



Ralf Berndt
Vorstand Marketing und Vertrieb

Der Kunde im neuen Ökosystem

29. Februar 2024



Die Stuttgarter
Der Vorsorge-Versicherer

Agenda

1. Definitionen, Beispiele
2. Kundenerwartungen
3. Chancen und Herausforderungen
4. Thesen
5. Fazit

The background features a night view of a city with illuminated buildings and roads. Overlaid on this are numerous glowing digital lines in shades of blue, purple, and pink, some ending in small spheres. Various circular icons are scattered throughout, including a shopping cart, a lightbulb, a heart with a pulse line, gears, a padlock, a Wi-Fi symbol, a cloud, a share symbol, a smartphone, and a group of people. Some icons are connected to the cityscape by vertical lines with arrows pointing up or down.

Definition, Beispiele

Unternehmen unterschiedlicher
Industrien / Branchen arbeiten
gezielt rund um bestimmte
Themenfelder, Kundenbedarfe oder
Lebenswelten zusammen.

Definition Ökosystem im engeren Sinn

Beispiele für Lebenswelten



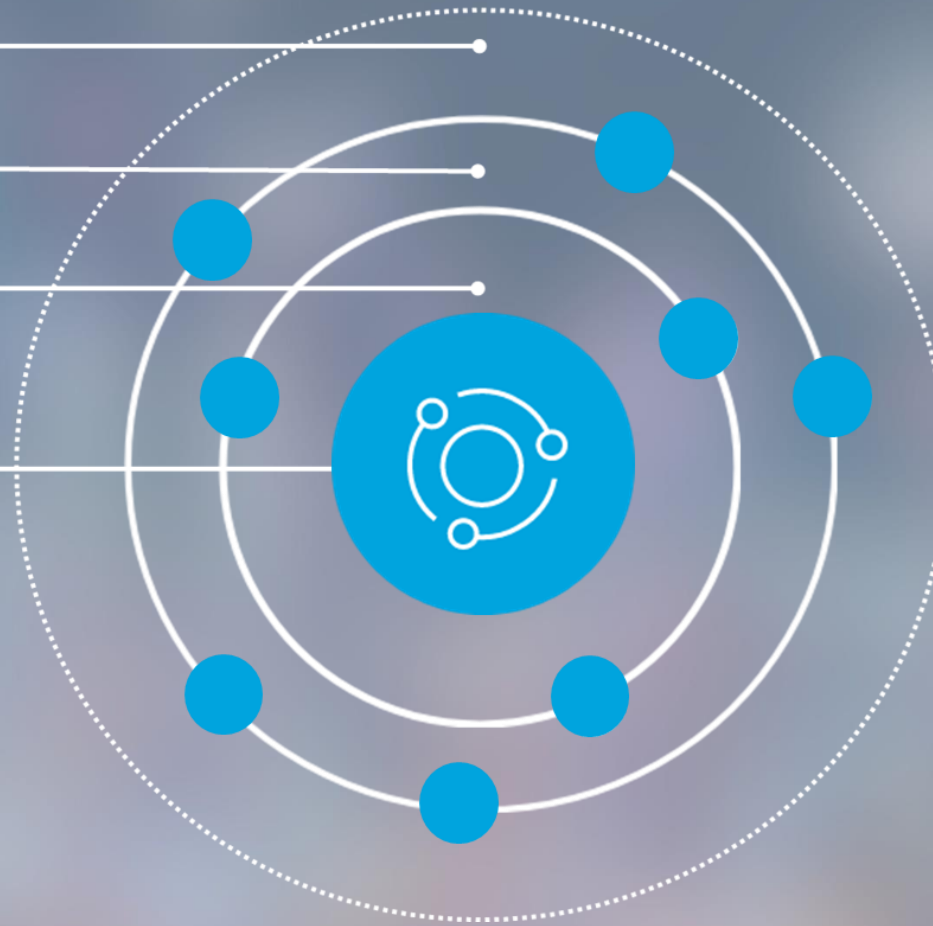
Rollen in Ökosystemen

Kunden

Teilnehmer

Schlüsselpartner

Orchestrator



Quelle: Van Alstyne et. al. (2016)

Plattformen / Pools

Abgrenzung

Schaffen Wert dadurch, dass sie technologiebetrieben den Austausch zwischen zwei oder mehr miteinander arbeitenden Parteien ermöglichen bzw. erleichtern.

FIDA



Kundenerwartungen

Kundenerwartungen

- Immer mehr Kunden wollen wissen, wie mit ihren Daten umgegangen wird
- Der Wunsch nach digitalen Angeboten wird weiter zunehmen
- Kunden fordern internetbasierte Self-Service-Angebote
- KI-Anwendungen wie ChatGPT fördern bei Menschen die Akzeptanz von KI-Beratung und KI-Services
- Das Interesse der Kunden an digitalen Plattformen, die Finanz- und Versicherungsangelegenheiten bündeln (Financial Home), nimmt zu
- Kunden wünschen sich immer mehr **branchenübergreifend** integrierte Produkte und Services, die ihnen das Leben innerhalb von Bedarfs- / Lebenswelten leichter machen

Kundenerwartungen

- Einfache und integrierte Customer Journeys – und zwar von Information über Kauf bis hin zur Serviceerbringung
- Integration und Verknüpfung der relevanten Verkaufs-, Produkt- und Serviceprozesse aller Ökosystem-Anbieter in die gemeinsame Plattform
- Ökosystem-Journeys zu 100 % aus Sicht der Nutzer und deren Usecases designt
- Jederzeitige Verfügbarkeit

Kundenerwartungen

Manche Versicherungsprodukte werden von Kunden auch künftig nicht von sich aus nachgefragt.

Menschen werden auch in Zukunft den persönlichen Kontakt – physisch oder mithilfe digitaler Tools – bevorzugen.

67 %

**der Kunden in Deutschland
bevorzugen persönliche Beratung**

Quelle: Eurobarometer Consumer trends in insurance and pension services, 2023

Kundenerwartungen Vermittler

Lösungen für

- Digitalisierung
- Regulierungsthemen
- Backoffice-Themen
- Kostendruck



Bisher i.d.R. kostenfreie Dienstleistungen



Chancen und Herausforderungen

Umsatzpotenziale

neue Zielgruppen, neue Produkte
neuer Vertriebsweg

Kosteneinsparungen

Herausforderungen

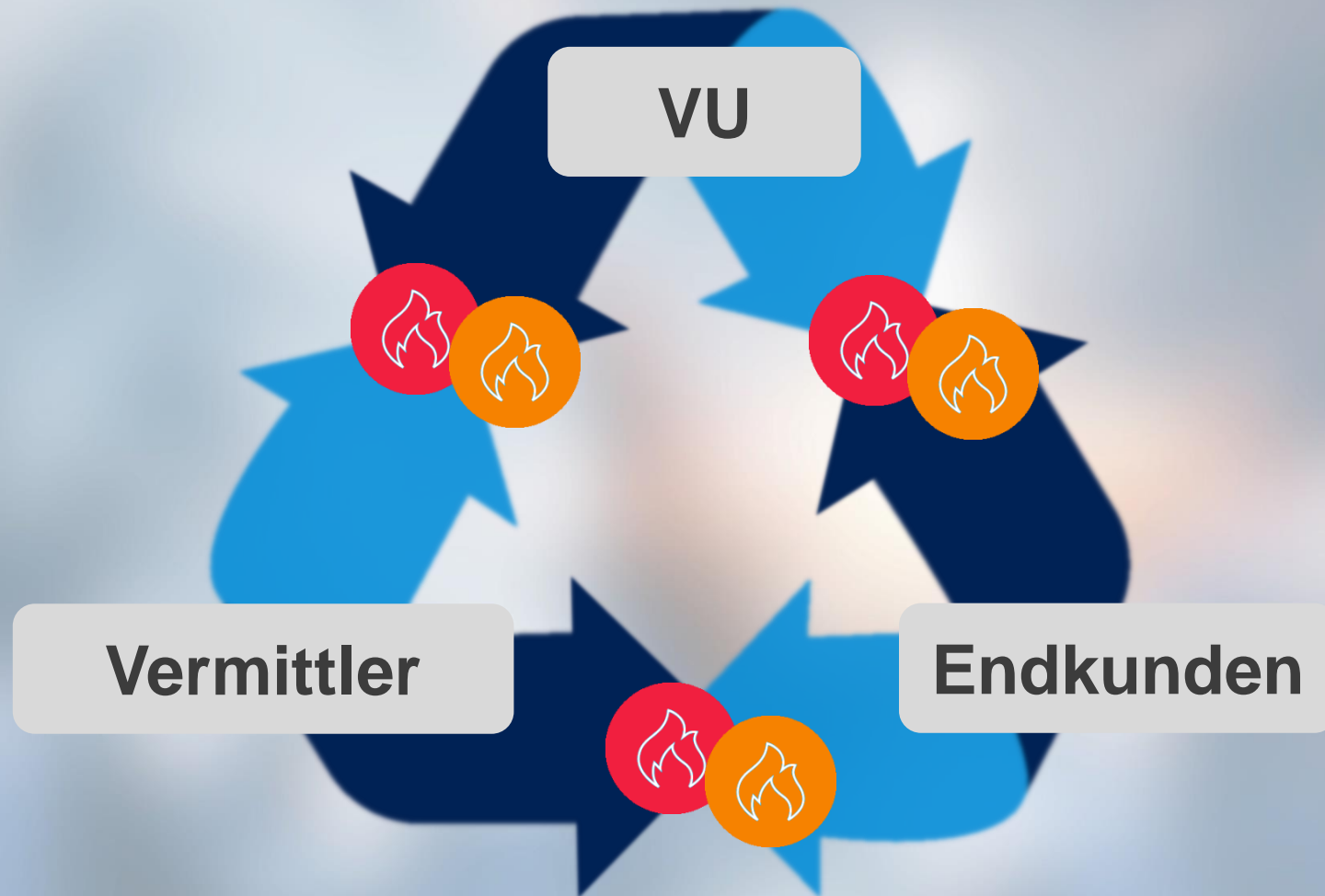
„Ökosysteme sind schnell gesagt,
aber schwer gemacht.“

Oliver Bäte, Allianz

„Auch die Allianz wird nie Zentrum
eines Ökosystems.“

Oliver Lang, One

Herausforderungen & Risiken



Ökosysteme
Plattformen / Pools

Herausforderungen

- Gestehungskosten für Neugeschäft / Kosten generell
- Gefahr des reinen Zulieferers
- Verlust der Kundenschnittstelle



Thesen

1

Die Bedeutung von Ökosystemen, Plattformen und Pools wird zunehmen.

2

Nur sehr wenige VU können / werden es schaffen, die Rolle eines Orchestrators oder Haupttreibers zu erreichen.

3

Insbesondere für Versicherungsunternehmen besteht das Risiko des Verlusts sensibler Schnittstellen zu den Endkunden und Vermittlern.

4

„Value for money“ wird mittel- bis langfristig auch das Geschäftsmodell „Ökosystem“ und Plattformökonomie verändern.

5

Branchenlösungen könnten eine Lösung sein.

6

Es gibt auch weiterhin Märkte jenseits von Ökosystemen / Plattformen.



Fazit

Fazit

- Herausforderung für jeden einzelnen Versicherer, aber auch für Vermittler
- Herausforderung für die gesamte Branche
- Es gibt auch weiterhin Chancen jenseits von Ökosystemen und Plattformen
- Jedes VU und jeder Vermittler muss seine eigene Strategie entwickeln – seinen eigenen Weg gehen
- Spezialisierung und Qualität / Exzellenz als Lösung (Die Stuttgarter)

Legal Disclaimer

Alle Informationen in dieser Präsentation hat die Stuttgarter Lebensversicherung a.G. mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Die Stuttgarter Lebensversicherung a.G. übernimmt keine Haftung für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der Informationen. Sie ersetzen keine individuelle Beratung.

Die Präsentation einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht durch das Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, ist nur nach einer ausdrücklichen Zustimmung der Stuttgarter Lebensversicherung a.G. zulässig. Dies gilt insbesondere auch für Vervielfältigungen dieser Präsentation oder einzelner Teile durch Ausdrucken oder Kopieren und für deren öffentlichen Wiedergabe durch Vortrag oder durch öffentliche Zugänglichmachung.

Bei dem vorliegenden Dokument handelt es sich um eine Werbemitteilung. Bei den Beschreibungen handelt es sich um verkürzte, unverbindliche Darstellungen. Maßgeblich sind ausschließlich die Tarifbestimmungen und die Versicherungsbedingungen.

Für Versicherungsanlageprodukte gilt zusätzlich:

Die FlexRente und die Kindervorsorge sind Versicherungsanlageprodukte. Für diese Versicherungsanlageprodukte gibt es ein gesetzlich vorgeschriebenes Basisinformationsblatt. Es stellt wesentliche Informationen über das Anlageprodukt zur Verfügung. Sie können das Basisinformationsblatt kostenlos bei uns anfordern. Sie finden es auch auf unserer Website unter www.stuttgarter.de/basisinformationsblaetter.

Für fondsgebundene Produkte gilt zusätzlich:

Die Angaben stellen keine Fondsempfehlung dar. Ausführliche Informationen finden Sie in den Unterlagen des Versicherungsvertrages, der Fondsbeschreibung, dem Produktinformationsblatt und in der Werteübersicht. Umfassende Fondsinformationen können Sie dem Verkaufsprospekt der Kapitalverwaltungsgesellschaft entnehmen, die wir Ihnen auf Aufforderung kostenlos zur Verfügung stellen.



Vielen Dank!

Stuttgarter Lebensversicherung a.G.

Rotebühlstraße 120

70197 Stuttgart
T 0711 665-0

F 0711 665-1516
info@stuttgarter.de

www.stuttgarter.de



Die Stuttgarter

Der Vorsorge-Versicherer