

**Technische Hochschule Köln**  
**University of Technology Arts and Sciences**  
**Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften**

Master-Thesis

zur Erlangung des Master-Grades Master of Science  
im Studiengang Marktorientierte Unternehmensführung

„Erfolgsaussichten beim Vertrieb von Versicherungsprodukten  
über den Vertriebskanal einer Online-Vorteilsplattform am  
Beispiel von Generali Versicherungen und Prime Benefits“

Erstprüfer	Herr Prof. Dr. M. Prokop
Zweitprüfer	Herr Dr. P. Bürfent
vorgelegt am	12. September 2016
von cand.	Christopher Schmidt
aus	50937 Köln Berrenrather Str. 389
Matrikel-Nr.	1110267417
Telefon-Nr.	0221/16858117

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	II
Abbildungsverzeichnis .....	IV
Abkürzungsverzeichnis .....	V
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Aktuelle Situation .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Motive und Zielsetzung der Arbeit .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Vorgehensweise .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.1 Methodik .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.2 Gliederungssystematik .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Konzeptionelle Grundlagen .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Versicherungen .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Vertriebskanäle .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 Marktpotential Deutschland .....</b>	<b>10</b>
<b>3. Theorie .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Generali Versicherung .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Online-Vorteilsplattform .....</b>	<b>18</b>
<b>3.2.1 Prime Benefits .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.2 Geschäftsmodell von Prime Benefits .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3 Young Potentials der TH Köln .....</b>	<b>24</b>
<b>3.4 Aufbau einer Vorteilsplattform für Studenten .....</b>	<b>26</b>
<b>3.4.1 Zugang zur Online-Vorteilsplattform .....</b>	<b>26</b>
<b>3.4.2 Angebotsportfolio für Studierende .....</b>	<b>28</b>
<b>3.4.3 Produkte der Generali Versicherungen für Studierende .....</b>	<b>28</b>
<b>3.4.4 Vor- und Nachteile für die Generali .....</b>	<b>32</b>
<b>4. Empirischer Teil .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Vorbereitung und Methodik der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>34</b>
<b>4.2 Thesenformulierung .....</b>	<b>36</b>
<b>4.3 Ergebnisse der Umfrage .....</b>	<b>37</b>
<b>4.4 Thesentest .....</b>	<b>45</b>

<b>5. Potentialanalyse.....</b>	<b>46</b>
<b>5.1 Potentialanalyse für den Absatz von ausgewählten         Versicherungsprodukten.....</b>	<b>46</b>
<b>5.1.1 Privathaftpflichtversicherung .....</b>	<b>47</b>
<b>5.1.2 Auslandskrankenversicherung.....</b>	<b>48</b>
<b>5.1.3 Smart Protect.....</b>	<b>49</b>
<b>5.1.4 Cross-Selling Ansätze .....</b>	<b>50</b>
<b>5.2 Nutzerpotential Prime Benefits.....</b>	<b>51</b>
<b>5.3 Vorteile für Studierende bzw. Hochschule .....</b>	<b>52</b>
<b>6. Ergebnis.....</b>	<b>53</b>
<b>6.1 Handlungsempfehlung .....</b>	<b>53</b>
<b>6.2 Ausblick .....</b>	<b>54</b>
<b>6.3 Fazit .....</b>	<b>56</b>
<b>Literatur- und Quellenverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>XV</b>
<b>Eidesstaatliche Erklärung .....</b>	<b>XLI</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketing Mix; Quelle: Kotler 2011 S.192 .....	8
Abbildung 2: Distributionsarten; Quelle: Spindler 2016 S.140 .....	9
Abbildung 3: E-Commerce Umsatz in Deutschland; Quelle: Handelsverband Deutschland 2016 .....	10
Abbildung 4: Kundenmonitor E-Assekuranz 2015; Quelle: YouGov .....	11
Abbildung 5: Bevorzugte Vertriebskanäle von Versicherungen 2015; Quelle: MaritzCX .....	11
Abbildung 6: Anzahl Versicherungsvermittler in Deutschland; Quelle: DIHK .....	12
Abbildung 7: Unsere Vision der Zukunft; Quelle: Generali Deutschland AG .....	14
Abbildung 8: Drei Phasen von Vitality; Quelle: Generali .....	15
Abbildung 9: Prozess einer Vorteilsplattform; Quelle: Eigene Darstellung .....	18
Abbildung 10: Portalplatzierung; Quelle: Prime Benefits .....	23
Abbildung 11: Fragenkatalog: 1. Frage; Quelle: Eigene Darstellung .....	37
Abbildung 12: Fragenkatalog: 2. Frage; Quelle: Eigene Darstellung .....	38
Abbildung 13: Fragenkatalog: 3. Frage; Quelle: Eigene Darstellung .....	38
Abbildung 14: Fragenkatalog: 4. Frage; Quelle: Eigene Darstellung .....	39
Abbildung 15: Fragenkatalog: 5. Frage; Quelle: Eigene Darstellung .....	39
Abbildung 16: Fragenkatalog: 6. Frage; Quelle: Eigene Darstellung .....	40
Abbildung 17: Fragenkatalog: 7. Frage; Quelle: Eigene Darstellung .....	40
Abbildung 18: Fragenkatalog: 8. Frage; Quelle: Eigene Darstellung .....	41
Abbildung 19: Fragenkatalog: 9. Frage; Quelle: Eigene Darstellung .....	41
Abbildung 20: Fragenkatalog: 10. Frage; Quelle: Eigene Darstellung .....	42
Abbildung 21: Fragenkatalog: 11. Frage; Quelle: Eigene Darstellung .....	43
Abbildung 22: Fragenkatalog: 12. Frage; Quelle: Eigene Darstellung .....	43
Abbildung 23: Anzahl der Studierenden in Deutschland; Quelle: Statistisches Bundesamt 2016 .....	55

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
bzw.	beziehungsweise
DAX	Deutscher Aktien Index
dt.	deutsch
EC	Electronic Commerce
GDV	Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
i.d.R	in der Regel
i.H.v.	in Höhe von
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
PHV	Privathaftpflichtversicherung
S.p.A.	società per azioni (dt. Aktiengesellschaft)
SSL	Secure Socket Layer (dt. Verschlüsselte Netzverbindung)
Std.	Stunde
TH	Technische Hochschule
TV	Television
USt.	Umsatzsteuer
Vgl.	Vergleich
z.B.	zum Beispiel
zzgl.	Zuzüglich

# 1. Einleitung

## 1.1 Aktuelle Situation

Auch im aktuellen Zeitalter der Digitalisierung steht persönliche Beratung vor dem Abschluss von Versicherungsprodukten hoch im Kurs. In Deutschland fällt trotz des digitalen Zeitalters der Onlinevertrieb von Lebensversicherungen mit 3,3%, Krankenversicherungen mit 5,2% und Schaden- / Unfallversicherungen mit 12% im Vergleich zu traditionellen Vertriebswegen relativ gering aus. Einfirmenvermittler und Makler erzielen zusammen einen Marktanteil bei Lebensversicherungen von 62,9%, bei Krankenversicherungen von 82,8% und Schaden-/ Unfallversicherungen von 74,6%.<sup>1</sup> Dennoch wird vermutet, dass das Internet einen grundlegenden Wandel im Finanzdienstleistungssektor hervorrufen kann.<sup>2</sup>

Trotz Affinität zur Technik und dem Internet stellt sich die Kundenakquise bei jungen Erwachsenen (im Alter von 18 – 30 Jahren) als große Herausforderung dar, da Versicherungsprodukte als wenig attraktiv und austauschbar gelten. Zudem hat die Versicherungsbranche mit negativen Klischees zu kämpfen, was eine anfängliche Vertrauensbasis erschwert.<sup>3</sup> Seit einigen Jahren belegt der Beruf des Versicherungsvertreters laut Forsa Umfragen den letzten Platz beim Beruferanking über das Ansehen eines Berufes und hat somit nach Meinung der Befragten das schlechteste Image.<sup>4</sup> Zusätzlich zwingt die aktuelle Niedrigzinsphase sowie verschärfte Aufsichtsregeln und das veränderte Verhalten der Kunden die Versicherer aktuell zum Umdenken.<sup>5</sup> Diese derzeitigen Marktgegebenheiten führen dazu, dass Versicherungsunternehmen neue Lösungen suchen, um das Vertrauen der Kunden zurückzugewinnen und diese ab sofort zeitgemäß anzusprechen.<sup>6</sup> Eine zunehmend wichtige Rolle spielt auch die Nutzung von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets. Laut einer Studie haben sich 28% der Smartphone Nutzer bereits online einmal (13%) oder mehrmals (15%) über Versicherungen informiert.<sup>7</sup> Der Direktvertrieb wird in Zukunft besonders bei standardisierten, wenig beratungsbedürftigen Produkten

---

<sup>1</sup> Vgl.: O.A.; So schließen Versicherungskunden ihre Verträge ab; 2014

<sup>2</sup> Vgl.: Clemons, E.; Hitt, L.; 2000 S.2

<sup>3</sup> Vgl.: Jost, S.; Kunz, A.; 2014

<sup>4</sup> Vgl.: Lückner, L.; 2012

<sup>5</sup> Vgl.: Fromme, Herbert; 2016

<sup>6</sup> Vgl.: O.A.; Versicherungsvertrieb der Zukunft; 2015 S.3

<sup>7</sup> Vgl.: O.A.; Versicherungsabschluss via App; 2013 S.2

wie z.B. privaten Haftpflichtversicherungen immer wichtiger, da durch das Internet eine hohe Vergleichbarkeit durch Transparenz gewährleistet wird.<sup>8</sup>

Das Vertriebspotential bei jungen Kunden, vor allem bei Young Potentials (junge Erwachsene mit hohem Bildungsgrad), wird im Allgemeinen als groß eingeschätzt. Sobald diese Zielgruppe ein eigenständiges Leben beginnt und in vielen Fällen nicht mehr den erweiterten Versicherungsschutz der Eltern (z.B. Familienhaftpflichtversicherung) genießt, entsteht ein großer Bedarf für Versicherungsprodukte.<sup>9</sup> Young Potentials zeichnen sich durch eine hohe Nachfrage an Versicherungsprodukten aus und bieten daher große zukünftige Absatzchancen. Daher sollten Versicherer versuchen, diese anspruchsvolle Zielgruppe und deren Bedürfnisse zeitgemäß und erwartungsgerecht anzusprechen. Diese Bedürfnisse sollen frühzeitig vom Versicherungsunternehmen erkannt und bedient werden, bevor Wettbewerber zuvorkommen und den Bedarf der Young Potentials decken.<sup>10</sup>

## **1.2 Motive und Zielsetzung der Arbeit**

Das Motiv des Verfassers liegt darin, einen innovativen und ertragreichen Absatzkanal für Versicherer zu kreieren. Diese Möglichkeit soll Versicherer auf Zeiten der beschleunigten Digitalisierung vorbereiten und die Aufmerksamkeit dafür erregen, dabei schon heute über mögliche Alternativen zu den herkömmlichen Absatzwegen nachzudenken. Der Verfasser dieser Arbeit gehört selbst zu den Young Potentials der aktuellen Generation und ist vertraut mit dem System einer Vorteilsplattform, jedoch aus Sicht eines Arbeitnehmers. Zusätzlich hat der Verfasser in Zeiten seiner Ausbildung zum Bankkaufmann persönlich erlebt dass die Akquise von Young Potentials eine große Herausforderung darstellt. Nach mehreren Gesprächen mit Beteiligten des Projekts hat man die Idee entwickelt eine Vorteilsplattform für Studenten zu entwerfen, um aus Sicht des Versicherers einen Zugang zu den Potentialkunden an Hochschulen zu kreieren. Young Potentials müssen über Risiken des Alltags informiert werden und darüber, welche Versicherungen in der jeweiligen Lebenssituation im Ernstfall sinnvoll sind. Diese Art von Kommunikation muss zeitgemäß gestaltet und für die Young Potentials interessant aufgebaut werden. Eine aktuelle Studie hat ergeben, dass 18- bis 24- Jährige im Durchschnitt 52 Stunden wöchentlich im Internet verbringen.<sup>11</sup> Zusätzlich ergab eine Studie, dass im Jahr 2014 rund 39,49 Mio. Personen das Internet zum Bestellen von Produkten und

---

<sup>8</sup> Vgl.: Khiari, S.

<sup>9</sup> Vgl.: O.A.; Familienhaftpflicht-Schutz für die ganze Familie

<sup>10</sup> Vgl.: Baston, J.; Wendt, C.; 2009 S.38-40

<sup>11</sup> Vgl.: O.A.; Soviel Zeit verbringen wir jede Woche im Netz; 2015

Dienstleistungen nutzen.<sup>12</sup> Eine Online-Vorteilsplattform spricht demnach den aktuellen Zeitgeist der Digitalisierung an und verschafft den Studenten einen rabattierten Einstieg in die Versicherungswelt.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Erfolgsaussichten beim Vertrieb von Versicherungsprodukten über den Vertriebskanal einer Online-Vorteilsplattform an Hochschulen zu analysieren. Dabei sollen Chancen und Risiken des innovativen Vertriebskanals aufgezeigt werden. Diese Arbeit soll sowohl das Potential für Versicherungsunternehmen als auch für die Online-Vorteilsplattform herausstellen und dabei die Vorteile für die Nutzer aufzeigen. Zudem soll ein Ausblick über ein erweitertes Geschäftsgebiet geschaffen werden.

Der Vertrieb von Versicherungsprodukten über eine Online-Vorteilsplattform, deren Zugang exklusiv für Studenten entwickelt und ermöglicht werden soll, stellt eine neuartige Vertriebsform für Versicherungsunternehmen dar. Die Herausforderung besteht darin, einen innovativen und zugleich profitablen Vertriebskanal für Versicherungsprodukte zu entwickeln und als alternativen und erfolgreichen Vertriebskanal zu etablieren. Als Beispiel für diese Arbeit werden Produkte der Generali Versicherungen vorgestellt und über die Online-Vorteilsplattform von Prime Benefits für Studierende der TH Köln angeboten. Durch eine empirische Umfrage an Studenten der TH Köln, soll der Bedarf einer solchen Vorteilsplattform untersucht und der potentielle Erfolg für den Vertrieb von Versicherungsprodukten analysiert werden. Dieses Modell mit den zuvor genannten Parteien soll für den Absatzmarkt der TH Köln untersucht und ausgewertet werden. Der Vertrieb soll sich nicht auf die drei in diesem Projekt vorgestellten Produkte beschränken, sondern nur einen Einstieg in die Gruppe der Potentialkunden darstellen. Neben dem Online-Angebot mit ausgewählten Basisprodukten soll eine persönliche Beratung durch einen Berater vor Ort jederzeit möglich sein. Durch eine frühzeitige Bindung von Young Potentials sollen zudem zukünftige Cross-Selling Potentiale bei ertragreichen Produkten ausgeschöpft werden. Unter Cross-Selling (Querverkauf) versteht man die „Realisierung produktübergreifender Verkaufschancen in Geschäftsbeziehungen.“<sup>13</sup> Demnach werden Bestandskunden weitere Produkte/Dienstleistungen des Anbieters zusätzlich zu den bereits verkauften Produkten/Dienstleistungen angeboten.

---

<sup>12</sup> Vgl.: O.A.; Bestellung von Produkten und Dienstleistungen im Internet; 2016

<sup>13</sup> Schäfer, H. 2002 S.1



## **1.3 Vorgehensweise**

### **1.3.1 Methodik**

Im Rahmen dieser Masterarbeit wird der Verfasser auf folgende Methodik zurückgreifen. Aufgrund der Aktualität des Themas und dem praxisnahen Bezug ist eine ausgiebige Literaturanalyse nicht möglich, da es sich um einen innovativen Vertriebsweg für Versicherer handelt. Der Verfasser dieser Arbeit kann daher nicht auf bereits erhobene Statistiken oder Fachliteratur zu dem Thema dieser Masterarbeit zurückgreifen. Wie bereits in Kapitel 1.1 vorgestellt, beschränkt sich aktuelle Forschung auf den Direktvertrieb von Versicherungen im Allgemeinen. Der Absatz über eine Online-Vorteilsplattform ist ebenfalls ein Onlinevertrieb, jedoch ist eine Vorteilsplattform nur für ausgewählte Nutzer zu bevorzugten Konditionen verfügbar und nicht für die Allgemeinheit. In Kapitel 2 werden konzeptionelle Grundlagen, die für die Arbeit von Bedeutung sind, vorgestellt. Kapitel 3 der vorliegenden Arbeit besteht aus der Vorstellung der beteiligten Parteien dieses Modells und soll dem Leser einen Eindruck über deren Profil verschaffen. Es werden überwiegend qualifizierte Artikel aus dem Internet und externe sowie interne Unternehmensdaten herangezogen, um über eine möglichst umfangreiche Auswahl an qualifizierten Daten zu verfügen. Anschließend werden die zur Verfügung stehenden Informationen sorgfältig geprüft und für das Kapitel 2 und 3 dieser Arbeit verwendet. Die ausgewählten Informationen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse bilden das Fundament dieser Arbeit. Anschließend werden die Informationen aus dem Theorieteil zwecks Thesenbildung sorgfältig aufgearbeitet und sortiert, um eine endgültige These aufstellen zu können, die im Verlauf dieser Arbeit hinsichtlich der Ergebnisse aus dem empirischen Teil auf Korrektheit überprüft werden soll. Die Eigenleistung dieser Arbeit steht somit im Vordergrund und soll einen neuen Vertriebsweg hinsichtlich des potentiellen Erfolgs mit Hilfe einer empirischen Untersuchung analysieren.

### **1.3.2 Gliederungssystematik**

Die Einleitung der Arbeit soll dem Leser zunächst einen allgemeinen Einblick in die aktuelle Situation und die Herausforderungen beim Absatz von Versicherungsprodukten bei Young Potentials vermitteln. Durch die aktuell schwierige Situation in der Versicherungsbranche sollen Lösungen geschaffen werden, die es ermöglichen, die Attraktivität des Versicherungsvertriebs zu steigern. In der Zielsetzung werden demnach mögliche Ansätze und die angestrebte Eigenleistung des Verfassers, sowie die persönliche Motivation zum Thema beschrieben. Durch die Vorgehensweise soll dem Leser die Möglichkeit

gegeben werden, den Aufbau der Arbeit zu verstehen und anhand eines roten Fadens die Arbeit sinnvoll nachvollziehen zu können.

Das zweite Kapitel der vorliegenden Arbeit befasst sich mit der Erläuterung wichtiger Bestandteile dieser Arbeit. Die konzeptionellen Grundlagen dieser Arbeit werden anhand der aktuell verfügbaren Literatur definiert und verschaffen dem Leser ein grundlegendes Verständnis über fundamentale Bestandteile.

Das dritte Kapitel dieser Masterarbeit besteht aus der Vorstellung der Generali Versicherung und einer Vorteilsplattform. Dabei wird exemplarisch das Unternehmen Prime Benefits als Vorteilsplattform und deren Besonderheiten vorgestellt, sowie der für das Projekt ausgewählte Zielmarkt der TH Köln. Der Leser soll dadurch einen Überblick über alle am Modell beteiligten Parteien erhalten und so ein Verständnis für die Idee des Konzepts bekommen.

Der vierte Teil dieser Arbeit beschreibt die vom Verfasser durchgeführte empirische Erhebung die zur Grundlage für die spätere Analyse herangezogen werden soll. Dabei wird zunächst die Vorgehensweise und die Methodik beschrieben und im Anschluss eine These formuliert die mit Hilfe der empirischen Erhebung auf Korrektheit untersucht werden soll.

Im fünften Kapitel dieser Arbeit soll mit Hilfe der aus dem dritten Kapitel gewonnenen Daten das Potential für ausgewählte Versicherungsprodukte analysiert werden. Zusätzlich sollen Erfolgsaussichten für Cross-Selling Produkte ermittelt werden. Weiterhin soll neben dem Potential für die Generali Versicherung auch das Wachstumspotential für Prime Benefits beschreiben werden ebenso wie die Vorteile als Nutzer der TH Köln.

Zuletzt beschreibt der Verfasser das Ergebnis mit Hilfe der gewonnenen Daten und stellt dabei einen Bezug zur aktuellen Situation und zur Zielsetzung her. Unter der Berücksichtigung der Forschungsergebnisse spricht der Verfasser eine Handlungsempfehlung über den neuartigen Vertriebskanal aus, der die Chancen und Risiken hervorheben wird. Des Weiteren wird ein Ausblick geschaffen, der über den Markt der TH Köln hinaus beschrieben wird. Dabei wird beleuchtet, ob das Modell für eine Expansion über den Markt der TH Köln hinaus Potential hat. Das Fazit stellt eine Zusammenfassung der zuvor gewonnenen Ergebnisse dar und beschreibt die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit für die Leser.

## 2. Konzeptionelle Grundlagen

### 2.1 Versicherungen

Die Literatur bemüht sich um die Klärung einer einheitlichen Definition und Datierung des Versicherungsbegriffs. Der Begriff Versicherung entstand aus dem Begriff Assekuranz, der bis in das 19. Jahrhundert für die Theorie der Versicherung verwendet wurde. Assekuranz ist eine Zusammenstellung der lateinischen Wörter *ad* und *securus* und bedeutet ins Deutsche übersetzt so viel wie von Sorge befreit. Die synonyme Verwendung von Assekuranz und Versicherung war im 19. Jahrhundert gang und gäbe und wurde am Ende dieses Jahrhunderts durch den Begriff Versicherung ersetzt.<sup>14</sup> Dabei sind einige Beschreibungen besonders hervorzuheben. Der Begriff der Versicherung wurde bereits im vergangenen Jahrhundert ausgiebig diskutiert und unterschiedliche Definitionen wurden publiziert. Bereits im Jahr 1922 erbrachte der deutsch-amerikanische Volkswirt *Manes* die folgende wirtschaftswissenschaftliche Definition: „Denn unter Versicherung versteht man: auf Gegenseitigkeit beruhende wirtschaftliche Veranstaltungen zwecks Deckung zufälligen schätzbaren Vermögensbedarfs.“<sup>15</sup> Daraufhin erläutert *Manes* „dabei muss es sich um die Deckung eines Bedarfs handeln, den der einzelne isoliert, aufzubringen möglicherweise nur schwer im imstande oder unfähig ist“ zusätzlich erläutert *Manes* das „jede Versicherung muss beruhen auf den Regeln, welche die Gesetzmäßigkeit zufälliger Ereignisse diktieren, muss aufgebaut sein auf den Erfahrungen der Statistik, muss sich womöglich unter die Regeln der Wahrscheinlichkeitsrechnung bringen lassen.“<sup>16</sup> Der deutsche Jurist *Möller* gliedert in seinem Buch mit dem Titel *Versicherungsvertragsrecht* den Begriff der Versicherung in die Bestandteile Gemeinschaft, Gefahr, Gleichartigkeit, Bedarfsdeckung, Wechselseitigkeit sowie Rechtsanspruch und definiert den Begriff der Versicherung wie folgt: „(...) eine Gemeinschaft gleichartig Gefährdeter, also eine Gefahrgemeinschaft mit selbstständigen Rechtsansprüchen auf wechselseitige Bedarfsdeckung.“<sup>17</sup> Der deutsche Professor für Versicherungs- und Personallehre *Hax* charakterisiert die Versicherung als die „Deckelung eines im einzelnen ungewissen, insgesamt aber schätzbaren Geldbedarfs auf der Grundlage eines durch Zusammenfassung einer genügend großen Anzahl von Einzelwirtschaften herbeigeführten

---

<sup>14</sup> Vgl.: Gondring, H. 2015 S.14

<sup>15</sup> Manes, A. 1922 S.1

<sup>16</sup> Manes, A. 1922 S.2-3

<sup>17</sup> Möller, H. 1977 S.17

Risikoausgleichs.“<sup>18</sup> Hax verbindet den Begriff Versicherung eng mit den Worten Gefahr, Risiko, Schaden und Entschädigung.<sup>19</sup> Die vorgestellten Definitionen sind vereint in der Aussage, dass das Kollektiv den Bedarf eines Einzelnen unter Berücksichtigung von Risikoaspekten schützt. Dabei beziehen sich alle Definitionen auf die Lehre der Statistik sowie der Wahrscheinlichkeitstheorie.

## 2.2 Vertriebskanäle

Der Vertrieb lässt sich im betriebswirtschaftlichen Kontext dem Bereich des Marketings zuordnen. Eine genaue Datierung des Begriffs Marketing ist nicht möglich, da die Grundidee schon seit mehreren Jahrhunderten zu beobachten ist. Der Begriff Marketing wurde erstmalig 1906 in der Monografie „Introduction to Business Organization“ von *Sparling* erwähnt.<sup>20</sup> Im deutschen Sprachraum war die Theorie unter dem Begriff der Absatzwirtschaft oder Absatzpolitik geläufig. Erst seit den 1960er Jahren wurde der Begriff des Marketing im deutschen Sprachraum für die zuvor genannten Begriffe übernommen.<sup>21</sup> Der Begriff Vertrieb ist ein Synonym für den Begriff Distribution.<sup>22</sup> Ziel der Distributionspolitik ist es, „die richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zu haben.“<sup>23</sup> Dabei erfüllt die Distributionspolitik eine wichtige Aufgabe. Das Unternehmen versucht durch die Distributionspolitik Kundenkontakt aufzubauen und übermittelt dabei Informationen über das Produkt, die Ausstattung und den Mehrwert gegenüber anderen Produkten.<sup>24</sup> Die Distributionspolitik als Instrument ist eine der vier Bestandteile des Marketing-Mix neben Produktpolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik. Diese vier Bestandteile des Marketing-Mix werden im englischen Sprachraum als „4Ps“ bezeichnet und bedeuten im einzelnen Product, Price, Place und Promotion.<sup>25</sup> *Kotler* definiert den Marketing-Mix als die „Gesamtheit steuerbarer taktischer Werkzeuge, die ein Unternehmen kombiniert und einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte erwünschte Reaktionen hervorzurufen.“<sup>26</sup> Die nachstehende Abbildung 1 veranschaulicht die vier Bestandteile des Marketing Mix.

---

<sup>18</sup> Hax, K. 1964 S.22

<sup>19</sup> Hax, K. 1964 S.10

<sup>20</sup> Meffert, H. 2015 S.6

<sup>21</sup> Meffert, H. 2015 S.7

<sup>22</sup> Hesse, J. 2004 S.11

<sup>23</sup> Spindler, G 2016 S.134

<sup>24</sup> Vgl.: Spindler, G. 2016 S.137

<sup>25</sup> Meffert, H. 2015 S.22

<sup>26</sup> Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V.; Saunders, J. 2011 S.191



Abbildung 1: Marketing Mix; Quelle: Kotler 2011 S.192

Die Thematik der vorliegenden Arbeit ist in dem Bereich der Distributionspolitik zuzuordnen, daher wird nur der Bereich der Distributionspolitik aus dem Marketing-Mix näher erläutert. Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, gehört die Thematik der Vertriebskanäle im Marketing-Mix zur Distributionspolitik (Platzierung). Dabei unterscheidet man zwischen direkten und indirekten Vertriebskanälen. Man spricht allgemein von einem indirekten Vertriebskanal wenn zwischen Angebot und Nachfrage „rechtlich und wirtschaftlich selbstständige Einzel- und/oder Großhändler (Absatzmittler) oder vertraglich gebundene, aber wirtschaftlich selbstständige Kooperationspartner (z.B. Franchisenehmer) in den Absatzkanal eingebunden sind.“<sup>27</sup> Spindler unterteilt den indirekten Vertrieb in zwei Kategorien. Zum einen beschreibt er den einstufigen Vertrieb als Instrument, bei dem Unternehmen über einen Handelspartner (z.B. Rewe) Zugang zu Endkunden erhalten und zum anderen den zweistufigen Vertrieb bei dem die Unternehmen Großhändler beliefern, die wiederum die Einzelhändler versorgen.<sup>28</sup> Im Gegensatz dazu wird beim direkten Vertrieb kein Dritter in den Absatzkanal eingebunden. Vielmehr konzentriert sich der direkte Vertrieb auf den unmittelbaren Kontakt zum Kunden. Dieser Kontakt kann u.a. durch herstellereigene Filialen entstehen.<sup>29</sup> Spindler definiert den direkten Absatzkanal ähnlich und beschreibt, dass das produzierende

<sup>27</sup> Meffert, H. 2015 S.522

<sup>28</sup> Vgl.: Spindler, G. 2016 S.139

<sup>29</sup> Vgl.: Meffert, H. 2015 S.522

Unternehmen „eigene Verkaufsshops, einen eigenen Internetvertrieb oder eine Direktvertriebsorganisation“<sup>30</sup> unterhält. Laut *Meffert* stellt der Direktvertrieb über das Internet eine besondere Wichtigkeit dar: „Dieser Absatzkanal wird aufgrund der stetigen technologischen Weiterentwicklung immer bedeutender als Absatzkanal für viele Unternehmen.“<sup>31</sup> Zusätzlich führt *Meffert* an, dass in den USA bei Direktversendern ein Umsatzwachstum von 7% generiert wurde, hingegen im stationären Handelsgeschäft im gleichen Zeitraum nur 2% Steigerung erreicht wurde.<sup>32</sup> Abbildung 2 stellt die vorgestellten Distributionsarten veranschaulicht dar.

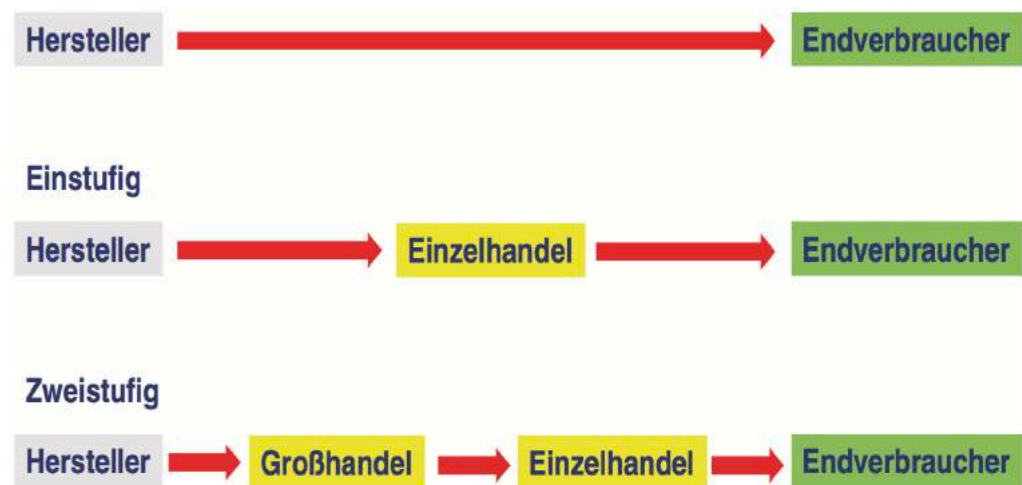


Abbildung 2: Distributionsarten; Quelle: Spindler 2016 S.140

Auch in Deutschland hat sich der Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen über das Internet in den letzten Jahren stark entwickelt, dieser wird unter dem Begriff E-Commerce (EC) verstanden. Denn EC beschreibt „alle wirtschaftlichen Tätigkeiten zur Umsatzgenerierung über elektronische Medien (...)“.<sup>33</sup> Bereits im Jahr 2002 wurde dem EC ein bedeutender Einfluss für den modernen Handel vorausgesagt. EC bezieht sich dabei auf die Nutzung von Internet und Intranet zur Abwicklung von Kauf, Verkauf und Transport von Produkten und Dienstleistungen.<sup>34</sup> EC ist demnach eine neue Art des Direktvertriebs, der ausschließlich online abgewickelt wird. Ein großer Vorteil des EC ist das orts- und zeitunabhängige Einkaufen von Produkten/Dienstleistungen, da es keine Öffnungszeiten wie im stationären Handel gibt.

<sup>30</sup> Spindler, G 2016 S.138

<sup>31</sup> Meffert, H. 2015 S.522

<sup>32</sup> Vgl.: Meffert, H. 2015 S.522

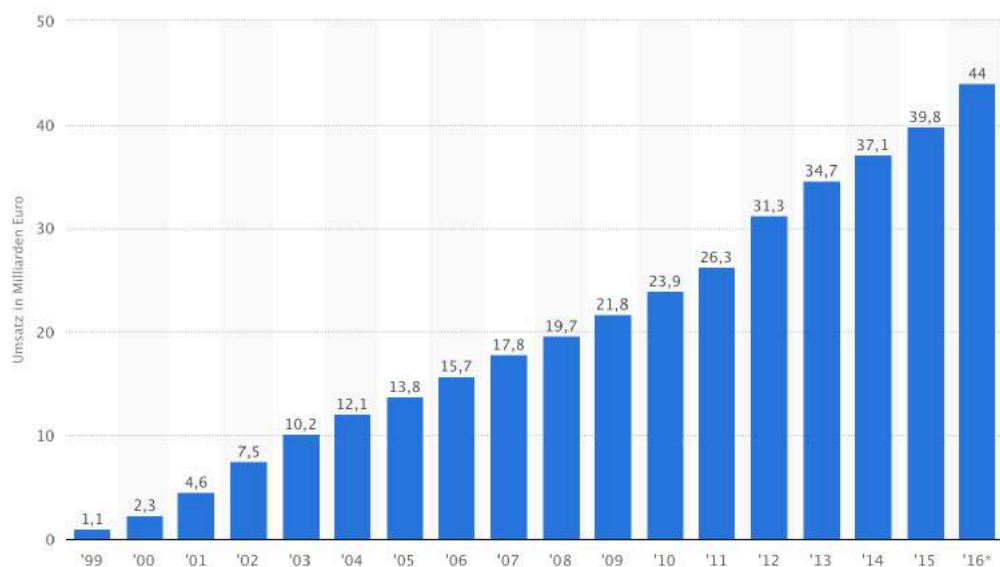
<sup>33</sup> Aichele, C.; Schönberger, M. 2016 S.36

<sup>34</sup> Vgl.: Turban, E.; King, D.; Lee, J.; Liang, T.; Turban, D.; 2015 S.7

## 2.3 Marktpotential Deutschland

Immer mehr Deutsche kaufen ihre Produkte/Dienstleistungen online. Im Jahr 2015 wurden in Deutschland € 39,8 Mrd. online für Produkte/Dienstleistungen umgesetzt. Im Jahr 2010 betrug der Umsatz noch € 23,9 Mrd. was einer absoluten Steigerung von 66,53% innerhalb von fünf Jahren entspricht. EC ist demnach ein stark wachsender Vertriebskanal und ist ein wichtiger Faktor beim Vertrieb von Produkten/Dienstleistungen. In Abbildung 3 ist die Umsatzentwicklung im EC der Jahre 1999 bis 2015 dargestellt.

**B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2015 sowie eine Prognose für 2016 (in Milliarden Euro)**



**Abbildung 3: E-Commerce Umsatz in Deutschland; Quelle: Handelsverband Deutschland 2016**

Neben dem EC hat sich auch der Onlinevertrieb von Versicherungen zunehmend entwickelt. Zwar weist der Vertrieb von Versicherungen über Makler oder über versicherungseigene Geschäftsstellen mit persönlicher Beratung weiterhin den größten Anteil bei den Vertriebswegen auf, jedoch ist das Onlinegeschäft eine tragende Säule der Vertriebswege geworden. Aktuell können sich 52% der Deutschen einen Versicherungsabschluss bei einem Makler vorstellen, hingegen würden 32% einen virtuellen Abschluss bevorzugen.<sup>35</sup> Das Kölner Marktforschungsinstitut *YouGov* hat in einer Studie die Akzeptanz und Nutzung von Vertriebswegen der Versicherungsunternehmen vorgestellt. Abbildung 4 stellt das Ergebnis der von *YouGov* erhobenen Studie dar und hebt die prozentualen Nutzer der einzelnen Vertriebswege hervor.

<sup>35</sup> Vgl.: Beenken, M.; 2016

## Vertriebswegennutzung bei Neuabschlüssen der letzten zwei Jahre

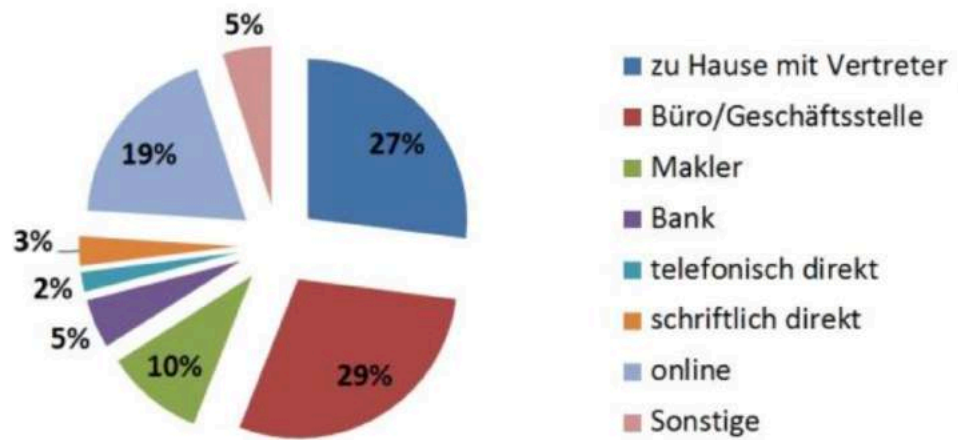


Abbildung 4: Kundenmonitor E-Assekuranz 2015; Quelle: YouGov

Neben den klassischen Vertriebskanälen wie dem Vertreter zu Hause mit 27%, dem Abschluss in der Geschäftsstelle mit 29% und dem Abschluss von 10% durch den Makler, stellt der Onlinevertrieb in den Jahren 2013 und 2014 bereits 19% aller Neuabschlüsse. Ergänzend dazu bestätigt eine Umfrage unter Besserverdienern in Deutschland von *MaritzCX*, einem Marktforschungsinstitut für Customer Experience, im Jahr 2015 diesen Trend. Der Onlinevertrieb ist in dieser Zielgruppe stark ausgeprägt, landet aber dennoch in den meisten Versicherungskategorien hinter dem persönlichen Vertrieb durch den Makler oder Vertreter. Abbildung 5 zeigt die Ergebnisse der Befragung durch *MaritzCX* und stellt den bevorzugten Vertriebskanal der Befragten vor.

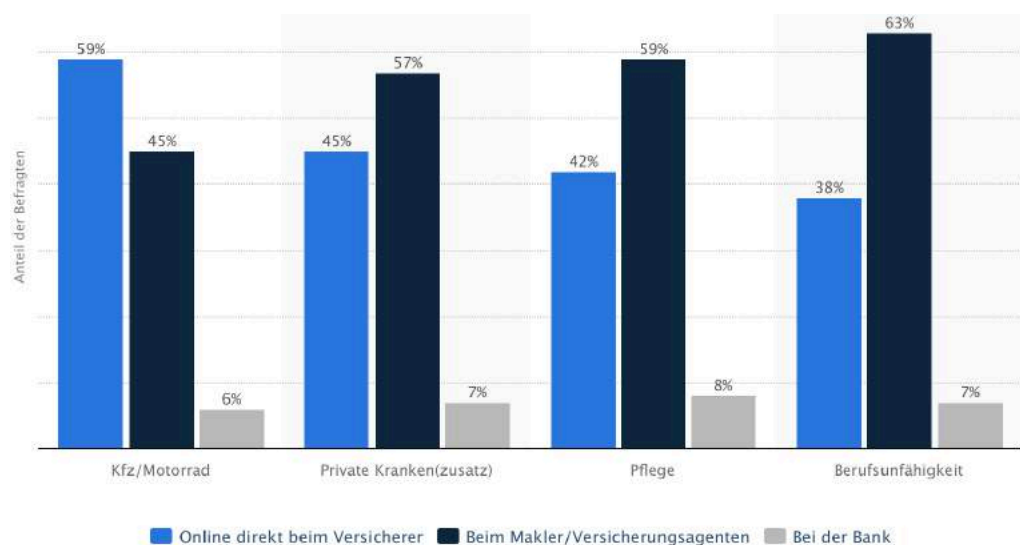
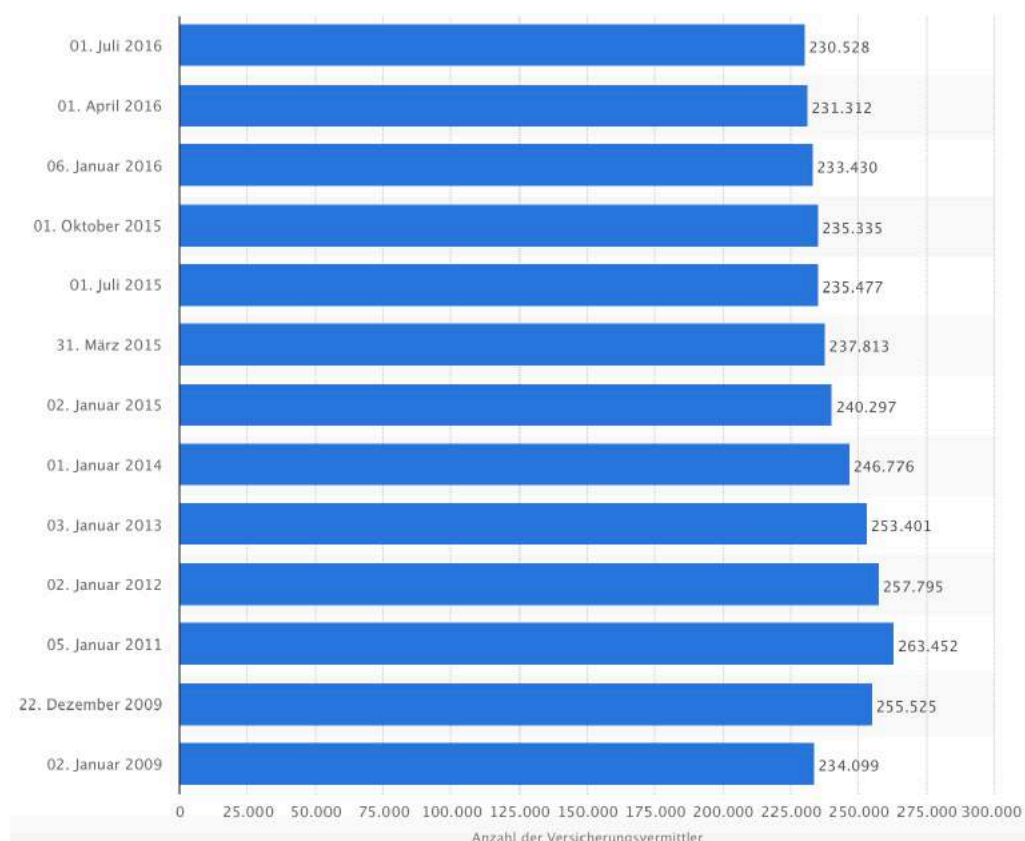


Abbildung 5: Bevorzugte Vertriebskanäle von Versicherungen 2015; Quelle: MaritzCX



Im Bereich Kfz/Motorrad wird der Onlinevertrieb mit 59% von den Befragten gegenüber dem Vertrieb über den Makler/Vertreter mit 45% bevorzugt. In den Sparten Private Krankenzusatz-, Pflege- und Berufsunfähigkeitsversicherung liegt der Onlinevertrieb hinter dem Makler- / Vertretervertrieb. Dennoch ist der Markt von registrierten Versicherungsvermittlern seit vier Jahren rückläufig. In Abbildung 6 ist der Bestand von registrierten Versicherungsvermittlern in Deutschland von 2009 bis 2016 aufgeführt.



**Abbildung 6: Anzahl Versicherungsvermittler in Deutschland; Quelle: DIHK**

Seit 2011 ist ein Rückgang der registrierten Versicherungsvermittler zu beobachten. Mit einem Höchststand von 263.452 Versicherungsvermittlern am 05.01.2011 hat sich der Bestand bis zum 01.07.2016 auf 230.528 Versicherungsvermittler kontinuierlich verringert. Trotz steigender Zahlen im Onlinevertrieb investierten viele Versicherer in den Maklervertrieb, weil Marktforschungsinstitute eine starke Nachfrage prognostiziert haben. Versicherer kämpfen daher mit hohen Abschlusskosten, die neben der Niedrigzinsphase das Ergebnis der Versicherer beeinflussen.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Vgl.: Beenken, M.; 2016

## 3. Theorie

### 3.1 Generali Versicherung

Generali Versicherungen ist eine Marke die zum Konzernunternehmen Generali Deutschland AG gehört. Die Generali Deutschland AG wird wiederum seit 2013 zu 100% von ihrer Muttergesellschaft der italienischen Assicurazioni Generali S.p.A. mit Sitz in Triest, Italien gehalten.<sup>37</sup> Nach einer außerordentlichen Hauptversammlung am 11.08.2015 wurde beschlossen den Unternehmenssitz der Generali Deutschland AG von Köln nach München zu verlegen.<sup>38</sup> Die Generali Deutschland AG ist in Deutschland als zweitgrößte Erstversicherungsgruppe hinter der Allianz Deutschland AG als Management-Holding am Markt positioniert. Die Generali Deutschland AG ist mit einer großen Vielfalt an namhaften Versicherern und Finanzdienstleister diversifiziert auf dem deutschen Markt vertreten. Dazu zählen unter anderem die Aachen Münchener Versicherungsgruppe, Generali Versicherungen, CosmosDirekt Direktversicherungen, Central Krankenversicherungen, AdvoCard Rechtsschutzversicherungen, Deutsche Bausparkasse Badenia und Dialog Lebensversicherungen, die zusammen ein breites Portfolio an Finanzdienstleistungen anbieten.<sup>39</sup>

Die Generali Deutschland AG hat im Geschäftsjahr 2015 Beiträge von 13,5 Mio. Kunden in Höhe von € 17,8 Mrd. erwirtschaftet. Im Geschäftsjahr 2015 waren im Verbund aller Marken 13.000 Mitarbeiter angestellt. Im internationalen Konzern der Generali hat die Generali Deutschland AG mit 24% den zweitgrößten Anteil an den gesamten Beitragseinnahmen hinter Italien mit 34% erzielt.<sup>40</sup> Der deutsche Markt ist für den italienischen Mutterkonzern demnach ein wichtiger Markt, in dem ein großer Teil der Umsätze erwirtschaftet wird. Die Generali möchte die Position am Markt behalten bzw. sogar ausbauen und stellt sich für die Zukunft mit einer neuen Strategie auf. Die Umsätze sollen so in Zukunft wachsen.

Mit der 2015 eingeführten neuen Strategie „Simpler, Smarter for you“ will sich die Generali für die Zukunft aufstellen und basiert wie in Abbildung 7 zu sehen ist auf vier Säulen.

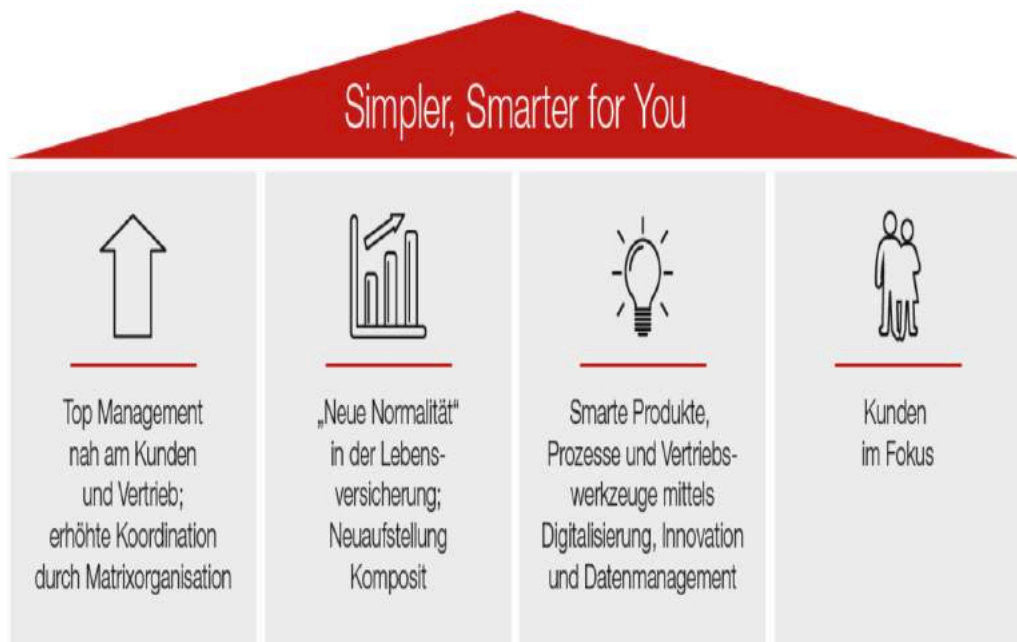
---

<sup>37</sup> Vgl.: O.A.; Squeeze-Out der Generali Deutschland 2013

<sup>38</sup> Vgl. Generali Deutschland AG – Außerordentliche Hauptversammlung der Generali Deutschland Holding AG; 2015

<sup>39</sup> Vgl. Generali Deutschland AG – Konzernmarken

<sup>40</sup> Vgl. Generali Deutschland AG – Zahlen, Daten, Fakten

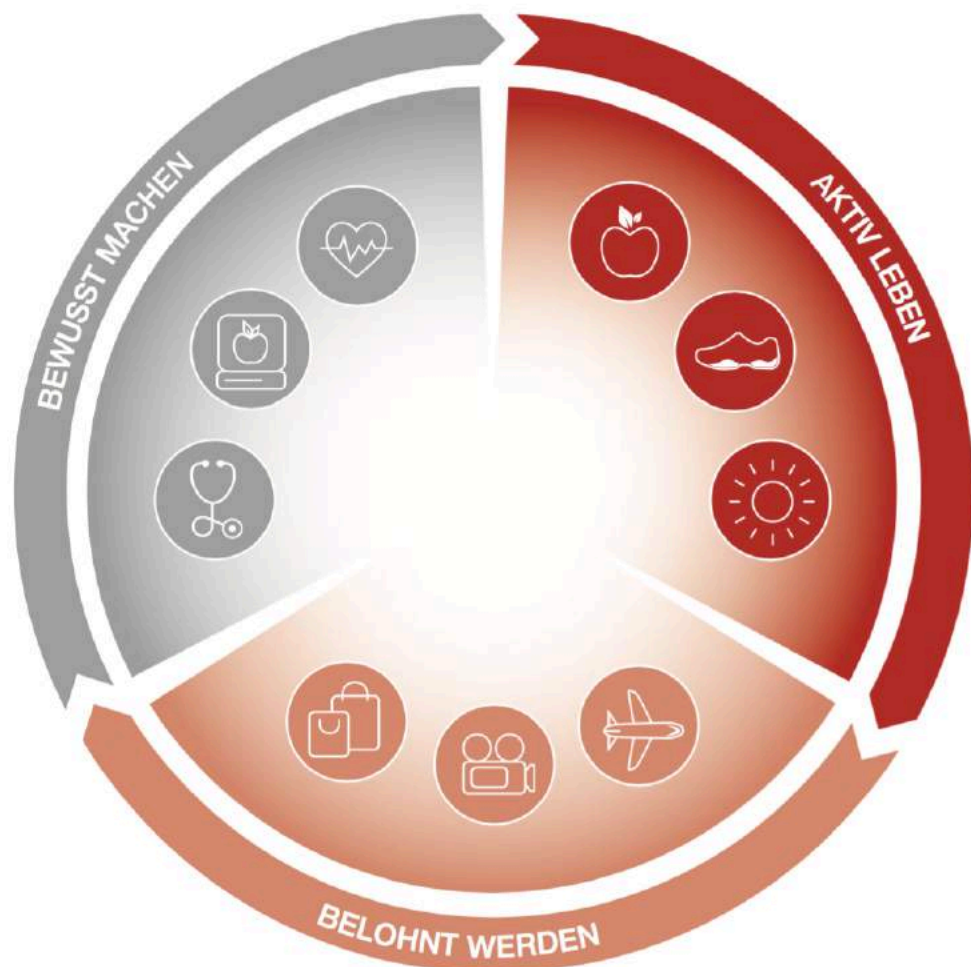


**Abbildung 7: Unsere Vision der Zukunft; Quelle: Generali Deutschland AG**

Die erste Säule „Top Management nah am Kunden und Vertrieb“ soll einen starken Fokus auf den Kunden haben und dabei Prozesse effektiv und effizient gestalten. Die zweite Säule „Neue Normalität“ fokussiert die Lebensversicherungen im Niedrigzinsumfeld und soll trotz eines schwierigen Umfelds finanzielle Sicherheit gewährleisten. Zusätzlich sollen im Kompositbereich für die Bedürfnisse der Kunden digitale und schlaue Lösungen gefunden werden, die durch verbesserte Produkte und eine erhöhte Servicequalität positioniert werden sollen. Die dritte Säule „Smart Insurance“ gilt als besonders zukunftsweisend und soll mit innovativen Lösungen die Lebensqualität der Kunden erhöhen sowie eine erhöhte Wettbewerbsfähigkeit ermöglichen. Die vierte Säule „Kunden im Fokus“ stellt den Kontakt zum Kunden in den Vordergrund. Dabei soll auf die veränderten Bedürfnisse des Kunden eingegangen werden und durch einen Multikanalansatz im Vertrieb soll der Kunde persönlich oder digital beraten werden. Dabei soll der Vertrieb mit innovativen Technologien ausgestattet werden um verschiedene Bedürfnisse zu bedienen<sup>41</sup>. Die Einführung der zuvor beschriebenen Strategie und der damit verbundenen strategischen Neuausrichtung in Deutschland ist aktuell bereits erfolgreich und hat eine nachhaltige Trendwende eingeleitet. Dabei wurde unter anderem gegenüber dem Vorjahr ein Wachstum bei fondgebundenen Lebensversicherungen von 9,2% erreicht, die Gesamtkosten wurden mit dem Schwerpunkt auf Sachkosten um €90 Mio. gesenkt und die Smart Insurance

<sup>41</sup> Vgl.: Generali Deutschland AG – Unsere Vision der Zukunft basiert auf vier Säulen

Initiative wurde wie geplant 2016 eingeläutet. Der Fokus der Smart Insurance Kampagne liegt dabei auf dem Vitality-Programm mit der Einführung zum 01.07.2016 in Deutschland.<sup>42</sup> Versicherungen schützen im Ernstfall jedoch verfolgt die Generali das Ziel den Ernstfall präventiv vorzubeugen. Das Vitality-Programm wurde bereits in anderen Ländern erfolgreich getestet und soll nun den deutschen Markt erobern. In Südafrika erhalten Vitality-Kunden bereits Vergünstigungen in Fitnessstudios oder Rabatte bei Sportartikelherstellern. Auch in Großbritannien erhalten Vitality-Kunden Bonuspunkte z.B. durch das Nachweisen von Schrittzahlen über eine Smartwatch.<sup>43</sup> Wie auch in anderen Ländern soll es keine monetären Strafen durch Nichterreichung von Zielen geben. Es soll lediglich ein Belohnungsprogramm für einen aktiven Lebensstil sein.<sup>44</sup> In der nachstehenden Abbildung 8 sind die drei Phasen des Vitality Programms dargestellt.



**Abbildung 8: Drei Phasen von Vitality; Quelle: Generali**

<sup>42</sup> Vgl.: Generali Deutschland AG – Generali Deutschland steigert Ergebnis; 2016

<sup>43</sup> Vgl.: Generali Deutschland AG – Generali Vitality geht an den Start; 2016

<sup>44</sup> Vgl.: Wellisch, Juliane; 2016

In der ersten Phase erstellt der Kunde sein persönliches Profil über seinen Gesundheits- und Fitnesszustand. Anschließend werden persönliche Ziele festgelegt, die im Laufe des Programms vom Kunden erreicht werden sollen. Ziele können gesunde Ernährung, Bewegung oder der Verzicht auf das Rauchen sein. Die zweite Phase stellt die aktive Umsetzung der Ziele dar und belohnt den Kunden mit Bonuspunkten, mit denen die Kunden abhängig von der Anzahl der Punkte einen bestimmten Status erreichen können. Punkte können unter anderem z.B. durch Online-Tests, sportliche Aktivität und ärztliche Vorsorgeuntersuchungen gewonnen werden. Zusätzlich werden die Kunden mit Vergünstigungen bei Partnern wie z.B. FitnessFirst unterstützt. Die dritte Phase beschreibt die Belohnungsphase, in der die Kunden entsprechend des Statuslevels für ihre Aktivitäten belohnt werden. Statuslevel können durch die Erreichung von vorher festgelegten Zielen erreicht werden. Je mehr Ziele erreicht werden, desto höher ist das Statuslevel und desto mehr Vorteile werden vom Kunden selbst generiert. Das sind unter anderem Gutscheine bei Reward Partner wie z.B. Adidas für Sportsbekleidung und die Vergünstigung der Versicherungsprämie.<sup>45</sup>

Durch einen gesünderen und aktiven Alltag soll das Lebensgefühl und der Gesundheitszustand des Versicherungsnehmers verbessert werden. Gleichzeitig soll eine aktive Prävention gegen Krankheiten erzielt werden. Das innovative und anreizbasierte Programm stellt die Gesundheitsförderung der Kunden in den Vordergrund. Besonders aktive Kunden können durch kontinuierliche sportliche Aktivitäten finanzielle Vorteile erarbeiten und ihre monatlichen Beiträge für qualifizierte Versicherungsprodukte verringern.<sup>46</sup> Dieses Programm kann in Kombination mit einer Berufsunfähigkeits- und Risikolebensversicherung Kunden dazu motivieren ihren Alltag gesünder und aktiver zu gestalten und somit aktiv Vorsorge zu betreiben. Durch diese Strategie sieht der Vorstandsvorsitzende der Generali Deutschland AG, Giovanni Liverani, seinen Konzern für die aktuellen Bedürfnisse der Kunden und die Wettbewerbsfähigkeit auf dem deutschen Markt vorbereitet und sagt: „...Mit der Smart-Insurance-Offensive bieten wir innovative Versicherungslösungen, die uns zum Vorreiter der digitalen Transformation machen und damit unsere Wettbewerbsfähigkeit im Markt deutlich erhöhen.“<sup>47</sup>

Im Bereich des Direktvertriebs ist die Generali Deutschland AG mit der CosmosDirekt im Konzernverbund aufgestellt. CosmosDirekt ist der Direktversicherer Nummer 1 in Deutschland und konnte im Geschäftsjahr 2015

---

<sup>45</sup> Vgl.: Generali – Erläuterung Vitality (PDF)

<sup>46</sup> Vgl.: O.A.; Generali in Deutschland steigert Ergebnis; 2016

<sup>47</sup> Giovanni Liverani; Pressemitteilung 23.03.2016

bei den Bruttobeiträgen ein Wachstum von 3,1% auf € 2,529 Mio. erzielen. Die Bruttobeiträge der Branche der Direktversicherer sind im Jahr 2015 durchschnittlich nur um 0,6% gewachsen.<sup>48</sup> Der Vorstandsvorsitzende der Generali Deutschland AG, Giovanni Liverani, zeigte sich erfreut über das Ergebnis und merkte an: „Ich freue mich sehr über das erneut erfolgreiche Geschäftsjahr von CosmosDirekt. Ziel der Generali Gruppe in Deutschland ist es, führender Privatkundenversicherer zu werden. Dabei bildet CosmosDirekt als wegweisender deutscher Direkt- und Digitalversicherer eine wichtige Säule unseres erfolgreichen Multi-Kanal-Vertriebs im Konzernverbund.“<sup>49</sup> Zusätzlich fügt der Vorstandsvorsitzende der CosmosDirekt an: „Der Online-Markt für Versicherungen ist ein Wachstumsmarkt mit einem enormen Potenzial. Als Marktführer sehen wir für uns große Chancen, die wir auch in Zukunft mit immer wieder neuen Angeboten für unsere Kunden gezielt nutzen wollen.“<sup>50</sup> Dabei steht CosmosDirekt vor allem für einfache und verständliche Produkte, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis sowie einen persönlichen und kompetenten Service. Mit dem Versprechen einfach, fair und persönlich zu sein, wirbt CosmosDirekt auf der Internetseite des Unternehmens.<sup>51</sup> Im Jahr 2016 wurde CosmosDirekt als Testsieger „Versicherer Service“ ausgezeichnet und bietet laut dem Institut für Service-Qualität ein Top Preis-Leistungsverhältnis, Stabilität und Sicherheit des größten deutschen Direktversicherers sowie ausgezeichnete Beratung rund um die Uhr.<sup>52</sup>

Der Direktvertrieb von Versicherungen der Kernmarke Generali ist jedoch aktuell nicht existent. Trotz eines erfolgreichen Direktversicherers im Konzernverbund und der daraus resultierenden Kenntnisse und Erfahrungen ist die Kernmarke Generali nicht am jährlich wachsenden Markt für Direktversicherungen aktiv. Aktuell arbeitet die Generali im Exklusivvertrieb mit den eigenen Filialen als Ausschließlichkeit und mit vertraglichen Maklern. Unter Ausschließlichkeit versteht man die exklusive vertragliche Bindung eines Versicherungsvermittlers an ein Versicherungsunternehmen bzw. die Versicherer eines Versicherungskonzerns. Zusätzlich wird unter diesem Begriff auch Einfirmenvertreter oder Einkonzernvertreter verstanden. Durch diese Ausschließlichkeitsorganisation versuchen Versicherungsunternehmen den Verkauf weiterer Produkte ihres Unternehmens durch Cross-Selling zu fördern.<sup>53</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl.: Göbel, S.; 2016

<sup>49</sup> Giovanni Liverani; Pressemitteilung 18.04.2016;

<sup>50</sup> Stockhorst, P.; Pressemitteilung 16.04.2016;

<sup>51</sup> Vgl.: CosmosDirekt; Unser Versprechen

<sup>52</sup> Vgl.: CosmosDirekt; Deutscher Servicepreis 2016

<sup>53</sup> Vgl.: Wagner, F.



Unternehmen und bietet den für die Unternehmen kostenlosen Zugang zu der Vorteilsplattform mit einer Vielzahl von bevorzugten Konditionen an. Die Unternehmen ermöglichen nach Beschluss einer Zusammenarbeit ihren Angestellten, den so genannten Nutzern, Zugang zu der Vorteilsplattform.<sup>55</sup>

Nutzer besuchen die Internetseite der Vorteilsplattform und können sich mittels eines vom Arbeitgeber zur Verfügung gestellten Kennworts für die Vorteilsplattform registrieren. Grundsätzlich wird für die Anmeldung eine Email-Adresse der Firma zur Autorisierung genutzt. Nach der Anmeldung können Nutzer mit der Suche von passenden Angeboten beginnen. Bei Auswahl eines Angebots werden Nutzer auf vom Anbieter bereitgestellte Internetseiten weitergeleitet oder der Einkauf erfolgt über die Bereitstellung von Rabattkennwörtern auf der herkömmlichen Internetseite des Anbieters. Bei lokalen Produkten oder einer Filialabholung kann die Autorisierung mittels Kennwort und Dienstaussweis vor Ort in der Filiale stattfinden.

Durch Skaleneffekte ist es für Online-Vorteilsplattformen möglich, attraktive Konditionen bei den Anbietern für die Nutzer auszuhandeln und gebündelt auf der Plattform anzubieten. Der Bedarf an Angeboten kann von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich ausfallen, daher können Unternehmen mit der Online-Vorteilsplattform passende Angebote für Ihre Mitarbeiter individuell im Baukastensystem aushandeln. Dabei soll vermieden werden, dass z.B. Produkte von Wettbewerbern den eigenen Mitarbeitern zur Verfügung stehen. Dadurch ist es möglich jedem Unternehmen eine individuelle auf ihre Mitarbeiter angepasste Online-Vorteilsplattform zur Verfügung zu stellen. Der schnelle und einfache Zugang zu einer Vielzahl von potentiellen Kunden ist für Anbieter daher ein großer Anreiz an dem Programm einer Online-Vorteilsplattform teilzunehmen. Ziel der Plattform ist es eine Win-Win Situation für alle teilnehmenden Parteien zu erschaffen. Des Weiteren werden Online-Vorteilsplattformen von Unternehmen genutzt, um Mitarbeitern eine Zusatzleistung zu bieten und sie damit an das Unternehmen zu binden. Der Zugang zu Online-Vorteilsplattformen wird auch von Unternehmen gezielt in Stellenausschreibungen kommuniziert, um Arbeitsplätze attraktiver zu machen und wettbewerbsfähiger zu bewerben.<sup>56</sup>

Die bekanntesten Anbieter und zugleich Marktführer in ihren Heimatländern sind Corporate Benefits (Deutschland) und Nextjump (USA). Corporate Benefits, gegründet im Jahr 2003, stellt aktuell über 1300 Unternehmen bzw. deren Mitarbeitern in Deutschland das Angebotsprogramm zur Verfügung. Darunter sind auch 85% der DAX Unternehmen. 12 Jahre nach der Gründung erreicht

---

<sup>55</sup> Vgl.: Corporate Benefits; Unternehmen

<sup>56</sup> Vgl. Lenz, N.; 2013



Corporate Benefits damit eine Reichweite von über 2 Mio. registrierten Nutzern.<sup>57</sup> Seit 2012 ist Corporate Benefits in Österreich und Italien vertreten und treibt eine Expansionsstrategie voran. Dadurch sollen weitere Märkte erschlossen werden, um das Erfolgsrezept weiter voranzutreiben.<sup>58</sup> Der amerikanische Vertreter dieser Branche namens Nextjump startete bereits in den 1990er Jahren und ist Marktführer in den USA. Nextjump erreicht über 100 Mio. Nutzer in mehr als 90.000 Unternehmen in den USA.<sup>59</sup>

### **3.2.1 Prime Benefits**

Bei der Prime Benefits GmbH handelt es sich um eine im Jahr 2009 von Herrn Naoki Tomita gegründete und in Köln ansässige Online-Vorteilsplattform. Seither hat sich Prime Benefits auf die Bereitstellung und Betreuung von ausgewählten Prämienshops und Vorteilsplattformen spezialisiert und dabei exklusive Angebote für ausgewählte Nutzer zusammengestellt.<sup>60</sup> Prime Benefits stellt jedem Unternehmen eine eigene Corporate-Vorteilsplattform zur Verfügung die im Design an die Unternehmensfarben und somit dem Corporate Design angepasst ist. Diese Methode der Einbindung ins Corporate Design ist ein zentraler Punkt, der genutzt wird, um Prime Benefits von Wettbewerbern abzusetzen. Darüber hinaus hat Prime Benefits den Begriff des Corporate Shopping entwickelt. Getreu dem Motto „Gestalten Sie eine Win-Win Situation. Ihre Mitarbeiter sind es wert.“<sup>61</sup> entwickelt Prime Benefits für jedes Unternehmen eine eigene Vorteilsplattform, die einen Mehrwert für Mitarbeiter schafft. Hierbei soll es sich um eine Maßnahme handeln, um Mitarbeiter eines Unternehmens auf attraktive Art langfristig an das Unternehmen zu binden.

Vorteile für Arbeitnehmer liegen laut Prime Benefits neben der vielfältigen und zum Teil lokalen Angebotsvielfalt bei einer sicheren SSL Verschlüsselung der Datenkommunikation und vor allem bei einer steuerfreien Nutzung der Angebotsvielfalt.<sup>62</sup> Nach Angaben des Bundesministeriums der Finanzen erfolgt beim Erwerb von Angeboten durch eine Bereitstellung von Angeboten eines Dritten keine Anrechnung eines geldwerten Vorteils.<sup>63</sup> Das liegt vor allem daran, dass Unternehmen die Nutzung der Vorteilsplattform ihren Mitarbeitern kostenlos zur Verfügung stellen. Wenn die Unternehmen für den Zugang zur Vorteilsplattform bezahlen würden, dann sähe das Steuerrecht dies als geldwerten Vorteil. Zusätzlich wird die Nutzung über alle internetfähigen Geräte

---

<sup>57</sup> Vgl.: Corporate Benefits; Home

<sup>58</sup> Vgl.: Corporate Benefits; Über uns

<sup>59</sup> Vgl.: Lenz, N.; 2013

<sup>60</sup> Vgl.: Prime Benefits – Über uns

<sup>61</sup> Vgl.: Siehe Anhang – Prime Benefits Unternehmenspräsentation 2016

<sup>62</sup> Vgl.: Prime Benefits – Startseite

<sup>63</sup> Vgl.: Siehe Anhang – Bundesministerium der Finanzen

bei einem einheitlichen Design gewährleistet. Die Bereitstellung der Vorteilswelt eines Unternehmens für die Angestellten des Unternehmens soll als Bonus einen persönlichen Mehrwert der Arbeitsstelle schaffen und die Motivation der Angestellten erhöhen. Des Weiteren bietet die Nutzung von Prime Benefits eine Vielzahl von Vorteilen für Unternehmen. Dabei ist die Bereitstellung der Angebote kostenlos und die Aktualität der Angebotsvielfalt sowie deren Verwaltung wird durch Prime Benefits übernommen. Die Bereitstellung von Werbematerial zur Kommunikation und Vorstellung des Angebots im Unternehmen sowie die Anpassung der Plattform an das Corporate Design wird ebenfalls von Prime Benefits zur Verfügung gestellt.<sup>64</sup>

Die Implementierung einer Vorteilswelt in einem Unternehmen läuft laut Prime Benefits in einem Vier-Stufen-Programm ab. Dieser Ablauf ist grundsätzlich auf alle Unternehmen anwendbar und läuft nach dem gleichen Muster ab. Prime Benefits kümmert sich um eine reibungslose Implementierung der Vorteilsplattform und verfolgt dabei einem entwickelten Stufenplan. Die folgende Aufzählung zeigt den Vier-Stufen-Plan gemäß Prime Benefits für die Einführung einer Vorteilsplattform in einem Unternehmen.

- Stufe 1: Erste Beratungs- und Aufbaugespräche
- Stufe 2: Erstellung der individuellen Plattform
- Stufe 3: Bereitstellung von Informationsmaterial, z.B. Plakate
- Stufe 4: Verfügbarkeit der Plattform nach spätestens vier Wochen<sup>65</sup>

In Stufe 1 werden zwischen Prime Benefits und dem akquirierten und an der Vorteilsplattform interessierten Unternehmen erste Beratungs- und Aufbaugespräche geführt. Dabei werden Wünsche des Unternehmens über Angebotspartner von Prime Benefits berücksichtigt. Des Weiteren wird der zukünftige Ablauf und Aufbau der Plattform genau vorgestellt und erläutert. Bei Stufe 2 wird unter Berücksichtigung der Wünsche die Vorteilsplattform von Prime Benefits programmiert und konfiguriert. Nach abgeschlossener Programmierung ist die Vorteilsplattform abrufbar und bereit für die Nutzung. Nach Aufbau der Plattform wird in Stufe 3 die Vorteilsplattform im Unternehmen mit Informationsmaterial beworben, damit die Mitarbeiter über die Einführung der Online-Vorteilsplattform Kenntnis erlangen. Die Kommunikation zu den Nutzern wird von Prime Benefits durch Plakate, Flyer und mit Hilfe von Emails übernommen. Stufe 4 garantiert eine Verfügbarkeit der Vorteilsplattform nach

---

<sup>64</sup> Vgl.: Prime Benefits – Für Unternehmen

<sup>65</sup> Vgl.: Siehe Anhang – Prime Benefits Unternehmenspräsentation 2016

den ersten Gesprächen bis zur Programmierung und Bereitstellung der Plattform innerhalb von vier Wochen.

Neben den Vorteilen für Unternehmen und deren Mitarbeiter erschließt sich auch eine Vielzahl von Vorteilen für Angebotspartner. Zum einen werden die Angebote einer großen Anzahl von potentiellen Kunden vorgestellt und die Auswahl, bei welchem Unternehmen das Angebot erscheint, kann auf Wunsch selektiert werden. Zum anderen hat der Anbieter keine Kosten für den Aufbau des neuen Vertriebskanals und kann ohne Aufwendung von eigenen Ressourcen schnell über das Portal eine Vielzahl von Kunden ansprechen. Die Einbindung der Plattform ins Corporate Design soll eine anfängliche Vertrauensbasis bei den Angestellten schaffen und für hohe Konversionsraten sorgen. Die leistungsfähige Plattform ist nutzerorientiert aufgebaut und darauf ausgelegt den Partnern zusätzliche Kunden zu beschaffen. Dafür sorgt ein Email-Marketing, das einen Newsletter über neue oder bestehende Angebote alle 14 Tage an die Gesamtheit der Nutzer im Namen des Arbeitgebers schickt. Die Nutzung des Arbeitgebers als Absender soll für eine erhöhte Öffnungsrate der Email sorgen. Darüber hinaus bietet Prime Benefits verschiedene Möglichkeiten seine Angebote auf der Plattform werbewirksam zu platzieren.<sup>66</sup>

### **3.2.2 Geschäftsmodell von Prime Benefits**

Das Geschäftsmodell von Prime Benefits basiert auf der Bereitstellung von Angeboten als Vermittler zwischen Angebot und Nachfrage. Nutzer der Plattform können den Service allzeitlich kostenlos in Anspruch nehmen. Anbieter, die ihre Produkte und Dienstleistungen auf der Plattform anbieten zahlen je nach Portalplatzierung eine Gebühr an Prime Benefits. Je attraktiver und auffälliger die Platzierung auf dem Portal ist, desto höher ist der monatliche Preis für die Platzierung. Die Bereitstellung einer Angebotsseite durch Prime Benefits wird mit einem Einzelpreis von € 299,00 durch die Anbieter vergütet. Alle genannten Preise in diesem Kapitel verstehen sich pro Monat und zzgl. der gesetzlichen USt. von aktuell 19%. Darüberhinaus besteht die Möglichkeit, zusätzlich zur Angebotsseite aktuelle Angebote durch speziell hervorgehobene Werbung auf attraktiven Portalplatzierungen in den Vordergrund zu stellen. In der nachstehenden Abbildung 10 beschreibt Prime Benefits die Attraktivität einer Portalplatzierung anhand einer Demoseite der Plattform.

---

<sup>66</sup> Vgl.: Siehe Anhang – Prime Benefits Partnerpräsentation 2016

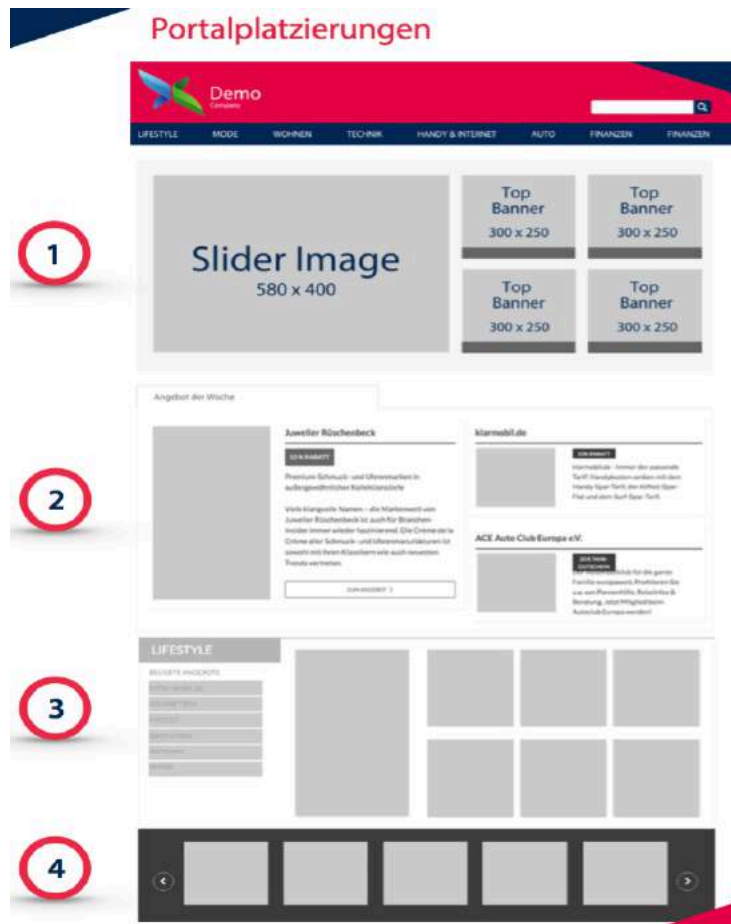


Abbildung 10: Portalplatzierung; Quelle: Prime Benefits

Kategorie 1 stellt laut Prime Benefits die attraktivste Portalplatzierung dar. Nach Aufruf der Startseite sind dort platzierte Angebote sofort durch die bevorzugte Platzierung und Größe unübersehbar. Bei Wahl des „Slider Image“ wird das Angebot für 30 Tage in einer vierer Rotation an dieser Stelle beworben. Anschließend wird das Angebot 30 weitere Tage im Bereich „Top Banner“ präsentiert. Der Einzelpreis für die Platzierung als „Slider Image“ sowie „Top Banner“ beträgt € 149,00. Zusätzlich zu den zuvor genannten Optionen bietet Prime Benefits zwei weitere Platzierungsmöglichkeiten direkt im Navigationsmenü an. Zum einen als „Top Deal“-Anbieter mit Symbol in Form eines „Sponsored Nav Link“ für € 109,00 oder als auffälliger „Nav Banner“ für € 89,00.

In Kategorie 2 werden unter der Rubrik „Angebot der Woche“ weitere wirkungsvolle Platzierungsmöglichkeiten angeboten. Diese Kategorie findet sich unterhalb der zuvor vorgestellten Kategorie 1 auf der Startseite der Vorteilsplattform wieder. Als „Big Special Rectangle“ wird das Angebot großflächig mit Überschrift, Rabatt und Text vorgestellt. Diese Platzierung kostet den Anbieter € 109,00. Direkt daneben stehen zwei exklusive „Special Banner“

im sichtbaren Bereich mit Überschrift und Werbetext sowie die Höhe des Preisnachlasses für € 89,00 zur Verfügung. Beide genannten Optionen werden zusätzlich im Newsletter separat beworben.

Kategorie 3 wird von Prime Benefits als „Kategorie Teaser“ benannt. In dieser Kategorie werden drei Platzierungsmöglichkeiten angeboten. Auf der linken Seite werden unter der Überschrift „Beliebte Angebote“ direkte Verbindungen zu Anbietern in Form eines „Direkt Link“ für € 59,00 angeboten. Rechts daneben besteht die Möglichkeit der Platzierung als großflächige Botschaft unter der Bezeichnung „Kategorie Rectangle“ für € 119,00. Des Weiteren werden sechs „Kategorie Banner“ rechts daneben angeboten zu einem Preis von € 89,00.

Die Kategorie 4 wird von Prime Benefits „Footer Slider“ genannt und befindet sich am Boden der Startseite. Die angebotene Portalplatzierung als „Slider Banner“ kostet den Anbieter € 39,00 und ist neben der Startseite auch auf der Anmeldeseite sowie auf allen Übersichtsseiten werbewirksam am Fuß der Seiten zu sehen.

Die eigentliche Angebotsseite lässt sich daher laut Prime Benefits werbewirksam durch die zuvor genannten Optionen erweitern. Um eine bessere Übersichtlichkeit und um einen erfolgreichen sowie werbewirksamen Portalauftritt zu erzielen, bietet Prime Benefits gebündelte Paketpreise in den Kategorien Basis für € 299,00, Comfort für € 649,00 oder Premium für € 984,00 an. Durch die Buchung von Paketen kann eine Ersparnis gegenüber der Buchung von Einzelposten von bis zu 30% erzielt werden. Der Inhalt der Pakete ist überschaubar im Anhang zu entnehmen.<sup>67</sup> Prime Benefits erzielt demnach Umsatzerlöse durch die Bereitstellung von Angebotsseiten für Anbieter sowie die Verfügbarkeit von werbewirksamen Portalplatzierungen, die zusätzlich zur Basis Angebotsseite vergütet werden.

### **3.3 Young Potentials der TH Köln**

Die TH Köln wurde 1971 als Fachhochschule Köln gegründet und am 01. September 2015 in den heutigen Namen Technische Hochschule Köln umfirmiert. An der TH Köln sind 24.000 Studierende an elf verschiedenen Fakultäten immatrikuliert. Aktuell werden an den elf Fakultäten 90 Studiengänge, wie z.B. Architektur, Informatik, Wirtschaft, Ingenieurwesen sowie Kultur, Gesellschaft und Soziales angeboten. Dabei werden Studiengänge mit dem Abschluss Bachelor und Master angeboten. Jährlich beginnen im Schnitt 5.000 neue Studierende ihr Studium an der TH Köln.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl.: Siehe Anhang – Prime Benefits Preisliste

<sup>68</sup> Vgl.: TH Köln – Wissenswertes auf einen Blick

Als Young Potentials werden Studenten aus Fachrichtungen im Studium bezeichnet, die überdurchschnittlichen gute Berufschancen haben. Dazu zählen Medizin, Rechts- und Wirtschaftswissenschaften. Diese Menschen haben gute Chancen auf ein gut bezahltes Berufsleben und eine gute Vermögensstruktur. Neben Studenten zählen auch ausgewählte Auszubildende mit geringem Beschäftigungsrisiko wie z.B. Kaufleute zu der Gruppe der Young Potentials. Demnach sind Young Potentials junge Erwachsene mit hohem Bildungsstand und einer mit hoher Wahrscheinlichkeit, später in einer guten Vermögenssituation zu sein.<sup>69</sup>

Die aktuellen Young Potentials der TH Köln sind der Generation Y zugehörig. Vergleichbar mit früheren Generationen gibt es in der Literatur eine Vielzahl von Definitionen der Generation Y. Diese Arbeit stellt bereits erbrachte Definitionen vor, ohne dabei eine eigene endgültige Definition zu erbringen. Die Generation Y wird in der aktuellen Literatur als Generation beschrieben, die in den 1980/90er Jahren geboren wurde beschrieben. Es gibt verschiedene Definitionen in der Literatur die unterschiedliche Geburtsjahre beschreibt, von 1984-1994<sup>70</sup>, 1980-1990<sup>71</sup> oder 1978-2000<sup>72</sup>. Die Menschen dieser Generation befinden sich demnach aktuell im Studium oder haben vor wenigen Jahren ihr Studium oder ihre Ausbildung absolviert. Die derzeitigen Young Potentials der TH Köln sind demnach der Generation Y zuzuordnen. Im Bezug auf den Begriff Generation Y steht das englische Y als Homonym für das englische Wort „why“. Zusätzlich gibt es zahlreiche Synonyme für diese Generation, wie z.B. Millennials, Net Gen, Digital Natives oder Generation Why. Die Synonyme für diese Generation wurden durch die vermehrte Nutzung von Mobiltelefonen und dem Internet geprägt. Zudem ist für sie der Umgang mit neuen Technologien und das Hinterfragen von Althergebrachten keine Herausforderung sondern selbstverständlich.<sup>73</sup> Die Nutzung des Internets, von Mobiltelefonen, Computerspielen und sozialen Netzwerken gehört zum Alltag der Generation Y. Im Jahr 2002 waren es wöchentlich durchschnittlich 7 Stunden, die ein junger Mensch im Internet verbracht hat. Die Stundenanzahl hat sich bis 2010 nahezu verdoppelt und betrug in diesem Jahr bereits 13 Stunden wöchentlich. Zugleich waren im Jahr 2002 rund 66% der jungen Menschen mit dem Internet verbunden, der prozentuale Anteil stieg bis 2010 auf 96%.<sup>74</sup> Die Affinität zu neuer Technologie ist bei der Generation Y sehr ausgeprägt, weshalb sie auch als Net

---

<sup>69</sup> Vgl.: Lorenz, T.; 2009

<sup>70</sup> Vgl.: Parment, A. 2013 S. 3

<sup>71</sup> Vgl.: Sonnet, C. 2012

<sup>72</sup> Vgl.: Sacks, D. 2006

<sup>73</sup> Vgl.: Sonnet, C. 2012

<sup>74</sup> Vgl.: Parment, A. 2013 S. 22

Gen oder Digital Natives beschrieben wird. Die Generation Y ist im Zeitalter des Internet und Computern aufgewachsen. Der Umgang mit diesen Technologien ist selbstverständlich, wird interessiert aufgenommen und wirkt leichtfüßig. „Sie ist in der vernetzten Welt mit Internet und PC aufgewachsen. Sie lernt, kommuniziert und arbeitet anders als die Generationen zuvor. Sie sind technisch hoch interessiert und ausgebildet(...)“<sup>75</sup> Smartphones, Tablets und Laptops sind Werkzeuge mit denen die Ypsiloner routiniert umgehen. Es ermöglicht ihnen ein flexibles und ortunabhängiges Arbeiten und erhöht zugleich die Transparenz.<sup>76</sup> Die aktuellen Young Potentials der Generation Y sind demnach bestens mit der Nutzung von Technologien und des Internets vertraut, da das Internet ein großer Bestandteil ihres täglichen Lebens ist. Das Leben dieser Generation spielt sich demnach zu einem großen Teil im Internat ab. Eine Hemmschwelle wie bei früheren Generationen gegenüber dem Internet und der virtuellen Welt ist bei dieser Generation nicht mehr vorhanden. Der Kauf von Produkten über das Internet gehört zum Alltag und wird daher als normal angesehen.

### **3.4 Aufbau einer Vorteilsplattform für Studenten**

#### **3.4.1 Zugang zur Online-Vorteilsplattform**

Für die Bereitstellung einer Vorteilsplattform für Studierende der TH Köln bestehen zwei Möglichkeiten der Autorisierung. Eine zentrale oder dezentrale Autorisierung der Studenten ist möglich. Die erste Möglichkeit ist die Bereitstellung einer individuellen für die TH Köln angepassten Vorteilsplattform deren Zugang nach Anmeldung im Intranet der TH Köln ermöglicht wird. Vorteil ist die Exklusivität der Plattform und die Sicherstellung der ordnungsgemäßen Nutzung durch ausschließlichen Zugang für immatrikulierte Studenten und Angestellte der TH Köln. Eine weitere Möglichkeit ist die Bereitstellung einer externen Seite, bei der sich Studenten der TH Köln mit ihrer von der TH Köln ausgestellten Email Adresse anmelden können. Hierbei muss vorausgesetzt sein, dass exmatrikulierte Studenten keinen weiteren Zugang zu der Plattform haben.

Nach Austausch mit der Leiterin des Hochschulreferats für Kommunikation und Medien Sybille Fuhrmann über die Nutzung des TH Köln Logos für die spätere empirische Umfrage mit Studierenden der TH Köln, wurde dem Autor dieser Arbeit in einer Stellungnahme via Email am 17.05.16 mitgeteilt, dass eine Nutzung des Logos für diesen Zweck nicht genehmigt wird und das grundsätzlich kein Interesse daran besteht, eine offizielle Zusammenarbeit mit einer

---

<sup>75</sup> O.A.; Kommunikation für Führungskräfte

<sup>76</sup> Vgl. Krieger, T.

Vorteilsplattform für die Studenten zu entwickeln.<sup>77</sup> Nach erneutem Kontaktversuch durch Herrn Tomita mit Frau S. Fuhrmann und dem Hinterfragen der Gründe für die Entscheidung gegen eine Zusammenarbeit hat Frau S. Fuhrmann via Email am 23.06.16 mitgeteilt, dass ein Interesse der Zusammenarbeit nicht bestehe, da die TH Köln ein werbefreier Raum sei und dies auch zukünftig bleiben werde.<sup>78</sup>

Nach Rücksprache mit Herrn Tomita soll demnach die zweite Möglichkeit einer externen Vorteilsplattform für Studierende der TH Köln forciert werden. Dadurch ist die TH Köln nicht aktiv in den Prozess involviert und die TH Köln bleibt als werbefreier Raum erhalten. Die externe Vorteilsplattform wird demnach nicht im Corporate Design der TH Köln gestaltet, sondern neutral und übersichtlich entwickelt. Durch Autorisierung mit der persönlichen, durch die TH Köln zur Verfügung gestellten Hochschulemailadresse können Studierende Zugang zur Online-Vorteilsplattform erlangen. Im Netzwerksystem von Prime Benefits werden dann die Endungen der TH Köln Emailadressen hinterlegt damit eine autorisierte Anmeldung stattfinden kann. Die Endung der Emailadresse lautet an der TH Köln „@smail.th-koeln.de“ und bildet sich aus dem Namen des Studenten und dieser Endung. Nach Anmeldung bei der Online-Vorteilsplattform wird die Email Adresse überprüft. Nach erfolgreicher Autorisierung erhält der Student eine Bestätigungsemail für die Anmeldung und kann daraufhin die Vorteilsplattform nach Angeboten in unterschiedlichen Rubriken durchsuchen und seine Einkäufe tätigen. Durch eine externe und unabhängige Vorteilsplattform für Studenten der TH Köln muss die Stufe 3 des Implementierungsplans angepasst werden, da die TH Köln keine Zusammenarbeit mit Prime Benefits wünscht. Aktuell ist nicht geklärt, ob Informationsmaterial an der TH Köln verteilt werden kann, das über die Vorteilsplattform informiert. Wenn aktive Werbung an der TH Köln untersagt wird muss auf einem anderen Weg der Zugang und die Möglichkeiten der Vorteilsplattform kommuniziert werden. Eine Möglichkeit wäre die Verteilung von Flyern zu Stoßzeiten vor den Gebäuden der TH Köln sowie eine Kommunikation in sozialen Netzwerken wie z.B. Facebook und mit Hilfe der Fachschaften der jeweiligen Fakultäten. Die Akquise fällt dadurch deutlich aufwendiger aus als zuerst angenommen. Durch gezielten Einsatz von Flyern und ggf. Sponsoring bei Festen der TH Köln ist eine weitreichende Kommunikation dennoch möglich. Ziel ist es möglichst viele Studenten über die Plattform zu informieren, um die Attraktivität der Plattform für weitere Anbieter zu steigern.

---

<sup>77</sup> Vgl.: Siehe Anhang – Emailverlauf mit Frau S. Fuhrmann am 17.05.16

<sup>78</sup> Vgl.: Siehe Anhang – Emailverlauf mit Frau S. Fuhrmann am 23.06.16



### **3.4.2 Angebotsportfolio für Studierende**

Prime Benefits bietet auf seiner herkömmlichen Angebotsseite für Unternehmen Angebote aus den Bereichen Lifestyle, Mode, Technik, Wohnen, Auto, Handy & Internet sowie Finanzen an. Diese Angebotspalette soll für Studenten in den Grundzügen erhalten bleiben, jedoch um studienspezifische Angebote ergänzt werden. Neben den im nächsten Abschnitt vorgestellten Versicherungsprodukten sollen in erster Linie Anbieter akquiriert werden, deren Angebote für den Studienalltag von Vorteil sind bzw. häufig gebraucht werden. Mögliche Angebote könnte die Bereitstellung von Soft- und Hardware sein und der Bezug von Bürobedarf. Zusätzlich sollen Fachzeitschriften und Bücher angeboten werden. Viele Unternehmen bieten bereits auf Ihr Angebotssortiment Rabatte für Studenten an, jedoch ist die Kommunikation zwischen Anbieter und Zielgruppe oft nicht ausreichend. Der Effekt der Gewinnung dieser Zielgruppe erstickt daher im Keim, da Vorteile vom Unternehmen nicht ausreichend kommuniziert werden. Studenten haben derzeit keinen Überblick, welche Anbieter bevorzugte Konditionen für Studenten anbieten. Abhilfe kann die Bereitstellung der Angebote auf der Vorteilsplattform schaffen. Eine übersichtliche Auflistung aller Vergünstigungen ist demnach sowohl für den Student als auch für den Anbieter von Interesse und schafft daher einen Vorteil für beide Seiten.

Des Weiteren soll die Angebotsvielfalt um lokale Angebote erweitert werden. Es sollen interessante Freizeitaktivitäten und ausgewählte Gastronomiebetriebe für die Vorteilsplattform akquiriert werden, damit den Studenten in den meisten Situationen ein Vorteil verschafft werden kann. Prime Benefits wird demnach interessante Anbieter aus diesen Bereichen akquirieren und auf der Vorteilsplattform anbieten.

### **3.4.3 Produkte der Generali Versicherungen für Studierende**

Das Produktportfolio der Generali Deutschland AG bietet ein breites Spektrum an Versicherungs- und Finanzprodukten. Der Vertrieb von Versicherungsprodukten über eine Online-Vorteilsplattform soll möglichst transparent gehalten werden. Daher sollen vorerst nur Basisprodukte, die eine geringe Beratungsintensität aufweisen, auf der Vorteilsplattform angeboten werden. Nach Rücksprache mit Herrn Tomita von Prime Benefits und Herrn Probson von Generali Versicherungen hat man sich darauf geeinigt, die folgenden drei Produkte auf der Vorteilsplattform anzubieten. Diese Produkte zeichnen sich durch einen niedrigen Beratungsaufwand aus und sind selbst für Neulinge in der Versicherungsbranche in einem auf der Plattform zur Verfügung gestellten Produktinformationsblatt verständlich zu erklären. Diese Produkte wurden nach sorgfältiger Überlegung für den Bedarf von Studenten ausgewählt.

Die Privathaftpflichtversicherung (PHV) soll den Versicherungsnehmer bei unvorhergesehenen Missgeschicken im Alltag schützen.<sup>79</sup> Kleinere Schäden können meist vom Verursacher selbst ersetzt werden, größere Schäden hingegen können oft die finanzielle Existenz des Schadenverursachers bedrohen. Ein Versicherungsfall kann z.B. das versehentliche umschmeißen einer Vase oder ein Unfall bei einem Fahrradausflug sein. In § 823 Absatz 1 des Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) ist geregelt: „Wer vorsätzlich oder fahrlässig das Leben, den Körper, die Gesundheit, die Freiheit, das Eigentum oder ein sonstiges Recht eines anderen widerrechtlich verletzt, ist dem anderen zum Ersatz des daraus entstehenden Schadens verpflichtet.“<sup>80</sup> Eine PHV schützt den Versicherungsnehmer im Schadensfall gegen Schadenersatzansprüche Dritter. Die PHV der Generali ist mehrfach durch beste Bewertungen ausgezeichnet worden, zuletzt in der Ausgabe 12/2014 der Stiftung Warentest mit der Note „Sehr Gut“.<sup>81</sup> Die Generali bietet zwei Versicherungsvarianten der PHV an. Zum einen den „Generali Privat Basisschutz“ mit einer Versicherungssumme von pauschal € 5,0 Mio. für Personen-, Sach- und Vermögensschäden zu einem jährlichen Beitragssatz von € 52,66 inklusive gesetzlicher Versicherungssteuer und einem Nachlass von 10%.<sup>82</sup> Als weitere Möglichkeit bietet die Generali einen umfangreicheren Versicherungsschutz in der PHV an, dabei liegt die Versicherungssumme bei der „Generali Privat KomfortPlus Schutz“ pauschal bei € 15,0 Mio. für Personen-, Sach- und Vermögensschäden bei einem jährlichen Beitragssatz von € 74,28 inklusive gesetzlicher Versicherungssteuer und einem Nachlass von 10%.<sup>83</sup> Bei beiden Varianten der PHV besteht ein Versicherungsschutz für Auslandsschäden ohne zeitliche Beschränkungen. Versicherungsnehmer sind dabei auch im Ausland gegen unvorhergesehene Missgeschicke versichert. Genaue Vertragsbestandteile können der Produktbeschreibung im Anhang entnommen werden.<sup>84</sup> Besonders interessant ist die PHV für Studenten, die während des Studiums einen eigenen Haushalt führen oder nach Abschluss des ersten Studiums, denn in diesen Szenarien benötigen Studenten eine eigene Absicherung da sie in der Regel nicht mehr in der PHV der Eltern mitversichert sind.<sup>85</sup> In der nachstehenden Auflistung sind Fälle aufgelistet in denen grundsätzlich die Familienhaftpflichtversicherung auch bei Studenten gilt.

---

<sup>79</sup> Vgl.: Generali – Haftpflichtversicherung

<sup>80</sup> BGB §823 (1)

<sup>81</sup> Vgl.: Siehe Anhang – Highlightblatt PHV

<sup>82</sup> Vgl.: Siehe Anhang – Angebot PHV Basisschutz

<sup>83</sup> Vgl.: Siehe Anhang – Angebot PHV KomfortPlus-Schutz

<sup>84</sup> Vgl.: Siehe Anhang – Produktbeschreibung PHV

<sup>85</sup> Vgl.: O.A.; Haftpflichtversicherung für Studenten durch die Familienhaftpflicht

- Es handelt sich um ein Erststudium, welches direkt im Anschluss zur Schule oder Ausbildung begonnen wird
- Die Altersgrenze von 25 Jahren wurde noch nicht erreicht.
- Studenten sind dann mitversichert, wenn sie im Haushalt der Eltern leben.
- Studium beginnt nachdem ein soziales oder ökologisches Jahr absolviert wurde.
- Bei Arbeitslosigkeit, grundsätzlich begrenzt auf 1 Jahr vor oder nach dem Studium.<sup>86</sup>

Bei den zuvor genannten Fällen handelt es sich um Fälle in denen der Student dem erweiterten Versicherungsschutz der Eltern in einer Familienhaftpflichtversicherung unterliegt. Hierbei gilt, dass nicht alle Versicherungsbedingungen aller Versicherer gleich sind. Ein Blick in die jeweiligen Versicherungsbedingungen zur Sicherstellung des Versicherungsschutzes sollte vom Versicherungsnehmer vor Beginn des Studiums erfolgen. Oben genannte Fälle dienen nur für ein allgemeines Verständnis und treffen in der Regel auf die meisten Haftpflichtversicherungen zu.

Neben der PHV soll eine Elektronikgeräteversicherung „SmartProtect“ angeboten werden. Dabei handelt es sich um eine Versicherung die alle privat genutzten elektronischen Geräte wie z.B. Computer, TV, Audio, Smartphone und Spielekonsolen absichert. Ein Schaden kann z.B. durch Bedienungsfehler, Ungeschicklichkeit, Vorsatz Dritter, Fallschäden oder Flüssigkeitsschäden entstehen. Versichert sind alle im Haushalt privat genutzten elektronischen Geräte des Antragstellers. Zum Haushalt gehört der Antragsteller und mit ihm alle dauernd in häuslicher Gemeinschaft lebenden Personen. Bei Antragstellung werden alle im Haushalt befindlichen elektronischen Geräte mit dem jeweiligen Kaufpreis berücksichtigt. Danach wird die passende Versicherungssumme ausgewählt. Für unterschiedlich technisch ausgestattete Haushalte stellt die Generali drei Möglichkeiten der Absicherung zur Verfügung. Bei einer Versicherungssumme von € 3.000,00 fällt ein jährlicher Beitrag von € 69,99 inklusive der gesetzlichen Versicherungssteuer an. Falls die Summe nicht ausreicht kann man die Versicherungssumme i.H.v. € 7.000,00 oder € 15.000,00 wählen für einen Jahresbeitrag von € 124,99 respektive € 238,00. Bei Generali gilt eine Selbstbeteiligung pro Schadensfall von € 50,00 als vereinbart. Detaillierte Informationen über die Versicherungsbedingungen können aus dem

---

<sup>86</sup> Vgl.: O.A.; Haftpflichtversicherung für Studenten

Anhang entnommen werden.<sup>87</sup> Durch eine große Affinität zu technischen Produkten und der häufigen Nutzung des Internets sind Young Potentials aus der aktuellen Generation Y sehr auf technische Geräte angewiesen. Im Schadensfall kann die Absicherung durch SmartProtect die Elektronikgeräte ersetzen. Der Gebrauch von mobilen Computern ist vor allem an Hochschulen für die Ausarbeitung von schriftlichen Arbeiten oder Präsentationen sowie das Lesen von Skripten nahezu unumgänglich. Daher ist der Entschluss gefallen dieses Versicherungsprodukt in das Modell einzubeziehen.

Des Weiteren soll für Studenten eine Auslandsreisekrankenversicherung angeboten werden. Diese wird nicht direkt von der Generali angeboten, sondern von der Konzernschwester Central. Dieses Versicherungsprodukt zielt vor allem auf die Studenten, die ein Auslandssemester in ihrem Studienverlauf absolvieren. Eine Auslandsreisekrankenversicherung ist bei Antritt des Auslandssemester in vielen Ländern verpflichtend.<sup>88</sup> Die TH Köln bietet Studiengänge wie z.B. den Masterstudiengang „International Business“ an, die ein verpflichtendes Auslandssemester beinhalten. Das bedeutet in diesem Studienfach muss ein Auslandssemester an einer Partnerhochschule oder an einer selbst organisierten ausländischen Hochschule absolviert werden.<sup>89</sup> Neben den Studenten, die dazu verpflichtet sind, ein Auslandssemester zu absolvieren, gibt es auch die so genannten Freemover. Darunter werden Studenten verstanden, die ein freiwilliges Auslandssemester absolvieren, obwohl dies nicht für den Studenten zwingend im Studienverlaufsplan vorgeschrieben ist. Gemäß der Studienordnung zu diesem Studiengang ist ein Auslandssemester eine Option und muss vom Studenten selbst organisiert werden.<sup>90</sup> Neben den betriebswirtschaftlichen Studiengängen gibt es eine Vielzahl von anderen Studiengängen, wie z.B. Informatik oder Ingenieurwesen, in denen Auslandssemester absolviert werden können. Aufgrund dieser Tatsachen soll eine Auslandsreisekrankenversicherung für Studenten auf der Vorteilsplattform angeboten werden. Die Central bietet dabei zwei Tarife an. Zum einen einen Versicherungsschutz für alle Länder außer den USA und Kanada für einen Beitrag von € 1,60, zum anderen alle Länder inklusive den USA und Kanada für € 6,00 pro Tag inklusive gesetzlicher Versicherungssteuer. Herausgestellt wird die tagesgenaue Auswahl des Versicherungsschutzes. Bei ungeplant längerem Auslandsaufenthalt kann die Versicherung bis zur Höchstlaufzeit von 365 Tagen jederzeit verlängert werden. Bestandteil der Versicherung sind zum einen die Behandlungskosten bei

---

<sup>87</sup> Vgl.: Siehe Anhang – Highlightblatt SmartProtect

<sup>88</sup> Vgl.: IEC Online – Versicherungen für das Auslandsstudium

<sup>89</sup> Vgl.: TH Köln – Masterstudiengang International Business

<sup>90</sup> Vgl.: TH Köln – Masterstudiengang Marktorientierte Unternehmensführung

zugelassenen Ärzten und die Aufwendungen für die ärztlich verordnete Arznei und Hilfsmittel. Zusätzlich sind Aufwendungen für Krankenhausaufenthalte und Verpflegung sowie Zahnbehandlungen und Transporte abgesichert. Genaue Vertragsbestandteile sind im Anhang hinterlegt.<sup>91</sup>

Diese drei Basis-Produkte werden für die Ausgangsuntersuchung des Modells herangezogen und im Rahmen der Befragung der Studenten auf ihre Erfolgsaussichten untersucht. Diese Produkte spiegeln nicht den gesamten Versicherungsbedarf von Studenten wider, sondern sollen als Einstieg für weitere Produkte der Versicherungs- und Finanzbranche dienen. Das so genannte Cross-Selling schöpft vorhandene Kundenkontakte dahingehend aus, dass zusätzliche oder ergänzende Versicherungsprodukte dem Versicherungsinteressenten angeboten werden. Dabei steigt vor allem die Vertriebseffizienz, da neue Kontakte nicht akquiriert werden müssen und eine gewisse Vertrauensbasis besteht. Nach Abschluss einer PHV durch den Studenten und dem aus dem Abschluss gewonnenen Wissen, dass der Student einen eigenen Haushalt führt, könnte eine sinnvolle Erweiterung das Angebot einer Hausratversicherung sein.

Des Weiteren soll auf der Vorteilsplattform ein lokaler Versicherungsberater vorgestellt und dessen Kontaktinformationen angegeben werden, damit Studenten bei aufkommenden Fragen zu Versicherungsprodukten oder weiterem Beratungsinteresse einen Ansprechpartner in der Nähe haben. Dadurch soll gewährleistet werden, dass Studenten die sich einen persönlichen Ansprechpartner wünschen, nicht vernachlässigt werden. Dabei können komplexere Versicherungen detailliert besprochen werden und der Bedarf des Studenten ermittelt werden.

#### **3.4.4 Vor- und Nachteile für die Generali**

Nach bisherigem Kenntnisstand wird die Attraktivität einer Vorteilsplattform als Vertriebspartner für Anbieter an der Anzahl der Nutzer gemessen. Je mehr Nutzer für die Vorteilsplattform registriert sind, desto attraktiver ist die Vorteilsplattform für Anbieter. Im Umkehrschluss ist eine Vorteilsplattform für Nutzer interessant, wenn eine Vielzahl von Angeboten und Marken auf der Plattform angeboten werden.

Der Vorteil für die Einführung eines Vertriebskanals über die Vorteilsplattform von Prime Benefits für die Generali liegt darin, dass Prime Benefits ebenso wie die TH Köln in Köln ansässig ist und der Zielgruppe der Young Potentials eine lokale Angebotsvielfalt präsentieren kann. Eine diversifizierte Angebotsvielfalt erhöht

---

<sup>91</sup> Siehe Anhang – Produktinformationsblatt KV

die Aufmerksamkeit der Nutzer und lässt die Nutzer mehr Zeit auf der Plattform verbringen. Ein weiterer Vorteil ist der Zugang zu einer Vielzahl neuer Kunden, besonders zu der attraktiven Zielgruppe der Young Potentials, ohne dabei hohe Kosten für den Aufbau eines eigenen Vertriebskanals aufzuwenden. Da Prime Benefits den Aufbau und die Verwaltung der Vorteilsplattform übernimmt, muss die Generali kein zusätzliches Personal oder freie Kapazitäten beschaffen. Zusätzlich kann die Generali über die Erfahrung im Onlinevertrieb von Prime Benefits profitieren.

Nachteilig könnte hingegen der Verlust der direkten Verfügungsgewalt über die Zielgruppe sein, da die Generali die Akquise der Kunden aus der eigenen Hand gibt und sich somit vom Vertriebspartner in eine Abhängigkeit vom Vertriebspartner begibt. Des Weiteren könnten die Nutzer skeptisch gegenüber dem Vertrieb von Versicherungen über eine Plattform Dritter sein, da sensible persönliche Daten beim Abschluss von Versicherungen notwendig sind. Dieser Vorgang könnte auch einen negativen Effekt auf das Erscheinungsbild der Generali mit sich bringen und die Vertrauenswürdigkeit des Versicherers in Frage stellen.

In einer weiteren Besprechung mit den beteiligten Parteien wurden diese möglichen Vor- und Nachteile besprochen. Nach ausgiebiger Diskussion und Abwägung der einzelnen Punkte ist man zu dem Entschluss gekommen, dass eine Zusammenarbeit zu Synergien führen kann und die positiven die negativen Aspekte überwiegen. Dabei wurde ausdrücklich erwähnt, dass man den potentiellen negativen Aspekten entgegen wirken will und geeignete Maßnahmen zur Vorbeugung treffen werde. Bei der späteren empirischen Umfrage können potentielle Nutzer zudem angeben, welche Schwachpunkte dieses Modell in der Praxis haben könnte. Dadurch kann man einen Einblick in die Gedankengänge und Gefühle der potentiellen Nutzer bekommen und von der Zielgruppe angesprochenen Risiken der Zielgruppe im Vorfeld vermeiden.

## **4. Empirischer Teil**

### **4.1 Vorbereitung und Methodik der empirischen Untersuchung**

Dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt die Absicht des Autors zugrunde, herauszufinden, wie groß das Potential des beschriebenen Vertriebskanals ist. Durch eine Befragung der Zielgruppe, den Young Potentials der TH Köln, soll überprüft werden, ob der neue Absatzweg auf Interesse der Zielgruppe stößt. Aufgrund des innovativen Ansatzes war es nicht möglich, auf bereits erhobene Statistiken zurückzugreifen. Durch die Entwicklung eines neuen Fragebogens wird das Potential des innovativen Vertriebskanals mit zielgerichteten Fragen untersucht. Diese Vorgehensweise ermöglicht einen praxisnahen Test des Modells am Zielmarkt der TH Köln. Die erhobenen Daten der befragten Zielgruppe werden repräsentativ für die spätere Potentialanalyse herangezogen. Nach gründlicher Ausarbeitung des theoretischen Teils dieser Arbeit und unter Berücksichtigung der aktuellen Situation wurde der Fragebogen entwickelt. Der Fragebogen enthält sowohl präzise Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zur Thematik als auch offene Fragen. Der Fragebogen beinhaltet demnach sowohl geschlossene als auch offene Fragen, die zuvor vom Verfasser dieser Arbeit sorgfältig hinsichtlich der Thematik und der in der aktuellen Situation beschriebenen Problematik erstellt wurden. Der Mix aus beiden Frageformen soll ermöglichen, einen zielgerichteten Einblick in die Vorstellungen der Studenten zu erhalten und gleichzeitig Verbesserungsvorschläge der Studenten für dieses Modell herauszufinden. Nach Fertigstellung des Fragebogens hat sich der Verfasser mit den Möglichkeiten der Befragungsmethode beschäftigt. Das Ziel der Umfrage war es, möglichst viele Studenten, die zur Umfrage berechtigt sind, zu erreichen. Zu diesem Zeitpunkt gab es zwei Alternativen. Zum einen die persönliche Befragung von Studenten an der TH Köln oder das Versenden des Fragenkatalogs mittels elektronischen Schriftverkehrs. Nach gründlicher Überlegung hat sich der Verfasser dazu entschlossen, den Fragenkatalog mittels einer spezialisierten Online-Plattform für elektronische Umfragen zu erstellen. Damit wird die Anonymität des Befragten bewahrt und eine Vielzahl von Teilnehmern angesprochen. Darüber hinaus können Teilnehmer die Fragen unter Berücksichtigung von zeitlich bevorzugten Präferenzen beantworten. Mit Hilfe

von „Umfrage Online“<sup>92</sup> wurden die Fragen auf der Plattform erstellt und ein Umfragelink kreiert, der zum elektronischen Versenden des Fragebogens geeignet ist. Teilnehmer können durch Öffnen des Links die Fragen beantworten. Jeder Nutzer kann lediglich einmal an der Umfrage teilnehmen, somit ist ausgeschlossen dass einzelne Studenten mehrfach an der Umfrage teilnehmen. Die gesammelten Antworten werden von der Plattform gespeichert und sind über ein PDF-Dokument oder als Excel-Datei abrufbar. Die Ergebnisse werden dem Interviewer prozentual angezeigt und vereinfachen die Auswertung der Befragung. Zu Beginn des Fragebogens stellt der Verfasser dieser Arbeit die Funktionsweise einer Vorteilsplattform anhand einer informativen Beschreibung des Modells vor. Die Beschreibung sieht wie folgt aus:

„Hallo liebe Kommilitoninnen und Kommilitonen,  
für meine Masterarbeit zum oben genannten Thema führe ich eine Umfrage an Studierenden der TH Köln durch. Über Eure Teilnahme freue ich mich sehr und wünsche Euch viel Spaß bei der Bearbeitung.

Eine Online-Vorteilsplattform fungiert als Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage. Es werden Produkte aus diversen Kategorien (Technik, Mode, Mobilfunk, Freizeit, usw.) zu bevorzugten Konditionen auf der Plattform angeboten, die ausgewählten Nutzern zur Verfügung gestellt werden. Nutzer sind in der Regel Angestellte eines Unternehmens die durch den Arbeitgeber Zugang zu Vorteilsplattformen erlangen. Dieses Modell soll zukünftig auch für Studierende vermehrt zugänglich gemacht werden. Durch Skaleneffekte und Zugang zu einer Vielzahl neuer Kunden ist es für Vorteilsplattformen möglich, besondere Rabatte oder Anreize bei Unternehmen (Anbietern) auszuhandeln und diese den Nutzern anzubieten.

Der Vorteil beim Bezug von Versicherungen über eine Vorteilsplattform liegt nach Angaben von Generali Versicherungen bei bis zu 15%. Bitte beachten Sie, dass trotz des Vertragsabschlusses über die Online-Vorteilsplattform eine persönliche Beratung stets möglich ist.“

Da nicht davon ausgegangen werden konnte, dass das Modell einer Vorteilsplattform im Allgemeinen unter den Befragten bekannt ist, wurde mit Hilfe dieser Einleitung ein kurzer Überblick über die Thematik verschafft und dem Teilnehmer zu verstehen gegeben, wie Versicherungen über eine Vorteilsplattform vertrieben werden könnten. Ein Muster des Fragebogens, inklusive Einleitung und sämtlicher Fragen zur Veranschaulichung ist dem Anhang zu entnehmen.

---

<sup>92</sup> Umfrage Online - [www.umfrageonline.com](http://www.umfrageonline.com)



## 4.2 Thesenformulierung

Grundlage für den empirischen Teil dieser Arbeit soll eine auf Basis der Ausgangssituation formulierte Hypothese sein, die mit Hilfe einer Umfrage überprüft werden soll. Für die anspruchsvolle Akquisition von Young Potentials soll ein neuer Vertriebskanal erschaffen werden, der die grundsätzlich noch in Ausbildung befindliche und dadurch einkommensschwache Zielgruppe erreicht. Die frühe Bindung der technik- und internetaffinen Generation der Young Potentials soll eine Vertrauensbasis schaffen und dadurch die Bruttobeiträge der Versicherer steigern und vor allem zukünftige ertragreiche Produkte vertreiben. Wie bereits in Kapitel 2 und 3 beschrieben, kann der Verfasser auf eine Vielzahl von Informationen über diese Generation und die Gestaltung des Modells zurückgreifen. Durchschnittlich verbringt diese Generation auf diversen Endgeräten einen Großteil des Tages im Internet. Das Internet ist demnach ein ständiger Begleiter im Alltag. Experten raten zudem zu gewissen Versicherungen bereits während des Studiums. Laut Stiftung Warentest reichen bereits wenige Versicherungen für einen optimalen Risikoschutz aus. Hier sei beispielhaft die Privathaftpflichtversicherung genannt. Die Privathaftpflichtversicherung wird in höchste Kategorie eingestuft und wird als unbedingt notwendig empfohlen. Zudem rät Stiftung Warentest vor Beginn eines neuen Lebensabschnitts die Überprüfung des aktuellen Versicherungsschutzes.<sup>93</sup> Wie bereits in Kapitel 3.4.4 beschrieben sind zusätzlich manche Versicherungen vorgeschrieben, wenn ein Student z.B. einen Bildungsaufenthalt in einem anderen Land absolviert. Ein zeitgemäßer Vertriebs- und Informationskanal für die Zielgruppe der einkommensschwachen Young Potentials sollte demnach über das Internet angeboten werden. Wie in Kapitel 3.3 vorgestellt, verbringt ein Großteil dieser Zielgruppe mehrere Stunden am Tag im Internet. Dieses Medium ist ein ständiger Wegbegleiter und ist dieser Generation vertraut, da sie mit dieser Technologie aufgewachsen sind. Basierend auf diesen Erkenntnissen lässt sich folgende These aufstellen:

„Wenn ein Vertriebskanal für Versicherungen über eine Online-Vorteilsplattform an Hochschulen geschaffen wird, dann lassen sich mehr Versicherungen bei Young Potentials absetzen“

Die nachfolgenden Kapitel überprüfen die These auf Korrektheit.

---

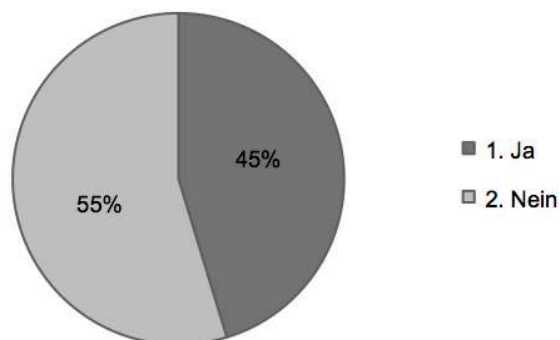
<sup>93</sup> Vgl.: O.A.; Versicherungen: Optimaler Risikoschutz; 2012

### 4.3 Ergebnisse der Umfrage

Nach Abschluss der elektronisch durchgeführten Umfrage an Studenten der TH Köln, deren Bearbeitung im Zeitraum vom 07.06.2016 bis zum 28.06.2016 durchgeführt wurde, kann der Verfasser dieser Arbeit auf eine Grundgesamtheit von 53 Teilnehmer zurückblicken. Dabei handelte es sich um eine Teilerhebung in Form einer Stichprobenauswahl. Da die Grundgesamtheit der Studenten an der TH Köln sehr groß ist, konnte eine Vollerhebung nicht durchgeführt werden.<sup>94</sup> Die Literatur beschreibt eine normalverteilte Grundgesamtheit ab einer Anzahl von 40 Merkmalsträgern.<sup>95</sup> Eine genaue Rücklaufquote lässt sich auf Grund der beschriebenen Vorgehensweise aus Kapitel 3.1 nicht beziffern. In diesem Abschnitt der Masterarbeit werden die Ergebnisse der Umfrage mit Hilfe von Kreisdiagrammen vorgestellt. Daraus gehen die prozentualen Werte der Beantwortung hervor und dienen der späteren Analyse der Befragung.

Die erste Frage sollte Aufschluss darüber geben, ob die Befragten Studenten der TH Köln mit dem System einer Vorteilsplattform vertraut sind. Es gaben 45% der Befragten an, dass das Modell bekannt ist. 55% sind nicht vertraut mit dem Modell einer Vorteilsplattform. Das Ergebnis ist veranschaulicht dargestellt in Abbildung 11.

**1. Ist bzw. war Ihnen das Modell einer Vorteilsplattform bekannt?**



**Abbildung 11: Fragenkatalog: 1. Frage; Quelle: Eigene Darstellung**

Frage zwei sollte den Anteil der Befragten hervorheben, welche der mit der Plattform vertrauten Teilnehmer eine Vorteilsplattform bereits aktiv genutzt hat. Dabei beantworteten 30% die Frage mit „Ja“. 70% haben hingegen bisher noch

<sup>94</sup> Mosler, K. 2006 S.15

<sup>95</sup> Guckelsberger, U. 1999 S.91

nie eine Vorteilsplattform in Anspruch genommen. Abbildung 12 zeigt die visuelle Darstellung der Antworten auf Frage 2 aus der Umfrage.

### 2. Haben Sie jemals zuvor Angebote einer Vorteilsplattform in Anspruch genommen?

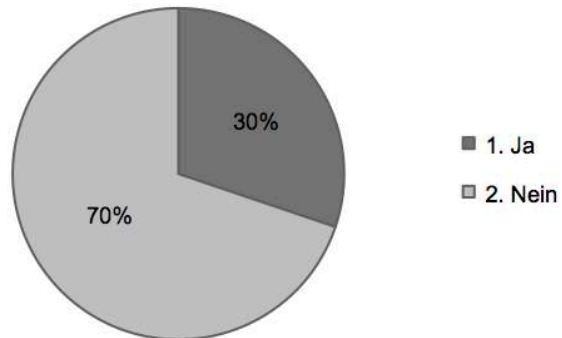


Abbildung 12: Fragenkatalog: 2. Frage; Quelle: Eigene Darstellung

Mit der dritten Frage soll der Anteil der Studierenden ermittelt werden, die einen eigenen Haushalt führen. Diese Frage zielt vor allem auf das Potential der Haftpflichtversicherungen ab und ist für die spätere Analyse wichtig um das Potential der Neuverträge zu analysieren. Bei dieser Frage gaben 85% an, einen eigenen Haushalt zu führen. Zugleich gaben 15% an, keinen eigenen Haushalt zu führen. Abbildung 13 veranschaulicht die Antworten der befragten Zielgruppe.

### 3. Führen Sie einen eigenen Haushalt?

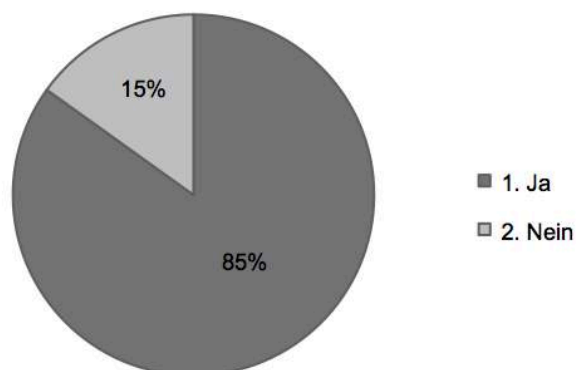


Abbildung 13: Fragenkatalog: 3. Frage; Quelle: Eigene Darstellung

Bezogen auf die Ausgangssituation in der Einleitung soll mit der vierten Frage untersucht werden, ob die Studenten eine emotionale Bindung zu

Versicherungsprodukten haben. Dabei gaben lediglich 9% an, eine emotionale Bindung zu haben. Dagegen antworteten 91% mit „Nein“. In Abbildung 14 ist das Ergebnis veranschaulicht dargestellt.

#### 4. Haben Sie eine emotionale Bindung zu Versicherungsprodukten?

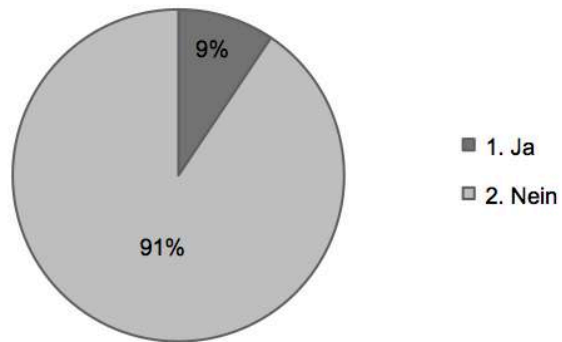


Abbildung 14: Fragenkatalog: 4. Frage; Quelle: Eigene Darstellung

Mit der fünften Frage hat der Autor versucht herauszufinden, ob persönliche Beratung beim Abschluss von Versicherungsprodukten für die Studenten wichtig ist. 62% der Befragten gaben an, dass ihnen persönliche Beratung wichtig ist. Hingegen antworteten 38% der Befragten mit „Nein“, was bedeutet dass es ihnen nicht wichtig ist. In Abbildung 15 ist das Ergebnis dieser Frage veranschaulicht dargestellt.

#### 5. Ist Ihnen eine persönliche Beratung beim Abschluss von Versicherungsprodukten wichtig?

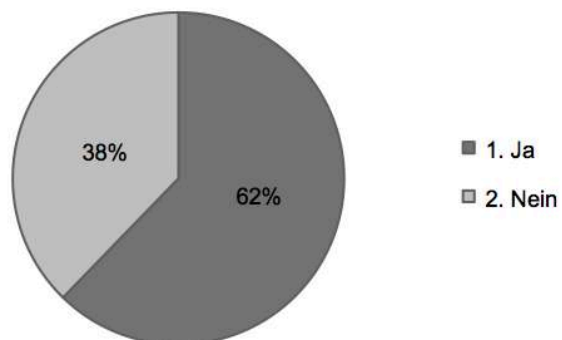


Abbildung 15: Fragenkatalog: 5. Frage; Quelle: Eigene Darstellung

Die sechste Frage sollte untersuchen, ob die Befragten sich vorstellen können ein Versicherungsprodukt online abzuschließen. 72% antworteten mit „Ja“ und

können sich demnach vorstellen, einen Vertrag für Versicherungen online abzuschließen. 28% antworteten mit „Nein“ und können sich somit nicht vorstellen, Versicherungen online abzuschließen. Die Ergebnisse dieser Frage sind in Abbildung 16 dargestellt.

### 6. Können Sie sich vorstellen, Versicherungsprodukte Online abzuschließen?

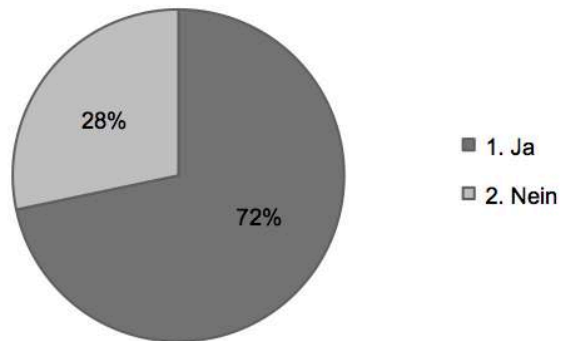


Abbildung 16: Fragenkatalog: 6. Frage; Quelle: Eigene Darstellung

Die siebte Frage sollte untersuchen, ob die Studenten lieber alle Versicherungen bei einem Unternehmen abschließen und somit einen Ansprechpartner haben oder eine Zusammenstellung eines Portfolios mit mehreren Ansprechpartnern bevorzugen. Bei der Umfrage gaben 40% an, einen Ansprechpartner zu bevorzugen. Hingegen gaben 60% der Befragten an, ein zusammengestelltes Portfolio zu bevorzugen. Die visualisierten Ergebnisse dieser Frage können der Abbildung 17 entnommen werden.

### 7. Was bevorzugen Sie?

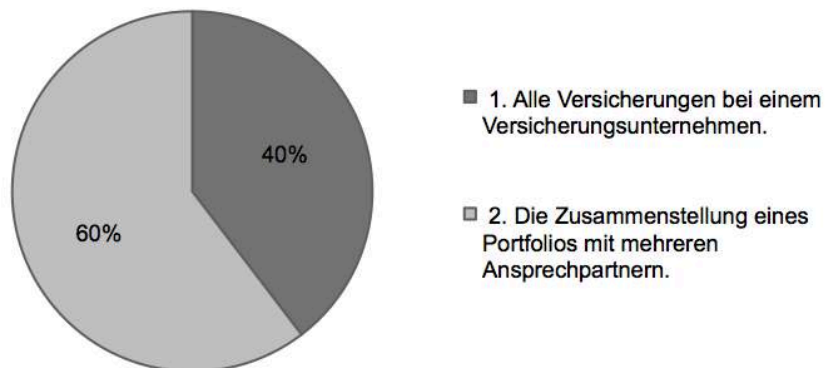


Abbildung 17: Fragenkatalog: 7. Frage; Quelle: Eigene Darstellung

Aufbauend auf die siebte Frage, zielte die achte Frage auf die Preissensibilität der Studenten ab. Es sollte untersucht werden, ob die Studenten sich selbst als preissensibel einstufen. Dabei antworteten 96% mit „Ja“ und lediglich 4% mit „Nein“. Das Ergebnis dieser Frage ist Abbildung 18 zu entnehmen.

### 8. Würden Sie sich als preissensibel beschreiben?

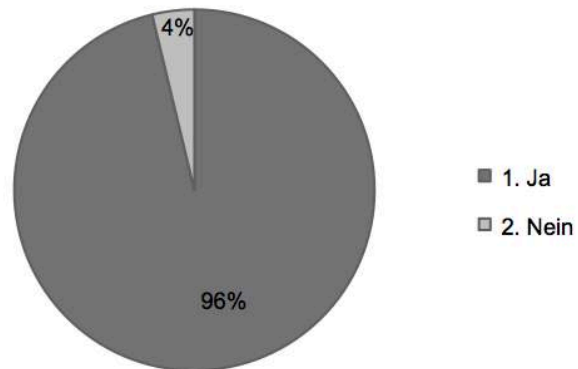


Abbildung 18: Fragenkatalog: 8. Frage; Quelle: Eigene Darstellung

Das Ziel der neunten Frage war es, herauszufinden, ob die befragten Studenten sich vorstellen können, ihren Bedarf an Versicherungsprodukten über eine Vorteilsplattform abzuschließen. Dabei gaben 68% an, sich vorstellen zu können den Bedarf an Versicherungsprodukten über die Vorteilsplattform abzuschließen. 32% der Befragten verneinten die Frage. Das Ergebnis dieser Frage ist in Abbildung 19 abgebildet.

### 9. Können Sie sich vorstellen, Ihren Bedarf an Versicherungsprodukten über eine Vorteilsplattform abzuschließen?

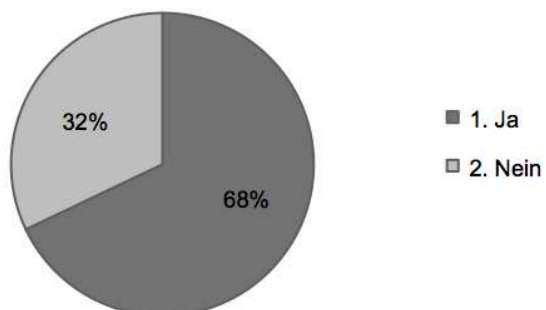


Abbildung 19: Fragenkatalog: 9. Frage; Quelle: Eigene Darstellung

Anschließend sollte die Wahrscheinlichkeit der Kaufabsicht bzw. des Desinteresses untersucht werden. Bei der zehnten Frage konnten die Befragten Studenten eine Tendenz zur neunten Frage abgeben. Es wurde gefragt, wie wahrscheinlich das Szenario aus der neunten Frage ist. Dabei gaben 13% sehr wahrscheinlich, 45% wahrscheinlich, 34% unwahrscheinlich und 8% sehr unwahrscheinlich an. Das Ergebnis dieser Frage ist in Abbildung 20 veranschaulicht dargestellt.

#### 10. Wie wahrscheinlich wäre dieses Szenario für Sie?

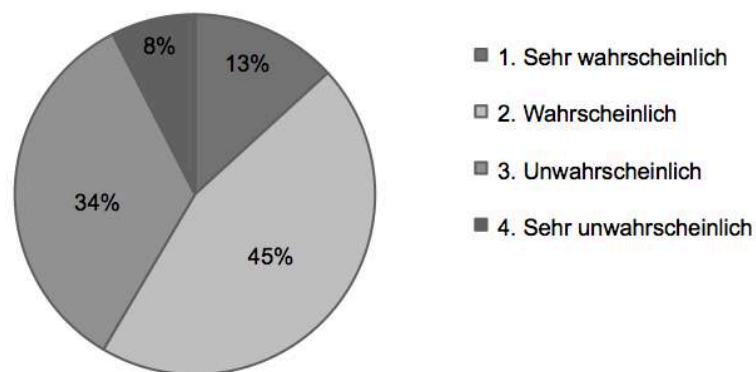


Abbildung 20: Fragenkatalog: 10. Frage; Quelle: Eigene Darstellung

Bei der elften Frage wurde untersucht, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass die befragten Studenten andere Produkte z.B. aus dem Bereich Technik oder Mode über eine Online-Vorteilsplattform beziehen würden. 62,30% der Befragten beurteilen dieses Szenario als sehr wahrscheinlich, 32,10% als wahrscheinlich und nur 5,70% als unwahrscheinlich. Sehr unwahrscheinlich wurde von keinem der Befragten als Szenario angegeben. Das veranschaulichte Ergebnis ist in Abbildung 21 zu sehen.

**11. Würden Sie andere Produkte z.B. aus dem Bereich Technik oder Mode zu bevorzugten Konditionen über eine Vorteilsplattform beziehen?**

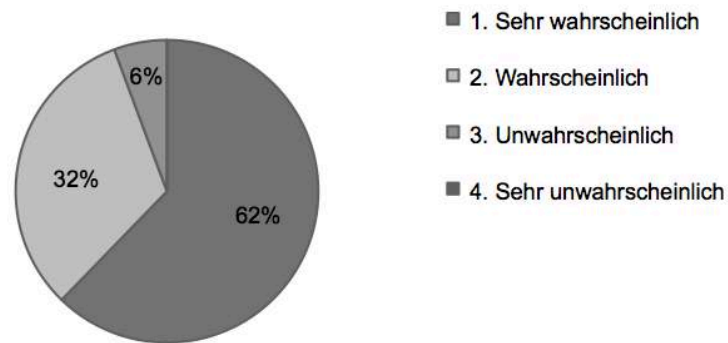


Abbildung 21: Fragenkatalog: 11. Frage; Quelle: Eigene Darstellung

Mit der darauf folgenden zwölften Frage sollte untersucht werden, ob die drei in Kapitel 2.4.3 vorgestellten Versicherungsprodukte von den Studenten für ihre aktuelle Lebenssituation als sinnvoll erachtet werden. Die große Mehrheit von 96% erachtet diese Versicherungsprodukte als sinnvoll und bejahte somit die Frage. Nur 4% waren anderer Meinung beantworteten die Frage mit „Nein“. In Das Ergebnis der zwölften Frage kann Abbildung 22 entnommen werden.

**12. Erachten Sie die vorgestellten Versicherungsprodukte für Studenten als sinnvoll?**

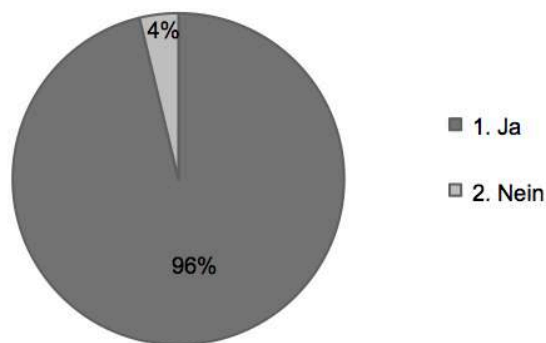


Abbildung 22: Fragenkatalog: 12. Frage; Quelle: Eigene Darstellung

Die Fragen 13 bis 15 sind offen formuliert, um individuelle Meinungen der Studierenden aufzudecken. Dabei soll analysiert werden, welche Ideen die Studenten für die Plattform haben. Diese Fragen waren keine Pflichtfragen, sondern konnten optional beantwortet werden. Mit der Frage 13 sollte herausgestellt werden, welche zusätzlichen Versicherungen die befragten



Studenten als sinnvoll erachten. Diese Frage beantworteten 22 von 53 Teilnehmern von denen zehn Studenten eine Berufsunfähigkeitsversicherung aufführten und sechs Befragte eine Hausratversicherung vorschlugen. Zusätzlich wurden Altersvorsorge, Unfall- und Rechtsschutzversicherung genannt. Mit der 14. Frage sollten Studenten angeben, welche Produkte auf der Online-Vorteilsplattform neben Versicherungen interessant wären. Diese Frage beantworteten 17 von 53 Befragten, die in der Mehrheit den Wunsch nach Technik, Software, Eventtickets, Gastronomie, Fachliteratur und lokalen Freizeitangeboten äußerten. Zuletzt wollte der Verfasser dieser Arbeit mit der 15. Frage ein Gefühl für die Akzeptanz der Plattform bekommen und die Meinung der Studenten über das Modell einholen. Dabei wurden die Befragten gefragt, ob es ihrer Meinung nach Gründe gibt, die gegen dieses Modell sprechen. Bei dieser offenen und optionalen Frage äußerten elf von 53 Befragten ihre Meinung. Bei den Antworten kann der Verfasser dieser Arbeit auf interessante und hilfreiche Gedankengänge und Kritikpunkte der Studenten zurückgreifen. Eine befragte Person wies darauf hin, dass Neulinge im Versicherungsgeschäft keinen Überblick haben, welche Produkte gebraucht werden und welchen Umfang diese haben. Darüber hinaus wurde erwähnt, dass Versicherungen bei Einsteigern inhaltlich erklärt werden sollten. Des Weiteren wurde Datenschutz als Grund aufgeführt, der gegen dieses Modell sprechen könnte. Zusätzlich wurde das Bedenken geäußert, ob nach Verlassen der Hochschule die Sonderkonditionen weiterhin bestehen bleiben, oder ob diese fest daran gebunden ist an der TH Köln eingeschrieben zu sein. Zusätzlich gab eine Person Bedenken über eine umfangreiche Anmeldung für die Vorteilsplattform an. Eine weitere Person führte Bedenken bei den AGB auf. Diese könnten verschleiert sein und für Einsteiger ein Problem darstellen.

Zusammenfassend lässt sich ableiten, dass die Mehrheit der befragten Young Potentials der TH Köln einen eigenen Haushalt führt und äußerst preissensibel ist. Eine persönliche Beratung steht weiterhin hoch im Kurs. Dennoch können sich 71,70% einen Versicherungsabschluss online vorstellen. Auch das vorgestellte Modell hat eine positive Resonanz erfahren, denn 67,90% der Young Potentials können sich einen potentiellen Abschluss von Versicherungsprodukten über eine Vorteilsplattform vorstellen. Die für dieses Modell vorgestellten Versicherungen wurden von fast allen Befragten (96,20%) als sinnvoll eingestuft und treffen damit den Versicherungsbedarf dieser Zielgruppe.

## 4.4 Thesentest

Die vom Verfasser in Kapitel 3.2 aufgestellte Hypothese wird mit Hilfe der Ergebnisse aus Kapitel 3.3 in diesem Abschnitt der Arbeit auf ihren Wahrheitsgehalt getestet. Die empirische Untersuchung basiert auf dem Grundgedanken, dass die Resultate der Befragung auf Basis der Umfrage erzielt werden. Die theoretische Fragestellung, in dieser Arbeit die zuvor aufgestellte These, wird auf Basis der systematisch erzielten Antworten aus der Befragung beantwortet. Die These steht im Einklang mit der Ausgangssituation und wurde im Zusammenhang mit der Erforschung von Erfolgsaussichten eines implementierten Online-Vertriebskanals an Hochschulen aufgestellt. Mit der empirischen Untersuchung soll herausgefunden werden, ob durch die Erschaffung eines innovativen Vertriebskanals in Form einer Online-Vorteilsplattform an Hochschulen erfolgreich Versicherungen bei Young Potentials abgesetzt werden können. Nach ausgiebiger Aufarbeitung der Umfrageergebnisse lässt sich die Aussage treffen, dass die befragten Studenten der TH Köln das Modell positiv und interessiert aufgenommen haben. Anhand der Ergebnisse lässt sich festhalten, dass die These durch die empirische Untersuchung auf Wahrheit getestet wurde. 85% der Befragten führen einen eigenen Haushalt und sind dadurch potentielle Kunden für Haftpflichtversicherungen. Des Weiteren hat sich der in der Einleitung beschriebene Trend bestätigt, dass Versicherungsprodukte als wenig attraktiv und austauschbar gelten, denn 91% der Zielgruppe gab an keine emotionale Bindung zu Versicherungsprodukten zu haben. Hervorzuheben ist, dass 62% der Zielgruppe eine persönliche Beratung bevorzugen aber 72% können sich einen Onlineabschluss vorstellen. Die Transparenz im Internet macht es möglich, Preise und Merkmale zu vergleichen. In diesem Zusammenhang gaben 96% der befragten Studenten an preissensibel zu sein. Besonders hervorzuheben ist, dass sich 68% der Studenten vorstellen können ihren Versicherungsbedarf über eine Online-Vorteilsplattform abzuschließen. Aufbauend dazu gaben 13% dieses Szenario als sehr wahrscheinlich und 45% als wahrscheinlich an. Insgesamt wurden die drei vorgestellten Versicherungsprodukte zu 96% als sinnvoll für diesen Lebensabschnitt eingestuft. Zudem äußerten die befragten Studenten den Wunsch nach weiteren Versicherungsprodukten, wie z.B. der Berufsunfähigkeitsversicherung und der Hausratversicherung. Zusammenfassend, auf Grundlage der wichtigsten vorgestellten Ergebnisse lässt sich die in Kapitel 4.2 vorgestellte These als korrekt einstufen.

## **5. Potentialanalyse**

### **5.1 Potentialanalyse für den Absatz von ausgewählten Versicherungsprodukten**

Ziel des Verfassers ist es, die Erfolgsaussichten für ausgewählte Versicherungsprodukte über den Vertriebskanal einer Vorteilsplattform zu untersuchen. Nach Abschluss der empirischen Untersuchung wurden die Ergebnisse ausgewertet und analysiert. In Kapitel 3 dieser Arbeit wurde eine These aufgestellt, die anhand einer empirischen Erhebung untersucht worden ist. Der systematische Überprüfung dieser These wurde im Anschluss vorgenommen, um den Wahrheitsgehalt der These zu testen. Es konnte durch die Befragung eine Befürwortung dieses Vertriebsmodells festgestellt werden, die in diesem Kapitel genauer untersucht wird. In den nachstehenden Unterpunkten wird das Absatzpotential für die jeweiligen zuvor ausgiebig vorgestellten Versicherungen analysiert. Dabei wird jede Versicherung einzeln analysiert, da die verschiedenen Versicherungen unterschiedliche Anforderungen und Bedürfnisse der Versicherungsnehmer ansprechen. Die zuvor durchgeführte Umfrage liefert Ausgangsdaten für die Analyse und soll repräsentativ für die Zielgruppe der TH Köln stehen. Dabei wird das Ergebnis der Empirie auf die Allgemeinheit der Studenten an der TH Köln übertragen. Dadurch kann auf Eigenschaften in der Grundgesamtheit geschlossen werden. Die Analyse bezieht sich auf die Ergebnisse aus dem Kapitel 3.3 Ergebnisse der Umfrage.

Bevor zu den einzelnen Produkten und deren Erfolgsaussichten Stellung bezogen wird, werden die wichtigsten Ergebnisse der Empirie, die für jeden der nachstehenden Unterpunkte von Wichtigkeit sind vorgestellt. Die nachstehend vorgestellten Daten stammen aus den Kernfragen der empirischen Untersuchung und stellen das Interesse der Studenten am vorgestellten Projekt dar. Durch geschlossene Fragen war es für die Befragten möglich eine Tendenz zur Nutzung der Online-Vorteilsplattform anzugeben. Die vom Verfasser durchgeführte Umfrage ergab dass 96% der befragten Studenten die drei in Kapitel 3.4.3 vorgestellten Produkte als sinnvoll erachten. Dieser Wert bestätigt das Interesse an allen vorgestellten Produkten. Zusätzlich gaben 68% der befragten Studenten an sich vorstellen zu können, ihren Versicherungsbedarf über eine Online-Vorteilsplattform abzuschließen. Dabei erachten 13% dieses Szenario als sehr wahrscheinlich und 45% als wahrscheinlich. Diese Daten stützen die zuvor erbrachte These und belegen das Interesse der Studenten.

### 5.1.1 Privathaftpflichtversicherung

Eine Haftpflichtversicherung ist besonders für Studenten interessant, die während des Studiums oder der Ausbildung einen eigenen Wohnsitz haben. In vielen Fällen sind Kinder in der Haftpflichtversicherung der Eltern mitversichert, auch wenn das Kind volljährig ist und eine Ausbildung/ Studium begonnen hat. Der erweiterte Versicherungsschutz erlischt jedoch, wenn Kinder einen eigenen Haushalt führen. Diese Thematik wurde bereits ausführlich in Kapitel 2.4.3 vorgestellt. Um herauszufinden, wie viele Studenten der TH Köln einen eigenen Haushalt führen, wurde mit Hilfe einer geschlossenen Frage die Zielgruppe befragt. Auf die Frage „Führen Sie einen eigenen Haushalt“ haben 84,90% also 45 der 53 Befragten mit „Ja“ geantwortet. Der Anteil der Studenten die einen eigenen Haushalt führen, ist demnach sehr hoch und ist daher für den Markt der Haftpflichtversicherungen besonders interessant. Laut einer Studie der GDV über die Verbreitung von privaten Haftpflichtversicherungen haben im Bundesdurchschnitt 85% der Bevölkerung eine private Haftpflichtversicherung. Haushalte mit Geringverdienern oder Arbeitslosen haben im Schnitt seltener eine private Haftpflichtversicherung. Bei den Arbeitslosen verfügen im Schnitt nur 61% und bei den Geringverdienern mit einem Einkommen unter € 1.100 nur 65% über eine private Haftpflichtversicherung.<sup>96</sup> Auch andere Untersuchungen bestätigen das Ergebnis und heben hervor, dass rund 30% auf solch eine Absicherung verzichten.<sup>97</sup> Studenten können in die Gruppe der Geringverdiener eingestuft werden. Wie mehrere Studien belegen liegt das Durchschnittseinkommen von Studenten zwischen € 812 und € 1.039. Eine Sozialerhebung des deutschen Studentenwerks hat folgendes ergeben: „Der Durchschnittsstudent verfügt über 864 Euro im Monat.“<sup>98</sup> Eine Erhebung der Hochschule der Medien ergab ein durchschnittliches Einkommen von € 812.<sup>99</sup> Eine Statistik des Rheinisch Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung ergab ein Nettoeinkommen von € 1.039, wovon € 215 als verfügbares Einkommen beschrieben sind.<sup>100</sup> Besonders als Student mit eingeschränkten finanziellen Mitteln kann die Haftpflichtversicherung die finanzielle Existenz retten, wie in Kapitel 2.4.3 beschrieben. Für eine genaue quantitative Bestimmung der potentiellen Neuabschlüsse fehlt eine Vielzahl von Daten. Die vorliegenden bzw. verfügbaren Statistiken geben keinen Aufschluss über alle Stellschrauben des Modells. So kann z.B. nicht ermittelt werden, wie viele Studenten einen Vertrag bei der Versicherung bei denen auch die Eltern bereits versichert sind, abschließen

---

<sup>96</sup> Vgl.: O.A.; Versicherungsverbreitung 2015

<sup>97</sup> Vgl.: Detering, M.; 2011

<sup>98</sup> Greiner, L.; 2013

<sup>99</sup> Vgl.: Mielowsky, K.; 2011

<sup>100</sup> Vgl.: O.A.; Nettoeinkommen privater Haushalte in Deutschland; 2016

werden. Des Weiteren kann nicht präzise ermittelt werden, wie viele Studenten sich tatsächlich für die Online-Vorteilsplattform anmelden werden. Eine weitere Variable sind persönliche Präferenzen zu Marken und deren Auftreten. Anhand der vorliegenden Daten aus dem Theorieteil und der empirischen Untersuchung lässt sich dennoch eine Tendenz ermitteln. Jedes Jahr beginnen 5.000 Studenten ein Studium an der TH Köln. Ausgehend von den vorhandenen Daten werden 85% einen eigenen Haushalt führen, was zu einer absoluten Zahl von 4.250 Studenten führt. Zusätzlich muss der Anteil der durchschnittlichen Versicherungsinhaber einer Haftpflichtversicherung unter den Geringverdienern von 65% berücksichtigt werden. Daraus ergibt sich ein potentieller Gesamtmarkt von 2.762 Studenten an der TH Köln. Laut der durchgeführten Umfrage können sich 68% der Befragten vorstellen, ihren Versicherungsbedarf über eine Vorteilsplattform abzuschließen. Das entspricht einem potentiellen Absatzmarkt für die Generali in Kombination mit Prime Benefits von 1.878 Studenten. Dabei gaben 13% also 244 Studenten an, dass sie einen Abschluss über die Vorteilsplattform als sehr wahrscheinlich ansehen. Zusätzlich gaben 45% also 845 Studenten an, dass sie dieses Szenario als wahrscheinlich ansehen. Durch eine gezielte Kommunikation der Plattform an der Hochschule kann die Generali auf einen potentiellen Markt für Haftpflichtversicherungen von 1.089 (244+845) Young Potentials zurückgreifen.

### **5.1.2 Auslandsrankenversicherung**

Die Auslandsreisekrankenversicherung ist besonders für Studenten interessant, die während des Studiums ein vorgeschriebenes oder freiwilliges Auslandssemester oder Auslandspraktikum absolvieren. In vielen Fällen ist eine Auslandsreisekrankenversicherung, wie in Kapitel 3.4.3 beschrieben, dann obligatorisch. Um einen Überblick über die Anzahl der Studenten die einen Auslandsaufenthalt in der Vergangenheit absolviert haben zu bekommen, hat sich der Verfasser beim Hochschulreferat 3 – Studium und Lehre der TH über genaue Zahlen informiert. Per Email wurde von Herrn Rathjen mitgeteilt, „dass die statistische Erfassung von Auslandsmobilität an Hochschulen nicht gut ist. Das neue Hochschulstatistikgesetz des Bundes wird das ändern, allerdings werden erst in anderthalb bis zwei Jahren Zahlen zur Verfügung stehen.“<sup>101</sup> Darüber hinaus wurde per Email mitgeteilt, dass im Studienjahr 2014/2015, hierbei versteht man das Sommersemester 2014 und das Wintersemester 2014/2015, 51 Studenten eine Beurlaubung an der TH Köln für einen Auslandsaufenthalt beantragt haben. Im Studienjahr 2015/2016 haben 62

---

<sup>101</sup> Rathjen, J.: Siehe Anhang – Emailverlauf mit Herr J. Rathjen am 27.06.16

Studenten einen Antrag auf Beurlaubung für einen Auslandsaufenthalt beantragt. Die Beantragung eines Urlaubssemesters ist nicht vorgeschrieben und stellt demnach keinen verlässlichen Wert dar. Daraufhin hat der Verfasser Kontakt zum International Office der TH Köln aufgenommen und daraufhin weitere Daten erhalten. Das International Office übermittelte per Email folgende Angaben über Auslandsaufenthalte von Studenten der TH Köln: „Im Studienjahr 2014/15 haben 675 Studierende der TH Köln einen studiengangsbezogenen Auslandsaufenthalt absolviert. Hier handelt es sich in erster Linie um einen Aufenthalt an einer ausländischen Hochschule oder ein Auslandspraktikum; in dieser Zahl sind jedoch ebenfalls auch Aufenthalte im Rahmen von Studienreisen oder Fachkursen mitinbegriffen.“<sup>102</sup> Durch die ungenaue Datenaufzeichnung lässt sich demnach kein verlässlicher Wert für die Anzahl von Studenten, die ein Auslandssemester /-praktikum absolvieren, ermitteln. Durch den Anteil an Studenten die freiwillig ein Auslandssemester absolvieren, lässt sich nicht ermitteln, in welchem Land die Studenten den Auslandsaufenthalt verbringen. Dadurch ist eine genaue Analyse seitens der Versicherungspflicht für das Auslandssemester nicht ermitteln. Dennoch kann festgehalten werden dass die Anzahl an Auslandsaufenthalten jährlich steigt und somit der Bedarf an Auslandsreisekrankenversicherungen vorhanden ist.

### **5.1.3 Smart Protect**

Im Jahr 2015 besaßen nach Angaben des Statistischen Bundesamt 84% aller privaten Haushalte in Deutschland einen Computer. Lediglich 14% aller privaten Haushalte in Deutschland besaß zu diesem Zeitpunkt keinen Computer.<sup>103</sup> Zudem ist der Stellenwert für elektronische Geräte bei jungen Menschen enorm gestiegen. Immer mehr junge Menschen verschulden sich für elektronische Geräte. Die Gesellschaft für Konsumforschung hat dabei durch eine Umfrage ermittelt, dass technische Geräte der häufigste Grund für die Verwendung von Krediten ist.<sup>104</sup> Elektronische Geräte wie Laptops, Tablets oder Smartphones sind aus dem Studienalltag nicht mehr wegzudenken. Selbst der Beginn des Studiums, die Einschreibung, beginnt mit der Online-Bewerbung.<sup>105</sup> Zudem sind alle persönlichen Informationen zum Studium wie z.B. Studienbescheinigungen, Notenspiel sowie die An- und Abmeldungen von Prüfungen über das Online-Portal der TH Köln abrufbar. Auch Hausarbeiten, Präsentationen und Abschlussarbeiten werden über Computer angefertigt. Durch den hohen Stellenwert von technischen Geräten, die tägliche Nutzung und das geringe

---

<sup>102</sup> Müller, J. H.: Siehe Anhang – Emailverlauf mit Herr J.H. Müller am 18.07.16

<sup>103</sup> Vgl.: O.A.; Anteil privater Haushalte mit Computer; 2015

<sup>104</sup> Vgl.: Gotthold, K.; 2015

<sup>105</sup> Vgl.: TH Köln; Online-Bewerbung

Einkommen von Studenten ergibt sich ein großer Markt für Elektronikgeräteversicherungen an Hochschulen. Durch die zunehmende Entwicklung der Digitalisierung, die hohen täglichen Nutzungsraten und das geringe Einkommen der Studenten hat diese Versicherung ein hohes Potential für den Vertrieb an Hochschulen. Anhand der Umfrageergebnisse lässt sich folgendes Potential vorhersagen. Bei jährlich 5.000 neuen Studenten an der TH Köln und einer Bereitschaft von 68% eine Online-Vorteilsplattform als potentiellen Vertriebskanal zu nutzen, ergibt sich ein jährliches Potential von 3.400 Verträgen.

#### **5.1.4 Cross-Selling Ansätze**

Wie bereits im Kapitel 1.2 beschrieben handelt es sich beim Cross-Selling um die Ausschöpfung vorhandener Kundenbeziehungen mit dem Ziel zusätzliche Produkte/Dienstleistungen abzusetzen. Die aufwendige und meist kostspielige Neuakquise ist daher nicht notwendig. Durch den bestehenden Kundenkontakt durch den Erstverkauf können Unternehmen auf bereits erhobene Kundendaten zurückgreifen und den Absatz weiterer Produkte forcieren. Jeder Abschluss bietet Potential für den Absatz weiterer Produkte des Unternehmens. Der Mix aus Online-Vertrieb und dem Angebot an persönlicher Beratung ermöglicht es neben den standardisierten Versicherungsprodukten beratungsintensive Produkte anzubieten. Die durchgeführte Umfrage ergab zudem Interesse der Befragten an weiteren Versicherungsprodukten. Am häufigsten wurde dabei die Berufsunfähigkeitsversicherung und Hausratversicherung genannt. Zum Zeitpunkt der Umfrage war das neue Vitality-Programm der Generali nicht öffentlich vorgestellt und konnte daher den Studenten zu dieser Zeit nicht vorgestellt werden. Das Vitality-Programm ist mit einer Berufsunfähigkeits- sowie Risikolebensversicherung kombinierbar. Erstere wurde von Studenten als interessant genannt und ist in Kombination mit der Durchführung des Vitality-Programms vergünstigt gestaltbar. Eine Studie der Universität Regensburg ergab, dass Privatkunden durchschnittlich sieben Versicherungsprodukte besitzen. Die Cross-Selling-Quote in Deutschland liegt bei 2,3 Versicherungsprodukten pro Kunde und liegt damit unter der tatsächlichen Anzahl benötigter Versicherungen.<sup>106</sup> Auch der Versicherungsexperte *Passler* ist der Meinung, dass Privatkunden durchschnittlich zwischen sechs bis acht Versicherungen bei verschiedenen Versicherern besitzen. Er führt an das Privatkunden zwischen 2-3 Versicherungen pro Versicherer unterhalten. Daher ermittelt sich eine durchschnittliche Cross-Selling-Quote von zwei Versicherungen.<sup>107</sup> Dieses Potential ist nicht direkt auf die Zielgruppe der Young

---

<sup>106</sup> Vgl.: Wittmann, G.; Früchtl, C.; Weisheit, S.; 2009 S.1

<sup>107</sup> Vgl.: Passler, K.; 2016

Potentials übertragbar. Derzeit gibt es keine Statistiken darüber, wie viele Versicherungen Studenten durchschnittlich verfügen. Dennoch wird in vielen Fällen der Kontakt zum Versicherer über die Vorteilsplattform der Erstkontakt sein, der zu einer profitablen Kundenbeziehung wachsen kann.

## **5.2 Nutzerpotential Prime Benefits**

Aktuell sind ca. 24.000 Studenten an der TH Köln immatrikuliert. Jährlich beginnen zudem 5.000 neue Studenten ihr Studium an der TH Köln. Die TH Köln ist demnach die zweitgrößte Hochschule in Köln, neben der Universität zu Köln mit 47.467 immatrikulierten Studenten.<sup>108</sup> Fasst man alle Hochschulen in Köln zusammen, studieren derzeit rund 86.000 Studenten in Köln.<sup>109</sup> Im gesamten Bundesgebiet studieren nach Angaben des Statistischen Bundesamts aktuell 2.755.408 Studenten. Zehn Jahre zuvor waren in der Bundesrepublik Deutschland unter zwei Millionen Studenten an allen Hochschulen immatrikuliert.<sup>110</sup> Demnach wächst der Markt auch für das vorgestellte Projekt jährlich und erreicht in Deutschland eine Vielzahl von potentiellen Nutzern für die Online-Vorteilsplattform. Durch das Angebot von bedarfsgerechten Angeboten für Studenten können Studenten neben Versicherungen Produkte aus dem Alltag vergünstigt über die Plattform beziehen. Dieser Vorteil weckt das Interesse der Studenten, sich bei der Online-Vorteilsplattform anzumelden. Durch eine Zusammenarbeit mit UNIHELD ist es Prime Benefits gelungen eine Vielzahl von Studenten deutschlandweit zu erreichen. UNIHELD unterhält Kooperationen mit 150 Fachschaften in Deutschland und beschäftigt 50 Student-Brand-Manager an Hochschulen, um die Marke UNIHELD unter den Studenten bekannt zu machen. Die Direktkontakte belaufen sich aktuell auf rund 120.000 Studenten. Durch Student Brand Manager und das Organisieren von Partys für Studenten wird diese Reichweite erzielt.<sup>111</sup> Die Zusammenarbeit zwischen UNIHELD und Prime Benefits steht nach Aussagen von Herrn Tomita in den Startlöchern. Dabei stellt Prime Benefits die Online-Vorteilsplattform mit Premium-Partnern und UNIHELD den Kontakt zu Studenten. Durch die enorme Reichweite ist es für Prime Benefits möglich, interessante Angebote und Konditionen bei Anbietern auszuhandeln und diese an die Studenten weiterzugeben. Durch das durchschnittlich geringe Nettoeinkommen von Studenten in Höhe von €812 pro Monat stellt die Plattform eine wichtige EC Variante für Studenten dar, um benötigte Produkte/Dienstleistungen für den Alltag zu beziehen. Nach Angaben von UNIHELD geben Studenten insgesamt jährlich € 1,5 Mrd. für Freizeit, Kultur,

---

<sup>108</sup> Vgl.: O.A.; Die Universität in Zahlen

<sup>109</sup> Vgl.: O.A.; Die größten Uni Städte Deutschlands

<sup>110</sup> Vgl.: O.A.; Anzahl der Studierenden in Deutschland

<sup>111</sup> Siehe Anhang: UNIHELD S.7



Technik und Sport sowie € 1,2 Mrd. für Kleidung aus.<sup>112</sup> Der Kontakt zu dieser Zielgruppe, die täglich eine Vielzahl von Stunden im Internet verbringt, und über ein geringes Nettoeinkommen verfügt, in der Summe jedoch eine große Kaufkraft darstellt, bringt Prime Benefits in eine gute Verhandlungsposition für Verhandlungen mit Anbietern. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Online-Vorteilsplattform für Studenten eine Vielzahl von neuen Nutzern anlockt und die Popularität von Prime Benefits sowohl für die Nutzer als auch die Anbieter steigert.

### **5.3 Vorteile für Studierende bzw. Hochschule**

Ähnlich wie bei einer Corporate Identity wäre es für Hochschulen möglich, eine University Identity zu schaffen. Unter Corporate Identity versteht man das Erscheinungsbild eines Unternehmens. Das bedeutet die sichtliche strategische Positionierung der Identität im Unternehmen und in der Unternehmenswelt.<sup>113</sup> Durch eine offizielle Kooperation zwischen Prime Benefits und Hochschulen würde sich eine eigene University Identity bilden. Mit dieser Kultur könnte man neue Studenten davon überzeugen, sich für eine Partner Hochschule zu entscheiden, da dort Vorteile für den Alltag der Studenten zur Verfügung stehen. Durch die Bereitstellung von rabattierten Produkten/Dienstleistungen die für das Studium von Wichtigkeit sind wie z.B. Laptops, Literatur oder Versicherungen schaffen Hochschulen eine Art Unternehmenskultur, die Studenten glücklich macht. Studenten würden dabei indirekt von der Hochschule für das Studium unterstützt werden. Prime Benefits ist dabei stets auf der Suche nach passenden Angeboten für Studenten, um das Angebotsprogramm zu verbessern und auszubauen. Durch die Kooperation mit UNIHELD besteht zudem ein ständiger Kommunikationsaustausch mit Studenten, da Student-Brand-Manager den direkten Kontakt zu Studenten vor Ort suchen. Dabei können die Interessen und Bedürfnisse der Studenten ständig aktuell analysiert werden und daraufhin das Angebotsprogramm angepasst werden. Die Partnerschaft für Hochschulen ist zudem unentgeltlich und kann individuell für ausgewählte Produkte erstellt werden. Damit kann für die Hochschule sichergestellt werden, dass keine Produkte der Mitbewerber von Hochschulsponsoren auf der Online-Vorteilsplattform angeboten werden.

---

<sup>112</sup> Siehe Anhang: UNIHELD S.3

<sup>113</sup> Vgl.: Esch, F.

## **6. Ergebnis**

Dieses Kapitel stellt die Ergebnisse dieser Arbeit vor. Dabei werden eine Handlungsempfehlung, ein Ausblick sowie ein Fazit der Arbeit vorgestellt. Basierend auf der Ausgangssituation der Arbeit wurde eine Problemstellung vorgestellt, der mit Hilfe einer innovativen Idee für einen Vertriebskanal entgegengewirkt werden soll. Die auf der Ausgangssituation basierende empirische Untersuchung stellt dabei wichtige Daten für die Analyse bereit und liefert schlussendlich Erkenntnisse für das Ergebnis der vorliegenden Arbeit. In den folgenden Kapiteln bezieht der Verfasser dieser Arbeit Stellung zu dem untersuchten Projekt und wird anhand der vorliegenden Daten das Ergebnis strukturiert und fundiert vorstellen.

### **6.1 Handlungsempfehlung**

Das in der vorliegenden Arbeit untersuchte Projekt setzt sich aus den Parteien Generali Versicherung, Prime Benefits und der TH Köln zusammen. Nach gründlicher Ausarbeitung von theoretischen und empirischen Daten lässt sich sagen, dass dieses Projekt für alle Parteien von Vorteil ist. Die befragte Zielgruppe war am Modell interessiert und hat es neugierig aufgenommen und eine potentielle Nutzung der Plattform in Aussicht gestellt. Absatzprobleme von Versicherungen bei Young Potentials können durch den Vertrieb über eine Online-Vorteilsplattform verringert werden. Generali könnte auf eine Vielzahl von potentiellen Kunden, die durch Prime Benefits akquiriert werden, zurückgreifen und so den Kontakt mit ausgewählten und für die Lebenssituation der Zielgruppe wichtigen standardisierten Versicherungsprodukten herstellen. Die befragten Young Potentials haben eine vielversprechende Bereitschaft signalisiert, den Online-Vertriebskanal über eine Vorteilsplattform für die Deckung ihres Versicherungsbedarfs zu nutzen. Von besonderem Interesse für die Generali ist, dass 96% der befragten Studenten die vorgestellten standardisierten Versicherungsprodukte für Ihren Lebensabschnitt als sinnvoll erachten und 68% sich einen Produktabschluss über eine Online-Vorteilsplattform vorstellen könnten. Darüber hinaus wurde von den Befragten weiterer Versicherungsbedarf geäußert. Die Generali kann somit Ihre Produkte der wichtigen Zielgruppe der Young Potentials anbieten, ohne dabei hohe Investitionen zu tätigen. Hierbei muss kein neues Personal von der Generali angestellt oder bereits angestelltes Personal für die Akquise der Young Potentials abgestellt werden. Die Erstellung und Bereitstellung einer Angebotsseite ist bereits ab € 299,00 zzgl. 19% USt. pro

Monat möglich. Um von einer erhöhten Reichweite zu profitieren, wird der Generali eines der Paketpreise empfohlen. Im Comfortpaket € 649,00 oder Premiumpaket für € 984,00 zzgl. 19% USt. werden werbewirksame Anzeigen auf der Startseite der Website von Prime Benefits geschaltet. Dabei wird die Aufmerksamkeit von Nutzern die auf der Online-Vorteilsplattform aktiv sind geweckt. Zusätzlich werden Nutzer durch einen monatlichen Newsletter per Email über aktuelle Angebote informiert.

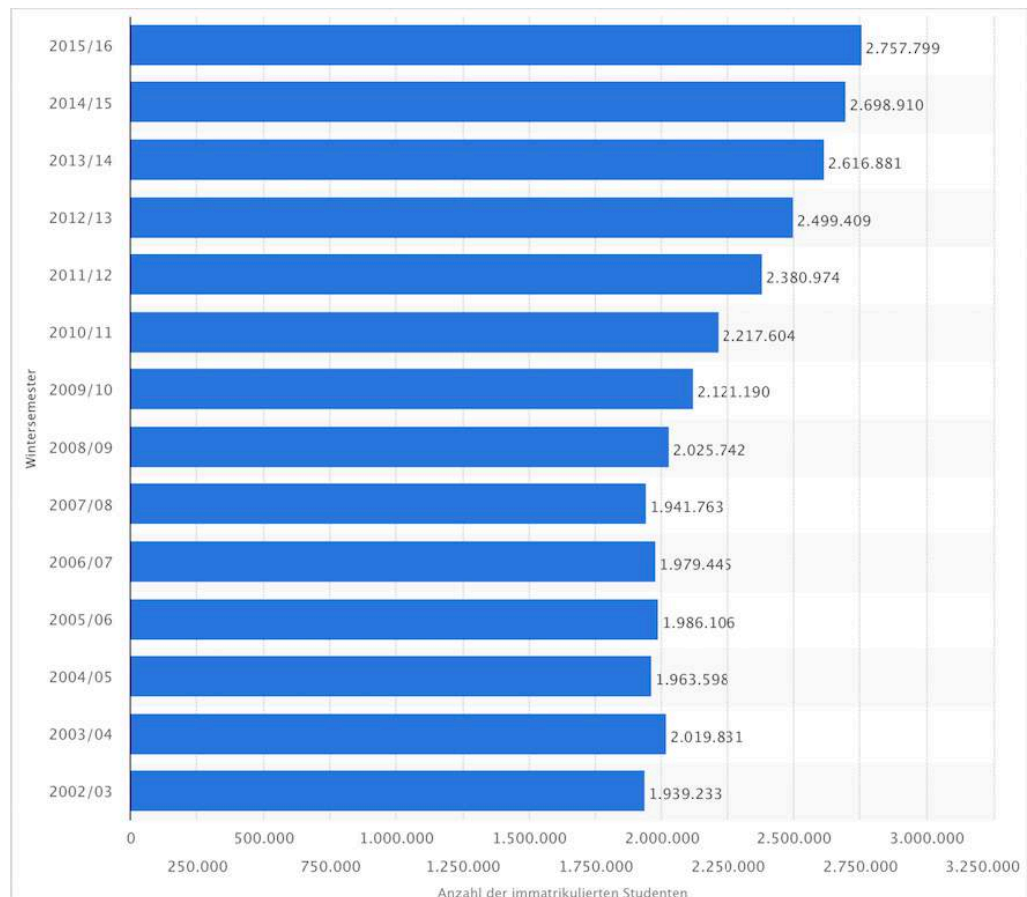
Für Prime Benefits bedeutet die Umsetzung des untersuchten innovativen Vertriebskanals an Hochschulen der Zugang zu einer enormen Anzahl von Nutzern, die eine Vielzahl von Stunden eines Tages im Internet verbringt. Durch die Kooperation mit UNIHELD kann eine Vielzahl der 2,8 Mio. in Deutschland immatrikulierten Studenten erreicht werden. Die Anzahl von Nutzern ist für Prime Benefits Maßstab der Attraktivität der eigenen Vorteilsplattform und ausschlaggebender Grund für die Akquise neuer Geschäftspartner. Das bedeutet: Je mehr Nutzer Prime Benefits vorweisen kann, desto attraktiver ist die Plattform für Anbieter.

## **6.2 Ausblick**

Neben der absoluten Anzahl von knapp 2,8 Mio. Studenten in Deutschland stieg die jährliche Anzahl an Immatrikulationen in Deutschland seit dem Wintersemester 2005/2006 durchschnittlich um 3,34%. Im Wintersemester 2005/2006 betrug die Anzahl von immatrikulierten Studenten noch 1.986.106 deutschlandweit an allen Hochschulen.<sup>114</sup> Die nachstehende Abbildung 23 stellt eine Statistik des Statistischen Bundesamts über die Anzahl der Studenten seit dem Wintersemester 2002/2003 bis zum Wintersemester 2015/2016 dar.

---

<sup>114</sup> Vgl.: O.A.; Anzahl der Studierenden an Hochschulen; 2016



**Abbildung 23: Anzahl der Studierenden in Deutschland; Quelle: Statistisches Bundesamt 2016**

Laut einer Vorausberechnung der Studienanfängerzahlen 2014 bis 2025 der Kultusminister der Länder werden sich die Studienanfängerzahlen nach einem vorläufigen Höchststand im Jahr 2013 mit 507.000 Studienanfängern stetig bis zum Prognosehorizont im Jahr 2025 auf 465.000 Studienanfängern verringern.<sup>115</sup> Dennoch wird erwartet, dass die Anzahl von Erstimmatrikulationen auf einem konstanten Level von über 450.000 bleibt.

Des Weiteren ist zu erwarten, dass der Anteil des EC am Gesamtumsatz weiter wachsen wird. Es wird eine Verdopplung der Umsätze bis 2025 erwartet, die dann einen Marktanteil des EC von 15% ausmachen.<sup>116</sup> Becker beruft sich auf eine Studie der GfK und findet die Tatsache interessant, dass „sowohl die besonders einkommensschwachen Gruppen als auch die besonders einkommensstarken einen wesentlich höheren Anteil bei den Onlineausgaben haben. Erstere wollen im Netz sparen, letztere möchten von Komfort und Zeitersparnis profitieren.“<sup>117</sup>

<sup>115</sup> Vgl.: O.A.; Vorausberechnung der Studienanfängerzahlen; 2014

<sup>116</sup> Vgl.: Becker, D.; 2015

<sup>117</sup> Becker, D.; 2015

Auch in der Versicherungsbranche wird sich der Trend von steigenden Absatzzahlen in Zukunft fortsetzen. Nach Angaben einer Studie von der Unternehmensberatung Willis Towers Watson sind 87% der Studienteilnehmer der Meinung, dass der Versicherungsdirektvertrieb zukünftig weiter an Relevanz gewinnen wird. Als Grund nennt Willis Towers Watson die Digitalisierung der Gesellschaft.<sup>118</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durch die erwarteten Prognosen das vorgestellte Projekt an Relevanz gewinnen wird. Neben einer konstanten Entwicklung von Studienanfängern, wird der Marktanteil des EC sowie der Anteil des Direktvertriebs von Versicherungen steigen. Hervorzuheben ist, dass neben einkommensstarken Haushalten auch einkommensschwache Haushalte den Direktvertrieb auf Grund von Preistransparenz und Vergleichbarkeit im EC nutzen.

### **6.3 Fazit**

Im Verlauf dieser Arbeit wurde eine Vielzahl von unterschiedlichen theoretischen und empirischen Informationen vorgestellt und hinsichtlich der Erfolgsaussichten beim Vertrieb von Versicherungsprodukten über eine Online-Vorteilsplattform analysiert. Nach ausgiebiger Analyse der empirischen Daten wird eine Win-Win-Situation des untersuchten Modells festgestellt.

Die in Abschnitt 1.1 beschriebenen Absatzprobleme bei der Zielgruppe der Young Potentials und deren gleichzeitig großer Bedarf an Versicherungsprodukten haben sich herauskristallisiert und wurden mit Hilfe der empirischen Untersuchung untermauert. Durch die empirische Untersuchung mit Young Potentials der TH Köln wurde bestätigt, dass ein großer Bedarf an Versicherungen besteht und der innovative Vertriebsweg das Interesse der Zielgruppe anspricht. Durch die informative Bereitstellung von rabattierten Versicherungsprodukten kann diese Zielgruppe zeitgemäß angesprochen und für die Generali als Kunden gewonnen werden. Die Umfrage mit der ausgewählten Zielgruppe ergab, dass 68% der Young Potentials sich vorstellen können, ihren Versicherungsbedarf über eine Online-Vorteilsplattform abzuschließen. Des Weiteren wurde das Interesse von Young Potentials über standardisierte Versicherungsprodukte hinaus geäußert.

Prime Benefits kann durch eine Realisierung des Modells eine Vielzahl von neuen Nutzern für sich gewinnen. Dabei wird die Attraktivität der Plattform gesteigert und somit auch die Akquisition neuer Partner erleichtert. Durch die Gewinnung neuer Anbieter wird das Wachstum am Markt, sowie der Umsatz von

---

<sup>118</sup> Vgl.: Pauleweit, S.; 2014

Prime Benefits steigen. Für die preissensiblen und technisch versierten Young Potentials der TH Köln wird die Online-Vorteilsplattform durch das Angebot von rabattierten Produkten/Dienstleistungen ein ständiger und fördernder Begleiter im Studienalltag. Der für die Studenten kostenlose und bequeme Zugang ist optional und bietet lediglich einen Service, Produkte/Dienstleistungen für die Bedürfnisse der aktuellen Lebenssituation vergünstigt zu erwerben. Für die Generali stellt die Zusammenarbeit mit Prime Benefits ebenfalls eine vielversprechende Möglichkeit dar. Mit geringen finanziellen Mitteln ist es möglich, einen Zugang zu der wichtigen Zielgruppe der Young Potentials herzustellen. Durch den Absatz von standardisierten und für die Zielgruppe ausgewählten Versicherungsprodukten entsteht ein direkter Zugang zum Kunden, der für anschließende wichtige Cross-Selling Angebote genutzt werden kann.

Zusätzlich wird eine konstante Anzahl von Studienanfängern bis ins Jahr 2025 erwartet bei steigendem EC Aufkommen. Ebenso wird davon ausgegangen, dass der Markt für Direktversicherungen zukünftig steigen wird. Diese Marktgegebenheiten führen dazu, dass von einem erfolgreichen Modell ausgegangen werden kann.

Zusammenfassend lässt sich nach Auffassung des Verfassers festhalten, dass die Entwicklung einer Online-Vorteilsplattform an Hochschulen für alle Parteien vielversprechend ist. Durch die Digitalisierung und die veränderten Werte der aktuellen Young Potentials ist eine Anpassung der Vertriebswegestruktur unumgänglich. Wie sich durch die Umfrage gezeigt hat, ist das Interesse der Zielgruppe an einer Online-Vorteilsplattform zum Erwerb von Versicherungsprodukten vorhanden und bestätigt die aufgestellte These, dass die Erstellung einer Online-Vorteilsplattform an Hochschulen zu steigenden Absatz von Versicherungen bei Young Potentials führt.