

Marketing und Vertrieb

Kapitel 2: Methoden der Informationsgewinnung und
–auswertung / Um- und Inweltanalysen

Die nachfolgenden Folien sind als Begleitmaterial zu den Vorlesungen für das Studium zum/zur Fachwirt/-in für Versicherungen und Finanzen anzusehen und dienen ausschließlich als Ergänzung zu den dort behandelten Inhalten.

Grundlage hierfür bildet
Köhne, Lange: Marketing und Vertrieb von Versicherungs-
und Finanzprodukten für Privatkunden,
Verlag Versicherungswirtschaft GmbH Karlsruhe

1. Methoden der Informationsgewinnung und -auswertung

- 1.1 Informationsgewinnung durch Primär- und Sekundärdatenerhebung
- 1.2 Informationsauswertung durch Datenanalyse und –interpretation
- 1.3 Zwischenfazit: Zur Verhältnismäßigkeit der Mittel

2. Um- und Inweltanalysen zur Beschaffung der Kerninformationen für die Marketing-Strategie

- 2.1 Analyse der Makro-Umwelt von FDL- und Versicherungsmärkten
 - 2.1.1 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen
 - 2.1.2 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen
 - 2.1.3 Politische und rechtliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen
 - 2.1.4 Technologische Rahmenbedingungen und Entwicklungen
- 2.2 Analyse des relevanten Markts (Mikro-Umwelt)
 - 2.2.1 Marktanalyse
 - 2.2.2 Nachfrager- und Kundenanalyse
 - 2.2.3 Konkurrenzanalyse
- 2.3 Analyse der Situation des eigenen Unternehmens im relevanten Markt

1. Methoden der Informationsgewinnung und -auswertung

Definition Marktforschung:

- systematische Sammlung, Aufbereitung, Analyse und Interpretation von Daten über Märkte (Kunden/Wettbewerber/Marktstruktur)
- Marktforschung als Teil der Marketingforschung (Wirkung von Marketingmaßnahmen)

Aufgaben der Marktforschung:

- relevante Aspekte identifizieren / besorgen / aufbereiten
- Förderung des Verständnisses von Marktgegebenheiten und Entwicklungen
- Reduktion von Entscheidungsunsicherheit
- Eindämmung von Informationsflut
- Frühwarnsystem

1. Methoden der Informationsgewinnung und -auswertung

Phasen (Prozess) der Marktforschung:

- Problemformulierung

Ziel? (Analyse Kundenzufriedenheit)

- Festlegung des Untersuchungsdesigns

Studientyp? (beschreibend/erklärend)

Deskriptiv (beschreibend)
relevante Tatbestände
werden beschrieben aber
Zusammenhänge werden
nicht überprüft.

Explorativ (erkennend)
Zusammenhänge der
Variablen sollen durch die
Untersuchung erkannt
werden.

Explikativ (erklärend)
Ursache und Wirkung
der Zusammenhänge
sollen erklärt werden

1. Methoden der Informationsgewinnung und -auswertung

Phasen (Prozess) der Marktforschung:

- Bestimmung des durchführenden	Wer? (Abteilung/intern/extern)
- Festlegung der Datenerhebungsmethode	Form? (Primär- Sekundärerhebung)
- Stichprobenauswahl	Verfahren? (Voll- /Teilerhebung)
- Gestaltung des Erhebungsinstrumentes	Aufbau? (Skalierung/Art der Fragen)
- Durchführung der Datenerhebung	Was ist zu beachten?
- Editierung und Kodierung der Daten	Weiterverarbeitung?
- Datenanalyse und –interpretation	Welches Analyseverfahren?
- Präsentation der Ergebnisse	Welches Komplexität/Tiefe?

1.1 Informationsgewinnung durch Primär- und Sekundärdatenerhebung

Primärerhebung (Field Research): Erstmalige Erhebung von Daten

Aussagefähiger
Kosten- und zeitintensiver
Höhere Qualität
Aktueller
Hoher methodischer Anspruch
Sicherheit/Vertrauen bzgl. Datenherkunft

Sekundärerhebung (Desk Research) Aufbereitung vorhandener Daten

1.1 Informationsgewinnung durch Primär- und Sekundärdatenerhebung

Methoden der Datenerhebung

Primär- erhebung

Befragung	Offene Fragen (Experten- / Tiefen- / und Gruppeninterview)	
	Vorgegebene Fragen (mündliche, schriftliche, telefonische oder Online Befragung)	
	Beobachtung	Teilnehmend / von außen
	Experiment	Labor- / Feldexperiment
Panel	Verbraucherpanel	

Sekundär- erhebung

Interne Daten	
Externe Daten	öffentliche zugänglich / kommerziell erwerbbar

1.1 Informationsgewinnung durch Primär- und Sekundärdatenerhebung

Methoden der Datenerhebung (Primärerhebung)

Offene Fragen (qualitative Befragung):

Experteninterview fachliche Informationen, tiefere Einsichten in den
Untersuchungsgegenstand

Tiefeninterview Denk-, Empfindungs- und Handlungsweisen des Befragten

Gruppendiskussion Meinungen und Aspekte zu gewählten Thema
ohne Beeinflussung

1.1 Informationsgewinnung durch Primär- und Sekundärdatenerhebung

Methoden der Datenerhebung (Primärerhebung)

Vorgegebene Fragen (quantitative Befragung):

Schriftlich	günstig, ohne Beeinflussung oder Zeitdruck, geringer Rücklauf
Mündlich	teuer, geringere Verweigerung, unterliegt dem Einfluss des Interviewers Verständnis durch Rückfragemöglichkeit
Telefonisch	zeitliche Flexibilität, kostengünstiger, Repräsentativität gefährdet
Online	geringere Kosten, hohe Reichweite/Stückzahlen, geringere Qualität

1.1 Informationsgewinnung durch Primär- und Sekundärdatenerhebung

Methoden der Datenerhebung (Primärerhebung)

Beobachtung

Planmäßige Erfassung von wahrnehmbaren Sachverhalten, Verhaltensweisen und Eigenschaften.

Durchführung: Selbstbeobachtung, unabhängige Dritte oder Gerätschaften.
Vielfältige und kostengünstige Möglichkeiten über Internet
(Surfverhalten)

Nachteile: Gründe und Motivationen können nicht erfasst werden,
Beobachtungseffekte,
fehlende Wiederholbarkeit, seitens des Beobachters mögliche
Ausklammerung von Aspekten aus der Wahrnehmung und
Erinnerung.

Vorteile: einzigartige Erkenntnisse, fehlende Beeinflussung durch Interviewer

Nutzen für FDL: Training von Beratungsgesprächen, Personalgewinnung
(Assessment-Center), Analyse von Werbemaßnahmen
(Werbespots /-briefe)

1.1 Informationsgewinnung durch Primär- und Sekundärdatenerhebung

Methoden der Datenerhebung (Primärerhebung)

Experiment

Erkennen von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen
(nach Veränderung einzelner Faktoren)

Kombination von Befragung und Beobachtung

Laborexperiment

künstliche Bedingungen

Feldexperiment

natürliche Umgebung

Bedeutung

für Werbung und Verkaufsunterlagen
(Wirkung, Konzeption, Gestaltung)

Panel

Veränderungen im Zeitablauf bei gleich bleibenden Adressaten und Untersuchungsgegenstand.

Zeit- und Kostenintensiv daher Nutzung von Omnibusumfragen von Marktforschungsinstituten.

Finanzmarktpanel: Aussagen über Finanzverhalten von Privathaushalten.

1.1 Informationsgewinnung durch Primär- und Sekundärdatenerhebung

Methoden der Datenerhebung (Sekundärerhebung)

Interne Daten

- Absatzstatistiken nach Kunden/Sparten oder Vertriebswegen
- Kundenstatistiken
- Erfasste Daten aus den Niederlassungen/Direktionen
- Innen- und Außendienstberichte
- Kundenbeschwerden
- Kostenrechnung (Deckungsbeiträge von Produkten, Vertriebskosten)
- Alte Daten aus früheren Primärerhebungen

1.1 Informationsgewinnung durch Primär- und Sekundärdatenerhebung

Methoden der Datenerhebung (Sekundärerhebung)

Externe Daten (öffentliche Quellen / kommerzielle Daten)

- (Halb-) amtliche nationale Quellen (z.B. Statistische Bundesamt)
- Verbandsinformationen (z.B. GDV, PKV-Verband, Industrie- und Handelskammer)
- Wirtschaftswissenschaftliche Institute (z.B. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung)
- FDL-Unternehmen (z.B. Broschüren Geschäftsberichte, PR)
- Bundes-/Zentralbank (z.B. Informationen zu volkswirtschaftlichen Themen)
- BaFin (z.B. Aufsichtsrechtliche Informationen und Vorschriften)
- Unternehmensberatung/Marktforschungsinstitute (z.B. Studien)

1.1 Informationsgewinnung durch Primär- und Sekundärdatenerhebung

Methoden der Datenerhebung (Sekundärerhebung)

Externe Daten (öffentliche Quellen / kommerzielle Daten)

- Fortsetzung -

- Literatur (z.B. Fachbücher, Lexika)
- Fachzeitschriften (z.B. Versicherungswirtschaft, AssCompact, Versicherungsvertrieb)
- Wirtschaftszeitungen (z.B. Financial Times, Handelsblatt)
- Fachtagungen/Kongresse (z.B. Vortragsinformation)
- Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Adressenverlage (z.B. Adressen-
auskunftsdienst)
- Media-Analyse (z.B. Leser- und Media-Analysen)
- Datenbanken (z.B. Hoppenstedt, GENIOS, WISO, AZ Bertelsmann)

1.2 Informationsauswertung durch Datenanalyse und –interpretation

Ziel der Datenauswertung:

Bestätigung oder Widerlegung einer Hypothese / Erkennen von Sachverhalten.

Aufgabe der Auswertung:

Ordnen, prüfen, analysieren, interpretieren und verdichten der Vielzahl von Daten zur Entscheidungsfindung

Methoden der Datenanalyse:

- Einteilung nach der Anzahl der in die Analyse einfließenden Variablen
(uni-, bi- und multivariat)
- Einteilung nach Zielsetzung der Verfahren
 - Deskriptive (beschreibende) Verfahren:
Aussagen zur Datenmenge/Struktur z.B. Mittelwert
 - Induktive (schließende) Verfahren:
Rückschlüsse von der Stichprobe auf Grundgesamtheit

1.2 Informationsauswertung durch Datenanalyse und –interpretation

Deskriptiv	Univariat	Häufigkeitsverteilungen
		Parameter von Häufigkeitsverteilungen: Lage-, Streuungs-, Form-, Konzentrationsparameter
	Bivariat	Assoziationsanalyse bzw. Korrelationsanalyse
		Regressionsanalyse (linear, nicht-linear)
Induktiv	Univariat	Tests bezogen auf Verteilungsparameter: Mittelwerttest
		Tests bezogen auf Verteilung. X ² -Test Anpassungstest
	Bivariat	Tests bezogen auf Verteilungsparameter: t-Test, einfaktorielle Varianzanalyse
		Tests bezogen auf Verteilung: X ² -Test auf Unabhängigkeit

Tabelle 11: Uni- und bivariate Datenanalyseverfahren im Überblick
(in Anlehnung an Homburg/Krohmer 2006, S. 82)

1.2 Informationsauswertung durch Datenanalyse und –interpretation

Kreuztabellierung (Assoziationsanalyse)

Zusammenhänge zwischen zwei Variablen (z.B. Kinder/Pflegereante)

Bivariate Regressionsanalyse

Auswirkung einer unabhängigen auf eine abhängige Variable (z.B. Preis/Absatz)

Interdependenzanalysen (wechselseitige Einflüsse/Abhängigkeiten von mehreren Variablen)

Faktorenanalyse

z.B. Erstellung von Persönlichkeitsprofilen – Konsumentenverhalten

Clusteranalyse

z.B. Kundensegmente – homogene Teilmärkte aus der Gesamtheit

Multiple Regressionsanalyse

Auswirkung mehrere unabhängige bezogen auf eine abhängige Variable

Conjoint-Analyse

Untersuchung einzelner Produktmerkmale unter dem Aspekt des Gesamtnutzens aus Kundensicht

1.3 Zwischenfazit: Zur Verhältnismäßigkeit der Mittel

Abwägen der Kosten mit der Entscheidungssituation bzw. Tragweite.

Bewertung des Nutzens der Information

- wurde das Untersuchungsziel erreicht,
- Problem geklärt,
- lag das Ergebnis rechtzeitig vor und
- war dieses aussagekräftig, valide und neu

Analyse der Marketingsituation

2. Um- und Inweltanalysen zur Beschaffung der Kerninformationen für die Marketing-Strategie

2.1 Analyse der Makro-Umwelt von FDL- und Versicherungsmärkten

2.1.1 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen

2.1.2 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen

2.1.3 Politische und rechtliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen

2.1.4 Technologische Rahmenbedingungen und Entwicklungen

2.2 Analyse des relevanten Markts (Mikro-Umwelt)

2.2.1 Marktanalyse

2.2.2 Nachfrager- und Kundenanalyse

2.2.3 Konkurrenzanalyse

2.3 Analyse der Situation des eigenen Unternehmens im relevanten Markt

2.1 Analyse der Makro-Umwelt von FDL- und Versicherungsmärkten

2.1.1 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen

- veränderte Altersstruktur (demografischer Wandel)
- Zunahme von Single- und Zweipersonenhaushalten
- Wertewandel der Verbraucher:
 - Selbstentfaltung,
 - Selbstverwirklichung,
 - hohe Risikobereitschaft,
 - höhere Erlebnisorientierung,
 - größeres Anspruchsdenken und
 - stärkeres Umweltbewusstsein
- wachsende Schere zwischen
 - gut informierten und
 - uninteressierten Nachfragern

2.1 Analyse der Makro-Umwelt von FDL- und Versicherungsmärkten

2.1.2 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen

- Weltwirtschaftskrisen beeinflussen Anbieter und Nachfrager
- Grad der Marktsättigung
(hohe Sättigung in der Schadenversicherung)
- Konjunktur
(Verkaufswiderstand richtet sich nach der konjunkturellen Entwicklung)
- Einkommens- und Vermögensstruktur beeinflusst die Nachfrage
(Wichtig: Sparquote).

2.1 Analyse der Makro-Umwelt von FDL- und Versicherungsmärkten

2.1.3 Politische und rechtliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen

EU und nationale Politik greifen immer öfter und weitreichender in die Märkte ein, teils mit gravierenden Auswirkungen für die Anbieter.

EU-Richtlinien	Nationale Gesetze
<ul style="list-style-type: none"> • 1.-3. Schadenversicherungs-RL • 1.-3. Lebensversicherungs-RL • 1.-7. Kfz-Versicherungs-RL • Rückversicherungs-RL • Vermittler-RL • Umwelthaftungs-RL • Fernabsatz-RL • Rechnungslegungs-RL • Solvency II-RL 	<ul style="list-style-type: none"> • Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG) • Versicherungsvertragsgesetz (VVG) • Pflichtversicherungsgesetz (PflVG) • Versicherungsvermittlergesetz (VersVermG) • Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) • Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz (BilMoG) • Gesetz zur Stärkung des Wettbewerbs in der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV-WSG) • Umweltschadensgesetz (USchadG) • Gendiagnostikgesetz (geplant)

Tabelle 12: Wichtige EU-Richtlinien und nationale Gesetze mit Bezug zum Versicherungsmarkt

2.1 Analyse der Makro-Umwelt von FDL- und Versicherungsmärkten

2.1.3 Politische und rechtliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen

Allgemeine Rechtsvorschriften

Internationale Ebene:

EU-Wirtschafts- und Kartellrecht

Nationaler Ebene:

Handels-, Steuer-, Unternehmens-,
Verbraucher- und Sozialrecht

Branchenspezifische Rechtsvorschriften

VAG,

VVG und

VersVermG

2.1 Analyse der Makro-Umwelt von FDL- und Versicherungsmärkten

2.1.3 Politische und rechtliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen

Für Marketing relevante Vorschriften:

Wettbewerbs-, Kartellrechts- und Gruppenfreistellungsverordnung

Verbot von wettbewerbsbeschränkende Marktvereinbarungen
(aber: gemeinsame Statistiken/Pools...)

Datenschutz

Umgang mit personenbezogener Daten
(Erhebung, Verarbeitung und Nutzung)

Deregulierung

(z.B. autonome Produkt- und Prämiengestaltung seit 1994)

Regulierung

(z.B. Produktinformationsblatt, Versicherungsvermittlergesetz)

2.1 Analyse der Makro-Umwelt von FDL- und Versicherungsmärkten

2.1.3 Politische und rechtliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen

Vorgaben des Versicherungsaufsichtsrechts

Genehmigungspflicht für (Kern-) Funktionsausgliederung

z.B. Auslagerung der Schaden-/Leistungsbearbeitung

Gebot der Spartentrennung

rechtlich selbständige Unternehmen (siehe Konzernbildung)

Verbot versicherungsfremder Geschäfte

die nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit Versicherungen stehen

Grundsatz der Gleichbehandlung der Versicherungsnehmer

in der Lebensversicherung (keine Preisdifferenzierung möglich)

Verbot von Sondervergütung an Versicherungsnehmer / Provisionsabgabeverbot / Verbot von Begünstigungsverträgen

2.1 Analyse der Makro-Umwelt von FDL- und Versicherungsmärkten

2.1.3 Politische und rechtliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen

Vorgaben des Versicherungsvertragsrechts

Beratung und Information des Kunden

Vor- und während der Vertragslaufzeit

Abschaffung des Policenmodells

Antrags-/Invitativmodell – *rechtzeitige* Aushändigung der Unterlagen

Fernabsatz - Ausnahmen bezügl. Beratung- und Dokumentationspflicht

Vertragslaufzeiten

maximal 3 Jahre in der Schaden-/Unfallversicherung

Aufgabe des Alles-oder-nichts-Prinzips

Leistung im Verhältnis zur Schwere des Verschuldens

Wegfall des Prinzips der Unteilbarkeit der Prämie

bei vorzeitiger Vertragsbeendigung wird anteilig abgerechnet

Rückkaufswert und Überschussbeteiligung in der Lebensversicherung

Verteilung der Abschluss- und Vertriebskosten auf die ersten 5 Jahre

2.1 Analyse der Makro-Umwelt von FDL- und Versicherungsmärkten

2.1.4 Technologische Rahmenbedingungen und Entwicklungen

- Einfluss auf Versicherungsrisiken (Irrtums- und Änderungsrisiko)
- Einfluss auf Informationsaustausch
- Einfluss auf Vertriebswege(-wahl)

2.2 Analyse des relevanten Markts (Mikro-Umwelt)

2.2.1 Marktanalyse



2.2 Analyse des relevanten Markts (Mikro-Umwelt)

2.2.2 Nachfrager- und Kundenanalyse

Untersuchung aktueller und potenzieller Kunden im relevanten Markt.

Grundfragen:

- wer sind die Nachfrager (eventuell Segmentierung)
- welche Bedürfnisse haben die Kunden
- wie verhalten sich die Kunden (z.B. Wahl der Vertriebswege)

2.2 Analyse des relevanten Markts (Mikro-Umwelt)

2.2.2 Konkurrenzanalyse

- Identifikation aktueller und potenzieller Wettbewerber
- allgemeines Wettbewerbsverhalten
- Konkretes Verhalten einzelner Konkurrenten

2.3 Analyse der Situation des eigenen Unternehmens im relevanten Markt

Unternehmensanalyse im Hinblick auf:

- Kunden (Kundenzufriedenheit/Loyalität - nächste Folie)
- Konkurrenten (Marktstellung)
- Markt (Wettbewerbsvorteile)

durch erfassen der Veränderungen im Zeitablauf.

2.3 Analyse der Situation des eigenen Unternehmens im relevanten Markt

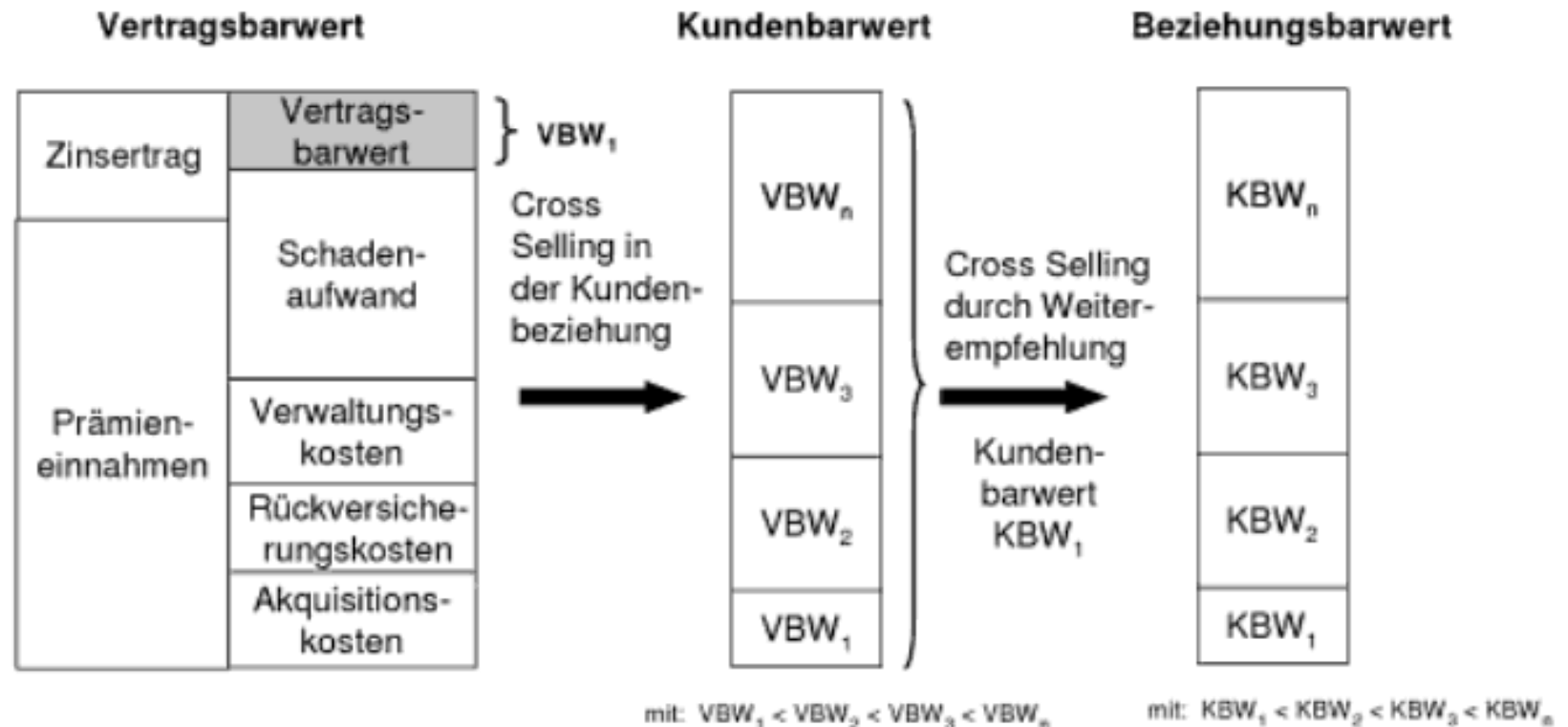


Abbildung 8: Customer Lifetime Value eines Versicherungskunden
(in Anlehnung an Jara 2000, S. 68)