

Versicherungsprodukte für den Internetabsatz

Eine empirische Analyse des
deutschen Direktversicherungsmarktes

Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Grades
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften
an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Passau

Vorgelegt von Thomas Braun

Erstgutachterin: Prof. Dr. Gertrud Moosmüller
Zweitgutachter: Prof. Dr. Walter Schweitzer
Tag des letzten Rigorosum: 22. Mai 2003

	Seite
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	2
2 Die technischen Grundlagen des E-Commerce.....	4
2.1 Grundlagen und Rahmenbedingungen des World Wide Web.....	4
2.1.1 Die Entwicklungsgeschichte des Internets.....	4
2.1.2 Die technischen Grundlagen des Internets.....	6
2.1.3 Der Zugang zum Internet.....	8
2.2 Ausgewählte Dienste im Internet.....	8
2.2.1 Telnet.....	9
2.2.2 File Transfer Protocol (FTP).....	9
2.2.3 Electronic Mail (E-Mail).....	10
2.2.4 Zeitgleiche Kommunikation.....	12
2.2.5 World Wide Web (WWW).....	12
3 Grundlegende Aspekte der Versicherungswirtschaft.....	15
3.1 Der Risikobegriff in der Versicherungswirtschaft.....	15
3.2 Das versicherungstechnische Risiko.....	20
3.2.1 Die Komponenten des versicherungstechnischen Risikos.....	21
3.2.1.1 Das Zufallsrisiko.....	23
3.2.1.1.1 Das Zufallsrisiko und Möglichkeiten seiner Bewältigung.....	28
3.2.1.1.2 Kritische Würdigung des Zufallsrisikos.....	34
3.2.1.2 Das Änderungsrisiko.....	35
3.2.1.2.1 Risikoursachensysteme in der Versicherungswirtschaft.....	36
3.2.1.2.2 Kritische Würdigung des Änderungsrisikos.....	42
3.2.1.3 Das Irrtumsrisiko.....	43
3.2.1.3.1 Das Irrtumsrisiko und Möglichkeiten seiner Bewältigung.....	44
3.2.1.3.2 Kritische Würdigung des Irrtumsrisikos.....	45

3.3	Die unterschiedlichen Versicherungsformen.....	46
3.3.1	Die Erstversicherung.....	46
3.3.1.1	Die Summenversicherung.....	47
3.3.1.2	Die Schadenversicherung.....	47
3.3.2	Die Rückversicherung.....	49
3.3.2.1	Die traditionelle Form der Rückversicherung.....	50
3.3.2.2	Neuere Formen der Rückversicherung.....	51
3.4	Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Versicherung.....	52
4	Der Absatz der Direktversicherungsunternehmen in Deutschland	59
4.1	Einführung in die Untersuchung und Methode.....	59
4.2	Der Lebensversicherungsmarkt.....	65
4.3	Der Krankenversicherungsmarkt.....	79
4.4	Der Schadenunfallversicherungsmarkt.....	89
4.5	Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse.....	106
5	Der Absatz als betriebliche Hauptfunktion.....	117
5.1	Die Informationsbeschaffung im Absatzbereich.....	120
5.1.1	Die Informationsbeschaffung im Neukundengeschäft.....	120
5.1.1.1	Die zentralen Qualitätsmerkmale für das Ziehen von Stichproben im Internet.....	121
5.1.1.1.1	Objektivität.....	122
5.1.1.1.2	Reliabilität.....	124
5.1.1.1.3	Validität.....	126
5.1.1.1.4	Repräsentativität.....	127
5.1.1.2	Das Ziehen persönlich-mündlicher und telefonischer Stichproben.....	129
5.1.1.2.1	Nonresponse bei persönlich-mündlichen und telefonischen Stichproben.....	140
5.1.1.2.2	Ausschöpfung bei persönlich-mündlichen und telefonischen Stichproben.....	141
5.1.1.2.3	Gewichtung bei persönlich-mündlichen und telefonischen Stichproben.....	146

5.1.1.3	Das Ziehen von Onlinestichproben.....	148
5.1.1.3.1	Der Problembereich des „dezentralen Rechnernetzwerkes“.....	149
5.1.1.3.2	Der Problembereich der Teilnehmerrekrutierung.....	159
5.1.2	Die Informationsbeschaffung im Bestandskundengeschäft.....	161
5.2	Die Internetversicherungsunternehmen in Deutschland.....	166
5.2.1	Der Abschluss einer Versicherung im Internet.....	172
5.2.1.1	Die rechtlichen Rahmenbedingungen.....	173
5.2.1.2	Die ökonomischen Rahmenbedingungen.....	175
5.3	Die Absatzpolitik der Internetversicherungsunternehmen.....	178
5.3.1	Die Produkt- und Sortimentspolitik im Internetabsatz.....	179
5.3.1.1	Die Grundlagen der Modultechnik.....	181
5.3.1.2	Das Sortiment im Absatzkanal Internet.....	183
5.3.1.3	Die Marktsituation der Internetversicherungsunternehmen im Lichte der Produkt- und Sortimentspolitik.....	184
5.3.2	Die Preispolitik im Internetabsatz.....	185
5.3.2.1	Ansatzpunkte für die Preispolitik im Vertriebskanal Internet.....	187
5.3.2.2	Grundlegende Implikationen des Internets auf die Preispolitik....	189
5.3.2.3	Die Marktsituation der Internetversicherungsunternehmen im Lichte der Preispolitik.....	191
5.3.3	Die Kommunikationspolitik im Internetabsatz.....	192
5.3.3.1	Werbung im Internet.....	192
5.3.3.2	Werbemittelformen im Internet.....	193
5.3.3.2.1	Bannerwerbung im World Wide Web.....	193
5.3.3.2.2	Interstitials im World Wide Web.....	195
5.3.3.2.3	Sponsoring im World Wide Web.....	195
5.3.3.2.4	Mailings im Internetdienst E-Mail.....	195
5.3.3.3	Werbeerfolgskontrolle im Internet.....	196
5.3.3.4	Die Werbemaßnahmen der Internetversicherungsunternehmen	197
5.4	Der Direktabsatz von Versicherungsleistung außerhalb der deutschen Erstversicherungswirtschaft.....	198
5.4.1	Direct Line als europäischer Direktversicherungsunternehmen..	198
5.4.2	Direktversicherung in der gesetzlichen Krankenversicherung.....	204
6	Zusammenfassung und Ausblick.....	213

Abkürzungsverzeichnis

ADM	Arbeitskreis Deutscher Markforschungsinstitute
AG	Aktiengesellschaft
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPAnet	Advanced Research Projects Agency Network
ASCII	American Standard Code of Information Interchange
BKK	Betriebskrankenkassen
bzw.	beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
CAPI	Computer Aided Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAPM	Capital Assett Pricing Modell
CERN	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
DENIC	Bezeichnung der Verwaltungsinstanz für Domainnamen in Deutschland (DE steht für Deutschland, NIC für Network Information Center)
d. h.	das heißt
DJI	Deutsches Jugendinstitut
eG	eingetragene Genossenschaft
EPSEM	Equal Probability of Selection Method
E-Mail	Electronic Mail
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
f.	folgende
FTP	File Transfer Protocol
GdV	Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft
GfK	Gesellschaft für Konsumentenforschung
GKV	Gesetzliche Krankenversicherung
html	Hyper Text Markup Language
http	Hyper Text Transfer Protocol
h. u. i. F.	hier und im Folgenden

IAS	International Accounting Standard
IP	Internet Protocol
IPhone	Internet Phone
IRC	Internet Relay Chat
ISDN	Integrated Service Digital Network
k. A.	keine Angabe
o. S.	ohne Seite
o. V.	ohne Verfasser
PKV	private Krankenversicherung
RDD	Random Digit Dialing
RD2L	Replacement of last two digits
sog.	so genannten
TCP	Transmission Control Protocol
US-GAAP	United States - General Accepted Accounting Principles
VAG	Versicherungsaufsichtsgesetz
VVaG	Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit
VVG	Versicherungsvertragsgesetz
Vgl.	Vergleiche
vs.	versus
WWW	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel
ZFZR	Zentrales Fahrzeugregister
z. Zt.	zur Zeit

Abbildungsverzeichnis		Seite
Abb. 4.2-1	Die Entwicklung der gebuchten Bruttobeiträge in der deutschen Lebensversicherungswirtschaft	65
Abb. 4.2-2	Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträgen in der deutschen Lebensversicherungswirtschaft	66
Abb. 4.2-3	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Kapitallebensversicherungen	67
Abb. 4.2-4	Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Kapitallebensversicherungen	68
Abb. 4.2-5	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Risikolebensversicherungen	68
Abb. 4.2-6	Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Risikolebensversicherungen	69
Abb. 4.2-7	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Rentenversicherungen	70
Abb. 4.2-8	Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Rentenversicherungen	70
Abb. 4.2-9	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Kollektivversicherungen	71
Abb. 4.2-10	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Unfallzusatzversicherungen	72
Abb. 4.2-11	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Berufsunfähigkeits- oder Invaliditätszusatzversicherungen	72
Abb. 4.2-12	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Risiko- und Zeitrentenzusatzversicherungen	73
Abb. 4.2-13	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen sonstigen Zusatzversicherungen	74
Abb. 4.2-14	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen beitragsfreien Kapitallebensversicherungen	74
Abb. 4.2-15	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen beitragsfreien Risikolebensversicherungen	75
Abb. 4.2-16	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen beitragsfreien Rentenversicherungen	76
Abb.4.3-1	Die Entwicklung der gebuchten Bruttobeiträge in der deutschen Krankenversicherungswirtschaft	79
Abb. 4.3-2	Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträgen in der deutschen Krankenversicherungswirtschaft	80
Abb. 4.3-3	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Krankentagegeldversicherungen	80

Abb. 4.3-4	Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Krankentagegeldversicherungen	81
Abb. 4.3-5	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Krankenhaustagegeldversicherungen	82
Abb. 4.3-6	Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Krankenhaustagegeldversicherungen	82
Abb. 4.3-7	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Pflagegeldversicherungen	83
Abb. 4.3-8	Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Pflagegeldversicherungen	83
Abb. 4.3-9	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Reisekrankenversicherungen	84
Abb. 4.3-10	Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Reisekrankenversicherungen	84
Abb. 4.3-11	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Personenteilversicherungen	85
Abb. 4.3-12	Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Personenteilversicherungen	86
Abb. 4.4-1	Die Entwicklung der gebuchten Bruttobeiträge in der deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft	89
Abb. 4.4-2	Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträgen in der deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft	90
Abb. 4.4-3	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Kraftfahrzeughaftpflichtversicherungen	91
Abb. 4.4-4	Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Kraftfahrzeughaftpflichtversicherungen	91
Abb. 4.4-5	Der Bestand an Kraftfahrzeugen nach dem ZFZR	92
Abb. 4.4-6	Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer am Bestand an Kraftfahrzeughaftpflichtversicherungen in der deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft	93
Abb. 4.4-7	Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträgen der Kraftfahrzeughaftpflichtversicherungen in der deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft	93
Abb. 4.4-8	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen sonstigen Kraftfahrzeugversicherungen	95
Abb. 4.4-9	Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen sonstigen Kraftfahrzeugversicherungen	95
Abb. 4.4-10	Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträgen der sonstigen Kraftfahrzeugversicherung in der deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft	96

Abb. 4.4-11	Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Beistandsleistungsversicherungen	97
Abb. 4.4-12	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen (privaten) Unfallversicherungen	98
Abb. 4.4-13	Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen (privaten) Unfallversicherungen	98
Abb. 4.4-14	Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträgen der (privaten) Unfallversicherungen in der deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft	99
Abb. 4.4-15	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Hausratversicherungen	100
Abb. 4.4-16	Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Hausratversicherungen	100
Abb. 4.4-17	Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträgen der Hausratversicherungen in der deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft	101
Abb. 4.4-18	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen (privaten) Haftpflichtversicherungen	102
Abb. 4.4-19	Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen (privaten) Haftpflichtversicherungen	102
Abb. 4.4-20	Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträgen der (privaten) Haftpflichtversicherungen in der deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft	103
Abb. 4.4-21	Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen anderen Versicherungen	104
Abb. 4.4-22	Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen anderen Versicherungen	105
Abb. 5.4.2-1	Vergleich der durchschnittlichen Beitragssätze in den Betriebskrankenkassen mit dem durchschnittlichen Beitragssatz aller gesetzlichen Krankenkassen	205
Abb. 5.4.2-2	Mitgliederentwicklung in den Betriebskrankenkassen	206
Abb. 5.4.2-3	Vergleich des Durchschnittsalters der Mitglieder in den Betriebskrankenkassen mit dem durchschnittlichen Alter aller gesetzlich Krankenversicherten	207
Abb. 5.4.2-4	Vergleich des Anteils an Rentnerinnen und Rentnern in den Betriebskrankenkassen mit dem Anteil der Rentnerinnen und Rentner unter allen gesetzlich Krankenversicherten	208
Abb. 5.4.2-5	Vergleich der durchschnittlichen Ausgaben je Mitglied in den Betriebskrankenkassen mit allen gesetzlich Krankenversicherten	209
Abb. 5.4.2-6	Vergleich des Quotienten Einnahmen/Ausgaben vor dem Risikostrukturausgleich in den Betriebskrankenkassen mit der Gesamtheit aller gesetzlichen Krankenkassen	210

Tabellenverzeichnis		Seite
Tab. 2.2.1-1	Meilensteine der Entwicklung des Internets	6
Tab. 4.1-1	Untersuchte Lebensversicherungsunternehmen und Zeiträume	61
Tab. 4.1-2	Untersuchte Krankenversicherungsunternehmen und Zeiträume	61
Tab. 4.1-3	Untersuchte Schadenunfallversicherungsunternehmen und Zeiträume	62
Tab. 4.5-1	Reihung der Krankenversicherungsprodukte nach Bestand	107
Tab. 4.5-2	Reihung der Krankenversicherungsprodukte nach gebuchten Bruttobeiträgen	107
Tab. 4.5-3	Reihung der Lebensversicherungsprodukte nach Bestand	109
Tab. 4.5-4	Reihung der Zusatzversicherungsarten in der Lebensversicherung nach Bestand	109
Tab. 4.5-5	Reihung der Lebensversicherungsprodukte nach gebuchten Bruttobeiträgen	109
Tab. 4.5-6	Reihung der Schadenunfallversicherungsprodukte nach Bestand	111
Tab. 4.5-7	Reihung der Schadenunfallversicherungsprodukte nach gebuchten Bruttobeiträgen	111
Tab. 4.5-8	Reihung der Schadenunfallversicherungsprodukte nach Marktanteilen der Direktversicherer am deutschen Schadenunfallversicherungsmarkt	112
Tab. 5.1.1.2-1	Randverteilungen der Stichproben Einwohnermeldeamt vs. Random-Route-Verfahren vs. Mikrozensus 1987	132
Tab. 5.1.1.2-2	Systematische Ausfallgründe: Einwohnermeldeamt vs. Random-Route-Verfahren	132
Tab. 5.1.1.2-3	Anzahl benötigter Kontaktversuche Einwohnermeldeamt vs. Random-Route-Verfahren (Basis: Vollständig ausgewertete Interviews)	133
Tab. 5.1.1.2.2-1	Ausfallgründe und Berechnung der Ausschöpfung einer Stichprobe im Rahmen persönlich-mündlicher Befragungen	142
Tab. 5.1.1.2.2-2	Ausfallgründe und Berechnung der Ausschöpfung einer Stichprobe im Rahmen telefonischer Befragungen	143
Tab. 5.1.1.2.2-3	Randverteilungen von sechs Umfragen vs. Mikrozensuswerten in Prozent	145
Tab. 5.1.1.3.1-1	Orte der Internetnutzung im Zeitablauf	150
Tab. 5.1.1.3.1-2	Nutzung von Internetdiensten	151
Tab. 5.1.1.3.1-3	Verbreitung des Internets im Zeitablauf	151
Tab. 5.1.1.3.1-4	Nutzungsintensität des Internets im Zeitablauf	152

Tab. 5.1.1.3.1-5	Demografische Profile der Internetnutzer unterschiedlicher Institute vs. Gesamtbevölkerung	153
Tab. 5.1.1.3.1-6	Besucherzahlen in den einzelnen Informationskategorien des WWW	155
Tab. 5.1.1.3.1-7	Besucherzahlen auf ausgewählten Domains	155
Tab. 5.2-1	Der Versicherungsbestand der HUK24 AG	169
Tab. 5.2-2	Die gebuchten Bruttobeiträge der HUK24 AG	170
Tab. 5.3.3.2.1-1	Standardgrößen für Werbebanner im WWW	194

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Das Internet bietet Unternehmungen eine sehr gute Plattform, um für seine Kunden weltweit und zu jeder Zeit erreichbar zu sein.

Die Präsenz im Internet führt allerdings auch zu einer erhöhten Markttransparenz¹, da die Nachfrager zu relativ geringen Kosten Informationen über die unterschiedlichen Anbieter, deren Produkte und Preise einholen können. Eine erhöhte Markttransparenz führt ceteris paribus zu einer Verschärfung der Wettbewerbssituation der Unternehmung. Zielsetzung eines Unternehmens wird daher sein, durch den Einsatz des Internets den bisherigen komparativen Konkurrenzvorteil aufrechtzuerhalten und auszubauen.

Nach SIMON müssen drei Voraussetzungen erfüllt sein, damit eine Unternehmung einen strategischen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Konkurrenten besitzt:

- aus Kundensicht muss ein wichtiges Leistungsmerkmal vorliegen;
- der Kunde muss den Vorteil tatsächlich wahrnehmen;
- der Vorteil darf von der Konkurrenz nicht schnell eingeholt werden (können).²

Durch das Auftreten neuer Informationstechnologien, insbesondere aber durch die verbreitete Anwendung des Internets, ändert sich die Umwelt, in welcher Unternehmungen versuchen Gewinn zu erzielen, zunehmend schneller.³

Das Wachstum der digitalen Ökonomie, die Zunahme des Anteils der informierten Konsumenten und das Entstehen von Gemeinschaften, den sog. Communities, im Umfeld des Internets stellen neue

¹ Vgl. DÖRING-KATERKAMP (1996), Seite 548.

² Vgl. SIMON (1988), Seite 465.

³ Vgl. BERRES (1999), Seite 9.

Herausforderungen für die Absatzbemühungen der Unternehmungen in der Versicherungswirtschaft dar.⁴ Unabhängig von den wirtschaftlichen Erfolgen der Vergangenheit müssen die Versicherer die Herausforderungen der dynamischen Umwelt aktiv angehen, um weiter im Wettbewerb bestehen zu können.

Beim Absatz von Versicherungsprodukten über das Internet sind jedoch nicht nur die Möglichkeiten, welche dieses Mediums bietet, wie die Kosten- und Zeitersparnis auf Kunden- und Anbieterseite zu berücksichtigen. Die Schranken, es sind dies insbesondere die Beratungsbedürftigkeit und der meist postulierte aktive Absatz für Versicherungsleistungen, müssen ebenso Beachtung finden.

1.2 Zielsetzung und Gang der Untersuchung

Ziel dieser Arbeit ist es, ausgehend von der Marktsituation der deutschen Direktversicherungsunternehmen, eine Perspektive für den Absatz von Versicherungsprodukten über das Internet zu entwickeln.

Im Anschluss an die einführenden Überlegungen werden im **Kapitel zwei** die technischen Grundlagen des Internets kurz dargestellt sowie ein kurzer historischer Abriss des Internets skizziert. Dann werden ausgewählte Aspekte des Internetzugangs, die verschiedenen Dienste im Internet unter besonderer Betonung des World Wide Web (WWW) als Kerndienst des Internets in den Vordergrund gerückt.

Kapitel drei umfasst die Grundlagen des Produktes „Versicherungsschutz“ in der privatwirtschaftlich orientierten Versicherungswirtschaft.⁵ Auch wird die zentrale Leistung des Versicherungsvorgangs sowie seine volkswirtschaftliche Bedeutung vorgestellt.

⁴ Vgl. ATKEARNEY (1998), Seite 17.

⁵ Die (gesetzliche) Sozialversicherung spielt im Rahmen der vorliegenden Arbeit keine Rolle.

Kapitel vier bildet mit der Wiedergabe der Ergebnisse der empirischen Untersuchung des deutschen Direktversicherungsgeschäftes im Erstversicherungsmarkt den Schwerpunkt dieser Arbeit und dient als Argumentationsbasis für die im Folgekapitel vorgenommene Betrachtung des Absatzbereiches des Internetvertriebs von Versicherungsprodukten.

In **Kapitel fünf** wird die Bedeutung der Informationsbeschaffung für das Marketing angesprochen. Sodann werden die Probleme, welche bei der Informationsbeschaffung mittels Onlinestichproben auftreten, ausführlich vorgestellt und untersucht sowie, - unter der Berücksichtigung der gefundenen Schranken der Onlinedatenerhebung - künftige Einsatzmöglichkeiten für das Internet als Befragungsinstrument im Internet aufgezeigt. Im Anschluss daran werden die Implikationen des Internets auf das absatzpolitische Instrumentarium der Versicherungsunternehmen bearbeitet, wobei unterstellt wird, dass ein Versicherer den Absatzkanal Internet als Vertriebsorgan in seine Organisation miteinbeziehen möchte. Im Rahmen des absatzpolitischen Instrumentariums wird kurz die Produktpolitik, die Preispolitik und die Kommunikationspolitik unter Einbeziehung des Internets als Absatzkanals im Absatzprogramm eines Versicherungsunternehmens bearbeitet.

Kapitel sechs enthält die Schlussbetrachtung und Handlungsempfehlungen für Versicherungsunternehmen im Umgang mit dem Medium Internet als Absatzkanal in der Versicherungswirtschaft.

2 Die technischen Grundlagen des Electronic Commerce

Grundlegende Voraussetzung für den Electronic Commerce ist die Existenz des Internets. Daher wird nachfolgend die Betrachtung auf die grundlegenden Rahmenbedingungen und Dienste im Internet eingeschränkt. Eine Darstellung der informationstechnologischen Gegebenheiten des Electronic Commerce aus Sicht der Informatik ist nicht Gegenstand dieser Arbeit.

2.1 Grundlagen und Rahmenbedingungen des World Wide Web

Das technisch, organisatorisch und ökonomisch autonome Computernetzwerk „Internet“ weist eine dezentral verwaltete Struktur auf. Es entstand nicht abrupt, sondern ist das Resultat eines in den sechziger Jahren begonnenen Entwicklungsprozesses. Im Hinblick auf künftige Diffusionsbarrieren ist zunächst das Aufzeigen der geschichtlichen Entwicklung und daran anschließend die Erläuterung der heutigen technischen Grundlagen vorteilhaft.

2.1.1 Die Entwicklungsgeschichte des Internets

Der Ursprung des heutigen Internets ist im ARPAnet⁶, einem in den sechziger Jahren für militärische Zwecke konzipierten, gegen partielle Leistungsausfälle resistenten Computernetzwerks zu sehen.⁷

Die Resistenz gegenüber partiellen Leistungsausfällen wurde durch die dezentrale Struktur der Vernetzung vieler einzelner Rechner sowie die Übermittlung von Informationen in Datenpaketen erreicht. Die Datenpakete konnten via unterschiedlicher Verteilungspunkte an die gewünschte Zieladresse gesendet werden. Fiel ein Rechner oder Verteilungspunkt aus, konnten die zu versendenden Informationen

⁶ ARPA bezeichnet die Abteilung „Advanced Research Projects Agency“ des US-amerikanischen Verteidigungsministeriums.

weiterhin dem Adressaten, über einen anderen Rechner bzw. Verteilungspunkt, übermittelt werden. Adressierung und Versand der einzelnen Informationspakete wurde durch das Transmission Control Protocol (TCP) und das Internet Protocol (IP) sichergestellt.⁸ Das TCP gewährleistete hierbei auf der Datentransportebene die Fehlererkennung und die Fehlerkorrektur, das IP war für die korrekte Adressierung der Datenpakete verantwortlich.⁹

Oben geschilderte Eigenschaften des APRAnet wurden bald als wünschenswert für den Kommunikationsbereich zwischen verschiedenen Universitäten erkannt, so dass das APRAnet auch für wissenschaftliche Zwecke zugänglich gemacht wurde. 1986 übernahm die USamerikanische National Science Foundation das APRAnet mit dem Ziel eine kostengünstige, da gemeinsame Nutzung von Rechnerzentren und Supercomputern für seine Mitglieder zu ermöglichen.

Durch die Entwicklung des Internetdienstes WWW wurde zu Beginn der neunziger Jahre das so entstandene Netzwerk aus Rechnern auch für Unternehmungen der gewerblichen Wirtschaft interessant.

⁷ Vgl. BERRES (1997), Seite 7, KALMRING (1996), Seiten 5-8.

⁸ Vgl. JASPERSEN/LANGE (1996), Seite 41 f., PAGE/EHRING (2001), Seite 8.

⁹ Der Ausbau des APRAnet wurde durch die Eigenschaften des TCP bzw. IP, unterschiedliche Betriebssysteme, lokale Rechnernetzwerke und Übertragungsmedien zu integrieren, begünstigt.

Als die wichtigsten Stationen auf der Entwicklung zum heutigen Stand des Internets können Nachfolgende genannt werden:¹⁰

1969	ARPAnet des US-amerikanischen Verteidigungsministeriums
1970	Etablierung des E-Mail-Dienstes
1974	TCP/IP wird zum einheitlichen Standard für die internationale Kommunikation erhoben
1979	Das Konferenzsystem „Usenet“ startet
1982	Durch das Zusammenführen von APRAnet und Csnets entsteht das Internet
1990	Entwicklung des Internetdienstes WWW
1993	Entwicklung des ersten multimediafähigen Browsers
1997	Entstehung von Intranets

Tab. 2.2.1-1: Meilensteine der Entwicklung des Internets

2.1.2 Die technischen Grundlagen des Internets

Der Aufbau des Internets ist als Netzwerk einzelner Rechner bzw. Rechnernetzwerke zu charakterisieren.¹¹ Weltweit verteilte (Rechner-)netzwerke verwenden zum Zwecke des gegenseitigen Datenaustausches die gleichen Protokolle (TCP/IP oder die Internet-Protokoll-Suite). Will ein Benutzer eines fremden Rechnernetzwerkes auf Informationen aus dem Internet zugreifen, so wird dies über Gateways (Übersetzer) bewerkstelligt. Zur Identifikation der einzelnen Rechner im Internet wird jedem Rechner eine eindeutige IP-Nummer und ein Name zugeteilt. Die IP-Nummer ist numerisch, der Name alphanumerisch.¹² Zwischen beiden besteht ein eindeutiger Zusammenhang.

¹⁰ Vgl. BERRES (1999), Seite 15.

¹¹ Vgl. BERRES (1999), Seite 19.

Der Name eines (Rechner)-netzwerkes im Internet (Domain-Adresse) lässt sich allgemein darstellen als:

www.<domain>.<top-level-domain>

Die höchste Hierarchiestufe im Internet bilden die Top-Level-Domains, welche in der Regel den einzelnen Staaten zugeordnet sind. So steht z. B. „.de“ für Deutschland. Daneben gibt es historisch bedingte Ausnahmen, wie z. B. „.edu“ für Organisationen aus dem Bildungssektor, „.gov“ für Regierungsstellen oder auch „.mil“ für das US-amerikanische Verteidigungsministerium.¹³

Die zweite Hierarchiestufe bilden die Domains (Second-Level-Domains), sie stehen links neben der Top-Level-Domain und werden von ihr durch einen Punkt getrennt, z. B. uni-passau.de.

Gibt ein Internetteilnehmer den Namen des Rechners an, so gelangt er auf die Startseite des jeweiligen Internetauftrittes. Ist hingegen beabsichtigt, eine bestimmte Information von einem bestimmten Rechner zu beziehen, so kann dies durch Angabe des kompletten Internetpfades geschehen.

Ein kompletter Internet-Pfad lässt sich darstellen als:¹⁴

http:\\www.uni-passau.de\\probe\\index.html

„http:\\www“ bezeichnet hierbei das Transferprotokoll, „.uni-passau.de“ den Rechner, „probe“ das Verzeichnis, in welchem die Information auf dem Rechner gespeichert ist und „index.html“ die einzelne Information.

¹² Die IP-Nummer der Universität Passau lautet z. B. 132.231.54.1, der Name hierzu „UNI-PASSAU“.

¹³ Eine Übersicht bezüglich der gebräuchlichen Top-Level-Domains findet sich bei o. V. (1997), Seite 530.

¹⁴ Vgl. BERRES (1999), Seite 21.

2.1.3 Der Zugang zum Internet

Der Zugang für Informationsnachfrager zum Internet stellt sich, bei gegebenen technischen Voraussetzungen, relativ einfach dar und wird daher im Rahmen dieser Arbeit nicht näher erläutert.¹⁵

Zur Erreichung einer eigenen Internetpräsenz, d. h. aus der Perspektive des Informationsanbieters, ist es notwendig, eine eigene Domain anzumelden. Es besteht die Möglichkeit des direkten Zugangs oder des Zugangs über einen Internet-Service-Provider.¹⁶

Der Internet-Service-Provider stellt in der Regel den Zugang zum Internet sicher und bietet darüber hinaus weitere Serviceleistungen an. So ist, um Informationen bzw. WWW-Seiten im Internet zum Abruf bereitstellen zu können, ein Server notwendig. Dieser kann vom Internet-Service-Provider ebenso bereit gestellt werden, wie der Host, womit sich der Informationsanbieter die Kosten des Datentransports vom eigenen Host¹⁷ zum Server des Internet-Service-Providers, gegen ein entsprechendes Serviceentgelt, ersparen kann.

2.2 Ausgewählte Dienste im Internet

Nachfolgend werden Telnet, der Dateitransfer (File Transfer Protocol, kurz: FTP), E-Mail und die zeitgleiche Kommunikation im Internet kurz erläutert. Begründet mit der besonderen Bedeutung des WWW wird das World Wide Web unter dem Punkt 2.2.5 ausführlicher behandelt.

¹⁵ Eine systematische Darstellung der unterschiedlichen Arten des Internetzugangs findet sich bei LAMPE (1996), Seiten 195-214 wieder.

¹⁶ Vgl. hier und im Folgenden VERSEN (1999), Seite 15 f.

¹⁷ Host bezeichnet den Rechner, auf welchem die Daten, welche zur Erzeugung der Internetseiten benötigt werden, gespeichert sind. Sämtliche Arten von Anfragen, E-Mails und andere Interaktionen werden über den Host geleitet. Erhält ein Internetteilnehmer bspw. eine E-Mail, so wird diese solange am Host gespeichert, bis der Internetnutzer online geht. Erst dann wird die E-Mail vom Host an den Rechner des Internetnutzers weitergeleitet.

2.2.1 Telnet

Telnet repräsentiert den ältesten Dienst im Internet und ermöglicht dem Nutzer über das Internet auf einem fremden Rechner zu arbeiten und damit alle Dienste, wie Programme, Daten und Hardware des fremden Rechners in Anspruch zu nehmen. Daher wird Telnet insbesondere zu Datenbankrecherchen herangezogen.¹⁸

2.2.2 File Transfer Protocol

Längere Zeit war das File Transfer Protocol (FTP) der meistgenutzte Dienst im Internet.¹⁹ Durch die Trennung in zwei Arbeitsschritte, Datentransfer und Datenaufnahme, ist es nicht sinnvoll, kürzere Texte via FTP anzubieten. Für kürzere oder auch „einfachere“ Dateien ist das WWW-Angebot besser geeignet. Demnach liegt der Hauptfokus auch auf der Bereitstellung von größeren Dateien oder Daten in speziellen Dateiformaten.

Der Vorteil eines FTP-Servers liegt in der Einfachheit seiner Einrichtung. Regelmäßig anfallende Daten können ohne weitere Aufbereitung mittels FTP angeboten werden.

¹⁸ Vgl. SCHELLER (1994), Seiten 33-46.

¹⁹ Vgl. hier und im Folgenden SCHELLER (1994), Seiten 47-70.

2.2.3 Electronic Mail (E-Mail)

Die elektronische Post, E-Mail, repräsentiert den z. Zt. am häufigsten genutzten Internetdienst.²⁰

E-Mail ist eine Möglichkeit der zeitversetzten Kommunikation im Internet.²¹ Zeitversetzt werden zwischen einem Absender und einem oder mehreren Adressaten Informationen bzw. Nachrichten ausgetauscht. Eine E-Mail besteht, ähnlich einem Brief der konventionellen Post, aus zwei Teilen. Dem Umschlag des herkömmlichen Briefes entspricht der „Header“, er enthält die notwendigen Informationen für die korrekte Zustellung im Internet. Dem Briefftext ist der „Body“ der E-Mail gegenüberzustellen. Der „Body“ enthält die eigentliche Information bzw. Nachricht für den Adressaten.

Mittels E-Mail lassen sich nicht nur Textdateien im ASCII-Format, sondern auch Bild-, Video- und Audiodateien versenden. Darüber hinaus lassen sich sensible Daten im E-Mailversand problemlos verschlüsseln, wodurch eine hohe Sicherheit für die Daten während ihres Transfers sichergestellt werden kann.²²

E-Mail bietet in Relation zur konventionellen Post einige wesentliche Vorteile:

Der wichtigste Vorteil ist in der unterschiedlichen Zustellungsdauer zu sehen. Regelmäßig ist eine abgesandte E-Mail innerhalb kürzester Zeit, d. h. sekundenschnell, an den Adressanten zugestellt, gleichgültig an welchem Ort sich dieser aufhält. Ist der Adressat zur Zeit der Zustellung nicht online, so wird seine Post auf einem Server für ihn abgelegt und dort in der Regel so lange für ihn vorgehalten, bis dieser sein elektronisches Postfach leert. Wird die elektronische Post im Offlinemodus erstellt, so entstehen beim Versand auch nur geringere Kosten, welche in der Regel

²⁰ Vgl. BERRES (1999), Seite 29, KALMRING (1996), Seite 36.

²¹ Vgl. hier und im Folgenden SCHELLER (1994), Seiten 71-101.

unterhalb derjenigen der konventionellen Post liegen. Des weiteren bieten moderne E-Mailprogramme dem Nutzer eine Reihe von Möglichkeiten, eingehende Post effizient zu bearbeiten. Hingewiesen sei in diesem Zusammenhang nur auf die Möglichkeit, durch das Einrichten von Voreinstellungen im E-Mailprogramm eingehende Post ex ante abzuweisen, so dass der Nutzer unerwünschte Nachrichten gar nicht mehr zum Lesen erhält, oder aber auch auf die Weiterverarbeitungsoptionen eingegangener Post, wie z. B. das Weiterleiten von Nachrichten und Informationen im ursprünglichen Zustand, oder nach Auskommentierung durch den Absender.

Die elektronische Post bildet auch die Grundlage für die Diskussionsforen im Internet.

Diskussionsforum bezeichnet dabei einem dislozierten Ort, an welchem Gruppen von interessierten Personen ihre Meinungen zu einem speziellen Thema austauschen können.²³

Zur Organisation der Teilnahme an Diskussionsforen stehen dem Anbieter insbesondere die Instrumente der Mailinglisten²⁴ und der Newsgroups zur Auswahl. Hierüber kann gewährleistet werden, dass nur einem abgegrenzten Personenkreis die Möglichkeit geboten wird, eigene Beiträge zur Diskussion zu liefern.

²² Vgl. VERSEN (1999), Seite 18 f. VERSEN (1999) beschreibt darüber hinaus die zwei Arten von Schlüssel kurz und übersichtlich.

²³ Eine Übersicht bzgl. Diskussionsforen im WWW ist via nachfolgendem Link verfügbar: http://groups.google.com/googlegroups/deja_announcement.html [Zugriff am 12.01.2001].

²⁴ Im Rahmen der Mailinglisten wird eine von einem Teilnehmer abgesandte Nachricht automatisch an alle eingetragenen Nutzer weitergeleitet. Es besteht die Möglichkeit, Mailinglisten moderiert, d. h. ein Systemoperator liest die Nachricht vor ihrer Weitergabe und entscheidet einzelfallabhängig über deren Weiterleitung, oder unmoderiert, d. h. jede E-Mail wird immer an alle Nutzer zugestellt, zu gestalten. Der Nachteil der Subjektivität des Auswahlprozesses eines Systemoperators steht der Vorteil der Vermeidung von objektiv falschen, zweifelhaften oder doppelt versandten E-Mails gegenüber.

Bei Newsgroups handelt es sich um ein hierarchisch gegliedertes Konferenzsystem, mit der Möglichkeit seiner zeitversetzten Gestaltung. Newsgroups können als elektronische Form eines Schwarzen Bretts oder einer Plakatwand verstanden werden. Zur Vermeidung unübersehbarer Größe sind die meisten Newsgroups nicht öffentlich und/oder sind nach Oberbegriffen untergliedert. Eine Auswahl gängiger Oberbegriffe führt VERSEN (1999), Seite 21 an.

2.2.4 Zeitgleiche Kommunikation

Verschafft E-Mail der Kommunikation via Internet in Relation zur konventionellen Post bereits einen erheblichen Zeitvorteil, so kann dieser durch die zeitgleiche Kommunikation noch erhöht werden. Dem Internetnutzer stehen zwei grundlegende Optionen der zeitgleichen Kommunikation offen: IRC (Internet Relay Chat) und IPhone (Internet Phone).²⁵

Mittels IRC besteht die Möglichkeit durch das Einloggen in einen IRC-Server, Textelemente über das Internet einem ebenfalls eingeloggten Adressaten zukommen zu lassen. Eine Verschlüsselung ist bei diesem Dienst, ähnlich der elektronischen Post, ebenfalls realisierbar. Das Versenden von Texten erfordert, sofern dieses für die Kommunikation zunächst mittels Tastatur eingegeben werden muss, einen gewissen Zeitaufwand, welcher bei IPhone reduziert wird. Über ein Mikrofon wird die Sprache des Absenders eingelesen, digitalisiert und komprimiert via Internet an den Adressaten versandt. In groben Zügen entspricht dies der Technik des Telefonierens. Zu beachten ist hierbei, dass die Kostenersparnis, insbesondere bei internationalen Gesprächen²⁶, durch eine noch verbesserungsfähige Übertragungsqualität erkauft wird.

2.2.5 World Wide Web (WWW)

Das WWW wurde 1989 am Europäischen Zentrum für Teilchenphysik bei Genf (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire), kurz CERN entwickelt und gilt aufgrund seiner Multimedialfähigkeit als Wegbereiter für die Popularität des Internets.²⁷ Ziel war ursprünglich die effiziente

²⁵ Vgl. hier und im Folgenden VERSEN (1999), Seite 22.

²⁶ Als variable Kosten fallen die variablen Kosten der Internetnutzung an. Dies sind in der Regel die Kosten für ein Ortsgespräch. O.V. (1998) äußert die Erwartung, dass bis 2003 bereits mehr als ein Drittel (36%) der internationalen Telefonate über das Internet abgewickelt werden.

²⁷ Vgl. BERRES (1999), Seite 51.

Verteilung von Information²⁸ zwischen Wissenschaftlern und Forschern über (vorhandene) Rechnernetzwerke.²⁹ Hierzu war es nötig, die Barriere, bedingt durch die Inkompatibilität der unterschiedlichen Hard- und Software, zu beseitigen. Als bestmögliche Lösung schlugen TIM BERNERS-LEE und ROBERT CAILIAI eine auf Hypertext³⁰ fußende Client/Server Architektur vor.

Die wichtigsten Bestandteile des WWW sind:

Das Übertragungsprotokoll Hyper Text Transfer Protocol „http“, die Sprache Hyper Text Markup Language „html“, die Hyper Link Technik sowie der Browser.

Damit im WWW Dokumente übertragen werden können, ist gleichsam dem Internet ein Übertragungsprotokoll notwendig. Das Protokoll im WWW ist das Hyper Text Transfer Protocol „http“, mit welchem Hyper Text Dateien im Internet übermittelt werden können. Das Protokoll stellt die Basistechnologie des World Wide Web dar, mit deren Hilfe es dem Nutzer ermöglicht wird, mit Hilfe hinter einzelnen Wörtern, Wörtergruppen oder Grafiken verborgenen Wegweisern, den sog. Links, zu anderen Dokumenten innerhalb des gesamten Netzwerkes zu gelangen. Auch für den korrekten Austausch der Information zwischen Anbieter und Nachfrager, beispielhaft sei nur die Adressierung genannt, ist das http zuständig.

Die Sprache im WWW, Hyper Text Markup Language „html“, ist eine Computersprache für die Gestaltung von Seiten im WWW, wobei die Seiten Textelemente, Grafiken und Bilder enthalten können. Html wird im Klartext übertragen und ist unabhängig vom jeweils benutzen System lesbar.

²⁸ Nicht nur Texte, auch Bilder, Grafiken, Video- und Audiodateien sollten übertragen werden können. Hierher rührt die Multimediafähigkeit des WWW.

²⁹ Vgl. hier und im Folgenden SCHELLER (1994), Seiten 259-303.

³⁰ „HyperText is a way to link and access information of various kinds as a web of nodes in which the user can browse at will.“ SCHELLER (1994), Seite 260.

Die Navigation im WWW wird durch Hyper Links, oder kurz „Links“ bewerkstelligt. Ein Link ist ein Wegweiser zu Dokumenten desselben oder eines anderen Anbieters im WWW. Durch einen Mouseklick auf einen Link gelangt der Nutzer des WWW direkt auf die gewünschte Seite.

Ein Browser ist schließlich das Softwareprogramm, mit welchem die Nutzung von Onlinediensten im WWW ermöglicht wird.

Zur Beurteilung der Eignung von Versicherungsprodukten zum Absatz via Internet ist nicht nur die Kenntnis der unterschiedlichen Internetdienste notwendig. Auch die grundlegenden Aspekte der Versicherungswirtschaft sowie der unterschiedlichen Versicherungssparten und Versicherungsarten müssen bei der Identifikation internetgeeigneter Versicherungsprodukte beachtet werden. In Kapitel drei dieser Arbeit erfolgt daher die Darstellung der Grundlagen des Versicherungsgeschäftes.

3 Grundlegende Aspekte der Versicherungswirtschaft

In diesem Abschnitt der Arbeit werden grundlegende Aspekte der Versicherungswirtschaft, insbesondere die Produkteigenschaften einer Versicherung und die unterschiedlichen Arten der Versicherung näher untersucht.

Das Produkt Versicherungsschutz ist nur ein Teil des gesamten Versicherungsgeschäfts, bestehend aus dem Risikogeschäft, dem Spar- bzw. Entspargeschäft und dem Dienstleistungsgeschäft.³¹ Während das Risikogeschäft die Kernkompetenz eines Versicherungsunternehmens darstellt, liegt das Spar- bzw. Entspargeschäft nicht in allen Versicherungszweigen vor. Vor allem im Lebensversicherungsbereich, aber auch im Bereich der Krankenversicherung kommt letztgenanntem Aspekt erhebliche Bedeutung zu. Das Dienstleistungsgeschäft umfasst regelmäßig die Abwicklung des Risiko- bzw. des Spar-Entspargeschäftes und ist damit Bestandteil eines jeden Versicherungsproduktes.³²

Hauptaugenmerk wird im Nachfolgenden auf das Risikogeschäft sowie das Dienstleistungsgeschäft eines Versicherers gelegt.³³ Hierfür ist zunächst eine nähere Betrachtung des Ausdruckes „Risiko“ in der Versicherungswirtschaft von Nutzen.

3.1 Der Risikobegriff in der Versicherungswirtschaft

Risiko ist der Sachverhalt, dass eine Handlungsalternative eine Vielzahl von Ergebnismöglichkeiten, welche jeweils mit objektiven oder subjektiven Wahrscheinlichkeiten eintreten, generiert.³⁴ Erst in der gesamten

³¹ Vgl. FARNY (1995), Seite 22.

³² Selbstverständlich kann der Umfang des Dienstleistungsgeschäftes am Produkt Versicherungsschutz je nach Vertragsgestaltung erheblich variieren.

³³ Das Spar-Entspargeschäft findet hingegen weniger Beachtung.

³⁴ Bestünde nicht die Möglichkeit, den einzelnen Zuständen eine Wahrscheinlichkeit zuzuordnen, so läge Unsicherheit im engeren Sinne vor. Vgl. LAUX (1998), Seite 22 f.

Wahrscheinlichkeitsverteilung von möglichen Zuständen findet Risiko seine vollständige Beschreibung.³⁵

Die Risikocharakteristik liegt darin begründet, dass Entscheidungen eines Wirtschaftssubjekts bezüglich seines (ökonomischen) Verhaltens unter Unsicherheit getroffen werden, d. h. Handlungen führen in der Regel nicht zu einem sicheren Ergebnis, sondern schlagen sich in einer Vielzahl künftig möglicher Zustände nieder. Zum einen kann dies durch die Zufälligkeit von Ereignissen begründet sein, d. h. die kausalen und/oder finalen Interdependenzen von Handlung und Ergebnis sind unvorhersehbar, es liegt eine Entscheidungssituation unter Risiko vor. Zum anderen kann sich die Unsicherheit durch die Ungewissheit über die kausalen und/oder finalen Zusammenhänge von Handlung und Ergebnis manifestieren, d. h. es lassen sich keine oder nur unvollkommene Aussagen über Handlungskonsequenzen treffen, es liegt eine Entscheidungssituation unter Unsicherheit im engeren Sinn vor. Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf erstgenannten Fall.

Die Wahrscheinlichkeitsfunktion für diskrete, bzw. die Dichtefunktion für stetige Zufallsvariablen gibt den Zusammenhang zwischen Ergebnismöglichkeiten und deren Eintrittswahrscheinlichkeiten an.

Wahrscheinlichkeitsfunktionen bzw. Dichtefunktionen können durch die ersten beiden Momente, den Erwartungswert und die Varianz, bzw. die Standardabweichung, für die Lösung einer Vielzahl von Problemen ausreichend charakterisiert werden.³⁶

³⁵ Vgl. FARNY (1995), Seite 17.

³⁶ Die Charakterisierung einer Wahrscheinlichkeitsfunktion bzw. Dichtefunktion wird am vollständigsten durch ihre jeweilige Verteilungsfunktion vorgenommen. Die Normalverteilung bildet hierbei insofern eine Ausnahme, da sich eine Normalverteilung durch ihre ersten beiden Momente vollständig beschreiben lässt.

Die ersten beiden Momente einer Verteilung sind auch Hauptgegenstände im Rahmen kapitalmarkttheoretischer Untersuchungen.³⁷

Der Schadenerwartungswert eines Versicherungsvertrages bei diskreter Modellformulierung ist festgelegt als die Summe aller mit ihren Eintrittswahrscheinlichkeiten p_j gewichteten Schadenausprägungen x_j (mit $j=1, \dots, J$).³⁸

$$(3.1-1) \quad E(\tilde{x}) = \mu_{\tilde{x}} = \sum_{j=1}^J x_j p_j$$

Liegt eine stetige Modellformulierung vor, so wird der Erwartungswert des Schadens eines Versicherungsvertrages mit Hilfe der Integralrechnung bestimmt. Der Schadenerwartungswert ist das Integral über die Wahrscheinlichkeitsdichtefunktion.³⁹

$$(3.1-2) \quad E(\tilde{x}) = \mu_{\tilde{x}} = \int_{-\infty}^{\infty} x f(x) dx$$

Das zweite Moment einer Verteilung ist die Varianz bzw. die Standardabweichung. Als Maß für die Streuung der Zufallsvariablen um den Erwartungswert⁴⁰ stellt sie die wichtigste Risikokennziffer dar.⁴¹ Definiert ist die Varianz σ^2 als der Erwartungswert der quadrierten Abweichung einer Zufallsvariablen von ihrem Erwartungswert.⁴²

³⁷ Zentrale Bedeutung haben diese Momente seit MARKOWITZ erlangt, vgl. MARKOWITZ (1952) und (1959). Jedes Wertpapier lässt sich demnach durch die erwartete Rendite und seine Standardabweichung charakterisieren.

³⁸ Vgl. FISZ (1980), Seite 85.

³⁹ Vgl. FISZ (1980), Seite 85.

⁴⁰ Negative Abweichungen vom Erwartungswert stellen damit die Verlustgefahr dar, während positive Abweichungen vom Erwartungswert die Gewinnchance repräsentieren.

⁴¹ Vgl. KARTEN (1966), Seite 15.

⁴² Für die Definition der Varianz bzw. der Standardabweichung vgl. FISZ (1980), Seite 93.

Die Varianz lässt sich über den Verschiebungssatz formulieren zu:

$$(3.1-3) \quad \text{var}(\tilde{x}) = E(\tilde{x} - E\tilde{x})^2 = E\tilde{x}^2 - (E\tilde{x})^2 = \sigma_{\tilde{x}}^2$$

Die Standardabweichung ergibt sich aus der Wurzel der Varianz:

$$(3.1-4) \quad \text{std}(\tilde{x}) = \sqrt{\sigma_{\tilde{x}}^2} = \sigma_{\tilde{x}}$$

Die eben vorgestellten Kennziffern Varianz bzw. Standardabweichung sind die Gebräuchlichsten, welche die Streuung einer Zufallsvariablen beschreiben. Wird nachfolgend von Risiko gesprochen, so ist damit immer die Standardabweichung als mathematischer Ausdruck obiger allgemeiner Risikocharakterisierung gemeint.⁴³

Die Schadenzahlungen \tilde{y} eines Versicherungsunternehmens während einer Periode setzen sich aus den Schadenzahlungen der einzelnen Versicherungsverträge \tilde{x}_i (für $i=1, \dots, n$) additiv zusammen.

Damit gilt:

$$(3.1-5) \quad \tilde{y} = \sum_{i=1}^n \tilde{x}_i$$

⁴³ Neben der Standardabweichung gibt es eine Reihe weiterer Risikokennziffern. Ohne Anspruch auf Vollzähligkeit seien die Variationsbreite, der Variationskoeffizient, die Schiefe, die (obere bzw. untere) Semivarianz, das mittlere Überergebnis, die mittlere negative Abweichung, der Quantilswert, die Verlustwahrscheinlichkeit, diverse Shortfall-Risikomaße, sowie unterschiedliche Konzentrationsmaße angeführt. Vgl. bspw. SCHNEEWEIß (1967), Seiten 96-105. Für den Fall der Varianz (bzw. der Standardabweichung) meint Streuung die mittlere quadrierte Abweichung einer Zufallsvariablen von ihrem Erwartungswert (bzw. der Quadratwurzel hieraus).

Ist $\underline{\tilde{y}}$ eine mehrdimensionale Zufallsvariable, so muss beachtet werden, dass sich $\sigma_{\underline{\tilde{y}}}^2$ nicht alleine aus der Summe der $\sigma_{\tilde{x}_i}^2$ zusammensetzt. Neben den Varianzen ist ein eventueller linearer Zusammenhang zwischen den \tilde{x}_i zu berücksichtigen. Dieser lineare Zusammenhang wird als Kovarianz $\text{cov}(\tilde{x}_i, \tilde{x}_j)$ (für $i \neq j$) bezeichnet.

$$(3.1-6) \quad \text{cov}(\tilde{x}_i, \tilde{x}_j) = E[(x_{1i} - E\tilde{x}_1)(x_{2j} - E\tilde{x}_2)]$$

Für diskrete Zufallsvariablen gilt damit:

$$(3.1-6a) \quad \text{cov}(\tilde{x}_i, \tilde{x}_j) = \sum_i \sum_j (x_{1i} - E\tilde{x}_1)(x_{2j} - E\tilde{x}_2) f_{\underline{\tilde{x}}}(x_{1i}, x_{2j})$$

Für stetige Zufallsvariablen resultiert:

$$(3.1-6b) \quad \text{cov}(\tilde{x}_i, \tilde{x}_j) = \int_{-\infty}^{+\infty} \int_{-\infty}^{+\infty} (x_{1i} - Ex_1)(x_{2j} - Ex_2) f_{\underline{\tilde{x}}}(x_{1i}, x_{2j}) dx_1 dx_2$$

Die Kovarianz ist damit als Ausdruck der Zusammengehörigkeit der Merkmalsausprägungen zu berücksichtigen. Liegt ein vollständiger Gleichlauf (Gegenlauf) der beiden Zufallsvariablen vor, so heißen die Zufallsvariablen vollständig positiv (negativ) korreliert. Nur in dem Fall, dass die beiden Zufallsvariablen sich unabhängig voneinander entwickeln ist die Varianz der gemeinsamen Zufallsvariablen gleich der Summe der Einzelvarianzen, da die Kovarianz aufgrund der Unkorreliertheit der beiden zugrundeliegenden Zufallsvariablen den Wert Null annimmt.

3.2 Das versicherungstechnische Risiko

Unternehmungen der Versicherungswirtschaft sehen sich neben den im Wirtschaftsleben üblichen Risiken weiteren, dem Versicherungsgeschäft arteigenen Risiken gegenüber. Diese arteigenen Risiken resultieren aus dem Produkt „Versicherungsschutz“⁴⁴ und werden unter dem Sammelbegriff **versicherungstechnisches Risiko** subsummiert.

Kernkompetenz eines Versicherungsunternehmens ist das Risikogeschäft. Es umfasst sowohl den entgeltlichen Transfer von Schadenwahrscheinlichkeitsfunktionen bzw. Schadendichtefunktionen im diskreten bzw. stetigen Fall vom Versicherungsnehmer auf den Versicherer, als auch den Risikoausgleich⁴⁵ innerhalb der Versicherungswirtschaft, durch die Bildung von Versicherungskollektiven.

Dieser Sammelbegriff versicherungstechnisches Risiko ist ähnlich vielfältig interpretiert worden, wie der eben angeführte Risikobegriff.⁴⁶

BRAEß definiert das versicherungstechnische Risiko als die Gefahr fehlerhafter kalkulatorischer Grundlagen im Rahmen der Prämienkalkulation und -politik in der Praxis. BRAEß sagt damit, dass eine eventuelle Fehlerhaftigkeit der kalkulatorischen Grundlagen erst nach Absatz der Versicherungsprodukte festgestellt werden kann.⁴⁷

⁴⁴ Der in gewissem Umfang irreführende Ausdruck „Versicherungsschutz“ hat sich in der Literatur etabliert und gilt als akzeptiert. Irreführend ist die Formulierung deshalb, da Versicherungsunternehmen nicht Schutz vor dem versicherten Schadenereignis, sondern in der Regel Kompensationszahlungen zum Ausgleich eingetretener Gefahren und damit Schäden, bieten. Als einfaches Beispiel sei die Unfallversicherung angeführt, welche den Versicherten selbstverständlich nicht vor Unfällen schützt. Der Versicherungsnehmer erhält nach eingetretenem Schadenereignis eine im Versicherungsvertrag festgelegte Kompensationsleistung vom Versicherungsunternehmen.

⁴⁵ Risikoausgleich meint sowohl den Ausgleich in der Zeit als auch im Kollektiv.

⁴⁶ Bedeutende Beiträge zur Thematik versicherungstechnisches Risiko sind, ohne Anspruch auf Vollständigkeit: BRAEß (1960), KARTEN (1972) und (1989), HELTEN (1973) und (1994), JANNOTT (1976), EICHHORN (1978), SCHWAKE (1988), ALBRECHT (1994).

⁴⁷ Vgl. BRAEß (1960), Seite 15.

Die BRAESSsche Definition⁴⁸ umfasst damit sowohl den Fall, dass aufgrund fehlerhafter Prämienkalkulation die Möglichkeit geringerer als erwarteter Kompensationsleistungen des Versicherers eintreten, als auch den umgekehrten Fall, nämlich, dass die Versicherungsleistungen unerwartet hoch ausfallen. Letztgenannter Umstand stellt nach den BRAESSschen Ausführungen das **eigentliche versicherungstechnische Risiko** dar.⁴⁹

3.2.1 Die Komponenten des versicherungstechnischen Risikos

Das versicherungstechnische Risiko als Branchenspezifikum der Versicherungswirtschaft findet seinen Hauptgrund in der Indeterminiertheit der vom Versicherungsunternehmen zu erbringenden Entschädigungsleistung im Schadenfall.

Der Eintritt eines Schadenfalles muss stets zufallsbedingt sein, die Höhe der Entschädigungszahlung dagegen kann zufallsbedingt sein.⁵⁰ Damit

⁴⁸ Der Ausdruck versicherungstechnisches Risiko wurde in der Literatur bereits vielfach definiert. Neben BRAEß (1960) kann MAHR (1951) für eine der BRAESSschen Definition ähnliche Argumentation angeführt werden. GÜRTLER (1936–1939) sowie LOCHMAIER (1955) verstehen unter dem versicherungstechnischen Risiko lediglich das nach Braeß eigentliche versicherungstechnische Risiko, welches lediglich auf die positive Gefahr des Abweichens hinweist, wodurch der Fortbestand des Versicherers auf lange Sicht durch Zahlungsunfähigkeit gefährdet wird. Die Möglichkeit, einen Gewinn aufgrund einer zufällig günstigeren als erwarteten Schadenverlauf zu ziehen, bleibt bei dieser eingeschränkten Betrachtungsweise jedoch unberücksichtigt.

⁴⁹ BRAEß (1960), Seite 16.

⁵⁰ Ein jeder Versicherungsfall muss zufallsbedingt sein, da andernfalls durch Verhaltensveränderungen des Versicherungsnehmers (welche die Versicherungsleistung an ihn beeinflussen kann) oder andere, dem Versicherungsgedanken entgegenwirkenden Umständen, das Vorliegen einer Versicherung sui generis ausgeschlossen wird. Eben geschildertes Verhalten der Versicherungsnehmer ist in praxi zwar beobachtbar und wird unter dem Sammelbegriff „Agency-Theorie“ (hier speziell „Moral Hazard“) diskutiert, ändert aber nichts an dem Umstand, dass zum Vorliegen einer Versicherung der Eintritt eines Schadenfalles ex ante zufallsbedingt sein muss.

Die Zufallsbedingtheit kann, muss aber nicht bei der Kompensationsleistung im Schadenfall vorliegen. In diesem Zusammenhang ist bspw. an eine Risikolebensversicherung zu denken: Der die Kompensationsleistung auslösende Schadenfall ist der Tod des Versicherungsnehmers. Dieser ist zufallsbedingt. Die Höhe der Versicherungsleistung an dessen Hinterbliebene dagegen ist durch Vertrag determiniert. (In diesem Zusammenhang gilt auch der Selbstmord eines Versicherungsnehmers als zufallsbedingt, da dieser, wenn überhaupt, erst nach einer längeren, im Vertrag festgelegte Karenzzeit, welche den Selbstmord zur Bereicherung der Hinterbliebenen ausschließt, als Schadenfall gilt.)

liegt in Bezug auf die Versicherungsleistung in jedem Fall Stochastizität vor.

Das Feststellen der Stochastizität per se rechtfertigt allerdings noch nicht, hierin ein Spezifikum der Versicherungswirtschaft zu sehen. Ein Abweichen der a priori kalkulierten Kosten von den a posteriori entstandenen Kosten ist in allen Wirtschaftszweigen, aufgrund von Umweltänderungen oder aufgrund von Irrtümern der Entscheider, möglich. Die Besonderheit der Versicherungswirtschaft liegt darin, dass selbst bei änderungs- und irrtumsfreier Umwelt die Entschädigungsleistungen des Versicherers aufgrund deren Zufallsabhängigkeit ex ante als nicht sicher gelten.

Der Versicherungsvorgang lässt sich charakterisieren als der entgeltliche Transfer von Schadenverteilungen zwischen Versicherungsnehmer und Versicherer.⁵¹ Hierin liegt der entscheidende Unterschied zu anderen Wirtschaftszweigen: Die dem Versicherungsnehmer zugesagte Leistung ist ex ante nicht deterministisch, sie besteht in der Übernahme einer Wahrscheinlichkeits- (im diskreten Fall) bzw. einer Dichtefunktion (im stetigen Fall) mit den in Geld gemessenen Schäden als Zufallsvariablen. Als Kernkompetenz eines Versicherers gilt damit der Umgang mit Risiken, hierbei insbesondere der Transfer von Schadenverteilungen.⁵² Die Unsicherheit über die vom Versicherer zu erbringende Leistung findet seinen Niederschlag in dem Ausdruck versicherungstechnisches Risiko.

In der Literatur werden mehrere Komponenten des versicherungstechnischen Risikos unterschieden.⁵³

Klarstellend wird bereits an dieser Stelle vorweggeschickt, dass sich nach Meinung des Verfassers das versicherungstechnische Risiko als arteigenes Risiko des Versicherungsbetriebes insbesondere auf das Zufallsrisiko erstreckt. Die weiteren in der Literatur gebräuchlichen

⁵¹ Vgl. FARNY (1995), Seite 25.

⁵² Vgl. FARNY (1995), Seite 25.

Komponenten⁵⁴ sind nichts anderes als Risikofaktoren, mit welchen auch Unternehmungen außerhalb der Versicherungswirtschaft konfrontiert werden. Die Subsumption dieser Risikokomponenten unter den Sammelbegriff versicherungstechnisches Risiko wird daher am Ende der jeweiligen Betrachtung kurz kritisch hinterfragt.

3.2.1.1 Das Zufallsrisiko

Die Möglichkeit des Abweichens der ex post tatsächlichen Schadenkosten von deren Erwartungswert wird als **Zufallsrisiko** bezeichnet.⁵⁵

Hierbei kommt es darauf an, dass die festgestellte Abweichung bei konstantem Schadenerwartungswert durch die Stochastizität der Schadenzahlungen hervorgerufen wird. Es liegt damit eine ex ante korrekte Berechnung des Erwartungswertes vor, lediglich die konkrete Ausprägung der Zufallsvariablen \tilde{x}_i , welche der jeweiligen Schadenzahlung entspricht, weicht vom Erwartungswert derselbigen, aufgrund der zufälligen Ausprägungen der Schadenanzahl und/oder der Schadengröße der Periode, ab. Das Zufallsrisiko wird damit vollständig nur durch die Varianz bzw. die Standardabweichung der Zufallsvariablen Schadenzahlung charakterisiert.

Der Versicherer fasst in der Regel eine große Zahl von Einzelrisiken in einem Kollektiv, dem sog. Versicherungsbestand, zusammen. Der Versicherungsbestand ist damit als die Gesamtheit der Einzelrisiken eines Versicherers aufzufassen.⁵⁶ Aus dem Versicherungsbestand resultieren die Schadenzahlungen des Versicherers an seine Vertragspartner. Da die Schadenverteilung des Versicherers aus vielen Einzelschäden resultiert,

⁵³ Die nachfolgende Kategorisierung des versicherungstechnischen Risikos in der vorliegenden Arbeit orientiert sich an FARNY (1995), Seiten 71-81.

⁵⁴ Gemeint sind hierbei das Änderungsrisiko und das Irrtumsrisiko als die neben dem Zufallsrisiko am häufigsten genannten Komponenten des versicherungstechnischen Risikos.

⁵⁵ Vgl. FARNY (1995), Seite 73.

⁵⁶ Bereits in Abschnitt 3.1 wurde angedeutet, dass der Versicherungsbestand als Linearkombination der einzelnen Versicherungsverträge aufgefasst werden kann.

ist es gerechtfertigt, unter den Gesichtspunkten der Statistik, wohldefinierte Unterscheidungen des Zufallsrisikos zu treffen:

Statistisch betrachtet kann jede Schadenzahlung, immer begründet durch einen bestimmten Versicherungsvertrag, als eine Zufallsvariable angesehen werden. Zur Bestimmung des versicherungstechnischen Risikos, hier speziell des Zufallsrisikos, eines Versicherungsbestandes müssen zwingend etwaige Abhängigkeiten der einzelnen Versicherungsverträge im Versicherungsbestand Berücksichtigung finden.

Zwei Versicherungsverträge sind voneinander stochastisch unabhängig, wenn die Wahrscheinlichkeit für den Eintritt eines Versicherungsfalles in Bezug auf den einen Vertrag die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Versicherungsfalles in Bezug auf den anderen Vertrag nicht beeinflusst, d. h. das Wissen um den Eintritt des einen Versicherungsfalles (Ereignis $A^{(\tilde{x}_1)}$), beeinflusst die Eintrittswahrscheinlichkeit des anderen Versicherungsfalles (Ereignis $A^{(\tilde{x}_2)}$) nicht. Die Zusatzinformation ($W(A^{(\tilde{x}_1)})$), ist nicht bedeutsam.⁵⁷

$$(3.1-6) \quad W(A^{(\tilde{x}_2)} | A^{(\tilde{x}_1)}) = \frac{W(A^{(\tilde{x}_2)} \cap A^{(\tilde{x}_1)})}{W(A^{(\tilde{x}_1)})} = \frac{W(A^{(\tilde{x}_2)}) * W(A^{(\tilde{x}_1)})}{W(A^{(\tilde{x}_1)})} = W(A^{(\tilde{x}_2)})$$

n Versicherungsverträge heißen insgesamt stochastisch unabhängig, falls gilt:

$$(3.1-7) \quad W(\bigcap_{i=1}^n A^{(\tilde{x}_i)}) = \prod_{i=1}^n W(A^{(\tilde{x}_i)}) \quad \text{für } (i = 1, \dots, n)$$

Treten in einem Versicherungsbestand, bestehend aus stochastisch unabhängigen Versicherungsverträgen aufgrund zufälliger Umstände,

⁵⁷ Für die Definition der (stochastischen) Abhängigkeit bzw. der (stochastischen) Unabhängigkeit sowohl paarweise als auch insgesamt vgl. FISZ (1980), Seiten 41-43.

mehrere Versicherungsfälle aufgrund eines Ereignisses gleichzeitig ein, so ist von einem **Kumulrisiko** zu sprechen.⁵⁸

FARNY nennt in diesem Zusammenhang den Münchener Hagelsturm vom 12. Juli 1984 als Beispiel: Durch einen fünfzehnminütigen Hagelsturm über München entstand ein versicherter Gesamtschaden von ca. 1,5 Mrd. DM. Betroffen waren unter anderem 200.000 Kraftfahrzeuge, 70.000 Wohngebäude, 150 Flugzeuge und viele landwirtschaftliche Nutzflächen.⁵⁹ Grundsätzlich dürfen die Kraftfahrzeugkaskoversicherung oder eine Wohngebäudeversicherung als stochastisch unabhängig angesehen werden. Im Zuge des oben genannten Schadenereignisses traten aufgrund zufälliger Umstände Schäden sowohl im Kraftfahrzeugkaskobestand als auch im Bestand der Wohngebäudeversicherung auf. Hierin liegt das Kumulrisiko eines Versicherers.

Als **Kumul** wird bei HERBICH die „*Anhäufung mehrer Schäden* aufgrund **eines Ereignisses** bei **einem Versicherungsunternehmen** verstanden.“⁶⁰

In dieser Begriffsdefinition fehlt die Differenzierung zwischen Schäden verursacht aufgrund stochastisch unabhängiger Verträge und Schadenzahlungen, welche durch stochastisch abhängige Verträge induziert werden. Denn vom Kumulrisiko abzugrenzen sind derartige Fälle, dass ex ante stochastische Abhängigkeit einzelner Versicherungsverträge und damit der Versicherungsleistungen gegeben ist. Auch hierfür kann obiges Beispiel herangezogen werden. Bietet ein Versicherer Kompensationsleistungen für ein Hagelereignis an, so ist bekannt, dass die Versicherungsleistungen für z. B. benachbarte versicherte landwirtschaftliche Nutzflächen sich gegenseitig bedingen. Tritt ein Hagelereignis ein und löst einen Versicherungsfall für eine landwirtschaftliche Nutzfläche aus, so ist davon auszugehen, dass durch das gleiche Ereignis auch auf dem benachbarten Grundstück ein Versicherungsfall ausgelöst wird, zumindest jedoch die Eintrittswahrscheinlichkeit für das Ereignis Schaden

⁵⁸ Vgl. GROSSMANN (1977), Seite 5.

⁵⁹ Vgl. FARNY (1995), Seite 73.

eine Erhöhung erfährt. Beide Versicherungsverträge sind stochastisch abhängig. In der Versicherungswirtschaft wird diesem Problem auf die Weise begegnet, dass stochastisch abhängige Verträge soweit wie möglich als eine vertragliche Einheit behandelt werden. Das Vorliegen stochastischer Abhängigkeit schließt das Auftreten von Kumulrisiko aus und umgekehrt.⁶¹

Damit ist Kumulrisiko nachfolgend als die Anhäufung mehrerer stochastisch unabhängiger Schäden aufgrund eines Ereignisses bei einem Versicherungsunternehmen definiert.

Ein bekanntes Beispiel in diesem Zusammenhang ist in der Versicherung von Erdbebenschäden zu sehen. Durch ein einziges Schadenereignis, hier ein Erdbeben, werden viele Versicherungsverträge gleichzeitig tangiert. Die Schadenzahlungen des Versicherers, jeweils begründet durch voneinander abhängige Verträge, sind hoch korreliert. Derartige Versicherungsverträge sind als eine risikotechnische Einheit aufzufassen.

Besondere Aufmerksamkeit ist damit gemäß obigen Ausführungen in der Versicherungswirtschaft Schadenereignissen dergestalt zu widmen, bei denen dasselbe Ereignis zeitgleich Schadenzahlungen bei mehreren oder vielen Versicherungsverträgen auslöst. Neben dem angesprochenen Schadenereignis Erdbeben zählen (Sturm-)fluten, Überschwemmungen, Hagelschlag, Stürme aller Art, Vulkanausbrüche etc. zu den Ereignissen, welche regelmäßig aufgrund der stochastischen Abhängigkeit der Schadenfälle sehr große Schadenzahlungen verursachen. Die Versicherungswirtschaft verfolgt daher insbesondere die Entwicklung der weltweiten Naturkatastrophen mit großer Aufmerksamkeit. Im versicherungswirtschaftlichen Sprachgebrauch hat sich für oben genannte Ereignisse der Begriff des „Katastrophenrisikos“ (hier speziell: „Act of God“)⁶² eingebürgert.

⁶⁰ Vgl. HERBRICH (1992), Seite 2. Die Schreibweise ist aus der Quelle übernommen.

⁶¹ Vgl. FARNY (1995), Seite 73.

⁶² Grundsätzlich wird begrifflich zwischen „Act-of-God-Katastrophen“ bzw. Naturkatastrophen und „Man-made-Katastrophen“ unterschieden; vgl. hierzu bspw. SIGMA RE (2000), Seite 4 für eine Aufzählung von Man-made-Katastrophen und deren Abgrenzung zu den Naturkatastrophen.

Eine weitere Unterart des Zufallsrisikos stellt das Ansteckungsrisiko dar.⁶³

Von **Ansteckungsrisiko** ist zu sprechen, sofern ein Ereignis *nacheinander* bei mehreren Versicherungsverträgen Schadenzahlungen auslöst.

Durch den Schadeneintritt bei dem einen Versicherungsvertrag wird die Schadeneintrittswahrscheinlichkeit bei einem anderen Vertrag spontan erhöht, die Schäden treten allerdings nicht gleichzeitig, sondern nacheinander ein. Das Problem des Ansteckungsrisikos betrifft vor allem die Krankenversicherung.⁶⁴

Gelegentlich finden sich neben oben genannten qualitativen Unterscheidungen im Rahmen des Zufallsrisikos auch quantitative Differenzierungen. Aufgrund der willkürlich vorgenommenen Abgrenzungen⁶⁵ bzw. der auch teils als Synonyme verwendeten Begriffe „Großschadenrisiko“, „Größtschadenrisiko“ oder „Katastrophenrisiko“, wird auf dahingehende weitere Ausführungen verzichtet.⁶⁶

Um das Zufallsrisiko, gemessen als die mittlere quadrierte Abweichung der Schadenzahlungen von ihrem Erwartungswert, zu messen, aber auch zu beeinflussen, stehen dem Versicherer mehrere Parameter zur Verfügung.

⁶³ Vgl. für das Ansteckungsrisiko hier und im Folgenden FARNY (1995), Seite 74.

⁶⁴ Für das Ansteckungsrisiko relevante Ereignisse sind vor allem Epidemien. Grundsätzlich relevant ist das Ansteckungsrisiko auch in der Gebäudeversicherung, so ist der Fall denkbar, dass durch einen Flächenbrand (als ein Ereignis) nacheinander mehrere Versicherungsverträge eines Versicherungsunternehmens betroffen werden.

Aber auch im Bereich der Naturgefahren spielt das Ansteckungsrisiko eine nicht zu unterschätzende Rolle. Forschungsergebnisse aus dem Bereich des Spannungsinteraktions-Phänomens lassen vermuten, dass das Erdbeben vom 12. November 1999 in Düzce/Türkei durch Spannungsveränderungen in den tektonischen Platten, hervorgerufen durch das Erdbeben vom 17. August 1999 in Izmit/Türkei, zumindest mitausgelöst wurde. Vgl. hierzu SWISS RE (2000), Seite 12 f.

⁶⁵ Vgl. FARNY (1995), Seite 74.

⁶⁶ Zur Abgrenzung der Begriffe vgl. bspw. die Arbeiten von KOCH (1966), GERATEWOHL (1980), JAKOBI (1991) und CONRAD (1993).

3.2.1.1.1 Das Zufallsrisiko und Möglichkeiten seiner Bewältigung

Jedes normalverteilte, versicherte Einzelrisiko im Bestand eines Versicherungsunternehmens ist gekennzeichnet durch die individuellen Ausprägungen der ersten beiden Momente seiner Verteilung. Für jedes versicherte Einzelrisiko gilt, dass während der betrachteten Periode entweder kein, ein oder mehrere Schadenzahlungen des Versicherungsunternehmens ausgelöst werden. In Abhängigkeit von der betrachteten Versicherungsform sind grundsätzlich Schadenzahlungen zwischen Null und bestimmten Höchstbeträgen denkbar.⁶⁷

Keine Schadenzahlung erfolgt, falls kein Schaden beim Versicherungsnehmer eintritt. Eine Zahlung in einer ex ante wohldefinierten Höhe erfolgt, falls während der Versicherungsperiode ein Schaden eintritt und eine Summenversicherung vereinbart war. Eine ex ante in ihrer Höhe nicht definierte Zahlung erfolgt im Schadensfall im Rahmen einer Schadenversicherung.⁶⁸

Ein Übereinstimmen von erwartetem Schaden $E(\tilde{S})$ und tatsächlichem Schaden \tilde{S} gilt als zufällig. In der Regel wird der tatsächliche Schaden vom erwarteten Schaden nach oben (Überschaden) oder nach unten (Unterschaden) abweichen.

⁶⁷ Theoretisch ist auch der Fall unendlich hoher Schäden vorstellbar. Da allerdings die Fähigkeit des Versicherers, Schäden zu kompensieren, immer begrenzt ist, ist dieser Fall in praxi nicht von Bedeutung.

⁶⁸ Summenversicherung meint, dass bei Versicherungsvertragsschluss die Versicherungsleistung der Höhe nach bereits expressis verbis in den Vertrag mit aufgenommen wird. Bekanntes Beispiel ist die (Risiko-)Lebensversicherung. Die begünstigte Person erhält die im Vertrag vereinbarte Summe, gleichgültig welcher materielle oder immaterielle Verlust durch den Tod des Versicherungsnehmers entstanden ist. In der Schadenversicherung ist die Versicherungsleistung der Höhe nach ex ante unbestimmt. Der Versicherer verpflichtet sich (innerhalb bestimmter Grenzen) dasjenige Geldäquivalent zu leisten, welches zur Kompensation eines individuell entstandenen Schadens notwendig ist.

Der Versicherungsbestand \tilde{y} eines Versicherungsunternehmens, bestehend aus n Verträgen, ist, wie bereits ausgeführt, als Linearkombination der einzelnen Versicherungsverträge aufzufassen.

$$(3.1-8) \quad \tilde{y} = \sum_{i=1}^n \tilde{x}_i$$

Für den Erwartungswert bzw. die Varianz der Schadenzahlungen aus dem Versicherungsbestand resultiert:⁶⁹

$$(3.1-9) \quad E(\tilde{y}) = \sum_{i=1}^n E(\tilde{x}_i)$$

$$(3.1-10) \quad \text{var}(\tilde{y}) = \sum_{i=1}^n \text{var}(\tilde{x}_i) + 2 \sum_{i < j} \text{cov}(\tilde{x}_i, \tilde{x}_j)$$

Die grundsätzlich im Rahmen der Linearkombinationen von Zufallsvariablen zu berücksichtigenden Konstanten fallen weg, da jedes Risiko nur einmal versichert werden kann. Allerdings ist es in einigen Versicherungsarten möglich, Selbstbehalte zu vereinbaren. Die Zufallsvariable \tilde{x}_i ist damit definiert als der mit dem Versicherungsgrad a ($0 \leq a \leq 1$) gewichtete Gesamtschaden \tilde{b}_i .⁷⁰ Es gilt damit:

$$(3.1-11) \quad \tilde{x}_i = a_i \tilde{b}_i \quad (i = 1, \dots, n)$$

Der Versicherungsgrad als Gewichtungsfaktor des Gesamtschadens gibt an, ob und falls ja auf welche Art eine riskante Position eines Versicherungsnehmers versichert wurde. Der Wert Null für a heißt, dass das betreffende Risiko nicht versichert ist. Damit löst ein Schadenfall keine Schadenzahlung des Versicherers an den Versicherungsnehmer aus. Der

⁶⁹ Für den ersten beiden Momente einer mehrdimensionalen der Linearkombination vgl. FISZ (1980), Seiten 104-117.

⁷⁰ Damit ist der Fall denkbar, dass ein Versicherungsnehmer nur einen bestimmten Anteil a der Schadenverteilung an einen Versicherer transferiert, den Anteil $(1-a)$ dagegen selbst trägt.

Wert Eins für a meint Vollversicherung, das heißt ein eventueller Schaden wird vom Versicherer bis zur vereinbarten Höhe voll kompensiert.

Die ersten beiden Momente der Schadenzahlungen eines Versicherers sind daher wie folgt charakterisiert:

$$(3.1-12) \quad E(\tilde{y}) = \sum_{i=1}^n E(a_i \tilde{b}_i)$$

$$(3.1-13) \quad \text{var}(\tilde{y}) = \sum_{i=1}^n a_i^2 \text{var}(\tilde{b}_i) + 2 \sum_{i < j} a_i a_j \text{cov}(\tilde{b}_i, \tilde{b}_j)$$

Ausgehend vom Versicherungsbestand als Linearkombination der einzelnen Versicherungsverträge können sich für den Versicherer verschiedene Parameter ergeben, mit welchen er das Zufallsrisiko, gemessen als die Varianz seiner Schadenverteilung, beeinflussen kann.

Ausgleich im Kollektiv meint, dass bei positiv wachsendem Versicherungsbestand der Erwartungswert der Gesamtschadenzahlungen des Versicherers linear-proportional, die Standardabweichung der Gesamtschadenzahlungen jedoch nur unterproportional zunimmt.⁷¹

Das arithmetische Mittel \bar{x} der Schadenzahlung aus einem versicherten Risiko wird definiert als:⁷²

$$(3.1-14) \quad \bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \tilde{x}_i$$

⁷¹ Vgl. FARNY (1995), Seite 35.

⁷² Vgl. FISZ (1980), Seite 396.

Der Erwartungswert bzw. die Standardabweichung $\sigma_{\bar{x}}$ des arithmetischen Mittel wird wie folgt ermittelt:⁷³

$$(3.1-15) \quad E(\bar{x}) = \mu_{\bar{x}} = \frac{1}{n} * E(\tilde{y}) = \frac{1}{n} * nE(\tilde{x}_i) = E(\tilde{x}_i)$$

$$(3.1-16) \quad std(\bar{x}) = \sqrt{\frac{\text{var}(\tilde{y})}{n}} = \sigma_{\bar{x}}$$

Eine Umformung nach den Momenten der Schadenverteilung des Versicherers ergibt:

$$(3.1-17) \quad E(\tilde{y}) = n * E(\bar{x}) \quad \text{und}$$

$$(3.1-17) \quad \sqrt{\text{var}(\tilde{y})} = \sqrt{n} * \sigma_{\bar{x}}$$

Damit lässt sich festhalten, dass die Streuung des durchschnittlichen Schadens mit zunehmender Kollektivgröße abnimmt, d. h. die Streuung des Versicherungsbestandes nimmt bei größer werdender Anzahl der Verträge zwar absolut zu, relativ aber ab. Dies ist der Ausgleich im Kollektiv. Dieser Ausgleich ist umso effektiver, je homogenere Risiken⁷⁴ in einem Versicherungsbestand zusammengefasst werden. Im Falle heterogener Risiken tritt der gleiche Effekt in Abhängigkeit der Heterogenität der Versicherungssummen bzw. der Schadeneintrittswahrscheinlichkeiten ebenfalls, allerdings in schwächerer Form, auf.⁷⁵

Seine Grenzen findet der Ausgleich im Kollektiv, wenn ein Versicherer neue Risiken in seinen Bestand aufnimmt, welche aufgrund ihrer, in Relation zu den Risiken des Altbestandes übermäßig großen

⁷³ In Anlehnung an FISZ (1980), Seite 402.

⁷⁴ Homogene Risiken meint in diesem Zusammenhang, dass Versicherungsverträge gleicher Versicherungssumme und Schadeneintrittswahrscheinlichkeit zusammengefasst werden, vgl. Braeß (1960), Seite 27.

⁷⁵ Vgl. KARTEN (1966), Seite 27.

Streuungen⁷⁶ um ihren Erwartungswert den Effekt der unterproportionalen Zunahme (\sqrt{n}) der Streuung überkompensieren.⁷⁷

Aufbauend auf GÜRTLER (1929) leitet BRAEß (1960) unter zu Hilfenahme des Streuungskoeffizienten folgenden Zusammenhänge her:

- Unabhängig von der Schadeneintrittswahrscheinlichkeit darf die „neu hinzukommende Versicherungssumme jedenfalls doppelt so groß sein, wie die bisherige“⁷⁸, um das Risiko des Versicherungsbestandes nicht zu erhöhen.
- Wird der Versicherungsbestand durch das Hinzunehmen von neuen Risiken mit kleineren Versicherungssummen als den bisherigen vergrößert, so kann die Streuung des Versicherungsbestandes nicht ansteigen.⁷⁹

Im Ausgleich im Kollektiv liegt die zentrale Leistung der Versicherungswirtschaft.

Durch die Bildung von Versicherungsbeständen wird erreicht, dass durch Risikokonsolidierung bei gegebener Risikobereitschaft eines Gemeinwesens von diesem mehr Risiken getragen werden können.⁸⁰

In der versicherungswirtschaftlichen Literatur, aber auch in der Versicherungspraxis, wird bisweilen der eben geschilderte Ausgleich im Kollektiv als Ergebnis der Gesetze der großen Zahlen bezeichnet.⁸¹ Dies steht nicht in Übereinklang mit dem statistischen Sprachgebrauch. Im statistischen Sprachgebrauch meinen die Gesetze der großen Zahl Aussagen über die Konvergenz von Folgen unabhängiger Variablen,

⁷⁶ Derartige Streuungen können durch relativ große Versicherungssummen hervorgerufen werden.

⁷⁷ Vgl. GÜRTLER (1929), Seite 228 f.

⁷⁸ BRAEß (1960), Seite 38.

⁷⁹ Vgl. BRAEß (1960); Seite 38 f.

⁸⁰ Der volkswirtschaftliche Effekt dieses Umstandes wird unter Abschnitt 3.4 noch näher erläutert.

⁸¹ Vgl. FARNY (1995), Seite 36.

sofern gilt $n \rightarrow \infty$.⁸² Unterschieden wird zwischen den schwachen Gesetzen der großen Zahl und den starken Gesetzen der großen Zahl.⁸³

Diese knappe, klarstellende Abgrenzung erscheint sinnvoll, um etwaigen Irritationen, vor allem statistisch ausgerichteter Leser dieser Arbeit, vorzubeugen. In der vorliegenden Arbeit wird diese Unterscheidung eingehalten.

Von erheblicher Bedeutung sowohl in der Versicherungswirtschaft wie auch in der Kapitalmarkttheorie ist die Annahme über die zugrundeliegende Verteilung einer Zufallsvariablen. Der Normalverteilung, welche durch ihre ersten beiden Momente vollständig spezifiziert ist, kommt hier besondere Bedeutung zu. Der zentrale Grenzwertsatz besagt, dass bei unabhängigen Zufallsvariablen derselben Verteilung und bei Endlichkeit ihrer ersten beiden Momente für $n \rightarrow \infty$ eine asymptotische Normalverteilung vorliegt.⁸⁴

Die Annahme einer (asymptotischen) Normalverteilung hilft bei der Lösung vieler versicherungswirtschaftlicher und kapitalmarkttheoretischer Probleme, birgt aber auch Gefahren. So kann in praxi regelmäßig nicht ex ante davon ausgegangen werden, dass alle versicherten Risiken dieselbe Verteilung besitzen und nicht ein großes, den Versicherungsbestand dominierendes Risiko, durch seine spezifische Verteilung die Normalverteilungsannahme verbietet.⁸⁵

Neben dem Ausgleich im Kollektiv bietet der Ausgleich in der Zeit eine Möglichkeit zur Bewältigung des Zufallsrisikos in der Versicherungswirtschaft. Ausgleich in der Zeit meint, Schadenschwankungen über

⁸² Vgl. KARTEN (1966), Seite 28.

⁸³ Bei den schwachen Gesetzen der großen Zahl ist zu unterscheiden zwischen dem von BERNOULLI (Vgl. FISZ (1980), Seite 214 f.), dem von CHINTSCHIN, dem von POISSON und dem von TSCHEBYSCHJEFF (Vgl. jeweils FISZ (1980), Seiten 257-261), wobei das BERNOULLI'sche nur ein Spezialfall derjenigen nach den drei Letztgenannten ist (Vgl. FISZ (1980), Seite 257). Für das starke Gesetz der großen Zahl vgl. FISZ (1980), Seiten 261 f.

⁸⁴ Vgl. FISZ (1980), Seiten 234-237.

⁸⁵ Vgl. KARTEN (1966), Seite 28 f.

längere Perioden gegeneinander zu verrechnen.⁸⁶ Beim Ausgleich im Kollektiv entstehen periodisch Über- wie auch Unterschäden; diese werden durch Bildung von Rückstellungen, hier den Schwankungsrückstellungen, im Zeitablauf ausgeglichen.

Nach den Bilanzierungsregeln IAS bzw. US-GAAP wird die Bildung einer Schwankungsrückstellung allerdings untersagt. Eben diese Bilanzierungsvorschriften finden aber auch in der Versicherungswirtschaft immer mehr Anwendung. Damit kann zumindest mittelfristig von einem Wegfallen der Schwankungsrückstellung ausgegangen werden. Das Streichen der Schwankungsrückstellung, eine Grundvoraussetzung für den Ausgleich in der Zeit, macht es vertretbar, die Möglichkeit des Risikoausgleichs in der Zeit damit nicht weiter zu diskutieren.⁸⁷

3.2.1.1.2 Kritische Würdigung des Zufallsrisikos

Die Eigenart des Produktes Versicherungsschutz, das Versprechen des Versicherungsgebers gegen ein ex ante fixes Entgelt⁸⁸ eine abstrakte Kompensationsleistung zu erbringen, findet sich nur auf den ersten Blick in anderen Wirtschaftszweigen nicht wieder.

Nahezu in allen Bereichen der Finanzwirtschaft ist der Austausch „fixes Entgelt gegen abstrakte Leistung“ Kern des jeweiligen Geschäfts. Der Kreditgeber, z. B. eine Kreditbank, erwirbt ein abstraktes Rückzahlungsversprechen durch Bezahlung des fixen Entgelts hierfür. Der Darlehens- bzw. Kreditbetrag als fixes Entgelt steht zu Beginn der Laufzeit fest, die Rückzahlung des Darlehens- bzw. Kreditbetrages mit oder ohne Zins ist aber unsicher und streut je nach Grad der Sicherung des Darlehens bzw.

⁸⁶ Vgl. hier und im Folgenden FARNY (1995), Seite 38.

⁸⁷ Theoretisch denkbar ist die Möglichkeit der Gewinnthesaurierung in der Versicherungsunternehmung, welche einen gewissen Ausgleich in der Zeit ebenfalls ermöglichte.

⁸⁸ Besonderheiten im Rückversicherungsmarkt, insbesondere die Möglichkeit zur Vereinbarung von Prämienrückzahlungen aufgrund unerwarteter Schadenentwicklung, Ausfluss der sog. „Schicksalsgemeinschaft“ zwischen Erst- und Rückversicherer sind an dieser Stelle von der Betrachtung ausgenommen.

des Kredits um seinen Erwartungswert. Ebenso verhält es sich bei (nahezu) jedem Wertpapierkauf. Der Preis des Wertpapiers zum Kaufzeitpunkt ist fix, das hierfür erworbene Versprechen streut um seinen Erwartungswert. Selbstverständlich ist auch der Fall denkbar, dass zum Kontrahierungszeitpunkt zwei stochastische Güter getauscht werden, zu denken ist in diesem Zusammenhang an einen Aktientausch zweier Unternehmungen.

Vor diesem Hintergrund erscheint es nach Meinung des Verfassers gerechtfertigt, das Zufallsrisiko separat zu diskutieren, um die Leistungskette der Versicherungswirtschaft näher aufschlüsseln zu können. Bei der Charakterisierung als „arteigenes Risiko der Versicherungswirtschaft“ muss allerdings immer bedacht werden, dass diese Formulierung nicht ganz korrekt ist, da die Stochastizität des erworbenen Leistungsversprechens in vielen anderen finanzwirtschaftlichen Bereichen ebenso gegeben ist.

3.2.1.2 Das Änderungsrisiko

Das **Änderungsrisiko** meint die „Veränderlichkeit der versicherten Risiken“.⁸⁹

Zur Bestimmung des Zufallsrisikos ist eine korrekte Bestimmung des Schadenerwartungswertes notwendig. Hierfür müssen sowohl die den Erwartungswert beeinflussenden Parameter bekannt wie auch konstant sein. Die Umwelt und damit die den Schadenerwartungswert beeinflussenden Parameter sind allerdings permanenten Änderungen unterworfen. Daher ist vorstellbar, dass sich die für die Berechnung des Schadenerwartungswertes relevanten Parameter während einer laufenden Versicherungsperiode ändern.

⁸⁹ FARNY (1995), Seite 77.

3.2.1.2.1 Risikoursachensysteme der Versicherungswirtschaft

FARNY nennt sechs Hauptrisikoursachensysteme, in welche sich die Umweltparameter kategorisieren lassen. Ein Risikoursachensystem ist dabei ein Element, welches in „komplexen Kausalketten zur Entstehung von Schäden führen und die Größe von Schäden beeinflussen“ kann.⁹⁰

Nachfolgend werden diese sechs Risikoursachensysteme sowie deren Bedeutung für die Versicherungswirtschaft kurz dargestellt.

Die bekannteste Risikoveränderung im Bereich Natur lässt sich mit dem Schlagwort „Treibhauseffekt“ umschreiben. Gemeint wird damit die weltweite Zunahme der durchschnittlichen Temperatur.⁹¹ Durch die Zunahme der durchschnittlichen Temperatur ist von einer verstärkten Zirkulation in der Atmosphäre und auch in den Weltmeeren auszugehen. Meteorologen erwarten daher ein Ansteigen sowohl der Intensität als auch der Anzahl an Stürmen und Sturmfluten. Aber auch der Anteil an Wasserdampf in der Luft ist bei höheren Temperaturen größer; damit sind bei ansteigenden Temperaturen auch mehr Niederschläge und damit einhergehend mehr Überschwemmungen, Gewitter und Tornados etc. zu erwarten. Dies hat wiederum direkte Auswirkungen auf die erwartete Schadenhäufigkeit in der Versicherungswirtschaft.

Ist der Erwartungswert zunächst korrekt berechnet, ergibt sich dann eine Parameteränderung, so kann sich der Erwartungswert ebenfalls ändern. Hierin liegt das Änderungsrisiko.

Neben dem Treibhauseffekt als klimatische Variante des Risikoursachensystems Natur ist im Rahmen des Änderungsrisikos bspw. auch an Mutationen im geologischen Gefüge zu denken, welche zu Veränderungen in der seismischen Aktivität einer Region führen können.

⁹⁰ Vgl. FARNY (1995), Seite 78.

⁹¹ Vgl. für den Treibhauseffekt und dessen klimatologischen Auswirkungen BERZ (1990), Seite 82 f.

Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang z. B. vorhin aufgeführtes Exempel des Spannungsinteraktions-Phänomens in der Geologie.

Die den Menschen umgebende Umwelt unterliegt einer permanenten technischen Weiterentwicklung, aufgrund welcher sich zum einen die Variabilität und der Schadenerwartungswert der versicherten Risiken ändern kann, zum anderen aber auch der Fall denkbar ist, dass gänzlich neue Risiken auftreten. Auch diese Umstände stellen eine Herausforderung an die Versicherungswirtschaft dar. Als ein Beispiel für die Veränderung des Schadenerwartungswertes aufgrund technischer Fortentwicklung kann die Krankenversicherung genannt werden. Durch eine Vielzahl biologischer, pharmazeutischer oder medizintechnischer Neuerungen, welche der Gesundheit und dem Wohlbefinden der Versicherten dienen, entstehen dem Versicherungsunternehmen zusätzliche Kosten.⁹²

Als neues, durch die technische Entwicklung hervorgerufenen Risiko galt lange Zeit das Risiko des Betriebs eines Atomkraftwerkes. Als aktuelleres Beispiel sei hier die Versicherung betriebseigener Software bzw. des Electronic-Commerce gegen Hackerangriffe und der damit verbundenen Schäden genannt.

Aus der Veränderung wirtschaftlicher Rahmenbedingungen, in welchen Unternehmungen der Versicherungswirtschaft operieren, können ebenfalls Gründe für das Änderungsrisiko gesehen werden.

Ein wichtiger Parameter im wirtschaftlichen Gefüge ist das jeweilige konjunkturelle Umfeld. Unterschiedliche konjunkturelle Entwicklungen haben unterschiedliche Implikationen auf die Unternehmungen der Versicherungswirtschaft.

⁹² Vgl. HUPPMANN (1992), Seiten 144–146.

Die Lebensversicherungsunternehmen sind aufgrund der Langfristigkeit ihrer Kundenbindungen kurzfristig konjunkturabhängig.⁹³ Vielmehr beeinflusst als durch konjunkturelle Umstände wird die Sparte der Lebensversicherung durch die allgemeine Wirtschaftslage, der persönlichen Einkommenssituation und vor allem der Einschätzung der künftigen (wirtschaftlichen) Entwicklung. Schwankungen in den Beitragseinnahmen der Lebensversicherer konnten für den Zeitraum von 1973 bis 1986 hierdurch zu ca. 85% statistisch erklärt werden.⁹⁴ Als Maß für den erklärenden Anteil wurde das multiple Bestimmtheitsmaß verwandt. Erklärende Variablen waren der private Verbrauch, die Geldwertstabilität, sowie der Allensbach-Indikator.⁹⁵

Für die private Krankenversicherung kann festgehalten werden, dass diese vor allem von sozialpolitischen Maßnahmen beeinflusst wird.⁹⁶ In diesem Zusammenhang muss nur an die regelmäßige Anpassung der Beitragsbemessungsgrenzen gedacht werden, welche die Gruppe der Versicherten in Abhängigkeit von ihrem Einkommen gleichsam periodisch aufgrund politischer Überlegungen neu definiert.

Konjunkturelle Einflüsse sind insbesondere im Bereich der Schadenunfallversicherung von Bedeutung. Empirische Analysen ergaben eine erhebliche Konjunkturabhängigkeit dieser Versicherungssparten. So konnten für den Zeitraum von 1971 bis 1975 bis zu 79% der jährlichen Änderung der Beitragseinnahmen durch konjunkturelle Indikatoren im weiteren Sinne erklärt werden.⁹⁷

Ein weiterer wichtiger Parameter im wirtschaftlichen Gefüge ist die Geldwertstabilität. Veränderungen des Geldwertes haben Einfluss auf das Prämienaufkommen, die Schadenzahlungen, die Betriebskosten sowie die

⁹³ Vgl. SCHWEBLER/BRINKMANN (1988), Seite 355.

⁹⁴ Vgl. SCHWEBLER/BRINKMANN (1988), Seite 358.

⁹⁵ Der Allensbach-Indikator ist ein jährlich ermittelter Stimmungsindikator für die Einschätzung der künftigen (wirtschaftlichen) Situation, welcher Hoffnungen und Befürchtungen der Bevölkerung widerspiegelt.

⁹⁶ Vgl. SCHWEBLER/BRINKMANN (1988), Seite 358 f.

⁹⁷ Vgl. SCHWEBLER/BRINKMANN (1988), Seite 359. Auf Seite 360 des Beitrages findet sich eine ganze Reihe von Ergebnissen empirischer Analysen zur Abhängigkeit der Beitragseinnahmen in verschiedenen Versicherungssparten von unterschiedlichen konjunkturellen Kenngrößen.

Vermögenserträge der Kapitalanlage eines Versicherungsunternehmens.⁹⁸

Ist eine Summenversicherung vereinbart, so liegt das Inflationsrisiko grundsätzlich beim Versicherungsnehmer, da der Nominalbetrag, den das Versicherungsunternehmen im Schadenfall zu leisten hat, durch die Geldentwertung ausgehöhlt wird.⁹⁹

Differenzierter ist das Bild in der Schadenversicherung, je nach Vertragsgestaltung ist die Problematik der Geldwertstabilität unterschiedlich vom Versicherungsunternehmen oder dem Versicherten zu berücksichtigen.¹⁰⁰

Veränderungen von gesellschaftlichen Strukturen, Verhaltensweisen, Werturteilen, „Einstellung gegenüber dem Phänomen Risiko“¹⁰¹ und andere gleichartige Ereignisse zählen zum Risikoursachensystem des Änderungsrisikos.¹⁰²

Der anhaltende Trend weg von der Großfamilie, in welcher mehrere Generationen unter einem Dach lebten, hin zu mehr Kleinfamilien oder Singlehaushalten, stellt eine konkrete Ausprägung des Risikoursachensystems „Gesellschaft“ dar.¹⁰³

Durch das Auflösen der Familienverbände resultiert eine Abnahme des Grades der Mitversicherung von Familienangehörigen. Dies wird besonders deutlich in der Krankenversicherung als einer Säule der gesetzlichen Sozialversicherung. Aber auch im privaten Versicherungsgewerbe existiert das Instrument der Mitversicherung von

⁹⁸ Vgl. REHNERT (1988), Seite 289. Grundsätzlich meint in diesem Zusammenhang, dass selbstverständlich auch der Versicherer über eine Aushöhlung des Nominalwertes der Beitragszahlungen, mit welchen dieser seine Betriebskosten decken muss betroffen ist, die Hauptlast aber beim Versicherungsnehmer zu suchen ist.

⁹⁹ Vgl. REHNERT (1988), Seite 290.

¹⁰⁰ Vgl. REHNERT (1988), Seite 290 und Seiten 292-294.

¹⁰¹ FARNY (1995), Seite 79.

¹⁰² Vgl. FARNY (1995), Seite 79.

¹⁰³ Vgl. SCHEWE (1992), Seite 78.

Familienangehörigen, zu denken ist nur an die private Haftpflichtversicherung.

Auswirkungen auf die Versicherungswirtschaft von geänderten Verhaltensweisen oder Werturteilen, z. B. im Bereich der Kriminalität, sind derart offensichtlich, dass hier auf nähere Ausführungen verzichtet und auf die diesbezügliche Literatur verwiesen wird.¹⁰⁴

Staat als Risikoursachensystem meint insbesondere die Legislative und die Judikative eines Gemeinwesens. Gesetzesnovellen können den Haftungsumfang einer versicherten Person, und damit das Risiko des Versicherungsunternehmens, schnell verändern. Dies gilt insbesondere für die Berufshaftpflichtversicherung.¹⁰⁵

Doch nicht nur in der Rechtsetzung, auch in der Rechtsprechung liegt eine Möglichkeit zur Änderung des Schadenerwartungswertes der versicherten Risiken. Die Anbieter von Haftpflichtversicherungen, sowohl die der Privathaftpflicht als auch die der Berufshaftpflicht, haben sich auf eine stete Verschärfung der Haftung ihrer Kunden einzustellen. Hübner nennt aus dem Bereich der Privathaftpflicht die Verkehrssicherungspflicht, hier die Streupflicht eines Hauseigentümers, welche dieser „realiter kaum mehr zu erfüllen“¹⁰⁶ in der Lage ist.

Ähnlich verhält es sich mit der Berufshaftpflichtversicherung der Rechtsanwälte.¹⁰⁷

Zwischenstaatliche Beziehungen meint hier die Verhältnisse zweier oder mehrerer Staaten auf allen Ebenen und Bereichen zueinander. Abgesehen von den offensichtlich relevanten Ereignissen wie Krieg oder

¹⁰⁴ Eine detaillierte Arbeit zur Untersuchung der Wechselwirkungen zwischen Kriminalität und Versicherung, sowie der kriminalitätsbezogenen Entscheidungsbereiche im Versicherungsunternehmen liegt mit ARNOLD (1992) vor. Eine Studie zu dieser Thematik stellt der Beitrag von WITTKÄMPER/WULFNIENHÜSER/KAMMER (1990) dar.

¹⁰⁵ Vgl. HÜBNER (1992), Seite 103. Ein aktuelles Beispiel für die Erweiterung des Haftungsumfanges liefert die Kraftfahrzeugversicherung.

¹⁰⁶ HÜBNER (1992), Seite 107 f.

Ähnlichem, sind auch Veränderungen in den wirtschaftlichen Beziehungen für das Änderungsrisiko von erheblicher Relevanz. Sind die getroffenen Abkommen von wirtschaftlichem Vorteil, so ist die Versicherungswirtschaft durch diese Abkommen über das Risikoursachensystem „Wirtschaft“ auch direkt betroffen. Gleichartige Überlegungen können bezüglich eines jeden zwischenstaatlichen Abkommens angestellt werden.

Wie eben gezeigt, kann sich aus der Dynamik der Umweltparameter eine Veränderung des individuellen Erwartungswertes eines einzelnen Versicherungsvertrages ergeben. Dies wiederum kann eine Veränderung des Schadenerwartungswertes des Versicherungsbestandes bedeuten.

Das Änderungsrisiko bezeichnet damit den Umstand, dass die versicherten Risiken selbst Veränderungen unterworfen sind.¹⁰⁸ In Bezug auf den Versicherungsbestand als Risikokollektiv meint Änderungsrisiko die Streuung der Schadenzahlungen des Bestandes um den Schadenerwartungswert aufgrund von Risikoänderungen.¹⁰⁹

Besondere Betonung verdient in diesem Zusammenhang der Umstand, dass die Veränderung der versicherten Risiken nicht vorhersehbar sein darf. Ist die Veränderung bei Vertragsschluss absehbar, so ist die Veränderung bereits in der Kalkulation der Versicherungsprämie zu berücksichtigen.¹¹⁰

¹⁰⁷ Vgl. HÜBNER (1992), Seite 108.

¹⁰⁸ Vgl. FARNY (1995), Seite 77.

¹⁰⁹ Vgl. FARNY (1995), Seite 78.

¹¹⁰ Der Umstand, dass bei ansteigendem Alter eines Versicherungsnehmers dieser im Erwartungswert häufiger erkrankt findet seinen Niederschlag nicht im Änderungsrisiko. Durch Sparanteile in der Versicherungsprämie kann dies bereits in der Prämienkalkulation Berücksichtigung finden. Das Änderungsrisiko im Rahmen der Krankenversicherung kann z. B. darin gesehen werden, dass unvorhersehbare, neue und kostenverursachende Krankheiten auftreten und damit eine Abweichung der Schadenzahlungen von ihrem Erwartungswert hervorrufen.

Ein Beispiel aus dem wirtschaftlichen Bereich ist die Geldwertstabilität. Inflation stellt solange keinen Grund für das Vorliegen von Änderungsrisiko dar, solange sich Geldentwertung in einem erwarteten Rahmen bewegt, da dieser Umstand bereits in der Prämienkalkulation Berücksichtigung findet. Erst das unerwartete Auftreten inflationärer Schocks kann die Ursache für eine Ausprägung des Änderungsrisikos sein.

Wie das Zufallsrisiko, kann auch das Änderungsrisiko vom Versicherungsunternehmen durch geeignete Maßnahmen, welche zum Teil denen zur Gestaltung des Zufallsrisikos entgegenwirken, beeinflusst werden. Neben der Möglichkeit, die Laufzeit von Versicherungsverträgen zu verkürzen, um auf veränderte Umweltbedingungen schnell reagieren zu können, steht dem Versicherer auch offen, Prämienanpassungsklauseln in den Verträgen zu vereinbaren. Der Versicherer kann das Änderungsrisiko ebenfalls über die Größe seines Versicherungsbestandes gestalten. Während bei der Betrachtung des Zufallsrisikos ein möglichst großes Kollektiv für den Versicherer von Vorteil war, ist es beim Änderungsrisiko vice versa. Je größer der Versicherungsbestand, desto größer ist das Änderungsrisiko für das Versicherungsunternehmen. Alle hier geschilderten Möglichkeiten beziehen sich auf Handlungsspielräume bei Abschlüssen von Neuverträgen.

3.2.1.2.2 Kritische Würdigung des Änderungsrisikos

Das Versicherungsunternehmen wird auf vielfältige Weise durch Umweltveränderungen seines Umfeldes beeinflusst. Einen grundlegenden Unterschied zu Unternehmungen außerhalb der Versicherungswirtschaft vermag der Verfasser hierin nicht erkennen. Jedes Unternehmen ist hiervon betroffen. Dass das Versicherungsunternehmen von Umweltänderungen in besonderem Maße betroffen ist, rührt aus dem Umstand her, dass hier die Produktion in der Regel immer nach dem Absatz erfolgt.¹¹¹ Eine ganze Reihe von Unternehmungen, welche nicht zur Versicherungswirtschaft zählen, können ähnliche Risikoursachen für sich reklamieren. Hierbei ist nicht nur an unter Punkt 3.2.1.1.2 bereits erwähnte Unternehmungen des finanzwirtschaftlichen Sektors zu denken. Eine jede Unternehmung, welche den Preis ihrer Leistung ex ante determiniert und erst hinterher produziert, ist hiervon in ähnlicher Weise betroffen.

¹¹¹ Die Prämie wird am Periodenanfang, zu Versicherungsbeginn entrichtet (=Absatz), der Versicherungsschutz wird für die folgende Periode geleistet (=Produktion).

Vor diesem Hintergrund erscheint es nach Meinung des Verfassers gerechtfertigt, das Änderungsrisiko separat aufzuführen um mögliche Risikokomplexe näher spezifizieren zu können. Eine Besonderheit der Versicherungswirtschaft stellt das Änderungsrisiko nach Meinung des Verfassers nicht dar.

3.2.1.3 Das Irrtumsrisiko

Sowohl die Bestimmung des Zufallsrisikos wie auch die des Änderungsrisikos gehen davon aus, dass die Wahrscheinlichkeits- bzw. die Dichtefunktion der Schadenverteilung bekannt und damit „richtig“ ist. In der Realität ist dies aufgrund unvollkommener Information bzw. den Kosten der Informationsbeschaffung praktisch niemals erfüllt.¹¹²

Da die Versicherungsunternehmung mit unvollständigen Informationen ihr Risikogeschäft kalkuliert, besteht die Möglichkeit, dass die Schadenzahlungen des Versicherers von ihrem errechneten Erwartungswert abweichen. Die Streuung der Schadenzahlungen um ihren errechneten Erwartungswert, hervorgerufen durch fehlerhafte Schätzungen, wird als **Irrtumsrisiko** bezeichnet.¹¹³ Fehlerhafte Schätzung meint in diesem Zusammenhang nicht das Auftreten von „Rechenfehlern“ bei der Ermittlung der Verteilung, sondern die Verwendung von fehlerhaftem Datenmaterial.

Dem Versicherungsunternehmen stehen daher insbesondere folgende zwei Möglichkeiten zur Bewältigung des Irrtumsrisikos zur Verfügung.

¹¹² Vgl. FARNY (1995), Seite 80.

¹¹³ Vgl. FARNY (1995), Seite 80 bis 81.

3.2.1.3.1 Möglichkeiten zur Bewältigung des Irrtumsrisikos

Analog zum Änderungsrisiko wirkt sich die Größe des Versicherungsbestandes auf das Irrtumsrisiko aus. Je größer der Versicherungsbestand, desto größer ist ceteris paribus das Irrtumsrisiko, da sich die Verwendung fehlerhafter Daten auf umso mehr Versicherungsverträge auswirkt, je mehr derartige Risiken in den Versicherungsbestand aufgenommen wurden.

Neben der Bestandsgröße hat die Qualität des verwendeten Datenmaterials direkten Einfluss auf das Irrtumsrisiko.

Die Qualität des Datenmaterials hängt entscheidend von der Zeitspanne ab, in welcher die Daten erhoben wurden. Eine ceteris paribus kürzere Erhebungsperiode geht mit einem höheren Maß an Unzuverlässigkeit bezüglich des verwendeten Datenmaterials einher.¹¹⁴ Eine besondere Bedeutung hat die Erhebungsperiode im Bereich der Naturgefahren, z. B. Erdbeben. Starke Erdbeben treten nur sehr selten auf. Statistisch zuverlässige Aussagen über die Eintrittswahrscheinlichkeit eines großen Erdbebens sind damit sehr problematisch, da die Aufzeichnungen der jüngeren Vergangenheit in Relation zu Wiederkehrperioden von eintausend aber auch mehreren tausend Jahren als überaus kleine Stichproben betrachtet werden müssen. Ähnlich verhält es sich in Bezug auf Prognosen künftiger Klimaänderungen. Die Aufzeichnungen von

¹¹⁴ Die Versicherungswirtschaft entwickelt laufend neue Produkte. Bezüglich neuer Produkte, welche Kompensationsleistungen in Bezug auf neuartige Risiken bieten, ist zunächst (sehr) wenig Datenmaterial verfügbar. Schätzungen auf geringer Datenbasis sind mit größerer Wahrscheinlichkeit fehlerhaft, als Schätzungen auf großer Datenbasis. Besondere Bedeutung hat das „Irrtumsrisiko“ damit in Versicherungszweigen mit neuen Produkten, hier nimmt das „Irrtumsrisiko“ im Zeitablauf umgekehrt proportional zur Verbesserung der Datenbasis ab. Als Beispiel ist die Versicherung eines neuartigen Flugzeuges gegen Absturz zu nennen. Zunächst stehen dem Versicherer aufgrund der Neuartigkeit des Risikos (keine oder) nur sehr eingeschränkte Informationen zur Kalkulation des Risikos zur Verfügung. Im Zeitablauf liegen immer mehr Informationen vor und das Versicherungsunternehmen ist in der Lage das ehemals neue Risiko besser einzuschätzen und damit das „Irrtumsrisiko“ zu senken.

Klimadaten in Relation zu feststellbaren Klimaänderungen¹¹⁵ ist sehr klein, statistische Aussagen daher sehr problembehaftet.

Sofern eine weitere Datenbeschaffung (überhaupt) möglich ist, sollte diese unter Berücksichtigung der hierdurch entstehenden Kosten und Erträge, vorgenommen werden, um das Irrtumsrisiko im Rahmen des Versicherungsgeschäfts angemessen zu berücksichtigen.

3.2.1.3.2 Kritische Würdigung des Irrtumsrisikos

Das Versicherungsunternehmen errechnet den Schadenerwartungswert als den zentralen Prämienbestandteil vor allem anhand historischer Daten. Sind diese Daten fehlerhaft, so kann hieraus eine Differenz zwischen tatsächlichem und erwartetem Schadenerwartungswert resultieren. Fehlerhaftigkeiten der verwendeten Kalkulationsgrundlagen sind allerdings in vielen Wirtschaftsbereichen vorstellbar. Auch ist es möglich, dass bezüglich der zu kalkulierenden Größen kein oder nur statistisch problematisches Datenmaterial existiert. Der Bereich der Finanzwirtschaft mit dem Handel von Unternehmensanteilen von Unternehmungen, welche neuartige Risiken, z. B. im Electronic-Commerce eingehen, ist in ähnlicher Weise betroffen.

Damit gilt für das Irrtumsrisiko Ähnliches, wie für das Zufalls- und das Änderungsrisiko. Nach Meinung des Verfassers ist es gerechtfertigt, das Irrtumsrisiko separat aufzuführen, um die Datenproblematik in der Versicherungswirtschaft zu betonen. Eine Besonderheit der Versicherungswirtschaft stellt das Irrtumsrisiko aber nach Meinung des Verfassers nicht dar.

¹¹⁵ Klimaänderungen können z.B. durch Analysen von Eisschichten an den Polen über viele Jahrhunderte bis Jahrtausende zurückverfolgt werden. Zuverlässige Klimaaufzeichnungen existieren erst für die jüngere Vergangenheit.

3.3 Die unterschiedlichen Versicherungsformen

Eine erste wichtige Abgrenzung in Bezug auf Versicherung ist sicherlich die zwischen Sozial- und Individualversicherung. Materiell unterscheiden sich beide Versicherungen durch ihr jeweiliges Prämien- bzw. Beitragssystem. Während die Sozialversicherung den Aspekt der Leistungsfähigkeit im Sinne des Solidaritätsprinzips betont, tritt in der Individualversicherung die Leistungsgerechtigkeit im Sinne des Äquivalenzprinzips besonders in den Vordergrund der Überlegung. Die Sozialversicherung schränkt den Spielraum der Individualversicherung in der Regel ein, auf die Bedeutung der Beitragsbemessungsgrenzen z. B. in der gesetzlichen Krankenversicherung wurde bereits verwiesen. Diese Schranke spielt aber für den weiteren Gang der vorliegenden Arbeit keine Rolle. Nachfolgend werden daher nur Differenzierungen innerhalb der privaten Versicherungswirtschaft herausgearbeitet. In der Individualversicherung ist die Trennung zwischen dem Erst- und dem Rückversicherungsgeschäft von besonderer Bedeutung und wird daher auch im folgenden so vorgenommen.

3.3.1 Die Erstversicherung

Charakteristikum der **Erstversicherung** ist, dass der Versicherungskunde als der Endverbraucher des vom Versicherungsunternehmen erworbenen Versicherungsschutzes gilt. Als Versicherungskunde kommen für ein Erstversicherungsunternehmen damit Privatpersonen, gewerbliche Unternehmen und öffentliche Haushalte in Frage.¹¹⁶ Durch das für Unternehmungen des Erstversicherungsgeschäfts per lege bestimmten Spartenentrennungsprinzips, Ausdruck des Gläubigerschutzes der Versicherten, nach § 8 I a VAG, darf ein Versicherungsunternehmen nur die Schadenunfall-, Kranken-, oder Lebensversicherungssparte betreiben. Durch Konzernbildung kann eine Versicherungsorganisation dem Kunden

¹¹⁶ Vgl. FARNY (1995), Seite 199.

gegenüber einheitlich auftreten, die Risikoträger sind jedoch weiterhin wirtschaftlich und rechtlich selbstständige Unternehmungen.

Im Rahmen eines Erstversicherungsvertrages kann zwischen Kunde und Anbieter die Form der Summen- oder die Form der Schadenversicherung vereinbart werden.

3.3.1.1 Die Summenversicherung

Die **Summenversicherung** findet ihren Hauptanwendungsbereich in den Lebensversicherungsunternehmungen. Vereinbart wird für den Versicherungsfall ein fester Geldbetrag, den der Versicherer an den Versicherten bzw. den im Vertrag Begünstigten im Schadenfall leistet. Die konkrete Schadenhöhe ist bei Vorliegen einer Summenversicherung nicht ausschlaggebend. Relevant ist ausschließlich die im Versicherungsvertrag vereinbarte Summe; deshalb wird im Zusammenhang mit der Summenversicherung auch oft von abstrakter Bedarfsdeckung gesprochen.¹¹⁷

3.3.1.2 Die Schadenversicherung

Im Rahmen der **Schadenversicherung** erbringt der Versicherer im Schadenfall eine Kompensationsleistung, welche von der tatsächlich eingetretenen Schadenhöhe abhängt. Das Tragen eines sog. Selbstbehaltes ist eine wichtige Entscheidung beim Abschluss einer Schadenversicherung, da ein Selbstbehalt ceteris paribus zu einer Reduktion des Schadenerwartungswertes führt und sich deshalb in Form eines Preisnachlasses auswirken kann.

¹¹⁷ Vgl. FARNY (1995), Seite 328.

Zur Schadenversicherung ohne Selbstbehalt zählt die unbegrenzte Interessenversicherung, die Erstrisikoversicherung, die Vollwertversicherung sowie die Bruchteilversicherung.

Die **unbegrenzte Interessenversicherung** findet ihre Hauptanwendung in der (unbegrenzten) Krankheitskostenversicherung sowie der Kraftfahrzeugkaskoversicherung ohne Selbstbeteiligung. Charakteristikum der unbegrenzten Interessenversicherung ist, dass der Versicherer unabhängig von der Höhe des Versicherungsfalles den Versicherungsnehmer finanziell immer so stellt, als sei kein Versicherungsfall eingetreten, d. h. die Entschädigung entspricht dem Schaden.

Die Haftpflichtversicherung, die Kraftverkehrshaftpflichtversicherung und die Rechtsschutzversicherung sind Beispiele für **Erstrisikoversicherungen**. Im Rahmen einer Erstrisikoversicherung leistet das Versicherungsunternehmen bis zu einer bei Vertragsschluss vereinbarten Deckungssumme vollen finanziellen Ersatz für den entstandenen Schaden. Darüber hinausgehende Beträge sind vom Versicherungsnehmer zu tragen.

Die **Vollwertversicherung** findet in den meisten Sachversicherungszweigen wie der Feuer- oder Hausratversicherung Anwendung. Hierbei hängt die Leistung des Versicherer vom Versicherungsgrad, definiert als der Quotient aus Versicherungssumme und Versicherungswert, ab. Die Schadenzahlung entspricht dem Produkt aus entstandenem Schaden und Versicherungsgrad. Ein Versicherungsgrad von 100% wird als Voll-, ein Versicherungsgrad unter 100% als Unterversicherung bezeichnet.¹¹⁸

Die allgemeinste Form der Schadenversicherung ist die **Bruchteilversicherung**. Der Versicherungsgrad bemisst sich hierbei nach dem Quotienten von angezeigten Wert¹¹⁹ und dem Versicherungswert.¹²⁰

¹¹⁸ Ein Versicherungsgrad von größer als 100% ist im Rahmen dieser Versicherungsform unzulässig.

¹¹⁹ Im Fall der Hausratversicherung ist der Unterschied zwischen angezeigtem Wert und Versicherungswert am augenscheinlichsten. Der angezeigte Wert ist die vom Versicherten gewählte Summe, mit welcher er die zu versichernden Vermögens-

Zu den **Schadenversicherungen mit Selbstbehalt** zählt die Versicherung mit absoluter Abzugsfranchise, die Versicherung mit relativer Abzugsfranchise sowie die Versicherung mit Integralfranchise.

Die Kraftfahrzeugkaskoversicherung ist eine bekannte Versicherungsform mit **absoluter Abzugsfranchise**. Der Versicherungsnehmer trägt die ersten p Geldeinheiten eines eingetretenen Schadens immer selbst, der darüber hinausgehende Schadenbetrag wird vollständig vom Versicherungsunternehmen ersetzt.

Beispiele für die Versicherung mit **relativer Abzugsfranchise** stellen die private Krankheitskostenversicherung und die Sturmversicherung dar, bei welchen der Versicherungsnehmer immer einen ex ante definierten, konstantbleibenden Schadenanteil selbst trägt.

Versicherung mit **Integralfranchise** meint, dass der Versicherungsnehmer die ersten p Geldeinheiten im Schadenfall nur dann selbst trägt, wenn der eingetretene Schaden unter der vereinbarten Integralfranchise verbleibt. Ein Schaden wird hingegen vollständig durch die Versicherungsleistung kompensiert, wenn der die vereinbarte Franchise übersteigt. Diese Versicherungsform findet ihre Anwendung in der Seewarenversicherung.

3.3.2 Die Rückversicherung

Grossmann definiert die **Rückversicherung** als „die Überwälzung eines Teils der vom Erstversicherungsunternehmen gegenüber Versicherungsnehmern aufgrund von Versicherungsverträgen oder von gesetzlichen Bestimmungen übernommenen Gefahren oder Risiken auf einen zweiten mit dem Versicherungsnehmer nicht direkt in Verbindung stehenden Versicherungsträger“.¹²¹

gegenstände gegen Schäden versichert, er ist damit vom Versicherungsnehmer frei wählbar.

¹²⁰ Vgl. FARNY (1995), Seite 331.

¹²¹ GROSSMANN (1977), Seite 7.

3.3.2.1 Die traditionelle Form der Rückversicherung

Rückversicherung kann grundsätzlich in der Form proportionaler aber auch in der Form nichtproportionaler Rückversicherungsverträge vorliegen.¹²² Im Rahmen proportionaler Rückversicherungsvereinbarungen wird der Rückversicherer mit einem bestimmten Anteil an den Schadenzahlungen des Erstversicherers beteiligt, ohne dass hierbei die Schadengröße Berücksichtigung fände.

Zwei Ausprägungen **proportionaler Rückversicherung** sind Quoten- und Summenexzedentrückversicherungsverträge.

Bei der **Quotenversicherung** übernimmt der Rückversicherer einen festen Prozentsatz an allen Schadenzahlungen des Erstversicherers und erhält hierfür vom Erstversicherer einen festen Prozentsatz von der gezahlten Versicherungsprämie des Versicherungsnehmers.¹²³

Wird ein Selbstbehalt des Erstversicherers vereinbart, so ist in der Form der proportionalen Rückversicherung von der **Summenexzedentrückversicherung** zu sprechen. Der durch den Rückversicherer zu tragende Anteil an den Schadenzahlungen ergibt sich hier aus dem die **Priorität** - hierbei handelt es sich um den vom Erstversicherer zu tragenden Schadenteil- übersteigenden Betrag der Versicherungssumme in der Relation zu der Gesamtversicherungssumme.¹²⁴

Als nichtproportional wird eine Rückversicherung bezeichnet, wenn der Rückversicherer an einzelnen Schäden oder Schadenaggregaten aus dem Versicherungsbestand des Erstversicherers erst dann beteiligt wird, wenn diese eine definierte Grenze übersteigen. Allerdings trägt der

¹²² Vgl. hier und im Folgenden FARNY (1995), Seite 372. Auf die Differenzierung zwischen fakultativer und obligatorischer Rückversicherung wird in dieser Arbeit nicht näher eingegangen.

¹²³ Vgl. GERATHEWOHL (1976), Seite 102.

¹²⁴ Vgl. GERATHEWOHL (1976), Seite 72 und 75-77.

Rückversicherer bei Überschreiten der Priorität dann die gesamte Schadenlast.¹²⁵

Die Einzelschadenexzedentrückversicherung (working excess of loss), die Kumulschadenexzedentrückversicherung (Schadenereignisrückversicherung) und die Jahresschadenexzedentrückversicherung (Jahresüberschadenrückversicherung, stop loss) sind Vertragsformen in der **nichtproportionalen Rückversicherung**.¹²⁶

Die Wirkungsweise eben aufgezählter Rückversicherungsvertragsformen ergibt sich bereits aus deren Bezeichnung. Im Fall der **Einzelschadenexzedentrückversicherung** trägt der Rückversicherer die Schadenlast des einzelnen Versicherungsvertrages, in der **Kumulschadenrückversicherung** die Schadenlast des einzelnen Ereignisses, welches mehrere Versicherungsverträge betroffen hat, in der **Jahresschadenexzedentrückversicherung** die Schadenlast der während einer Versicherungsperiode, in der Regel ein Jahr, eingetretenen Schadenlast, welche jeweils über die Priorität des Erstversicherers hinausgeht.¹²⁷

3.3.2.2 Neuere Formen der Rückversicherung

Versicherungstechnische Kapitalmarktprodukte haben zum Ziel versicherungstechnisches Risiko vom Versicherungsmarkt auf den Kapitalmarkt zu transferieren; hierin liegt auch der Unterschied zur traditionellen Rückversicherung.¹²⁸ Durch das Weiterreichen übernommener Risiken können die Produkte des **Alternativen Risikotransfers** als Rückversicherung betrachtet werden. Die

¹²⁵ Die vom Rückversicherer zu tragenden Schadenbeträge können auf eine bestimmte Höhe begrenzt oder unbegrenzt sein. Im Fall der Begrenzung wird die Höhe der Begrenzung als „Haftstrecke“ bezeichnet.

¹²⁶ Die Bezeichnungen in den Klammern sind Synonyme der vorangegangenen Versicherungsform.

¹²⁷ Für die Einzelschadenexzedentrückversicherung vgl. GERATEWOHL (1976), Seiten 208 bis 210. Für die Kumulschadenexzedentrückversicherung vgl. FARNY (1995), Seite 489. Für die Jahresüberschadenrückversicherung vgl. GERATHEWOHL (1976), Seiten 239-242.

¹²⁸ Vgl. ALBRECHT/SCHRADIN (1998), Seite 574.

Bezeichnung „Alternativer Risikotransfer“ umfasst dabei so unterschiedliche Erscheinungsformen der modernen Rückversicherung wie Selbstversicherungspools, Risk Retention Groups, spartenübergreifende Mehrjahresversicherungsverträge, Finanzrückversicherung, Double-Trigger-Kontrakte, Captives, Versicherungsswaps, Versicherungsderivate sowie Securitization im Versicherungskontext.¹²⁹

3.4 Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Versicherung

Risiko, betrachtet als die mathematische Varianz bzw. Standardabweichung einer Zufallsvariablen, ist neben den Faktoren Kapital und Arbeit als ein gewichtiger Produktionsfaktor (mit positiver Grenzproduktivität) anzusehen.¹³⁰

In einer Welt mit Risikoübernahme sind Individuen, in Erwartung eines zukünftigen höheren Nutzenniveaus, bereit (heute) Risiken zu übernehmen. Exemplarisch kann ein Orts- bzw. Berufswechsel angeführt werden. Durch die Entscheidung, die heute als sicher unterstellte Situation zu verlassen, übernimmt das Individuum Risiken in der Erwartung, der Wechsel werde z. B. durch ein erhöhtes Wohlbefinden am neuen Aufenthaltsort oder einem höheren Einkommen das Nutzenniveau des Individuums steigern. Nicht anders verhält es sich bei Unternehmungen bzw. deren Anteilseignern: Risiken werden eingegangen, z. B. Investitionen werden getätigt, in der Erwartung zukünftig erhöhter Gewinne.

¹²⁹ Vgl. PATTERSON (1997), Seiten 606 bis 608, sowie HEROLD/PAETZMANN (1997), Seiten 673-677. Das Glossar enthält die Erläuterung der einzelnen Versicherungsarten.

¹³⁰ So vertritt PIGOU die Auffassung: „Uncertainty-bearing is thus seen to be an independent and elementary factor of production standing on the same level as any of the better known factors.“ Vgl. PIGOU (1920)
Aber auch VON MANGOLDT (1855), HAWLEY (1892) und (1893), HAYNES (1895) und HICKS (1931) sind dieser Meinung. Als Vertreter in der neueren Literatur können SINN (1986) aber auch BECKMANN (1998) hier insb. Abschnitt 5.1 und 5.1.1 angeführt werden.

Selbstverständlich führt die Risikoübernahme nicht in jedem denkbaren Fall zu einer Nutzenerhöhung, allerdings wird der Erwartungswert des Nutzens gesteigert.¹³¹

Eine Welt ohne Risikoübernahme hingegen ist stationär. Niemand ist bereit, die heutige sichere Situation zu Gunsten einer unsicheren zu verlassen, auch wenn diese einen höheren zukünftigen Erwartungsnutzen verspräche. Diese Modell kennt keinen Strukturwandel, jedes Individuum verharrte in seinem Status quo.¹³²

Risiko als Produktionsfaktor zu betrachten ist deshalb aus dem Grund gerechtfertigt, da die Übernahme von Wagnissen produktiv ist.¹³³

In einer marktwirtschaftlichen Grundordnung dürfen Individuen, welche willens und in der Lage sind, Produktionsfaktoren zur Verfügung zu stellen, hierfür ein Entgelt erwarten. Bezüglich der gängigen Faktoren Kapital und Arbeit sind dies Zins und Lohn. Der Produktionsfaktor Risiko wird durch das Verdienen einer Prämie, der sog. Risikoprämie entgolten.

Der Preis des Produktes Versicherungsschutz ist die Versicherungsprämie, welche wie folgt unterteilt werden kann:¹³⁴

$$P=E(S)+RP+T_{\text{keff}}$$

oder auch

$$P_{\text{SL}}=E(S)+RP+T_{\text{keff}}+SL$$

$E(S)$ bezeichnet den Erwartungsschaden, RP die Risikoprämie, T_{Keff} die Transaktionskosten des kosteneffizienten Transfers der Schadenverteilung zwischen Versicherungsunternehmen und Versicherungs-

¹³¹ Vgl. SINN (1986), Seite 558.

¹³² Vgl. SINN (1986), Seite 558.

¹³³ Vgl. SINN (1988), Seite 15.

¹³⁴ Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass im Fall einer Besteuerung von Versicherungsleistungen die oben angegebene Prämie als Nettoprämie zu verstehen ist.

nehmer, SL repräsentiert schließlich die Serviceleistungen des Versicherungsunternehmens.

Ausgehend vom Äquivalenzprinzip in der Kalkulation der privatwirtschaftlichen Versicherungswirtschaft entspricht $E(S)$ dem erwarteten Schaden des Versicherungsnehmers mit seinen individuellen Risikomerkmale. RP ist abhängig von der Standardabweichung des versicherten Risikos und der Risikoaversion des Versicherungsgebers. Der Austausch der Schadenverteilung zwischen Versicherungsgeber und Versicherungsnehmer verursacht *sui generis* Transaktionskosten. Transaktionskosten fallen zum einen an, da der Austausch der Verteilung bewerkstelligt werden muss, aber auch, da im Schadenfall die Kompensationsleistung vom Versicherer zu erbringen ist. Tkeff meint die bei gegebener Technologie minimalen Kosten dieses Transfers. Sämtliche anderen Kosten werden als Serviceleistungen des Versicherungsgebers aufgefasst, für welche der Versicherungsnehmer bei Inanspruchnahme ein Entgelt zu entrichten bereit sein muss, da er durch Inanspruchnahme dieser Leistung einen Nutzenzuwachs erfährt, welcher die Nutzenminderung durch Entrichten des Entgelts übersteigt.

Durch Versicherung wird kein Schaden verhindert, lediglich eine Kompensationsleistung vereinbart. Durch Schadeneintritt wird einer Wirtschaftseinheit, sofern Versicherungsnehmer und Versicherungsgeber derselben Wirtschaftseinheit angehören, der eingetretene Schaden zugefügt. In diesem Zusammenhang stellt sich zwar die Verteilungsfrage, welche aber nicht Gegenstand dieser Arbeit sein soll.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Versicherung im Rahmen dieser Arbeit setzt an der Risikoprämie an. Durch das Zusammenfassen stochastisch unabhängiger, identisch normalverteilter Risiken nimmt die Streuung des Kollektivs absolut zu, relativ hingegen jedoch ab.¹³⁵ Damit wird einer Personenmehrheit alleine durch Kollektivbildung ermöglicht, *ceteris paribus* mehr Risiko zu tragen. Dies wiederum bedeutet eine

¹³⁵

Hierbei handelt es sich um den Ausgleich im Kollektiv.

Zunahme der verfügbaren Menge an Produktionsfaktoren für die betreffende Gruppe.¹³⁶ Hierbei handelt es sich um die volkswirtschaftliche Leistung der Versicherung.

Der Zunahme des Produktionsfaktors Risiko ist die Bindung von Produktionsfaktoren, bedingt durch die notwendige Bewerkstelligung des Transfers der Schadenverteilungen, gegenüberzustellen. Der Schadenverteilungstransfer vermindert ceteris paribus die Menge der einer Wirtschaftseinheit zur Verfügung stehenden Produktionsfaktoren.

Um den wohlfahrtssteigernden Effekt von Versicherung optimal auszunutzen, müssen die wohlfahrtsmindernden Effekte ceteris paribus minimiert werden. Dies kann durch Finden des kosteneffizienten Transaktionsprozesses gewährleistet werden. Wünscht ein Individuum einen anderen als den kosteneffizienten Transaktionsprozess, so bewertet dieses Individuum die über den effizienten Transfer hinausgehenden Leistungen des Versicherungsgebers, die Serviceleistungen, mit mindestens dem vom Versicherungsgeber hierfür verlangten Geldäquivalent.

Nachfolgend wird für die beteiligten Individuen Risikoaversion angenommen.¹³⁷

Risikoaversion bedeutet, dass ein Individuum den sicheren Wert einer Zielgröße, z. B. ein sicheres Vermögensniveau, dem Erwartungswert der Wahrscheinlichkeits- bzw. Dichtefunktion der Zielgröße vorzieht, die Risikonutzenfunktion damit konkav verläuft.¹³⁸ Ein sicherer Vermögenswert wird bei Risikoaversion dem Erwartungswert der Verteilung vorgezogen. Dasjenige Geldäquivalent, welches die Differenz zwischen

¹³⁶ Selbstverständlich ist auch die Argumentation denkbar, das gleiche Wohlstandsniveau bei geringerer Streuung zu realisieren.

¹³⁷ Das Versicherungsunternehmen als Anbieter des Produktes Versicherungsschutz kann als Zusammenschluss von Individuen, welche Nutzen und Lasten aus dem von ihnen betriebenen Versicherungsgeschäfts tragen, angesehen werden. Analog verhält es sich, sofern der Versicherungsnachfrager keine Privatperson sondern eine Unternehmung ist.

¹³⁸ Vgl. DE GROOT (1970), Seite 99 aber auch SCHNEEWEISS (1967), Seite 97.

dem Erwartungswert der Zielgröße und dem erwarteten Nutzen hieraus widerspiegelt, wird Sicherheitsäquivalent genannt.¹³⁹ Die (maximale) Risikoprämie ist derjenige Betrag, welchen das Individuum höchstens zu bezahlen bereit ist, um von der unsicheren Situation in die sichere Umgebung zu wechseln.¹⁴⁰

Sie ist damit als die maximale Versicherungsprämie (P), die ein Individuum zu bezahlen bereit ist, anzusehen und ergibt sich aus der Differenz von Sicherheitsäquivalent und Erwartungswert.¹⁴¹

Die Annahme der Risikoaversion ist deshalb gerechtfertigt und sinnvoll, da Versicherungsvertragsabschlüsse als entgeltliche Schadenverteilungstransfers zu charakterisieren sind und sowohl im Fall der Risikoneutralität als auch im Fall der Risikofreude der am Versicherungsvorgang involvierten Individuen diese Transfers volkswirtschaftlich schädlich wären. Der volkswirtschaftliche Schaden im Versicherungsfall mit angenommener Risikoneutralität beliefe sich auf die transferbedingten Transaktionskosten, im Falle der Risikofreude der Individuen auf die Transaktionskosten zuzüglich der durch den Ausgleich im Kollektiv konsolidierten Streuung der transferierten Risiken.

Wie oben bereits angeführt wird auch für den Versicherungsgeber Risikoaversion unterstellt. Ein Versicherungsvertragsabschluß kommt als Marktvorgang nur zustande, wenn er für beide Seiten, das Versicherungsunternehmen einerseits und den Versicherungskunden andererseits von Vorteil ist.

¹³⁹ Vgl. LAUX (1997), Seite 214.

¹⁴⁰ Zur Vertiefung der Argumentation, wann eine Situation riskanter als eine andere empfunden wird, dem ordinalen Begriff von Risiko, vgl. WILHELM (1992).

¹⁴¹ Die Serviceleistungen des Versicherers werden dem Versicherungsnehmer einen Zusatznutzen stiften und sind daher in diesem Abschnitt der Arbeit nicht Gegenstand der Ausführungen.

Für das Versicherungsunternehmen muss gelten:

$$\begin{array}{c} \text{Wert der Vermögensposition ohne Versicherungsvertrag} \\ < \\ \text{Wert der Vermögensposition mit Versicherungsvertrag} \end{array}$$

Für den Versicherungskunden muss gelten:

$$\begin{array}{c} \text{Wert der Vermögensposition ohne Versicherungsvertrag} \\ < \\ \text{Wert der Vermögensposition mit Versicherungsvertrag} \end{array}$$

Raum für das Abschließen von Versicherungsverträgen resultiert damit zum einen aus den unterschiedlichen Risikonutzenfunktionen von Versicherungsnehmer und Versicherungsgeber als subjektive Komponente, von der Verteilungsfunktion des zu versichernden Risikos als objektive Komponente sowie der Höhe (und Zusammensetzung) des jeweiligen Vermögens der Vertragspartner.¹⁴²

Ein Versicherungsvertragsabschluss kann demnach zustande kommen, wenn der Versicherungsgeber ceteris paribus weniger risikoavers ist als der Versicherungsnachfrager.¹⁴³ Darüber hinaus sind Versicherungs-

¹⁴²

Vgl. ZWEIFEL/EISEN (2000), Seite 69.

¹⁴³

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass zwischen der Industrieversicherung und der Versicherung von Privatpersonen zu unterscheiden ist.

Sind sowohl Versicherungsnehmer als auch Versicherungsgeber börsennotierte Gesellschaften, ist ein Transfer einer Schadenverteilung nur unter dem Aspekt der Transaktionskosten, steuerlichen Modalitäten oder Einflüssen auf die Kapitalstruktur der Unternehmung, wie Implikationen auf die Konkurswahrscheinlichkeit oder fremdfinanzierter Agency-Probleme, sinnvoll, da der Anleger über die am Markt gehandelten Risiken diversifiziert ist und per definitionem lediglich das systematische Risiko trägt.

Zu beachten ist bei dieser Argumentation jedoch, dass nicht nur die Betriebs- und Verwaltungskosten des Versicherungsgebers Berücksichtigung finden dürfen, diesen müssen konsequenterweise die vielfältigen schadenbedingten Transaktionskosten des Versicherungsnehmers entgegeng gehalten werden, vgl. insbesondere KROMSCHRÖDER (1987), Seite 97.

Im Gegensatz zur Industrieversicherung zweier börsennotierter Gesellschaften ist ein Anleger bezüglich seiner Privatperson anhaftender Risiken, z. B. der (privaten) Haftpflicht- oder der Hausratversicherung nicht diversifiziert.

Hier kann ein Versicherungsvertragsabschluss sowohl aus dem Effekt der Diversifikation als auch aus einer unterschiedlichen Risikoeinstellung der beiden Vertragspartner resultieren. GRÜNDL (1993) sowie (1994) hat die kapitalmarkttheoretische Versicherungsbewertung, hier das CAPM, um die Aspekte der Schadengefahren auf der individuellen Ebene der Marktteilnehmer (Sach- und Haftpflichtschäden von Marktteilnehmern) sowie nicht handelbarer bzw. nicht versicherbarer Einkommenskomponenten, insbesondere des Humankapitals wesentlich erweitert.

vertragsabschlüsse darstellbar, sofern die Kontraktparteien unterschiedliche Informationen besitzen und damit möglicherweise von unterschiedlichen Verteilungsfunktionen bezüglich des zu versichernden Risikos ausgehen.¹⁴⁴ Versicherungsvertragsabschlüsse sind aber auch denkbar, sofern das zu transferierende Risiko durch seine Kovarianz mit den übrigen Vermögenswerten des Versicherungsgebers bzw. Versicherungsnehmers nach dem Transfer eine geringere Gesamtvarianz der in einem Kollektiv (Versicherungsnehmer und Versicherungsgeber) existentem Risiken zum Ergebnis hat.¹⁴⁵

Ausgehend von der Feststellung, dass den Transaktionskosten in der Versicherungswirtschaft die entscheidende Bedeutung zukommt, um die wohlfahrtssteigernden Effekte bestmöglich entfalten zu können, wird im Rahmen dieser Arbeit der Distributionsweg „Internet“ sowie dessen Einsatz vor dem Hintergrund des Absatzes als betriebliche Hauptfunktion näher untersucht.

Zur Beurteilung der Eignung von Versicherungssparten und Versicherungsarten wird zunächst eine empirische Analyse des deutschen Direktversicherungsmarktes in der Erstversicherung für Privatkunden vorgenommen.

¹⁴⁴ Die asymmetrische Verteilung von Information und deren Implikationen auf den Abschluss von Versicherungsverträgen wird an dieser Stelle nicht weiter betrachtet.

¹⁴⁵ Hier wird die obige Unterscheidung zwischen Industrieversicherung und der Versicherung von Privatpersonen nochmals evident. Hält der Marktteilnehmer das Marktportfolio, so ist der Transfer einer Schadenverteilung zwischen zwei börsennotierter Unternehmungen nur vor oben geschilderter Transaktionskostenproblematik sinnvoll. Eine risikokonsolidierende Wirkung im Sinne einer Reduzierung des Gesamtrisikos eines Systems kann nicht bewerkstelligt werden.

4 Der Absatz der Direktversicherungsunternehmen in Deutschland

Zur Beurteilung, inwiefern der Absatz von Versicherungsprodukten über das Internet eine erfolgsversprechende strategische Entscheidung für eine Unternehmung der Versicherungswirtschaft darstellt, ist eine differenzierte Betrachtung der bisherigen Marktposition der Direktversicherungsunternehmen in Deutschland sinnvoll.

Hierfür werden nachfolgend die Ergebnisse einer empirischen Erhebung von Bilanzdaten deutscher Erstversicherungsunternehmungen, welche in die Kategorie eines Direktversicherers einzuordnen sind, ausgewertet.

Analysiert werden die verdienten Bruttobeiträge und die Anzahl von Versicherungsverträgen bzw. Versicherungsrisiken, getrennt nach Versicherungssparte und Versicherungsart. Die Untersuchung der Bruttobeiträge und der Anzahl an Verträgen bzw. Risiken ist aus dem Grund sinnvoll, da beide Kenngrößen alleine ein verzerrtes Bild des bisher gewonnen oder gehaltenen Marktanteils der Direktversicherer widerspiegeln können.¹⁴⁶

4.1 Einführung in die Untersuchung und Methode

Erhoben wurden die Anzahl mindestens einjähriger Versicherungsverträge sowie die damit zusammenhängenden gebuchten Bruttobeiträge, getrennt nach Versicherungssparte und Versicherungsart.

Die Daten wurden den jährlichen Geschäftsberichten der jeweiligen Versicherungsgesellschaft entnommen.

Im Gegensatz hierzu der Transfer von Risiken, welcher einer Privatperson anhaften. Durch den Transfer können risikokonsolidierende Effekte erzielt werden.

¹⁴⁶ Selbstredend wird durch die Erhebung der Bruttobeiträge und der Anzahl der Verträge bzw. Risiken auch kein abschließendes Urteil über den Marktanteil der Direktversicherungsunternehmen möglich sein, allerdings ist der Anteil der Direktversicherer an den verdienten Bruttobeiträgen und den abgeschlossenen (mehr als einjährigen) Verträgen als gutes Indiz für den Marktanteil zu verstehen.

Untersucht werden 13 Lebens-, drei Kranken- und 20 Schadenunfallversicherungsunternehmen.

Regelmäßig war 1994 Beginn des Untersuchungszeitraumes. Nur für den Fall nicht verfügbarer Geschäftsberichte oder der Gründung des zu untersuchenden Unternehmens nach 1994 begann die Untersuchung entsprechend später. Das Jahr 1994 als Beginn des Untersuchungszeitraumes ist gerechtfertigt, da hier der deutsche Versicherungsmarkt liberalisiert wurde und ab diesem Jahr der Preis zu einem der zentralen Leistungsmerkmale des Produktes Versicherungsschutz wurde.

Regelmäßiges Ende des Untersuchungszeitraumes war das Jahr 2000. Die Daten des Jahres 2000 sind die im Bearbeitungszeitraum zuletzt verfügbaren, daher endet mit diesem Jahr der Untersuchungszeitraum.

Die Abgrenzung der unten genannten Unternehmen als deutsche Direktversicherungsunternehmen wurde nach Rücksprache mit Beschäftigten der jeweiligen Unternehmung vorgenommen.

Das Glossar dieser Arbeit enthält die Beschreibung einzelner Versicherungsarten.

Im einzelnen wurden folgende Unternehmen und Zeiträume in die Untersuchung miteinbezogen.

Lebensversicherungsunternehmen mit Registernummer	Zeitraum
Cosmos Lebensversicherung 1022	1994-2000
Hannoversche Lebensversicherung 1042	1994-2000
ASSTEL Lebensversicherung 1052	1997-2000
EUROPA Lebensversicherung 1107	1995-2000
Direkte Leben Versicherung AG 1110	1994-2000
ONTOS Lebensversicherung 1115	1997-2000
Quelle Lebensversicherung 1130	1994-2000
WGV – Schwäbische 1149	1994-2000
DA Deutsche Allgemeine Leben 1165	1994-2000
Delta Direkt 1167	1996-2000
Leben Direkt 1170	1994-2000
AEGON 1173	1997-2000
ASSTEL Lebensversicherung 1303	1998-2000

Tab. 4.1-1: Untersuchte Lebensversicherungsunternehmen und Zeiträume

Krankenversicherungsunternehmen mit Registernummer	Zeitraum
Cosmos Krankenversicherung 4121	1994-2000
Quelle Krankenversicherung 4126	1994-2000
Delfin Direkt 4133	1995-2000

Tab. 4.1-2: Untersuchte Krankenversicherungsunternehmen und Zeiträume

Schadenunfallversicherungsunternehmen mit Registernummer	Zeitraum
Hamburger Feuerkasse 5032	1994-2000
S direkt Versicherung 5051	1996-2000
Allstate direct 5055	1997-2000
Sun direct 5075	1999-2000
DA Deutsche Allgemeine 5343	1995-2000
Fahrlehrerversicherung 5470	1994-2000
Württembergische Gemeindeversicherung 5479	1994-2000
Grundeigentümer-Versicherung 5485	1995-2000
ADAC-Schutzbrief 5498	1999-2000
EUROPA Sachversicherung 5508	1994-2000
Sicher direct 5515	1996-2000
WGV Schwäbische Allgemeine 5525	1994-2000
Cosmos Versicherung 5552	1994-2000
Auto Direkt 5553	1994-2000
Quelle Versicherung 5562	1994-2000
GVV Privatversicherung 5585	1994-2000
Ontos Versicherung 5791	1996-2000
ADAC Rechtsschutz 5826	1999-2000
Württembergische Gemeinde-Rechtsschutz 5832	1994-2000
Deutscher Reisepreis 5859	1999-2000

Tab. 4.1-3: Untersuchte Schadenunfallversicherungsunternehmen und Zeiträume

Die Tabellen zwei bis vier enthalten die Unternehmungen der Versicherungswirtschaft, welche sich auf Nachfrage im Oktober 2001 selbst als Direktversicherungsunternehmen bezeichneten, sowie die Angabe der Jahre, zu welchen Bilanzdaten in Form der jährlichen Geschäftsberichte zur Verfügung gestellt wurden. Die Registernummer ist die Kennziffer, mit welcher das Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen die einzelnen Versicherungsunternehmen identifiziert.

Mit den hier widergegebenen Unternehmungen wird die Abgrenzung des Direktversicherungsmarktes sehr eng vorgenommen, da Versicherungsunternehmen welche sich auf Nachfrage nicht explizit als Direktversicherer bezeichnen keinen Eingang in die Untersuchung finden. Die errechneten Größen dürfen damit als Untergrenzen für die Marktanteile bzw. Marktposition der Direktversicherungswirtschaft verstanden werden.

Wiedergegeben werden in dieser Arbeit die über alle oben genannten Unternehmungen einer Versicherungssparte aufsummierten Daten. Dies ist gerechtfertigt, da unternehmensindividuelle Daten aufgrund unterschiedlicher Unternehmensstrategien wenig aussagekräftig für die Entwicklung des Direktabsatzes von Versicherungsprodukten in Deutschland sind.¹⁴⁷

In der Lebensversicherungssparte werden die Ergebnisse der Kapitallebensversicherung, der Risikolebensversicherung, der Rentenversicherung, der Kollektivversicherung, der Unfallzusatzversicherung, der Berufs- oder Invaliditätszusatzversicherung und der sonstigen Zusatzversicherungen dargestellt.

In der Krankenversicherungssparte werden die Resultate der Krankentagegeldversicherung, der Krankenhaustagegeldversicherung, der Pflegeversicherung, der Reisekrankenversicherung, der Krankenvollversicherung und der Personenteilversicherung vorgestellt.

In der Schadenunfallversicherungssparte finden die Erkenntnisse der Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung, der sonstigen Kraftfahrzeugversicherung, der Beistandsleistung, der (privaten) Unfallversicherung, der privaten Haftpflichtversicherung, der Hausratversicherung und der Summe

¹⁴⁷

So wird von den genannten Versicherungsunternehmen grundsätzlich eine Wachstumsstrategie in Bezug auf die Anzahl der Versicherungsverträge und der gebuchten Bruttobeiträge verfolgt. Eine Ausnahme bildet hier z. B. die von der Quelle Versicherung AG betriebene Kraftfahrzeugsparte. Im Einklang mit einer in den Geschäftsberichten deutlich formulierten Schrumpfungstrategie, nimmt die Bedeutung der Kraftfahrzeugsparte, sowohl im Hinblick auf die Anzahl der Versicherungsverträge als auch in Hinblick auf die gebuchten Bruttobeiträge der Quelle Versicherung AG kontinuierlich ab.

der übrigen, von oben genannten Versicherungsunternehmen betriebenen, Versicherungsarten Berücksichtigung.

Zur Berechnung des Marktanteils der Direktversicherungsunternehmen am deutschen Erstversicherungsmarkt werden die aus den Geschäftsberichten der einzelnen Gesellschaften ermittelten Daten aufsummiert und den vom Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft veröffentlichten Daten für den gesamten deutschen Erstversicherungsmarkt gegenübergestellt.

Wird nachfolgend auf Daten, gewonnen aus den gebuchten Bruttobeiträgen, Bezug genommen, so ist hierbei zu berücksichtigen, dass es sich hierbei um nominale Größen handelt. Der Nominalismus in der untersuchten Größe gebuchte Bruttobeiträge führt dazu, dass bereits aufgrund der im Untersuchungszeitraum durchgängig positiven Inflationsrate mit einer Zunahme der gebuchten Bruttobeiträge zu rechnen ist. Durch die mäßige Geldentwertung in den Jahren zwischen 1994 und 2000 stellt dies jedoch kein Problem, sondern nur einen Aspekt im Rahmen dieser Arbeit dar. Dies umso mehr, als für jede Versicherungsart die jeweils individuelle Inflationsrate der dem Vertrag zu Grunde liegenden versicherten Sache ermittelt und berücksichtigt werden müsste, und diese Daten nicht verfügbar sind.

4.2 Der Lebensversicherungsmarkt

Die gebuchten Bruttobeiträge in der deutschen Lebensversicherungswirtschaft nehmen von 42,42 Mrd. € im Jahr 1994 auf 60,95 Mrd. € im Jahr 2000 zu.

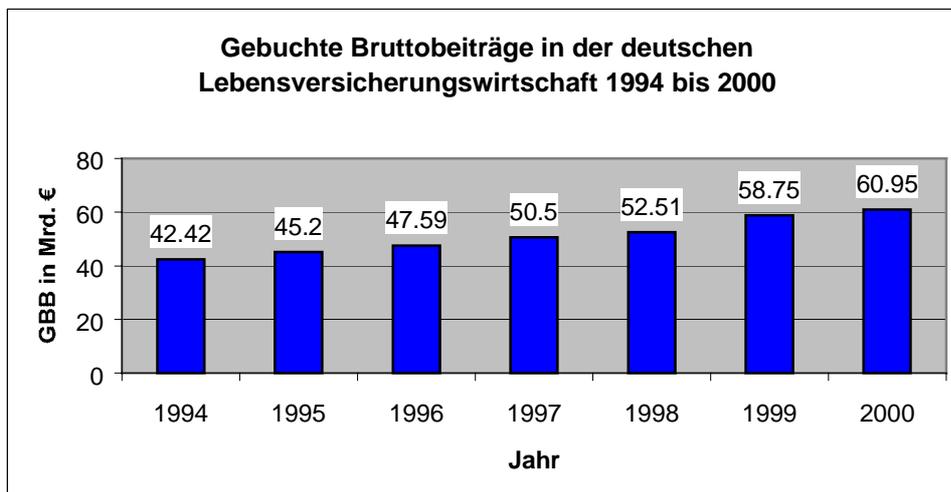


Abb. 4.2-1: Die Entwicklung der gebuchten Bruttobeiträge in der deutschen Lebensversicherungswirtschaft

Der gesamte deutsche Lebensversicherungsmarkt verzeichnet in den Jahren 1994 bis 2000 eine stetige Aufwärtsentwicklung, gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen.

Der im Jahr 1999 beobachtbare überdurchschnittlich starke Anstieg der gebuchten Bruttobeiträge ist auf die damalige Diskussion einer eventuellen steuerrechtlich veränderten Beurteilung der Lebensversicherung als Form der privaten Altersvorsorge zurückzuführen.

Werden die von den deutschen Direktversicherungsunternehmen gebuchten Bruttobeiträge in Relation zu den von der gesamten deutschen Lebensversicherungswirtschaft¹⁴⁸ gebuchten Bruttobeiträge in Relation gesetzt, so resultiert der Marktanteil der deutschen Direktversicherungswirtschaft am Lebensversicherungsmarkt.

¹⁴⁸

Als gesamter deutscher Lebensversicherungsmarkt wird hier und im Folgenden die im Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (GdV) organisierte und hierdurch repräsentierte Mehrheit der deutschen Lebensversicherer verstanden. Der GdV repräsentiert gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen ca. 96% der gesamten Lebensversicherungsbranche.

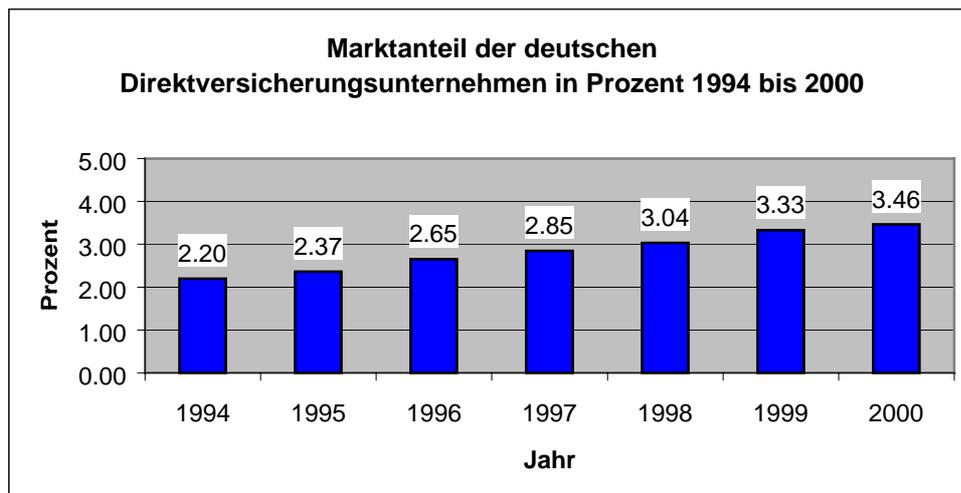


Abb. 4.2-2: Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträgen in der deutschen Lebensversicherungswirtschaft

Für das Jahr 1994 sind im Rahmen dieser Untersuchung nicht ausreichend Daten für die Berechnung des Marktanteils verfügbar, so dass für dieses Jahr die Marktanteilsberechnung unterbleibt. In Anlehnung an andere Untersuchungen dürfte der Marktanteil im Jahr 1994 aber bei ungefähr 2,2 Prozent gelegen haben.

Zu beachten ist überdies, dass die Hannoversche Leben Versicherung AG in der vorliegenden Untersuchung zu den deutschen Direktversicherern gezählt wird. Die Hannoversche Leben Versicherung AG als größtes untersuchtes Lebensversicherungsunternehmen, gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen, betreibt seit über 125 Jahren das Lebensversicherungsgeschäft im Direktvertrieb.¹⁴⁹ Hierdurch erklärt sich der relativ hohe Marktanteil der deutschen Direktversicherungsunternehmen von über zwei Prozent bereits im Jahr 1994, welcher bis zum Jahr 2000 mit Wachstumsraten zwischen vier und 12 Prozent auf 3,46 Prozent im Jahr 2000 stetig ausgeweitet wurde.

Auffällig ist hierbei die Zunahme der Marktanteile in den Jahren 1995 auf 1996, welche noch mit dem Hinzutreten weiterer untersuchter

¹⁴⁹

Die Hannoversche Leben Versicherung AG vereinnahmt mit ca. 40 % der gebuchten Nettobeiträge den größten Teil der Prämieinnahmen der untersuchten Direktversicherungsunternehmen. Dies und die lange Unternehmensgeschichte begründen den relativ hohen Anteil von über zwei Prozent am Marktanteil schon im Jahr 1994.

Unternehmungen begründet werden kann, vor allem aber die Marktanteilszunahme um zehn Prozent in den Jahren 1998 auf 1999. Als Erklärungsansatz für diese überproportionale Zunahme kann die im Jahr 1999 geführte, bereits oben erwähnte Diskussion über eine etwaige Änderung der steuerlichen Behandlung der Lebensversicherung gesehen werden. Aktuelle politische Diskussionen, hier die steuerliche Behandlung der Lebensversicherung, werden nicht von allen Individuen einer Gesellschaft mit der gleichen Aufmerksamkeit verfolgt. Bei Individuen mit einem überproportionalen Interesse an ihrer Umwelt kann ein geringerer Bedarf an intensiver Beratung vermutet werden. Somit scheint diese Gruppe von Personen als besonders affin für den Direktvertrieb von Versicherungsprodukten, hier die Lebensversicherung. Die überdurchschnittliche Marktanteilsausweitung im Jahr 1999 kann als Beleg für diese Vermutung verstanden werden.

Nun werden die unterschiedlichen Versicherungsarten in der Lebensversicherungssparte näher untersucht.

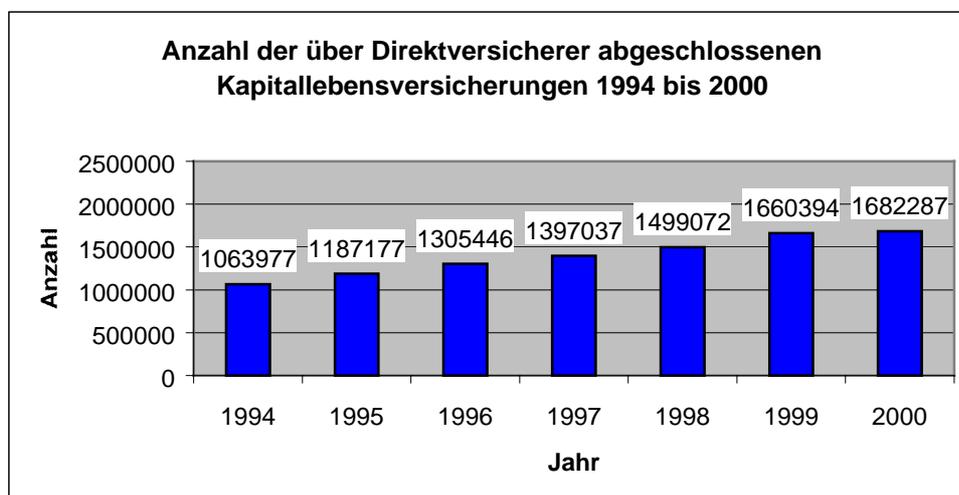


Abb. 4.2-3: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Kapitallebensversicherungen

Die Anzahl der über Direktversicherungsunternehmen abgeschlossenen Kapitallebensversicherungen nimmt von 1.063.977 im Jahr 1994 stetig auf 1.682.287 im Jahr 2000 zu. Auffällig ist auch hier die Steigerung von 1998 auf 1999, welche mit bereits oben angeführter Diskussion begründet werden kann.

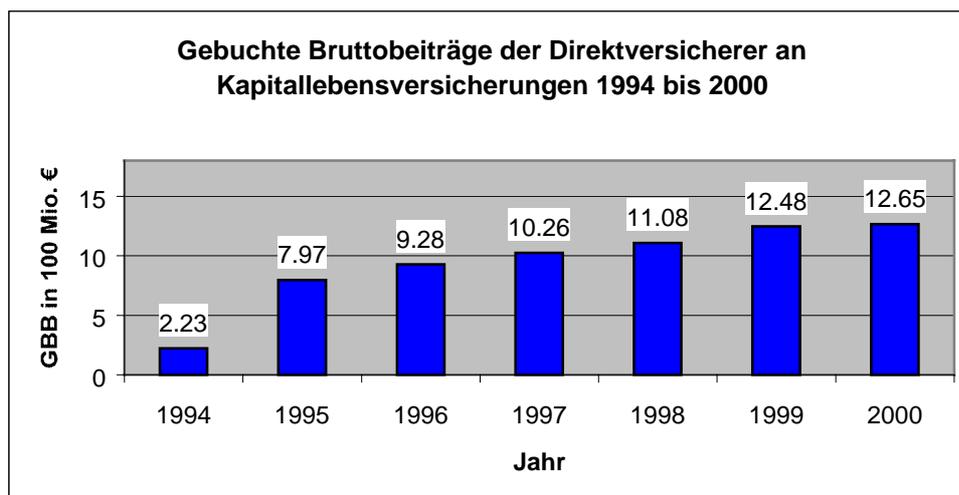


Abb. 4.2-4: Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Kapitallebensversicherungen

Die Entwicklung der gebuchten Bruttobeiträge erfolgt analog zur Bestandsentwicklung. Die ausgewiesenen Beiträge für das Jahr 1994 sind nicht verlässlich, da die Daten nicht aller untersuchten Unternehmungen für dieses Jahr zur Verfügung stehen. Eine signifikante Zunahme der Versicherungssumme je Vertrag über die nominale Entwicklung der Volkswirtschaft hinaus lässt sich nicht feststellen.

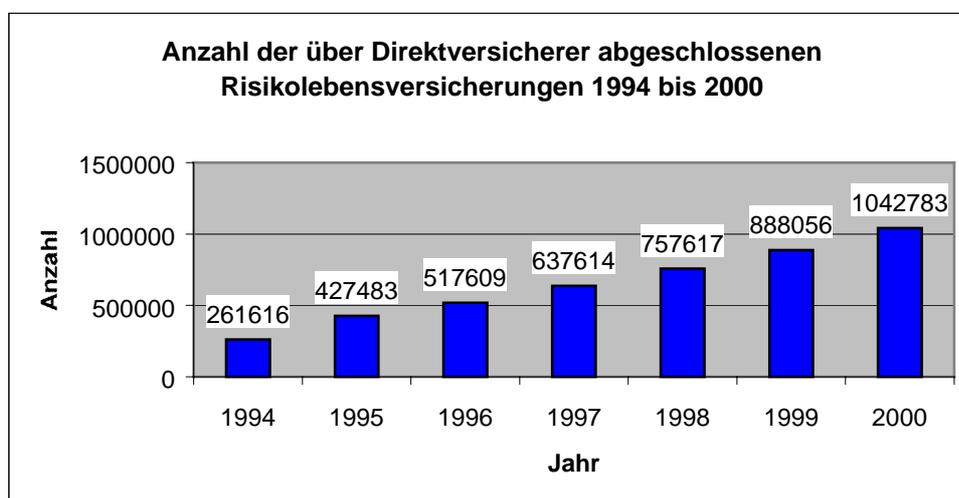


Abb. 4.2-5: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Risikolebensversicherungen

Die Anzahl der über Direktversicherungsunternehmen abgeschlossenen Risikolebensversicherungen nimmt von 261.616 im Jahr 1994 stetig auf 1.042.783 im Jahr 2000 zu. Auffällig ist auch hier die Steigerung von 1998 auf 1999, welche mit bereits oben mehrfach angeführten Diskussion nur schwer begründet werden kann, da die Risikolebensversicherung sui

generis nicht zur Altersvorsorge geeignet ist, und von der damaligen steuerlichen Diskussion nicht betroffen sein sollte. Auch muss festgehalten werden, dass die Zunahme der Anzahl der abgeschlossenen Risikolebensversicherungen deutlich über derjenigen der Kapitallebensversicherungen liegt.

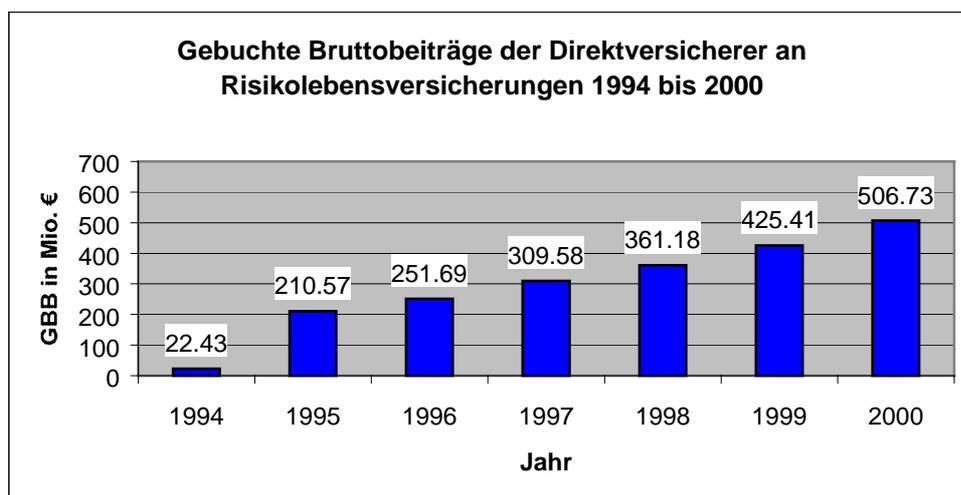


Abb. 4.2-6: Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Risikolebensversicherungen

Die Entwicklung der gebuchten Bruttobeiträge erfolgt analog zur Bestandsentwicklung. Die ausgewiesenen Beiträge für das Jahr 1994 sind nicht verlässlich, da die Daten nicht aller untersuchten Unternehmen für dieses Jahr zur Verfügung stehen. Eine signifikante Zunahme der Versicherungssumme je Vertrag über die nominale Entwicklung der Volkswirtschaft hinaus lässt sich analog zur Kapitallebensversicherung nicht feststellen.

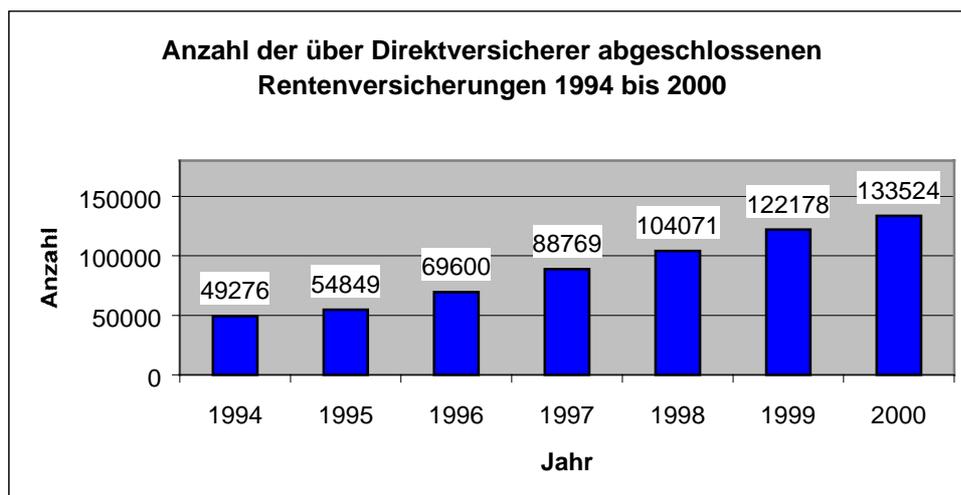


Abb. 4.2-7: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Rentenversicherungen

Die Anzahl der über Direktversicherungsunternehmen abgeschlossenen Rentenversicherungen nimmt von 49.276 im Jahr 1994 stetig auf 133.524 im Jahr 2000 zu und liegt damit absolut gemessen deutlich unter der Anzahl der abgeschlossenen Kapitallebens- oder Risikolebensversicherungen. Relativ betrachtet entspricht die Entwicklung der abgeschlossenen Rentenversicherungen in etwa der Entwicklung in der Risikolebensversicherung. Die ansonsten auffällige Steigerung der abgeschlossenen Verträge von 1998 auf 1999 lässt sich bei der Rentenversicherung nicht feststellen.

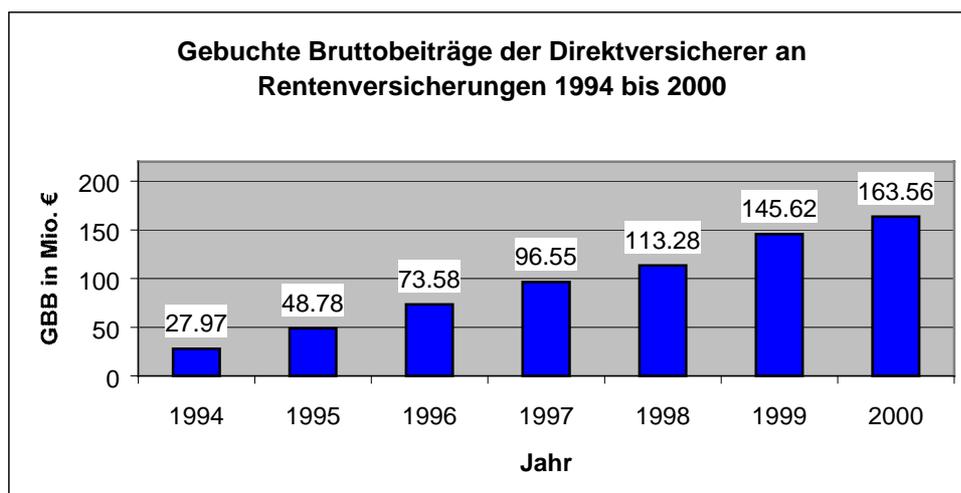


Abb. 4.2-8: Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Rentenversicherungen

Die Entwicklung der gebuchten Bruttobeiträge erfolgte analog zur Bestandsentwicklung. Die ausgewiesenen Beiträge für das Jahr 1994 sind

nicht verlässlich, da auch hier die Daten nicht aller untersuchten Unternehmungen für dieses Jahr zur Verfügung stehen. Eine signifikante Zunahme der Versicherungssumme je Vertrag über die nominale Entwicklung der Volkswirtschaft hinaus lässt sich analog zur Kapitallebens- oder Risikolebensversicherung nicht feststellen.

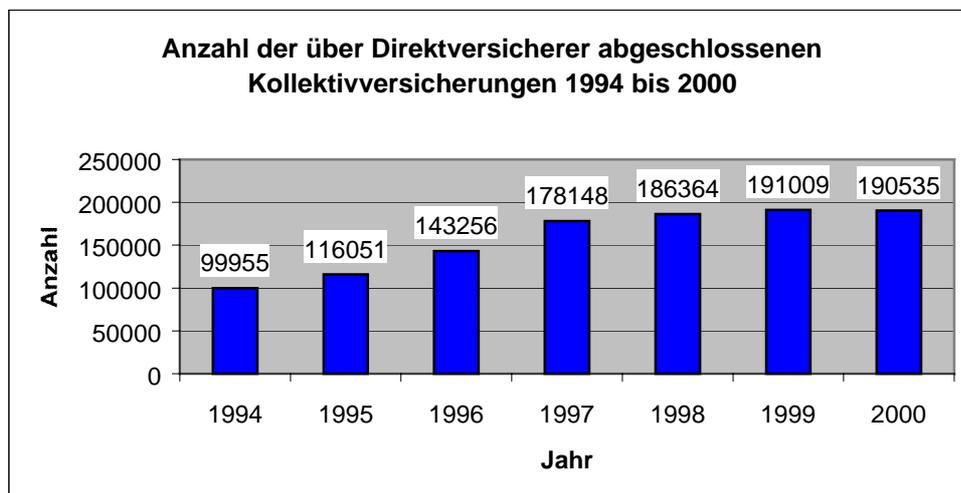


Abb. 4.2-9: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Kollektivversicherungen

Die Anzahl der über Direktversicherungsunternehmen abgeschlossenen Kollektivversicherungen steigt von 99.995 im Jahr 1994 auf 190.535 im Jahr 2000. Zu beachten ist hierbei, dass sich die Basis der untersuchten Unternehmungen in den Jahren bis 1997 erweiterte bzw. die Kollektivversicherung als Versicherungsart der Lebensversicherung von einer größeren Anzahl der untersuchten Direktversicherungsunternehmen angeboten wurde, und die Zunahme der Anzahl der abgeschlossenen Verträge größtenteils damit begründet werden kann. Ab 1997 lässt sich keine nennenswerte Zunahme der abgeschlossenen Verträge mehr feststellen. Die Entwicklung der gebuchten Bruttobeiträge entspricht in etwa derjenigen der abgeschlossenen Verträge und wird daher nicht näher erörtert.

Nachfolgend werden die Ergebnisse weiterer Zusatzversicherung im Rahmen des Lebensversicherungsgeschäfts vorgestellt.

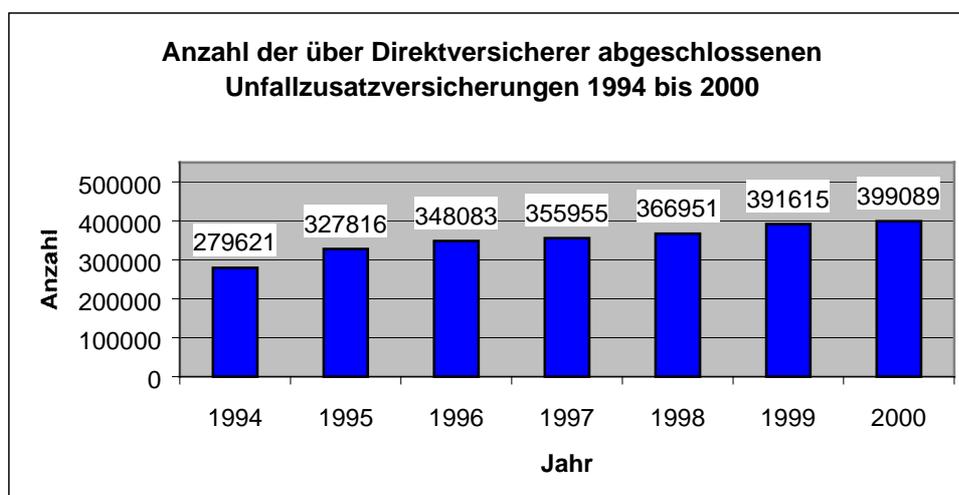


Abb. 4.2-10: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Unfallzusatzversicherungen

Die Anzahl der über deutsche Direktversicherungsunternehmen abgeschlossenen Unfallzusatzversicherungen nimmt in den Jahren 1994 bis 2000 nur leicht zu. Die Zunahme liegt jedoch deutlich über dem Wachstum der gesamten Branche, so dass auch die Unfallzusatzversicherung zum Ausbau des Marktanteils beigetragen hat.

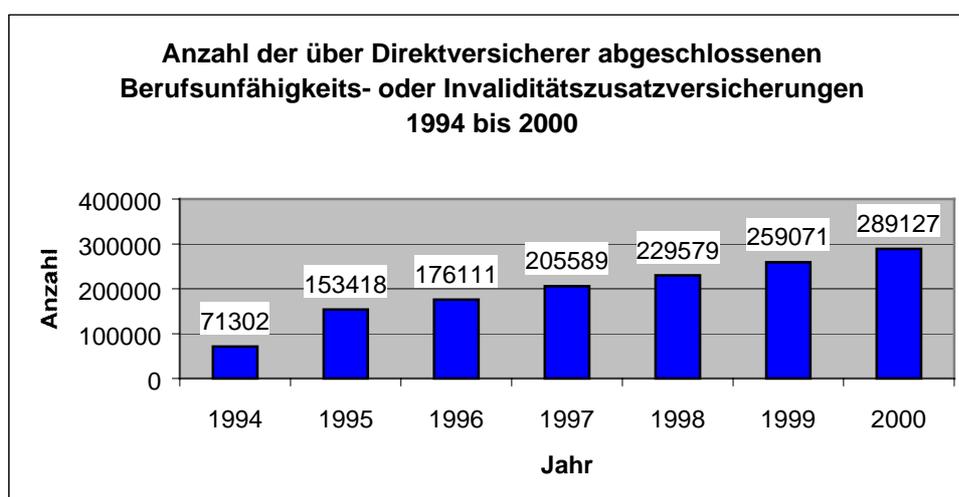


Abb. 4.2-11: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Berufsunfähigkeits- oder Invaliditätszusatzversicherungen

Die Anzahl der über deutsche Direktversicherungsunternehmen abgeschlossenen Berufsunfähigkeits- oder Invaliditätszusatzversicherungen nimmt in den Jahren 1994 bis 2000 deutlich zu. Durch

Einschränkungen in der gesetzlichen Sozialversicherung liegt die Erwartung nahe, dass sich diese Entwicklung in den nächsten Jahren fortsetzen wird. Für die Ausweitung des Marktanteils der Direktversicherungsunternehmen am Lebensversicherungsmarkt in Deutschland sind damit auch die Berufsunfähigkeits- oder Invaliditätszusatzversicherung mitverantwortlich.

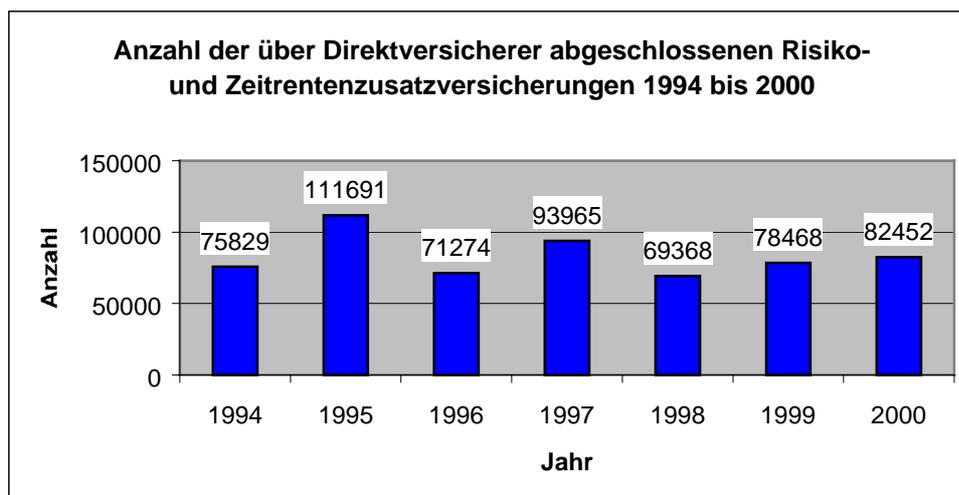


Abb. 4.2-12: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Risiko- und Zeitrentenzusatzversicherungen

Die Anzahl der über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten Risiko- und Zeitrentenzusatzversicherungen zeigen ein uneinheitliches Bild. Dieses diffuse Bild ist Ergebnis unterschiedlicher unternehmerischer Strategien den Absatz dieser Versicherungsart betreffend. Ein nennenswerter Einfluss dieser Versicherungsart auf das Marktanteilswachstum ist damit nicht festzustellen. Vielmehr kann davon ausgegangen werden, dass die Risiko- und Zeitrentenzusatzversicherung keinen Beitrag zur Marktanteilsausweitung der Direktversicherer am Lebensversicherungsmarkt geliefert hat.

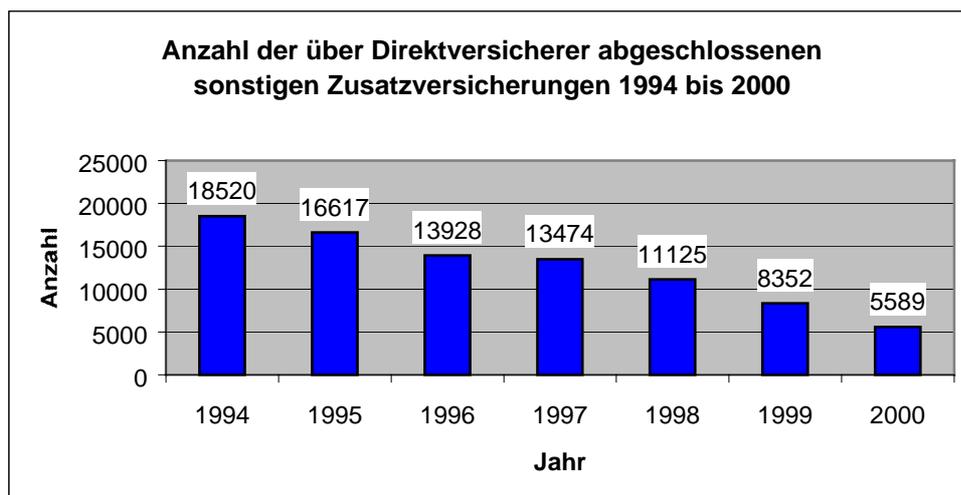


Abb. 4.2-13: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen sonstigen Zusatzversicherungen

Die Anzahl der über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten sonstigen Zusatzversicherungen zeigen einen eindeutig abnehmenden Trend. Eine Begründung hierfür kann in der relativen Komplexität des Versicherungsproduktes und damit der geringeren Geeignetheit für den Direktvertrieb gesehen werden. Ein positiver Beitrag der sonstigen Zusatzversicherung auf die Marktanteilsausweitung der Direktversicherer ist damit zu negieren.

Zum Ende der Vorstellung der Untersuchungsergebnisse aus der Sparte der Lebensversicherung wird die Entwicklung der Anzahl der beitragsfreien Versicherungen untersucht.

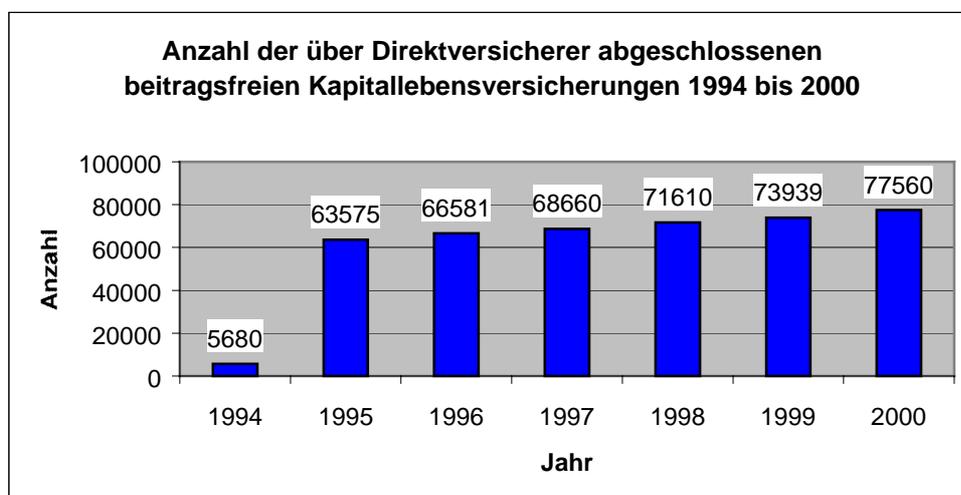


Abb. 4.2-14: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen beitragsfreien Kapitallebensversicherungen

Abgesehen vom Jahr 1994, in welchem nicht alle Daten zu den beitragsfreien Kapitallebensversicherungen erhoben werden konnten, lässt sich keine signifikante Zunahme der beitragsfreien Verträge feststellen. Wird die Entwicklung der Anzahl der über Direktversicherungsunternehmen abgeschlossenen Kapitallebensversicherungen berücksichtigt, so kann festgehalten werden, dass der Anteil der beitragsfreien Versicherungen in den Jahren 1995 bis 2000 nur unterproportional zugenommen hat.

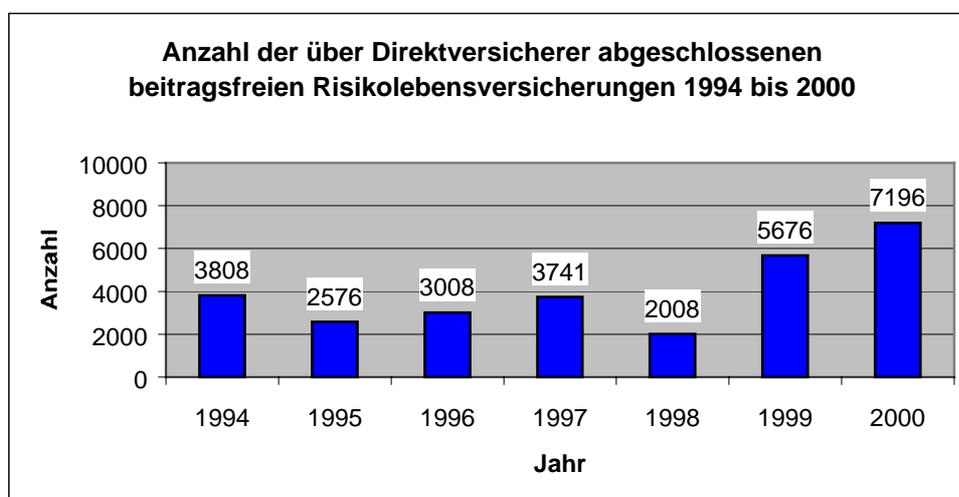


Abb. 4.2-15: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen beitragsfreien Risikolebensversicherungen

Die Anzahl der beitragsfreien Risikolebensversicherungen bietet kein einheitliches Bild, weder in der Entwicklung der Anzahl der beitragsfreien Verträge, noch in dem Anteil der beitragsfreien Verträge sofern in der oben dargestellten Anzahl der beitragsfreien Verträge die Entwicklung der abgeschlossenen Risikolebensversicherungen Berücksichtigung findet.

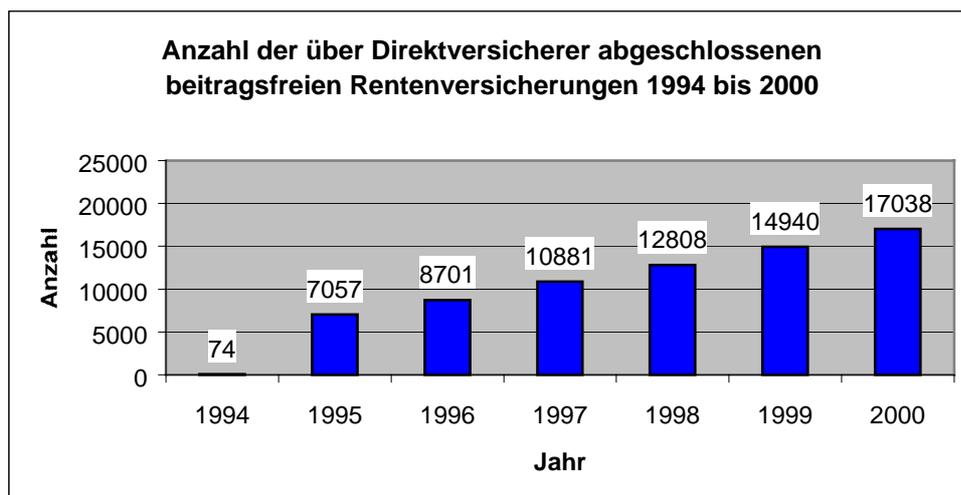


Abb. 4.2-16: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen beitragsfreien Rentenversicherungen

Im Gegensatz zu der Entwicklung der beitragsfreien Kapitallebens- oder Risikolebensversicherungen ist bei den beitragsfreien Rentenversicherungen eine eindeutige Zunahme der Anzahl der beitragsfreien Rentenversicherungen zu konstatieren. Das Jahr 1994 ist hierbei aufgrund der Datenbasis wiederum wenig aussagefähig. Die Zunahme der Anzahl der beitragsfreien Rentenversicherungsverträge erklärt sich aus der Zunahme des Gesamtbestandes an abgeschlossenen Rentenversicherungen.

Zusammenfassend ist an dieser Stelle für den Markt der über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten Lebensversicherungsprodukte festzuhalten:

Der Marktanteil der Direktversicherungsunternehmen in der Lebensversicherungssparte steigt im Untersuchungszeitraum von 2,20 Prozent auf 3,46 Prozent an.

Bei der Betrachtung des Marktanteils muss allerdings Berücksichtigung finden, dass die Hannoversche Leben Versicherung AG in der vorliegenden Untersuchung als Direktversicherungsunternehmen eingruppiert wurde. Da die Hannoversche Leben Versicherung AG als Lebensversicherung mit langjähriger Tradition über einen in Relation zu

ihren untersuchten Mitbewerbern sehr hohen Versicherungsbestand¹⁵⁰ verfügt, wird die Zunahme des Marktanteils der anderen zwölf untersuchten Direktversicherungsunternehmen etwas verzerrt dargestellt.

Wird die Hannoversche Leben Versicherung AG von der Marktanteilsberechnung herausgenommen, so ist eine Marktanteilsverdoppelung der Direktversicherer von ca. 1,2 Prozent im Jahr 1994 auf ca. 2,4 Prozent im Jahr 2000 eingetreten.

Die bedeutsamste Versicherungsart¹⁵¹ der Direktversicherungsunternehmen in der Lebensversicherungssparte ist die Kapitallebensversicherung, gefolgt von der Risikolebensversicherung. Sowohl die Renten- als auch die Kollektivversicherung spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Bei den Zusatzversicherungen ist die Unfallzusatzversicherung, gefolgt von der Berufsunfähigkeits- oder Invaliditätszusatzversicherung die bestandsstärkste Versicherungsart. Die Risiko- und Zeitrentenzusatzversicherung, sowie die sonstigen Zusatzversicherungen, spielen im Direktversicherungsgeschäft keine herausragende Rolle.

Ein anderes Bild ergibt sich, sofern die relative Bestandsentwicklung der Jahre 1994 bis 2000 für die Beurteilung der Bedeutsamkeit einer Versicherungsart für die Direktversicherungsunternehmen herangezogen wird.

Lässt sich bei der Kapitallebensversicherung eine Bestandszunahme von 58,13 Prozent auf 1.682.227 Verträgen im Untersuchungszeitraum feststellen, so liegt die Zunahme bei der Risikolebensversicherung bei

¹⁵⁰ Die Hannoversche Leben Versicherung AG ist mit ihren gebuchten Bruttobeiträgen alljährlich für mehr als einen Prozentpunkt des Marktanteils der Direktversicherungsunternehmen am Lebensversicherungsmarkt verantwortlich.

¹⁵¹ Als Grad der Bedeutung einer Versicherungsart wird nachfolgend auf den Bestand an Verträgen abgestellt. Die gebuchten Bruttobeiträge sind deshalb nicht sonderlich zur Beurteilung des Absatzerfolges geeignet, da in den gebuchten Bruttobeiträgen, z. B. in der Kapitallebensversicherung auch die Sparanteile der Versicherungsnehmer eingerechnet sind.

299 Prozent und 1.042.783 Verträgen sowie einer Zunahme von 171 Prozent auf 133.524 Verträgen in der Rentenversicherung.

Damit ist die Risikolebensversicherung das am erfolgreichsten abgesetzte Versicherungsprodukt im Direktversicherungsgeschäft, gemessen an der relativen Bestandsentwicklung. Zu erklären ist der Erfolg der Risikolebensversicherung mit der geringen Beratungsbedürftigkeit dieses Produktes.

Zwar scheint die Zunahme der abgesetzten Rentenversicherungen um 171 Prozent zunächst sehr hoch, wird jedoch berücksichtigt, dass diese Zunahme von einem sehr geringen Anfangsbestand von 49.276 Verträgen aus erfolgte, so lässt sich eine Aussage darüber, ob die Renten- oder die Kapitallebensversicherung als zweiterfolgreichstes Lebensversicherungsprodukt im Direktabsatz auf die Risikolebensversicherung folgt, nicht eindeutig treffen.

Allerdings wird die Kollektivversicherung wohl von beiden Versicherungsprodukten in seiner Bedeutung für den Direktabsatz geschlagen.

4.3 Der Krankenversicherungsmarkt

Die gebuchten Bruttobeiträge in der deutschen Krankenversicherungswirtschaft¹⁵² nehmen von 14,45 Mrd. € im Jahr 1994 auf 20,72 Mrd. € im Jahr 2000 zu.

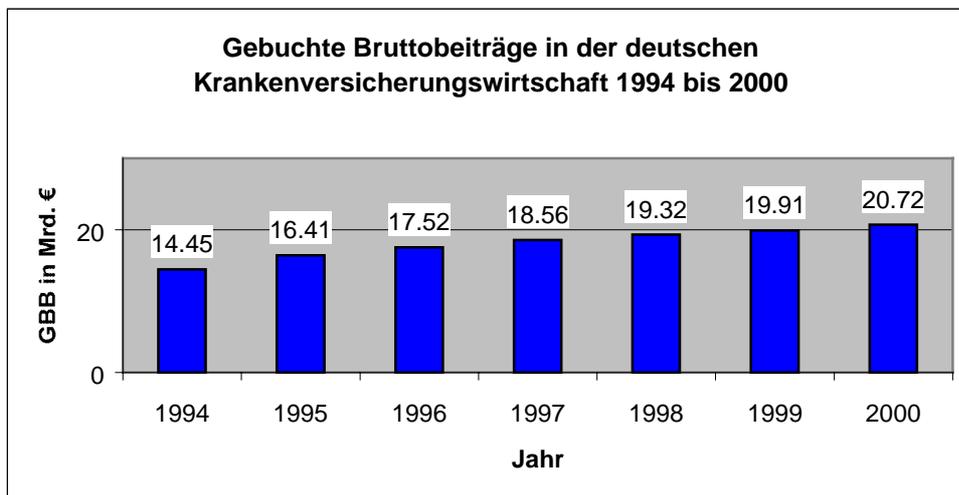


Abb. 4.3-1: Die Entwicklung der gebuchten Bruttobeiträge in der deutschen Krankenversicherungswirtschaft

Der gesamte deutsche Krankenversicherungsmarkt verzeichnet in den Jahren 1994 bis 2000 eine stetige Aufwärtsentwicklung, gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen.¹⁵³

Werden die von den deutschen Direktversicherungsunternehmen gebuchten Bruttobeiträge in Relation zu den von der gesamten deutschen Krankenversicherungswirtschaft¹⁵⁴ gebuchten Bruttobeiträge in Relation gesetzt, so resultiert der Marktanteil der deutschen Direktversicherungswirtschaft am Krankenversicherungsmarkt.

¹⁵² Klarstellend sei an dieser Stelle nochmals erwähnt, dass in der vorliegenden Untersuchung ausschließlich die private Krankenversicherung Berücksichtigung findet.

¹⁵³ Selbstverständlich sind jährlich steigenden gebuchte Bruttobeiträge in der deutschen Krankenversicherungswirtschaft nicht, da diese Versicherungssparte wie keine andere durch politische bzw. gesetzgeberische Eingriffe geprägt ist. In diesem Zusammenhang wird nur auf die sog. Beitragsbemessungsgrenzen verwiesen, welche in Abhängigkeit von ihrer jeweiligen Höhe den Adressatenkreis der privaten Krankenversicherung gesetzlich beschränken.

¹⁵⁴ Als gesamter deutscher Krankenversicherungsmarkt wird hier und im Folgenden die im Verband der privaten Krankenversicherer (PKV-Verband) organisierten deutschen Krankenversicherer verstanden. Der PKV-Verband repräsentiert gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen nahezu die gesamte private Krankenversicherungsbranche.

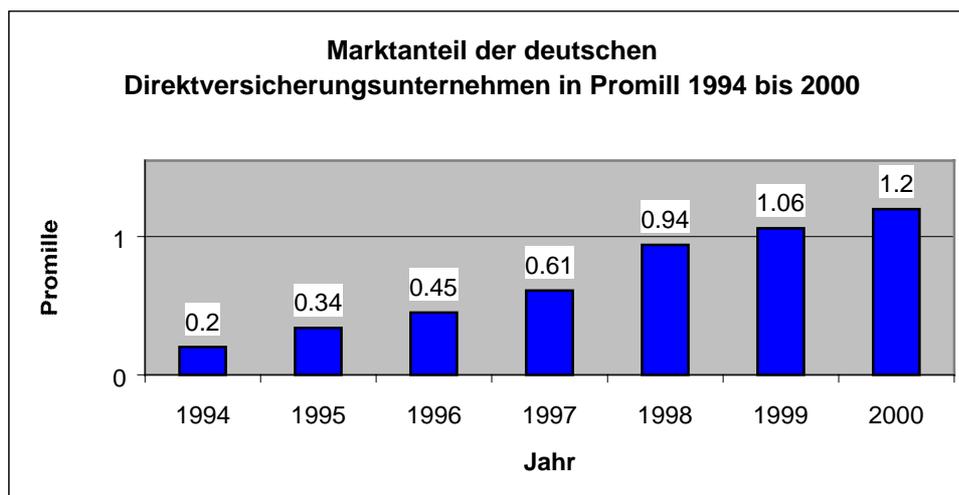


Abb. 4.3-2: Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträge in der deutschen Krankenversicherungswirtschaft

Der Marktanteil der deutschen Versicherungsunternehmen mit Direktvertrieb im Krankenversicherungsgeschäft hat von 0,2 Promille im Jahr 1994 auf 1,2 Promille im Jahr 2000 zugenommen. Damit hat sich der Marktanteil zwar im Betrachtungszeitraum versechsfacht, allerdings ist ein Anteil von 1,2 Promille am Gesamtmarkt der Krankenversicherungswirtschaft ein sehr geringer Anteil.

Nachfolgend wird dargestellt, wie sich die einzelnen Versicherungsarten in der Krankenversicherung entwickelt haben, um aus diesen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen für die Zukunft ablesen zu können.

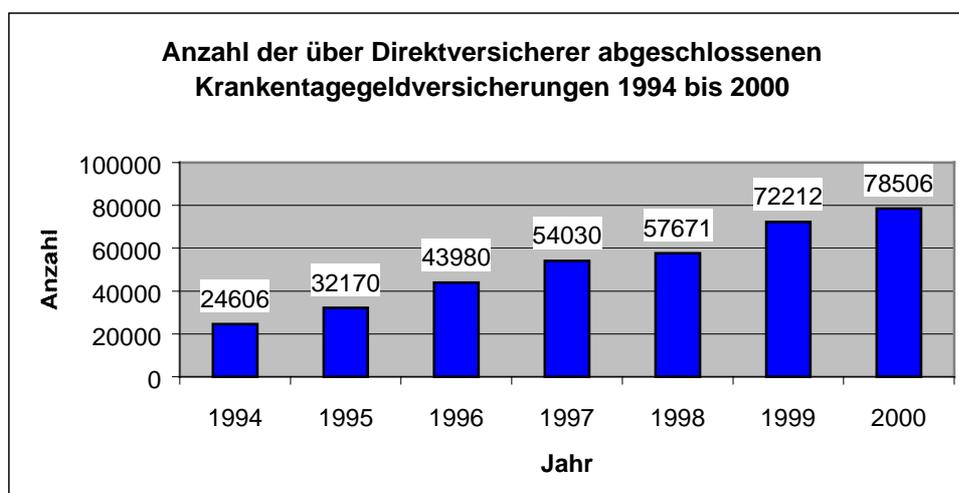


Abb. 4.3-3: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Krankentagegeldversicherungen

Die Anzahl der über deutsche Direktversicherungsunternehmen abgeschlossenen Krankentagegeldversicherungen hat in den Jahren 1994 bis 2000 deutlich zugenommen. Wird zudem berücksichtigt, dass im Jahr 1994 1,388 Mio. und im Jahr 2000 1,703 Mio. Personen über eine Krankentagegeldversicherung verfügten, so spiegelt sich auch hier ein Marktanteil von 1,7 Prozent im Jahr 1994 und 4,6 Prozent im Jahr 2000 wieder.

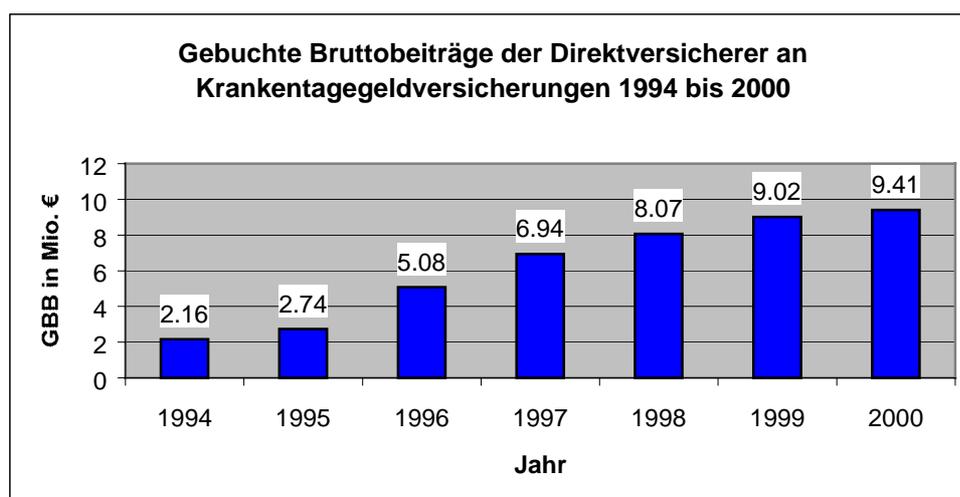


Abb. 4.3-4: Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Krankentagegeldversicherungen

Werden die gebuchten Bruttobeiträge in der Krankentagegeldversicherung betrachtet, so lässt sich eine zur Bestandwachstum analoge Entwicklung festhalten. Wird berücksichtigt, dass die gebuchten Bruttobeiträge in der Krankentagegeldversicherung im Gesamtmarkt im Betrachtungszeitraum um ca. sechs Prozent gesunken sind, so ergibt sich, auch gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen, eine deutliche Ausweitung des Marktanteils Direktversicherer in der Krankentagegeldversicherung.

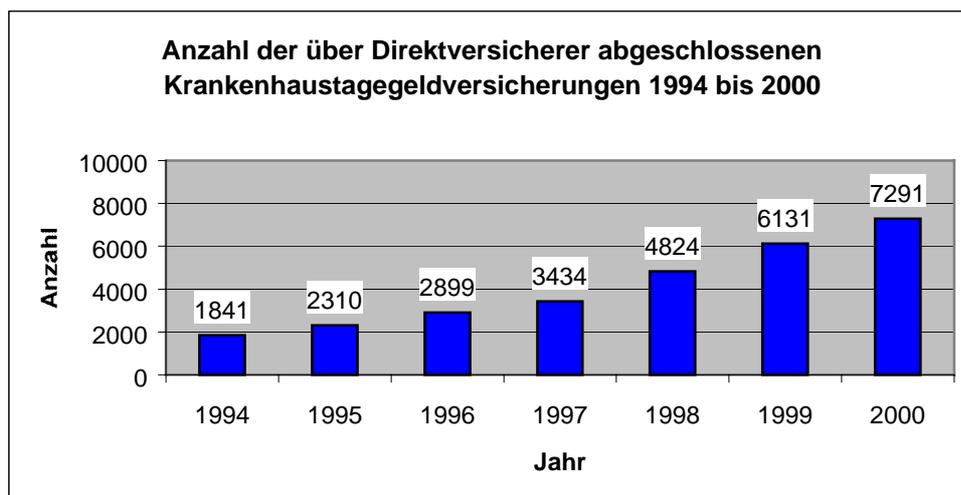


Abb. 4.3-5: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Krankenhaustagegeldversicherungen

Die Anzahl der über deutsche Direktversicherungsunternehmen abgeschlossenen Krankenhaustagegeldversicherungen nimmt in den Jahren 1994 bis 2000 von 1841 auf 7291 Verträge deutlich zu. Wird zudem berücksichtigt, dass im Jahr 1994 1,604 Mio. und im Jahr 2000 1,523 Mio. Personen über eine Krankenhaustagegeldversicherung verfügten, so spiegelt sich hier bei einem abnehmenden Gesamtmarkt eine Marktanteilszunahme von 1,2 Promille im Jahr 1994 und 4,8 Promille im Jahr 2000 wieder.

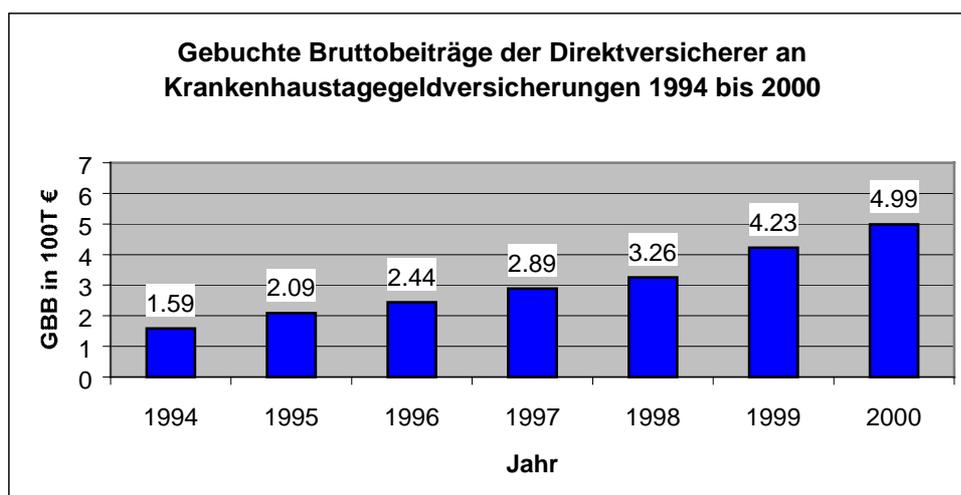
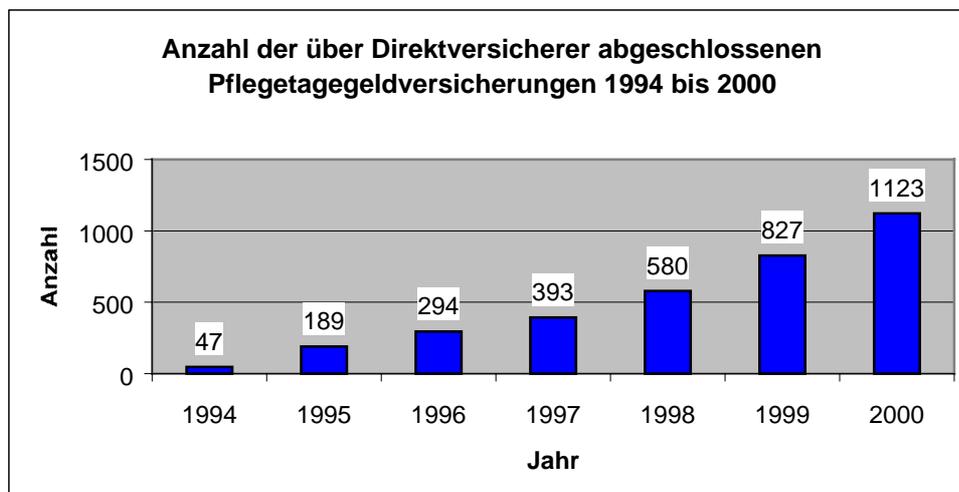


Abb. 4.3-6: Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Krankenhaustagegeldversicherungen

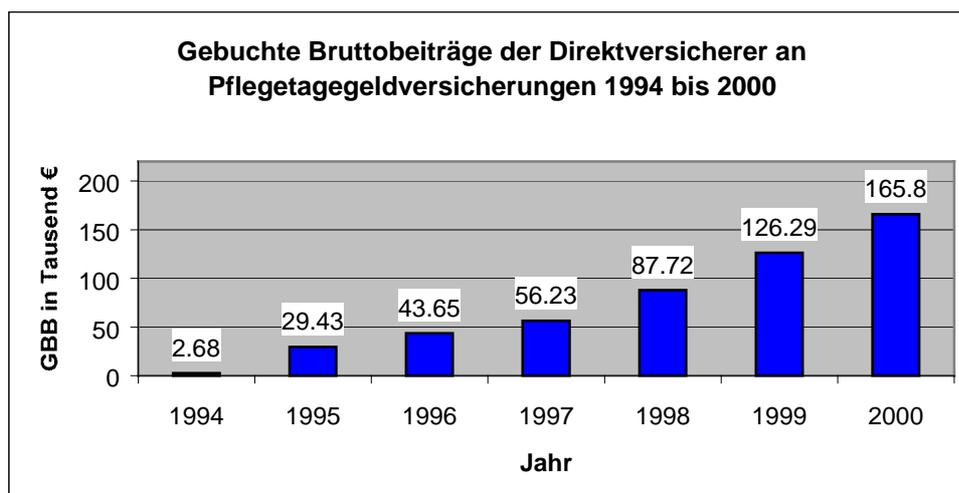
Die gebuchten Bruttobeiträge in der Krankenhaustagegeldversicherung folgen im Untersuchungszeitraum nicht der Bestandsentwicklung in dieser Versicherungsart. Hat sich der Bestand im Untersuchungszeitraum in etwa

vervierfacht, so haben sich die gebuchten Bruttobeiträge gut verdreifacht, bei ebenfalls schrumpfendem Gesamtmarkt.



**Abb. 4.3-7: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen
Pflegetagegeldversicherungen**

Die Anzahl der Pflegetagegeldversicherungen entwickelt sich im Untersuchungszeitraum sehr dynamisch. Hierbei muss allerdings betont werden, dass der ausgewiesene Bestand von 47 Verträgen im Jahr 1994 und 1123 Verträgen im Jahr 2000 einem großen Gesamtbestand im Gesamtmarkt gegenüberstehen und damit eine nach wie vor vernachlässigbare Größe darstellt.



**Abb. 4.3-8: Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abge-
schlossenen Pflegetagegeldversicherungen**

Analog zur vernachlässigbaren Größe des Bestandes der Pflegeversicherungen können auch die gebuchten Bruttobeiträge in der Pflegeversicherung trotz deutlicher Dynamik in ihrer Entwicklung als nicht nennenswerte Größe betrachtet werden.

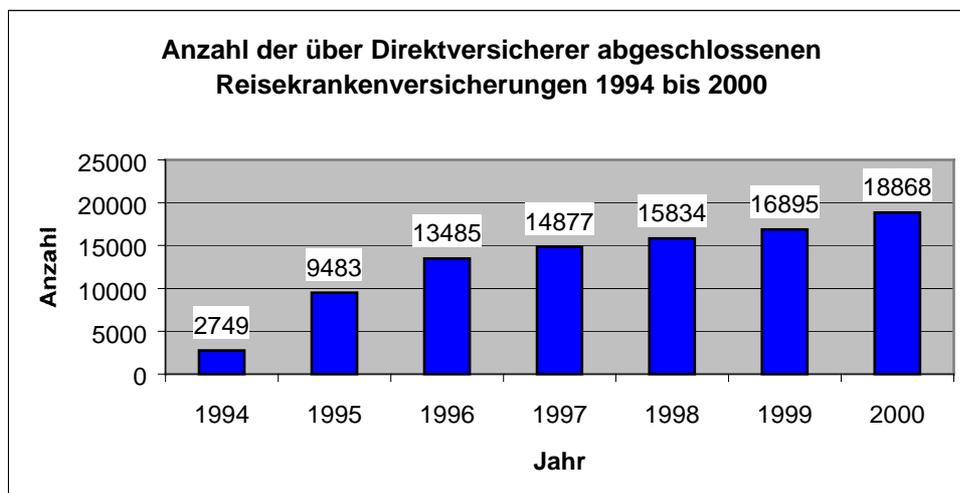


Abb. 4.3-9: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Reisekrankenversicherungen

Für den gesamten Untersuchungszeitraum lässt sich eine stetige Zunahme des Bestandes an bei Direktversicherungen gehaltenen Reisekrankenversicherungen feststellen. Die Bestandszunahme lässt sich in den Jahren bis 2000 ausschließlich durch die Quelle Krankenversicherung AG erklären, da hier nur sie die Reisekrankenversicherung als Zusatzversicherung in ihrer Krankenversicherungssparte angeboten hat.

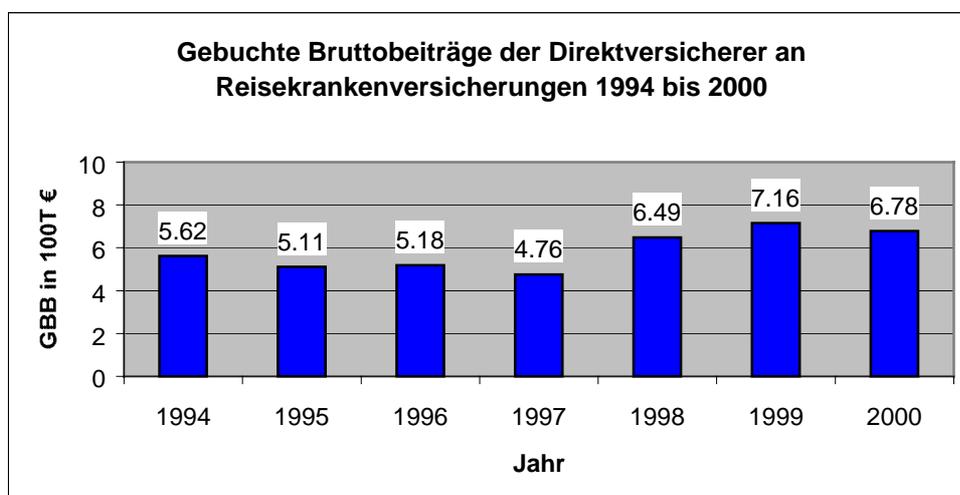


Abb. 4.3-10: Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Reisekrankenversicherungen

Im klaren Gegensatz zur Bestandentwicklung in der Reisekrankenversicherung kann im Untersuchungszeitraum kein stetiger Aufwärtstrend für die gebuchten Bruttobeiträge festgestellt werden. Da es sich bei der Entwicklung der Reisekrankenversicherung fast ausschließlich um Daten der Quelle Krankenversicherung AG handelt, ist damit ein Rückschluss der Gestalt möglich, dass sich die Versicherungsprämien je Vertrag im Zeitablauf sehr stark zurückentwickelt haben müssen.

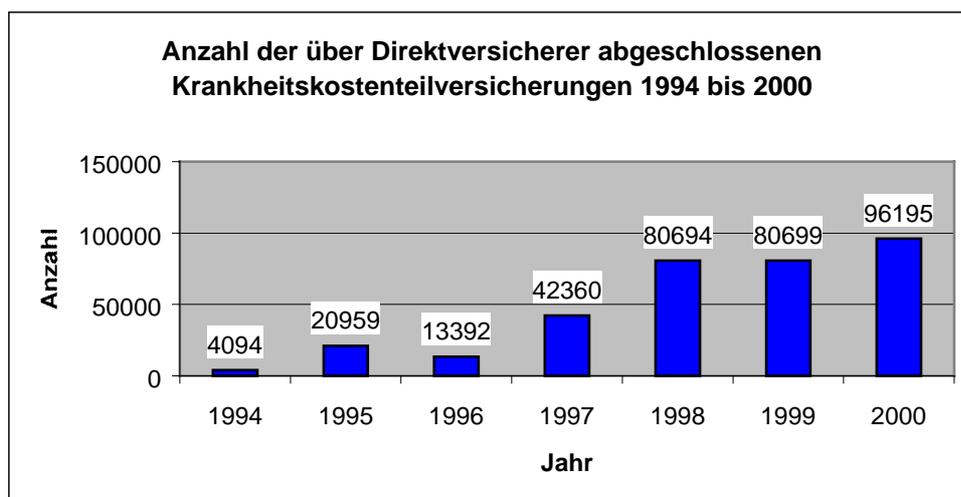


Abb. 4.3-11: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Krankheitskostenteilversicherungen

Insgesamt ist ein starkes Zunehmen des Bestandes an Krankheitskostenteilversicherungen festzuhalten. Von 4094 Verträgen im Jahr 1994 hat der Bestand, mit Ausnahme des Jahres 1996, stetig auf 96195 Verträge im Jahr 2000 zugenommen. Bei der Krankheitskostenteilversicherung ist festzuhalten, dass hier die Quelle Krankenversicherung das alleine untersuchte Unternehmen ist und damit lediglich die Bestandsentwicklung dieser Gesellschaft wiedergegeben werden kann, da die übrigen untersuchten Unternehmungen die Krankheitskostenteilversicherung nicht in ihrem Produktportfolio halten.

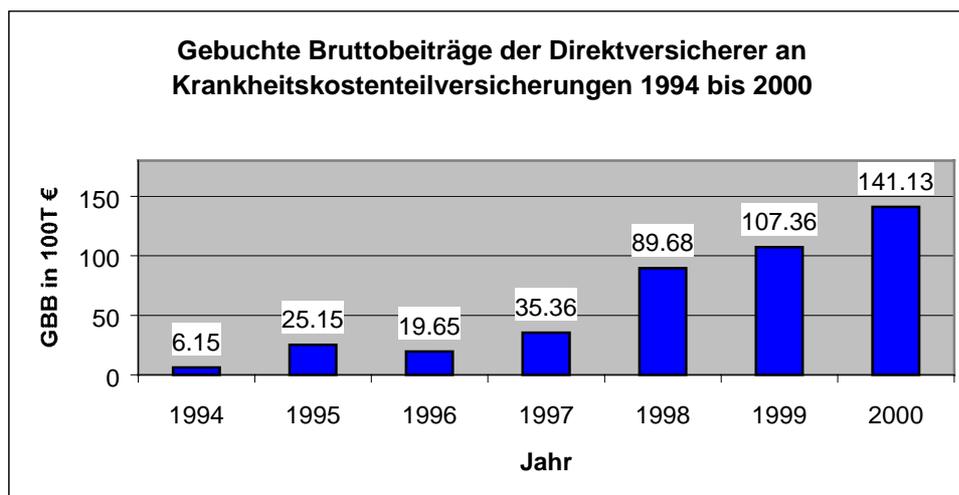


Abb. 4.3-12: Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Krankheitskostenteilversicherung

Die gebuchten Bruttobeiträge verhalten sich im Untersuchungszeitraum analog zum Bestand an den von den Direktversicherungsunternehmen gehaltenen Krankheitskostenteilversicherungen.

Die mit Abstand bedeutsamste Versicherungsart in der Krankenversicherung ist die Krankheitskostenvollversicherung. Über diese werden knapp 70% der gebuchten Bruttobeiträge der Krankenversicherungswirtschaft vereinnahmt. Allerdings wird diese Versicherungsart von Direktversicherungsunternehmen in nur so geringem Umfang betrieben¹⁵⁵, dass hier jede weitere Erörterung entfallen kann.

Die in diesem geringen Umfang betriebene Krankheitskostenvollversicherung ist als Hauptursache für den insgesamt sehr geringen Marktanteil der Direktversicherungsunternehmen am Krankenversicherungsmarkt. Eine Begründung für das (lange) Nichtanbieten dieser Versicherungsart im Direktvertrieb kann in der hohen Komplexität und dem damit einhergehenden Beratungsbedarf der Versicherungsnehmer gesehen werden.

¹⁵⁵

Die Krankheitskostenvollversicherung wird von der Quelle Krankenversicherung AG ab dem Jahr 2000 im Direktvertrieb betrieben. Die Quelle Krankenversicherung AG hält zum Geschäftsjahresende 2000 13 Versicherungsverträge im Bestand. Damit stellt diese Versicherungsart auch im Untersuchungszeitraum 2000 eine vernachlässigbare Größe dar.

Vorläufig kann hier für den Markt der Direktversicherungsunternehmen der Krankenversicherungsbranche festgestellt werden:

Der Marktanteil der Direktversicherungsunternehmen hat sich im Untersuchungszeitraum zwar versechsfacht, dies aber nur von 0,2 Promille auf 1,2 Promille. Damit stellen die Direktversicherungsunternehmen am gesamten Krankenversicherungsmarkt eine zu vernachlässigende Größe dar.

Hauptursache für diesen geringen Marktanteil bildet die nicht angebotene Krankheitskostenvollversicherung im Direktversicherungsgeschäft.¹⁵⁶

Wird der Marktanteil um die in der Krankheitskostenvollversicherung gebuchten Bruttobeiträge bereinigt, so ergibt sich ein Anteil von ca. 4 Promille. Auch dieser Marktanteil ist sehr gering.

Neben der nicht angebotenen Krankheitskostenvollversicherung kann auch im geringen Angebot der Zusatzversicherungen eine Begründung für den geringen Marktanteil vermutet werden. So ist bei einigen Versicherungsarten, z. B. der Reisekrankenversicherung bis einschließlich 1999 mit der Quelle Krankenversicherung AG nur ein Direktversicherungsanbieter zu verzeichnen. In anderen Zusatzversicherungen, z. B. der Krankenhaustagegeldversicherung, ergibt sich ein ähnliches Bild.

¹⁵⁶ Der Umstand, dass die Quelle Krankenversicherung AG ab dem Jahr 2000 dieses Produkt anbietet, kann für den Untersuchungszeitraum aus dem Grund vernachlässigt werden, da nur 13 Verträge dieser Versicherungsart am Jahresende 2000 im Bestand gehalten werden.

Gemessen am Versicherungsbestand ist die Krankheitskostenteilversicherung die bestandsstärkste Zusatzversicherungsart in der Krankenversicherung, gefolgt von der Krankentagegeldversicherung und der Reisekrankenversicherung sowie der Krankenhaustagegeldversicherung und der Pfl egetagegeldversicherung.¹⁵⁷

Wird die Bedeutung der einzelnen Versicherungsarten an ihren gebuchten Bruttobeiträgen gemessen, so ergibt sich folgende Reihung: Krankentagegeldversicherung, Krankheitskostenteilversicherung, Reisekrankenversicherung, Krankenhaustagegeldversicherung und Pfl egetagegeldversicherung.

Damit ist gerechtfertigt, die beiden Versicherungsarten Krankheitskostenteilversicherung und Krankentagegeldversicherung als für den Direktabsatz in der Krankenversicherungsbranche wichtigsten Versicherungsarten zu bezeichnen. In beiden Versicherungsarten lässt sich auch ein eindeutiger Bestandsaufbau und eine klare Zunahme der gebuchten Bruttobeiträge festhalten.

Abschließend muss jedoch nochmals betont werden, dass der Direktabsatz der Krankenversicherung und ihrer Versicherungsarten insgesamt eine sehr geringe Rolle spielt. Dieser Umstand kommt neben den hier vorgestellten Ergebnissen auch in der Anzahl der Unternehmungen, welche Krankenversicherungsprodukte direkt absetzten, zum Ausdruck. Es sind dies nur drei Unternehmungen.

¹⁵⁷

Bereits an dieser Stelle soll angemerkt werden, dass dieses Ergebnis etwas überrascht. Studien zufolge ist die Reisekrankenversicherung diejenige Versicherungsart, welche (spartenübergreifend) als diejenige gilt, welche von Versicherungsnehmern am ehesten über das Internet, und damit direkt, abgeschlossen werden würde. Vgl. o. V. (2000), Seite 1248, hier nicht spartenübergreifend, aber auch ASCHENBRENNER/ECKERT/WERNER (2000), Seite 1951.

4.4 Der Schadenunfallversicherungsmarkt

Die gebuchten Bruttobeiträge in der deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft nehmen von 47,45 Mrd. € im Jahr 1994 auf 48,41 Mrd. € im Jahr 2000 zu.

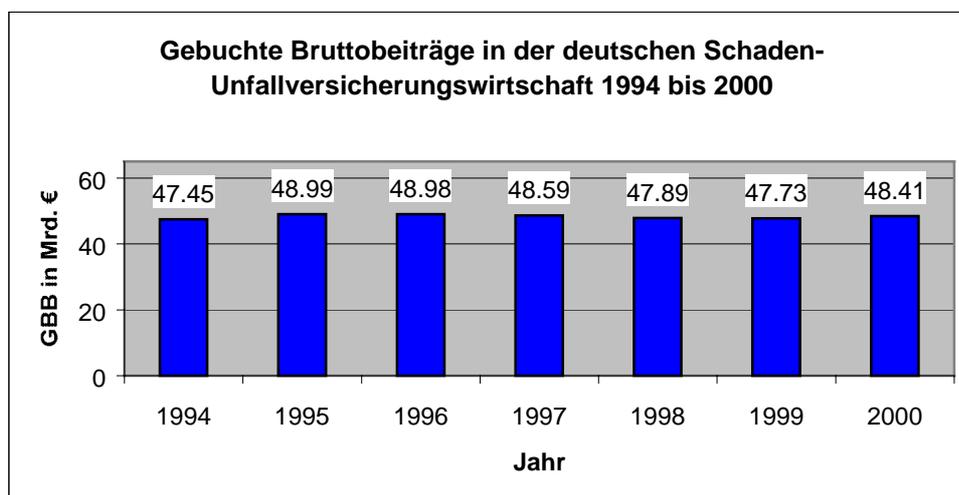


Abb. 4.4-1: Die Entwicklung der gebuchten Bruttobeiträge in der deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft

Der gesamte deutsche Schadenunfallversicherungsmarkt verzeichnet in den Jahren 1994 bis 2000 eine Seitwärtsentwicklung, gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen.

Wird berücksichtigt, dass es sich bei den gebuchten Bruttobeiträgen um nominale Geldgrößen handelt, so ist für den Untersuchungszeitraum ein deutlicher Rückgang in den realen Prämienerelösen zu verzeichnen.¹⁵⁸

¹⁵⁸

Werden neben der Entwicklung der gebuchten Bruttobeiträge die Leistungen der Versicherungsunternehmen für Schadenfälle in die Betrachtung miteinbezogen, so zeigt sich, dass zwar die gebuchten Bruttobeiträge nahezu konstant geblieben sind, die erbrachten Leistungen an Versicherungsnehmer in Schadenfällen jedoch, gemessen an den Brutto-Aufwendungen für Versicherungsfälle, von 36,15 Mrd. € im Jahr 1994 auf 39,94 Mrd. € im Jahr 2000 um 10,48 Prozent gestiegen sind.

Werden die von den deutschen Direktversicherungsunternehmen gebuchten Bruttobeiträge in Relation zu den von der gesamten deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft¹⁵⁹ gebuchten Bruttobeiträge in Relation gesetzt, so resultiert der Marktanteil der deutschen Direktversicherer.

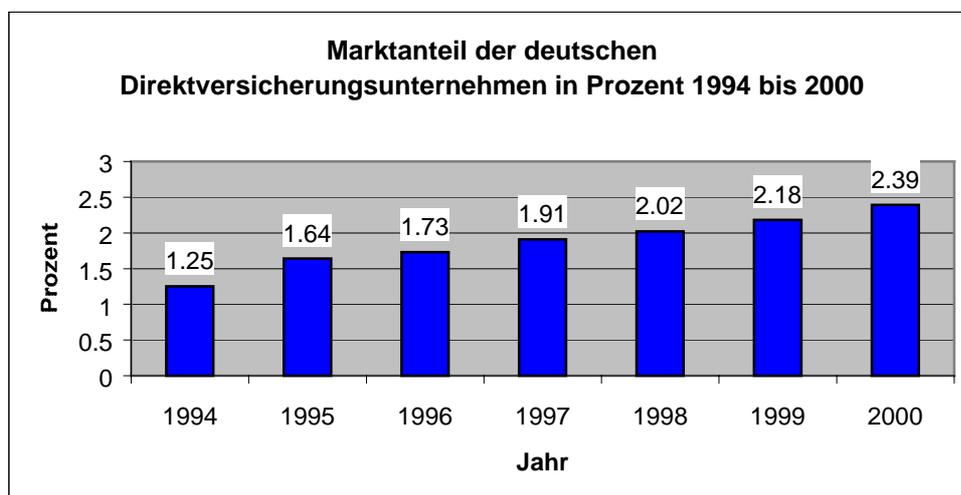


Abb. 4.4-2: Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträgen in der deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft

Von 1,25 Prozent Marktanteil im Jahr 1994 erhöhen die Direktversicherungsunternehmen aus der Schadenunfallversicherungssparte ihren Marktanteil bis zum Jahr 2000 auf 2,39 Prozent. Die Marktanteilszunahme erfolgt hierbei stetig über den Untersuchungszeitraum hinweg.

Nachfolgend wird dargestellt, wie sich die einzelnen Versicherungsarten in der Schadenunfallversicherung im Betrachtungszeitraum entwickeln, um aus diesen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen für die Zukunft ablesen zu können.

¹⁵⁹

Als gesamter deutscher Schadenunfallversicherungsmarkt wird hier und im Folgenden die im Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (GdV) organisierte und hierdurch repräsentierte Mehrheit der deutschen Schadenunfallversicherer verstanden. Der GdV repräsentiert gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen ca. 96% der gesamten Schadenunfallversicherungsbranche.

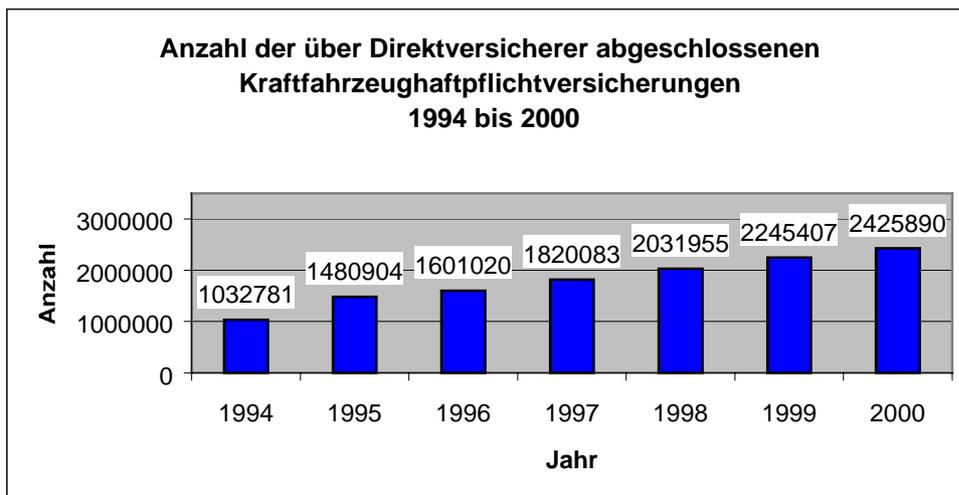


Abb. 4.4-3: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Kraftfahrzeughaftpflichtversicherungen

Die Anzahl der über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten Kraftfahrzeughaftpflichtversicherungen nimmt im Untersuchungszeitraum von 1.032.781 Verträgen im Jahr 1994 auf 2.425.890 Verträge im Jahr 2000 um 134,89 Prozent zu.

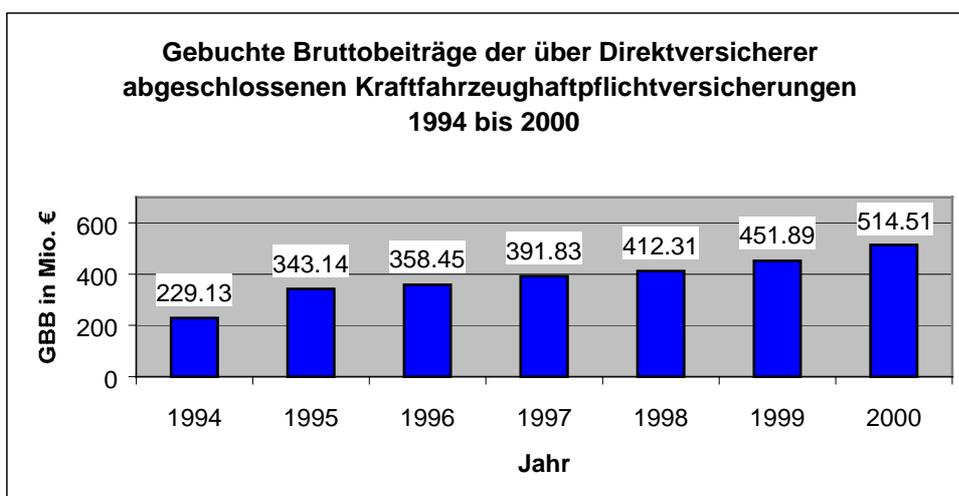


Abb. 4.4-4: Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Kraftfahrzeughaftpflichtversicherungen

Die gebuchten Bruttobeiträge der abgesetzten Kraftfahrzeughaftpflichtversicherungen nehmen von 229,13 Mio. € im Jahr 1994 auf 514,51 Mio. € um 124,55 Prozent zu. Damit ist eine leicht unterdurchschnittliche Zunahme der gebuchten Bruttobeiträge in Relation zur Bestandsentwicklung gegeben. Dieser Umstand kann mit dem Preiswettbewerb in dieser Versicherungsart im Untersuchungszeitraum begründet werden.

Zur näheren Beurteilung der Stellung der über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung im Schadenunfallversicherungsmarkt ist sowohl die Entwicklung des Bestandes an gehaltenen Verträgen, sowie der Verlauf der gebuchten Bruttobeiträge im Untersuchungszeitraum des deutschen Kraftfahrzeughaftpflichtversicherungsmarktes hilfreich.

Wird der Bestand der in Deutschland zum Betrieb zugelassenen Kraftfahrzeuge¹⁶⁰ als Bezugsgröße für den Marktanteil der Direktversicherungsunternehmen am Gesamtbestand der gehaltenen Kraftfahrzeughaftpflichtversicherungen genommen, so ergibt sich folgendes Bild.

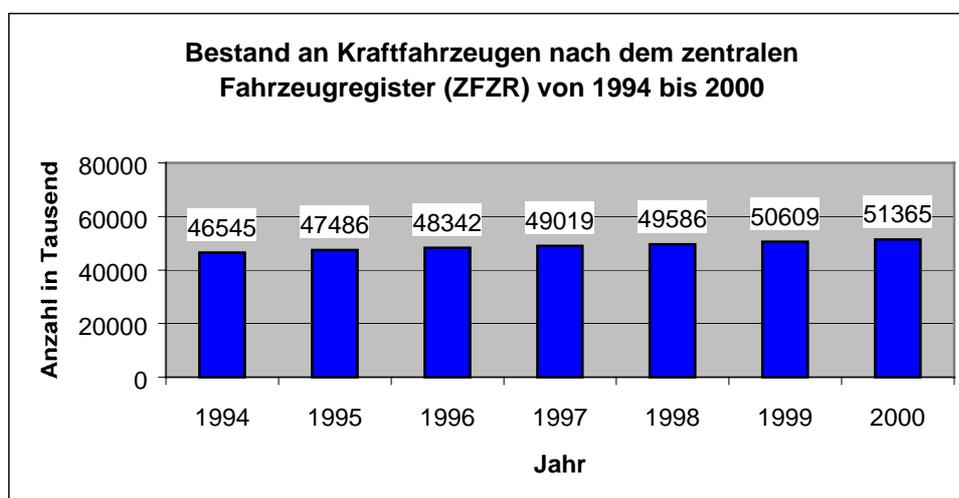


Abb. 4.4-5: Der Bestand an Kraftfahrzeugen nach dem ZFZR

¹⁶⁰ Der Bestand an gehaltenen Kraftfahrzeugen nach dem ZFZR dient in diesem Zusammenhang als Hilfsgröße. Zur exakten Berechnung des Marktanteils der Direktversicherungsunternehmen am Bestand an Kraftfahrzeughaftpflichtversicherungen wäre die Kenntnis der Anzahl der Verträge von Nöten. Die Anzahl der Verträge wird allerdings erst seit dem Jahr 1999 für den Gesamtmarkt erhoben, so dass das ZFZR eine gute und akzeptable Näherung für den Untersuchungszeitraum darstellt.

Für den Marktanteil der Direktversicherungsunternehmen resultiert dementsprechend:

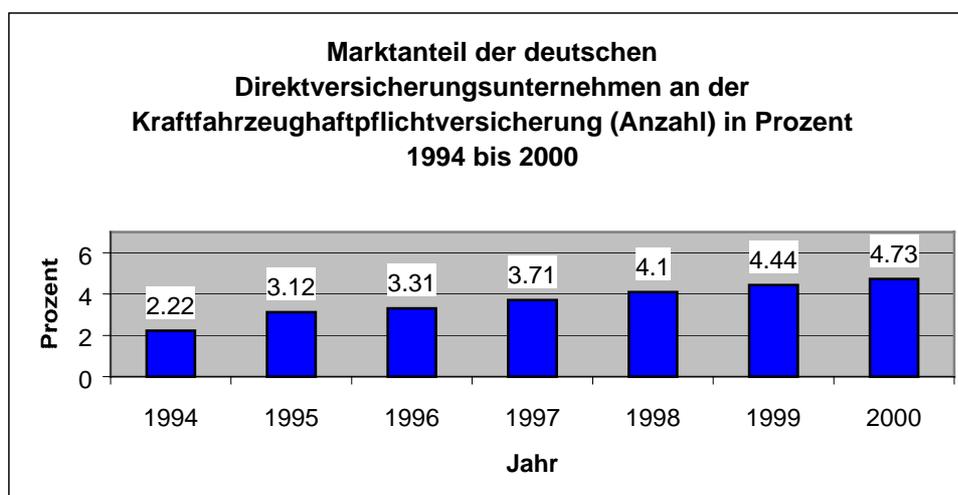


Abb. 4.4-6: Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer am Bestand an Kraftfahrzeughaftpflichtversicherungen

Werden die gebuchten Bruttobeiträge der in Deutschland zum Betrieb zugelassenen Kraftfahrzeuge als Bezugsgröße für den Marktanteil der Direktversicherungsunternehmen am Gesamtmarkt der gehaltenen Kraftfahrzeughaftpflichtversicherungen genommen, so ergibt sich folgendes Bild.

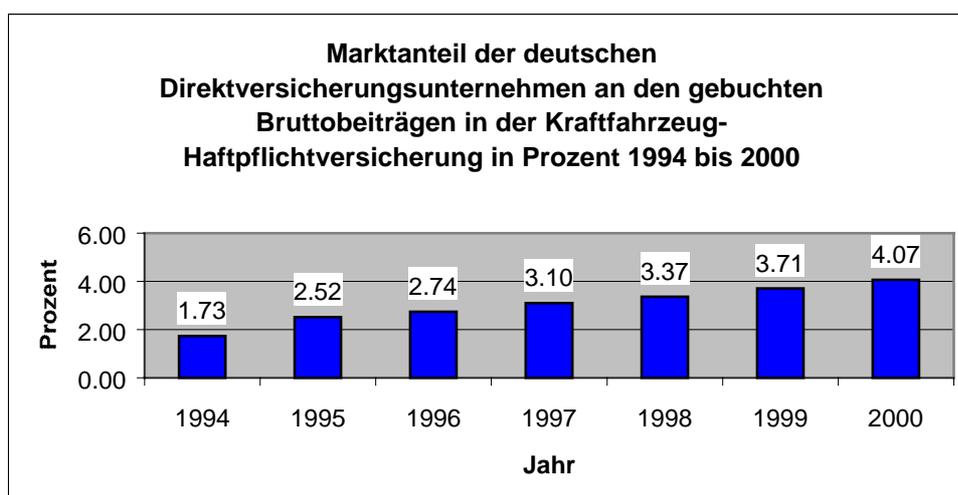


Abb.4.4-7: Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträgen in der Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung

Gemeinsam an der Marktanteilsentwicklung, gemessen am Bestand an Verträgen oder den gebuchten Bruttobeiträgen, ist, dass die Direktversicherungsunternehmen ihre Marktposition durch mehr als eine Verdoppelung ihres Marktanteils ihre Bedeutung am Kraftfahrzeughaftpflichtmarkt im Untersuchungszeitraum deutlich festigen und ausbauen können.

Auffällig ist, dass der Marktanteil am Bestand der Kraftfahrzeughaftpflichtversicherungen kontinuierlich über dem Marktanteil gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen liegt. Dieser Umstand lässt folgenden Schluss zu:

Die in einem Direktversicherungsunternehmen durchschnittlich erlösten Prämieinnahmen je Vertrag liegen deutlich unter den Durchschnittsprämien des Gesamtmarktes. Den Grund für die auffallenden Differenzen in den Marktanteilen alleine in einer durchschnittlichen Prämienersparnis einer von einem Direktversicherungsunternehmen erworbenen Police zu suchen, scheint sehr gewagt, kann aber im Rahmen dieser Arbeit weder verifiziert noch falsifiziert werden. Ein weiterer Grund könnte darin liegen, dass über Direktversicherungsunternehmen abgeschlossene Versicherungsverträge ein vom Gesamtmarkt unterschiedliches Risikoprofil aufweisen, welches einen geringeren Schadenerwartungswert nach sich zieht. Aber auch dies ist eine Behauptung, welche hier weder verifiziert noch falsifiziert werden kann.

Neben der Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung als gesetzliche Pflichtversicherung werden noch die Kraftfahrzeug-Fahrzeugvollversicherung, die Kraftfahrzeug-Fahrzeugteilversicherung und die Kraftfahrzeug-Fahrzeugunfallversicherung zusammengefasst zu den sonstigen Kraftfahrzeugversicherungen betrachtet.

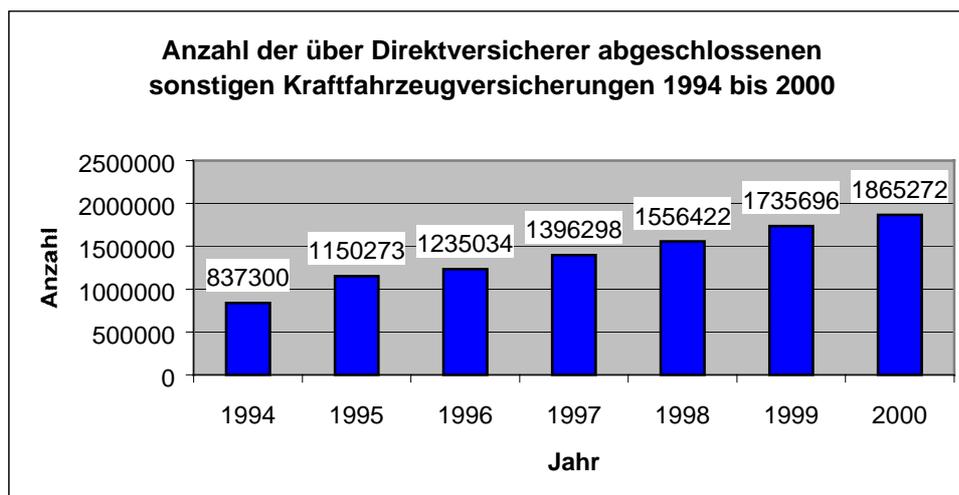


Abb. 4.4-8: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen sonstigen Kraftfahrzeugversicherungen

Die Anzahl der über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten sonstigen Kraftfahrzeugversicherungen nimmt im Untersuchungszeitraum von 837.300 Verträgen im Jahr 1994 auf 1.865.272 Verträge im Jahr 2000 um 122,77 Prozent zu. Diese Zunahme liegt damit um 12,12 Prozentpunkte unter derjenigen der Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung.

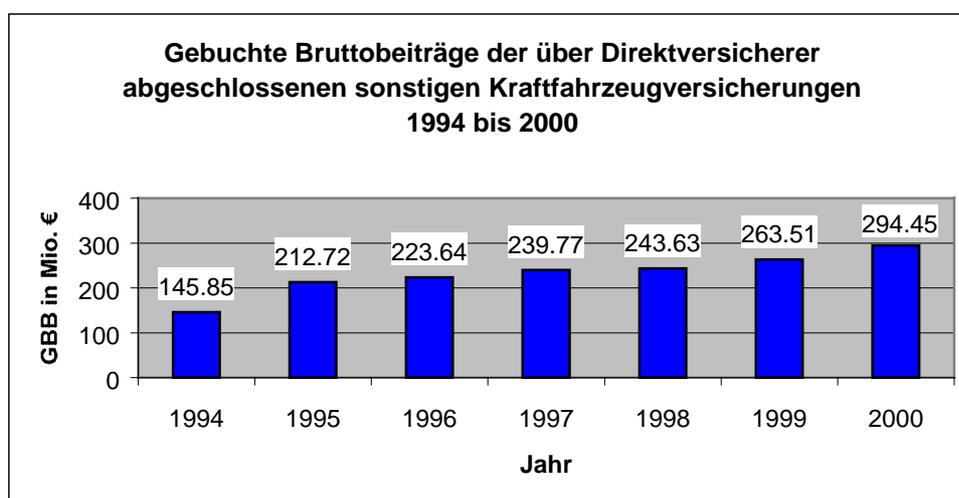


Abb. 4.4-9: Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen sonstigen Kraftfahrzeugversicherungen

Die gebuchten Bruttobeiträge der abgesetzten sonstigen Kraftfahrzeugversicherungen nehmen von 145,85 Mio. € im Jahr 1994 auf 294,45 Mio. € um 101,89 Prozent zu. Damit ist eine, in Analogie zur Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung, leicht unterdurchschnittliche Zunahme der gebuchten Bruttobeiträge in Relation zur Bestandsentwicklung gegeben.

Dieser Umstand kann hier wiederum mit dem Preiswettbewerb in dieser Versicherungsart im Untersuchungszeitraum begründet werden.

Die Anzahl an Verträgen in der sonstigen Kraftfahrzeugversicherung wurde im Untersuchungszeitraum von der Versicherungswirtschaft nicht durchgängig erhoben. Ein Ausweichen auf den Bestand an Kraftfahrzeugen ist nicht sinnvoll, da es sich bei den sonstigen Kraftfahrzeugversicherungen um fakultative Versicherungen handelt, welche zum Betrieb eines Kraftfahrzeugs vom Gesetzgeber, im Gegensatz zur Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung, nicht zwingend vorgeschrieben sind. Eine Betrachtung des Marktanteils an den gebuchten Bruttobeiträgen ist allerdings möglich.

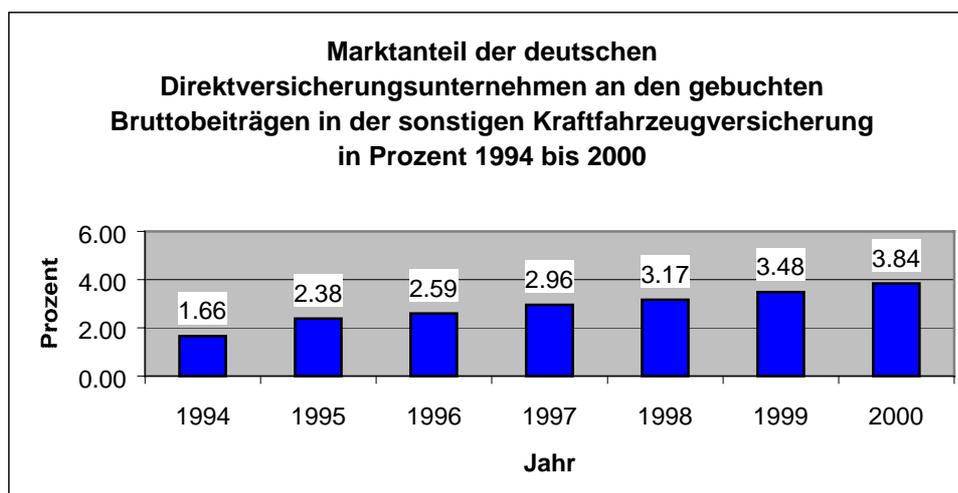


Abb. 4.4-10: Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträgen der sonstigen Kraftfahrzeugversicherungen in der deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft

Es lässt sich bereits an dieser Stelle festhalten, dass der Marktanteil der sonstigen Kraftfahrzeugversicherungen, gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen, während des gesamten Betrachtungszeitraumes unter dem entsprechenden Marktanteil in der Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung liegt. Weiterführende Ausführungen sind im Rahmen der Interpretation der vorgestellten Ergebnisse, am Ende dieses Abschnittes, zu finden.

Eine sehr dynamische Entwicklung ist bei den gebuchten Bruttobeiträgen¹⁶¹ der Beistandsleistung festzustellen.

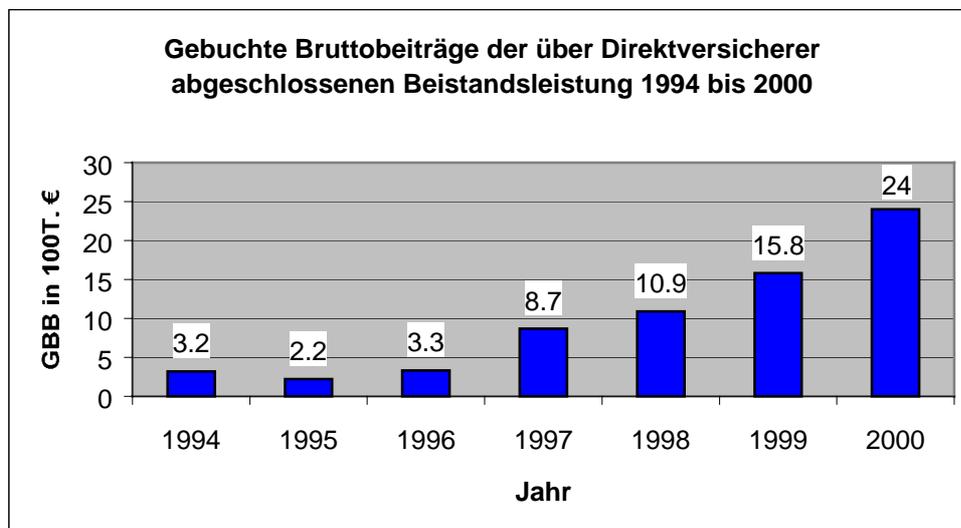


Abb. 4.4-11: Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Beistandsleistungsversicherungen

Ab dem Jahr 1996 ist eine sehr starke Zunahme der gebuchten Bruttobeiträge in der über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten Beistandsleistungen zu verzeichnen. Im Jahr 2000 konnten 2,4 Mio. € vereinnahmt werden; damit könnte die Beistandsleistung als Zusatzangebot in der Kraftfahrzeugversicherung für Direktversicherungsunternehmen eine interessante Versicherungsart sein. Eine weiterführende Interpretation findet sich auch hier am Ende dieses Abschnittes.

Neben der Kraftfahrzeugversicherung werden nachfolgend noch die private Unfallversicherung, die Hausratversicherung und die (private) Haftpflichtversicherung näher untersucht. Die restlichen Schaden- oder Sachversicherungen der Schadenunfallsparte werden unter dem Sammelbegriff „andere Versicherungen“ zusammengefasst.¹⁶²

¹⁶¹ Die Bestandsentwicklung verläuft parallel zu den gebuchten Bruttobeiträgen, da jedoch nicht für jedes Jahr die Anzahl der Verträge vorliegt, unterbleibt hier die Darstellung der gehaltenen Verträge in der Beistandsleistung.

¹⁶² Diese Zusammenfassung ist angemessen, da die hierbei erfassten Versicherungsarten im Direktversicherungsgeschäft eine untergeordnete Rolle spielen, teilweise in den Geschäftsberichten aber auch nicht separat ausgewiesen werden.

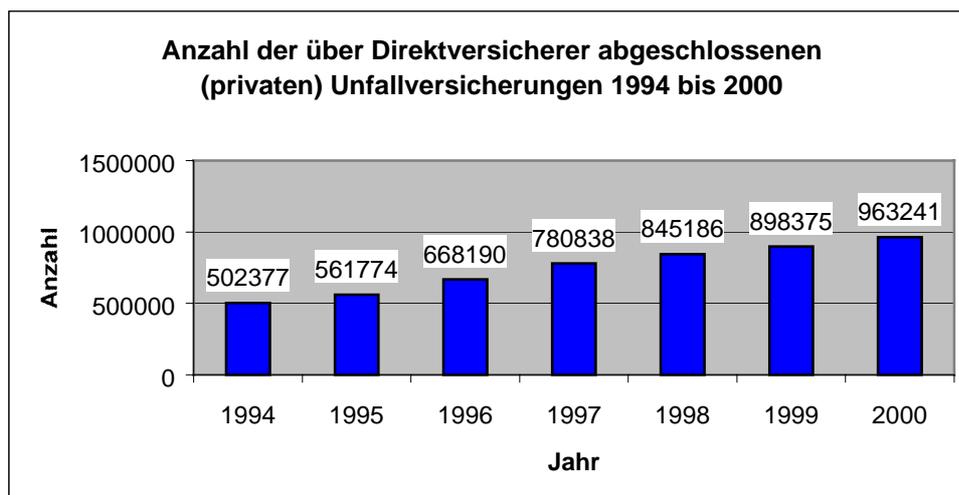


Abb. 4.4-12: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen (privaten) Unfallversicherungen

Die Anzahl der über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten (privaten) Unfallversicherungen nimmt im Untersuchungszeitraum von 502.377 Verträgen im Jahr 1994 auf 963.241 Verträge im Jahr 2000 um 91,74 Prozent zu.

Für die gebuchten Bruttobeiträge in dieser Versicherungsart ergibt sich folgendes Bild:

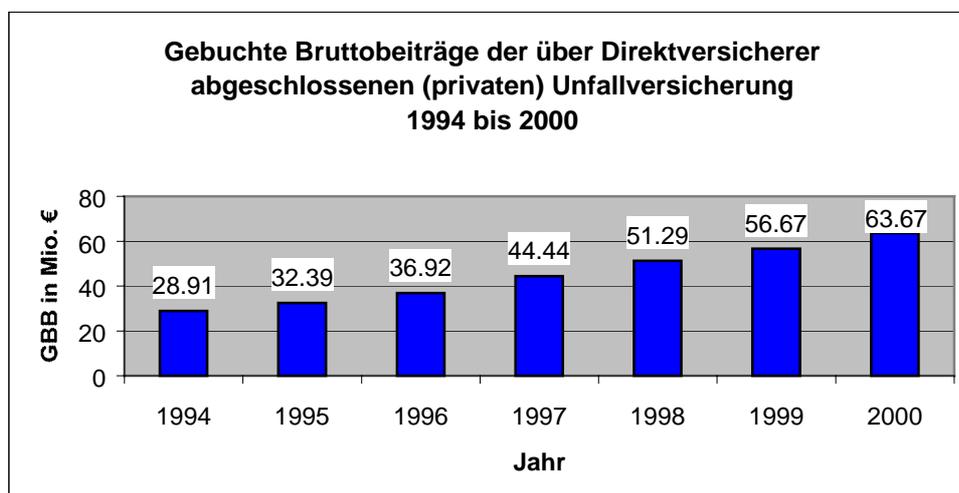


Abb. 4.4-13: Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen (privaten) Unfallversicherung

Die gebuchten Bruttobeiträge der abgesetzten (privaten) Unfallversicherungen nehmen von 28,91 Mio. € im Jahr 1994 auf 63,67 Mio. € um 120,24 Prozent zu. Damit ist eine deutlich stärkere Zunahme

der gebuchten Bruttobeiträge, als sie nach dem Bestandwachstum zu erwarten gewesen wäre, zu verzeichnen.

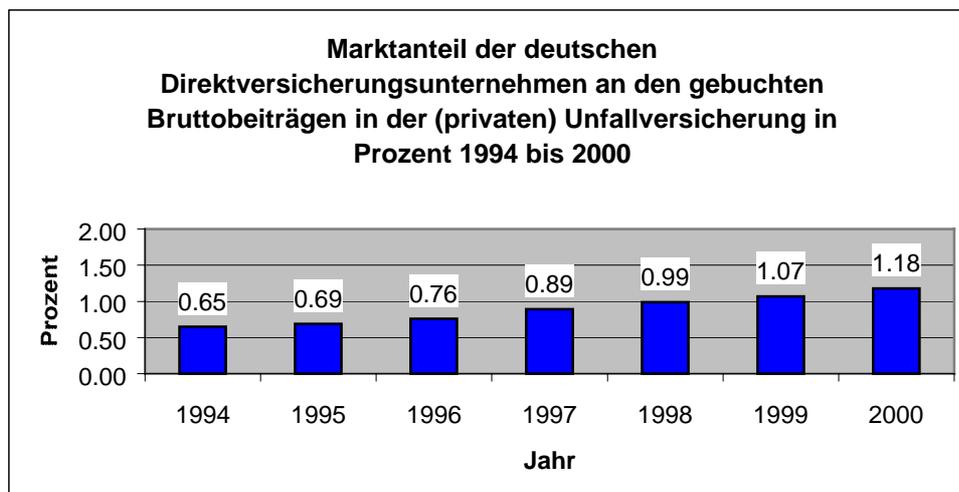


Abb. 4.4-14: Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträgen der (privaten) Unfallversicherungen in der deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft

Beginnend mit 0,65 Prozent Marktanteil im Jahr 1994 ist der Marktanteil der (privaten) Unfallversicherung bis zum Jahr 2000 auf 1,18 Prozent, gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen, gestiegen.

Für den Untersuchungszeitraum stehen die Daten zur Bestandsentwicklung des gesamten Marktes der (privaten) Unfallversicherung nicht vollständig zur Verfügung. Lediglich die Daten für die Jahre 1999 und 2000 sind zugänglich. Für diese beiden Jahre ist festzuhalten, dass der Marktanteil, gemessen an der Anzahl der gehaltenen Verträge, bei 3,07 Prozent für das Jahr 1999 und 3,31 Prozent für das Jahr 2000 liegt. Damit besteht ein deutlicher Unterschied im Marktanteil gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen und im Marktanteil, gemessen an den gehaltenen Verträgen. Diese Diskrepanz ist mit den deutlich geringeren je Versicherungsvertrag erlösten durchschnittlichen Versicherungsprämien bei den Direktversicherern zu erklären. Da die Differenz in den Marktanteilen mit 1,07 Prozent zu 3,07 Prozent im Jahr 1999 und 1,18 Prozent zu 3,31 Prozent für das Jahr 2000 sehr gravierend ausfällt, liegt zudem die Vermutung nahe, dass die Direktversicherungsunternehmen in den Verträgen der (privaten)

Unfallversicherung deutlich geringere durchschnittliche Risiken tragen und damit auch nur unterdurchschnittliche Prämien je Vertrag erlösen. Im Rahmen dieser Arbeit ist allerdings eine endgültige Verifizierung oder Falsifizierung dieser Aussage nicht möglich.

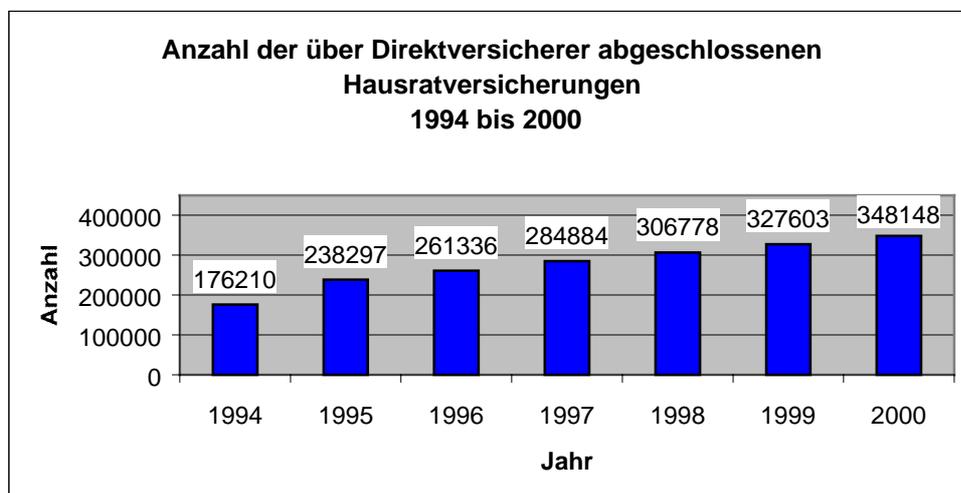


Abb. 4.4-15: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen Hausratversicherungen

Die Anzahl der über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten Hausratversicherungen nimmt im Untersuchungszeitraum von 176.210 Verträgen im Jahr 1994 auf 348.148 Verträge im Jahr 2000 um 97,58 Prozent zu.

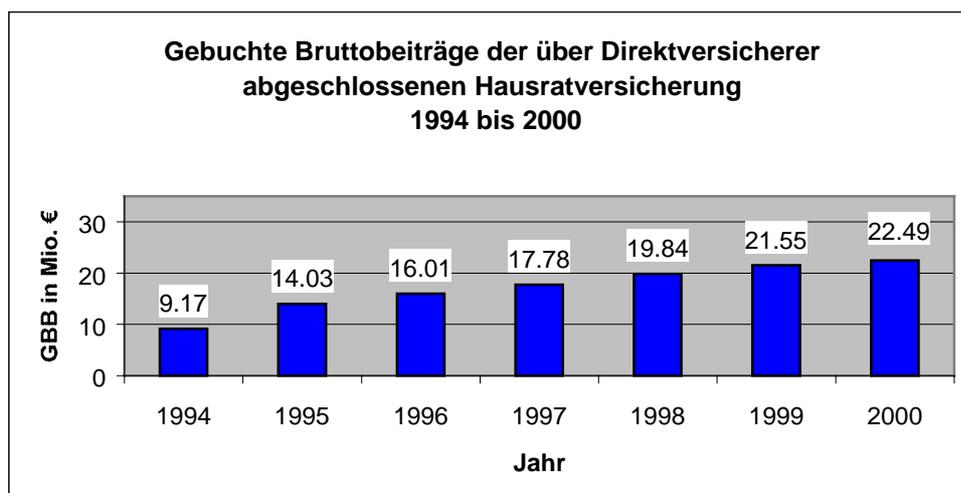


Abb. 4.4-16: Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen Hausratversicherungen

Die gebuchten Bruttobeiträge der abgesetzten Hausratversicherungen nehmen von 9,17 Mio. € im Jahr 1994 auf 22,49 Mio. € um 145,26 Prozent

zu. Damit ist eine deutlich stärkere Zunahme der gebuchten Bruttobeiträge, als sie nach dem Bestandswachstum zu erwarten gewesen wäre, zu verzeichnen.

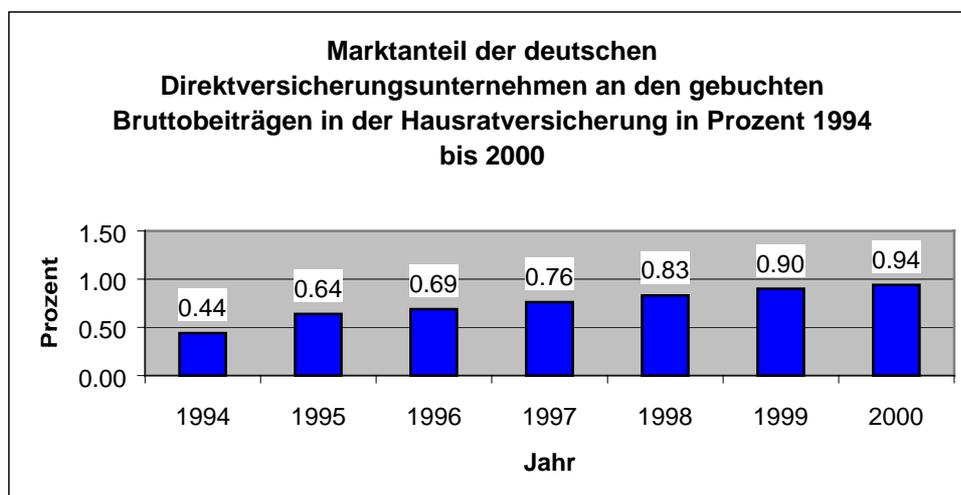


Abb. 4.4-17: Die Entwicklung des Marktanteils der über Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträgen der Hausratversicherungen in der deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft

Beginnend mit 0,44 Prozent Marktanteil im Jahr 1994 ist der Marktanteil der (privaten) Unfallversicherung bis zum Jahr 2000 auf 0,94 Prozent, gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen, gestiegen. Weiterführende Ausführungen sind im Rahmen der Interpretation der vorgestellten Ergebnisse, am Ende dieses Abschnittes zu finden.

Für den Untersuchungszeitraum stehen die Daten zur Bestandsentwicklung des gesamten Marktes der Hausratversicherung nicht vollständig zur Verfügung. Lediglich die Daten für die Jahre 1999 und 2000 sind zugänglich. Für diese beiden Jahre ist festzuhalten, dass der Marktanteil, gemessen an der Anzahl der gehaltenen Verträge bei 1,32 Prozent für das Jahr 1999 und 1,4 Prozent für das Jahr 2000 liegt. Damit besteht ein Unterschied im Marktanteil gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen und im Marktanteil, gemessen an den gehaltenen Verträgen. Diese Diskrepanz ist mit den leicht geringeren je Versicherungsvertrag erlösten durchschnittlichen Versicherungsprämien bei den Direktversicherern zu erklären. Da die Differenz in den Marktanteilen mit 0,90 Prozent zu 1,32 Prozent im Jahr 1999 und 0,94 Prozent zu 1,4 Prozent für das Jahr 2000 nicht sehr gravierend ausfällt,

kann nicht so leicht wie in der (privaten) Unfallversicherung vermutet werden, dass Direktversicherungsunternehmen in den Verträgen der Hausratversicherung deutlich geringere durchschnittliche Risiken tragen, und damit auch nur unterdurchschnittliche Prämien je Vertrag Erlösen. Im Rahmen dieser Arbeit ist allerdings eine endgültige Verifizierung oder Falsifizierung dieser Aussage nicht möglich.

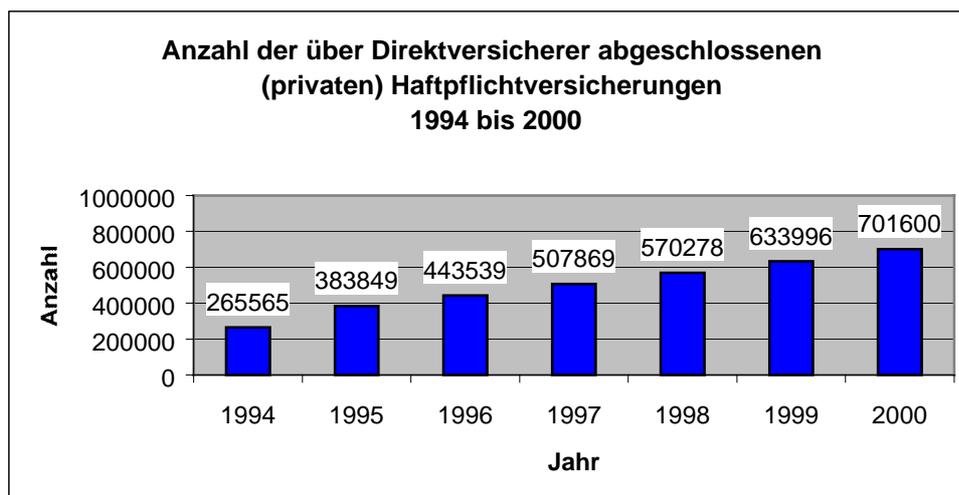


Abb. 4.4-18: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen (privaten) Haftpflichtversicherungen

Die Anzahl der über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten (privaten) Haftpflichtversicherungen nimmt im Untersuchungszeitraum von 265.565 Verträgen im Jahr 1994 auf 701.600 Verträge im Jahr 2000 um 167,58 Prozent zu.

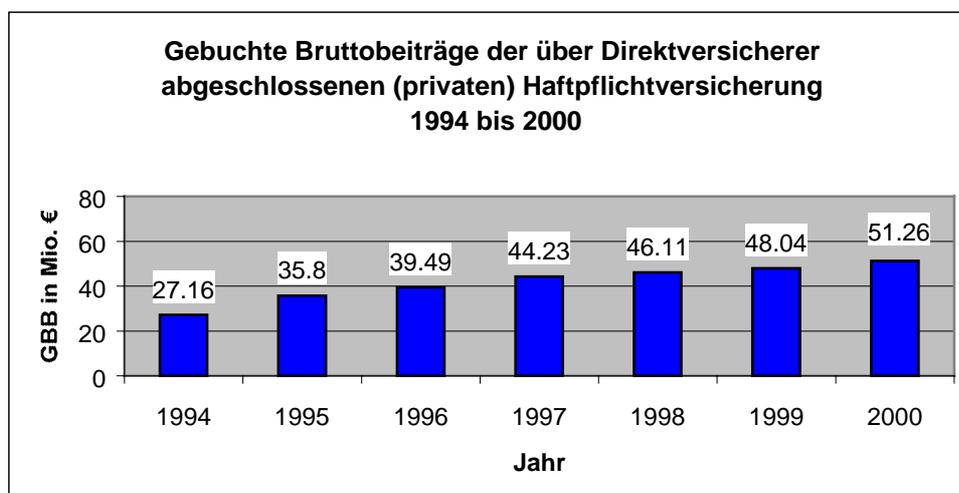


Abb. 4.4-19: Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen (privaten) Haftpflichtversicherungen

Die gebuchten Bruttobeiträge der abgesetzten (privaten) Haftpflichtversicherungen nehmen von 27,16 Mio. € im Jahr 1994 auf 51,26 Mio. € um 88,73 Prozent zu. Damit ist eine deutlich schwächere Zunahme der gebuchten Bruttobeiträge, als sie nach dem Bestandswachstum zu erwarten gewesen wäre, zu verzeichnen.

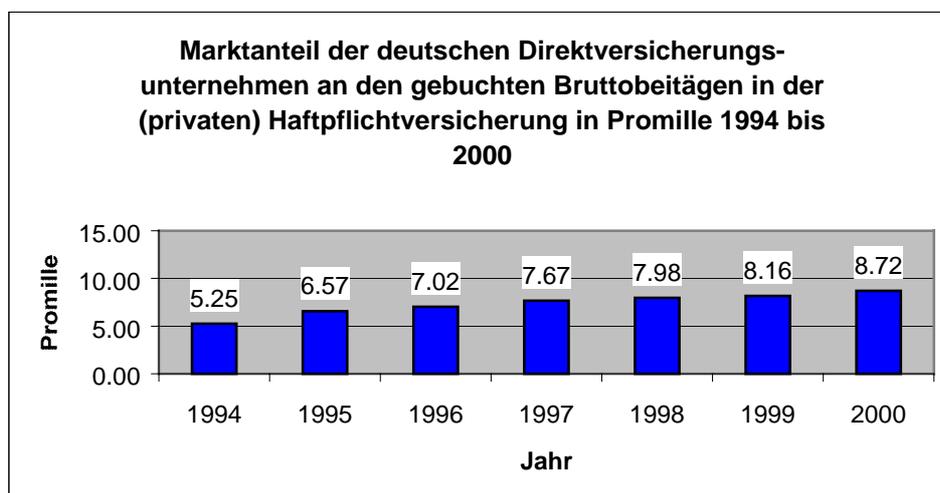


Abb. 4.4-20: Die Entwicklung des Marktanteils der deutschen Direktversicherer an den gebuchten Bruttobeiträgen der (privaten) Haftpflichtversicherung in der deutschen Schadenunfallversicherungswirtschaft

Beginnend mit 0,53 Prozent Marktanteil im Jahr 1994 ist der Marktanteil der (privaten) Haftpflichtversicherung bis zum Jahr 2000 auf 0,87 Prozent, gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen, gestiegen.

Für den Untersuchungszeitraum stehen die Daten zur Bestandentwicklung des gesamten Marktes der (privaten) Haftpflichtversicherung nicht vollständig zur Verfügung. Lediglich die Daten für die Jahre 1999 und 2000 sind zugänglich. Für diese beiden Jahre ist festzuhalten, dass der Marktanteil, gemessen an der Anzahl der gehaltenen Verträge bei 1,69 Prozent für das Jahr 1999 und 1,86 Prozent für das Jahr 2000 liegt. Damit besteht ein deutlicher Unterschied im Marktanteil gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen und im Marktanteil, gemessen an den gehaltenen Verträgen. Diese Diskrepanz ist mit den deutlich geringeren je Versicherungsvertrag erlösten durchschnittlichen Versicherungsprämien bei den Direktversicherern zu erklären. Da die Differenz in den Marktanteilen mit 0,82 Prozent zu 1,69 Prozent im Jahr 1999 und 0,87 Prozent zu 1,86 Prozent für das Jahr 2000

sehr gravierend ausfällt, liegt zudem die Vermutung nahe, dass die Direktversicherungsunternehmen in den Verträgen der (privaten) Unfallversicherung deutlich geringere durchschnittliche Risiken tragen und damit auch nur unterdurchschnittliche Prämien je Vertrag erlösen. Allerdings ist diese Vermutung sehr wenig valide, viel weniger als sie dies für die Versicherungsart der (privaten) Unfallversicherung ist. Die Prämien in der (privaten) Haftpflichtversicherung sind in der Regel so gering, dass die Ersparnis der Abschlussprovision bei über Direktversicherungsunternehmen abgeschlossenen (privaten) Haftpflichtversicherungen oben angesprochene Diskrepanz bereits erklären können. Mit letzter Sicherheit verifiziert oder falsifiziert kann im Rahmen dieser Arbeit weder die Behauptung der unterdurchschnittlichen Prämien, noch die der ersparten Abschlussprovision als Erklärung für die stark differierenden Marktanteile.

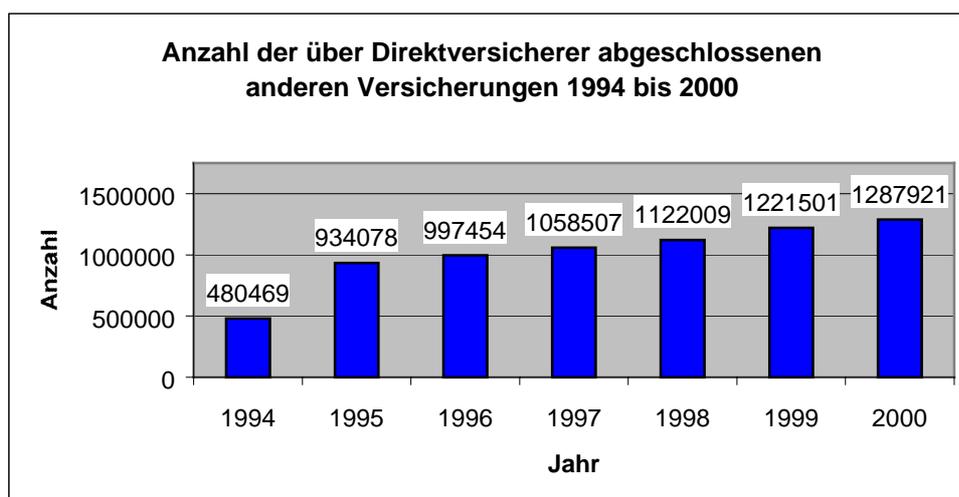


Abb. 4.4-21: Die Anzahl der über Direktversicherer abgeschlossenen anderen Versicherungen

Die Anzahl der über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten anderen Versicherungen nimmt im Untersuchungszeitraum von 480.469 Verträgen im Jahr 1994 auf 1.287.921 Verträge im Jahr 2000 um 168,05 Prozent zu.

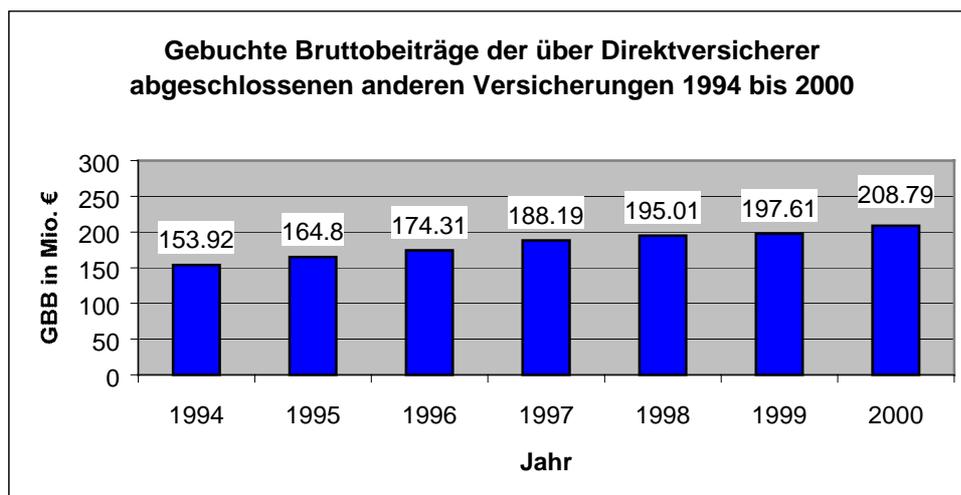


Abb. 4.4-22: Die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherer abgeschlossenen anderen Versicherungen

Die gebuchten Bruttobeiträge der abgesetzten anderen Versicherungen nehmen von 153,92 Mio. € im Jahr 1994 auf 208,79 Mio. € um 35,65 Prozent zu. Damit ist eine deutlich schwächere Zunahme der gebuchten Bruttobeiträge, als sie nach dem Bestandwachstum zu erwarten gewesen wäre, zu verzeichnen.

Ein Ausweis der Marktanteilsentwicklung für die unter den anderen Versicherungen zusammengefassten Versicherungsarten ist aufgrund der Heterogenität derselben wenig aussagkräftig und unterbleibt damit ebenso wie eine Diskussion der differierenden Entwicklung von Versicherungsbestand und gebuchten Bruttobeiträgen in dieser Kategorie.

Zusammenfassend ist an dieser Stelle für den Markt der über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten Schadenunfallversicherungsprodukte festzuhalten:

Der Marktanteil der Direktversicherungsunternehmen in der Schadenunfallversicherungssparte steigt im Untersuchungszeitraum von 1,25 Prozent im Jahr 1994 auf 2,39 Prozent im Jahr 2000.

In der beitragsstärksten Versicherungsart der Schadenunfallsparte, der Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung liegt der Marktanteil bei 4,73 Prozent, gemessen am Versicherungsbestand und bei 4,07 Prozent, gemessen an

den gebuchten Bruttobeiträgen. Auch die übrige Kraftfahrzeugversicherung weist einen deutlich überdurchschnittlichen Marktanteil in Relation zur gesamten Schadenunfallversicherungssparte auf.

Nennenswerte Marktanteile weisen noch, in der Reihenfolge ihrer Bedeutung für den Direktvertrieb, die (private) Unfallversicherung, die Hausratversicherung und die (private) Haftpflichtversicherung auf.

4.5 Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse

Die Marktanteile der Direktversicherungsunternehmen differieren je nach betrachteter Versicherungssparte. Nachfolgend werden die unterschiedlichen Versicherungssparten, in umgekehrter Reihenfolge ihrer Bedeutung für den Direktabsatz, zusammenfassend diskutiert.

In der Krankenversicherungssparte wird der geringste Anteil an Verträgen bzw. gebuchten Bruttobeiträgen über Direktversicherungsunternehmen erwirtschaftet. Auch wenn sich der Marktanteil im Betrachtungszeitraum auf 1,2 Promille versechsfacht hat, so ist der Direktabsatz von Produkten der Krankenversicherung nahezu irrelevant. Dies zeichnet sich auch in der geringen Anzahl¹⁶³ an Unternehmungen ab, welche über diesen Vertriebskanal versuchen, ihre Krankenversicherungsprodukte abzusetzen. Bemerkenswert ist zudem, dass die, gemessen an der Anzahl der Verträge und den gebuchten Bruttobeiträgen, wichtigste Versicherungsart

¹⁶³ Drei Unternehmungen betreiben das Krankenversicherungsgeschäft im Direktvertrieb. Es sind dies die Cosmos Krankenversicherung AG, die Quelle Krankenversicherung AG und Delfin Direkt Krankenversicherung AG. Erschwerend kommt hinzu, dass nicht alle Versicherungsarten der Krankenversicherungssparte von den genannten Unternehmungen im Betrachtungszeitraum angeboten werden. So betreibt Delfin Direkt Krankenversicherung AG lediglich das Geschäft mit der Reisekrankenversicherung, hält hierbei im Jahr 2000 einen Bestand von 1028 Verträgen und erlässt gebuchte Bruttobeiträge 5257,61 €. Vgl. KNOSPE (2000), Seite 1195. Der Geschäftsumfang von Delfin Direkt Krankenversicherung AG ist damit nicht nennenswert gering. Sowohl die Quelle Krankenversicherung AG als auch die Cosmos Krankenversicherung AG betreiben das Krankenversicherungsgeschäft in größerem Umfang, jedoch nicht in allen Versicherungsarten. Die betriebenen Versicherungsarten kann der geneigte Leser den jeweiligen Geschäftsberichten entnehmen.

der Krankenversicherung, die Krankheitskostenvollversicherung nicht im Direktgeschäft vertrieben wird.¹⁶⁴

Für die unterschiedlichen Arten der Krankenzusatzversicherung ist auf Basis des Jahres 2000 folgende Reihenfolge, gemessen an der Anzahl der Verträge festzustellen:

Reihenfolge der Krankenversicherungsprodukte
• Krankenkostenteilversicherung
• Krankentagegeldversicherung
• Reisekrankengeldversicherung
• Krankenhaustagegeldversicherung
• Pfl egetagegeldversicherung

Tab. 4.5-1: Reihung der Krankenversicherungsprodukte nach Bestand

Werden die gebuchten Bruttobeiträge zu Grunde gelegt, so ergibt sich folgende Reihe:

Reihenfolge der Krankenversicherungsprodukte
• Krankenkostenteilversicherung
• Krankentagegeldversicherung
• Reisekrankengeldversicherung
• Krankenhaustagegeldversicherung
• Pfl egetagegeldversicherung

Tab. 4.5-2: Reihung der Krankenversicherungsprodukte nach gebuchten Bruttobeiträgen

Damit besteht kein Unterschied in der Bedeutung der untersuchten Versicherungsarten in der Krankenzusatzversicherung für den Direktvertrieb, unabhängig davon, ob der gehaltene Versicherungsbestand oder die gebuchten Bruttobeiträge der Beurteilung zu Grunde gelegt werden.

¹⁶⁴ Einschränkung wird nochmals auf die Aufnahme der Krankheitskostenvollversicherung in das Produktportfolio der Quelle Krankenversicherung AG verwiesen.

Inwiefern sich der Marktanteil der über Direktabsatz vertriebenen Krankenversicherung zukünftig durch Aufnahme der Krankheitskostenversicherung als beitragsstärkste Versicherungsart dieser Sparte in das Produktportfolio der Quelle Krankenversicherung AG auswirken wird, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht beantwortet werden.¹⁶⁵ Jedoch muss festgestellt werden, dass die Versicherungsart Krankenversicherung bisher nur sehr schwer über den Direktabsatz vertrieben werden kann.¹⁶⁶

Schwer zu beantworten ist die Frage, ob die Lebensversicherungssparte oder die Schadenunfallversicherungssparte sich für den Direktvertrieb besser eignet. Für die Lebensversicherungssparte spricht der größere Marktanteil im Betrachtungszeitraum, welcher allerdings, wie bereits angeführt, durch die Hannoversche Leben Versicherung AG bedingt wird. Für die Schadenunfallversicherungssparte spricht die über den Untersuchungszeitraum stetig stärkere Zunahme im Marktanteil, sowie die Versicherungsarten der Kraftfahrzeugversicherung, welche die, über alle Versicherungssparten und Versicherungsarten hinweg, höchsten Marktanteile aufweisen.

In Anbetracht dieser Problematik wird nunmehr zunächst die Lebensversicherung betrachtet.

Die über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten Lebensversicherungsprodukte nehmen einen Anteil von 2,20 Prozent im Jahr 1994 und 3,46 Prozent an den gebuchten Bruttobeiträgen der Lebensversicherungswirtschaft im Jahr 2000 ein. Letztgenannter Marktanteil wird von 13 Unternehmungen, bei wachsendem Gesamtmarkt, erwirtschaftet.

¹⁶⁵ Nach 13 Verträgen im Jahr 2000 hält die Quelle Krankenversicherung AG zum Geschäftsjahresende 2001 140 Krankheitskostenvollversicherungen in ihrem Bestand.

¹⁶⁶ Inwiefern die Angebotsseite für die geringe Verbreitung der direkt abgesetzten Krankenversicherungsprodukte als Erklärungsansatz herangezogen werden kann, wird im Rahmen dieser Arbeit nicht näher erörtert.

Gemessen an der Anzahl der Verträge ergibt sich folgende Reihung für die unterschiedlichen Arten der Lebensversicherung und ihrer Bedeutung für den Direktabsatz:

Reihenfolge der Lebensversicherungsprodukte
• Kapitallebensversicherung
• Risikolebensversicherung
• Kollektivversicherung
• Rentenversicherung

Tab. 4.5-3: Reihung der Lebensversicherungsprodukte nach Bestand

Für die Zusatzversicherungsarten in der Lebensversicherung resultiert:

Reihenfolge der Zusatzprodukte in der Lebensversicherungssparte
• Unfallzusatzversicherung
• Berufsunfähigkeits- oder Invaliditätszusatzversicherung
• Risiko- und Zeitrentenzusatzversicherung
• Sonstige Zusatzversicherung

Tab. 4.5-4: Reihung der Zusatzversicherungsarten in der Lebensversicherung nach Bestand

Werden die gebuchten Bruttobeiträge zu Grunde gelegt, so ergibt sich folgende Reihe:

Reihenfolge der Lebensversicherungsprodukte
• Kapitallebensversicherung
• Risikolebensversicherung
• Kollektivversicherung
• Rentenversicherung

Tab. 4.5-5: Reihung der Lebensversicherungsprodukte nach gebuchten Bruttobeiträgen

Für die Zusatzversicherungsarten unterbleibt aufgrund der mangelnden Aussagekraft die entsprechende Betrachtung der Reihenfolge der gebuchten Bruttobeiträge.

Damit besteht auch in der Lebensversicherungssparte kein Unterschied in der Reihung der Produkte, gleichgültig ob die Anzahl der Verträge oder die gebuchten Bruttobeiträge zur Beurteilung herangezogen werden.

Zudem ist nochmals darauf hinzuweisen, dass zwar die Kapitallebensversicherung, sowohl gemessen an der Anzahl der Verträge als auch an den gebuchten Bruttobeiträgen, vor der Risikolebensversicherung liegt, jedoch für die Risikolebensversicherung ein deutlich stärkeres Bestands- und Beitragswachstum feststellbar ist, so dass, bereinigt um den Einfluss der Hannoverschen Leben Versicherung AG, die Risikolebensversicherung als mindestens gleichbedeutend wenn nicht sogar wichtiger als die Kapitallebensversicherung für den Direktabsatz betrachtet werden muss.

Die über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten Schadenunfallversicherungsprodukte nehmen einen Anteil von 1,25 Prozent im Jahr 1994 und 2,39 Prozent der Schadenunfallversicherungswirtschaft im Jahr 2000 ein. Letztgenannter Marktanteil wird von 20 Unternehmungen, bei während des Untersuchungszeitraumes stagnierendem Gesamtmarkt, erwirtschaftet.

Gemessen an der Anzahl der Verträge ergibt sich folgende Reihung für die unterschiedlichen Arten der Schadenunfallversicherung und ihrer Bedeutung für den Direktabsatz:

Reihenfolge der Schadenunfallversicherungsprodukte
• Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung
• Sonstige Kraftfahrzeugversicherung
• [Andere Versicherung] ¹⁶⁷
• (private) Unfallversicherung
• Hausratversicherung
• (private) Haftpflichtversicherung
• Beistandsleistung

Tab. 4.5-6: Reihung der Schadenunfallversicherungsprodukte nach Bestand

Werden die gebuchten Bruttobeiträge zu Grunde gelegt, so ergibt sich folgende Reihe:

Reihenfolge der Schadenunfallversicherungsprodukte
• Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung
• Sonstige Kraftfahrzeugversicherung
• [Andere Versicherung] ¹⁶⁸
• (private) Unfallversicherung
• Hausratversicherung
• (private) Haftpflichtversicherung
• Beistandsleistung

Tab. 4.5-7: Reihung der Schadenunfallversicherungsprodukte nach gebuchten Bruttobeiträgen

Damit besteht kein Unterschied in der Bedeutung der untersuchten Versicherungsarten in der Schadenunfallversicherung für den Direktvertrieb, unabhängig davon, ob der gehaltene Versicherungsbestand oder die gebuchten Bruttobeiträge der Beurteilung zu Grunde gelegt werden.

¹⁶⁷ Die Kategorie „andere Versicherungen“ wird nur aus formalen Aspekten angeführt. Die hierin enthaltenen einzelnen Versicherungsarten sind, jeweils für sich separat betrachtet, sowohl bestands- als auch beitragsmäßig von untergeordneter Bedeutung.

¹⁶⁸ Vgl. vorherige Fußnote.

Werden zur Aufstellung der Reihung die Marktanteile der einzelnen Versicherungsarten, gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen im Jahr 2000, herangezogen, so ergibt sich exklusive der anderen Versicherungen die Rangordnung:

Reihenfolge der Schadenunfallversicherungsprodukte
• Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung
• Sonstige Kraftfahrzeugversicherung
• (private) Unfallversicherung
• Hausratversicherung
• (private) Haftpflichtversicherung
• Beistandsleistung

Tab. 4.5-8: Reihung der Schadenunfallversicherungsprodukte nach Marktanteilen der Direktversicherer am deutschen Schadenunfallversicherungsmarkt

Damit bleibt die Reihung auch dann bestehen, falls der Marktanteil als Beurteilungsgrundlage verwendet wird.¹⁶⁹

Folglich besteht kein Unterschied in der Bedeutung der untersuchten Versicherungsarten in der Schadenunfallversicherung für den Direktvertrieb, unabhängig davon ob der gehaltene Versicherungsbestand, die gebuchten Bruttobeiträge oder der Marktanteil der Direktversicherungsunternehmen der Beurteilung zu Grunde gelegt werden.

Für den Direktabsatz von Versicherungsprodukten lässt sich damit als allgemeine Empfehlung ableiten:

Nach dem hier vorgestellten Untersuchungsergebnis ist sowohl die Sparte der Lebens- als auch die der Schadenunfallversicherung grundsätzlich geeignet, um im Direktversicherungsgeschäft betrieben zu werden. Die Krankenversicherungssparte ist im Direktversicherungsgeschäft in nur so geringem Umfang vertreten, dass als Ergebnis dieser Untersuchung eine Eignung für den Direktvertrieb nicht bejaht werden kann.

¹⁶⁹ Für die Beistandsleistung lässt sich der Marktanteil nicht berechnen, da die Anzahl der Verträge bzw. die gebuchten Bruttobeiträge im Gesamtmarkt für den Untersuchungszeitraum nicht zur Verfügung stehen.

Damit entfällt hier eine weitere Diskussion der Krankenversicherungssparte.

Im Rahmen der Lebensversicherung weist die Kapitallebensversicherung den größten Bestand, die Risikolebensversicherung das stärkste Bestandswachstum auf. Ebenfalls eine dynamische Entwicklung ist für die Rentenversicherung feststellbar. Wenig Dynamik ist im Bestandswachstum der Kollektivversicherung zu finden. Die Zusatzversicherungsarten Unfallzusatzversicherung und Berufsunfähigkeits- oder Invaliditätszusatzversicherung verzeichnen ein deutliches Wachstum im Bestand. Gleiches lässt sich weder für die Risiko- und Zeitrentenversicherung noch für die sonstigen Zusatzversicherungen konstatieren. Grundsätzlich kann damit behauptet werden, dass der Direktabsatz von Lebensversicherungsprodukten mit deren Komplexität und damit ihrer Beratungsbedürftigkeit negativ korreliert sind.

In der Schadenunfallversicherungssparte findet sich der größte Marktanteil in der Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung, gefolgt von den sonstigen Kraftfahrzeugversicherungen. Mit deutlichem Abstand folgen die (private) Unfallversicherung, die Hausratversicherung sowie die (private) Haftpflichtversicherung. Damit kann die in der Lebensversicherungssparte aufgestellte Behauptung, die Komplexität korreliere negativ mit der Eignung eines Versicherungsproduktes für den Direktabsatz auf die Schadenunfallversicherungssparte nicht übertragen werden, da die (private) Unfallversicherung gefolgt von der Hausratversicherung sicherlich als weniger komplex und beratungsintensiv gelten müssen als die (private) Unfallversicherung.¹⁷⁰ Die Komplexität des Versicherungsproduktes alleine kann somit nicht als einzige Begründung für das unterschiedliche Nachfrageverhalten im Direktversicherungsmarkt gesehen werden.

¹⁷⁰

Die Versicherungsarten der Kraftfahrzeugversicherung können als Stütze der Hypothese von SCHWARZ/FREESE/DURHAM (1999), Seite 1503 gesehen werden, nach der sich weniger komplexe und aktiv nachgefragte Versicherungsprodukte am ehesten zum Direktvertrieb eignen. Die Bedeutung der übrigen Versicherungsarten in der Schadenunfallversicherungssparte widersprechen dieser Behauptung.

Somit ist angebracht, neben der Produktkomplexität und der damit einhergehenden Beratungsintensität von Versicherungsprodukten, etwaige Wechselbarrieren kurz zu beleuchten, welche aus Kundensicht ein Hemmnis für das Abwandern von einem bisherigen Anbieter von Versicherungsschutz darstellen.¹⁷¹

Grundsätzlich wird zwischen ökonomischen, sozialen und vertraglichen Wechselbarrieren unterschieden.¹⁷²

Durch das Beenden der bisherigen Geschäftsbeziehung und durch die Suche nach einem neuen Anbieter entstehen spezifische Kosten, diese stellen eine ökonomische Wechselbarriere dar.¹⁷³

Soziale Wechselbarrieren sind Ergebnis einer emotionalen Bindung des Versicherungsnehmers an das Versicherungsunternehmen oder dessen Personal.¹⁷⁴

Vertragliche Wechselbarrieren sind schließlich überwiegend das Resultat von Laufzeitvereinbarungen in den Versicherungspolicen, als Ergebnis ökonomisch fundierter Sachverhalte, wie veränderlichen Risikoprämien im

¹⁷¹ Eine detaillierte Analyse der Wechselbarrieren in der Versicherungswirtschaft findet sich bei EURICH (2001), Seiten 70-75.

¹⁷² Vgl. PLINKE/SÖLLNER (1998), Seite 73.

¹⁷³ Beabsichtigt ein Versicherungsnehmer z. B. den Anbieter seiner Kapitallebensversicherung zu wechseln, so entstehen hierdurch Kosten in einer Höhe, welche den gesamten Wechsel unattraktiv werden lassen können, da der Rückkaufwert des Versicherungsvertrages die erbrachten Sparbeiträge nicht aufwiegt. Ähnliches gilt auch in der Krankenversicherung.

¹⁷⁴ Beispielhaft ist auf den Umstand hinzuweisen, dass bei (einigen) jüngeren Versicherungsnehmern festgestellt werden kann, dass diese sich bevorzugt Versicherungsgeber suchen, welche bereits Vertragsbeziehungen zu den Eltern unterhalten.

Zeitablauf in der Lebens- oder Krankenversicherung, oder der Ausschöpfung der rechtlichen Rahmenbedingungen wie in der Schadenunfallversicherungssparte.¹⁷⁵ Damit sind auch in der Schadenunfallversicherung mehrjährige Versicherungsverträge möglich und üblich. Für die Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung als gesetzliche Pflichtversicherung muss festgehalten werden, dass diese Versicherungsart die Einzige ist, deren Verträge mindestens jährlich gekündigt werden können und dem Versicherungsnehmer damit ermöglicht, den Versicherungsgeber zu wechseln.

Damit bestehen in allen drei Versicherungssparten prinzipiell die gleichen Wechselbarrieren, wenngleich auch in unterschiedlichen Intensitäten.

Als weiteren Erklärungsansatz für das differierende Nachfrageverhalten direkt abgesetzter Versicherungsprodukte wird bisweilen zwischen aktiv und passiv nachgefragten Versicherungsprodukten unterschieden. Hierbei gilt ein Versicherungsprodukt als aktiv nachgefragt, sofern der Versicherungsnehmer von sich aus den Bedarf nach Versicherungsschutz erkennt und sich um Deckung bemüht. Dieser Ansatz ist geeignet, um die relative Stärke im Absatz der Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung zu erklären. Aufgrund ihrer Eigenschaft als gesetzliche Pflichtversicherung ist jeder Person, welche ein Kraftfahrzeug betreiben will, der Versicherungsbedarf unmittelbar klar.

Eine Erklärung für die Rolle der (privaten) Unfallversicherung und die geringe Bedeutung der (privaten) Haftpflichtversicherung vermag diese

¹⁷⁵ Die mehrjährigen Laufzeitvereinbarungen sind in der Schadenunfallversicherung nicht unter den gleichen ökonomischen Gesichtspunkten zu rechtfertigen wie in der Lebens- oder Krankenversicherung. Sind derartige Vereinbarungen in der Lebens- oder Krankenversicherung aufgrund von Sparvorgängen ökonomisch begründbar, so spricht in der Schadenunfallversicherung aus Kundensicht letztendlich nichts für eine Mehrjährigkeit von Versicherungsverträgen. Ein eventuell gewährter Prämiennachlass aufgrund der Langfristigkeit von Verträgen muss nach dem kleinen Spartenrennungsprinzip sicherlich durch einen generellen Prämienaufschlag in der jeweiligen Versicherungsart als wenig reizvoll angesehen werden. Für den Versicherungsgeber stellt die Mehrjährigkeit von Versicherungsverträgen in der Schadenunfallversicherung ein Instrument zur Kundenbindung dar. Zur weiteren Diskussion dieser Problematik vgl. EURICH (2001), Seiten 151-153.

Überlegung jedoch auch nicht zu bieten, ebenso wie die oben angeführte Thematik der Wechselbarrieren. Eine Möglichkeit, die geringe Bedeutung der (privaten) Haftpflichtversicherung im Direktversicherungsmarkt zu erklären, scheint von der Nachfrageseite nicht machbar. Angebotsseitig ist darauf hinzuweisen, dass die (private) Haftpflichtversicherung, aber auch die Hausratversicherung von wenigen Unternehmungen im Untersuchungszeitraum angeboten wurde. Ob die schwache Stellung der (privaten) Haftpflichtversicherung im Direktversicherungsgeschäft durch einen Mangel an Nachfrage oder einen Mangel an Angebot zurückzuführen ist, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht mit letzter Sicherheit geklärt werden. Da jedoch das Produkt (private) Haftpflichtversicherung weder als komplex zu werten ist, noch in dieser Versicherungsart spezifische Wechselbarrieren bestehen, kann die Angebotsseite als wichtiger Faktor für die geringe Verbreitung direkt abgesetzter (privater) Haftpflichtversicherungen verstanden werden.

Im Anschluss an die obige Interpretation der durchgeführten Untersuchung der deutschen Direktversicherungswirtschaft wird nun die Informationsbeschaffung im Absatzbereich unter besonderer Berücksichtigung der Internetversicherungsunternehmen als Direktversicherer ausführlich dargestellt, sowie die Ausarbeitung der Besonderheiten des absatzpolitischen Instrumentariums im Rahmen des Internetabsatzes von Versicherungsprodukten unter Verwendung der in diesem Kapitel vorgestellten Ergebnisse vorgenommen.

Der Schwerpunkt in Kapitel fünf liegt auf den Verfahren zur Datenerhebung in der Statistik, da im Rahmen von Marktabschätzungen für Internetversicherungsunternehmen oftmals auf im WWW gewonnene Daten Rückgriff genommen wird und die daraus abgeleiteten Aussagen mindestens teilweise im Widerspruch zu den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit stehen. Die an diese Ausführungen anschließenden Punkte stellen einen Vorschlag zur Integration des Internetabsatzes in das Absatzprogramm eines Versicherungsunternehmens dar.

5 Der Absatz als betriebliche Hauptfunktion

Dem Funktionsbereich Absatz kommt in Unternehmungen der Versicherungswirtschaft besondere Bedeutung zu, da der Absatz des Produktes Versicherungsschutz in der Regel vor dessen Erstellung tritt. Zunächst wird mit dem Kunden ein Versicherungsvertrag geschlossen, dies lässt sich als der eigentliche Absatzvorgang charakterisieren. Für eine regelmäßig in der Zukunft liegende Zeitperiode erwirbt der Versicherungsnehmer damit den vereinbarten Versicherungsschutz gegen ein Entgelt, der Versicherungsprämie.

Es ist nicht zweckmäßig, den Absatz des Produktes Versicherungsschutz ausschließlich allgemein zu erörtern. Hierfür sind die angebotenen Produkte und deren speziellen Erfordernisse für den Absatz zu heterogen.

Grundsätzlich ist das Produkt Versicherung stark erklärungsbedürftig und für den Versicherungsnehmer in der Regel von geringem Interesse, so dass grundsätzlich ein aktiver Absatz geboten scheint.¹⁷⁶ Die unterschiedliche Erklärungsbedürftigkeit einzelner Versicherungsprodukte und deren Implikationen auf den Direktabsatz im Versicherungsgeschäft wurde bereits im empirischen Teil dieser Arbeit kurz angeführt.

In der vorliegenden Arbeit wird auf Versicherungsprodukte des Erstversicherungsmarktes im Privatkundengeschäft Bezug genommen, wobei unterstellt wird, dass der betroffene Versicherungsgeber in einem Käufermarkt agiert und der Kunde damit im Mittelpunkt der Bemühungen des Versicherungsgebers steht, da selbiger umworben werden will und

¹⁷⁶

Hier wird bereits ein Großteil der Heterogenität des Produktes Versicherungsschutz deutlich: Die Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung ist per lege von jedem Kraftfahrzeughalter abzuschließen. Hieraus resultiert ein Problembewusstsein für den Abschluss einer Kraftfahrzeugversicherung. Hingegen werden Versicherungsvertragsabschlüsse bspw. hinsichtlich des Risikos Unfall im privaten Bereich nicht vom Gesetzgeber verlangt. Das Problembewusstsein der potentiellen Versicherungsnehmer und damit das Interesse derselben am Abschluss einer privaten Unfallversicherung ist im Vergleich zur Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung ungleich geringer.

aus einer Vielzahl an Versicherungsangeboten das für ihn geeignete auswählen kann.¹⁷⁷

In der Regel ist es allerdings nicht Oberziel einer Unternehmung, dem Kunden seine Wünsche zu erfüllen oder dessen Bedarf (an Versicherungsschutz) zu decken. Unternehmungen verfolgen in der Regel die langfristige Gewinnmaximierung als Oberziel.¹⁷⁸

Allerdings muss zwischen dem Erfüllen der Kundenwünsche und der langfristigen Gewinnmaximierung keine Zielkonkurrenz bestehen, da der Kunde in einer freiheitlichen Grundordnung nur mit dem Unternehmen zu einem Vertragsschluss bereit sein wird, welches im Hinblick auf seine Preis-Leistungsrelation von keinem Mitbewerber (oder auch nur potentiell Mitbewerber) dominiert wird.

Damit ist es für die langfristige Gewinnmaximierung auf Unternehmensseite unerlässlich, die Kundenwünsche genau zu analysieren und den Kunden auch ein jeweils besseres Angebot hinsichtlich der Preis-Leistungsrelation als die jeweiligen (potentiellen) Mitbewerber zu bieten.

¹⁷⁷ Diese Klarstellung ist aufgrund der Heterogenität der angebotenen Produkte in der Versicherungswirtschaft nötig. Nicht zuletzt aufgrund der Grenzen der Versicherbarkeit von Risiken gibt es sowohl im Privatversicherungsbereich wie auch im Industrieversicherungsbereich immer wieder die Situation, dass für bestimmte Risiken kein, zumindest aber kein als bezahlbar empfundener Versicherungsschutz am Markt verfügbar ist.

Als Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit kann die drastische Verknappung des Versicherungsschutzes in der Industrieversicherung gegen Terror im Hinblick auf die Ereignisse vom 11. September 2001 in New York und Washington genannt werden. In der Luftfahrtversicherung wurden von der Versicherungswirtschaft aufgrund der geänderten Risikolage alle Verträge gekündigt, so dass zum Aufrechterhalten des Luftverkehrs „der Staat“ als Versicherer auftreten „musste“.

In der Privatversicherung ist nur an die Elementarschadenversicherung zu denken. Für Risiken in extrem risikoexponierten Orten ist kein, oder von potentiellen Nachfragern nur als unbezahlbar empfundener Versicherungsschutz am Markt verfügbar, da der Nachfrager nicht bereit ist, die risikoadäquate Prämie zu entrichten, bzw. der Anbieter nicht bereit ist, zur risikoadäquaten Prämie den Versicherungsschutz anzubieten. Vgl. hierzu bspw. o. V. (2002), ohne Seite.

¹⁷⁸ Damit wird sicher nicht in Abrede gestellt, dass einige Unternehmungen aus der Versicherungswirtschaft die Bedarfsdeckung der Kunden in den Vordergrund stellen. Insbesondere die Versicherungsvereine auf Gegenseitigkeit (VVaG) sind hier zu nennen.

Grundlage für eine fundierte Analyse der Kundenwünsche ist die Gewinnung bzw. die Auswertung von Informationen über Kunden sowie deren Präferenzen. Die so gewonnenen Informationen bilden eine Grundlage für die Entscheidungsfindung, welches Produkt auf welche Art und Weise den potentiellen Kunden angeboten werden soll. Steht eine Versicherungsunternehmung vor der Entscheidung, ob das Internet alleiniger Vertriebskanal sein soll, das Internet in die Absatzkanäle der Unternehmung integriert werden soll, oder ausschließlich als Informationsmedium für Versicherungsnehmer dienen soll, so ist auch hier für die jeweilige Versicherungsunternehmung die genaue Kenntnis der Kundenwünsche notwendig und der Bedarf einer repräsentativen Datenbasis gegeben.

Nachfolgend wird daher, in Einschränkung der behandelten Thematik auf den Vertriebskanal „Internet“, für Produkte der Versicherungswirtschaft die Onlineinformationsbeschaffung und die absatzpolitischen Instrumente unter besonderer Berücksichtigung der Internetversicherer in Deutschland herausgearbeitet, wobei die Erkenntnisse der empirischen Untersuchung der in Deutschland zugelassenen deutschen Direktversicherungsunternehmen eingearbeitet werden.¹⁷⁹

Zu diesem Zweck werden nun die Grundlagen einer verlässlichen Datenerhebung dargestellt und die sich hieraus ergebenden Implikationen auf die Onlinedatenbeschaffung herausgearbeitet. Daran anschließend werden die Produkt-, die Preis-, die Kommunikations- und die Distributionspolitik im Internetabsatz dargestellt.

¹⁷⁹ Unternehmungen der Versicherungswirtschaft aus dem europäischen Wirtschaftsraum, welche zwar in Deutschland im Rahmen des freien Dienstleistungsverkehrs oder einer Niederlassung Versicherungsgeschäfte betreiben, allerdings primär von der jeweiligen Versicherungsaufsichtsbehörde des Herkunftslandes des Versicherers und nicht vom Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen in Bonn beaufsichtigt werden (§ 110a und d VAG) sind nicht Gegenstand dieser Arbeit.

5.1 Die Informationsbeschaffung im Absatzbereich

Zunächst ist bereits hier auf die Unterscheidung der Neukunden einerseits und der Bestandskunden andererseits eines Versicherungsunternehmens hinzuweisen.

Bezüglich beider Kundengruppen werden dem jeweiligen Unternehmen Informationen unterschiedlicher Qualität und Quantität vorliegen. Ausgehend davon, dass im Zeitalter der EDV dem Unternehmen die Kundendaten elektronisch vorliegen, ist leicht verständlich, dass eine Unternehmung hinsichtlich seiner Bestandskunden sowohl qualitativ als auch quantitativ besser informiert sein wird, bzw. zumindest über die Möglichkeit verfügt, sich über seine Bestandskunden weitergehend zu informieren als über seine potentiellen Neukunden. Diesem Umstand wird nachfolgend Rechnung getragen, indem die Informationsbeschaffung für beide Kundengruppen getrennt bearbeitet wird.

5.1.1 Die Informationsbeschaffung im Neukundengeschäft

Als **Neukundengeschäft** wird nachfolgend der Absatz von Versicherungsprodukten an Kunden verstanden, welche noch keine Versicherungsvertragsbeziehung zu einer Unternehmung aus der Versicherungsgruppe unterhält.¹⁸⁰

Potentielle Neukunden sind demnach grundsätzlich alle möglichen Nachfrager nach einem Angebot eines Versicherungsunternehmens, zu welchen bis dato noch keine Geschäftsbeziehung unterhalten wird.¹⁸¹

Hieraus ergibt sich die Problematik der nicht abgegrenzten Grundgesamtheit mit ihren Folgen für die Onlinemarktforschung. Die sich aus diesem Umstand ergebenden zentralen Herausforderungen für die

¹⁸⁰ Vgl. FARNY (1995), Seite 577.

¹⁸¹ Hierbei ist es bei unverändertem Umfeld sinnvoll, ehemalige Kunden, welchen wegen eines ungünstigen Schadenverlaufs der Versicherungsvertrag gekündigt wurde, nicht mehr als potentielle Kunden zu betrachten.

Onlinemarktforschung werden nachfolgend dargestellt. Hierbei wird einschränkend die Möglichkeit der Totalerhebung wegen ihrer mangelnden Praktikabilität ex ante von der Betrachtung ausgenommen und die Darstellung damit auf die Problematik der Ziehung von Stichproben im Internet eingeschränkt.

5.1.1.1 Die zentralen Qualitätsmerkmale für das Ziehen von Stichproben im Internet

Bisweilen wird argumentiert, dass die Vorteile der Kosten- und Zeitersparnis der Stichprobenziehung im Vergleich zu einer Vollerhebung durch das Medium Internet verstärkt und erweitert werden.¹⁸² Im Rahmen von Onlinebefragungen könnten innerhalb kürzester Zeit und nahezu zeitgleich zu ihrem Einsatz erste Ergebnisse der Befragung bei hohen Fallzahlen erreicht werden.¹⁸³ Die Grenzen der Onlinemarktforschung liegen allerdings insbesondere in der Stichprobenziehung. Zum Generieren aussagefähiger Onlinestichproben bzw. zum Gewinnen verlässlicher Informationen müssen die Gütekriterien der Stichproben erfüllt und die Auswahlverfahren der Probanden bekannt sein.

Die vier zentralen Gütekriterien sind die Objektivität, die Reliabilität, die Validität und die Repräsentativität der Befragung bzw. der Stichprobe.

¹⁸² Vgl. BÖSHENZ, (1998), Seite 35. THEOBALD (2000a) führt eine erhöhte Akzeptanz von Onlinebefragungen im Gegensatz zu telefonischen Umfragen an, da durch ein schnelleres Ausfüllen des Fragebogens im Internet eine Zeitersparnis von 15 Prozent für die Probanden erreichbar sei. HAUPTMANN (1999) führt den derzeitigen Stand der Technik an, welcher den besseren und einfacheren Gebrauch von Fragebögen mittels Bild-, Audio- und Videoelementen ermögliche. Den Zugang zu bestimmten Zielgruppen und eine „höhere Datenqualität“ führen HOFMANN/STEINMEYER/PAUL (2001), Seite 134 an.

¹⁸³ Vgl. BÖSHENZ (1998), Seite 35.

5.1.1.1.1 Objektivität

Objektiv ist eine Befragung, sofern sie von der untersuchenden Person unabhängig ist.

Damit werden mögliche Einflüsse auf die Untersuchung, welche die Neutralität der Ergebnisse beeinflussen können, ausgeschlossen. Zu unterscheiden ist zwischen der Durchführungs- der Auswertungs- und der Interpretationsobjektivität.¹⁸⁴

Im Rahmen der Onlinemarktforschung ist insbesondere auf die ersten beiden der genannten Objektivitätsphasen einzugehen, da hier die Hauptunterschiede zu den traditionellen Marktforschungsmethoden zu finden sind.

In der Durchführungsphase ist die Objektivität einer Befragung umso höher, je weniger Einfluss der Interviewer auf den Probanden während der Befragung ausübt. Das Maß an Objektivität wird durch das alleinige Vorhandensein eines Interviewers bereits stark tangiert. Insbesondere bei sensiblen Fragestellungen im Rahmen persönlicher Befragungen wird oftmals nicht die eigene Überzeugung, sondern das sozial Erwünschte angegeben.¹⁸⁵ Dieser Interviewereffekt kann bei Onlinebefragungen, wie bei unpersönlich-schriftlichen Befragungen weitgehend ausgeschlossen werden.¹⁸⁶ Damit können aufgrund der fehlenden Interaktion von Interviewer und Proband wahrheitsgemäße Angaben im Rahmen einer Onlinebefragung auch zu sensiblen Fragen erwartet werden, da die Probanden in der Regel weniger gehemmt sind und keinen sozialen Ausschluss durch ungewöhnliche Ansichten fürchten müssen, wengleich der Einfluss von dritter Seite, z. B. durch anwesende Familienangehörige oder Freunde des Probanden bei der Onlinefragebogenbeantwortung nicht kontrollierbar ist.¹⁸⁷ Unterschiedliche Untersuchungen haben gezeigt, dass Befragungen via Internet eine weitaus höhere Objektivität

¹⁸⁴ Vgl. LANDER (1998), Seite 64.

¹⁸⁵ Vgl. ZERR (2001), Seite 19 f., aber auch THEOBALD (2000b), Seite 108 f.

¹⁸⁶ Vgl. ZOU (1999), Seite 90.

aufweisen¹⁸⁸ aber auch, dass die Anzahl derjenigen Personen, welche auf sensible Fragen die Antwort verweigern, im Internet extrem gering ist.¹⁸⁹

Im Rahmen der Onlinebefragung kann der Proband allerdings via Befragungsumgebung durch den Interviewer beeinflusst werden, da dieser über die Umgebung, in welcher die Befragung durchgeführt werden soll entscheidet.¹⁹⁰ Der Auswahl einer geeigneten Befragungsumgebung kommt daher unter dem Gesichtspunkt der Durchführungsobjektivität eine hohe Bedeutung bei.

Damit kann festgehalten werden, dass die Onlinebefragung von Probanden eine Möglichkeit bietet, den Interviewerbias im Vergleich zur persönlichen Befragung zu verringern, in einigen Bereichen sogar zu vermeiden.¹⁹¹ Allerdings ist bei der Auswahl der Umgebung, in welcher der Fragebogen beantwortet werden soll, auf Neutralität zu achten.

Neben dem Interviewereffekt kann der Grad der Standardisierung der Auswertung Auswirkungen auf die Objektivität einer Befragung haben. Die vom Probanden angegebenen Antworten werden automatisch erfasst und die Daten werden direkt gespeichert. Hierdurch wird vermieden, dass durch fehlerhafte Eingabe der gewonnen Daten ein verzerrtes Ergebnis resultiert.¹⁹² Als ein weiterer Vorteil ist auch die Möglichkeit der schnellen Datenverarbeitung anzusehen, da die in digitalisierter Form vorliegenden

¹⁸⁷ Vgl. BREITER/BATINIC (1997), Seite 218.

¹⁸⁸ Anzuführen ist bspw. THEOBALD (2000b), Seite 183, aber auch RONIG (1998).

¹⁸⁹ Hier sind GRÄF/HEIDINGSFELDER (1999), Seite 120 f. anzuführen.

¹⁹⁰ Die Beeinflussung von Probanden ist bspw. durch eine räumliche Nähe von Fragebogen und befragungsgegenständlicher Information möglich. Als ein Beispiel hierfür kann eine Umfrage des Nachrichtensenders N24 angeführt werden. Am 26. März 2002 wurden die Besucher der Internetpräsenz des Senders gebeten, folgende Frage zu beantworten: „Positives Wirtschaftsklima: Glauben Sie, dass sich daraus ein dauerhafter Aufschwung entwickelt? Ja/Nein“ Diese Befragung wurde neben den Beitrag „Stimmung hellt sich auf - Geschäftsklima-Index besser als erwartet“ platziert.

¹⁹¹ Vgl. GADEIB (2001), Seite 387.

¹⁹² Vgl. ZERR (2001), Seite 13.

Daten für die Gewinnung von Statistiken in Echtzeit herangezogen werden können.¹⁹³

In Bezug auf die Interpretationsobjektivität kann von gleichen Bedingungen zwischen der Online- und der Offlinebefragung ausgegangen werden, so dass eine tiefer gehende Betrachtung an dieser Stelle entfallen kann.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Objektivität einer Befragung durch den Wegfall des Interviewerbias und den Vorteilen der direkten Dateneingabe durch den Probanden als die größten Vorteile der Online-marktforschung angesehen werden.¹⁹⁴ Wird im Rahmen der Datenerhebung sichergestellt, dass der Proband nicht durch das Befragungsumfeld, wie z. B. das bewusste Platzieren von befragungsrelevanter Information in räumlicher Nähe zum Fragebogen in seinem Antwortverhalten gelenkt wird, so ist das Internet als Befragungsinstrument unter dem Gesichtspunkt der Objektivität grundsätzlich geeignet.

5.1.1.1.2 Reliabilität

Als **Reliabilität** wird die formale Genauigkeit eines Messinstruments bezeichnet und meint damit die Reproduzierbarkeit der Resultate einer Befragung.

¹⁹³ Vgl. LANDER (1998), Seite 64. Es darf allerdings bezweifelt werden, dass der Vorteil von Statistiken in Echtzeit ein ausschlaggebendes Argument in der Informationsbeschaffung für Absatz von Versicherungsprodukten darstellt, da es sich bei dem Produkt Versicherungsschutz in jedem Fall um ein längerfristiges Leistungsversprechen handelt und damit die Auswertungsdauer von gewonnenen Daten eine untergeordnete Rolle spielt.

¹⁹⁴ Vgl. BATINIC/BOSNJAK (2000), Seite 287.

Reliabel ist eine Datenerhebung, wenn sie ceteris paribus wiederholt präzise und stabile Messwerte erzeugt.¹⁹⁵ Damit ist die Reliabilität eines Messinstruments umso höher, je weniger Einfluss von zufälligen Faktoren wie z. B. der Ermüdung des Probanden, Flüchtigkeitsfehler durch Reihenfolgeeffekte der Fragen oder auch spezielle Bedingungen der Befragungssituation ausgehen.¹⁹⁶

Zur Beurteilung der Reliabilität wird in der Regel auf die Test-Retest-Methode, die Paralleltest-Methode, die Split-Half-Methode oder die Konsistenzanalyse zurückgegriffen.¹⁹⁷ Dabei handelt es sich um empirische Testverfahren, wobei im Rahmen der **Test-Retest-Methode** derselbe Test zu einem späteren Zeitpunkt wiederholt wird. Bei der Paralleltest-Methode wird eine Korrelationsanalyse zweier vergleichbarer Tests auf eine Untersuchungsgruppe durchgeführt. Bei der **Split-Half-Methode** wird die Gruppe von Probanden gehäuft und hinsichtlich der Resultate ebenfalls eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Die **Konsistenzanalyse** stellt eine Erweiterung der Split-Half-Methode dahingehend dar, dass die Gruppe der Probanden in mehr als zwei Klassen zerlegt werden kann.¹⁹⁸

Unterschiedliche Untersuchungen sind zu dem Ergebnis gekommen, dass grundsätzlich von vergleichbarer Reliabilität von Online- und Offlinebefragungen ausgegangen werden kann.¹⁹⁹ Das Problem bei der Beurteilung der Reliabilität liegt vielmehr im jeweiligen Messverfahren dieses Gütekriteriums.

¹⁹⁵ Vgl. ATTESLANDER (2000), Seite 241 f. Gemessen werden kann die Reliabilität einer Befragung anhand des Reliabilitätskoeffizienten, welcher als der Quotient aus der nichtzufallsverursachten Varianz und der Gesamtvarianz verstanden wird. Vgl. SCHNELL/HILL/ESSER (1999), Seite 145-147.

¹⁹⁶ Vgl. VETTER (1997), Seite 62 und THEOBALD (2000b), Seite 110.

¹⁹⁷ Zur Anwendung eben genannter Verfahren vgl. CARMINES/ZELLER (1979).

¹⁹⁸ Vgl. BATINIC (2001), Seite 119.

¹⁹⁹ Aufzuführen sind hier RIETZ/WAHL (1999), KANTOR (1991), BUCHANAN/SMITH (1999), LUKIN/DOWD/PLAKE/KRAFT(1985), DAVIS/COWLES (1989), KIESLER/SPROULL (1986), STANTON (1998) wobei aufgrund des methodischen Vorgehens von BUCHANAN und SMITH sowie RIETZ und WAHL deren Ergebnisse als kritisierbar gelten.

Ein Problem hinsichtlich der Reliabilität kann in der Veränderung der demografischen Profile im Zeitablauf, aber auch der teilweise nur sporadischen Erreichbarkeit der Internetnutzer gesehen werden. So kann sich durch ein im Zeitablauf verändertes Verhalten des Internetnutzers die Informationslage desselben zum einen durch Lern- oder Erinnerungseffekte, aber auch durch geänderte Einstellungen zu bestimmten Themen verändert haben.²⁰⁰ Letztgenannter Umstand ist allerdings auch bei Offlinebefragungen offensichtlich zu berücksichtigen und stellt daher keinen eigenen Hinderungsgrund für die Onlinemarktforschung dar.

Damit bleibt festzustellen, dass unter dem Gesichtspunkt der Reliabilität der Onlinemarktforschung kein anderes oder größeres Problemfeld als der Offlinemarktforschung entgegensteht und die Reliabilität als die Voraussetzung für die Validität einer Befragung als gegeben angesehen werden darf.

5.1.1.1.3 Validität

Die **Validität** eines Testverfahrens gilt als gegeben, falls das Testverfahren den interessierenden Sachverhalt korrekt zu erfassen vermag. Damit stellt die Validität ein Maß für die inhaltliche Güte und externe Gültigkeit der gewonnenen Daten dar. Als Möglichkeit der Überprüfung der Validität eines Testverfahrens werden die Faktorenanalyse oder Multitrait-Multimethod-Matrizen herangezogen.²⁰¹

Grundsätzlich ist zwischen der Abfrage von objektiven Daten, wie Alter oder Geschlecht, und subjektiven Variablen, wie Einstellungen oder Lebensstil, zu differenzieren. Hierbei stellt die Erhebung objektiver Daten

²⁰⁰ Vgl. BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER (1999), Seite 85.

²⁰¹ Vgl. SCHNELL/HILL/ESSER (1999), Seiten 152-160, sowie die Ausführungen im Glossar dieser Arbeit zur Erläuterung der beiden Methoden.

in der Offlinebefragung grundsätzlich das geringere Problem dar.²⁰²

Der höhere Anonymitätsgrad von Onlinebefragungen führt allerdings nicht nur zu der unter dem Gesichtspunkt der Durchführungsobjektivität bereits diskutierten Reduktion des Interviewerbias, sondern eröffnet dem Probanden auch die Möglichkeit zur bewussten Falschangabe, bisweilen durch das Annehmen mehrerer unterschiedlicher Identitäten.²⁰³

In einer Gesamtabwägung lässt sich für die Onlinedatenerhebung festhalten, dass die Differenzierung zwischen der Erhebung objektiver und subjektiver Variablen in der Onlineforschung an Bedeutung verliert, allerdings die Feststellung der Identität der Probanden bzw. die Überprüfung der Ernsthaftigkeit der Antworten an Bedeutung gewinnt.

In der Praxis wird derzeit von vergleichbarer Validität von Online- und Offlinebefragungen ausgegangen.²⁰⁴

5.1.1.1.4 Repräsentativität

Repräsentativ ist eine Untersuchung sofern die Ergebnisse der Stichprobe auf die interessierende Grundgesamtheit übertragbar sind.²⁰⁵

²⁰² Auf die zunächst entfallende (unterschwellige) Überprüfung des Probanden und dessen Angaben auf Plausibilität im Rahmen von Onlineumfragen im Gegensatz zu Face-to-Face-Interviews sei in diesem Zusammenhang nur am Rande hingewiesen.

²⁰³ Vgl. BOGNER/MAYER (2000), Seite 53, sowie GRÄF/HEIDINGSFELDER (1999), Seite 66. Auf die Problematik der Identität der Probanden bei Onlineumfragen wird in dieser Arbeit unter dem Gesichtspunkt der Rekrutierung der Umfrageteilnehmer näher eingegangen.

²⁰⁴ Vgl. bspw. Die Untersuchung von BATINIC (2001), Seiten 123-130.

²⁰⁵ Hinsichtlich der Definition von „Repräsentativität“ existieren unterschiedliche Auffassungen. THEOBALD (2000b) Seite 119 führt die mathematisch-statistische Definition an, nach welcher eine repräsentative Stichprobe als unerreichbar angesehen wird, da die Anzahl der theoretisch möglichen Antwortkombinationen eines Fragebogens in der Regel größer als die interessierende Grundgesamtheit ist. Eine Stichprobe ist damit kein Substitut für eine Grundgesamtheit, solange der Auswahlsatz unter 100 Prozent liegt und damit eine Vollerhebung vorliegt. Vgl. ROTHE/WIEDENBECK (1994), Seite 46 und ALT/BIEN (1994), Seite 128. In der Praxis wird die Qualität einer Stichprobe daher mittels Kontrollmechanismen, z. B. dem Vergleich von Verteilungsfunktionen von Stichprobenwerten mit Ergebnissen aus Volkszählungen oder dem Mikrozensus bewerkstelligt. Resultieren geringe Abweichungen hinsichtlich der Kontroll-

Hierzu wird aus einer endlichen Grundgesamtheit G , bestehend aus N verschiedenen Elementen e_i ($i=1,\dots,N$) nach dem Modell mit oder dem Modell ohne Zurücklegen eine Stichprobe S vom Umfang n gezogen.²⁰⁶

$$(5.1.1.1.4-1) \quad G = (e_1, \dots, e_N)$$

Es resultiert eine Stichprobe vom Umfang n .

$$(5.1.1.1.4-2) \quad S = (E_1, \dots, E_n)$$

Die Menge aller möglichen Ergebnisse von S heißt hierbei Stichprobenraum S .

$$(5.1.1.1.4-3) \quad S = \{\text{mögliche Ereignisse von } S\} \subset G^n \text{ mit}$$

$$G^n = G \times G \times \dots \times G \text{ (} n \text{-fach)} = \{(e_1, \dots, e_n) : e_i \in G$$

$$\text{für } i \in \{1, \dots, n\}\}$$

Für die Elemente eines Stichprobenraumes s , die Stichprobenergebnisse, gilt:

$$(5.1.1.1.4-4) \quad S = \{s : s \in G^n, W(s) > 0\}$$

Für uneingeschränkte Stichproben gilt, dass $W(s)$ für alle $s \in S$ gleich ist.

Liegt eine Stichprobe $S=(E_1,\dots,E_n)$ nach dem Modell mit Zurücklegen vor, so werden alle Elemente e_i der Grundgesamtheit G gleichbehandelt und alle n Züge sind von einander unabhängig und erfolgen unter identischen Bedingungen.

²⁰⁶ variablen, so kann von guten Schätzwerten ausgegangen werden. Die Übereinstimmung der Stichprobenverteilung mit der Verteilung z. B. des Mikrozensus kann durch den Chi-Quadrat-Anpassungstest durchgeführt werden. Damit ist für die vorliegende Arbeit obige Definition gerechtfertigt. Für die formale Darstellung der Stichprobenziehung vgl. hier und im Folgenden POKROPP (1996), Seiten 10-39.

Liegt eine Stichprobe $S=(E_1, \dots, E_n)$ nach dem Modell ohne Zurücklegen vor, so wird das i -te Stichprobenelement E_i aus der Menge $G-\{E_1, \dots, E_{i-1}\}$ gezogen, wobei allen noch nicht gezogenen Elemente E_i die gleiche Auswahlwahrscheinlichkeit zukommt.

Damit bedarf es bei der repräsentativen Stichprobenziehung einer Zufallsauswahl mit gleicher Inklusionswahrscheinlichkeit für die Elemente der Grundgesamtheit gemäß obigen Beziehungen.

In der Repräsentativität liegt der Schwerpunkt der Problematik bei Onlinebefragungen. Einerseits ist bei Befragungen ex ante die interessierende Grundgesamtheit zu definieren, andererseits muss jedem Element dieser Grundgesamtheit die gleiche Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe zu gelangen und auch befragt zu werden anhaften.

Aus diesem Grund wird nachfolgend die Problematik der Repräsentativität von Stichproben detailliert untersucht. Hierfür wird zunächst die Repräsentativität bei persönlich-mündlichen und telefonischen Umfragen erörtert um die gewonnenen Erkenntnisse auf die Stichprobenziehung im Internet übertragen zu können.

5.1.1.2 Das Ziehen persönlich-mündlicher und telefonischer Stichproben

Im Rahmen persönlich-mündlicher oder telefonischer Stichproben nehmen in der Praxis das Quotenverfahren, aber auch Stichproben basierend auf einer Zufallsauswahl großen Raum ein.²⁰⁷

Das Quotenverfahren stellt eine Form der bewussten Auswahl der Probanden dar. Hierbei werden die aus der amtlichen Statistik resultierenden Verteilungen, z. B. des Geschlechts oder des Alters, auf die Stichprobe übertragen. Den Interviewern werden dann feste Quoten vorgegeben, wie vieler der Probanden welche Merkmale aufzuweisen

²⁰⁷ Vgl. SCHNELLER (1997), Seite 5.

haben. Die dem Interviewer vorgegeben Quoten sollen sowohl objektiv als auch leicht feststellbar sein, damit der Interviewer bei der Kontaktaufnahme mit einem potentiellen Probanden schnell und zuverlässig entscheiden kann, ob sein Gegenüber als Proband in Frage kommt.²⁰⁸ Das Institut für Demoskopie Allensbach verwendet bspw. zwei- und dreidimensionale Quotenvorgaben aus den Merkmalen Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit und Berufsgruppe.

Nimmt der Interviewer nach festen Vorgaben die Auswahl der Probanden letztendlich selbst vor, so haben im Rahmen der Zufallsauswahl alle Elemente der Grundgesamtheit eine berechenbare Wahrscheinlichkeit größer Null in die Stichprobe zu gelangen. Damit ist die Voraussetzung für ein repräsentatives Ergebnis gemäß obiger Definition grundsätzlich gegeben.²⁰⁹

Neben dem Quotenverfahren nehmen zufallsgesteuerte Auswahlverfahren der Probanden breiten Raum ein. Die Praxis greift dabei zumeist auf ein dreistufig geschichtetes Auswahlverfahren nach den Richtlinien des Arbeitskreises Deutscher Markforschungsinstitute (ADM)²¹⁰ zurück. Hierbei wird in einem ersten Schritt eine Flächenstichprobe gebildet, woraus die in etwa den Wahlbezirken entsprechenden Sample-Points resultieren. Ausgehend von einer in einem Sample Point liegenden, vorgegeben Startadresse ermitteln die Interviewer mittels einer dezidierten Begehungsanweisung im Rahmen des zweiten Schrittes des Verfahrens

²⁰⁸ Vgl. SCHNELLER (1997), Seite 7. ALTHOFF (1997), Seite 28 weist zudem darauf hin, dass auch der Schwierigkeitsgrad der durchzuführenden Befragung dahingehend ein Problem darstellen kann, dass der Interviewer bei zu leichten Fragestellungen zur Errichtung eines privaten Panels aus seinem privaten Umfeld verleitet werden kann. Bei zu schweren Fragestellungen sieht ALTHOFF hingegen die Gefahr, dass der Interviewer durch das eigenhändige Ausfüllen der Fragebögen die Ergebnisse manipuliert (sog. Quota Fitting).

²⁰⁹ DIECKMANN (1995), Seite 343 geht von der weit verbreiteten Praxis der Manipulation von Umfrageergebnissen durch Interviewer aus.

²¹⁰ Der ADM unterscheidet zwischen dem Random-Route- und dem Standard-Random-Verfahren. Die beiden Verfahren unterscheiden sich darin, dass beim Random-Route-Verfahren dem Interviewer die Bruttoanzahl der zu kontaktierenden Haushalte vorgegeben wird, wohingegen im Standard-Random-Verfahren die Nettoanzahl der einzuliefernden Interviews vorgegeben wird. Eine Differenz aus der Brutto- und Nettoanzahl kann sich aus der Möglichkeit heraus ergeben, dass ein kontaktierter Haushalt oder potentieller Proband die Beantwortung des Fragebogens oder Teile hieraus verweigert.

einen zu befragenden Haushalt. Zumeist nach dem von KISH (1965)²¹¹ vorgeschlagenem Verfahren, dem sog. Schwedenschlüssel, wird vom Interviewer im dritten Schritt die in dem ermittelten Haushalt zu befragende Person ausgewählt.

Um eine etwaige Manipulation bei der Auswahl der Haushalte durch die Interviewer zu umgehen, ist es möglich, einen Adress-Vorlauf (Adress-Random) durchzuführen.²¹² Hierbei werden alle Adressen eines Sample-Points aufgelistet und vor der Durchführung der Interviews per Zufallsauswahl diejenigen ausgewählt, in welchen der Interviewer die Probanden aufsuchen soll.²¹³

Eine Alternative zu eben beschriebenem Vorgehen ist ein zweistufiges Auswahlverfahren, bei welchem nach dem Ziehen von Gemeinden anschließend die zu befragenden Personen mittels des Einwohnermelderegisters bestimmt werden. Hier sind Manipulationsversuche durch den Interviewer bei der Auswahl der Probanden weniger gut möglich als bei obigem Verfahren.²¹⁴ Dies schlägt sich in regelmäßig besseren Ergebnissen nieder.²¹⁵

Oftmals wird die Ansicht vertreten, dass in jedem Fall ein Adress-Vorlauf durchgeführt werden muss, da mittels eines einfachen Random-Route-Verfahrens keine echte Zufallsauswahl gewährleistet ist.²¹⁶ Begründung findet diese Ansicht durch Ergebnisse des DJI-Familiensurveys.²¹⁷ Gegenübergestellt werden die Randverteilungen der erhobenen Stichproben nach dem Verfahren mittels des Einwohnermelderegisters,

²¹¹ Vgl. KISH (1965), Seiten 397-401, sowie das Glossar dieser Arbeit.

²¹² Vgl. HÄDER/HÄDER (1997), Seite 45.

²¹³ Vgl. BEHRENS/LÖFLER (1999), Seite 81.

²¹⁴ Vgl. VON DER HEYDE (1999), Seite 121.

²¹⁵ Vgl. BIEN/BENDER/KREBS (1997), Seite 132 f. Allerdings liegen die Probleme bei dieser Art der Auswahl der Probanden in der Aktualität der Melderegister sowie der Möglichkeit der Wahl mehrerer Wohnsitze, vgl. VON DER HEYDE (1999), Seite 120.

²¹⁶ Vgl. NOELLE-NEUMANN/PETERSEN (1996), Seite 272 f. aber auch ALLERBECK (1985), Seite 60.

²¹⁷ Zur Beschreibung des DJI-Familiensurvey vgl. auch das Glossar dieser Arbeit.

des Random-Route-Verfahrens und des Mikrozensus 1987 bezüglich der Merkmale Geschlecht, Familienstand und Erwerbstätigkeit.²¹⁸

	Einwohnermeldeamt	Random-Route	Mikrozensus 1987
männlich	50,1	43,0	50,6
weiblich	49,9	57,0	49,4
verheiratet	64,1	70,5	60,1
geschieden	5,1	4,7	5,0
verwitwet	1,5	1,5	1,3
ledig	29,3	23,3	33,6
Erwerbstätig	71,3	63,8	77,4

Tab. 5.1.1.2-1: Randverteilungen der Stichproben Einwohnermeldeamt vs. Random-Route-Verfahren vs. Mikrozensus 1987

Nicht nur hinsichtlich demografischer Merkmale, auch hinsichtlich der von den Interviewern genannten Ausfallgründen von Befragungspersonen, bestehen offensichtliche Differenzen zwischen Befragungen, ausgehend vom Einwohnermelderegister und dem Random-Route-Verfahren.²¹⁹

	Einwohnermeldeamt		Random-Route	
	absolut	in %	absolut	in %
Bereinigte Bruttostichprobe	5489	100,0	13733	100,0
Systematische Ausfälle	2478	45,1	6802	49,5
Niemand im HH angetroffen	229	4,2	1856	13,5
ZP nicht angetroffen	225	4,1	456	3,3
ZP verreist	73	1,3	291	2,1
ZP krank	88	1,6	134	1,0
ZP nicht bereit aus Zeitgründen	278	5,1	1325	9,6
ZP generell nicht bereit	1560	28,4	2668	19,4
Sonstiges	19	0,4	28	0,2
Nicht auswertbare Interviews	6	0,1	44	0,3
Ausgewertete Interviews	3011	54,9	6931	50,5

Tab. 5.1.1.2-2: Systematische Ausfallgründe: Einwohnermeldeamt vs. Random-Route-Verfahren

Die Abweichungen der Stichprobenergebnisse von einander vermuten BIEN/BENDER/KREBS in Manipulationen seitens der Interviewer, und führen die von den Interviewern gemeldeten Ausfallgründe und die Anzahl

²¹⁸ Vgl. BIEN/BENDER/KREBS (1997), Seite 132 f.

²¹⁹ In Anlehnung an BIEN/BENDER/KREBS (1997), Seite 134.

der benötigten Kontaktversuche der Stichprobe nach dem Einwohnermelderegister und dem Random-Route-Verfahren als Rechtfertigung ihrer Manipulationsvermutung an.²²⁰

Anzahl benötigter Kontaktversuche	Einwohnermeldeamt	Random-Route
1. Kontakt	25	44
2. Kontakt	34	33
3. Kontakt	19	14
4. Kontakt	11	5
5 und mehr	11	2

Tab. 5.1.1.2-3: Anzahl benötigter Kontaktversuche Einwohnermeldeamt vs. Random-Route-Verfahren (Basis: Vollständig ausgewertete Interviews)

Eine mögliche Alternative zu persönlich-mündlichen Interviews bildet die telefonische Befragung von Probanden. Der Anteil an Telefonumfragen stieg von 22 Prozent im Jahr 1990 auf über 40 Prozent im Jahr 2001.²²¹

Als wesentliche Vorteile telefonischer Befragungen gelten:

- Die Vermeidung von Klumpungen bei den Probanden, da die Befragung via Telefon örtlich ungebunden ist. Eine beliebige regionale Streuung ist damit möglich.²²²
- Die Wege der Interviewer zu den Befragungspersonen entfallen. Es können daher auch schwer erreichbare Probandengruppen kostengünstig befragt werden. Hierdurch werden nicht nur Kosten gespart, sondern auch die Anzahl der Nichterreichbaren reduziert und vice versa die Ausschöpfungsquote erhöht.²²³

²²⁰ Vgl. BIEN/BENDER/KREBS (1997), Seite 134.

²²¹ Vgl. PÖTSCHKE/SIMONSON (2001), Seite 8.

²²² Vgl. HÄDER (2000), Seite 2.

²²³ Vgl. HÄDER (2000), Seite 2.

- Durch die einfache Überwachungsmöglichkeit der Interviewer bei telefonischen Befragungen durch den Supervisor des Telefonstudios besteht die Möglichkeit, Manipulationsversuche durch die Interviewer zu minimieren.²²⁴
- Mittels CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) durchgeführte Befragungen bieten zudem die Vorteile der Fehlerminimierung durch gezielte Filterführung der Interviewer (und damit auch der Probanden), sowie der Konsistenzüberprüfungen der Antworten und die Möglichkeit (Zwischen-) Ergebnisse schnell abzurufen.²²⁵
- Hinsichtlich einer generell verkürzten Feldzeit oder einer generellen Kosteneinsparung im Vergleich zu persönlich-mündlichen Befragungen sind die Meinungen und Ergebnisse von Studien geteilt.²²⁶

Ein gewichtiger Nachteil von telefonischen Interviews ist darin zu sehen, dass nur Probanden mit Telefonanschluss in die Stichprobe gelangen können. Bezieht sich die Grundgesamtheit z. B. auf die gesamte Bevölkerung, so ist die Grundgesamtheit größer als die Personenmehrheit, aus welcher die Stichprobe gezogen wird. Dieses Problem wird als Undercoverage bezeichnet.²²⁷

²²⁴ Vgl. HÄDER (2000), Seite 2. NOELLE-NEUMANN/PETERSEN (2000), Seite 189 vertreten hingegen die Auffassung, dass keine strenge Interviewerkontrollen bei telefonischen Befragungen von Nöten sind und begründen diese Ansicht mit den guten Ergebnissen von persönlich-mündlichen Interviews, welche ohne Kontrolle auskommen müssten.

²²⁵ Vgl. SCHUMANN (1999), Seite 133 und MEIER (1999), Seite 93. Diese Vorzüge der telefonischen Befragung werden durch den Einsatz von Rechnern in persönlich-mündlichen Interviews inzwischen relativiert. Nach TERWEY (2001) fand CAPI (Computer Aided Personal Interviewing) auch beim Allbus 2000 seinen Einsatz.

²²⁶ Vgl. MEIER (1999), Seite 94 aber auch NOELLE-NEUMANN/PETERSEN (1996), Seite 309.

²²⁷ Vgl. DIECKMANN (1995), Seite 358. Besondere Bedeutung erlangt dieses Problem vor dem Hintergrund, dass persönlich-mündliche Befragungen zum Ergebnis hatten, dass die Gruppe der Nichttelefonbesitzer in Relation zur Gesamtbevölkerung über ein niedrigeres Durchschnittseinkommen verfügen, der unteren oder oberen (also nicht der mittleren) Altersschicht der Bevölkerung angehören und in ländlichen Gebieten oder in Stadtkernen ihren Wohnsitz haben. Vgl. NOELLE-NEUMANN/PETERSEN (1996), Seite 312.

Damit kommt der Abdeckung der Gesamtbevölkerung mit Telefonanschlüssen eine bedeutende Rolle zu. Mit 96,4 Prozent Netzdichte spricht die Deutsche Telekom AG für Gesamtdeutschland inzwischen von einer Vollversorgung.²²⁸ Einige Autoren erwarten daher keine nennenswerte Verzerrung von Ergebnissen durch die telefonische Datenerhebung mehr.²²⁹

Neben dem Undercoverage sehen NOELLE-NEUMANN/PETERSEN einen weiteren Nachteil darin, dass bei telefonischen Interviews der Interviewer dem Probanden keine visuellen Hilfsmittel anbieten kann. Beide Autoren sprechen in diesem Zusammenhang von einer zwangsweisen Abnahme der Umfragequalität, da der Fragebogen verarme.²³⁰

Trotz der geschilderten Problematik gelten Telefonumfragen in weiten Teilen als akzeptiert.²³¹ Aus diesem Grund²³² und einer im Rahmen von Internetbefragungen ähnlich auftretenden Problematik werden nachfolgend die mögliche Auswahl von Probanden für telefonische Umfragen knapp in ihren Grundzügen dargestellt.

Eine Möglichkeit potentielle Probanden für eine Telefonstichprobe auszuwählen besteht darin, die zu befragenden Haushalte per Zufallsauswahl aus einer gegebenen Liste zu ziehen.

Verfügten alle Haushalte über einen Telefonanschluss und wäre die Liste der Telefonanschlüsse aktuell, so wäre grundsätzlich eine für die Gesamtbevölkerung repräsentative Befragung möglich. Tatsächlich tritt

²²⁸ Vgl. BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2002), ohne Seite.

²²⁹ Vgl. FREY/KUNZ/LÜSCHEN (1990). Zwischenzeitlich herrschen die von den Autoren beschriebenen Verhältnisse in Gesamtdeutschland. Zur Entwicklung der Telefonnetze in den alten und neuen Bundesländern vgl. auch FREY/KUNZ/LÜSCHEN (1990), Seite 15 sowie NOELLE-NEUMANN/PETERSEN (1996), Seite 312 und HÄDER (2000), Seite 4.

²³⁰ Vgl. NOELLE-NEUMANN/PETERSEN (2000), Seite 184. Eine Behebung dieses Problems durch das ex ante Versenden der Fragebögen konnte keine nennenswerte Verbesserung herbeiführen vgl. FRIEDRICHS (2000), Seite 179.

²³¹ Vgl. WÜST (1998), Seite 66.

²³² Allerdings sind die Auswahlverfahren für eine telefonische Befragung auch ein guter Ansatzpunkt für die Auswahl von Probanden in Onlinesurveys.

allerdings neben dem Problem des Undercoverage auch das Problem der mangelhaften Aktualität²³³ der vorhandenen Telefonlisten auf. Dieser Umstand kann aufgrund von Unterschieden zwischen mittlerweile falsch bzw. noch nicht neu eingetragenen Haushalten zu Verzerrungen in der Stichprobe führen.

Ein weiteres Problem stellen Mehrfacheinträge und Mehrfachanschlüsse einzelner Haushalte, z. B. bedingt durch ISDN-Anschlüsse, dar.

Das schwerwiegendste Problem stellt in diesem Zusammenhang jedoch die seit 1992 geltende Entscheidungsfreiheit der Telefonanschlussbesitzer über den Eintrag ihres Anschlusses im Telefonverzeichnis dar.²³⁴

Der Anteil nicht eingetragener Telefonnummern nahm von Ende der Achtzigerjahre bis 1997 von einem auf über 20 Prozent zu. Zudem ist der Anteil nicht eingetragener Telefonanschlüsse bei Neuanschlüssen nach 1992 signifikant erhöht. Ein Umstand, welcher einen höheren Anteil an nicht eingetragenen Anschlüssen in den neuen Bundesländern erwarten lässt.²³⁵

Damit verfügen nicht alle Haushalte über die Möglichkeit, in eine Telefonstichprobe zu gelangen. Da nicht nur zwischen Telefon- und Nichttelefonbesitzern, sondern auch zwischen eingetragenen und nicht eingetragenen Telefonbesitzern Differenzen bestehen (können), ist hier eine Quelle für systematische Verzerrungen von Stichprobenergebnissen gegeben.²³⁶

²³³ MEIER (1999), Seite 96 gibt als Veränderungsrate der jährlich erscheinenden Telefonbücher 15 Prozent an. Kommerzielle CD-Roms mit den Telefonanschlüssen zum Inhalt, weisen Timelags von bis zu zwei Jahren auf, vgl. RÖSCH (1998), Seite 107 f. FREY/KUNZ/LÜSCHEN (1990), Seite 67 vertreten die Ansicht, dass der Großteil der Änderungen für die Auswahl von privaten Haushaltungen irrelevant ist.

²³⁴ Vgl. HÄDER/GABLER (2000), Seite 33.

²³⁵ Vgl. REUBAND (2000), Seite 220.

²³⁶ Vgl. HÄDER (2000), Seite 4.

Über die Art der Verzerrung existieren unterschiedliche Auffassungen. In ihrer Studie kommen Meier und Ignaczak für Nordrhein-Westfalen zu dem Ergebnis, dass Unterschiede in der regionalen Verteilung und des Wohnsitzes bestehen, zudem Nichteingetragene durchschnittlich jünger, häufiger geschieden und formal höher gebildet sind als Eingetragene.²³⁷ Im Gegensatz hierzu sehen FOLLMER/SMID in ihrer Untersuchung die Nichteingetragenen als formal weniger gebildet.²³⁸

Wie oben bereits angedeutet, bestehen nicht nur erhebliche Differenzen in soziokulturellen Merkmalen hinsichtlich eines Vergleichs der alten mit den neuen Bundesländern, sondern ist der Anteil nichteingetragener Telefonnummern in den neuen Bundesländern höher.²³⁹ Eben dargestellte Problematik bedingt nicht nur Verzerrungen im Rahmen von Telefonstichproben auf regionaler, sondern auch auf bundesweiter Ebene.

Häder hält, insbesondere veranlasst durch die Zunahme der nicht eingetragenen Anschlüsse, die Methode, Telefonnummern aus Listen auszuwählen, für inzwischen nicht mehr geeignet.²⁴⁰

Eine Alternative zur Auswahl der Haushalte via Listen stellt die Generierung zufälliger Telefonnummern dar.

Werden die Ziffernfolgen, welche die Struktur von Telefonnummern aufweisen zufällig erzeugt und angerufen, so wird vom Random-Digit-Dialing gesprochen. Das Problem der nichteingetragenen Haushalte wird damit beseitigt, das der Differenzen zwischen Telefonanschlußbesitzer und –nichtbesitzer bleibt bestehen. Zudem ist bei diesem Verfahren die Frage zu beantworten, welche Verteilungsfunktion die Telefonanschlüsse

²³⁷ Vgl. MEIER/IGNACZAK (1998), Seite 97.

²³⁸ Vgl. FOLLMER/SMID (1998), Seite 56.

²³⁹ Vgl. FOLLMER/SMID (1998), Seite 56.

²⁴⁰ Vgl. HÄDER (2000), Seite 4.

im Befragungsgebiet aufweisen. Die Verteilung der zufällig generierten Nummern müssten der tatsächlichen Verteilung der vergebenen Telefonnummern entsprechen. Aber auch die unterschiedliche Telefonnummernlänge sowohl hinsichtlich der Vorwahl als auch der Nummer selbst bereiten Probleme. HÄDER konnte zeigen, dass bspw. Im Vorwahlbereich 06321 weniger als ein Prozent der erzeugten Nummern zu einem Telefonanschluss führte und schließt daraus, dass das Random-Digit-Dialing aufgrund des deutschen Nummernsystems als nicht praktikabel angesehen werden muss.²⁴¹

Versuche, dennoch aussagefähige Telefonstichproben zu generieren, können in der Kombination der beiden eben beschriebenen Verfahren, den Randomize-Last-Digit-Techniken gesehen werden. Hierbei wird zunächst aus einer Liste eine Telefonnummer zufällig gezogen, um anschließend die letzten d Ziffern der Nummer durch Zufallszahlen zu ersetzen.²⁴² Hierdurch wird sicher gestellt, dass auch nicht eingetragene Anschlüsse angewählt werden und zugleich die Wahrscheinlichkeit eine tatsächlich vergebene Telefonnummer anzuwählen, im Vergleich zum Random-Digit-Dialing erhöht wird.

Verzerrungen der Stichprobe können weiterhin durch die Differenzen zwischen Telefonanschlussbesitzern und –nichtbesitzern aber auch durch die unbekannte und ungleiche Inklusionswahrscheinlichkeit der einzelnen Telefonanschlüsse in die Stichprobe zu gelangen resultieren. Gabler und Häder führen für RD2L aus, dass die Auswahlwahrscheinlichkeit eines Anschlusses, liegend in einem Ziffernblock in welchem alle Anschlüsse in die Auswahlliste eingetragen sind hundertmal höher ist, als die Inklusionswahrscheinlichkeit eines Anschlusses, welcher sich alleine in

²⁴¹ Vgl. HÄDER (2000), Seite 6.

²⁴² Vgl. hier und im Folgenden GABLER/HÄDER (1998), Seite 58 f. Dieses Verfahren wird als Replacement of last d digits bezeichnet, demnach ist von RL1D zu sprechen, sofern die letzte Ziffer durch eine Zufallszahl substituiert wird.

einem Ziffernblock der Auswahlliste befindet.²⁴³

Wurde für eine Befragung ein Haushalt ausgewählt, so ist im nächsten Schritt in Analogie zu persönlich-mündlichen Befragungen die Zielperson aus dem Haushalt zu bestimmen. Die bereits angeführte KISH-Methode findet aufgrund ihrer mangelnden Akzeptanz und der daraus resultierenden hohen Abbruchrate der Gesprächspartner keine Anwendung.²⁴⁴ Ausgewichen wird unter Verweis auf die geringeren Verweigerungsraten bei der Befragung und einer gleichen Stichprobenqualität auf die Geburtstags-Auswahl-Methode, bei welcher diejenige Person des Haushalts befragt wird, welche als nächstes (next-birthday) ihren Geburtstag hat oder letztes (last-birthday) hatte.²⁴⁵

Nachdem in diesem Abschnitt die Möglichkeiten des Ziehens repräsentativer Stichproben im Rahmen persönlich-mündlicher und telefonischer Befragungen kurz diskutiert wurden, werden nachfolgend die Probleme, welche hierbei neben den bereits Geschilderten auftreten können, sowie einige Versuche selbige zu lösen, diskutiert.

²⁴³ Für das RL1D resultierte offensichtlich der Faktor 10, für RL3D der Faktor 1000. Dieser Umstand soll durch das GABLER-HÄDER-Verfahren berücksichtigt werden. Hierfür sei auf die Literatur verwiesen, vgl. HÄDER (2000) Seite 6, sowie MEIER (1999), Seite 98. Bei diesem Verfahren ist jedoch zu beachten, dass Telefonanschlüsse, welche nicht eingetragen sind, und einen Nummernblock aufweisen, welchen nicht mindestens einen eingetragenen Anschluss enthalten von der Befragung ausgeschlossen werden, da sie nicht in die Stichprobe gelangen können.

²⁴⁴ Vgl. FREY/KUNZ/LÜSCHEN (1990), Seite 76 und 79.

²⁴⁵ Vgl. FREY/KUNZ/LÜSCHEN (1990), Seite 81. Hinsichtlich der Qualität der erhobenen Daten äußern sich GROVES/LYBERG (1988), Seite 208 und DETHLEFSEN (2000), Seite 56 deutlich skeptischer. GROVES und LYBERG erwarten durch die Geburtstags-Auswahl-Methode eine Überrepräsentanz der Frauen, DETHLEFSEN vermutet eine Neigung der zuerst kontaktierten Person, in Erwartung von „Geburtstagsgeschenken“ sich selbst als gewünschte Befragungsperson darzustellen.

5.1.1.2.1 Nonresponse bei persönlich-mündlichen und telefonischen Stichproben

In diesem Abschnitt der Arbeit wird von Zufallsstichproben ausgegangen. Die Quotenstichprobe wird nachfolgend nicht weiter betrachtet, da die behandelte Thematik leicht dadurch umgangen werden kann, dass bei der Nichtbeantwortung von Fragen durch Probanden auf einen anderen (zusätzlichen) Probanden ausgewichen wird.

Der Gesamtstichprobenfehler (Total Survey Error) lässt sich in drei Fehlerquellen kategorisieren:

- Dem Zufallsfehler der Stichprobe (Sampling Error)
- Dem systematischen, durch das Auswahlverfahren verursachten Fehler (Sampling Bias)
- Dem systematischen nicht durch das Auswahlverfahren verursachten Fehler (Nonsampling Bias)

Zu letztgenannter Fehlerkategorie gehören Messfehler, Fehler im Interview, Noncoverage sowie Nonresponse.²⁴⁶

Nonresponse zählt zu den größten methodischen Problemen in der Umfrageforschung und bezeichnet den Umstand, dass ein ausgewählter Proband die Befragung komplett (Unit-Nonresponse) oder in Teilen (Item-Nonresponse) verweigert oder die erhobenen Daten verloren gingen.²⁴⁷

Bei Ausfällen aufgrund Unit-Nonresponse sind qualitätsneutrale Fälle, verursacht durch das Ausfallen einzelner Interviewer, einzelne nicht bearbeitete Adressen, unauffindbare Häuser oder Anschriften, unbewohnte Wohnungen, verzogene oder verstorbene Zielpersonen oder Ausfälle aufgrund der Nichtzugehörigkeit der Zielperson zur

²⁴⁶ Vgl. DIECKMANN (1995), Seite 382. Noncoverage bezeichnet die Problematik, dass die interessierende Grundgesamtheit und die Auswahlgrundlage für die Stichprobe nicht identisch sind und damit Personen ex ante unter- oder überrepräsentiert (Under- bzw. Overcoverage) werden.

²⁴⁷ Vgl. SCHNELL (1997), Seite 17.

Grundgesamtheit von den problematischen systematischen Ausfällen zu unterscheiden.²⁴⁸

Ein Befragungsausfall ist als systematisch einzuordnen, sofern der Interviewer den Zielhaushalt und die Zielperson korrekt ermittelt und aufgesucht hat, die Zielperson dort ihren gewöhnlichen Aufenthalt hat, die Befragung aber dennoch nicht durchgeführt werden kann.²⁴⁹ Gründe hierfür können sein: Die Nichterreichbarkeit der Zielperson, die Verweigerung der Befragung durch die Zielperson, eine generelle Befragungsunfähigkeit der Zielperson aber auch erkannte Fälschungen sowie unbrauchbare Erhebungsunterlagen.²⁵⁰

Treten Ausfälle unsystematisch auf, so wird zwar der Stichprobenumfang verringert und die Genauigkeit der Schätzung wird hierdurch reduziert, die Stichprobe bleibt jedoch unverzerrt.²⁵¹ Eine systematische Verzerrung der Stichprobe kann allerdings auftreten, sofern die Variablen des Untersuchungsgegenstandes mit den Gründen der Antwortverweigerung korrelieren. Damit liegt in der Problematik des Nonresponse eine Quelle für einen erhöhten Bias.²⁵²

5.1.1.2 Ausschöpfung bei persönlich-mündlichen und telefonischen Stichproben

Die Ausschöpfung oder auch Ausschöpfungsquote ist ein die Qualität von Zufallsstichproben definierendes Element.²⁵³ Bei sozialwissenschaftlichen Umfragen und auch im Medienbereich sowie kommerziellen Meinungs- und Umfrageinstituten ermittelte PORST für die Ausschöpfung einen hohen Stellenwert als Qualitätsmerkmal.²⁵⁴

²⁴⁸ Vgl. SCHNELL (1997), Seite 23.

²⁴⁹ Vgl. PORST (1996), Seite 5 f.

²⁵⁰ Vgl. SCHNELL/HILL/ESSER (1999), Seite 291, aber auch SCHNELL (1997), Seite 23.

²⁵¹ Vgl. SCHNELL/HILL/ESSER (1999), Seite 289.

²⁵² Vgl. SCHNELL/HILL/ESSER (1999), Seite 289 f.

²⁵³ Vgl. SOMMER/UNHOLZER/WIEGAND (1999), Seite 36.

²⁵⁴ Vgl. PORST (1996), Seite 15.

Ausschöpfung wird in der Literatur nicht einheitlich definiert.²⁵⁵ Nachfolgend findet die Definition der Ausschöpfung oder Ausschöpfungsquote einer Stichprobe als der Quotient aus ausgewerteten Interviews zu der Größe der bereinigten Stichprobe (multipliziert mit 100) Anwendung.²⁵⁶

Untenstehende Übersicht verdeutlicht den Zusammenhang zwischen dem Bruttostichprobenumfang und der Anzahl der ausgewerteten Interviews im Rahmen persönlich-mündlicher Interviews.²⁵⁷

	absolut	in %
Bruttostichprobe	39.216	100
Stichprobenneutrale Ausfälle	869	2,2
Straße / Hausnummer nicht auffindbar	28	0,1
Wohnung unbewohnt	82	0,2
keine Person der Grundgesamtheit im Haushalt	363	0,9
nicht bearbeitete Adressen	396	1,0
Bereinigte Bruttostichprobe	38.347	100
Systematische Ausfälle	9.547	24,9
Haushalt trotz viermaligem Besuch nicht erreicht	2.021	5,3
Haushalt verweigert Auskunft	3.329	8,7
Zielperson trotz viermaligem Besuch nicht angetroffen	789	2,1
Zielperson verreist, Urlaub	420	1,1
Zielperson befragungsunfähig	356	0,9
Zielperson verweigert Interview	2.410	6,3
Zielperson verweigert schriftliches Interview	222	0,6
Durchgeführte Interviews	28.800	75,1
nicht auswertbare Interviews	167	0,4
Ausgewertete Interviews	28.633	74,7

Tab. 5.1.1.2.2-1: Ausfallgründe und Berechnung der Ausschöpfung einer Stichprobe im Rahmen persönlich-mündlicher Befragungen

²⁵⁵ Vgl. PORST (1996), Seite 5 sowie SCHNELL (1997), Seite 22.

²⁵⁶ Vgl. PORST (1996), Seite 5.

²⁵⁷ In Anlehnung an LÖFFLER (1999), Seite 90.

Nachfolgende Darstellung verdeutlicht den Zusammenhang zwischen dem Bruttostichprobenumfang und der Anzahl der ausgewerteten Interviews im Rahmen telefonischer Interviews.²⁵⁸

	absolut	in %
Bruttostichprobe	1400	100
Stichprobenneutrale Ausfälle	634	45,3
Ansage "Kein Anschluss unter dieser Nummer"	355	25,4
Ansage "Rufnummer geändert"	73	5,2
zehn Kontaktversuche mit Freizeichen ohne Kontakt	41	2,9
bei zehn Kontaktversuchen besetzt"	10	0,7
ISDN-Modem-Karte	25	1,8
Geschäftsadresse	101	7,2
Anrufbeantworter	15	1,1
Sprachprobleme	14	1,0
Bereinigte Bruttostichprobe	766	100
Systematische Ausfälle	410	53,5
Teilnehmer hat keine Zeit	10	1,3
Teilnehmer hat kein Interesse	115	15
Teilnehmer legt wortlos auf	46	6
Teilnehmer verweigert Zugang zu Zielperson	34	4,4
anderer Ausfallgrund bei Teilnehmer	14	1,8
Zielperson hat keine Zeit	19	2,5
Zielperson hat kein Interesse	111	14,5
Zielperson ist in der Feldzeit nicht da	31	4,1
anderer Ausfallgrund bei Zielperson	13	1,7
Interview abgebrochen	17	2,2
Durchgeführte Interviews	356	46,5

Tab. 5.1.1.2.2-2: Ausfallgründe und Berechnung der Ausschöpfung einer Stichprobe im Rahmen telefonischer Befragungen

Die Bruttostichprobe abzüglich der stichprobenneutralen Ausfälle ergeben die bereinigte Bruttostichprobe. Werden hiervon die systematischen Ausfälle in Abzug gebracht, so resultiert die Anzahl der durchgeführten Interviews. Liegen des weiteren nicht auswertbare Fragebögen vor, so sind diese noch von der Anzahl der durchgeführten Interviews in Abzug zu bringen, um die Anzahl der ausgewerteten Interviews bestimmen zu können.

²⁵⁸

In Anlehnung an HÄDER/GABLER (1998), Seite 77.

Weitgehender Konsens herrscht dahingehend, dass die Ausschöpfung in den letzten Jahrzehnten gesunken ist.²⁵⁹ Problematisch ist dieser Umstand, da die sinkende Ausschöpfung durch eine Zunahme der systematischen Ausfälle, hier insbesondere die Nichterreichbarkeit oder die Nichtteilnahme von Zielpersonen bedingt wurde und sich damit das Potential für einen Bias erhöht hat.²⁶⁰

Welche Auswirkungen die Höhe der erzielten Ausschöpfung auf die Qualität der Befragung hat, ist davon abhängig, inwieweit sich die jeweils über- bzw. unterrepräsentierten Bevölkerungsgruppen in ihrem Antwortverhalten von den anderen teilnehmenden Probanden unterscheiden.

Zu der Gruppe der schwer Erreichbaren sind vor allem Singles in Einpersonenhaushalten und mobile Personen zu zählen²⁶¹, wohingegen Verweigerer der Befragung meist unter Älteren oder in anonymen Wohngegenden lebende Personen zu finden sind.²⁶² Dies führt dann zu einer systematischen Verzerrung der Stichprobe, sofern das Merkmal „Alter“ mit dem Untersuchungsmerkmal korreliert.²⁶³ Darüber hinaus konnte durch multivariate Analysen gezeigt werden, dass die Antwortbereitschaft der Probanden mit steigender formaler Bildung zunimmt (Bildungsbias).²⁶⁴ Hieraus folgt eine mögliche Verzerrung sowohl der Schulbildung als auch des damit in der Regel eng korrelierenden beruflichen Status der Probanden.²⁶⁵

²⁵⁹ Vgl. SCHNELL (1997), Seite 45 sowie die Seiten 76 f.

²⁶⁰ Vgl. PORST (1996), Seite 7.

²⁶¹ Vgl. DIECKMANN (1995), Seite 361. Später wird gezeigt, dass genau dies eine im Internet sehr stark vertretene Bevölkerungsschicht darstellt.

²⁶² Vgl. BÖLTKEN (1976), Seite 206 sowie SCHRÄPLER (2000), Seite 119.

²⁶³ Vgl. BÖLTKEN (1976), Seite 206.

²⁶⁴ Vgl. DIECKMANN (1995), Seite 361.

²⁶⁵ Vgl. SCHULTE (1997), Seite 161.

Tabelle 5.1.1.2.2-3 zeigt den von KOCH durchgeführten Vergleich der Randverteilungen sechs verschiedener Umfragen mit den Ergebnissen des Mikrozensus.²⁶⁶

Umfrage	ALL-BUS (ADM)	ALL-BUS (EWA)	Wohlfahrts-survey	Sozial-wiss-Bus	Sozial-wiss-Bus	Media-Analyse	Mikro-zensus
	1992	1994	1993	1993 I	1993 II	1994	
Ausschöpfung	51,9	53,2	62,9	68,0	73,0	80,0	
männlich	+1,8	+3,8	+0,2	-1,0	+1,3	-0,3	47,2
weiblich	-1,8	-3,8	-0,2	+1,0	-1,3	+0,3	52,8
18-29	+0,4	+0,2	-2,6	-0,5	+1,7	-1,6	20,8
30-39	+3,0	+2,7	+2,0	+2,9	+1,1	+1,6	18,1
40-49	+1,9	+0,4	+1,1	+1,3	+2,4	+2,7	15,3
50-59	-0,2	+0,5	+1,8	-1,0	-1,0	+0,3	18,3
60-69	-0,5	-0,3	+1,4	+0,8	+0,4	+0,2	13,8
>69	-4,5	-3,6	-3,7	-3,5	-4,5	-3,2	13,7
Hauptschule	-6,2	-5,7	-7,6	-6,0	-10,3	-3,5	59,6
Mittlere Reife	+3,7	+4,2	+5,1	+5,1	+7,3	+3,8	23,5
Abitur	+2,5	+1,5	+2,5	+0,9	+3,1	-0,2	16,9
verheiratet	+7,3	+2,8	+10,1	+6,3	+5,0	+7,4	60,5
verw./gesch.	-3,7	-1,1	-4,4	-3,7	-4,6	-2,6	15,2
ledig	-3,6	-1,8	-5,7	-2,6	-0,4	-4,8	24,3
1 Person	-7,3	-1,8	-8,4	-4,3	-5,0	-4,6	19,9
2 Personen	-1,2	+0,3	-1,4	+2,7	+1,7	+2,6	34,7
3 Personen	+3,6	-0,6	+2,8	+0,1	+1,2	+0,6	21,3
4 Personen	+2,7	+0,9	+5,0	+0,7	+2,3	+1,3	16,8
5 und mehr	+2,1	+1,1	+1,9	+0,8	-0,2	+0,1	7,3

Tab. 5.1.1.2.2-3: Randverteilungen von sechs Umfragen vs. Mikrozensuswerten in Prozent

Es zeigen sich die für Umfragen typischen Verzerrungen, wobei allerdings darauf hinzuweisen bleibt, dass deren absolute Größe offensichtlich nicht von der Ausschöpfungsquote abhängt.²⁶⁷ Unterrepräsentiert werden formal niedrig gebildete Teilnehmer, sowie Einpersonenhaushalte.

²⁶⁶ Vgl. KOCH (1998), Seite 73-81.

²⁶⁷ KOCH (1998) führt diesen Umstand darauf zurück, dass Fehler in der Messung der Ausschöpfungsquote vorliegen. Die Ausschöpfungsquote errechnet sich aus den Angaben der Interviewer, diese können richtig sein, durch Interviewer-manipulationen sind sie es allerdings oftmals nicht. Eine Erhöhung der Ausschöpfungsquote kann dadurch induziert werden, dass Nichterreichte oder Verweigerer als neutrale Ausfälle von den Interviewern erfasst werden, indem sie einen Ersatzhaushalt aufsuchen oder eine eigentlich nicht als Befragungsperson geltende Person in die Untersuchung nehmen.

Überproportional stark vertreten sind hingegen verheiratete Befragungspersonen.

Forschungsinstitute sind darum bemüht, die Ausschöpfungsquote zu erhöhen, um das Potential für die Verzerrung der Stichprobenergebnisse zu minimieren.

Eine Möglichkeit die Ausschöpfungsquote zu erhöhen, besteht im mehrmaligen Kontaktversuch während der Feldzeit.²⁶⁸ Des Weiteren können Interviewer dahingehend geschult werden, den Probanden die Wichtigkeit der Untersuchung zu verdeutlichen, um die Verweigerungsrate zu senken.

Ein grundlegend neuer Aspekt hinsichtlich der Ausschöpfung von telefonischen Stichproben im Vergleich zu persönlich-mündlichen Stichproben konnte in der einschlägigen Literatur nicht ausgemacht werden, daher unterbleibt an dieser Stelle eine weitere Diskussion der Ausschöpfung bei Telefonstichproben.²⁶⁹

5.1.1.2.3 Gewichtung bei persönlich-mündlichen und telefonischen Stichproben

Weicht die Randverteilung der Stichprobe von vorhandenen Referenzdaten ab, so kann versucht werden, diese Differenzen durch Gewichtung zu beheben. Gewichtung bezeichnet dabei die Vergabe von multiplikativen Faktoren an einige oder alle Befragten, wodurch sich deren relatives Gewicht in der Stichprobe ändert.²⁷⁰

Eine Gewichtung gewonnener Daten kann zum einen vorgenommen werden, um zu versuchen, Verzerrungen, welche durch das Stichprobendesign verursacht wurden (Designgewichtung), zu

²⁶⁸ Vgl. hier und im Folgenden SCHUMANN (1999), Seiten 105 f.

²⁶⁹ Es soll lediglich angemerkt werden, dass KREISELMAIER/PORST (1989), Seite 31 f. eine erhöhte Nonresponserate bei telefonischen Stichproben anführen.

²⁷⁰ Vgl. GABLER/HÄDER (1997), Seite 227.

relativieren.²⁷¹ Zum anderen kann durch Redressment versucht werden, Fehler oder Probleme und die damit einhergehende Verzerrung der Stichprobe, welche bei der Realisierung des Stichprobenplans auftraten, bspw. Nonresponse zu beheben.²⁷²

Sofern das arithmetische Mittel eines Untersuchungsmerkmals kein erwartungstreuer Schätzer für den Wert der Grundgesamtheit darstellt und dies auf disproportional geschichtete Stichproben zurückzuführen ist oder daher rührt, dass die Probanden unterschiedliche Inklusionswahrscheinlichkeiten aufweisen, so kann mittels Proportionalisierung bzw. Transformation im Rahmen der Designgewichtung eine Änderung des gewonnenen Datenmaterials vorgenommen werden, um zu versuchen, die aufgetretene Verzerrung auszugleichen.²⁷³

Unterschiedlichste Untersuchungen zum Für und Wider von Gewichtung lassen eine in der Forschung verbreitete Ablehnung dieser Methode erkennen.

Schnell bezeichnet Gewichtungsverfahren, ausgehend von demografischen Variablen, für ungeeignet, systematische Ausfälle zu korrigieren²⁷⁴, VON DER HEYDE bezeichnet die Grenzen zwischen

²⁷¹ Vgl. SCHUMANN (1999), Seite 95.

²⁷² Vgl. ROTHE/WIEDENBECK (1994), Seite 51.

²⁷³ Vgl. GABLER/HÄDER (1997), Seite 228. Zur Verdeutlichung der Problematik wird das Ziehen einer Stichprobe nach dem ADM-Musterstichprobenplan verdeutlicht, vgl. HOFFMEYER-ZLOTNIK (1997), Seiten 40 f.:

Die Auswahlwahrscheinlichkeit eines Sample-Points verhält sich proportional zur Anzahl der Haushalte in dem jeweiligen Bezirk, anschließend ist aus jedem Bezirk die gleiche Anzahl an Haushalten auszuwählen. Auf Haushaltsebene resultiert damit eine sogenannte EPSEM-Stichprobe (Equal Probability of Selection Method, vgl. KISH (1965), Seite 21), d. h. alle Haushalte der Bundesrepublik Deutschland weisen bzgl. der Stichprobe die gleiche Inklusionswahrscheinlichkeit auf. Nun folgt jedoch bei Anwendung der KISH-Methode hieraus, dass bei der Umwandlung der Haushalts- in eine Personenstichprobe die Zielpersonen unterschiedlichen Inklusionswahrscheinlichkeiten unterliegen. Je größer der Haushalt, umso geringer ist der Anteil der darin befragten Personen und damit die Wahrscheinlichkeit einer in einem Mehrpersonenhaushalt lebenden Person Proband zu werden. Die Wahrscheinlichkeit, als Proband in die Stichprobe zu gelangen, ist der reziproke Wert der Anzahl der Haushaltsmitglieder. Im Rahmen der Transformationsgewichtung existieren Verfahren, welche diesem Umstand Rechnung tragen. An dieser Stelle sei auf die diesbezügliche Literatur verwiesen, vgl. GABLER/HÄDER (1997), Seite 228 und ROTHE/WIEDENBECK (1994), Seite 49.

²⁷⁴ Vgl. SCHNELL (1997), Seite 246.

(datenverbessernder) Gewichtung und (datenverfälschender) Manipulation als fließend.²⁷⁵ ALT/BIEN formulieren sogar, dass Datenmaterial durch eine vorgenommene Gewichtung regelmäßig schlechter würde. Sie fordern einen Verzicht auf Gewichtung, da schlechte Daten hierdurch noch schlechter, gute Daten hingegen nicht besser würden.²⁷⁶

5.1.1.3 Das Ziehen von Onlinestichproben

Die rasch fortschreitende Verbreitung des Internet und seiner Nutzung hat in der Umfrageforschung dazu geführt, dass neben persönlich-mündlichen und telefonischen Befragungen, auch via des Mediums Internet Daten erhoben werden.

Nachfolgend werden, zum Teil aufbauend auf den bereits gewonnen Erkenntnissen, die Vor- sowie die Nachteile der Datenerhebung mittels Internet diskutiert und die Praxis der Datenerhebung über das Internet erläutert.

Als ein Vorteil der Onlinebefragung wird meist auf die auch bei telefonischen Umfragen generellen Vorzüge der computergestützten Befragung verwiesen.²⁷⁷ Aber auch die Begleitung der Befragung durch (animierte) Bilder, Audio- und Videosequenzen stellen einen Vorteil dar, hier insbesondere im Gegensatz zu den telefonischen Surveys.

Weitere Vorteile werden in den geringeren Kosten der Datenerhebung, sowie der (potentiell) hohen Teilnehmerzahl gesehen.²⁷⁸

Durch das automatische Anfallen von Zugriffsprotokollen auf dem Befragungsserver besteht bei Onlinesurveys zudem die Möglichkeit, die

²⁷⁵ Vgl. VON DER HEYDE (1994), Seite 146.

²⁷⁶ Vgl. ALT/BIEN (1994), Seite 133.

²⁷⁷ Vgl. die Vorteile der telefonischen Datenerhebung gegenüber der Datengewinnung in persönlich mündlichen Interviews in Kapitel 5.1.1.2.

²⁷⁸ Vgl. PÖTSCHKE/SIMONSON (2001), Seite 12 f.

Bearbeitung des Fragebogens sowie etwaige Antwortausfälle und Befragungsabbrüche zu analysieren.

Nachfolgend wird erörtert, inwiefern das Ziehen von repräsentativen Stichproben im Internet möglich ist. Hierzu wird wiederum eine abgegrenzte Grundgesamtheit und eine gleiche Inklusionswahrscheinlichkeit der Elemente der Grundgesamtheit in die Stichprobe als notwendige Voraussetzung für Repräsentativität postuliert.

5.1.1.3.1 Der Problembereich des dezentralen Rechnernetzwerkes

Zunächst ist zu klären, inwieweit die Grundgesamtheit der Internetnutzer abgegrenzt werden kann.

Hinsichtlich der Definition der Internetnutzer existieren zahlreiche unterschiedliche Auffassungen.²⁷⁹ Nachfolgende Abgrenzung des Begriffs ist zwar sehr weitreichend, dafür allerdings auch sachgerecht.

Das Internet ist als ein weltweites Netzwerk von Rechnern zu charakterisieren.²⁸⁰ Damit ist ein Internetnutzer eine Person, welche auf dieses Rechnernetzwerk via eines Rechners zugreift. Theoretisch kommt damit die gesamte Weltbevölkerung in Frage. Die Feststellung, welche Person auf Inhalte oder Dienste des Internet zurückgreift, ist nicht zweifelsfrei möglich.²⁸¹ Im günstigen Fall ist festzustellen, von welchem Rechner aus Dienste im Internet in Anspruch genommen werden, welche Person den Rechner bedient, ist in der Regel nicht feststellbar.²⁸²

²⁷⁹ Vgl. bspw. GFK (2002), ohne Seite.

²⁸⁰ Vgl. Kapitel 2.1.2 sowie die Abschnitt 2.2 für ausgewählte Dienste im Internet.

²⁸¹ Vgl. hierzu auch die Problematik bei der Rekrutierung von Probanden für die Teilnahme an Onlinebefragungen unter Kapitel 5.1.1.3.2.

Tabelle 5.1.1.3.1-1 verdeutlicht diesen Aspekt des Messproblems kurz anhand der unterschiedlichen Zugangswege der Internetnutzer zu diesem Medium.²⁸³

Nutzungsorte (Mehrfachnennung mögl.)	1999/2000	Mitte 2000	2000/2001
zu Hause	53	64	66
am Arbeits-/ Ausbildungsplatz	39	37	41
an öffentlichen Orten/ Internetcafé	6	7	8
bei Freunden / Verwandten	27	24	33
über Handy (WAP/Laptop)	0	0	5

Tab. 5.1.1.3.1-1: Orte der Internet-Nutzung im Zeitablauf

Die unterschiedlichen Dienste im Internet wurde in Kapitel 2.2 kurz vorgestellt. Eine repräsentative Datenerhebung, welche sich auf die Grundgesamtheit „Internetnutzer“ bezieht, müsste demnach alle Dienste, welche über das Rechnernetzwerk verfügbar sind und unter Internet subsumiert werden, berücksichtigen und jedem Nutzer der unterschiedlichen Dienste die gleiche Inklusionswahrscheinlichkeit gewährleisten.

Die Dienste im Internet werden allerdings nicht von allen Nutzern gleich häufig in Anspruch genommen, auch muss bei der Nutzungsintensität der einzelnen Dienste von Schwankungen im Zeitablauf ausgegangen werden.

²⁸³

In Anlehnung an GFK (2002), ohne Seite.

Tabelle 5.1.1.3.1-2 zeigt eine Momentaufnahme der unterschiedlichen Nutzungen der Internetteilnehmer.²⁸⁴

Internetnutzung	in Prozent (Mehrfachnennung möglich)
Private E-Mails senden / empfangen	52
Suchmaschinen / Web-Kataloge nutzen	39
Berufliche Emails senden / empfangen	27
Informationen über CDs / Musik	25
Aktuelle Nachrichten zum Weltgeschehen	25
Informationen zu Computer oder Software	24
Onlinebanking	23
SMS senden / empfangen	20
Aktienmarkt, Börsenkurse, Indizes	20
Software zum Herunterladen	19

Tab. 5.1.1.3.1-2: Nutzung von Internetdiensten

Wenngleich die Nutzung des Internets bzw. seiner einzelnen Dienste auch kontinuierlich ansteigt, so liegt die Nutzungsquote deutlich unter 100%. Festzustellen ist zwar eine deutliche Ausdehnung der Reichweite der Dienste des Internets, doch ist eine ähnliche Penetration der Gesamtbevölkerung mit Internetanschlüssen wie etwa mit Telefonanschlüssen noch nicht zuverlässig absehbar, vgl. Tabelle 5.1.1.3.1-3.²⁸⁵

Reichweite der Internetnutzung	absolut (in Millionen)	relativ (in Bezug auf die Gesamtbevölkerung)
1997/1998	4,4	10%
Mitte 1998	6,0	14%
1998/1999	8,4	19%
Mitte 1999	10,8	25%
1999/2000	15,9	30%
Mitte 2000	18,0	34%
2000/2001	24,2	46%

Tab. 5.1.1.3.1-3: Verbreitung des Internets im Zeitablauf

²⁸⁴ In Anlehnung an GFK (2002), o. S.

²⁸⁵ In Anlehnung an GFK (2002), o. S.

Neben der zunehmenden Penetration der Gesamtbevölkerung mit dem Medium Internet ist auch eine Zunahme in der Nutzungsdauer je Person festzustellen, vgl. Tabelle 5.1.1.3.1-4.²⁸⁶

Reichweite der Internetnutzung	1999/2000	Mitte 2000	2000/2001
Nutzer pro Woche	10,3	13,0	18,1
Nutzer pro Tag	6,3	7,9	11,1
Durchschnittliche Nutzungsdauer je Tag	-	47 min	63 min

Tab. 5.1.1.3.1-4: Nutzungsintensität des Internets im Zeitablauf

Eine Onlinebefragung kann bereits aus oben angeführten Gründen für die Grundgesamtheit „Gesamtbevölkerung“ nicht repräsentativ sein, zumal unstrittig ist, dass die Internetnutzer über ein von der Gesamtbevölkerung unterschiedliches Profil verfügen. Dies gilt sowohl weltweit als auch für jedes einzelne Land.

Beispielhaft finden sich die Merkmale Alter, Geschlecht, formale Bildung und Berufsgruppe und deren Anteile in Online-Erhebungen der Einrichtungen W3B, GfK und Emnid/ComCult im Vergleich zur Bevölkerung in umseitiger Tabelle 5.1.1.3.1-5 wieder.²⁸⁷

²⁸⁶ In Anlehnung an GfK (2002), ohne Seite.

²⁸⁷ Eigene Darstellung, die Daten wurden entnommen aus W3B (1999), GfK (1999), TNS Emnid (1999).

	W3B	GfK	Emnid/ComCult	Bevölkerung
Alter der Internetanwender				
14-19 Jahre	6,5%	17,0%	13,0%	7,2%
20-29 Jahre	31,8%	28,0%	28,8%	15,3%
30-39 Jahre	32,6%	27,0%	25,7%	18,4%
40-49 Jahre	17,2%	18,0%	17,8%	15,2%
50 Jahre und älter	11,9%	10,0%	14,7%	44,0%
Geschlecht der Internetanwender				
Männer	77,5%	65,0%	64,5%	47,5%
Frauen	22,5%	35,0%	35,5%	52,5%
Bildungsniveau der Internetanwender				
Hauptschulabschluss, Volksschule	10,6%	19,0%	24,0%	52,0%
Mittlere Reife, Weiterführende Schule ohne Abitur	27,1%	40,0%	35,0%	30,8%
Abitur, Studium, Hochschulabschluss	59,8%	42,0%	40,7%	17,2%
Berufsgruppen der Internetanwender				
Selbständige, Freiberufler	15,1%	11,6%	11,6%	7,3%
Leitende Angestellte, Beamte	k. A.	13,2%	14,6%	4,3%
Sonst. Angestellte, Beamte	k. A.	45,4%	32,6%	43,5%
Angestellte, Beamte insgesamt	54,1%	k. A.	47,6%	47,8%
Arbeiter	k. A.	4,4%	4,7%	32,3%
In Ausbildung	20,8%	27,6%	29,3%	k. A.

Tab. 5.1.1.3.1-5: Demografische Profile der Internetnutzer unterschiedlicher Institute vs. Gesamtbevölkerung

Eine ordnungsgemäße Stichprobenziehung wird durch die Unbestimmtheit der Grundgesamtheit Internetnutzer unmöglich²⁸⁸, die Basis für repräsentative Ergebnisse ist im Rahmen von Onlinebefragungen damit nicht gegeben.

Anknüpfend an die Überlegung, dass via Internet auf verschiedene Dienste zugegriffen werden kann, scheint die Überlegung lohnend, inwiefern eine repräsentative Datenerhebung für einzelne Internetdienste realisierbar ist.

²⁸⁸

Vgl. BREITER/BATINIC (1997), Seite 219.

Für die vorliegende Arbeit ist die Beschränkung der nachfolgenden Erörterung auf die Dienste WWW und E-Mail gerechtfertigt, da die Direktversicherungsunternehmen ihre absatzpolitischen Ziele vornehmlichen mit diesen Diensten, in Ergänzung ihres bisherigen absatzpolitischen Instrumentariums, zu erreichen versuchen.

Die technischen Grundzüge des WWW wurden in Abschnitt 2.2.5 kurz erläutert. Im WWW besteht für Interessenten die Möglichkeit, nach erfolgter Registrierung einer Domain, in Deutschland über die Genossenschaft DENIC²⁸⁹, in der Regel über einen Provider, Multimedia-inhalte im WWW bereit zu stellen.

Für eine repräsentative Datenerhebung mit den WWW-Nutzern als interessierende Grundgesamtheit müsste allen Nutzern die gleiche Inklusionswahrscheinlichkeit, in die Stichprobe zu gelangen, anhaften. Ein erstes Problem ist darin zu sehen, dass das WWW von den Nutzern unterschiedlich intensiv in Anspruch genommen wird, dies sowohl in zeitlicher Hinsicht als auch in Bezug auf die Frage, welche Inhalte und damit Seiten im WWW vom Nutzer aufgesucht werden.

²⁸⁹ Eine Beschreibung der DENIC eG findet sich unter <http://www.denic.de>. Unter dem Link <http://www.iana.org/cctld/cctld-whois.htm> wird über die auf nationaler Ebene jeweils zuständigen Registrierungseinrichtungen informiert.

Nachfolgende Übersicht stellt unterschiedlichen im WWW verfügbaren Informationskategorien die jeweilige Besucherzahl gegenüber.²⁹⁰

Informationskategorie im WWW	Besucherzahl
Automotive	5.831.767
Computers & Consumer Electronics	37.231.997
Corporate Information	7.464.125
Education & Career	9.027.479
Family & Lifestyle	37.457.124
Finance / Insurance / Investment	8.980.588
Government & Non-Profit	22.851.223
Home & Fashion	5.369.556
Multicategory Commerce	26.257.107
News & Information	28.901.885
Search Engines / Portals & Communities	66.505.492
Special Occassions	5.699.291
Telecom / Internet Services	52.151.459
Travel	17.517.727

Tab. 5.1.1.3.1-6: Besucherzahlen in den Informationskategorien des WWW

Ein ähnliches Bild resultiert, sofern die Anzahl der Besucher der einzelnen Domains im WWW untersucht wird.²⁹¹

Domain	Besucherzahl
amazon.de	1.234.560
comdirect.de	921.680
bahn.de	572.500
bol.de	518.870
primus-online.de	403.610
buecher.de	305.700
t-versand.de	295.740
consors.de	295.190
deutsche-bank-24.de	275.060

Tab. 5.1.1.3.1-7: Besucherzahlen auf ausgewählten Domains

²⁹⁰ In Anlehnung an ACNIELSEN (2002), ohne Seite.
²⁹¹ In Anlehnung an ACNIELSEN (2002), ohne Seite.

An dieser Stelle wird deutlich, dass die Inhalte des WWW von seinen Nutzern äußerst unterschiedlich in Anspruch genommen werden. Wird bei den Überlegungen zur Auswahl von Probanden im WWW die dezentrale Struktur des WWW berücksichtigt, so ist nur der Schluss möglich, dass eine repräsentative Auswahl von Befragungspersonen durch die Rekrutierung von Probanden ebenfalls über das WWW nicht zu bewerkstelligen ist.²⁹²

Mehrfach versuchen daher Institute, z. B. die GfK aber auch ACNielsen, durch den Aufbau von Onlinepanels dennoch repräsentative Datenerhebungen im WWW zu bewerkstelligen.²⁹³

Zur Einrichtung eben erwähnter Panels können die Probanden grundsätzlich offline oder online rekrutiert werden. Verfügen diejenigen Personen, welche in das Panel aufgenommen werden sollen, nicht über den nötigen Internetzugang, so ist es möglich, dass das an der Datenerhebung interessierte Institut die Probanden mit der notwendigen Hard- und Software hierfür ausstattet.

Im Fall der Onlinerekrutierung gilt sicherlich, dass die Auswahl der Probanden weder für die Gesamtbevölkerung noch für die WWW-Nutzer repräsentativ sein kann, da hier die Problematik der Ansprache der Teilnehmer über das WWW voll zum Tragen kommt.

Im Fall der Offlinerekrutierung kann, sofern die dortige Auswahl der einer Zufallsauswahl entspricht, zunächst von Repräsentativität ausgegangen werden. Allerdings ist es hier Meinung des Verfassers, dass das Internet und seine Möglichkeiten den Handlungsspielraum der rekrutierten

²⁹² Die unterschiedlichen Formen der Rekrutierung von Probanden für Online-Befragungen wird in Abschnitt 5.1.1.3.2 dieser Arbeit vorgenommen

²⁹³ ACNielsen und TNS Emnid versuchen über ein offline rekrutiertes Onlinepanel, Infratest Burke über ein online rekrutiertes Onlinepanel Marktforschung zu betreiben. Die GfK versucht durch Listenauswahl online Daten und Informationen zu gewinnen.

Probanden erweitert²⁹⁴ und langfristig nicht davon ausgegangen werden kann, dass diese Erweiterung des Handlungsspielraumes der offline rekrutierten Panelteilnehmer nicht zu einem Unterschied im Profil zwischen Nutzern und Nichtnutzern des Internets führt. Damit sind offline rekrutierte Panels ebenfalls als langfristig nicht repräsentativ anzusehen.

Eine Gewinnung von Umfrageteilnehmern für eine repräsentative Datenerhebung über das WWW ist aus Mangel an der Voraussetzung, dass allen WWW-Nutzern die gleiche Inklusionswahrscheinlichkeit in die Stichprobe zu gelangen, geboten werden muss, nicht sinnvoll. Der Versuch, dieses Problem über den Aufbau von Onlinepanels zu beheben, verlagert das Problem im Fall der online rekrutierten Panels lediglich eine Auswahlstufe nach vorne, im Fall eines offline rekrutierten Panels kann nicht von unverändertem Verhalten der Probanden ausgegangen werden.

Die technischen Grundzüge des E-Maildienstes wurden in Abschnitt 2.2.3 kurz erläutert. Grundsätzlich kann bei Onlinebefragungen über E-Mail zunächst von ähnlichen Problemen wie beim RDD-Verfahren bei Telefonstichproben ausgegangen werden.

Die Auswahl von Probanden via Listen ist beim Internetdienst E-Mail nicht realisierbar, da keine auch nur annähernd vollständige Liste der Nutzer dieser Applikation vorliegt.²⁹⁵

Werden, um eine Zufallsauswahl der Probanden zu gewährleisten, diese mittels zufällig generierter E-Mailadressen angemailt, so besteht das Problem, dass E-Mail-Accounts eine unregelmäßigere Struktur aufweisen

²⁹⁴ Zu denken ist hier bspw. an die Möglichkeit des Onlineshopping, Onlinebanking, oder aber auch der Onlineinformationssuche oder die Teilnahme an Diskussionsforen etc.

²⁹⁵ E-Mailadressen können grundsätzlich Firmenadressen, Domainadressen Adressen kostenpflichtiger oder Adressen kostenfreier Provider sein. Selbstredend sind vollständige Teilverzeichnisse, z. B. das E-Mailverzeichnis von Firmen, verfügbar. Diese werden allerdings nicht zentral erfasst, so dass keine vollständige Liste aller Nutzer dieses Dienstes vorliegt. Läge eine solche Liste vor, so würde sie schnell veralten.

als Telefonnummern. Nicht nur, dass die Struktur der Verteilungsfunktion eine Unbekannte ist, im Gegensatz zu Telefonnummern sind nicht nur numerische, sondern auch alphanumerische Zeichen sowie Sonderzeichen Bestandteile von E-Mailadressen.²⁹⁶

Ein derartiges Verfahren wurde nach dem Kenntnisstand des Verfassers in der Literatur auch noch nicht vorgeschlagen.

Eine repräsentative Auswahl von Probanden für den WWW-Dienst E-Mail scheitert damit bereits an der Unmöglichkeit der Ansprache der Teilnehmer an diesem Dienst.

Abschließend ist für die gesamtbevölkerungsrepräsentative Onlinedatengewinnung, welche für das Neukundenmarketing die Voraussetzung bildet, festzuhalten, dass es bereits aufgrund der nicht abgrenzbaren Grundgesamtheit der Gruppe der Internetnutzer als unmöglich betrachtet werden muss, repräsentative Daten zu gewinnen.²⁹⁷

Hierdurch ist auch die deutliche Diskrepanz der empirischen Untersuchungsergebnisse von denen anderer Beiträge zu erklären. Regelmäßig nehmen Autoren für die Aufstellung der Rangfolge der für den Internetvertrieb geeigneten Versicherungsprodukte oder zur Prognose von Marktanteilen auf online gewonnenen Daten Bezug und liefern damit unterschiedlichste zweifel- oder gar fehlerhafte Resultate.²⁹⁸

²⁹⁶ Die rechtliche Zulässigkeit derartige Mailing-Aktionen soll im Rahmen dieser Arbeit nicht betrachtet werden.

²⁹⁷ JANETZKO (1999), Seite 137 formuliert im Hinblick auf die Abgrenzbarkeit der Gruppe der Internetnutzer, dass niemand in der Lage ist die Grundgesamtheit der Internetnutzer zu beschreiben.

²⁹⁸ Vgl. bspw. o. V (2000), Seite 1248, ASCHENBRENNER/ECKERT/WERNER (2000), Seite 1950 f., o. V. (2001), Seite 500, o. V. (2002e), Seite 285, o. V. (2002f), Seite 1229.

5.1.1.3.2 Der Problemkreis der Teilnehmerrekrutierung

Die Möglichkeit, Teilnehmer über Online- oder Offlinepanels für Onlinestichproben zu rekrutieren, wurde bereits kurz angesprochen. Neben diesen Verfahren ist die Methode des n-ten Besuchers aber auch die Werbebanner-Link-Methode ein in der Praxis häufig verwendetes Vorgehen, um Probanden für eine Befragung im WWW zu gewinnen.

Als bekannte Auswahlmethode gilt die Methode des n-ten Besuchers. Hierbei wird jeder n-te Besucher einer (oder mehrerer) zuvor ausgewählten Seite(n) im WWW auf die Umfrage aufmerksam gemacht.

Zum einen haben dadurch nur diejenigen Personen eine Möglichkeit, in die Stichprobe zu gelangen, welche zur Feldzeit eine der ausgewählten Seiten im WWW besuchen. Zum anderen kann davon ausgegangen werden, dass nicht alle über diese Methode angesprochenen Personen an der Befragung teilnehmen werden und damit die Problematik der Selbstselektion gegeben ist. Nach Meinung des Verfassers ist bei der Methode des n-ten Besuchers von einer mindestens doppelten (unbewussten Selbst-)selektion der Probanden zu sprechen:

Zunächst wählt der potentielle Proband diejenige Seite im WWW aus, auf welcher die datenerhebende Einrichtung seine Teilnehmer zu rekrutieren beabsichtigt, sodann entscheidet dieser potentielle Proband als n-ter Besucher dieser Seite, ob er an der Befragung teilnehmen will.

Die eben angesprochene Teilnahmebereitschaft kann darüber hinaus, so zumindest die Meinung des Verfassers, wiederum durch unbewusste oder bewusste Gestaltung der Form der Ansprache des n-ten Besuchers durch das datenerhebende Institut beeinflusst werden.

Die Methode des n-ten Besuchers ist damit für die Gewinnung bevölkerungsrepräsentativer Daten ungeeignet.

Ähnlich verhält es sich bei der Werbebanner-Link-Methode. Hier werden vom befragenden Institut Werbebanner auf bestimmten Seiten des WWW geschaltet, über welche potentielle Probanden durch Anklicken des Banners auf diejenige WWW-Seite gelangen, auf welcher die Befragung durchgeführt wird.

Hinsichtlich der Selbstselektion als Hinderungsgrund, eine derartige Datenerhebung als Grundlage für repräsentative Daten zu verwenden, gilt hier das selbe wie für die Methode des n-ten Besuchers. Abgesehen von technischen Unterschieden, welche keine Relevanz für die Repräsentativität besitzen, kann vom statistisch-mathematischen Standpunkt die Werbebanner-Link-Methode als Spezialfall der n-ten Besucher-Methode aufgefasst werden (1-ter Besucher).

Auch die Werbebanner-Link-Methode ist somit für bevölkerungsrepräsentative Datenerhebungen ungeeignet.

Die Eignung von online bzw. offline rekrutierten Panels zur Gewinnung von Daten für das Neukundengeschäft wurde bereits in Abschnitt 5.1.1.3.1 besprochen und soll an dieser Stelle nicht wiederholt behandelt werden.

Abschließend ist festzuhalten, dass derzeit kein Verfahren existiert, welches eine Zufallsauswahl von Probanden im WWW gewährleisten könnte. Die häufig verwendeten Verfahren basieren alle auf Selbstselektion der Probanden (n-ter Besucher, Werbebanner-Link, online rekrutiertes Panel) oder berücksichtigen nicht, dass durch das zur Verfügung stellen eines Internetzugangs die Verhaltensweisen des Probanden auf lange Sicht Änderungen durch die Nutzung des Internet unterworfen sind (offline rekrutiertes Panel).

Aufgrund der in diesem und in Abschnitt 5.1.1.3.1 gewonnenen Erkenntnisse darf damit von online gewonnenen Daten keine Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung, die Gruppe der Internetnutzer oder die Gruppe der Nutzer eines einzelnen Internetdienstes erwartet werden.

Mit der mangelnden Eignung von online erhobenen Daten zum Treffen allgemeingültiger Aussagen kann auch die bereits in Kapitel 4.3, Fußnote 157 und Kapitel 5.1.1.3.1, Fußnote 296 aufgezeigte vermeintliche Diskrepanz der hier vorliegenden empirischen Ergebnisse mit anderen Untersuchungen, welche sich auf online erhobene Daten beziehen, begründet werden.

5.1.2 Die Informationsbeschaffung im Bestandskundengeschäft

Als **Bestandskunden** eines Versicherungsunternehmens gelten im Privatkundengeschäft natürliche Personen oder Institutionen im Sinne von sozialen Gruppen, zu welchen mindestens ein Versicherungsverhältnis besteht.²⁹⁹ In Bezug auf die Bestandskunden liegen einer Versicherungsunternehmung in der Regel sehr detaillierte Daten aus der Kundendatenbank vor. Für eine repräsentative Befragung können Probanden aus dieser Kundendatenbank ausgewählt werden.

Besondere Erwähnung bedarf es hierbei der Abgrenzung des Versicherungsunternehmens. Handelt es sich beim Direkt- bzw. Internetversicherungsunternehmen um eine Neugründung eines bereits bestehenden Versicherungsunternehmens, so ist es durchaus möglich, dass aufgrund der Gruppenzugehörigkeit der Neugründung der Informationsstand der Neugründung durch Informationstransfer demjenigen einer seit längerem bestehenden Gesellschaft entspricht. Bei

²⁹⁹

Vgl. EURICH (2000), Seite 11. Klarstellend muss noch angemerkt werden, dass diese Auffassung nicht mit der bisweilen in der einschlägigen Literatur des Marketing vorgetragenen Meinung, nach welcher als Kunde ein Nachfrager gilt, welcher mindestens einmal eine Leistung von einem Leistungsersteller bezogen hat, im Einklang steht. Allerdings können ehemalige Kunden eines Versicherungsunternehmens Gegenstand von Kundenrückgewinnungsprogrammen oder Stornoanalysen sein.

Diese Einschränkung ist gerechtfertigt, da sich der Versicherungsbedarf der ehemaligen Kunden in einer Weise geändert haben kann, dass sie aufgrund ihrer veränderten Situation nicht mehr als Nachfrager nach bestimmten Versicherungsleistungen in Frage kommen. Selbstredend ist auch der Fall denkbar, dass das Versicherungsverhältnis vom Versicherungsgeber gekündigt wurde, auch hier ist der Kunde nachfolgend nicht als Bestandskunde anzusehen.

einem derartigen Datentransfer von Kundendaten müssen allerdings die hierbei einschlägigen Rechtsvorschriften Beachtung finden. So teilt bspw. die HUK24 AG ihren Kunden im Rahmen der Versicherungsbedingungen für die HUK24-Hausratversicherung mit, dass zum Zweck der Kostenersparnis einzelne Versicherungsbereiche einer Versicherungsgruppe zentral organisiert werden und somit eine Datenübermittlung zwischen unterschiedlichen Unternehmungen stattfindet.³⁰⁰

Liegt eben beschriebener Fall vor, so können die entsprechenden Versicherungskunden als Bestandskunden der Versicherungsgruppe betrachtet werden. Nachfolgend wird für die Bestandskundeneigenschaft die Verbindung eines Versicherungsnehmers mit einer Unternehmung aus einer Versicherungsgruppe als ausreichend erachtet.

Sollen Daten von Bestandskunden eines Versicherungsunternehmens gewonnen werden, so stellt sich das Problem der Informationsgewinnung anders dar als im Fall der Datengewinnung hinsichtlich des Neukundengeschäfts. Die Bestandskunden eines Versicherers stellen eine abgegrenzte Grundgesamtheit dar, ein Problem hinsichtlich der Repräsentanz kann damit nur noch aus der Auswahlmethode der Probanden resultieren.

Je nach abgeschlossenem Versicherungsvertrag verfügt der Versicherungsgeber über teils sehr detaillierte Informationen über den

³⁰⁰ Vgl. HUK24 (2002), Seite 17 f. Im Fall der HUK24 umfasst die Unternehmensgruppe folgende Unternehmungen:

- Haftpflicht-Unterstützungs-Kasse kraftfahrender Beamter Deutschlands a. G. (HUK-COBURG)
- HUK-COBURG-Allgemeine Versicherungs-Aktiengesellschaft
- Lebensversicherungs-Aktiengesellschaft der HUK-COBURG (HUK-COBURG-Leben)
- Krankenversicherungs-Aktiengesellschaft der HUK-COBURG (HUK-COBURG-Krankenversicherung)
- HUK-COBURG-Rechtsschutzversicherung Aktiengesellschaft
- HUK-COBURG-Bausparkasse Aktiengesellschaft
- HUK24 AG
- HUK-COBURG Internationale Service GmbH

Versicherungsnehmer, mindestens aber über die Anschrift sowie grundlegende soziodemografische Daten.³⁰¹

Liegen die Daten in einem Datawarehouse vor, so sind bereits einfache Datenbankabfragen geeignet, um Profile von Versicherungskunden zu erstellen, um diese im Anschluss daran zu nutzen, um Crossbuying-potentiale zu identifizieren.

Regelmäßig verfügen Internetversicherungsunternehmen auch über die E-Mailadressen ihrer Versicherungskunden, mittels welcher den Kunden schnell und kostengünstig Versicherungsangebote unterbreitet werden können, um oben erwähnte Crossbuyingpotentiale zu realisieren.³⁰²

Bisweilen wird angeführt, dass Kundenloyalität im filiallosen Vertrieb von Finanzdienstleistungen nicht erreicht werden kann. Dies erschwere die Realisierung von Crossbuyingpotentialen.

Als Gegenbeispiel kann die in Hamburg ansässige Netbank AG³⁰³ angeführt werden. Das Vorstandsmitglied der Netbank AG, PEER TESKE, berichtete im Rahmen eines Interviews mit „Bank und Markt“ von einer stetig steigenden Produktnutzungsquote der Kunden der Netbank AG.³⁰⁴

³⁰¹ Wenige Informationen sind bspw. beim Abschluss eines Privatversicherungsabschlusses anzugeben. Die Erhebung von deutlich mehr Daten ist nötig, falls eine (Private) Unfallversicherung oder Krankenversicherung abgeschlossen werden soll.

³⁰² Näheres hierzu unter Kapitel 4.4 und 4.5, in welchem die Kraftfahrzeugversicherung als erfolgreichstes Versicherungsprodukt im Direktvertrieb identifiziert wird.

³⁰³ Die Netbank AG (<http://www.netbank.de>) ist nach eigenen Angabe Europas erste reine Internetbank. Die Kunden der Netbank können ihre Bankgeschäfte ausschließlich über das Internet abwickeln. Die Bank wurde Mitte 1998 gegründet und begann am 15. April 1999 mit dem Online-Vertrieb von Finanzprodukten. War es im November 1999 zunächst Ziel, bis Ende des Jahres 2004 50.000 Kunden bei einer Bilanzsumme von 600 Mio. € zu gewinnen, so kann festgehalten werden, dass die Netbank AG in ihren ersten beiden Geschäftsjahren bereits 20.000 Kunden gewinnen konnte und Planungen kommuniziert, bis zum Jahresanfang 2006 150.000 Kunden bei einer Bilanzsumme von 3.000 Mio. € zu erreichen. War die Gewinnschwelle im Januar 2000 noch zwischen Ende des Jahres 2004 bis Ende des Jahres 2005 erwartet worden, so wird zwischenzeitlich bereits gegen Ende des Jahres 2003 mit dem Erreichen der Gewinnschwelle gerechnet. Vgl. NETBANK (1999a) Seite 1, NETBANK (1999b) Seite 1 f., NETBANK (1999c) Seite 1, NETBANK (2000a) Seite 1 und NETBANK (2001a) Seite 1.

³⁰⁴ Vgl. NETBANK (2001b), Seite 3.

Bestandskundenmarketing kann im Rahmen der Versicherungswirtschaft allerdings nicht auf das Ausnutzen von Crossbuyingpotentialen oder einer Steigerung der Produktnutzungsquote reduziert werden. Den vereinnahmten Versicherungsprämien sind die Schadenaufwendungen gegenüber zu stellen. Lassen sich Kunden oder Kundengruppen mit überdurchschnittlichen Schadenaufwendungen hinsichtlich ihrer Schadenanzahl und bzw. oder der Schadenhöhe identifizieren, welche für den Versicherungsgeber den Schluss nahe legen, der Versicherungsnehmer gehöre einer ungünstigeren als der erwarteten Risikoklasse an, so sind regelmäßig nicht nur weitere Verkaufsbemühungen einzustellen, sondern scheint auch bisweilen die Beendigung der bisherigen Geschäftsverbindung geboten.³⁰⁵

Besteht Einigkeit dahingehend, dass die Bestandskunden eines Versicherungsunternehmens eine abgegrenzte Grundgesamtheit darstellen, so ist noch die Frage der Probandenauswahl zu klären. Die im Rahmen der Informationsgewinnung von Daten im Neukundengeschäft diskutierten Rekrutierungsformen und deren Probleme im Blick auf die Selbstselektion der Probanden werden erwartungsgemäß auch bei der Datengewinnung im Bestandskundengeschäft fortbestehen.

BOSNJAK bezeichnet die Selbstselektion von Probanden als eine Unterform des Nonresponse.³⁰⁶ Grundsätzlich kann Nonresponse durch die Vergabe von kleinen Geschenken minimiert werden³⁰⁷, jedoch ist hierbei zu erwarten, dass hierdurch Probanden mit einer erhöhten Affinität

³⁰⁵ Vgl. zur Thematik der Kundenprofitabilität und der Kundendeckungsbeitragsrechnung auch EURICH (2000), insbesondere die Seiten 30-54.

³⁰⁶ Vgl. BOSNJAK (2001), Seite 80. Eine detaillierte Übersicht zur Thematik Nonresponse bei Websurveys bieten BANDILLA/BOSNJAK (2000), Seiten 21 f. sowie BOSNJAK/TUTEN/BANDILLA (2000), Seite 14. Die Hauptunterschiede der Kategorisierung des Nonresponse in Websurveys besteht darin, dass Nonresponse bei der Onlinedatenerhebung sowohl volitional als auch nichtwillentlich, z. B. durch den Abbruch der Onlineverbindung erfolgen kann. Als volitionaler Nonresponse wird der Umstand bezeichnet, dass potentielle Probanden den Fragenkatalog zwar vollständig oder teilweise vom Server des befragenden Instituts abrufen, die Beantwortung allerdings vollständig oder zumindest teilweise verweigern.

³⁰⁷ Vgl. KRÖGER (2000), Seiten 72-75.

zu den offerierten Geschenken vermehrt an der Befragung teilnehmen und somit systematische Verzerrungen der Stichprobe induziert werden.³⁰⁸

Ein nach Meinung des Verfassers sinnvolles Verfahren der Online-datenerhebung im Bestandskundengeschäft stellte eine Befragung der Kunden eines Versicherungsunternehmens nach erfolgter Auswahl der Probanden aus den E-Maillisten dar.³⁰⁹ Ist ein Proband nach einem Zufallsprinzip ausgewählt, so wird dieser angemailt, und um die Beantwortung des Onlinefragebogens gebeten. Grundsätzlich neue Probleme hinsichtlich Nonresponse sind hierbei nicht zu erwarten, eher liegt der Schluss nahe, dass durch die zeitliche Freiheit, welche den Probanden beim Beantworten des Fragebogens eingeräumt wird, die Ausschöpfungsquote höher liegt als bei mündlich-schriftlichen oder telefonischen Interviews.

Da die Bestandskunden eines Versicherungsunternehmens eine abgegrenzte Grundgesamtheit darstellen, sind aussagefähige Onlinestichproben, aber auch Totalerhebungen möglich. Die Online-marktforschung kann in diesem Referenzrahmen problemlos ihre Anwendung finden, aber auch ihre Vorteile wie die Kosten- und Zeitersparnis voll entfalten, da die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität, Validität und Repräsentativität eingehalten werden können.

Die mangelnde Eignung des Internets für die Gewinnung repräsentativer Ergebnisse kann auch als eine Ursache dafür gesehen werden, dass die Schätzungen des Marktpotentials von Onlineversicherungen von den tatsächlich über das Internet abgeschlossenen Versicherungsverträgen

³⁰⁸ Vgl. BANDILLA (1999), Seite 13.

³⁰⁹ Selbstredend kann auch eine Vollerhebung durchgeführt werden, da durch das Vorliegen der E-Mailadressen in einer Liste (Datawarehouse) die Kontaktierung der Kunden via E-Mail kein Problem darstellt. Durch die elektronische Übermittlung der Daten ist auch die Auswertung großer Datenmengen kein Problem.

erheblich differiert, da die Prognosen zur Marktanteilsentwicklung in der Regel auf online erhobenen Daten gründen.³¹⁰

In Kapitel 5.2 werden die deutschen Internetversicherungsunternehmen vorgestellt. Zu beachten ist hierbei, dass Unternehmungen, welche sich lediglich auf die Vermittlung von Versicherungsverträgen beschränken, nicht als Versicherungsunternehmen gezählt werden können.³¹¹

5.2 Die Internetversicherungsunternehmen in Deutschland und ihr absatzpolitisches Instrumentarium

Das Versicherungsgeschäft ausschließlich über das Internet wird in Deutschland von vier Versicherungsunternehmen betrieben. Es sind dies die Delfin Direkt Krankenversicherung AG, die mamax Lebensversicherung AG, die deutsche internet versicherung ag und die HUK24 AG.³¹² Damit wird das Krankenversicherungsgeschäft von einem Unternehmen, das Schadenunfallversicherungsgeschäft von zwei Unternehmungen und das Lebensversicherungsgeschäft von einem Versicherer ausschließlich über das Internet betrieben. Gemeinsam ist

³¹⁰ KERN (2000), Seite 1948 führt bspw. drei Untersuchungen an. Es sind dies die Untersuchung aus der Praxis Winning.Strategies@E-Insurance.com der Monitor Company, vgl. MONITOR (2000), die Studie von FORIT, Herrn Kaiser's Alptraum, vgl. FORIT (2000) und die Ergebnisse von Mainspring unter dem Titel Online Insurance, vgl. MAINSPRING (2000).

Einen Beitrag aus der Wissenschaft stellt z. B. die Universität Karlsruhe mit dem Versuch, die Tauglichkeit unterschiedlicher Versicherungsprodukte für das Internet zum einen durch direkte Erhebung der Präferenzen und zum anderen durch indirekte Fragestellung abzuschätzen, vgl. ASCHENBRENNER/ECKERT/WERNER (2000), Seite 1950. Neben den hier erwähnten Beiträgen wird auch auf die Titel in den Fußnoten 157 und 296 verwiesen.

³¹¹ Ein Beispiel für einen Vermittler von Internetversicherungsverträgen stellt Intodo (<http://www.intodo.de>) dar. Aber auch Vergleichsplattformen für Finanzdienstleistungsprodukte können hierunter fallen und werden nicht näher betrachtet.

³¹² Die Schreibweise der Firmen wurde vom jeweiligen Unternehmen übernommen. Die Delfin Direkt Krankenversicherung AG wird im Rahmen dieser Arbeit bis zum Jahr 2000 als Direktversicherer und nicht als Internetversicherer verstanden. Zum 29. November 1999 übertrug die Delfin Direkt Krankenversicherung AG ihren Versicherungsbestand rückwirkend zum 1. Januar 1999 auf die DBV-Winterthur Krankenversicherung AG und stellte ihr Direktversicherungsgeschäft ein vgl. DDK (1999), Seite 5. Seit dem Jahr 2000 bietet die Delfin Direkt Krankenversicherung als Internetversicherungsunternehmen eine standardisierte Reisekrankenversicherung an, vgl. DDK (2000), Seite 5 und DDK (2001), Seite 6.

den drei letztgenannten Anbietern, dass für sie das Jahr 2001 das erste vollständige Geschäftsjahr darstellt.³¹³

Die Delfin Direkt Krankenversicherung AG betreibt das Krankenversicherungsgeschäft lediglich in der Versicherungsart Reisekrankenversicherung.³¹⁴ Der ehemalige Vorstand dieser Gesellschaft, Broska, bezeichnet die Unternehmung als Versuch, der nicht viel kostet.³¹⁵ So stellt sich der Bestand mit 5228 Versicherungsverträgen und gebuchten Bruttobeiträgen in Höhe von 26.301 € nach zwei vollen Geschäftsjahren und einem Jahresfehlbetrag von 138.763 € dieser Philosophie entsprechend dar.³¹⁶

Die mamax Lebensversicherung AG konnte am Jahresende 2001 eine Anzahl von 348 Risikolebensversicherungen, 132 Rentenversicherungen und 227 Berufsunfähigkeits- oder Invaliditätszusatzversicherungen mit insgesamt 0,424 Mio. € Bruttobeiträgen in Ihrem Bestand verzeichnen.³¹⁷ Vor diesem Hintergrund bezeichnet selbst das Unternehmen den Absatz im Jahr 2001 als „schleppend“³¹⁸, wohingegen Mitte März 2002 mit über 1.200 Verträgen das Ziel von 2.500 Verträgen bis zum Jahresende 2002 als erreichbar betrachtet wird.³¹⁹ Die Abschlusskosten für die im Geschäftsjahr 2001 abgesetzten Versicherungsprodukte belaufen sich auf 5,8 Mio. €, größtenteils verursacht durch Marketingmaßnahmen, die Verwaltungskosten auf 3,7 Mio. €³²⁰ Diese Kostenpositionen sind in

³¹³ Für den Betrieb des Versicherungsgeschäfts ist in Deutschland die Genehmigung des Bundesaufsichtsamtes für das Versicherungswesen von Nöten. Daher rührt der Umstand, dass das Gründungsjahr einer Versicherungsgesellschaft nicht deckungsgleich mit dem ersten Jahr der Geschäftstätigkeit sein muss.

³¹⁴ Vgl. DKK (2000), Seite 5 und DKK (2001), Seite 6.

³¹⁵ Rezipat nach KNOSPE (2000), Seite 1195.

³¹⁶ Vgl. DKK (2001), Seite 6.

³¹⁷ Bereits im Jahr 2000 hat die mamax Lebensversicherung 9 Rentenversicherungen über das Internet abgeschlossen. Als Bestandszugang in der Rentenversicherung sind somit 121 Rentenversicherungsverträge im Jahr 2001 anzuführen.

³¹⁸ Vgl. MAMAX (2002a), Seite 2.

³¹⁹ Vgl. MAMAX (2002b), Seite 1. Zu beachten ist hierbei allerdings, dass mit dem Jahr 2001 auch der Vertrieb der staatlich subventionierten Altersvorsorgeprodukte begonnen wurde. Wie groß der Anteil dieser Produkte am Bestandswachstum ist kann an dieser Stelle nicht festgestellt werden.

³²⁰ Vgl. MAMAX (2002b), Seite 3.

Relation zur Anzahl der abgesetzten Verträge, bzw. den Bruttobeiträgen extrem hoch und deuten auf einen hohen Marktwiderstand hin.

Das Versicherungsangebot der deutsche internet versicherung ag umfasst die Kraftfahrzeugversicherung (Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung, Fahrzeugvollversicherung und Fahrzeugteilversicherung), sowie die Beistandsleistungsversicherung. Zum Jahresende 2001 beläuft sich der Bestand auf 553 Verträge, wobei 270 Policen auf die Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung, 155 auf die Fahrzeugvoll- oder teilversicherung und 128 Verträge auf die Beistandsleistungsversicherung entfallen. An gebuchten Bruttobeiträgen weist der Geschäftsbericht für das Jahr 2001 insgesamt 37.630,24 € aus, hierbei 28.379,95 € für die Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung, 8.913,85 € für die sonstige Kraftfahrtversicherung und 336,44 € für die Beistandsleistungsversicherung. Die Gesellschaft spricht damit von einer positiven Aufnahme ihrer Produkte am Markt und will ihr Konzept, den Vertrieb ihrer Produkte alleinig über das Internet, im Rahmen der jeweilig gegebenen technologischen und legislativen Rahmenbedingungen weiterentwickeln.³²¹ Von der Kostenseite aus betrachtet ist die Situation für die deutsche internetversicherung ag mit 288 T€ Aufwand für den Versicherungsbetrieb³²² deutlich weniger angespannt und wohl Ausdruck der Firmenphilosophie, das Internetgeschäft mit Versicherungen über ein geringes finanzielles Budget zu bewerkstelligen.³²³

³²¹ Vgl. DIV (2002), Seite 3.

³²² Vgl. DIV (2002), Seite 6.

³²³ Vgl. o. V. (2002a), Seite 496.

Die HUK24 AG hält am Jahresende 2001 einen Bestand von 39.705 Verträgen, bei gebuchten Bruttobeiträgen von 2,4 Mio. €

Nachfolgende Tabellen 5.2-1 und 5.2-2 kann die Zusammensetzung des Bestandes bzw. die Aufschlüsselung der gebuchten Bruttobeiträge entnommen werden:

Versicherungsarten	Bestand
Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung	13.254
Kraftfahrzeugvollversicherung	5.618
Kraftfahrzeugteilversicherung	4.858
Kraftfahrtunfallversicherung	1.115
Sonstige Kraftfahrzeugversicherung³²⁴	11.591
(private) Unfallversicherung	1.087
Hausratversicherung	3.329
(private) Haftpflichtversicherung	5.373
Verbundene Wohngebäudeversicherung	485
Glasversicherung	1.226
Rechtsschutzversicherung	3.360
Andere Versicherungen³²⁵	5.071
Gesamtbestand	39.705

Tab. 5.2-1: Der Versicherungsbestand der HUK24 AG

³²⁴ Die Kategorie sonstige Kraftfahrzeugversicherung beinhaltet die Kraftfahrzeugvoll- und Kraftfahrzeugteilversicherung sowie die Kraftfahrtunfallversicherung

³²⁵ Unter die Gruppe andere Versicherungen werden die verbundene Wohngebäudeversicherung, die Glas- und die Rechtsschutzversicherung subsummiert.

In dieser Darstellung nicht enthalten sind die über die HUK24 AG an die HUK-Lebensversicherung, HUK-Krankenversicherung und HUK-Bausparkasse über das Internet vermittelten Verträge. Es sind dies insgesamt 2.124 Stück.³²⁶

Versicherungsarten	GBB in T€	Anteil
Kraftfahrzeughaftpflichtversicherung	966,85	40,3
Kraftfahrzeugvollversicherung	434,09	18,1
Kraftfahrzeugteilversicherung	144,69	6,1
Kraftfahrtunfallversicherung	7,67	0,3
Sonstige Kraftfahrzeugversicherung³²⁷	586,45	24,2
(private) Unfallversicherung	60,33	2,5
Hausratversicherung	243,89	10,2
(private) Haftpflichtversicherung	217,74	9,0
Verbundene Wohngebäudeversicherung	51,13	2,1
Glasversicherung	31,19	1,3
Rechtsschutzversicherung	242,86	10,1
Andere Versicherungen³²⁸	325,18	13,5
Gesamtbestand	2400,44	100

Tab. 5.2-2: Die gebuchten Bruttobeiträge der HUK24 AG

Damit verzeichnet die HUK24 AG sowohl nach der Anzahl der Verträge als auch nach den gebuchten Bruttobeiträgen den stärksten Absatz von Versicherungsprodukten über das Internet. Die Erwartungen der HUK24 AG wurden damit übererfüllt.³²⁹ Für das laufende Geschäftsjahr wird mit einem anhaltend erfreulichen Geschäftsverlauf gerechnet, wobei zwei Drittel des Bestandswachstums auf die Kraftfahrzeugversicherung,

³²⁶ Telefonische Auskunft der HUK24 AG am 29.10.2002 durch Frau Lieb. Lebens-, Krankenversicherungs- und Bausparprodukte kann die HUK24 AG nur vermitteln, da sie als Schadenunfallversicherungsgesellschaft nur das versicherungstechnische Schadenunfallversicherungsgeschäft betreiben darf.

³²⁷ Die Kategorie sonstige Kraftfahrzeugversicherung beinhaltet auch hier die Kraftfahrzeugvoll- und Kraftfahrzeugteilversicherung sowie die Kraftfahrtunfallversicherung

³²⁸ Unter die Gruppe andere Versicherungen werden die verbundene Wohngebäudeversicherung, die Glas- und die Rechtsschutzversicherung subsummiert.

³²⁹ Ursprünglich rechnete die HUK24 AG mit einem Absatz von 15.000 Verträgen im Geschäftsjahr 2001, vgl. HUK24 (2000), Seite 1. Dieses Ziel war bereits nach sieben Monaten Geschäftsbetrieb erreicht, vgl. HUK24 (2001), Seite 1, und wurde schließlich mit 39.705 Verträgen deutlich übertroffen. Die HUK24 AG betreibt ausschließlich das Schadenunfallversicherungsgeschäft.

30 Prozent auf den Haftpflicht-, Unfall- und Sachversicherungsbereich sowie drei Prozent auf die Rechtsschutzversicherung entfallen soll.³³⁰

Im Jahr 2001 fielen bei der HUK24 AG Aufwendungen für den Versicherungsbetrieb von 4,3 Mio. € an.³³¹

Als erstes Zwischenergebnis ist damit festzustellen:

Bei der sehr geringen Datenbasis von dem jeweils ersten Geschäftsjahr der drei Versicherungsunternehmen deutsche internetversicherung ag, mamax Lebensversicherung AG und HUK24 AG nimmt die Schadenunfallversicherungssparte -in Bezug auf den Absatzerfolg- eindeutig die Führungsposition ein. Die Lebensversicherungssparte ist gemessen am Bestand und den gebuchten Bruttobeiträgen weit abgeschlagen. Die Krankenversicherungssparte ist mit der Delfin Direkt Krankenversicherung AG mit zwei vollen Geschäftsjahren diejenige Sparte, deren Produkte, hier die Reisekrankenversicherung, am längsten im Internet vertrieben wird. Festgehalten werden muss jedoch, dass die Delfin Direkt Krankenversicherung AG die einzige Unternehmung ist, bei welcher bereits die Kosten für den Jahresabschluss deutlich über den gebuchten Bruttobeiträgen liegt.³³² Die Bedeutung der Delfin Direkt Krankenversicherung AG ist, gemessen an den gebuchten Bruttobeiträgen, nicht nur die geringste aller vier untersuchten Internetversicherungsunternehmen, aufgrund des Geschäftsverlaufs liegt zudem die Vermutung nahe, dass das Geschäftsmodell, eine Internetversicherungsunternehmung als Versuch, der wenig kostet, zu betreiben, gescheitert ist.

Die Aufwendungen für den Versicherungsbetrieb lassen darauf schließen, dass der Marktwiderstand im Lebensversicherungsbereich im Vergleich zum Schadenunfallversicherungsbereich größer ist.³³³

³³⁰ Vgl. HUK24 (2002a), Seite 3.

³³¹ Vgl. HUK24 (2002a), Seite 3.

³³² Vgl. DKK (2001), Seite 13.

Auffällig ist jedoch, dass in der Schadenunfallversicherungssparte die zuvor ermittelte Reihung der Produktbedeutung nicht eingehalten werden kann. Die irritierend geringe Bedeutung der (privaten) Haftpflichtversicherung findet sich bei den über das Internet abgeschlossenen Verträgen nicht wieder. Hier kann nun festgehalten werden, dass die Komplexität einer Versicherungsart negativ mit der Anzahl der abgeschlossenen Verträge korreliert ist, abgesehen von den aktiv nachgefragten Versicherungsprodukten für das Kraftfahrzeug.³³⁴

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf den Internetabsatz von Schaden-Unfallversicherungsprodukten Bezug genommen, da diese das größte Geschäftspotential versprechen. Die Lebens- und die Krankenversicherungssparte werden nicht weiter erörtert.

5.2.1 Der Abschluss einer Versicherung im Internet

Der Abschluss einer Versicherung über das Internet findet seine Grenzen nicht nur in technologischer, sondern auch in rechtlichen Schranken. Zunächst werden kurz die rechtlichen Rahmenbedingungen, insbesondere die aufsichtsrechtliche Praxis, sodann der ökonomische Kontext knapp erläutert. Die Untersuchung technischer Aspekte ist nicht Gegenstand dieser Arbeit.

³³³ Vgl. MAMAX (2002b), Seiten 18-22.

³³⁴ Für die Lebensversicherungssparte ist das Vornehmen einer ähnlichen Beurteilung wenig sinnvoll, da die mamax Lebensversicherung AG als einziges Unternehmen nur die Versicherungsarten Risikolebens- und Rentenversicherung, sowie die Zusatzversicherungsart Berufsunfähigkeits- und Erwerbsunfähigkeitsversicherung anbietet. Daher unterbleibt an dieser Stelle jede weitere Ausführung.

5.2.1.1 Die rechtlichen Rahmenbedingungen

Der Themenkreis „Versicherung und elektronische Medien“ wurde während der Sitzung des Versicherungsbeirates mit dem Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen am 5. Mai 1998 diskutiert.³³⁵

Gesprächsgegenstand war, ob Versicherungsnehmer bei Online-Vertragsabschlüssen eine zumutbare Möglichkeit zur Kenntnisnahme der Versicherungsbedingungen haben, sowie die Frage, ob diese Information via Internet zur Verfügung gestellt werden kann. Ferner wurde die Möglichkeit des Datenmissbrauchs im Internet und die Behandlung einer aufsichtsfreien Korrespondenzversicherung im Internet erörtert.³³⁶

Im Verlauf der Diskussion wurde mehrfach geäußert, dass zunächst weitere Erfahrungen gesammelt werden müssten, um eine Regelung treffen zu können.³³⁷ Aus dem Erkenntnisprozess dieser Diskussion heraus entwickelte das Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen seine im Rundschreiben R 2/1999 verkündete Rechtsauffassung für die Grenzen des Vertriebs von Versicherungsprodukten über das Internet.

Neben den beiden in dieser Arbeit angeführten Stellungnahmen des Bundesaufsichtsamtes stellen das Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG), das Versicherungsvertragsgesetz (VVG) und das Gesetz zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBG) die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Onlinevertrieb von Versicherungsprodukten dar. Insbesondere sind § 10a VAG, §§ 5, 5a und 8 VVG sowie §§ 2 ff. AGBG einschlägig.³³⁸

³³⁵ Bereits zuvor hatte sich das Bundesaufsichtsamt für das Versicherungswesen zu dieser Thematik allgemein geäußert, vgl. VerBAV (1998), Seite 140.

³³⁶ Vgl. VerBAV (1998a), Seite 160. Unter einer aufsichtsfreien Korrespondenzversicherung wird ein Versicherungsvertragsverhältnis zwischen einem inländischen Versicherungsnehmer und einem ausländischen Versicherungsgeber, welcher nicht der deutschen Rechtsaufsicht unterliegt verstanden.

³³⁷ Vgl. VerBAV (1998a), Seite 161.

³³⁸ Vgl. BAV (1999), Seite 1.

Die Verbraucherinformation muss den Versicherungsnehmern demnach in „Papierform“³³⁹ übergeben werden. Der Erhalt der Verbraucherinformation ist vom Versicherungsnehmer per Unterschrift zu bestätigen, § 8 Abs. 4 Satz 3 bzw. Abs. 5 Satz 3 VVG.

Die Unterschrift kann nicht elektronisch erfolgen, es bedarf eines individuellen und charakteristisch dauerhaften Schriftzuges, welcher sich als Widergabe des jeweiligen Namens darstellt.³⁴⁰

Ein Verzicht auf die Belehrung durch den Versicherungsnehmer ist aufgrund seiner Schutzbedürftigkeit nicht möglich.³⁴¹ Auch das Gewähren einer vorläufigen Deckung führt nicht zum Wegfall des Widerspruchsrechts, da § 8 Abs. 4 Satz 5 VVG nur bei Wunsch der vorläufigen Deckung durch den Versicherungsnehmer und nur für die Dauer der vorläufigen Deckung greift.

Zudem sind die Seiten von Versicherungsunternehmen eindeutig und klar zu strukturieren, damit auf Kundenseite Irrtümer über den Umfang des angebotenen Versicherungsschutzes vermieden werden.³⁴²

Auch muss der Versicherungsnehmer auf die Datenschutzproblematik im Internet hingewiesen werden, dies umso mehr, wenn personenbezogene Daten wie z. B. Gesundheitsdaten oder Kreditkartennummern des Versicherungsnehmers übermittelt werden sollen.

Zudem verweist das Bundesaufsichtsamt auf das Eigeninteresse der Versicherungsunternehmen, geeignete Maßnahmen zu treffen, um Doppel- oder Fantasieanträge im Internet zu vermeiden.

³³⁹ Vgl. BAV (1999), Seite 1. Das Bundesaufsichtsamt führt hier § 10a Abs. 2 Satz 1, Abs. 3 Satz 2 VAG an, wonach die Verbraucherinformation „schriftlich“ zu übermitteln ist. Eine Darstellung der Information am Bildschirm mit der Möglichkeit für den Versicherungsnehmer selbige über einen Drucker zu Papier zu bringen reicht nicht aus. Damit wäre § 5a VAG zur einschlägig, wonach dem Versicherungsnehmer ein Widerspruchsrecht zusteht.

³⁴⁰ Vgl. BAV (1999), Seite 2.

³⁴¹ Vgl. HERRMANN (1998), Seite 931.

Unter rechtlichen Gesichtspunkten ist somit ein Versicherungsabschluss über das Internet möglich. Es bedarf keiner persönlichen Beratung in Versicherungsangelegenheiten, lediglich die Vertragsbestimmungen müssen dem Versicherungsnehmer mittels der konventionellen Post zur Kenntnis gebracht werden.

5.2.1.2 Die ökonomischen Rahmenbedingungen

Der Absatz von Versicherungsprodukten über das Internet ist vor allem vor dem Hintergrund der Transaktionskosten³⁴³ interessant.

Für den Absatz von Versicherungspolicen über den Außendienst, z. B. Versicherungsvertreter, fallen Abschlussprovisionen an. Regelmäßig werden für im Bestand gehaltene Verträge Bestandspflegeprovisionen geleistet.³⁴⁴

Beim Internetvertrieb von Versicherungsprodukten entstehen (Transaktions-)kostenvorteile, welche an den Versicherungsnehmer weitergegeben werden können.³⁴⁵ Dies geschieht allerdings nur bei

³⁴² Vgl. BAV (1999), Seite 2.

³⁴³ Zu grundlegenden Aspekten der Transaktionskostentheorie vgl. WILLIAMSON (1975), WILLIAMSON (1981) und WILLIAMSON (1985).

³⁴⁴ Vgl. FARNY (1995), Seiten 649-657, sowie die dort angegebene Literatur.

³⁴⁵ Der Vorstandssprecher der HUK-Coburg, Rolf-Peter Hoenen, beziffert die Kostenvorteile für die Kunden der HUK24 AG auf fünf Prozent in der Kraftfahrtversicherung, auf 15 Prozent in der Haftpflicht-, der Rechtsschutzversicherung sowie in den Sachversicherungen und auf 20 Prozent in der Unfallversicherung, bei gleichem Leistungsinhalt der Produkte. Vgl. HUK24 (2000), Seite 1.

Nicht nur das Entfallen etwaiger Provisionen für den Versicherungsvertragsabschluss, sondern auch das Vorliegen der Vertragsdaten in elektronischer Form stellen ein Einsparpotential dar, da die Daten nicht mehr in die unternehmensinternen Datenbanken eingelesen werden müssen.

Allgemein formuliert die Unternehmensberatung Mummert&Partner für den US-amerikanischen Versicherungsmarkt: Durch das Erledigen personal- und kostenintensiver Aufgaben, welche bislang via Stammpersonal oder Call-Center abgewickelt wurden, durch den Versicherungsnehmer selbst resultieren auf Seiten der Versicherungsunternehmen enorme Kostenvorteile. Eine durch den Versicherungsnehmer vorgenommene Vertragsänderung via Internet verursacht in der Unternehmung Kosten in Höhe von 0,50 \$. Dies ist eine Ersparnis für die Unternehmensseite von 18,50 \$ gegenüber einer entsprechenden Vertragsänderung über eine bestehende Agenturorganisation und 7,50 \$ gegenüber einer entsprechenden Vertragsänderung über ein Call-Center. Vgl. MUMMERT&PARTNER (1999), Seite 1581.

wenigen Versicherungsunternehmen.³⁴⁶ Weitere Kosteneinsparpotentiale sind darin zu sehen, dass bei Vertragsabschlüssen über das Internet die Vertragsdaten bereits in elektronischer Form vorliegen und damit eine manuelle Eingabe in die unternehmensinterne EDV entfällt.³⁴⁷

Der ersparten Abschlussprovision und anderen Kosten stehen unter Transaktionskostenaspekten die Kosten für den Vertragsabschluss auf der Seite der Versicherungsnehmer gegenüber. Diese Kosten beinhalten neben den (anteiligen) Kosten für die Hard- und Software des Internetzugangs und den Kosten desselbigen, im Sinne der Verbindungsentgelte und des elektrischen Stroms, auch die Suchkosten des Versicherungsnachfragers nach dem für die jeweiligen Bedürfnisse richtigen Versicherungsangebot, sowie die Kosten für die eigenständige Vertragsausfertigung.

Neben der permanenten und ortsunabhängigen Abschlussmöglichkeit von Versicherungsverträgen kann damit auch der Preis des Produktes Versicherungsschutz ein Argument für den Onlineabschluss von Versicherungsvereinbarungen darstellen.³⁴⁸

Den Argumenten für den Onlinevertrieb von Versicherungsprodukten stehen als Schranken die nicht haushaltsdeckende Verbreitung des

³⁴⁶

Vgl. MUMMERT&PARTNER (1999), Seite 1581.

Der Versicherungsvertragsabschluss über das Internet ist bei vielen Unternehmungen inzwischen möglich. Doch verhält es sich so, dass der Kunde zwar nicht die Dienste des Außendienstes in Anspruch nimmt, für den Vertragsabschluss dennoch die Abschlussprovision an den Außendienst leisten muss.

Der Kunde informiert sich selbstständig, füllt das Antragsformular am Bildschirm des PCs aus, druckt den ausgefüllten Antrag und übersendet ihn per Post oder Fax an das Versicherungsunternehmen. Aus dieser Art von Internetversicherung kann kein Kunde (ökonomischen) Zusatznutzen gegenüber dem herkömmlichen Vertragsabschluss ziehen.

Bei den hier untersuchten Internetversicherungsunternehmen wird die vom jeweiligen Unternehmen definierte Kostenersparnis an die Versicherungsnehmer weitergegeben.

³⁴⁷

Vgl. BYLINE (2001), Seiten 3-16.

³⁴⁸

Zu den Besonderheiten zum Abschlusszeitpunkt des Versicherungsvertrages über das Internet, kann als weiterer Vorteil die Möglichkeit der vertragsbegleitenden Onlinevertragsverwaltung angeführt werden. Hier hat der Versicherungsnehmer während der Vertragslaufzeit jederzeit die Möglichkeit, sich über Details seines Versicherungsvertrages zu erkundigen, und bei Bedarf Änderungen vorzunehmen.

Internets in Deutschland entgegen. Somit besitzen nicht alle Individuen die Möglichkeit, Onlineabschlüsse zu tätigen. Aber auch die mangelnde Bereitschaft auf Seiten mancher potentieller Versicherungsnehmer, Versicherungsvertragsabschlüsse online zu tätigen, ist als eine Schranke des Internetvertriebs von Versicherungen zu sehen.³⁴⁹

Grundsätzlich muss deshalb davon ausgegangen werden, dass eine Strategie zum Absatz von Versicherungsprodukten, welche sich entweder auf die internetaffine Kundengruppe oder die Kunden, welche keinen Onlinevertragsabschluss wünschen, konzentriert systematisch potentielle Versicherungsnehmer als Kunden einer Versicherungsunternehmung ausschließt.

Die Lösung dieses Problems ist in einem umfassenden Multi-Kanal-Ansatz für den Vertrieb von Versicherungsprodukten zu sehen. Hierbei ist es Aufgabe des Versicherungsunternehmens, der Kundschaft den Kaufweg zu bieten, welcher von dieser gewünscht wird.³⁵⁰

Die empirische Untersuchung in Kapitel vier dieser Arbeit hat gezeigt, dass sicherlich ein ausreichend großer Markt für direkt abgesetzte Versicherungsprodukte in Deutschland existiert. Die sehr dünne Datenbasis für die Internetversicherungsunternehmen deutet ebenfalls ein

³⁴⁹ Die Abschlussbereitschaft für Versicherungen über das Internet differiert stark nach Versicherungssparten und Versicherungsarten. Unterschiedliche Untersuchungen liefern unterschiedliche Ergebnisse. Vgl. bspw. o. V. (2002b), Seite 108, oder o.V. (2002c), Seite 646. Die Ursache hierfür kann auch in der Erhebungsmethode der Untersuchungen gesehen werden. Es handelt sich um Onlinebefragungen, mit den hier in dieser Arbeit bereits diskutierten Verzerrungen in der Stichprobenziehung. Daher wird zur Beurteilung der Abschlussbereitschaft von Versicherungsnehmern im Hinblick auf Onlineversicherungen hilfsweise auf die Bereitschaft, Bankgeschäfte ausschließlich über das Internet zu tätigen, zurückgegriffen. Nach einer repräsentativen Studie für den Bundesverband deutscher Banken wollen 10 Prozent der Bankkunden zukünftig Bankgeschäfte ausschließlich über das Internet vornehmen. Damit muss davon ausgegangen werden, dass auch ein potentieller Versicherungsnehmer den Vertriebskanal Internet anderen Vertriebskanälen im Versicherungsgeschäft vorziehen wird. Vgl. BDB (2001), Seite 22.

³⁵⁰ Bisherige Vertriebswege für Versicherungsprodukte sind z. B. der Versicherungsvertreter, der Versicherungsmakler, aber auch Kooperationen mit versicherungsfremden Unternehmungen, wie Banken oder Autohäuser. Von selbst versteht sich, dass der jeweilige Vertriebsweg einen positiven Beitrag zur Zielerreichung der Unternehmung erbringen muss.

ausreichendes Marktpotential an.³⁵¹ Allerdings lassen die Zahlen nicht erwarten, dass der Direkt- oder Internetabsatz von Versicherungsprodukten in absehbarer Zeit zum Hauptabsatzkanal in der Versicherungswirtschaft wird.³⁵² Damit wird an dieser Stelle die Integration der unterschiedlichen Vertriebswege in einer Versicherungsunternehmung im Sinne eines umfassenden Multi-Kanal-Ansatzes befürwortet.³⁵³

Ist die Entscheidung für einen Multi-Kanal-Ansatz gefallen, so ist es dann für das Versicherungsunternehmen aber auch notwendig, die unterschiedlichen Vertriebskanäle aufeinander abzustimmen. Diese Abstimmung findet ihren Niederschlag insbesondere in der Absatzpolitik der einzelnen Unternehmungen.

5.3 Die Absatzpolitik der Internetversicherungen

Wie Versicherungsprodukte gestaltet sein müssen, damit sie sowohl für den Vertriebskanal Internet geeignet sind als auch in bereits bestehende oder zukünftig geplante Vertriebskanäle integriert werden können, wird in Abschnitt 5.3.1 dargestellt. Daran anschließend wird unter dem Abschnitt 5.3.2 kurz die Preispolitik unter besonderer Berücksichtigung des Vertriebskanals Internet bearbeitet. Abschließend für dieses Kapitel wird die Kommunikationspolitik für über das Internet abgesetzte Versicherungsprodukte, sowie die vom Versicherungsunternehmen über

³⁵¹ Die Existenz des Marktpotentials wurde auch in einem Feldversuch der HUK-Coburg nachgewiesen, vgl. MÜLLER (2000), Seite 1734.

³⁵² In anderen Ländern der Europäischen Union muss dies, aufgrund anderer rechtlicher Vorschriften für Versicherungsverträge, nicht gelten. So ist z. B. der Direktversicherer direct line, die Mutter der Nachfolgesellschaft der allstate direct in Deutschland, in Großbritannien mit ihrem Ansatz als Direktversicherungsunternehmen und gebuchten Bruttobeiträgen von mehr als 2,2 Mrd. € im Jahr 2001 bereits alleine ein sehr bedeutender Marktteilnehmer auf dem dortigen Autoversicherungsmarkt. Die Ursache wird darin vermutet, dass Versicherungsnehmer in Großbritannien alljährlich aktiv ihre Kraftfahrzeughaftpflichtversicherungsverträge erneuern müssen. Dies führt zu einer höheren Wechselbereitschaft als in Deutschland, da in der Bundesrepublik nicht gekündigte Policen automatisch um ein Jahr verlängert werden. Vgl. o. V. (2002d), Seite 181.

³⁵³ Diese Meinung äußert auch HOENEN, der Vorstandssprecher der HUK-Coburg, bzw. dessen Unternehmensberatung Boston Consulting Group, vgl. MÜLLER (2000), Seite 1734.

dieses Medium angesprochenen Kundensegmente in Abschnitt 5.3.3 knapp dargestellt.

5.3.1 Die Produkt- und Sortimentpolitik im Internetabsatz

Produkt- bzw. Sortimentspolitik ist die Summe aller Entscheidungen, welche auf die marktgerechte Ausgestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung Bezug nehmen.³⁵⁴

Beabsichtigt ein Unternehmen der Versicherungswirtschaft, das Internet als Vertriebskanal neben seine bisherigen Absatzorgane aufzunehmen, so besteht die Notwendigkeit, dass die von dieser Unternehmung angebotenen Versicherungsprodukte sowohl für den Absatz über das Internet als auch für den Vertrieb über die herkömmlichen Absatzorgane geeignet sind.

Bereits in Abschnitt 3.4 wurde für den Preis des Produktes Versicherungsschutz festgehalten:

$$P = E(S) + RP + T_{\text{keff}}$$

oder auch

$$P_{\text{SL}} = E(S) + RP + T_{\text{keff}} + SL$$

Aus dieser Preisgleichung folgt, dass die einzelnen Komponenten des Produktes Versicherungsschutz separat kalkuliert werden müssen. Der Grundnutzen Versicherungsschutz und die in den Serviceleistungen enthaltenen Zusatznutzen, wie Beratung oder Assistance für die Versicherungsnehmer, sind getrennt von einander zu bepreisen.³⁵⁵ Durch dieses Vorgehen wird sichergestellt, dass dem Versicherungsnehmer, welcher seinen Versicherungsschutz über den Absatzkanal Internet beziehen will und hierbei auf Beratung als Serviceleistungen des

³⁵⁴ Vgl. MEFFERT (1986), Seite 361.

³⁵⁵ Bei dieser Betrachtungsweise wird unterstellt, dass die Schadenabwicklungskosten Bestandteil des kosteneffizienten Transaktionsprozesses sind.

Versicherungsnehmers verzichtet, hierfür auch kein Entgelt entrichten muss. Dies führt bei gegebener Zahlungsbereitschaft aller potentiellen Kunden einer Versicherungsunternehmung zu einer Zunahme der transaktionswilligen Kunden um die Kundengruppe, welche keine Serviceleistungen des Versicherungsunternehmens wünschen und deren Zahlungsbereitschaft um bis zu dem ersparten Geldäquivalent der Serviceleistungen geringer ausfällt, als sie beim bisherigen Grenzkunden³⁵⁶ vorgelegen hat.

Nicht nur die Trennung von Grund- und Zusatznutzen und deren kalkulatorische Berücksichtigung ist geeignet, die Kundenbasis auszudehnen. Auch eine möglichst kundenindividuelle Ausgestaltung des Grundnutzens, d. h. eine bedarfsgerechte Versicherungslösung, wirkt in oben beschriebene Richtung.³⁵⁷

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird damit das Baustein- oder Modulprinzip als geeignet für die Multikanalstrategie eines Erstversicherungsunternehmens postuliert.³⁵⁸ Die Grundzüge der Modultechnik finden sich in Abschnitt 5.3.1.1 wieder. Daran schließt sich in Abschnitt 5.3.1.2 eine knappe Darstellung der sortimentspolitischen Überlegungen für den Absatz von Versicherungsprodukten über das Internet an.

³⁵⁶ Als Grenzkunde wird hier derjenige Kunde verstanden, dessen Nutzenzuwachs durch den entgeltlichen Transfer seiner Schadenverteilung gerade noch positiv ist.

³⁵⁷ Wagner plädiert bei der bedarfsgerechten Ausgestaltung von Versicherungslösungen für die Gestaltung von Versicherungsprodukten nach dem Bausteinprinzip, vgl. WAGNER (2001a), Seiten 818–822 und WAGNER (2001b), Seiten 916–920. Auch FARNY (1995), Seite 588 vertritt diese Ansicht und führt den Ausdruck Modulprinzip als synonymen Begriff auf.

³⁵⁸ Damit wird vermieden, dass der Versicherungsnehmer im Rahmen von All-Risk-Policen benötigte und nicht benötigte Versicherungsdeckung als Kuppelprodukt erhält.

5.3.1.1 Die Grundlagen der Modultechnik

Nach der Modultechnik konzipierte Versicherungsprodukte bestehen aus abgrenzbaren und separat handelbaren Bausteinen, welche der Kunde beim Abschluss über das Internet selbstständig, beim Abschluss über Vertriebskanäle mit Beratungskompetenz mit einem Vermittler zu seinem individuellen Versicherungsprodukt zusammenfügt. Hierbei müssen die einzelnen Module untereinander in allen Dimensionen überschneidungsfrei kompatibel sein. Wird die Modultechnik neu in die Versicherungsunternehmung eingeführt, so ist darauf zu achten, dass die alten Bestandsprodukte durch die nach der Modultechnik konzipierten neuen Produkte nachgebildet werden können.

Das abgesetzte Versicherungsprodukt ist, wie bereits in Abschnitt 3.2.1.1.1 für den Bestand eines Versicherungsunternehmens dargestellt, als Linearkombination von Zufallsvariablen aufzufassen.

Der Kunde entscheidet für definierte Bereiche der Schadenverteilung des zu versichernden Risikos über den jeweils zu wählenden Versicherungsgrad. Wird davon ausgegangen, dass sich Versicherungsschutz in den Dimensionen Qualität, Quantität, Raum und Zeit einteilen lässt, so liegt eine vierdimensionale Schadenverteilung vor.³⁵⁹

Je kleiner die einzelnen Bausteine konzipiert werden, desto individueller kann der Versicherungskunde sein Versicherungsprodukt gestalten. Allerdings nehmen mit der Individualität auch die Komplexität des Produktes und damit einhergehend die Anforderungen an die intellektuelle³⁶⁰ bzw. technische³⁶¹ Kapazität auf der Seite von

³⁵⁹ Qualität meint die Art des zu versichernden Risikos, z. B. das (private) Haftpflichtrisiko, Quantität die gewünschte Deckung des Risikos durch den Versicherungsgeber in Form der Deckungssumme, Raum die räumliche Beschränkung, z. B. auf Deutschland oder Europa, Zeit die Einschränkung des Versicherungsvertrages auf eine bestimmte Laufzeit.

³⁶⁰ Im Regelfall wird davon auszugehen sein, dass sich Kunden eines Versicherungsunternehmens nicht für Quantilsberechnungen und deren Versicherungsgrad interessieren werden, sondern lediglich Schutz vor den Auswirkungen eines Schadens bzw. Ereignisses erwerben wollen. Damit einhergehend darf nicht erwartet werden, dass sich der Kunde mit den zu transferierenden Schaden-

Versicherungsnehmer bzw. Versicherungsgeber zu. Im Bereich des Privatkundengeschäfts einer Versicherungsunternehmung ist es daher üblich, die Schadenverteilung in nur wenige, meist zwei bis drei, Bereiche je Dimension zu unterscheiden und als möglichen Versicherungsgrad für jeden Bereich Null oder Eins vorzugeben.³⁶²

Die zu versichernden Schadenbereiche und deren Versicherungsgrad können, dem individuellen Bedarf des Kunden folgend, im Zeitablauf durch Hinzukaufen oder Aufgeben für jede neue Versicherungsperiode der Lebenssituation des Kunden bedarfsgerecht angepasst werden.³⁶³

Durch die Modultechnik wird dem Kunden nicht nur in jeder Lebenssituation individueller und bedarfsgerechter Versicherungsschutz zu dessen Vorteil geboten, das Versicherungsunternehmen hebt dadurch auch ein Stück weit die Markttransparenz auf und kann sich ein akquisitorisches Potential für die Preispolitik schaffen.

quantilen und deren Versicherungsgrad detailliert auseinandersetzen wird, sofern deren Anzahl zu groß wird.

³⁶¹ Technische Kapazität meint insbesondere die risikotechnische Leistungskraft eines Versicherers. Je kleiner die Bausteine gewählt werden, desto mehr Auswahlmöglichkeiten stehen dem Kunden offen. Werden diese dann auch genutzt, so nimmt die Heterogenität der im Versicherungsbestand einer Unternehmung gehaltenen Schadenverteilungen zu. Der Ausgleich im Kollektiv, als zentrale Leistung der Versicherungswirtschaft, kommt vollständig bei homogenen Risiken zum Tragen und wird durch eine Zunahme der Heterogenität derselben erschwert.

³⁶² Wird das erste Quantil der Schadenverteilung mit $a=0$ versichert, so ist von einem Selbstbehalt zu sprechen.

³⁶³ Vgl. WAGNER (2001), Seite 819.

5.3.1.2 Das Sortiment im Absatzkanal Internet

Bereits vorgestellt wurde im Rahmen dieser Arbeit das Gebot der Spartenrennung nach § 8 I a VAG. Damit ist zunächst das Sortiment eines Versicherungsunternehmens auf die Sparte Schadenunfallversicherung, Lebensversicherung oder Krankenversicherung beschränkt. In den einzelnen Sparten ist es dem Versicherungsunternehmen freigestellt, welche Versicherungsarten es betreibt.

Die beiden idealtypischen Sortimente sind damit:³⁶⁴

- Das schmale und flache Sortiment, falls nur eine Versicherungsart in einer Produktausprägung betrieben wird.
- Das schmale und tiefe Sortiment, falls nur eine Versicherungsart in vielen Produktausprägungen betrieben wird.

Hieraus folgt, dass bei Zugrundelegen der Modultechnik letzterer sortimentspolitischer Fall vorliegen wird. Mit der mamax Lebensversicherung AG und der deutsche internetversicherung ag betreiben zwei der in dieser Arbeit vorgestellten Internetversicherungsunternehmen diese Sortimentspolitik. Die Delfin Direkt Krankenversicherung AG bietet ihren Kunden mit ihrer Reisekrankenversicherung ein schmales und flaches Sortiment an.

Beabsichtigt eine Unternehmung, ihren Kunden auch spartenfremde Versicherungsabschlüsse zu ermöglichen, so kann dies durch Konzernbildung oder die Vermittlung spartenfremder Versicherungsprodukte an zum Betrieb des jeweiligen versicherungstechnischen Geschäfts zugelassene Versicherungsunternehmen geschehen.

³⁶⁴ Vgl. FARNY (1995), Seite 305.

Die idealtypischen Versicherungssortimente, mit fließenden Grenzen, sind dann folgende:

- Das breite und flache Sortiment, falls in mehr als einer Sparte, hier jedoch nur in einer oder wenigen Versicherungsart(en) und Produktausprägung(en), Versicherungen abgesetzt werden.
- Das breite und tiefe Sortiment, falls in allen Sparten viele Versicherungsarten und Produktausprägungen abgesetzt werden.

Die Anzahl der dem Kunden angebotenen Module entscheidet somit über die Tiefe des Sortiments des jeweiligen Anbieters.

5.3.1.3 Die Marktsituation der Internetversicherungsunternehmen im Lichte der Produkt- und Sortimentspolitik

Die HUK24 AG betreibt die Schadenunfallversicherungssparte, insbesondere in den beratungsarmen Sparten, wie in Tabelle 5.2-1, Seite 169 dargelegt. Versicherungsverträge der anderen Sparten und Bausparverträge werden an die hierfür zum Betrieb zugelassenen, in Fußnote 298 aufgezählten Unternehmungen im Konzern vermittelt.

Anhand der in Tabelle 5.2-1, Seite 169 dargestellten Versicherungsarten und deren Anzahl, sowie unter Berücksichtigung der vermittelten Verträge ist es gerechtfertigt, die HUK 24 AG als Versicherungsunternehmen mit einem breiten und tiefen Sortiment zu charakterisieren.

Die einzelnen Versicherungsarten sind nach der Modultechnik konzipiert und bieten den Kunden eine Reihe an Wahlmöglichkeiten zur bedarfsgerechten Versicherungsproduktgestaltung.³⁶⁵

³⁶⁵ Bspw. auf den WWW-Seiten der HUK24 AG (<http://www.huk24.de>), besteht im Rahmen von unverbindlichen Prämienberechnungen die Möglichkeit, die Modultechnik in praxi nachzuvollziehen.

Vor dem Hintergrund der empirischen Befunde in dieser Arbeit, insbesondere der Feststellung, dass sich beratungsarme Produkte besonders gut für den Direktvertrieb von Versicherungsprodukten eignen, kann diese Sortiments- und Produktpolitik als besonders aussichtsreich gelten. Der bisherige Geschäftsverlauf der HUK24 AG kann als weiterer Beleg genommen werden.

Die deutsche internetversicherung ag mit ihrer Fokussierung ausschließlich auf die Produkte der beratungsarmen Kraftfahrzeugversicherung hält für ihre Kunden ein eher flaches und schmales Sortiment bereit und agiert damit offenkundig am Versicherungsmarkt weniger absatzstark als die HUK24 AG.

Wie bereits am Ende des Abschnittes 5.2 angekündigt, entfällt die Betrachtung der Lebens- und der Krankenversicherung in Ermangelung einer Bedeutung für den Absatz von Produkten dieser Versicherungssparten über das Internet.

5.3.2 Die Preispolitik im Internetabsatz

In der Preispolitik für seine Produkte ist das Versicherungsunternehmen nicht frei von aufsichtsrechtlichen Restriktionen. Die hier einschlägigen Schranken sind unabhängig vom Vertriebsweg und besitzen damit auch für Internetversicherungsunternehmen bzw. den Absatz von Versicherungsprodukten über das Internet ihre Gültigkeit.

Hervorzuheben ist das aufsichtsrechtlich praktizierte Spartenautarkieprinzip, nach welchem sich jeder Versicherungszweig wirtschaftlich selbst

tragen muss.³⁶⁶ Damit ist aufsichtsrechtlich eine Preisuntergrenze für Versicherungsprodukte vorgegeben. Die Existenz einer Preisuntergrenze schließt das Wertprinzip als Leitmotiv der Preispolitik eines Versicherungsunternehmens aus, nach welchem bei starker Nachfrage nach dem angebotenen Produkt den Marktteilnehmern ein hoher Preis und vice versa ein niedriger Preis abverlangt wird, wobei Kostengesichtspunkte völlig außer Acht zu lassen sind.³⁶⁷

Für die Preisuntergrenze einer Versicherungspolice folgt damit aus der in Kapitel 3.4 angeführten Preisgleichung für ein Versicherungsprodukt:

Der Erwartungsschaden $E(S)$ als arithmetisches Mittel der Zufallsvariablen Schadenzahlung muss in der von der Unternehmung verlangten Prämie immer voll eingerechnet sein, ferner auch das Geldäquivalent des kostenminimalen Transaktionsprozesses. Die Risikoprämie hingegen stellt einen aufsichtsrechtlich nicht berücksichtigungsrelevanten Posten dar.³⁶⁸

Wünscht der Versicherungsnehmer neben den im kostenminimalen Transaktionsprozess enthaltenen Dienstleistungen weitere Serviceleistungen, so ist auch hier das Geldäquivalent voll in der Prämie enthalten.

³⁶⁶ Das Spartenautarkieprinzip wird bisweilen auch als das kleine Spartentrennungsprinzip bezeichnet, angelehnt an das große Spartentrennungsprinzip nach § 8 I a VAG, welches zum Zwecke des Schutzes der Gläubigerposition des Versicherungsnehmers im Verhältnis zum Versicherungsgeber die Trennung der einzelnen Versicherungssparten durch Unternehmenstrennung vorschreibt. In dieser Trennung ist der Hauptgrund für die Bildung von Versicherungskonzernen zu sehen.

Als Literaturstellen für die aufsichtsrechtliche Praxis zum Spartenautarkieprinzip vgl. BAV (1980), Seite 50, BAV (1981), Seite 49 oder BAV (1982), Seite 52.

³⁶⁷ Vgl. MEFFERT (1986), Seite 328.

³⁶⁸ Die Risikoprämie stellt die Entlohnung der Risikoträger für das zur Verfügung gestellte Kapital, insbesondere des Sicherheitskapitals einer Versicherungsunternehmung dar.

5.3.2.1 Ansatzpunkte für die Preispolitik im Vertriebskanal Internet

Als alleiniger Ansatzpunkt für die Preispolitik sind damit ceteris paribus die Serviceleistungen eines Versicherers zu sehen. Hierin liegt auch der Ansatzpunkt für die Preispolitik im Rahmen des Absatzes von Versicherungsprodukten über das Internet.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang der Hinweis darauf, dass, sofern das gleiche Versicherungsprodukt³⁶⁹ zum einen mit der Serviceleistung Beratung über Versicherungsvertreter, zum anderen über das Internet ohne Serviceleistung zu unterschiedlichen Preisen angeboten wird, nicht von Preisdifferenzierung gesprochen werden kann.³⁷⁰ Die Beratungsleistung ist ein Produktbestandteil, welches dem Versicherungsnehmer Nutzen in mindestens der Höhe des verlangten Prämienaufschlages (SL) stiften muss.

Eben geschilderte unterschiedliche Bepreisung führt aus allokativer Sicht ceteris paribus zu einer Steigerung der Wohlfahrt eines Kollektivs.³⁷¹

Wird den bisherigen Vertriebswegen das Internet als ein weiterer Absatzkanal hinzugefügt und die Einsparung der Serviceleistungen zumindest teilweise an den Versicherungsnehmer weitergegeben, so ist eine bisher verfügbare Versicherungsleistung damit zu einem geringeren Preis am Markt zu erhalten. Regelmäßig wird damit die Anzahl der bezüglich des so angebotenen Risikoschutzes nicht versicherten Personen um diejenige Anzahl abnehmen, deren Wertschätzung für dieses Versicherungsprodukt zwischen derjenigen mit und derjenigen ohne Serviceleistung liegt. Der Versicherungsbestand wird damit größer, der Ausgleich im Kollektiv hat zur Folge, dass den Individuen des Kollektivs (über den zentralen Grenzwertsatz) unter sonst gleichen

³⁶⁹ Bei der Argumentation, ob Gleichheit hinsichtlich eines Produktes vorliegt, wird in dieser Arbeit aus Kundensicht argumentiert.

³⁷⁰ Vgl. FRITSCH/WEIN/EWERS (2001), Seite 203. Die Beratungsleistung als Teil des Produktes Versicherungsschutz entfällt im Absatzkanal Internet, damit ist das vom Kunden erworbene Produkt, als Bündel von Eigenschaften, ein Anderes.

³⁷¹ Die Aspekte der Distribution finden im Rahmen dieser Arbeit keine Berücksichtigung.

Bedingungen vom Produktionsfaktor Risiko mehr zur Verfügung steht. Die Wohlfahrt steigt.

Damit ist aus Sicht eines Kollektivs die Aufnahme des Vertriebes von Versicherungsprodukten über das Internet mit der Weitergabe zumindest eines Teils der damit ersparten Prämie an die Kunden eine wünschenswerte unternehmensstrategische Entscheidung.

Vom Standpunkt der einzelnen Versicherungsunternehmung aus eröffnet der Absatzkanal Internet auch Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung. Dies ist der Fall, wenn das gleiche Produkt unterschiedlichen Kunden zu unterschiedlichen Preisen angeboten wird.³⁷² Ein derartiges Vorgehen ist insbesondere im Rahmen der Risikoselektion anwendbar, da hier aus Kundensicht das gleiche Produkt Versicherungsschutz aufgrund unterschiedlicher Erwartungsschäden oder Risikoprämien zu unterschiedlichen Preisen am Markt angeboten wird. Hierfür ist allerdings vor der Übersendung eines Versicherungsangebotes an einen potentiellen Versicherungsnehmer die Einordnung des zu versichernden Risikos in die entsprechende Risikoklasse nötig.

Durch das Abfragen risikorelevanter Daten kann über den Vertriebskanal Internet eine detaillierte Risikobestimmung vorgenommen werden, so dass eine risikobestimmte Preisdifferenzierung problemlos zu bewerkstelligen ist, bevor dem potentiellen Versicherungskunden ein Prämienangebot unterbreitet wird. Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, diese Art der Preisdifferenzierung im Vertriebskanal Internet deutlich intensiver zu verfolgen, als beim Absatz über den Außendienst.³⁷³

³⁷² Zu den Voraussetzungen und den unterschiedlichen Strategien der Preisdifferenzierung im Allgemeinen vgl. MEFFERT (1986), Seite 336.

Wird unterschiedlichen Kunden aufgrund einer differenzierten Risikoeinteilung der gleiche Risikoschutz zu unterschiedlichen Preisen angeboten, so liegt aus Kundensicht dennoch das gleiche Produkt vor und die Definition der Preisdifferenzierung trifft zu.

³⁷³ Wird der Außendienst eines Versicherungsunternehmens mit Laptops ausgestattet, so ist auch im Rahmen des Absatzes von Versicherungsprodukten über den Außendienst eine gleichwertige Risikodifferenzierung möglich.

Es ist hierbei allerdings zu beachten, dass eine detailliertere Preisdifferenzierung zwar zu homogeneren Kollektiven führt, diese jedoch ceteris paribus einen kleineren Umfang aufweisen werden. Kleinere Kollektive wirken ceteris paribus dem Ausgleich im Kollektiv entgegen.

Auch muss erwartet werden, dass das Abfragen risikorelevanter Daten aus Kundensicht Transaktionskosten darstellt, und damit die Bereitschaft zum Versicherungsvertragsabschluss verringert wird.

5.3.2.2 Grundlegende Implikationen des Internets auf die Preispolitik

Versucht ein Versicherungsunternehmen, seine Produkte auch oder ausschließlich über das Internet abzusetzen, so bleibt auch hier das Oberziel der (langfristigen) Gewinnmaximierung für die Unternehmung bestehen.

Die Preispolitik ist das Ergebnis des Einsatzes der vier Instrumente Preis, Lieferbedingung, Rabatt und Zahlungsbedingung und bildet in diesem Rahmen einen Ansatz, das Oberziel der Gewinnmaximierung zu erreichen.

Zu beachten ist beim Internetabsatz sicherlich eine erhöhte Markttransparenz und eine damit einhergehende Abnahme der Unvollkommenheit des Marktes. Hierzu tragen insbesondere Vergleichsplattformen für Versicherungsprodukte, z. B. financescout, im Internet bei.³⁷⁴ Der Vergleich von Versicherungsleistungen gestaltet sich hierbei deutlich komplexer als der Vergleich von Versicherungspreisen, da die Versicherungsleistung zum Zeitpunkt der Angebotseinholung aber auch noch zum Zeitpunkt des Vertragschlusses vom Versicherungsnehmer nur schwer, bisweilen aber auch gar nicht beurteilt werden kann.

³⁷⁴ Vergleichsplattformen im Internet wie z. B. financescout, zu erreichen unter financescout.de, ermöglichen dem Nutzer durch Eingabe seiner Daten in eine Maske am Bildschirm innerhalb kürzester Zeit den direkten Vergleich von Versicherungsprodukten unterschiedlicher Versicherungsgesellschaften hinsichtlich ihrer Preise und ihrer Leistungen.

Hierin unterscheidet sich jedoch ein über den Absatzkanal Internet vertriebenes Versicherungsprodukt nicht von der herkömmlich abgesetzten Police. Damit ist der Preis das Hauptinstrument der Preispolitik im Internetabsatz von Versicherungsprodukten.

Weitere mögliche Instrumente der Preispolitik bilden in der Regel die Lieferbedingungen, welche allerdings im Rahmen des Internetvertriebs gegenüber denen der herkömmlichen Absatzwege als im Wesentlichen unverändert angesehen werden können. Ein Unterschied kann jedoch in der Onlineschadenmeldung gesehen werden, sofern die Schadenaufnahme als Bestandteil der Lieferbedingungen des Produktes betrachtet werden. Bei der Onlineschadenmeldung nimmt der Versicherungsnehmer zunächst selbst den Schaden zu Protokoll und übersendet die Information elektronisch an den Versicherungsgeber. Für den Versicherungsnehmer stellt dieses Procedere keine deutliche Abweichung von der konventionellen Schadenmeldung dar, die er bisher telefonisch oder per Post vornimmt. Vorteilhaft ist die Onlineschadenmeldung für den Versicherungsgeber, da so die Schadenmeldung elektronisch vorliegt und somit eine detaillierte computergestützte Schadenanalyse in den einzelnen Versicherungszweigen ermöglicht wird.³⁷⁵

Hinsichtlich möglicher Rabatte als Element der Preispolitik muss festgehalten werden, dass diese, ausgehend von der unter Abschnitt 3.4 und 5.3.2 f. vorgestellten Prämienkalkulation, als ökonomisch nicht begründbar angesehen werden müssen. Wird Versicherungsschutz über den Außendienst abgesetzt, so ist das Einräumen von Rabatten dann

³⁷⁵ Eine solche Analyse ist heute nur bisweilen sehr schwer oder gar nicht möglich, da in der Regel die Schadenmeldungen in den Versicherungsunternehmen nicht in der Art elektronisch erfasst werden, dass eine computergestützte Auswertung möglich wäre.
Selbst wenn die Schadendaten heute so detailliert und computergerecht erfasst würden, bliebe für den Versicherungsgeber noch immer das Kosteneinsparungspotential, welches sich durch die Eingabe dieser Daten durch den Versicherungsnehmer und die damit entfallenden Lohn- und Materialkosten auf Seiten der Unternehmung resultieren.

sinnvoll, wenn durch den gleichzeitigen Verkauf³⁷⁶ mehrerer Policen an einen Versicherungsnehmer ein Einsparpotential auf der Seite der Versicherungsunternehmung, z. B. durch die nur einmal notwendige Erfassung der Daten des Versicherungsnehmers, gegeben ist. Bei über Internet abgesetzte Versicherungsprodukte ist dieser Prozess der Leistungskette ohnehin an den Versicherungsnehmer ausgelagert, so dass hieraus keine Möglichkeit für ökonomisch begründete Rabatte gesehen werden kann.

Die Zahlungsbedingungen als Bestandteil der Preispolitik eröffnen beim Absatz über das Internet keine neuen, ökonomisch sinnvollen Alternativen, so dass weiterreichende Ausführungen hierfür unterbleiben können.

5.3.2.3 Die Marktsituation der Internetversicherungsunternehmen im Lichte der Preispolitik

Die bisher am Markt anzutreffenden Internetversicherungsunternehmen betreiben keine über die Risikoselektion ihrer Muttergesellschaften hinausgehende Marktsegmentierung der Versicherungskunden im Internet.

Bei der HUK 24 AG herrscht vollständige Produkt- und Risikoselektionsidentität mit den über die HUK Coburg angebotenen Versicherungspolicen. Der Unterschied liegt lediglich in den bereits angeführten prozentualen Nachlässen beim Versicherungsabschluss über das Internet.³⁷⁷ Ähnlich verhält es sich sowohl mit der deutschen internetversicherung ag, einer Tochtergesellschaft der Continentale Holding, wobei hier ein direkter Vergleich der Prämien aufgrund mangelnder Produktidentität nicht möglich ist.

³⁷⁶ Damit sind sowohl Mehrjahrespolice ein und desselben Versicherungszweiges, als auch Police unterschiedlicher Versicherungszweige im Grundsatz angesprochen.

³⁷⁷ Vgl. Fußnote 345.

5.3.3 Die Kommunikationspolitik im Internetabsatz

Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sind Versicherungsprodukte, bei deren Angebot sich der jeweilige Versicherungsgeber auf einem Käufermarkt bewegt, d. h., das Versicherungsunternehmen muss für seine Produkte Nachfrager suchen. Das Unternehmen stößt hierbei auf Absatzwiderstände, welche es, unter Berücksichtigung der Konformität mit dem Oberziel der jeweiligen Unternehmung, durch bewusste Gestaltung der auf den Markt gerichteten Information zu überwinden gilt.³⁷⁸ Erreicht werden soll dies auch durch die Kommunikationspolitik, welche sich in die Teilbereiche Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf näher aufschlüsseln lässt.³⁷⁹

Nachfolgend werden die vier eben genannten Kategorien der Kommunikationspolitik auf die Werbung reduziert und kurz vorgestellt, sowie die, insbesondere bei ihrem Einsatz im Internet, auftretenden Bewertungs- und Messprobleme aufgezeigt.

5.3.3.1 Werbung im Internet

Werbung bezeichnet die beabsichtigte und zwangfreie Form der Beeinflussung potentieller Kunden mit dem Ziel der Erfüllung der Werbeziele einer Unternehmung.³⁸⁰

FARNY (1995) bietet einen kompakten Überblick über die unterschiedlichen Werbeformen und nimmt für die Unternehmungen der Versicherungswirtschaft eine Einteilung der klassischen Formen der Werbung vor.³⁸¹ Für den Absatz von Versicherungsprodukten über das Internet sind neben den in der einschlägigen Literatur³⁸² bereits breit

³⁷⁸ Vgl. KOTLER (1974), Seite 636-642.

³⁷⁹ Vgl. MEFFERT (1986), Seite 119.

³⁸⁰ Vgl. BEHRENS (1963), Seite 12.

³⁸¹ Vgl. FARNY (1995), Abbildung V.43.7, Seiten 611–614.

³⁸² Vgl. bspw. BENNER (1983), Seiten 1–24, HATTEMER (1988), Seiten 1303–1307, sowie die darin angegebene Literatur.

diskutierten klassischen Werbeformen und Werbeträgerarten die neuen Werbeformen für den Werbeträger Internet von besonderer Bedeutung. Die nachfolgende Betrachtung wird daher auf die Thematik der Werbeträger und Werbeformen im Internet eingeschränkt. Auch ist die oben erwähnte Einschränkung auf die Werbung als Element der Kommunikationspolitik sinnvoll, da sich Maßnahmen der Verkaufsförderung und der Öffentlichkeitsarbeit nicht von den Herkömmlichen unterscheiden und der persönliche Verkauf via Internetabsatz sui generis nicht möglich ist.

5.3.3.2 Werbemittelformen im Internet

Innerhalb weniger Jahre entstand eine Vielzahl von Werbemittelformen für den Einsatz im Internet. Diese werden in Form von Banner, Pop-Up-Fenster, Mailings, Interstitials und Sponsoring Konzepten im Internet nachfolgend kurz dargestellt. Zur inhaltlichen Ausgestaltung der Werbemittel wird auf hierfür einschlägige Arbeiten verwiesen.³⁸³

5.3.3.2.1 Bannerwerbung im World Wide Web

Ein Banner ist eine in der Regel rechteckige Werbefläche im Rahmen des Internetdienstes WWW, welche mittels eines Links mit der Seite verbunden ist, welche von den Nutzern des Internets durch das Anklicken im WWW aufgerufen wird.³⁸⁴

³⁸³ Die Beiträge mit der Thematik Ausgestaltung von Werbeformen im Internet wird stark von Marketing-Agenturen oder ähnlichen Einrichtungen dominiert. Es finden sich unterschiedliche und teils widersprüchliche Thesen, welche regelmäßig mittels statistischer Tests erhärtet werden sollen. Da die Stichprobenziehung für die jeweilige Untersuchung in der Regel mittels nicht repräsentativer Datenerhebung erfolgt, wird die inhaltliche Ausgestaltung und deren Beurteilung von der Untersuchung ausgeschlossen.

Als ein wissenschaftlicher Beitrag für die Werbung mittels Banner im Internet, sowie deren Ausgestaltung und eine ausführliche Untersuchung der sog. Klickraten ist Dissertation von JOHANNSEN (2002) anzuführen.

³⁸⁴ Vgl. BARRETT (1997), Seite 43.

Zur Gestaltung des Banners stehen den werbetreibenden Unternehmungen alle Möglichkeiten offen, welche sich durch die Multimedialität des WWW bieten. Ein bestimmtes Format ist hierbei nicht zwingend erforderlich, doch wurde z. B. durch die Verbände der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger versucht, einen gemeinsamen Standard für das Format von Werbebannern gemäß nachfolgender Übersicht zu etablieren:³⁸⁵

Bannertyp	Format in Pixel (Breite*Höhe)
Kleines Quadrat	75*75
Großes Quadrat	125*125
Kleiner Button	137*60
Großer Button	130*80
OMS-Banner	400*50
Drittel-Banner	156*60
Halb-Banner	234*60
Voll-Banner	468*60

Tab. 5.3.3.2.1-1: Standardgrößen für Werbebanner im WWW

Bei der multimedialen Ausgestaltung der Werbebanner ist grundsätzlich zwischen dem statischen, dem animierten und dem interaktiven Banner zu unterscheiden.³⁸⁶ Im Rahmen des statischen Banners kann die Werbebotschaft mittels einfacher grafischer Elemente bei geringen Kosten verbreitet werden. Der animierte Banner zeichnet sich neben der Möglichkeit seiner grafischen Gestaltung durch die Möglichkeit zu animierten Schrift- und/oder Bildelementen aus. Der interaktive Banner ist entweder ein statischer oder animierter Banner, welcher es dem Nutzer gestattet, einfache Aktionen wie das Abfragen von Information vorzunehmen.

³⁸⁵ Vgl. o. V. (1998), Seite 26.

³⁸⁶ Für die Klassifikation der unterschiedlichen Bannerarten vgl. DMMV (2002).

5.3.3.2.1 Interstitials im World Wide Web

Interstitials sind Werbeunterbrechungen, bei welchen die gesamte Bildschirmseite mit statischen oder dynamischen Werbeinhalten gefüllt wird.³⁸⁷ Für eine vorgegebene Dauer, in der Regel zwischen fünf und 30 Sekunden, wird die Werbebotschaft im Rahmen von Push-Angeboten oder als Zwischenseite vor der Weiterleitung des Nutzers auf die eigentlich gewünschte Seite im WWW unterbrochen. Dies hat zur Folge, dass die Nutzer von Inhalten des WWW diese Art der Werbung als störend empfinden. Eine Unterart der Interstitials stellen die Pop-Up-Fenster dar. Der Unterschied liegt in der Größe der beanspruchten Werbefläche. Pop-Up-Fenster füllen nicht den gesamten Bildschirm des Nutzers eines WWW-Inhalts aus, es wird ein eigener kleiner Browser geöffnet, darüber hinaus sind sie jederzeit durch den Nutzer wieder vom Bildschirm zu entfernen.³⁸⁸

5.3.3.2.3 Sponsoring im World Wide Web

Sponsoring im World Wide Web meint die dauerhafte oder auch zeitlich begrenzte Präsentation eines Internetangebotes durch einen von der werbetreibenden unterschiedlichen natürlichen oder juristischen Person.³⁸⁹ Damit stehen im Rahmen des Sponsorings dem Werbetreibenden grundsätzlich größere Gestaltungsspielräume offen, da die Beschränkung auf ex ante festgelegte Formate entfällt.

5.3.3.2.4 Mailings im Internetdienst E-Mail

Postwurfsendungen im Internetdienst E-Mail werden als Mailings bezeichnet. Das werbetreibende Unternehmen übersendet hierbei den Angehörigen der Zielgruppe via E-Mail die Werbebotschaft. Im

³⁸⁷ Vgl. hier und im Folgenden FÖRSTER/KREUZ (2002), Seite 45 f.

³⁸⁸ Vgl. DMMV (2002), o. S.

³⁸⁹ Vgl. BARRETT (1997), Seite 80 f.

Unterschied zu den Werbemittelformen Banner, Interstitial oder Sponsoring müssen hier dem Werbetreibenden vor der Werbeaktion die Mitglieder der Zielgruppe bekannt sein, da die Kenntnis der E-Mail-Adresse für das Versenden der Botschaft notwendig ist. Richtet sich ein Mailing wiederholt und/oder regelmäßig an die gleiche Zielgruppe oder an Teile hieraus, so findet hierfür auch die Bezeichnung Newsletter Anwendung.

5.3.3.3 Werbeerfolgskontrolle im Internet

Das Internet bietet der werbetreibenden Unternehmung neben den Maßnahmen zur Werbeerfolgskontrolle in traditionellen Medien nicht nur durch seine Eigenschaft als interaktives Medium, sondern auch aufgrund seiner Eigenschaft als Kaufumgebung neue Ansatzpunkte für die Werbeerfolgskontrolle.

Durch die Interaktivität des Internets, sowie der Möglichkeit von Logfileanalysen, wird nicht nur der Medienbruch zwischen Werbemaßnahme und Reaktionsmessung vermieden³⁹⁰, sondern auch die Messung der Reaktion erleichtert. Hierbei muss jedoch Beachtung finden, dass bei der Reaktionserfassung, gleichsam wie bei der Problematik des dezentralen Rechnernetzwerkes³⁹¹ im Rahmen von Onlinedatenerhebungen, wieder nur der Rechner, nicht aber der Benutzer des Rechners erfasst werden kann.

Einen größeren Vorteil für die Werbeerfolgskontrolle stellt die Eigenschaft des Internets als Kaufumgebung dar, womit die Kontrollen, welche im Rahmen der traditionellen Medien via Laborexperimente durchgeführt wurden, nun ohne der Fehlerquelle des Laborstresses der Probanden *ceteris paribus* bessere Resultate liefern.

³⁹⁰ Vgl. SKIERA/SPANN (2000), Seite 3 und 5.

³⁹¹ Vgl. Gliederungspunkt 5.1.1.3.1 in dieser Arbeit.

Da die Werbeerfolgskontrolle im Internet kein Spezifikum der Internetversicherungsunternehmen darstellt, ist es gerechtfertigt, an dieser Stelle auf die hierfür einschlägige Literatur zu verweisen.³⁹²

5.3.3.4 Die Werbemaßnahmen der Internetversicherungsunternehmen

Sowohl die Delfin Direkt Krankenversicherung AG, als auch die deutsche internetversicherung betreiben Werbung allenfalls in geringem Umfang.³⁹³

In Abschnitt 5.2 wurde bereits der hohe Werbeaufwand der mamax Lebensversicherung AG angesprochen, bislang blieb ein ökonomischer Werbeerfolg jedoch weitgehend aus.³⁹⁴ Die HUK24 AG betreibt auf unterschiedlichen Seiten des WWW vorwiegend Bannerwerbung mit in Abschnitt 5.2 beschriebenem ökonomischen Werbeerfolg. Als außerökonomischen Werbeerfolg kann die HUK 24 AG für sich in Anspruch nehmen, nach einer (nichtrepräsentativen) Studie im Bekanntheitsgrad unter den Internetnutzern nur knapp hinter der Allianz AG zu liegen und diese bei der Nutzung der jeweiligen Seiten im WWW deutlich zu schlagen sowie über das meistgenutzte Versicherungsangebot im WWW zu verfügen.³⁹⁵

Zur abschließenden Beurteilung der Eignung von Versicherungsprodukten für den Direktabsatz ist es sinnvoll, die Erfahrungen von Direktversicherungsunternehmen aus anderen Versicherungsgebieten als dem deutschen Erstversicherungsmarkt zu untersuchen, um beurteilen zu können, inwiefern der Absatz von Versicherungsprodukten im deutschen Erstversicherungsmarkt über den Vertriebskanal Internet als erfolgversprechende Unternehmensstrategie angesehen werden kann.

³⁹² Bei SKIERA/SPANN (2000), sowie der darin angegebenen Literatur findet sich eine umfangreiche Behandlung der Thematik der Werbeerfolgskontrolle im Internet.

³⁹³ Vgl. KNOSPE (2000), Seite 1195 für die Delfin Direkt Krankenversicherung AG und DIV (2002), Seite 2 für die deutsche internetversicherung ag.

³⁹⁴ Vgl. MAMAX (2002), Seite 2 f.

³⁹⁵ Vgl. o. V. (2002), Seite 1506.

5.4 Der Direktabsatz von Versicherungsleistungen außerhalb der deutschen Erstversicherungswirtschaft

Im nachfolgenden Abschnitt wird kurz die Unternehmensentwicklung der europäischen Teilmärkte im Direktversicherungsgeschäft der Direct Line Group dargestellt und exemplarisch aufgezeigt, welche Implikationen sich aus den Erkenntnissen dieser Märkte für den Absatz von Versicherungsprodukten über das Internet für deutsche Erstversicherungsunternehmen ergeben. Hierbei wird insbesondere auf die länderspezifischen Wechselbarrieren für Versicherungsnehmer eingegangen und dargelegt, inwiefern der momentane Marktanteil der deutschen Direktversicherungsunternehmen am deutschen Gesamtversicherungsmarkt durch diese erklärt werden kann.

Zum Aufzeigen des weiteren Forschungsbedarfs auf dem Gebiet der in dieser Arbeit dargelegten Erkenntnisse für den Absatz von Versicherungsprodukten über das Internet wird in Abschnitt 5.4.2 zudem der Problemkreis der unterschiedlichen Profile von Versicherungskunden, welche ihren Versicherungsanbieter wechseln und Versicherungskunden, welche ihren Versicherungsgeber nicht verlassen, angesprochen. In Ermangelung verfügbarer Daten für die privatwirtschaftlich organisierte Erstversicherungswirtschaft in Deutschland wird hierbei auf die öffentlich verfügbaren Daten der gesetzlichen Krankenversicherung in Deutschland abgestellt und die Problematik auf die Erstversicherungswirtschaft und ihren Absatz von Versicherungsprodukten über das Internet übertragen.

5.4.1 Direct Line als europäisches Direktversicherungsunternehmen

Das Direktversicherungsunternehmen Direct Line wurde 1985 von der Royal Bank of Scotland gegründet und bezeichnet sich mit gebuchten Bruttobeiträgen von 2,8 Mrd. € selbst als das größte europäische Kraftfahrzeugdirektversicherungsunternehmen.³⁹⁶ Für einen Vergleich,

³⁹⁶ Vgl. DIRECTLINE (2002), ohne Seite. Die gebuchten Bruttobeiträge in Höhe von 2,8 Mrd. € stellen das vorläufige Ergebnis der Geschäftstätigkeit im Jahr 2002 dar. Endgültige Zahlen sind noch nicht verfügbar.

insbesondere der unterschiedlichen Wechselbarrieren für europäische Versicherungskunden ist Direct Line besonders gut geeignet, da das Erstversicherungsgeschäft von Direct Line nicht nur in Großbritannien, sondern auch - bezogen auf Europa - in Spanien, Italien und Deutschland betrieben wird.³⁹⁷

In Großbritannien verfügt die Direct Line Group im Jahr 2002 über einen Versicherungsbestand von mehr als drei Millionen Kraftfahrzeugversicherungen.³⁹⁸ In Spanien ist der Konzern unter der Firma Linea Directa seit 1995 vertreten und zählt im Jahr 2002 500.000 Kraftfahrzeugversicherungen. Im Jahr 2002 übernahm die Gesellschaft in Italien den 300.000 Kraftfahrzeugversicherungsverträge umfassenden Bestand der Allstate diretto und der Royal Insurance, sowie in Deutschland den Bestand der Allstate direct von 150.000 Verträgen.³⁹⁹

Mit den drei Millionen Kraftfahrzeugversicherungen in Großbritannien wird die Unternehmensentwicklung der Direct Line Group seit Gründung bisweilen als „bemerkenswerte Erfolgsgeschichte“⁴⁰⁰ bezeichnet. Der Versicherungsbestand umfasst beinahe so viele Verträge und gebuchte Bruttobeiträge als die Summe aller deutschen Direktversicherungsunternehmen in der Kraftfahrzeugversicherung.⁴⁰¹ Der gehaltene Versicherungsbestand von 500.000 Verträgen in Spanien zählte im Jahr 2000 zu den größten Kraftfahrzeugversicherungsbeständen, würde er von einem Versicherungsunternehmen in Deutschland gehalten. Aussagen zur Unternehmensentwicklung in den Ländern Italien und Deutschland lassen

³⁹⁷ Direct Line ist als Direktversicherungsunternehmen in den Tabellen 4.1-1, 4.2-1 oder 4.3-1 nicht enthalten, da Direct Line das Versicherungsgeschäft erst ab dem Jahr 2002 in Deutschland betreibt. Mit Aufnahme des Geschäftsbetriebes zum 01.03.2002 wurde der in der Untersuchung berücksichtigte Versicherungsbestand der Allstate direct durch die Direct Line Group übernommen.

³⁹⁸ Vgl. DIRECTLINE (2002), ohne Seite. Die Direct Line Group betreibt in Großbritannien im Konzern weitere Versicherungsarten und Versicherungssparten. Um einen europäischen Vergleich der Wechselbarrieren ziehen zu können, wird nachfolgend ausschließlich auf die Kraftfahrzeugversicherung abgestellt, da diese auch auf allen Auslandsmärkten betrieben wird.

³⁹⁹ Vgl. DIRECTLINE (2002), ohne Seite und o. V. (2002d), Seite 181.

⁴⁰⁰ O. V. (2002d), Seite 181.

⁴⁰¹ Vgl. Abb. 4.4-3 und Abb. 4.4-4. Zudem ist hier anzumerken, dass der Bestand an versicherungspflichtigen Kraftfahrzeugen in Großbritannien deutlich kleiner ist als in Deutschland, woraus für die Direct Line Group ein beachtlich großer Marktanteil resultiert.

sich nicht treffen, da in diesen Länder, wie oben bereits angeführt, erst im Jahr 2002 der Geschäftsbetrieb aufgenommen wurde. Aussagen hinsichtlich der in den Ländern unterschiedlichen Wechselbarrieren lassen sich dennoch treffen, da die Direct Line Group über Zugriff auf die Erfahrungswerte aus den übernommenen Versicherungsbeständen verfügt.

Das Produkt Versicherungsschutz ist europaweit in der Versicherungsart Kraftfahrzeugversicherung grundsätzlich identisch. Die Anforderungen an die intellektuelle Leistungsfähigkeit eines Versicherungsnehmers dürfen damit beim Vertrieb von Kraftfahrzeugversicherungen als unabhängig vom jeweiligen Absatzland angesehen werden. Damit scheidet eine unterschiedliche Beratungsbedürftigkeit als Erklärungsansatz für die deutlich unterschiedlichen Absatzerfolge direkt abgesetzter Produkte auf dem Kraftfahrzeugversicherungsmarkt in Großbritannien und Spanien im Vergleich zu Deutschland aus.

Der Grund für die länderspezifischen Differenzen in den Absatzerfolgen sind damit in den länderspezifischen Differenzen in Bezug auf die unterschiedlichen Wechselbarrieren zu suchen. In Rückgriff auf die Ausführungen in Kapitel 4.5, Seiten 114 f. sind ökonomische, vertragliche und soziale Wechselbarrieren zu unterscheiden.

Werden Versicherungsnehmer der Länder Großbritannien, Spanien und Deutschland miteinander verglichen, so ist kein Grund ersichtlich, weshalb in einem der drei Länder grundlegend unterschiedliche soziale Wechselbarrieren bestehen sollten. Ähnliches gilt aufgrund der weitreichend gegebenen Produktidentität der Kraftfahrzeugversicherung auch für ökonomische Wechselbarrieren. Zu beachten ist hierbei, dass diese Aussage für den Versicherungsschutz „Kraftfahrzeug“ Gültigkeit besitzt. Inwiefern der durchschnittliche Preis dieses Produktes in Großbritannien die durchschnittliche Wechselbereitschaft der dortigen Versicherungsnehmer im Vergleich zu den deutschen Verhältnissen beeinflusst und der Versicherungsbestand der Direct Line Group hierdurch

erklärt werden kann, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht abschließend beantwortet werden. Allerdings ist festzuhalten, dass sich in der versicherungswissenschaftlichen Literatur kein Hinweis auf grundlegende preisliche Unterschiede für das Versicherungsprodukt „Kraftfahrzeugversicherung“ in Großbritannien bzw. Spanien und Deutschland findet. Damit ist es gerechtfertigt, auch ökonomische Wechselbarrieren als Erklärungsansatz für die deutlich unterschiedlichen Absatzerfolge auf den unterschiedlichen europäischen Direktversicherungsmärkten zu negieren.

Vertragliche Wechselbarrieren verbleiben nicht nur als letzter Erklärungsansatz für die unterschiedlichen Absatzerfolge, sie lassen sich auch anhand der Erfahrungen der Direct Line Group eindeutig nachweisen.

Zur Verdeutlichung der Wirksamkeit vertraglicher Wechselbarrieren ist zunächst die Kenntnis der grundlegend unterschiedlichen Vertragsausgestaltungen in den Ländern Großbritannien und Deutschland nötig.

Bestandteil der Vertragsbestimmungen der Kraftfahrzeugversicherung in Großbritannien ist die Festlegung der Einjährigkeit der Laufzeit. Hierin unterscheiden sich die vertraglichen Regelungen in Großbritannien nicht von denjenigen in Spanien oder Deutschland. Der entscheidende Unterschied in den Vertragsbestimmungen liegt darin, dass die einjährigen Versicherungsverträge in Großbritannien von den Kunden aus aktiv erneuert werden müssen. Damit ist der Versicherungsnehmer alljährlich erneut gezwungen, sich um Versicherungsschutz zu bemühen. Die Vertragsbestimmungen in Deutschland sehen hingegen vor, dass ein bestehender einjähriger Vertrag automatisch um ein Jahr prolongiert wird, sofern der Versicherungsnehmer nicht von sich aus kündigt und damit das Versicherungsvertragsverhältnis mit seinem Versicherungsgeber beendet. Zudem ist die Kündigung von deutschen Kraftfahrzeugverträgen nur jeweils bis zum Ende des Monats November zum ersten Januar des Folgejahres möglich.

Aus diesen grundlegenden Unterschieden in den vertraglichen Wechselbarrieren der Kraftfahrzeugversicherung resultiert nicht nur, dass in Großbritannien zwischenzeitlich der Anteil der über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten Kraftfahrzeugversicherungen bei 60 Prozent, der entsprechende Marktanteil in Deutschland bei fünf Prozent, vgl. Abbildung 4.4-6, liegt, sowie ein Anteil von einem Drittel an Versicherungsnehmern, welche in Großbritannien jährlich ihren Versicherungsanbieter wechseln, sondern auch, dass das Versicherungsgeschäft mit Kraftfahrzeugversicherungen in Deutschland einer für die untersuchten europäischen Länder einzigartigen Saisonalität unterliegt.⁴⁰² Weder in Großbritannien noch Spanien oder Italien beobachtet die Direct Line Group, dass ca. 70 Prozent aller neuen Kraftfahrzeugversicherungen zum Jahresende hin abgeschlossen werden. Hierbei handelt es sich um ein Phänomen, welches nur in Deutschland beobachtet werden kann und mit dem traditionellen Parallelverhalten der deutschen Erstversicherungsunternehmen hinsichtlich ihrer Versicherungsvertragsbedingungen in der Kraftfahrzeugversicherung zu begründen ist. Eine Änderung in diesen deutlich unterschiedlichen vertraglichen Wechselbarrieren ist auch im Zuge der Harmonisierung der gesetzlichen Bestimmungen des Versicherungsvertragsrechtes auf europäischer Ebene nicht zu erwarten, da es sich um Wechselbarrieren handelt, welche die deutschen Versicherungsunternehmen im Rahmen ihrer Vertragsfreiheit ihren Kunden aus Tradition auferlegen.

Der auffallend unterschiedliche Absatzerfolg in den dargestellten Ländern verdeutlicht, dass Versicherungsprodukte grundsätzlich für den Direktabsatz geeignet sind. Der geringe Marktanteil direkt abgesetzter Versicherungsverträge in Deutschland kann nicht mit einer mangelnden Eignung der Produkte begründet werden. Vielmehr bestehen in Deutschland für Versicherungsnehmer Wechselbarrieren, welche in dieser Form auf anderen Versicherungsmärkten nicht existieren. Damit ist davon auszugehen, dass der Direktabsatz von Versicherungsprodukten auch in Deutschland als Geschäftsmodell erfolgreich sein wird, wenn auch auf

⁴⁰² Vgl. DIRECTLINE (2002), ohne Seite.

längere Sicht als in den angeführten Vergleichsländern. Wird der Direktabsatz im Rahmen der in dieser Arbeit präferierten Multi-Kanal-Strategie eines Versicherungsunternehmens betrieben, so ist die jeweilige Unternehmung von der Langfristigkeit der Erfolgsaussicht auch nicht betroffen, da das versicherungstechnische Geschäft unabhängig vom Absatzkanal der Versicherungsprodukte ist.

Das versicherungstechnische Geschäft wird durch die Schadenerwartungswerte, vgl. Beziehungen 3.1-1 und 3.1-2, und den Streuungen der versicherten Schäden, vgl. Beziehungen 3.1-3 und 3.1-4, der einzelnen Versicherungsverträge beeinflusst. Trifft zu, dass die Schadenerwartungswerte oder die Streuungen der versicherten Schäden von Versicherungsnehmern, welche den Direktabsatz von Versicherungsprodukten dem bisherigen Absatz vorziehen, von denen derjenigen Versicherungskunden abweichen, welche den Versicherungsabsatz über die herkömmlichen Absatzorgane bevorzugen, so hat dies zur Folge, dass die erwarteten Schadenzahlungen, vgl. Beziehung 3.1-9 bzw. 3.1-12, und die Varianz derselben, vgl. Beziehung 3.1-10 bzw. 3.1-13, aus einem direkt abgesetzten Versicherungsbestand von denjenigen der nicht direkt abgesetzten Versicherungsprodukte *ceteris paribus* differieren.

Hieraus ergibt sich unmittelbar weiterer Forschungsbedarf, da zunächst nicht davon auszugehen ist, dass sich beide Kundengruppen in ihren Kundenprofilen und ihren entsprechenden Schadenverteilungen nicht unterscheiden. Da das diesbezüglich benötigte Datenmaterial aus der Erstversicherungswirtschaft unzugänglich ist, sollen nachfolgend exemplarisch Profilunterschiede der beiden Kundensegmente anhand der Problematik der gesetzlichen Krankenversicherung skizziert werden, um den eben behaupteten Forschungsbedarf weiter zu verdeutlichen.⁴⁰³

⁴⁰³

Die unterschiedlichen Kalkulationsprinzipien in der gesetzlichen Sozialversicherung und der Privatversicherung ändert nichts an der grundlegenden Problematik der unterschiedlichen Profile der Versicherungsnehmer.

5.4.2 Profile direktversicherungsaffiner Versicherungsnehmer

Ausgehend von der Überlegung, dass sich die Grundgesamtheit der Versicherungsnehmer in die Gruppe direktversicherungsaffiner Kunden und Kunden mit einer Präferenz für den Versicherungsabsatz über herkömmliche Absatzorgane der Versicherungswirtschaft einteilen lässt, ist es für das versicherungstechnische Geschäft einer Versicherungsunternehmung notwendig zu eruieren, ob die Schadenverteilungen in den beiden Kundengruppen als identisch aufgefasst werden dürfen.

Dass von der Identität der Schadenverteilungen beider Kundengruppen nicht ex ante ausgegangen werden kann, wird nachfolgend am Beispiel der gesetzlichen Krankenversicherung in Deutschland veranschaulicht. Selbstredend bestehen gravierende Unterschiede in den Versicherungsprinzipien der privaten Erstversicherungswirtschaft, welche ihre Versicherungsprämien nach dem Äquivalenzprinzip und damit dem Gedanken der Marktleistungsgerechtigkeit kalkuliert und der gesetzlichen Krankenkasse als Sozialversicherungszweig, in welchem die Beiträge nach dem Solidarprinzip und damit dem Gedanken der Bedarfsgerechtigkeit festgelegt werden. Die Argumentation für vermutete Differenzen in den Profilen von Versicherungsnehmern und damit einhergehend der Möglichkeit von Unterschieden in den Schadenverteilungen beider Kundengruppen wird hiervon jedoch nicht tangiert.

Seit Januar 1996 steht es den Pflichtmitgliedern in der gesetzlichen Krankenversicherung frei, sich für die Mitgliedschaft in einer gesetzlichen Krankenkasse zu entscheiden. Aufgrund ihrer Organisationsstruktur lassen sich Betriebskrankenkassen für Mitglieder, welche nicht in dem dazugehörigen Betrieb beschäftigt sind, als Direktversicherungsunternehmen im gesetzlichen Krankenversicherungsbereich bezeichnen, da die Betriebskrankenkassen über kein Netz von Geschäftstellen verfügen und ihre Kunden daher weitgehend auf persönliche Beratungsleistung vor Ort verzichten müssen. Daher wird nachfolgend ein knapper Vergleich zwischen Betriebskrankenkassen und den anderen gesetzlichen Kranken-

kassen gezogen, um die Existenz differierender Profile von direktversicherungsaffinen Versicherungsnehmern bzw. deren Schadenverteilung und der Gesamtheit aller Versicherten bzw. deren Schadenverteilung zu verdeutlichen.

Abbildung 5.4.2-1 stellt die durchschnittliche Beitragssatzentwicklung der Betriebskrankenkassen (erster Balken) der durchschnittlichen Beitragssatzentwicklung aller gesetzlichen Krankenkassen (zweiter Balken) gegenüber.⁴⁰⁴

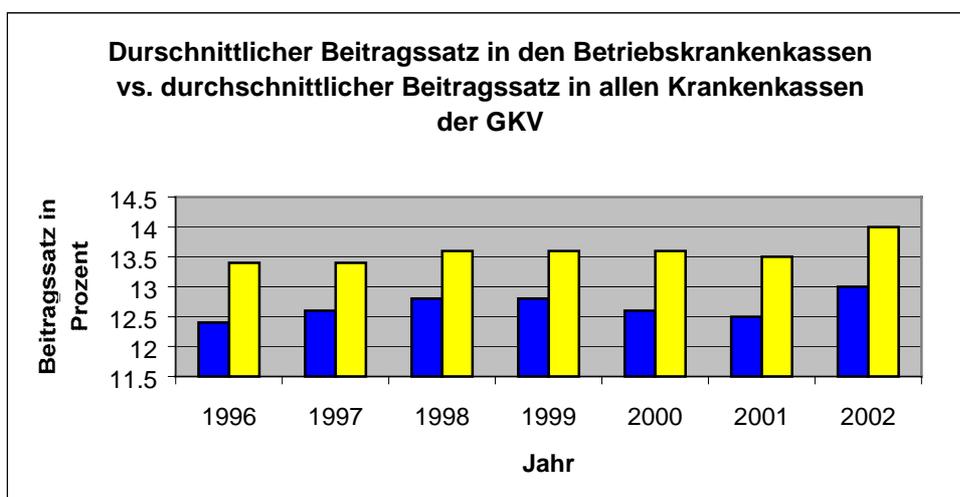


Abb. 5.4.2-1: Vergleich der durchschnittlichen Beitragssätze in den Betriebskrankenkassen mit dem durchschnittlichen Beitragssatz aller gesetzlichen Krankenkassen

Seit Beginn der Wahlfreiheit in der gesetzlichen Krankenkasse zeigt Abbildung 5.4.2-1 einen permanenten Abstand der durchschnittlichen Beitragssätze von einem Prozentpunkt zwischen den Betriebskrankenkassen und der Gesamtheit aller gesetzlichen Krankenkassen. Bei weitreichender Identität des gesetzlich definierten Versicherungsschutzes ist es zulässig zu behaupten, dass der Beitragsunterschied von den Versicherungsnehmern ähnlich empfunden werden kann wie bei direkt abgesetzten Versicherungsprodukten der privaten Erstversicherungswirtschaft. Der Beitragsersparnis stehen eingeschränkte Serviceleistungen des Versicherungsgebers gegenüber.

⁴⁰⁴ Vgl. BKK (2002), ohne Seite.

Abbildung 5.4.2-2 stellt die Entwicklung der Mitglieder in den Betriebskrankenkassen dar.⁴⁰⁵

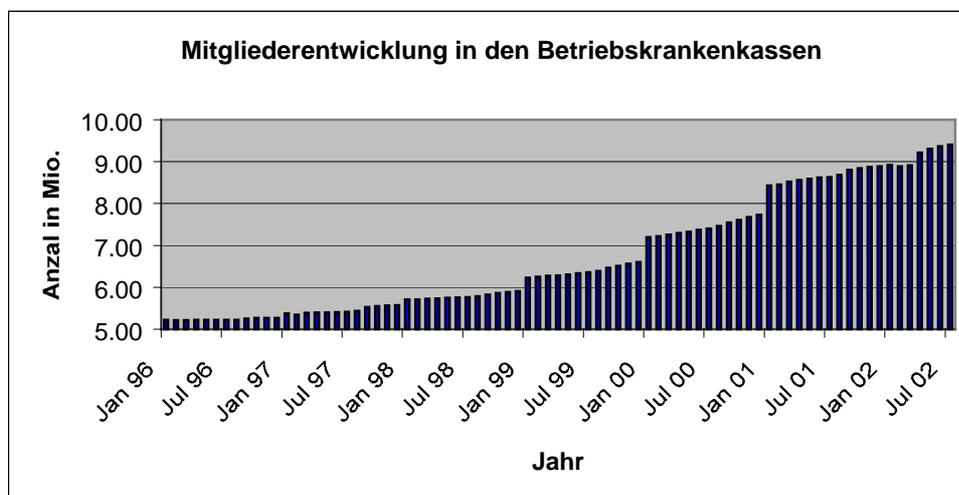


Abb. 5.4.2-2: Mitgliederentwicklung in den Betriebskrankenkassen

Abbildung 5.4.2-2 zeigt die deutliche Zunahme der Anzahl der Mitglieder in Betriebskrankenkassen von 5,22 Mio. im Januar 1996 auf 9,04 Mio. im Juli 2002. Die Gesamtzahl der Mitglieder in allen gesetzlichen Krankenkassen blieb im Zeitraum von Januar 1996 bis Juli 2002 nahezu stabil. Der Marktanteil der Betriebskrankenkassen hat damit deutlich zugenommen. Auffällig ist in Abbildung 5.4.2-2 jedoch auch die zu beobachtende Saisonalität in der Mitgliederentwicklung. Diese lässt sich ansatzweise mit derjenigen in Kapitel 5.4.1 bereits angesprochenen Saisonalität in der Kraftfahrzeugversicherung vergleichen, da für ein Mitglied der gesetzlichen Krankenkassen bis einschließlich zum Jahr 2001 ein Anbieterwechsel nur nach erfolgter Kündigung zum ersten Januar des Folgejahres möglich war.

Zur Beschreibung des Profils von gesetzlich Krankenversicherungspflichtigen, welche im Beobachtungszeitraum 1996 bis 2002 ihren Anbieter in der gesetzlichen Krankenversicherung wechselten, stehen über das Statistische Bundesamt bis einschließlich zum Jahr 2000 bzw.

⁴⁰⁵

Vgl. Angaben des Statistischen Bundesamtes unter dem Abschnitt „19.2 Gesetzliche Krankenversicherung“ für den jeweiligen Jahrgang bis einschließlich dem Jahr 2001. Die unterjährigen Daten, sowie die Angaben für den Zeitraum Januar 2002 bis Juli 2002 wurden der Homepage des Dachverbandes (<http://www.bkk.de>) entnommen.

2001 nach Kassenarten differenzierte Daten über die in den jeweiligen Kassenarten versicherten Mitglieder zur Verfügung. Zur Profilbeschreibung werden nachfolgend die Angaben zum Alter der Mitglieder je Kassenart (bis einschließlich Jahr 2001), zu den Einnahmen und Ausgaben je Kassenart vor dem Risikostrukturausgleich je Kassenart (jeweils bis einschließlich Jahr 2000) verwendet.

Für das durchschnittliche Alter eines Mitgliedes errechnen sich anhand der Klassenmitten für die Betriebskrankenkassen bzw. die Gesamtheit aller gesetzlich krankenversicherten Mitglieder folgende Zeitreihen.⁴⁰⁶

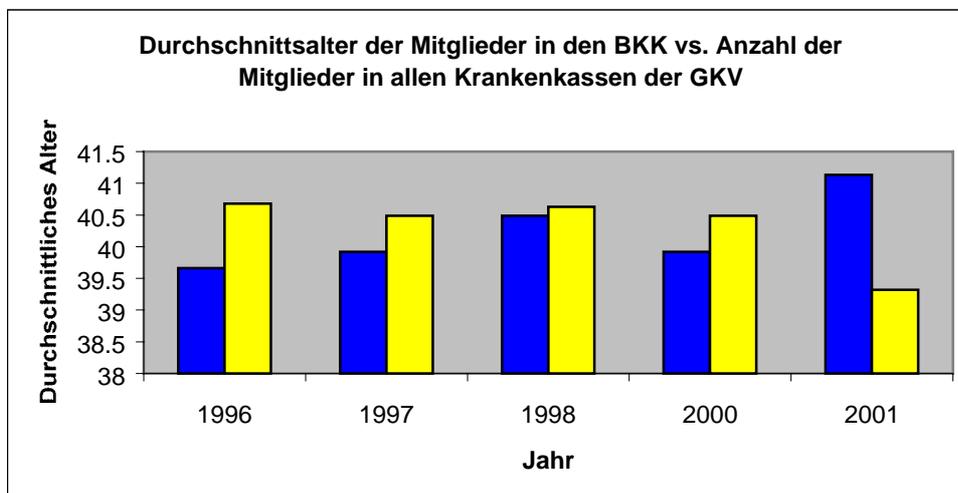


Abb. 5.4.2-3: Vergleich des Durchschnittsalters der Mitglieder in den Betriebskrankenkassen mit dem durchschnittlichen Alter aller gesetzlich Krankenversicherten

⁴⁰⁶

Das Statistische Bundesamt wählt als oberste Klasse für das Merkmal Alter „65 und mehr“. Die Klassenmitte dieser Gruppe der Mitglieder in den Krankenversicherungen wird nachfolgend mit 70 Jahren angenommen. Zudem ist zu beachten, dass für das Jahr 1999 keine Daten zum Durchschnittsalter der Mitglieder in den gesetzlichen Krankenkassen durch das Statistische Bundesamt veröffentlicht wurden.

Die Entwicklung des durchschnittlichen Alters der Versicherten in den Betriebskrankenkassen (erster Balken) zeigt einen insgesamt sinkenden Verlauf, während das durchschnittliche Alter aller gesetzlich Krankenversicherten insgesamt ansteigt. Dies ist als Nachweis dafür zu verstehen, dass insbesondere junge Versicherte von ihrem Wahlrecht in der gesetzlichen Krankenversicherung Gebrauch machen.

Die Entwicklung des Anteils an Rentnerinnen und Rentnern in Abbildung 5.4.2-4 in den Betriebskrankenkassen (erster Balken) vs. der Summe aller gesetzlichen Krankenkassen verdeutlicht ebenfalls einen Profilunterschied der Wechsler unter den Krankenversicherten.

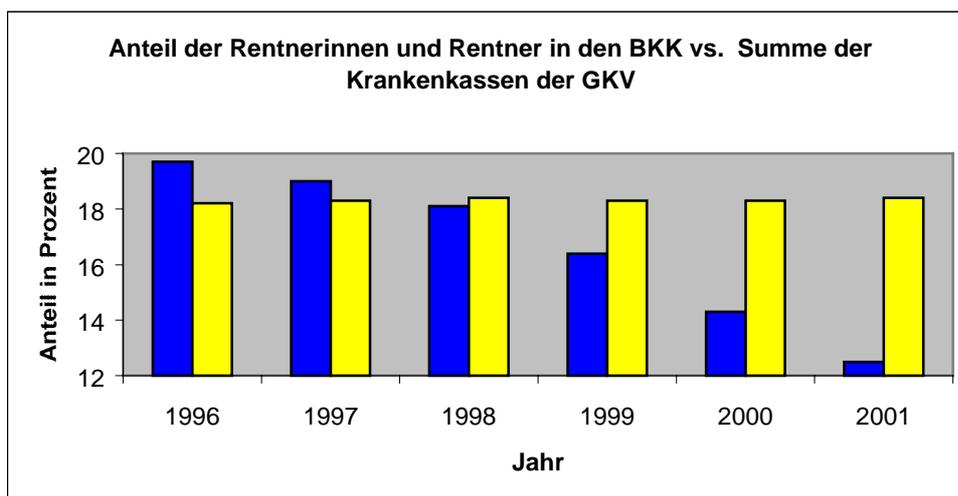


Abb. 5.4.2-4: Vergleich des Anteils an Rentnerinnen und Rentnern in den Betriebskrankenkassen mit dem Anteil der Rentnerinnen und Rentner unter allen gesetzlich Krankenversicherten

Während der Anteil der Rentnerinnen und Rentner in der Gesamtheit aller gesetzlichen Krankenversicherungen im Beobachtungszeitraum als konstant angesehen werden kann, lässt sich ein deutlicher Rückgang derselben Personengruppe unter dem in Betriebskrankenkassen versicherten Personenkreis feststellen.

Krankheitskosten steigen regelmäßig mit zunehmendem Alter der Versicherten an, da junge Versicherte im Erwartungswert weniger häufig und weniger schwer erkranken. Damit ist aufgrund der unterschiedlichen Alterstruktur der Versicherten die Erwartung gerechtfertigt, dass die

Ausgaben je Versicherungsmitglied in den Betriebskrankenkassen von den durchschnittlichen Ausgaben je Mitglied über alle gesetzlichen Krankenversicherungen im Zeitablauf deutlich differieren werden.

Abbildung 5.4.2-5 zeigt die Entwicklung der durchschnittlichen Ausgaben je Mitglied in den Betriebskrankenkassen (erster Balken) im Vergleich zu den durchschnittlichen Ausgaben je Mitglied über alle gesetzlichen Krankenversicherungen (zweiter Balken).

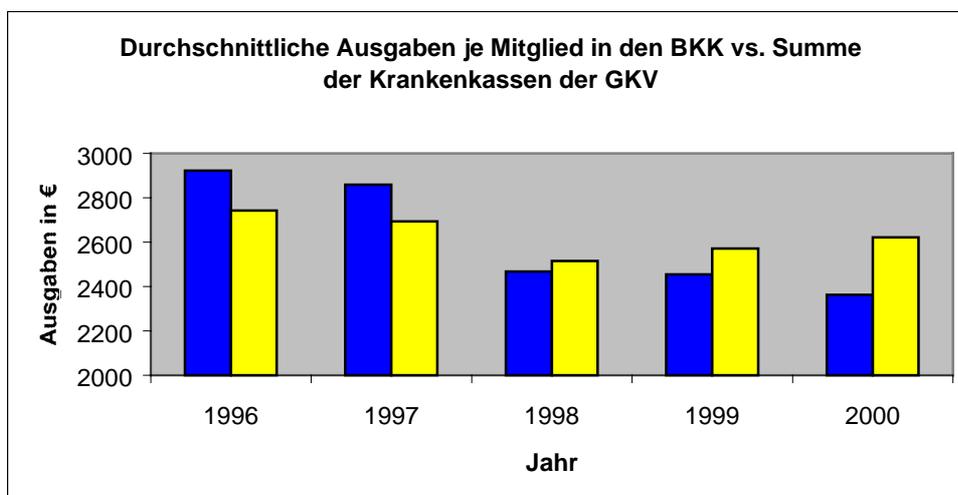


Abb. 5.4.2-5: Vergleich der durchschnittlichen Ausgaben je Mitglied in den Betriebskrankenkassen mit allen gesetzlich Krankenversicherten

Liegen die durchschnittlichen Ausgaben pro Mitglied für die Betriebskrankenkassen für die Beobachtungsjahre 1996 und 1997 über dem Mittel für alle Versicherten, so hat sich dieses Bild inzwischen umgekehrt, und die Betriebskrankenkassen verfügen über einen Versichertenbestand, welcher deutlich unterdurchschnittliche Schadenzahlungen generiert.

Einen weiterer interessanter Profilunterschied lässt sich beim Verhältnis von Einnahmen und Ausgaben vor dem Risikostrukturausgleich zeigen. Ist es nötig, dass das Verhältnis von Einnahmen und Ausgaben über alle gesetzlichen Krankenkassen ausgeglichen ist und der Quotient damit den Wert Eins ausweist, so sind in einzelnen Kassenarten Diskrepanzen zwischen beiden Größen denkbar.

Abbildung 5.4.2-6 zeigt den Verlauf des Quotienten im Beobachtungszeitraum für Betriebskrankenkassen (erster Balken) und die Gesamtheit aller gesetzlichen Krankenkassen (zweiter Balken). Liegt der Wert über Eins, so vereinnahmt die Krankenkasse mehr Beiträge als sie für die Schadenzahlungen der bei ihr versicherten Personen benötigt.⁴⁰⁷

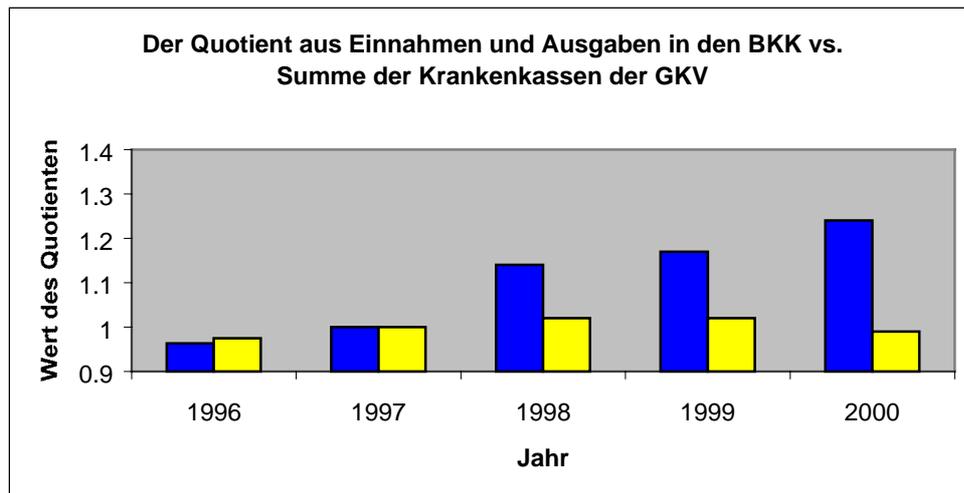


Abb. 5.4.2-6: Vergleich des Quotienten Einnahmen/Ausgaben vor dem Risikostrukturausgleich in den Betriebskrankenkassen mit der Gesamtheit aller gesetzlichen Krankenkassen

Deutlich ist der zunehmende Einnahmeüberschuss der Betriebskrankenkassen zu erkennen. Dieser Überschuss kann zum einen durch die Altersstruktur der Versicherten erklärt werden, zum anderen kann aber auch vermutet werden, da die Bemessungsgrundlage der Krankenversicherungsbeiträge in der gesetzlichen Krankenversicherung das sozialversicherungspflichtige Bruttoeinkommen ist, dass die gesetzlich Krankenversicherungspflichtigen, welche von ihrem Wahlrecht Gebrauch gemacht haben, über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen verfügen.

Ausgehend von den in den Abbildungen 5.4.2-1 bis 5.4.2-6 dargestellten divergierenden Entwicklungen in den Betriebskrankenkassen zur Gesamtheit der gesetzlichen Krankenversicherungen, ist für das Profil der

⁴⁰⁷

Der Problembereich des Risikostrukturausgleiches ist im Rahmen dieser Arbeit nicht von Belang und wird daher von der Betrachtung ausgenommen.

gesetzlich Krankenversicherten, welche ihren Anbieter wechselten festzuhalten:

Versicherte, welche von ihrem Recht der freien Wahl der gesetzlichen Krankenkasse Gebrauch machen, sind überdurchschnittlich jung und gesund.

Es besteht damit ein Unterschied in den Profilen von Versicherten in den Betriebskrankenkassen und den Versicherten über alle gesetzlichen Krankenkassen.

In Analogie darf damit in der privaten Erstversicherungswirtschaft zunächst nicht von der Profilidentität und damit der Risikoidentität direktversicherungsaffiner Kunden mit der Gesamtheit aller Versicherungskunden ausgegangen werden. Die Erforschung der Profile direktversicherungsaffiner Kunden stellt insofern einen Bereich dar, auf welchem zukünftiger Forschungsbedarf liegt. Zu begründen ist dieser Forschungsbedarf mit dem Umstand, dass ein grundsätzlich gleichgeartetes Versicherungsangebot, abgesetzt über unterschiedliche Vertriebswege zu einer Risikoselektion unter den Versicherungsnehmern führt und damit die Parameter der Schadenverteilung, vgl. Beziehungen 3.1-9 bis 3.1-12, des jeweiligen Versicherungsgebers unmittelbar tangiert. In dieser Arbeit wurde in Ermangelung verfügbarer Daten für die Erstversicherungswirtschaft auf Daten aus den gesetzlichen Krankenkassen, in welchen die Leistungen gesetzlich definiert sind und daher keinerlei nennenswerter Unterschied im Leistungskatalog der einzelnen Anbieter besteht, Rückgriff genommen. Die gewonnenen Ergebnisse lassen sich jedoch auch auf die Erstversicherungswirtschaft übertragen.

Problemhaft ist bei der Untersuchung behaupteter Profilunterschiede die kurze Frist der möglichen Datenbasis der Internetversicherungsunternehmen. Die Unterscheidung möglicher Profildivergenzen und damit möglicher Differenzen in den Schadenverteilungen der beiden Kundengruppen muss von den Elementen des Zufalls- und Irrtumsrisikos strikt

getrennt werden, da diese Risikokategorien als nicht kundengruppen-spezifisch anzusehen sind.⁴⁰⁸ Im Rahmen des Änderungsrisikos können zu kundengruppenspezifischen Abweichungen kundengruppenun-spezifische Abweichungen in den Schadenverteilungen beobachtbar sein.

Als **kundengruppenspezifisches Änderungsrisiko** entspräche - nach den Ausführungen von Kapitel 3.2.1.2 - eine Änderung in den Profilen und Schadenverteilungen der Kundengruppe der direktversicherungsaffinen Kunden im Vergleich zur Gruppe der restlichen Versicherungskunden im Zeitablauf. Die ursachengerechte Identifizierung der Einflüsse der einzelnen Risikokomponenten auf eine veränderte Schadenverteilung ist für die Kalkulation der Risikoprämie im versicherungstechnischen Geschäft unerlässlich, da bei einer fehlerhaften Berechnung der Versicherungsprämie für die Versicherungsunternehmung entweder die Gefahr besteht, durch zu niedrig berechnete Prämien verlustreiches Geschäft durch die Versicherung schlechter Risiken zu akquirieren oder aber durch zu hohe Prämien sich selbst aus dem Versicherungsmarkt für den Direkt- oder Internetabsatz zu kalkulieren.

⁴⁰⁸

Einschränkend wird auf Fußnote 114 verwiesen, in welcher die Problematik statistisch valider Aussagen bei kleiner Datenbasis aufgezeigt wird.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Beitrag zur Rolle des Internets im Absatz von Versicherungsprodukten aufzuzeigen. Der Hauptfokus liegt dabei auf der Identifizierung besonders für den Internetvertrieb geeigneter Versicherungsprodukte anhand einer empirischen Analyse des deutschen Erstversicherungsmarktes.

Hierfür werden im Rahmen der notwendigen Grundlagendarstellung die wichtigsten Aspekte des Internets in **Kapitel zwei** und der Grundzüge der Versicherungswissenschaft in **Kapitel drei** aufgearbeitet. Die Untersuchung in **Kapitel vier** des deutschen Direktversicherungsmarktes anhand der Analyse von Bilanzdaten stellt den Schwerpunkt dieser Arbeit dar. Untersucht werden die Anzahl und die gebuchten Bruttobeiträge der über Direktversicherungsunternehmen abgesetzten Versicherungsverträge ab dem Jahr 1994, dem Jahr der Liberalisierung des deutschen Erstversicherungsmarktes, bis zum Jahr 2000, dem Ende des Untersuchungszeitraumes.

Werden die Versicherungssparten nach ihrer Eignung für den Direktvertrieb untersucht, so resultiert, dass die Schadenunfallversicherungssparte, gefolgt von der Lebensversicherungssparte die besten Aussichten hat, zukünftige Absatzerfolge im Internet für sich in Anspruch zu nehmen. Die Krankenversicherungssparte verspricht hingegen wenig Aussicht auf Erfolg.

Es werden deutliche Unterschiede in den Absatzerfolgen, sowohl in den einzelnen Versicherungssparten als auch in den unterschiedlichen Versicherungsarten, aufgezeigt. Als am erfolgreichsten abgesetzte Versicherungsart wird die Kraftfahrzeugversicherung als gesetzliche Pflichtversicherung, gefolgt von den anderen Kraftfahrzeugversicherungen, identifiziert. Gemessen am deutschen Gesamtmarkt verzeichnen die Produkte der Krankenversicherung den geringsten Absatzerfolg.

Gemeinsam ist den drei Versicherungssparten, dass innerhalb der einzelnen Versicherungsarten die Absatzerfolge positiv mit der Erklärungsbedürftigkeit und dem Bewusstsein des Versicherungsbedarfs auf Seiten des Versicherungsnehmers korreliert sind.

Kapitel fünf enthält neben der Diskussion der Gewinnung von Daten über das Befragungsinstrument Internet, die Grundzüge der Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik im Internet für den Absatz von Versicherungen über das WWW. Die aktuelle Entwicklungsstand des deutschen Internetversicherungsmarktes wird dabei sukzessiv aufgezeigt.

Gezeigt wird, dass die noch junge Entwicklungsgeschichte der deutschen Internetversicherungsunternehmen bislang die in Kapitel vier gewonnen Erkenntnisse zur Eignung der einzelnen Versicherungssparten, aber auch die Reihung innerhalb der einzelnen Versicherungsarten einer Versicherungssparte belegt. Die größten Absatzerfolge im Internet verzeichnen die Schadenunfallversicherungsprodukte und hierbei die wenig erklärungs- und beratungsbedürftigen Produkte der Kraftfahrzeugversicherung. Die via Internet abgesetzten Lebensversicherungsprodukte verzeichnen einen nur geringen Absatzerfolg, die Bedeutung der Krankenversicherungswirtschaft muss als irrelevant bezeichnet werden.

Dieses Ergebnis steht nicht im Einklang mit vielen Untersuchungen, welche sich auf Daten, gewonnen mittels Onlineerhebungen, stützen. Die Diskrepanz zwischen den vorliegenden Untersuchungsergebnissen und den Resultaten von Onlineuntersuchungen wird im Folgekapitel mit der mangelnden Aussagekraft online gewonnener Daten erklärt. Wie bereits erwähnt, stützen die ersten Geschäftsergebnisse deutscher Internetversicherungsunternehmen die im Rahmen dieser Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse, so dass das in dieser Arbeit gewählte Vorgehen nicht nur theoretisch haltbare, sondern auch in praxi verwertbare Information liefert.

Die Absatzpolitik der Internetversicherungsunternehmen wird für die auf dem deutschen Erstversicherungsmarkt tätigen Unternehmen zusammenfassend dargestellt. Dabei wird aufgezeigt, dass sich im Rahmen der Produktpolitik die Modultechnik und im Rahmen der Preispolitik die Preisdiskriminierung nach dem vom den Kunden präferierten Absatzkanal als geeignetes Konzept für den Internetvertrieb von Versicherungsprodukten darstellt. Bei der Wahl dieser flexiblen Art der Absatzpolitik ergibt sich die Möglichkeit der Integration des Internetabsatzes in ein bisher bestehendes Absatzprogramm und ermöglicht damit das Anwenden einer Multi-Kanal-Strategie, um individuellen Kundenwünschen von Unternehmensseite aus zu entsprechen und damit den langfristigen Unternehmenserfolg zu sichern.

Zu Ende des Kapitels fünf wird anhand des europäischen Direktversicherungsunternehmens Direct Line ein in den europäischen Teilmärkten des Kraftfahrzeugversicherungsmarktes unterschiedlicher Anteil von Direktversicherungsunternehmen am jeweiligen Gesamtmarkt aufgezeigt und mit der Existenz länderspezifisch unterschiedlicher Wechselbarrieren erklärt.

Der Bedarf an weiterer Forschung wird schließlich mit der Möglichkeit unterschiedlicher Versichertenprofile und damit unterschiedlicher Schadenverteilungen für die über unterschiedliche Absatzorgane abgesetzten Versicherungsprodukte begründet und anhand einer Exkursion in die gesetzliche Krankenversicherung als Säule der Sozialversicherung verdeutlicht.

Vor dem Hintergrund der in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse zur Eignung unterschiedlicher Versicherungsarten für den Direkt- bzw. Internetabsatz sowie deren jeweiligen Marktanteil kann als Ausblick für die zukünftige Entwicklung der Absatzprogramme in der deutschen Erstversicherungswirtschaft festgehalten werden:

Der Marktanteil der auf dem deutschen Erstversicherungsmarkt direkt abgesetzten Versicherungsprodukte ist gering. Je beratungsärmer oder subjektiv bedeutungsvoller, bspw. die Kraftfahrzeugversicherung, das jeweilige Versicherungsprodukt, desto besser ist es für den Direktabsatz geeignet. Die Ausrichtung der Unternehmensstrategie allein auf den Direkt- oder den Internetabsatz ist wenig erfolgversprechend, da hierdurch der größte Teil potentieller Kunden nicht angesprochen wird. Doch ist auch nicht ratsam, diejenigen Kunden als potentielle Versicherungsnehmer auszuschließen, welche aufgrund ihrer Preissensitivität die Vermittlungsprovision für das Produkt Versicherungsschutz nicht bezahlen wollen. Die Lösung dieser unternehmensstrategischen Aufgabe liegt in der Anwendung einer Multi-Kanal-Strategie, wobei sichergestellt werden muss, dass den Versicherungsnehmern für nicht beanspruchte Produktbestandteile das entsprechende Geldäquivalent als Prämienersparnis verbleibt. Die Multi-Kanal-Strategie stellt dabei zudem sicher, dass eine Versicherungsunternehmung nicht von bestehenden Wechselbarrieren beeinträchtigt wird, da das versicherungstechnische Geschäft, unter der Berücksichtigung eventuell unterschiedlicher Versichertenprofile, vom Absatz der Versicherungsprodukte als unabhängig anzusehen ist.

Glossar

Beistandsleistung

Beistandsleistung bezeichnet eine Versicherungsart aus der Schadenunfallversicherungssparte und bedeutet Versicherungsschutz für Personen, welche sich in Schwierigkeiten z. B. auf Reisen, anderweitiger Abwesenheit vom gewöhnlichen Aufenthaltsort oder unter anderen Bedingungen, welche nicht von anderen Versicherungsarten gedeckt werden, befinden.

Beitragsfreie Versicherung

Beitragsfreie Versicherungen sind Versicherungsverträge aus der Lebensversicherungssparte, für welche keine Versicherungsbeiträge mehr zu entrichten sind.

Die Beitragsfreiheit kann bedingt werden durch Lebensversicherungsverträge mit Einmalbeitrag, durch Antrag des Versicherungsnehmers auf Umwandlung einer rückkauffähigen Lebensversicherung in eine beitragsfreie Lebensversicherung, durch Kündigung des Versicherungsgebers aufgrund Prämienverzug durch den Versicherungsnehmer, durch Ablauf der vertraglich vereinbarten Prämienzahlungsdauer oder vertragliche Vereinbarung der Gestalt, dass die Beitragsfreiheit zu den versicherten Risiken gehört (z. B. Tod des Versorgers in der Kapitalversicherung mit fixem Auszahlungszeitpunkt).

Berufsunfähigkeits- oder Invaliditätszusatzversicherung

Berufsunfähigkeits- oder Invaliditätszusatzversicherung meint die Verbindung einer Kapital- oder Rentenversicherung als Hauptversicherung und einer Berufsunfähigkeits- oder Invaliditätsversicherung und bedingt eine Versicherungsleistung bei Berufsunfähigkeit oder Invalidität des Versicherungsnehmers.

Captive

Eine Versicherungsunternehmung, welche ausschließlich Risiken ihrer eigenen Trägerunternehmungen versichert, wird als Captive bezeichnet.

DJI-Familiensurvey

DJI-Familiensurveys sind Datenerhebungen im Rahmen des Projektes „Wandel und Entwicklung familiärer Lebensformen“. Auftraggeber ist das Bundesfamilienministerium, zentraler Forschungsgegenstand ist die Sozialberichterstattung über das Familienleben in Deutschland.

Double-Trigger-Kontrakt

Neuere Form der Rückversicherung, welche Deckung für herkömmlich nicht versicherte Risiken bietet und die Versicherungsleistung von zwei gleichzeitig erfüllten Kriterien abhängig ist.

Faktorenanalyse

Die Faktoranalyse ist ein statistisches Verfahren, mit dem Ziel der Ableitung hypothetischer Größen oder Faktoren aus einer Menge beobachteter Variablen. Die Faktoren sollen dabei möglichst einfach sein und die Beobachtungen hinreichend genau beschreiben und erklären.

Kollektivversicherung

Kollektivversicherung meint die Versicherung von einer Personenmehrheit.

Krankheitskostenteilversicherung

Krankheitskostenteilversicherung bezeichnet eine Versicherungsart der Krankenversicherungssparte, welche nicht alle Kosten für ambulante, zahnärztliche und stationäre Heilbehandlung deckt.

Krankheitskostenvollversicherung

Krankheitskostenvollversicherung bezeichnet eine Versicherungsart der Krankenversicherungssparte, welche alle Kosten für ambulante, zahnärztliche und stationäre Heilbehandlung deckt.

Multitrait-Multimethod-Matrix

Multitrait-Multimethod-Matrizen dienen der Überprüfung der Validität von Messergebnissen. Die Multitrait-Multimethod-Matrix bezeichnet hierbei eine Korrelationsmatrix. Die Korrelationsmatrix enthält die Korrelationskoeffizienten zwischen den zu untersuchenden Variablen („Trait“) und unterschiedlicher Messmethoden bezüglich dieser Variablen („Method“). Werden bspw. drei Variablen auf drei unterschiedliche Methoden hin untersucht, so resultiert eine 9x9-Matrix als Matrix der Korrelationskoeffizienten.

Soll eine Aussage zur Validität von Messungen getroffen werden, so lassen sich drei Bedingungen für die Multitrait-Multimethod-Matrizen nennen:

- Eine starke Korrelation zwischen den Traits und den unterschiedlichen Messungen muss gegeben sein.
- Die Zusammenhänge zwischen den Messungen unterschiedlicher Traits müssen schwächer sein als jene der Messungen desselben Traits.
- Ähnliche Zusammenhänge desselben Traits bei unterschiedlichen Messungen müssen vorliegen.

Risikozusatzversicherung

Risikozusatzversicherung meint die in Verbindung mit einer kapitalbildenden Lebensversicherung als Hauptversicherung abgeschlossenen Versicherungspolice, durch welche eine, die Erlebensfallsumme übersteigende Todesfallsumme als Versicherungsleistung vereinbart wird.

Risk Retention Group

Eine Risk Retention Group ist eine Captive, welche den gesetzlichen Anforderungen des Liability Risk Retention Act (USA) 1986 entspricht. Ein solches Unternehmen ist von den meisten versicherungsgesetzlichen und aufsichtsrechtlichen Bestimmungen befreit, ausgenommen derjenigen, welche Gültigkeit in dem Land des Heimatsitzes der Unternehmung besitzen.

Schwedenschlüssel

Schwedenschlüssel bezeichnet eine in der Umfragepraxis verwendete Zufallsziffernreihe, mittels derer Interviewer vor Ort bei der Auswahl der Befragungsperson bzw. der Befragungspersonen unter den Angehörigen eines Haushaltes eine Zufallsauswahl treffen können.

Soll ein Proband oder mehrere Probanden aus einem Haushalt mit mehr als einem Angehörigen ausgewählt werden, so tritt das Problem auf, wer aus der Menge der Haushaltsangehörigen befragt wird.

Gebildet werden alle möglichen Permutationen bei einer maximal vorgegebenen Anzahl von Personen im Haushalt. Der Schwedenschlüssel ist dann die daraus abgeleitete Vorschrift zur Probandenauswahl in dem aufgesuchten Mehrpersonenhaushalt um eine Zufallsauswahl zu bewerkstelligen.

Securitization

Die Verbriefung von Produkten des Alternativen Risikotransfers zum Zwecke des Handels dieser Produkte an den Kapitalmärkten.

Selbstversicherungspool

Das Übereinkommen staatlicher Verwaltungsämter, sich gegenseitig zu versichern wird als Selbstversicherungspool verstanden. Zweck dieser Pools ist es, die Fähigkeit zur Leistung von Ansprüchen, insbesondere seitens der Bevölkerung zu garantieren. Meist existieren Versicherungspools als Vertragswerk zwischen den teilnehmenden Organisationen und nicht als eigenständige Unternehmung.

(Spartenübergreifende) Mehrjahresverträge

Rückversicherungsvereinbarungen über mehrere Jahre, welche (spartenübergreifend) in einem Vertrag zusammengefasst werden, werden unter dem Begriff (spartenübergreifende) Mehrjahresverträge subsummiert.

Unfallzusatzversicherung

Unfallzusatzversicherung meint die Verbindung einer (privaten) Unfallversicherung mit einer Kapital- oder Rentenversicherung als Hauptversicherung mit einer (privaten) Unfallversicherung und bedingt eine Versicherungsleistung bei Unfalltod des Versicherungsnehmers.

Versicherungsderivat

Ein Versicherungsderivat ist eine Option, ein Future oder ein Swap, wobei das Basisinstrument ein versichertes Risiko ist.

Versicherungsswap

Der Austausch von versicherungstechnischen Risiken zwischen Versicherungsgebern wird als Versicherungsswap bezeichnet.

Zeitrentenzusatzversicherung

Zeitrentenzusatzversicherung meint eine spezielle Form der privaten Rentenversicherung, welche in Kombination mit einer kapitalbildenden Lebensversicherung als Hauptversicherung abgeschlossen werden kann, wobei im Erlebensfall für eine vertraglich vereinbarte Dauer die Zahlung einer Rente garantiert wird und im Todesfall der Rentenberechtigten Person, die Rente an eine vereinbarte bezugsberechtigte Person geleistet wird.

Zusatzversicherung

Zusatzversicherung meint einen jeden Versicherungsvertrag, welcher von einem Versicherungsnehmer zusätzlich zu einem bereits bestehenden Versicherungsvertragsverhältnis abgeschlossen werden kann.

Literaturverzeichnis

ALBRECHT (1994):

Peter Albrecht, Dimension des versicherungstechnischen Risikos, in: Hesberg, Nell, Schott (Hrsg.), Risiko, Versicherung, Markt, Festschrift für Walter Karten, Karlsruhe 1994, Seiten 325-339.

ALBRECHT/SCHRADIN (1998):

Peter Albrecht, Heinrich Schradin, Alternativer Risikotransfer: Verbriefung von Versicherungsrisiken, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft 4, 1998, Seiten 573-610.

ALLERBECK (1995):

Klaus Allerbeck, Mündliche, schriftliche, telefonische Befragungen – ein Überblick, in: Kaase, Kirchler (Hrsg.), Herausforderungen der Empirischen Sozialforschung. Beiträge aus Anlaß des zehnjährigen Bestehens des Zentrums für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim, 1985, Seiten 56-65.

ALT/BIEN (1994):

Christian Alt, Walter Bien, Gewichtung, ein sinnvolles Verfahren in den Sozialwissenschaften? Fragen, Probleme und Schlussfolgerungen, in: Siegfried Gabler, Jürgen Hoffmeyer-Zlontik, Dagmar Krebs (Hrsg.), Gewichtung in der Umfragepraxis, Opladen, 1994, Seiten 124-140.

ALTHOFF (1997):

Stefan Althoff, Auswahlverfahren in der Markt-, Meinungs- und empirischen Sozialforschung, Pfaffenweiler, 1993.

ARNOLD (1992):

Rolf Arnold, Kriminalität und Versicherung, Berlin, 1992.

ASCHENBRENNER/ECKERT/WERNER (2000):

Sebastian Aschenbrenner, Rico Eckert, Ute Werner, Vertrieb und Beratung über das Internet, in: Versicherungswirtschaft Heft 24/2000, Seiten 1950-1952.

ATKEARNEY (1998):

ATKEARNEY, The Role of Brands in the Digital Economy, A Monograph, 1998.

ATTESLANDER (2000):

Peter Atteslander, Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Auflage, Berlin-New York, 2000.

BANDILLA (1999):

Wolfgang Bandilla, WWW-Umfragen – Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung?, in: Bernard Batinic, Andreas Werner, Lorenz Gräf, Bandilla Wolfgang (Hrsg.) Online-Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Seiten 8-19.

BANDILLA/BOSNJAK (2000):

Wolfgang Bandilla, Michael Bosnjak, Online-Surveys als Herausforderung für die Umfrageforschung: Chancen und Probleme, in: Peter Mohler, Paul Lüttinger (Hrsg.): Querschnitt. Festschrift für Max Kaase, Mannheim 2000, Seiten 9-28.

BARRETT (1997):

Barrett, Advertising on the Internet. How to Get Your Message on the World Wide Web, London, 1997.

BATINIC (2001):

Bernard Batinic, Datenqualität bei internetbasierten Befragungen, in: Theobald, Dreyer, Starsetzki (Hrsg.), Online-Marktforschung, Wiesbaden, 2001, Seiten 115-132.

BATINIC/BOSNJAK (2000):

Bernard Batinic, Michael Bosnjak, Fragebogenuntersuchung im Internet, in: Bernard Batinic (Hrsg.), Internet für Psychologen, 2. Auflage, Göttingen u. a., 2000, Seiten 287-317.

BAV (1980):

Geschäftsberichte des Bundesaufsichtsamtes für das Versicherungswesen, Seite 50.

BAV (1981):

Geschäftsberichte des Bundesaufsichtsamtes für das Versicherungswesen, Seite 49.

BAV (1982):

Geschäftsberichte des Bundesaufsichtsamtes für das Versicherungswesen, Seite 50.

BDB (2001):

Bundesverband deutscher Banken, E-Commerce als Bankdienstleistung, 3. Auflage, August 2001.

BECKMANN (1998):

Klaus Beckmann, Analytische Grundlagen einer Finanzverfassung. Regelbegründungen und Regelbindungsprobleme aus finanzwissenschaftlicher Perspektive, Passau 1998.

BEHRENS (1976):

Karl Christian Behrens, Absatzwerbung, Gabler, Wiesbaden, 1976.

BEHRENS/LÖFFLER (1999):

Kurt Behrens, Ute Löffler, Aufbau des ADM-Stichproben-Systems, in: ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. und AG.MA Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (Hrsg.), Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung, Opladen, 1997, Seiten 127-147.

BENNER (1983):

Ernst Benner, Die Werbung in der Versicherungswirtschaft, in: Heinz Leo Müller-Lutz, Reimer Schmidt (Hrsg.), Versicherungswirtschaftliches Studienwerk, 3. Auflage, Wiesbaden, 1981/1983.

BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER (1999):

Ludwig Berekoven, Werner Eckert, Peter Ellenrieder, Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8. überarbeitete Auflage, Wiesbaden, 1999.

BERRES (1997):

Berres, Marketing und Vertrieb mit dem Internet: ein Leitfaden für mittelständische Unternehmen, Berlin/ Heidelberg/New York, Springer, 1997.

BERRES (1999):

Anita Berres, Werben im Internet, Karlsruhe, 1999.

BERZ (1990):

Gerhard Berz, Klimaänderung: Auswirkungen auf Naturkatastrophen, Volkswirtschaft und Versicherung, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, 1990, Seiten 81-93.

BIEN/BENDER/KREBS (1997):

Walter Bien, Donald Bender, Dagmar Krebs, DJI-Familiensurvey: Der Zwang, mit unterschiedlichen Stichproben zu leben, in: Siegfried Gabler, Jürgen Hoffmeyer-Zlontik (Hrsg.), Stichproben in der Umfragepraxis, Opladen 1997, Seiten 127-147.

BKK (2002):

Bundesverband der Betriebskrankenkassen
http://www.bkk.de/ihre_bkk/statistiken/download/beitragssatzentwicklung_gkv.pdf [Zugriff am 27. Januar 2003]

BOGNER/ MAYER (2000):

Wolfgang Bogner, Markus Mayer, Die Validität von Online-Umfragen, in: Planung & Analyse, 06/1996, Seiten 9-12.

BÖLTKEN (1976):

Ferdinand Böltken, Auswahlverfahren: Eine Einführung für Sozialwissenschaftler, Stuttgart.

BÖSHENZ (1998):

Johann Böshenz, Möglichkeiten und Grenzen der Online-Marktforschung. Konzeptionelle Grundlagen und empirische Erkenntnisse, München, 1998

BOSNJAK (2001):

Michael Bosnjak, Teilnahmeverhalten bei Web-Befragungen – Nonresponse und Selbstselektion, in: Axel Theobald, Marcus Dreyer, Thomas Starsetzki (Hrsg.), Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden 2001, Seiten 80-95.

BOSNJAK/TUTEN/BANDILLA (2000):

Wolfgang Bandilla, Tracy Tuten, Michael Bosnjak, Participation in Web-Surveys–A–Typology, in: ZUMA-Nachrichten 48, Jahrgang 25, Seiten 7-17, http://www.gesis.org/Publikationen/Zeitschriften/ZUMA_Nachrichten/zuna-inhalt-48.htm [Zugriff am 26.06.2002].

BRAEß (1960):

Braeß Paul, Versicherung und Risiko, 1960.

BREITER/BATINIC (1997):

Andreas Breiter, Bernard Batinic, Das Internet als Basis für elektronische Befragungen, in: Jahrbuch für Absatz- und Verbrauchsforschung, (43) 1997, Seiten 214-229.

BUCHANAN/SMITH (1999):

Buchanan, Smith, Using the Internet for psychological research: Personality testing on the World Wide Web, in: British Journal of Psychology, 90. Jahrgang, Nummer 1, Seiten 125-144.

BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2002):

<http://www.destatis.de/basis/d/evs/budtab2.htm> [Zugriff am 25.04.02].

BYLINE (2001):

Byline Research, E-Business in Versicherungsunternehmen, 2001.

CARMINES/ZELLER (1979):

Edward Carmines, Richard Zeller, Reliability and Validity Assessment, Sage University Papers, 1979.

CONRAD (1993):

Klaus Conrad, How to Manage Catastrophe and Other Unmanageable Risks, in: Assurances, (61) 1993, Seiten 77-104.

DAVIS/COWLES (1989):

Davis, Cowles, Automated psychological testing: method of administration, need for approval, and measures of anxiety, in: Educational and Psychological Measurement, 49. Jahrgang, Seiten 311-320.

DE GROOT (1970):

Morris H., De Groot, Optimal Statistical Decisions, 1970.

DETHLEFSEN (2000):

Hans Dethlefsen, Qualitätsmanagement in der CATI-Forschung, in: Hufken (Hrsg.), Methoden in Telefonumfragen, Wiesbaden, 2000, Seiten 49-64.

DIECKMANN (1995):

Andreas Dieckmann, Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Reinbeck bei Hamburg, 1995.

DIRECTLINE (2002):

Direct Line Versicherung AG, 2002

DMMV (2002):

Deutscher Multimedia Verlag, http://www.dmmv.de/de/7_pub/homepagedmmv/werbeformen/werbeformenglossar/werbeformen_glossar_p.cfm [Zugriff am 12.11.2002].

DÖRING-KATERKAMP (1996):

Uwe Döring-Katerkamp, Internet: Neue Wege zum Kunden, in: Die Bank 9/1996, Seiten 548 – 551.

EICHHORN (1978):

Wolfgang Eichhorn, Erscheinungsformen des versicherungstechnischen Risikos, in: Zeitschrift für Versicherungswesen, (29) 1978, Seiten 586-596.

EURICH (2000):

Andreas Eurich, Bestandskundenmarketing von Versicherungsunternehmen, Dissertation, Köln, 2000.

FARNY (1995):

Dieter Farny, Versicherungsbetriebslehre, 2. Auflage, Karlsruhe, 1995.

FISZ (1980):

Marek Fisz, Wahrscheinlichkeitsrechnung und mathematische Statistik, 10. Auflage, Berlin 1980.

FOLLMER/SMID (1998):

Robert Follmer, Menno Smid, Nichteingetragene Telefonnummern: Ergebnisse eines Methodentest, in: Siegfried Gabler, Sabine Häder, Jürgen Hoffmeyer-Zlontik (Hrsg.), Telefonstichproben in Deutschland, Opladen/Wiesbaden, 1998, Seiten 43-57.

FÖRSTER/KREUZ (2002):

Anja Förster, Peter Kreuz, Offensives Marketing im E-Business, Berlin-Heidelberg, 2002.

FORIT (2000):

Herrn Kaiser's Alptraum, 2000

FREY/KUNZ/LÜSCHEN (1990):

James Frey, Gerhard Kunz, Günther Lüschen, Telefonumfragen in der Sozialforschung: Methoden, Techniken, Befragungspraxis, Opladen, 1990.

FRIEDRICHS (2000):

Jürgen Friedrichs, Effekte des Versands des Fragebogens auf die Antwortqualität bei einer telefonischen Befragung, in: Hüfken (Hrsg.), Methoden in Telefonumfragen, Wiesbaden, 2000, Seiten 171-182.

GABLER /HÄDER (1997):

Siegfried Gabler, Sabine Häder, Wirkung von Gewichtungen bei Face-to-Face und Telefonstichproben, in: Siegfried Gabler, Jürgen Hoffmeyer-Zlontik (Hrsg.), Stichproben in der Umfragepraxis, Opladen, 1997, Seiten 221-245.

GABLER/HÄDER (1998):

Siegfried Gabler, Sabine Häder, Probleme bei der Anwendung von RLD-Verfahren, in: Siegfried Gabler, Sabine Häder, Jürgen Hoffmeyer-Zlontik (Hrsg.), Telefonstichproben in Deutschland, Opladen/Wiesbaden, 1998, Seiten 58-68.

GADEIB (2001):

Andrea Gadeib, Marktforschung mit Multimedia – Die Möglichkeiten der Marktforschung Online, in: Axel Theobald, Marcus Dreyer, Thomas Starsetzki (Hrsg.), Online-Marktforschung, Wiesbaden, 2001, Seiten 383-389.

GERATEWOHL (1976):

Geratewohl, Rückversicherung - Grundlagen und Praxis, Karlsruhe, 1976.

GFK (1999):

Gesellschaft für Konsumentenforschung, Online-Monitor, 4. Welle, Nürnberg, 1999.

GFK (2002):

Gesellschaft für Konsumentenforschung, GFK Online-Monitor, Ergebnisse der 7. Untersuchungswelle, Nürnberg, 2002.

GROSSMANN (1977):

Grossmann, Rückversicherung, Frankfurt, 1977.

GROVES/LYBERG (1988):

Robert Groves, Lars Lyberg, An Overview of Nonresponse Issues in Telephone Surveys, in: Groves, Biemer, Lyberg, Massey, Nicholls, Waksberg (Hrsg.), Telephone Survey Methodology, New York u. a., 1988, Seiten 191-211.

GÜRTLER (1929):

Max Gürtler, Die Theorie und Technik der Versicherungsbuchführung, Berlin, 1929.

GÜRTLER (1936-1939):

Max Gürtler, Risiko und Rückversicherung, in: Deutsche Versicherungswirtschaft, Band 2, Berlin 1936-1939, Seiten 445-452.

GRÄF/HEIDINGSFELDER (1999):

Lorenz Gräf, Martin Heidingsfelder, Bessere Datenqualität bei WWW-Umfragen – Erfahrungen aus einem Methodenexperiment mit dem Internet-Rogator, in: Bernard Batinic, Andreas Werner, Lorenz Gräf, Wolfgang Bandilla (Hrsg.), Online-Research, Göttingen u. a., Seiten 21-38.

GRÜNDL (1993):

Helmut Gründl, Versicherung und Kapitalmarkt, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft 82, Seiten 363-387.

GRÜNDL (1994):

Helmut Gründl, Versicherungsumfang, Versicherungspreis und Moralisches Risiko im Kapitalmarktzusammenhang, Karlsruhe, 1994.

HÄDER (2000):

Sabine Häder, Telefonstichproben, ZUMA How-to-Reihe, Nummer 6, http://www.gesis.org/Publikationen/Berichte/ZUMA_How_to/howto6sh.pdf [Zugriff am 26.04.2002].

HÄDER/GABLER (1998):

Sabine Häder, Siegfried Gabler, Ein neues Stichprobendesign für telefonische Stichproben in Deutschland, in: Siegfried Gabler, Sabine Häder, Jürgen Hoffmeyer-Zlontik (Hrsg.), Telefonstichproben in Deutschland, Opladen/Wiesbaden 1998, Seiten 69-88.

HÄDER/HÄDER (1997):

Michael Häder, Sabine Häder, Adressvorlaufverfahren: Möglichkeiten und Grenzen. Eine Untersuchung am Beispiel der Erhebung Leben Ostdeutschland 1996, in: Siegfried Gabler, Jürgen Hoffmeyer-Zlontik (Hrsg.), Stichproben in der Umfragepraxis, Opladen 1997, Seiten 43-67.

HÄDER/GABLER (2000):

Sabine Häder, Siegfried Gabler, Überlegungen zur Anwendung von RLD-Verfahren bei Telefonumfragen in Deutschland, in: Hüfken (Hrsg.), Methoden in Telefonumfragen, Wiesbaden, 2000, Seiten 33-47.

HATTEMER (1988):

Klaus Hattemer, Werbung, in: Handbuch der Versicherungswirtschaft, 1988, Seiten 1303–1307.

HAUPTMANN (1999):

Peter Hauptmanns, Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet, in: Bernard Batinic, Lorenz Werner, Wolfgang Gräf (Hrsg.), Online Research, 1999, Seiten 21-38.

HAYNES (1895):

John Haynes, Risk as an Economic Factor, Quarterly Journal of Economics 9, 1895, Seiten 409-449.

HAWLEY (1892):

Frederick B. Hawley, The Fundamental Error of „Kapital und Kapitalzins“, Quarterly Journal of Economics 6, 1892, Seiten 280–307.

HAWLEY (1893):

Frederick B. Hawley, The Risk Theory of Profit, Quarterly Journal of Economics 7, 1893, Seiten 409–479.

HELTEN (1973):

Helten Elmar, Statistische Entscheidungsverfahren zur Risikopolitik von Versicherungsunternehmen, Habilitationsschrift Köln 1973.

HELTEN (1994):

Helten Elmar, Ist Risiko ein Konstrukt?, in: Hesberg Nell, Schott (Hrsg.), Risiko, Versicherung, Markt, Festschrift für Walter Karten, Karlsruhe 1994, Seiten 19-25.

HENN (1999):

Burkhard Henn, Werbung für Finanzdienstleistungen im Internet, Eine Studie zur Wirkung der Bannerwerbung, Dissertation, Göttingen, 1999.

HERBICH (1992):

Mark Herbich, Kumulkontrolle, Schriftenreihe „Versicherung und Risikoforschung“ des Instituts für Betriebswirtschaftliche Risikoforschung und Versicherungswirtschaft der Ludwigs-Maximilians-Universität München, Band 9, Wiesbaden, 1992.

HEROLD/PAETZMANN (1997):

Bodo Herold, Karsten Paetzmann, Innovation als Wettbewerbsfaktor in der Industrieversicherung, in: Zeitschrift für Versicherungswesen, Nr. 22, 1997, Seiten 671-678.

HICKS (1931):

J. R. Hicks, The Theory of Uncertainty and Profit, *Economica* 11, alte Serie 1931, Seiten 170–189.

HOFFMEYER-ZLOTNIK (1997):

Jürgen Hoffmeyer-Zlotnik, Random-Route-Stichproben nach ADM, in: Siegfried Gabler, Jürgen Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.), Stichproben in der Umfragepraxis, Opladen/, 1997, Seiten 33-42.

HOFMANN/STEINMEYER/PAUL (2001):

Olaf Hofmann, Stephan Steinmeyer, Markus Paul, Online-Marktforschung - Andere Ergebnisse als Offline? Eine empirische Untersuchung zur Güte internetbasierter Copytests, in: Axel Theobald/Marcus Dreyer/Thomas Starsetzki (Hrsg.), Online-Marktforschung Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen, Wiesbaden, 2001.

HÜBNER (1992):

Ulrich Hübner, Entwicklungen des Rechts, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Band 81, 1992, Seiten 103-114.

HUK24 (2000):

HUK 24 nimmt Geschäftsbetrieb mit Online-Versicherung auf, URL: <http://www.huk.de/medieninfos/00/32-17.htm> [Zugriff am 15.11.2001].

HUK24 (2001):

HUK24 erfolgreich gestartet, <http://www.huk.de/medieninfos/01/242001.html> [Zugriff am 15.11.2001].

HUK24 (2002):

Versicherungsbedingungen für die HUK24-Hausratversicherung, Coburg, 2002.

HUK24 (2002a):

HUK24 – Bericht über das Geschäftsjahr 2001.

HUPPMANN (1992):

Heinz Huppmann, Technische Entwicklungen der Zukunft, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Band 81, 1992, Seiten 127-148.

JAKOBI (1991):

Walter Jakobi, Der Weltmarkt für Katastrophendeckungen und seine Anforderungen an Erstversicherer, in: Versicherungswirtschaft, (46) 1991, Seiten 1506-1514.

JANETZKO (1999):

Dietmar Janetzko, Statistische Anwendungen im Internet, München 1999, Addison Wesley Longman Verlag.

JANNOTT (1976):

Horst K. Jannott, Zufallsrisiko-Änderungsrisiko, in: Reichert-Facilides, Rittner, Sasse (Hrsg.), Festschrift für Reimer Schmidt, Karlsruhe, 1976, Seiten 407-432.

JASPERSEN/LANGE (1996):

T. Jaspersen, M. Lange, Technisch-infrastrukturelle Voraussetzungen, in: Hünerberg, Heise, Mann (Hrsg.), Handbuch Online-Marketing: Wettbewerbsvorteile durch weltweite Datennetze, Landsberg/Lech, Verlag Moderne Industrie, Seiten 33-52.

JOHANNSEN (2002):

Nicolai Johannsen, Banner-Advertising, Wiesbaden, 2002.

KALMRING (1996):

Dirk Kalmring, Internet für Wirtschaftswissenschaftler, Köln 1996

KANTOR (1991):

Kantor, The effects of computer administration and identification on the Job Descriptive Index (JDI), in: Journal of Business and Psychology, 5. Jahrgang, Nummer 3, Seiten 309-323.

KARTEN (1966):

Walter Karten, Grundlagen eines risikogerechten Schwankungsfonds für Versicherungsunternehmen, 1966.

KARTEN (1972):

Walter Karten, Die Unsicherheit des Risikobegriffs, in: Braeß, Farny, Schmidt (Hrsg.), Praxis und Theorie der Versicherungsbetriebslehre, Festgabe für H. L. Müller-Lutz, Karlsruhe 1972, Seite 147-169.

KARTEN (1989):

Walter Karten, Versicherungstechnisches Risiko, in: WISU, 1989, Seiten 105-180 und 169-175.

KERN (2000):

Holger Kern, Winning.Strategies@E-Insurance.com (I), in: Versicherungswirtschaft 24/2000, Seite 1948-1950.

KIESLER/SPROULL (1986):

Kiesler, Sproull, Response effects in the electronic survey, in: Public Opinion Quarterly, 50. Jahrgang, Nummer 3, Seiten 402-413.

KISH (1965):

Leslie Kish, Survey Sampling, New York u. a., 1965.

KNOSPE (2000):

Jörg Knospe, Direktversicherer kommen nur langsam voran, in: Versicherungswirtschaft 16/2000, Seiten 1190-1196.

KOCH (1966):

Peter Koch, Große Katastrophen der Versicherungsgeschichte, in: Versicherungswirtschaft, (21) 1966, Seiten 406-412 und 463-469.

KOCH (1998):

Achim Koch, Wenn „mehr“ nicht gleichbedeutend mit „besser“ ist: Ausschöpfungsquoten und Stichprobenverzerrung in allgemeinen Bevölkerungsumfragen, in: ZUMA-Nachrichten 42, Mai 1998, Seiten 66-93, http://www.gesis.org/Publikationen/Zeitschriften/ZUMA_Nachrichten/zuna-42.htm, [Zugriff 26.04.2002].

KOTLER (1974):

Philip Kotler, Marketing-Management, Poeschel Verlag, Stuttgart, 1974.

KREISELMAIER/PORST (1989):

Jutta Kreiselmaier, Rolf Porst, Methodische Probleme bei der Durchführung telefonischer Befragungen: Stichprobenziehung und Ermittlung von Zielpersonen, Ausschöpfung und Non-Response, Qualität der Daten, ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 89/12.

KROMSCHRÖDER (1987):

Bernhard Kromschröder, Versicherung aus kapitalmarkttheoretischer Sicht, in: Wolf-Rüdiger, Heilmann, Gerald, Hammer, Robert, Schwebler (Hrsg.), Versicherungsmärkte im Wandel, Karlsruhe 1987, Seiten 87-99.

KRÖGER (2000):

Carsten Kröger, Webmiles & More, in: Diebold Management Report, 02/2000, Seiten 11-14.

LAMPE (1996):

F. Lampe, Business im Internet, Braunschweig, 1996.

LANDER (1998):

Bettina Lander, Güte von Internet-Umfragen, in: Planung & Analyse 04/1999, Seiten 63-66.

LAUX (1997):

Helmut Laux, Entscheidungstheorie, 4. Auflage, 1997.

LOCHMAIER (1955):

Karl Lochmaier, Das versicherungstechnische Risiko und seine Problematik für den Versicherungsbetrieb, Dissertation, Freiburg, 1955.

LÖFFLER (1999):

Ute Löffler, Ausschöpfungen bevölkerungsrepräsentativer Random-Untersuchungen, in: ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. und AG.MA Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (Hrsg.), Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung, Opladen, 1999, Seiten 87-91.

LUKIN/DOWD/PLAKE/KRAFT (1985):

Lukin, Dowd, Plake, Kraft, Comparing computerized versus traditional psychological assessment, in: Computers in Human Behavior, 1. Jahrgang, Seiten 49-58.

MAHR (1951):

Werner Mahr, Einführung in die Versicherungswirtschaft, Berlin 1951.

MAINSRING (2000):

Online Insurance, 2000

MARKOWITZ (1952):

H. M. Markowitz, Portfolio Selection, in: Journal of Finance, 7. Jahrgang, Seiten 77-91.

MARKOWITZ (1959):

H. M. Markowitz, Portfolio Selection. Efficient Diversification of Investment, New York-London, 1959, 4. Nachdruck New Heaven u. a. 1976.

MEFFERT (1986):

Heribert, Meffert, Marketing, Grundlagen der Absatzpolitik, 7. Auflage, Wiesbaden, 1986.

MEIER (1999):

Gerd Meier, Random-Telefonstichproben, in: ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. und AG.MA Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (Hrsg.), Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung, Opladen, 1999, Seiten 93-101.

MEIER/IGNACZAK (1998):

Gerd Meier, Jürgen Ignaczak, Erste Ergebnisse der Umsetzung eines neuen Stichprobendesigns für Telefonumfragen, in: Siegfried Gabler, Sabine Häder, Jürgen Hoffmeyer-Zlontik (Hrsg.), Telefonstichproben in Deutschland, Opladen/Wiesbaden, 1998, Seiten 98-100.

MONITOR (2000):

Monitor Company, Winning.strategies@E-Insurance.com, 2000

MÜLLER (2000):

Reinhold Müller, Virtuelles Angebot mit Markenbindung, in: Versicherungswirtschaft 21/2000, Seiten 1733-1734.

MUMMERT&PARTNER (1999):

Mummert&Partner, Versicherungen im Online-Vertrieb, in: Versicherungswirtschaft 21/1999, Seite 1581.

NETBANK (1999a):

Netbank AG, Hamburg
<http://www.nicknetgic.de/presse/pressexab.htm>
 [Zugriff am 17.01.2002].

NETBANK (1999b):

Netbank AG, Hamburg
<http://www.nicknetgic.de/presse/pressexba.htm>
 [Zugriff am 17.01.2002].

NETBANK (1999c):

Netbank AG, Hamburg
<http://www.nicknetgic.de/presse/pressexaa.htm>
 [Zugriff am 17.01.2002].

NETBANK (2000a):

Netbank AG, Hamburg
<http://www.nicknetgic.de/presse/pressclip2.htm>
 [Zugriff am 17.01.2002].

NETBANK (2000b):

Netbank AG, Hamburg
<http://www.nicknetgic.de/presse/pressclip3.htm>
 [Zugriff am 17.01.2002].

NETBANK (2001a):

Netbank AG, Hamburg
<http://www.nicknetgic.de/presse/pressclip12.htm>
 [Zugriff am 17.01.2002].

NETBANK (2001b):

Netbank AG, Hamburg
<http://www.nicknetgic.de/presse/pressclip16.htm>
 [Zugriff am 17.01.2002].

NOELLE-NEUMANN/PETERSEN (1996):

Elisabeth Noelle-Neumann, Thomas Petersen, Alle, nicht jeder.
 Einführung in die Demoskopie, München, 1996.

NOELLE-NEUMANN/PETERSEN (2000):

Elisabeth Noelle-Neumann, Thomas Petersen, Das halbe Instrument, die
 halbe Reaktion. Zum Vergleich von Telefon- und Face-to-Face-Umfragen,
 in: Volker Hüfken (Hrsg.), Methoden in Telefonumfragen, Wiesbaden,
 2000, Seiten 183-200.

o.V. (1997):

Bits and Bytes, in: Wirtschaftsstudium (WISU) Nr. 6 (1997), Seite 530.

o. V. (1998):

Internet: und nun die Telefon-Revolution, in: Wirtschaftsstudium (WISU),
 Nr. 7, (1998), Seite 742.

o. V. (2000):

Online versichern? Nein Danke! In: Versicherungswirtschaft, 16/2000,
 Seite 1248.

o. V. (2001):

Quinner macht das Licht aus, in: Versicherungswirtschaft, 7/2001; Seite
 500.

o. V. (2002):

BASF will sich selbst Versichern, <http://www.n-tv/2896776.html> [Zugriff am
 05.07.2002].

- o. V. (2002a):**
Anderer Weg ins Internet, in: Zeitschrift für Versicherungswesen, Heft 16, Jahr 2002, Seite 496.
- o. V. (2002b):**
Internet als Vertriebskanal weiter attraktiv?, in: Zeitschrift für Versicherungswesen, Heft 4, Februar 2002, Seite 108.
- o. V. (2002c):**
Stagnation im Internet?, in: Zeitschrift für Versicherungswesen, Heft 4, Februar 2002, Seite 646.
- o. V. (2002d):**
Die Mutter des Direktvertriebs, in: Zeitschrift für Versicherungswesen, Heft 6, März 2002, Seiten 181 f.
- o. V. (2002e):**
Versicherungen im Internet? Nein danke! In: Versicherungswirtschaft, Heft 4/2002, Seite 285.
- o. V. (2002f):**
Internetversicherung kommt nicht vom Fleck In: Versicherungswirtschaft, Heft 16/2002, Seite 1229.
- o. V. (2002g):**
HUK24 am meisten genutzt, in : Versicherungswirtschaft, Heft 19/2002, Seite 1506.
- PAGE/EHRING (2001):**
Peter Pagé, Thomas Ehring, Electronic Business und New Economy, Berlin/Heidelberg/New York Springer, 2001.
- PATTERSON (1997):**
Stephen Patterson, Alternativer Risikotransfer - immer mehr Realität, in: Zeitschrift für Versicherungswesen, (21) 1997, Seiten 606-609.
- PIGOU (1920):**
A. C. Pigou, The Economics of Welfare, 1920, zitiert nach der vierten Auflage 1932, Appendix I, Seiten 771–781.
- PLINKE/SÖLLNER (1998):**
W. Plinke, A. Söllner, Kundenbindung und Abhängigkeitsbeziehung, in: Bruhn und C. Homburg (Hrsg.), Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 1998, Seiten 55-79.
- PÖTSCHKE/SIMONSON (2001):**
Manuela Pötschke, Julia Simonson, Online-Erhebungen in der empirischen Sozialforschung: Erfahrungen mit einer Umfrage unter Sozial-, Markt- und Meinungsforschern, in: ZA-Information 49, November 2001, Seiten 6-28.

PORST (1996):

Rolf Porst, Ausschöpfung bei sozialwissenschaftlichen Umfragen. Die Sicht der Institute, ZUMA-Arbeitsbericht 07/96, September 1996, http://www.gesis.org/Publikationen/Berichte/ZUMA_Arbeitsberichte/9,6/96_07abs.htm [Zugriff 26.04.2002].

REHNERT (1988):

Karl-Heinz Rehnert, Inflation und Versicherung, In: Handwörterbuch der Versicherung, 1988, Seiten 289-295.

REUBAND (1998):

Karl-Heinz Reuband, Quoten- und Randomstichproben in der Praxis der Sozialforschung. Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Zusammensetzung und den Antwortmustern der Befragten, in: ZA-Information 43, November 1998, Seiten 48-80, http://www.za.uni-koeln.de/publications/pdf/za_info/ZA-Info-43.pdf [Zugriff am 26.04.2002].

RIETZ/WAHL (1999):

Rietz, Wahl, Vergleich von Fremd- und Selbstbild von PsychologInnen im Internet und auf dem Papier, in: Werner, Gräf, Bandilla (Hrsg.), Online-Research-Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen, Seiten 77-92.

RÖSCH (1998):

Günther Rösch, Maßnahmen zur Reduktion von Stichprobenfehlern bei telefonischen Bevölkerungsumfragen, in: Siegfried Gabler, Sabine Häder, Jürgen Hoffmeyer-Zlontik (Hrsg.), Telefonstichproben in Deutschland, Opladen/Wiesbaden, 1998, Seiten 101-119.

RONING (1998):

Markus Roning, Marktforschung im Internet – Die Methodik von Befragungen, St. Augustin, 1998.

ROTHE/WIEDENBECK (1994):

Günter Rothe, Michael Wiedenbeck, Stichprobengewichtung: Ist Repräsentativität machbar?, in: Siegfried Gabler, Jürgen Hoffmeyer-Zlontik, Dagmar Krebs (Hrsg.), Gewichtung in der Umfragepraxis, Opladen, 1994, Seiten 46-61.

SHELLER (1994):

Martin Scheller, Klaus-Peter Boden, Andreas Geenen, Joachim Kampermann, Internet: Werkzeuge und Dienste, Springer-Verlag, 1994.

SCHNEEWEISS (1967):

Schneeweiss, Die angebliche Ausschaltung des Risikos durch das Gesetz der großen Zahlen, in: Unternehmensforschung, Band 12, 1968, Seiten 9-105.

SCHWEWE (1992):

Dieter Schewe, Einflüsse der künftigen gesellschaftlichen Entwicklungen auf Versicherungen, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, (81) 1992, Seiten 73-101.

SCHNELL (1997):

Rainer schnell, Nonresponse in Bevölkerungsumfragen, Opladen, 1997.

SCHNELL/HILL/ESSER (1999):

Rainer Schnell, Paul Hill, Elke Esser, Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. Auflage, München-Wien, 1999.

SCHNELLER (1997):

Johannes Schneller, Stichprobenbildung nach dem repräsentativen Quoten-Verfahren, in: Siegfried Gabler, Jürgen Hoffmeyer-Zlontik (Hrsg.), Stichproben in der Umfragepraxis, Opladen, 1997, Seiten 5-18.

SCHRÄPLER (2000):

Jörg-Peter Schräpler, Was kann man am Beispiel des SOEP bezüglich Nonresponse lernen?, in: ZUMA-Nachrichten 46, 24. Jahrgang, Seiten 117-150, [http://www.gesis.org/Publikationen /Zeitschriften/ZUMA_Nachrichten/zuna-46.htm](http://www.gesis.org/Publikationen/Zeitschriften/ZUMA_Nachrichten/zuna-46.htm) [Zugriff am 26.04.2002].

SCHUMANN (1999):

Siegfried Schumann, Repräsentative Umfrage, 2. unwesentlich veränderte Auflage, München 1999.

SCHULTE (1997):

Wolfgang Schulte, Telefon- und Face-to-Face-Umfragen und ihre Stichproben, in: Siegfried Gabler, Jürgen Hoffmeyer-Zlontik (Hrsg.), Stichproben in der Umfragepraxis, Opladen/Wiesbaden, 1997, Seiten 148-195.

SCHWARZ/FREESE/DURHAM (1999):

Gunther Schwarz, Christopher Freese, Christoph Durham, Vergessen Sie E-Commerce!, in: Versicherungswirtschaft, Heft 20/1999, Seiten 1498-1504.

SCHWAKE (1988):

Edmund Schwake, Das versicherungstechnische Risiko als arteigenes Risiko der Versicherungsunternehmen?, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, (77) 1988, Seiten 61-81.

SCHWEBLER/BRINKMANN (1988):

Robert Schwebler, Theodor, Brinkmann, Konjunktur und Versicherung, in: Handwörterbuch der Versicherung, 1988, Seiten 353-361.

SINN (1986):

Hans-Werner Sinn, Risiko als Produktionsfaktor, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik 201, Seiten 557–571.

SINN (1988):

Hans-Werner Sinn, Gedanken zur volkswirtschaftlichen Bedeutung des Versicherungswesens, Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Band 77, 1988, Seiten 1-27.

SIMON (1988):

H. A. Simon, Management strategischer Wettbewerbsvorteile, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 58 (1988), Heft 4, Seiten 461–480.

SKIERA/SPANN (2000):

Bernd Skiera, Martin Spann, Werbeerfolgskontrolle im Internet, in: Controlling, 12, Seiten 417-423.

SOMMER/UNHOLZER/WIEGAND (1999):

Rudolf Sommer, Gerhard Unholzer, Erich Wiegand, Standards zur Qualitätssicherung in der Markt- und Sozialforschung. ADM Arbeitskreis Deutscher markt- und Sozialforschungsinstitute, ASI Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute und BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (Hrsg.), Frankfurt, 1999.

STANTON (1998):

Stanton, An empirical assessment of data collection using the internet, in: Personnel Psychology, 51. Jahrgang, Seiten 709-725.

SWISS RE (2000):

Natur- und Man-made-Katastrophen 1999: Stürme und Erdbeben führen zu zweithöchster Schadenlast der Versicherungsgeschichte, Sigma, 2/2000.

TERWEY (2001):

Michael Terwey, Informationen zum ALLBUS 2000, in: ZA-Information 48, Mai 2001, Seiten 98-103.

THEOBLAD (2000a):

Axel Theobald, Determinanten des Online Research, in: Planung & Analyse, 5/2000, Seiten 72-76.

THEOBLAD (2000b):

Axel Theobald, Das World Wide Web als Befragungsinstrument, Dissertation, Kaiserslautern/Wiesbaden 2000.

TNS EMNID (1999):

TNS EMNID und ComCult Research, 1999, http://www.comcult.de/ic/newsletterarchiv/2000_01.htm [Zugriff am 10.05.2002].

VerBAV (1998):

Verlautbarungen des Bundesaufsichtsamtes für das Versicherungswesen 7/98, Seite 140.

VerBAV (1998a):

Verlautbarungen des Bundesaufsichtsamtes für das Versicherungswesen 8/98, Seite 160-161.

VERSEN (1999):

Klaus von Versen, Internet-Marketing, Berlin 1999.

VETTER (1997):

Angelika Vetter, Political Efficacy – Reliabilität und Validität, Wiesbaden, 1997.

VON DER HEYDE (1994):

Christian von der Heyde, Gewichtung am Beispiel: Einwohnermeldeamt versus Random Route, in: Siegfried Gabler, Jürgen Hoffmeyer-Zlontik, Dagmar Krebs (Hrsg.), Gewichtung in der Umfragepraxis, Opladen, 1994, Seiten 141-151.

VON DER HEYDE (1999):

Christian von der Heyde, Sonder-Stichproben, in: ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. und AG.MA Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (Hrsg.), Stichproben-Verfahren in der Umfrageforschung, Opladen, 1999, Seiten 113-123.

VON MANGOLDT (1855):

Hans von Mangoldt, Die Lehre vom Unternehmergeinn, Leipzig, 1855.

WAGNER (2001):

Fred Wagner, Gestaltung von Versicherungsprodukten nach dem Bausteinprinzip (I), in: Versicherungswirtschaft, Heft 11/2001, Seiten 618–622.

WAGNER (2001a):

Fred Wagner, Gestaltung von Versicherungsprodukten nach dem Bausteinprinzip (II), in: Versicherungswirtschaft, Heft 12/2001, Seiten 916–920.

WILHELM (1992):

Jochen Wilhelm, Risikoaversion, Arbeitspapier 1/1992.

WILLIAMSON (1975):

Oliver, Williamson, Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications, New York et al., The Free Press, 1975.

WILLIAMSON (1981):

Oliver, Williamson, The Modern Corporation: Origins, Evolution, Attributes, in: Journal of Economic Literature, Vol. 14, 1981, Seiten 1537-1568.

WILLIAMSON (1985):

Oliver, Williamson, The Economic Institutions of Capitalism, New York, The Free Press, 1985.

WITTKÄMER/WULF-NIENHÜSER/KAMMER (1990):

Gerhard Wittkämper, Marianne Wulf-Nienhüser, Klaus Kammer, Versicherung und Kriminalität: Lagebild, Ursachen und Einflüsse, Karlsruhe, 1990.

WÜST (1998):

Andreas Wüst, Die Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften als Telefonumfrage, ZUMA-Arbeitsbericht 98/04, http://www.gesis.org/Publikationen/Berichte/ZUMA_Arbeitsberichte/98/98_04abs.htm [Zugriff am 26.04.2002].

W3B (1999):

Fittkau & Maaß, WWW-Benutzer-Analyse W3B 9.Welle, 1999.

ZERR (2001):

Konrad Zerr, Online-Marktforschung – Erscheinungsformen und Nutzenpotentiale, in: Axel Theobald, Marcus Dreyer, Thomas Starsetzki (Hrsg.), Online-Marktforschung, Wiesbaden, 2001, Seiten 7-26.

ZWEIFEL/EISEN (2000):

Zweifel, Eisen, Versicherungsökonomie, 2001.

ZOU (1999):

Bo Zou, Multimedia in der Marktforschung, Dissertation, Göttingen/Wiesbaden, 1999.