

Finanzmarktperspektiven

Customer Journey:
**Die Kundenreise durch
die Finanzwelt**



MARKT

Vergleichsportale

Gleich hohes Vertrauen wie für Finanzberater

Seite 7

MARKE

Differenzierung durch Key-Visuals

Schutzengel und Schutzschild stiften Vertrauen

Seite 43

PRODUKT

Traumfabrik Altersvorsorge

Deutsche wollen im Alter das Leben genießen

Seite 56

VERTRIEB

Agenturen noch im Internet-Mittelalter

Viele Vermittler haben noch keine eigene Website

Seite 69

Veröffentlichung der Preisträger
im Handelsblatt
und Preisverleihung im März 2013

Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister 2013

Seit 2006 der führende Wettbewerb zum Thema Kundenorientierung für Unternehmen aller Branchen



Vorteile für Ihr Unternehmen

- + Erhebung der Kunden- und Managementsicht als ganzheitliche Messung der Kundenorientierung inkl. **Stärken- und Schwächen-Profil**
- + **Siegel** für die besten 50
- + **Benchmarking**: branchenübergreifend und fundiert
- + Teilnahme an der **Service-Akademie** mit Best-Practice Vorträgen sowie Austausch mit Experten

Jetzt anmelden für den Wettbewerb 2013

Informationen unter:

Telefon: +49 221 - 16 88 288 72
E-Mail: info@servicerating.de

www.bestedienstleister.de

Handelsblatt

Institut für Führung
und Personalmanagement
 Universität St.Gallen

 ServiceRating

VIDEO



hier scannen oder Link eingeben
<http://research.yougov.de/fdl>

Customer Journey: Die Kundenreise durch die Finanzwelt

Liebe Leserinnen und Leser,
 wie wird der deutsche Finanz- und Versicherungsmarkt wohl in fünf Jahren aussehen? Erlauben Sie mir ein paar Phantasien: Die Vergleichsportale werden den Direktbanken und -versicherungen den Rang abgelaufen haben und nun neben der unabhängigen Produktvermittlung auch Girokonten inklusive Karten anbieten. Auf der anderen Seite des Marktes erreichen Sparkassen und genossenschaftliche Banken dank ihrer jeweiligen einheitlichen Service- und Beratungsoffensiven noch mehr Kunden und bauen ihre Marktanteile weiter aus. Der deutsche Altersvorsorgemarkt hat endlich wieder Fahrt aufgenommen; mit neuen pAV-Produkten mit eingeschränkter Garantie (Fälligkeitgarantie) haben angelsächsische Anbieter kleine deutsche Versicherer vom Markt verdrängt.

Den validen Blick in die Glaskugel gibt es nicht. Und dennoch ist ein Großteil des menschlichen Verhaltens durch Erwartungen an die Zukunft geprägt. Wenn wir glauben, glauben zu wissen oder 100-prozentig davon überzeugt sind, dass ..., dann kaufen wir, dann bleiben wir treu, dann empfehlen wir sogar weiter. Dies gilt umso mehr für die langfristigen Vertrauensprodukte der Finanzdienstleister. Leider verändern sich die Zukunftserwartungen von Kunden, was Prognosen von Kundenverhalten und Märkten immer wieder untergräbt. Doch uns bleibt nichts anderes übrig, als unsere Marktbeobachtungen weiter zu schärfen, um dann doch der Zukunft wieder ein Stück näher zu rücken.

Lassen Sie uns Ihnen bei Ihren Zukunftsabschätzungen und Strategief Fragen helfen. Mit dieser aktuellen Ausgabe der Finanzmarktperspektiven bieten wir Ihnen einen Überblick über unsere wichtigsten Forschungserkenntnisse – diesmal entlang einer *Customer Journey*. Die Kernbedürfnisse und das Suchverhalten stehen am Anfang einer Reise vom ersten Schritt bis zum Abschluss eines Produktes. Im ersten Kapitel stellen wir Ihnen aus unseren Bank- und Versicherungsmarkt-Monitorings wichtige Neuigkeiten vor. Im zweiten Kapitel wird der kontinuierliche Vertrauensanker und das unermüdliche Ziehpfed Marke thematisiert. Wie Erwartungen und Kenntnisse zu Produkten ausfallen, wird anschließend aufgegriffen. Im letzten Kapitel lassen wir den Vertrieb zu Worte kommen.

Lassen Sie sich für Ihre Arbeit inspirieren und sprechen Sie uns gerne bei Rückfragen an.

Dr. Oliver Gaedeke
 und das YouGov Finanzmarktforschungs-Team



Vergleichsportale mit Vertrauensgewinn: Gleich hohes Vertrauen wie für Finanzberater
Prime-Time Internet ————— 7

Vertreterwechsel: Kunden fordern zeitnahe Information und beklagen unzureichende Kommunikation
Kundenmonitor Assekuranz – Vertreterwechsel ————— 9

Schadenmanagement: Reparaturservice macht Kunden zufriedener
Kundenmonitor Assekuranz – Schadenmanagement ————— 12

Kundenservice in der Assekuranz: Online-Service bald wichtiger als Agentur-Service
Servicebarometer Assekuranz ————— 14

Lebensversicherer nutzen Potenzial nicht: Nur wenige Kunden erhalten Beratungsservice zu Wiederanlage
YouGov Monitoring-Studie – Servicebarometer Assekuranz 2012 — 17

Nahezu jeder zweite unter 30-Jährige beabsichtigt einen Neuabschluss in den nächsten zwei Jahren
Kundenmonitor Assekuranz – Zielgruppenkonzepte ————— 19

Unsere neuen Zielgruppenanalysen
Target-Report Assekuranz ————— 21

Direktbanken überzeugen in erster Linie als flexible Ergänzung zur Hauptbank
Kundenmonitor Banken – Bankberatung der Zukunft ————— 23

Bankberater der eigenen Hausbank bleibt für Kunden unersetzlich
Kundenmonitor Banken – Entscheidungsprozess ————— 25

Kostenloses Bezahlen mit NFC-Technologie: Mehrheit der Deutschen noch skeptisch
Kundenmonitor Banken – NFC-Kurzbefragung ————— 27

Allfinanz: Jeder zweite Selbstständige wünscht sich Beratung aus einer Hand
Kundenmonitor Assekuranz – Selbstständige ————— 29

Kontaktintervall: Rückgang werblicher Post vom Versicherer stimmt Gewerbekunden zufriedener
Gewerbekundenmonitor Assekuranz ————— 31

Deutsche Arbeitgeber müssen sich ihrer Verantwortung für die betriebliche Altersvorsorge stellen
bAV-Report ————— 34

Erste-Hilfe- und Unfallhelfer-Tipps: Apps von Versicherern überzeugen durch zeitkritische Info-Mehrwerte
Kundenmonitor Assekuranz – Social Media / Mobile Internet — 37

Gütesiegel werden immer bekannter
Kundenmonitor Assekuranz – Test, Ratings, Gütesiegel — 39

Aggressive Werbung treibt Bekanntheit von Vergleichsportalen nach vorne
AdTracker Assekuranz ————— 40

Differenzierung durch Key-Visuals: Schutzengel und Schutzschild stiften Vertrauen
Markenbarometer Assekuranz ————— 43

VHV-Werbung: Dieter Bohlen macht Makler glücklich
Makler-Absatzbarometer –
Berufsunfähigkeitsversicherungen ————— 45

Was qualitative Marktforschung und die Sesamstraße gemeinsam haben
Qualitative Forschung ————— 48

Finanz- und Schuldenkrise: Imagewerte von Banken entwickeln sich sehr unterschiedlich
YouGov BrandIndex ————— 51



Staatliche Förderung wird immer wichtiger
Kundenmonitor Assekuranz – Altersvorsorge ————— 55

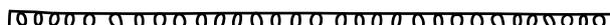
Traumfabrik Altersvorsorge: Deutsche wollen im Alter das Leben genießen
Kunden- und Maklererwartungen an die neue
Generation der privaten Altersvorsorgeprodukte ————— 56

Versicherung gegen Berufsunfähigkeit: 16 Millionen Erwerbstätige können sich Abschluss in den kommenden 18 Monaten vorstellen
Abschlusspotenzial für Berufsunfähigkeitsversicherungen — 59



Bedarf an Kinderpolicen: Risikoabsicherung vor Vermögensaufbau
 Kindervorsorge 2012 ————— 61

Rund-um-Service im Schadenfall stellt attraktivste Zusatzleistung im Bereich Wohnen dar
 Mehrwerte in der Assekuranz durch Assistance-Leistungen — 64



Finanzvertriebe schwenken auf Finanzierung und Kompositversicherungen um
 Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb ————— 67

Versicherungsagenturen noch im Internet-Mittelalter
 Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb ————— 69

Extranets und Versicherungssoftwares: Makler sehnen sich nach mehr Einheitlichkeit und Bedienfreundlichkeit
 Makler-Absatzbarometer –
 Extranets und Versicherungssoftware ————— 71

Maklervertrieb: Nachfrage nach privater und betrieblicher Altersvorsorge sinkt
 Makler-Absatzbarometer – Maklerpools ————— 73

Makler loben Versicherer, obwohl die Branche noch besser sein könnte: Online-Portale begeistern immer mehr Makler
 Mehrwerte für Makler schaffen ————— 75

Mitarbeiterbefragung und Führungsfeedback – mehr als »nur« HR-Instrumente
 Organisational Consulting ————— 77



Unsere Studien, Tools und Produkte im Überblick

Abschlusspotenzial für Berufsunfähigkeitsversicherungen — 59

AdTracker Assekuranz ————— 40

bAV-Report 2011 ————— 34

Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb ————— 69

Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb ————— 67

Gewerbekundenmonitor Assekuranz ————— 31

Kindervorsorge ————— 61

Kundenmonitor Assekuranz ————— 9, 12, 19, 37, 39, 55

Kundenmonitor Assekuranz – Selbstständige ————— 29

Kundenmonitor Banken ————— 23, 25, 27

Makler-Absatzbarometer ————— 45, 71, 73

Markenbarometer Assekuranz ————— 43

Mehrwerte für Makler schaffen ————— 75

Mehrwerte in der Assekuranz durch Assistance-Leistungen — 64

Organisational Consulting ————— 77

Prime-Time Internet ————— 7

Private Altersvorsorgeprodukte ————— 56

Qualitative Forschung ————— 48

Servicebarometer Assekuranz ————— 14, 17

Target-Report Assekuranz ————— 21

YouGov BrandIndex ————— 51



MARKT

Internet ist Teil vom Ganzen

Es ist sicherlich eine menschliche Schwäche, dass zu häufig in Gegensätzen und »Entweder-Oders« gedacht wird. Organisationsinterne Konkurrenzkämpfe gefüttert durch Anerkennungssucht und Verlustängste steigern diesen menschlichen Makel noch zusätzlich. Aber er macht blind, die wirklichen Marktentwicklungen zu erkennen. Während in manchen Unternehmen noch heiß diskutiert wird, haben sich die Kunden längst entschieden: Für sie stellt sich nicht die Frage »persönlicher Berater oder Internet?«. Nein, die Kunden sehen den Anbieter und nutzen das Internet als einen weiteren Kommunikationskanal – auch zum Bankberater oder Versicherungsvertreter.

Inzwischen rüsten Filialen und Agenturen ihre Internetpräsenz immer mehr auf und entwickeln technische und organisatorische Konzepte, in denen das Beratungs- und Vertriebspersonal mit den technischen Kommunikationskanälen verbunden arbeiten kann. Diese Entwicklung findet übrigens auch von der Internet-Seite aus statt. Der reine nackte Ver-

gleichsrechner, ohne emotionale Marke und persönliche Beratung kommt nicht vom Fleck. Kundenorientierung und -beziehungsmanagement ist auch bei Direktanbietern und Vergleichsportalen ein zentrales Thema geworden. Der Erfolg wird bereits sichtbar. Immer mehr Menschen haben Vertrauen zu Vergleichsrechnern und schließen nicht selten direkt bei diesen ab.

Auch dies ist ein Beleg dafür, dass sich die grundsätzliche Kundenmentalität im Finanzdienstleistungsmarkt nicht verändert. Sowohl unsere psychographische Versicherungskunden- als auch Bankkundentypologie ist äußerst konstant. Seit mehr als 15 Jahren sind die Anteile der lieber selbstentscheidenden und der eher vertreterorientierten Versicherungskunden gleich groß. Die Deutschen konnten durch Internet und Produktinformationsblätter ihre Financial Literacy keinesfalls beheben. Nach wie vor will auch in Zukunft die Mehrzahl der Finanzmarktkunden eine persönliche Beratung bei komplexeren und langfristigen Produkten.

Vergleichsportale mit Vertrauensgewinn: Gleich hohes Vertrauen wie für Finanzberater

A large, hand-drawn style number '27%' in a light beige color, centered on the page.

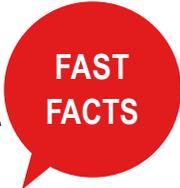
Mit 27 Prozent erreichen Vergleichsportale mit ihren spezifisch ausgerichteten Angeboten für Produktsucher einen fast ebenso hohen Vertrauenswert, wie Bankberater oder Versicherungsvermittler, denen 30 Prozent der internetnutzenden Finanzentscheider (eher) voll und ganz vertrauen.

Nicht alle Angebote im Internet genießen im Such- und Entscheidungsprozess für Finanz- und Versicherungsprodukte Vertrauen bei Verbrauchern. Auch Meinungs- und Bewertungsplattformen erreichen vergleichbare Vertrauenswerte (26 Prozent). Andere Internet-Informationspunkte zu Finanzthemen wie beispielsweise Blogs, soziale Netzwerke, Videofilme/Podcasts oder Werbung genießen dagegen deutlich geringere Vertrauenswerte. Neben Verbraucherorganisationen (48 Prozent) erzielen weiterhin Bekannte und Verwandte ein besonders hohes Vertrauen (40 Prozent) bei Finanzfragen. Dies zeigen die Ergebnisse der Studie »Prime-Time Internet«, die den Einfluss des Internets auf das Entscheidungsverhalten bei Finanzprodukt- und Versicherungsabschlüssen anhand von 40 psychologischen Labortests und einer internetrepräsentativen Befragung unter 1.038 Finanzentscheidern untersucht.

Internetnutzung zu Finanzthemen ist kein Generationenthema

Anhand einer spezifischen Frage nach den Kontaktpunkten innerhalb eines Finanzproduktabschlusses in den letzten zwei Jahren konnte ermittelt werden, dass die unter 30-jährigen Finanzkunden das Internet sogar weniger als ältere Finanzkunden als Informations- oder auch Abschlusspunkt aufsuchten.

Den ersten Impuls gab bei einfachen Produkten (beispielsweise Girokonto, Bausparvertrag oder Kfz-Versicherung) oftmals ein Vergleichsportal (elf Prozent) oder eine allgemeine Suchmaschine (acht Prozent). Bei unter 30-Jährigen liegen diese Werte mit sechs beziehungsweise drei Prozent deutlich unter dem Durchschnitt. Bei ihnen sind Bekannte und Verwandte (19 Prozent; insgesamt elf Prozent) oder



Erscheinungsdatum	Dezember 2011
Erhebungszeitpunkt	Dezember 2011
Erhebungsmethode	Qualitative Untersuchung mit 40 biotischen Interviews und Online-Befragung im YouGov Online Panel Deutschland
Stichprobe	n = 1.000 (quantitativ); n = 40 (qualitativ)
Befragte	Bevölkerungsrepräsentativ
Umfang	Ca. 120 Seiten
Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)	3.900 EUR
Prime-Time-Internet	
Weitere Informationen:	http://research.yougov.de/prime-time-internet

Berater und Vermittler (17 Prozent; insgesamt 14 Prozent) überdurchschnittlich häufig ursächlich für den Anstoß, nach einfachen Produkten zu suchen.

Offline-Kundenempfehlungen werden wichtiger

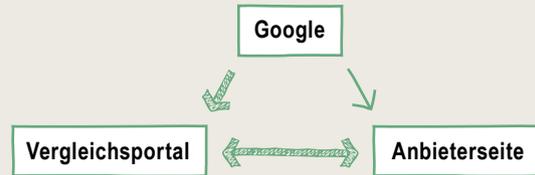
Es ist die Finanzkompetenz der Kunden, die oftmals eine selbständige Suche im Internet nach Anbietern und Angeboten hervorruft. Dementsprechend konnte in den Labortests auch ermittelt werden, dass das Internet zwar als erste Orientierung genutzt wird, jedoch die Vielzahl und Komplexität der Informationen den Durchschnittskunden auch schnell überfordern. In diesen Fällen diente eine eher kurze Internetsuche häufig zur Vorbereitung eines persönlichen Beratungsgesprächs. Auch der Rückgriff auf Bekannte und

Informationswege »einfache« vs. »komplexe« Produkte

Suchvorgang stark von der Komplexität des Produktes abhängig

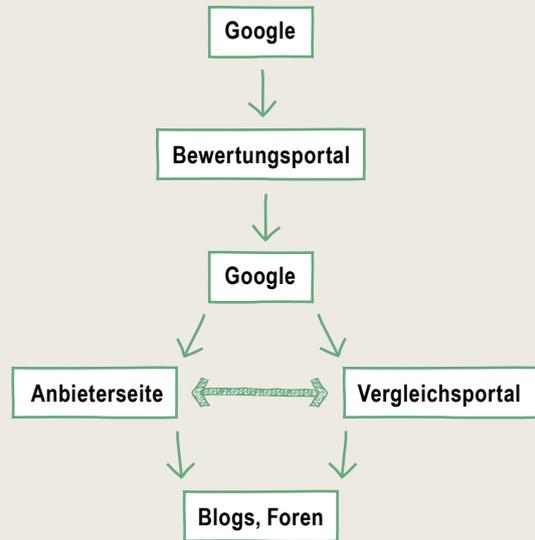
»Einfache« Produkte*

z. B. Tagesgeld, Konsumenten-Kredit, Kfz-, Hausrat-Versicherung



»Komplexe« Produkte*

z. B. Baufinanzierung, Risikoleben, Riester, BU, Krankenzusatz-Versicherung



* Bei »einfachen« Produkten ist der Suchprozess durch viele Wiederholungen und Vergleiche charakterisiert. Hingegen ist die Suche bei »komplexen« Produkten durch einen hohen Nutzungsanteil von privaten und professionellen Bewertungen gekennzeichnet

Verwandte spielt in der Kombination mit einer Internet-Recherche eine große Rolle. Damit wird deutlich, dass das Internet und das entsprechende Informationsangebot über Finanz- und Versicherungsprodukte kein finales Vertrauen für einen Abschluss aufbaut. Eine endgültige Absicherung erfolgt häufig über eine persönliche Beratung oder Empfehlungen von Vertrauten aus dem persönlichen Umfeld. »Die Analyse zeigt einmal mehr, dass das Internet keine abgelegene Insel im Finanzvertrieb ist, sondern eng mit der realen Offline-Welt verzahnt ist. Gerade die Offline-Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis erhalten in diesem neuen Informationsverhalten der Neukunden eine größere Bedeutung als bisher »denn sie können neben einer starken Marke ein wichtiger Vertrauensbeweis für ein Internetangebot sein«, kommentiert Dr. Oliver Gaedeke.

Einstiegspunkt Google ohne Konkurrenz

Die in den psychologischen Labortests untersuchten Wege bei einer Internet-Recherche zu unterschiedlichen Produkten (Tagesgeld, Konsumentenkredit, Baufinanzierung,

Hausrat-, Kfz-, Krankenzusatz-, Riester-Rente-, Risikolebens- und Berufsunfähigkeitsversicherung) belegen einmal mehr, dass Google den mit Abstand wichtigsten Einstiegspunkt in die Produktsuche darstellt. Darüber hinaus haben sich auch Vergleichsportale eine feste Position im Relevant Set der Finanzproduktsuche erarbeitet. Wenn nicht als Einstiegspunkt, so doch auf jeden Fall als zweiter und intensiver genutzter Anlaufpunkt, um schnell und einfach möglichst viele Informationen zu einem Produkt zu sammeln. Unsicherheiten über die Unabhängigkeit, aufwändige Eingaben und Abfrage personenbezogener Daten werden jedoch als abschreckend erlebt.

In den Labortests wurden Dialogangebote auf der eigenen Internetseite oder bei Facebook von folgenden Finanzdienstleistern untersucht:

Allianz, AXA, Bausparkasse Schwäbisch Hall, Comdirect, Cortal Consors, CosmosDirekt, Deutsche Bank, ERGO, Hannoversche, LVM, Sijox, wgv himmelblau und Zurich.

Vertreterwechsel: Kunden fordern zeitnahe Information und beklagen unzureichende Kommunikation

Etwa ein Viertel aller Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsfragen hat es bereits erlebt: Der bisherige Versicherungsvertreter steht nicht mehr zur Verfügung. Die Ursachen eines solchen Wechsels können unterschiedlich ausfallen. Die Folge ist aber meist dieselbe: Das Verhältnis zwischen Kunde und Versicherungs-

gesellschaft leidet. Welche Auswirkungen ein Vertreterwechsel nach sich zieht und welche konkreten Erwartungen seitens der Kunden im Raum stehen, zeigt die Studie »Kundenmonitor Assekuranz«. Für das Highlightthema »Vertreterwechsel« wurden 664 Entscheider und Mitentscheider befragt, die in den vergangenen fünf Jahren einen Vertreterwechsel erlebt haben.

*** Highlights ***
Kundenmonitor Assekuranz

2012

Schadenmanagement | Tests, Ratings, Gütesiegel | Agenturservice/Beratung der Zukunft | Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss

2011

Social Media / Mobile Internet | Altersvorsorge | Vertreterwechsel | Zielgruppenkonzepte

2010

Türöffner Kfz-Versicherung | Wiederanlage / Einmalbeiträge | Direkt-Marketing | Multi-Channel-Management

2009

Beratung unter VVG-Reform | Vertrauen in Versicherungen | Zukunft der Lebensversicherung | Preisbereitschaft vs. Service

2008

Tests, Ratings, Gütesiegel | Altersvorsorge / Abgeltungssteuer | Private Unfallversicherung | Stornoanalyse

Diese repräsentieren ca. 15,3 Millionen von einem Wechsel betroffene Personen in Deutschland. Den Ergebnissen zufolge haben 26 Prozent aller Befragten in den letzten fünf Jahren einen Vertreterwechsel erlebt.

In etwa der Hälfte der Fälle war ein Wechsel innerhalb der Gesellschaft ursächlich, beispielsweise aufgrund von Ruhestand. Die übrigen Fälle teilen sich in etwa gleichen Teilen in Umzüge des Versicherten und Wechsel der Gesellschaft durch den Vertreter auf. Etwa zwei Drittel der Betroffenen sind Personen, die schon fünf oder mehr Jahre bei der entsprechenden Gesellschaft Kunde sind. Im Schnitt sind sie seit über elf Jahren Kunde der Gesellschaft. Für jeden Zweiten ist es der erste Vertreterwechsel.

Vertreterwechsel: Informationspolitik wird häufig kritisiert

Die Informationspolitik rund um einen Vertreterwechsel überzeugt eher selten. Lediglich 30 Prozent der Betroffenen zeigen sich zufrieden, 34 Prozent halten den für selbstverständlich erachteten Informationsfluss für unzureichend. In nur etwa jedem zweiten Fall wurde der Wechsel frühzeitig kommuniziert. In 40 Prozent aller Fälle gab es keinerlei Information. Dabei ist die frühzeitige Information die zentrale Forderung der Kunden und führt in besonders hohem Maße zu einer gesteigerten Zufriedenheit mit der Wechselkommunikation.

Defizite zeigen sich besonders dann, wenn der bisherige Vertreter die Gesellschaft wechselt. Und auch bei Umzügen der Versicherten verhalten sich die Versicherer häufig nachlässig. Findet keinerlei Informationsaustausch rund um den Vertreterwechsel statt, ist das Verhältnis zum Nachfolger ohnehin zerrüttet.

FAST FACTS

Erscheinungsdatum
Gesamtbericht jährlich im November
(Highlights: April, Juli, September, November)

Erhebungszeitpunkt
Januar, April, Juni, September

Erhebungsmethode
Online und CAPI

Stichprobe
n = 5.000 (online); n = 5.000 (CAPI);
bevölkerungsrepräsentativ

Befragte
Privatkunden im Versicherungsmarkt; Entscheider
und Mitentscheider in Versicherungsfragen

Umfang
Ca. 700 Seiten

Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)
18.500 EUR (inkl. aller Highlights und Kundenmonitor
e-Assekuranz); 16.500 EUR (Mehrjahresbezug),
Einzelpreis Highlights: 3.300 EUR

KundenmonitorAssekuranz
YouGov

Weitere Informationen:
<http://research.yougov.de/kundenmonitor-assekuranz>



**Werben um den Kunden: »Der Neue«
und »der Ex«**

Knapp zwei Drittel der von einem Vertreterwechsel Betroffenen schenken dem Nachfolger zunächst ihr uneingeschränktes Vertrauen. Lediglich ein Drittel macht deutliche Abstriche.

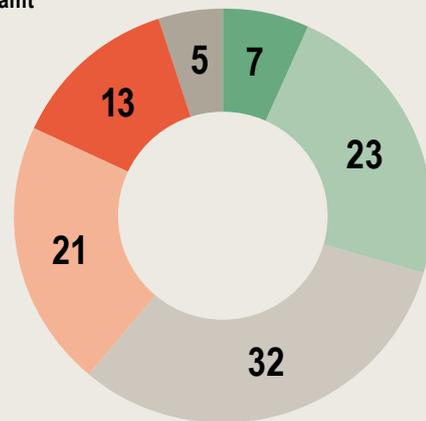
Oberflächlich bleibt dieser Kontakt dann, wenn der bisherige Vertreter zu einer neuen Gesellschaft gewechselt ist und »der Neue« nicht rasch den engen persönlichen Kontakt zum Kunden sucht. Denn die überwiegende Mehrheit

Zufriedenheit mit der Informationspolitik

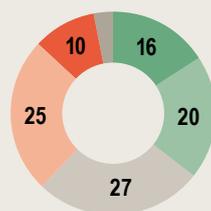
Wie beurteilen Sie insgesamt die Informationen, die Sie zum Wechsel Ihres Versicherungsvertreters erhalten haben?

Angaben in Prozent; Gestützte Abfrage

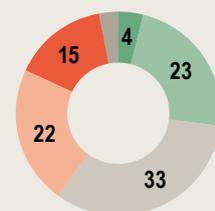
Gesamt



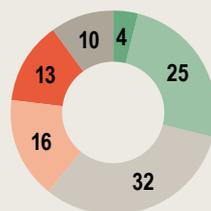
Vertreterwechsel zu
anderer Gesellschaft



Vertreter wurde ersetzt



Eigener Umzug



- Ausgezeichnet
- Sehr gut
- Gut
- Mittelmäßig
- Schlecht
- Weiß nicht

Basis: Nur Befragte mit Vertreterwechsel in den letzten fünf Jahren

der Wechsel-Betroffenen hält den Kontakt zum bisherigen Vertreter, auch bei der neuen Gesellschaft. Und die knappe Mehrheit der Befragten zeigt sich dem Werben des bisherigen Vertreters gegenüber empfänglich. 36 Prozent bezeichnen sich sogar als »mitgewechselt«. Christoph Müller, Senior Consultant bei YouGov, kommentiert. »Generell lässt sich Folgendes feststellen: Je jünger der Kunde ist und

je kürzer die Kundenbeziehung bestand, umso einschneidender sind die Konsequenzen und umso schwerer fällt es, den Kunden zu halten. Die besten Chancen, einen Wechsel zu verhindern, bestehen bei älteren und langjährigen Kunden, die häufig eine überdurchschnittliche Bindung auch gegenüber der Versicherungsgesellschaft selbst entwickelt haben.«

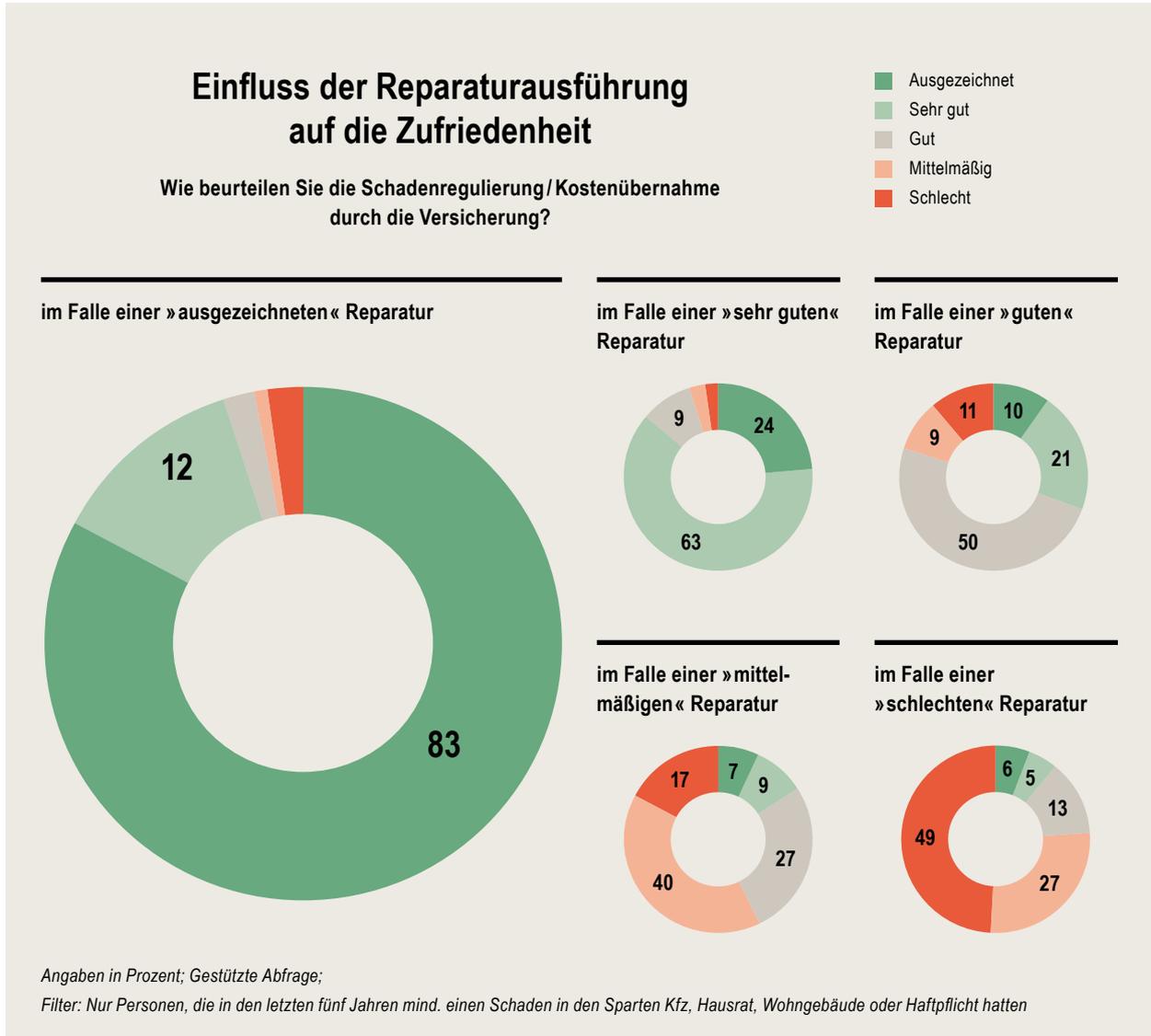
Schadenmanagement: Reparaturservice macht Kunden zufriedener

83%

Schätzt der Versicherungsnehmer die Reparatur als ausgezeichnet ein, bewertet er zu 83 Prozent auch die Schadenregulierung insgesamt positiv. Aus Sicht des Kunden ist die schnelle und problemlose Regulierung eines Schadens die wichtigste Leistung einer Versicherung.

Dabei kommt es nicht darauf an, dass der Versicherte die Werkstatt oder den Handwerker zur Reparaturausführung selbst auswählen kann, im Gegenteil: Sorgt der Versicherer für eine gute und schnelle Abwicklung, kann dies die

Zufriedenheit der Versicherten sogar noch erhöhen. Zu diesem Ergebnis kommt die repräsentative Marktstudie »Kundenmonitor Assekuranz – Schadenmanagement«, zu der insgesamt 2.489 Entscheider und Mitentscheider in



Versicherungsangelegenheiten im Zeitraum vom 30. März bis 11. April 2012 befragt wurden. Sobald die Beurteilung der Reparatur aber nur gut oder sogar schlechter ist, erhält auch die Regulierung meist nur eine durchschnittliche Note. Eine überzeugende Reparaturausführung beeinflusst also die gesamte Schadenregulierung.

Auswahl der Werkstatt oder des Handwerkers hat keinen Einfluss auf Zufriedenheit

Nach wie vor wird die deutliche Mehrheit der Schäden von Handwerkern oder Werkstätten ausgeführt, die der Versi-

cherte selbst ausgewählt hat. Nur in 13 Prozent der Fälle erfolgt die Reparatur durch eine Werkstatt (neun Prozent) oder einen Handwerker (vier Prozent), den die Versicherungsgesellschaft empfohlen hat.

56 Prozent aller Befragten hatten in den letzten fünf Jahren einen Versicherungsschaden bei einer Sachversicherung. Mit der Regulierung ihres letzten Schadenfalls zeigen sich gut zwei Drittel der Befragten zufrieden: 69 Prozent beurteilen die Regulierung insgesamt mit »ausgezeichnet« oder »sehr gut«. Die Ausführung der notwendigen Reparatur erfolgt ebenfalls in aller Regel zur Zufriedenheit der Ge-

schädigten. Nur in acht Prozent der Fälle wurde die Reparatur als mittelmäßig oder schlecht beanstandet. Größter Kritikpunkt aus Sicht der Versicherten ist die Höhe der Entschädigungszahlung durch den Versicherer.

Mehrleistungen seitens der Versicherer kommen bei Versicherten gut an

Viele Versicherer versuchen über die traditionelle Schadenregulierung hinaus ihre Kunden mit attraktiven Zusatzangeboten zu begeistern. So stoßen vor allem so genannte »Schaden-Apps« auf großes Interesse: 59 Prozent der Befragten, die bereits ein Smartphone besitzen, würden eine »Erste-Hilfe-App« sicher oder zumindest wahrscheinlich nutzen. »Erste-Hilfe-Apps« erklären dem Versicherten im akuten Schadensfall, was zu tun ist. Auch andere Apps (Kundenbetreuer, Arztsuche, Unwetter und Werkstattsuche) finden bei den Versicherten großen Anklang. Daneben etablieren sich verstärkt Präventionsleistungen, die dem Versicherer gleich zwei Vorteile bieten: Zum einen werden diese Leistungen bei Kunden als zusätzlicher Service wahr-

genommen, zum anderen wirken sie sich möglicherweise positiv auf die Schadenquote aus. Der Studie zufolge stößt etwa die Idee, dem Versicherten einmal pro Jahr einen kostenlosen Werkstatt-Check zu spendieren, bei 81 Prozent der Befragten auf Akzeptanz.

»Bezüglich der Schadenregulierung bzw. der Abwicklung der Reparaturen besteht für die Versicherer noch großes Potenzial, denn nur 13 Prozent der Reparaturen erfolgen derzeit in durch den Versicherer empfohlenen Werkstätten. So lassen sich auf der einen Seite Kosten reduzieren und auf der anderen Seite die Kundenzufriedenheit steigern« sagt Dr. Oliver Gaedeke. »Smartphone-Apps und Präventionsleistungen bieten darüber hinaus, wie der Kundenmonitor Assekuranz zeigt, ebenfalls eine gute Möglichkeit den Kunden zu begeistern«.

Weitere Informationen:

<http://research.yougov.de/kundenmonitor-assekuranz>

Kundenservice in der Assekuranz: Online-Service bald wichtiger als Agentur-Service

Für den Durchschnitts-Versicherungskunden ist der Online-Service via E-Mail oder Internet-Dialoge der zweithäufigste Kommunikationsweg. Nach dem weiterhin dominanten postalischen Kundenservice griffen rund die Hälfte (56 Prozent) der Versicherungskunden in den letzten zwölf Monaten zur Tastatur, um

ihre Anliegen mit einem Versicherer zu regeln. Der Telefonkontakt zur Zentrale (23 Prozent) oder der Kontakt zum Außendienstbüro (25 Prozent) ist dagegen deutlich seltener. Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen, denn immerhin fast jeder dritte Versicherungskunde will den Online-Servicekontakt intensivieren. Dies sind Ergebnisse aus dem seit 2007 jährlichen YouGov-Monitoring »Servicebarometer Assekuranz 2012«, in dem rund 11.000 bevölkerungsrepräsentativ ausgewählte Privatkunden von ihren konkreten und aktuellen Serviceerfahrungen der letzten zwölf Monate mit Versicherungsgesellschaften berichten.

Neben dem direkten Qualitätsvergleich der Gesellschaften werden Kundenbindungstreiber, Service-Level- und Penalty-Reward-Analysen über alle Kontaktpunkte und -anlässe analysiert.

Online-Service für alle Vertriebe ein Muss

Die Studie zeigt, dass es keineswegs nur Direktkunden sind, die auf den Online-Service zurückgreifen. Auch Kunden von Agenturen oder Geschäftsstellen hatten zu mehr als die Hälfte einen Online-Servicekontakt mit ihrer Gesellschaft. So ist die E-Mail an den persönlichen Vertreter mit 31 Prozent auch der am häufigsten genutzte Online-Service-Kanal, gefolgt vom Kontaktformular auf der Homepage eines Versicherers (24 Prozent).

»Diese Zahlen belegen nun endgültig, dass das Internet nicht nur einer von vielen konkurrierenden Vertriebswegen ist. Das Internet ist vielmehr ein Kommunikationsmedium, das sich bereits fest im privaten als auch im geschäftlichen Alltag etabliert und für alle klassischen Kundenkontaktpunkte eine hohe Relevanz hat«, interpretiert Dr. Oliver Gaedeke. Dabei reicht die einfache E-Mail in Zukunft sicherlich nicht aus. Schon jetzt ist die Beratung der häufigste Kontaktpunkt für die Nutzung eines Online-Service durch Kunden (17 Prozent), gefolgt von Fragen zu laufenden Verträgen (auch 17 Prozent) und der Schadenregulierung (16 Prozent).

FAST FACTS

Erscheinungsdatum

April 2012

Erhebungszeitpunkt

Quartalsweise

Erhebungsmethode

Online und CATI

Stichprobe

n = ca. 9.500, bevölkerungsrepräsentativ

Befragte

Privatkunden im Versicherungsmarkt

Umfang

Ca. 300 Seiten, zzgl. Anhang und Management-Summary

Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)

7.950 EUR Gesamtbericht,
2.500 EUR Bezug einzelner Kapitel

ServicebarometerAssekuranz
YouGov

Weitere Informationen:

<http://research.yougov.de/>

servicebarometer-assekuranz



Online-Servicequalität Treiber für Kundenbegeisterung

Die Gesamtbeurteilung des erlebten Online-Servicekontaktes stellt sich branchenübergreifend mit nur 40 Prozent begeisterten und immerhin 15 Prozent enttäuschten Kunden nicht besonders glänzend dar. Hierbei ist die Spanne über die Versicherungsgesellschaften von 56 Prozent bis nur 21 Prozent Begeisterung durch den Online-Service sehr groß. Dabei werden Direktversicherer pauschal nicht besser als Ausschließlichkeitsversicherer erlebt. So findet sich auch unter den Top Fünf (in alphabetischer Reihenfolge) auch nur ein Direktanbieter: CosmosDirekt, LVM, Nürnberger, Provinzial, Signal Iduna. Neben der steigenden Kontaktfrequenz über das Medium Internet wirkt sich auch die

Kontaktqualität vergleichsweise stark auf die Kundenbegeisterung aus. So wirkt sich eine schnelle, individuell ausgerichtete (keine Standard- oder gar automatische Antworten) und vollständige Anliegenbearbeitung beim Online-Service besonders positiv auf die Kundenbindung aus. »Während in vielen anderen Servicebereichen kaum noch Qualitätsunterschiede zwischen den Gesellschaften von Kunden wahrgenommen werden, können sich Versicherer im Online-Service mit schnelleren Entwicklungen noch deutlich differenzieren«, rät Dr. Oliver Gaedeke. Denn nur in rund der Hälfte der Online-Servicekontakte werden die für eine Kundenbegeisterung notwendigen Service-Levels durch die Versicherer eingehalten.

Online-Kontakt

Welchen Kontaktweg haben Sie über das Internet mit der Gesellschaft gewählt?

E-Mail an meinen persönlichen Vertreter



Homepage, also über ein Kontaktformular



Allgemeine Email an die Zentrale



Übersicht



*Kunden mit Online-Kontakt in den letzten 12 Monaten;
Angaben in Prozent*

Lebensversicherer nutzen Potenzial nicht: Nur wenige Kunden erhalten Beratungsservice zur Wiederanlage

46%

Rund die Hälfte (46 Prozent) der Versicherungsnehmer, die in 2011 eine Auszahlung aus ihrer Kapitallebensversicherung erhalten haben, hat das Geld zumindest teilweise für eine Wiederanlage genutzt. Die Spar- und Vorsorgeziele von Versicherungskunden haben sich in den vergangenen 20 Jahren stark verändert. Die beim Abschluss einer Kapitallebensversicherung verfolgten Altersvorsorgeziele sind häufig neuen Bedarfen gewichen. Jedoch wird bei dieser wichtigen Vorsorgeentscheidung der so genannten »Silver-Ager« nur knapp die Hälfte der treuen Sparer vom jeweiligen Lebensversicherer ein Beratungsservice zur Wiederanlage angeboten.

Die Mehrheit der Wiederanleger (53 Prozent) ist hingegen selbständig auf die Möglichkeit einer neuen Geldanlage für die Altersvorsorge gekommen. Zu diesem Ergebnis kommt die Marktstudie »Servicebarometer Assekuranz 2012«. Über 8.000 private Versicherungskunden wurden zu ihren faktischen Service- und Leistungserfahrungen zu allen wesentlichen Kontaktpunkten befragt.

Die Versicherungskunden äußern sich den Ergebnissen zufolge eher skeptisch, was die Zufriedenheit mit dem Auszahlungsprozess angeht: So waren nur 46 Prozent der Kunden vom Auszahlungsprozess begeistert, 17 Prozent waren sogar unzufrieden.

Lebensversicherer bieten nur selten Beratungsservice zur Wiederanlage

Nach Angaben der Versicherungskunden, die eine Kapitalauszahlung in den vergangenen zwölf Monaten erhalten haben, wurde nur etwa jedem Sechsten (16 Prozent) direkt von der auszahlenden Gesellschaft ein Beratungsservice zur Wiederanlage angeboten. Jeweils zwölf Prozent der Kunden wurden vom Bankberater oder Vertreter anderer Versicherungsgesellschaften beraten. »Zu einer hohen Kundenorientierung gehört auch eine langfristige Begleitung der Kunden. Die Beratung im Rahmen des Leistungsfalls der Vorsorgesparer ist aufgrund von Pflege- oder Langlebighkeitsrisiko eine wichtige Serviceleistung geworden«, sagt Dr. Oliver Gaedeke. »Trotz des Informations- und Beziehungsvorsprungs ist diese Leistung der Lebensversicherer enttäuschend. Wie unsere Studie zeigt, liegt gerade hier jedoch ein enormes Potenzial für die Versicherer«, so Gaedeke weiter. Die am häufigsten gewählten Wiederanlageprodukte sind dementsprechend auch eher am Bankschalter zu finden: Die Kunden wählen am ehesten Aktien und Investmentfonds. Erst an zweiter Stelle werden Kapitallebensversicherungen (mit Einmaleinzahlung) und Sofortrenten als gewählte Wiederanlageprodukte benannt.

Transparenz der Gesamtabrechnung wichtiger Zufriedenheitstreiber

Die Verständlichkeit und die Nachvollziehbarkeit der Gesamtabrechnung sind zudem die wichtigsten Treiber für die Kundenbegeisterung. Auch die Pünktlichkeit und die Höhe der Überschussbeteiligung führen zu einer höheren Kundenbindung und Weiterempfehlungsbereitschaft. »Die Silver-Ager sind nicht nur aufgrund der laufenden Verträge eine attraktive Zielgruppe, sondern sie haben weiterhin einen großen Einfluss durch Weiterempfehlungen an Kinder und Enkel«, macht Gaedeke deutlich. Immerhin elf Prozent konnten die Gesamtabrechnung nicht nachvollziehen, 28 Prozent waren sogar von der ausgezahlten Überschussbeteiligung enttäuscht.

Folgende Versicherer wurden im Rahmen der Studie hinsichtlich Kundenbindung und Weiterempfehlungsbereitschaft, faktischen Leistungs- und Serviceerfahrungen an allen Kontaktpunkten (Vertreter, Makler, Bank, Innendienst und Internet) und allen Kontaktanlässen (Informieren, Beraten, Betreuen, Regulieren und Beschwerde) untersucht:

AachenMünchener, ADAC-Versicherung, Advocard, Allianz, Alte Leipziger, ARAG , AXA, Badische Gemeinde-Versicherung / Badische Allgemeine (BGV), Barmenia, Central, Concordia, Continentale, CosmosDirekt, D.A.S., DA Direkt (Deutsche Allgemeine), DBV-Winterthur, Debeka, Deutscher Ring, DEVK, DKV (Deutsche Kranken-Versicherung), ERGO, ERGO-Direkt, Generali, Gothaer, Hannoversche, Hanse-Merkur, HDI-Gerling, Helvetia, HUK24, HUK-Coburg, Itzehoer Versicherung, Karlsruher, KBV, Kasseler Bruderhilfe, KRAVAG, LVM, Mannheimer, Mecklenburgische, Nürnberger, Provinzial, R+V, Roland, Signal Iduna, Stuttgarter, SV Sparkassen-Versicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH (Versicherungsgruppe Hannover), VHV (Vereinigte Haftpflicht-Versicherung), Volkswahl-Bund, VPV, WGV, Württembergische, WWK, Zurich.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter: <http://research.yougov.de/servicebarometer-assekuranz>



Nahezu jeder zweite unter 30-Jährige beabsichtigt einen Neuabschluss in den nächsten zwei Jahren

Die »Jüngeren« erweisen sich als besonders attraktive Zielgruppe für Versicherer. Sie zeigen sich gegenüber neuen Angeboten besonders offen und planen häufig Neuabschlüsse. Doch auch andere Zielgruppen lassen sich mit passenden Angeboten und über die bevorzugten Kontaktwege ansprechen. Ein exaktes Bild möglicher Zielgruppen und von deren Einstellung zu Versicherungen und deren Präferenzen in Versicherungsangelegenheiten liefert die Studie »Kundenmonitor Assekuranz«. Für das Highlightthema »Zielgruppenkonzepte« wurden zwischen dem 27. August und dem 08. Oktober 2011 2.177 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten befragt.

Rundflug über die Eigenarten unterschiedlicher Zielgruppen

Die »Singles« weisen sich beispielsweise durch eine höhere Offenheit gegenüber neuen Angeboten aus als die Zielgruppe »Familien«. In Familien ist dagegen die Bereitschaft, für andere Personen Versicherungen abzuschließen, besonders hoch. In Familien mit Kindern über 14 Jahren liegt dieser Wert sogar doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung. Und auch der Absicherung des Partners kommt hier eine Sonderrolle zu. Auch die Zielgruppe der jüngeren »Best Ager« im Alter zwischen 50 und 59 Jahren äußert Interesse an neuen Angeboten für sich und andere. Die älteren Jahrgänge aus dieser Zielgruppe zeigen dagegen meist die kalte

Schulter. Ein hohes Interesse an neuen Angeboten äußern insbesondere die Zielgruppen »Junge Leute« und »Selbständige«. »Die bis 30-Jährigen zeigen zwar wenig Interesse daran, für andere eine Versicherung abzuschließen. Das Maß des grundsätzlichen Interesses erweist sich aber als auffällig hoch«, so Christoph Müller. »Nahezu jeder Zweite beabsichtigt einen Neuabschluss in den nächsten zwei Jahren.«

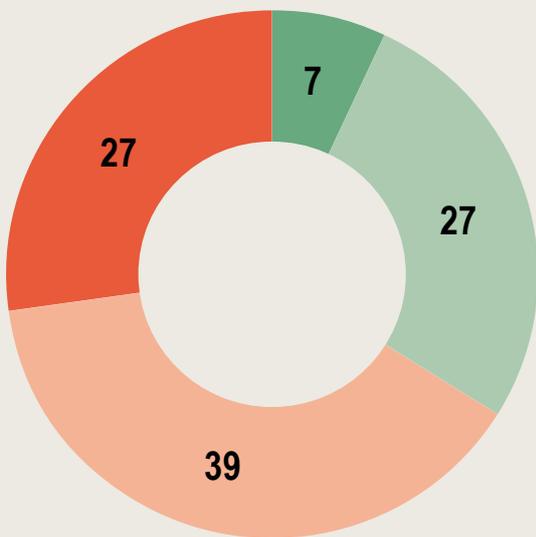
Singles bis 50 wünschen sich gesonderte Behandlung

Das größte Informationsinteresse äußern alle Befragten bezüglich den Produkten Pflege- und Krankenzusatzversicherung sowie Riester-Rente. Weitere Lebens- und Ren-

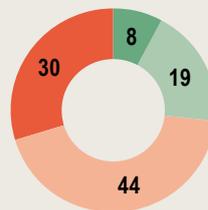
Interesse an einzelnen Angeboten

Rentenversicherung mit flexibler Ausgestaltung während der Rentenphase
(z. B. Teilauszahlungen)

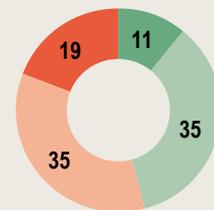
Gesamt



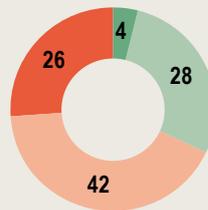
Singles



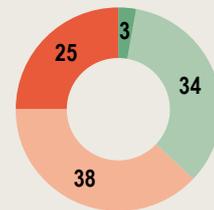
Familien (Gesamt)



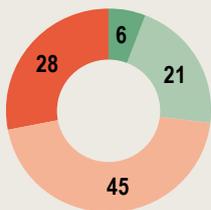
Best Ager (Gesamt)



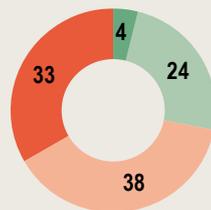
» jüngere « Best Ager



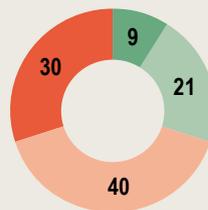
» ältere « Best Ager



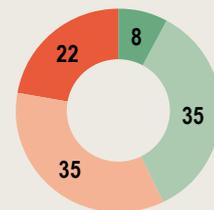
Großeltern



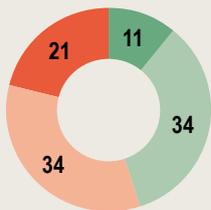
Junge Leute (bis max.30 Jahre)



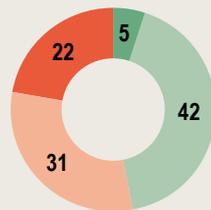
Frauen bis 50 Jahre



Ältere Erwachsene (40-49 Jahre)



Selbstständige



- Dafür würde ich auch etwas bezahlen
- Daran wäre ich interessiert, würde dafür aber nicht zusätzlich bezahlen wollen
- Gute Idee, für mich aber nicht interessant
- Damit kann ich nichts anfangen

Angaben in Prozent; Gestützte Abfrage; Basis: alle Befragten

tenversicherungsprodukte interessieren ebenfalls. Das insgesamt größte Interesse äußert die Zielgruppe »Junge Menschen bis 30 Jahre«. 61 Prozent von ihnen wünschen sich Informationen zu mindestens einem Produkt. »Singles unter 50 Jahren« zeigen besonders hohes Interesse am Thema Altersvorsorge und würden hier gerne bevorzugt informiert werden. Auch die Berufsunfähigkeit nimmt bei dieser Zielgruppe eine besondere Stellung ein. »Best Ager« richten wiederum überdurchschnittliches Interesse auf Pflegezusatz- und Sterbegeldversicherungen. Die produktbezogene Abschlussbereitschaft fällt insbesondere bei den Altersvorsorgeprodukten hoch aus. Aus dem Bereich Gesundheit stechen die Krankenzusatz- und die Berufsunfähigkeitsversicherung heraus.

Knapp zwei Drittel der Befragten freuen sich über Ansprache

Knapp zwei Drittel aller Befragten freuen sich, wenn sie unaufgefordert ein persönliches Angebot erhalten, dass in ihre aktuelle Lebenssituation passt. Dabei ist die Nennung eines konkreten Ansprechpartners seitens der Versicherung obligatorisch. Die Bereitschaft, sich online selbst Informationen einzuholen, fällt überschaubar aus. Über das Mobiltelefon sind am ehesten »die Jüngeren« bereit, Informationen einzuholen. Aber auch die »Selbständigen« zeigen sich diesbezüglich offen.

Weitere Informationen:

<http://research.yougov.de/kundenmonitor-assekuranz>

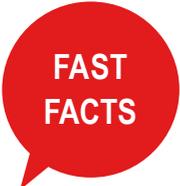
Unsere neuen Zielgruppenanalysen: Target-Report Assekuranz

Wie man schnell und effizient eine spezifische Zielgruppe unter die Lupe nehmen kann, verrät *Christoph Müller, Senior Consultant bei YouGov*, im Interview.

Herr Müller, YouGov Deutschland bietet ein neues Tool zur Zielgruppenanalyse für den Versicherungsmarkt mit dem Namen Target-Report Assekuranz an. Wie kam es zu dieser Entwicklung?

Wir erhalten immer wieder Anfragen, wie sich einzelne Zielgruppen oder auch Neudeutsch Targetgroups in der

Assekuranz verhalten, z. B.: Welche Produktausstattungen haben Frauen? Welche Vertriebswege präferieren junge Männer unter 30 Jahren? Wie ist die Versicherungsmentalität von Best Agern im kleinstädtischen und ländlichen Umfeld? Wir können alle diese Fragen beantworten, da wir mit dem Kundenmonitor Assekuranz eine sehr umfangreiche Datenbank mit Zeitreihen- und Kohortenvergleich seit



Datenquelle	Kundenmonitor Assekuranz
Merkmale	Elf Soziodemographika, Produktbesitz, Neuabschlüsse in den letzten zwei Jahren, Anbieteranbindung, Versicherungswechsel, Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung, versicherungsmarktspezifische Kundenmentalität, Nutzung des Internets
Erhebungszeitpunkt	Seit 1996 laufend
Erhebungsmethode	F2F, ADM-Mastersample, seit 2011 zusätzlich Online im YouGov Online Panel
Stichprobe	Stichprobe: seit 2005 n = 10.000 jährlich
Befragte	Bevölkerungsrepräsentativ
Umfang	70 Seiten
Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)	Je nach Beziehergruppe zwischen 950 und 2.500 EUR
<p>Target-ReportAssekuranz <small>YouGov</small></p> <p>Weitere Informationen: http://research.yougov.de/services/target-report-assekuranz</p> 	

1996 vorliegen haben. Jedoch ist die individuelle Aufbereitung aufwändig und langwierig. Deswegen haben wir eine Prozedur für eine systematische und umfassende Zielgruppenanalyse inkl. graphischer Aufbereitung entwickelt. Nun kann man schnell und effizient eine spezifische Zielgruppe im privaten Versicherungsmarkt unter die Lupe nehmen.

Was genau wird analysiert, was kann man von einem Target-Report Assekuranz erwarten?

Insgesamt werden 25 Merkmale in einen Target-Report Assekuranz integriert. Neben den klassischen soziodemographischen sind Merkmale, wie z.B. Vertriebswegepräferenzen und -nutzung, Produktbesitz und Neuabschlüsse, Anbieteranbindung, Versicherungswechsel, Internetnutzung, Bestandteil der Reports.

Die vom Auftraggeber definierte Zielgruppe und Vergleichsgruppe werden gegeneinander und zum Gesamtmarkt über alle 25 Merkmale gekreuzt und graphisch dargestellt. Immer wenn es Sinn macht, werden auch Kohorteneffekte über drei Perioden rückwirkend bis 2003 analysiert. Gerade die Kohorteneffekte sind sehr interessant, da sie valide aufzeigen, wie sich das Verhalten einzelner Zielgruppen über die Zeit verändert hat und welche Trends sich über die drei Zeitperioden ableiten lassen.

Nach welchen Kriterien und wie genau kann man die Zielgruppe dabei definieren?

Da wir immer spezifischere Fragen zu Zielgruppen erhalten, haben wir die Möglichkeit geschaffen, drei Merkmale miteinander zu kombinieren. So könnte man zum Beispiel fragen, wie sich die Zielgruppe erstens internetaffine, zweitens Männer zwischen drittens 20 und 30 Jahren im Vergleich zur Vergleichsgruppe erstens internetaffine, zweitens Männer zwischen drittens älter als 30 Jahre und dem Gesamt unterscheidet. Natürlich kann auch nur ein Merkmal für die Zielgruppendefinition genutzt werden.

Das hört sich gut an! Wie schnell erhält man den Target-Report Assekuranz für seine Zielgruppen?

Ja, tatsächlich drehen auch in der Assekuranz die Uhren immer schneller. Deswegen haben wir die Analyseprozedur so aufgestellt, dass wir nach Definition der Zielgruppe innerhalb von 48 Stunden, bei Bedarf auch schneller, liefern können. Deswegen richtet sich dieses Angebot auch an Beratungshäuser oder Business Developer, die häufig unter hohem Zeitdruck Unternehmensstrategien entwickeln und überprüfen müssen.

Direktbanken überzeugen in erster Linie als flexible Ergänzung zur Hauptbank

Direktbanken gelten für viele als attraktive Ergänzung zur Hauptbank, bei der es sich meist um eine Filialbank handelt.

* Highlights *

Kundenmonitor Banken

2012

Mobile Banking / Bargeldloses Bezahlen (NFC) |
Markenmessung: Markenstärke und -image

2011

Die Beratung der Zukunft | Entscheidungsprozess
beim Kauf von Bankprodukten

2010

Multi-Channel und Mobile Banking | Social Banking

2009

Banking in der Finanzkrise |
Cross Selling / Mehrwert-Produkte

2008

Honorarberatung | Web 2.0

Sie überzeugen durch Schnelligkeit und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Die Mehrzahl der Befragten zieht sie als Hauptbank dennoch nicht in Betracht. Hier zeigt sich, dass der Wunsch nach persönlicher Beratung vor Ort weiterhin bedeutsam bleibt – auch für viele Kunden mit einer Direktbankverbindung. Das Vertrauensverhältnis zum persönlichen Berater vor Ort bleibt für Bankkunden auch mit Blick in die Zukunft wichtig. Dies zeigt die Langzeitstudie »Kundenmonitor Banken« im Highlight »Die Bankberatung der Zukunft«. 1.500 private Bankkunden im Alter zwischen 18 und 70 Jahren wurden repräsentativ befragt.

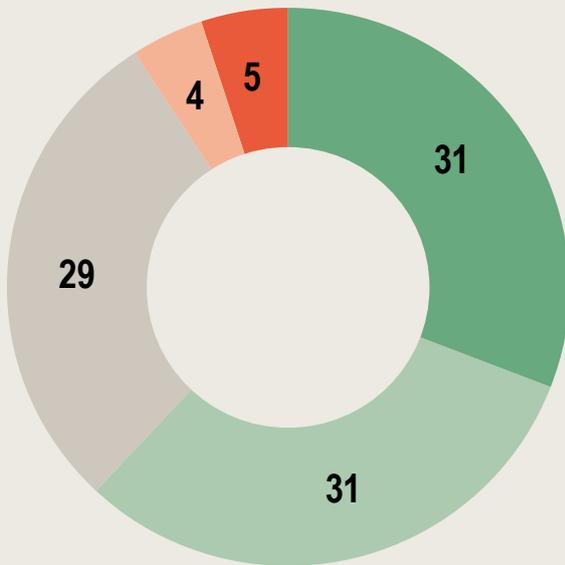
Die Studienergebnisse belegen, dass Direktbanken derzeit vor allem als attraktive Ergänzung zur Hauptbank überzeugen. Eine Direktbank als Hauptbank können sich dagegen selbst 39 Prozent der Direktbankkunden nicht vorstellen. Etwa zwei Drittel der Direktbankkunden sind allerdings der Ansicht, dass sich Filial- und Direktbanken gut ergänzen.

Für die ausschließliche Nutzung lediglich einer dieser beiden Optionen spricht sich aber jeweils nur eine Minderheit aus. Zu den von Direktbankkunden meistgenannten Vorzügen einer Direktbank gehören das Preis-Leistungsverhältnis und die Schnelligkeit. Breit gefächerte Beratungsleistungen bleiben dagegen eine Domäne der Filialbanken.

Die Mehrheit der Kunden wünscht sich eine aktive Ansprache

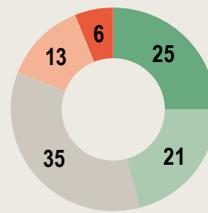
Wenn Sie jetzt einmal an die Zukunft denken. Was glauben Sie, wie werden sich Bankdienstleistungen in Zukunft entwickeln?

»In Zukunft sollte man in Bankfilialen wieder aktiver auf die Kunden zugehen.«

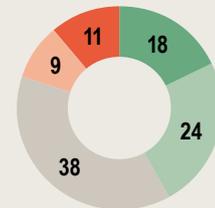


Angaben in Prozent; Basis: alle Befragte

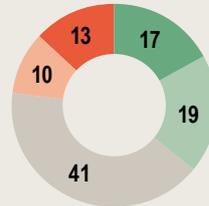
»Ich glaube, dass es auch in Zukunft viele Geschäftsstellen und Berater vor Ort geben wird.«



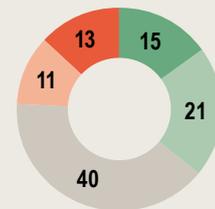
»Ich würde mir wünschen, dass bei Beratungsgesprächen schwierige Sachverhalte durch den Einsatz neuer Technologien veranschaulicht werden. Beispielsweise durch Animationen oder 3D-Grafiken.«



»Ich würde mir wünschen, dass in Zukunft Bankfilialen schöner und offener gestaltet werden. Ein Ort an dem man sich auch Wohlfühlen kann.«



»Ich würde mir wünschen, dass Banken in Zukunft ihre Beratungsangebote in Filialen ausweiten bspw. auf Versicherungen oder Steuerangelegenheiten.«



- Trifft voll und ganz zu
- Trifft eher zu
- Teils, teils
- Trifft eher nicht zu
- Trifft überhaupt nicht zu

Bankkunden wünschen sich mehr aktive Ansprache in der Filiale

Die Studienergebnisse zeigen auch, dass sich die Mehrheit aller Bankkunden wünscht, dass in Bankfilialen wieder aktiver auf Kunden zugegangen wird. «Es lässt sich eine weit verbreitete Sorge vor einer fortwährenden Rationalisierung und Standardisierung des Kundenkontakts ablesen.

Viele fürchten den anhaltenden Abbau persönlicher Kontaktmöglichkeiten vor Ort«, erläutert Dr. Oliver Gaedeke. »Dabei ist das persönliche Gespräch vor Ort auch mit Blick

in die Zukunft wichtig und kann durch Telefon oder E-Mail nicht substituiert werden.« Auch vielen Kunden mit einer Direktbankverbindung ist der persönliche Kontakt vor Ort wichtig: 36 Prozent halten diesen für »sehr wichtig«. Und etwa jeder vierte Direktbankkunde wünscht sich einen festen, namentlich bekannten Bankberater.

Kunden mit nur einer Bankverbindung wenig wechselaffin

Als eher gering erweist sich die Wechselbereitschaft der Kunden mit aktuell nur einer Bankverbindung, vornehm-

lich aus Bequemlichkeit. Eine wichtige Rolle spielt hierbei die Zufriedenheit mit dem Berater – häufiger als das Vertrauen zur Bank. Oftmals fußt diese hohe Wertschätzung des Beraters auf einer langjährigen Kundenbeziehung: Rund zwei Drittel aller befragten Bankkunden kennen ihren Bankberater seit mehr als fünf, etwa jeder Fünfte seit über

zehn Jahren. Eine langjährige Berater-Kunden-Beziehung trägt wesentlich zur Kundenzufriedenheit bei. Die langjährigsten Kundenbeziehungen existieren derzeit bei Kunden der Volks- und Raiffeisenbanken – im Schnitt blicken diese auf neun Jahre Kontakt mit einem Berater zurück.

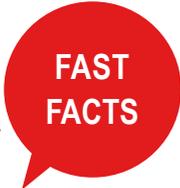
Bankberater der eigenen Hausbank bleibt für Kunden unersetzlich

Der Berater der eigenen Hausbank ist für Bankkunden weiterhin der wichtigste Anstoßgeber für den Abschluss eines Finanzprodukts. Auch die Position als Informationsquelle ersten Ranges kann er verteidigen – trotz der allgemein wachsenden Begeisterung für Vergleichsseiten im Internet. Die diversen Internetangebote können dem Einfluss des privaten Umfelds und vor allem des Bankberaters derzeit nicht das Wasser reichen. Dies zeigt das Highlightthema »Entscheidungsprozess« der Langzeitstudie »Kundenmonitor Banken«.

Für die Studie wurden über 2.000 18 bis 69-jährige Entscheider und Mitentscheider in Bankangelegenheiten im Dezember 2011 repräsentativ befragt. Erfragt und analysiert wurde der Entscheidungsprozess von Bankkunden bei 12 unterschiedlichen Bankprodukten. Demnach ist der Bankberater der Hausbank unangefochtener Spitzenreiter bei der Frage nach dem Anstoßgeber im Vorfeld eines Pro-

duktschlusses. Weit mehr als jeder dritte Befragte nennt ihn. Es folgen der eigene Bekanntenkreis und allgemeine Informationsseiten im Internet. Online-Vergleichsseiten spielen hier für weniger als jeden Zehnten eine Rolle als Anstoßgeber.

»Anders verhält sich dies bei der Aktiewahl. Hier sind häufiger unabhängige Quellen wie Zeitungen und Zeit-



Erscheinungsdatum
Jährlich im November

Erhebungszeitpunkt
Quartalsweise

Erhebungsmethode
Online

Stichprobe
n = 4.000

Befragte
Privatkunden im Bankenmarkt;
Entscheider und Mitentscheider in Finanzfragen

Umfang
Ca. 150 Seiten

Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)
5.900 EUR

KundenmonitorBanken
YouGov

Weitere Informationen:
<http://research.yougov.de/kundenmonitor-banken>



schriften oder Informationsseiten im Internet erste Anstoßgeber« erläutert Dr. Oliver Gaedeke. »Auch als Informationsquelle spielt der Bankberater zumeist die zentrale Rolle. Auf das Internet als Informationsquelle greifen die Befragten, laut eigener Aussage, vor allem zu Beginn der Entscheidungsphase zurück, im weiteren Verlauf etwas seltener. Dies gilt, in unterschiedlicher Ausprägung, für alle abgefragten Produkte.«

Entscheidungsprozess: Bedeutung von Werbung

Auch die Werbung spielt eine nicht unwesentliche Rolle bei der Entscheidung für ein Bankprodukt. Am häufigsten werden Werbespots im Fernsehen erinnert. Auf den Plätzen zwei und drei folgen das Internet und Tageszeitungen beziehungsweise Zeitschriften. Etwa ein Drittel aller Kun-

Insbesondere bei dem Neuabschluss von Girokonten wird das Internet als weitere Informationsquelle geschätzt

72 Prozent der Befragten diente das Internet als Informationsquelle vor dem Abschluss eines Girokontos.



Internet als Anstoßgeber		Internet als weitere Informationsquelle
20	Girokonto	72
41	Festgeld	55
22	Fonds	47
38	Aktien	43
38	Tagesgeld	43
21	Hypothekendarlehen	43
18	Privatkredit	37
15	Riester-Rente	34
16	Sparanlagen	28
32	Kreditkarten	26
10	Bausparvertrag	23
12	EC-Karten	21

Angaben in Prozent;
Basis: Abschlüsse in den letzten vier Jahren

den, die ein Produkt abgeschlossen haben, geben an, dass sie während dem Entscheidungsprozess stärker auf Bankwerbung geachtet haben.

Entscheidungsstil: Kenntnisstand sehr unterschiedlich

Darüber hinaus zeigen die Daten, dass der selbst eingestufte Kenntnisstand der Befragten recht unterschiedlich ausfällt. Bei EC-Karten und Festgeld fühlt sich eine breite Basis sicher, bei komplexeren Produkten, wie beispielsweise Fonds oder Rentenversicherungsprodukten, herrscht

dagegen häufig Ratlosigkeit vor. Entsprechend groß sind der Informationsbedarf und die Bereitschaft, sich gewissenhaft mit dem Produkt zu befassen. Doch auch der Anteil derjenigen, die stattdessen spontan abschließen, fällt mit knapp einem Drittel beachtlich hoch aus. »Interessant ist zudem, dass 40 Prozent aller Befragten nur bei einer Bank anfragen«, so Gaedeke. »Dennoch sind die Kunden mit ihrer Produktentscheidung in der Regel sehr zufrieden. Über 80 Prozent würden dasselbe Produkt heute nochmals abschließen.«

Kontaktloses Bezahlen mit NFC-Technologie: Mehrheit der Deutschen noch skeptisch

58%

58 Prozent der Bundesbürger halten die Datenübertragung mithilfe der Near Field Communication (NFC) Technologie für eher unsicher, während nur 17 Prozent der Bundesbürger diese für sicher halten. Die Mehrheit der Deutschen hegt gegenwärtig noch Sicherheitsbedenken, wenn es um das kontaktlose Bezahlen

– ohne PIN oder Unterschrift – mit der auf Bankkarten installierten NFC-Funktechnik geht. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage, für die 1.078 Menschen befragt wurden. So verwundert auch nicht, dass der größte Teil der Deutschen nach heutigem Stand noch Vorbehalte gegen die Nutzung dieser neuen Möglichkeit des Bezahlers hat – 58 Prozent der Befragten geben an, auf das kontaktlose Bezahlen zunächst verzichten zu wollen.

Etwa jeder Fünfte gibt hingegen an, den Bezahlvorgang künftig auch kontaktlos abwickeln zu wollen. Dabei fällt auf, dass jüngere Befragte gegenüber der neuen Technologie deutlich aufgeschlossener sind als ältere. »Ganz offensichtlich besteht bei einem Großteil der Deutschen noch eine gewisse Skepsis, was das NFC-Payment angeht. Dabei muss man jedoch berücksichtigen, dass eine solche Skepsis in der Vergangenheit auch gegenüber anderen Zahlungsmethoden zu beobachten war, die sich mittlerweile etabliert haben«, sagt Studienleiter Elmar Laube. »Potenzial für die neue Technologie gibt es dennoch: Immerhin fast jeder

Zweite glaubt, dass Bezahlen dadurch in Zukunft einfacher wird.« In der YouGov-Studie Kundenmonitor Banken wird dieses Thema als Studien-Highlight intensiv beleuchtet. Die NFC-Technologie wird derzeit von einigen Kreditinstituten in Deutschland eingeführt. Da die Technik jedoch auch auf dem Mobiltelefon genutzt werden kann, tummeln sich auch Telekommunikations- und Internetunternehmen auf diesem Feld.

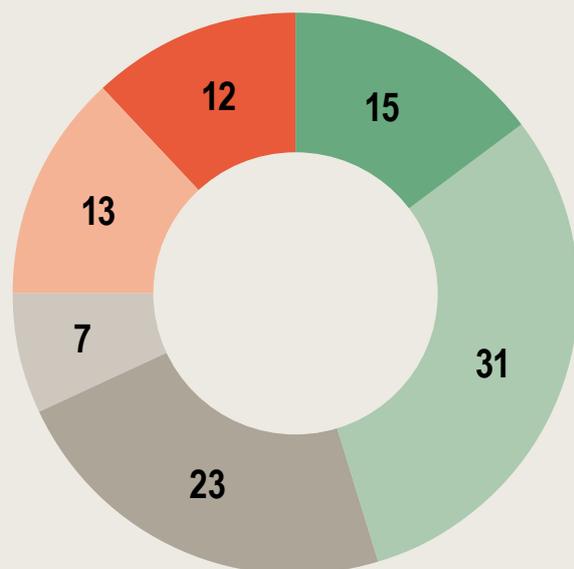
Befragt wurden im Zeitraum vom 26.06. bis 28.06.2012 repräsentativ 1.078 Menschen in Deutschland.

Fast die Hälfte der Befragten sieht eine Vereinfachung durch die NFC-Technologie bei Bezahlvorgängen.

Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu?
 »Mit der Near Field Communication Technologie wird bezahlen in Zukunft einfacher.«

Angaben in Prozent

- Trifft zu
- Weder noch
- Trifft eher nicht zu
- Trifft eher zu
- Keine Angabe
- Trifft nicht zu

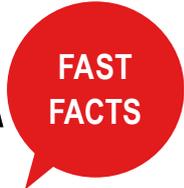


Allfinanz: Jeder zweite Selbstständige wünscht sich Beratung aus einer Hand

Eine der attraktivsten Zielgruppen für die Versicherungs- und Bankwirtschaft – die Selbstständigen – bevorzugt es, in sämtlichen Finanzangelegenheiten von einem einzigen Berater betreut zu werden. Zu diesem Ergebnis kommt die repräsentative Marktstudie »Kundenmonitor Assekuranz Selbstständige«. Bei den Selbstständigen ist die Vertragsdichte mit durchschnittlich 11,2 Versicherungsprodukten deutlich höher als bei anderen Marktteilnehmern, denn diese schließen nicht nur private, sondern auch gewerbliche Policen ab. Allerdings erlaubt das knappe Zeitbudget der Selbstständigen es ihnen nicht, sich selbst um jedes Thema zu kümmern. Fast 80 Prozent geben an, nur das Nötigste für Finanzangelegenheiten zu tun. Daher möchten sie übergreifend von einem einzigen Vermittler beraten werden. Ganze 68 Prozent der Befragten äußern den Wunsch, bei privaten sowie geschäftlichen Versicherungsgeschäften lediglich einen Berater zu haben.

50 Prozent der Teilnehmer möchten sogar bei Finanzgeschäften jeglicher Art – sei es bei Bank- oder Versicherungsangelegenheiten, privat oder auch geschäftlich – von einer einzigen Person betreut werden. Besonders stark ausgeprägt ist dieses Bedürfnis bei Menschen mit sprach- und informationsvermittelnden Berufen (67 Prozent).

Die Selbstständigen legen bei der Erstellung eines ganzheitlichen Konzeptes besonderen Wert auf eine unparteiische Sichtweise. Für 51 Prozent der Befragten ist der unabhängige Finanzmakler der bevorzugte Ansprechpartner, wenn es um ihre Finanzangelegenheiten geht. Nur 19 Prozent sehen im klassischen Vertreter einer Versicherung oder Bank den geeigneten Vermittler.



Überwiegender Wunsch nach gemeinsamem Vermittler

Möchten Sie am liebsten zu jedem Themenbereich einen eigenen Berater oder ziehen Sie es vor, wenn mehrere Themenbereiche von einem Berater abgedeckt werden?

Beratung aus einer Hand: Übersicht

Gemeinsamer Berater/Vermittler

Getrennte Berater/Vermittler

68% Private vs. geschäftliche Versicherungsangelegenheiten 32%

64% Private vs. geschäftliche Bankangelegenheiten 36%

55% Geschäftliche Versicherungs- vs. geschäftliche Bankangelegenheiten 45%

Angaben in Prozent; Gestützte Abfrage

Der Grund dafür liegt in den Auswahlmöglichkeiten von Produkten mehrerer Anbieter durch einen unabhängigen Finanzmakler. Eine übergreifende Beratung ist für die Meisten nur dann akzeptabel, wenn ein Angebot aus Produkten verschiedener Gesellschaften besteht. Die Möglichkeit, sich bei Finanzprodukten zwischen unterschiedlichen Anbietern entscheiden zu können, ist insbesondere für Ärzte bzw. Zahnärzte von hoher Relevanz. Dabei sollte ein Finanzmakler weiterhin aus der Sicht der Teilnehmer auf gewerbliche Versicherungen spezialisiert sein.

Erscheinungsdatum
April 2012

Erhebungszeitpunkt
Februar 2012

Erhebungsmethode
CATI

Stichprobe
n = 1.000

Befragte
Selbstständige und Angehörige der Freien Berufe in Deutschland mit bis zu fünf Mitarbeitern und einem jährlichen Mindestumsatz von 25.000 Euro

Umfang
Ca. 150 Seiten

Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)
6.900 EUR

Selbstständige
YouGov

Weitere Informationen:
<http://research.yougov.de/kundenmonitor-selbststaendige>



»Versicherer sollten die Produkte und Services an den Bedürfnissen für Selbstständige weiterentwickeln. All-Risk-Policen in der Kompositsparte sind sowohl für Agenturen als auch Makler besonders attraktiv geworden. Dagegen wird von vielen Vermittlern noch mehr Flexibilisierung und Zielgruppenorientierung bei der biometrischen Risikoabsicherung erwartet«, fügt Dr. Oliver Gaedeke hinzu.

Kontaktintervall: Rückgang werblicher Post vom Versicherer stimmt Gewerbekunden zufriedener

Leichter Aufwind im Gewerbekundenmarkt: Die Zahl der Neuabschlüsse steigt in einigen Sparten wieder an. Parallel geht die Anzahl der Kontakte zwischen Gewerbekunden und ihrer Hauptversicherung im Vergleich zu 2009 insgesamt zurück.

Fast die Hälfte der Gewerbekunden sind »Fans«

Kundenbindungsindex: Übersicht

49 Prozent der Gewerbekunden sind von ihrer Gesellschaft überzeugt (passive Bindung) und geben diese Überzeugung auch aktiv weiter (aktive Bindung), sie sind die so genannten »Fans«. Auf der anderen Seite stehen jedoch 23 Prozent gefährdete Kunden mit niedriger passiver und niedriger aktiver Kundenbindung.

Fans

hohe passive und aktive Bindung

49%

Treue Partner

hohe passive, niedrige aktive Bindung

12%

Autonome

niedrige passive, hohe aktive Bindung

15%

Gefährdete

niedrige passive und aktive Bindung

23%

passive Bindung:

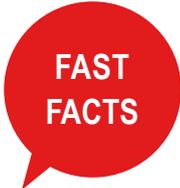
Kundentreue, Wiederabschlussbereitschaft, Gesamtzufriedenheit

aktive Bindung:

Weiterempfehlungsbereitschaft, Cross-Selling-Bereitschaft

Basis:

Gesamtheit der beurteilten Gesellschaften



Erscheinungsdatum	Jährlich im Oktober
Erhebungszeitpunkt	Jährlich Juni bis August
Erhebungsmethode	Telefoninterviews (CATI)
Stichprobe	n = 1.800
Befragte	Gewerbekunden mit bis zu 100 Mitarbeitern
Umfang	270 Seiten
Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)	7.900 EUR
GewerbekundenmonitorAssekuranz <small>YouGov</small>	
Weitere Informationen: http://research.yougov.de/gewerbekundenmonitor-assekuranz	

Vor allem die Anzahl an postalisch verschickten Werbebriefen hat abgenommen, was auf Kundenseite positiv aufgenommen wird. Die Zufriedenheit mit der postalischen Kontakthäufigkeit legt zu. Leise Kritik kommt beim Thema E-Mailings auf. Ohnehin zeigt sich: Gewerbekunden bevorzugen wieder häufiger einen Brief. Dies zeigen die Ergebnisse des Highlight-Themas »Ansprache und Informationspräferenzen« der Monitoring-Studie »Gewerbekundenmonitor Assekuranz«.

Die Studie untersucht jährlich die Entwicklungen im deutschen Gewerbeversicherungsmarkt. 1.800 Versicherungsentscheider aus Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern werden quotiert nach fünf Größenklassen befragt. Auf's Jahr bezogen erinnern sie sich im Schnitt an zirka sechs

Kontakte über alle Kontaktwege hinweg. Damit hat die seitens der Befragten erinnerte Kontakthäufigkeit gegenüber 2009 spürbar abgenommen.

Das am häufigsten genutzte Medium bleibt der postalisch verschickte Brief, vor Telefonanrufen und E-Mails. Doch auch die Anzahl an verschickten Briefen ist rückläufig. Im Schnitt erreichten die Kunden im Jahr 2011 acht Briefe, meist werblicher Natur.

* Highlights *

Gewerbekundenmonitor Assekuranz

2012

Vertreterwechsel | Anforderungen an den Vertreter | Zukunftstrends

2011

Cross-Selling und Türöffner bei Gewerbekunden | Ansprache und Informationspräferenzen von Gewerbekunden | Zukunftstrends: Nachhaltigkeit, Social Media etc.

2010

Bündelpolicen: Bedarf und Nutzung | Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss | Risikobewusstsein und Produktkenntnis

2009

Erwartungen an Vermittler | Informationsverhalten von Gewerbekunden beim Versicherungsabschluss

2008

Image von Gewerbeversicherern | Versicherungsfremde Kontaktpunkte | Versicherungen und bAV

Auszug: Schadenregulierung im Gewerbekundenmonitor »Weiterhin über die Hälfte mit Schadenregulierung zufrieden«

Wie beurteilen Sie diese Schadenregulierung insgesamt?

57 Prozent der Betroffenen sind in 2011 sehr zufrieden mit der Schadenregulierung, nur sechs Prozent beurteilen den Ablauf der Regulierung als mittelmäßig oder schlecht. Diese Verteilung ist über die letzten Jahre hinweg sehr konstant.

Top Box 2011

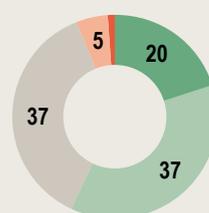
57%

Bottom Box 2011

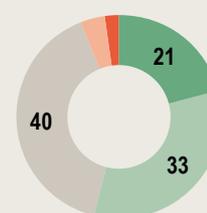
6%

■ Ausgezeichnet ■ Mittelmäßig *Angaben in Prozent; Basis:*
■ Sehr gut ■ Schlecht *Anzahl beurteilter Schadenfälle;*
■ Gut *Gestützte Abfrage*

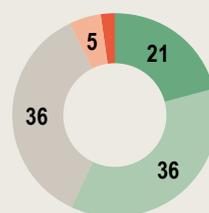
2011



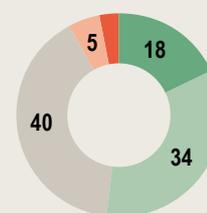
2010



2009



2008



Bei Gewerbekunden kommt die verringerte Ansprache gut an

Bei den befragten Gewerbekunden kommt dieser Rückgang mehrheitlich gut an: Die Zufriedenheit mit dem postalischen Kontaktintervall legte spürbar zu. Und der klassische Briefverkehr erfreut sich steigender Beliebtheit: Bereits 2009 war er der seitens der Gewerbekunden bevorzugte Kontaktweg. 2011 legte er erneut zu. Lediglich bei Informationen über Stand der Versicherung konnte die E-Mail Boden gewinnen. Zudem lässt sich bezüglich des E-Mailing-Verhaltens manches Versicherers leise Kritik ausmachen. 2011 erhielten die befragten Kunden im Schnitt etwa elf virtuelle Werbebriefe, deutlich mehr als postalische. »Doch bereits ab sechs Werbe-E-Mails pro Jahr besteht Verärgerungspotenzial auf Kundenseite, das mit jedem weiteren Mailing zunimmt«, erläutert Christoph Müller.

»Ab 20 Mailings pro Jahr endet die Geduld der Kunden endgültig.« Auf nahezu uneingeschränkt positive Resonanz stoßen dagegen persönliche Gespräche und Betriebsbesichtigungen.

Gewerbekundenmarkt: Zahl der Neuabschlüsse legt partiell wieder zu

Im Jahr 2010 ließ sich bei fast allen Versicherungen ein anhaltender Rückgang an Neuabschlüssen verzeichnen. Ein Jahr später zeigt sich Besserung: Unter anderem in den Sparten Kfz und Betriebs-/Berufshaftpflicht ist die Zahl der Neuabschlüsse 2011 wieder gestiegen. Was die Zahl der Verträge pro Kunde betrifft, gehören Allianz, HDI-Gerling, Provinzial, Signal Iduna und die Zurich (in alphabetischer Reihenfolge) zu den Spitzenreitern unter den Gewerbeversicherern.

Deutsche Arbeitgeber müssen sich ihrer Verantwortung für die betriebliche Altersvorsorge stellen



85 Prozent der Unternehmen bis 500 Mitarbeiter kommen ihrer gesetzlichen Pflicht, ihren Arbeitnehmern auf mehrheitlichen Wunsch bAV-Produkte anzubieten, inzwischen nach. Und viele Arbeitnehmer sind durchaus daran interessiert, für ihr Alter vorzusorgen.

Trotzdem kennen viele Arbeitnehmer bislang weder die Angebote, noch die konkreten Vorteile einer betrieblichen Altersversorgung (bAV). Um das positiv auf die Mitarbeiterbindung und -motivation einzahlende Potential einer bAV zu nutzen, müssen Arbeitgeber umdenken. Es bedarf proaktiver Information und Werbung.

Denn auch hier gilt das Gebot: »Vorsorgeprodukte müssen erklärt werden, sie sind kein Selbstläufer«. Zu diesem Ergebnis kommt die Marktstudie »bAV-Report 2011«. Im Rahmen der Studie wurden im Frühjahr 2011 über 1000 Arbeitnehmer online und 500 kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) mit bis zu 500 Mitarbeitern telefonisch zum Thema »bAV« befragt.

Den Ergebnissen der Langzeitstudie zufolge steigt der Anteil bAV-anbietender Unternehmen beständig an: 2003 waren es noch weniger als zwei Drittel, inzwischen liegt

dieser Anteil bei 85 Prozent. Und etwa neun von zehn bAV anbietenden Unternehmen arbeiten diesbezüglich mit Versicherungen zusammen. Jedes Vierte bedient sich darüber hinaus der Unterstützungsleistung unabhängiger Makler. Die proaktive Nachfrage aus den Reihen der Belegschaft nimmt aus Sicht der Unternehmen allerdings ab. 2011 geben 28 Prozent der bAV-Verantwortlichen in den befragten Betrieben an, entsprechende Nachfragen hätten sie erreicht. 2003 waren es noch mehr als ein Drittel. »Unternehmen müssen verstehen, dass bAV-Produkte keine reinen Selbstläufer sind und sollten ihre bislang oftmals eher passive Haltung überdenken. Proaktives Informieren und Erklären ist gefragt. Ein einmaliges Rundschreiben oder ein Aushang am schwarzen Brett reicht meist nicht aus, um die Mitarbeiter aus der Reserve zu locken«, kommentiert Christoph Müller.

Makler setzen auf bAV-Produkte und sind zu Hilfestellung bereit

Unterstützung bei der Mitarbeiteransprache kann unter anderem von Maklern kommen, die bAV-Produkte vermitteln. Etwa die Hälfte von ihnen ist bereits in den entsprechenden Unternehmen präsent und hält Vorträge, liefert schriftliche Materialien und bietet sich interessierten Arbeitnehmern

bAV-Angebot

Bietet Ihr Unternehmen gegenwärtig eine betriebliche Altersversorgung (bAV) für die Arbeitnehmer an?

Das bAV-Angebot der Unternehmen hat sich in den letzten Jahren noch einmal deutlich nach oben entwickelt. 2011 sind es schon 85 Prozent der befragten Unternehmen, die ihren Mitarbeitern ein bAV-Angebot machen. 2003 waren dies nur 61 Prozent.

85%



■ Ja, bAV im Angebot.

Gestützte Abfrage; Angaben in Prozent; Basis: Alle befragten Unternehmen

FAST
FACTS

Erscheinungsdatum

März 2011

Erhebungszeitpunkt

September 2010 bis Januar 2011

Erhebungsmethode

Repräsentative Online-Befragung im YouGov-Panel sowie Makler-Online-Panel und CATI (Unternehmensbefragung)

Stichprobe

n = 1.000 (Arbeitnehmer), n = 500 (Unternehmen), ca. n = 800 (Makler)

Befragte

Privatkunden im Versicherungsmarkt, Unternehmen, Makler

Umfang

Ca. 150 Seiten

Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)

3.900 EUR

bAV-Report
YouGov

Weitere Informationen:

<http://research.yougov.de/bav-report>



als Ansprechpartner und Berater an. Und deutlich mehr als die Hälfte aller Makler wäre uneingeschränkt dazu bereit, die Bekanntmachung von bAV-Produkten in Unternehmen aktiv zu unterstützen. Ein weiteres Drittel der Makler wäre ebenfalls bereit, würde dies aber an Bedingungen knüpfen, beispielsweise das Vorhandensein von Infomaterial oder Unterstützungsangebote durch die Versicherer. »Entscheidend ist in erster Linie aber die Haltung der Arbeitgeber sowie auch der Arbeitnehmervertretungen«, so Müller. »Denn letztendlich braucht es einen Promotor in den Unternehmen – ob aus Geschäftsführung, Personalabteilung oder Betriebsrat.«



Tue Gutes und zeige es

Gerade junge Menschen sind vermehrt auf der Suche nach Spar-, Vorsorge- und Absicherungsprodukten. Gerade bei diesen suchenden Personen ist eine Markenpräsenz wichtig, um überhaupt als möglicher Anbieter eine Chance zu erhalten. Ist die Marke nicht bekannt oder erzeugt sie unter den Markenkennern kein Vertrauen und keine Kaufbereitschaft, schrumpft das Marktpotenzial. Eine starke bzw. wirksame Marke steigert dagegen den Durchsatz im Markentrichter (Brand-Funnel).

Eine starke Marke aufzubauen, ist nicht schwer, wären da nicht die Informationsüberflutung, die menschliche Gewöhnung und dieses Low-Interest-Produkt. Gerade letzteres beschäftigt die Markenmanager im Finanzdienstleistungsmarkt immer wieder: »Wie kann ich meine Marke von anderen Anbietern abgrenzen, obwohl wir letztendlich alle dasselbe versprechen?« Immer stärker beantworten Banken und Versicherer diese Antwort durch die Nutzung von Symbolen bzw. Key Visuals. Die Kernaussage soll prägnant visualisiert werden und damit zumindest optisch eine Abgrenzung zu den

Mitbewerbern herstellen. Tatsächlich funktionieren Key Visuals wie der Schutzengel und das gelbe Schild als Kristallisationspunkt im Gedächtnis, an dem der Markenname und weitere Qualitäten angepielt werden können.

Produktsucher beginnen zwar immer häufiger mit einer Internetsuche, sie sind aber schnell überfordert von einer schier endlosen Informationsbreite und -tiefe. Marken, die sich schon im Vorfeld mit einer klaren und prägnanten Botschaft positionieren konnten, haben in diesen Situationen eine größere Chance. Junge Menschen für ein Low-Interest-Produkt wie Versicherungen auf sich aufmerksam zu machen, stellt jedoch eine besondere Herausforderung an die Kommunikationsstrategie dar. Eine Gradwanderung zwischen Aktivierung und Vertrauensaufbau muss gemeistert werden, um nicht als unseriös oder langweilig abgestempelt zu werden.



MARKE

Erste-Hilfe- und Unfallhelfer-Tipps: Apps von Versicherern überzeugen durch zeitkritische Info-Mehrwerte

Die Zahl der Smartphone-Besitzer und Mobile-Internet-Nutzer wächst beständig. Ein Grund für die wachsende Begeisterung sind Apps, kleine Dienstprogramme für fast alle Angelegenheiten und Situationen. Auch Versicherer können von der grassierenden »App-Manie« profitieren und positiv auf sich aufmerksam machen. Dafür müssen sie allerdings den situationsbezogenen Mehrwert-Charakter des mobilen Internets ernst nehmen. Denn zeitunkritische Service-Apps stehen bei den Befragten weniger hoch im Kurs als situationsbezogene Info-Apps, wie beispielsweise Erste-Hilfe- oder Notfallhelfer-Apps. Zu diesem Ergebnis kommt die jährlich erhobene Monitoringstudie »Kundenmonitor Assekuranz«.

Für das Highlightthema »Social Media/Mobile Internet/dialogbasierte vs. klassische Werbeansprache« wurden über 2.500 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten repräsentativ befragt. Die Ergebnisse des Highlightthemas sind aufgrund der Online-Thematiken internetrepräsentativ gewichtet. Demnach zeichnen sich vor allem die Jüngeren durch ihre vergleichsweise hohe Affinität zu mobilem Internet und Smartphone aus. Es zeigt sich zudem, dass vor allem jüngere und technikaffine Kundentypen, wie beispielsweise der Versicherungsnehmertyp »Preisorientierter Rationalist«, durch überdurchschnittliche Aufgeschlossenheit und Nutzungsfrequenz auffallen.

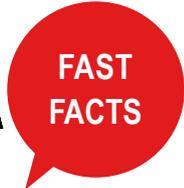
13 Millionen würden sich mobil auch über Versicherer informieren

Insgesamt könnte sich mehr als ein Drittel aller Befragten (hochgerechnet etwa 13 Mio. im Internet aktive Bundesbürger) gut vorstellen, sich über das mobile Internet zum Thema Versicherungen zu informieren. »Jeder Fünfte würde es begrüßen, wenn Versicherer hier mit spezifischen Diensten vertreten wären«, ergänzt Christoph Müller. »Unter den bis 30-Jährigen liegt dieser Anteil noch höher – bei etwa einem Drittel.« Im Vordergrund des Interesses steht dabei vor allem die Möglichkeit, mit einem Versicherungsmitarbeiter via Mobile Internet in Kontakt zu treten. Ebenfalls begehrt

sind die mobile Gewährung zusätzlicher Rabatte und die Bereitstellung von Informationen zu versicherungsrelevanten gesetzlichen Veränderungen. Etwa jeder Vierte kann sich sogar vorstellen, Mikroversicherungen mit begrenzter Laufzeit über das mobile Internet abzuschließen. Jüngere interessieren sich darüber hinaus stark für die Online-Rentenberechnung.

Versicherer-Apps müssen situationsbedingt weiterhelfen

Als Dienste von Versicherern kommen daher ganz unterschiedliche Apps in Frage. Besonderes Interesse erzeugen allerdings solche Apps, die Dienste anbieten, welche nicht



Erscheinungsdatum
Gesamtbericht jährlich im November
(Highlights: April, Juli, September, November)

Erhebungszeitpunkt
Januar, April, Juni, September

Erhebungsmethode
Online und CAPI

Stichprobe
n = 5.000 (online); n = 5.000 (CAPI);
bevölkerungsrepräsentativ

Befragte
Privatkunden im Versicherungsmarkt; Entscheider
und Mitentscheider in Versicherungsfragen

Umfang
Ca. 700 Seiten

Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)
18.500 EUR (inkl. aller Highlights und Kundenmonitor
e-Assekuranz); 16.500 EUR (Mehrjahresbezug),
Einzelpreis Highlights: 3.300 EUR

KundenmonitorAssekuranz
YouGov

*Informationen zu den Versicherungsnehmertypen
finden Sie auf unserer Homepage.*

Weitere Informationen:
<http://research.yougov.de/kundenmonitor-assekuranz>



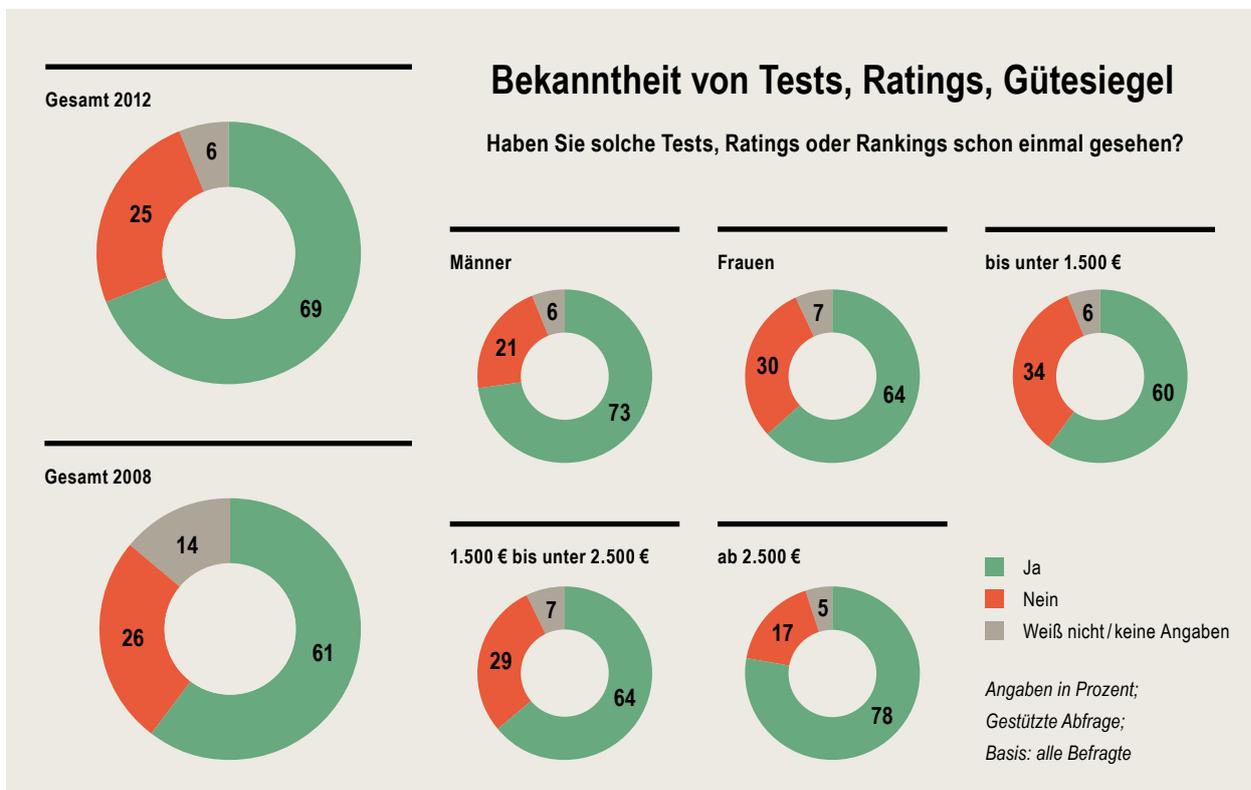


auch genauso gut am heimischen Rechner genutzt werden könnten. Sehr positiv aufgenommen werden beispielsweise Apps, die bei Unfällen schnell über Erste-Hilfe-Maßnahmen und Unfallhelferpflichten informieren. Auch Schadenfall-Apps, die Einblick in den Stand der Bearbeitung gewähren, werden begrüßt.

Gütesiegel werden immer bekannter

69%

Um acht Prozentpunkte auf 69 Prozent hat sich die allgemeine Bekanntheit von Gütesiegeln unter privaten Versicherungskunden seit 2008 insgesamt gesteigert. Insbesondere die kompetenteren und eher selbstentscheidenden Versiche-



rungskunden (preisorientierter Rationalist, anspruchsvoller Delegierer und Distinguiert-Unabhängige) und damit auch das gehobene Marktsegment kennen zu mehr als vier Fünftel entsprechende Auszeichnungen, die Versicherungsgesellschaften tragen.

Dabei hat die Wahrnehmung von Siegeln im Internet im Vergleich zu 2008 deutlich zugelegt und die Begegnung von diesen Auszeichnungen im Beratungsgespräch mit einem Vertreter überholt. Dies kann jedoch auch auf die höhere Nutzung des Internet für die Produktsuche zurückgeführt werden. Auch hat sich für die meisten der getesteten Siegel die gestützte Bekanntheit im Vergleich zu 2008 erhöht, während die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit bei den meisten Plaketten konstant geblieben ist. Weiterhin ist eine positive Wirkung auf die Neukundengewinnung sowie auf die Bestandskundenbindung festzustellen. Etwas mehr als ein Viertel der Versicherungsnehmer behauptet, aufgrund einer entsprechenden Auszeichnung weitere Informationen einzuholen.

Getestet hinsichtlich Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit wurden die folgenden Siegel:

€uro, Assekurata, Capital, Check24, Deutsches Institut für Servicequalität, Finanztest, Fitch Ratings, Focus Money, Franke und Bornberg, Institut für Vorsorge- und Finanzplanung, Kubus, map-report, Morgen & Morgen, Öko-Test, ServiceRating, Standard & Poors, TÜV Service tested, WirtschaftsWoche.

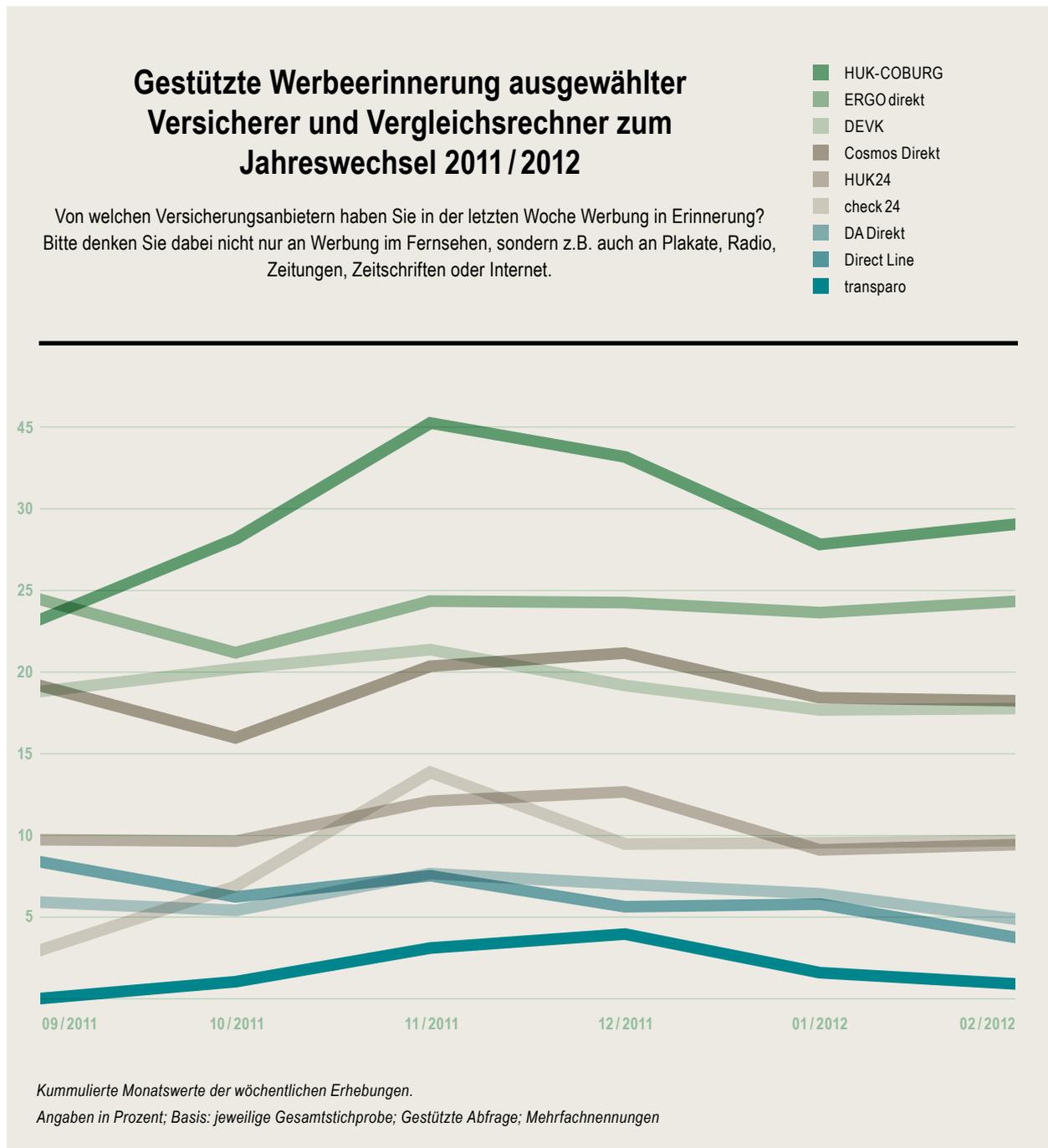
Weitere Informationen:

<http://research.yougov.de/kundenmonitor-assekuranz>

Aggressive Werbung treibt Bekanntheit von Vergleichsportalen nach vorne

Mit Sex-Appeal («Sparhöschen») oder vergleichender Werbung (die wahren Niedrigpreise) schlugen Vergleichsportale für Versicherungswerbung einen neuen Ton an. In der Kfz-Wechselphase zum Jahresende investierten insbesondere der Newcomer transparo.de und der bereits etablierte Anbieter Check24.de

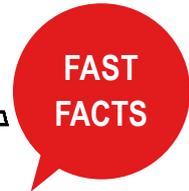
in multimediale Kampagnen, um die 1,7 Millionen Kfz-Versicherungswechsler für sich zu gewinnen. In Folge dieser Werbeoffensive stiegen sowohl die Werbeerinnerung als auch die Bekanntheit dieser zwei Vergleichsseiten signifikant an.



Dies zeigen die Ergebnisse des Werbe-Monitorings »Ad-Tracker Assekuranz«, in dem auf Wochenbasis die Werbeerinnerung und -wirkung mit jährlich insgesamt über 8.000 bevölkerungsrepräsentative Interviews im YouGov Online-Panel zu 47 Versicherern und fünf Vergleichsportalen erhoben werden. Die AdTracker-Daten von Oktober bis Dezember 2011 zeigen, dass die Werbewahrnehmung von check24.de und transparo.de kontinuierlich von sieben beziehungsweise ein Prozent auf zehn beziehungsweise vier Prozent gestiegen ist. Hiervon konnte transparo.de stärker profitieren, das seine gestützte Bekanntheit in diesem Zeitraum von drei auf zehn Prozent steigern konnte. Das Vergleichsportal Check24.de kennt durch die längere Marktpräsenz bereits ein Viertel der Bevölkerung, wenn sie an Versicherungsabschlüsse denken (25 Prozent gestützte Bekanntheit). Aufgrund konstant niedriger Werbewahrnehmung konnten andere Vergleichsportale ihre Bekanntheit nicht steigern. Als langjähriger Anbieter ist Finanzescout.de 21 Prozent bekannt, während Preisvergleich.de sowie Guentiger.de jeweils zwölf Prozent bekannt sind (gestützte Bekanntheit für Versicherungsangebote).

Handlungsimpuls der transparo.de-Werbung am stärksten

Die Werbung von Guentiger.de (Mittelwert 62 einer 11er-Antwortskala), Preisvergleich.de (62) und transparo.de (61) gefielen den Werbeerinnerern am besten von den untersuchten Vergleichsrechnermarken und auch den meisten Versicherermarken. Nur die aktuelle D.A.S.-Kampagne erhielt mit einem Gefallenswert von 63 ein noch besseres Ergebnis. Gefallen ist jedoch kein Garant für die Wirksamkeit der Werbung, denn es besteht kein Zusammenhang zwischen Werbegefallen und Handlungsintention bzw. der tatsächlichen Handlung. Tatsächlich konnte transparo.de 18 Prozent der Werbeerinnerer im Dezember dazu bewegen, Kontakt mit der Marke aufzunehmen. Andere Versicherermarken oder auch Vergleichsrechner schafften im selben Zeitraum im Durchschnitt nur fünf Prozent. »Sicherlich spielt der Newcomer-Effekt eine wichtige Rolle, um so einen starken Handlungsimpuls zu setzen. Jedoch ist auch die klare und pointierte Werbebotschaft von transparo.de für die Zielgruppe der selbstentscheidenden Versicherungsnehmer sehr gelungen«, interpretiert Dr. Oliver Gaedeke.



Erscheinungsdatum	Wöchentlich
Erhebungszeitpunkt	Wöchentlich
Erhebungsmethode	Online
Stichprobe	n = 150
Befragte	Privatkunden
Umfang	Ca. 40 Charts
Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)	Preis auf Anfrage
<p>AdTrackerAssekuranz <small>YouGov</small></p> <p>Weitere Informationen: http://research.yougov.de/adtracker-assekuranz</p> 	

Direktversicherer stemmen sich gegen Werbedruck von Vergleichsrechnern

Versicherungsnehmer mit Online-Abschlussbereitschaft nutzen bereits intensiv die Vergleichsrechner zum Informieren und von Jahr zu Jahr auch immer häufiger zum Abschließen. »Gegen den Werbedruck der Vergleichsportale konnten sich die Direktversicherer in 2011 erfolgreich behaupten und haben weiterhin die Nase vorn«, kommentiert Consultant Stephanie Müller. Die vier bekanntesten Direktversicherer kennt derzeit mehr als jeder vierte Befragte, die bestplatzierten CosmosDirekt und ERGO direkt noch deutlich mehr. Und auch bei der Werbeerinnerung erreichen die drei bestplatzierten Direktversicherer bessere Werte als das bestplatzierte Vergleichsportal. Unter den Direktversicherern erreicht die ERGO direkt (25 Prozent) die besten Werte, gefolgt von CosmosDirekt und HUK24.

Folgende Versicherer werden im Rahmen der Studie untersucht: AachenMünchener, ADAC, Advocard, Allianz, AllSecur, ARAG, Asstel, AXA, Barmenia, Basler, Central, CosmosDirekt, D.A.S., DA Direkt, DBV, Debeka, DEVK, Direct Line, DKV, ERGO, ERGO Direkt, Europa, Generali, Gothaer, HanseMerkur, Hannoversche, Helvetia, HDI, HDI-Gerling, HUK-Coburg, HUK24, LVM, Nürnberger, Provinzial, R+V, R+V24, Roland-Rechtsschutz, Signal

Iduna, SV SparkassenVersicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH, VHV, WGV, Württembergische, Zurich, Hallesche, Talanx.

Folgende Vergleichsseiten werden im Rahmen der Studie untersucht: Check24.de, transparo.de, FinanceScout24.de, Guenstiger.de, Preisvergleich.de.

Differenzierung durch Key-Visuals: Schutzengel und Schutzschild stiften Vertrauen

Klassische Versicherermotive, wie der Schild der HUK-COBURG und die stilisierten Schutzengel-Flügel der Provinzial, wirken in der Kommunikation von Versicherern auf die deutschen Versicherungskunden besonders vertrauensstiftend.

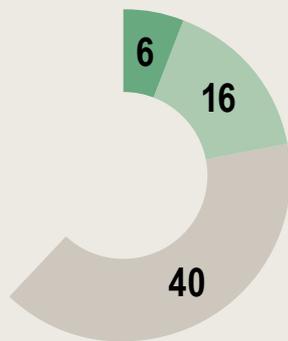
Motive, die einen klaren Bezug zum Thema »Schutz« haben, passen zudem nach Ansicht der deutschen Verbraucher am besten zu Versicherungsprodukten. Dies zeigen die Ergebnisse der Markenpositionierungsstudie »Markenbarometer Assekuranz« in dem 2.570 Verbraucher zu 25 Versicherermarken befragt wurden. Im Vertiefungsthema »Key Visuals und Testimonials« wurden verschiedene Motive vergleichend untersucht. Der Schild der HUK-COBURG ist der Studie zufolge das mit Abstand bekannteste Visual: 61 Prozent der Befragten ordnen es korrekt zu, nahezu jeder Fünfte (18 Prozent) glaubt es zu kennen, ordnet

es jedoch einem anderen Unternehmen zu. Rang zwei bei der Bekanntheit belegt das »rote Telefon« der Direct Line (26 Prozent korrekte Zuordnung), gefolgt vom Visual der AXA (»rotes Band«, 24 Prozent korrekte Zuordnung). Doch nicht alle Versicherer lösen mit ihrer Bildsprache eine positive Assoziation bei den Verbrauchern aus: So ist bemerkenswert, dass der von der DA Direkt in der Kommunikation verwendete Crash-Test Dummy eher negativ besetzt ist. Anstatt ihn ebenfalls mit Schutz bzw. Sicherheitsmaßnahmen in Verbindung zu bringen, bringen ihn die Befragten mit Begriffen wie »Unfall« oder »Crash« in Verbindung.

Gesamtgefallen Key Visuals und Testimonials

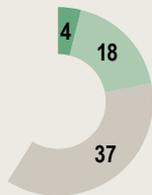
Wie gefällt Ihnen das Bild insgesamt?

Hannoversche

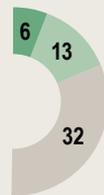


62 Prozent der Befragten gefällt das Bild der Hannoversche.

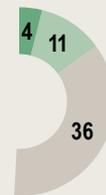
HUK COBURG



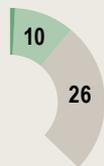
Direct Line



Provinzial



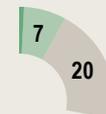
VKB



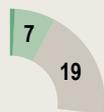
AXA



DA direkt



VHV



ERGO



■ ausgezeichnet
■ sehr gut
■ gut

Angaben in Prozent

FAST FACTS

Erscheinungsdatum

Juli 2012

Erhebungszeitpunkt

Juni 2012

Erhebungsmethode

Online

Stichprobe

n = 2.750

Befragte

Finanzentscheider oder Mitentscheider im Alter zwischen 18 und 69 Jahren

Umfang

Ca. 60 Seiten

Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)

3.900 EUR

MarkenbarometerAssekuranz
YouGov

Weitere Informationen:

<http://research.yougov.de/>

markenbarometer-assekuranz



»Eine Markendifferenzierung über Key Visuals kann in der Assekuranz sehr wirksam sein, da das intangible Produkt praktisch keine Erlebensebene für eine Imagepositionierung erlaubt. Hierbei ist es wichtig, das Key Visual konsequent an allen Touchpoints intensiv zu präsentieren«, sagt Dr. Oliver Gaedeke.

Verbraucher erwarten zunehmend Aufgeschlossenheit und individuelle Lösungen von Versicherermarken

Aktive Markenführung und strategische Ausrichtung der Werbemaßnahmen gewinnen in der Assekuranz zunehmend an Bedeutung. In der Studie »Markenbarometer Assekuranz« wurde außer der Markenstärke auch das Markenbild der Versicherer aus Sicht der Verbraucher untersucht:

Auf emotionaler Ebene müssen Versicherermarken zunehmend – neben dem Bedürfnis nach Sicherheit – den Wunsch nach Neuerungen und Innovationen bedienen. Sie sollten sich, zusätzlich zur Erfüllung der »Grundtugenden« einer Versicherung (Pflichtbewusstsein, Disziplin und Bodenständigkeit), als aufgeschlossen, tolerant und modern präsentieren. So werden Versicherer aus Verbrauchersicht für einen Abschluss attraktiver. Besonders gut gelingt dieser Spagat der HUK-COBURG. Außerdem werden insbesondere der Allianz und ARAG die Eigenschaften Pflichtbewusstsein, Disziplin und Bodenständigkeit zugeschrieben. Das Image des aufgeschlossenen und innovativen Versicherers erfüllen (nach der HUK-COBURG) die HUK24, ERGO und CosmosDirekt besonders gut. Teil der Studie ist zudem

die funktionale Ebene des Markenbildes von Versicherern, d.h. die konkreten Leistungs- und Serviceerwartungen, die Konsumenten an Versicherermarken stellen. Neben einer schnellen und unkomplizierten Schadenbearbeitung sind vor allem individuelle und flexible Versicherungslösungen für die Abschlussbereitschaft der Verbraucher maßgeblich.

Vergleichend untersucht wurden die Markenbekanntheit, Markenstärke und das Markenprofil von Allianz, ARAG, Asstel, AXA, Barmenia, CosmosDirekt, DA Direkt, DEVK, DKV, ERGO, ERGO Direkt, Generali, Gothaer, Hannoversche, HanseMerkur, HDI, HUK-COBURG, HUK24, LVM, Provinzial, R+V, Signal Iduna, Versicherungskammer Bayern, VHV und Zurich

VHV-Werbung: Dieter Bohlen macht Makler glücklich

46%

46 Prozent der befragten Makler geben an, die Werbung der VHV sei ihnen positiv aufgefallen: bei unabhängigen Finanz- und Versicherungsmaklern hat in den vergangenen Monaten insbesondere die Werbung dieses Versicherers einen guten Eindruck hinterlassen. Die VHV setzt in ihrer Kommunikation vor allem auf Testimonial Dieter Bohlen.

*** Schwerpunktthemen ***
Makler-Absatzbarometer

2012

Berufsunfähigkeits-Versicherungen | Maklerpools | Dread Disease | Media-Analyse

2011

Erwartungen an den bAV- und den pAV-Markt | Kosten- und Renditetransparenz bei LV/RV und Geldanlagen | Assistance-Leistungen | Extranets & Versicherungssoftware

2010

Wiederanlage | Makler-Newsletter / Soziale Netzwerke | Media-Kurzanalyse | Kfz-Schadenmanagement

2009

Finanzkrise aus Maklersicht | Beratung und Haftung im Maklervertrieb | Stornoentwicklung im Privatkundengeschäft | Extranet / Maklerportal

2008

Abgeltungssteuer und VVG-Reform | Produktinnovationen | Media-Kurzanalyse | Erwartungen an den pAV-Markt 2009/Variable Annuities

Auf Rang zwei folgt die Marke ERGO mit 26 Prozent und auf Platz drei die AXA mit 18 Prozent. Dies geht aus der Studie »Makler-Absatzbarometer« hervor, für die 234 Versicherungs- und Finanzmakler aus dem YouGov MaklerPanel im März befragt wurden. Der Untersuchung zufolge ist allerdings immerhin jeder fünfte Makler von der Werbung der Versicherer enttäuscht.

Alte Leipziger begeistert Makler mit BU-Versicherungen

Außerdem wurden in dieser Welle auch die Produkterwartungen im Hinblick auf Berufsunfähigkeitsversicherungen untersucht. Demnach ist den Maklern ein schneller Leistungsbeginn wichtiger als ein günstiger Beitrag oder attraktive Assistance-Leistungen. Auch wurden konkrete Erwartungen an die Produktflexibilität und an den Produktanbieter untersucht: Als Verbesserungen wünschen sich die Makler der Studie zufolge von der gesamten Branche insbesondere eine faire bzw. einfache Annahmepolitik. Die aus Maklersicht wichtigsten Verkaufsargumente und Kundenbedenken geben in der Studie Hinweis auf eine optimierte Verkaufsprozessanalyse. Die Alte Leipziger kann mit 56 Prozent die meisten Makler mit ihren BU-Versicherungen begeistern. Auf Rang zwei folgen der Volkswohlbund und die Nürnberger.

Absatzindex: Privatgeschäft verliert, Firmengeschäft stabil

Um fünf auf 60 Punkte gesunken ist unterdessen im ersten Quartal 2012 der ermittelte Absatzindex für das Privatkundengeschäft der Makler. Damit präsentiert sich das Geschäft mit Endkunden zwar nach wie vor im Expansionsbereich (Expansionsschwelle = 50), allerdings mussten bestimmte Produktgruppen Federn lassen. Dazu zählen insbesondere Produkte rund um die private Altersvorsorge und Krankenversicherung.

Dagegen hat sich die Nachfrage nach Finanzprodukten wie zum Beispiel Investmentfonds wieder leicht gesteigert. Im Geschäftskundenbereich stieg der Absatzindex im Vergleich zum Vorquartal leicht um zwei auf 62 Punkte an. »Wesentlicher Grund hierfür ist ein positiver Ausblick der Makler auf die künftige Absatzentwicklung im Geschäftskundenumfeld«, sagt Dr. Oliver Gaedeke. »Auf Spartenebene ist im vergangenen Quartal jedoch mit Ausnahme der Haftpflichtversicherung eine sinkende Nachfrageentwicklung zu erkennen«, so Gaedeke weiter.

Weitere Informationen: <http://research.yougov.de/maklerabsatzbarometer>

Werbewahrnehmung

»Von welchen der folgenden Versicherungsanbietern ist Ihnen innerhalb der letzten drei Monate Werbung besonders positiv aufgefallen?«

Mehrfachantworten möglich; Angaben in Prozent; dargestellt sind nur Kategorien mit mind. 5 Prozent Nennungen

In den letzten drei Monaten ist fast der Hälfte der Makler die Werbung der VHV besonders positiv aufgefallen; mit deutlichem Abstand der Spitzenwert.

46%

VHV	46
ERGO	26
AXA	18
Gothaer	17
DKV	13
Allianz	13
HDI-Gerling	10
Zurich	10
R+V	10
Stuttgarter	8
Sonstige	7

Verkaufsargumente

»Welche Argumente nutzen Sie zum Vertrieb von BU-Versicherungen gegenüber Ihren Kunden?«

Mehrfachantworten möglich; Angaben in Prozent

individuelle Existenzabsicherung	78
Bedeutung der Arbeitskraft für Vermögensbildung	70
Kostenvorteile bei Abschluss in jungem Alter	61
ausführliche Risiko-Erläuterung für Berufstätige	58
Absicherung von Angehörigen	28
individuelle Absicherung für unterschiedliche Zielgruppen möglich	24
Sonstiges	4

individuelle Existenzabsicherung

78%

Bedeutung der Arbeitskraft für Vermögensbildung

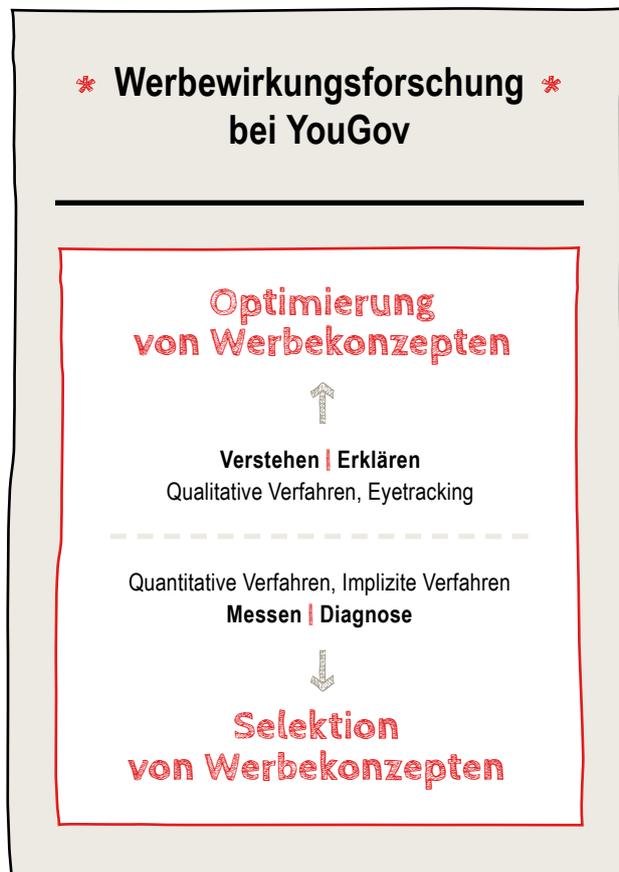
70%

Die Punkte »Individuelle Existenzabsicherung« und »Bedeutung der Arbeitskraft für Vermögensbildung« werden am häufigsten als Verkaufsargument genutzt.

Was qualitative Marktforschung und die Sesamstraße gemeinsam haben

Werbewirkung als Keytreiber für starke Marken in der Assekuranz:
 »Many a small thing has been made large by the right kind of advertising.«
 (Mark Twain)

Werbung als Schlüsselfaktor zur Imageprofilierung im Assekuranzmarkt. Der Versicherungsmarkt erscheint in Markenpositionierungsstudien oftmals diffus und ohne fassbare Leit-Marken. Low-Involvement fördert zudem die Austauschbarkeit von Assekuranzmarken. Diese verbindet meist die gleiche Austauschbarkeit, da kaum eine Marke in der Lage ist sich gegenüber dem Wettbewerb abzuheben und sich auf Imageebene über Erlebnismomente zu differenzieren. Wenn eine Beziehung zu Versicherungsmarken besteht, definiert sich diese meist über den Berater und damit persönlichen Kontakt. Eine Markendifferenzierung auf Imageebene im Assekuranzmarkt gestaltet sich daher für alle Anbieter gleichermaßen schwierig, da diese kaum eine Erlebniskomponente / Beziehungsanker für eine Imagepositionierung als Marke erlaubt. Prägnante Werbung und somit starke Claims, Slogans, Logos, Motive sowie Testimonials (z.B. Schutzschild des HUK COBURG, Schutzengel der Provinzial etc.) sind essentiell für starke Marken und den Aufbau eines Markenimages. Diese zahlt positiv auf die Aufmerksamkeit ein, erhöht die Bekanntheitswerte und stärkt das Markenimage in der individuellen Wahrnehmung. Starke, profilierte Marken dienen nicht selten als Orientierungspunkt im Kauf- und Entscheidungsprozess. YouGov setzt in der Messung der Werbewirkung sowohl auf qualitative wie auch quantitative Ansätze.





Handlungsorientierte Empfehlungen für strategische Marketingentscheidungen

Obleich die Welt der Versicherungen und Banken von Haus aus stark durch den Umgang mit Zahlen und Statistiken geprägt ist, zeigt unsere Erfahrung im Finanzdienstleistungsbereich, dass zahlreiche Fragestellungen einen qualitativen Forschungsansatz benötigen: Immer dann, wenn es darum geht die Wahrnehmung und die Bedürfnisse der Kunden in Bezug auf intangible Versicherungs- und Finanzprodukte genauer zu verstehen. Denn hintergründig zeigt sich, dass der Zugang resp. die Einstellung zu Finanzprodukten nur schwer verbalisierbar und mit verborgenen Wünschen und Ängsten verbunden ist (z.B. Bausparen, Risikolebensversicherung etc.). Hier kommt das berühmte Kinderlied aus der Sesamstraße »Wer, wie, was ... wieso, weshalb, warum« ins Spiel, welches zeigt, dass die Fragen aus unserer Kindheit im Berufsleben von essentieller Bedeutung werden, wenn es darum geht komplexe seelische Zusammenhänge und relevante Phänomene in ihrem ganzheitlichen psychologischen Sinn- und Wirkungsgefüge zu interpretieren und daraus handlungs- und marketingorientierte Empfehlungen abzuleiten.

Full-Service Anbieter: Verzahnung qualitativer Verfahren mit quantitativen Ansätzen

Im Finanzdienstleistungsbereich bietet sich eine Verzahnung quantitativer und qualitativer Methoden an, da oftmals erst beide Forschungsansätze zusammen eine tiefgehende Antwort auf Ihre Fragestellungen liefern.

* Qualitative Vorstudie:

Eine vorgeschaltete qualitative Studie liefert für eine anschließende Quantifizierung wertvollen Content und dient zudem der Entwicklung kundennah formulierter Wordings für quantitative Fragebögen.

* Nachgelagerte qualitative Vertiefungsphase:

Ebenso ist es umgekehrt denkbar. Einsatz einer der quantitativen Studie nachgelagerten vertiefenden qualitativen Studie zum tieferen Verständnis der Ergebnishintergründe sowie der Beleuchtung und Interpretation von konkreten, allein durch Zahlen nicht erklärbaren Schwachstellen.

Qualitatives Leistungs- und Methodenportfolio bei YouGov

YouGov Leistungsportfolio

- Grundlagenforschung
- Usability / Website Test
- Branding / Marke
- Produkt
- Kunde / Zielgruppe (B2C & B2B)
- Werbewirkung
- Decision Journey Innovation



YouGov Methodenpool

- Gruppendiskussion
- Tiefeninterview
- Qualitative Online-Methoden
- Workshop (innovativ / kreativ)
- Kunden-Erkunden-Workshop
- Szenodrama | Mystery Research
- Biotische Interviews

Hier profitieren Sie von YouGov als Fullservice-Anbieter mit jahrelanger Branchenexpertise, der beide Forschungsansätze aus einer Hand anbietet. Ihre Vorteile für Ihr Studiendesign: Die Daten sind einerseits statistisch abgesichert, psychologische Wirkungsmuster werden umfassend aufgedeckt und Anregungen für Produktgestaltung, Vertrieb und Marketing gewonnen.

Qualitatives Leistungs- und Methodenportfolio von YouGov

YouGov stellt im qualitativen Bereich ein umfangreiches Leistungsportfolio mit verschiedenen Methoden zur Verfügung. Ziel der qualitativen Forschung ist neben dem Einsatz von validierten Tools für Ihre jeweilige Fragestellung einen individuellen Lösungsansatz zu ermitteln. Hierbei greift YouGov für internationale Studien auf das qualitative Expertennetzwerk der weltweit vertretenen YouGov-Gruppe zu.

MaklerPanel



Experten-Panel zur Befragung von unabhängigen Finanz- und Versicherungsmaklern

Unser Angebot

- quartalsweise Bus-Befragungen
- kurzfristige Ad-hoc Umfragen
- online- oder offline-Erhebung möglich, z. B. auch Telefoninterviews oder Fokusgruppen

Ihre Vorteile:

- über 750 registrierte Makler mit hoher Teilnahmebereitschaft (Schwerpunkt: kleine und mittelgroße Maklerbüros)
- maßgeschneiderte Zielgruppenauswahl auf Basis umfangreicher Stammdaten möglich
- schnelle und effiziente Abwicklung der Befragung und Auswertung

weitere Infos:
<http://research.yougov.de/services/maklerpanel>



Finanz- und Schuldenkrise

Imagewerte von Banken entwickeln sich sehr unterschiedlich

Egal ob Finanzkrise oder Schuldenkrise: Die Bankenbranche bewegt sich nun bereits seit einigen Jahren in einem turbulenten Umfeld. Die Branche steht am Pranger und viele Verbraucher sind verunsichert. Einige Banken können dennoch bei den Verbrauchern punkten. Bereits kurz nach dem Ausbruch der Finanzkrise vor einigen Jahren stürzten die Imagewerte vieler Banken ab.

Die Verunsicherung der Verbraucher war im Markenmonitor BrandIndex ablesbar. Interessant war schon damals, dass nicht alle Institute gleichermaßen unter den Entwicklungen litten. Heute, einige Jahre später, steht die Bankenbranche erneut im Fokus der Öffentlichkeit und wieder schneiden die Banken aus Verbrauchersicht sehr unterschiedlich ab. So befinden sich etwa die Imagewerte der Deutschen Bank auf einem Tiefstand: Vor kurzem erreichte die Marke nur -20 Punkte – so wenig wie zuletzt Anfang 2009, auf dem Höhepunkt der weltweiten Finanzkrise.

Die gelbe Tochter steht besser da

Der Vergleich mit anderen Geldhäusern im BrandIndex zeigt, dass sich das derzeit vergleichsweise schlechte Image der Deutschen Bank nicht auf die ganze Branche übertragen lässt: Zwar verloren in der damaligen Finanzkrise auch andere Geldinstitute Imagepunkte, doch im Gegensatz zur Deutschen Bank konnte seit damals etwa die Postbank als Deutsche Bank Tochter Ansehen zurückgewinnen. Sie erreicht

**FAST
FACTS**

Erscheinungsdatum

Täglich

Erhebungszeitpunkt

Werktäglich

Erhebungsmethode

Online

Stichprobe

n = 2.000

You
Gov **BrandIndex**

Weitere Informationen:
<http://brandindex.de>



seit mehr als zwei Jahren wieder leicht positive Werte im BrandIndex und liegt bei +4 Punkten. Seit November 2010 hält die Deutsche Bank die Aktienmehrheit an der Postbank.

Sparkassen und Volksbanken punkten

Freuen können sich hingegen die Sparkassen sowie die Volks- und Raiffeisenbanken: Sie erreichen im BrandIndex seit Jahren äußerst positive Imagewerte. Die Volks- und Raiffeisenbanken liegen hier mit +48 Punkten vor den Sparkassen mit +35 Punkten. Genossenschaftsbanken und öffentlich-rechtliche Kreditinstitute haben sich auch in der Finanzkrise ihr Ansehen bewahrt. Mit aktuellen Reizthemen wie Nahrungsmittel-Spekulationen, Boni-Zahlungen und Euro-Krise bringen die Deutschen sie offenbar weniger in Verbindung als die großen deutschen Privatbanken. Ähnliches gilt für die Direktbank ING-DiBa, die in Deutschland derzeit die beliebteste Bank der Verbraucher ist – allerdings zuletzt einige Punkte eingebüßt hat.

Folgende Finanzmarken werden im BrandIndex täglich analysiert:

- Ergo – Union Investment – DWS Investments – Deka Investmentfonds – Allianz
- Bank of Scotland – Western Union
- Barclays Bank – American Express
- Mastercard – VISA – Landesbank Berlin (LBB) – Cortal Consors – Helaba
- LBBW – Targobank – Unicredit – Bayerische Landesbank – comdirect – Commerzbank – Deutsche Bank – DKB
- Deutsche Kreditbank – Eurohypo – Hamburger Sparkasse (Haspa) – HypoVereinsbank – ING-DiBa – KfW Bankengruppe
- Postbank – Santander Consumer Bank
- SEB – Sparda-Bank – Sparkasse – Volks- und Raiffeisenbank – WestLB – Schwäbisch Hall – LBS – Wüstenrot – MoneyGram – PayPal – MLP

„Durch den unkomplizierten Einsatz von OmnibusDaily ist es uns möglich, schnell Antworten auf aktuelle Fragestellungen zu erhalten und unsere Geschäftsstrategie danach auszurichten. YouGov hat sich dabei als zuverlässiger und kompetenter Partner erwiesen.“

Katrin Achterfeldt
Marketing Analystin
AdmiralDirekt.de, Köln

Reisebus



Zylinder	4
Hubraum in ccm	1988
Leistung in PS	65
Geschwindigkeit in km/h	80
Kraftstoff (Liter/100 km)	10

Kleinbus



Zylinder	5
Hubraum in ccm	1988
Leistung in PS	65
Geschwindigkeit in km/h	80
Kraftstoff (Liter/100 km)	10

Kleinbus



Zylinder	4
Hubraum in ccm	1897
Leistung in PS	60
Geschwindigkeit in km/h	95
Kraftstoff (Liter/100 km)	12

Kleinbus



Zylinder	4
Hubraum in ccm	1897
Leistung in PS	55
Geschwindigkeit in km/h	90
Kraftstoff (Liter/100 km)	16

Omnibus



Zylinder	4
Hubraum in ccm	1767
Leistung in PS	60
Geschwindigkeit in km/h	80
Kraftstoff (Liter/100 km)	14

YouGov
What the world thinks

Schaltung: täglich
Ergebnislieferung: 24h/48h
Stichprobe: n=1.000
Erhebungsmethode: online

„Der OmnibusDaily lieferte uns kurzfristig wertvolle und gut aufbereitete Ergebnisse für unsere Arbeit. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis hat uns überzeugt.“

Berta van Schoor
Institut der deutschen
Wirtschaft, Köln

Unser Omnibus sticht!

Unser Bus ist der schnellste. Der YouGov OmnibusDaily liefert Forschungsergebnisse **schon innerhalb von einem oder zwei Werktagen**. Die tägliche Mehrthemenumfrage unter 1.000 Personen in unserem Online-Panel liefert Ihnen **schnelle und repräsentative Antworten** auf Ihre Untersuchungsfragen.

Schon ab **580€ je Frage**.

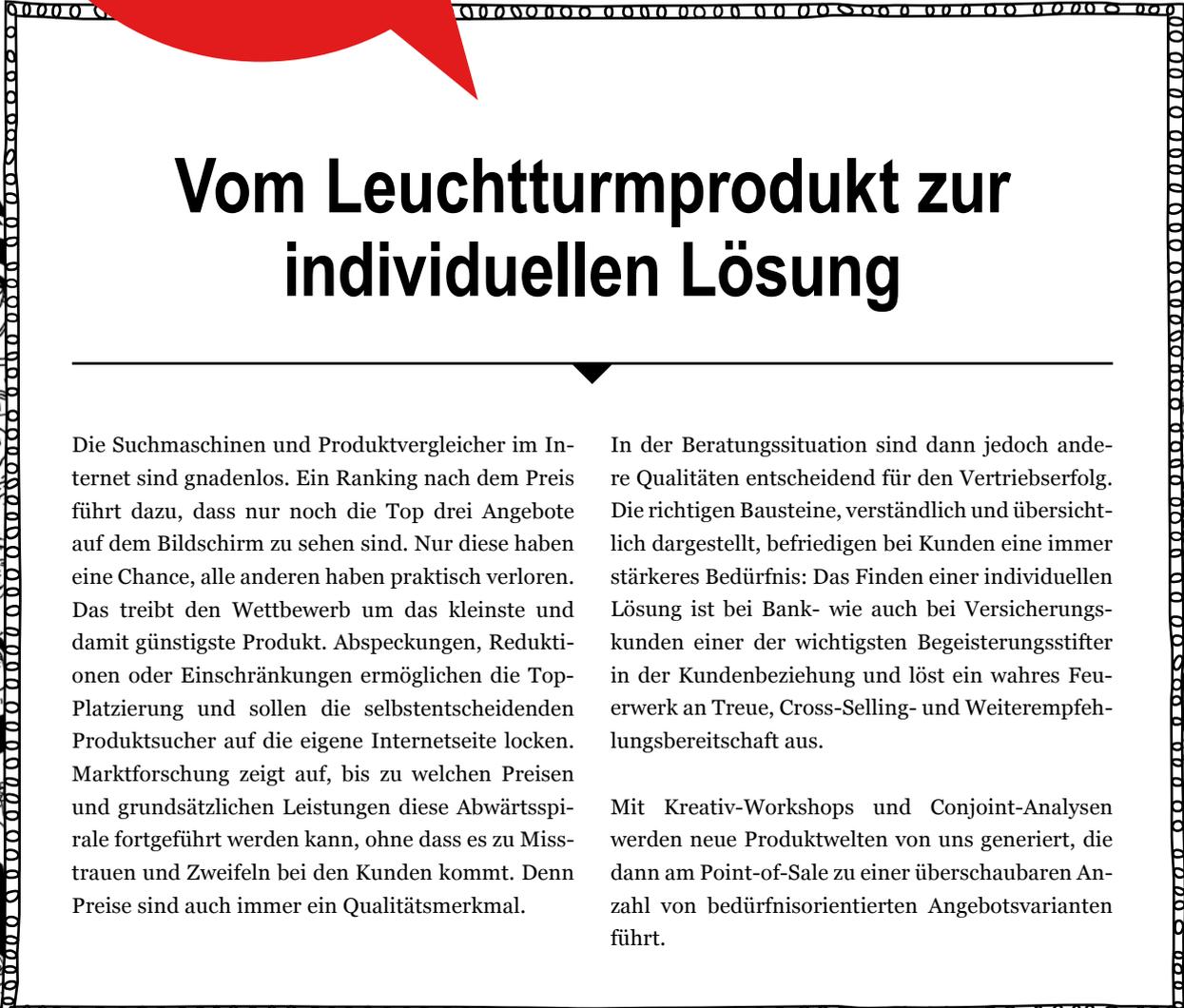
Kontaktieren Sie uns:

omnibus@yougov.de | research.yougov.de/omnibus

YouGov Omnibus



PRODUKT



Vom Leuchtturmprodukt zur individuellen Lösung

Die Suchmaschinen und Produktvergleicher im Internet sind gnadenlos. Ein Ranking nach dem Preis führt dazu, dass nur noch die Top drei Angebote auf dem Bildschirm zu sehen sind. Nur diese haben eine Chance, alle anderen haben praktisch verloren. Das treibt den Wettbewerb um das kleinste und damit günstigste Produkt. Abspeckungen, Reduktionen oder Einschränkungen ermöglichen die Top-Platzierung und sollen die selbstentscheidenden Produktsucher auf die eigene Internetseite locken. Marktforschung zeigt auf, bis zu welchen Preisen und grundsätzlichen Leistungen diese Abwärtsspirale fortgeführt werden kann, ohne dass es zu Misstrauen und Zweifeln bei den Kunden kommt. Denn Preise sind auch immer ein Qualitätsmerkmal.

In der Beratungssituation sind dann jedoch andere Qualitäten entscheidend für den Vertriebs Erfolg. Die richtigen Bausteine, verständlich und übersichtlich dargestellt, befriedigen bei Kunden eine immer stärkeres Bedürfnis: Das Finden einer individuellen Lösung ist bei Bank- wie auch bei Versicherungskunden einer der wichtigsten Begeisterungstifter in der Kundenbeziehung und löst ein wahres Feuerwerk an Treue, Cross-Selling- und Weiterempfehlungsbereitschaft aus.

Mit Kreativ-Workshops und Conjoint-Analysen werden neue Produktwelten von uns generiert, die dann am Point-of-Sale zu einer überschaubaren Anzahl von bedürfnisorientierten Angebotsvarianten führt.

Staatliche Förderung wird immer wichtiger

Die Sicherheit der eigenen Altersvorsorge schätzen die Deutschen wieder deutlich positiver ein als 2009. Der Schock der Finanz- und Wirtschaftskrise scheint verdaut. Das beständig hohe Interesse an Altersvorsorgeprodukten geht mit einem Anstieg der Wichtigkeit der staatlichen Förderung einher.

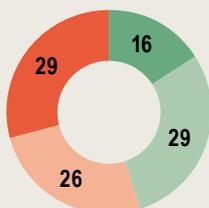
Diese wird deutlich höher eingestuft als 2009. Zu diesem Ergebnis kommt die jährlich erhobene Monitoringstudie »Kundenmonitor Assekuranz«. Für das Highlightthema »Altersvorsorge« wurden über 2.500 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten repräsentativ befragt. Den Ergebnissen zufolge halten im Jahr 2011 45 Prozent der Befragten den gegenwärtigen Stand der eige-

nen Altersvorsorge für ausreichend. Weitere zwölf Prozent geben an, sich zumindest ausreichend informiert zu haben, und etwa jeder Zehnte ist zumindest aktiv auf Informationssuche. Der Vorsorgestand hat sich damit seit 2009 wieder deutlich erholt. Die meisten, die sich vor zwei Jahren neu orientieren mussten, geben inzwischen wieder an, dass ihre Altersvorsorge sicher sei. Gerade die mittleren Alters-

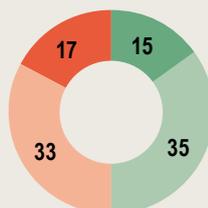
Einstellung zum Thema Altersvorsorge

Wie stark treffen folgende Aussagen über Altersvorsorge auf Sie persönlich zu?

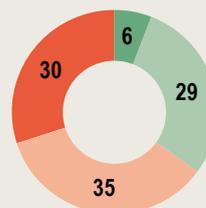
»Ich habe für das Alter bereits ausreichend Vorsorge getroffen.«



»Ich fühle mich über das Thema Altersvorsorge ausreichend informiert.«



»Ich informiere mich aktiv über unterschiedliche Formen der Altersvorsorge.«



Angaben in Prozent;
Gestützte Abfrage;
Befragte von 18 bis 55 Jahren

■ Trifft voll und ganz zu
■ Trifft eher zu
■ Trifft eher nicht zu
■ Trifft überhaupt nicht zu

gruppen scheinen sich inzwischen vollständig vom Schock der Finanzkrise erholt zu haben. Bei den jüngeren Jahrgängen zeigt sich dagegen ein Rückgang der Vorsorge, speziell bei den 18 bis 30-Jährigen.

Staatliche Förderung deutlich wichtiger als 2008/09

Die Bereitschaft, sich zeitnah um die Vorsorge zu kümmern, ist im Vergleich zu 2009 nahezu unverändert geblieben. Sie verweilt auf hohem Niveau. Am häufigsten werden klassische Sparbücher, Sparverträge und Sparpläne, gefolgt von Tagesgeld, Bausparverträgen sowie Termingeld als präferierte Anlageformen für die kommenden zwölf Monate genannt. »Klassische und sichere Anlageformen stehen in der Gunst der Befragten aktuell weit oben. Die konkrete Abschlussbereitschaft für risikoreichere börsennahe Anlageformen fällt eher gering aus. Die generelle Bereitschaft, solche Angebote in Betracht zu ziehen, steigt allerdings an«, resümiert Christoph Müller. Im Vergleich zu 2008 und 2009 hat die staatliche Förderung der Altersvorsorge deutlich an Wichtigkeit zugelegt. Inzwischen legen 68 Prozent der Befragten zwischen 18 und 55 Jahren besonderen Wert auf die Förderbarkeit von Altersvorsorge. Zuvor waren es nur 55 Prozent.

Altersvorsorge: Versicherungsvertreter ist Ansprechpartner Nummer 1

35 Prozent der Befragten äußern 2011 Interesse an einem Beratungsgespräch mit einem Versicherungsvertreter. Versicherungsmakler (elf Prozent) liegen im Ranking hinter unabhängigen Finanz- (18 Prozent) und Bankberatern (14 Prozent). »Während der Vertreter insbesondere von Älteren bevorzugt wird, entschließen sich jüngere Befragten überdurchschnittlich häufig für den Berater einer Bank oder Sparkasse. Die mittleren Altersgruppen vertrauen insbesondere unabhängigen Finanzberatern und Versicherungsmaklern«, so Müller.

Im Rahmen des Highlightthemas »Altersvorsorge« wurden folgende Themenschwerpunkte untersucht: Stand der Altersvorsorge, Altersvorsorgebereitschaft, Absenkung des Garantiezinses, Beurteilung einer Berufsunfähigkeitszusatzversicherung (BUZ), Enhanced Annuities, Potenzial für fondsbasierte Altersvorsorge, präferierte Produkt- und Anbietereigenschaften.

Weitere Informationen:

<http://research.yougov.de/kundenmonitor-assekuranz>

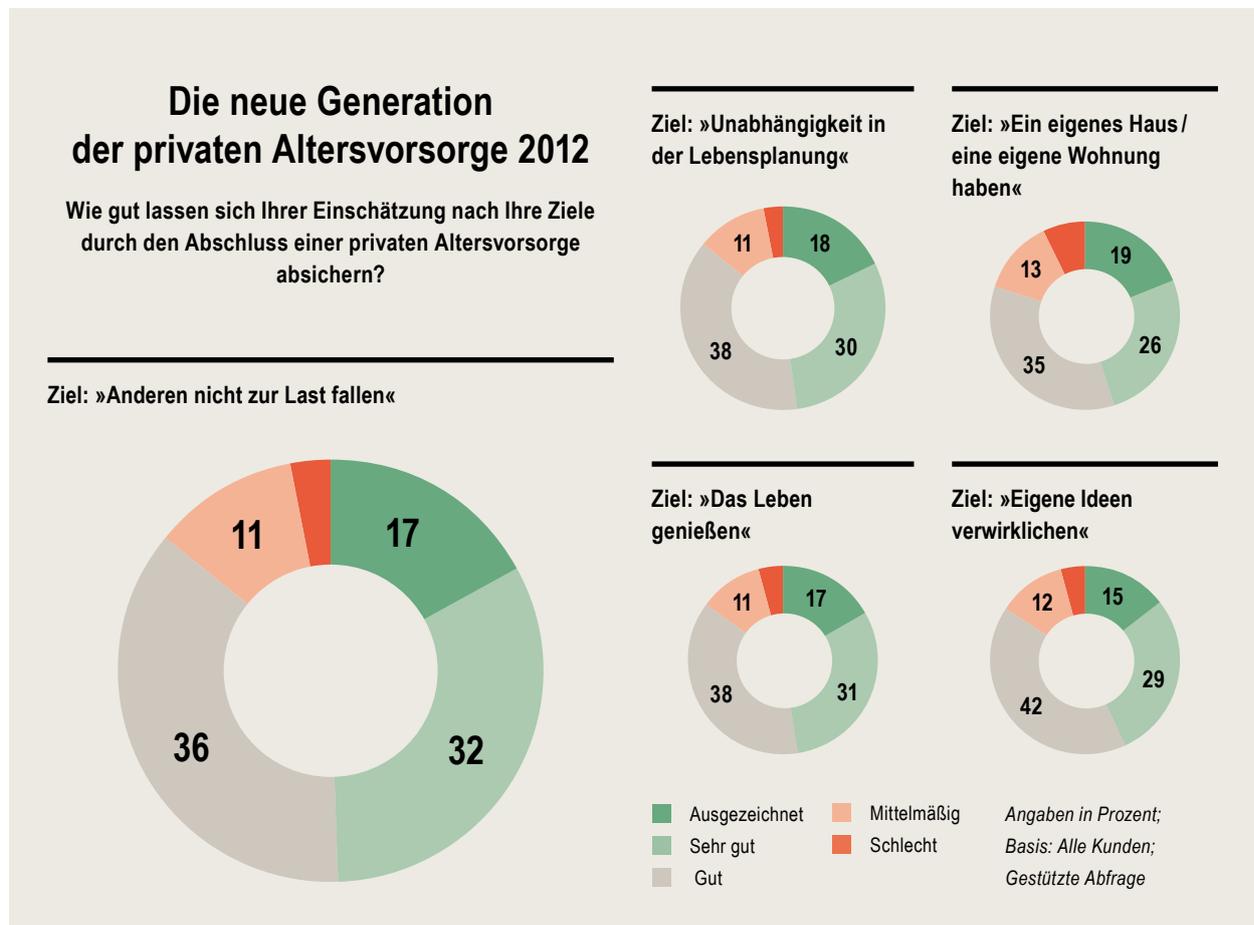
Traumfabrik Altersvorsorge: Deutsche wollen im Alter das Leben genießen

Eine hohe Lebensqualität im Alter ist für die Deutschen von elementarer Bedeutung: 78 Prozent der Menschen mit einer grundsätzlichen Bereitschaft zum Abschluss einer privaten Altersvorsorge (pAV) ist es sehr wichtig, das

Leben in späteren Jahren zu genießen. Damit verbunden ist jedoch die Sorge, dies aus gesundheitlichen Gründen einmal nicht mehr zu können. So ist die körperliche und geistige Gesundheit 88 Prozent der Befragten sehr wichtig. Auch die Unabhängigkeit in der Lebensplanung und der Wunsch, anderen nicht zur Last zu fallen, bewerten jeweils mehr als zwei Drittel der Befragten als sehr wichtig.

Dies sind die Ergebnisse der YouGov-Studie »Die neue Generation der privaten Altersvorsorge«, in der rund 1.000 pAV-abschlusswillige Versicherungsentscheider im Alter von 20 bis 70 Jahren und zum anderen rund 200 unabhängige Versicherungsmakler zu den Erwartungen an private

Altersvorsorgeprodukte befragt wurden. In beiden Stichproben wurden Motive und Barrieren im Kaufprozess als auch die Entscheidungskriterien für einzelne Produktmerkmale mittels einer Conjoint-Analyse im YouGov-Kunden- bzw. Makler-Panel online untersucht.



Private Altersvorsorge bedient Absicherungs- und Hedonismusbedürfnisse gleichermaßen

Die Ergebnisse zeigen weiter, dass die Abschlusswilligen eine private Altersvorsorge sowohl als passend für die Absicherung von Zukunftsängsten, wie etwa dem Wunsch nach Unabhängigkeit, empfinden, als auch für die Befriedigung eher hedonistischer Bedürfnisse, wie beispielsweise der Lebensfreude im Alter. »Damit bietet die private Altersvorsorge im Vergleich zu anderen Versicherungsprodukten eine umfassendere Ansprache von Zielgruppen. Neben dem negativ konnotierten Risikotheema, das viele Versicherungen zum Low-Interest-Produkt degradiert, können mit Produkten der privaten Altersvorsorge positive Gefühle aktiviert werden.

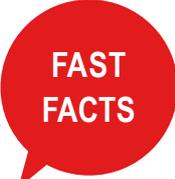
Eine Koppelung mit High-Interest-Themen wie Reisen, Wohnen oder ganz allgemein Genuss bietet attraktive Kommunikationsmöglichkeiten« interpretiert Dr. Oliver Gaecke die Ergebnisse. Auch die Versicherungsmakler haben diese Doppel-Strategie erkannt und argumentieren in ihren Beratungsgesprächen sowohl mit Risikotheemen als auch mit dem Wohlstand im Alter. Darüber hinaus werden auch die staatlichen Förderungen häufig als Verkaufsargument genutzt.

INFORMATIONEN ZUR STUDIE

Die 120-seitige Studie umfasst Fragen zu den Erwartungen zum Leben im Alter, der aktuellen Einschätzung der Altersvorsorge, Such- und Entscheidungskriterien für pAV-Produkte und weitere spezifische zu pAV-Produkten u.a. zur Fonds-Auswahl und Ratings. Die Fragen wurden weitgehend parallel an pAV-abschlusswillige Kunden und pAV-vermittelnde Versicherungsmakler gerichtet.

Sicherheit dominiert die Produktauswahl

Sowohl bei Kunden als auch bei Maklern steht die Sicherheit der Geldanlage im Altersvorsorgeprodukt als wichtigstes Entscheidungskriterium im Vordergrund, dies ist das Ergebnis der speziell auf die Fragestellung ausgerichteten Conjoint-Analyse. Dabei steigen die psychologischen Nut-



Erscheinungsdatum	Juni 2012
Erhebungszeitpunkt	April/ Mai 2012
Erhebungsmethode	Online
Stichprobe	n = 1.000 (Privatkunden), n = 200 (Makler)
Befragte	Privatkundenbefragung: Entscheider und Mitentscheider bei Versicherungs- und Vorsorgeprodukten im Alter zwischen 20 und 70 Jahren; Maklerbefragung: Makler mit Privatkundengeschäft
Umfang	Ca. 100 Seiten
Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)	5.900 EUR

Weitere Informationen:
<http://research.yougov.de/private-altersvorsorge>



zenwerte am stärksten bis zu einem Grad von 80 Prozent Werterhalt der eingezahlten Beiträge an. Sicherheiten bis zu 120 Prozent der eingezahlten Beiträge erzeugen bei Kunden und Vermittlern kaum noch mehr Nutzenempfinden.

Die Renditeerwartungen stellen das zweitwichtigste Entscheidungskriterium dar. Jedoch lässt sich beobachten, dass eine besonders hohe Rendite nicht nur Kunden, sondern auch Makler kaum noch zusätzlich für einen Produktabschluss motiviert. »Im aktuellen Marktumfeld wirkt eine sehr hohe Renditeaussage eines privaten Altersvorsorgeproduktes eher als negativer Qualitätsindikator, also als Risikoindikator. Kunden wie auch Vermittler trauen den Anbietern nach den Erfahrungen der letzten Jahre keine

gehobenen Renditen mehr zu« sagt Dr. Gaedeke. Andere untersuchte Merkmale wie eine höhere Flexibilität für Einzahlung oder Entnahmen sowie Wahlmöglichkeiten für die Auszahlungsphase können bei der Angebotsgestaltung die Nutzenwahrnehmung für Kunden und Vermittler weiter

steigern. In einem Punkt sind sich die Makler und Kunden nicht einig: Während Kunden zeitlich befristete höhere Garantien mehrheitlich befürworten, sind die Makler hiervon kaum überzeugt.

Versicherung gegen Berufsunfähigkeit: 16 Millionen Erwerbstätige können sich Abschluss in den kommenden 18 Monaten vorstellen



Lediglich 25 Prozent der Erwerbstätigen in Deutschland zwischen 16 und 50 Jahren haben sich für eine Berufsunfähigkeitsversicherung entschieden, obwohl diese Form der Grundabsicherung hilft, sich und ihre Familie finanziell abzusichern.

Für Erwerbstätige ist die Berufsunfähigkeitsversicherung eines der wichtigsten Vorsorgeprodukte. Immerhin scheidet jeder vierte Arbeitnehmer in Deutschland durch Krank-

heit oder Unfall vorzeitig aus dem Berufsleben aus. Den Gründen für diese Versorgungslücke geht die Studie »Abschlusspotenzial für Berufsunfähigkeitsversicherungen«

FAST FACTS

Erscheinungsdatum	April / Mai 2012
Erhebungszeitpunkt	März 2012
Erhebungsmethode	Online
Stichprobe	n = 1.000
Befragte	Privatkunden im Alter zwischen 18 und 50 Jahren in Deutschland
Umfang	Ca. 150 Seiten
Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)	3.900 EUR
AbschlusspotenzialBerufsunfähigkeit	
<i>Weitere Informationen:</i>	http://research.yougov.de/abschlusspotenzial-bu

auf den Grund, für die deutschlandweit 1.500 repräsentativ ausgewählte erwerbstätige Personen zwischen 16 und 50 Jahren befragt wurden. Sie ermittelt den Kenntnisstand sowie die Motive und Produktpräferenzen von Erwerbstätigen in Deutschland zum Thema Berufsunfähigkeit.

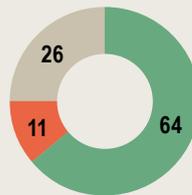
Abschlussmotiv: Verlust an Lebensqualität

»Nicht mehr im gewohnten Beruf arbeiten zu können, ist für viele Menschen ein schwer greifbares Risiko«, sagt Dr. Oliver Gaedeke. »Dennoch löst es starke Befürchtungen über einen Verlust an Lebensqualität aus, so dass eine grundlegende Sensibilisierung für Berufsunfähigkeitsversicherungen im Markt vorhanden ist.« Laut der Befragung haben 85 Prozent der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zwischen 16 und 50 Jahren sich bereits Gedanken zur Berufsunfähigkeit gemacht und vier von fünf der Erwerbstätigen

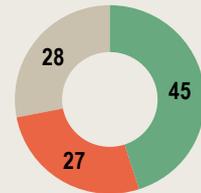
Beim Thema BU kann häufig Falschwissen bzw. Unwissen beobachtet werden

Nur 32 Prozent wissen, dass eine BU nicht mit staatlichen Leistungen verrechnet wird

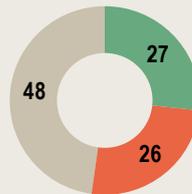
»Erwerbs- und Berufsunfähigkeit sind das Gleiche«



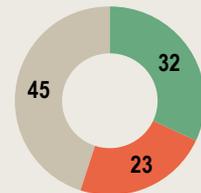
»Eine Berufsunfähigkeitsversicherung zahlt nur, wenn ich überhaupt nicht mehr (in keinem Beruf) arbeiten kann«



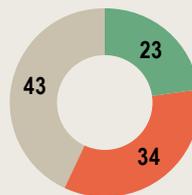
»Die Berufsunfähigkeitsversicherung zahlt auch bei selbstverschuldeten Unfällen«



»Eine Berufsunfähigkeitsversicherung wird im Zahlungsfall mit staatlichen Leistungen verrechnet«



»Bei der Berufsunfähigkeitsversicherung sind in der Regel keine Wartezeiten zu erfüllen«



Basis: Alle Befragten; Angaben in Prozent; Ranking nach korrekter Zuordnung

- Korrekte Zuordnung
- Falsche Zuordnung
- weiß nicht

halten eine Berufsunfähigkeitsversicherung für wichtig. »Das Kernmotiv für eine Berufsunfähigkeitsversicherung ist die finanzielle Absicherung. Jedoch fällt es vielen Erwerbstätigen schwer, die tatsächliche Versorgungslücke für sich persönlich zu ermitteln«, so Gaedeke weiter. Jeder zweite Erwerbstätige in Deutschland zwischen 16 und 50 Jahren ohne Berufsunfähigkeitsversicherungsschutz kann es sich zumindest »vielleicht« vorstellen, in den kommenden 18 Monaten eine Berufsunfähigkeitsversicherung abzuschließen. Dies sind bezogen auf die Gesamtbevölkerung mehr als 16 Millionen Personen, die einem entsprechenden Beratungsangebot offen entgegengetreten würden.

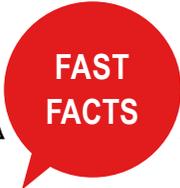
Preis bleibt Hemmschuh

Wenn Personen trotz hohen Interesses keine Berufsunfähigkeitsversicherung abschließen, liegt dies meistens an der Höhe der monatlichen Beiträge. Andere mögliche Gründe, wie fehlende Transparenz oder Gesundheitsprüfungen, wirken weniger hemmend. »Produktinnovationen für die Berufsunfähigkeitsabsicherung müssen Kundenerwartungen hinsichtlich mehr Preis-Leistungsflexibilität berücksichtigen, um im gesamten Markt erfolgreich zu sein«, sagt Gaedeke.



Bedarf an Kinderpolicen: Risikoabsicherung vor Vermögensaufbau

Der Bedarf an Kinderpolicen wächst. Jedoch ist noch unklar, in welchem Umfang sich Eltern und Großeltern überhaupt über mögliche Absicherungslücken bewusst sind und wie hieraus ein Beratungswunsch entsteht. Ein Kind ist der Mittelpunkt im Leben seiner Eltern. Alles dreht sich um den Nachwuchs, dem von Geburt an die besten Voraussetzungen für ein erfolgreiches Leben mitgegeben werden soll. Doch auch für den Fall, dass der Lebensweg des Sprösslings nicht stringent zum erhofften Ziel verläuft, sondern durch Unfall oder Krankheit eine andere Richtung einschlägt als erwartet, wollen viele Eltern und Großeltern vorsorgen.


**FAST
FACTS**
Erscheinungsdatum

September 2012

Erhebungszeitpunkt

August 2012

Erhebungsmethode

Online-Interviews

Stichprobe

Eltern n = 1.000; Großeltern n = 500

BefragteEltern mit Kindern im Alter von bis zu 18 Jahren;
Großeltern mit Enkelkindern im Alter von bis zu 18 Jahren**Umfang**

Ca. 100 Seiten

Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)

3.900 EUR

Kindervorsorge2012
YouGov

Weitere Informationen:

<http://research.yougov.de/kindervorsorge>

Unter den Vorsorge-/Geldprodukten hat das Sparbuch, ob für Eltern oder Großeltern, immer noch einen hohen Stellenwert. Weit mehr als die Hälfte der Eltern geben an, bereits ein Sparkonto für den Nachwuchs angelegt zu haben. Ein weiteres Viertel wird durch andere Verwandte oder die Planung des Abschlusses dieses Produktes weitgehend abgedeckt. Es besteht allerdings die Möglichkeit Kindervorsorgeprodukte als Sparbuchersatz und auch Ergänzung zu verwenden, um Studium oder Führerschein durch frühzeitige Kapitalanlage zu finanzieren.

Auf Rang zwei der Beliebtheitskala stehen bei Eltern und Großeltern gleichermaßen Lebensversicherungen und Bausparverträge. Eltern kümmern sich zusätzlich noch um Unfall- und Risikolebensversicherungen.

Bei der Frage nach dem Wunsch für die langfristige Entwicklung des Kindes steht die Gesundheit häufig an erster Stelle. Aktuell stehen bei der Absicherung der Kinder durch eine Versicherung die private Unfallversicherung dicht gefolgt von der Risikolebensversicherung für Eltern bei Abschluss und Planung an erster Stelle. Knapp ein Drittel der Eltern gibt an, schon eine Krankenzusatzversicherung für ihr Kind abgeschlossen zu haben, das Potenzial an Planern liegt hier bei ca. 16 Prozent. Großeltern decken eher die Ausbildungsversicherung für Ihre Enkelkinder ab. Insgesamt ist zu beobachten, dass die Risikovorsorge vor dem Vermögensaufbau steht.

72 Prozent der Eltern denken mind. einmal im Jahr beim Thema Kindervorsorge über Vorsorge-/Geldprodukte oder Versicherungsprodukte nach, dies ist im Kindesalter von unter fünf Jahren besonders stark ausgeprägt.

Mehr als die Hälfte der befragten Eltern und Großeltern geben an, bereits Maßnahmen für die Absicherung der langfristigen Entwicklung ihrer (Enkel)Kinder getroffen zu haben. Allerdings erklären knapp 40 Prozent der Verantwortlichen ihre aktuelle Absicherung für nicht ausreichend, da sie diese mit »mittelmäßig« oder »schlecht« bewerten. Dies spiegelt das Bewusstsein über mögliche Lücken in der Vorsorge und Absicherung der eigenen Kinder wider.

Dieses emotionale Thema eröffnet neue Perspektiven der Ansprache, denn Kinderpolice werden von mehr als der Hälfte der befragten Eltern, die eine persönliche Beratung in Anspruch nehmen, im Zusammenhang mit einer ganzheitlichen Beratung für die Familie abgeschlossen.

Mit der vorliegenden Studie werden nicht nur die Beweggründe und Motive der Eltern und Großeltern zum Abschluss einer Kinderpolice ermittelt, sondern auch das Informations- und Entscheidungsverhalten beim Abschluss oder der Planung einer Kinderpolice vertiefend untersucht. Es finden außerdem auch verschiedene Aspekte zur Produktgestaltung und Ansprache Berücksichtigung. Ziel der Studie ist es, konkrete Handlungsimpulse für Produktentwicklung, Vertrieb und Marketing zu liefern.

Übersicht über den Produktbesitz und -bedarf

Welche der folgenden Produkte planen Sie oder andere Personen für Ihre (Enkel)Kinder abzuschließen bzw. haben Sie oder andere Personen bereits abgeschlossen?

Vorsorge-/Geldprodukte Eltern



Versicherungsprodukte Eltern



Angaben in Prozent

■ Haben wir / andere Personen abgeschlossen ■ Kommt nicht in Frage
■ Abschluss geplant ■ Weiß nicht



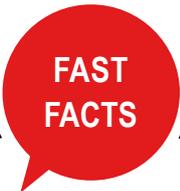
Rund-um-Service im Schadenfall stellt attraktivste Zusatzleistung im Bereich Wohnen dar



22 Prozent aller Befragten haben den Studienergebnissen zufolge schon einmal Assistance-Leistungen im Bereich Wohnen in Anspruch genommen. Assistance-Leistungen werden im Bereich Wohnen bislang etwas seltener genutzt als in anderen Bereichen.

Doch auch hier ergeben sich zahlreiche Möglichkeiten, um als Anbieter durch passgenaue Zusatzleistungen zu punkten. Welche dies sind, zeigt der wohn-spezifische Teil der Finanzmarktstudie »Mehrwerte in der Assekuranz durch Assistance-Leistungen«. Für die Studie wurden über 2.000 über 25-jährige Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsfragen im Herbst 2011 befragt. »Die Tatsache, dass entsprechende Leistungen in diesem Umfeld bislang nicht so etabliert sind wie beispielsweise im Bereich Mobilität, spricht dafür, dass hier noch viel ungenutztes Potenzial schlummert«, resümiert Dr. Oliver Gaedeke. Rund-um-Service im Schadenfall kommt besonders gut an. Als besonders attraktives Produkt entpuppt sich die Organisation eines Rundum-Services im Schadenfall. Knapp zwei Drittel der Befragten wären prinzipiell bereit, eine solche Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Das Thema ist ebenfalls von höchster Wichtigkeit für die Befragten. Auch der Handwer-

ker-Service am Wochenende zieht Interesse auf sich, ebenso die Organisation einer Notheizung. Beratung rund um das Thema Sicherheit kommt gut an. Unter den möglichen Assistance-Leistungen erfreuen sich zudem die Organisation eines Sicherheits-Checks und die Beratung in Sicherheitsfragen großer Beliebtheit. Auch die Bekämpfung von Schädlingen zieht Interesse auf sich. Weitere wünschenswerte Leistungen hängen mit dem Thema Alter und der Möglichkeit, Pflegefall zu werden, zusammen. Darüber hinaus bietet das Thema Ökologie für einige Befragte einen interessanten Ansatzpunkt für mögliche Assistance-Leistungen. Bei Frauen zeigt sich überdurchschnittliches Interesse an Unterstützung bei handwerklichen Themen. Große Offenheit lässt sich bei den über 39-Jährigen feststellen. Hier stellt das Thema Hausbau häufig einen zentralen Ankerpunkt der Lebensbiografie dar, Hilfestellung rund um die Themen Bauen/Wohnen und Umzug sind dementsprechend interessant.



Erscheinungsdatum	November 2011
Erhebungszeitpunkt	August/ September 2011
Erhebungsmethode	Online
Stichprobe	n = 2.045
Befragte	Versicherungsentscheider in Deutschland ab 25 Jahren
Umfang	Ca. 190 Seiten
Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)	3.900 EUR
MehrwerteAssistance <small>YouGov</small>	
Weitere Informationen: http://research.yougov.de/mehrwerte-assistance	

**Unterstützung im Schadenfall:
Vertrauen auf das eigene Kunden-Netzwerk
häufig nicht zielführend**

Im Vergleich zu 2008 ist auch die Offenheit gegenüber Notfallhilfen (beispielsweise 24h-Handwerker, Schlüsseldienst) gestiegen. Doch vielerorts herrscht die Meinung vor, sich um entsprechende Aufgaben im Ernstfall auch selbst mit Hilfe der eigenen handwerklichen Fähigkeiten sowie dem eigenen sozialen Netzwerk kümmern zu können. Dabei kommt es oftmals zu einer Unterschätzung der tatsächlichen Komplexität und des realen Aufwandes bei den zu bewältigenden Aufgaben. Die Berücksichtigung von kundenseitiger Qualitätskontrolle und direkter Einflussnahme nehmen daher ebenfalls eine besondere Rolle bei der Gestaltung von Assistance-Angeboten ein.

Die beliebtesten Unterstützungssituationen

Unterstützung durch einen Dienstleister

Welche dieser Aufgaben zum Thema »Wohnen« / »Recht und Dokumente« würden Sie lieber bzw. auf jeden Fall an einen Dienstleister abgeben?

Top 5 – Rund ums Wohnen

- 1 Sicherheitscheck des Hauses
- 2 Verlässliche sowie preisgünstige Schädlings- bzw. Insektenbekämpfung
- 3 Rund-um-Service Schadenservice
- 4 Senioren- / behindertengerechten Umbau Ihrer Wohnung / Ihres Hauses
- 5 Beratung für einen ökologischen Hausbau

Top 5 – Rund um Recht und Dokumente

- 1 Unklare rechtliche Situation
- 2 »Arrest« im Ausland
- 3 Management von Forderungen / Einholung von Bonitätsinformationen
- 4 Vorschuss-Leistungen für Strafkautions
- 5 Vorschuss-Leistungen für Gerichts- und Anwaltskosten



Fokus auf Bestandskunden

Immer wieder wird vom Verdrängungswettbewerb im Banken- und Versicherungsmarkt gesprochen. Sicherlich nimmt die Nachfrage aufgrund der demographischen Entwicklung ab, aber gleichzeitig steigt die Produktausstattung auch junger Menschen von Jahr zu Jahr an. Der zunehmende Wohlstand, der frühere Einstieg ins Berufsleben und die staatlichen Förderungen in verschiedenen Produktgruppen (VWL, Riester, Rürup und bald Bahr) haben in den letzten zehn Jahren dazu geführt, dass der Produktbesitz insgesamt und schon bei Jüngeren steigt. Der Absatz muss also zunehmend über das Potenzial des einzelnen Kunden und weniger über das einzelne Produkt gesteuert werden.

Die Fokussierung auf eine erfolgreiche Bestandskundenbearbeitung wird als Schlüssel zum Erfolg gesehen. Ganzheitliche Beratung auch unter Berücksichtigung der neuen Vermittlungs- und Beratungsrichtlinien kann tatsächlich sehr erfolgsversprechend sein. Zumindest zeigen dies Beratungstests und Kundenzufriedenheitsbefragungen: Ganzheitliche und zweistufige Finanz- und Vorsorgeberatungen begeistern Kunden mehr als reine Produktverkäufe.

Die Umstellung, ganzheitlich zu beraten, fällt jedoch vielen Bankberatern und Versicherungsvermittlern schwer. Nicht immer liegen die Kompetenzen für alle Produkte vor oder besteht die Bereitschaft von existierenden Beratungskonzepten auf ein computergestütztes und damit qualitätsgesichertes Beratungssystem zu wechseln. Da haben es Finanzvertriebe einfacher, die von Beginn an neue Vermittler systematisch in einen vorgegebenen Ablauf einbetten. Denn das einheitliche Arbeiten in den Bank- und Versicherungsvertrieben wird sicherlich immer stärker in den Fokus von Kunden und Verbraucherschützern kommen. Beratungsqualität wird mehr denn je zum Aushängeschild werden. Gelingt es den Beratungsanbietern dann noch ihre Online-Präsenz so zu gestalten, dass sie als Unterstützung in der Kundenbeziehung verstanden und genutzt werden kann, braucht die personengebundene Finanzdienstleistungsberatung den Internetvertrieb nicht zu fürchten. Ganz im Gegenteil lassen sich Effizienz- und Qualitätsvorteile optimal zum Nutzen der Kunden und der Anbieter integrieren.

VERTRIEB

Finanzvertriebe schwenken auf Finanzierung und Kompositversicherungen um

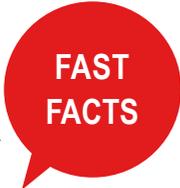
Die bisherige Fokussierung auf Altersvorsorgeprodukte nimmt in den Finanzvertrieben immer stärker ab. Der ursprüngliche Ansatz der Vorsorgeberatung mit kurzem Blick auf die Risikoabsicherung hat sich aufgrund sinkender Nachfrage und Produktrenditen immer weiter reduziert.

Auch im letzten Jahr ist die Vermittlungshäufigkeit von Lebens- und Rentenversicherungen ohne staatliche Förderung noch weiter auf nunmehr 38 Prozent (Top2Box: »sehr häufige« und »häufige«; Vorjahr 46 Prozent) gesunken. Nur die staatlich geförderten Riester- und Rürup-Angebote halten sich konstant auf dem höchsten Wert von 91 Prozent »sehr häufige« oder »häufige« Vermittlung über alle Finanzvertrieb. Dafür haben die untersuchten Finanzvertriebe AWD, Bonnfinanz, DVAG, MLP und OVB insgesamt auf Komposit-, Rechtsschutz- und BU-Versicherungen umgeschwenkt. Größte Gewinner sind sicherlich auch aufgrund der aktuell attraktiven Konditionen Bauspar- und Finanzierungsprodukte, die nun mehr von 57 Prozent (Vorjahr: 43 Prozent) der Vermittler in Finanzvertrieben sehr häufig oder häufig vermittelt werden. Während MLP einen stärkeren Kompositversicherungsschwerpunkt verfolgt, erreichen AWD, Bonnfinanz und insbesondere OVB einen höheren Vermittlungsanteil an Personenversicherungen und Investmentprodukten.

Beratungserfolg der Finanzvertriebe stark von Beratungsinstrumenten abhängig

Im Schnitt haben die Vermittler der Finanzvertriebe einen branchenweiten Durchschnitt von 8,2 Beratungsterminen in

der Woche. Mit einer Abschlussrate von 82 Prozent erreicht dieser Vertriebsweg damit 6,8 Abschlüsse pro Woche, davon sind rund 39 Prozent bei neuen Kunden. Die Dynamik der Finanzvertriebe ist damit beneidenswert hoch und damit weiterhin attraktiver Partner für Produktgeber und Investoren. Jedoch unterscheiden sich die Finanzvertriebe erheblich in ihrem Abschlusserfolg. Die durchschnittliche Anzahl der wöchentlichen Beratungstermine schwanken zwischen sieben und elf. Die Abschlussrate des Vertriebs reicht von 63 Prozent bis 98 Prozent erheblich. In Kombination ist der AWD mit durchschnittlich 8,9 Abschlüssen pro Woche und Vermittler am erfolgreichsten. Relativ gesehen sind jedoch die DVAG und der OVB mit der höchsten Abschlussquote am effizientesten. Fast jedes Beratungsgespräch führt auch zu einem Abschluss. Ein Grund für diese Leistungsunterschiede liegen in den Qualitätsunterschieden der Marketingunterstützung, Schulungen zu Produkten und Geschäftsaufbau und insbesondere der Verkaufs- und Beratungsinstrumente. »Einmal mehr wird deutlich, welche Bedeutung die technische Qualität eines Beratungsinstrumentes für den Vertriebs-erfolg hat. Beratungsqualität und -erfolg wird durch hochwertige Instrumente erreicht und steigert den Kunden- und Vermittlernutzen erheblich«, schlussfolgert Dr. Gaedeke.



Erscheinungsdatum
Juli 2012

Erhebungszeitpunkt
Mai / Juni 2012

Erhebungsmethode
Telefoninterviews (CATI)

Stichprobe
n = 350

Befragte
Vermittler der Finanzvertriebe AWD, Bonnfinanz, DVAG, MLP, OVB

Umfang
Ca. 160 Seiten

Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)
6.900 EUR – komplette Studie

ErfolgsfaktorenFinanzbetrieb
YouGov

Weitere Informationen:
<http://research.yougov.de/erfolgsfaktoren-finanzvertrieb>



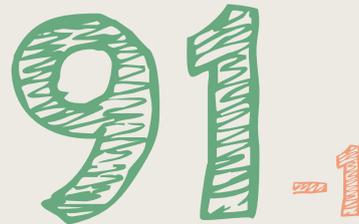
Produktgeber aus Sicht der Finanzvertriebe

Die ebenso untersuchte Vermittlungshäufigkeit einzelner Produkthanbieter je Sparte Lebens- und Rentenversicherungen, Krankenversicherungen, Kompositversicherungen sowie Investmentprodukte zeigt auf, wie breit die Finanzvertriebe ihre Produktempfehlung in ihren Beratungsgesprächen vornehmen. Danach vermittelt der AWD am breitesten über eine große Auswahl an Anbietern Produkte alle Sparten an seine Kunden. Weiterhin fällt auch MLP mit einer überdurchschnittlich großen Breite der vermittelten Anbieter auf. Grund hierfür ist sicherlich in der Unabhängigkeit dieser beiden Vertriebe zu sehen. »Trotz der Investition der Swiss Life in den AWD können wir nicht feststellen, dass der AWD seine Unabhängigkeit in der Pro-

Stärkstes Wachstum bei Bauspar- und Finanzierungsprodukten

Wie häufig vermitteln Sie die folgenden Produkte an Ihre Kunden?

Altersvorsorgeprodukte mit staatlicher Förderung



Ranking nach Anteil »sehr häufig« oder »häufig«*;
Kleine Zahl: Abweichung zu 2011 in Prozentpunkten.

Altersvorsorgeprodukte mit staatlicher Förderung	91 ⁻¹
Berufsunfähigkeitsversicherung	86 ⁺⁶
Unfall-, Sach- und Haftpflichtversicherungen	85 ⁺⁵
Kraftfahrtversicherung	57 ⁺¹²
Bauspar- und Finanzierungsprodukte	57 ⁺¹⁴
Rechtsschutzversicherungen	55 ⁺⁷
Fonds- und Investmentprodukte	50 ⁺⁵
Lebens- oder Rentenversicherungen ohne staatliche Förderung	38 ⁻⁸
Private Krankenversicherungen	34 ⁻³

* Fragen mit 5er-Antwortskala: »sehr häufig«, »häufig«, »manchmal« »selten«, »nie« Durchschnittswerte zur besseren Vergleichbarkeit zum Vorjahr

duktauswahl deswegen verändert hat«, macht Dr. Gaedeke deutlich. Von den einzelnen Lebens- und Rentenversicherungsgesellschaften werden insbesondere AachenMünchener, Allianz und Alte Leipziger (hierfür und im Folgenden immer in alphabetischer Reihenfolge) von den Vermittlern aus den Finanzvertrieben gelobt. Die AachenMünchener wird auch besonders für ihre wettbewerbsfähigen Produk-

te, dem Kundenservice und der Vertriebsunterstützung von den Vermittlern gelobt. In der Kompositsparte werden insgesamt die AachenMünchener, Generali und Gothaer besonders von den Vermittlern gelobt. Bei Krankenversicherungen überzeugen Deutscher Ring, Hanse-Merkur und Signal Iduna.

Versicherungsagenturen noch im Internet-Mittelalter

19%

Immer noch rund ein Fünftel (19 Prozent) der selbständigen Ausschließungsvermittler in der Assekuranz verfügen nicht über eine eigene Homepage. Von den Agenturen mit eigener Internetseite beurteilt ein weiteres Fünftel (19 Prozent) ihre Seite als mittelmäßig oder schlecht.

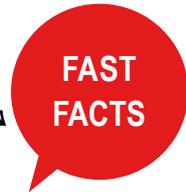
Nur ein Viertel (27 Prozent) der befragten Versicherungsvertreter beurteilen ihre eigene Internetseite als ausgezeichnet oder sehr gut. »Damit steht die Vermittlerschaft in der Assekuranz noch mitten im Internet-Mittelalter«, kommentiert Dr. Gaedeke.

Für die Homepage der eigenen Gesellschaft erhält die Barmeria gefolgt von HUK-Coburg und Debeka mit über 60 Prozent Top2Box (ausgezeichnet, sehr gut) die besten Beurteilungen von ihren jeweiligen Vermittlern. Zwei Drittel (66 Prozent) der Versicherungsvertreter nutzen das fast

immer kostenlose Homepage-Angebot ihrer Gesellschaft. Jedoch bedeutet dies für die Agenturen meist auch, dass sie kaum noch Einfluss auf die inhaltliche und graphische Gestaltung der eigenen Agentur-Homepage haben.

Social Media spaltet die Vertreterschaft – ein Viertel ist bereits aktiv

Während die Hälfte (51 Prozent) der befragten Vertreter keinen Sinn in Social Media-Aktivitäten sieht, glaubt die andere Hälfte an entsprechende Marketing- und Vertriebsmaßnahmen – meistens sogar für die Agentur und die Gesellschaft. Rund ein Viertel der Vermittler ist selbst aktiv in einem Social Network, meistens Facebook und / oder XING. Von diesen social-media-aktiven Vermittlern tüfteln die meisten Vertreter noch ganz alleine ihre Auftritte. Unterstützung von Versicherern gibt es derzeit noch sehr wenig.



Erscheinungsdatum	Oktober 2012
Erhebungszeitpunkt	Mai – Juli 2012
Erhebungsmethode	Telefoninterviews (CATI)
Stichprobe	n = 1.500 (n = 50 je Vertrieb)
Befragte	Hauptberufliche Versicherungsvermittler (i.d.R. Agenturleiter)
Umfang	Ca. 200 Charts
Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)	5.250 EUR
Mitherausgeber	IBM
<p>Erfolgsfaktoren Ausschließkeitsvertrieb <small>YouGov</small></p> <p>Weitere Informationen: http://research.yougov.de/erfolgsfaktoren-ausschliesslichkeitsvertrieb</p> 	

*** Highlights ***

Erfolgsfaktoren im Ausschliesslichkeitsvertrieb

2012
Agentur 24 | Bestandskundenbetreuung

2011
Social Media | Agenturberatung

2010
Ganzheitliche Beratungssysteme | Marktbearbeitung

2009
Betrachtung des Gewerbekundenbereichs | Verkaufsliteratur / Produktbroschüren

2008
VVG | Zusammenarbeit mit dem Innendienst

Die Gestaltungskonzepte für einen Social-Media-Auftritt einer Versicherungsagentur gehen noch relativ stark auseinander. E-Mail- und Rückruf-Kontaktmöglichkeit sehen immerhin etwas mehr als ein Viertel als am wichtigsten an. Andere präferieren jedoch Imagefilme zur Agentur und zur Gesellschaft.

»Das Medium ist noch derart neu für die Versicherungsagenturen, dass ein recht uneinheitliches Bild über die möglichen Erfolgstreiber eines Social-Media-Auftritts vorliegt. Versicherer sollten ihre Agenturen hierbei unterstützen, um möglichst einheitlich und wirksam in Sozialen Netzwerken aufzutreten«, empfiehlt Dr. Gaedeke.

Vertriebssteigerung bei Rechtsschutzversicherungen und Bauspar- bzw. Finanzierungsprodukten

Versicherungsvertreter lassen immer mehr die Finger von Investmentprodukten. Während in 2006 Fonds und andere Geldanlagen immerhin noch manchmal bis selten in der gesamten Vermittlerschaft vermittelt wurden, wurden sie in 2012 nur noch selten bis nie vermittelt. Die aktuellen Gewinner im Vertriebsfokus der eigenen Versicherungsvertriebe sind die Rechtsschutzversicherung, die nun auf Rang

drei nach Unfall-/Sach- und Kfz-Versicherungen platziert ist, und Bauspar-/Finanzierungsprodukte. Günstige Konditionen und ein höheres Sicherheitsempfinden in Immobilien haben diese traditionellen Produkte beflügelt und die Beton-Rendite wieder in Mode gebracht. Dennoch muss festgestellt werden, dass nur wenige Versicherungsvermittler dieses Thema anfassen und sie entsprechende Produkte nur manchmal bis selten vermitteln.

Extranets und Versicherungssoftwares: Makler sehnen sich nach mehr Einheitlichkeit und Bedienfreundlichkeit

Finanz- und Versicherungsmakler erwarten eine leichtere Bedienbarkeit, auch eine Vereinheitlichung und eine bessere Übersichtlichkeit der von ihnen genutzten Extranets und Versicherungssoftwares. Zudem besteht der Bedarf nach einem einheitlichen Zugang zu unterschiedlichen Extranets und bessere Schnittstellenverknüpfung zu eigener Software. Hierbei sprechen viele Makler aus Erfahrung: Durchschnittlich nutzen sie fünf Extranets regelmäßig. Dies zeigen die Ergebnisse des Vertiefungsthemas »Extranets und Versicherungssoftwares« der vierteljährlich erhobenen Studie »Makler-Absatzbarometer« von YouGov, die in dieser Welle durch die Biss GmbH unterstützt wurde.

Für die Studie wurden im Dezember 2011 bundesweit mehr als 270 hauptberufliche Versicherungs- und Finanzmakler aus mittleren und kleinen Maklerbüros ausführlich zu den aktuellen und zukünftigen Marktentwicklungen und ihren Erfahrungen mit Extranets und Tarifsoftwares befragt. Demnach wünschen sich 27 Prozent aller befragten Makler eine verbesserte Bedienbarkeit, 22 Prozent eine stärkere Vereinheitlichung. Der Wunsch nach mehr Übersichtlichkeit rangiert, mit 20 Prozent, auf dem dritten Rang. Trotz mancher Kritikpunkte greift die Mehrheit der befragten Makler auf Extranets zurück (im Schnitt auf 5,1 Portale). Lediglich 14 Prozent der Befragten verzichten auf entsprechende Dienste. Abschreckend wirkt in erster Linie der unbezahlte Mehraufwand. Technische Hürden werden eher selten angeführt. Herr Bernhard Schneider, Leiter Vertrieb/

Marketing von Biss GmbH, kommentiert: »Wenn im Software- und Extranet-Angebot an die Makler nicht mindestens der funktionale Marktstandard erreicht wird, helfen auch beste Produkte und hohe Courtagen wenig. Unsere langjährige Erfahrung in der Softwareentwicklung bestätigen das Potential der Extranets und Versicherungssoftwares als klassischen Bindungsfaktor der Makler.«

Einige Versicherer gehen beispielhaft voran: Die besten Extranets (in alphabetischer Reihenfolge) bieten die AXA, die Haftpflichtkasse Darmstadt und die VHV an, die auch bereits 2005 die Top3 darstellten. Über die besten Offline-Programme verfügen aus Maklersicht die InterRisk, die VHV und der Volkswahlbund (in alphabetischer Reihenfolge).

Hinter jedem nachhaltig erfolgreichen Vermittler steht eine wirklich clevere Software

Als Versicherer oder Finanzdienstleister wissen Sie: Die richtige Softwarelösung kann ein entscheidender Erfolgsfaktor sein. BISS hat sich auf die Entwicklung solcher Lösungen spezialisiert. Basierend auf einer in der Praxis bewährten Software-Plattform, nach Ihren individuellen Anforderungen konfektionier- und skalierbar.

Wir laden Sie ein: Machen Sie eine Praxis-Tour durch unsere System-Landschaft!

Machen Sie sich selbst ein Bild davon, wie die passende Software zum Erfolg führt – vor Ort, im Kundenmanagement eines unserer Kunden. Rufen Sie uns einfach an und vereinbaren Sie einen Termin: +49 (0) 441 36 10 76-0



Evolutionäre Ideen für Ihre Software

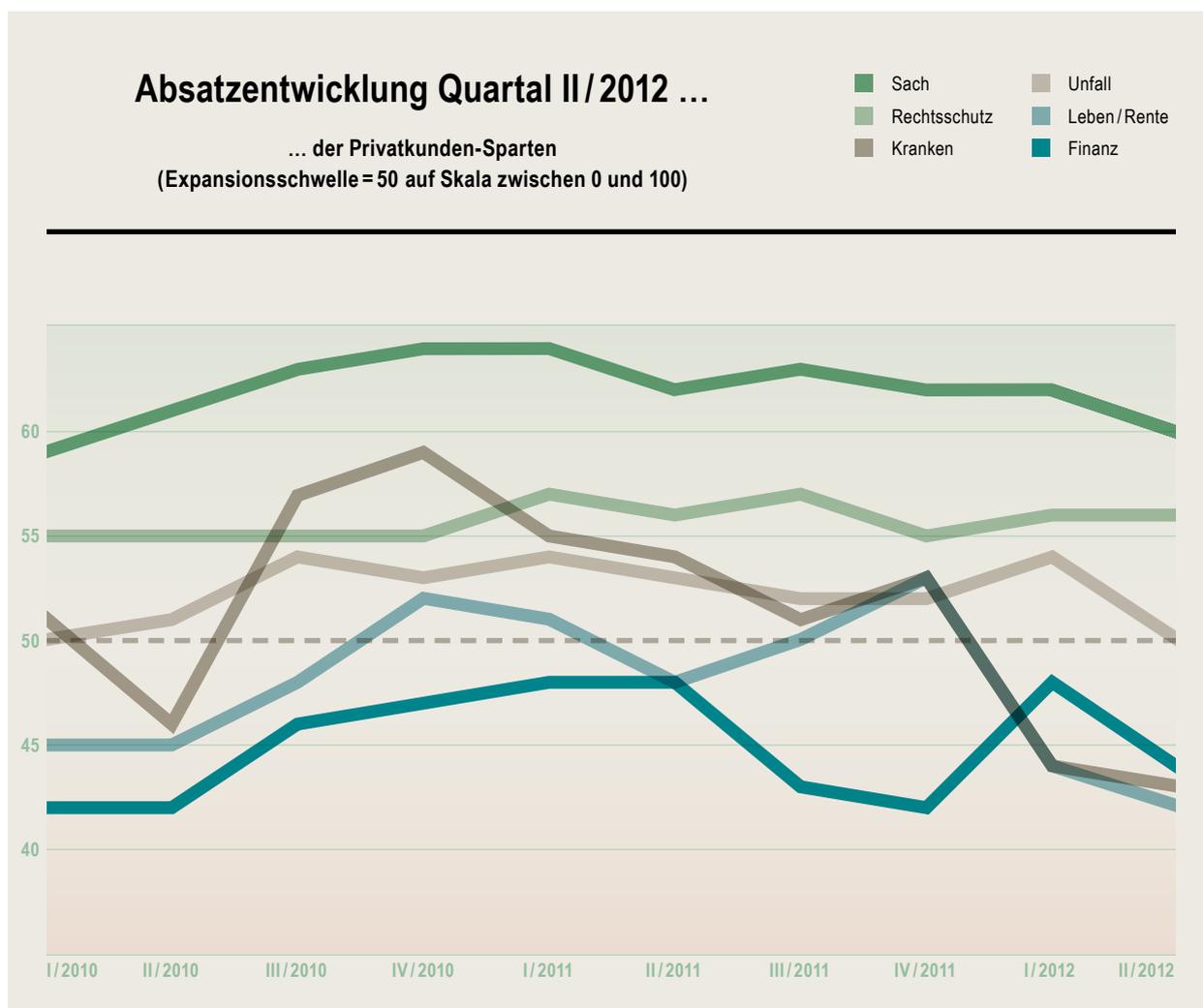
Hinter diesem QR-Code steht eine wirklich informative Website



BISS Gesellschaft für Büroinformationssysteme mbH · Marie-Curie-Straße 4 · D-26129 Oldenburg
Telefon: +49 (0) 441 36 10 76-0 · Telefax: +49 (0) 441 36 10 76-99 · E-Mail: vertrieb@biss-net.com

Maklervertrieb: Nachfrage nach privater und betrieblicher Altersvorsorge sinkt

Die Nachfrage nach privaten und betrieblichen Altersvorsorgeprodukten entwickelte sich im zweiten Quartal 2012 ebenso wie die Vermittlungshäufigkeit rückläufig.



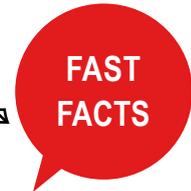
Damit setzt sich der bereits im ersten Quartal zu beobachtende Trend weiter fort. Dies geht aus der Studie »Makler-Absatzbarometer« hervor, für die 254 Versicherungs- und Finanzmakler aus dem YouGov MaklerPanel im Juni befragt wurden. Auch die Krankenvollversicherung und Finanzprodukte werden demnach im aktuellen Marktumfeld seltener nachgefragt und liegen aus Maklersicht unterhalb der Expansionsschwelle von 50 Punkten. Anders ist die Situation im Hinblick auf staatlich geförderte Produkte (d.h. Riester bzw. Rürup) im Geschäft mit Privatkunden sowie Direktversicherungen im Firmenkundengeschäft – hier zeigt sich die Zahl der Abschlüsse weitgehend stabil. Insgesamt betrachtet, sank der Absatzindex im Privatkundengeschäft der Makler leicht um einen Punkt auf 59 Punkte. Im Geschäftskundenbereich sank der ermittelte Wert ebenfalls vergleichsweise leicht um einen Punkt auf nun 61 Punkte. Allerdings liegt der Absatzindex somit im Privat- wie im Geschäftsumfeld jeweils immerhin drei Punkte unter den im Vorjahres-Vergleichszeitraum erreichten Werten.

Makler suchen Kompensation

Die deutschen Finanz- und Versicherungsmakler können Nachfragerückgänge zum Teil in anderen Sparten kompensieren. So werden Berufsunfähigkeitsversicherungen sowie Risikolebensversicherungen etwas stärker nachgefragt und vermittelt. Im Bereich der Krankenversicherung herrschen weiterhin eine rege Nachfrage nach Zusatzversicherungen sowie ein etwas stärkerer Bedarf an Pflegeversicherungsprodukten. Zudem fokussieren sich die Makler auf Kompositprodukte: Insbesondere die Sparten private Haftpflicht, Hausrat und Gebäude werden stärker im Privatmarkt nachgefragt und vermittelt. Im Firmenkundengeschäft ist der Fokus stärker auf die Inhalte-, Immobilien und Betriebsunterbrechungsversicherung gerückt.

Werbewahrnehmung: VHV verbessert Position weiter

Geht es um die Werbeanstrengungen der Versicherer, so haben die Makler einen klaren Favoriten: Die Beliebtheit und Aufmerksamkeitsstärke der VHV-Werbung ist im Vergleich zum ersten Quartal 2012 weiter angestiegen und steht mit einem Wert von 55 Prozent Zustimmung im Ranking unangefochten auf dem ersten Platz. Allerdings konnten auch Ergo und Axa zulegen und liegen derzeit mit jeweils 32 Prozent auf Platz zwei.



Erscheinungsdatum	Januar, April, Juli, Oktober
Erhebungszeitpunkt	März, Juni, September, Dezember
Erhebungsmethode	Online-Befragung im YouGov MaklerPanel
Stichprobe	n = 200 je Welle
Befragte	Unabhängige Finanz- und Versicherungsmakler
Umfang	Ca. 80 Charts
Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)	6.900 EUR (vier Wellen inkl. Vertiefungsthemen, Jahresabonnement), 1.900 EUR (Einzelbezug aktuelle Studienwelle ohne Vertiefungsthema)
MaklerAbsatzbarometer <small>YouGov</small>	
<i>Weitere Informationen:</i> http://research.yougov.de/maklerabsatzbarometer	

»Die Versicherungsbranche erkennt gerade die Macht der Marke auch für die Vertriebspartner. Durch zunehmende Nutzung der Maklerportale, selektiver Maklerbetreuung und Pool-Anbindung findet derzeit eine Entpersonalisierung der Makler-Versicherer-Beziehung statt. Dies kann nur durch eine Stärkung der Marken- und Kommunikationsstrategie kompensiert werden«, interpretiert Dr. Oliver Gaedeke. »Im Studien-Schwerpunktthema »Maklerpools« wurde erneut deutlich, welche große Bedeutung die Maklerpools gerade für kleinere Maklerbüros haben.«

Im Durchschnitt wird rund ein Viertel der Versicherungsumsätze eines Maklerbüros über die Pools erzielt, bei kleineren Maklerbüros ist dieser Anteil fast doppelt so hoch.

Makler loben Versicherer, obwohl die Branche noch besser sein könnte: Online-Portale begeistern immer mehr Makler

Nach wie vor gibt es kritische Töne von Versicherungsmaklern zu den Leistungen der Versicherer. Schlechte Vor-Ort-Maklerbetreuung oder Warteschleifen und fehlende Kompetenz in den telefonischen Service-Centern führen weiterhin zu Enttäuschungen auf Seiten der freien Vertriebspartner.

Dennoch ist ein Lichtschimmer am Ende des Tunnels der Umbauarbeiten der letzten Jahre zu sehen. Neue Strukturen, wie beispielsweise die Servicecenter oder Maklerportale, werden zunehmend akzeptiert. Der Grund hierfür ist in der gestiegenen Qualität in den Service- und Beratungsleistungen der Versicherer sowie im technologischen Fortschritt der Schnittstellengestaltung zu sehen.

INFORMATIONEN ZUR STUDIE

Die Studie »Mehrwerte für Makler schaffen 2012« umfasst rund 130 Seiten und berichtet schwerpunktmäßig über die aktuellen Maklererwartungen an Produkte, Kommunikationswege und Maklerportale. Mit zahlreichen Best-Practice-Beispielen von einzelnen Versicherungsgesellschaften liefert die Studie anschauliche und praktische Impulse für alle Entscheider im Maklervertrieb.

Allein die Anzahl der Best-Practice-Beispiele für telefonische Servicecenter und für Maklerportale hat sich im Vergleich zur Untersuchung in 2010 zum Teil mehr als verdoppelt. Dies sind die Ergebnisse der YouGov-Studie »Mehrwerte für Makler schaffen 2012«, die von der adesso AG fachlich begleitet wurde. Die Studie beleuchtet den Status der Wertschöpfungskette Kunde, Makler und Versicherung und arbeitet die wichtigsten Handlungsfelder für die drei Schwerpunktthemen Betreuung, Kommunikation und Maklerportale heraus. Hierfür wurden insgesamt 20 qualitative Expertengespräche mit Finanz- und Versicherungsmaklern (davon zehn telefonische und zehn persönliche vor Ort) sowie ein Kreativ-Workshop mit zehn Maklern durchgeführt.

Megatrend Effizienzorientierung

Die Angebotsvielfalt (Versicherer, Produkte), die berechtigten Anforderungen an die Beratungsqualität sowie der zunehmende Verdrängungswettbewerb stellen viele Maklerbüros (wie auch Agenturen) vor existenzielle Fragen. Mit einem fixen Zeitkontingent konzentrieren sich die Makler ganz ökonomisch auf den Markt, sprich Kundengewinn.

Interaktionsplattform Maklerportal immer wichtiger

Zufriedenheit mit Arbeitsprozessen und
Benutzerfreundlichkeit gestiegen

Maklerportale nehmen einen immer größer werdenden Stellenwert bei Maklern ein. Insbesondere vor dem Hintergrund der abnehmenden persönlichen Betreuung weichen viele Makler zur Abwicklung ihrer Arbeitsprozesse auf das Maklerportal aus.



Trotz der Bereitschaft alle Arbeitsprozesse online abzuwickeln, können Makler das Maklerportal nicht in allen Arbeitsprozessen nutzen, wodurch potenzielle Zeit- und Effizienzersparnisse – sowohl auf Seiten der Makler als auch auf Seiten der Versicherer – nicht genutzt werden.

FAST FACTS

Erscheinungsdatum

März 2012

Erhebungszeitpunkt

Dezember 2011 – Januar 2012

Erhebungsmethode

Qualitative Interviews (10 Telefoninterviews und 10 Face-to-Face-Interviews) und 1 Kreativworkshop (10 Teilnehmer)

Befragte

Unabhängige Versicherungs- und Finanzmakler

Umfang

80 – 100 Seiten

Preis (zzgl. der gesetzl. MwSt.)

2.900 EUR

Studiensponsor

adesso Group – IT-Dienstleistungsunternehmen

MaklerMehrwerte
YouGov

Weitere Informationen:

<http://research.yougov.de/mehrwerte>



nung und Betreuung, und versuchen, dieses Engagement konstant aufrecht zu halten. Dementsprechend wird in den Bereichen Anbieter- und Produktauswahl, Geschäftsabwicklung und Absicherung gegenüber Haftungsrisiken nach hoch effizienten Strategien gesucht, und sie werden auch gefunden. »Makler haben drei Strategien entwickelt, um effizienter zu werden: Vereinfachung, Fokussierung und Digitalisierung«, erläutert Dr. Oliver Gaedeke. Kurze und prägnante Produktinformationen und Schulungen oder das schnelle Auffinden von Formularen im Maklerportal sind Beispiele für Vereinfachungen in der Wertschöpfungskette. Die Fokussierung auf für den Makler und seine Kunden relevante Anbieter und Produkte bringt dem Makler eine hochwertige und gleichzeitig effizientere Arbeit ein.

Die Zukunft liegt in den Maklerportalen

Schließlich hat sich der Wunsch nach Digitalisierung und Online-Abwicklung möglichst aller Geschäftsprozesse von der Information, über Angebot und Regulierung bis zur Bestandsverwaltung inzwischen sehr stark ausgeprägt. »Die Makler und Versicherer haben jetzt verstanden, welche Vorteile in einem hochwertigen Maklerportal für beide Seiten liegen. Liest man den Wunschkatalog der Makler, ist das Effizienzpotenzial dieser Wertschöpfungsbeziehung noch lange nicht gehoben«, kommentiert Andreas Hutfleß, Bereichsleiter Consulting Versicherungen, adesso AG. Versicherer mit noch fehlenden Tarifrechtern, unvollständigem

Dokumentenangebot oder gar komplizierter Bedienungsführung werden bereits von Maklern gemieden. Einzig das Fehlen einer Standardisierung für das Log-In und die Hauptmenügestaltung verhindert es, dass die gesamte Wertschöpfungskette sogar kurzfristig einen deutlichen Effizienzsprung erzielt. »Stellen Sie sich vor, für jede ihrer Geschäftsbeziehungen haben sie eine anders sortierte Computertastatur. Das ist der Alltag für Makler, wenn sie mehr als ein Maklerportal nutzen. Dabei steht in allen Lehrbüchern, was für ein Effizienz und Wachstumsschub durch Standardisierungen zu erzielen ist«, ergänzt Dr. Gaedeke.

Mitarbeiterbefragung und Führungsfeedback – mehr als »nur« HR-Instrumente

In manchen Organisationen sind Mitarbeiterbefragungen oder Führungsfeedbacks behäbige Tanker, die alle zwei oder drei Jahre mit großem Getöse durch das Unternehmen schippern, argwöhnisch vom Ufer aus beobachtet werden und dann – zum Teil zur großen Erleichterung der Betroffenen – am Horizont wieder verschwinden.

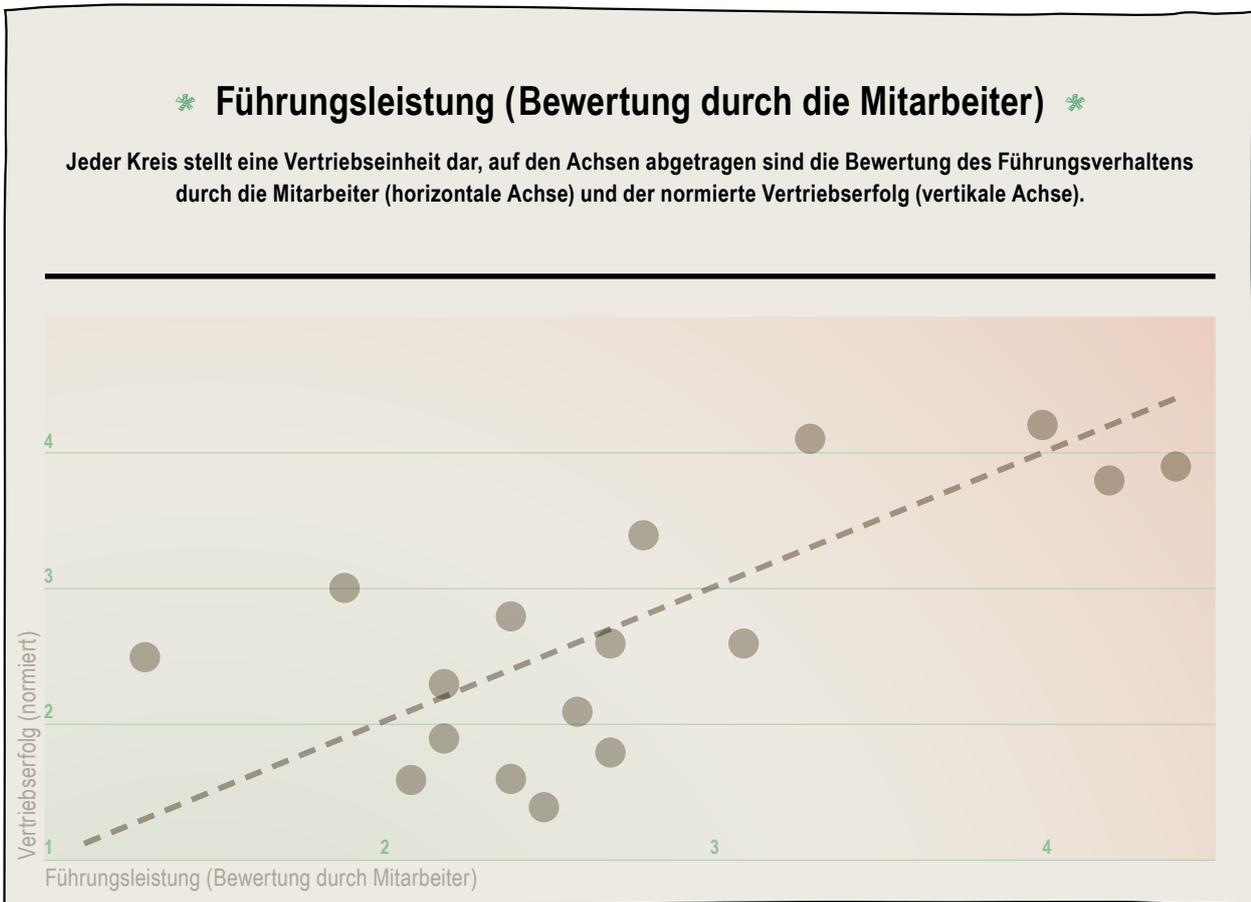
In der Bugwelle gibt es dann manche Maßnahmen als Folgeprozess aus der Befragung, und viele davon erweisen sich auch als hilfreich. Aber das wahre Potenzial von Mitarbeiterbefragungen und Führungsfeedbacks wird so nicht

ausgeschöpft. Ganz abgesehen davon, dass diese Befragungen keine Tanker sein müssen, sondern auch schlank und ressourcenschonend durchgeführt werden können, können Mitarbeiterbefragungen und Führungsfeedbacks auch wahre

Rettungsboote sein. Anonyme Führungsfeedbacks sind eine der wenigen Möglichkeiten für Vorgesetzte, eine ehrliche Rückmeldung über die Wahrnehmung ihres Führungsverhaltens zu bekommen – und so wertvolle Informationen darüber zu gewinnen, ob ihr Kurs in die richtige Richtung führt oder an welchen Stellen er korrigiert werden sollte. Mitarbeiterbefragungen auf der anderen Seite können den einzelnen Führungskräften, aber auch der Unternehmensleitung insgesamt wertvolle Informationen darüber liefern, an welchen Stellen das Engagement der Beschäftigten leidet, weil Rahmenbedingungen oder die Gestaltung der Arbeit suboptimal geregelt sind. Gerade dann, wenn neben den reinen »Zufriedenheitsdaten« auch betriebswirtschaftlich direkt relevante Kennziffern zu den Befragungsthemen in Beziehung gesetzt werden, lassen sich wertvolle Schlussfolgerungen und Veränderungsnotwendigkeiten identifizieren, die dem Unternehmenserfolg dienen.

Ein Beispiel: Für eine Vertriebsorganisation mit 18 Standorten konnten wir die Ergebnisse einer Führungskräftebewertung durch die Mitarbeiter in Beziehung setzen zum Vertriebsserfolg dieser 18 Einheiten. Das Ergebnis ist in der untenstehenden Abbildung dargestellt. Deutlich wird, dass es einen starken Zusammenhang gibt: Je positiver das Führungsklima wahrgenommen wird, umso erfolgreicher ist auch die vertriebliche Arbeit. Selbstverständlich gibt es auch andere Einflussfaktoren auf den Vertriebsserfolg, und nur durch das Führungsverhalten lässt sich nicht alles erklären – aber mit Hilfe dieser integrierten Betrachtung lassen sich wertvolle Hinweise für die positivere Ausgestaltung der Führungsbeziehungen gewinnen. Es geht also nicht »nur« um Zufriedenheit, sondern letzten Endes um die Leistung und damit den Unternehmenserfolg.

Sprechen Sie uns auch gern an, wenn Sie aus Ihrer Mitarbeiterbefragung oder Ihrem Führungsfeedback ein Rettungsboot machen möchten!



ÜBER YUGOV

ÜBER YUGOV DEUTSCHLAND

YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden

ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartnerbefragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzahnen unsere fundierten wirtschafts-psychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen »in Echtzeit«.

YouGov

Weitere Informationen finden Sie unter:
<http://research.yougov.de/finanzdienstleistungen>



IMPRESSUM

Herausgeber

YouGov Deutschland AG
Gustav-Heinemann-Ufer 72
50968 Köln

Telefon +49 (0) 221 42061-0,
Fax +49 (0) 221 42061 100
E-Mail: info@yougov.de

<http://research.yougov.de>

Bildnachweis

© iStockphoto.com/nilsz

Layout

VISUELLE KOMMUNIKATION,
Vera Schäper

Die Broschüre und alle in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Alle verwendeten Markenzeichen und Wortmarken sind, auch wenn nicht ausdrücklich gekennzeichnet, Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber.



YOUGOV DEUTSCHLAND AG

Gustav-Heinemann-Ufer 72
50968 Köln

Telefon +49 (0) 221 42061-0,
Fax +49 (0) 221 42061 100
E-Mail: info@yougov.de

<http://research.yougov.de>