

# Der Marktforscher in der Versicherungsbranche

**Kompetenzfelder und Beispielprojekte**

**SMARTcompagnie GmbH**

# Nutzen der Marktforschung.

Marktforschung  
dient der  
Entscheidungs-  
vorbereitung und  
-unterstützung!



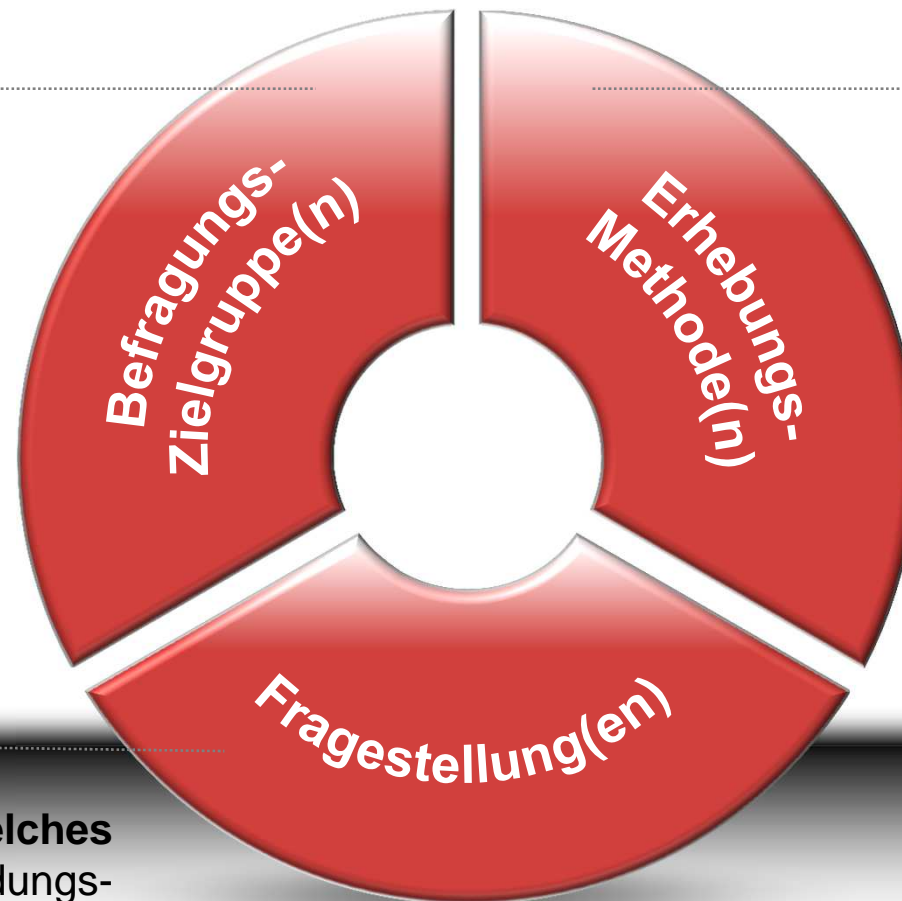
## Kernelemente eines Marktforschungsprojektes.

### Kernfragestellung:

Wer sollte zu  
welchen Fragen-  
stellungen wie  
befragt werden?

Wen gilt  
es zu  
befragen?

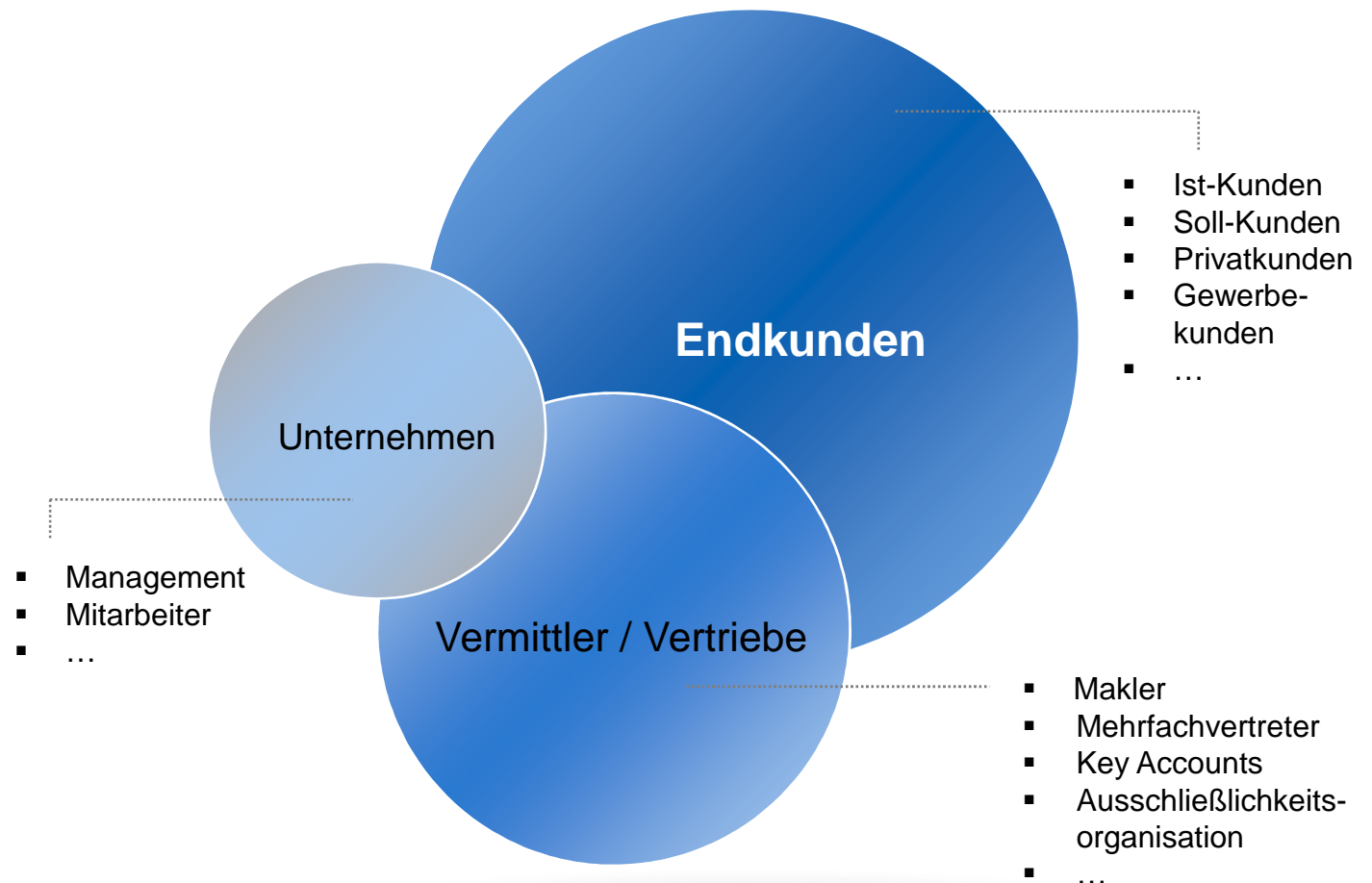
Wie sollte  
befragt  
werden?



Welches  
Entscheidungs-  
problem gilt es  
zu lösen?

## Unsere Befragungszielgruppen.

Je nach Fragestellung ist die richtige Befragungszielgruppe auszuwählen!



## Unsere Erhebungsmethoden.

**Aus der Methoden-  
vielfalt gilt es die  
effektivste und  
effizienteste Methode  
auszuwählen – und  
ggf. zu kombinieren!**



### Quantitative Forschung

- Online-Befragung
- Schriftliche Befragung
- Telefonische Befragung



### Qualitative Forschung

- Gruppendiskussion
- Experteninterview
- Tiefeninterview

# Unsere Kompetenzfelder.

**Welche Themen / Probleme beschäftigen Sie?**

|  |                 |   |
|--|-----------------|---|
|    | <b>Märkte</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marktsegmentierung</li> <li>▪ Kundenwert</li> </ul>                                |
|    | <b>Kunden</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kunden- und Vermittlerzufriedenheit</li> <li>▪ Servicequalitätsanalysen</li> </ul> |
|   | <b>Marken</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Positionierungsanalysen</li> <li>▪ Markenstärkemessung</li> </ul>                  |
|  | <b>Produkte</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produktentwicklungen</li> <li>▪ Produktoptimierungen</li> </ul>                    |
|  | <b>Vertrieb</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vertriebs(kanal)optimierungen</li> <li>▪ Multi-Channel-Management</li> </ul>       |

**Methodenpluralismus  
und anwenderfreundliche Modelle führten zur optimalen Lösung!**

# Beispielprojekt Marktsegmentierung.

## Zielsetzung

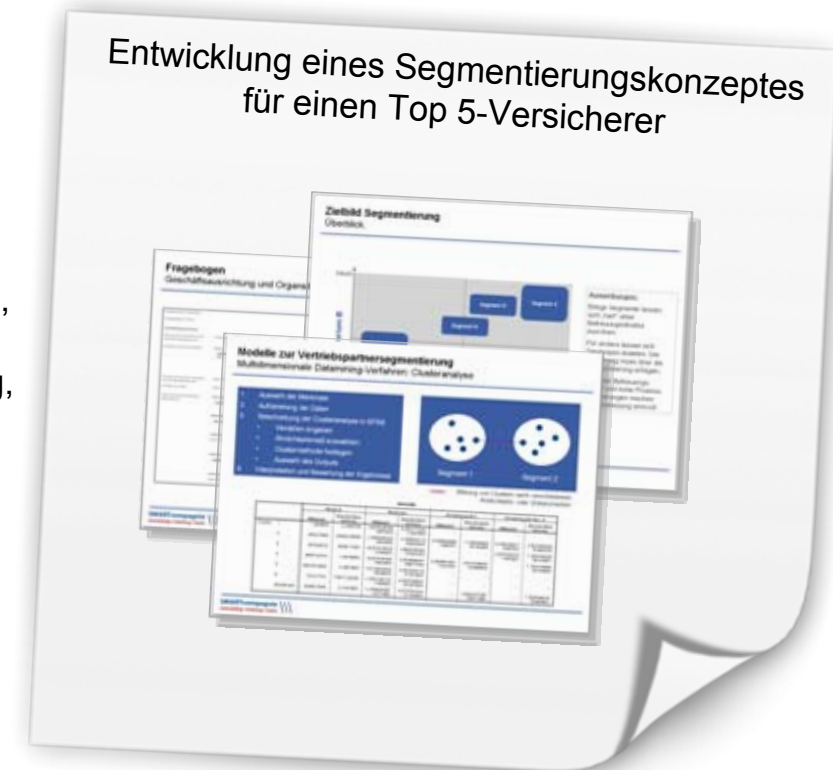
Erhöhung der Vertriebseffizienz durch segmentspezifische Ansprache und Servicierung der Vertriebspartner. Entwicklung einer nach Vertriebspartnersegmenten differenzierten Betreuungssystematik.

## Vorgehensweise

- \ Methodeneinsatz: Clusteranalysen, Scoring-Modell, ABC-Analyse, Kundendeckungsbeitragsrechnung, Customer-Lifetime-Value
- \ Basis: Auswertung unternehmensinterner und -externer Sekundärdaten sowie Benchmarkanalysen
- \ Präzisierung durch Vertriebspartnerbefragungen (AO, KAM, Makler)

## Ergebnis

Deutlich messbare **Erhöhung der Zufriedenheit** je Vertriebspartner. Dadurch Steigerung der relativen Marktanteile pro Vertriebspartner.



# Beispielprojekt Produktentwicklung.

Auch die Vermeidung von Produktflops erhöht den Erfolg!

## Zielsetzung

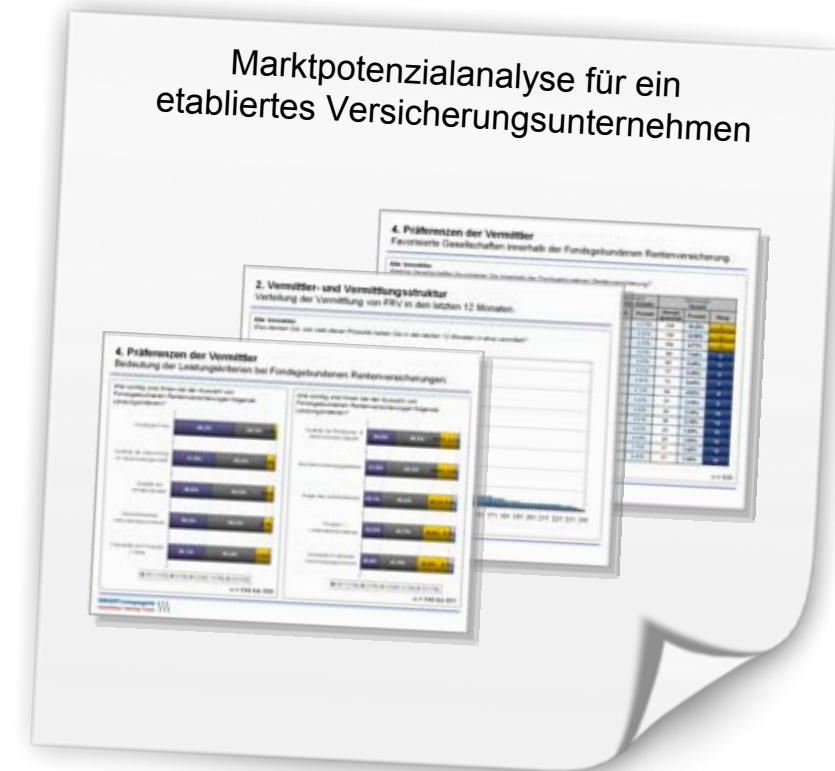
Ermittlung von Marktanforderungen zur Unterstützung des Produktentwicklungsprozesses für eine Unternehmensinnovation.

## Vorgehensweise

- \ Befragung von Vermittlern
- \ Befragungsdauer: 2 Wochen
- \ Teilnehmer: 322 Vermittler
- \ Projektdauer: 5 Wochen

## Ergebnis

Nicht-Einführung der Unternehmensinnovation. Geschätzte Ersparnis bei einem Produkt-Flop **1.000.000 EUR**.



**Segmentspezifische  
Ansprache der  
Vertriebspartner hilft  
Kosten zu sparen!**

# Beispielprojekt Vertrieboptimierung.

## Zielsetzung

Kostenreduzierung durch Entwicklung eines segmentspezifischen Druckstückkostensortiments in den Geschäftsfeldern private und betriebliche Altersversorgung.

## Vorgehensweise

- \ Befragung von Vermittlern nach Vertriebswegen sowie Benchmarkanalyse bezüglich der vier Hauptwettbewerber
- \ Befragungsdauer: 2 Wochen
- \ Teilnehmer: 338 Vermittler
- \ Projektdauer: 1 Monat

## Ergebnis

Dauerhafte Reduzierung der Aufwände für Druckstücke um ca. **250.000 EUR p. a.**

Optimierung des  
Druckstückkostenmanagement  
für einen Top 5-Versicherer

| Kategorie    | Produktion | Distribution | Vertrieb | Management | Sonstige |
|--------------|------------|--------------|----------|------------|----------|
| Kategorie    |            |              |          |            |          |
| Produktion   | ✓          | ✓            | ✓        | ✓          | ✓        |
| Distribution | ✓          | ✓            | ✓        | ✓          | ✓        |
| Vertrieb     | ✓          | ✓            | ✓        | ✓          | ✓        |
| Management   | ✓          | ✓            | ✓        | ✓          | ✓        |
| Sonstige     | ✓          | ✓            | ✓        | ✓          | ✓        |

Optimierung der Markenpositionierung bei Endkunden unterstützt die Vermittler im täglichen Geschäft!

# Beispielprojekt Markenkommunikation.

## Zielsetzung

Erhebung von Einstellungen und Erwartungen von Endkunden rund um die Themen der privaten und betrieblichen Altersvorsorge. Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf die Ist-Positionierung der Unternehmensmarke.

## Vorgehensweise

- \ Telefonische Endkundenbefragung (CATI)
- \ Befragungsdauer: 1 Monat
- \ Teilnehmer: 502 Endkunden
- \ Projektdauer: 10 Wochen

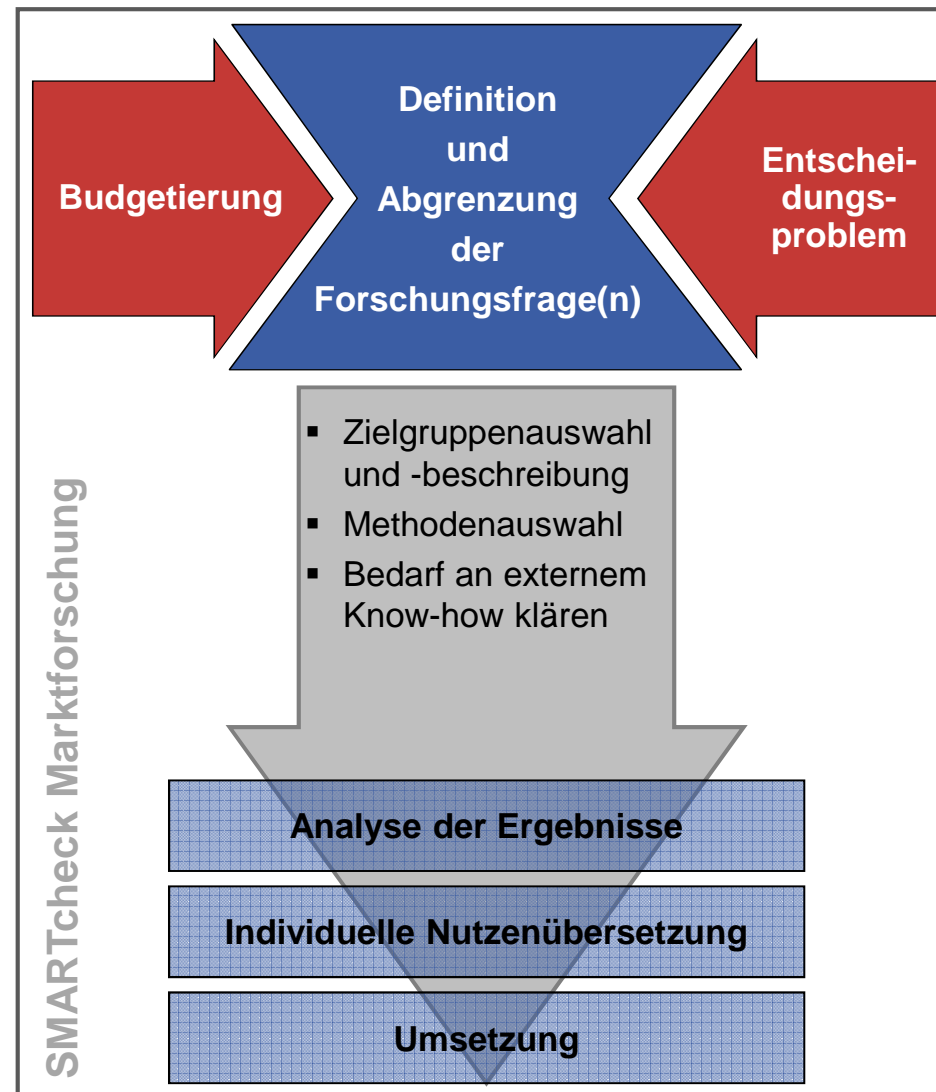
## Ergebnis

Signifikante **Stärkung der Glaubwürdigkeit der Unternehmensmarke** durch Umsetzung der Befragungsergebnisse in der Öffentlichkeitsarbeit.



## Unser Marktforschungsprozess.

Gerne begleiten wir Sie in allen oder ausgewählten Phasen entlang des Marktforschungsprozesses!



## Ihre Ansprechpartner.

**Wir freuen uns auf  
den Dialog mit Ihnen!**



**Harry Holzhäuser**

Geschäftsführender Gesellschafter

Telefon +49 (0) 6123 - 97482 62

hh@smartcompagnie.com



**Dr. Bastian Staub**

Berater

Projektmanager Marktforschung

Telefon +49 (0) 6123 - 97482 65

bs@smartcompagnie.com

**25 Jahre Branchen-  
 erfahrung zur  
 Zufriedenheit unserer  
 Kunden.**

## Über SMARTcompagnie GmbH

SMARTcompagnie bietet Management-Beratung, praxisorientiertes Training und Marktforschung in höchster Qualität und mit maximalem Nutzen für die Kunden. Das 2005 gegründete, inhabergeführte Unternehmen ist in der Finanzdienstleistungsbranche tief verwurzelt und versteht sich als neutraler, unabhängiger Dienstleister. Im Fokus steht das Vertriebs- und Produktmanagement der Assekuranz- und Finanzwirtschaft. Zum Selbstverständnis der Gesellschaft gehört, Mehrwerte für die Kunden durch die erfolgreiche praktische Umsetzung der Strategien zu schaffen. Die Expertise von SMARTcompagnie resultiert aus langjährigen Erfahrungen (seit 1985) im Vertrieb und dem Management in der Assekuranz- und Bankbranche.

### Kunden (Auszug)

|                  |   |                  |   |             |   |               |
|------------------|---|------------------|---|-------------|---|---------------|
| Allianz          | ▪ | Deutsche Bank    | ▪ | Canada Life | ▪ | Zurich        |
| Württembergische | ▪ | apoBank          | ▪ | AXA         | ▪ | Standard Life |
| WWK              | ▪ | Alte Oldenburger | ▪ | DEURAG      | ▪ | Fidelity      |
| DWS Investments  | ▪ | HDI-Gerling      | ▪ | Helvetia    | ▪ | J.P. Morgan   |

**So erreichen Sie uns.**

## **SMARTcompagnie GmbH**

Große Hub 7a  
D-65344 Eltville am Rhein

Telefon +49 (0) 6123 - 97482 62  
Fax +49 (0) 6123 - 97482 89

[info@smartcompagnie.de](mailto:info@smartcompagnie.de)

[www.smartcompagnie.com](http://www.smartcompagnie.com)  
[www.twitter.com/SMARTcompagnie](https://www.twitter.com/SMARTcompagnie)