



Telefonische Umfrage

„Risikowahrnehmung und Absicherung bei Agenturen“

Winter 2013



Hermann Müller

Großhaderner Str. 19

81375 München

Telefon (089) 740 141 - 10

Telefax (089) 740 141 - 15

Executive Summary

Die Top2-Risiken – Datenverlust/ Verlust des geistigen Eigentums und ‚vom Kunden nicht bezahlt zu werden‘ – korrespondieren nicht mit den Top2-Versicherungen Betriebshaftpflicht und Personenunfallversicherung.

- ➔ Nicht verwunderlich, dass sich nur die Hälfte der Agenturen ausreichend gut gegen Datenverlust/ Verlust geistigen Eigentums versichert fühlt .
- ➔ Gegenüber anderen konkreten Top-Risiken wie Imageschäden, Lizenz- bzw. Urheberrechtsverletzungen oder Cyberkriminalität fühlt sich sogar nur ein Drittel der Agenturen gut versichert.

Die zehn aktuellen Top-Risiken:

- Datenverlust/ Verlust geistigen Eigentums (68%)
- Von Kunden/ Käufern nicht bezahlt zu werden (62%)
- Urheberrechtsverletzung (55%)
- Imageschäden (50%)
- Hacking/ Cyberkriminalität (48%)
- Lizenzrechtsverletzung (42%)
- Schäden aufgrund verspäteter Leistungserbringung (33%)
- Schaden an Geschäftsräumen, Ausrüstung, Lagerware (33%)
- Von Kunde/ Käufer verklagt werden (32%)
- Persönlichkeitsrechtsverletzung (27%)

Gegenwärtige Versicherungssituation

- Betriebshaftpflicht (65%)
- Personenunfallversicherung (62%)
- Berufshaftpflicht (50%)
- Büroversicherung (44%)
- Vermögensschadenshaftpflicht (33%)
- Arbeitgeberhaftpflicht (25%)
- GF-/ Managerhaftpflicht (10%)
- Versicherung gegen Online-Risiken (7%)

31% der Agenturen sahen sich in der Vergangenheit mit einer Klage oder einem Schadenfall konfrontiert – bei 57% der Klagen war der Kläger ein eigener Kunde.

- ➔ Doch nur etwa 33% haben eine Vermögensschadenshaftpflicht (Werbe 31%, PR 39%, Grafik 16%, Marketing immerhin 46%)
- ➔ Diejenigen Agenturen, die bereits mit Schaden oder Klage konfrontiert waren, sind besser bzw. umfangreicher versichert sind als jene ohne bisherigen Schadenfall: Schaden macht klug.

48% der Agenturen sehen Cyberkriminalität als eines der Top-Risiken der Gegenwart; bei Agenturen mit Gründungsdatum zwischen 2003 und 2012 sind es 52%. Hinsichtlich zukünftig an Bedeutung gewinnender Risiken stehen Cyberkriminalität, Datenverlust, Hacking u.ä. an erster Stelle.

- ➔ Doch nur 7% der Befragten sind aktuell gegen Cyberkriminalität versichert.
- ➔ Wer noch keinen Schadenfall hatte (lggf. auch nicht versichert ist), hat größere Sorgen vor zukünftigen Risiken.

Spezialfall Grafik-Agenturen: Diese sehen den Verlust von geistigem Eigentum oder Daten mit 73% signifikant als höchstes Risiko, auch im Vergleich zu anderen Agentur-Typen.

- ➔ Dennoch sind sie von allen Agentur-Typen am schlechtesten versichert; insb. über eine Versicherung gegen Cyberkriminalität verfügt keine der befragten Grafik-Agenturen.

Hauptauswahlkriterium bei der Wahl der Versicherung ist der Deckungsumfang.

Abgeleitete Key Messages

Deutschlands Kommunikationsdienstleister in der Risikofalle

- Dienstleister in Werbung, Marketing, Grafik und PR wissen um ihre Risiken, oftmals aus leidvoller Erfahrung.
- Dienstleister sind vielfach nicht ausreichend abgesichert. Und wissen das auch.
- Je kleiner der Dienstleister, desto schlechter der Versicherungsschutz. Obwohl das Risiko schnell existenziell sein kann.
- Verschiedene Dienstleistungsdisziplinen mit verschiedenen Risiken und verschiedenem Absicherungsgrad – Grafik am schlechtesten.
- Cyber-Risiken mit dramatisch steigender Bedeutung. Aber nicht abgebildet im Versicherungsschutz.
- Die meisten Schadenfälle lauern bei den eigenen Kunden.

Ausgangslage und Methodenbeschreibung

- **Ausgangslage und
Methodenbeschreibung**

Methodischer Hintergrund

Ausgangslage

Für das Versicherungsunternehmen Hiscox wurde von der mifm München – Institut für Marktforschung GmbH eine Marktforschungsstudie in deutschen Agenturen durchgeführt.

Die Wahrnehmung von und das Bewusstsein für (Unternehmens-)Risiken und der daraus resultierende Abschluss von Versicherungen im Umfeld von Agenturen, die im Marketing- und Medienbereich tätig sind, standen dabei im Vordergrund.

Zusätzlich wurden Einstellungen gegenüber Versicherungen/ Versicherern ebenso wie konkrete Schadensfälle abgefragt.

Folgende Zielgruppen standen dabei im Fokus: Werbe-, PR-, Grafik- und Marketing-Agenturen.

Befragungsart

Telefonische Befragung (CATI = Computer Assisted Telephone Interview), deutschlandweit

Feldzeit

27.11.-13.12.2013

Stichprobe

Zielgruppe	Interviews ungewichtet	Interviews gewichtet
Werbe-Agenturen	n=67	n=60
PR-Agenturen	n=51	n=60
Grafik-Agenturen	n=63	n=60
Marketing-Agenturen	n=59	n=60
Gesamt	240	240

- **Anmerkungen zur Auswertung und Darstellung der Ergebnisse**

Anmerkungen zur Auswertung und Darstellung der Ergebnisse

Signifikanzen

Nachfolgende Darstellungen in tabellarischer Form enthalten **farbliche Markierungen zum besseren Verständnis der Daten**.

Farblich markierte Felder (rot und grün) stellen signifikante Abweichungen der jeweiligen Teilgruppe zum Gesamtergebnis dar. Diese wurden anhand eines statistischen Tests ermittelt:

- **Rote Felder** bedeuten eine **signifikant unter dem Durchschnitt** liegende Abweichung zum Gesamtergebnis.
- **Grüne Felder** bedeuten eine **signifikant über dem Durchschnitt** liegende Abweichung zum Gesamtergebnis.

Nicht-signifikante Werte mit besonderer Bedeutung werden durch andere Markierungen hervorgehoben (z.B. durch Ausrufzeichen bzw. eingekreiste Werte).

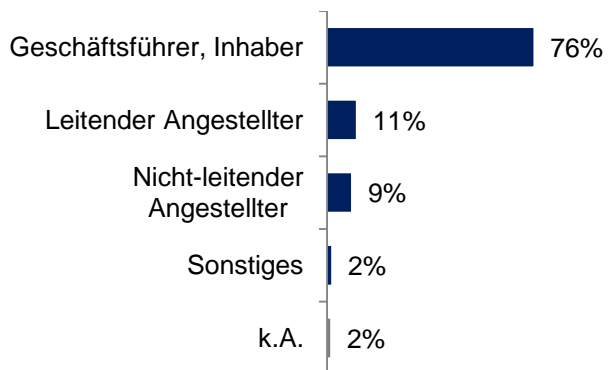
Fallzahlen

Geringe Fallzahlen werden ausgewiesen und mit einem * gekennzeichnet.

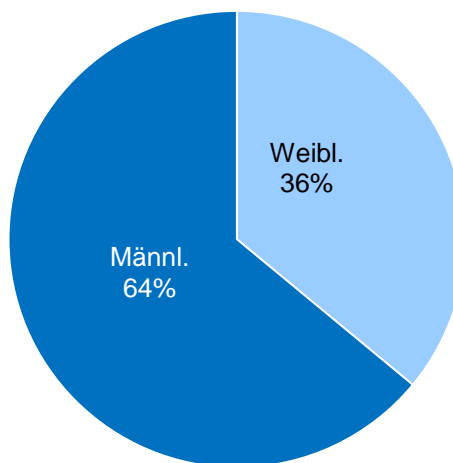
- **Struktur der Befragten**

Übersicht Struktur

Funktion der Befragten

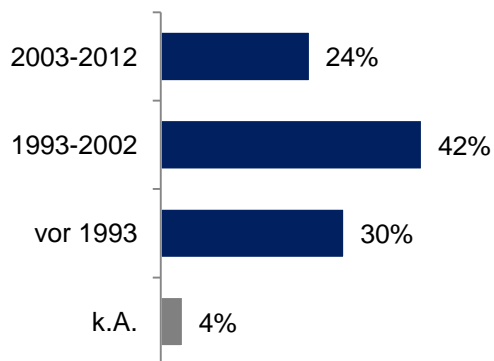


Geschlecht der Befragten

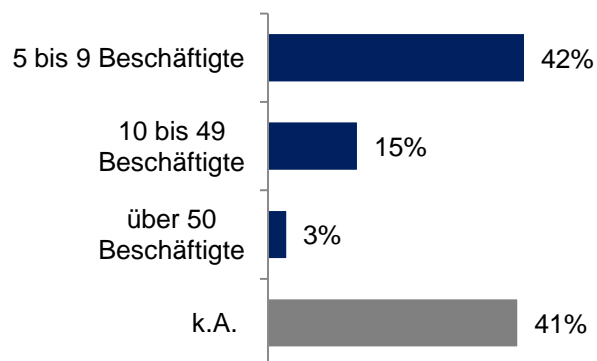


Die Ergebnisse sind repräsentativ für die befragte Zielgruppe (Branchen). Für eine sehr hohe Validität der Ergebnisse spricht die Tatsache, dass in 76% der Fälle mit dem Geschäftsführer/Inhaber gesprochen wurde. Es zeigt sich in den letzten Jahren vermehrt, dass eben gerade dieses Klientel nur ungern oder gar keine Auskünfte zum Unternehmen (als MA-Anzahl, Umsatz etc.) macht.

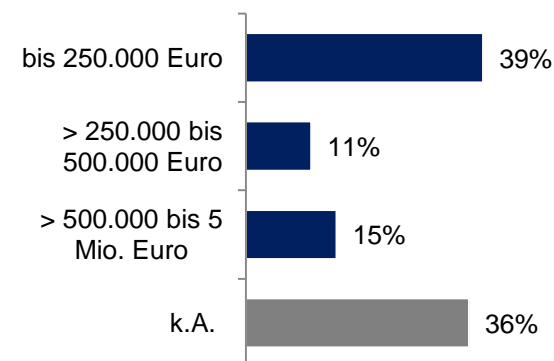
Gründungsjahr der Firma



Anzahl Mitarbeiter



Umsatz

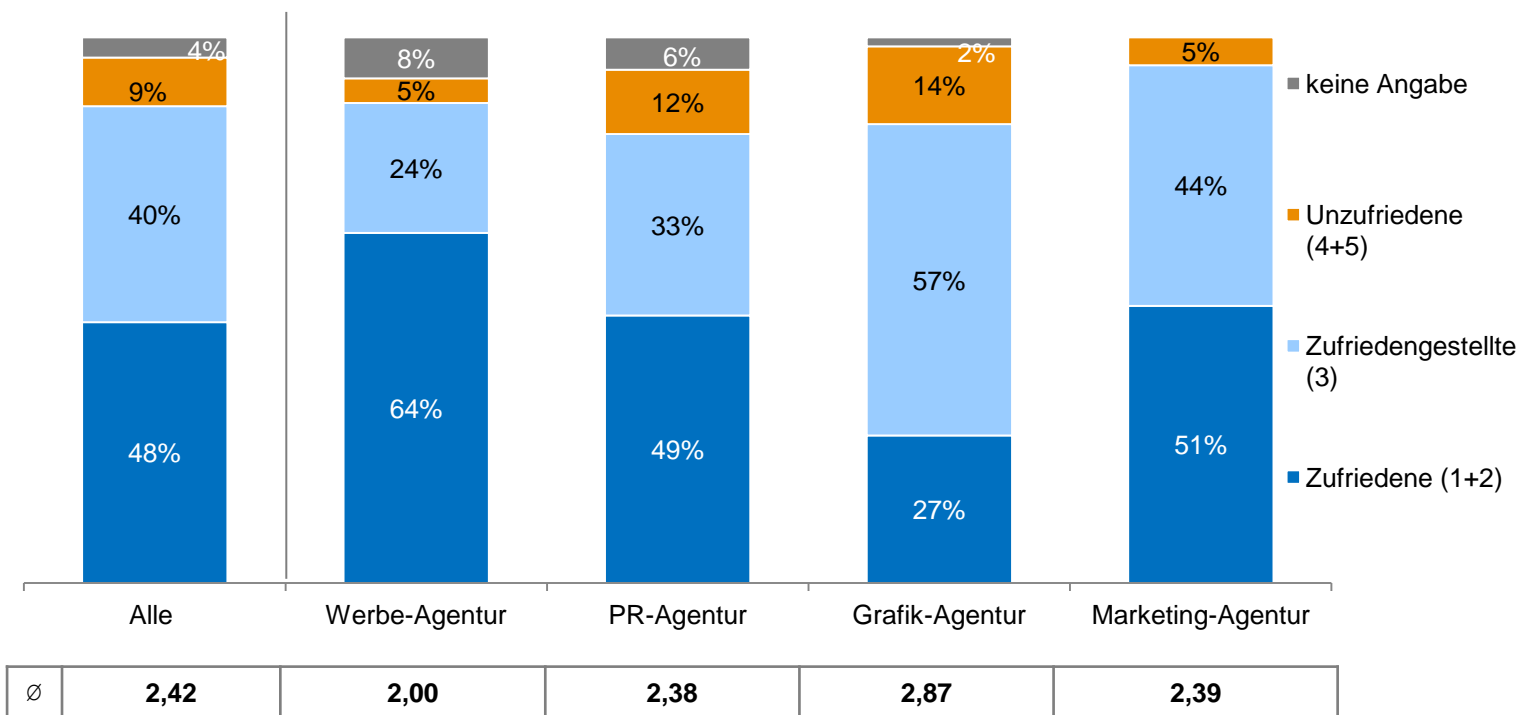


Basis: Alle Befragten n=240

- **Untersuchungsergebnisse**

Zufriedenheit mit Versicherungssituation

Insgesamt sind die Befragten mit einem Mittelwert von 2,42 eher zufriedengestellt als zufrieden mit ihrer Versicherungssituation. Es zeigen sich branchenspezifische Unterschiede: Die Werbeagenturen sind zufriedener als der Rest, am unzufriedensten sind die Grafik-Agenturen.



Erläuterung Skala:
 1= vollkommen zufrieden, 2= sehr zufrieden
 3= zufrieden
 4= weniger zufrieden, 5= unzufrieden

Frage 4: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer Versicherungssituation, d.h. die Versicherungen, die Sie haben, die Eventualitäten, die Sie absichern können etc.?

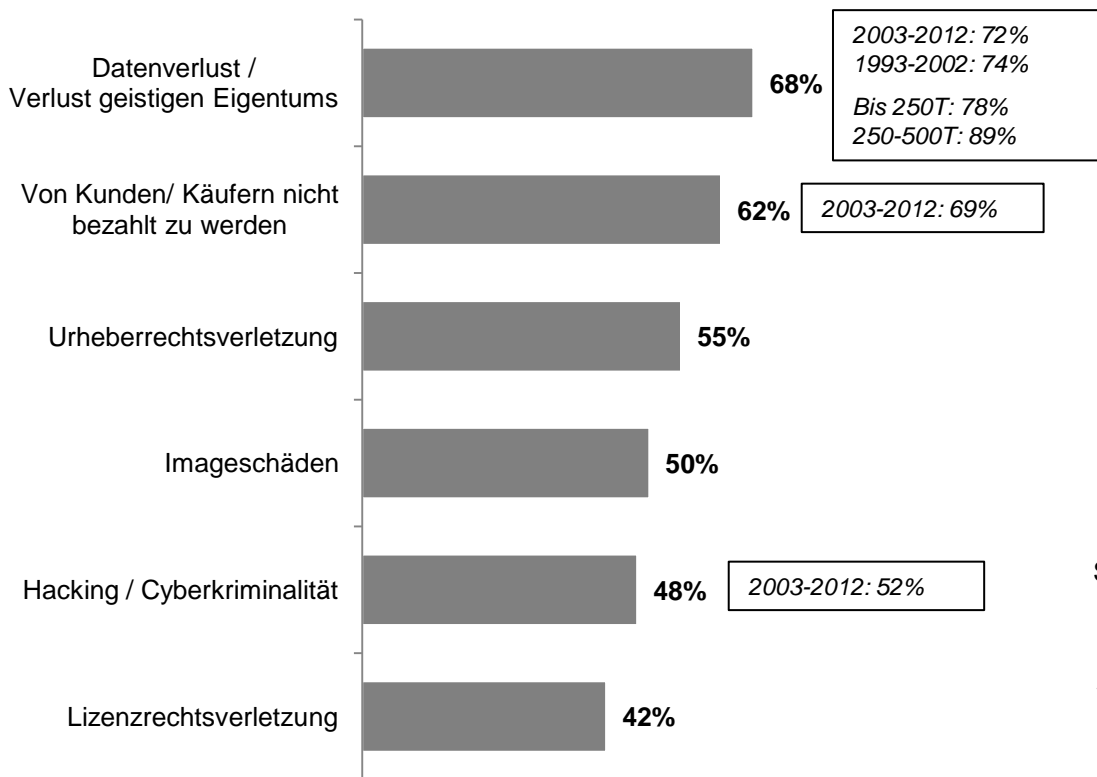
Basis: Alle Befragten n=240 | Werbe-Agentur n=60 | PR-Agentur n=60 | Grafik-Agentur n=60 | Marketing-Agentur n=60 | Rundungsdifferenzen

Potentielle Risiken – Alle Befragten

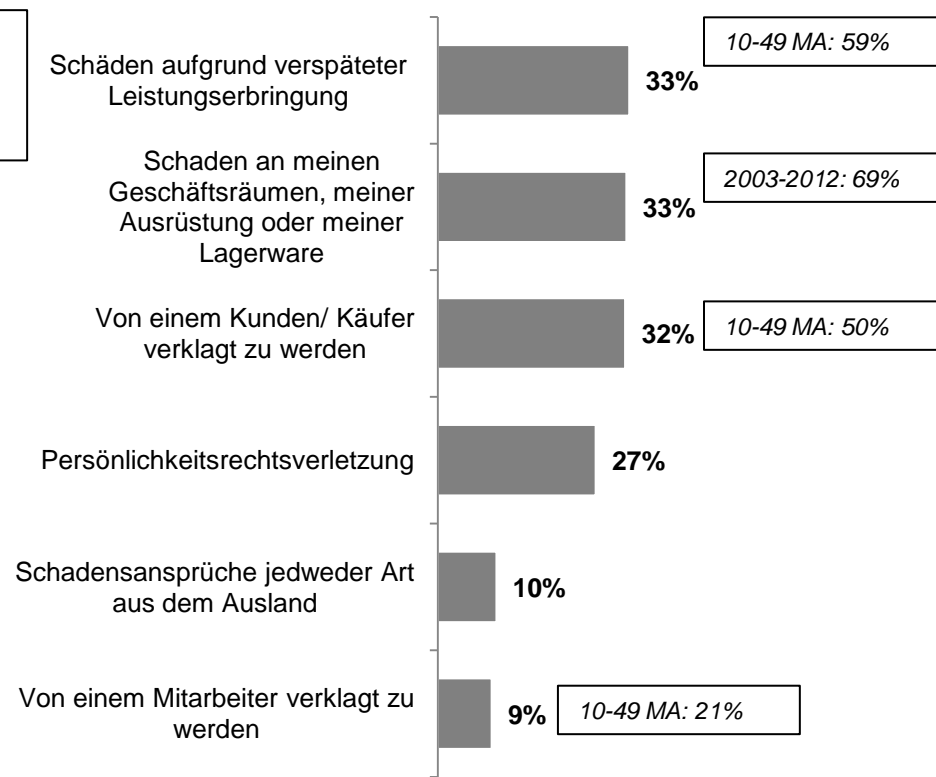
Die Top-Risiken sind „Datenverlust“, „Vom Kunden nicht bezahlt zu werden“, „Urheberrechtsverletzungen“ und „Imageschäden“: Mindestens die Hälfte der befragten Agenturen hat davor Angst. Knapp danach folgt das potentielle Risiko „Hacking, Cyberkriminalität“.

Alle Befragten

Top-Risiken



Weitere Risiken



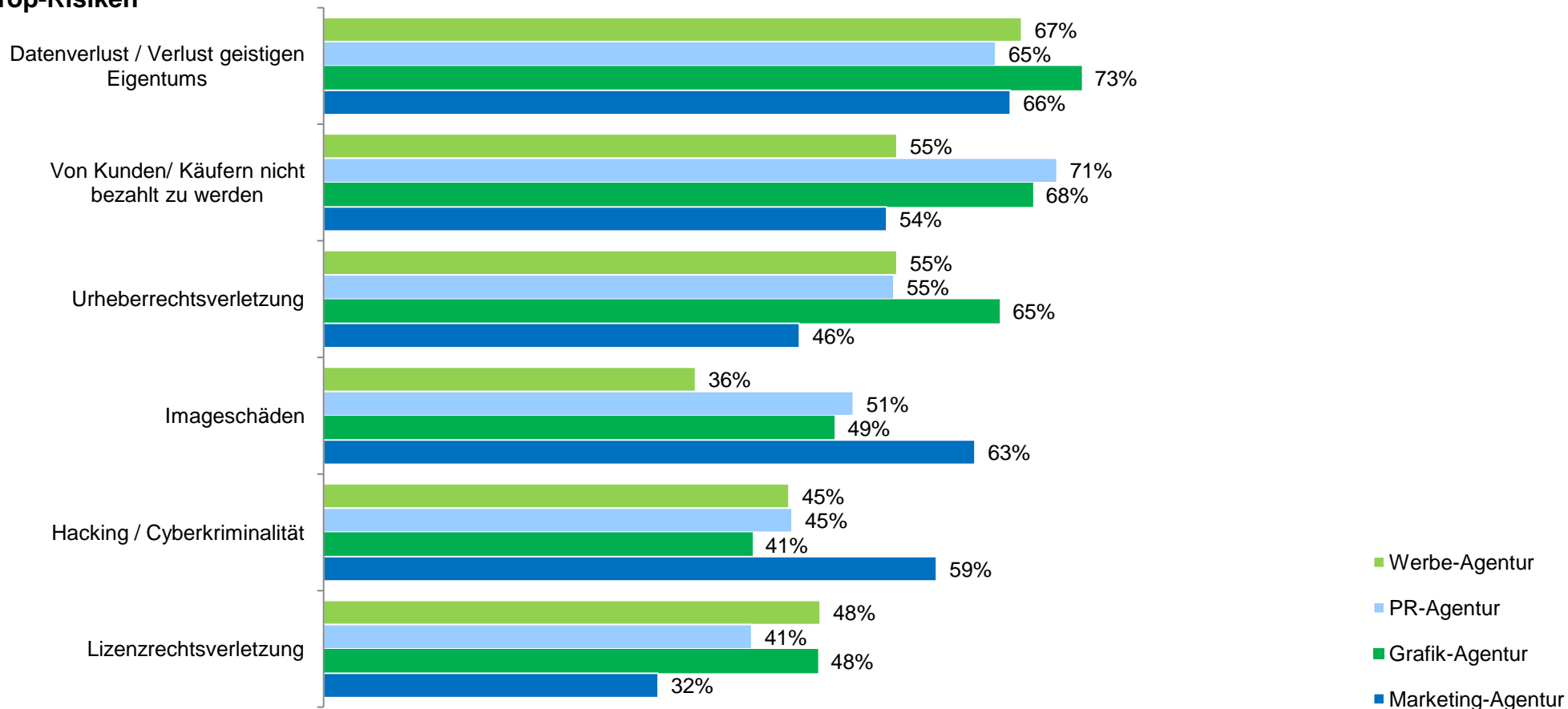
Frage 1: Welche der folgenden Punkte sehen Sie als potentielle Risiken für Ihre Firma? | Mehrfachnennungen

Basis: Alle Befragten n=240

Potentielle Risiken – Nach Teilgruppen /1

Es zeigen sich deutliche branchenspezifische Unterschiede: Während zum Beispiel Grafikagenturen vor allem „Datenverlust/ Verlust geistigen Eigentums“, „Mangelnde Bezahlung“ und „Urheberrechtsverletzungen“ fürchten, sind für Marketingagenturen „Imageschäden“ und „Cyberkriminalität“ verhältnismäßig bedrohlicher. Werbeagenturen sind insgesamt etwas gelassener.

Top-Risiken



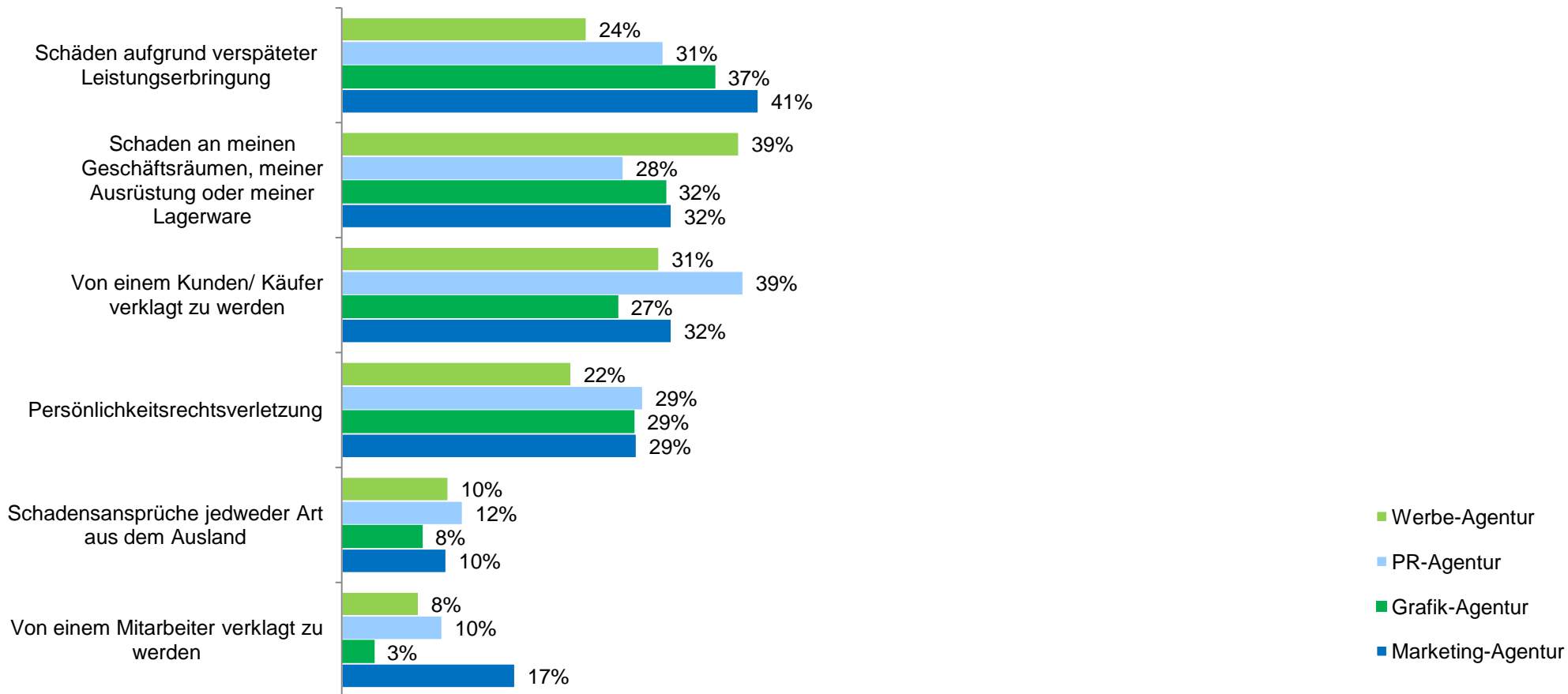
Frage 1: Welche der folgenden Punkte sehen Sie als potentielle Risiken für Ihre Firma? | Mehrfachnennung

Basis: Werbe-Agentur n=60 | PR-Agentur n=60 | Grafik-Agentur n=60 | Marketing-Agentur n=60

Potentielle Risiken – Nach Teilgruppen /2

Auch bei den weniger bedrohlichen Risiken zeigen sich Branchen-Unterschiede.

Weitere Risiken



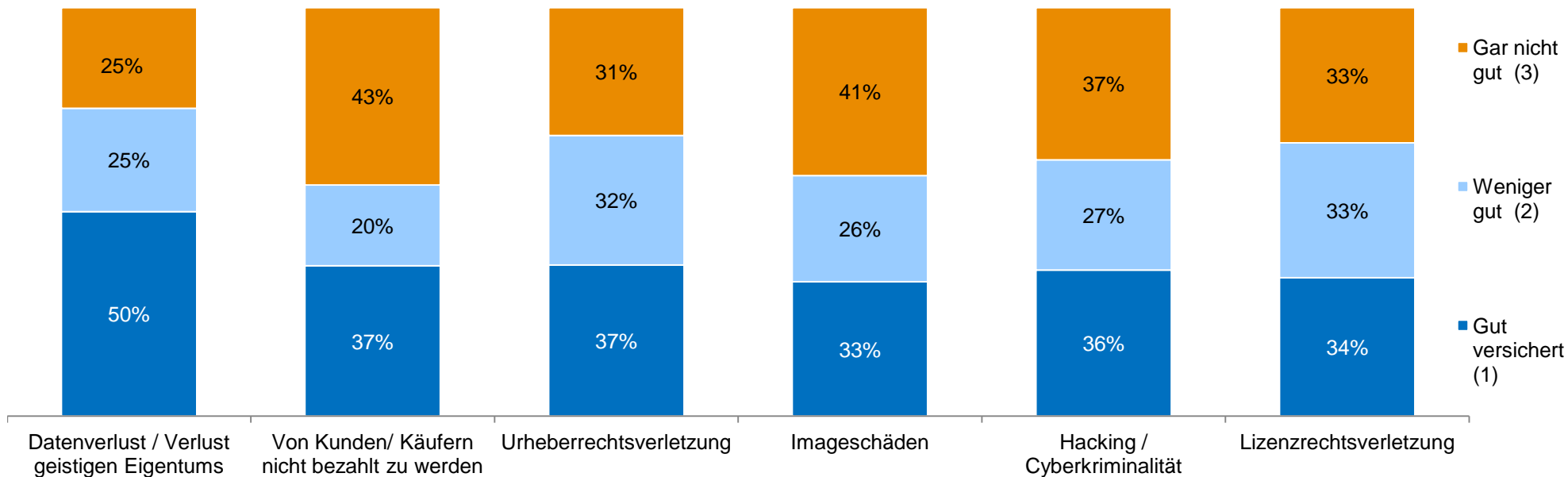
Frage 1: Welche der folgenden Punkte sehen Sie als potentielle Risiken für Ihre Firma? | Mehrfachnennung

Basis: Alle Befragten n=240 | Werbe-Agentur n=60 | PR-Agentur n=60 | Grafik-Agentur n=60 | Marketing-Agentur n=60

Versicherungsschutz bei potentiellen Risiken /1

Bei den Top-Risiken fühlen sich die befragten Agenturen bei keinem Thema ausreichend gut versichert. In allen Hoch-Risikokategorien fühlen sich nur ein Drittel bis die Hälfte der Agenturen gut versichert.

Top Risiken



Erläuterung Skala:
 1= Gut
 2= Weniger gut
 3= Gar nicht gut

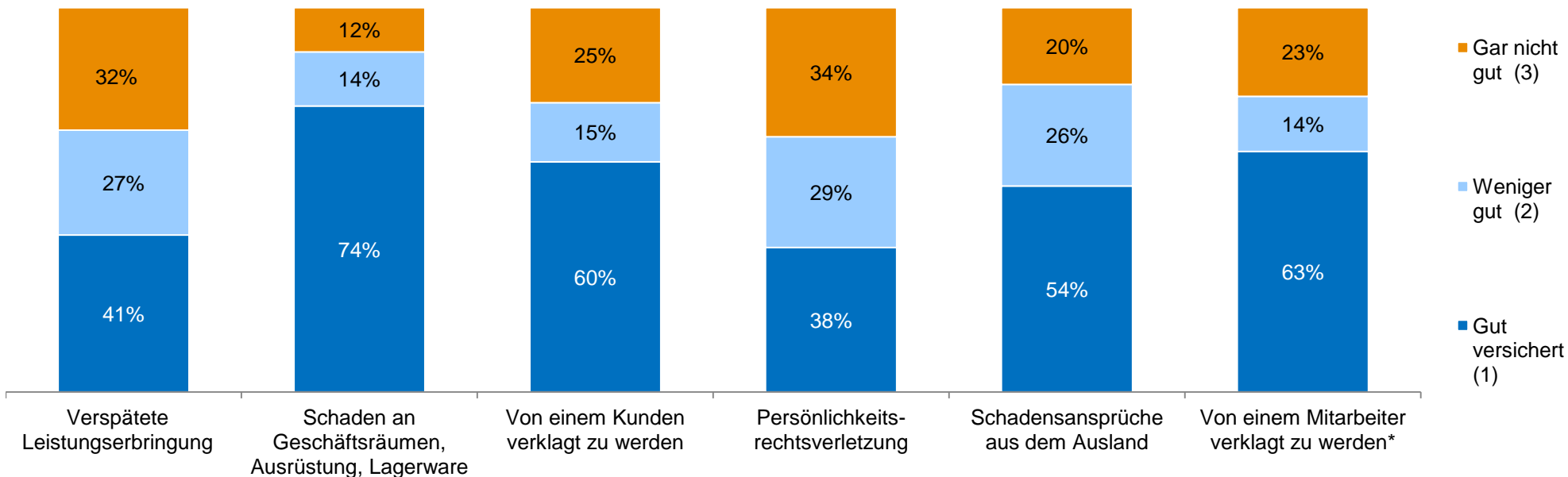
Frage 2: Filter: Falls als Risiko genannt bei Frage 1: Und wie gut fühlen Sie sich gegen (....) versichert?

Basis: Jeweilige Teilgruppe

Versicherungsschutz bei potentiellen Risiken /2

Bei den weiteren Risiken ist der subjektiv empfundene Versicherungsschutz deutlich höher.

Weitere Risiken



Erläuterung Skala:
 1= Gut
 2= Weniger gut
 3= Gar nicht gut

Frage 2: Filter: Falls als Risiko genannt bei Frage 1: Und wie gut fühlen Sie sich gegen (....) versichert?

Basis: Jeweilige Teilgruppe | *Fallzahl beachten

Antizipierte Risiken in der Zukunft /1

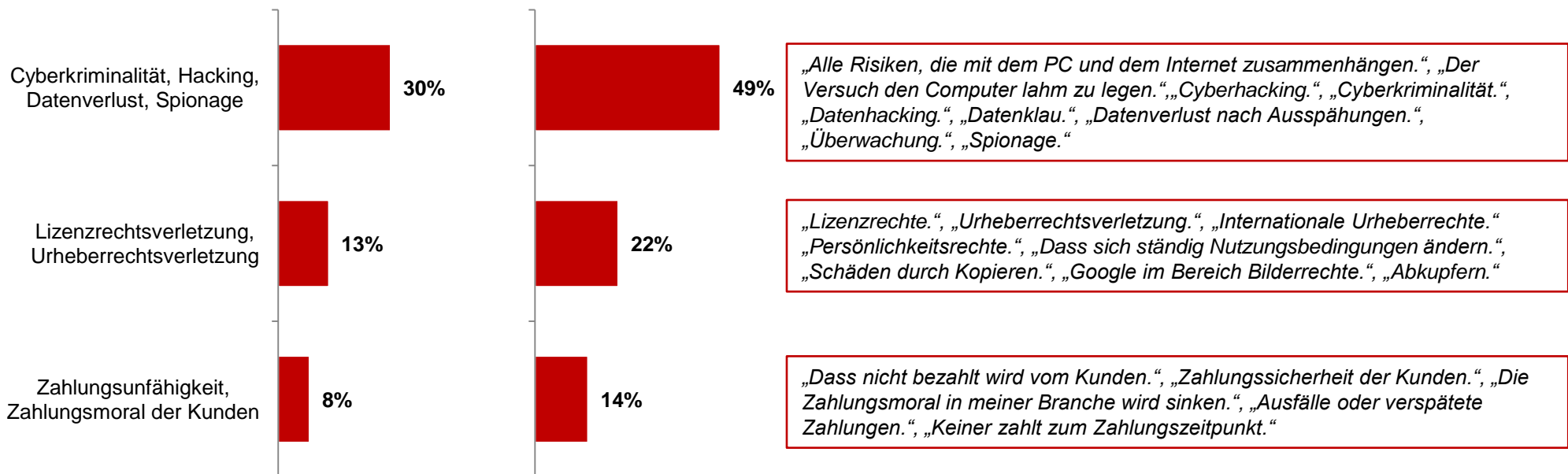
Für die Zukunft antizipieren die befragten Agenturen vor allem die Themen „Cyberkriminalität“, „Lizenz- und Urheberrechtsverletzungen“ sowie „Zahlungsprobleme der Kunden“ als steigende Gefahr.

Alle Befragten (n=240)

Filter: Zukunftsrisiken antizipiert

Anmerkung: Die „Zitate“ sind Originaltöne aus den Interviews.

Insgesamt haben n=146 Befragte zu dieser Frage Angaben gemacht. Dies entspricht 61%.



Weitere Themen (jeweils unter 10%)

- **Politik und Wirtschaft:** Inflation, Eurokrise, Konjunktur
- **Verschärfte Wettbewerbssituation:** durch ausländische Agenturen, durch (sehr) große Agenturen
- **Geschwindigkeit:** der Auftragsabwicklung, Deadlines, der Innovationen
- **Datenschutz:** v.a. Dienstleistungen im Internet

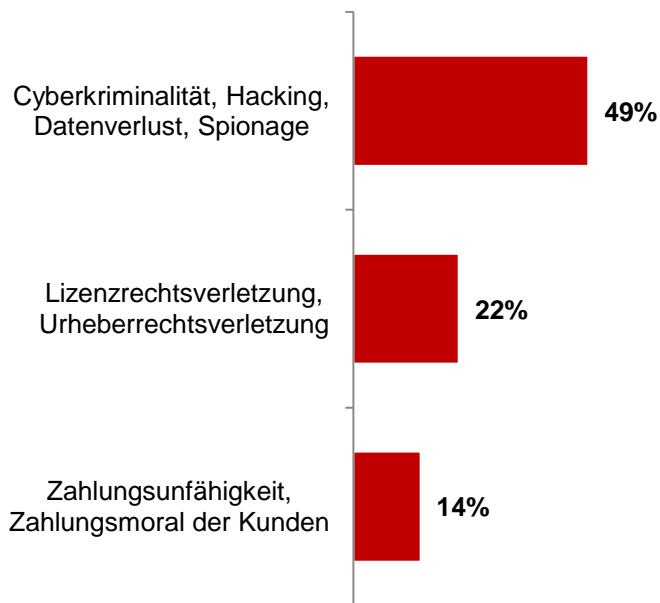
Frage 3: Gibt es Ihrer Meinung nach Risiken, die in Zukunft steigen werden? Welche? (Mehrfachnennung)

Basis: Alle Befragten n=240 bzw. Filter: Nennungen 100% n=146

Antizipierte Risiken in der Zukunft /2

Für die Zukunft antizipieren die befragten Agenturen vor allem die Themen „Cyberkriminalität“, „Lizenz- und Urheberrechtsverletzungen“ sowie „Zahlungsprobleme der Kunden“ als Gefahr.

Filter: Zukunftsrisiken antizipiert



Mit Klage bzw. Schadensfall konfrontiert *

Einmal	Öfter	Nie
48%	27%	54%

Einmal	Öfter	Nie
21%	43%	18%

Einmal	Öfter	Nie
3%	5%	18%

Lesebeispiel:

Diejenigen, die bereits **einmal** mit einer Klage/Schadensfall konfrontiert wurden, geben zu **48%** an, dass „Cyberkriminalität“ in Zukunft steigen wird.

Diejenigen, die bereits **mehrmals** mit einer Klage/Schadensfall konfrontiert wurden, geben zu **27%** an, dass „Cyberkriminalität“ in Zukunft steigen wird.

Am größten ist hier die Angst bei denjenigen, die noch **nie** eine Klage/ Schadensfall hatten (**54%**).

Frage 3: Gibt es Ihrer Meinung nach Risiken, die in Zukunft steigen werden? Welche? (Mehrfachnennung)

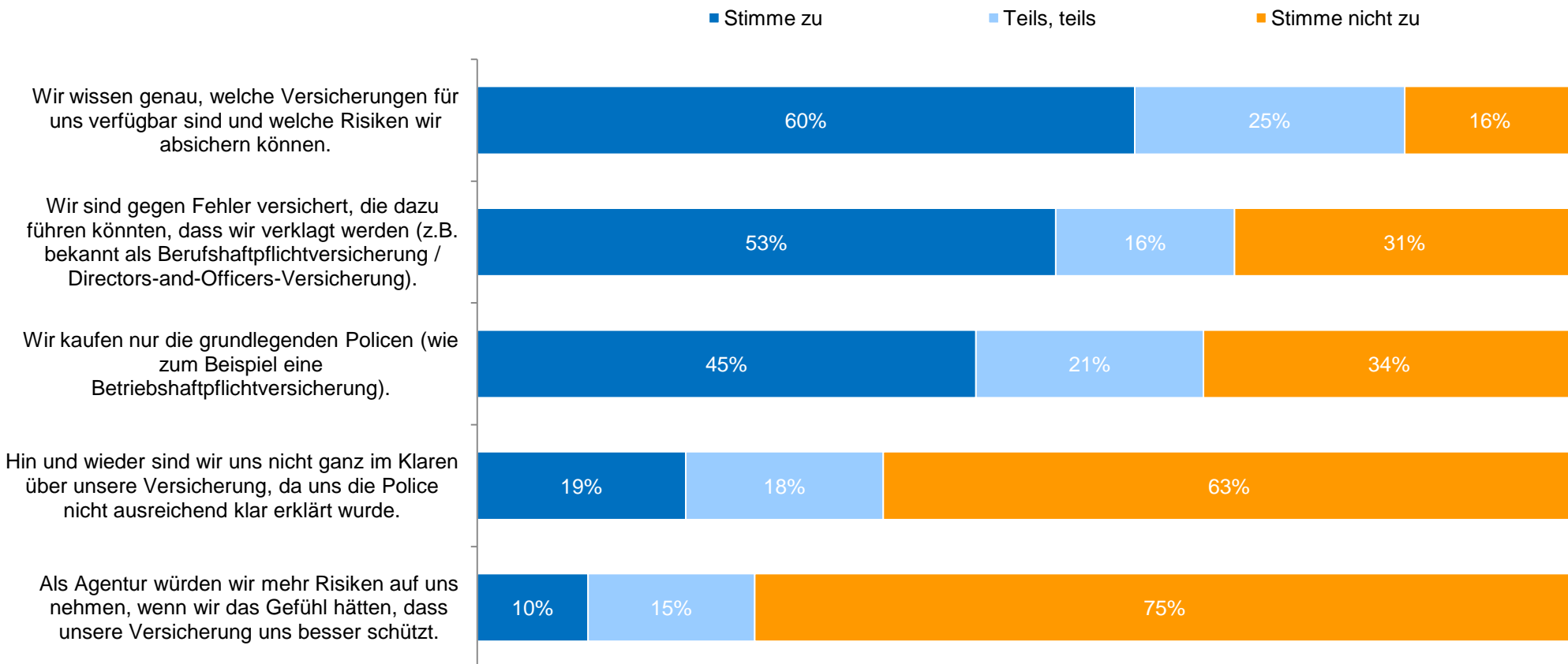
Frage 6: Sind Sie in der Vergangenheit bereits einmal verklagt worden bzw. mit einem Schadensfall konfrontiert gewesen? | * Fallzahlen gering, bitte beachten!

Basis: Filter: Nennungen 100% n=146

Einstellung zur aktuellen Versicherungssituation /1

Während die Agenturen der Meinung sind, sich gut auszukennen (60%) und sich gegen Fehler gut versichert fühlen (53%), geben sie auch an, dass sie teilweise nur grundlegende Policen kaufen.

Alle Befragten



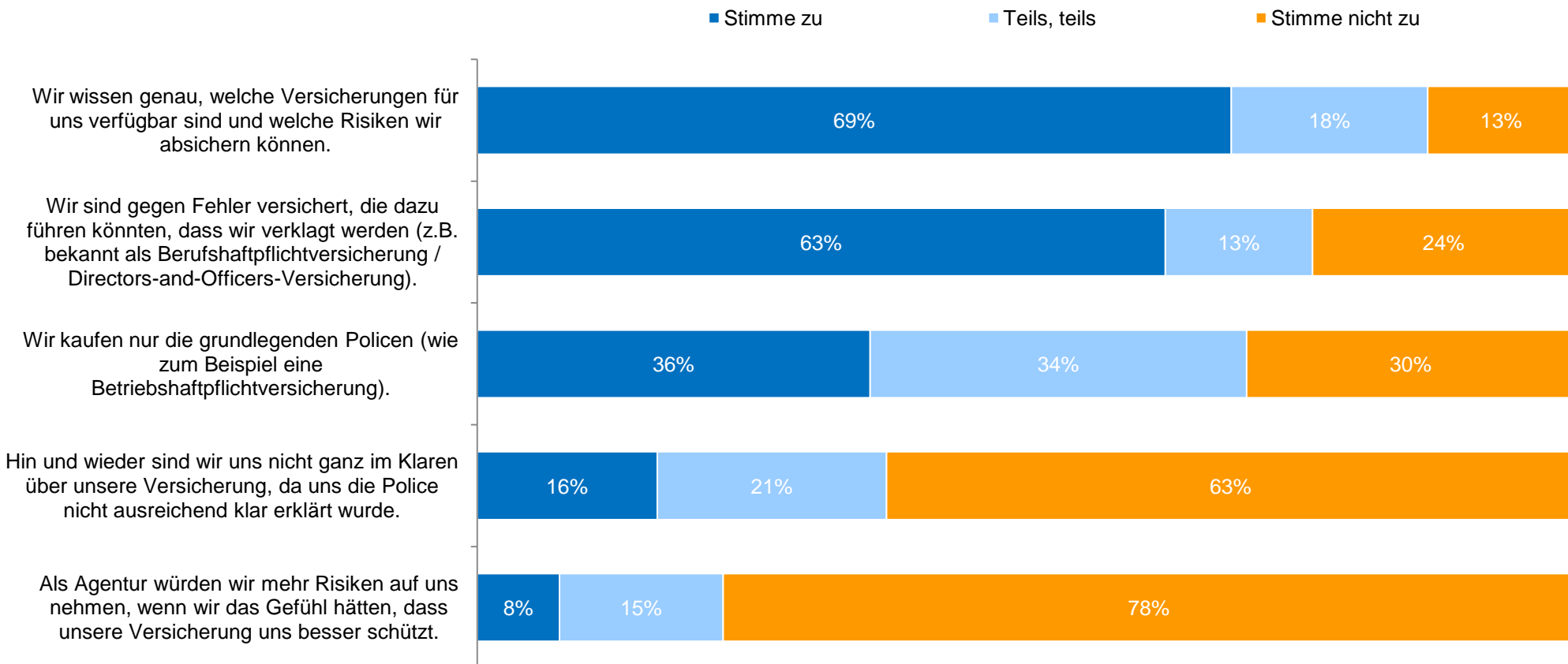
Frage 5: Wie würden Sie die Versicherungssituation Ihrer Agentur einschätzen? Welchen der folgenden Aussagen können Sie zustimmen?

Basis: Alle Befragten n=240 | Rundungsdifferenzen

Einstellung zur aktuellen Versicherungssituation /2

Werbeagenturen fühlen sich von allen betrachteten Branchen am besten versichert und haben das Gefühl, sich gut auszukennen.

Werbe-Agenturen



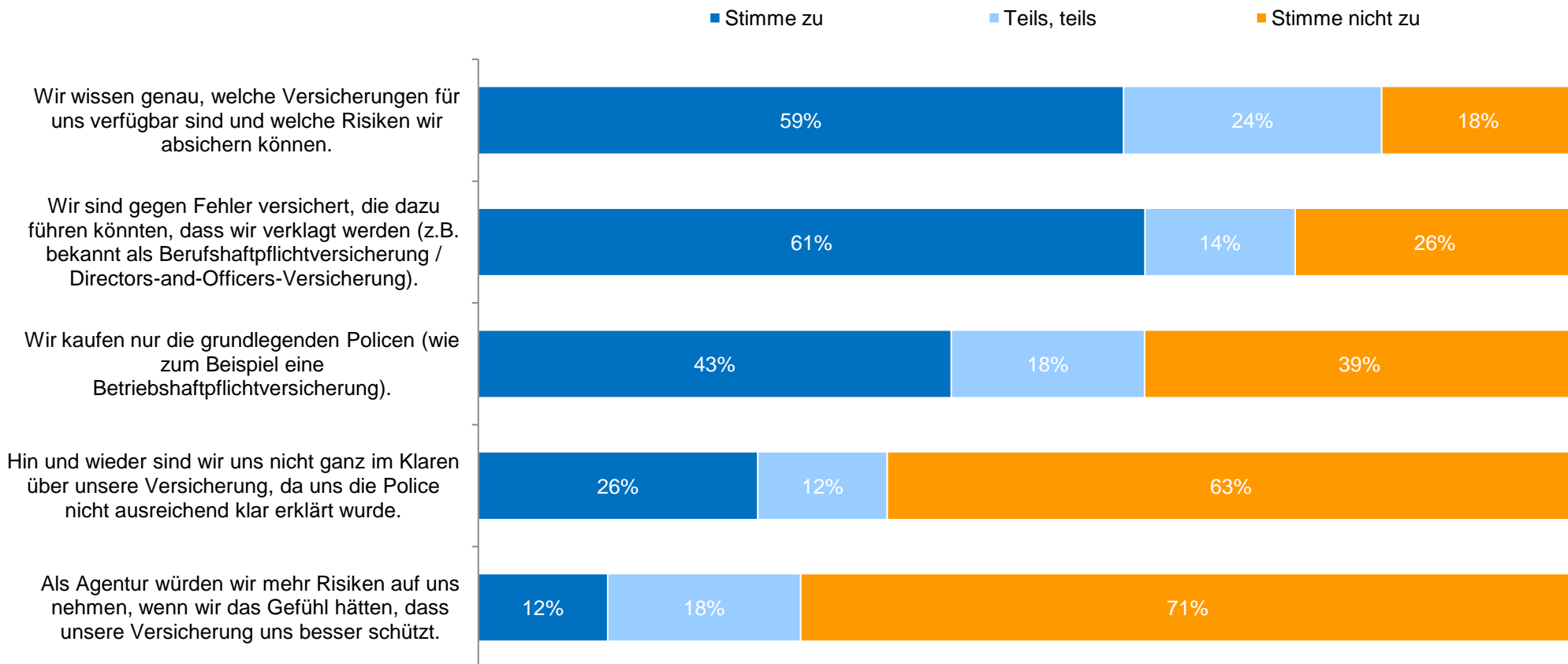
Frage 5: Wie würden Sie die Versicherungssituation Ihrer Agentur einschätzen? Welchen der folgenden Aussagen können Sie zustimmen?

Basis: Werbe-Agenturen n=60 | Rundungsdifferenzen

Einstellung zur aktuellen Versicherungssituation /3

PR-Agenturen fühlen sich gut versichert und gut informiert, was die Verfügbarkeit von Versicherungen für sie speziell betrifft. Unklar sind sie sich allerdings über bestehende Versicherungen, da die Police nicht immer verständlich ist (63% Unklarheit).

PR-Agenturen



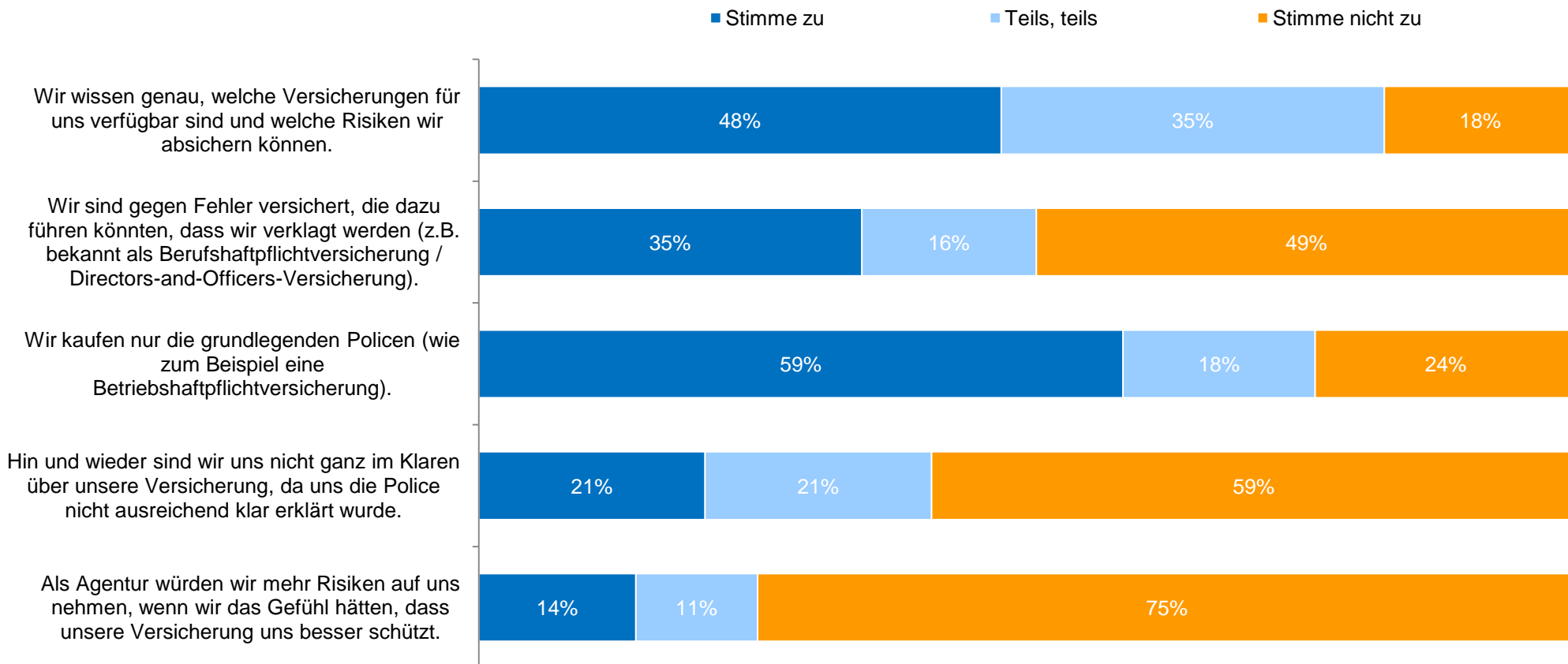
Frage 5: Wie würden Sie die Versicherungssituation Ihrer Agentur einschätzen? Welchen der folgenden Aussagen können Sie zustimmen?

Basis: PR-Agenturen n=60 | Rundungsdifferenzen

Einstellung zur aktuellen Versicherungssituation /4

Von den vier Branchen, sind die Grafik-Agenturen eindeutig unterversichert und empfinden dies auch so. Sie fühlen sich weder gut informiert und aufgeklärt, noch sind sie der Meinung, gegen Fehler ausreichend abgesichert zu sein.

Grafik-Agenturen



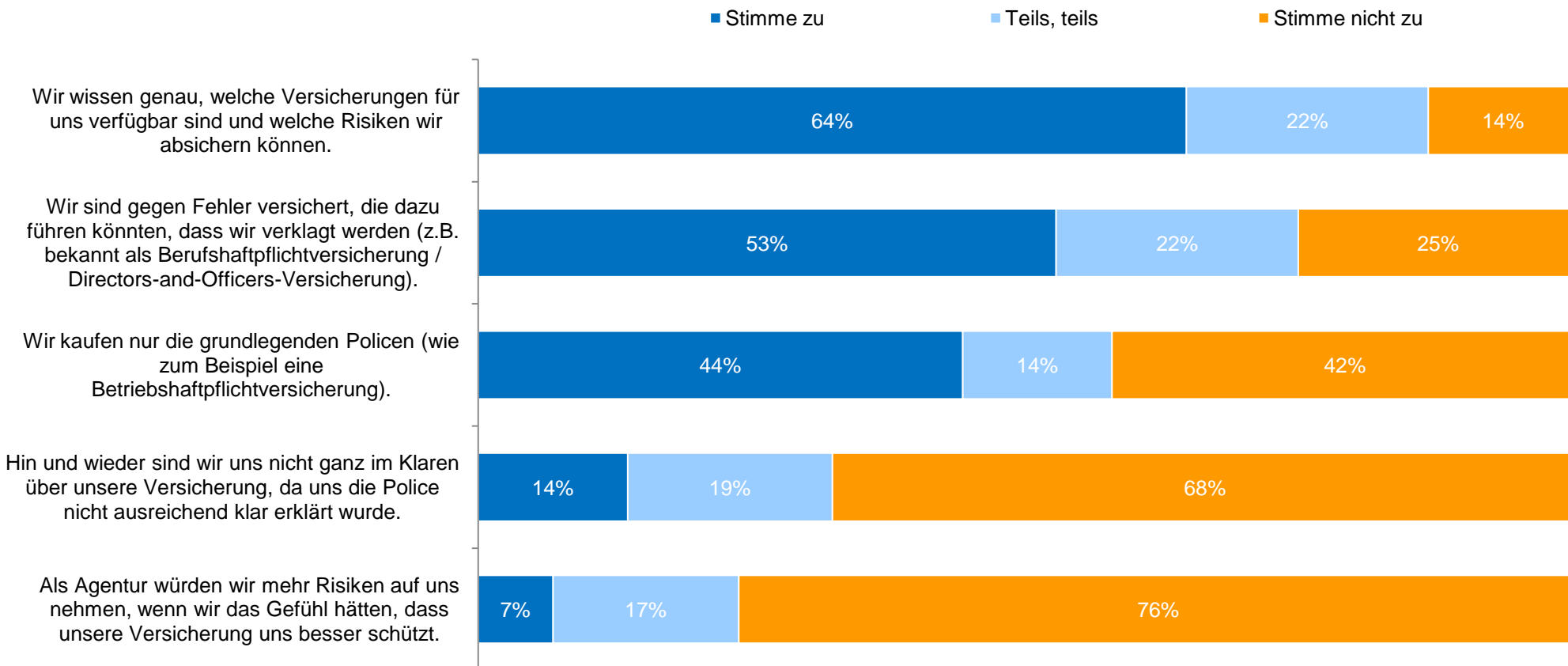
Frage 5: Wie würden Sie die Versicherungssituation Ihrer Agentur einschätzen? Welchen der folgenden Aussagen können Sie zustimmen?

Basis: Grafik-Agenturen n=60 | Rundungsdifferenzen

Einstellung zur aktuellen Versicherungssituation /5

Marketingagenturen unterscheiden sich in ihrer Bewertung der aktuellen Versicherungssituation nicht vom Gesamtdurchschnitt der Agenturen und repräsentieren sozusagen das allgemeine Bild.

Marketing-Agenturen



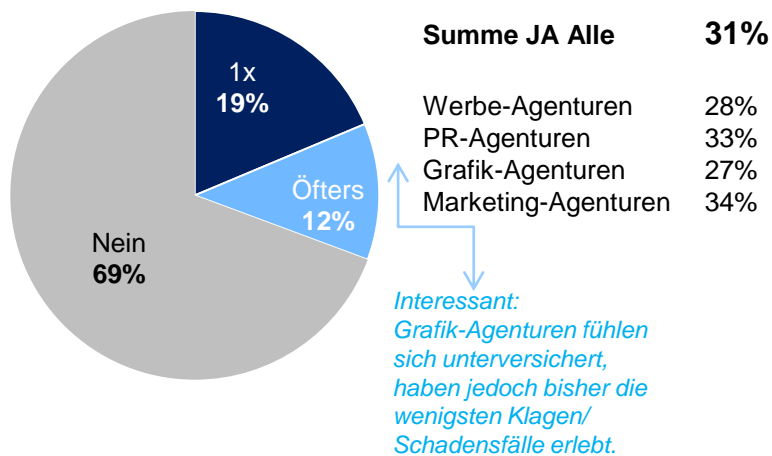
Frage 5: Wie würden Sie die Versicherungssituation Ihrer Agentur einschätzen? Welchen der folgenden Aussagen können Sie zustimmen?

Basis: Marketing-Agenturen n=60 | Rundungsdifferenzen

Klage oder Schadensfall in der Vergangenheit

Ein Drittel der Agenturen ist in der Vergangenheit bereits einmal verklagt worden bzw. mit einem Schadensfall konfrontiert gewesen. Der Kläger war in über der Hälfte der Fälle ein Kunde.

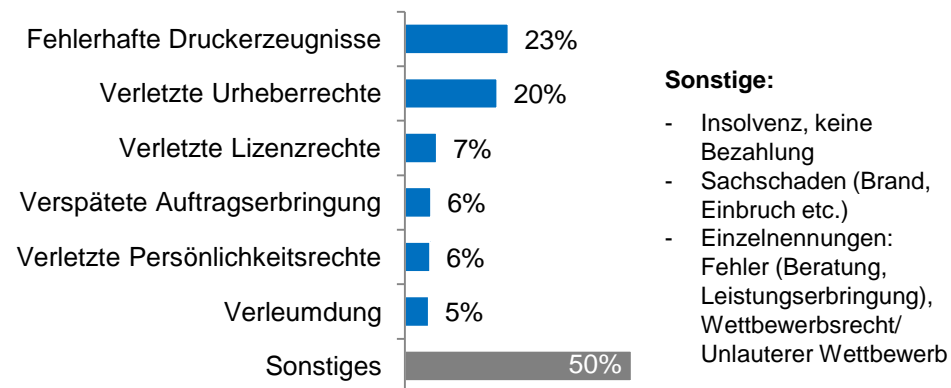
Bereits Klage oder Schadensfall?



Diejenigen, die einmal oder öfter eine Klage / Schadensfall erlebten, nennen zu x% folgende Gründe ...	Einmal n=45*	Öfter n=29*
Verletzte Urheberrechte	16%	27%
Verletzte Lizenzrechte	3%	14%
Verletzte Persönlichkeitsrechte	-	14%

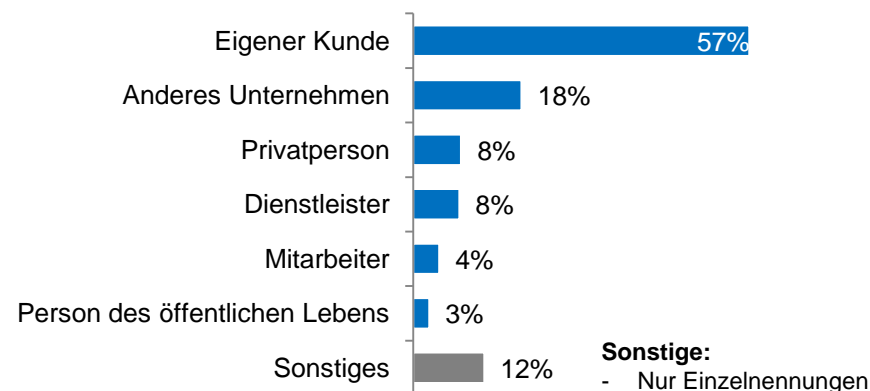
Falls ja, was war der Grund?

n=74



Falls ja, von wem?

n=74



Frage 6: Sind Sie in der Vergangenheit bereits einmal verklagt worden bzw. mit einem Schadensfall konfrontiert gewesen?

Frage 7: Filter: Falls ja, bei Frage 6: Und was war der Grund für die Klage(n) bzw. den Schadensfall (die Schadensfälle)? (Mehrfachantworten)

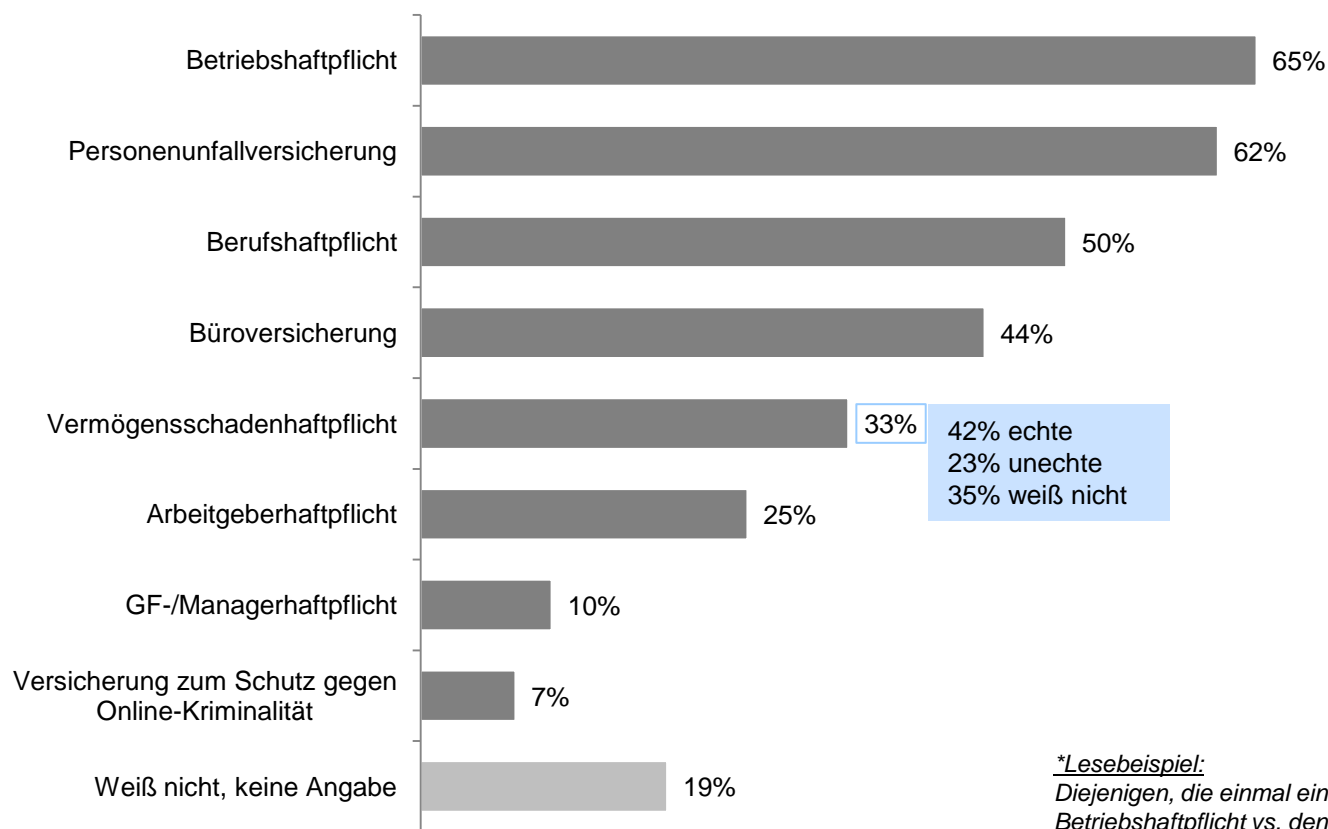
Frage 8: Filter: Falls ja, bei Frage 6: Von wem wurden Sie verklagt bzw. aufgrund eines Schadensfalles in Anspruch genommen? (Mehrfachantworten)

Basis: Alle Befragten n=240 | *Fallzahl beachten

Gegenwärtige Versicherungssituation /1

Die Top-3-Versicherungen sind gegenwärtig die Betriebshaftpflicht-, die Personenunfall- sowie die Berufshaftpflichtversicherung. Gegen Online-Kriminalität sind bspw. nur 7% versichert, obwohl dies von circa der Hälfte als Risiko gesehen wird (siehe Frage 1).

Alle Befragten



42% echte
 23% unechte
 35% weiß nicht

	Mit Klage bzw. Schadensfall konfrontiert		
	Einmal	Öfter	Nie
Betriebshaftpflicht	85%*	77%	57%*
Personenunfallversicherung	83%	75%	54%
Berufshaftpflicht	49%	61%	48%
Büroversicherung	46%	54%	41%
Vermögensschadenhaftpflicht	48%	43%	27%
Arbeitgeberhaftpflicht	38%	43%	19%
GF-/Managerhaftpflicht	21%	20%	6%
Versicherung zum Schutz gegen Online-Kriminalität	7%	4%	8%

**Lesebeispiel:
 Diejenigen, die einmal eine Klage/Schadensfall hatten, besitzen zu 85% eine Betriebshaftpflicht vs. denjenigen, die noch keine Klage/Schadensfall hatten zu 57%.*

Frage 9a: Und wie ist Ihre Agentur gegenwärtig versichert? (Mehrfachantworten)

Frage 9b: Filter: Falls ja, bei "Vermögensschadenhaftpflicht": Handelt es sich um eine „echte“ oder „unechte“ Vermögensschadenhaftpflichtversicherung?

Basis: Alle Befragten n=240

Gegenwärtige Versicherungssituation /2

Werte in %	Werbe-Agenturen	PR-Agenturen	Grafik-Agenturen	Marketing-Agenturen
Betriebshaftpflicht	67	71	49	71
Personenunfallversicherung	63	57	60	66
Berufshaftpflicht	43	49	46	61
Büroversicherung	42	43	37	53
Vermögensschadenhaftpflicht	31	39	16	46
Arbeitgeberhaftpflicht	24	35	10	32
GF-/Managerhaftpflicht	6	18	2	15
Versicherung zum Schutz gegen Online-Kriminalität	8	12	-	10

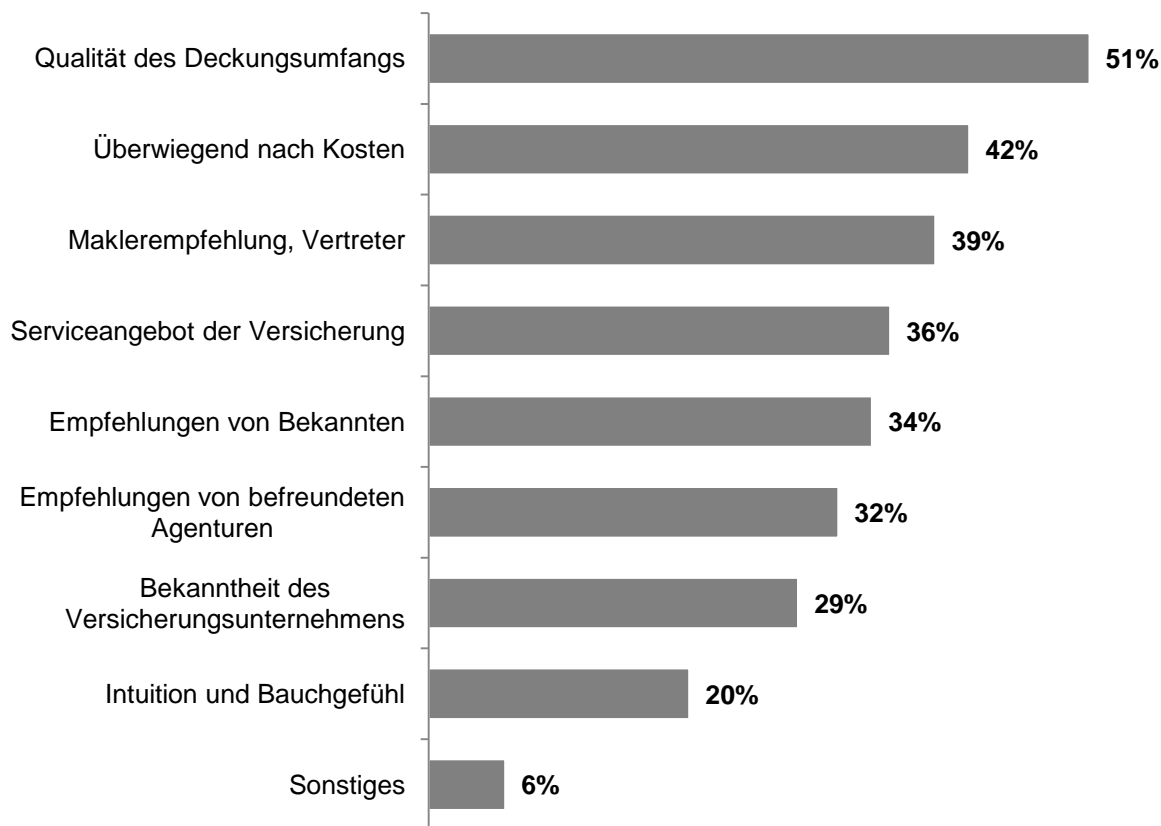
Frage 9a: Und wie ist Ihre Agentur gegenwärtig versichert? (Mehrfachantworten)

Basis: Werbe-Agentur n=60 | PR-Agentur n=60 | Grafik-Agentur n=60 | Marketing-Agentur n=60

Auswahlkriterien bei Versicherungen /1

Das Haupt-Auswahlkriterium bei Versicherungen ist die Qualität des Deckungsumfanges, gefolgt vom Kostenaspekt. Intuition und Bauchgefühl spielen die geringste Rolle.

Alle Befragten



Frage 10: Nach welchen Kriterien wählen Sie normalerweise Versicherungen aus? | Mehrfachnennungen

Basis: Alle Befragten n=240

Auswahlkriterien bei Versicherungen /2

Es zeigen sich durchaus Branchenunterschiede bezüglich der Auswahlkriterien. Die größten Unterschiede zeigen sich bei den Themen „Maklerempfehlung, Vertreter“, „Empfehlungen von befreundeten Agenturen“ und „Kosten“.

Werte in %	Werbe-Agenturen	PR-Agenturen	Grafik-Agenturen	Marketing-Agenturen
Qualität des Deckungsumfangs	45	51	51	58
Überwiegend nach Kosten	33	37	49	48
Maklerempfehlung, Vertreter	33	39	32	53
Serviceangebot der Versicherung	40	33	35	34
Empfehlungen von Bekannten	36	37	33	31
Empfehlungen von befreundeten Agenturen	28	41	35	22
Bekanntheit des Versicherungsunternehmens	36	37	33	31
Intuition und Bauchgefühl	28	22	30	34
Sonstige	3	6	10	5

Frage 10: Nach welchen Kriterien wählen Sie normalerweise Versicherungen aus? | Mehrfachnennungen

Basis: Werbe-Agentur n=60 | PR-Agentur n=60 | Grafik-Agentur n=60 | Marketing-Agentur n=60

**Für weitere Informationen oder Bildmaterial stehen wir
Ihnen gerne zur Verfügung:**

Hiscox

**PR-Agentur Loesch*Hund*Liepold
Kommunikation**

Helen Hüttl
Tegernseer Platz 7
81541 München
+49 (0) 89 72 01 87 291
h.huettl@lhk.de

Thomas Heindl
Arnulfstraße 31
80636 München
+49 (0) 89 54 58 01 566
thomas.heindl@hiscox.de

Sandra Hopp
Arnulfstraße 31
80636 München
+49 (0) 89 54 58 01 563
sandra.hopp@hiscox.de