal in welchem Beruf
Teilweise Erwerbsminderung	Wenn die Arbeitsfähigkeit zwischen drei und sechs Stunden liegt.

Diese Leistungen reichen für den gewöhnlichen Lebensstandard auf keinen Fall. Neuzulassung 2008 im Schnitt bei 541 Euro für Männer bzw. 362 Euro für Frauen.

Wirksamer Schutz vor Berufsunfähigkeit gibt es nicht – wohl aber vor den wirtschaftlichen Folgen. Eine private Versicherung sorgt im Fall der Fälle zumindest für finanzielle Sicherheit.

So schützen Sie Ihr Kind

Wenn Lukas mit aufgeschlagenen Knien vom Bolzplatz kommt, helfen Plaster und kühlende Wunde. Aber was ist, wenn ihn einmal etwas Ernstes passiert?

Dann reichen Hausmittel allein nicht aus. Bei einem schweren Unfall ist schnelle und professionelle Hilfe gefragt. Ihr Kind soll die

beste Behandlung bekommen und sich so schnell und gut wie möglich wieder erholen. Das kostet nicht nur Frust und Nerven, sondern oft auch eine Menge Geld.

Die gesetzliche Unfallversicherung schützt zwar Ihr Kind im Kindergarten, in der Schule und auf dem Weg dorthin. Auf dem Spielplatz, im Schwimmbad oder bei Freunden ist es aber nicht versichert. Zwei von drei Kindern passieren genau dann, wenn der gesetzliche Schutz fehlt.

Eine private Kindes-Unfallversicherung zahlt immer, wenn das Kind durch einen Unfall dauerhaft geschädigt wird.

Für den Fall einer Invalidität kann Kapital- oder Rentezahlung vereinbart werden. Versicherungsleiter für Bergsteiger und kosmetische Operationen sowie Krankenhaus-Tagegeld ist ebenfalls möglich.

Unser Tipp: Eine Unfallversicherung bietet Kindern viel Sicherheit für wenig Geld. Oft reicht schon ein kleiner Teil des Kindergeldes – zum Beispiel die aktuelle Erhöhung von 20 Euro.

Aus dem Inhalt:

So schützen Sie Ihr Kind 1

D&C Versicherungen: Wenn Chefs hufften 2

Gesetzlich oder privat versichert? 3

Geben Sie nicht ins Netz 4

sowie viele Themen mehr!





Fazit

- Die Finanzkrise hat Vertrauen in die Finanzbranche zerstört, Versicherer sind vergleichsweise gering betroffen
- Die Bereitschaft zur Altersvorsorge ist gesunken – Bedarf wird nicht erkannt oder die Mittel fehlen
- Die Krise ist ein Katalysator für den gesellschaftlichen Wertewandel. Familie, Gemeinschaft, Traditionen sind wieder gefragt.
- Neue Produkte müssen sich an den veränderten sozialen und materiellen Rahmenbedingungen orientieren - Sicherheit statt Abenteuer.
- Im personengebundenen Vertrieb wird Vertrauen vor allem durch die Vermittler aufgebaut. Den Verkauf zu fördern bedeutet deshalb, die Vermittler zu stärken.
- Die Konzepte müssen sich am jeweiligen Vertriebsweg orientieren.





Ein letztes Wort zur Krise

**„Wer sich jetzt nicht verändert,
hat die Krise nicht verdient.“**

Prof. Christian Belz, Universität St. Gallen/Schweiz





Erfrischende Ideen für Ihren Vertrieb...



... gibt's bei