



# Versicherung – was ist das?

In 6 Schritten zum Branchenexperten

16.05.2017

Prof. Horst Müller-Peters

Forschungsstelle Versicherungsmarkt, TH Köln

Seite 1

**Technology**  
**Arts Sciences**  
**TH Köln**

# Der Markt: *Viel Geld, viele Akteure*



Ca. 200 Mrd. € Beitragseinnahmen (zum Vergleich: Telekommunikation ca. 50 Mrd)

Ca. 5.000 € Ausgabe pro Haushalt / Jahr

- Zum Vergleich: Verkehr ca. 4.100, Nahrung/Getränke/Tabak ca. 4.000 €, Bekleidung/Schuhe ca. 1.300 €, Telekommunikation ca. 800
- Ca. 17,5% der Haushaltsausgaben
- Davon ca. 1/2 Altersvorsorge, 1/3 Schaden-/Unfallversicherung, Rest Private Krankenversicherung

Quellen: GDV 2016, Bundesamt für Statistik, eigene Berechnungen

205 Schaden-/Unfallversicherer  
84 Lebens-Versicherer  
47 Krankenversicherer

530.000 Beschäftigte, davon ca. 50% im „Vertrieb“ (davon ca. 80% bei selbständigen Vermittlern)

„Versicherungshauptstädte“ Köln und München, weitere große VU in Düsseldorf, Dortmund u.a.

Quelle: GDV 2016, Statistisches Jahrbuch, Zahlen zu 2015

**Obwohl „reifer“ Markt kein Oligopol, nur langsame Konzentrationsprozesse**

# Das Produkt: *Teuer, kompliziert und nutzlos?*

## Definition Versicherung?

### Aus Kundensicht:

"Transfer einer ungewissen Wahrscheinlichkeitsverteilung von Schäden auf den Versicherer gegen Zahlung einer ... Prämie."

### Aus Versicherersicht:

Deckung eines im Einzelnen ungewissen, insgesamt geschätzten Mittelbedarfs auf der Grundlage des Risikoausgleichs im Kollektiv und in der Zeit."

## Nutzen aus Kundensicht?

a) **Schaden**konzept

vs.

b) **Schutz**konzept

Nur konkrete Schadenzahlung als Nutzen wahrgenommen.

Schon Schutzversprechen als Nutzen wahrgenommen.

Quellen: in Anlehnung an a) Farny (2011): Versicherungsbetriebslehre, 5. Auflage, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe, S. 8f; b) Köhne/Lange (2012): Marketing und Vertrieb von Versicherungs- und Finanzprodukten für Privatkunden, 2. Auflage, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe, S. 7

# Die Kunden: *Viel Bedarf, keine Ahnung?*

**Sicherheit** ist ein zentraler Wert für fast alle Menschen.

Mögliche Gefahren und die Notwendigkeit von Absicherung werden aber gerne **verdrängt**.

- trotz hoher Bedeutung und hoher Preise „**Low-Interest**“-Produkt
- **wenig aktive Suche** („Versicherungen werden verkauft“)

Die Produkte werden als **intransparent** und weitgehend homogen wahrgenommen.

- **oberflächliche Entscheidungen**
- **wenig „Produktbewusstsein“**

Die Leistung ist wenig „erlebbar“, die Kontaktintensität ist gering. Kern des Produktes ist ein **Leistungsversprechen**.

- „**Vertrauensqualitäten**“ dominieren gegenüber „Such-“ und „Erfahrungsqualitäten“
- **konservative Entscheidungen** (große Marken, bekannte Produkte, vertraute Vertriebswege)
- große Rolle des **persönlichen Kontaktes**, vergleichsweise geringes, wenngleich gestiegenes **Preisbewusstsein**

# Die Branchenkultur: *Langer Atem, lange Leitung!*

## *Ein Fels in der Brandung ...*

- Langfristige Kalkulationen
- Langfristige Garantien, hohe Anforderungen an finanzielle Stabilität
- Langlaufende Verträge
- Langfristiges Bestandsgeschäft puffert Schwankungen im Neugeschäft ...

... bedingt im Ergebnis eine „behäbige“ Branche (Beispiel Produkt-Innovation)

„... bei uns sind die Produkt-Entwickler eigentlich Produkt-Verhinderer ...“

„... die Kunden wollen das nicht ....“

„... der Vertrieb blockiert ...“

„... wir schauen, was die Allianz macht, und überlegen dann, ob wir das auch machen ...“

# Herausforderungen an die Branche – *mehr als Digitalisierung!*

Niedrigzins beschneidet traditionelle Gewinnquelle „Kapitalerträge“

Zinsgarantien bringen Lebensversicherung in Not

Gewaltige Datenbestände und alte und heterogene IT-Systeme verhindern schnelle Anpassung

Private Krankenversicherung im politischen Kreuzfeuer

Gestiegene Preissensitivität und höhere Markttransparenz erhöhen Rationalisierungsdruck

Check24, VW, Google & Co: Neue Anbieter drängen in den Markt – und sind näher am Kunden

Imageproblem und demographische Entwicklung erschwert Rekrutierung (im Innendienst und Außendienst)

Digitalisierung birgt unbekannte (Cyber-)Risiken – aber auch neue Geschäftsfelder

# Regulierung – *Tod aller Innovation?*

## Allgemein:

Eigenkapitalvorschriften / Solvency II

Zulassungspflicht (BaFin)

Compliance-Regelungen

Datenschutz (BDSG)

## ... Speziell Vertrieb:

Mindestqualifizierung  
und Weiterbildung

Registrierungspflicht

Beratungspflicht

Dokumentationspflicht

Transparenzpflicht

Provisionsabgabeverbot

Enge Grenzen für den  
produktakzessorischen Vertrieb

## In der Pipeline:

2.2018:  
Verschärfte EU-  
Richtlinie für den  
Versicherungs-  
vertrieb  
(IDD)

1.2018:  
MiFID II  
(Vertrieb von  
Finanz-  
produkten)

5.2018:  
EU-Datenschutz-  
grundverordnung

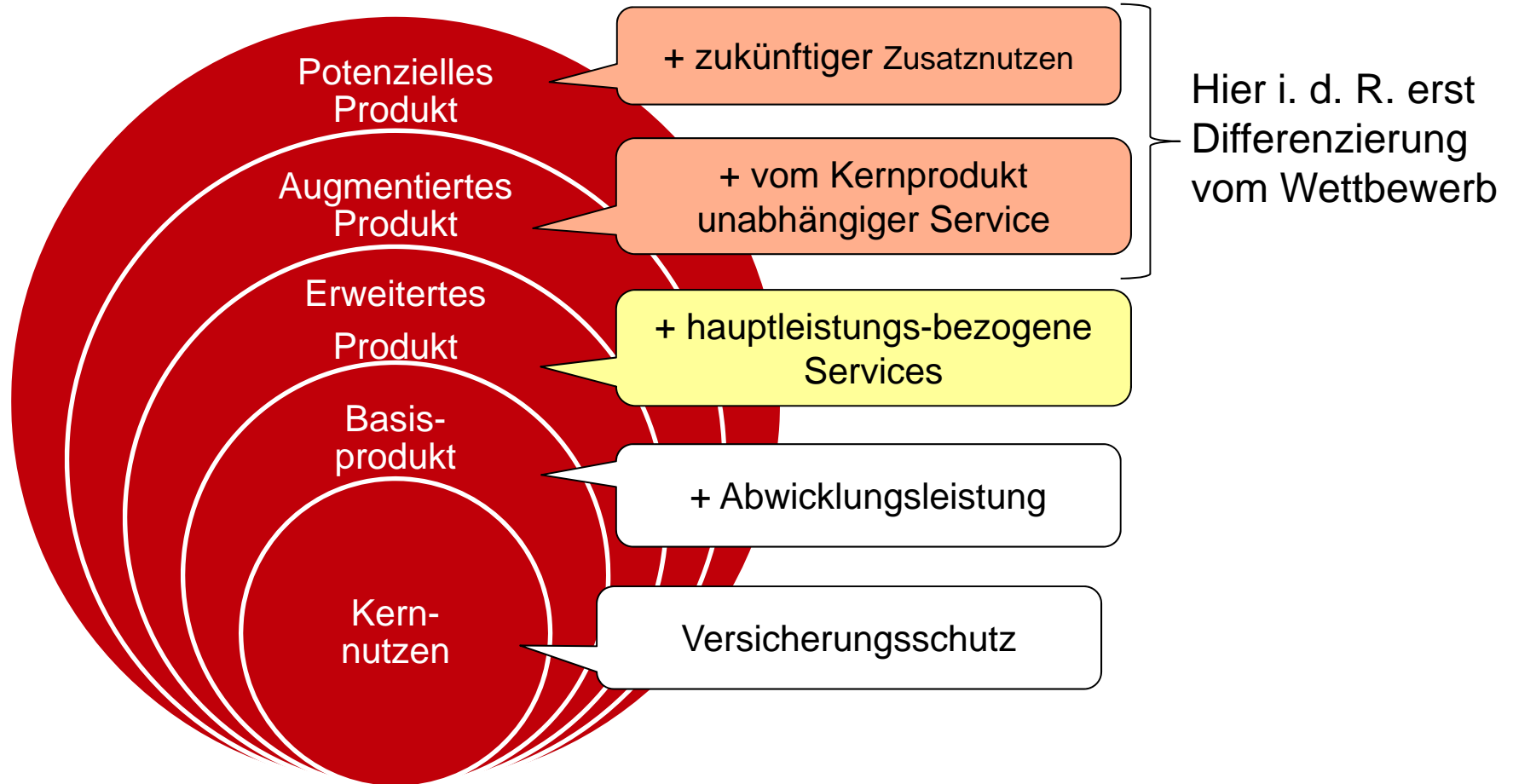
---

# Fazit: Großes Potenzial, aber dickes Brett.

**Ansatzpunkte:**  
a) Produktebene  
b) Wertschöpfungskette



## a) Ansatz Produkt: 5 Konzeptionsebenen



Quelle: nach Völler 2016; Kotler/Bliemel/Keller (2007): Marketingmanagement, 12. Auflage, Pearson, München, S. 493f

Prof. Horst Müller-Peters

Forschungsstelle Versicherungsmarkt, TH Köln

**Technology**  
**Arts Sciences**  
**TH Köln**

## b) Ansätze anhand der Wertschöpfungskette

### Angebot

- Marktanalyse
- Produktentwicklung

### Vertrieb

- Marketing
- Vertriebsunterstützung für Vertriebsorganisationen
- Direktvertrieb
- Channel Management

### Betrieb

- Underwriting
- Asset & Investment Management
- Vertragsmanagement, Kundenservice
- Schadenmanagement, Betrugserkennung
- Zentrale Verwaltung

Quelle: TH Köln, PAM-Gruppe "Start-Ups", WS 2016

# Viel Erfolg!

## Weiterführende Links:

Zur Entwicklung der Branche:

[www.consulting.de/hintergruende/themendossiers/unternehmensberatung-in-der-versicherungswirtschaft/](http://www.consulting.de/hintergruende/themendossiers/unternehmensberatung-in-der-versicherungswirtschaft/)

Forschungsstelle Versicherungsmarkt:

[www.th-koeln.de/wirtschafts-und-rechtswissenschaften/forschungsstelle-versicherungsmarkt\\_18881.php](http://www.th-koeln.de/wirtschafts-und-rechtswissenschaften/forschungsstelle-versicherungsmarkt_18881.php)

Publikation „Innovationen“

<http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn:nbn:de:hbz:832-cos-714>

## Kontakt:

**Prof. Horst Müller-Peters**

Institut für Versicherungswesen (IVW Köln)

T: +49 221-8275-3547

H: +49 221-9414727

E: horst.mueller-peters@th-koeln.de

I: [www.ivw-koeln.de](http://www.ivw-koeln.de)

Technische Hochschule Köln

Campus Südstadt

Claudiusstraße 1

50678 Köln

Raum: 235c

[www.th-koeln.de](http://www.th-koeln.de)