

Pressemitteilung 22. Oktober 2007 - psychonomics AG, Köln

Studie „Versicherungsvertrieb der Zukunft“

KUNDEN WÜNSCHEN VERSICHERUNGSAGENTUREN MIT WOHLFÜHL-AMBIENTE UND ERLEBNISCHARAKTER

INNOVATIVE AGENTUR-KONZEPTE FINDEN HOHEN ZUSPRUCH

Köln, 22. Oktober 2007. Geht es nach den Vorstellungen der Versicherungskunden wird „Herr Kaiser“ sie zukünftig immer seltener im heimischen Wohnzimmer oder in einer klassischen Agentur zu Versicherungsprodukten informieren und beraten, sondern in großzügigen modernen Geschäftsräumen nach dem Vorbild von Banken. Innovative Agentur-Konzepte wie „Versicherungshäuser“ in belebten Einkaufszonen finden breite Akzeptanz im Markt und weisen hohe Erfolgspotenziale auf.

Dies zeigt die Trendstudie „Versicherungsvertrieb der Zukunft“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts psychonomics AG. In drei Gruppendiskussionen und einer Repräsentativbefragung (n=1.000) wurden Entscheider in privaten Versicherungsangelegenheiten ab 18 Jahren zur Akzeptanz und Nutzung innovativer und traditioneller Vertriebswege befragt.

„HAUS DER VERSICHERUNGEN UND FINANZEN“ MIT GRÖSSTEM ERFOLGSPOTENZIAL

Grundsätzlich begrüßen drei Viertel der Versicherungskunden die Idee, dass die Assekuranz ihre Produkte und Services zukünftig in einem einladenden „Haus der Versicherungen und Finanzen“ in einem attraktiven Einkaufsumfeld anbietet. Rund die Hälfte der Kunden kann sich zudem vorstellen, sich dort nicht nur „aus einer Hand“ zu informieren und beraten zu lassen, sondern die Produkte auch vor Ort abzuschließen. Auch in punkto Imageverbesserung verspricht ein solches Konzept den Versicherern Vorteile. Moderne bankähnliche „Versicherungshäuser“, die unter einem Dach ein breites Spektrum an Versicherungs- und Finanzprodukten anbieten, werden als bequem, vertrauenswürdig und innovativ wahrgenommen. Zudem vermitteln sie eine angenehme und seriöse Wohlfühl-Atmosphäre und passen gut in die heutige erlebnisorientierte Einkaufsverfassung der Kunden. Ganz besonders hohe Akzeptanz erfährt ein solches innovatives Vertriebskonzept im attraktiven Marktsegment der 30- bis 40-Jährigen. Vorbild könnte etwa die „Q110“-Filiale der Deutschen Bank in Berlin sein.

Noch etwas stärkeren Zuspruch unter den erweiterten Agentur-Konzepten findet bei den Kunden die Idee eines „Mehrversicherungshauses“, in dem sich mehrere Versicherungsgesellschaften unter einem attraktiven Dach zusammenschließen. Zusätzliche Vorteile werden hier vor allem in den direkten Vergleichsmöglichkeiten gesehen, die sonst nur im Internet gegeben sind. Vor allem erfahrene und beratungsorientierte bzw. makleraffine Versicherungskunden halten ein solches Konzept für attraktiv. Nachteile für die einzelnen Versicherungsmarken in einem solchen Verbundkonzept sehen die Kunden nicht.

„In Zukunft werden immer weniger Kunden ihre (Haus-)Türen für die Versicherer öffnen, sondern offene Türen zu attraktiven Geschäftsräumen von den Versicherern erwarten“, prognostiziert Dr. Oliver Gaedeke, Senior Manager bei der psychonomics AG. „Daher bedarf es der vorausschauenden Entwicklung innovativer Vertriebskonzepte. Die Versicherungen müssen sich für ihre Kunden ‘schick’ machen. Am besten kommt bei den Kunden das Konzept einer bankähnlichen Filiale mit hochwertiger Einrichtung und integrierten Beratungsmöglichkeiten für Versicherungen, Geldanlage und Finanzierungen an.“

Insbesondere jüngere und progressive Versicherungskunden können sich darüber hinaus erweiterte Agentur-Konzepte vorstellen, die versicherungsfremde Dienstleistungen als Einkaufsmehrwert unmittelbar in einer klassischen Versicherungsagentur integrieren. Als besonders geeignet hierfür werden die Kombination mit einem Reisebüro, einem Kartenvorverkauf, einer Buchhandlung oder einem Cafe bzw. Bistro angesehen. Andere Optionen wie etwa die Integration eines Friseurs oder eines Feinkostladens in eine Versicherungsagentur werden dagegen als unpassend und für die Versicherer als imageschädigend wahrgenommen.

„Die größte Hürde im Versicherungsvertrieb bleibt der erste Kontakt zum Vermittler. Großzügige, offene und attraktive Räumlichkeiten wirken positiv auf die Kunden, die ihr Annäherungstempo bis zum diskreten Beratungstisch selbst bestimmen wollen“, so Gaedeke.

AUFGESCHLOSSENHEIT FÜR INNOVATIONEN IM VERTRIEB WÄCHST

Insgesamt zeigt sich die Hälfte der privaten Versicherungsnehmer in Deutschland (50%) aufgeschlossen für verschiedene innovative Vertriebskonzepte der Assekuranz: „Progressive“ (13%) verfügen bereits über Erfahrungen mit dem Versicherungsabschluss jenseits klassischer Vertriebswege, „Tolerante“ (37%) können sich für die Zukunft vorstellen, innovative Vertriebswege zu nutzen. „Konservative“ (50%) sind hingegen skeptisch und präferieren den herkömmlichen Vertrieb. Speziell das Konzept der „Versicherungshäuser“, das zwar innovativ ist, traditionelle Vertriebswege aber nicht gänzlich verlässt, findet aber auch hier größeren Zuspruch.

Die komplette, rund 200-seitige Studie „Versicherungsvertrieb der Zukunft“ mit einer aktuellen Marktübersicht zum Versicherungsvertrieb, umfangreichen Akzeptanz-Analysen zu unterschiedlichen innovativen Agentur-Konzepten, zu produktintegrierten Versicherungsangeboten sowie zu Point-of-Sale-Konzepten differenziert für einzelne Versicherungsanbieter, Versicherungsprodukte und einzelne PoS-Kooperationspartner (wie bspw. Baumarktketten, Modeketten, Supermärkte, Handelsketten) ist über die psychonomics AG beziehbar.

Weitere Studieninfo: www.psychonomics.de/versicherungsvertrieb-der-zukunft

Studienleiterin: Tanja Höllger - tanja.hoellger@psychonomics.de - T +49 (0)221 42061-0.

Pressekontakt

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