

# **Assekuranz**

## **Potenziale für Marketing und Vertrieb**

Erstellt von:

Andreas Tegelbekkers

und

Dr. Jörg Sieweck

Stand: März 2007

## Inhaltsverzeichnis

1	Kundenpotenziale.....	1
1.1	Haushalts- und Familiengründungen.....	1
1.2	Kundensegmente mit hohen Potenzialen für Versicherungen.....	21
1.2.1	Senioren.....	21
1.2.2	Studierende und junge Akademiker.....	54
1.2.3	Kinder und Jugendliche.....	61
1.2.4	Frauen.....	69
1.2.5	Ausländer.....	79
1.3	Einstellungen zu Versicherungen.....	92
1.4	Ablaufleistungen von Lebensversicherungen.....	101
1.5	Kundenbindung und Cross-Selling-Ansatz.....	125
1.5.1	Kundenbindung bei Versicherern.....	125
1.5.2	Kundenbindung durch Mailings.....	134
1.5.3	Wertorientiertes Kundenbindungsmanagement.....	145
1.5.4	Kundenzufriedenheit und Stornoreduktion.....	159
2	Versicherungssparten mit Potenzialen.....	170
2.1	Versicherungsdichte und Markttendenzen.....	170
2.2	Rechtsschutzversicherung.....	194
2.3	Berufsunfähigkeitsversicherung.....	211
2.4	Private Rentenversicherung und Riester-Rente.....	230
2.5	Kfz-Versicherung.....	240

2.6	Altersvorsorge.....	254
3	Prozessoptimierung und Vertriebspotenzial.....	280
3.1	Optimierung von Prozessen und Organisation.....	280
3.2	Potenziale in Werbung und Marketing.....	303
3.3	Markenbindung und Image.....	315
3.4	Vertriebsoptimierung.....	327
3.4.1	Trends im Versicherungsvertrieb.....	327
3.4.2	Potenziale im Versicherungsvertrieb.....	342
3.5	Onlinevertrieb von Versicherungen.....	368
3.6	Verkäufertypen und Kundenpsychologie.....	386

**Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1:	Bevölkerungsentwicklung bis 2050 .....	2
Tabelle 2:	Bevölkerungsentwicklung in Deutschland .....	3
Tabelle 3:	Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen .....	4
Tabelle 4:	Anzahl der Eheschließungen und Geborenen.....	5
Tabelle 5:	Eheschließungen, Geborene und Gestorbene.....	6
Tabelle 6:	Durchschnittliches Heiratsalter Lediger .....	7
Tabelle 7:	Anzahl Einbürgerungen.....	8
Tabelle 8:	Anteil Einbürgerungen nach Altersgruppen.....	8
Tabelle 9:	Einbürgerungen nach Altersgruppen.....	9
Tabelle 10:	Private Haushalte .....	12
Tabelle 11:	Haushaltsgröße .....	13
Tabelle 12:	Bevölkerung nach Familienstand .....	14
Tabelle 13:	Bevölkerung nach Lebensformen.....	15
Tabelle 14:	Prognose Zahl der Privathaushalte nach Regionen .....	17
Tabelle 15:	Prognose Zahl Privathaushalte nach Haushaltsgröße und Alter .....	18
Tabelle 16:	Zukünftige Entwicklung Versicherungsverträge.....	19
Tabelle 17:	Potenziale einzelner Kundensegmente für Versicherer.....	22
Tabelle 18:	Geplante Angebote von Produktpaketen .....	23
Tabelle 19:	Kombiprodukte von Versicherungen nach Kundensegmenten.....	24
Tabelle 20:	Spezielle Angebote von Versicherern für Senioren.....	26
Tabelle 21:	Bedeutung 50plus für Versicherungsunternehmen .....	28
Tabelle 22:	Lebensphasen im Seniorenssegment.....	31
Tabelle 23:	Besitz von Versicherungen bei Senioren.....	33
Tabelle 24:	Senioren nach Altersgruppen und Geschlecht.....	36
Tabelle 25:	Anschaffungsabsicht Versicherungen bei Senioren .....	38
Tabelle 26:	Strategien von Versicherern im Seniorenssegment .....	40
Tabelle 27:	Verteilung des Nettoeinkommens von Senioren.....	48
Tabelle 28:	Ausgabebereitschaft für Versicherungen bei Senioren .....	50
Tabelle 29:	Bevorzugte Versicherungen bei Senioren .....	52
Tabelle 30:	Haushaltsbesitz von Versicherungen bei Studenten .....	55
Tabelle 31:	Persönlicher Besitz von Versicherungen bei Studenten.....	56
Tabelle 32:	Bevorzugte Versicherungen bei Studenten .....	57
Tabelle 33:	Anschaffungsabsicht von Versicherungen bei Studenten .....	58

Tabelle 34:	Ausgabebereitschaft Versicherungen Studenten/Akademikern .....	59
Tabelle 35:	Bestehender Versicherungsschutz für Kinder .....	61
Tabelle 36:	Einschätzung Wichtigkeit von Versicherungen für Kinder .....	63
Tabelle 37:	Anzahl lediger Kinder nach Altersgruppen .....	64
Tabelle 38:	Verteilung lediger Kinder nach Altersgruppen .....	65
Tabelle 39:	Junge Generation nach Altersgruppen und Region .....	66
Tabelle 40:	Besitz von Versicherungen bei Frauen.....	70
Tabelle 41:	Geplante Neuabschlüsse von Versicherungen bei Frauen .....	71
Tabelle 42:	Einstiegsalter Lebensversicherung bei Frauen.....	72
Tabelle 43:	Verteilung Höhe der gesetzlichen Rente nach Geschlecht .....	74
Tabelle 44:	Selbsteinschätzung ideale Altersvorsorge bei Frauen.....	77
Tabelle 45:	Ausländische Bevölkerung in Deutschland .....	79
Tabelle 46:	Ausländische Bevölkerung nach Altersgruppen .....	82
Tabelle 47:	Ausländische Bevölkerung nach Familienstand .....	83
Tabelle 48:	Sozioökonomische Daten von Ausländern in Deutschland .....	84
Tabelle 49:	Erwerbsstatus von in Deutschland lebenden Ausländern .....	86
Tabelle 50:	Wichtigste Herausforderungen der Versicherungswirtschaft.....	88
Tabelle 51:	Besitz von Versicherungsarten.....	93
Tabelle 52:	Anschaffungsabsicht von Versicherungsarten .....	94
Tabelle 53:	Positive Einstellungen zu Versicherungen .....	95
Tabelle 54:	Ansprüche an Versicherungen .....	96
Tabelle 55:	Einstellungen zu Vertriebswegen von Versicherungen .....	97
Tabelle 56:	Negative Einstellungen zu Versicherungen.....	98
Tabelle 57:	Wiederanlagequote von Kapitallebensversicherungen .....	101
Tabelle 58:	Angestrebte Wiederanlagequoten bei Lebensversicherungen.....	102
Tabelle 59:	Genutzte Produkte zum Wiederanlagemanagement.....	103
Tabelle 60:	Genutzte Maßnahmen zum Wiederanlagemanagement.....	104
Tabelle 61:	Fällige Lebensversicherungen bei Senioren .....	106
Tabelle 62:	Fällige Lebensversicherungen nach Einkommen.....	107
Tabelle 63:	Fällige Lebensversicherungen nach Geschlecht.....	108
Tabelle 64:	Entwicklung Wiederanlagequoten bei Lebensversicherungen.....	111
Tabelle 65:	Maßnahmen zur Verbesserung der Wiederanlagequote.....	113
Tabelle 66:	Verwendung von Ablaufkapital von Lebensversicherungen.....	115
Tabelle 67:	Instrumente zur Steuerung der Wiederanlage.....	118

Tabelle 68:	Beratungskonzepte und spezielle Produkte für Wiederanlage.....	120
Tabelle 69:	Kunden mit Wiederanlagepotenzial.....	122
Tabelle 70:	Potenziale für Versicherungen .....	126
Tabelle 71:	Kundenbindungsquote im Neugeschäft von Versicherungen.....	127
Tabelle 72:	Bedeutung Kundenbindung und Kundenwert bei Versicherern.....	127
Tabelle 73:	Geplante Maßnahmen zur Kundenbindung bei Versicherern.....	128
Tabelle 74:	Verkaufskontaktinitiative bei Versicherungen.....	129
Tabelle 75:	Entwicklung Angebotsaktivität im Versicherungsmarkt.....	130
Tabelle 76:	Akzeptanz von Kommunikationsformen bei Versicherten .....	136
Tabelle 77:	Informationserwartungen nach Versicherungstypen .....	140
Tabelle 78:	Vertragsabschluss bei Zusendung von Webebriefen.....	143
Tabelle 79:	Wichtigste Herausforderungen für die Versicherungswirtschaft.....	146
Tabelle 80:	Maßnahmen zur Erhöhung der Kundenbindung .....	147
Tabelle 81:	Zufriedenheit mit Kundenbetreuung nach Betreuungsintensität.....	160
Tabelle 82:	Entwicklung der Stornoquoten in Versicherungssparten .....	162
Tabelle 83:	Nutzung von Kundenwertmodellen.....	163
Tabelle 84:	Einfluss von Kundenwertmodellen auf Stornoquote.....	164
Tabelle 85:	Kriterien von Neukunden bei der Versicherungsauswahl .....	165
Tabelle 86:	Gründe für Kündigungen von Versicherungen .....	166
Tabelle 87:	Anzahl Versicherungsbeschwerden nach Sparten.....	168
Tabelle 88:	Beurteilung Marktaussichten im Bereich Lebensversicherung .....	170
Tabelle 89:	Beurteilung Marktaussichten im Bereich Krankenversicherung.....	171
Tabelle 90:	Beurteilung Marktaussichten im Bereich Sachversicherung.....	172
Tabelle 91:	Absatzpotenziale für Versicherungen nach Sparten .....	173
Tabelle 92:	Besitz von Versicherungen in Deutschland .....	175
Tabelle 93:	Besitz von Versicherungen in Deutschland nach Regionen.....	178
Tabelle 94:	Geplante Investitionen in Kooperationen oder Beteiligungen.....	181
Tabelle 95:	Marktaussichten in der Versicherungsbranche.....	182
Tabelle 96:	Perspektiven im Versicherungsvertrieb nach Sparten.....	185
Tabelle 97:	Anzahl der Gerichtsfälle in Deutschland.....	194
Tabelle 98:	Rechtsanwalts- und Gerichtskosten bei Zivilverfahren.....	195
Tabelle 99:	Besitz von Rechtsschutzversicherungen nach Alter.....	196
Tabelle 100:	Besitz von Rechtsschutzversicherungen nach Einkommen .....	197
Tabelle 101:	Besitz von Rechtsschutzversicherungen nach Berufsstellung .....	198

Tabelle 102:	Einstellungen zu Rechtsschutzversicherungen .....	199
Tabelle 103:	Geplante Neuabschlüsse von Rechtsschutzversicherungen.....	200
Tabelle 104:	Geplante Neuabschlüsse Rechtsschutzversicherungen nach Alter .....	201
Tabelle 105:	Abschlussplanung Rechtsschutzversicherung nach Einkommen....	202
Tabelle 106:	Beitragseinnahmen der größten Rechtsschutzversicherer .....	205
Tabelle 107:	Vertragsbestand der größten Rechtsschutzversicherer.....	209
Tabelle 108:	Versorgungslücke und Erwerbsminderungsrente nach Einkommen .....	211
Tabelle 109:	Besitz Berufsunfähigkeitsversicherung nach Alter .....	212
Tabelle 110:	Besitz Berufsunfähigkeitsversicherung nach Einkommen .....	213
Tabelle 111:	Besitz Berufsunfähigkeitsversicherung nach Berufsstellung .....	214
Tabelle 112:	Besitz Berufsunfähigkeitsversicherung nach Geschlecht .....	215
Tabelle 113:	Geplante Neuabschlüsse Berufsunfähigkeit nach Alter .....	216
Tabelle 114:	Geplante Neuabschlüsse Berufsunfähigkeit nach Einkommen .....	217
Tabelle 115:	Geplante Neuabschlüsse Berufsunfähigkeit nach Berufen .....	219
Tabelle 116:	Geplante Neuabschlüsse Berufsunfähigkeit nach Geschlecht.....	220
Tabelle 117:	Ursachen für Berufsunfähigkeit.....	224
Tabelle 118:	Durchschnittsrenten der größten BU-Versicherer.....	227
Tabelle 119:	Anzahl vermittelter Riester-Verträge.....	233
Tabelle 120:	Marktpotenzial Riester- und Rürup-Rente .....	238
Tabelle 121:	Trends in der Kfz-Versicherung.....	241
Tabelle 122:	Gründe für Wechsel der Kfz-Versicherung.....	242
Tabelle 123:	Schadenquoten in der Kfz-Versicherung.....	246
Tabelle 124:	Geplanter Wechsel in der Kfz-Versicherung .....	249
Tabelle 125:	Wechsel in Kfz-Versicherung nach Anzahl versicherter Pkw .....	250
Tabelle 126:	Wechsel in Kfz-Versicherung nach Wechselverhalten.....	251
Tabelle 127:	Gründe für Wechsel der Kfz-Versicherung.....	252
Tabelle 128:	Prognose Assetbestand Altersvorsorge .....	255
Tabelle 129:	Monatlicher Sparbetrag für die Altersvorsorge .....	259
Tabelle 130:	Neubeiträge im Geschäftsfeld Altersvorsorge .....	260
Tabelle 131:	Projektion drei Säulen der Alterssicherung.....	261
Tabelle 132:	Genutzte Formen der Altersvorsorge .....	263
Tabelle 133:	Gründe gegen private Altersvorsorge.....	264
Tabelle 134:	Informationsquellen bei Altersvorsorgeberatung .....	269

Tabelle 135:	Betriebliche Rentenleistungen in Deutschland .....	275
Tabelle 136:	Herausforderungen in der betrieblichen Altersvorsorge .....	278
Tabelle 137:	Investitionsschwerpunkte in Versicherungsunternehmen.....	280
Tabelle 138:	Geplante Investitionsbereiche in Versicherungsunternehmen.....	281
Tabelle 139:	Wichtigste Herausforderungen der Versicherungswirtschaft.....	283
Tabelle 140:	Prozessoptimierung Schadenabwicklungsdauer .....	286
Tabelle 141:	Wichtigste Zukunftstrends in der Versicherungsbranche .....	290
Tabelle 142:	Geplante Investitionen und Strategie bei Versicherern .....	291
Tabelle 143:	Veränderungen in der Leistungserstellung durch Industrialisierung .....	292
Tabelle 144:	Einsparpotenzial durch Auslagerung von Geschäftsprozessen .....	294
Tabelle 145:	Geplante Investitionen bei Versicherungsunternehmen .....	297
Tabelle 146:	Geplante Maßnahmen zur Kundenansprache.....	303
Tabelle 147:	Bedeutung von Werbeträgern für Versicherungsunternehmen .....	304
Tabelle 148:	Netto-Werbeeinnahmen nach Werbeträgern .....	309
Tabelle 149:	Werbeträger in Deutschland nach Mediengruppen.....	313
Tabelle 150:	Bedeutung der Marke für Versicherungsunternehmen.....	315
Tabelle 151:	Top Marken im Bereich Versicherungen .....	316
Tabelle 152:	Top Marken im Bereich Banken und Bausparkassen.....	318
Tabelle 153:	Bekannteste Marken im Bereich Finanzdienstleister .....	320
Tabelle 154:	Markenprofil der Top Finanzdienstleistungsunternehmen .....	322
Tabelle 155:	Markenwerte deutscher Top 10 Unternehmen .....	324
Tabelle 156:	Vertriebstrends in Versicherungsunternehmen .....	328
Tabelle 157:	Geplante Investitionen von Versicherungsunternehmen .....	330
Tabelle 158:	Geplante Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung .....	333
Tabelle 159:	Zukünftige Trends im Vertrieb von Versicherungen .....	335
Tabelle 160:	Wichtigste Erfolgspotenziale für Versicherungen.....	342
Tabelle 161:	Potenziale für Vertriebswege von Lebensversicherungen.....	343
Tabelle 162:	Potenziale für Vertriebswege von Nicht-Lebensversicherungen .....	345
Tabelle 163:	Vertriebswegepotenziale im Bereich private Altersvorsorge.....	346
Tabelle 164:	Vertriebswegepotenziale in der betrieblichen Altersvorsorge.....	347
Tabelle 165:	Vertriebswege – Trends in Versicherungsunternehmen.....	348
Tabelle 166:	Vertriebswegepotenzial nach Vertriebskanälen.....	349
Tabelle 167:	Negative Entwicklung Vertriebskanäle im Bereich Nichtleben.....	353
Tabelle 168:	Positive Entwicklung Vertriebskanäle im Bereich Nichtleben .....	356



Tabelle 169:	Negative Entwicklung Vertriebskanäle im Bereich Leben.....	357
Tabelle 170:	Positive Entwicklung Vertriebskanäle im Bereich Leben .....	359
Tabelle 171:	Prognose Wertschöpfungstiefe Versicherungswirtschaft .....	361
Tabelle 172:	Selbsteinschätzung Stärke des eigenen Außendienstes .....	366
Tabelle 173:	Angebote über Versicherungen bei Onlinern .....	369
Tabelle 174:	Onlineabschluss als Auswahlkriterium für eine Versicherung .....	370
Tabelle 175:	Wachstumstreiber in der Onlineversicherung.....	371
Tabelle 176:	Wachstumstreiber im Onlinevertrieb von Versicherungen.....	374
Tabelle 177:	Information über Versicherungen im Internet .....	375
Tabelle 178:	Anschaffungsabsicht Versicherungen bei Internetnutzern .....	377
Tabelle 179:	Potenziale für Versicherungsabschlüsse im Internet.....	379
Tabelle 180:	Versicherer mit der schnellsten E-Mail Bearbeitung .....	382
Tabelle 181:	Kundentypen .....	387
Tabelle 182:	Vertretertypen.....	391

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1:	Entwicklung der Einbürgerungen in Deutschland.....	10
Abbildung 2:	Spezielle Angebote von Versicherern für Senioren.....	30
Abbildung 3:	Verteilung des Nettoeinkommens bei Senioren.....	41
Abbildung 4:	Potenziale einzelner Kundensegmente für Versicherer.....	44
Abbildung 5:	Kombiprodukte von Versicherungen nach Kundensegmenten.....	46
Abbildung 6:	Wichtigste Herausforderungen der Versicherungswirtschaft.....	90
Abbildung 7:	Einstellungen zu Vertriebswegen von Versicherungen .....	99
Abbildung 8:	Genutzte Maßnahmen zum Wiederanlagemanagement.....	105
Abbildung 9:	Entwicklung Wiederanlagequoten bei Lebensversicherungen.....	109
Abbildung 10:	Maßnahmen zur Verbesserung der Wiederanlagequote.....	117
Abbildung 11:	Wichtigste Gründe für Wechsel des Versicherers.....	131
Abbildung 12:	Potenziale für Versicherungen .....	132
Abbildung 13:	Akzeptanz von Kommunikationsformen bei Versicherten .....	138
Abbildung 14:	Wichtigste Herausforderungen für die Versicherungswirtschaft.....	153
Abbildung 15:	Maßnahmen zur Erhöhung der Kundenbindung .....	157
Abbildung 16:	Kundenservicepräferenzen nach Kundenbedürfnissen.....	159
Abbildung 17:	Veränderte Kundenbedürfnisse im Versicherungssektor .....	168
Abbildung 18:	Absatzpotenziale für Versicherungen nach Sparten .....	174
Abbildung 19:	Besitz von Versicherungen in Deutschland nach Regionen.....	190
Abbildung 20:	Durchschnittliches Alter bei Berufsunfähigkeit .....	221
Abbildung 21:	Neu abgeschlossene Rentenversicherungsverträge.....	231
Abbildung 22:	Anzahl vermittelter Riester-Verträge.....	235
Abbildung 23:	Gründe für Wechsel der Kfz-Versicherung.....	244
Abbildung 24:	Trends in der Kfz-Versicherung.....	247
Abbildung 25:	Prognose Assetbestand Altersvorsorge .....	257
Abbildung 26:	Altersvorsorgesituation der Bundesbürger .....	266
Abbildung 27:	Informationsquellen bei Altersvorsorgeberatung .....	271
Abbildung 28:	Investitionsschwerpunkte in Versicherungsunternehmen.....	282
Abbildung 29:	Wichtigste Herausforderungen der Versicherungswirtschaft.....	288
Abbildung 30:	Wichtigste Zukunftstrends in der Versicherungsbranche .....	299
Abbildung 31:	Bedeutung von Werbeträgern für Versicherungsunternehmen.....	305
Abbildung 32:	Werbeeinnahmen nach Werbeträgern.....	307
Abbildung 33:	Geplante Maßnahmen zur Kundenansprache.....	311

Abbildung 34: Bedeutung der Marke für Versicherungsunternehmen.....	325
Abbildung 35: Vertriebstrends in Versicherungsunternehmen .....	329
Abbildung 36: Investitionsschwerpunkte von Versicherungsgesellschaften.....	331
Abbildung 37: Geplante Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung .....	338
Abbildung 38: Potenziale für Vertriebswege von Versicherungen.....	344
Abbildung 39: Vertriebswegepotenzial nach Vertriebskanälen.....	351
Abbildung 40: Prognose Wertschöpfungstiefe Versicherungswirtschaft .....	363

## AMC Assekuranz Marketing Circle

Für die vorliegende Studie „Assekuranz – Potenziale für Marketing und Vertrieb“ wurde im Zeitraum Januar bis Februar 2007 eine **AMC-Expertenbefragung von Versicherungsunternehmen** durchgeführt. Dabei wurden 42 Entscheidungsträger in Versicherungsunternehmen über ihre Einschätzung zur Entwicklung des Versicherungsmarktes in den nächsten Jahren befragt.

Seit 1994 stellt der AMC Assekuranz Marketing Circle seinen Mitgliedern eine Plattform zum gegenseitigen Erfahrungsaustausch rund um das Thema "Marketing in der Assekuranz" zur Verfügung. Aktuell sind 66 Versicherungsgesellschaften und 50 Kooperationspartner dem AMC angeschlossen (Stand 03/2007). Kernkompetenz des AMC ist die Initiierung und Durchführung von Projekten, Arbeitskreisen, Veranstaltungen und Studien für seine Mitglieder.

### Kontakt:

AMC Assekuranz Marketing Circle GmbH

AMC-Büro Münster

Geiststraße 4, 48151 Münster

Tel. 0251-6261-121, Fax - 117

[info@amc-forum.de](mailto:info@amc-forum.de), [www.amc-forum.de](http://www.amc-forum.de)