

Pressemitteilung – 18. September 2015 – HEUTE UND MORGEN GmbH, Köln

So können Versicherer bei Kleinstunternehmen punkten

Aktuelle Zielgruppe-Studie von HEUTE UND MORGEN untersucht Potenziale und Erfolgstreiber im Firmenkundengeschäft der Assekuranz mit Unternehmen unter 10 Beschäftigten sowie die spezifischen Versicherungsbedarfe und Wünsche der Eigentümer und Geschäftsführer

Köln, 18. September 2015. Kleinstunternehmen unter 10 Beschäftigten stellen mit rund 3,3 Mio. Betrieben in Deutschland die mit Abstand größte Firmengruppe dar; 90 Prozent aller Unternehmen fallen in diese Kategorie. Für die Versicherungswirtschaft zeigen sich in diesem Kundensegment attraktive Wachstumspotenziale – zumal das reine Privatkundengeschäft in vielen Bereichen stagniert. Erfolgchancen liegen vor allem in Produktlösungen, die sich dynamisch an die Geschäftsentwicklung anpassen, in Bausteintarifen und nicht zuletzt in branchenspezifischem Versicherungs-Know-how.

Dies zeigt die Zielgruppenstudie «Zielgruppen-Insights Firmenkunden: Kleinstunternehmen» des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN. Über 300 Eigentümer und Geschäftsführer von Unternehmen mit unter 10 Beschäftigten wurden im August 2015 zu ihrem Versicherungsverhalten, ihren künftigen Versicherungsbedarfen sowie zu ihren Produkt- und Servicewünschen an die Assekuranz befragt. Separate Zielgruppenanalysen wurden für die Branchen Dienstleistungen, Handwerk/Baugewerbe und Handel durchgeführt. Zusätzlich wurden zwei Kreativ-Workshops mit Eigentümern und Geschäftsführern durchgeführt.

Hoher Beratungsbedarf und heterogene Wünsche in der Zielgruppe „Kleinstunternehmen“

Ein Drittel der Kleinstunternehmer zeigt sich unsicher, welche Gewerbeversicherungen für den eigenen Betrieb überhaupt notwendig und vorteilhaft sind; bei Jungunternehmern unter fünfjähriger Geschäftstätigkeit sind dies sogar 44 Prozent. Jeder fünfte Kleinstunternehmer würde gerne mehr für seine Absicherung tun, fühlt sich in Versicherungsfragen aber überfordert; in Kleinstbetrieben ab 5 bis 9 Beschäftigten ist dies sogar mehr als jeder Vierte (28%). Hinsichtlich ihrer Produkt- und Anbieter-Präferenzen zeigt sich die Zielgruppe der Kleinstunternehmen sehr heterogen: während die einen die Prinzipien «Rundum-Schutz» sowie «Alles-aus-einer-Hand» bevorzugen, wünschen sich die anderen ausschließlich «Existenzsichernden Basisschutz» und ziehen eine spartenorientierte «Spezialisten-Auswahl» vor.

Die mit Abstand größte Sorge von Kleinstunternehmern ist – unabhängig der Branche – der längere Ausfall der eigenen Person aufgrund von Krankheiten oder Unfällen. Hier können Produktlösungen und Verkaufsargumente primär ansetzen. Bei den Kleinstunternehmern besonders gefragt sind zudem flexible und innovative Versicherungslösungen, die sich dynamisch an die Risiken bzw. die Höhen und Tiefen der Geschäftsentwicklung anpassen.

Für die Information und Beratung zu Firmenversicherungen wünschen sich die Kleinstunternehmen Branchen-Spezialisten - bezweifeln derzeit allerdings noch häufig, dass die Versicherer überhaupt die nötige Branchenexpertise aufweisen. Zertifikate, Kooperationen mit IHKen und Branchenverbänden sowie die Darstellung von Referenzen auf der Homepage können daher für die Gewerbekunden wichtige Orientierung und Vertrauen schaffen.

Firmenkunde ist nicht gleich Firmenkunde: Branchenkompetenz und Risiko-/Bedarfsorientierung als Schlüssel

Um sich im Gewerbekundenmarkt erfolgreich zu positionieren, gilt es zugleich die spezifischen Versicherungsbedarfe und Produkt- und Servicewünsche in der vielfältigen Kleinstunternehmenslandschaft genau zu kennen. So ist bei Kleinstunternehmen im Handwerk und Baugewerbe der Rechnungsausfall ein sehr relevantes Thema und sollte von den Versicherern entsprechend thematisiert werden. Für Kleinstunternehmer im Dienstleistungssektor ist neben dem eigenen krankheitsbedingten Ausfall der Verlust wichtiger Kunden die mit Abstand größte Sorge. Daneben fürchten sich Dienstleister insbesondere vor der Beschädigung ihrer geschäftsrelevanten IT-Systeme durch Computerviren oder andere Cyber-Schäden. In der Handelsbranche ist die Nichtnutzbarkeit der eigenen Betriebsstätte die elementare Sorge der Kleinstunternehmer und sollte in der Kommunikation der Versicherer daher deutlich in den Vordergrund gestellt werden.

Branchenunabhängig zeigen sich Gewerbekunden offen für innovative Produktlösungen, wie bspw. auch automatisierte Vertragsanpassungen in Abhängigkeit von der jeweiligen Geschäftsentwicklung.

„Das Firmenkundengeschäft ist ein bedeutender Hoffnungsträger der Assekuranz“, sagt Axel Stempel, Geschäftsführer bei HEUTE UND MORGEN. „Nicht nur große Betriebe, sondern insbesondere das enorme Potenzial an Kleinstunternehmen in Deutschland, bietet hier zahlreiche Marktchancen“.

Die größte Bekanntheit im Gewerbekundensegment der Unternehmen unter Mitarbeitern hat – auf Basis gestützter Abfrage – aktuell der Marktführer Allianz, gefolgt von AXA, ERGO, R+V und Gothaer sowie HDI Gerling und Generali. In der Branchendifferenzierung weist die Signal Iduna in Handwerksbetrieben eine überproportional hohe Bekanntheit auf.

Weitere Studieninformationen und Studienbestellung

Die über 100-seitige Studie «Zielgruppen-Insights Firmenkunden: Kleinstunternehmen» – mit umfangreichen weiteren Ergebnissen und Differenzierungen kann direkt über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden. Die Studienergebnisse liefern Produktgebern, Vertrieb und Marketing viele wertvolle Orientierungen, Impulse und Praxisbeispiele für die Gestaltung und Ausrichtung ihrer Geschäftstätigkeit im Firmenkundengeschäft mit Kleinstunternehmen.

Weitere Studieninformationen:

http://www.heuteundmorgen.de/zg8_firmenkunden2

Kontakt für Rückfragen

Christina Barschewski
Bereichsleiterin
HEUTE UND MORGEN GmbH
Von-Werth-Str. 33-35
50670 Köln

Telefon: 0221 / 99 500 517

E-Mail: christina.barschewski@heuteundmorgen.de