


Ihr Fels in der Brandung.

 württembergische

Torsten Schersching

Verkaufs- und Marketing- Ansätze in der Unfallversicherung

Köln | 22.03.2022



Agenda

1. Versicherungsdichte und Bedarf in den Zielgruppen ●
2. Verkaufsansätze und Marketingmaßnahmen
- ein Rückblick - ●
3. Versicherungsdichte marktweit erhöhen
- ein Ausblick - ●

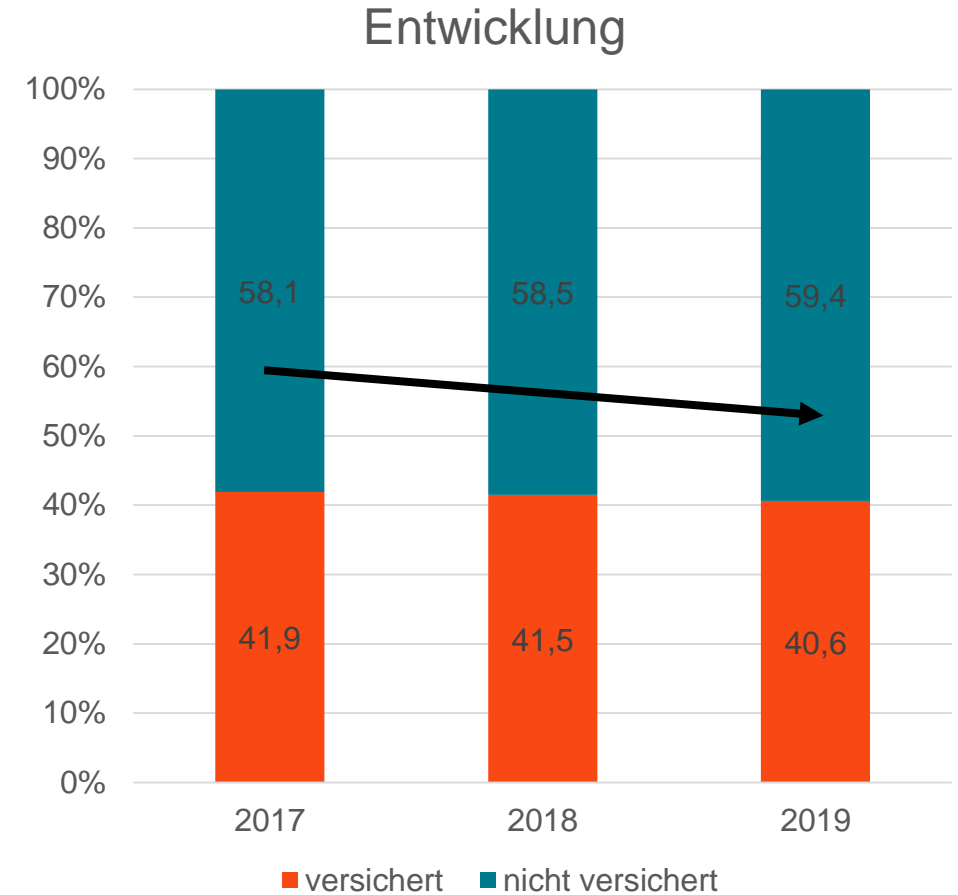
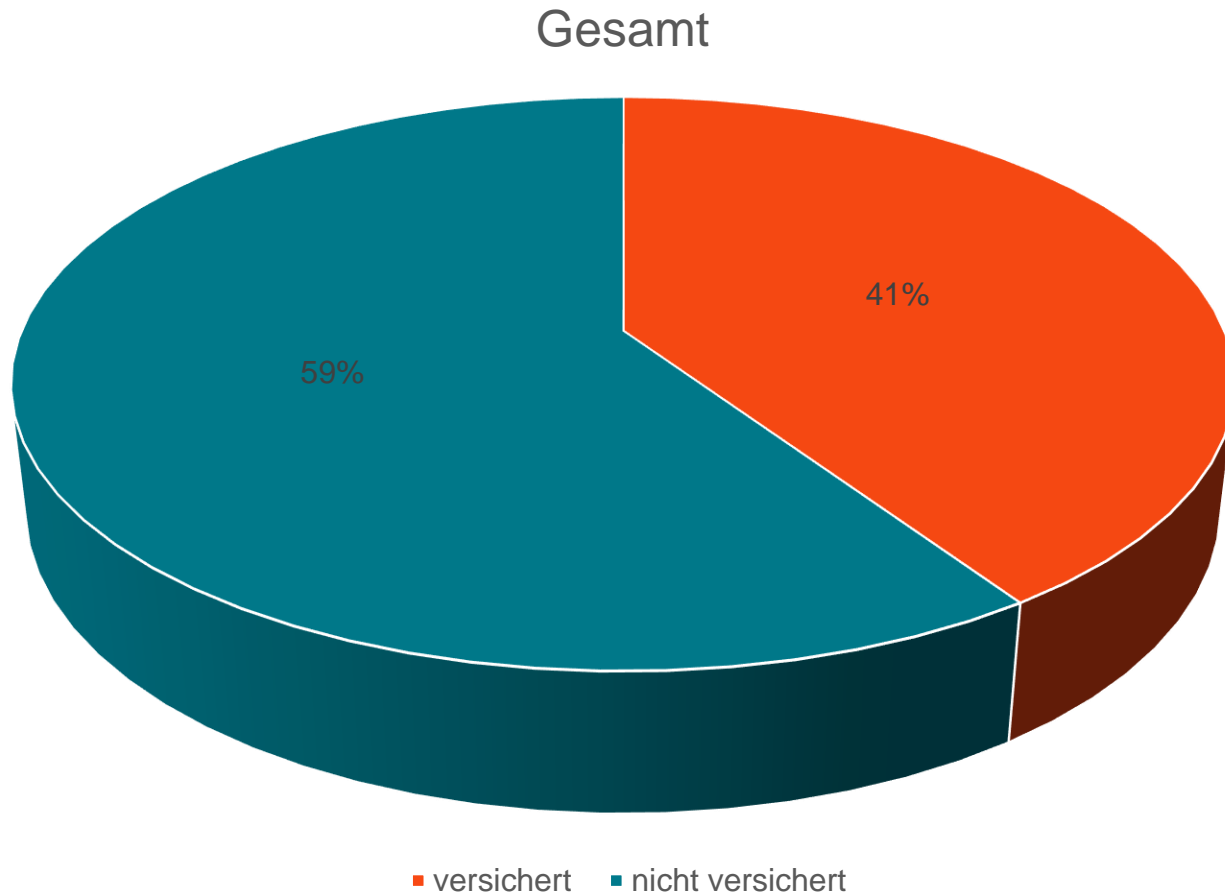


Agenda

1. Versicherungsdichte und Bedarf in den Zielgruppen
2. Verkaufsansätze und Marketingmaßnahmen
- ein Rückblick -
3. Versicherungsdichte marktweit erhöhen
- ein Ausblick -

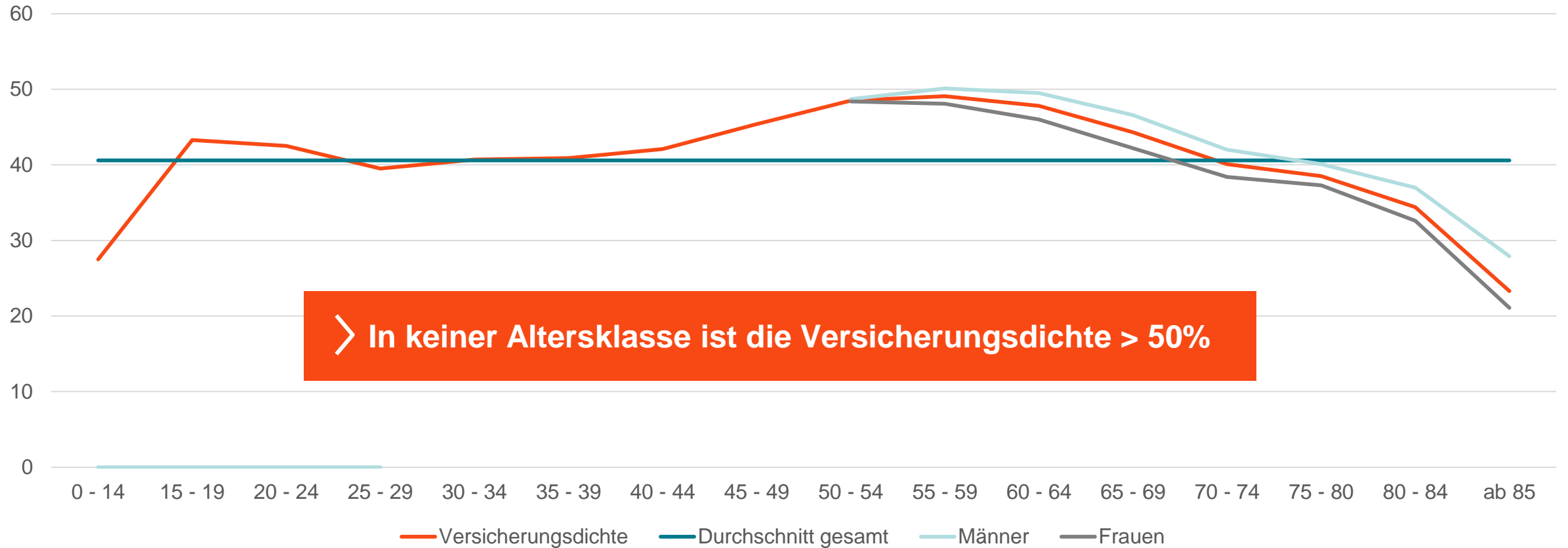


Versicherungsdichte in der Unfallversicherung 2019 – alle Altersklassen



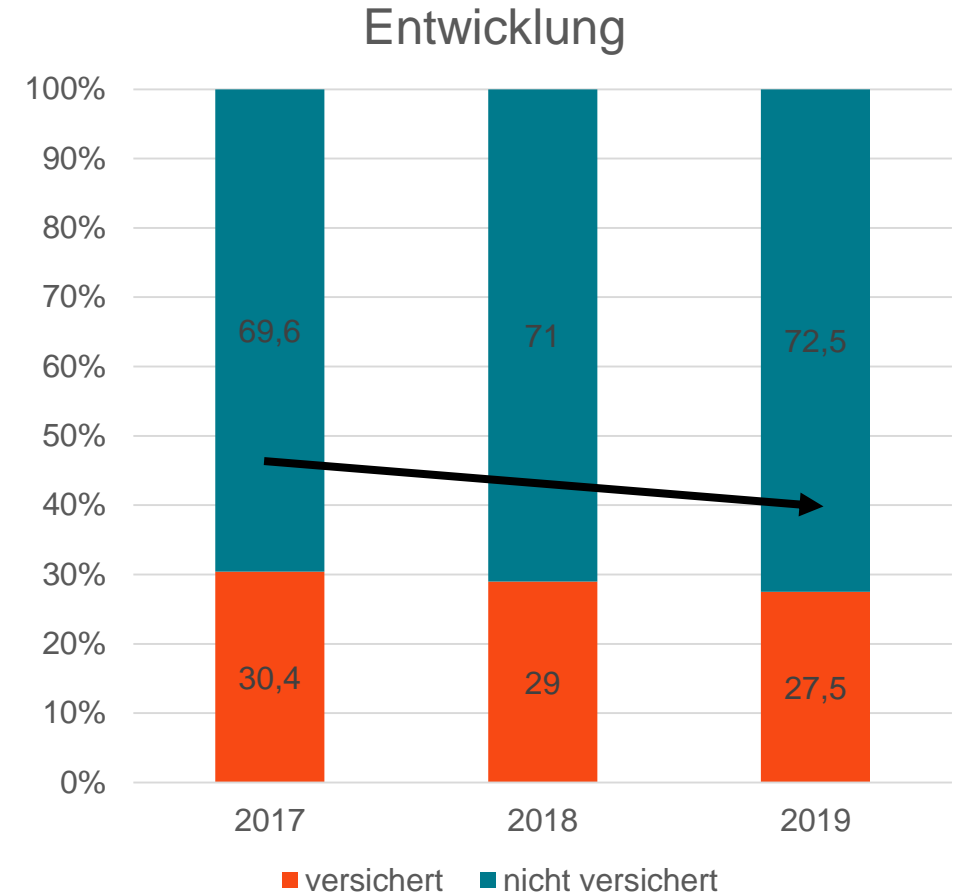
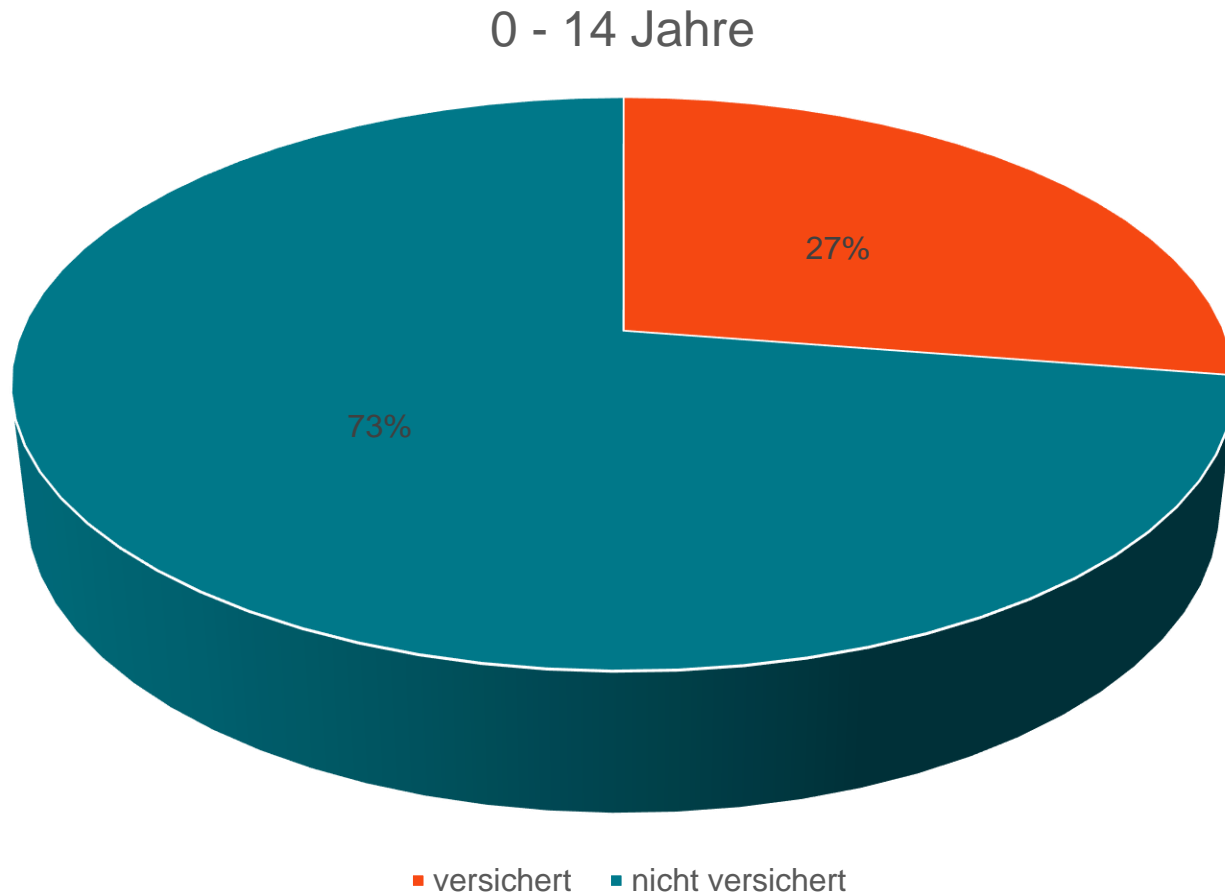
Welcher Anteil ist in welcher Altersklasse unfallversichert?

Versicherungsdichte in den Altersklassen

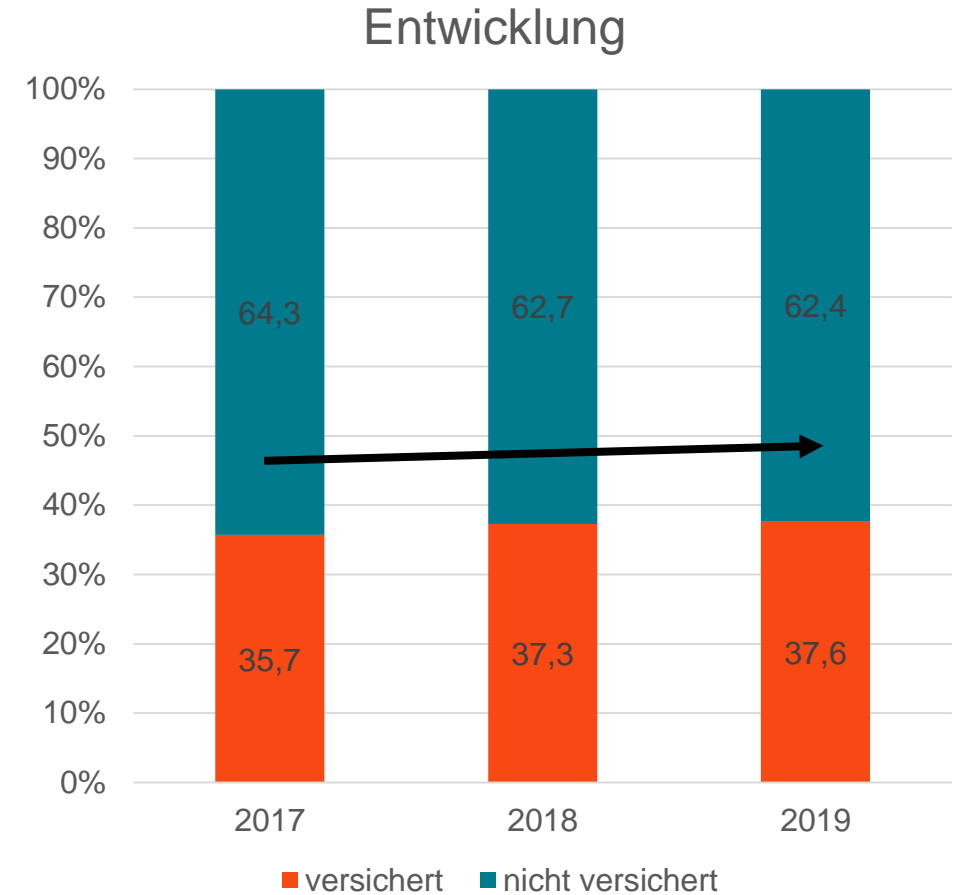
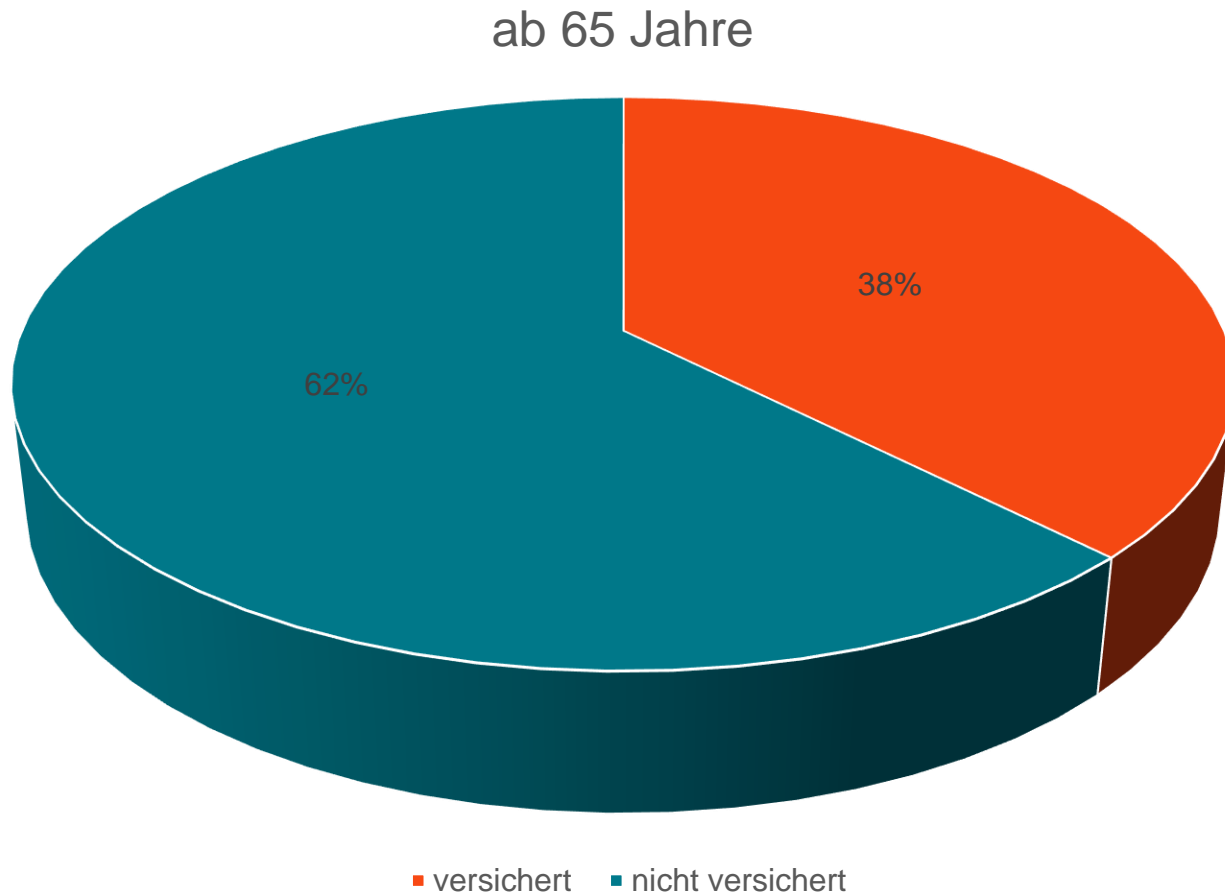


> In keiner Altersklasse ist die Versicherungsdichte > 50%

Versicherungsdichte in der Unfallversicherung 2019 - Kinder



Versicherungsdichte in der Unfallversicherung 2019 - Senioren



Bedarf in der Zielgruppe **Kinder**

- In **2019** sind von 11,4 Mio. Kindern (Alter 0 – 14 Jahre) **8,3 Mio. nicht privat unfallversichert**
- Der statische Bedarf ist eher niedrig, aber wenn etwas passiert, ist die **gesetzliche Absicherung allenfalls rudimentär**
- Insbesondere für junge Familien können **existenziell** getroffen werden, wenn etwas passieren sollte
- Die **beste medizinische Versorgung** der Kinder ist Eltern sehr wichtig – insbesondere auch nach Unfällen



Wie sind Kinder 2022 abgesichert?

Gesetzliche Unfallversicherung

14 jähr. Kind neue BL
100% MdE
monatl. 700 EUR

Pflegeversicherung

mitversichert über Eltern
monatl. in PG5
€ 901 / € 1.995 / € 2.005
Pflegegeld / Teilstationär / Vollstationär

Krankenversicherung

Kostenersatz der Behandlung

EU-Rente oder Arbeitslosengelder

in der Regel kein Anspruch

Sozialhilfe oder Grundsicherung

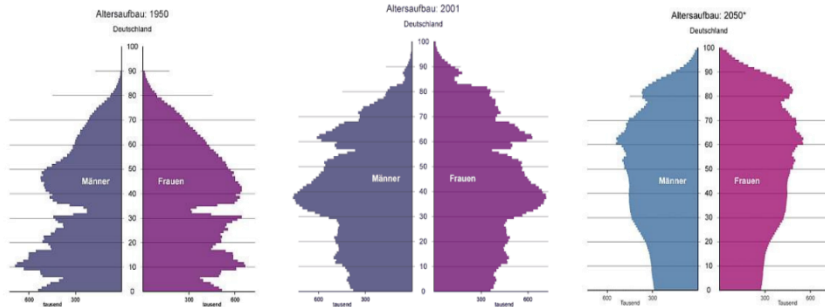
(unter Anrechnung anderer Leistungen ab 18. Lj. max. € 449 + Zusatzleistungen monatlich)



Bedarf in der Zielgruppe Senioren

- in **2019** sind von 18,1 Mio. Senioren (Alter ab 65 Jahre) **11,3 Mio. nicht privat unfallversichert**
- die Tendenz ist zwar absolut und anteilig positiv, was aber an der Entwicklung der Alterspyramide liegen dürfte

Bevölkerungsentwicklung 1950 – 2050

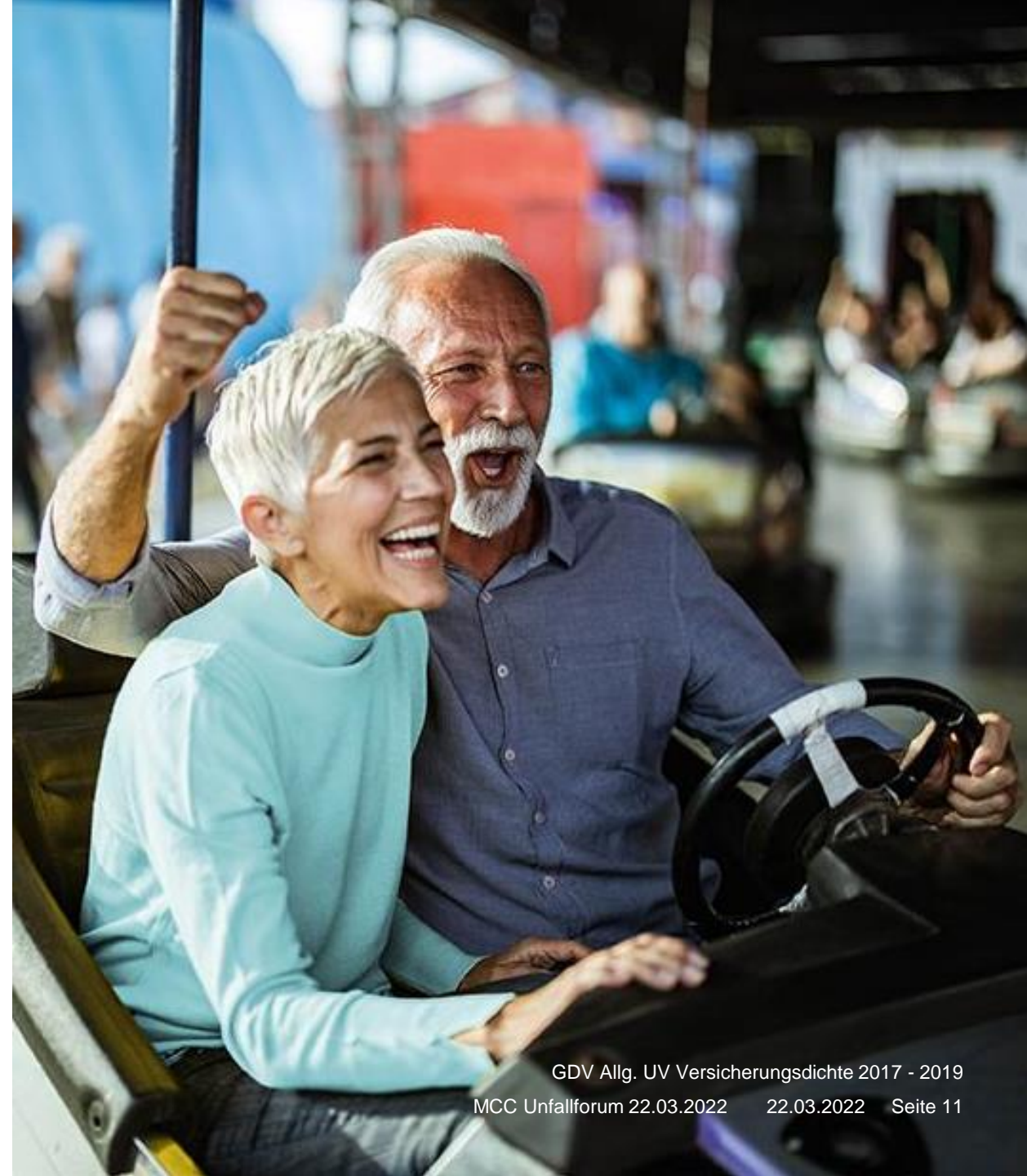
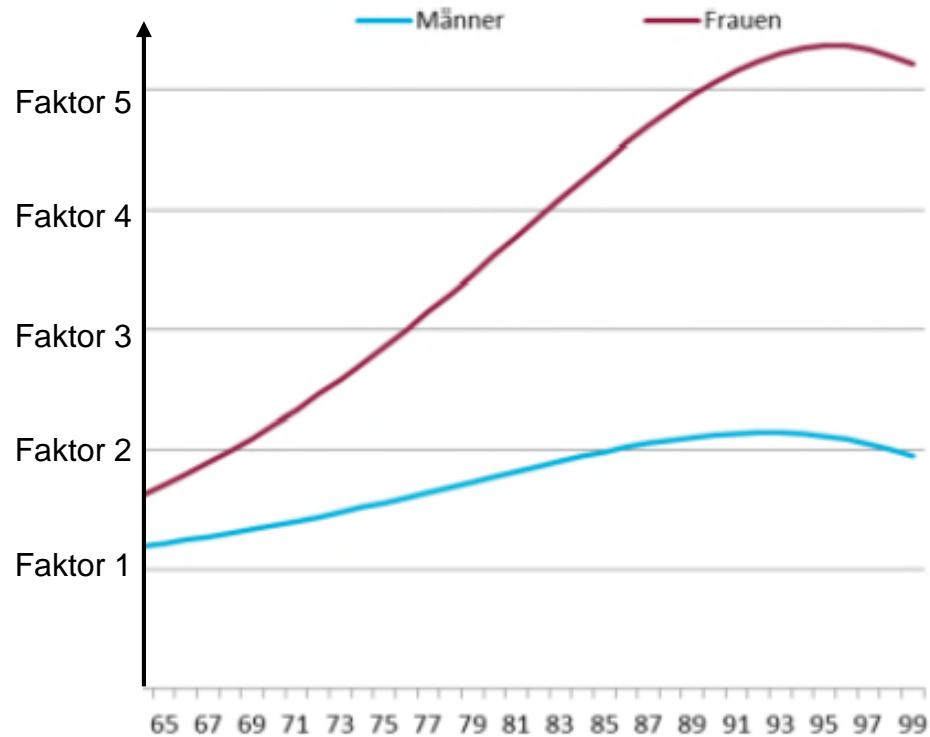


- die Unfallzahlen in der Altersklasse steigen, da ältere Menschen sehr viel aktiver als früher sind



Bedarf in der Zielgruppe Senioren

- Die indizierten Schadenbedarfe steigen mit dem Alter exponentiell an



Bedarf in der Zielgruppe **Senioren**

- **Heutzutage** ist der Bedarf nach einem passenden Unfall-Versicherungsschutz um ein Vielfaches größer als noch vor 10 – 20 Jahren
- Grundsätzlich **längere Lebenserwartung** – es ist mehr Leben da, in dem man sich mit den Folgen von möglichen Unfällen auseinandersetzen hat
- Menschen sind heute bis ins hohe Alter hinein sehr **viel fitter und aktiver** – damit steigt aber auch das Risiko von Unfällen und schweren Unfallfolgen
- Beispiele für Aktivitäten:
 - Fahrradfahren insbesondere Pedelec
 - Wandern, Klettern, Sport
 - Reisen
 - uvm.
- Bei aller Fitness, Gesundheit und Aktivität – die allgemeine Reaktionsgeschwindigkeit, Unfälle zu vermeiden oder in der Wirkung zu vermindern, oder die körperliche Konstitution, **Unfallfolgen** komplikationslos wegzustecken, bauen sich mit zunehmenden Alter immer stärker ab.

Agenda

1. Versicherungsdichte und Bedarf in den Zielgruppen ●
2. Verkaufsansätze und Marketingmaßnahmen - ein Rückblick - ●
3. Versicherungsdichte marktweit erhöhen - ein Ausblick - ●



Verkaufsansatz – Absicherung des Einkommens

- Ermittlung des Einkommens
- Erläuterung der verschiedenen Szenarien, die zu einem Einkommensverlust führen
- Aufzeigen einer Einkommens-/Versorgungslücke
- Beratung, wie diese Lücke geschlossen werden kann
 - Dauer des Einkommensverlustes
 - Vom Krankentagegeld bis zur lebenslangen Rente
 - Wahl des Produktes
 - Krankenversicherung
 - Unfallversicherung
 - BU-Versicherung
 - Grundfähigkeitsversicherung

Weitere Verkaufsansätze

- Ansprache von Gruppenunfall
 - Absicherung der Arbeitskraft der Mitarbeiter
 - Nutzen steuerlicher Vorteile
 - Punkten im Wettbewerb um Fachkräfte

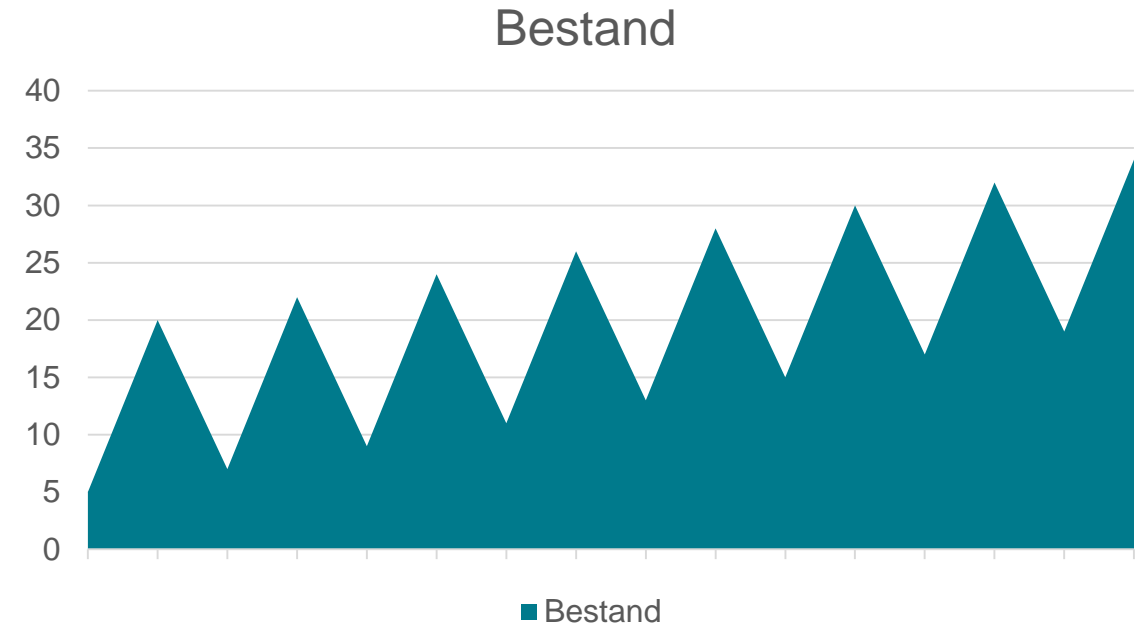
- Ansprache von Zielgruppen
 - Sport
 - E-Bike / Motorrad
 - Berufe

- Produktverkauf versus ganzheitliche Beratung
 - Von Unfall über Kreditkarten u.ä.
 - Bis Unfall als Baustein einer modularen vollumfänglichen Absicherung
 - Aber denkbar auch Ausschnittsdeckungen z.B. Unfall-Tagegeld

Marketingmaßnahmen in der Unfallversicherung **vor** Compliance und IDD

Eine Auswahl:

- Wettbewerbe im Vertrieb
 - Führen zu „Sägezahn“-Wachstum
 - Je interessanter die Ausschreibung für den Vermittler – umso größer der Erfolg
 - Bedarfsgerechte Beratung ggf. mit niedrigerem Stellenwert
- Ansprache von Bestands- und Neukunden
 - Geburtsanzeigen
 - Heiratsanzeigen
- Akquise über spezielle Versicherungsvertriebe



Marketingmaßnahmen in der Unfallversicherung **unter** Compliance und IDD

- NEU: Vertriebsschwerpunkt im Vertrieb
 - Ansprache der Kunden nach Bedarf und Qualitätskriterien
 - Bedarfsgerechte Beratung steht im Vordergrund
 - Transparenz in und nach der Beratung
- Ansprache oder Aktionen mit preisreduziertem oder beitragsfreiem Versicherungsschutz z.B.
 - Corona-Kinderunfall
 - Schüler-Unfall
 - Nothelfer-Unfall

> **Versicherungswirtschaft hat den Wandel geschafft!**

Agenda

1. Versicherungsdichte
und Bedarf in den
Zielgruppen ●
2. Verkaufsansätze und
Marketingmaßnahmen
- ein Rückblick - ●
3. Versicherungsdichte
marktweit erhöhen
- ein Ausblick - ●



Versicherungsdichte erhöhen - mögliche Handlungsfelder

Aufklärung

- durch Unternehmen und Berater
- Politik und Verbände

Produkte

- gesamtheitliche Einbindung
- bedarfsgerechte Ausprägung

Handlungsfeld Aufklärung

Mögliche Ideen

- Einwirken der Branchenverbände auf die Politik
 - Kostenloser Neugeborenen-Schutz im ersten Jahr
 - Aufklärung als Auftrag in der politischen Bildung
- Breite Aufklärungskampagne durch Unternehmen und Berater
 - Global zum Thema Unfall
 - Speziell zu Kinder- und Seniorenunfall



Handlungsfeld Produkte

Mögliche Ideen

- Gesamtheitliche Einbindung
 - Produkte weniger komplex gestalten
 - Einfache und nachvollziehbare Ermittlung der Versicherungssummen
 - Checklisten und Übersichten für Kunden
 - Ergänzende Ansprache zu Kranken, BU und Leben/Renten („Bausteinprinzip“)
- Bedarfsgerechte Ausprägung
 - Individuelle Produkt-Schwerpunkte für Zielgruppen z.B. Rente in KiUV dynamisch



Fazit

- **Erhöhung der Versicherungsdichte als Aufgabe und als Chance betrachten**
- **Private Unfallversicherung als gesellschaftspolitisches Ziel**
- **Jedes Unternehmen aber auch Politik und Verband sind gefordert**

- nur zur internen Verwendung -

 württembergische

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.