Pressemitteilung 18. Mai 2005 - psychonomics AG, Köln

Studie: Kundenmonitor Assekuranz 2005 – Teilstudie "Allfinanz"

KEIN AKZEPTANZ-ZUWACHS FÜR "ALLFINANZ-KONZEPT" DER VERSICHERER

Köln. 18.5. 2005. Die Akzeptanz für das "Allfinanz-Konzept" der Versicherungswirtschaft ist in der Bevölkerung -- trotz verstärkter Öffentlichkeit - in den letzten fünf Jahren nur unwesentlich gestiegen. Der Großteil der deutschen Versicherungskunden beurteilt die Verzahnung des Vertriebs von Versicherungs- und Bankprodukten nach wie vor eher skeptisch und hegt weiterhin deutliche Vorbehalte gegen das Cross-Selling von versicherungsfremden Finanzprodukten über Versicherungsvermittler. Die generelle Bereitschaft, dem Versicherungsvertreter - als Voraussetzung einer seriösen, d.h. verantwortungsvollen und rechtlich abgesicherten Allfinanzberatung - den erforderlichen Einblick in die persönlichen Vermögensverhältnisse zu geben, ist eher gering: 69 Prozent der Versicherten lehnen dies grundsätzlich ab. Eine besonders ausgeprägte Skepsis lässt sich in den neuen Bundesländern feststellen. Hier sind sogar 78 Prozent der Meinung: "Meinen Versicherungsvertreter / -berater gehen meine Vermögensverhältnisse nichts an".

Bausparverträge mit höchster Allfinanz-Akzeptanz

Auf der Produktseite erreicht der Bausparvertrag im Vergleich die höchste Allfinanz-Akzeptanz unter den versicherungsfremden Finanzprodukten, gefolgt von Finanzierungsprodukten. Girokonto und Sparbuch weisen die niedrigste Akzeptanz-Rate auf. Das offene Potenzial für Allfinanz-Abschlüsse über Versicherungsvermittler liegt in den nächsten zwei Jahren bei etwa 9 Prozent der Versicherungskunden, d.h. ca. 5,1 Mio. Kunden wollen in diesem Zeitraum versicherungsfremde Finanzprodukte, wie z. B. Geldanlagen und Kredite, erwerben - und schließen zugleich einen Erwerb über ihren Versicherungsvermittler nicht aus.

Dies sind aktuelle Ergebnisse der Teilstudie "Allfinanz" aus der Gesamtstudie "Kundenmonitor Assekuranz 2005" des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts psychonomics AG. 2.225 Bundesbürger wurden im Januar 2005 repräsentativ befragt.

Räumliche Nähe kaum ein Argument für Versicherer

Die räumliche Nähe zum Endkunden, als möglicher Vertriebsvorteil, erscheint für die Versicherer nicht als geeignetes Argument in der Konkurrenz um Allfinanzkunden, sondern stellt sich im eher als Argument für den Allfinanzvertrieb der Banken dar: Laut Aussage der Befragten liegt der Hauptvermittler im Durchschnitt 4,9 km entfernt, die Hauptbank jedoch nur 2,3 km. Die Filialen von Sparkassen, Volksbanken, HypoVereinsbank, Postbank und Deutsche Bank sind durchschnittlich näher am Kunden angesiedelt als der Vermittler des Hauptversicherers. Nur für 13 Prozent der Befragten ist der Weg zum Vermittler näher als der zur Bank.

Christoph Müller, Studienleiter bei der psychonomics AG resümiert: *"Trotz der nach wie vor noch vergleichsweise geringen generellen Akzeptanz für den Allfinanzvertrieb von Versicherern zeigen sich doch auch relevante Potenziale und Chancen".* Und weiter: *"Insbesondere die Vorselektion von Zielgruppen sowie die Identifikation entsprechender allfinanztauglicher Produkte erweisen sich als zentrale Ansatzpunkte. Zudem stecken der Kompetenzaufbau bei den Vermittlern und die Entwicklung eines entsprechenden erweiterten Images der Versicherungswirtschaft erst in den Anfängen."*

Die Studie "Allfinanz" ist als Teilstudie des Kundenmonitor Assekuranz 2005 über die psychonomics AG beziehbar. Studienleitung: Christoph Müller - 0221-42061-364 - E-Mail: christoph.mueller@psychonomics.de

Pressekontakt
Ansgar Metz - Leiter Unternehmenskommunikation - psychonomics AG
Berrenrather Str. 154-156 - D-50937 Köln
T: +49 221 42061-326 - F: +49 221 42061-100
E-Mail: ansgar.metz@psychonomics.de