

bbw Marketing Dr. Vossen und Partner

Die neue - Finanzdienstleistungsstudie

Versicherungsmarketing: Potenziale 2007/2008

Autoren: Dr. Jörg Sieweck und Andreas Tegelbekkers

„Kundenanalysen bergen Ertragspotenziale“

Lebensversicherungen zählen zu den **beliebtesten Vorsorgeformen** der Deutschen. Rund **33 Millionen Versicherte** halten fast 100 Millionen Versicherungsverträge, die Neuabschlüsse pro Jahr summieren sich auf eine Versicherungssumme von 373 Milliarden Euro. **Was wird jedoch die Zukunft bringen?**

Dies untersucht die neue bbw Studie. Das Anliegen lautet: Darstellung der aktuellen Trends und der zukünftigen Entwicklung der Versicherungs-Branche. Die Darstellungen der Marktentwicklungen wurden durch repräsentative Befragungen von wichtigen Entscheidungsträgern der Branche untermauert.

Der neue Versicherungsmarkt wird **zahlreiche Veränderungen** bringen. Insbesondere wird die Konzentration auf den Kunden neue Produkte mit Umsatzzuwächsen bringen. Fakt: 53 Prozent aller Versicherungsunternehmen, die auf fokussierte Kundengruppen abzielen, hatten in den letzten drei Jahren **Umsatzzuwächse**.

Der Schlüssel zum Erfolg: Die Nutzung von künftigen Ertragspotentialen.

Aufgezeigt werden die **Entwicklungspotenziale** von Versicherungen im Hinblick auf folgende Themen und Diskussionsfelder:

- v Kunde: Potenziale durch Kundensegmentierung
- v Produkte: Potenziale der Versicherungssparten
- v Vertrieb: Potenziale durch Vertrieboptimierung

Detailliert werden die **Kernthemen der Versicherungsbranche** Zielgruppen und Kundenbindung, Entwicklungsmöglichkeiten der einzelnen Versicherungssparten von der Rechtsschutzversicherung bis hin zur Altersvorsorge abgehandelt. Umfassende Analysen der Vertrieboptimierung bilden den Abschluss der Analyse.

Nutzen Sie die über 15 jährige **Finanzkompetenz** der bbw- Autoren.

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	56
1.2.3	Kinder und Jugendliche	62
1.2.4	Frauen	70
1.2.5	Ausländer	81
1.3	Einstellungen zu Versicherungen	94
1.4	Ablaufleistungen von Lebensversicherungen	103
1.5	Kundenbindung und Cross-Selling-Ansatz	140
1.5.1	Kundenbindung bei Versicherern	140
1.5.2	Potenziale für Direktmarketing	148
1.5.3	Wertorientiertes Kundenbindungsmanagement	161
1.5.4	Kundenzufriedenheit und Stornoreduktion	175
2	Versicherungssparten mit Potenzialen	187
2.1	Versicherungsdichte und Markttendenzen	187
2.2	Rechtsschutzversicherung	210
2.3	Berufsunfähigkeitsversicherung	228
2.4	Private Rentenversicherung und Riester-Rente	247
2.5	Kfz-Versicherung	257
2.6	Altersvorsorge	271
3	Prozessoptimierung und Vertriebspotenzial	300
3.1	Optimierung von Prozessen und Organisation	300
3.2	Potenziale in Werbung und Marketing	323
3.3	Markenbindung und Image	335
3.4	Vertrieboptimierung	347
3.4.1	Trends im Versicherungsvertrieb	347
3.4.2	Potenziale im Versicherungsvertrieb	364
3.5	Onlinevertrieb von Versicherungen	393
3.6	Verkäufertypen und Kundenpsychologie	413

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	34
Tabelle	24: Senioren nach Altersgruppen und Geschlecht	37
Tabelle	25: Anschaffungsabsicht Versicherungen bei Senioren	39
Tabelle	26: Strategien von Versicherern im Seniorenssegment	41
Tabelle	27: Verteilung des Nettoeinkommens von Senioren	49
Tabelle	28: Ausgabebereitschaft für Versicherungen bei Senioren	51
Tabelle	29: Bevorzugte Versicherungen bei Senioren	53
Tabelle	30: Haushaltsbesitz von Versicherungen bei Studenten	57
Tabelle	31: Persönlicher Besitz von Versicherungen bei Studenten	58
Tabelle	32: Bevorzugte Versicherungen bei Studenten	59
Tabelle	33: Anschaffungsabsicht von Versicherungen bei Studenten	60
Tabelle	34: Ausgabebereitschaft Versicherungen Studenten/Akademikern	61
Tabelle	35: Bestehender Versicherungsschutz für Kinder	62
Tabelle	36: Einschätzung Wichtigkeit von Versicherungen für Kinder	64
Tabelle	37: Anzahl lediger Kinder nach Altersgruppen	65
Tabelle	38: Verteilung lediger Kinder nach Altersgruppen	66

Tabelle	39: Junge Generation nach Altersgruppen und Region	67
Tabelle	40: Besitz von Versicherungen bei Frauen	71
Tabelle	41: Potenzial von Versicherungen bei Frauen	72
Tabelle	42: Einstiegsalter Lebensversicherung bei Frauen	73
Tabelle	43: Verteilung Höhe der gesetzlichen Rente nach Geschlecht	75
Tabelle	44: Selbsteinschätzung ideale Altersvorsorge bei Frauen	78
Tabelle	45: Ausländische Bevölkerung in Deutschland	81
Tabelle	46: Ausländische Bevölkerung nach Altersgruppen	84
Tabelle	47: Ausländische Bevölkerung nach Familienstand	85
Tabelle	48: Sozioökonomische Daten von Ausländern in Deutschland	86
Tabelle	49: Erwerbsstatus von in Deutschland lebenden Ausländern	88
Tabelle	50: Wichtigste Herausforderungen der Versicherungswirtschaft	90
Tabelle	51: Besitz von Versicherungsarten	95
Tabelle	52: Anschaffungsabsicht von Versicherungsarten	96
Tabelle	53: Positive Einstellungen zu Versicherungen	97
Tabelle	54: Ansprüche an Versicherungen	98
Tabelle	55: Einstellungen zu Vertriebswegen von Versicherungen	99
Tabelle	56: Negative Einstellungen zu Versicherungen	100
Tabelle	57: Wiederanlagequote von Kapitallebensversicherungen	103
Tabelle	58: Angestrebte Wiederanlagequoten bei Lebensversicherungen	104
Tabelle	59: Genutzte Produkte zum Wiederanlagemanagement	105
Tabelle	60: Genutzte Maßnahmen zum Wiederanlagemanagement	106
Tabelle	61: Fällige Lebensversicherungen bei Senioren	108
Tabelle	62: Fällige Lebensversicherungen nach Einkommen	109
Tabelle	63: Stornoquote Lebensversicherung	110
Tabelle	64: Vorzeitige Leistungen der Lebensversicherungen	111
Tabelle	65: Stornoquoten von Lebensversicherungen nach Laufzeiten	112
Tabelle	66: Vertragsstörungen von Rentenversicherungen	113
Tabelle	67: Motive für die Kündigung einer Lebensversicherung	115
Tabelle	68: Verwendung von Lebensversicherungen	116
Tabelle	69: Verwendung von Lebensversicherungen nach Geschlecht	117
Tabelle	70: Anlagemotive bei der Geldanlage von Ablaufleistungen	118
Tabelle	71: Anlagemotive bei der Geldanlage von Ablaufleistungen	119
Tabelle	72: Fällige Lebensversicherungen nach Geschlecht	120
Tabelle	75: Maßnahmen zur Verbesserung der Wiederanlagequote	127
Tabelle	76: Verwendung von Ablaufkapital von Lebensversicherungen	130
Tabelle	77: Instrumente zur Steuerung der Wiederanlage	133
Tabelle	78: Beratungskonzepte und spezielle Produkte für Wiederanlage	135
Tabelle	79: Kunden mit Wiederanlagepotenzial	137
Tabelle	80: Potenziale für Versicherungen	141

Tabelle	81:	Kundenbindungsquote im Neugeschäft von Versicherungen	142
Tabelle	82:	Bedeutung Kundenbindung und Kundenwert bei Versicherern	142
Tabelle	83:	Geplante Maßnahmen zur Kundenbindung bei Versicherern	143
Tabelle	84:	Verkaufskontaktinitiative bei Versicherungen	144
Tabelle	85:	Entwicklung Angebotsaktivität im Versicherungsmarkt	145
Tabelle	86:	Akzeptanz von Kommunikationsformen bei Versicherten	150
Tabelle	87:	Informationserwartungen nach Versicherungstypen	154
Tabelle	88:	Vertragsabschluss bei Zusendung von Webebriefen	159
Tabelle	89:	Wichtigste Herausforderungen für die Versicherungswirtschaft	162
Tabelle	90:	Maßnahmen zur Erhöhung der Kundenbindung	163
Tabelle	91:	Zufriedenheit mit Kundenbetreuung nach Betreuungsintensität	176
Tabelle	92:	Entwicklung der Stornoquoten in Versicherungssparten	178
Tabelle	93:	Nutzung von Kundenwertmodellen	179
Tabelle	94:	Einfluss von Kundenwertmodellen auf Stornoquote	180
Tabelle	95:	Kriterien von Neukunden bei der Versicherungsauswahl	181
Tabelle	96:	Gründe für Kündigungen von Versicherungen	182
Tabelle	97:	Anzahl Versicherungsbeschwerden nach Sparten	184
Tabelle	98:	Die wichtigsten Beschwerdegründe	185
Tabelle	99:	Beurteilung Marktaussichten im Bereich Lebensversicherung	187
Tabelle	100:	Beurteilung Marktaussichten im Bereich Krankenversicherung	188
Tabelle	101:	Beurteilung Marktaussichten im Bereich Sachversicherung	189
Tabelle	102:	Absatzpotenziale für Versicherungen nach Sparten	190
Tabelle	103:	Besitz von Versicherungen in Deutschland	192
Tabelle	104:	Besitz von Versicherungen nach Regionen	195
Tabelle	105:	Geplante Investitionen in Kooperationen oder Beteiligungen	198
Tabelle	106:	Marktaussichten in der Versicherungsbranche	199
Tabelle	107:	Perspektiven im Versicherungsvertrieb nach Sparten	202
Tabelle	108:	Anzahl der Gerichtsfälle in Deutschland	210
Tabelle	109:	Rechtsanwalts- und Gerichtskosten bei Zivilverfahren	211
Tabelle	110:	Besitz von Rechtsschutzversicherungen nach Alter	212
Tabelle	111:	Besitz von Rechtsschutzversicherungen nach Einkommen	213
Tabelle	112:	Besitz von Rechtsschutzversicherungen nach Berufsstellung	214
Tabelle	113:	Einstellungen zu Rechtsschutzversicherungen	215
Tabelle	114:	Potenzial von Rechtsschutzversicherungen	216
Tabelle	115:	Potenzial Rechtsschutzversicherungen nach Alter	217
Tabelle	116:	Potenzial Rechtsschutzversicherung nach Einkommen	218
Tabelle	117:	Beitragseinnahmen der größten Rechtsschutzversicherer	221
Tabelle	118:	Vertragsbestand der größten Rechtsschutzversicherer	225
Tabelle	119:	Versorgungslücke und Erwerbsminderungsrente	228
Tabelle	120:	Besitz Berufsunfähigkeitsversicherung nach Alter	229

Tabelle	121:	Besitz Berufsunfähigkeitsversicherung nach Einkommen	230
Tabelle	122:	Besitz Berufsunfähigkeitsversicherung nach Berufsstellung	231
Tabelle	123:	Besitz Berufsunfähigkeitsversicherung nach Geschlecht	232
Tabelle	124:	Potenzial Berufsunfähigkeitsversicherung nach Alter	233
Tabelle	125:	Potenzial Berufsunfähigkeitsversicherung nach Einkommen	234
Tabelle	126:	Potenzial Berufsunfähigkeitsversicherung nach Beruf	236
Tabelle	127:	Potenzial Berufsunfähigkeitsversicherung nach Geschlecht	237
Tabelle	128:	Ursachen für Berufsunfähigkeit	241
Tabelle	129:	Durchschnittsrenten der größten BU-Versicherer	244
Tabelle	130:	Anzahl vermittelter Riester-Verträge	250
Tabelle	131:	Marktpotenzial Riester- und Rürup-Rente	255
Tabelle	132:	Trends in der Kfz-Versicherung	258
Tabelle	133:	Gründe für Wechsel der Kfz-Versicherung	259
Tabelle	134:	Schadenquoten in der Kfz-Versicherung	263
Tabelle	135:	Geplanter Wechsel in der Kfz-Versicherung	266
Tabelle	136:	Wechsel in Kfz-Versicherung nach Anzahl versicherter Pkw	267
Tabelle	137:	Wechsel in Kfz-Versicherung nach Wechselverhalten	268
Tabelle	138:	Gründe für Wechsel der Kfz-Versicherung	269
Tabelle	139:	Prognose Assetbestand Altersvorsorge	272
Tabelle	140:	Monatlicher Sparbetrag für die Altersvorsorge	276
Tabelle	141:	Neubeiträge im Geschäftsfeld Altersvorsorge	277
Tabelle	142:	Projektion drei Säulen der Alterssicherung	278
Tabelle	143:	Genutzte Formen der Altersvorsorge	280
Tabelle	144:	Gründe gegen private Altersvorsorge	281
Tabelle	145:	Informationsquellen bei Altersvorsorgeberatung	285
Tabelle	146:	Einstellung zu späterem Rentenbeginn nach Beruf	286
Tabelle	147:	Betriebliche Rentenleistungen in Deutschland	295
Tabelle	148:	Herausforderungen in der betrieblichen Altersvorsorge	298
Tabelle	149:	Investitionsschwerpunkte in Versicherungsunternehmen	300
Tabelle	150:	Geplante Investitionsbereiche in Versicherungsunternehmen	301
Tabelle	151:	Wichtigste Herausforderungen der Versicherungswirtschaft	303
Tabelle	152:	Prozessoptimierung Schadenabwicklungsdauer	306
Tabelle	153:	Wichtigste Zukunftstrends in der Versicherungsbranche	310
Tabelle	154:	Geplante Investitionen und Strategie bei Versicherern	311
Tabelle	155:	Veränderungen Leistungserstellung durch Industrialisierung	312
Tabelle	156:	Einsparpotenzial durch Auslagerung von Geschäftsprozessen	314
Tabelle	157:	Geplante Investitionen bei Versicherungsunternehmen	317
Tabelle	158:	Geplante Maßnahmen zur Kundenansprache	323
Tabelle	159:	Bedeutung von Werbeträgern für Versicherungsunternehmen	324
Tabelle	160:	Netto-Werbeinnahmen nach Werbeträgern	329

Tabelle	161:	Werbeträger in Deutschland nach Mediengruppen	333
Tabelle	162:	Bedeutung der Marke für Versicherungsunternehmen	335
Tabelle	163:	Top Marken im Bereich Versicherungen	336
Tabelle	164:	Top Marken im Bereich Banken und Bausparkassen	338
Tabelle	165:	Bekannteste Marken im Bereich Finanzdienstleister	340
Tabelle	166:	Markenprofil der Top Finanzdienstleistungsunternehmen	342
Tabelle	167:	Markenwerte deutscher Top-Unternehmen	344
Tabelle	168:	Vertriebstrends in Versicherungsunternehmen	348
Tabelle	169:	Geplante Investitionen von Versicherungsunternehmen	350
Tabelle	170:	Geplante Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung	353
Tabelle	171:	Zukünftige Trends im Vertrieb von Versicherungen	355
Tabelle	172:	Wichtigste Erfolgspotenziale für Versicherungen	364
Tabelle	173:	Potenziale für Vertriebswege von Lebensversicherungen	365
Tabelle	174:	Potenziale für Vertriebswege von Nicht-Lebensversicherungen	367
Tabelle	175:	Vertriebswegepotenziale im Bereich private Altersvorsorge	369
Tabelle	176:	Vertriebswegepotenziale in der betrieblichen Altersvorsorge	371
Tabelle	177:	Vertriebswege – Trends in Versicherungsunternehmen	372
Tabelle	178:	Vertriebswegepotenzial nach Vertriebskanälen	373
Tabelle	179:	Negative Entwicklung Vertriebskanäle im Bereich Nichtleben	377
Tabelle	180:	Positive Entwicklung Vertriebskanäle im Bereich Nichtleben	380
Tabelle	181:	Negative Entwicklung Vertriebskanäle im Bereich Leben	381
Tabelle	182:	Positive Entwicklung Vertriebskanäle im Bereich Leben	383
Tabelle	183:	Prognose Wertschöpfungstiefe Versicherungswirtschaft	385
Tabelle	184:	Selbsteinschätzung Stärke des eigenen Außendienstes	390
Tabelle	185:	Angebote über Versicherungen bei Onlinern	394
Tabelle	186:	Onlineabschluss als Auswahlkriterium für eine Versicherung	395
Tabelle	187:	Wachstumstreiber in der Onlineversicherung	396
Tabelle	188:	Wachstumstreiber im Onlinevertrieb von Versicherungen	399
Tabelle	189:	Information über Versicherungen im Internet	400
Tabelle	190:	Anschaffungsabsicht Versicherungen bei Internetnutzern	402
Tabelle	191:	Potenziale für Versicherungsabschlüsse im Internet	404
Tabelle	192:	Versicherer mit der schnellsten E-Mail Bearbeitung	407
Tabelle	193:	Kudentypen	414
Tabelle	194:	Vertretertypen	418

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	42
Abbildung 4:	Potenziale einzelner Kundensegmente für Versicherer	45
Abbildung 5:	Kombiprodukte von Versicherungen nach Kundensegmenten	47
Abbildung 6:	Wichtigste Herausforderungen der Versicherungswirtschaft	92
Abbildung 7:	Einstellungen zu Vertriebswegen von Versicherungen	101
Abbildung 8:	Genutzte Maßnahmen zum Wiederanlagemanagement	107
Abbildung 9:	Entwicklung Wiederanlagequoten bei Lebensversicherungen	123
Abbildung 10:	Maßnahmen zur Verbesserung der Wiederanlagequote	132
Abbildung 11:	Wichtigste Gründe für Wechsel des Versicherers	146
Abbildung 12:	Potenziale für Versicherungen	147
Abbildung 13:	Akzeptanz von Kommunikationsformen bei Versicherten	152
Abbildung 14:	Wichtigste Herausforderungen für die Versicherungswirtschaft	169
Abbildung 15:	Maßnahmen zur Erhöhung der Kundenbindung	173
Abbildung 16:	Kundenservicepräferenzen nach Kundenbedürfnissen	175
Abbildung 17:	Veränderte Kundenbedürfnisse im Versicherungssektor	183
Abbildung 18:	Absatzpotenziale für Versicherungen nach Sparten	191
Abbildung 19:	Besitz von Versicherungen in Deutschland nach Regionen	206
Abbildung 20:	Durchschnittliches Alter bei Berufsunfähigkeit	238
Abbildung 21:	Neu abgeschlossene Rentenversicherungsverträge	248
Abbildung 22:	Anzahl vermittelter Riester-Verträge	252
Abbildung 23:	Gründe für Wechsel der Kfz-Versicherung	261
Abbildung 24:	Trends in der Kfz-Versicherung	264
Abbildung 25:	Prognose Assetbestand Altersvorsorge	274
Abbildung 26:	Altersvorsorgesituation der Bundesbürger	283
Abbildung 27:	Informationsquellen bei Altersvorsorgeberatung	291
Abbildung 28:	Investitionsschwerpunkte in Versicherungsunternehmen	302
Abbildung 29:	Wichtigste Herausforderungen der Versicherungswirtschaft	308
Abbildung 30:	Wichtigste Zukunftstrends in der Versicherungsbranche	319
Abbildung 31:	Bedeutung von Werbeträgern für Versicherungsunternehmen	325
Abbildung 32:	Werbeeinnahmen nach Werbeträgern	327
Abbildung 33:	Geplante Maßnahmen zur Kundenansprache	331
Abbildung 34:	Bedeutung der Marke für Versicherungsunternehmen	345
Abbildung 35:	Vertriebstrends in Versicherungsunternehmen	349
Abbildung 36:	Investitionsschwerpunkte von Versicherungsgesellschaften	351
Abbildung 37:	Geplante Maßnahmen zur Steigerung der Kundenbindung	358
Abbildung 38:	Potenziale für Vertriebswege von Versicherungen	366
Abbildung 39:	Vertriebswegepotenzial nach Vertriebskanälen	375
Abbildung 40:	Prognose Wertschöpfungstiefe Versicherungswirtschaft	387

bbw... der Schlüssel zu mehr Erfolg!

Weitere Informationen zu vielen weiteren Publikationen finden Sie im Internet unter www.bbwwmarketing.de! Beachten Sie bitte auch im Internet die Darstellung der weiteren **Repräsentativbefragungen** von bbw Marketing Dr. Vossen & Partner:

- >>> **Kapitalanlage Immobilien 2007**
- >>> **Internationale Kapitalanlagen 2007**
- >>> **Trends im Fondsmarkt**
- >>> **Regio Finance**
- >>> **Immobilienfinanzierung**
- >>> **Erwerb von Finanzprodukten – Verhalten der Kunden**

Auftrags-Coupon via AMC (Fax: 0251 – 6261-117)

Die bbw Studie „**Versicherungsmarketing: Potenziale 2007/2008**“ ist in Form einer CD-ROM zum Preis von 1290,- € abzgl. 10% AMC-Rabatt = **1.161,- €** zzgl. Mehrwertsteuer über den AMC zu beziehen:

Fon: 0251/6261-0 – Fax: 0251/6261-117 – mail: kersten@amc-forum.de

Herausgeber : **bbw Marketing Dr. Vossen & Partner, Liebigstraße 23, D-41464 Neuss**

Auf Wunsch liefert bbw die Studie gegen Aufpreis auch in einer gebundenen Papierversion.

Ich bestelle die Studie “**Versicherungsmarketing:Potenziale 2007/2008**“ zum Preis von € 1290,- abzgl. 10% AMC-Rabatt = **€ 1.161,-** zzgl. 19 % MwSt.

Unternehmen_____

Name_____Vorname_____

Telefon_____Fax_____Email_____

Adresse_____

Datum_____Unterschrift_____

bbw Marketing, Dr. Vossen & Partner

Liebigstraße 23, D-41464 Neuss

Fon 02131/2989722 – Fax 02131/2989721 – bbwdr.vossen@email.de