



Gewerbekundenmonitor **Assekuranz** 2006

Die Studie über den deutschen Gewerbeversicherungsmarkt

Kontakt: Christoph Müller

psychonomics AG
Berrenrather Straße 154-156
50937 Köln
Fon: (0221) 420 61-0
Fax: (0221) 420 61-100
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 Grundauswertungstabellen 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 und 2005 nun zum dritten Mal aufgelegt. Alle Bezieher sind eingeladen, sich in die Entwicklung dieser Grundlagenstudie aktiv einzubringen.





Untersuchungsdesign 2006

Befragungsmethode:	20-minütige Telefoninterviews (CATI)
Befragungszeitraum:	Juli/August 2006
Stichprobe:	Unternehmen bis 100 Mitarbeiter: Befragt wurde jeweils eine Person, die in ihrem Unternehmen mit Versicherungsangelegenheiten betraut ist.
Stichprobengröße:	1.800 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: 30.6.2005) quotiert wurde, 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- oder Berufshaftpflichtversicherung
- Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung
- Gebäudeversicherung (gegen Feuer-, Sturm- und Hagelschäden)
- Sach-Inhaltsversicherung (Gebäudeinhalt- oder Einbruchdiebstahl)
- Betriebsunterbrechungs-/ Ertragsausfallversicherung
- Maschinenversicherung
- Elektronikversicherung
- Transportversicherung
- Rechtsschutzversicherung
- Kreditversicherung (Delkrederversicherung)
- 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: 2005 z. B. AachenMünchener, Allianz, ARAG, AXA, D.A.S., Generali, Gerling, Gothaer, HDI, HUK-Coburg, LVM, 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:

- Am liebsten habe ich alle Firmenversicherungen bei der selben Versicherungsgesellschaft.
- Bei der Auswahl von Firmenversicherungen richte ich mich häufig nach den Empfehlungen von Geschäftspartnern oder -freunden.
- Bei Versicherungen suche ich mir stets die billigste raus.
- Der Versicherungsvermittler sollte auch am Abend oder am Wochenende erreichbar sein.
- Ehrlich gesagt haben wir ich schon einmal Firmenversicherungen abgeschlossen, obwohl wir von der Notwendigkeit nicht wirklich überzeugt waren.
- Es ist mir wichtig, dass der Versicherer mir über das Internet nützliche Informationen und Services zur Verfügung stellt.
- Es ist mir wichtig, dass die Firma durch Versicherungen rundum abgesichert ist.
- Es ist mir wichtig, meinen Versicherungsvermittler in der Nähe zu wissen.
- Für die Unterstützung durch den Vertreter beim Papierkrieg zahle ich gerne etwas mehr.
- Für mich ist das persönliche Vertrauensverhältnis zu einem Versicherungsvermittler wichtig.
- Ich habe Verständnis dafür, dass sich die Versicherungen im Falle eines Schadens ganz genau an die Verträge halten und nur dann zahlen, wenn sie dazu auch verpflichtet sind.
- Ich überprüfe unsere Versicherungen regelmäßig dahingehend, ob sie in Umfang und Preis unserem Bedarf entsprechen.
- Ich weiß genau, was durch unsere Versicherungen abgedeckt ist und was nicht.
- Mir ist eine neutrale Beratung durch einen unabhängigen Makler wichtig, der nicht an eine Versicherungsgesellschaft gebunden ist.
- Mit Versicherungen kenne ich mich gut aus.
- Sämtliche Versicherungsangelegenheiten würde ich am liebsten komplett dem Versicherungsvermittler überlassen.
- Um Versicherungsangelegenheiten kümmere ich mich nur soviel wie unbedingt nötig.
- Wenn das Angebot stimmt, schließe ich auch bei einem mir unbekanntem Versicherer ab.
- Wenn ich ein attraktives Angebot einer anderen Versicherung bekäme, würde ich jederzeit die bestehenden Verträge kündigen.
- Wenn ich Firmenversicherungen abschließe, vergleiche ich zuvor viele Angebote von verschiedenen Gesellschaften.
- Wenn wir neue Versicherungen abschließen, kommt der Anstoß meist vom Versicherungsvermittler und nicht von uns.

Diese Statements bilden die Basis unserer Typologie gewerblicher Versicherungskunden.





Die Typologie gewerblicher Versicherungskunden

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

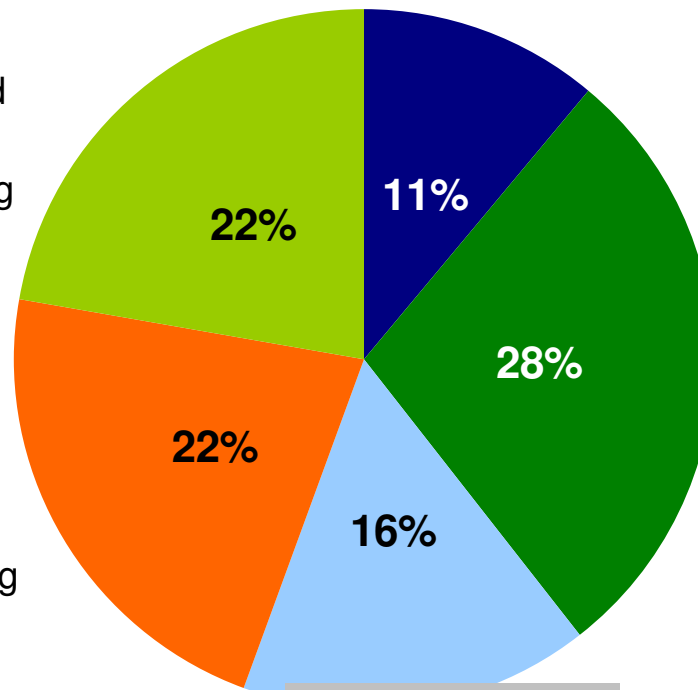
- Geringe Beratungs- und Serviceorientierung
- Intensive Entscheidungsvorbereitung
- Geringster Produktbesitz

Experten

- Höchste Kompetenz
- Schwer beeinflussbar
- Zahlungsbereit für Service
- Hohe Zufriedenheit
- Hohe Wechselneigung und Direktabschlussaffinität

Anspruchsvolle

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





Highlight-Themen 2006

Neben den bereits aufgeführten Standard-Befragungsinhalten untersucht der **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** jährlich wechselnde Schwerpunkt-Themen. In der 2006er Ausgabe sind dies:

Cross-Selling/ Vertragsbündelung/ Produktkomplexität

- Hauptversicherer oder Fremdversicherer? Produktspezifische Präferenzen
- Interesse an Baukastenprodukten (individuelle Lösungen)
- Interesse an Bündelprodukten (pauschale Lösungen)
- Generelles Interesse an Assistance-Leistungen
- Rundum-Absicherung für Firma und Familie (für Geschäfts-Inhaber)
- Produktverständlichkeit aus Kundensicht (produktspezifische Urteile)
- Anregungen zur Reduzierung der Produktkomplexität in der Gewerbeversicherung

Schadenregulierung

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

Zukunft der Vertriebskanäle (insbesondere des Online-Vertriebs)

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





Highlight-Themen 2005

Im Jahr 2005 wurden bereits folgende Schwerpunkt-Themen untersucht:

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



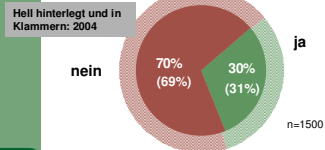


Chartbericht: Aufschlussreiche grafische Aufbereitung

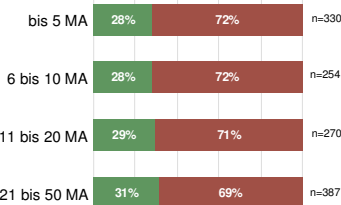
6. Schadenerfahrung / Schadenerfahrung gesamt

Deutlich mehr Neuabschlüsse über den Direktvertrieb

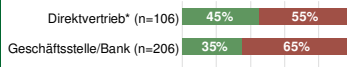
Neuabschluss in einer der genannten Sparten in den letzten zwei Jahren?



Nach Unternehmensgröße:



Nach Vertriebswegenutzung*:

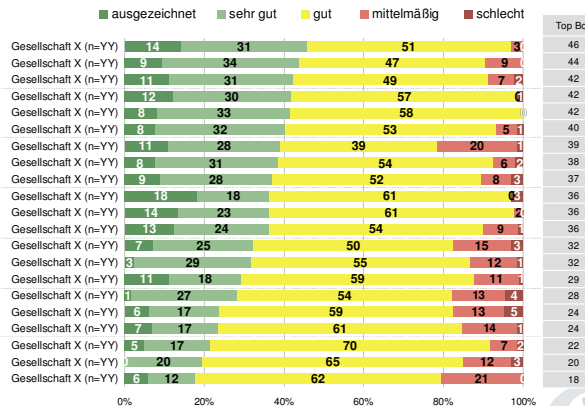


7. Kundenbindung und Kundenzufriedenheit / Gesamtzufriedenheit nach Gesellschaften

Kunden der Gesellschaft X sind am zufriedensten

Wie beurteilen Sie diese Gesellschaft insgesamt? (Basis: Kunden der jeweiligen Gesellschaft*)

Richtwerte für Benchmarkanalysen:
n=30: Minimum,
n=50: akzeptabel,
n=80: geeignet.



8. Versicherungsmentalität / Zusammenfassung

Zusammenfassung: Versicherungsmentalität

- Das Vertrauensverhältnis zum Versicherungsvermittler - sei es der Makler oder der Außendienst einer Gesellschaft - steht im Gewerbekundenmarkt nach wie vor an vorderster Stelle, gefolgt von der Rundum-Absicherung der Firma. Ebenfalls unverändert spielt der Preis bei Firmenversicherungen eine eher untergeordnete Rolle.
- Makler- und Direktvertriebskunden sind offener gegenüber neuen Angeboten und unbekanntem Anbietern im Vergleich zu Nutzern des Gesellschaftsaußendienstes. Wenn das Angebot stimmt, sind die Befragten eher bereit, bestehende Verträge zu kündigen.
- Befragte aus größeren Unternehmen sind kompetenter als Befragte kleiner Unternehmen. In größeren Unternehmen wird eher ein unabhängiger Makler beauftragt, während sich kleinere Firmen eher an einen Vertreter wenden, mit dem Wunsch, eine Rundum-Lösung aus einer Hand zu erhalten. Auch persönliche Empfehlungen spielen eher für kleine Unternehmen eine Rolle als für große, die Versicherungen gegenüber eine eher selbstbewusste und kritische Haltung einnehmen.
- Nur wenige Gewerbekunden (12%) nutzen regelmäßig das Internet, um sich über Versicherungen zu informieren. Mit der Größe der Unternehmen steigt die Internet-Nutzung zu diesem Zwecke.

8. Versicherungsmentalität / Nähe und Vertrauen zum Vermittler

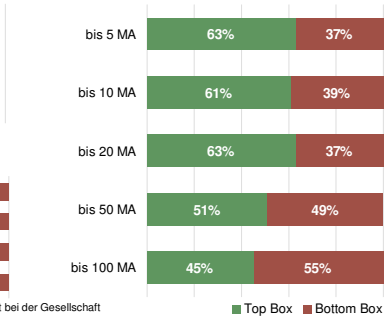
Die jederzeitige Erreichbarkeit des Vermittlers ist für kleine Unternehmen besonders wichtig

„Der Versicherungsvermittler sollte auch am Abend oder am Wochenende erreichbar sein.“

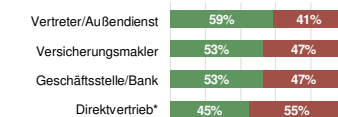
Gesamt:



Nach Unternehmensgröße:



Nach Vertriebswegenutzung:



*Direktvertrieb: Abschluss telefonisch, schriftlich oder online direkt bei der Gesellschaft

Die Hälfte aller befragten Unternehmen wünscht, dass der Vermittler auch am Abend und am Wochenende erreichbar sein soll. Insbesondere für kleinere Unternehmen ist dieser Service ein wichtiger Faktor.

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 Unternehmen 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	
Filterfragen									
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
Gehören zu Ihrem Unternehmen noch andere Gesellschaften, z. B. Tochtergesellschaften für deren Versicherungen Sie zuständig sind?									
	<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
Gehören zu Ihrem Unternehmen noch andere Betriebe in Deutschland, für deren Versicherungen Sie zuständig sind?									
	<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
Wenn Sie einmal alle Gesellschaften und Betriebe, für deren Versicherungen Sie zuständig sind, zusammennehmen: Wieviele Beschäftigte - A									
	<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 2006** beträgt 6.900 Euro zzgl. 16% MwSt.
- Im Abonnementbezug liegt der Preis für den **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** bei jährlich 6.400 Euro zzgl. 16% 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. 16% MwSt. erhältlich. Das Abonnement kann bis zum 31.12. eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden, frühestens jedoch zum Ende 2008.
- Bezieher des Kundenmonitors Assekuranz „Privatkunden“ erhalten einen zusätzlichen Rabatt von 1.000 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](mailto:psychonomics@psychonomics.de)

- Hiermit bestelle ich den psychonomics **Gewerbekundenmonitor Assekuranz 2006** verbindlich zum Preis von 6.900 Euro zzgl. 16% MwSt.
- Hiermit abonniere ich den psychonomics **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** beginnend ab der Ausgabe 2006 verbindlich zum Preis von 6.400 Euro zzgl. 16% 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 2006 für mindestens drei Jahre verbindlich zum Preis von 5.900 Euro zzgl. 16% MwSt. Das Abonnement kann bis zum 31.12. eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden, frühestens jedoch zum Ende 2008.
- Ich bin Abonnent des Kundenmonitors Assekuranz Privatkunden und erhalte einen jährlichen Rabatt von 1.000 Euro zzgl. 16% 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](mailto:psychonomics@psychonomics.de)

