

Stimmung im Ausschließlichkeitsvertrieb deutlich verbessert

22.11.2007, 13:14 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *psychonomics AG*

Studie: "Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2007"

Der gebundene Versicherungsvertrieb blickt trotz zunehmenden Wettbewerbsdrucks wieder zuversichtlicher in die Zukunft. Die Zufriedenheit und Bindung der Vermittler haben sich nach der Eintrübung im Vorjahr deutlich verbessert: Knapp drei Viertel der AO-Vertreter (71%) beurteilen ihre Gesellschaft insgesamt mit "ausgezeichnet" oder "sehr gut", 2006 waren dies nur 62 Prozent. Einen Wechsel zu einer anderen Versicherungsgesellschaft ziehen derzeit hingegen nur noch 14 Prozent der Vermittler in Betracht (2006: 20%). Zwischen den einzelnen AO-Vertrieben zeigen sich in der Gesamtzufriedenheit ihrer Vermittler allerdings weiterhin erhebliche Unterschiede: die Spannweite der besonders zufriedenen Vermittler reicht von 46 bis hin zu 92 Prozent, der Anteil wechselgefährdeter AO-Vertreter liegt zwischen 8 und 48 Prozent.

Vertrieblisch konnten die Vermittler vor allem in der Leben-Sparte und im Bereich Fonds- und Investmentprodukte gegenüber dem Vorjahr ein Plus erzielen; "Gewinner des Jahres" sind auch im AO-Vertrieb die staatlich geförderten Riester-Produkte.

Dies sind Ergebnisse der jetzt in Köln veröffentlichten Studie "Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2007" der Marktforschungs- und Beratungsinstitute psychonomics AG, COMEMA AG und der Unternehmensberatung IBM Global Business Services. Im Rahmen der seit 2003 jährlich durchgeführten größten vergleichenden Vertreterstudie in der Assekuranz wurden rund 1.500 Vermittler der 30 größten Versicherungsaußendienste in Deutschland befragt.

Schadenregulierung und Erreichbarkeit des Innendienstes wichtige Erfolgstreiber

Zentrale Erfolgstreiber der Vermittlerbindung bleiben weiterhin die Qualität des Kundenservice, der Ruf und das Image der Versicherungsgesellschaften, die Qualität der Vertriebsunterstützung durch den Innendienst sowie die Prozess- und IT-Kompetenz der Versicherer.

Im Kundenservice trägt vor allem eine schnelle Schadenregulierung und die gute Erreichbarkeit des Innendienstes zur Bindung der Vertreter bei. Auch hier zeigt sich ein sehr deutliches Gefälle zwischen den einzelnen Versicherungsgesellschaften. Im Durchschnitt zeigt sich die Betreuungsqualität und Unterstützung der Vermittler durch ihre Zentrale gegenüber dem Vorjahr verbessert, gleichwohl zeigen sich in vielen Gesellschaften noch deutliche Steigerungspotenziale.

"Das kontinuierliche Monitoring der Servicequalität im Innendienst und die Entwicklung differenzierter Servicelevel für unterschiedliche Erwartungsniveaus verschiedener Vermittlergruppen stellen wichtige Instrumente zur Steigerung der Vertreterbindung und zur Unterstützung des Vertriebs Erfolgs dar", kommentiert Axel Stempel Studienleiter der psychonomics AG.

Werbekampagnen aus Vertriebsicht verbesserungsfähig

Das gute Image der Versicherungsgesellschaft stellt bei den AO-Vermittlern grundsätzlich einen wichtigen Bindungstreiber dar. Verständlich, denn die Bekanntheit und ein guter Ruf des Produktgebers erleichtern den Erstkontakt mit den Kunden und unterstützen den Vertriebs Erfolg. Zudem werden viele Kunden bei ihren Versicherungsentscheidungen durch Werbung beeinflusst. Gleichwohl beurteilen die Vermittler die Qualität und Effizienz (zentraler bzw. überregionaler) Werbekampagnen ihrer eigenen Gesellschaften recht kritisch: jeder Fünfte beurteilt diese insgesamt nur als mittelmäßig oder noch schlechter, lediglich 39 Prozent als "ausgezeichnet" oder "sehr gut".

Insbesondere der unmittelbar vertriebsunterstützende Effekt - d.h. die Schaffung von Gesprächsanlässen und die Steigerung von Kundenanfragen - wird als eher gering eingeschätzt. Vergleichsweise besser gelingt aus Vermittlersicht der Imagetransfer. Zur Verbesserung der Schaffung unmittelbarer Anlässe für Kundengespräche schlagen die Vermittler stärker produktbezogene Werbemaßnahmen, eine breitere Nutzung unterschiedlicher Medien (Media-Mix) und die Steigerung der Qualität und Effizienz der Werbung vor. Im Durchschnitt hält sich der Anteil der Vermittler, die eine Imagewerbung zur Vertriebsunterstützung präferieren und solchen, die Produktwerbung für sinnvoller erachten, in etwa die Waage.

"Die Bedeutung einer kontinuierlichen Markenführung für den Vertriebs Erfolg steigt. psychonomics wird diesen Trend in 2008 mit dem neuen "BrandIndex" gezielt aufgreifen. Das Forschungsinstrument ermöglicht ein regelmäßiges Tracking der Markenstärke der Versicherer und die zeitnahe Evaluation und Steuerung von PR- und Werbekampagnen. Grundsätzlich sollten die Vermittler intensiver in den Marketingprozess eingebunden werden und diesen durch begleitende Akquisetätigkeiten unterstützen", so Axel Stempel.

Die Realität sieht bislang allerdings noch anders aus: Die Hälfte der Vermittler (47%) zeigt sich über die Werbekampagnen ihrer Gesellschaft bisher nur ungenau informiert und kann nicht einmal eine grobe Schätzung der Anzahl der im vergangenen Jahr durchgeführten Kampagnen abgeben.

Stärkere Unterstützung in der Bestandskundenbetreuung gewünscht

Als weitere Schwerpunkte der Studie "Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2007" wurden in diesem Jahr die Themen "Bestandskundenbetreuung" und "Multikanalvertrieb" untersucht.

Im Durchschnitt aller untersuchten Versicherungsgesellschaften ist jeder fünfte AO-Vermittler mit der Unterstützung für die Bestandskundenbetreuung unzufrieden. Ebenso viele wären bereit, anlassspezifische Unterstützungsleistungen der Zentrale, vor allem bei der Terminierung von Beratungsgesprächen, der Kundendatenpflege oder beim Versand von Produktwerbung, zu bezahlen - in manchen Gesellschaften akzeptiert sogar jeder dritte Vermittler kostenpflichtige Leistungen. Auch die Bedeutung von Bestandssoftware hat, nicht zuletzt infolge der neuen EU-Vermittlerrichtlinie, deutlich zugenommen.

Den zunehmenden Multikanalvertrieb beurteilen die meisten Vermittler als förderlich für das Versicherungsgeschäft insgesamt. Für das eigene Geschäft werden die alternativen Vertriebswege häufig aber immer noch als primäre Konkurrenz angesehen. Knapp die Hälfte der Vermittler (46%) profitieren aber auch von den alternativen Vertriebskanälen ihres Versicherers. Die Anzahl der Befürworter der Multikanalstrategie ihrer eigenen Gesellschaft schwankt deutlich zwischen 20 und 70 Prozent.

Die komplette, über 200-seitige Studie "Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2007" (inkl. Einzelanalysen aller untersuchten Versicherer sowie die Vertiefungsthemen) ist über die psychonomics AG beziehbar. Befragt mit je 50 Interviews wurden die Vertriebe der Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, Continentale, Concordia, DBV-Winterthur, Debeka, Deutscher Herold, Deutscher Ring, DEVK, Generali, Gerling, Gothaer, Hamburg-Mannheimer, HUK-Coburg, LVM, Nürnberger, Provinzial Nord, Provinzial Rheinland, R+V, Signal Iduna, SV Sparkassen Versicherung, VGH, Versicherungskammer Bayern, VICTORIA, Volksfürsorge, Westfälische Provinzial, Württembergische und der Zürich Versicherung.

Ansprechpartner: Axel Stempel (Studienleiter)
Tel.: +49 (0)221 42061-327
E-Mail: axel.stempel@psychonomics.de

Weitere Informationen zur Studie sind abrufbar unter:
www.psychonomics.de/erfolgsfaktoren_ausschliesslichkeit_2007.pdf

Pressekontakt:

Pressebüro

Ansgar Metz
Haselbergstraße 19
D-50931 Köln
T +49 (0)177 295 3800
E-Mail: ansgar.metz@email.de

Portrait

Weitere Info: www.psychonomics.de

News-ID: 172874 • Views: 137 (Stand: 28.09.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/172874/Stimmung-im-Ausschliesslichkeitsvertrieb-deutlich-verbessert.html>