




# Gewerbekundenmonitor Assekuranz 2007

Die Studie über den deutschen Gewerbeversicherungsmarkt

**Studienleiter:**  
Christoph Müller (Christoph.Mueller@psychonomics.de)  
Tel. +49 (0)221 42061-328

 **psychonomics AG**

Berrenrather Straße 154-156  
50937 Köln  
T +49 (0)221 420 61-0  
F +49 (0)221 420 61-100  
[www.psychonomics.de](http://www.psychonomics.de)



## Komplexer Markt mit besonderen Herausforderungen

- Anders als das Privatkundengeschäft gestaltet sich der Versicherungsvertrieb bei Gewerbekunden wesentlich komplexer. Von der Ein-Mann-Firma mit klar umrissenen Risiken bis hin zum Mittelstandsunternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern müssen Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung höchst unterschiedliche Kundenerwartungen erfüllen.
- Höherer Kostendruck, aber auch veränderte Anforderungen der Risiko- und Vorsorgestrukturen sind weitere Faktoren, die trotz wirtschaftlicher Stagnation dem Versicherungsmarkt in diesem Segment Dynamik verleihen. Neben der Spezialisierung auf einzelne Branchen oder Marktsegmente suchen viele auf das Gewerbekundengeschäft ausgerichtete Versicherer auch nach neuen Wegen, ihren Vertrieb, ihre Bestände und ihre Risikostrukturen auf optimale Wachstums- und Ertragschancen auszurichten.
- Der GewerbeKundenMonitor Assekuranz gibt solchen Aktivitäten eine empirische Basis. Der ausführliche Chartbericht stellt die wesentlichen Ergebnisse der Untersuchung in kurzer, prägnanter Form vor. Die dazugehörigen Grundausswertungstabellen bieten Gelegenheit, die Erkenntnisse zu vertiefen und auf wichtige Zielgruppen (z. B. Besitzer spezieller Versicherungsarten) herunterzubrechen.
- „In der Wirtschaft wird wirtschaftlich gewirtschaftet“. Viele empirische Untersuchungen haben diese These längst widerlegt. Auch in der Wirtschaft - und gerade im Segment der Gewerbekunden - werden Entscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen, ist das „gute Gefühl“ von hoher Bedeutung. Daher widmet die vorliegende Untersuchung den so genannten „weichen Einflussfaktoren“ des Versicherungshandelns - der Versicherungsmentalität (z. B. Preissensibilität, Serviceanforderungen, Delegationsneigung - besonders viel Raum. Die entwickelte Kundentypologie spiegelt die Vielfalt der vorgefundenen Entscheidungsmuster anschaulich vereinfacht wider.
- Der GewerbeKundenMonitor Assekuranz wird nach 2004, 2005 und 2006 nun zum vierten Mal aufgelegt. Alle Bezieher sind eingeladen, sich in die Entwicklung dieser Grundlagenstudie aktiv einzubringen.



## Untersuchungsdesign 2007

- Befragungsmethode:** 20-minütige Telefoninterviews (CATI)
- Befragungszeitraum:** 10. Juli 2007 bis 17. September 2007
- Stichprobe:** Unternehmen bis 100 Mitarbeiter: Befragt wurde jeweils eine Person, die in ihrem Unternehmen mit Versicherungsangelegenheiten betraut ist.
- Stichprobengröße:** **1.803** Befragte in Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern

Die Stichprobe wurde in diesem Jahr auf **Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern** eingegrenzt. Da die Stichprobe anhand der Betriebsgrößenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stand: 30.6.2006) quotiert wird, ist keine weitergehende Gewichtung der Daten notwendig.

Die Stichprobe repräsentiert jede der fünf Betriebsgrößenklasse (1-5, 6-10, 11-20, 21-50, 51-100 Mitarbeiter) gemäß der Anzahl der Beschäftigten in der jeweiligen Klasse. So wird gewährleistet, dass nicht die Gruppe der Kleinstunternehmen (1-5 Mitarbeiter), in die knapp 70 Prozent aller Unternehmen fallen, die gesamte Stichprobe beherrscht.

## Die Standard-Inhalte: Mehr als nur „Wer hat was bei wem?“

Selbstverständlich ist es wichtig, Produktbesitz und Marktanteile zu kennen und zu erheben. Diese Daten sind die Basis vieler Analysen. Der **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** untersucht den Produktbesitz und die Marktanteile für die folgenden 12 Sparten:

- Kfz-Versicherung (Fuhrpark-Versicherung)
- Betriebs-/Berufshaftpflichtversicherung
- Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung
- Gebäudeversicherung (gegen Feuer-, Sturm- und Hagelschäden)
- Sach-Inhaltsversicherung (Gebäudeinhalt- oder Einbruchdiebstahl)
- Betriebsunterbrechungs-/ Ertragsausfallversicherung
- Maschinenversicherung
- Elektronikversicherung
- Transportversicherung
- Rechtsschutzversicherung
- Kreditversicherung (Delkredereversicherung)
- Vertrauensschadenversicherung

Für zukunftsgerichtete Markteinschätzungen reichen diese Daten allein jedoch nicht aus. Der **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** bietet daher mehr:

- Kauf- und Kündigungsabsichten für die aufgeführten 12 Sparten
- Schadenerfahrung und Regulierungszufriedenheit für alle Sparten
- Vertriebswegennutzung generell und bei Neuabschlüssen
- Kundenbindung (Kundentreue, Wiederabschlussbereitschaft, Weiterempfehlung, Cross-Selling-Bereitschaft)\*
- Kundenzufriedenheit (Gesamtzufriedenheit, Beitragshöhe, Vertreter, Fachkompetenz des Vertreters, Kontakthäufigkeit, Erreichbarkeit, Produktqualität, Zentrale, schriftliche Unterlagen, Image)\*
- Versicherungsmentalität (Kompetenz, Informationsverhalten, Entscheidungsstil etc.), siehe Folgeseite.

\*ausgewiesen für die größten Gewerbekundenversicherer: AachenMünchener, Allianz, Alte Leipziger, ARAG, AXA, Concordia, D.A.S., DBV-Winterthur, Generali, Gerling, Gothaer, Hamburg-Mannheimer, HDI, HUK-Coburg, LVM, Nürnberger, Provinzial, R+V, Signal-Iduna, SV Sparkassenversicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH, VHV, Victoria, Württembergische, Zürich.



## Die Versicherungsmentalität

Der **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** erfasst die Versicherungsmentalität der befragten Gewerbekunden anhand der folgenden Aussagen:

- Bei Versicherungen suchen wir uns stets die billigste raus.
- Wenn wir ein attraktives Angebot einer anderen Versicherung bekämen, würden wir jederzeit die bestehenden Verträge kündigen.
- Es ist mir wichtig, unseren Versicherungsvermittler in der Nähe zu wissen.
- Für mich ist das persönliche Vertrauensverhältnis zu einem Versicherungsvermittler wichtig.
- Um Versicherungsangelegenheiten kümmern wir uns nur soviel wie unbedingt nötig.
- Mit Versicherungen kenne ich mich gut aus.
- Wenn wir neue Versicherungen abschließen, kommt der Anstoß meist vom Versicherungsvermittler und nicht von uns.
- Wenn ich Firmenversicherungen abschließe, vergleiche ich zuvor viele Angebote von verschiedenen Gesellschaften.
- Ich überprüfe unsere Versicherungen regelmäßig dahingehend, ob sie in Umfang und Preis unserem Bedarf entsprechen.
- Mir ist eine neutrale Beratung durch einen unabhängigen Makler wichtig, der nicht an eine Versicherungsgesellschaft gebunden ist.
- Am liebsten habe ich alle Firmenversicherungen bei der selben Versicherungsgesellschaft.
- Es ist mir wichtig, dass die Firma durch Versicherungen rundum abgesichert ist.
- Es ist mir wichtig, dass der Versicherer unserer Firma über das Internet nützliche Informationen und Services zur Verfügung stellt.
- Bei der Auswahl von Firmenversicherungen richte ich mich häufig nach den Empfehlungen von Geschäftspartnern oder -freunden.
- Für die Unterstützung durch den Vertreter beim Papierkrieg zahlt meine Firma gerne etwas mehr.

Diese Statements bilden die Basis unserer Typologie gewerblicher Versicherungskunden.



# Typologie gewerblicher Versicherungskunden (2007)

Die Befragten werden anhand ihrer Versicherungsmentalität in die folgenden fünf Kundentypen untergliedert.

## Überforderte

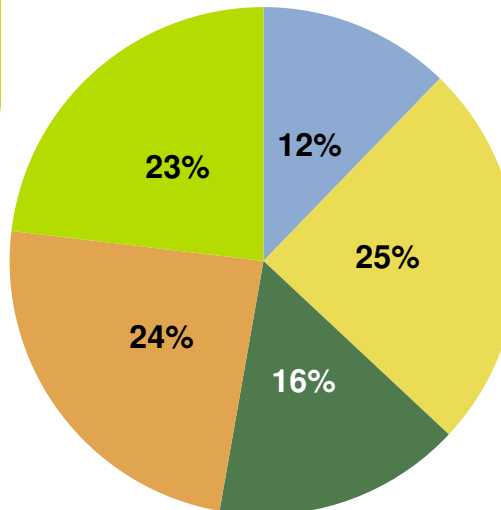
- Geringste Kompetenz und Informationsneigung
- Hohe Vertreterorientierung
- Hohe Zufriedenheit

## Delegierer

- Stark service- und Maklerorientiert
- Hohe Delegationsneigung
- Häufige Maklernutzung

## Unabhängige

- Geringe Beratungs- und Serviceorientierung
- Intensive Entscheidungsvorbereitung
- Geringster Produktbesitz



## Experten

- Höchste Kompetenz
- Schwer beeinflussbar
- Hohe Zufriedenheit
- Hohe Wechselneigung und Direktabschlussaffinität

## Anspruchsvolle

- Stark service- und vertreterorientiert
- Wunsch nach Rundumversorgung aus einer Hand
- Bedürfnis nach Nähe zum Vermittler



## Highlight-Themen 2007

Neben den bereits aufgeführten Standard-Befragungsinhalten untersucht der **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** jährlich wechselnde Schwerpunkt-Themen. In der 2007er Ausgabe werden dies sein:

### Der Versicherungsvermittler

- Beurteilung des Vermittlers (Differenzierung nach Ausschließlichkeit und Makler)
- Wichtigkeit eines festen Ansprechpartners
- Relevanz der räumlichen Nähe zum Vermittler
- Kompetenz des Vermittlers: Ist der Vermittler auf Gewerbekunden spezialisiert? Besitzt er Branchenkompetenz?
- Service-Leistungen des Vermittlers
- Anforderung an die Häufigkeit von Risikoprüfungen
- Wünsche an die Initiative des Vermittlers: Soll er von sich aus initiativ werden?
- Besteht die Bindung eher an den Vermittler oder an die Gesellschaft?
- Geschäftsbeziehungen zwischen Vermittler und Gewerbekunde

### Assistance-Leistungen zur Schadenregulierung

- Akzeptanz von Assistance-Leistungen im Schadenfall
- Bereitschaft, im Schadenfall mit einem „zugewiesenen“ Handwerker zu kooperieren
- Erfahrungen mit Assistance im Schadenfall
- Einfluss von Assistance im Schadenfall auf die Zufriedenheit mit der Schadenregulierung
- Interesse und Zahlungsbereitschaft für sonstige Assistance-Leistungen





## Highlights 2005 - 2006

2006

### **Zukunft der Vertriebswege (insbesondere des Online-Vertriebs):**

Zukünftige Abschlussbereitschaft für verschiedene Vertriebskanäle (produktspezifisch); Qualitätsvergleich der Vertriebswege: Beratung, Preis/Leistung, Produktqualität, Innovation; Online-Abschlussbereitschaft; Gründe gegen Online-Abschluss

### **Schadenregulierung:**

Einflussfaktoren auf die Zufriedenheit mit der Schadenregulierung; Ursachen für mangelhafte Schadenregulierung

### **Cross-Selling/ Vertragsbündelung:**

Hauptversicherer oder Fremdversicherer? Präferenzen beim Neuabschluss; Interesse an Baukastenprodukten (individuelle Lösungen); Interesse an Bündelprodukten (pauschale Lösungen); Generelles Interesse an Assistance-Leistungen; Rundum-Absicherung für Firma und Familie (für Geschäftsführer und -inhaber)

### **Produktkomplexität:**

Produktverständlichkeit aus Kundensicht (produktspezifische Urteile); Anregungen zur Reduzierung der Produktkomplexität in der Gewerbeversicherung

2005

### **Der Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss:**

Sparte des letzten Versicherungsabschlusses; Anstoß zum Abschluss; Informationsquellen vor dem Versicherungsabschluss; Anzahl der eingeholten Angebote; Kriterien für die Auswahl des Anbieters; Entscheidender Grund für die Auswahl eines Anbieters

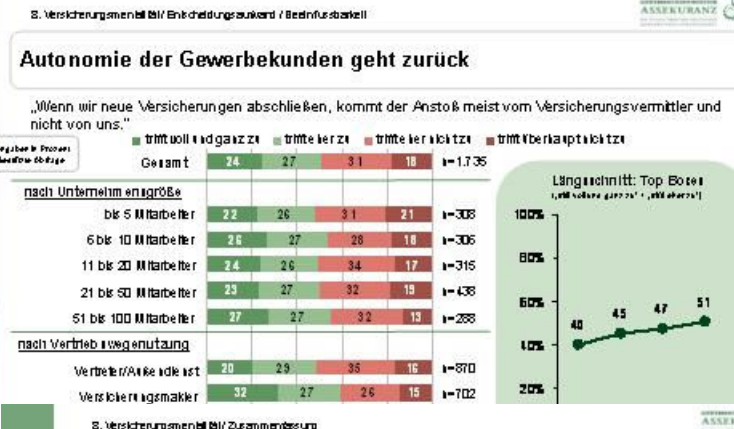
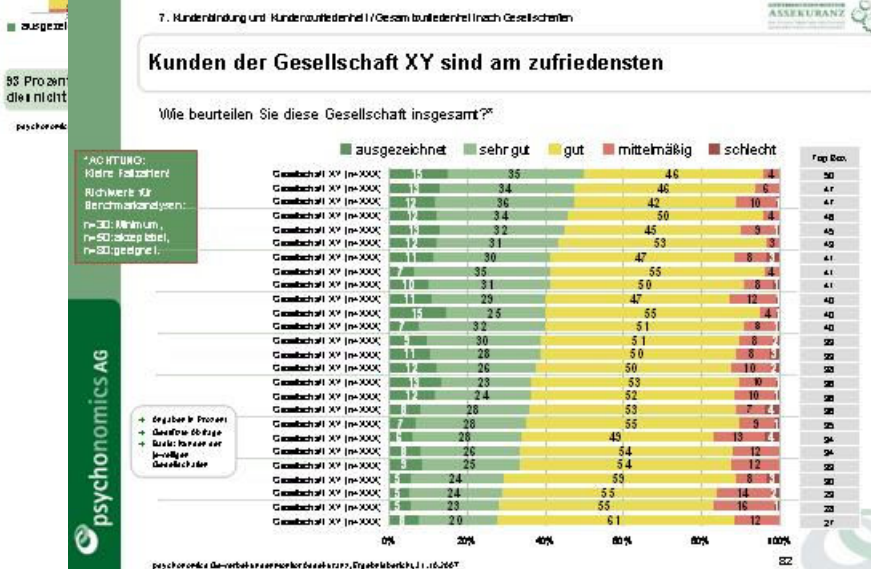
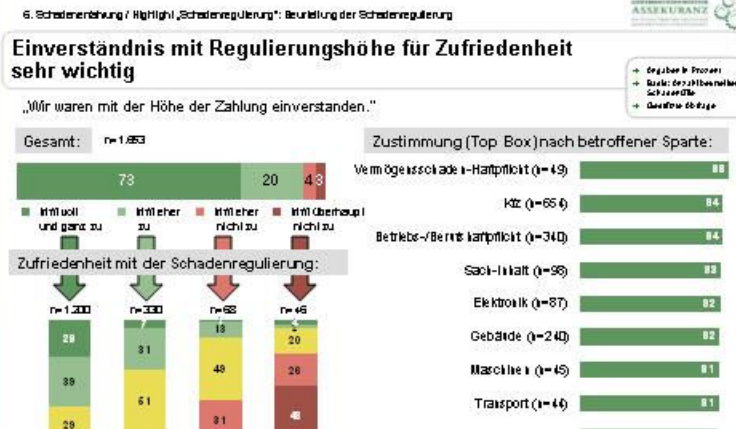
### **Interesse an Allfinanzberatung:**

Akzeptanz der Leasing-Beratung durch den Vermittler; Akzeptanz der Anlage-Beratung durch den Vermittler; Akzeptanz der Finanzierungs-Beratung durch den Vermittler; Finanzberatung ausschließlich durch den Bank-/Sparkassenberater; Interesse an Allfinanz-Beratung „alles-aus-einer-Hand“; Akzeptanz der Versicherungs-Beratung durch den Bank-/Sparkassenberater





# Chartbericht: Aufschlussreiche grafische Aufbereitung



## Zusammenfassung: Versicherungsmentalität

- Der deutlichste Trend im GewerbeKundenMonitor ist der Rückgang der Autonomie der Kunden. Die Neigung, sich selbst zu informieren, nimmt kontinuierlich ab. So werden zum einen persönliche Empfehlungen von Geschäftspartnern und -freunden wichtiger. Zum anderen kommt dem Vermittler eine immer wichtigere Rolle als Anstoßgeber beim Abschluss neuer Produkte zu.
- 95 Prozent der Befragten – so viel wie nie zuvor – betonen die Wichtigkeit des persönlichen Vertrauensverhältnisses zum Vermittler, sei es der Makler oder der Außendienst einer Gesellschaft. Für Nutzer des Direktvertriebs ist Vertrauen zwar weniger vorrangig als für Nutzer anderer Vertriebswege – aber immer noch sehr wichtig (90%). Eine ähnliche Wichtigkeit erreicht nur noch der Wunsch nach Rundum-Absicherung der Firma: Auch diese liegt über 90 Prozent der Befragten am Herzen.
- Bei Unternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern steigt die Versicherungskompetenz im Vergleich zu kleineren Betrieben sprunghaft an. Während kleinere Unternehmen sich nur so wenig wie möglich um Versicherungsangelegenheiten kümmern – häufig in Form eines überforderten Inhabers, kennen sich die größeren Unternehmen deutlich besser mit dem Thema Versicherungen aus und nehmen deshalb Versicherungen gegenüber eine eher selbstbewusste und kritische Haltung ein als kleinere Unternehmen.
- Regelmäßige Prüfungen des Versicherungsbedarfs finden vor allem in größeren Unternehmen statt (79%). Kleinunternehmen geben nur zu 61 Prozent eine solch kontinuierliche Prüfung an.
- Das Internet hat im Vergleich zum Vorjahr an Wichtigkeit eingebüßt. Nutzen 2006 gerade 18 Prozent der befragten Gewerbekunden regelmäßig das Internet, um sich über Versicherungen zu informieren, so sind es inzwischen nur noch 15 Prozent. Zugleich ist der Wunsch nach zusätzlichen Informationen über das Internet in den letzten vier Jahren von 40 auf 31 Prozent zurückgegangen.

Der ca. 180-seitige Chartbericht enthält alle Ergebnisse in grafischer Form sowie erläuternde Texte zu jeder Grafik. Jedes Kapitel wird abschließend auf einer Textseite zusammenfassend dargestellt.

# Grundauswertung: Alle Ergebnisse im Überblick

Alle Befragungsergebnisse werden in einer ausführlichen tabellarischen Grundauswertung dargestellt, differenziert nach folgenden Kriterien:

- Anzahl der Beschäftigten
- Produktbesitz (alle 12 Sparten)
- Vertriebswegennutzung
- Schadenerfahrung
- Kündigungsabsicht
- Neuabschluss in den letzten zwei Jahren
- Art des Unternehmens (Handwerk, Mittelstand, Industrie, Familienunternehmen)
- Geschlecht des Befragten
- Position des Befragten
- Entscheidungsbefugnis des Befragten
- Jahresumsatz (in Euro)
- Typologie gewerblicher Versicherungskunden

Weitere Differenzierungen sind auf Wunsch gerne möglich.

	Alle Unter- nehmen bis 100 MA	Anzahl der Beschäftigten							
		bis 5 MA	bis 10 MA	bis 20 MA	bis 50 MA	bis 100 MA	bis 500 MA	bis 1000 MA	
<b>Filterfragen</b>									
Sind Sie in Ihrem Unternehmen für Versicherungen zuständig, d.h. sind Sie an den Entscheidungen über den Abschluss oder die Kündigung v	<i>Basis (n)</i>	1203	256	151	225	316	255	150	150
Alleinentscheider		37	60	40	38	32	22	20	15
Mitentscheider		48	37	47	46	50	57	57	63
Vor allem für Abwicklung zuständig		29	15	27	30	29	38	42	41
<b>Gehören zu Ihrem Unternehmen noch andere Gesellschaften, z. B. Tochtergesellschaften für deren Versicherungen Sie zuständig sind?</b>									
	<i>Basis (n)</i>	1194	255	149	225	314	251	149	148
Keine		89	99	95	93	85	80	53	44
Eine		3	1	1	3	5	4	8	7
Zwei		3	0	1	3	4	6	8	9
Drei bis fünf		3	0	1	1	4	8	20	22
Mehr als fünf		1	0	1	0	2	3	11	18
<b>Gehören zu Ihrem Unternehmen noch andere Betriebe in Deutschland, für deren Versicherungen Sie zuständig sind?</b>									
	<i>Basis (n)</i>	1197	256	151	224	314	252	147	149
Keine		94	99	99	94	93	86	79	82
Einen		2	0	1	2	3	4	6	1
Zwei		2	0	0	1	2	4	5	5
Drei bis fünf		2	0	1	2	2	4	3	4
Mehr als fünf		0	0	0	0	0	1	8	7
<b>Wenn Sie einmal alle Gesellschaften und Betriebe, für deren Versicherungen Sie zuständig sind, zusammennehmen: Wieviele Beschäftigte - A</b>									
	<i>Basis (n)</i>	1203	256	151	225	316	255	150	150
Bis 5 Mitarbeiter		20	100	0	0	0	0	0	0
Bis 10 Mitarbeiter		15	0	100	0	0	0	0	0
Bis 20 Mitarbeiter		18	0	0	100	0	0	0	0
Bis 50 Mitarbeiter		23	0	0	0	100	0	0	0
Bis 100 Mitarbeiter		25	0	0	0	0	100	0	0
Bis 500 Mitarbeiter		0	0	0	0	0	0	100	0
Bis 1000 Mitarbeiter		0	0	0	0	0	0	0	100





## Unser Angebot: Gestaltungsfreiraum und attraktiver Preis

- Der **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** ist eine Eigenstudie der psychonomics AG, Köln.
- Der Bezugspreis für den **Gewerbekundenmonitor Assekuranz 2007** beträgt 6.900 Euro zzgl. 19% MwSt.
- Im Abonnementbezug liegt der Preis für den **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** bei jährlich 6.400 Euro zzgl. 19% MwSt. Das Abonnement kann bis zum 31.12. eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden.
- Bei mindestens dreijährigem Abonnement ist der **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** zum Preis von 5.900 Euro zzgl. 19% MwSt. erhältlich. Das Abonnement kann bis zum 31.12. eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden, frühestens jedoch zum Ende 2009.
- Bezieher des Kundenmonitors Assekuranz „Privatkunden“ erhalten einen Rabatt von 500 Euro.
- Bringen Sie Ihre Interessen und Fragestellungen mit ein! Anregungen der Bezieher für die jeweils kommende Erhebungswelle werden nach Möglichkeit in der Fragebogenkonzeption berücksichtigt. Darüber hinaus werden in die weiteren Untersuchungen jeweils aktuelle Highlight-Themen aufgenommen, die direkt von den Beziehern der Studie vorgeschlagen und ausgewählt werden können.
- Exklusive Zusatzfragen für Ihr Haus werden mit 600 Euro pro Frage kalkuliert.
- Aufstockungen der Stichprobe mit Eigenkunden sind selbstverständlich möglich. Die entsprechenden Zusatzkosten kalkulieren wir Ihnen auf Anfrage gerne.
- Sie erhalten den Bericht als Printversion sowie als Datei im PowerPoint-Format.





## Bestellformular

Bestellungen bitte per Fax an psychonomics, FAX 0221-42061-100

- Hiermit bestelle ich den psychonomics **Gewerbekundenmonitor Assekuranz 2007** verbindlich zum Preis von 6.900 Euro zzgl. 19% MwSt.
- Hiermit abonniere ich den psychonomics **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** beginnend ab der Ausgabe 2007 verbindlich zum Preis von 6.400 Euro zzgl. 19% MwSt. Das Abonnement kann bis zum 31.12. eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden.
- Hiermit abonniere ich den psychonomics **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** beginnend ab der Ausgabe 2007 für mindestens drei Jahre verbindlich zum Preis von 5.900 Euro zzgl. 19% MwSt. Das Abonnement kann bis zum 31.12. eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden, frühestens jedoch zum Ende 2009.
- Ich bin Abonnent des Kundenmonitors Assekuranz Privatkunden und erhalte einen jährlichen Rabatt von 500 Euro zzgl. 19% MwSt.
- Bitte informieren Sie mich über die Kosten einer Eigenkundenaufstockung um \_\_\_\_\_ Befragte.

Name \_\_\_\_\_  
Abteilung \_\_\_\_\_  
Firma \_\_\_\_\_  
Straße \_\_\_\_\_  
PLZ, Ort \_\_\_\_\_  
Tel. \_\_\_\_\_  
e-Mail \_\_\_\_\_  
Datum \_\_\_\_\_ Unterschrift \_\_\_\_\_

Bestellungen bitte per Fax an psychonomics, FAX 0221-42061-100

