

Marketing des Einfirmenvermittlers im Spannungsfeld zwischen Unternehmens- und Vermittlerinteressen

Matthias Beenken

MBO Verlag GmbH

LB FH Köln, Institut für Versicherungswesen

Gliederung

- ⇒ **Über wen sprechen wir eigentlich?**
- ⇒ **Herausforderungen des Marktes**
- ⇒ **Zielkonflikte - am POS**
- ⇒ **Lösungsansätze**

⇒ Über wen sprechen wir eigentlich?

Marktanteile der Vertriebswege - vor 10 Jahren

Vertriebswege in Deutschland Geschätzte Marktanteile	
Selbstständige Versicherungsvertreter / Angestellte	75 %
Versicherungsmakler	10 %
Firmenverbundene Vermittler	5 %
Bank	5 %
Direktvertrieb	3 %
Annexvertrieb (Kaufhäuser, Kreditkartenorganisationen etc.)	2 %

Quelle: GDV-Jahrbuch 1993

⇒ Über wen sprechen wir eigentlich?

Marktanteile der Vertriebswege - heute

Vertriebswege in Deutschland Geschätzte Marktanteile	
Selbstständige Versicherungsvertreter / Angestellte	67 %
Versicherungsmakler / Mehrfachagenten	20 %
Firmenverbundene Vermittler	2 %
Bank	5 %
Direktvertrieb	2 %
Annexvertrieb (Kaufhäuser, Kreditkartenorganisationen etc.)	1 %
Sonstige	3 %

Quelle: GDV 2000

⇒ Über wen sprechen wir eigentlich?

Marktanteile der Vertriebswege - heute

Aktuelle Schätzung nach einer Umfrage von Tillinghast - Towers Perrin, zitiert in VW 15/2002:

Neugeschäft Leben

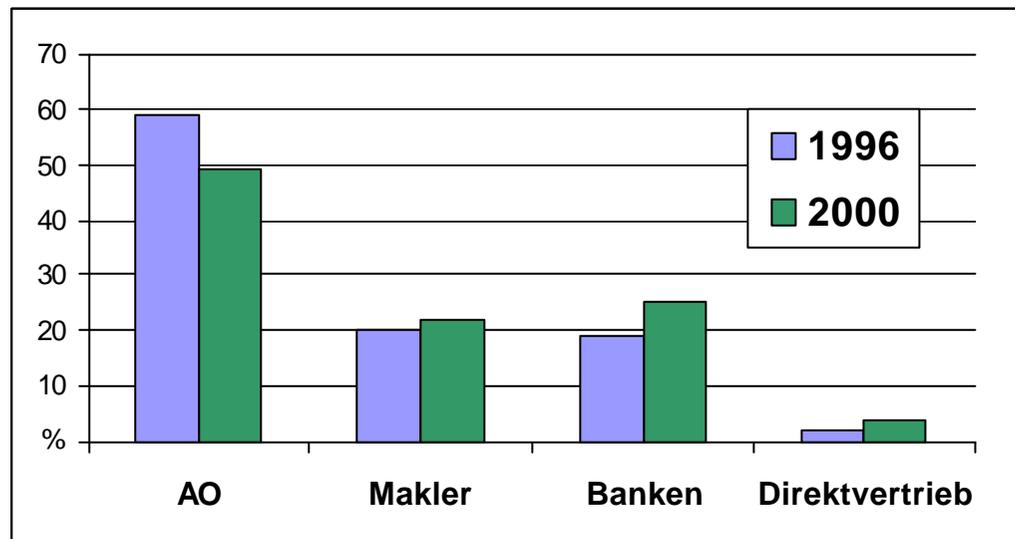
39%	Einfirmenvermittler
26%	Makler/Mehrfachagenten
21%	Banken
8%	Strukturvertriebe
6%	Direktvertrieb und Sonstige

⇒ Über wen sprechen wir eigentlich?

Marktanteile der Vertriebswege - heute

Schätzung nach JP Morgan, zitiert in F.A.Z. vom 22.04.2002:

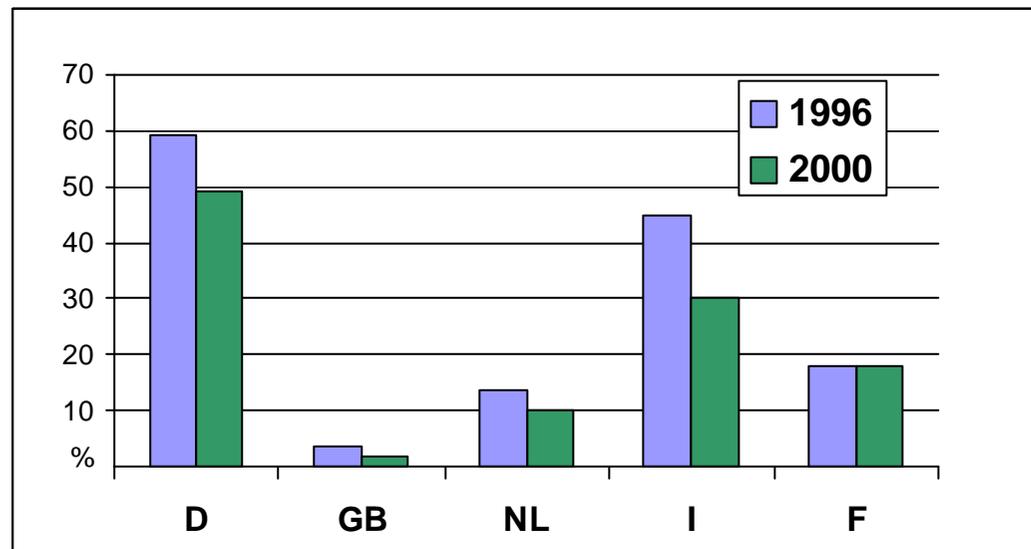
Gesamt-Vertriebsanteil



⇒ Über wen sprechen wir eigentlich?

Marktanteile der Vertriebswege - auch in Europa AO überwiegend rückläufig

Schätzung nach JP Morgan, zitiert in F.A.Z. vom 22.04.2002:



⇒ Über wen sprechen wir eigentlich?

Direktvertrieb

Prognosen Anfang der 90er Jahre:

Innerhalb von 10 Jahren Marktanteil im zweistelligen Prozentbereich.

Realität heute:

Je nach Schätzung um 2 - 3 % !

⇒ Über wen sprechen wir eigentlich?

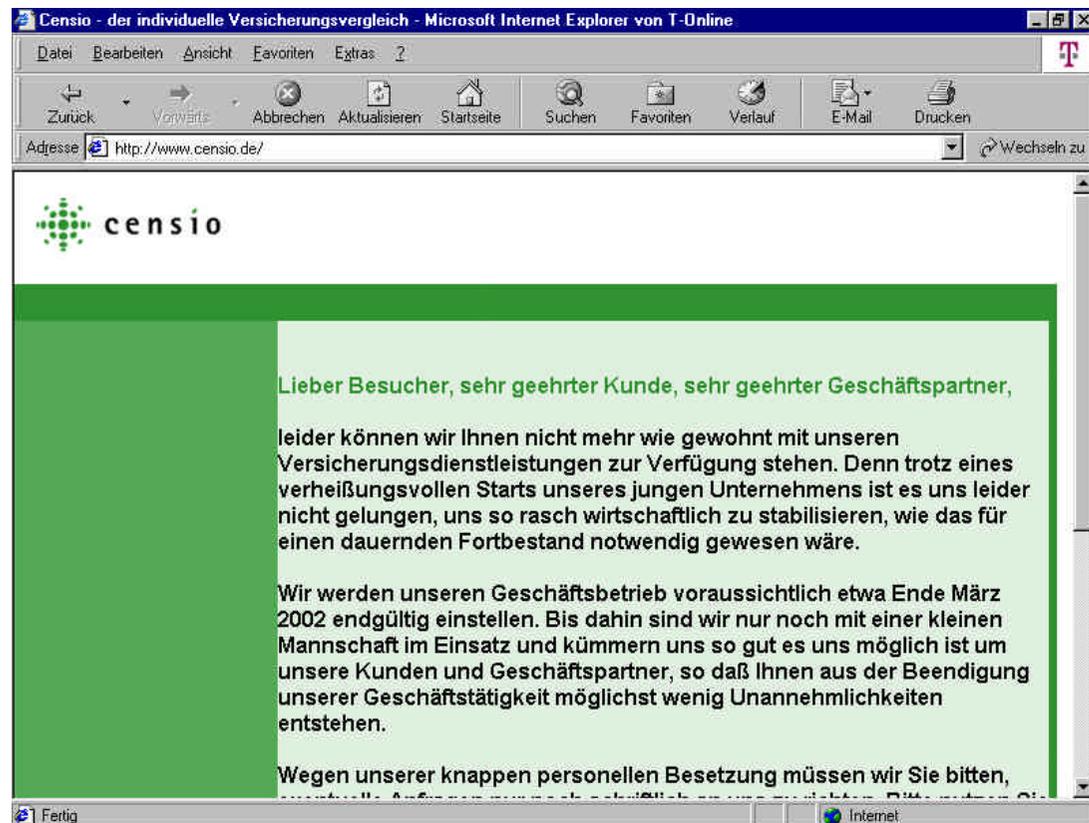
Internetvertrieb

Prognosen Ende der 90er Jahre:

Mehrere %-Punkte Marktanteil zusätzlich zum Direktvertrieb.

Realität heute:

Je nach Schätzung um 0,1% - 0,3 !



⇒ Über wen sprechen wir eigentlich?

Alternative Vertriebsformen

Hier kommt i.W. nur der **Annexvertrieb** in Betracht, der klassisch seit langem im Bereich der Vermittlung von Reiseversicherungen und anderen Bundle-geeigneten Versicherungen besteht.

Die bisherigen Aussagen sprechen dafür, dass die Medienwirkung neu erschlossener Vertriebsformen wie der „Tchibo-Rente“ oft in einem umgekehrt proportionalem Verhältnis zur Absatzwirkung steht.



⇒ Über wen sprechen wir eigentlich?

Die AO und mit ihr personengebundene Vertrieb ist und bleibt die Stütze des Versicherungsvertriebs!

Beschäftigte in der Versicherungsbranche 2000

Angestellte			Selbstständige		
in Versicherungsunternehmen		in Vermittlerbetrieben	Makler	AO/MA hauptber.	AO/MA nebenber.
Innendienst	Außendienst				
189.700	50.500	54.000	8.000	79.000	320.000
294.200			407.000		
Innendienst	Vertrieb				
189.700	511.500				

Quelle: GDV-Jahrbuch 2001

⇒ **Herausforderungen des Marktes**

⇒ Herausforderungen des Marktes

Die Erträge sinken.

➤ BVK Betriebsvergleich 2000:

Durchschnittliche Einnahme 60.000 Euro mit abnehmender Tendenz.

Rund 26.000 Euro in der unteren Einkommensgruppe - abzüglich Sozialkosten ist das laut BVK weniger, als ein ausgelernter Versicherungskaufmann verdient.

⇒ Herausforderungen des Marktes

Mehr Wettbewerb um den Kunden.

- Kunde ist besser informiert oder glaubt es zumindest zu sein
- Vergleichbarkeit ist durch das Internet massiv gestiegen

Stellen Sie Ihren Antrag über aspect online

Wir erstatten Ihnen dann 10.- Euro für Ihren Aufwand. Nähere Info [hier](#).

	Versicherer	Nettobeitrag	unverbindliches Angebot anfordern	Angebot und Antrag anfordern
Top1	Cosmos (NR)	118,20 Euro	<input checked="" type="checkbox"/>	Antrag
Top2	Europa (NR)	124,08 Euro	<input type="checkbox"/>	Antrag
Top3	HUK (NR)	126,43 Euro		Antrag Download (PDF)
Top4	mamax Leben (NR)	127,77 Euro		Antrag
Top5	Ontos (NR)	129,13 Euro	<input type="checkbox"/>	Antrag
Top6	Hannoversche Leben	144,90 Euro	<input type="checkbox"/>	Antrag
Top7	Delta (NR)	154,97 Euro		Antrag

⇒ Herausforderungen des Marktes

Multikanalvertrieb.

Der Kunde bestimmt den Kommunikationskanal.

Der Vermittler ist nur einer von verschiedenen Kommunikationskanälen. Er konkurriert mit

- Call Centers/Customer Care Centers
- Direktvertrieb
- Sondervertriebe
- Angestelltenorga u.v.m.



⇒ Herausforderungen des Marktes

Trennung in beratungsintensive und -arme Produkte

Verlagerung der Vertriebsenerfolge je nach Beratungsintensität, damit auch Cross-Selling erschwert.

Die AO ist traditionell eher in der Vermittlung der beratungsärmeren Produkte tätig.

⇒ Herausforderungen des Marktes

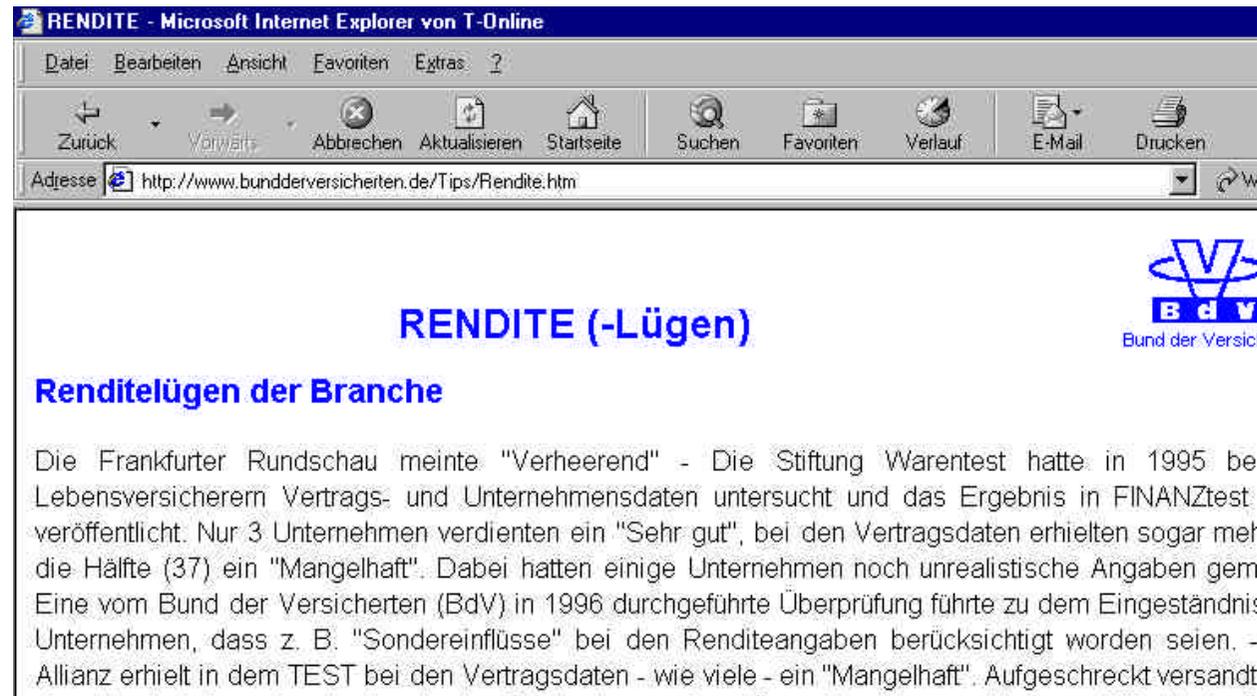
Konjunkturlage

- Fehlender Erfolg der Riester-Rente - ein Produkt für die AO
- Zukunft der PKV ungewiss
- Generelle Kaufzurückhaltung
- Generelle Zurückhaltung bei der Kapitalanlage

⇒ Herausforderungen des Marktes

Verbraucherschutz vertriebsfeindlich

Die Verteufelung vor allem der AO zeigt ihre Wirkung.



⇒ **Zielkonflikte - am POS**

⇒ Zielkonflikte - am POS

„Bilanz“ *aus Sicht des Kunden*

AO	Makler
⇒ Vertritt das VU	⇒ Vertritt den Kunden
⇒ Kann nicht auswählen	⇒ Wählt das Beste aus
⇒ Provisionsinteresse	⇒ Unabhängig
⇒ Im Schadenfall VU- Interessengebunden	⇒ Vertritt im Schaden- fall Kundeninteressen
⇒ ...	⇒ ...

⇒ Zielkonflikte - am POS

Gegenstrategien - ein paar Beispiele

- ⇒ **Assistance** (seit Anfang der 1990er Jahre)
Mittlerweile weit gehend Grundleistung, differenziert nicht mehr genug vom Wettbewerb.
 - ⇒ **Servicekarten**
Macht jeder, Wirkung geht unter.
 - ⇒ **Bündelbonus**
Kann bei konsequenter und vor allem nicht zu komplizierter Anwendung sehr effektiv sein.
 - ⇒ **Kundenbindung durch Call Center**
Kritisch, funktioniert nicht in jedem Bestand.
-

⇒ Zielkonflikte - am POS

Ventillösung von 1992

Gilt nur für:

- Risiken, deren Versicherung die Gesellschaft nicht betreibt,
 - Risiken, die auf Grund der Annahmerichtlinien generell nicht gezeichnet werden,
 - Risiken, die im Einzelfall aus subjektiven Gründen nicht gezeichnet werden,
 - Risiken, die auf Grund des Schadenverlaufs oder aus anderen Gründen gekündigt werden, allerdings nicht bei Kündigung wegen Nichtzahlung der Prämie oder Sanierungskündigung.
- ...und grundsätzlich nur für Risiken mit einer Jahresprämie von mehr als 1.500 EUR.

⇒ Zielkonflikte - am POS

Unterstützungsleistungen am POS (Beispiel)

Verkaufshard- und -software

- ⇒ Häufig günstige Mietbedingungen
- ⇒ Sehr gute Integration Angebots- und Verwaltungssoftware sowie Kommunikation

- ⇒ § 86 a HGB
Der Unternehmer hat dem Handelsvertreter die zur Ausübung seiner Tätigkeit erforderlichen Unterlagen (...) zur Verfügung zu stellen.
- ⇒ Onlinetarifizierung, -bestandsverwaltung etc. für Makler oft früher entwickelt

⇒ Zielkonflikte - am POS

⇒ **Lösungsansätze**

...Schlaglichter...

⇒ Lösungsansätze

Erfolgsfaktoren im Vertrieb¹

Führungskräfte der Axa, Gothaer und Hamburg-Mannheimer sahen folgende zentralen Themen als Erfolgsfaktoren für den Vertrieb an:

¹(Thomas Graf und Dr. Erhard Wetzke, in: VW 8/2001)

⇒ Lösungsansätze

Entlastung von administrativen Tätigkeiten durch u.a. Internet

Kundennummer	Name	Anzahl	Adressen	Telefon	E-Mail

Person	Vorname	Geburtsdatum	Familienstand	Beruf	Einkommen	Arbeitsort
Partner 1					<input type="checkbox"/> pa. <input type="checkbox"/> pm. <input type="checkbox"/> brutto <input type="checkbox"/> netto	
Partner 2					<input type="checkbox"/> pa. <input type="checkbox"/> pm. <input type="checkbox"/> brutto <input type="checkbox"/> netto	
Kind 1						
Kind 2						
Kind 3						

1. Alters-Hinterbliebenenversorgung

Beispiel:
Lexsoft Formulare für Antrag,
Schaden, Büroorganisation,
Personalführung, Marketing

⇒ Lösungsansätze

Information der Vertriebspartner

u.a. über das Extranet.

„Ein Internetzugang für den Vertriebsmitarbeiter ist deshalb von entscheidender Relevanz, wenn das Versicherungsunternehmen mögliche Synergien nutzen will.“

Marketing des Einfirmenvermittlers im Spannungsfeld zwischen Unternehmens- und Vermittlerinteressen

The image shows a screenshot of the Zurich Agrippina website in a Netscape browser window. The browser title is "Zurich Agrippina - Netscape". The website has a navigation bar with links: [HÄUFIGES], [HOME], [SUCHE], [SITEMAP], [HILFE]. Below this is a menu with categories: PRODUKTE, KUNDENBETREUUNG, VERTRIEBSSERVICE, MATERIALIEN, and KONTAKTE. The "VERTRIEBSSERVICE" category is highlighted in yellow. On the left, there is a "NEWS" section with several articles, including "Erster Terrorversicherer" and "Versicherungslexikon". On the right, there are links for "Guided Tour", "Neues im Auftritt", "Service Rufnummer", and "Wir über uns". A central graphic shows a woman on a phone with colorful abstract shapes. Callouts in speech bubbles point to various parts of the page: "Verkaufs- und betriebswirtschaftliche Infos" points to the top navigation; "Gesetze, VO, Richtlinien" points to the "VERTRIEBSSERVICE" menu item; "News" points to the "NEWS" section; "Versicherungslexikon" points to the "Versicherungslexikon" article; and a purple box at the bottom left contains the text "Beispiel: Lexsoft-Inhalte in einem Portal".

Marketing des Einfirmenvermittlers im Spannungsfeld zwischen Unternehmens- und Vermittlerinteressen

 <p>Ziel</p>	<p>Sie erhalten eine <u>Übersicht aller in einem bestimmten Zeitraum ablaufenden Fremdverträge</u>, auf Wunsch eingeschränkt auf bestimmte Versicherungssparten, auf bestimmte Fremdversicherer sowie auf noch laufende oder alle Verträge.</p>
 <p>Vorteile für Sie</p>	<p>Sie können damit beispielsweise</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gezielte <u>Aktionen zur Umdeckung</u> von Fremdverträgen vorbereiten, ➤ Sich einen <u>Überblick über das Potenzial</u> an umdeckungsfähigen Fremdverträgen verschaffen (Anzahl, Jahresbeitrag, Sparten), ➤ Ihre <u>Jahresplanung</u> verbessern, indem Sie zu bestimmten Marketingthemen gezielt passende Fremdverträge angehen, ➤ Ihren Terminierern oder Ihrem Innendienst erstklassiges Adressmaterial für leicht zu erreichende <u>Terminvereinbarungen</u> an die Hand geben, ➤ Bei <u>Beitragserhöhungen oder Leistungsverschlechterungen</u> von Wettbewerbern (Krankenversicherung, Autoversicherung...) schnell reagieren und entsprechende Fremdverträge umdecken, ➤ <u>Am leichtesten Neugeschäft schreiben!</u>
 <p>Vorgehen</p>	<div data-bbox="510 986 828 1316" style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> + Suchen nach + Verkaufsplaner/Selektion - Termine/Kalender <ul style="list-style-type: none"> - Heutige Termine - Termine diese Woche - Termine diesen Monat - Terminverwaltung - Ereignisse + INAS-Online + Textverarbeitung + Datenbank + Bibliothek + News und mehr </div> <p>Rufen Sie im <u>Hauptmenü</u> ein Pluszeichen vor „Terminverwaltung“ an und klicken Sie auf dieses Untermenü an.</p> <p>Mit einem weiteren Klick gelangen Sie zu den Ereignissen. Rufen Sie die <u>Ereignisse-Übersicht</u> an.</p>

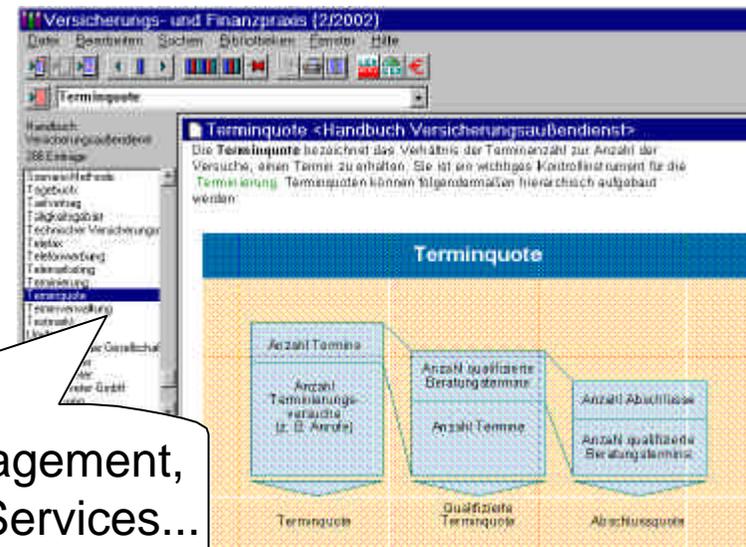
Praxis- und anwendungsorientierte Hilfetexte - hier für das Außendienstinformationssystem der Signal Iduna

⇒ Lösungsansätze

Kundenzufriedenheit als Voraussetzung für Kundenbindung

„Die Schlüsselfunktion hat der Vermittler vor Ort, der Kontakt zum Kunden hält und diesem Beratungs- und Serviceleistungen anbietet.“

Lexsoft-Inhalte zu Aktionsmanagement, Calls, Mailings, Beschwerden, Services...



⇒ Lösungsansätze

Unternehmerisches Handeln

„Manche Versicherungsunternehmen fordern von ihren Agenturen unternehmerisches Denken und Handeln, leisten aber wenig Hilfestellung, dieses Ziel zu erreichen. Entscheidend ist eine konsequente Unterstützung bei organisatorischen und strategischen Fragen der Agenturführung.“

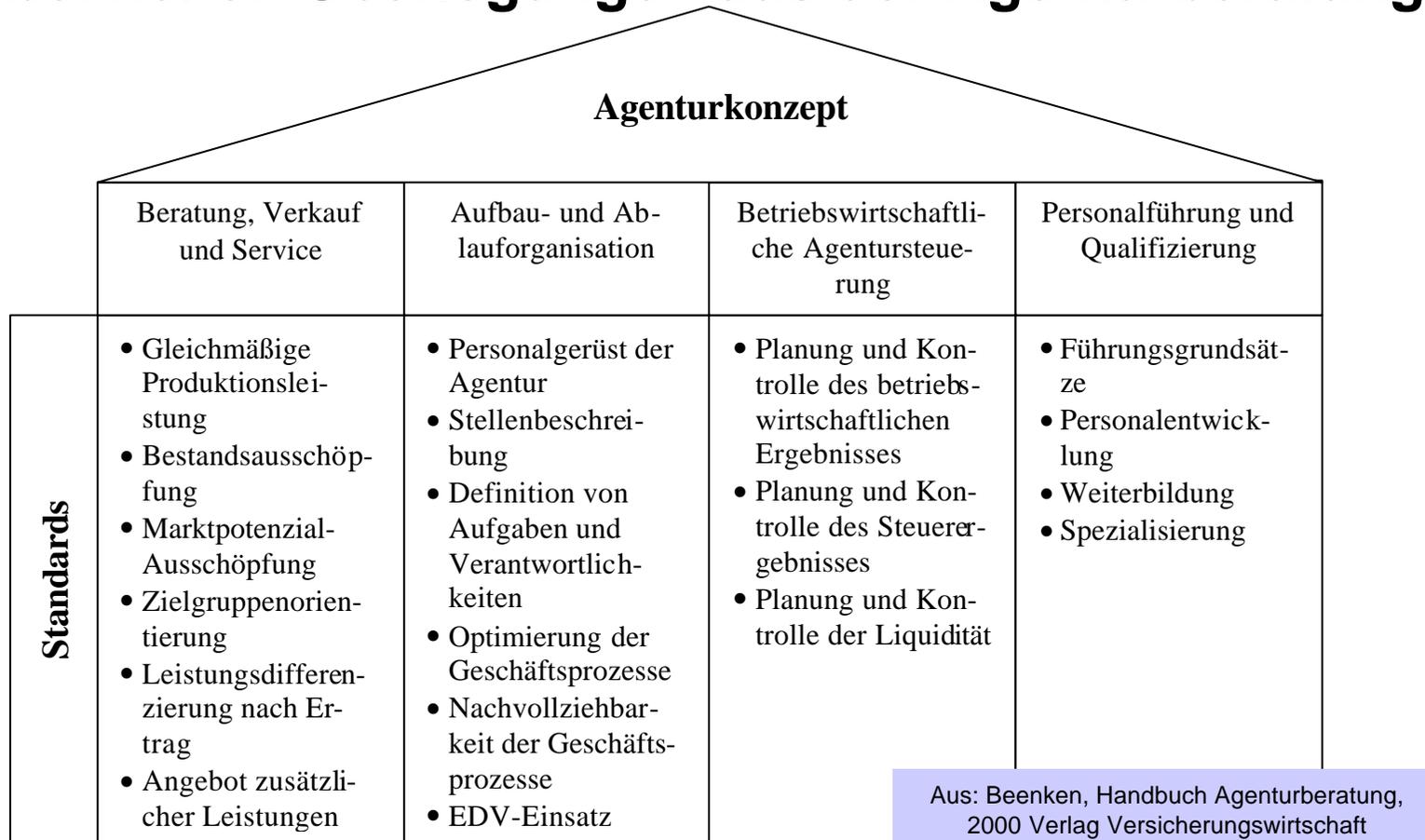
Marketing des Einfirmenvermittlers im Spannungsfeld zwischen Unternehmens- und Vermittlerinteressen

Beispiel Lexsoft-Inhalte: Recht der Vermittlung, Betriebswirtschaftliche Fragen, Formulare, Ausgleichsrechner, Agenturerfolgsplanung...

	im Erlebensfall	im Todesfall
Einfache Sachversicherung	22.524,00 Euro	15.016,64 Euro
Feuer-Industrie-/FBU-Versicherung	0,00 Euro	0,00 Euro
Unfallversicherung mit Prämienrückgewähr	682,56 Euro	455,04 Euro
Kraftfahrtversicherung	3.640,40 Euro	3.640,40 Euro
Transportversicherung	113,76 Euro	113,76 Euro
Maschinenversicherung	0,00 Euro	0,00 Euro
Kompositversicherung gesamt	26.961,68 Euro	19.225,84 Euro
Rechtsschutzversicherung	2.730,30 Euro	1.820,20 Euro
Schutzbriefversicherung	0,00 Euro	0,00 Euro
Rechtsschutz gesamt	2.730,30 Euro	1.820,20 Euro
Lebensversicherung	3.000,00 Euro	3.000,00 Euro
Krankenversicherung	1.600,00 Euro	1.600,00 Euro
Bausparen	506,25 Euro	506,25 Euro
Summe	34.798,23 Euro	26.152,29 Euro

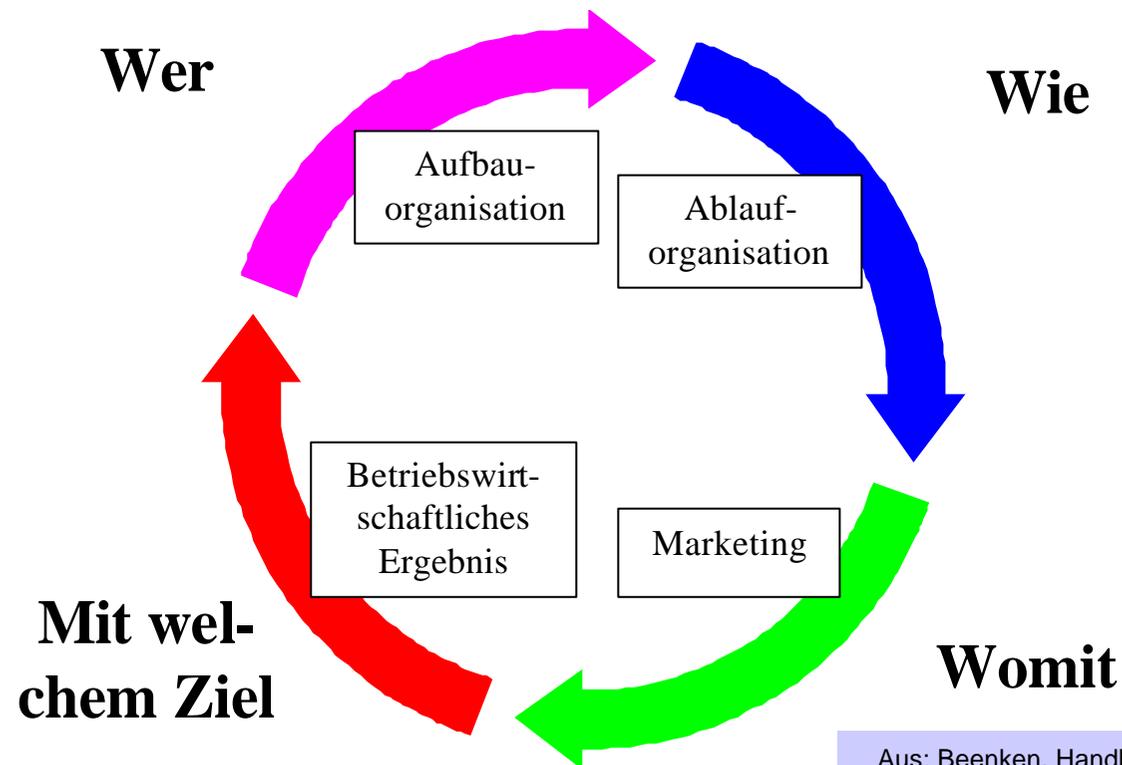
⇒ Lösungsansätze

Dabei helfen Überlegungen aus der Agenturberatung:



⇒ Lösungsansätze

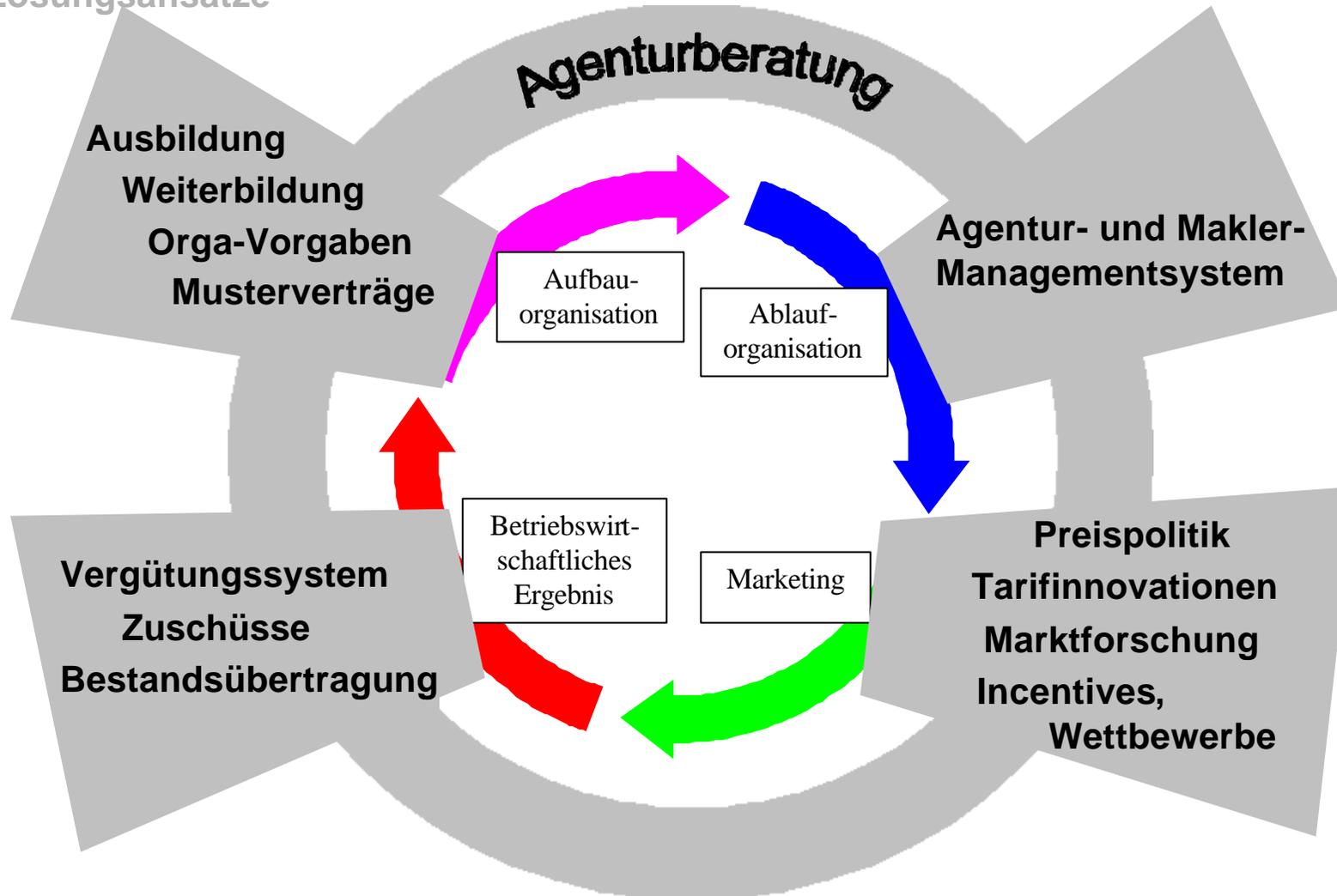
„Stellschrauben“ im Idealbild des Vermittlerbetriebs:



Aus: Beenken, Handbuch Agenturberatung, 2000 Verlag Versicherungswirtschaft

Marketing des Einfirmenvermittlers im Spannungsfeld zwischen Unternehmens- und Vermittlerinteressen

⇒ Lösungsansätze



⇒ Lösungsansätze

Produktpolitik

Warum alles selber machen?

Es gibt zum Beispiel:

- Vertriebskooperationen
- White-label-Produkte

⇒ Lösungsansätze

Produktpolitik

Beispiel: Risikolebensversicherung.

Ausgangssituation VU A:

AO-VU. Preise deutlich über Marktdurchschnitt, rückläufiger Marktanteil. Erfolge aus Umwandlungsoption fehlen.

Ausgangssituation VU B:

Preise unter Marktdurchschnitt. Kleineres, spezialisiertes Unternehmen.

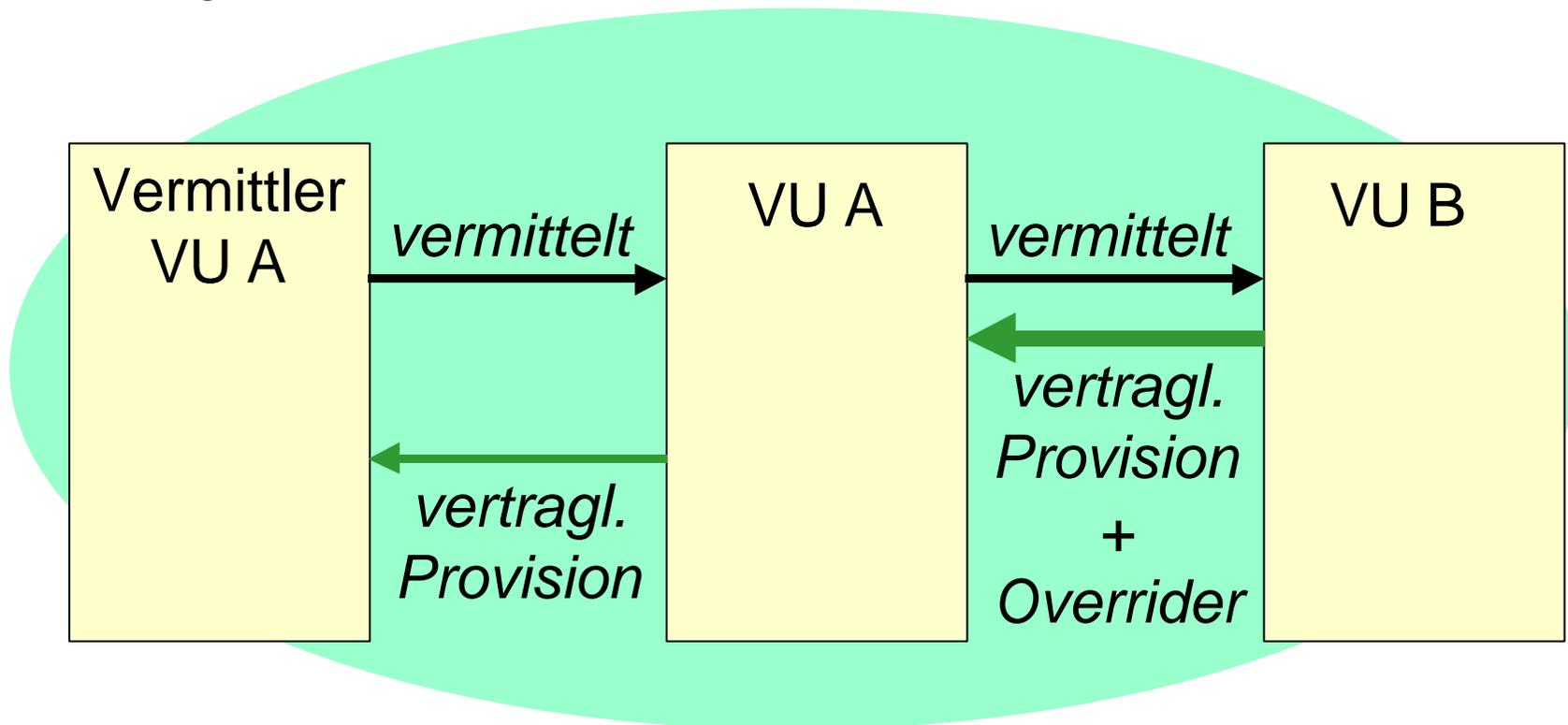
Ausgangssituation Produkt:

Einfaches Massenprodukt, leicht erklärbar.

⇒ Lösungsansätze

Produktpolitik

Lösungsansatz 1: Vertriebskooperation.



⇒ Lösungsansätze

Produktpolitik

Lösungsansatz 1: Vertriebskooperation.

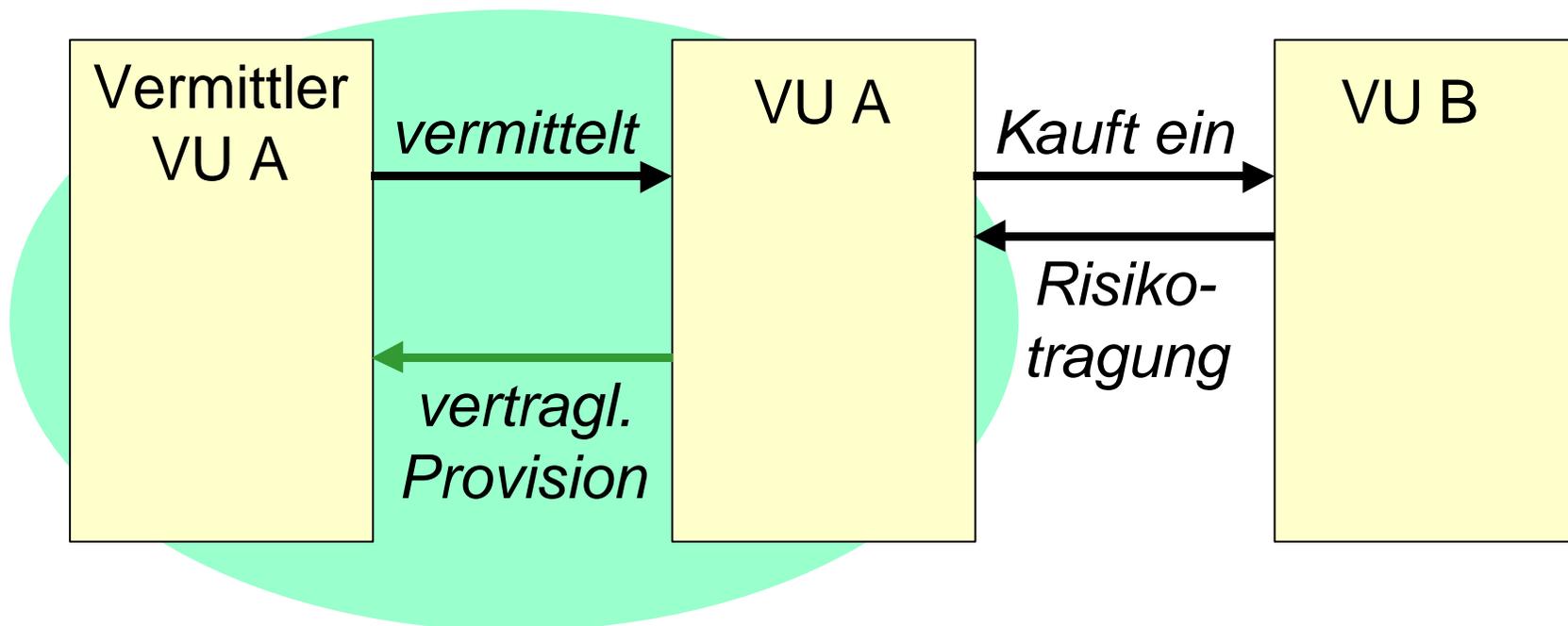
Vorteile:

- Vertreter arbeitet weiter nur mit seinem eigenen VU
- Vertreter erhält wettbewerbsfähiges Produkt
- VU A reduziert geschäftspolitisch unerwünschte Zweige
- VU A vermeidet Ventillösung
- VU A erhält Overrider und damit Deckungsbeitrag
- VU B vergrößert spezifischen Marktanteil und reduziert Stückkosten

⇒ Lösungsansätze

Produktpolitik

Lösungsansatz 2: White-Label-Produkt.



Produktpolitik

Lösungsansatz 2: White-Label-Produkt.

Vorteile:

- Vertreter erhält VU A-eigenes Produkt
- VU A vermeidet geschäftspolitisch unerwünschte Risikotragung
- VU A vermeidet Ventillösung
- VU A kauft Produkt günstig ein
- VU B vergrößert spezifischen Marktanteil und reduziert Stückkosten

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

Kontakt:

MBO Verlag GmbH

Fachverlag Versicherungen

Feldstiege 100

48161 Münster

Tel. 0 25 33-93 00-7 72

Fax 0 25 33-93 00-50

E-Mail beenken@mbo-verlag.de

Internet <http://versicherung.lexsoft.de>