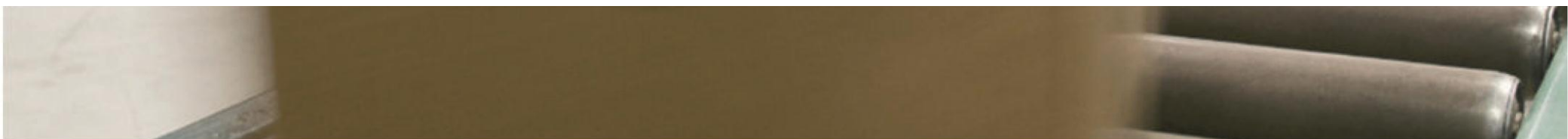




# Gewerbekundenmonitor Assekuranz 2013

Die Studie über den deutschen Gewerbeversicherungsmarkt



YouGov Deutschland AG  
T +49 221-42061-0  
[www.yougov.de](http://www.yougov.de)

Stand: 15. Mai 2013

**YouGov**<sup>®</sup>  
What the world thinks

# Komplexer Markt

## mit besonderen Herausforderungen

- Anders als das Privatkundengeschäft gestaltet sich der Versicherungsvertrieb bei Gewerbekunden wesentlich komplexer. Von der Ein-Mann-Firma mit klar umrissenen Risiken bis hin zum Mittelstandsunternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern müssen Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung höchst unterschiedliche Kundenerwartungen erfüllen.
- Höherer Kostendruck, aber auch veränderte Anforderungen der Risiko- und Vorsorgestrukturen sind weitere Faktoren, die trotz wirtschaftlicher Stagnation dem Versicherungsmarkt in diesem Segment Dynamik verleihen. Neben der Spezialisierung auf einzelne Branchen oder Marktsegmente suchen viele auf das Gewerbekundengeschäft ausgerichtete Versicherer auch nach neuen Wegen, ihren Vertrieb, ihre Bestände und ihre Risikostrukturen auf optimale Wachstums- und Ertragschancen auszurichten.
- Der **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** gibt solchen Aktivitäten eine empirische Basis. Der ausführliche Chartbericht stellt die wesentlichen Ergebnisse der Untersuchung in kurzer, prägnanter Form vor. Die dazugehörigen Grundauswertungstabellen bieten Gelegenheit, die Erkenntnisse zu vertiefen und auf wichtige Zielgruppen (z. B. Besitzer spezieller Versicherungsarten) herunterzubrechen.
- „In der Wirtschaft wird wirtschaftlich gewirtschaftet“. Viele empirische Untersuchungen haben diese These längst widerlegt. Auch in der Wirtschaft – und gerade im Segment der Gewerbekunden – werden Entscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen, ist das „gute Gefühl“ von hoher Bedeutung. Daher widmet die vorliegende Untersuchung den so genannten „weichen Einflussfaktoren“ des Versicherungshandelns – der Versicherungsmentalität (z. B. Preissensibilität, Serviceanforderungen, Delegationsneigung) – besonders viel Raum. Die entwickelte Kundentypologie spiegelt die Vielfalt der vorgefundenen Entscheidungsmuster anschaulich vereinfacht wider.
- Der **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** wird seit 2004 jährlich aufgelegt und kontinuierlich optimiert. Im aktuellen Bericht finden sich neue Darstellungen, welche die Nutzung vereinfachen und die Materie verständlicher machen. Alle Bezieher sind eingeladen, sich in die Entwicklung dieser Grundlagenstudie aktiv einzubringen.

# Untersuchungsdesign

## Repräsentative Unternehmensbefragung

### Befragungsmethode

20-minütige Telefoninterviews (CATI)

### Befragungszeitraum

Juni bis August 2013

### Stichprobe

Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern in Deutschland: Befragt wird jeweils eine Person, die mit Versicherungsangelegenheiten betraut ist.

### Stichprobengröße

1.800 Befragte

### Anmerkungen zur Stichprobe

Da die Stichprobe anhand der Betriebsgrößenstatistik der Bundesagentur für Arbeit (Stand: 30.7.2012) quotiert wird, ist keine weitergehende Gewichtung der Daten notwendig.

Die Stichprobe repräsentiert jede der fünf Betriebsgrößenklasse (1-5, 6-10, 11-20, 21-50, 51-100 Mitarbeiter) gemäß der Anzahl der Beschäftigten in der jeweiligen Klasse. So wird gewährleistet, dass nicht die Gruppe der Kleinstunternehmen (1-5 Mitarbeiter), in die knapp 70 Prozent aller Unternehmen fallen, die gesamte Stichprobe beherrscht.

### Erscheinungsdatum

31. Oktober 2013

# Mehr als nur „Wer hat was bei wem?“

## Die Standard-Befragungsinhalte

- Selbstverständlich ist es wichtig, Produktbesitz und Marktanteile zu kennen und zu erheben. Diese Daten sind die Basis vieler Analysen. Der Gewerbekundenmonitor Assekuranz untersucht den Produktbesitz und die Marktanteile für die folgenden 13 Sparten:
  - Kfz-Versicherung (Fuhrpark-Versicherung)
  - Betriebs-/Berufshaftpflichtversicherung
  - Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung
  - Gebäudeversicherung (gegen Feuer-, Sturm- und Hagelschäden)
  - Sach-Inhaltsversicherung (Gebäudeinhalt- oder Einbruchdiebstahl)
  - Betriebsunterbrechungs-/ Ertragsausfallversicherung
  - Maschinenversicherung
  - Elektronikversicherung
  - Transportversicherung
  - Rechtsschutzversicherung
  - Kreditversicherung (Delkredereversicherung)
  - Vertrauensschadenversicherung
  - Gruppen-Unfallversicherung
- Für zukunftsgerichtete Markteinschätzungen reichen diese Daten allein jedoch nicht aus. Der Gewerbekundenmonitor Assekuranz bietet daher mehr:
  - Kauf- und Kündigungsabsichten für die aufgeführten 13 Sparten
  - Schadenerfahrung und Regulierungszufriedenheit für alle Sparten
  - Vertriebswegenutzung generell und bei Neuabschlüssen
  - Kundenbindung (Kundentreue, Wiederabschlussbereitschaft, Weiterempfehlung, Cross-Selling-Bereitschaft)\*
  - Kundenzufriedenheit (Gesamtzufriedenheit, Beitragshöhe, Vertreter, Fachkompetenz des Vertreters, Kontakthäufigkeit, Erreichbarkeit, Produktqualität, Zentrale, schriftliche Unterlagen, Image)\*
  - Versicherungsmentalität (Kompetenz, Informationsverhalten, Entscheidungsstil etc.), siehe Folgeseite.

\*ausgewiesen für die größten Gewerbekundenversicherer: AachenMünchener, Allianz, Alte Leipziger, ARAG, AXA, Basler, Concordia, D.A.S., ERGO, Euler Hermes, Generali, Gothaer, HDI-Gerling, Helvetia, HUK-Coburg, KRAVAG, LVM, Nürnberger, Provinzial, R+V, ROLAND Rechtsschutz, Signal-Iduna, SV SparkassenVersicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH, VHV, Württembergische, Zürich (Stand 2012).

# Die Versicherungsmentalität

## Grundlage des Verständnisses von Versicherungsentscheidungen

Der **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** erfasst die Versicherungsmentalität der befragten Gewerbekunden anhand der folgenden Aussagen:

- Bei Versicherungen suchen wir uns stets die billigste raus.
- Wenn wir ein attraktives Angebot einer anderen Versicherung bekämen, würden wir jederzeit die bestehenden Verträge kündigen.
- Es ist mir wichtig, unseren Versicherungsvermittler in der Nähe zu wissen.
- Für mich ist das persönliche Vertrauensverhältnis zu einem Versicherungsvermittler wichtig.
- Um Versicherungsangelegenheiten kümmern wir uns nur soviel wie unbedingt nötig.
- Mit Versicherungen kenne ich mich gut aus.
- Wenn wir neue Versicherungen abschließen, kommt der Anstoß meist vom Versicherungsvermittler und nicht von uns.
- Wenn ich Firmenversicherungen abschließen, vergleiche ich zuvor viele Angebote von verschiedenen Gesellschaften.
- Ich überprüfe unsere Versicherungen regelmäßig dahingehend, ob sie in Umfang und Preis unserem Bedarf entsprechen.
- Mir ist eine neutrale Beratung durch einen unabhängigen Makler wichtig, der nicht an eine Versicherungsgesellschaft gebunden ist.
- Am liebsten habe ich alle Firmenversicherungen bei der selben Versicherungsgesellschaft.
- Es ist mir wichtig, dass die Firma durch Versicherungen rundum abgesichert ist.
- Es ist mir wichtig, dass der Versicherer unserer Firma über das Internet nützliche Informationen und Services zur Verfügung stellt.
- Bei der Auswahl von Firmenversicherungen richte ich mich häufig nach den Empfehlungen von Geschäftspartnern oder -freunden.
- Für die Unterstützung durch den Vertreter beim Papierkrieg zahlt meine Firma gerne etwas mehr.
- Wir nutzen häufig die Internetseiten von Versicherungen.

Diese Statements bilden die Basis unserer Typologie gewerblicher Versicherungskunden. (→ siehe Folgeseite)

# Typologie gewerblicher Versicherungskunden

## Verteilung 2012

Die Befragten werden anhand ihrer Versicherungsmentalität in die folgenden fünf Kundentypen untergliedert.

### Überforderte

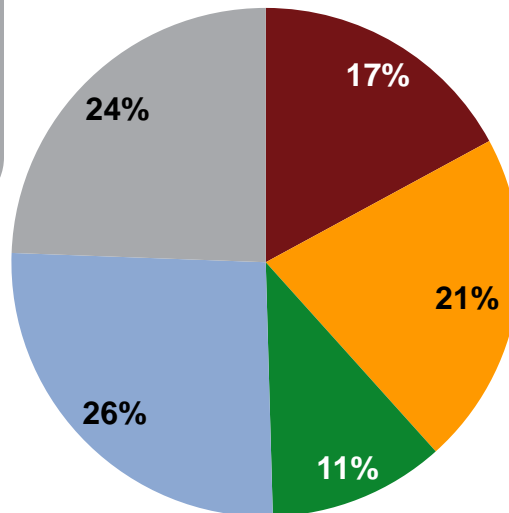
- Geringe Kompetenz und Informationsneigung
- Hohe Vertreterorientierung
- Hohe Zufriedenheit

### Delegierer

- Stark service- und maklerorientiert
- Hohe Delegationsneigung
- Häufige Maklernutzung

### Unabhängige

- Geringe Beratungs- und Serviceorientierung
- Intensive Entscheidungsvorbereitung
- Geringster Produktbesitz



### Experten

- Höchste Kompetenz
- Schwer beeinflussbar
- Zahlungsbereit für Service
- Hohe Zufriedenheit
- Häufige Neuabschlüsse

### Anspruchsvolle

- Stark service- und vertreterorientiert
- Wunsch nach Rundumversorgung aus einer Hand
- Bedürfnis nach Nähe zum Vermittler

# Highlight-Themen 2013

## Risikoanalyse, Multi-Channel-Management, Schadenregulierung

Neben den bereits aufgeführten Standard-Befragungsinhalten untersucht der **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** jährlich wechselnde Schwerpunkt-Themen. Diese wurden in direkter Absprache mit den Beziehern ausgewählt.

Für die 2013er Ausgabe sind dies:

### Risikoanalyse und Unternehmensabsicherung

- Längsschnitt zum Highlight „Risikoanalysen und Unternehmensabsicherung“ aus 2010
- Präventionsmaßnahmen bzgl. (Insolvenz-) Risiko
- Bereitschaft, mit dem Versicherer über schadenverhütende Maßnahmen zu sprechen
- Schwerpunkt: Versicherung für Internetrisiken / E-Reputation

### Multi-Channel-Management/Kundenportale

- Gewünschte Kontaktkanäle nach Anlässen (z. B. Neuabschluss, Beschwerde, Schadenfall)
- Adaption des Highlights Multi-Channel-Management (Kundenmonitor Assekuranz „Privatkunden“ 2010)
- Schwerpunkt: Akzeptanz von Kundenportalen

### Schadenregulierung/Assistance

- Wiederholung des gleichnamigen Highlights aus 2007.
- Schwerpunkt Assistance im Schadenfall
- Bedarf an gewerblichen Immobilien-/Kfz-Finanzierungen (z.B. Kreditabsicherung, Handwerkerdienstleistungen, Kfz- bzw. Immobilienschutzbriefleistungen)
- Bedarf an Garantie- und Reparaturkostenübernahme für gewerblich genutzte Kraftfahrzeuge
- Generelle Relevanz von Assistance / Partnerschaften mit anderen Dienstleistern

# Highlights 2009 bis 2012

## Übersicht

**2012** **Vertreterwechsel:** Was erwarten Kunden beim Wechsel? Wie wollen Kunden informiert werden? Was passiert mit der Kundenbindung bzw. Wechselbereitschaft im Falle eines Wechsels?  
**Anforderungen an den Vertreter:** Kriterien für die Zufriedenheit mit dem Vermittler; Merkmale für die Vermittlerauswahl; Längsschnitte zum Highlight 2009  
**Zukunfts-Trends:** Mobiles Internet; Business Continuity Management; Betriebliche Krankenversicherung; Versicherungsunterlagen: Papier oder Datei?; Maschinen-Leasing; Telematik

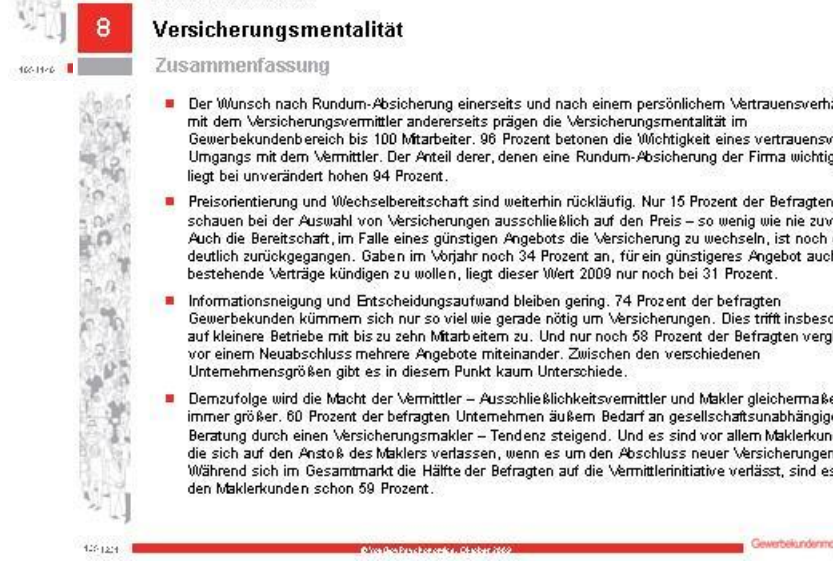
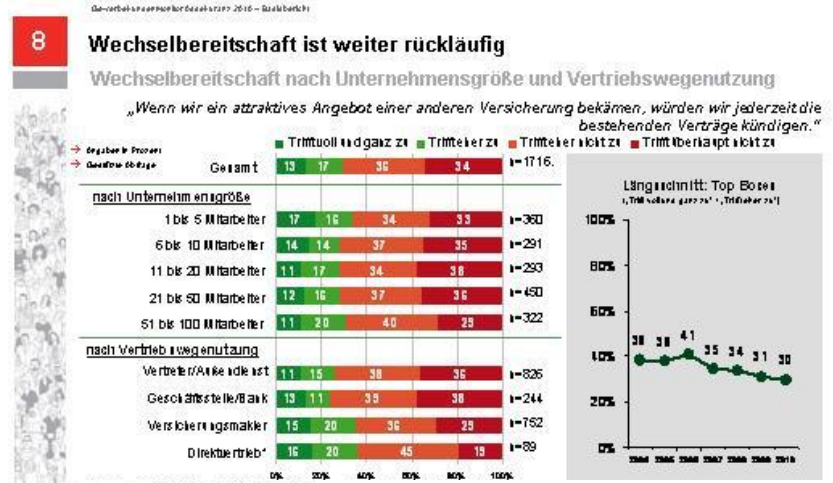
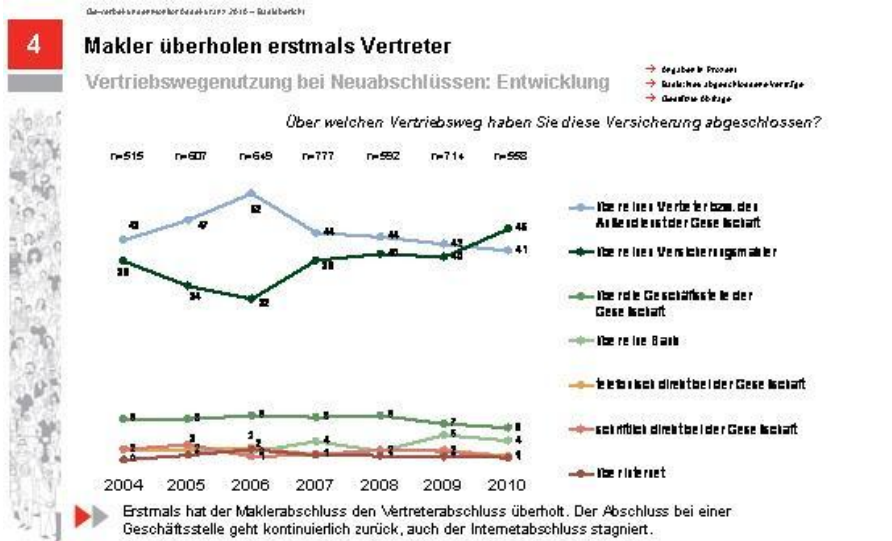
**2011** **Cross-Selling/Bestandsbindung/Türöffner:** Funktioniert Bestandsbindung bei Gewerbekunden? Bindung an den Vermittler; bei Maklerkunden: Bindung an den Makler. Welche Versicherungsarten fungieren als Türöffner? Cross-Selling von/zu Privatprodukten Längsschnitt zum Highlight Cross-Selling (2006)  
**Ansprache und Informationspräferenzen bei Gewerbekunden:** Kontakthäufigkeit, gewünschte Informationsquellen, präferierte aktive Kontaktwege, Längsschnitt zum Highlight 2009  
**Zukunfts-Trends:** Kundenanforderungen an nachhaltige Produkte; Verwendung alternativer Energiegewinnung; Nutzung des Internets bzw. von B2B-Kundenportalen; Relevanz von Apps/Social Media; Mobilien-Leasing

**2010** **Der Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss:** Wer gibt den Anstoß zum Abschluss? Welche Informationsquellen und welche Abschlusskriterien werden verwendet? Wie viele Angebote werden eingeholt?  
**Akzeptanz von Bündelprodukten:** Was halten die Gewerbekunden von Bündelangeboten? Wer nutzt sie und welche Bestandteile beinhalten Bündelprodukte? Werden Zusatzleistungen gewünscht und wenn ja, welche?  
**Risikobewusstsein und Produktkenntnis:** Wie relevant sind verschiedene Risiken für die befragten Unternehmen? Wissen die Unternehmen, mit welchen Produkten sie die jeweiligen Risiken absichern können?

**2009** **Anforderungen an den Vermittler:** Kriterien für die Zufriedenheit mit dem Vermittler; Serviceleistungen im Schadenfall: Einsatz, Erreichbarkeit, Vermittlung von Gutachtern etc.; Merkmale für die Vermittlerauswahl: Qualifikation, Branchenkompetenz, Stellvertreterregelung etc.; Unterschiede zwischen Maklern und AO-Vermittlern  
**Risikoanalyse und Unternehmensabsicherung:** Häufigkeit der Durchführung von Risikoanalysen: Wer ist Initiator, wer ist ansonsten beteiligt? Absicherung von Risiken: Wie sichern Unternehmen ihre Risiken ab? Welche Risiken werden bewusst nicht abgesichert?  
**Ansprache und Informationspräferenzen von Gewerbekunden:** Kontakthäufigkeit; gewünschte Informationsquellen; präferierte aktive Kontaktwege

# Aufschlussreiche grafische Aufbereitung

## Der Chartbericht



Der 269-seitige Bericht enthält alle **Ergebnisse** in grafischer Form sowie erläuternde Texte zu jeder Grafik. Jedes Kapitel wird abschließend auf einer Textseite zusammenfassend dargestellt.

# Alle Ergebnisse im Überblick

## Die tabellarische Grundausswertung

Alle Befragungsergebnisse werden zusätzlich in einer ausführlichen 99-seitigen tabellarischen Grundausswertung dargestellt, differenziert nach folgenden Kriterien:

- Anzahl der Beschäftigten
- Produktbesitz (alle 13 Sparten)
- Vertriebswegennutzung
- Schadenerfahrung
- Kündigungsabsicht
- Neuabschluss in den letzten zwei Jahren
- Art des Unternehmens (Handwerk, Mittelstand, Industrie, Familienunternehmen)
- Geschlecht des Befragten
- Position des Befragten
- Entscheidungsbefugnis des Befragten
- Jahresumsatz (in Euro)
- Typologie gewerblicher Versicherungskunden

YouGov® What the world thinks	Gesamt (quotiert nach MA- Zahl)	Gesamt (ohne Quoten)	Anzahl der Beschäftigten					
			1 bis 5 Mitarbeiter	6 bis 10 Mitarbeiter	11 bis 20 Mitarbeiter	21 bis 50 Mitarbeiter	Kumuliert: 1 bis 50 Mitarbeiter	51 bis 100 Mitarbeiter
<b>Filterfragen</b>								
<b>Sind Sie in Ihrem Unternehmen für Versicherungsfragen zuständig?</b>								
Basis Netto	(1800)	(1800)	(406)	(274)	(339)	(440)	(1459)	(341)
1 Alleinentscheider	39	56	65	42	40	26	43	21
1 Mitentscheider	52	40	34	51	48	60	49	65
1 Vor allem für Abwicklung zuständig	27	18	14	27	29	33	25	32
<b>Position des Befragten im Unternehmen</b>								
Basis Netto	(1796)	(1796)	(404)	(274)	(339)	(440)	(1457)	(339)
1 Inhaber	32	56	68	41	27	15	37	9
2 Geschäftsführer	16	14	12	20	18	18	17	11
3 Leitender Angestellter	30	16	11	19	28	40	25	48
4 Sonstiger Angestellter	23	14	10	20	26	27	21	32
<b>Mit Versicherungsfragen betraute Personen</b>								
Basis Netto	(1743)	(1743)	(397)	(260)	(327)	(429)	(1413)	(330)
1 Allein	39	58	66	46	35	27	43	22
2 Noch eine Person	38	33	29	44	42	38	38	40
3 Noch zwei Personen	16	7	4	8	17	27	15	24
4 4 bis 6 Personen	5	2	1	1	4	6	3	13
5 Mehr als 4 Personen	1	0	0	0	2	2	1	1
<b>Unternehmensstatus</b>								
Basis Netto	(1800)	(1800)	(406)	(274)	(339)	(440)	(1459)	(341)
1 Handwerksbetrieb	28	35	36	35	35	23	32	11
1 Familienuntern.	30	37	39	35	31	23	32	22
1 Mittelstandsuntern.	41	23	17	31	40	54	36	60
1 Industrieuntern.	8	3	1	5	8	10	6	16
<b>Alter des Unternehmens</b>								
Basis Netto	(1787)	(1787)	(405)	(271)	(336)	(437)	(1449)	(338)
1 Bis zu 3 Jahre	1	2	2	1	1	0	1	0
2 3 bis 10 Jahre	8	8	7	8	7	8	8	7
3 Über 10 Jahre	91	91	91	90	92	91	91	93

Weitere Differenzierungen sind auf Wunsch gerne möglich.

# Gestaltungsfreiraum und attraktiver Preis

## Unser Angebot

- Der **Gewerbekundenmonitor Assekuranz 2013** ist eine Eigenstudie der YouGov Deutschland AG, Köln.
- Der Bezugspreis für den **Gewerbekundenmonitor Assekuranz 2013** beträgt 7.900 Euro zzgl. 19% MwSt.
- Im Abonnementbezug liegt der Preis für den **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** bei jährlich 7.400 Euro zzgl. 19% MwSt. Das Abonnement kann bis zum 31.12. eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden.
- Bei mindestens dreijährigem Abonnement ist der **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** zum Preis von 6.900 Euro zzgl. 19% MwSt. erhältlich. Das Abonnement kann bis zum 31.12. eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden, frühestens jedoch zum Ende 2015.
- Bezieher des Kundenmonitors Assekuranz „Privatkunden“ erhalten einen Rabatt von 500 Euro.
- Bringen Sie Ihre Interessen und Fragestellungen mit ein! Anregungen der Bezieher für die jeweils kommende Erhebungswelle werden nach Möglichkeit in der Fragebogenkonzeption berücksichtigt. Darüber hinaus werden in die weiteren Untersuchungen jeweils aktuelle Highlight-Themen aufgenommen, die direkt von den Beziehern der Studie vorgeschlagen und ausgewählt werden können.
- Exklusive Zusatzfragen für Ihr Haus werden mit 950 Euro zzgl. 19% MwSt. pro Frage kalkuliert. (Basispreis – je nach Umfang und Art der Fragen erfolgt eine individuelle Kalkulation)
- Aufstockungen der Stichprobe mit Eigenkunden sind selbstverständlich möglich. Die Kosten betragen 5.400 Euro zzgl. 19% MwSt. pro 100 zusätzliche Interviews.
- Sie erhalten den Bericht als Printversion sowie als Datei im PowerPoint-Format.

# Bestellformular

Bestellungen bitte per Fax 0221-42061-100 an YouGov, z. Hd. Herrn Müller

- Hiermit bestelle ich den YouGov **Gewerbekundenmonitor Assekuranz 2013** verbindlich zum Preis von 7.900 € zzgl. 19% MwSt.
- Hiermit abonniere ich den YouGov **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** beginnend ab der Ausgabe 2013 verbindlich zum Preis von jährlich 7.400 € zzgl. 19% MwSt. Das Abonnement kann bis zum 31.12. eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden.
- Hiermit abonniere ich den YouGov **Gewerbekundenmonitor Assekuranz** beginnend ab der Ausgabe 2013 für mindestens drei Jahre verbindlich zum Preis von jährlich 6.900 € zzgl. 19% MwSt. Das Abonnement kann bis zum 31.12. eines jeden Jahres für das Folgejahr schriftlich gekündigt werden, frühestens jedoch zum Ende 2015.
- Ich bin Abonnent des Kundenmonitors Assekuranz „Privatkunden“ und erhalte einen jährlichen Rabatt von 500 € zzgl. 19% MwSt.
- Ich möchte die Stichprobe um \_\_\_\_\_ Eigenkunden zum Preis von 5.400 € zzgl. 19% MwSt. pro 100 Interviews erhöhen.
- Mit meiner Bestellung akzeptiere ich die [AGB](#) und die Regelungen zu Mehrbezieherstudien (vgl. nächste Seite).

**Zahlungsbedingungen:** 60% des Gesamtbetrags sind zu Beginn der Untersuchung bzw. mit Auftragseingang zahlbar, 40% mit Berichtsabgabe.

Name \_\_\_\_\_

Abteilung \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_

PLZ, Ort \_\_\_\_\_

Tel. \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_ Unterschrift \_\_\_\_\_

# Nutzungsrechte von YouGov-Mehrbezieherstudien

## Bitte beachten Sie unsere Eigentumsrechte

- Diese Studie sowie alle einzelnen Studienergebnisse sind Eigentum der YouGov Deutschland AG.
- Studienbezieher ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Studienergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
  - Einzelne Ergebnisse dürfen ohne Rücksprache mit YouGov den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Studie weitergeleitet, sondern Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die YouGov Deutschland AG.
  - Die Veröffentlichung eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse ist u. U. möglich (Fallzahlen beachten!), Wettbewerberergebnisse sind von einer Veröffentlichung ausgeschlossen.
  - Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Studiename, YouGov als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).
- Bei der Veröffentlichung einzelner Ergebnisse, z. B. eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse unterstützen wir Sie gerne. Bitte wenden Sie sich hierzu an den Studienleiter.