

Kunden im prosperierenden Ökosystem der Assekuranz

Vortrag auf der MCC Konferenz „Versicherungsvertrieb der Zukunft“

26. Feb. 2025

Dr. Oliver Gaedeke (Gründer und Geschäftsführer)



Kunden im prosperierenden Ökosystem der Assekuranz

Gliederung

- 1 Alte und neue Erwartungen an Versicherungen
- 2 Erfolgsfaktor Online-Marketing im Agenturvertrieb
- 3 ChatGPT als Gamechanger bei der Versicherungssuche
- 4 Kontakt und über Sirius Campus

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus



www.siriuscampus.de und www.select-typen.de



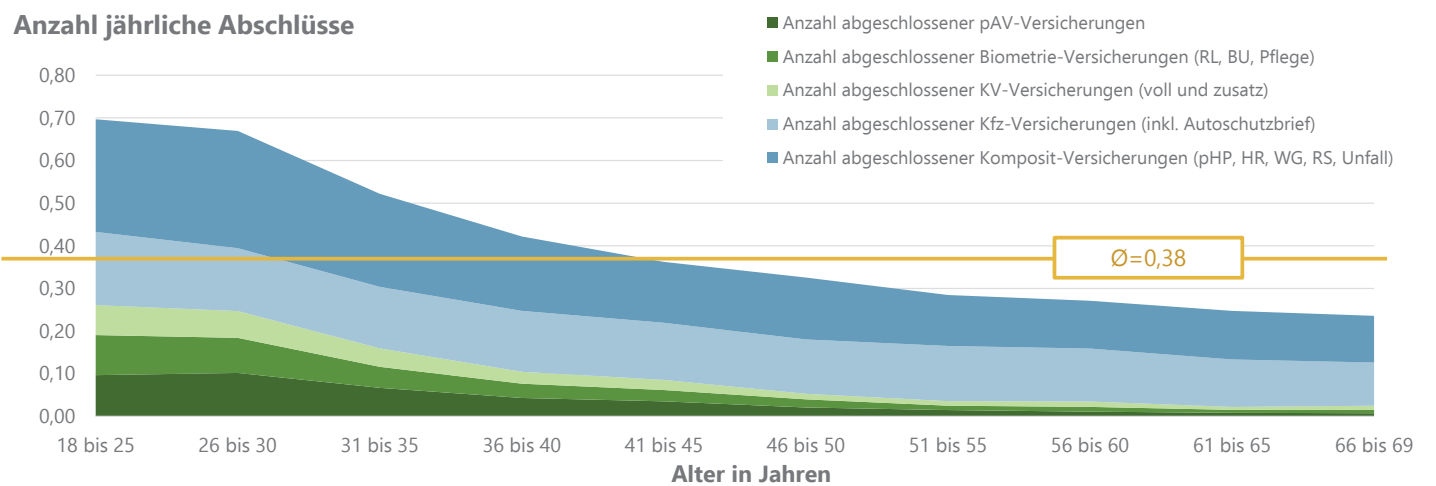
Junge Leute sind relevant für Wachstum

1. Alte und neue Erwartungen an Versicherungen



Der Blick auf junge Leute ist wichtig, denn diese schließen im Vergleich zum Durchschnitt fast doppelt so viele Versicherungen ab

Erwartungen: Durchschnittliche Anzahl der abgeschl. Versicherungen nach Alter (2015 – 2023)



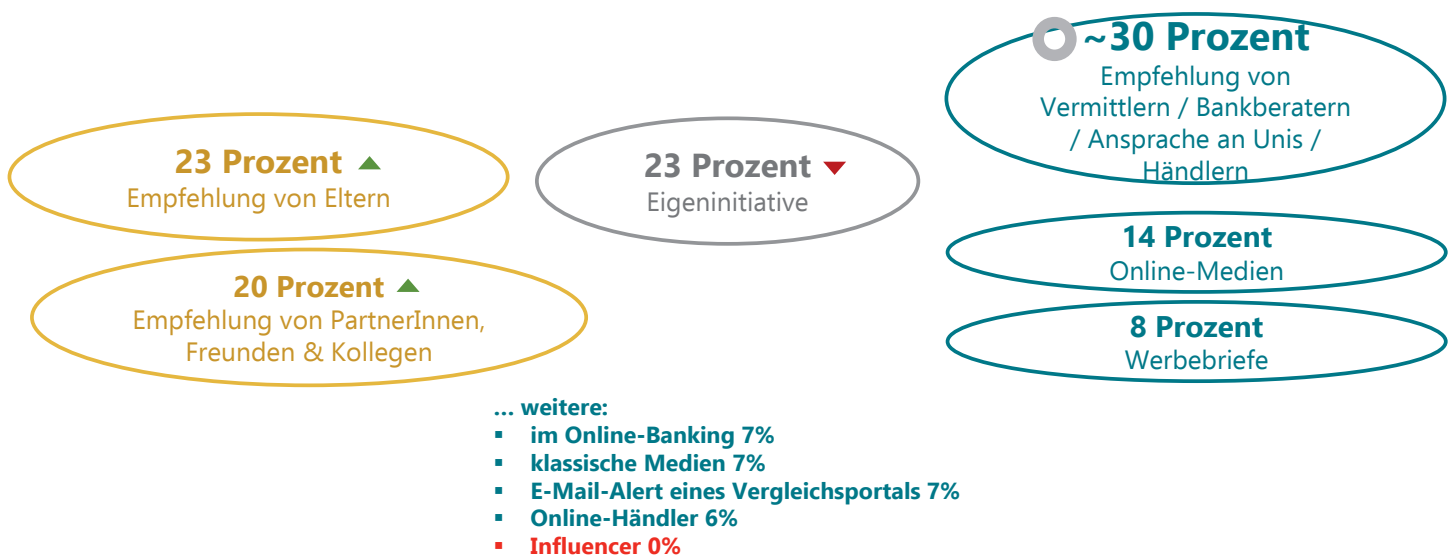
Quelle: Kundenmonitor Assekuranz 2015 bis 2023, Abschlüsse in den letzten 2 Jahren als Mittelwert inkl. Null (keine) wird halbiert dargestellt als jährliche Anzahl

Quelle: [Next Best Offer im Versicherungsmarkt](#)

Das soziale Umfeld ist wichtig, aber noch wichtiger ist die aktive Ansprache, damit junge Leute sich mit Versicherungen beschäftigen

Erwartungen: Impulse für Versicherungsberatung bei Gen Z (2023)

◀◀ Abschießer



Basis: Abschießer von Versicherungen in den letzten 2 Jahren (Customer Journey Analyse)
Quelle: Erwartungen der Gen Z 2023, Mehrfachnennungen möglich

Junge Menschen informieren sich viel mehr in den sozialen Medien – auch über Versicherungen

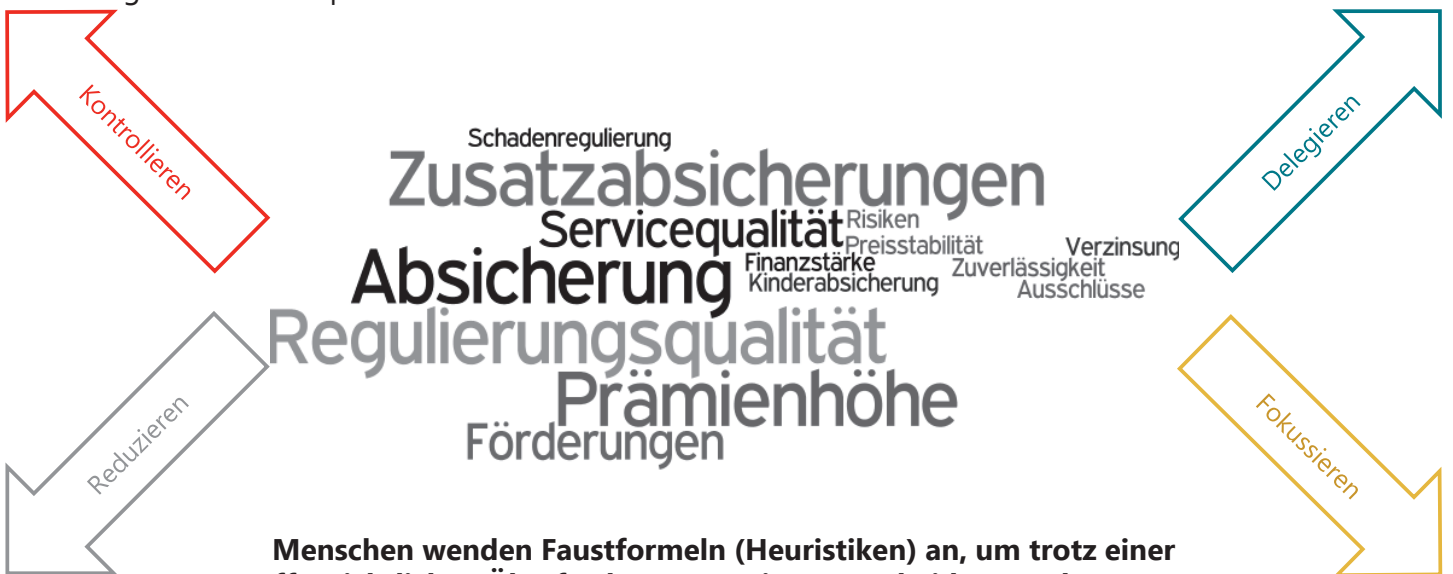
Erwartungen: Erwartungen an Versicherer - Zustimmung Top2Box in % (2024, Veränderung in PP seit 2022)

	18- bis 69-Jährige	18- bis 30-Jährige
Ich finde es gut, wenn ich mich auf sozialen Netzwerken (z. B. Instagram, Facebook, TikTok) mit Versicherungsgesellschaften austauschen kann.	19 (+8PP)	48
Ich finde es gut, wenn ich mich auf sozialen Netzwerken (z. B. Instagram, Facebook, TikTok) über Versicherungen informieren kann.	27 (+10PP)	50
Ich erwarte von meiner Versicherungsgesellschaft, dass sie mich regelmäßig über ihre Versicherungsangebote informiert .	50 (+2PP)	53

Basis: n=2.097, 18- bis 69-Jährige, Angaben in %, PP=Prozentpunkte
Quelle: Kundenmonitor Assekuranz 2024 Highlight „Digitale Kommunikation / KI“

Es gibt 4 typische Heuristiken als übergeordnete Problemlösestrategien, auf die Menschen bei komplexen Problemen zurückgreifen

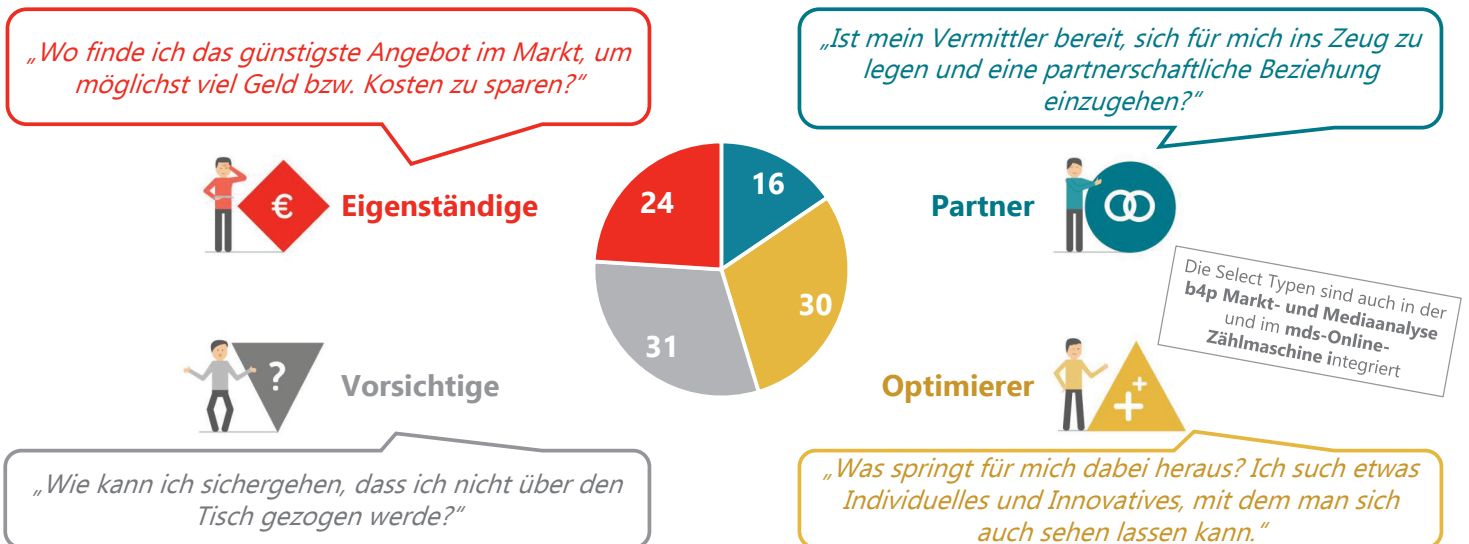
Erwartungen: Lösen komplexer Probleme



Menschen wenden Faustformeln (Heuristiken) an, um trotz einer offensichtlichen Überforderung zu einer Entscheidung zu kommen.

Die Vorsichtigen stellen die größte Kundengruppe im Gesamtmarkt dar (33%), mit 17 Prozent sind Partner das kleinste Segment.

Erwartungen: Select Typen Verteilung 2024 und Hauptmotive

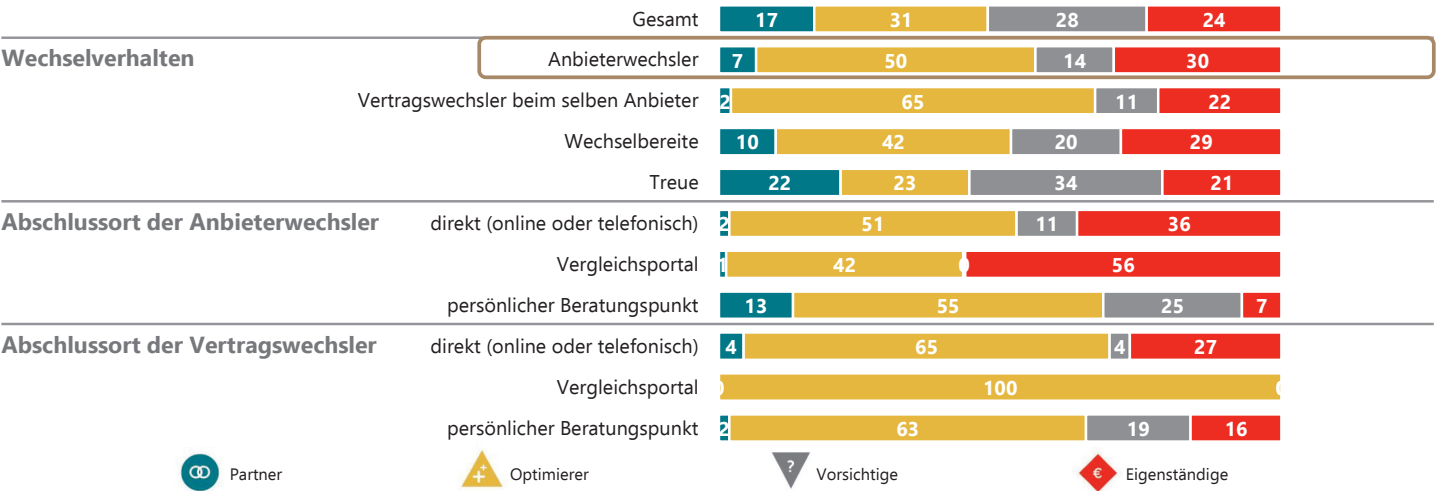


Angaben in %; Basis: alle Befragte

Kfz-Versicherungswechsel: Vier Fünftel der Anbieterwechsler sind entweder Optimierer (50%) oder Eigenständige (30%)

Erwartungen: Select Typen nach Kfz-Wechselaktivität und Abschlussort

Zusatzbetrachtung: Welche Select-Typen sind im Wechselgeschäft an den Abschlussorten zu erwarten



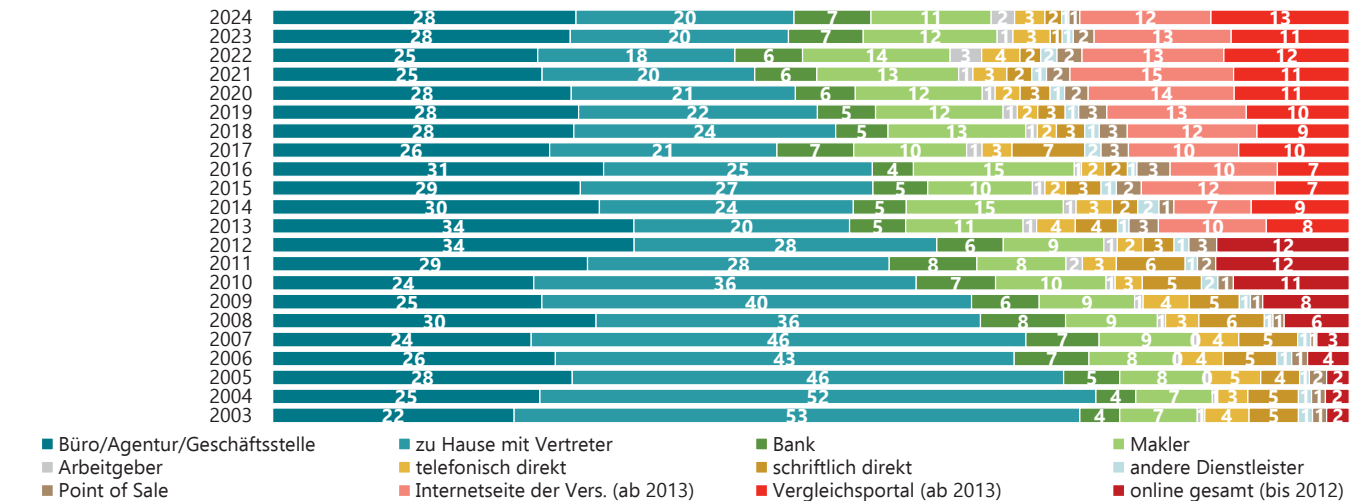
Partner Optimierer Vorsichtige Eigenständige

Basis: n=1980, Angaben in %, n<50 bei diesen Gruppen: Vertragswechsler direkt (online oder telefonisch), Vertragswechsler Vergleichsportal

Produktübergreifend: Ein Viertel aller Abschlüsse sind online. Vertreter, Makler und Bankberater halten das Niveau bei zwei Drittel

Erwartungen: Vertriebswegenutzung bei Neuabschlüssen: Entwicklung 2003 – 2024

Abschluss innerhalb der letzten 2 Jahre: Über welchen Vertriebsweg haben Sie die jeweilige Versicherung abgeschlossen?



Angaben in %; Basis: Neuabschlüsse in den letzten 2 Jahren; n=7.351; seit 2013 differenzierte Erhebung des Vertriebswegs „online“

Begeisterungstifter beim Vertragsabschluss sind hauptsächlich aus den Erlebnisfeldern Prozess und Beziehung

Erwartungen: Treiber für NPS beim Abschluss

Treiber für eine Begeisterung (NPS) beim Versicherungsabschluss – Analyse aus über 70 faktischen Serviceerlebnissen

Prozess (Top5)

- zuverlässig
- geringe Anzahl Kontakte
- Bearbeitungsdauer
- Reaktion auf erste Kontaktaufnahme
- Dauer Gewissheit über Abwicklung

Beziehung (Top5)

Gesprächspartner ...

- ist freundlich
- hat meine Wünsche berücksichtigt
- hat mein Anliegen schnell verstanden
- hat sich Zeit genommen
- kann gut zuhören

kostenfreie Info-
Veranstaltung

**Servicebarometer Assekuranz
Workshop am 05.03.2025**



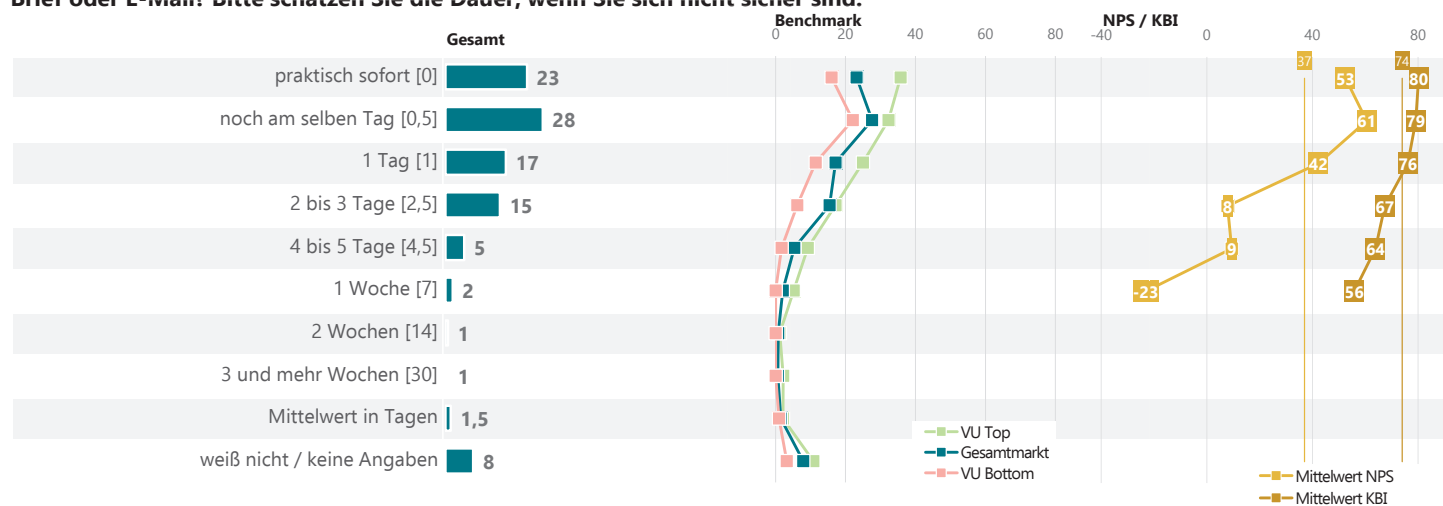
ausführliche Informationen zur Konferenz [hier](#)

Quelle: Sirius Campus „Servicebarometer Assekuranz 2025“

Im Schnitt brauchen Versicherungsanbieter 1,5 Tage für die erste Reaktion auf eine Versicherungsanfrage, die beste VU schafft es in 0,9 Tagen

Erwartungen: Service-Level-Analyse zur Reaktionszeit auf erste Anfrage beim Versicherungsabschluss

Wie lange dauerte es, bis nach Ihrer ersten Kontaktaufnahme eine individuelle Reaktion seitens der [VU] erfolgte, z. B. ein Rückruf, Brief oder E-Mail? Bitte schätzen Sie die Dauer, wenn Sie sich nicht sicher sind.





Agenturen können auch Online

2. Erfolgsfaktor Online-Marketing im Agenturvertrieb



Größtes Wachstum in der Neukundengewinnung durch Online-Marketing seit 2020

Online-Marketing: Subjektive Wirkungseinschätzung von Versicherungsvertretern

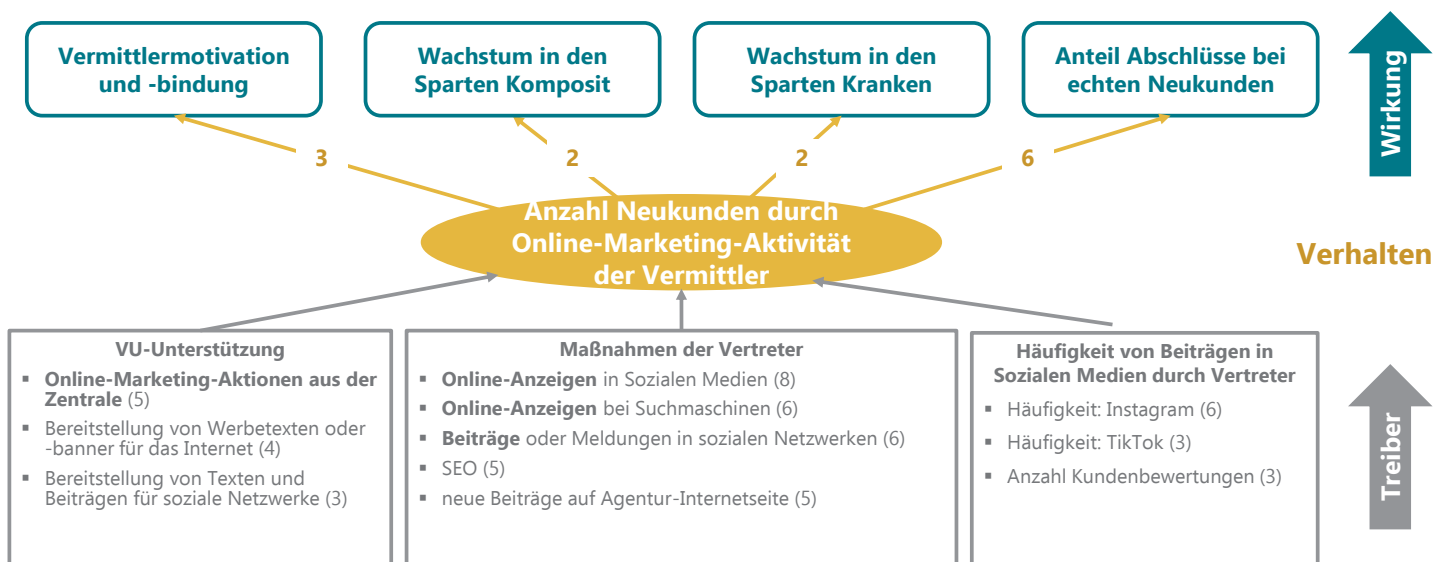
Was schätzen Sie, wie viele neue Kundenbeziehungen hat Ihre Agentur in den letzten 12 Monaten über die folgenden Wege gewonnen haben?



Basis: über rund 1.500 Versicherungsvertreter in 2024
Quelle: Erfolgsfaktoren im Ausschließungsvertrieb 2024 | Highlight Online-Marketing

Anzeigen und Beiträge sind die stärksten Hebel für den Online-Marketing-Erfolg. Anbieter können gut durch Marketing-Aktionen und Bereitstellung von Textvorlagen für Beiträge unterstützen

Online-Marketing: Treiber und Wirkung von Online-Marketing-Aktivität



Ziffern sind Effektstärke als r^2 in %, Effektstärke: kleiner 3%=ohne Relevanz, 3-9%=geringe Relevanz, 10-19%=mittlere Relevanz, 20% und mehr=hohe Relevanz
 *Einstellungen und Aktivitäten sind weniger als Treiber sondern mehr als parallele Aktivitäten zu verstehen

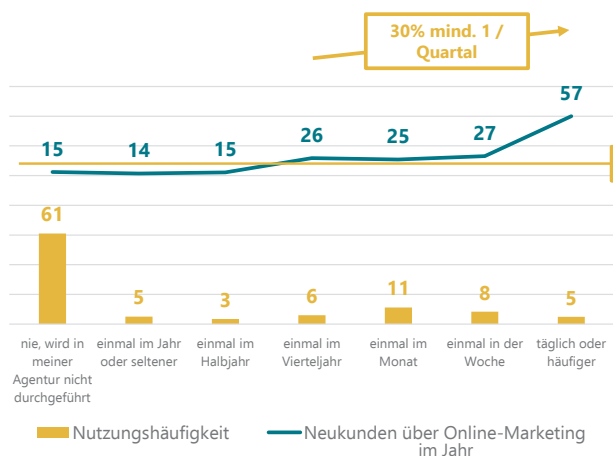
Online-Anzeigen und -Beiträge in den sozialen Medien wirken positiv auf die Neukundengewinnung ab einmal im Vierteljahr

Online-Marketing: Wirkungsanalyse der Online-Marketing-Aktivität und Neukunden Anzahl

Wie häufig führen Sie folgenden Marketing-Maßnahmen in Ihrer Agentur durch?

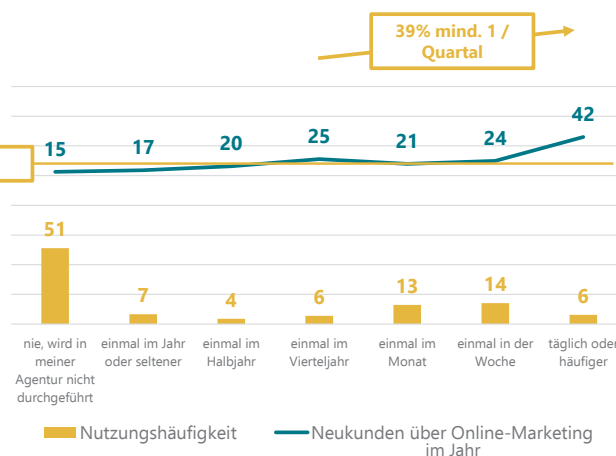
1

Online-Anzeigen in Sozialen Medien



3

Beiträge oder Meldungen in sozialen Netzwerken



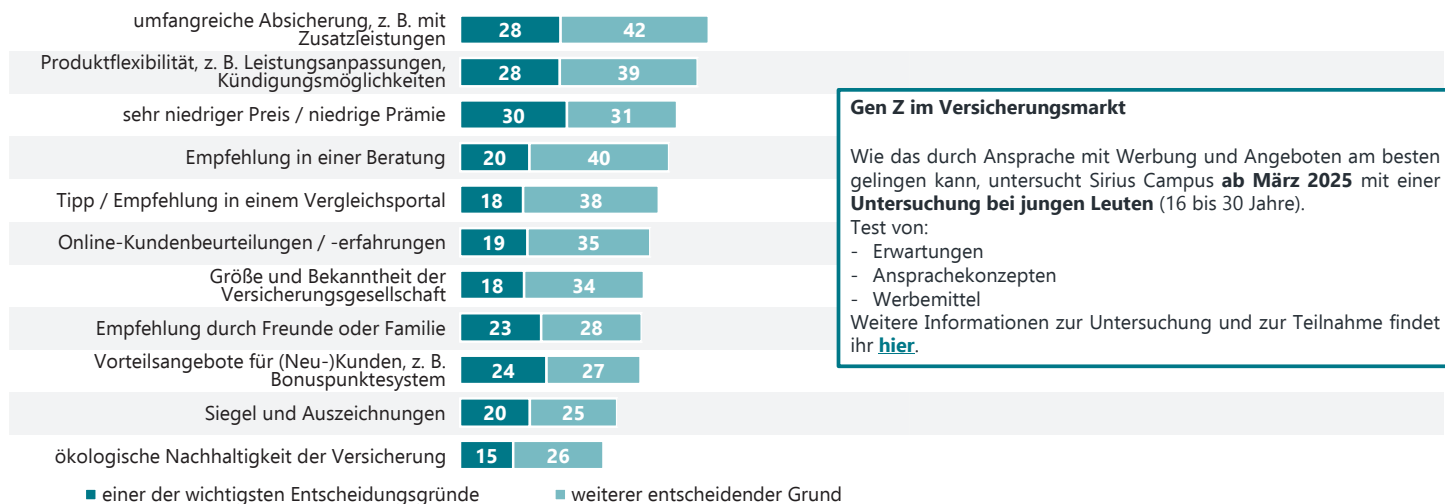
Basis: Gesamtmarkt, Angaben in %, Effektstärke als r^2 in %

Umfangreiche Absicherung, Produktflexibilität sowie niedrige Preise sind für **junge Leute** die wichtigsten Entscheidungsgründe bei der Produktwahl

Online-Marketing: Anbieter- und Produkterwartungen bei jungen Leuten

◀ Abschießer

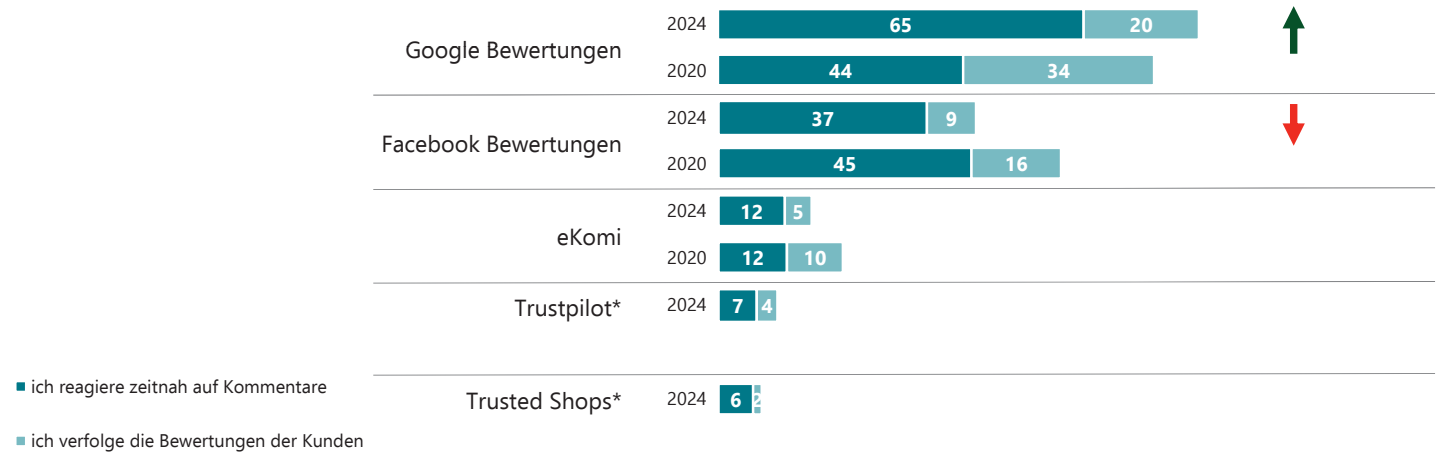
Bei deinen Überlegungen für eine passende [Produkt] für dich, welche Bedeutung hatten die folgenden Aspekte?



Basis: nur Abschießer, Alleinentscheider und Mitentscheider, Angaben in %, Ranking nach Top2Box
Quelle: Erwartungen der Gen Z 2023, Mehrfachnennungen möglich

Ausschließlichkeitsvertreter insgesamt: Bedeutung von Google Bewertungen hat bei Vertretern zugenommen

Online-Marketing: Reaktion auf Online Bewertungen bei Vertretern
Wie reagieren Sie auf Kundenbewertungen auf den folgenden Bewertungsportalen im Internet?
(Filter: Nutzer von Online-Bewertungsportalen)



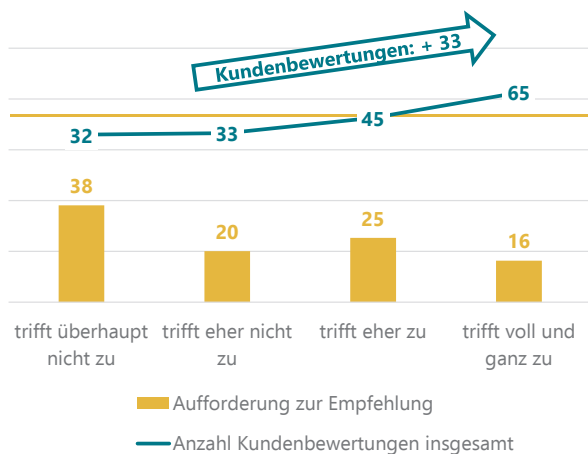
Basis: Nutzer von Online-Bewertungsportalen, Angaben in %, Ranking nach Top1Box in 2024, *nur 2024 erhoben
Quelle: Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2024

20 Kunden im prosperierenden Ökosystem der Assekuranz | © Sirius Campus 2025

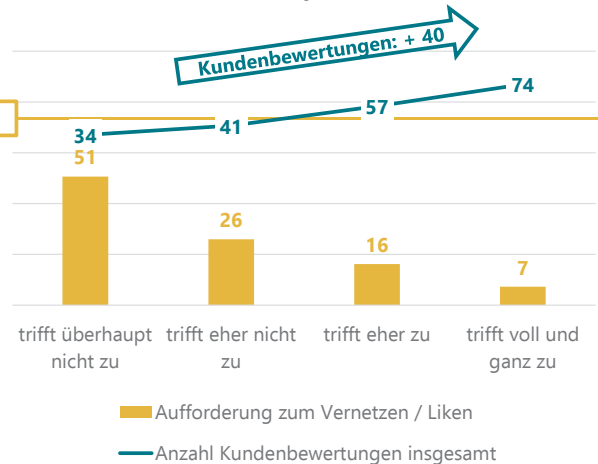
Aktive Empfehlungsnahme und Aufforderung zur Bewertung bietet Vermittlern zusätzliche Chancen für die Kundengewinnung

Online-Marketing: Wirkungsanalyse der Kundenaufforderungen auf Anzahl Kundenbewertungen

Ich bitte die Kunden nach einer Beratung, mich bei einem Online-Bewertungsportal z. B. Google zu bewerten.



Ich fordere Kunden in einer Beratung dazu auf, sich mit unserem Agentur-Auftritt bei Facebook oder anderen sozialen Netzwerken zu verknüpfen oder uns zu liken.



Angaben in % für Antworten, Angaben als Mittelwert für Anzahl der Kundenbewertungen
Quelle: Erfolgsfaktoren im Ausschließungsvertrieb 2024

Das „Kümmern“ eines Versicherers wird grundsätzlich positiv erlebt

Online-Marketing: Unterstützungswunsch von Versicherungskunden

Es folgen einige Aussagen zu Ihrem persönlichen Absicherungsbedürfnis. Bitte gehen Sie die einzelnen Aussagen durch und geben an, inwiefern die folgenden Aussagen für Sie persönlich zutreffen. (Top2Box=trifft voll und ganz zu + trifft eher zu)

Gesamt		
Ich entscheide mich für eine Versicherung, wenn sie – im Vergleich mit gleichwertigen Konkurrenzangeboten – besonders gute Zusatzleistungen bietet.	64	Sehr viele Kunden finden Zusatzleistungen und zusätzliche Hilfe wichtig. Entsprechende Angebote sollten nicht nur vorliegen, sondern sie sollten auch sichtbar z. B. im Beratungsprozess sein.
Ich finde es gut, wenn Versicherungen sich nicht nur um die Bezahlung von Schäden kümmern, sondern auch darüber hinaus ihre Hilfe anbieten .	62	
Ich freue mich, wenn mir mein Versicherer zusätzliche Services anbietet, die über das reine Versicherungsgeschäft hinausgehen, z. B. Sicherheitsberatung.	49	... manche Premiumpakete werden nur erstellt, um die Qualitätsanmutung der Marke zu steigern. Verkauft werden sie praktisch nicht.
Ich freue mich, wenn mir mein Versicherer Informationen und Beratung bei wichtigen Anschaffungen / Lebensereignissen zur Verfügung stellt.	44	
Ich teile meinen Besitz (z. B. Auto, Wohnung) mit anderen und interessiere mich für dazu passende Versicherungslösungen .	26	

Quelle: Sirius Campus Kundenmonitor Assekuranz HL [Ökosystem Wohnen und Mobilität 2024](#)

Die abschlussintensive Gruppe der Gen Z erwartet sogar noch mehr Zusatz- und Unterstützungsangebote

Online-Marketing: Unterstützungswunsch von Versicherungskunden

Es folgen einige Aussagen zu Ihrem persönlichen Absicherungsbedürfnis. Bitte gehen Sie die einzelnen Aussagen durch und geben an, inwiefern die folgenden Aussagen für Sie persönlich zutreffen. (Top2Box=trifft voll und ganz zu + trifft eher zu)

	Gesamt	bis 30-Jährige	
Ich entscheide mich für eine Versicherung, wenn sie – im Vergleich mit gleichwertigen Konkurrenzangeboten – besonders gute Zusatzleistungen bietet.	64	67	Manche schimpfen: Junge Leute werden immer bequemer. Andere sehen Chancen: Dieses Bedürfnis können wir bedienen.
Ich finde es gut, wenn Versicherungen sich nicht nur um die Bezahlung von Schäden kümmern, sondern auch darüber hinaus ihre Hilfe anbieten .	62	65	
Ich freue mich, wenn mir mein Versicherer zusätzliche Services anbietet, die über das reine Versicherungsgeschäft hinausgehen, z. B. Sicherheitsberatung.	49	61	Thema Sharing ist wenn überhaupt bei jungen Leuten ein relevanter Aspekt bei Versicherungen, z. B. Inkludierung von Mitbewohnern.
Ich freue mich, wenn mir mein Versicherer Informationen und Beratung bei wichtigen Anschaffungen / Lebensereignissen zur Verfügung stellt.	44	51	
Ich teile meinen Besitz (z. B. Auto, Wohnung) mit anderen und interessiere mich für dazu passende Versicherungslösungen .	26	43	

Quelle: Sirius Campus Kundenmonitor Assekuranz HL [Ökosystem Wohnen und Mobilität 2024](#)

Bei Partnern und Optimieren entsteht eine zusätzliche Absicherungsbereitschaft durch gute Zusatzleistungen und durch persönliche Betreuung

Online-Marketing: Unterstützungswunsch von Versicherungskunden



Es folgen einige Aussagen zu Ihrem persönlichen Absicherungsbedürfnis. Bitte gehen Sie die einzelnen Aussagen durch und geben an, inwiefern die folgenden Aussagen für Sie persönlich zutreffen. (Top2Box in%=trifft voll und ganz zu + trifft eher zu)

	Gesamt	bis 30-Jährige	Partner	Optimierer	Vorsichtige	Eigenständige
Ich entscheide mich für eine Versicherung, wenn sie – im Vergleich mit gleichwertigen Konkurrenzangeboten – besonders gute Zusatzleistungen bietet.	64	67	73	71	63	56
Ich finde es gut, wenn Versicherungen sich nicht nur um die Bezahlung von Schäden kümmern, sondern auch darüber hinaus ihre Hilfe anbieten .	62	65	78	69	60	50
Ich freue mich, wenn mir mein Versicherer zusätzliche Services anbietet, die über das reine Versicherungsgeschäft hinausgehen, z. B. Sicherheitsberatung.	49	61	61	65	43	35
Ich freue mich, wenn mir mein Versicherer Informationen und Beratung bei wichtigen Anschaffungen / Lebensereignissen zur Verfügung stellt.	44	51	55	65	31	24
Ich teile meinen Besitz (z. B. Auto , Wohnung) mit anderen und interessiere mich für dazu passende Versicherungslösungen .	26	43	28	40	21	15

Quelle: Sirius Campus Kundenmonitor Assekuranz HL Ökosystem Wohnen und Mobilität 2024





KI Suchmaschinen ersetzen die Beratung

3. ChatGPT als Gamechanger bei der Versicherungssuche



Etwas mehr als ein Zehntel der 18- bis 69-Jährigen nutzt ChatGPT oder ähnliche GenAI Apps regelmäßig, vor allem Jüngere

KI-Suchmaschinen: Nutzung von KI-Suchmaschinennutzung (2024)



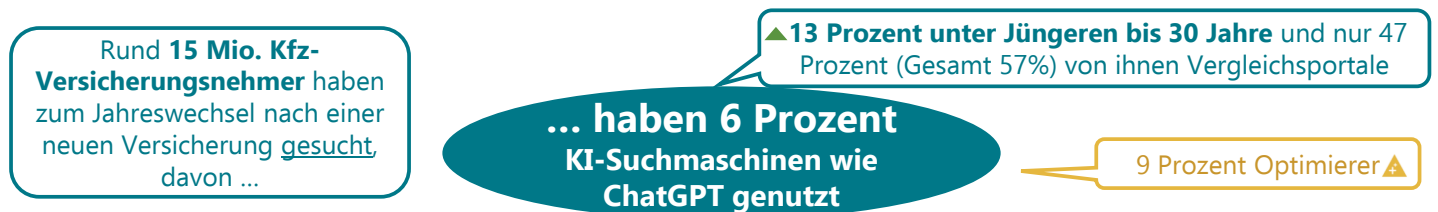
Basis: n=2097 private Versicherungs- und Finanzentscheider, 18- bis 69-Jährige, im August 2024
Quelle: [Gamechanger GenAI 2024](#)



Begeisterung

Beim Kfz-Versicherungswechsel nutzt die Gen Z seltener als insgesamt Vergleichsportale und häufiger KI-Suchmaschinen

KI-Suchmaschinen: Nutzung beim Kfz-Versicherungsabschluss (2024)



offen Nachfrage: *Welche Hinweise haben Sie durch die KI-Suchmaschine z. B. ChatGPT oder Gemini zu Ihrer Kfz-Versicherungs-Suche erhalten?*

Preis und Kosten

„Das mein Tarif sehr günstig ist und gut funktioniert“

„Dass ich so viel zu viel bezahle und ich für bessere Konditionen weniger bezahlen muss“

„Ich wurde über günstige Alternativen und Möglichkeiten unterrichtet.“

Leistungen

„wichtige Infos zum Vertragsabschluss“

„Kündigungsfrist, Vorteile und Nachteile Voll- / Teilkasko“

„Vorteile von Versicherungen und Tipps zur besten Versicherung“

„eine **detaillierte Analyse der verschiedenen Versicherungsunternehmen durchgeführt** und ermittelt, welches am besten zu meinen Bedürfnissen passt“

Quelle: Sirius Campus Markuntersuchung „Kfz-Wechselaktivität Jahresende 2024“

Neben Convenience Vorteilen wird auch die Empfehlung als besonderer Vorteil geschätzt

KI-Suchmaschinen: Vorteilswahrnehmung von KI-Suchmaschinen

Welche Vorteile erleben Sie bei der Suche nach Produkten bzw. Anbietern über eine Künstliche Intelligenz / GenAI – im Vergleich zu Suchen über Google und andere Suchmaschinen oder Produkt-Vergleichsportalen? (Filter: Nutzer GenAI Apps)

Antworten mit rund ein Viertel oder mehr
Zustimmung

schneller

**gute
Empfehlungen**

einfacher

**passendere
Antworten**

+ häufig sehr hohes Vertrauen

„mein digitaler Buddy“

Basis: n=1107, 18- bis 69-Jährige, GenAI Nutzer unter private Versicherungs- und Finanzentscheider, Mehrfachantworten möglich
Quelle: Gamechanger GenAI

Die intensive Verarbeitung von Suchergebnissen einer GenAI ist stark. Durch Intensivierung des Content-Marketing können Anbieter ihre Positionierung optimieren

KI-Suchmaschinen: Wirkung der Produktsuchen mit KI-Suchmaschinen



Quelle: [Gamechanger GenAI 2024](#)

Gezielter Ausbau von Online- und Content-Marketing als Chance, um von KI-Suchmaschinen berücksichtigt zu werden

KI-Suchmaschinen: Todos für Anbieter

- Das **Online-Marketing von Anbietern** kann (noch) gezielter die eigenen Stärken entlang des Standard-Rankings bei ChatGPT kommunizieren:
 - **Auflistung überdurchschnittlicher und flexibler Leistungen** einzelner Produkte oder Services
 - Herausstellung von **Angeboten / Spezialisierung für bestimmte Zielgruppen**
 - **Informationen zur Größe**, Wachstum und auch Alter der Anbieter (seit 19xx) sowie weiteren Informationen, die **die Zuverlässigkeit eines Anbieters untermauern**
 - **Preiskommunikation** hinsichtlich Günstigkeit bestimmter Angebote und besonders gutes Preis-Leistungsverhältnis anderer Angebote
 - Teilnahme an **Produktbewertungen** bzw. Nutzung von Siegeln / Auszeichnungen
 - **Aktivierung der Kunden zur Bewertung** von Vermittlern, Beratern und Anbietern, vor allem bei positiven Erfahrungen, und mit möglichst ausführlichen Beschreibungen
 - Herstellung von **Präsenz in themenverwandten Foren** und Plattformen

Quelle: Gameganger GenAI

Strategischer Ausblick für die zunehmende Digitalisierung im Versicherungsvertrieb

Fazit

Entscheidungsprozess gestalten

- **Dialoge** herstellen, z. B. auch mit KI
- **Kundenbedürfnisse verstehen** und passende Angebote unterbreiten
- **Erwartungen bedienen:**
 - Optionen mit höheren Leistungen
 - Flexibilität und Anpassungsfähigkeit
- **Beratungsprozesse** mit Wahlfreiheiten, um Absicherungs- und Preisbereitschaft zu steigern

These: KI braucht Input

- Modelle müssen **trainiert** werden, idealerweise mit eigenem Content
- Beratungs-Bots auf **Zielgruppen** ausrichten, z. B. optimale Dialoge als Lerninput
- **KI-Suchmaschinen** indirekt über mehr Online-Content für Zielgruppen oder direkt **trainieren**



Entscheidungsprozesse verstehen und wirksam gestalten

4. Kontakt und über Sirius Campus



Bei Fragen spricht mich gerne an

Kontakt



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 246 640

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus



www.siriuscampus.de und www.select-typen.de



Vertriebssteuerung ist wie Markenführung: Sie braucht konstante und klare Botschaften

Forschung und Beratung auf Basis von Behavioral Economics

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln