

psychonomics Studienangebot

Der Kunde des Versicherungsmaklers

Zielgruppen und Potenziale

Christoph Müller

(Christoph.Mueller@psychonomics.de)

Tel. +49 (0)221 42061-328

Anne-Catherine Küffer

(Anne-Catherine.Kueffer@psychonomics.de)

Tel. +49 (0)221 42061-528

Berrenrather Straße 154-156
50937 Köln

T +49 (0)221 420 61-0

F +49 (0)221 420 61-100

www.psychonomics.de



Über die Studie

- Der Makler ist im Kommen. Das gilt nicht mehr alleine im Gewerbegebiet sondern zunehmend auch im mittleren und gehobenen Privatkundengeschäft! So sehen es nicht nur zahlreiche Versicherungsgesellschaften, die den Anteil des Maklervertriebs am eigenen Geschäft deutlich ausbauen wollen, sondern auch die Versicherungsnehmer selbst: War der ungebundene Makler in den 90er Jahren für die überwiegende Mehrzahl der Versicherungskunden noch keine ernsthafte Alternative zum klassischen Vertreter, zeigen sich heute schon etwas mehr als 40 Prozent aller Versicherungsnehmer als tatsächlicher oder zumindest **potenzieller** Maklerkunde. Und es sind gerade die **attraktiven** Kunden, die zum Makler tendieren – woraus sich wiederum die hohe Attraktion dieses Vertriebsweges für die Versicherer erklärt.
- Andererseits steht der Makler nicht alleine da: Auch andere Formen des Vertriebs und der Betreuung in Versicherungsfragen haben an Gewicht gewonnen – insbesondere der Vertrieb durch Banken, der in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen hat, aber auch die verschiedenen Formen des Direktvertriebs. Und besonders die Kunden der Makler zeigen eine breite Aufgeschlossenheit gegenüber diesen **alternativen** Vertriebsformen. Die Folge ist: Nie waren die **Chancen** des Maklers im Privatkundengeschäft besser als heute – aber auch noch nie war die **Konkurrenz** so nah.
- Einen Vorsprung im Markt hat der, der den Markt am besten kennt. Mit **aktuellen** Daten aus der Marktforschung werden konkrete Informationen für das tägliche Geschäft, aber auch für die längerfristige strategische Orientierung im Maklervertrieb gegeben
 - für den einzelnen Makler
 - für größere Maklerorganisationen
 - für Versicherer, die die Potenziale des Maklervertriebs nutzen oder nutzen wollen.
- Vor diesem Hintergrund wird die bereits 1995 und 2002 erschienene Studie „Der Kunde des Versicherungsmaklers“ in diesem Jahr erneut aufgelegt.



Methodik

- Basis der Studie sind die Untersuchungen des Kundenmonitors Assekuranz. Im Rahmen dieser Repräsentativerhebung mit jährlichen 10.000 Befragten sind in letzter Zeit eine Reihe interessanter Themen erhoben worden, die nun unter dem Gesichtspunkt „Akzeptanz des Maklervertriebs“ neu ausgewertet und zusammengestellt werden.
- Alle Ergebnisse werden differenziert nach
 - a) den Maklerkunden: Diese gehören bereits zum Kundenstamm von Versicherungsmaklern.
 - b) den potenziellen Maklerkunden: Diese Gruppe bekundet prinzipielle Offenheit für den Abschluss über einen Versicherungsmakler. Diese Personen sind aber noch keine Kunden bei einem Makler. Beide Gruppen zusammen (a+b) bilden die Gesamtgruppe der Maklerbefürworter.
 - c) und den Maklerablehnern: Diese Gruppe der Versicherungsnehmer verneint prinzipiell die Zusammenarbeit mit einem Versicherungsmakler.
- Für das Jahr 2007 liegt eine Stichprobe mit über 700 bestehenden Maklerkunden und über 2.400 potentiellen Maklerkunden vor. Für diese Stichprobe können Aussagen über Versicherungsausstattung, Neuabschlüsse, Versicherungswechsel, Akzeptanz anderer Vertriebswege, Kundenbindung, Kundenzufriedenheit, Versicherungsmentalität sowie über soziodemographische Strukturen gemacht werden.
- Darüber hinaus werden Ergebnisse einzelner Highlight-Themen analysiert, wie z. B. Interesse an Assistance-Leistungen, Kommunikationspräferenzen oder Direktmarketing-Akzeptanz.





Festlegung der Altersbegrenzung „Unter 60“ für die Stichprobe

Durchschnittsalter in der Stichprobe	Ohne Altersgrenze in der Stichprobe	Alter unter 70 Jahren	Alter unter 60 Jahren
Maklerkunden	46,2	44,1	40,9
Potenzielle Maklerkunden	46,0	43,2	39,2
Maklerablehner	51,4	46,3	40,7

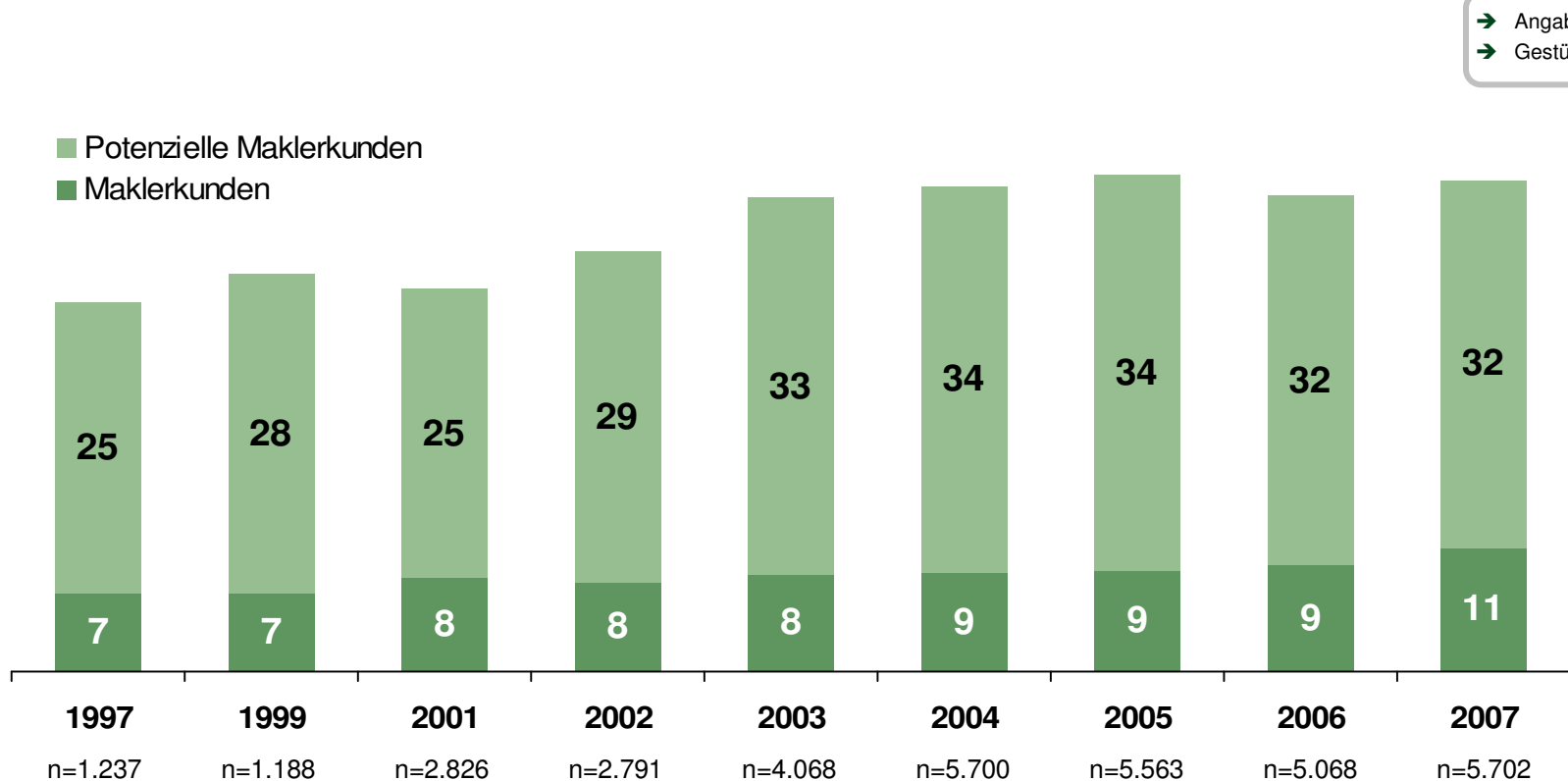
Vergleicht man Maklerkunden und Maklerablehner miteinander, ohne eine Altersgrenze zu setzen, so ist ein Teil der festgestellten Unterschiede auf das deutlich höhere Alter (durchschnittlich fünf Jahre älter) der Maklerablehner zurückzuführen. In einem Teil der Fälle würden Äpfel mit Birnen bzw. Arbeitnehmer mit Rentnern verglichen. Bei einer Altersgrenze von 70 Jahren sinken die Altersdifferenzen zwischen den Gruppen zwar, aber noch immer sind Maklerablehner signifikant älter als die beiden befürwortenden Gruppen. Erst eine weitere Herabsetzung der Altersgrenze auf 60 Jahre führt dazu, dass sich alle betrachteten Gruppen in Bezug auf das Alter nicht mehr nennenswert unterscheiden. Dargestellte Unterschiede zwischen den Gruppen sind also nicht auf Alterseffekte zurückzuführen.

→ Angaben in Jahren
→ Gestützte Abfrage



1997 -
2007

Entwicklung der Maklerakzeptanz 1997-2007



Im Vergleich zur Untersuchung von 1997 hat der Anteil der Maklerkunden um rund 50 Prozent zugenommen (von 7 auf 11 Prozent, dies entspricht aktuell 6 Mio. Maklerkunden). Allerdings ist eine Zunahme der Makleraufgeschlossenen (also Maklerkunden und potenzielle Maklerkunden zusammen) nur bis zum Jahr 2002 zu beobachten. Seitdem stagniert der Anteil der Makleraufgeschlossenen weitgehend.

→ Angaben in Prozent
→ Gestützte Abfrage



Der Inhalt im Überblick

1. Die Studie im Überblick
2. Ergebniszusammenfassung

3. Soziodemographie
4. Produktbesitz
5. Vertriebswegeakzeptanz
6. Neuabschlüsse
7. Versicherungsmentalität
8. Kundenbindung und Kundenzufriedenheit

9. Multi-Channel-Betreuung (Jan. 2006)
10. Bankenvertrieb (Jan. 2007)
11. Cross-Selling (Juni 2005)
12. Direktmarketing (Apr. 2006)
13. Einstellung zur ganzheitlichen Betrachtung durch den Vermittler (im Zuge der EU-Vermittlerrichtlinie) (Jan. 2007)
14. Anforderungen an den Versicherungsvermittler (Juni 2007)
15. Der Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss (Apr./Juni 2007)
16. Tests, Ratings, Gütesiegel (Jan. 2008)
17. Assistance-Leistungen (Juni 2006)

18. Anhang: Tabellarische Grundausswertung





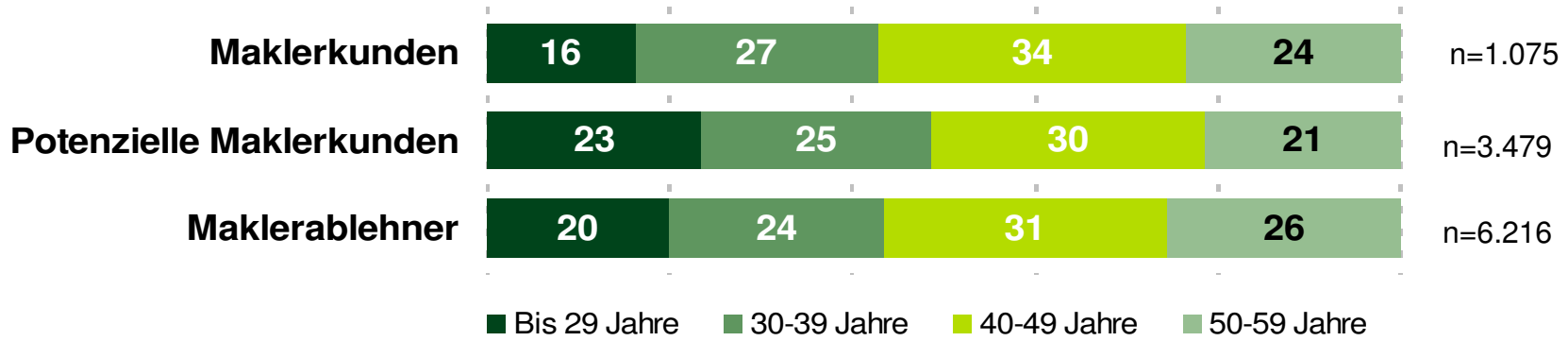
2006 &
2007



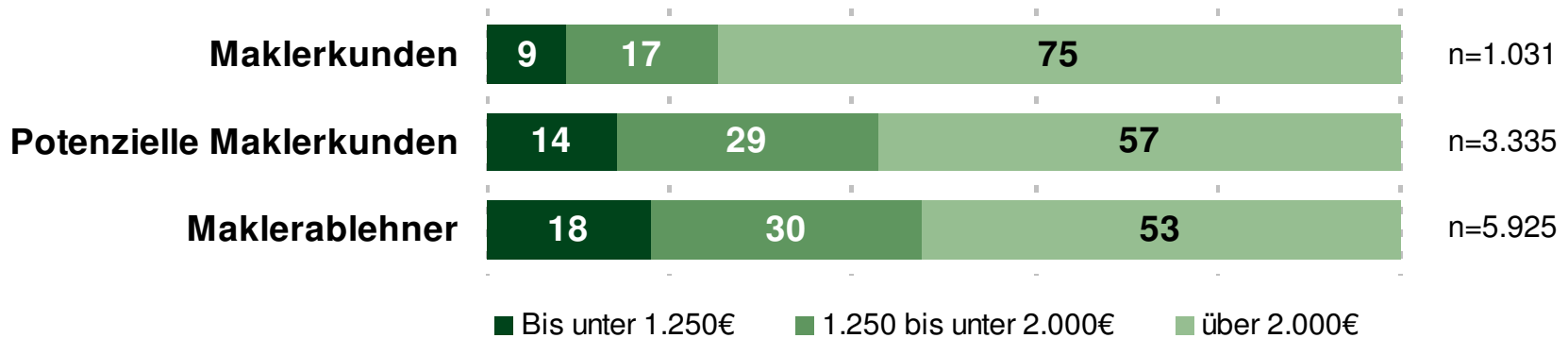
Soziodemographie: Alter und Haushaltsnettoeinkommen

Beispielchart

Altersgruppen



Haushaltsnettoeinkommen



→ Angaben in Prozent
→ Gestützte Abfrage

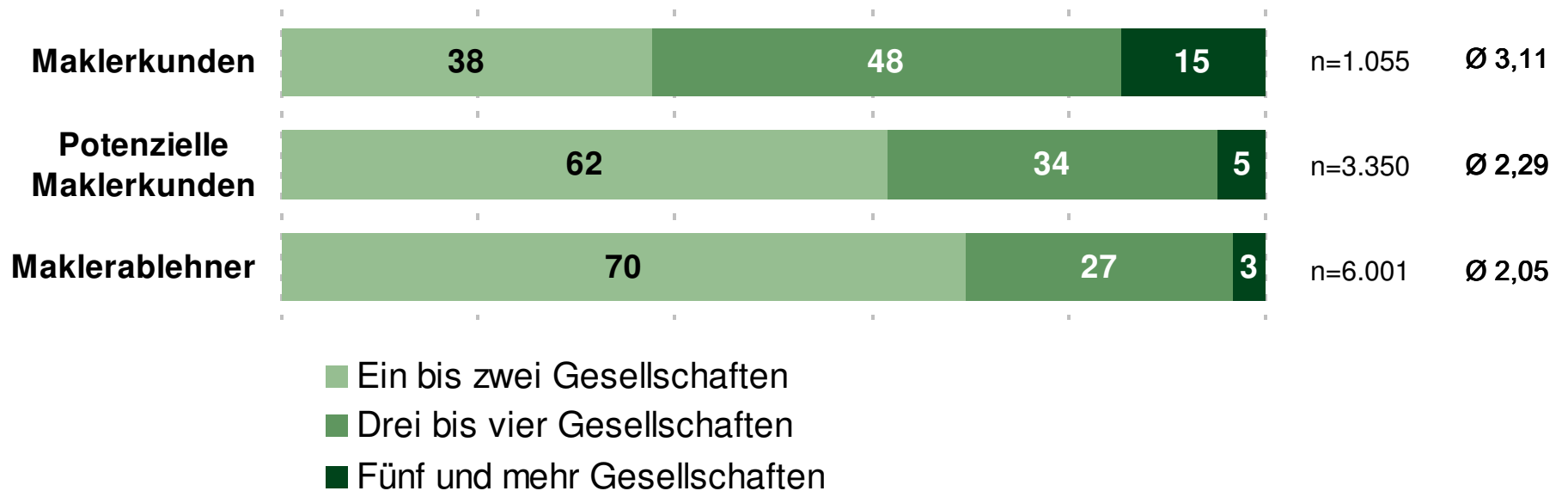


2006 &
2007

Streuung des Produktbesitzes

Beispielchart

Anzahl verschiedener Versicherer, mit denen Kundenbeziehungen bestehen



→ Angaben in Prozent





2006 &
2007



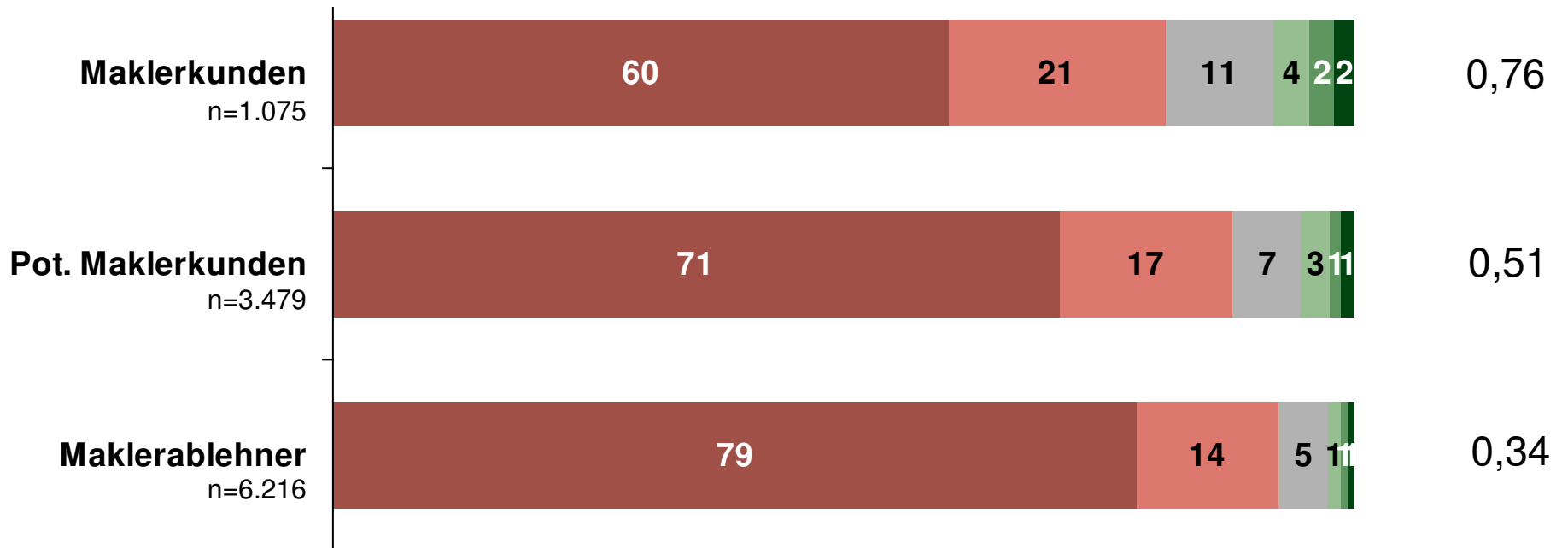
Neuabschlüsse der letzten zwei Jahre

Beispielchart

Anzahl der Neuabschlüsse in den letzten zwei Jahren (bezogen auf die untersuchten Produkte)

Durchschnitt

Kein Abschluss Ein Abschluss 2 Abschlüsse 3 Abschlüsse 4 Abschlüsse 5 und mehr



→ Angaben in Prozent
→ Gestützte Abfrage

Leistungen & Kosten

Leistungen

- **Ca. 200-seitiger Bericht** mit allen relevanten Ergebnissen
- Vergleich Maklerkunden mit potenziellen Maklerkunden und Maklerablehnern
- Darstellung von **Zeitreihen und Trends**
- Ergebnisse als **Chart-Bericht** (PowerPoint-Format) und Tabellenband (Excel-Format)
- Veröffentlichung: Mai 2008

Kosten

- | | |
|--|---------|
| ○ Gesamtbericht „Der Kunde des Versicherungsmaklers“ | 3.800 € |
| ○ Sonderpreis für Bezieher des Kundenmonitors Assekuranz | 2.900 € |

Preise verstehen sich zzgl. 7% Mehrwertsteuer



Bestellung per FAX: +49 (0)221 420 61-100 z. Hd. Herrn Christoph Müller

Hiermit bestelle ich verbindlich (bitte ankreuzen):

- | | Listenpreis |
|--|-------------|
| <input type="checkbox"/> Studie „Der Kunde des Versicherungsmaklers“ | 3.800 € |
| <input type="checkbox"/> Wir sind Bezieher des Kundenmonitors Assekuranz und bestellen die Studie „Der Kunde des Versicherungsmaklers“ zum Vorzugspreis. | 2.900 € |

Preise zzgl. 7% MwSt.

Name, Vorname: _____

Telefon: _____

Unternehmen: _____

E-Mail: _____

Funktion, Abteilung: _____

Datum: _____

Strasse: _____

Unterschrift: _____

PLZ, Ort: _____

