

## Zukunftsforschung: Allianz erwartet "Dekade des mächtigen Kunden"

Wien (OTS) - Zukunftsforscher Prof. Dr. Markku Wilenius sieht das kommende Jahrzehnt im Zeichen folgender Megatrends: Klimawandel, Virtualisierung, demografischer Wandel und Ausbildung eines "globalen Konsumenten" mit neuer Nachfragestruktur. Dadurch verändere sich das Verhältnis zwischen Unternehmen und Konsument: Die derzeitige "Mutter-Kind-Beziehung" werde einer partnerschaftlichen Beziehung weichen, bei der Konsumenten an Macht gewinnen. Für die Finanzdienstleistungsbranche bedeute dies, sich noch stärker auf neue Kundenbedürfnisse einzustellen - und individuell zugeschnittene Lösungen für jede Lebenslage anzubieten.

"Als Versicherer sind wir seit jeher systemimmanent für Zukunftssicherung zuständig, und zwar nachhaltig. Unser Geschäftsmodell steht für gesellschaftliche Verantwortung - und muss daher mit einem Ethik- und Zukunftsverständnis als Fundament einhergehen, das mit folgenden Grundwerten operiert: Vertrauen, Sicherheit, Stabilität und Nachhaltigkeit", erklärte Dr. Wolfram Littich, Vorstandsvorsitzender der Allianz Gruppe in Österreich, anlässlich des Allianz Medienforums für Umwelt und Zukunft. Mit diesen Werten sei die Allianz für die Zukunft gut aufgestellt - und sich ebenso ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst: "Wir haben ein ureigenes Interesse an einem proaktiven Umgang mit den Herausforderungen unserer Zeit und der Zeit, die folgen wird. Deshalb ist Zukunftsforschung innerhalb der Allianz ein großes Thema", so Littich.

Prof. Dr. Markku Wilenius, Senior Advisor Group Economic Research and Corporate Development in der Allianz SE, Zukunftsforscher und Vorstandsmitglied des Club of Rome, bringt die Auswirkungen der vier zentralen Schlüsselrends auf den Punkt: "Globale Machtverschiebungen werden das Geschäftsmodell der Finanzdienstleistungsindustrie nachhaltig verändern: Wir erwarten ein Jahrzehnt, in dem Kunden an Macht gewinnen und Unternehmen mehr denn je gefordert sein werden, individuelle Lösungen anzubieten - mit messbaren Resultaten für den Kunden."

Megatrend Klimawandel: Belastbarkeitsgrenze der Erde wird erreicht

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen werden sich in den nächsten

Jahren verbessern: Wilenius erwartet ein globales Wirtschaftswachstum von rund 3 Prozent pro Jahr. Emerging Markets bleiben der Wachstumsmotor, Chinas Aufstieg werde weitergehen, ebenso werde ein Aufwärtstrend von Energie- und Rohstoffpreisen erwartet. Damit in engem Zusammenhang steht auch die Ressourcenknappheit: "Wir sind an einem Punkt angelangt, an dem wir nicht mehr so verschwenderisch mit unseren Ressourcen umgehen können. Die Belastbarkeitsgrenze der Erde ist erreicht", so Wilenius. Die meisten Ökosysteme befinden sich im Niedergang, ob tropische Wälder oder Trinkwasservorkommen. Dazu kommen alarmierende Zahlen aus der Naturgefahrenstatistik, die einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Klimawandel und einer steigenden Zahl von Schäden zeigen: In den letzten 30 Jahren hat sich die Zahl an wetterbedingten Schäden verfünffzehnfacht - eine Prolongation dieses Trends wird erwartet. Der Klimawandel bietet aber auch Chancen: Um diesem entgegenzuwirken, kann die Versicherungswirtschaft ihre Risikomanagement-Expertise insbesondere für den privaten Bereich nutzbar machen, beispielsweise in Sachen Prävention und Energieeffizienz. Die Herausforderung besteht darin, herauszufinden, wie Unternehmen und Kunden Teil der Lösung sein können: "Daher gehen wir vom einfachen Investieren in erneuerbare Energien weiter zur Entwicklung von Produkten, die den Menschen dabei helfen, ihre Ressourcen sinnvoll zu nutzen. Das ist ein Megatrend, der nicht mehr verschwinden wird", so Wilenius.

Demografischer Wandel läutet Generationenwechsel ein

Als weiteren Schlüsseltrend definiert Wilenius den demografischen Wandel: Die Weltbevölkerung wird von heute 6,6 Milliarden auf 9,2 Milliarden in 2050 steigen, davon werden mehr als 400 Millionen Menschen über 80 Jahre alt sein. Durch die steigende Lebenserwartung und den Wunsch nach höherer Lebensqualität bis ins hohe Alter wird Vermögensverwaltung verstärkt nachgefragt. Gerade dann, wenn die geburtenstarken Jahrgänge ihr angespartes Vermögen an die jüngere Generation vererben, werden neue Lösungen gefragt sein. Auch Möglichkeiten in Sachen Pflege und Verbesserung der medizinischen Versorgung werden eine wichtige Rolle spielen. "Wir müssen Langlebigkeit und Aging in unsere Geschäftsmodelle inkludieren", erklärt Wilenius. Nicht nur die Überalterung der Gesellschaften und die wachsende Lebenserwartung der Menschen, sondern auch der dramatische Generationenwandel findet jetzt statt: Die geburtenstarken Jahrgänge machen auf dem Arbeitsmarkt für eine neue Generation Platz. Diese Entwicklungen werden in weiten Teilen der industrialisierten Welt von einer Krise in staatlichen Pensions- und

Gesundheitssystemen flankiert. Dadurch wird die Bedeutung privater Vorsorge zunehmen. Da sich auch die Familienstrukturen kontinuierlich ändern, ergibt sich ein erhöhter Bedarf für Vermögensmanagement und Services für Singles, ist Wilenius überzeugt. "Mit dem Generationenwechsel geht ein kultureller Wandel einher. Wir müssen darauf vorbereitet sein", erklärt Wilenius.

#### Kunden gewinnen an Macht

Auch das Verhältnis zwischen Kunden und Unternehmen wird sich verändern: "Die neue Partnerschaft zwischen Kunden und Dienstleister verlangt eine andere Art der Interaktion", so Wilenius. Globalisierung schreitet voran, damit einhergehend werden Technologie und Innovation die Zukunft der Finanzdienstleistung prägen. Die Versicherungsindustrie wird digital: 41 Prozent der Konsumenten weltweit nutzen Online-Tools als Basis für finanzielle Entscheidungen, 92 Prozent aller Internetuser zwischen 30 und 49 Jahren nutzen e-commerce. Auch die Erwartungshaltung der Kunden an die Unternehmen wird weiter steigen: Konsumenten erwarten Service - und zwar überall, sofort, einfach und schnell. Dabei möchten sie selbst über den Zeitpunkt und den Kanal entscheiden, über den sie mit dem jeweiligen Unternehmen in Kontakt treten. Diese veränderten Bedürfnisse bieten für Unternehmen aber auch Chancen: Durch eine steigende Interaktion mit den Konsumenten können Unternehmen lernen, die Bedürfnisse des Konsumenten besser zu verstehen, speziell jüngere Konsumenten können einfacher kontaktiert werden.

Bei der Auswahl der Produkte wird Individualisierung weiter hoch im Kurs stehen. Individuell zugeschnittene Produkte sollen nach Möglichkeit einfach zu verstehen und mit anderen Produkten vergleichbar sein. Der Konsument gewinnt gegenüber dem Unternehmen an Macht - erkennt aber auch dessen Bedeutung als Serviceanbieter und Experte an: Da das Leben komplexer und Zeit ein knapperes Gut werden, gewinnen persönliche Hilfeleistungen bzw. Assistance an Bedeutung. Kunden suchen zusehends Hilfe bei Coaches, Beratern und Therapeuten, um wichtige Entscheidungen an vertrauenswürdige Quellen auszulagern. Die Qualität der Beratung sowie das Zuschneiden der Serviceleistung auf individuelle Bedürfnisse werden hier zu den Schlüsselqualifikationen des Unternehmens zählen.

#### Nachhaltigkeit als Erfolgsgarant

Aus den Trends leitet Wilenius ab, dass ein Unternehmen wie die

Allianz auch global präsent sein muss, um nachhaltig erfolgreich zu sein. Dazu ist es notwendig, sich absehbaren Veränderungen anzupassen - auch und gerade bei den Kundenbeziehungen: "Nachhaltigkeit bedeutet Zukunftssicherung und liegt somit im ureigenen Interesse eines jeden Unternehmens: Wer heute sensibel genug ist, die gesellschaftlichen Veränderungsprozesse wahrzunehmen und mutig genug ist, entscheidende strategische Weichenstellungen vorzunehmen, wird auch in Zukunft als starker Partner des Kunden reüssieren", so Wilenius abschließend.

Downloads im Internet unter

<http://www.unternehmen.allianz.at/presse/news/>

- Foto: Prof. Dr. Markku Wilenius ((C) Allianz) - Abdruck honorarfrei
- Foto: Dr. Wolfram Littich ((C) Allianz) - Abdruck honorarfrei
- Pressemeldung als PDF
- Charts als PDF

Rückfragehinweis:

~

Dr. Marita Roloff  
Unternehmenskommunikation  
Allianz Gruppe in Österreich  
Hietzinger Kai 101-105, 1130 Wien  
Tel: 01/878 07 - 80690, Fax: - 40261  
E-Mail: [marita.roloff@allianz.at](mailto:marita.roloff@allianz.at)  
Internet: [www.allianz.at](http://www.allianz.at)

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/396/aom>

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER  
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT \*\*\*

OTS0283 2010-05-17/18:30

171830 Mai 10

Link zur Aussendung:

[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20100517\\_OTS0283](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20100517_OTS0283)