



**IMWF INSTITUT**  
FÜR MANAGEMENT- UND  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

# **Geschäftspotenziale im Versicherungsvertrieb**

## **Chancen und Gefahren durch neue Geschäftsmodelle**

**November 2010**

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des IMWF Instituts für Management- und Wirtschaftsforschung.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

### **IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung GmbH**

#### **Roland Heintze**

Holstenhofweg 62  
22043 Hamburg  
Tel. 040 287 99 638  
Fax: 040 20 90 59 74

Königstrasse 10C  
70173 Stuttgart  
Tel. 0711 222 54 416  
Fax: 0711 222 54 200

E-Mail: [info@imwf.de](mailto:info@imwf.de)  
Web: [www.imwf.de](http://www.imwf.de)

Stand:  
22. November 2010

erstellt von / am  
TH / 15.11.2010  
geprüft von / am  
KS / 11.11.2010  
freigegeben von / am  
JF / 22.11.2010

# Inhalt

Methodik .....	Seite 4
Management Summary .....	Seite 8
Ergebnisse der Studie	
Heutige Positionierung der Versicherungsunternehmen im Markt.....	Seite 11
Gefahrenpotenzial neuer Geschäftsmodelle .....	Seite 26
Angebote und Beratungsleistungen von Versicherungsunternehmen.....	Seite 34
Anhang .....	Seite 40

# Geschäftspotenziale im Versicherungsvertrieb

## Methodik

# Kapitel 1



### Inhalt

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse der Untersuchung zum Thema "Geschäftspotenziale im Versicherungsvertrieb" durch das IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung dar.

### Untersuchungsdesign

Durchführung einer Online-Befragung mit  $N = 2.050$  Befragten im Alter ab 18 Jahren mit Hauptwohnsitz in Deutschland.

Um eine bevölkerungsrepräsentative Struktur der Daten zu erhalten, erfolgte die Erhebung nach vorgegebenen Quoten über die Merkmale Geschlecht, Alter und Bundesland. Weitere Verzerrungen wurden durch eine Gewichtung der Daten aufgehoben. Als Referenzdatei für die Gewichtung wurde der Mikrozensus zugrunde gelegt.

Die Ergebnisse wurden auf eine Nachkommastelle gerundet.

### Befragungszeitraum

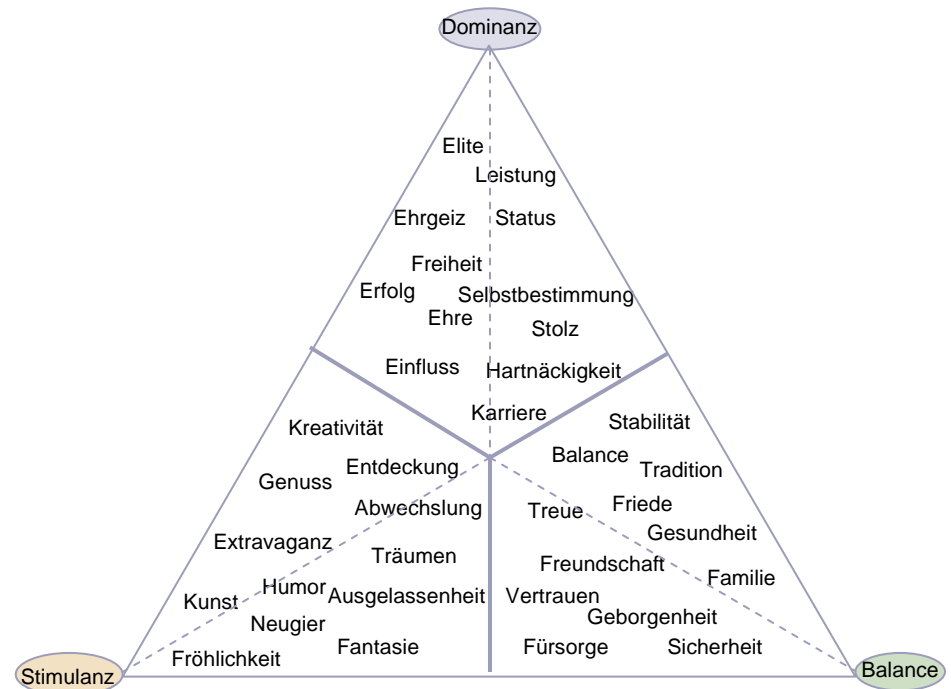
18. bis 30. August 2010

## Identifikation der Limbic-Typen

Zur Erklärung von Aussagen und Einstellungen zu Produkten und Leistungen der Versicherungen wird das Modell der Limbic Map herangezogen, das aus der Gehirnforschung heraus entstanden ist. Es erlaubt eine Bildung von Kundentypen. Jeder der Befragten ordnete sich verschiedene zuvor definierte Eigenschaften zu, anhand derer der jeweilige Limbic-Typ bestimmt wurde.

Da sich die Limbic-Typen hinsichtlich ihrer Motive und ihrem Werteempfinden unterscheiden, ist eine Differenzierung nach diesen Typen ein ideales Instrument, um Kaufentscheidungen des Kunden transparent zu machen und Aussagen über Motive und Werteempfinden einzelner Kundengruppen abzuleiten.

Dieses Modell zeigt also, durch welche Eigenschaften sich einzelne potenzielle Kundengruppen auszeichnen und inwieweit sie sich in ihren Einstellungen und Anforderungen an Produkte und Leistungen von Versicherungen unterscheiden.



# Methodik

## Balance

Freundschaft  
Stabilität  
Gesundheit  
Tradition  
Familie  
Vertrauen  
Friede  
Fürsorge  
Sicherheit  
Geborgenheit  
Balance  
Treue

Wunsch nach Sicherheit,  
Bindung, Fürsorge,  
Vermeidung von Gefahren,  
Veränderungen,  
Störungen, Unsicherheit.

## Stimulanz

Kreativität  
Extravaganz  
Entdeckung  
Abwechslung  
Ausgelassenheit  
Fröhlichkeit  
Humor  
Kunst  
Genuss  
Neugier  
Fantasie  
Träumerei

Wunsch nach Erlebnis,  
Neuem, Individualität,  
Suche nach neuen Reizen,  
Abwechslung, erforscht die  
Umwelt, vermeidet  
Langeweile.

## Dominanz

Einfluss  
Status  
Selbstbestimmung  
Freiheit  
Erfolg  
Karriere  
Elite  
Ehrgeiz  
Leistung  
Stolz  
Ehre  
Hartnäckigkeit

Wunsch nach Macht,  
Status, Überlegenheit,  
Autonomie, setzt sich  
durch, strebt nach oben,  
will besser sein als andere,  
seine Macht vergrößern,  
Konkurrenten verdrängen,  
sein Territorium erweitern,  
aktiv sein.

Frage 8: Im Folgenden sehen Sie eine Liste mit unterschiedlichen Begriffen. Stellen Sie sich nun bitte einmal vor, Ihr bester Freund/Ihre beste Freundin müsste Sie beschreiben. Welche der folgenden Begriffe würde er/sie Ihnen am ehesten zuordnen?

# Geschäftspotenziale im Versicherungsvertrieb

## Management Summary



# Kapitel 2



# Management Summary

## Anforderungen an die Leistungen der Versicherung

Die Anforderungen der Kunden stimmen in vielen Bereichen nicht mehr mit den angebotenen Leistungen der Versicherungsunternehmen überein. Insbesondere durch Defizite in der Beratungsqualität machen sich die Unternehmen angreifbar für ihre Wettbewerber (Seite 37). Aber auch das Preis-Leistungsverhältnis der Versicherungen wird von den Kunden eher schlecht bewertet. Am besten sind hier die HUK-COBURG mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis und gleichzeitig hoher Beratungskompetenz sowie Cosmos als Direktversicherer mit gutem Preis-Leistungsverhältnis aufgestellt. Am schlechtesten schneidet die WWK ab (Seite 14).

Der Beratungsbedarf ist zwar bei vielen Produkten – auch bei den eher komplexen und lang laufenden der finanziellen Vorsorge – eher gering ausgeprägt, die Anforderungen an eine Beratung sind dennoch sehr hoch und für den Kunden wichtig. Gerade hier aber zeigen die Versicherungsunternehmen deutliche Defizite: So sind nur etwa 60 Prozent der Meinung, dass sie sich darauf verlassen können, das für sie beste Produkt von ihrem Berater angeboten zu bekommen. Für knapp 80 Prozent ist dieser Faktor aber (sehr) wichtig (Seite 37). Neben der Fachkompetenz des Beraters monieren die Befragten außerdem die fehlende Verantwortung, die der Berater für seine Beratung übernehmen sollte (Seite 38). In Summe wird damit bei etwa jedem fünften Versicherungsnehmer mindestens eine für ihn (sehr) wichtige Leistung nicht erfüllt. Leistungsanforderungen auf der eher weniger wichtigen Produktebene (Produktvielfalt, regelmäßige Informationen über neue Produkte) werden hingegen zum Teil sogar übererfüllt (Seite 39).

## Gefahrenpotenzial neuer Geschäftsmodelle

Sowohl die Nachfrage als auch die Akzeptanz neuer Geschäftsmodelle ist derzeit bei Kunden noch eher gering ausgeprägt. Lediglich die Reiseversicherung vom Reisebüro, Versicherungen von einem Automobilclub sowie eine betriebliche Altersvorsorge (bAV) über den Arbeitgeber haben als Geschäftsmodell Akzeptanz im Markt. Eine überdurchschnittlich hohe Akzeptanz gibt es aber auch beim Abschluss von Versicherungen über eine Internetplattform. Hier profitieren Kunden vermutlich durch einfache Preis- und Leistungsvergleiche bei eher preissensiblen Produkten (Seite 29). Damit können neue Geschäftsmodelle jedoch nur einzelne Marktnischen bedienen.

## Management Summary

Etablieren konnten sich bisher nur die Versicherungsprodukte, deren Anbieter in ihrem Kerngeschäft eine thematische Nähe zum Versicherungsprodukt (z. B. Reiseversicherung vom Reisebüro) aufweisen. So haben bereits über 40 Prozent schon einmal eine Reiseversicherung über ein Reisebüro abgeschlossen (Seite 28). Für über 40 Prozent der Befragten käme auch ein betriebliche Altersvorsorge über den Arbeitgeber in Frage (Seite 27). Branchenferne Anbieter wie Google, Apple oder auch Mobilfunkanbieter werden als Anbieter von Versicherungen dagegen bislang kaum akzeptiert (Seite 27).

### Marktbedeutung der Limbic-Typen

Zur Erklärung von Aussagen und Einstellungen zu Produkten und Leistungen lässt sich das Modell der Limbic Map heranziehen. Das Modell zeigt, durch welche Eigenschaften sich einzelne potenzielle Kundengruppen auszeichnen und inwieweit sie sich in ihren Einstellungen und Anforderungen an Produkte und Leistungen von Versicherungen unterscheiden (Seite 6 f.). Im Versicherungsmarkt unterscheiden sich Dominanz- und Balance-Typ relativ deutlich voneinander. Der Dominanz-Typ zeigt bei nahezu allen Produkten eine eher geringere Preissensibilität. Im Bereich der Vorsorgeprodukte hat er darüber hinaus einen vergleichsweise höheren Beratungsbedarf (Seite 22 ff.). Margen lassen sich also am ehesten über ihn erzielen. Aber auch neue Geschäftsmodelle werden von ihm eher akzeptiert und nachgefragt (Seite 30 ff.). Dagegen zeigt der Balance-Typ entsprechend seinem Wunsch nach Sicherheit und der Vermeidung von Gefahren (Seite 6) die höchste Produktabdeckung (Seite 76). Gegenüber neuen Geschäftsmodellen zeigt er sich jedoch eher skeptisch (Seite 30 ff.).

### Fazit

Versicherungsunternehmen leisten aus Sicht ihrer Kunden in vielen Bereichen nicht das, was der Kunde von ihnen erwartet. Große Defizite zeigen sie in der Beratungskompetenz und Beratungsqualität. Die Gefahr neuer Geschäftsmodelle geht aktuell aber nur von Anbietern mit einer thematischen Nähe zum Versicherungsprodukt aus und somit auch eher im Bereich der Sach- und Vermögensabsicherung. Bei margenstarken Produkten können die Finanzdienstleister den Markt noch unter sich aufteilen. Differenzieren kann sich ein Unternehmen weiterhin nur durch eine gute Leistungen in der Beratung.



**IMWF INSTITUT**  
FÜR MANAGEMENT- UND  
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

**Vielen Dank  
für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

Kontakt:

**IMWF Institut für Management- und  
Wirtschaftsforschung GmbH**

Holstenhofweg 62 • 22043 Hamburg  
Tel. 040 287 99 638  
Fax: 040 20 90 59 74

Königstrasse 10C • 70173 Stuttgart  
Tel. 0711 222 54 416  
Fax: 0711 222 54 200