

ALTE LEIPZIGER – HALLESCHE Konzern reagiert auf veränderte Kundenansprüche

Mit der Strategie „VerNetzt 20.20“ wird der ALTE LEIPZIGER – HALLESCHE Konzern aktiv seine Zukunft gestalten. Im Blickpunkt steht die noch konsequenter Ausrichtung der Produkte, Vertriebskanäle und Betriebsprozesse auf die Kunden.

Der ALTE LEIPZIGER – HALLESCHE Konzern wird in den nächsten Jahren die notwendigen Investitionen umsetzen, um die digitale Transformation, insbesondere in die kanalübergreifende Interaktion mit Kunden und Vertriebspartnern sowie in moderne Vertriebskanäle und Betriebsprozesse, zu forcieren. Die Gesellschaft nutzt die Chancen dieses herausfordernden und dynamischen Marktfeldes aus einer Position starker Kundenorientierung, hoher Produktqualität und starker Bilanzkraft. Den Werten des maklerorientierten Serviceversicherers bleibt die Gesellschaft dabei treu.

Impulse für Veränderungen

Kapitalmarktsituation, regulatorische Einflüsse und der rasche Wandel im Kommunikations-, Interaktions- und Nachfrageverhalten der Kunden infolge der fortschreitenden Digitalisierung verändern die Versicherungswirtschaft. Die jederzeitige Verfügbarkeit von Informationen und die vielfältigen Kommunikationskanäle führen zur Herausbildung von Kundensegmenten mit unterschiedlichen Anforderungen an Produkt, Beratung, Vertrieb und Service.

Herausforderungen der Zukunft

Die ALTE LEIPZIGER Lebensversicherung wird die bisherigen Garantiemodelle weiterentwickeln, aber die von den Kunden geforderten Sicherheiten unverändert bieten. Merkmale sollen mehr Flexibilität bei der Kapitalanlage in der Ansparphase und beim Rentenübergang sowie die Aussicht auf höhere Überschüsse sein.

Die HALLESCHE Krankenversicherung konzentriert ihre einheitliche und flexible Service-, Kommunikations- und Dienstleistungskultur für Vermittler und Endkunden. Die Optimierung der Organisationsstruktur und des Prozessmanagements in den operativen Bereichen erhöht die Standardisierung, verkürzt die Entscheidungswege und führt zu einer Konzentration von Standorten.

Mit einem differenzierten Vertrieb wird eine auf die Veränderungen der Kundennachfrage in beratungsintensiven und commodity Produkten marktgerechte Aufstellung geschaffen. Unterstützende Erfolgsfaktoren sind die Stärkung der Konzernidentität mit der Balance zu spartenspezifischen Besonderheiten. Die Fortführung der wertorientierten Ausrichtung sichert mit ertragreichem Wachstum, nachhaltiger Finanzstärke die Erfüllung der Verpflichtungen gegenüber unseren Kunden.