

## Geleitwort

Die deutsche Versicherungswirtschaft stellt sich seit Jahren den Herausforderungen eines liberalisierten Marktes, der durch stagnierendes Wachstum und intensivierte Wettbewerb geprägt ist. Die Folgen waren insbesondere bei den in der Kraftfahrzeugsparte heimischen Versicherungsunternehmen zu bemerken. So sahen sich die Unternehmen im Hinblick auf die Sparte Kraftfahrzeug trotz leicht steigender Zulassungszahlen mit sinkenden Bruttobeitragseinnahmen konfrontiert.

Darüber hinaus beeinflusst die Reform des Rentenversicherungssystems den Versicherungsmarkt maßgeblich. In den nächsten Jahren wird das umlagefinanzierte System der gesetzlichen Rentenversicherung dem Druck auf das sogenannte Generationenmodell nicht mehr standhalten können. Die Finanzierungslücke, die sich auf Grund der demografischen Entwicklung - einer steigenden Zahl von Rentempfängern steht eine sinkende Zahl von Beitragszahlern gegenüber - immer weiter vergrößern wird, zwingt zu einer Reformierung des Systems. Angesichts der Marktauswirkungen dieser Rahmenbedingungen ist für den deutschen Markt zu vermuten, dass sich insbesondere für Lebensversicherungen eine Wachstumschance eröffnen wird. Das Wissen um die Unzulänglichkeit der staatlichen Vorsorge sowie die aktuelle Diskussion der Reform der Rentenversicherung veranlassen die Beitragszahler schon heute verstärkt dazu, in die private oder betriebliche Eigenversorgung zu investieren.

Darüber hinausgehend herrscht unter Experten weitestgehend Einigkeit über Richtung und Struktur der Bevölkerungsentwicklung und damit über Nachfragefaktoren für Versicherungsprodukte. Das stagnierende Bevölkerungswachstum und die sich verändernde Bevölkerungsstruktur üben in Verbindung mit soziokulturellen Trends, etwa einer steigenden Anzahl von Single-Haushalten, einen starken Einfluss auf die Beschaffenheit des Versicherungsmarktes aus. Dieses zeigt sich insbesondere in sich ändernden Nachfragemotiven. Während zum Beispiel durch eine höhere Anzahl an Single-Haushalten die Hinterbliebenenvorsorge an Bedeutung verlieren könnte, gewinnen die private Altersvorsorge und die Kapitalanlage an Relevanz. Die Tendenz zum Alleinleben führt dazu, dass die Zahl der Haushalte und damit auch das potenzielle Nachfragenvolumen steigen.

Die zu erwartende Marktentwicklung bietet den Versicherungsunternehmen große Chancen, ihre Marktposition zu verbessern. Gleichzeitig besteht jedoch auch das Risiko, Marktanteile durch den starken Verdrängungswettbewerb zu verlieren.

Ein maßgeblicher Stellhebel, die Marktchancen zu realisieren und das Risiko des Verdrängungswettbewerbes zu minimieren, ist das *Versicherungsmarketing*. Zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen über diesen Stellhebel ist eine Intensivierung der Marketingaktivitäten der Versicherungsunternehmen notwendig. Gleichzeitig gilt es, die wirkungsstärksten Marketingaktivitäten zu identifizieren und umzusetzen.

In dem vorliegenden *Handbuch Versicherungsmarketing* wird anhand praxisorientierter Beiträge dargestellt, mit welchen Konzepten Versicherungsunternehmen den anstehenden Herausforderungen begegnen können. Der Leser erhält eine umfassende Darstellung der aktuellen Situation und der absehbaren Entwicklungen. Auch aus wissenschaftlicher Sicht schließt diese Publikation eine Lücke in der einschlägigen Marketingliteratur für Versicherungsunternehmen. Den Herausgebern ist es gelungen, die Brücke zwischen Wissenschaft und Praxis zu schlagen.

**Dr. Wolfgang Breuer**

Köln, im Oktober 2009

Vorsitzender der Vorstände  
HDI-Gerling Firmen und Privat Versicherung AG  
HDI Direkt Versicherung AG  
HDI-Gerling Vertrieb Firmen und Privat AG