



Neue IBM/YouGov Versicherungsvermittlerstudie: Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2013

Neue IBM/YouGov Versicherungsvermittlerstudie: Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2013
Zufriedenheit, Motivation und Bindung im Versicherungsaufendienst
Köln/Stuttgart-Ehningen - 18 Okt 2013: Der Vertrieb in der Versicherungsbranche befindet sich derzeit in einem herausfordernden Umfeld. Details der Marktbedingungen und die Reaktionen der Vermittler liefert die aktuelle Versicherungsvermittlerstudie 2013, die von YouGov und IBM herausgegeben wurde. Für die aktuelle Ausgabe der jährlichen Studie wurden rund 1250 Ausschließlichkeitsvermittler von 25 großen deutschen Versicherungsunternehmen zu ausgewählten Trends in der Branche befragt. Die Vertriebsherausforderungen für die Vermittler werden derzeit nicht geringer. Auf der einen Seite verlieren aufgrund des anhaltenden Niedrigzinsniveaus die kapitalbildenden Lebens- und Rentenversicherungen an Attraktivität und die vor der Bundestagswahl vorhandene Unsicherheit über die Zukunft der privaten Krankenversicherung wirkte reduzierend auf den Absatz. Auf der anderen Seite wird weiter über Provisionsdeckelung diskutiert, die Beratungs-Leistung kritisiert und von politischer Seite die Honorar-Beratung gefördert.
Zufriedenheit und Bindung an die Gesellschaft bei den Vermittlern stabil
Vor diesem Hintergrund fallen die Ergebnisse der diesjährigen Studie dennoch positiv aus. Die Gesamtzufriedenheit der Vermittler mit ihrer Gesellschaft sowie die Bindung an die Gesellschaft bleiben stabil und die Hälfte der Vertreter lässt sich als "Fan" ihres Unternehmens einordnen. Dabei bleibt der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit der Vertreter und dem Geschäftserfolg auch in einem schwierigen Marktumfeld bestehen, wie eine Analyse von V.E.R.S. Leipzig exemplarisch für den Bereich Leben zeigt. Auch bei der Zufriedenheit mit der Vermittlerunterstützung ist im Marktdurchschnitt keine große Veränderung festzustellen. Dennoch bleiben die Qualität und Prämienhöhe der Produkte für die Abschlussbereitschaft der Kunden entscheidend und hier kriselt es insbesondere im Leben-Geschäft. Inwiefern der weiter prosperierende Pflege-Bereich und die Komposit-Sparte diese Entwicklung ausgleichen können, ist noch nicht abzusehen.
Weichfaktoren und Marke der Gesellschaft können helfen
Nichtsdestotrotz sind vermeintlich "weiche" Faktoren weiterhin von Bedeutung. Hierbei spielt vor allem die Marke bzw. das Image der Gesellschaft eine zentrale Rolle. Einerseits bei der Vermittlerbindung, wie die vorliegende Studie erneut beweist, andererseits aber auch bei der Abschlussbereitschaft der Kunden (Quelle: YouGov Markenbarometer Assekuranz 2013). Versicherern sollte damit deutlich werden, dass Markenführung schon lange mehr als nur die Steuerung der externen Kommunikation ist. Es kommt immer mehr darauf an, eine Vision der Marke zu formulieren, die Kunden, Mitarbeiter und Vertriebspartner überzeugt und begeistert. Dass sich insgesamt nur 58 Prozent aller Vertreter in Deutschland (mit einer Spannweite von 44 bis 94 Prozent über die einzelnen Vertriebe) voll und ganz mit den Markenwerten ihrer Gesellschaft identifizieren, stellt offensichtlich eine Herausforderung für viele Gesellschaften dar. Hier bieten sich weitere Ansatzpunkte abseits des Produktangebots für die Versicherungsgesellschaften an.
Gesellschaftsimage von hoher Bedeutung für den Vertriebsfolg
Die Bedeutung der verschiedenen Gesellschaftsleistungen für die Vertreterbindung wurde 2013 neben der klassischen Korrelationsanalyse erstmalig auch mit einer vertiefenden multivariaten Analyse (LMG) untersucht. Erneut werden die zentralen Treiber (auf Gesamtebene) bestätigt: Entscheidungsfreiheit der Vertreter, Kunden-Serviceleistungen sowie Ruf bzw. Image der Gesellschaft sind für die Vertreter von höchster Bedeutung. Weiterhin sind sowohl die Vermittlerunterstützungen, die Prozess- und die IT-Kompetenz als auch die Komposit-Produkte (auf Spartenebene) von großer Bedeutung.
Stabilität bei Kunden- und Vermittlerservice
Insgesamt gibt es im Vergleich zum Vorjahr im Marktdurchschnitt nur wenig Veränderung bei den Aspekten des Kunden- und Vermittlerservices. Bei der Vermittlerunterstützung ist allerdings eine leichte Erhöhung des Abstands zwischen den Top-Gesellschaften und den weniger gut beurteilten Gesellschaften zu erkennen. Im Marktdurchschnitt ist eine deutliche Veränderung lediglich bei der Verständlichkeit der Provisionsabrechnung zu erkennen, die besser als noch im Vorjahr bewertet wird. Bei den Innendienstleistungen der Gesellschaften können sowohl die Fachkompetenz sowie die Zuverlässigkeit und Fehlerfreiheit des Innendienstes zulegen.
Finanz-Produkte mit größten Veränderungen
Auch im Produktbereich schwankt die Zufriedenheit mit Qualität und Prämien der einzelnen Produkte zumeist kaum. Die Ausnahme bilden hier die Finanzprodukte. Während die Qualität und Verzinsung der Fonds-Produkte besser als noch 2012 beurteilt werden, ist die gegenteilige Entwicklung sowohl bei der Höhe der Darlehenszinsen von Finanzierungsprodukten als auch bei der Qualität der Bauspar- und Finanzierungsprodukte zu verzeichnen. Im zuletzt wieder wichtiger werdenden Kompositbereich sind trotz zum Teil steigender Prämien keine größeren Bewertungsschwankungen festzustellen.
Markenerlebnisse aus Vertretersicht
Dass der Ruf bzw. das Image eines Versicherers zentral für die Vertreterbindung ist, wird seit Jahren durch die IBM/YouGov-Analysen bestätigt. Im diesjährigen Highlight-Thema wurden die Markenerlebnisse der Vertreter genauer untersucht. Drei Viertel der Vertreter schätzen ein gutes Gesellschaftsimage als sehr bzw. äußerst wichtig für die Abschlussbereitschaft der Kunden ein. Auch für die Neukundengewinnung, Bestandskundenbetreuung und das Vertrauensverhältnis des Kunden zum Vertreter wird die Marke der Gesellschaft als zentral angesehen.
Positiv ist daher zu werten, dass die Vertreter sich in der Regel mit den entsprechenden Markenwerten identifizieren können, die Klarheit der Marke ist allerdings nicht immer gegeben. Bei den Beurteilungen der einzelnen Markenerlebnisse fallen die Unterschiede zwischen den Versicherern ebenfalls größer aus. Am größten sind die Unterschiede bei den affektiven Erlebnissen "Unabhängig" und "Familiär", bei dem kognitiven Erlebnis "Serviceorientierung gegenüber den Kunden" sowie bei dem sensorischen Erlebnis "Sehr ansprechende Werbung".
Mediales Leben
Bei dem Kontakt zum Kunden und, wenn auch weniger stark ausgeprägt, zur Unternehmenszentrale nutzen die Vertreter einen Multikanal-Ansatz, der insbesondere bei jüngeren Vertretern auch die Sozialen Netzwerke einschließt. Als Kontaktwege zum Kunden nutzt zum Beispiel die Hälfte der Vermittler fünf oder mehr Kanäle. Insbesondere bei Vermittlern bis 40 Jahre fallen darunter verstärkt auch E-Mail und Soziale Netzwerke wie Facebook oder XING. Letzteres wird vor allem zur Übermittlung von Neuigkeiten bzw. Informationen und zur Kundenansprache genutzt. Vor allem bei der Produktberatung und einer ganzheitlichen Beratung wird aber weiterhin der persönliche Kontakt gesucht, beim Kunden vor Ort oder in der Agentur. Das Vertreterportal wird von den Vermittlern in erster Linie zur allgemeinen Informationssuche genutzt. Ein Drittel der Vertreter nutzt das Portal allerdings überhaupt nicht.
Die Studie kann bei YouGov bestellt werden. Ansprechpartner ist bei der YouGov AG Peter Mannott, peter.mannott@yougov.de
Weitere Informationen und Gesprächspartner aus dem IBM Versicherungsbereich auf Anfrage.
Kontaktinformation
Hans-Jürgen Rehm
Unternehmenskommunikation
IBM Deutschland
Mobile Enterprise, Smarter Computing, Security
+49 7034 15 1887
+49 171 556 69 40
hansrehm@de.ibm.com
img src="http://www.pressrelations.de/hew/pmcounter.cfm?n_pnr_=547957" width="1" height="1">

Pressekontakt

IBM Deutschland

71137 Ehningen

Firmenkontakt

IBM Deutschland

71137 Ehningen

IBM gehört mit einem Umsatz von 95,8 Milliarden US-Dollar im Jahr 2009 zu den weltweit größten Anbietern im Bereich Informationstechnologie (Hardware, Software und Services) und B2B-Lösungen. Das Unternehmen beschäftigt derzeit 399.400 Mitarbeiter und ist in über 170 Ländern aktiv. Die IBM in Deutschland mit Hauptsitz bei Stuttgart ist die größte Ländergesellschaft in Europa. Mehr Informationen über IBM unter: ibm.com/de/ibm/unternehmen/index.html IBM ist heute das einzige Unternehmen in der IT-Branche, das seinen Kunden die komplette Produktpalette an fortschrittlicher Informationstechnologie anbietet: Von der Hardware, Software über Dienstleistungen und komplexen Anwendungslösungen bis hin zu Outsourcingprojekten und Weiterbildungsangeboten.