

Pressemitteilung 11. Juni 2008 - psychonomics AG, Köln

psychonomics-Studie: Mehrwerte für Makler schaffen

MAKLER MIT DER BETREUUNG DURCH VERSICHERER OFT NOCH UNZUFRIEDEN

- **Bedeutung des Maklervertriebs nimmt zu**
- **Zahlreiche Potenziale für Verbesserungen in der Maklerbetreuung**

Köln, 11. Juni 2008. Unabhängige Vermittler bzw. Makler von Versicherungen und Finanzdienstleistungen haben in einigen Sparten - wie etwa bei Lebensversicherungen und Altersvorsorgeprodukten - die Ausschließlichkeit heute bereits im Abschluss von Neugeschäft überholt. Zukünftig dürfte die Bedeutung des Makler-Vertriebskanals im Markt noch weiter zunehmen; gleichzeitig steigen aufgrund der hohen Marktdynamik, gesetzlicher Neuregulierungen (VVG, Vermittlergesetz) und veränderter Kundenerwartungen die Herausforderungen deutlich an.

Die Generierung ertragreichen Wachstums im ungebundenen Vertrieb wird dabei entscheidend von der Qualität der Beziehungen der Versicherungsunternehmen und ihren ungebundenen Vertriebspartnern beeinflusst. Aus Sicht von Maklern und Marktexperten hapert es hierbei allerdings allzu oft noch: Freie Makler sind mit der Kooperation der Versicherer mehrheitlich und teils auch zunehmend unzufrieden. Zu wenig maklergerechte Unterstützungsangebote, zu starker Fokus auf den Ausschließlichkeitsvertrieb, zu wenig partnerschaftliche Zusammenarbeit, so lautet das kritische Urteil. Kurz: Die Makler wünschen sich von den Versicherern stärker „auf gleicher Augenhöhe“ als Kunden bzw. Partner behandelt zu werden.

Dies zeigt die aktuelle Studie „Mehrwerte für Makler schaffen“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts psychonomics AG in Kooperation mit dem auf die Versicherungswirtschaft spezialisierten IT-Dienstleister adesso AG. Mittels qualitativer Interviews und einem Kreativworkshop wurde eine repräsentative Auswahl freier Maklerbüros ausführlich zum Status Quo und den Zukunftsperspektiven erfolgreicher Kooperationen mit der Versicherungswirtschaft befragt. Darüber hinaus steuerten Matthias Beenken (Chefredakteur Versicherungsjournal), Michael Franke (Vorstandsvorsitzender Charta) und Ulrich Brock (Vizepräsident des BVK) als namhafte Experten ihre Markteinschätzungen bei.

Licht am Horizont

Neben einiger Kritik gibt es aber auch deutliche Lichtblicke: Einzelnen Versicherern ist es durchaus gelungen, sich in punkto Qualität ihrer Maklerbetreuung bereits hervorragend bei den freien Vertriebspartnern zu positionieren und zahlreiche Win-Win-Situationen für die Zusammenarbeit in der gemeinsamen Wertschöpfungskette zu realisieren. Zudem gibt es eine ganze Reihe konkreter Ansatzpunkte für Verbesserungen.

Vor allem Unterstützung des Kerngeschäfts gewünscht

Zentrales Anliegen der Makler an die Produktgeber ist demnach die Unterstützung der Rahmenbedingungen ihres eigenen Kerngeschäfts der Kundenberatung. Hierzu zählen insbesondere die Entlastung von vertriebsfremden Aufgaben sowie maklerspezifische und maßgeschneiderte Angebote zur Steigerung des Vertriebs Erfolgs. Neben einer generell überzeugenden individuellen Maklerbetreuung – mit den Kernmerkmalen: Erreichbarkeit, Fachkompetenz, Engagement, zeitnahe Information bei Schwierigkeiten, konsequente Lösungsorientierung) – stehen bei den Maklern Schulungen und Trainings durch erfahrene Experten, schnelle und zuverlässige Unterstützung im Prozess der Antragstellung (idealerweise durch Online-Antragstellung und Online-Policierung) sowie technisch-administrative Unterstützung als Mehrwerte besonders hoch im Kurs.

„Die zunehmende Call-Center-Betreuung wird von vielen Maklern hingegen kritisch beobachtet. Optimierte elektronische Schnittstellen sowie hochwertige Vorort-Betreuung bzw. Schulungen bieten Maklern unterm Strich deutlich mehr. Kurz: Es kommt auf den richtigen Service-Mix an, der je nach Maklersegment auch unterschiedlich ausfallen kann.“ erläutert Dr. Oliver Gaedeke, Studienleiter bei der psychonomics AG.

Zukunftsperspektiven

Schaut man in die nähere Zukunft, werden die wichtigsten und attraktivsten Mehrwerte für die Makler insbesondere in den Bereichen elaborierte Beratungskonzepte für spezielle Zielgruppen, Vertriebsprozess-optimierung, Back-Office-Dienstleistungen sowie intelligente digitale Vernetzung der Geschäftsprozesse und Kommunikationswege, wie etwa im Bereich der Stornoprävention und Kündigungrückgewinnung, liegen. Großen Wert legen die Makler dabei auf die Hochwertigkeit, Neutralität und den unmittelbaren Kundenbezug der Unterstützungsangebote der Assekuranz.

Demgegenüber räumen die befragten Makler und Marktexperten durch die Versicherungsunternehmen bereit gestellten zusätzlichen Online-Makler-Plattformen, Zertifizierungen, Kundenportalen oder Kunden-mailings nur eine vergleichsweise geringe Bedeutung und Attraktivität als Unterstützungsleistung ein.

„Es sind bei vielen Schnittstellen zwischen Maklern und Versicherern noch erhebliche Qualitäts- und Effizienzsteigerungen möglich. Automatisierte Weiterverarbeitungen, z. B. durch den elektronischen Antrag, werden die Durchlaufzeiten für alle Beteiligten verbessern und die Kommunikation vereinfachen.“, so das Fazit von Michael Kenfenheuer, Vorstandsmitglied und Experte im Bereich Versicherungen bei der adesso AG.

Die komplette rund 80-seitige Trendstudie „Mehrwerte für Makler schaffen“ - mit umfangreichen Detail-Ergebnissen, Best-Practices einzelner Versicherer und den Zukunftsperspektiven des Maklervertriebs der Assekuranz in den unterschiedlichen Vertriebsphasen - ist über die psychonomics AG beziehbar.

Weitere Studieninfo: www.psychonomics.de/filemanager/download/1733

Kontakt zur Studienleitung: Dr. Oliver Gaedeke (Senior Manager, psychonomics AG)
E-Mail: oliver.gaedeke@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221 420 61-364.

Pressekontakt

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