

## Versicherungs-Studie: Generation 60-Plus stellt bis 2030 die größte Kundengruppe

**Marktstrategien zu Neu- und Bestandskunden müssen neu aufgesetzt werden - Bis 2030 werden die 60 bis 69-Jährigen zur größten Kundengruppe der Versicherten und lösen damit die heute 40 bis 49-Jährigen ab.<br />**

### **- Marktstrategien zu Neu- und Bestandskunden müssen neu aufgesetzt werden**

27. Oktober 2011 - Bis 2030 werden die 60 bis 69-Jährigen zur größten Kundengruppe der Versicherten und lösen damit die heute 40 bis 49-Jährigen ab. Das Problem: Die Marktstrategien zu Neu- und Bestandskunden verlieren mit dieser Entwicklung ihre Grundlage und müssen neu aufgesetzt werden. Während die zahlenmäßig stärkste Kundengruppe in der Regel bereits versichert ist und bestmöglich bis ins hohe Alter gebunden werden sollte, wird die Gruppe potenzieller Neukunden bei den Jüngeren kleiner und muss intensiver bearbeitet werden. Das hat eine aktuelle Marktstudie vom IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung ergeben.

Aufgeschlüsselt nach Versicherungssparten verzeichnet die PKW-Haftpflichtversicherung den größten Verlust. Bis 2030 reduziert sich die Zahl der Policen in diesem Segment um knapp sechs Millionen.

Das Minus erreicht dabei fast aller Altersgruppen - von den 20jährigen bis hin zu den 59-jährigen werden jeweils mehr als eine Millionen Kunden weniger in den Büchern stehen.

Bei der aktuell größten Kundengruppe der 40- bis 49-Jährigen liegt das Minus in knapp 20 Jahren bei mehr drei Millionen Kunden.

Ebenfalls stark rückläufig dürfe das Geschäft für die privaten Haftpflicht- und Hausratversicherer ausfallen. Insgesamt reduziert sich die Zahl der Versicherten jeweils um knapp fünf Millionen.

Die heute größte Kundengruppe der 40 bis 49-jährigen, die 2030 zwischen 60- 69 Jahre als sein wird, lässt die Zahl der Versicherten in den älteren Jahrgängen entsprechend steigen. Bei der PKW-Haftpflicht werden 2,7 Millionen Kunden mehr als heute im Bestand stehen. Bei der privaten Haftpflicht ist ein Plus von 2,5 Millionen Policen zu erwarten - bei der Hausratsversicherung knapp drei Millionen Versicherte.

### **Hintergrundinformationen:**

Die Untersuchung zum Thema "Auswirkungen der demografischen Entwicklung auf die Marktpotenziale von Versicherungen und Kreditinstituten" wurde vom IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung im September 2011 durchgeführt und auf Grundlage der TdW 2011 und der vom statistischen Bundesamt ermittelten Bevölkerungsvorausrechnung bis 2030 erstellt.

### **Pressekontakt:**

Faktenkontor GmbH

Roland Heintze

Tel.: +49 40 253 185 - 110

Fax.: +49 40 253 185 - 310

E-Mail: [roland.heintze@faktenkontor.de](mailto:roland.heintze@faktenkontor.de)

IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung GmbH

c/o Northern Business School  
Holstenhofweg 62  
22043 Hamburg

### **Über das IMWF - Institut für Management- und Wirtschaftsforschung**

Das IMWF wurde aus der Erfahrung heraus gegründet, dass die Ergebnisse wissenschaftlicher Ausarbeitungen und Marktanalysen für Entscheider in der Wirtschaft oftmals nicht die hinreichende Praxisnähe und Relevanz haben. In Folge dessen bleibt die Unterstützung wissenschaftlicher Institutionen durch Unternehmen oftmals hinter den Erwartungen der Lehrstühle zurück. Vor diesem Hintergrund versteht sich das IMWF als Plattform, auf der Kontakte zwischen Wissenschaft und Unternehmen geknüpft werden, die an fundierter Aufarbeitung relevanter Management- und Wirtschaftsthemen interessiert sind.

Dieses Netzwerk wird wesentlich durch Wilhelm Alms aufgebaut. Er hat als ehemaliger Vorstandsvorsitzender von Mummert Consulting vielfältige Erfahrungen mit der Umsetzbarkeit von Forschungsergebnissen in der Managementpraxis gesammelt und hat es sich zur Aufgabe gemacht, Brückenschläge zwischen Wissenschaft und Wirtschaft zu initiieren.

Wenn Sie an diesem Netzwerk partizipieren wollen, freut sich das IMWF über Ihre Nachricht. Von wissenschaftlichen Partnern wird erwartet, nachweislich praxisorientierte Forschung leisten zu wollen. Im Gegenzug hierzu obliegt es den eingebundenen Unternehmen, relevante Fragestellungen zu formulieren und die Freiräume für die Aufarbeitung dieser Themen zu gewährleisten

Weitere Informationen finden Sie unter [www.imwf.de](http://www.imwf.de)

