



Zielgruppen in der VerbraucherAnalyse 2009

Gesicherte Zukunft

Jeder Deutsche – vom Baby bis zum Senioren – hat sechs Versicherungspolicen. Trotzdem gibt es große Potenziale fürs Neugeschäft. Ein Wegweiser für Herrn Kaiser und seine Kollegen.



GUTE GESCHÄFTE
 465 Versicherungen
 verwalten 440 Millionen
 Verträge – auf jeden
 Deutschen entfallen
 statistisch gesehen sechs
 Policen. Beitragseinnahmen
 2008: 165 Mill. Euro oder
 6,7 Prozent des BIP.
 Quelle: Gesamtverband der
 Deutschen Versicherungs-
 wirtschaft, 2009, Berlin

**MARKTFÜHRER
 VERSICHERUNGEN**

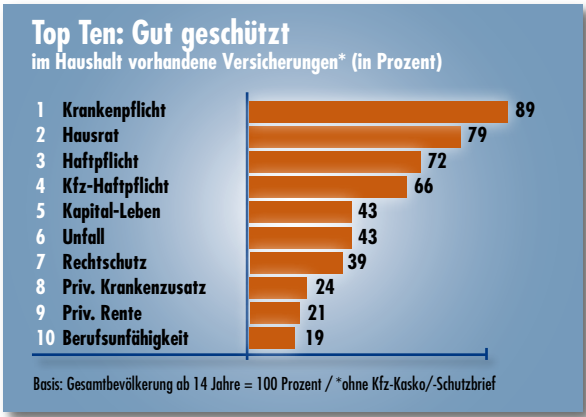
| | |
|-----------------|----|
| Allianz | 25 |
| HUK-Coburg | 13 |
| ADAC | 11 |
| Hbg.-Mannheimer | 9 |
| R+V | 9 |
| Provinzial | 9 |
| Gothaer | 7 |
| Axa | 6 |
| Victoria | 6 |
| Volksfürsorge | 6 |

Versicherungsgesellschaften bei denen
 eine oder mehrere Versicherungen
 abgeschlossen worden sind.
 In Prozent, Gesamtbevölkerung
 ab 14 Jahre = 100 Prozent

INHALT:

- > Hier sind die Millionen
 Aktuelle Marktpotenziale
 Seite 2
- > Neue Policen
 Top 3: aktueller Bedarf
 Seite 3
- > Impressum:
 Ihre Ansprechpartner
 Seite 4

Rund 440 Millionen Policen, Beiträge in Höhe von 165 Milliarden Euro oder 6,7 Prozent des Bruttoinlandsprodukts – Versicherungen sind eine der stärksten und buchstäblich vitalsten Branchen im Land: Jedes Neugeborene ist ein neuer Kunde, benötigt im Laufe seines Lebens Schutz vor Unfall und Krankheit, richtet sich eine Wohnung ein und sorgt fürs Alter vor. Doch nicht nur die Geburtenrate bestimmt die Konjunktur: Ob Gesundheitsreform oder globaler Markt, Altwagenprämie oder neue Koalition – bei nahe jedes Medienthema, ja auch die Medien selbst beeinflussen das Policengeschäft. Stichwort Internet: Es machte die Märkte transparenter und schuf neue Vertriebswege. Ob nun Direktversicherung oder klassischer Hausbesuch, immer geht's um Vertrauen, überzeugende Argumente und das richtige Timing. Kunststück? Alles eine Frage der Quellen. Die VA ist mit ihren aktuellen Markt-Mediadaten wie immer ein verlässlicher Wegweiser zu den Marktpotenzialen – auch für Herrn Kaiser und seine vielen Kollegen. Beispiele aus der VA 2009 finden Sie auf den folgenden Seiten.





Der Versicherungs-schutzbedarf privater Haushalte hängt wesentlich von der jeweiligen Lebens-phase und der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit ab.¹

Marktpotenziale Versicherungen

Hier sind die Millionen

Die entscheidende Voraussetzung für ein effizientes Versicherungsneugeschäft: eine sorgfältige Zielgruppenselektion auf der Basis aktueller Markt-Mediadaten.

Wer Versicherungsprodukte wirtschaftlich verkaufen will, muss sich auf die lohnenden Marktpotenziale konzentrieren. Die entscheidende Voraussetzung für erfolgreiche Kundenkommunikation liegt in der sorgfältigen Zielgruppen- und Medienselektion – sie stellt sicher, dass das verfügbare Werbebudget ohne Streuverlust auf die Zielpersonen konzentriert wird. Gefragt sind Zielgruppenmerkmale, die die ergiebigen **Neugeschäftsfelder präzise lokalisieren** und einen verlässlichen Aufschluss über den Bedarf an Versicherungsschutz geben. Zwei VA-Merkmale sind für diese Zweck hervorragend geeignet: das **generelle Interesse an Informationen über Versicherungen** und vor allem die **Aussagen über den konkreten Bedarf an neu abzuschließenden Versicherungen**. Beide Merkmale lassen sich je nach Planungsaufgabe mit weiteren Markt-Mediadaten wie den generellen Einstellungen, soziodemografischen Kennzahlen oder Lebensphasen-Modellen kombinieren, wenn sich Versicherungsangebote gezielt beispielsweise an Singles, junge Familiengründer oder Etablierte richten.

Zielgruppenselektion für Versicherungsprodukte



LEBENSPHASEN: Junge Doubles mit Kind – Topzielgruppe für Versicherungsprodukte

„Der Versicherungsschutzbedarf privater Haushalte ist wesentlich von der jeweiligen Lebenszyklusphase und der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit abhängig.“¹ Neben den Bedarfsdaten **bietet die VA zwei geeignete Lebensphasenmodelle** für die Zielgruppenselektion: Das **klassische Modell der Lebenszyklen**

Einsteiger, Gründer, Familien, Etablierte und Senioren (dessen anschauliche, aber eher traditionelle Kategorisierung eine Restmenge der Bevölkerung nicht zuordnen kann). Oder das **offenere Lebensphasenmodell**, dessen Koordinatensystem „Single oder Double“, „jünger oder älter“, „mit oder ohne Kind“ die gesamte Bevölkerung abbildet. Für eine Selektion nach wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit hat sich der **sozio-ökonomische Status** bewährt – seine Skala reicht von 1 (oben) bis 7 (unten).

Auf der folgenden Seite sind **die drei derzeit größten Marktpotenziale** der Versicherungen nach Lebensphase und Leistungsfähigkeit skizziert.

Top Ten fürs Neugeschäft

Abschluss von Versicherungen geplant (in Mio. Personen)

| | | |
|----|---------------------|-------|
| 1 | Priv. Rente | 6.17* |
| 2 | Priv. Krankenzusatz | 1.17 |
| 3 | Kapital-Leben | 0.97 |
| 4 | Haftpflicht | 0.91 |
| 5 | Kfz-Haftpflicht | 0.90 |
| 6 | Hausrat | 0.89 |
| 7 | Berufsunfähigkeit | 0.83 |
| 8 | Unfall | 0.82 |
| 9 | Krankenpflicht | 0.79 |
| 10 | Rechtsschutz | 0.78 |

Hochrechnung in Mio. Personen, Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre/64.82 Mio.

Die Bevölkerung nach Lebensphasen

| | |
|---|------------|
| Junge Singles bis 39 Jahre, unverh. bzw. ohne Partner | 12.53 Mio. |
| Junge Doubles ohne Kinder bis 39 Jahre, verh. oder mit Partner, ohne eigene Kinder | 3.62 Mio. |
| Junge Doubles mit Kindern bis 39 Jahre, verh. oder mit Partner, mit eigenen Kindern | 6.60 Mio. |
| Ältere Doubles mit Kindern ab 40 Jahre, verh. oder mit Partner, mit eigenen Kindern bis 13 Jahre | 4.01 Mio. |
| Ältere Doubles ohne Kinder ab 40 Jahre, verh. oder mit Partner, ohne eigene Kinder bis 13 Jahre | 26.5 Mio. |
| Ältere Singles ab 40 Jahre, unverheiratet bzw. ohne Partner | 11.57 Mio. |

Hochrechnung in Mio. Personen, Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre/64.82 Mio.

¹Schradin/Albrecht: Struktur der Versicherungswirtschaft, Stuttgart 2001.



Marktpotenziale Versicherungen

Top 3: Neue Policen

Welche Versicherungssparten sind in den kommenden zwölf Monaten besonders gefragt? Die drei stärksten Neugeschäftsfelder und ihre Zielgruppen.

6.17

Mio. planen in den kommenden zwölf Monaten den Abschluss/die Erhöhung einer privaten (Zusatz-) Rentenversicherung. Hochrechnung in Mio. Personen, Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre/64.82 Mio.

Rang 1: Private (Zusatz-)Rentenversicherungen – 6.17 Millionen

Die stärksten Wachstumschancen liegen im Bereich der privaten Altersvorsorge: Allein in den nächsten zwölf Monaten planen 6.17 Mio. Bundesbürger den Abschluss oder die Erhöhung einer privaten (Zusatz-)Rentenversicherung. Die VA fragte gezielt nach den Angebotsformen **Riester- oder Rürup-Rente**. 3.65 Million Deutsche wollen „riestern“ – darunter überdurchschnittlich viele junge Doubles ohne Kind (Index 226). Die oberen sozialen Schichten (Status 1–2) sind hier leicht unterrepräsentiert (Index 92). Ganz anders bei der Rürup-Rente, die überdurchschnittlich oft von Angehörigen der gehobenen Schichten genannt wird (Index 133). Neben den jungen Doubles ohne Kind (Index 334) denken auch ältere Paare mit Kind (247) an einen Rürup-Vertrag. Unterm Strich liegt das Rürup-Potenzial bei 0.43 Mio. – und damit deutlich unter Riester und der dritten abgefragten Vorsorgeform: Stattliche 2.35 Millionen beabsichtigen eine **(andere) private Rentenversicherung** abzuschließen. Besonders offen für entsprechende Angebote: junge Doubles (Index 186 mit, 171 ohne Kind) aus den gehobenen sozialen Schichte 1–2 (Index 123). In den späteren Lebensphasen sinkt die Nachfrage deutlich (höchster Indexwert im Fragenkomplex: 67) – 37 Prozent der älteren Doubles haben ihre private Rentenversicherung (Index 116) bereits abgeschlossen.



1.17

Mio. planen in den kommenden zwölf Monaten den Abschluss einer privaten Krankenzusatzversicherung.

Rang 2: Private Krankenzusatzversicherungen – 1.17 Millionen

Sei es wegen der besseren Unterbringung im Krankenhaus, des Schutzes auf Reisen oder einer bevorzugten privatärztlichen Behandlung – 1.17 Mio. Deutsche beabsichtigen, ihren Krankenversicherungsschutz um zusätzliche Leistungen aufzuwerten. Es sind vor allem junge Doubles mit (Index 154) und ohne Kind (144), aber auch ältere Paare mit Kind (134), die hier nachbessern wollen. Nicht überraschend: Sie stammen eher aus den wirtschaftlich besser gestellten Schichten (1–2 Index 113).

0.97

Mio. planen in den kommenden zwölf Monaten den Abschluss einer Kapital-Lebensversicherung.

Rang 3: Kapital-Lebensversicherungen – 0.97 Millionen

Das dritte ergiebige Geschäftsfeld bilden die Kapital-Lebensversicherungen. Sie stehen bei 0.97 Millionen Befragten auf der Agenda fürs kommende Jahr. Auch hier dürfte sich die gezielte Ansprache junger Doubles lohnen – gleich, ob ohne (Index 229) oder mit Kind (205). Junge Singles sind eine weitere interessante Teilzielgruppe (Index 144). Nach Wirtschaftskraft betrachtet: In den oberen Schichten (1–2) ist der Markt gesättigter (Bestand: Index 129/Bedarf: Index 80). Ergiebige Nachfragepotenziale liegen aktuell in den mittleren, aber auch in den unteren sozialen Schichten (6–7 Index 119).

Einstellungen der Versicherungsnachfrager

Was ist wirklich notwendig?

Das Thema Versicherung, Altersvorsorge und Geldanlage ist eine kleine Wissenschaft – für den Laien oft schwer zu überschauen. Aber der bequeme Weg ist oft der teure.

51%

„Mein Geld anzulegen überlasse ich am liebsten einem Fachmann, sodass ich mich selbst um nichts kümmern muss.“

50%

„Es ist mir wichtig, Versicherungen gegen alle Risiken abzuschließen.“

37%

„Ich bin sehr an Informationen über Versicherungen, Altersvorsorgeprodukte oder Geldanlagen interessiert.“

Jeweils Top Boxes
Basis: Gesamtbevölkerung ab
14 Jahre = 100 Prozent

²Schradin/Albrecht:
Struktur der Versicherungswirtschaft, Stuttgart 2001.

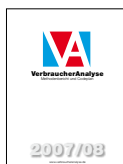
Obwohl es um viel Geld geht, ist eine kritische, informierte Vorsorge- und Anlageplanung nicht sehr verbreitet, wie Experten wissen: „Die privaten Haushalte als Versicherungsnachfrager verhalten sich zumeist eher passiv und affektiv und entsprechen nur in geringem Maße dem Typ des rationalen Kunden.“² **51 Prozent aller Befragten sagen, dass sie ihre Geldanlagen am liebsten einem Fachmann überlassen, damit sie sich um nichts kümmern müssen** – eine Einstellung, die keineswegs an Alter oder Schicht gebunden ist. Verbraucherschützer warnen, dass so manche empfohlene Police zu teuer oder gar sinnlos ist. Da nutzt die Einstellung „Es ist mir wichtig, Versicherungen gegen alle Risiken abzuschließen“ (50 Prozent aller Befragten), vor allem den Verkäufern. Immerhin 37 Prozent der Befragten sagen, dass sie **ein sehr starkes oder starkes Interesse an Informationen über Versicherungen, Altersvorsorgeprodukte oder Geldanlagen** haben. Sie sind eher in der Altersgruppe der 30–59-Jährigen (Index 118) und in den gehobenen sozialen Schichten (1–2 Index 117) zu finden.



Neue Informations- und Vertriebswege

Welchen Stellenwert hat das Internet im Versicherungsgeschäft? 16 Prozent der Befragten nutzen es häufig oder gelegentlich für die Suche nach Informationen über Versicherungen. Unter den Produktinteressierten (Versicherungen, Altersvorsorgeprodukte oder Geldanlagen) sind es sogar 26 Prozent oder hochgerechnet 5.87 Millionen User. Auch wenn noch 86 Prozent der Befragten die traditionelle Filialversicherung bevorzugen, ist das Potenzial der Direktversicherer beträchtlich: 6.97 Millionen schätzen die Unternehmensform, die ohne kostenintensive Verkaufsorganisation kalkulieren kann.

Soweit der kleine Ausschnitt aus den aktuellen Ergebnissen. Mehr über Versicherungen finden Sie in der **VA 2009 – Klassik I**, die auch umfassendes, themenverwandtes Datenmaterial rund um die Bereiche **Bausparen und Geldverkehr** bietet. Haben Sie Fragen zur VA? Antworten bekommen Sie wie immer gern von uns. Lohnende Erkenntnisse bei der Versicherungsplanung wünschen Ihre VA-Marktforscher aus Hamburg.



Die VerbraucherAnalyse (VA) ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas und bietet seit 1982 einen breiten und vielfältigen Einblick in Einstellungen, Interessen und das Konsumverhalten der Deutschen.

Die Inhalte der VA: Demografie, alkoholfreie Getränke, alkoholische Getränke, Mode, Dienstleistungen: Finanzen, Versicherungen, Dienstleistungen: Reisen, Veranstaltungen, Dienstleistungen: Lotto, Handel, Gesundheit, Wohnen: Haushaltsgeräte, Möbel, Wohnen: Haushaltsartikel, Haushaltspflege, Körperpflege, Kosmetik, Ernährung: Convenience-/Tiefkühlprodukte, Ernährung: Frühstückstränke, Ernährung: Milchprodukte, Speisefette, Öle,

Ernährung: Brotaufstriche, Cerealien, Zutaten, Tierhaltung, PKW, Süßwaren, Eis, Knabberartikel, Tabakwaren, Unterhaltungselektronik, Foto, Film, Computer, Internet, Telekommunikation, Zusatzmerkmale, qualitative Merkmale (Freizeit etc.), medienbezogene Merkmale, Verwendungsgruppen, Mediennutzung

Weitere Informationen zur VerbraucherAnalyse sowie die bereits erschienenen Ausgaben von „VA aktuell“ finden Sie unter www.verbraucheranalyse.de. Falls sich Ihre E-Mail-Adresse geändert hat oder Sie „VA aktuell“ nicht mehr erhalten wollen, bitten wir um Ihre Nachricht.

Axel Springer AG
Media Impact Marktforschung
Andrea Treffenstädt
andrea.treffenstaedt@axelspringer.de

Bauer Media KG
Marketing, Research & Services
Ingeborg Glas
ingeborg.glas@bauermedia.com

Die VerbraucherAnalyse (VA) wird von Axel Springer und der Bauer Verlagsgruppe herausgegeben.