Inhaltsverzeichnis

Seite

Abbildungsverzeichnis 12

Abkürzungsverzeichnis 16

1 Einleitung 22

2 Modell des Versicherungsmarkts 25

2.1 Vorbemerkungen 25

2.2 Definition des Versicherungsmarkts 25

2.3 Modellüberblick 27

2.4 Versicherungsmarkt im engeren Sinne 28

2.4.1 Marktobjekte 28

2.4.1.1 Versicherungsprodukte 28

2.4.1.2 Prämien 32

2.4.2 Marktteilnehmer 33

2.4.2.1 Versicherungsnehmer 33

2.4.2.1.1 Institutionelle Merkmale 33

2.4.2.1.2 Psychographische Merkmale 34

2.4.2.2 Versicherungsunternehmen 37

2.4.2.2.1 Ziele 38

2.4.2.2.2 Programme 40

2.4.2.2.2.1 Überblick: Bestandteile von Programmen 40

2.4.2.2.2.2 Produkte und Sortimente 40

2.4.2.2.2.3 Kundengruppen 44

2.4.2.2.2.4 Geschäftsregionen 45

2.4.2.2.3 Verfahren 45

2.4.2.2.4 Rechtsformen 50

2.4.2.2.5 Unternehmensgröße 53
2.4.2.2.6 Konzernzugehörigkeit 53
2.5 Versicherungsvermittlungsmarkt 54
2.5.1 Marktobjekte 55
2.5.1.1 Vermittlungsleistungen 55
2.5.1.2 Vermittlungsentgelte 56
2.5.2 Vermittlertypen 58
2.5.2.1 Klassifizierung anhand des Grads der Bindung an Versicherungsunternehmen 58
2.5.2.2 Realtypische Vermittler 59
2.5.2.2.1 Einfirmen-/Konzernvermittler 59
2.5.2.2.2 Mehrfirmenvermittler 60
2.5.2.2.3 Makler 61
2.5.2.2.4 Vertriebsgesellschaften 62
2.5.2.2.5 Unternehmen anderer Wirtschaftszweige 63
2.5.2.2.5.1 Banken 63
2.5.2.2.5.2 Sonstige 63

2.6 Wettbewerb auf Versicherungsmärkten 64
2.6.1 Marktwirtschaft als Grundprinzip des Wettbewerbs auf Versicherungsmärkten 64
2.6.2 Beschränkungen des Wettbewerbs auf Versicherungsmärkten durch Regulierungen 65
2.6.3 Zusammenhang zwischen Regulierungsgrad, Ergebnis und Ergebnisvolatilität von Versicherungsmärkten 67

2.7 Nationale Versicherungskulturen als Ergebnis landestypischer Ausprägungen der Versicherungsmarktmodellvariablen 69

3 Stand der Integration der nationalen Versicherungsmärkte zu einem Europäischen Versicherungsbinnenmarkt 71

3.1 Grundlagen der internationalen Wirtschaftsintegration 71

3.1.1 Vorbemerkungen 71

3.1.2 Liberalisierung und Harmonisierung als Mittel der internationalen Wirtschaftsintegration 72

3.1.2.1 Liberalisierung 72

3.1.2.1.1 Niederlassungsfreiheit 72

3.1.2.1.2 Dienstleistungsfreiheit 74

3.1.2.2 Harmonisierung 76

3.2 Stand der Liberalisierung im Europäischen Versicherungsbinnenmarkt 78

3.2.1 Stand der Liberalisierung für Versicherungsunternehmen aus EG-Mitgliedstaaten 78

3.2.2 Stand der Liberalisierung für Versicherungsunternehmen aus Drittländern 80

3.3 Stand der Harmonisierung von Regulierungstatbeständen im Europäischen Versicherungsbinnenmarkt 82

3.3.1 Vorbemerkungen 82

3.3.2 Modell des Regulierungssystems für nationale Versicherungsmärkte 84

3.3.3 Regulierung des Markteintritts von Versicherungsunternehmen 88

3.3.3.1 Aufsicht bei der Aufnahme des Geschäftsbetriebs (Aufnahmekontrolle) 88

3.3.3.1.1 Ziel der Aufnahmekontrolle 88

3.3.3.1.2 Harmonisierung der Aufnahmekontrolle 89

3.3.3.1.2.1 Erlaubnisbedürfnis und Erlaubnisumfang 89

3.3.3.1.2.2 Erlaubnisvoraussetzungen 89

3.3.3.1.2.2.1 Rechtsform, Eigenmittelausstattung, dem Zulassungsantrag beizufügende Unterlagen, fachliche Eignung der Mitglieder der Verwaltungsorgane 89
3.3.3.1.2.2.2 Unternehmenseigentümer 90
3.3.3.1.2.2.3 Spartentrennung 90
3.3.3.1.2.2.4 Allgemeine Versicherungsbedingungen 91
3.3.3.1.2.2.5 Tarife 94
3.3.3.1.2.2.6 Verantwortlicher Aktuar 97
3.3.3.2 Unternehmensrecht 98
3.3.3.3 Monopole 99
3.3.4 Regulierung des Marktaustritts von Versicherungsunternehmen 100
3.3.5 Regulierung geschäftstätiger Versicherungsunternehmen 102
3.3.5.1 Laufende Aufsicht (Ausübungskontrolle) 102
3.3.5.1.1 Vorbemerkungen 102
3.3.5.1.2 Unternehmensbezogene Teile der Finanzaufsicht 103
3.3.5.1.2.1 Zuständigkeit 103
3.3.5.1.2.2 Eigenmittelausstattung 103
3.3.5.1.2.3 Rechnungslegung 105
3.3.5.1.2.4 Bemessung versicherungstechnischer Rückstellungen 107
3.3.5.1.2.5 Kapitalanlagevorschriften 107
3.3.5.1.2.6 Überwachung der Rückversicherung 109
3.3.5.1.2.7 Sonstige Bestandteile der Finanzaufsicht 109
3.3.5.1.3 Unternehmensbezogene Bestandteile der Sonstigen Aufsicht 110
3.3.5.2 Fremdregulierung außerhalb des Aufsichtsrechts 112
3.3.5.2.1 Steuerrecht (Direkte Besteuerung) 112
3.3.5.2.2 Unternehmens- und Konzernrecht 113

3.3.5.2.3 Wettbewerbsrecht 114
3.3.5.2.3.1 Vorbemerkungen 114
3.3.5.2.3.2 Harmonisierung 115
3.3.5.2.3.2.1 Versicherungskartellrecht 115
3.3.5.2.3.2.2 Fusionskontrolle 118
3.3.5.2.3.2.3 Vorschriften gegen unlauteren Wettbewerb 119
3.3.6 Regulierung der Versicherungsnehmer 120
3.3.6.1 Versicherungspflichten 120
3.3.6.2 Sozialleistungssysteme 121
3.3.6.3 Steuerrecht (Direkte Besteuerung des Versicherungsnehmers) 122
3.3.6.4 Selbstregulierung 124
3.3.7 Regulierung der Versicherungsprodukte 124
3.3.8 Regulierung der Prämien 125
3.3.9 Regulierung der Versicherungsgeschäfte 126
3.3.9.1 Vertragsrecht 126
3.3.9.2 Informationspflichten 128
3.3.9.3 Indirekte Steuern auf Versicherungsumsätze (Versicherungsteuern) 128
3.3.9.4 Gerichtsstand 130
3.3.10 Fehlender Binnenmarkt für Versicherungsvermittlung 132
3.4 Fazit 136

4 Quantitative Beschreibung der nationalen Versicherungsmärkte innerhalb des EWR zu Beginn des Europäischen Versicherungsbinnenmarkts 139

4.1 Vorbemerkungen 139
4.2 Größe 140
4.3 Wachstum 142
4.4 Rentabilität 144
4.5 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Versicherung 148
4.6 Versicherungsdichte 149

4.7 Anzahl und Rechtsform von Versicherungsunternehmen 150
4.8 Konzentrationsraten 154
4.9 Absatzstruktur 156
4.10 Internationale Verflechtung 158

5 Grundlagen der strategischen Unternehmenspolitik von Versicherungsunternehmen 166

5.1 Begriff und Aufgaben der strategischen Unternehmenspolitik 166
5.2 Ablauf der strategischen Unternehmenspolitik 166
5.3 Geschäftsfeldermodell für Versicherungsunternehmen 169
5.4 Portfolio-Technik und portfoliobezogene Strategien 171

6 Einfluß des Versicherungsbinnenmarkts auf die strategische Unternehmenspolitik von Erstversicherern 177

6.1 Vorbemerkungen 177
6.2 Absatzmarkt und Absatzmarktanalyse 178
6.2.1 Erweiterung des relevanten Markts 178
6.2.2 Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder 178
6.2.3 Änderung der Marktattraktivität 181
6.3 Wettbewerbsstärke des Unternehmens und deren Analyse 182
6.3.1 Strategische Erfolgsfaktoren als Bestimmungsgründe der Wettbewerbsstärke 182
6.3.2 Analyse ausgewählter strategischer Erfolgsfaktoren 182
6.3.2.1 Produkte 182
6.3.2.1.1 Produktbestandteile, ihre Ausprägungen und Mengenrelationen 182
6.3.2.1.2 Produktqualität 184
6.3.2.1.3 Zielerfüllungspotentiale idealtypischer Produktausprägungen 186
6.3.2.2 Preise 189
6.3.2.3 Sortiment 192

6.3.2.4 Service ... 194
6.3.2.5 Absatzverfahren ... 196
6.3.2.6 Kommunikation und Image ... 198
6.3.2.7 Marketing-Mix ... 199
6.3.2.8 Informationssysteme ... 201
6.3.2.9 Standort ... 202
6.3.2.10 Unternehmenskultur ... 202
6.3.2.11 Relativer Marktanteil ... 207
6.3.2.12 Unternehmensgröße ... 208
6.4 Konkurrenten und Konkurrenzanalyse ... 211
6.4.1 Bestimmung der zu analysierenden Konkurrenten ... 211
6.4.1.1 Erweiterung des Kreises potentieller ausländischer Konkurrenten ... 211
6.4.1.2 Markteintrittsschranken für potentielle ausländische Konkurrenten ... 212
6.4.1.2.1 Wesen und strategische Bedeutung von Markteintrittsschranken ... 212
6.4.1.2.2 Natürliche Markteintrittsschranken ... 214
6.4.1.2.3 Staatliche Markteintrittsschranken ... 216
6.4.1.2.4 Private Markteintrittsschranken ... 217
6.4.1.2.4.1 ... in der Sphäre der Versicherungsnehmer ... 217
6.4.1.2.4.2 ... in der Sphäre der heimischen Versicherungsunternehmen ... 220
6.4.1.2.4.3 ... in der Sphäre der landesspezifischen Versicherungsmarktusancen ... 221
6.4.1.2.4.4 ... durch nicht versicherungsspezifische Sachverhalte ... 221
6.4.2 Prognose des Wettbewerbsverhaltens der Konkurrenten ... 223
6.4.2.1 Grundsätzliche Reaktionsmuster ... 223
6.4.2.2 Prognose des Koordinationsgrads bei Preisstrategien ... 224
6.4.2.3 Prognose des Koordinationsgrads bei Produktstrategien ... 227
6.4.3 Analyse der Wettbewerbsstärke der Konkurrenten ... 229
6.5 Stärken-/Schwächen-Analyse durch Kombination der Ergebnisse von Umwelt- und Unternehmensanalyse ... 230

6.6 Zwischenergebnis: Auswirkungen des Europäischen Versicherungsbinnenmarkts auf die Position des Ist-Portfolios in der Marktattraktivitäts-/relative Wettbewerbsstärke-Matrix 232
6.7 Festlegung des Soll-Portfolios und strategische Positionierung 234
6.8 Ausgewählte Strategien von Versicherungsunternehmen im europäischen Versicherungsbinnenmarkt 237
6.8.1 Profilierungsstrategien 237
6.8.1.1 Vorbemerkungen 237
6.8.1.2 Profilierung durch Preis- und Produktgestaltung 238
6.8.1.2.1 Preisführerschaft und Qualitätsführerschaft 238
6.8.1.2.2 Differenzierte Profilierung im Konzern 240
6.8.1.3 Profilierung durch das Ausmaß der Marktbearbeitung 241
6.8.1.3.1 Erfolgspotentiale von Spezialisierung und Generalisierung 241
6.8.1.3.2 Spezialisierungsstrategien 244
6.8.1.3.3 Generalisierungsstrategien 247
6.8.1.3.3.1 Überblick 247
6.8.1.3.3.2 Interne Wachstumsstrategien 248
6.8.1.3.3.3 Externe Wachstumsstrategien 248
6.8.1.3.4 Profilierung als „Multi-Spezialist“ 252
6.8.1.4 Fazit 253
6.8.2 Internationalisierungsstrategien 254
6.8.2.1 Vorbemerkungen 254
6.8.2.2 Ziele 255
6.8.2.3 Zielmarktwahl 257
6.8.2.3.1 Vorbemerkungen 257
6.8.2.3.2 Attraktivitätsfaktoren für Auslandsmärkte 259
6.8.2.3.3 Relative Wettbewerbsstärke auf dem Auslandsmarkt 263
6.8.2.4 Wahl des Markteintritts 264
6.8.2.4.1 Überblick 264
6.8.2.4.2 Eigenaufbau 265
6.8.2.4.2.1 Merkmale von Strategien des Eigenaufbaus 265

6.8.2.4.2.2 Freier Dienstleistungsverkehr 266
6.8.2.4.2.3 Repräsentanz, Servicebüro, Agentur 268
6.8.2.4.2.4 Niederlassung 269
6.8.2.4.2.5 Tochtergesellschaft 270
6.8.2.4.3 Akquisition 272
6.8.2.4.4 Kooperation 273
6.8.2.4.4.1 Merkmale und Formen von Auslandskooperationen 273
6.8.2.4.4.2 Kooperation mit ortsansässigen Maklern 273
6.8.2.4.4.3 Kooperation mit ortsansässigem Versicherer 274
6.8.2.4.5 Fazit 276
6.8.2.4.6 Exkurs: Empirischer Befund über Zielmarktwahl und Markteintrittsverfahrenswahl bei bisherigen Eintritten in die Versicherungsmärkte des EWR und der Schweiz 278
6.8.2.5 International tätige Versicherer im Spannungsfeld zwischen Globalisierung und Lokalisierung 283
6.8.2.5.1 Internationale Strategien im Überblick 283
6.8.2.5.2 Generelle Erfolgspotentiale von Globalisierung und Lokalisierung 284
6.8.2.5.3 Erfolgspotentiale von Globalisierungsstrategien für Versicherungsunternehmen 286
6.8.3 Defensive Strategien gegenüber ausländischen Konkurrenten 289

7 Der Europäische Versicherungsbinnenmarkt aus Sicht der Versicherer: Erwartungen, Bewertungen und unternehmenspolitische Konsequenzen - Ergebnisse einer Befragung 292

7.1 Vorbemerkungen 292

7.2 Untersuchungsaufbau und -durchführung 292

7.3 Ausgewählte Ergebnisse der Befragung 295

7.3.1 Auswirkungen des Europäischen Versicherungsbinnenmarkts auf das eigene Sitzland 295

7.3.1.1 Regulierungsniveau 295

7.3.1.2 Nachfrage 298

7.3.1.2.1 Wohlfahrtswirkungen für die Nachfrager 298

7.3.1.2.2 Nachfrage nach ausländischem Versicherungsschutz 301

7.3.1.3 Angebot 302

7.3.1.3.1 Konzentration 302

7.3.1.3.2 Niederlassungsgründungen 302

7.3.1.3.3 Veränderung des Wettbewerbs 303

7.3.1.3.4 Speziell: Koordinierungsgrad von Produkt- und Preispolitik 309

7.3.1.4 Vermittlung 310

7.3.2 Profilierungsstrategien 311

7.3.2.1 Vorbemerkungen 311

7.3.2.2 Produktpolitik 312

7.3.2.2.1 Produktgestaltung 312

7.3.2.2.2 Sortimentspolitik 314

7.3.2.3 Preispolitik 317

7.3.2.4 Absatzverfahrenspolitik 318

7.3.3 Internationalisierungsstrategien 318

7.3.3.1 Ziele von Versicherungsaktivitäten in anderen EWR-Staaten 319

7.3.3.2 Attraktivität von Erstversicherungsmärkten 319

7.3.3.3 Tatsächliche Markteintrittsvorhaben 322
7.3.3.3.1 Vorbemerkungen 322
7.3.3.3.2 Ausgangsmärkte 323
7.3.3.3.3 Zielmärkte 324
7.3.3.3.4 Institutionelle Ausgestaltung neuer Auslandsaktivitäten 324
7.3.3.3.5 Sortiment 325
7.3.3.3.6 Absatzverfahren 326
7.3.3.3.7 Standardisierungsgrad internationaler Marktbearbeitungsstrategien 327

8 Ausblick: Auswirkungen der Europäischen Währungsunion für die Versicherungswirtschaft 329

8.1 Wesen, Ziele und Beteiligte 329
8.2 Zeitplan 330
8.3 Auswirkungen auf die Versicherungswirtschaft 330
8.3.1 Versicherungsverträge 330
8.3.2 Kapitalanlagen 332
8.3.3 Kosten 333
8.3.4 Sonstiges 335

9 Zusammenfassung 336

Anhang 339

Literaturverzeichnis 365

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abb. 1: Modell des Versicherungsmarkts 27

Abb. 2: Typen von Versicherungsschutzsortimenten 42

Abb. 3: Systematik der Absatzverfahren im Versicherungsunternehmen 47

Abb. 4: Rechtliche und wirtschaftliche Bindung von Vermittlern an Versicherer 59

Abb. 5: Einfluß der Regulierungsintensität auf Ergebnis und Ergebnisvolatilität ausgewählter Nicht-Lebensversicherungsmärkte 68

Abb. 6: Niederlassungfreiheit im Zwei-Länder-Fall 73

Abb. 7: Dienstleistungsfreiheit im Zwei-Länder-Fall 75

Abb. 8: Versicherungsbinnenmarkt im Zwei-Länder-Fall 77

Abb. 9: Modell des Regulierungssystems für Versicherungsmärkte 84

Abb. 10: Zuständigkeit für die Finanzaufsicht nach Transformation der Dritten Richtlinien 103

Abb. 11: Gebuchte Bruttoprämien des direkten und indirekten Versicherungsgeschäfts von Versicherungsunternehmen aus dem EWR und der Schweiz 1993 141

Abb. 12: Wachstumsraten in den Versicherungsmärkten des EWR und der Schweiz 143

Abb. 13: Performance-Kennzahlen der Nicht-Lebensversicherungsmärkte Deutschlands, Frankreichs, Großbritanniens und der Schweiz 146

Abb. 14: Anteile der gebuchten Bruttoprämien des direkten und indirekten Versicherungsgeschäfts von Erstversicherern am Bruttoinlandsprodukt im EWR und in der Schweiz 1993 148

Abb. 15: Versicherungsdichte im EWR und in der Schweiz 1993 150

Abb. 16: Anzahl der Versicherungsunternehmen (ohne kleine VVaG) in den einzelnen Ländern des EWR und der Schweiz 1993 151

Abb. 17: Anzahl der Versicherungsunternehmen aufgegliedert nach Rechtsformen in den Ländern des EWR und der Schweiz 1993 153

Abb. 18: Konzentrationsraten in den Versicherungsmärkten des EWR und der Schweiz 1993 155

Abb. 19: Verteilung des Prämienvolumens des gesamten direkten Geschäfts auf die einzelnen Absatzwege im EWR und in der Schweiz 157

Abb. 20: Durch Niederlassungen im Ausland akquiriertes Geschäft (1993), aufgegliedert nach Sitzländern 159

Abb. 21: Durch Niederlassungen ausländischer Versicherer akquiriertes Geschäft (1993), aufgegliedert nach Tätigkeitsländern 161

Abb. 22: Internationale Verflechtung der EWR-Versicherungsmärkte 1993. 164

Abb. 23: Ablauf der strategischen Unternehmenspolitik 169

Abb. 24: Grundmodell einer nach Kundentypen vorgenommenen Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder im Privatkundengeschäft 171

Abb. 25: Marktattraktivitäts-/relative Wettbewerbsstärke-Matrix 172

Abb. 26: Positionierung von Geschäftsfeldern in der Marktattraktivitäts-/relative Wett bewerbsstärke-Matrix und Normstrategien 174

Abb. 27: Ausprägungen ausgewählter Merkmale von Versicherungsprodukten und ihre Auswirkungen auf die Produktqualität 186

Abb. 28: Zusammenhänge zwischen der Produktqualität sowie ausgewählter korrespon dierender Größen (Betriebskosten, Preis, Absatzmenge) und dem Gewinn 188

Abb. 29: Doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion (Modellbeispiel) 190

Abb. 30: Umbruchsmodell versus Evolutionsmodell 206

Abb. 31: Neigung privater Versicherungsnehmer zum Kauf von Versicherungsschutz, Architektenleistungen und Reisen bei ausländischen Anbietern 218

Abb. 32: Stärken-/Schwächen-Diagramm 231

Abb. 33: Liberalisierungs- und Deregulierungseffekte auf das Ist-Portfolio in der Marktattraktivitäts-/relative Wettbewerbsstärke-Matrix 233

Abb. 34: Preisführerschaft und Qualitätsführerschaft als Profilierungsstrategien 240

Abb. 35: Zusammenhang zwischen Gewinn und relativem Marktanteil 243

Abb. 36: Einfluß von Spezialisierungsstrategien auf das Portfolio 245

Abb. 37: Einfluß von Generalisierungsstrategien auf das Portfolio 247

Abb. 38: Marktattraktivitäts-/relative Wettbewerbsstärke-/Markteintrittsbarrieren-Würfel als Suchmodell für ein erfolgversprechendes Portfolio von Auslandsmärkten 258

Abb. 39: Lebenszyklus von Versicherungsprodukten 261

Abb. 40: Markteintrittsmethoden und institutionelle Ausgestaltung der Auslandspräsenz 264

Abb. 41: Grenzüberschreitende Käufe, Minderheitsbeteiligungen und Fusionen von Versicherungsunternehmen (1984-1996) 279

Abb. 42: Anmeldungen zum Dienstleistungsverkehr in Deutschland, aufgegliedert nach Herkunftsland 281

Abb. 43: Grundtypen internationaler Strategien 284

Abb. 44: Differenzierungs- und Integrationsvorteile in ausgewählten Branchen 287

Abb. 45: Verteilung der Antworten auf die einzelnen Länder 294

Abb. 46: Auswirkung des Regulierungsniveaus auf die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber ausländischen Mitbewerbern 296

Abb. 47: Zur Gültigkeit der Angleichungsthese 297

Abb. 48: Verbraucherschutz im Sitzland nach Transformation der Dritten Richtlinien. 300

Abb. 49: Erwartete Aktivitäten der Mitbewerber aus ausgewählten Ländern 304

Abb. 50: Empfundene Bedrohung in den verschieden Sitzländern durch ausländische Konkurrenten aus verschieden Herkunnftsländern 306

Abb. 51: Bewertung des Versicherungsbinnenmarkts aus Sicht der Anbieter. 309

Abb. 52: Marktüblichkeit der angebotenen Produkte 312

Abb. 53: Entwicklung des Individualisierungsgrads der angebotenen Produkte. 313

Abb. 54: Flexibilitätsgrad der angebotenen Produkte. 313

Abb. 55: Menge der in den angebotenen Produkten enthaltenen Zusatzleistungen. 314

Abb. 56: Aktuelle und angestrebte Anzahl betriebener Versicherungszweige 315

Abb. 57: Anzahl der innerhalb der verschiedenen Zweige angebotenen Produkte..... 316

Abb. 58: Anzahl der Kundengruppen, auf die das Sortiment zugeschnitten ist. 316

Abb. 59: Preisniveau der angebotenen Produkte im Vergleich zum Marktdurchschnitt..... 317

Abb. 60: Ziele von Internationlisierungsstrategien in anderen EWR-Staaten (einschl. der Schweiz) 319

Abb. 61: Attraktivität ausgewählter Märkte..... 320

Abb. 62: Institutionelle Ausgestaltungen neuer Erstversicherungsaktivitäten in Auslandsmärkten des EWR (Mehrfachnennungen möglich)..... 324

Abb. 63: Wahl der Absatzverfahren zur Bearbeitung ausländischer Märkte..... 326