



Fachhochschule Köln  
University of Applied Sciences Cologne

Institut für Versicherungswesen

M i v w Köln

## Informationsbroschüre zur Studie

mit Auszügen aus einzelnen Kapiteln

# Assekuranz Marktstrategien 2008

## Marktbeurteilungen und Vertriebsstrategien aus Expertensicht

Eine Befragung von Vertriebsführungsvorständen und -führungs Kräften

**Dr. Oliver Gaedeke**

**psychonomics AG**

Berrenrather Str. 154-156

50937 Köln

T: +49 (0)221 420 61-364

F: +49 (0)221 420 61-100

E-Mail: [oliver.gaedeke@psychonomics.de](mailto:oliver.gaedeke@psychonomics.de)

[www.psychonomics.de](http://www.psychonomics.de)

**Köln, im März 2006**

**Prof. Horst Müller-Peters**

**psychonomics AG**

Berrenrather Str. 154-156

50937 Köln

**Institut für Versicherungswesen**

Fachhochschule Köln

Claudiusstr. 5

50678 Köln

T: +49 (0)221 8275-3547

[www.vw.fh-koeln.de](http://www.vw.fh-koeln.de)



# Vorwort

Der Blick in die Glaskugel, das Erkennen von zukünftigen Trends und Erfolgsfaktoren ist sicherlich eine der wichtigsten, aber auch schwierigsten Managementaufgaben. Nicht immer liegen ausreichende Informationen für eine zuverlässige Abschätzung der Marktentwicklung vor. Vorhandenen Informationen muss gleichzeitig mit einer guten Portion Skepsis begegnet werden. Allgemeine Kundenbefragungen können zwar zuverlässig Zustände und Entwicklungen aufzeigen, eine reine Trendfortschreibung unterschätzt aber möglicherweise die Auswirkungen von strukturellen Änderungen. Zukunftsszenarien von Beratern überschätzen dagegen meist die Dynamik von Marktentwicklungen.

Um so wichtiger ist es, sich über die Beurteilung der aktuellen und zukünftigen Märkte auch zwischen Versicherungsgesellschaften auszutauschen. Mit der Teilnahme an der Studie „Marktstrategien 2008“ sind Sie erfreulicherweise diesen Schritt gegangen. Mit der vorliegenden Berichtlegung geben wir Ihnen Auskunft über die aktuellen und geplanten Marktstrategien der insgesamt 41 teilnehmenden Versicherungseinheiten (Marken), die – je nach Sparte – bis zu 50% des Marktes nach Prämienvolumen repräsentieren.

Die vorliegende Studie ist eine erweiterte und aktualisierte Folgeuntersuchung der Studie „Marktstrategien 2005“, die in Kooperation mit Prof. Farny von psychonomics im Jahr 2000 herausgebracht wurde. Ein Zeitreihenvergleich wird in einzelnen Untersuchungsthemen dargestellt.

Die Studie wurde von psychonomics in Zusammenarbeit mit dem Institut für Versicherungswesen der Fachhochschule Köln konzipiert und realisiert.

Bleibt an dieser Stelle nur noch das Wichtigste zu sagen: Vielen Dank an alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Befragung!

Wir hoffen, Ihnen mit diesem Bericht eine Bereicherung für Ihre Aufgaben und strategischen Entscheidungen liefern zu können. Mag sich der Schleier in Ihrer Glaskugel damit etwas lichten.

Mit freundlichen Grüßen

**Prof. Horst Müller-Peters**  
Vorstandsvorsitzender  
psychonomics AG

**Dr. Oliver Gaedeke**  
Senior Manager | Partner  
psychonomics AG

Institut für Versicherungswesen  
FH Köln



# Gliederung

1. Management-Summary
2. Stichprobe, Methodik und Aussagekraft der Studie
3. Trends und Thesen zum Versicherungsvertrieb
4. Neukundengeschäft nach Vertriebswegen
5. Allgemeine Vertriebsstrategien und –maßnahmen
6. Kundenbezogene Vertriebsinstrumente
7. Vertriebsmaßnahmen
  - im Außendienst
  - im Maklervertrieb
  - im Bankenvertrieb
8. Zielvorgaben zur Vertriebssteuerung
9. Kurzprofil der Herausgeber - Hinweis auf aktuelle FDL-Marktstudien

60 Seiten mit aussagekräftigen  
Darstellungen, Analysen und  
Interpretationen



## Stichprobe: Annähernd die Hälfte des Marktes in der Leben- und Kompositsparte repräsentiert

Insgesamt nahmen 41 Vertriebsführungs-kräfte und -vorstände von Versicherungsunternehmen (Marken mit Aussagen für bis zu 4 Versicherungsgesellschaften als Rechtseinheiten) an der Befragung Marktstrategien 2008 teil.

Die meisten teilnehmenden Versicherer beantworteten die Fragen für die SHU-, Leben- und Kfz-Sparten.

Die repräsentierten Marktanteile je Sparte gemessen am Prämienvolumen stellen sich wie folgt dar:

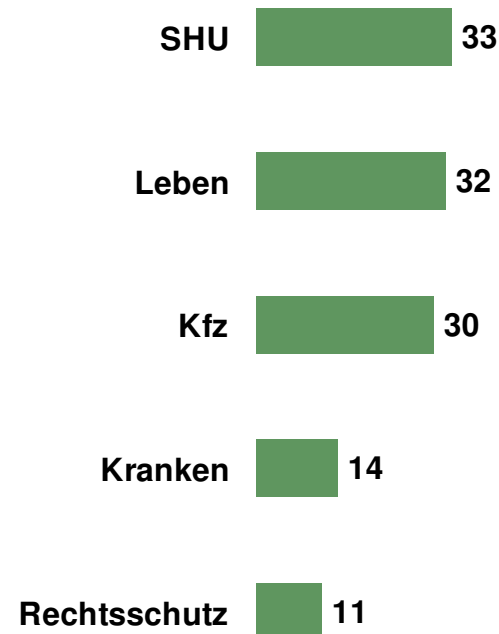
- **Leben:** 48,1 % verd. Bruttobeiträge 2004  
davon 6 VU aus den Top 10 und 12 VU aus den Top 20
- **Komposit:** 39,1 % verd. Bruttobeiträge 2004  
davon 7 VU aus den Top 10 und 12 VU aus den Top 20
- **Kranken:** 17,5 % verd. Bruttobeiträge 2004  
davon 2 VU aus den Top 10 und 6 aus den Top 20

Die Datenanalyse findet weitgehend auf ungewichteter Basis statt, um ein ganzheitliches Stimmungsbild zu Strategien und Maßnahmen darzustellen.

Bei der Bestimmung des aktuellen und zukünftigen Neugeschäftsanteils je Vertriebskanal (Kap. 4) ist eine Gewichtung nach Unternehmensgröße in die Auswertung eingerechnet, um eine möglichst genaue Gesamtmarktaussage treffen zu können. Gewichtete Analysen sind entsprechend gekennzeichnet.

**Frage:** Bitte sagen Sie uns zuerst, für welche Sparten Ihres Versicherungsunternehmens (VU) Sie diesen Fragebogen ausfüllen können.

### Anzahl der 41 teilnehmenden VU nach Sparten

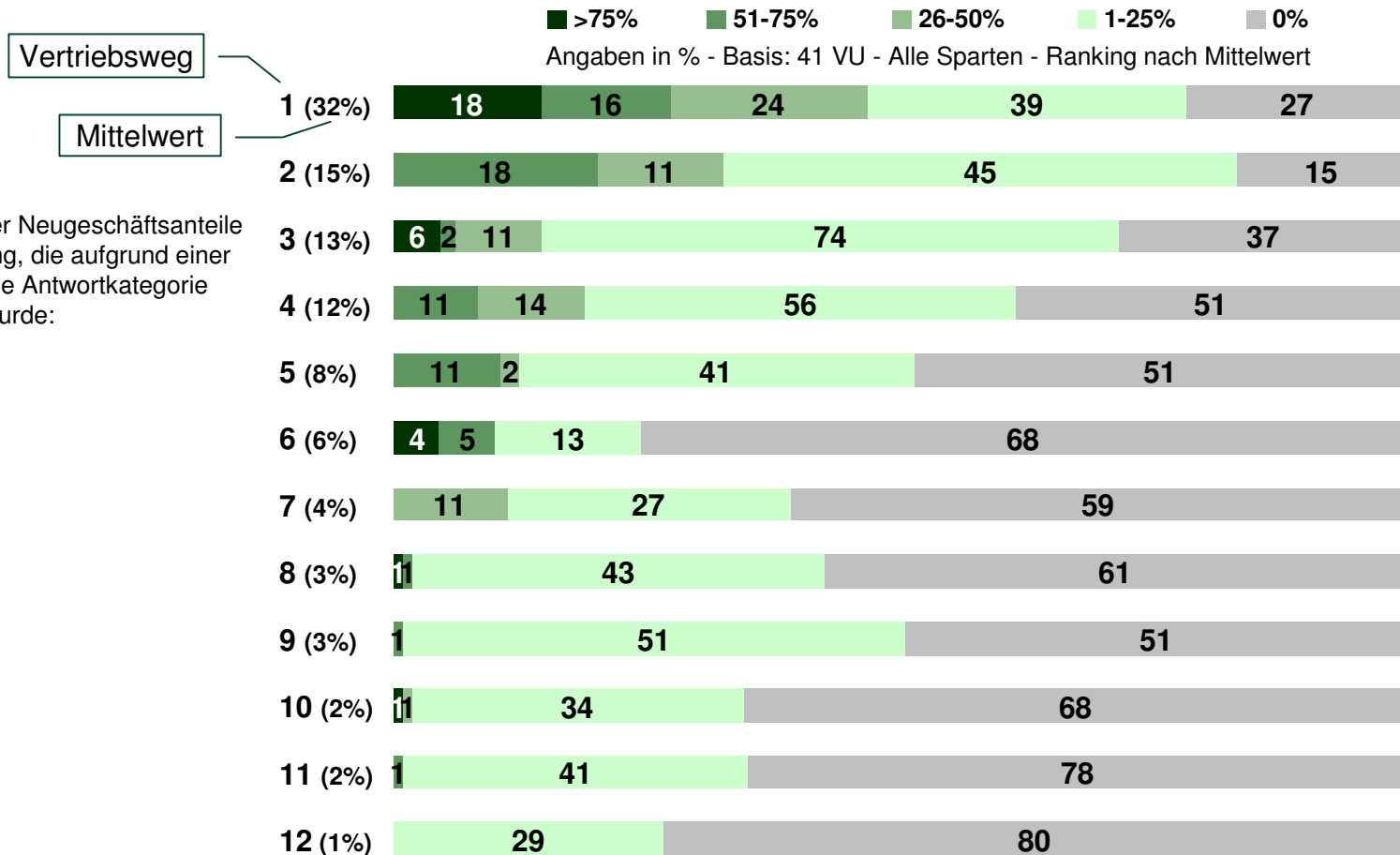


Mehrfachantworten



## Aktuelles Neugeschäft nach Vertriebskanälen Aktuelles Neukundengeschäft im Versicherungs-Privatkundenmarkt

**Frage:** *Wie beurteilen Sie die Bedeutung folgender Vertriebswege für das Privatkunden-Neugeschäft Ihrer Gesellschaft?  
- Hinsichtlich der aktuellen Bedeutung für das Privatkunden-Neugeschäft Ihres VU in % der geb. Bruttoprämien*



Der Mittelwert der Neugeschäftsanteile ist eine Schätzung, die aufgrund einer Anteilsdefinition je Antwortkategorie vorgenommen wurde:

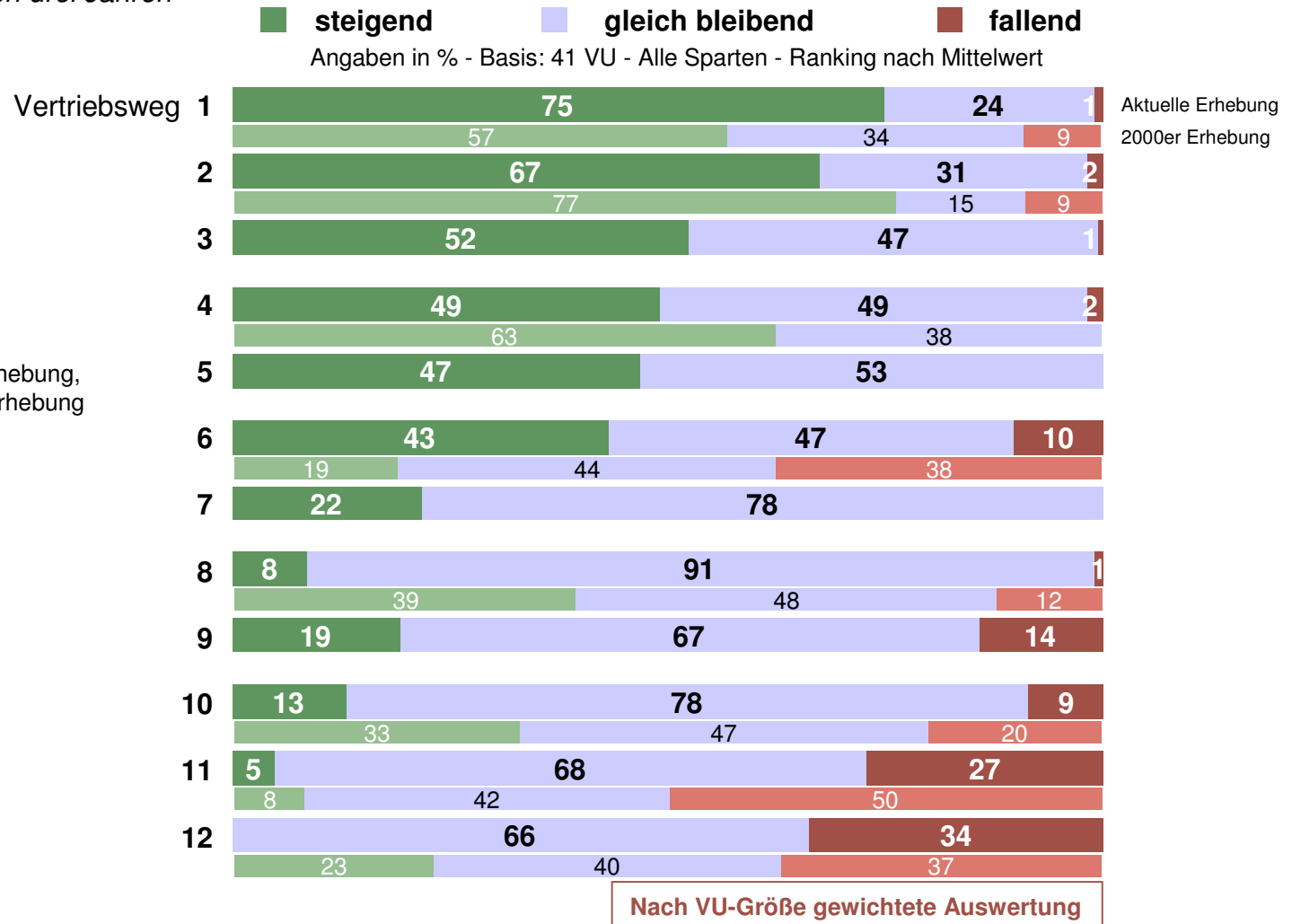
- „> 75%“ = 80%
- „51-75%“ = 55%
- „26-50%“ = 30%
- „1-25%“ = 5%
- „0%“ = 0%

Nach VU-Größe gewichtete Auswertung



## Wachstumserwartungen nach Vertriebskanälen Zukünftige Bedeutung des Neugeschäfts in den nächsten drei Jahren

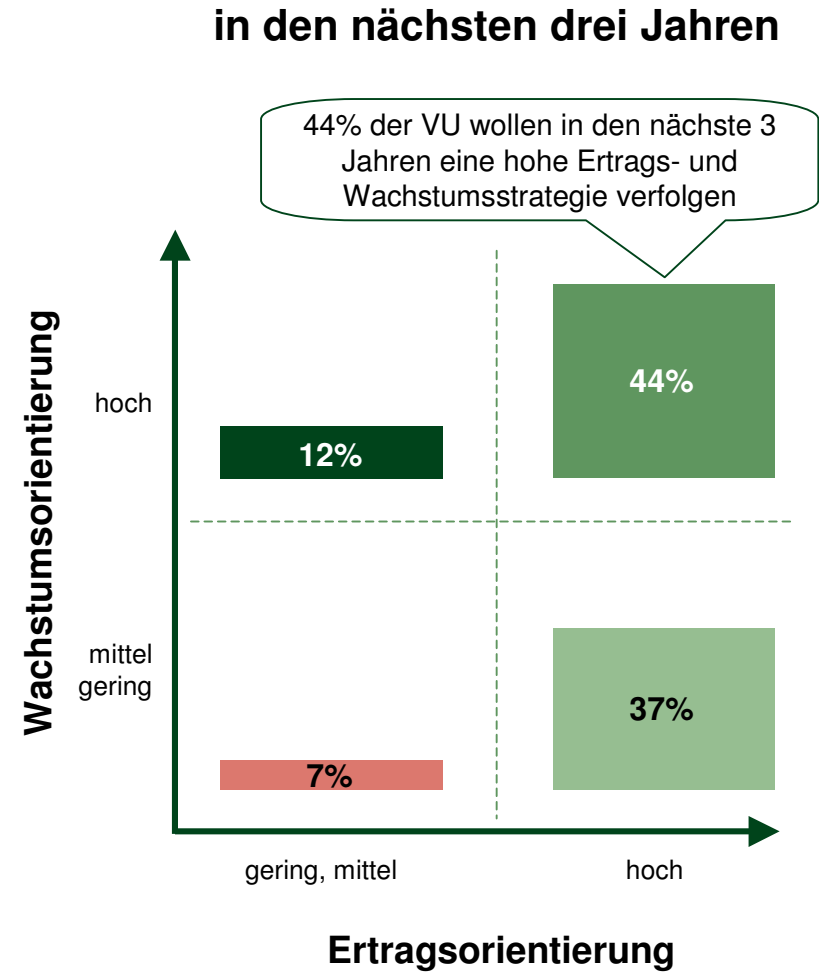
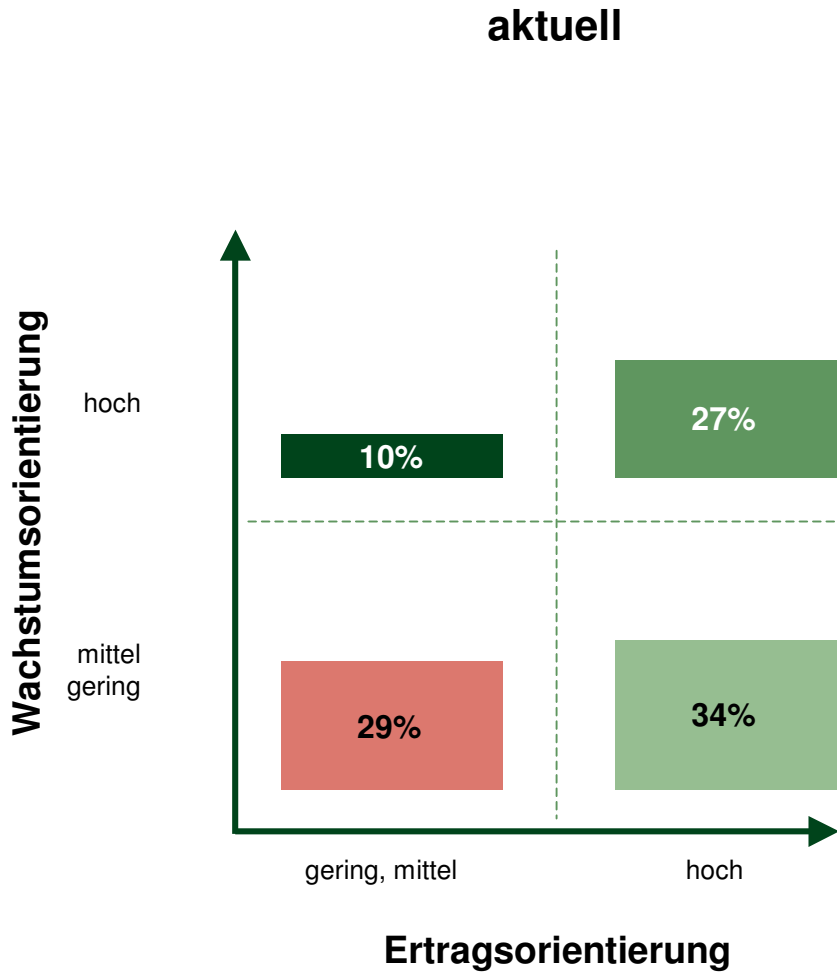
**Frage:** *Wie beurteilen Sie die Bedeutung folgender Vertriebswege für das Privatkunden-Neugeschäft Ihrer Gesellschaft?  
- in den nächsten drei Jahren*



**Zeitreihenvergleich:**  
Breite Balken aus aktueller Erhebung,  
schmale Balken aus 2000er Erhebung  
(teilweise nicht erhoben)



**Aktuell dominiert Ertragsorientierung,  
Wachstum soll aber wieder an Bedeutung zunehmen**



## Studienbestellung per FAX an psychonomics: 0221 42061-100 z. H. von Herrn Dr. Gaedeke

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen)

- Basis-Bericht „Assekuranz Marktstrategien 2008“  
- Gesamtergebnisse**

**1.650 €**

*(inkl. 7% MwSt.)*

**Name, Vorname:** \_\_\_\_\_

**Unternehmen:** \_\_\_\_\_

**Funktion, Abteilung:** \_\_\_\_\_

**Straße:** \_\_\_\_\_

**PLZ, Ort:** \_\_\_\_\_

**Telefon, E-Mail:** \_\_\_\_\_

**Datum / Unterschrift:** \_\_\_\_\_





### Das Institut

Das IVW Köln ist das **größte spezifisch auf die Versicherungswirtschaft ausgerichtete Hochschulinstitut in Deutschland**. Im Sommersemester 2005 waren 725 Studierende in Studiengängen des Instituts eingeschrieben.

**Bachelor und Master:** Als erste Hochschule bietet die Fachhochschule Köln sowohl einen Bachelor- als auch einen Masterstudiengang an, die sich konsequent an den Anforderungen der Versicherungswirtschaft orientieren. Die Studiengänge sind **nach internationalen Maßstäben akkreditiert**.

16 aktiv lehrende **Professoren** beschäftigen sich interdisziplinär mit allen Fragen der Versicherungswissenschaft und des Risikomanagements. Über 40 **Lehrbeauftragte** garantieren einen engen Praxisbezug.

Die Studienanfänger/innen kommen aus ganz Deutschland. Die Mehrheit von ihnen bringt eine abgeschlossene **Berufsausbildung** mit.

Die **Absolventen** übernehmen anspruchsvolle Tätigkeiten bei Versicherern, Vermittlern, in Versicherungsabteilungen von Handel und Industrie, bei Wirtschaftsprüfungsgesellschaften und Unternehmensberatern. Zahlreiche Führungskräfte der Branche sind ehemalige Absolventen des Instituts.

## IVW Köln Das Institut für Versicherungswesen

### Die Studiengänge

*„... sehr gute Chancen am Arbeitsmarkt ...“ ...  
(Auszug aus dem Akkreditierungsgutachten 2005)*

#### Der Kölner Versicherungs-Bachelor

- ca. 150 Studienplätze pro Jahr
- 6 Semester Regelstudienzeit
- erstmals ab Wintersemester 2005/2006
- Voraussetzung: Berufsausbildung oder umfassendes Praktikum
- Abschluss „Bachelor of Arts“

#### Integriertes Studium nach dem Kölner Modell

- Eine Besonderheit des Instituts ist die Möglichkeit, eine Ausbildung zum/zur Versicherungskaufmann/-frau in das Bachelor-Studium zu integrieren. Zur Zeit haben 160 Studierende entsprechende Verträge. Sie studieren wöchentlich 3 bis 4 Tage am Institut und verbringen in der Regel 2 Tage sowie die vorlesungsfreien Zeiten in einem Partnerunternehmen.

#### Der Kölner Versicherungs-Master:

- Konsekutiver Masterstudiengang
- Fachwissen plus Managementtechniken
- internationale Ausrichtung
- ca. 35-40 Studienplätzen pro Jahr
- 4 Semester Regelstudienzeit
- Voraussetzung: Bachelor oder Diplom, Versicherungshintergrund in Studium oder Praxis, Auslandserfahrung
- Abschluss „Master of Arts“



### Verzahnt mit der Praxis

*„Die Wirtschaftskontakte und die Alumni-Organisation werden als exzellent betrachtet“ ...  
(Auszug aus dem Akkreditierungsgutachten 2005)*

Der **Fördererverein** des Instituts umfasst rund 170 Unternehmen; er unterstützt die Arbeit des Instituts substantziell.

Absolventinnen und Absolventen des Instituts haben sich zur **Vereinigung der Versicherungsbetriebswirte (VVB)** mit zur Zeit rund 2.000 Mitgliedern zusammengeschlossen. Der VVB knüpft mit Fachkreisen, 18 regionalen Treffpunkten, einer eigenen Zeitschrift und einem jährlichen Kongress ein enges Beziehungsnetz zwischen aktuellen Studenten, ehemaligen Studenten und den Unternehmen der Branche.

Dem Institut angeschlossen ist das **Seminar für berufliche Weiterbildung**, das sich mit dem Seminarangebot speziell an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Versicherungssektor wendet.

Jährlich führt das Institut ein überregional nachgefragtes **Symposium** zu aktuellen Versicherungsfragen durch. Zusätzlich findet jährlich ein Rückversicherungssymposium statt.

Regelmäßig werden **Fallstudien, Forschungsprojekte und Gastvorträge, Diplomarbeiten** zusammen mit Unternehmen der Branche realisiert.



# psychonomics AG

## Marktforschung - Organisationsforschung - Beratung

### Die Spezialisten für Marktforschung und Beratung in der Assekuranz

Die psychonomics AG ist ein international tätiges Marktforschungs- und Beratungsinstitut mit Hauptsitz in Köln und einer Niederlassung in Wien.

Wir liefern führenden Unternehmen aus Dienstleistung, Handel und Industrie hochwertige Kundenlösungen für Marketing, Vertrieb und Organisation. Über besondere Expertise verfügt psychonomics in der Versicherungs- und Finanzdienstleistungsbranche (bspw. „Kundenmonitor Assekuranz“ fortlaufend seit 1994).

Unser erfahrenes Analysten- und Beraterteam aus mehr als 100 Ökonomen, Wirtschaftspsychologen und Sozialwissenschaftlern verfügt über umfangreiche Erfahrung in der Konzeption und Durchführung von Projekten in den Bereichen Marktforschung, Organisationsforschung und nachfolgender Umsetzungsberatung.

Schwerpunkte sind vor allem die Themen Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, CRM, Marktsegmentierung, Produktentwicklung, Preisgestaltung, Marken- und Imageforschung, Werbeforschung, Qualitätsmanagement, Mitarbeiterbefragung, Personalmarketing und Organisationsentwicklung.

Hohe Zufriedenheit unserer Kunden und zahlreiche Weiterempfehlungen haben die psychonomics AG in die Spitze der wachstumsstärksten Unternehmen der Marktforschungsbranche in Deutschland gebracht.

Das integrierte Leistungsportfolio spiegelt sich in unserem Motto:

**Sehen. Verstehen. Handeln!**



### Produkte und Dienstleistungen

**AIM.TO.GAIN**® Integrative Marktsegmentierung

**BE.LOVED**® Kundenbindung messen und gestalten

**BE.TESTED**® Advanced Mystery Shopping

**FOUR.CONTROL**® Qualitätscontrolling der vier Kundenlebenszyklus-Phasen

**QUALITY.CUSTOMIZER**® Kundenzentriertes Qualitätsmanagement

**BRAND.ENGINE**® Das Triebwerk zur Markenstärke

**BRAND.TRAVELLER**® Die Reise zum Markenkern

**BRAND.BREEDER**® Erschaffung emotionaler Markenwelten

**BRAND.MAP**® Marken erfolgreich positionieren und steuern

**PRODUCT.BUILDER**® Kundenzentrierte Produktentwicklung

**PRODUCT.DISTILLER**® Der Konzept- und Produkttest

**PRICE.TUNER**® Profitabilität durch richtige Preissetzung

**PRINT.COCKPIT**® Werbeproschüren testen, Werbewirkung optimieren

**SITE.COCKPIT**® Der Websitetest aus Nutzersicht

**USABILITY.WIZARD**® Der qualitative Usability-Test

**AD.PROFILER**® Werbeprofil schärfen, Werbewirkung optimieren

**MITARBEITER.BEFRAGUNG** Bindung, Motivation, Veränderungsprozesse

**ASSESSMENT.CENTER** Führungskräfte systematisch auswählen und entwickeln

**ORGA.CHECK** Die Organisation aus Mitarbeitersicht

**HR.CHECK** Steuerung von HR-Maßnahmen

