

Pressemitteilung 6. November 2008 - psychonomics AG, Köln

Studie: "Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2008"

## VVG-REFORM BELASTET STIMMUNG IM AUSSCHLIESSLICHKEITSVERTRIEB

### Große Unterschiede zwischen den AO-Vertrieben bei der Wahrnehmung und Bewältigung der neuen Herausforderungen

**Köln, 6. November 2008.** Der gebundene Versicherungsvertrieb in Deutschland blickt derzeit mit gemischten Gefühlen in die Zukunft. Vor allem die Mehrbelastungen durch das Inkrafttreten des neuen Versicherungsvertragsgesetzes (VVG) zehren nicht selten an den Kräften und vermindern die produktive Zeit im wettbewerbsintensiven Marktumfeld. Hochgerechnet durchschnittlich bis zu 11 Tage mehr Verwaltungsarbeit im Jahr durch die Umstellungen werden von den Vermittlern beklagt.

Zudem sieht sich fast die Hälfte der Vermittler noch nicht optimal auf die Veränderungen in den Vertriebsprozessen vorbereitet und fast jeder vierte Vermittler (23%) befürchtet negative Konsequenzen der VVG-Reform für das eigene Geschäft. Viele Vermittler bemängeln zudem die Qualität der durchgeführten Schulungen sowie das fortlaufende Unterstützungsangebot ihres Versicherers zur VVG-Reform. Gleichzeitig gibt es aber auch zahlreiche positive Stimmen und es existieren große Unterschiede zwischen den Vertriebsorganisationen der einzelnen Versicherungsgesellschaften.

Dies zeigt die aktuelle Studie "Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2008" des Marktforschungsinstituts psychonomics AG in Kooperation mit der Beratungstochter psychonomics advisory AG und IBM Global Business Services. Im Rahmen der seit 2003 jährlich durchgeführten größten vergleichenden Vertreterstudie der Assekuranz wurden wieder 1.500 Vermittler der 30 größten Versicherungsaußendienste in Deutschland zu ihrer Zufriedenheit mit den Service- und Produktleistungen der Versicherer, ihrer Bindung an die eigene Gesellschaft und zu aktuellen Vertriebsthemen befragt.

Demnach nehmen diejenigen Vermittler, die sich sehr gut für die Veränderungen im Beratungsprozess gerüstet sehen (52%) und zudem ausdrücklich die kontinuierliche Unterstützung ihrer Gesellschaft loben (38%) die VVG-Reform wesentlich häufiger als Chance für das eigene Geschäft wahr und erkennen die Vorteile für die eigene Imagepflege, das Cross-Selling sowie die Gewinnung wichtiger Kundendaten. Eine wichtige Rolle spielt dabei auch das Vorhandensein eines festen Ansprechpartners oder zumindest einer Anlaufstelle im Innendienst für Fragen zur VVG-Reform.

Mancher eher überforderte und sich durch die eigene Gesellschaft vernachlässigt fühlende Vermittler reagiert auf den „Härtesten“ VVG-Reform allerdings mit zunehmender Unzufriedenheit und Motivationsschwund: So hat sich die Gesamtzufriedenheit der Vermittler gegenüber dem Vorjahr in vielen Vertriebsorganisationen verschlechtert und nur in wenigen verbessert. Zwischen den einzelnen AO-Vertrieben zeigen sich dabei weiterhin sehr deutliche und gegenüber dem Vorjahr sogar anwachsende Unterschiede: die Spannweite der besonders zufriedenen Vermittler reicht in diesem Jahr von 44 bis zu 98 Prozent, der Anteil wechselgefährdeter AO-Vertreter liegt zwischen vier und 54 Prozent.

*„Offenbar ist es einer Reihe von AO-Vertrieben erfolgreich gelungen, aus der ‚Not‘ eine ‚Tugend‘ zu machen, ihre Vertriebsmannschaft von den Chancen der VVG-Reform zu begeistern und die relevanten neuen Prozesse, beispielsweise durch eine geschickte Integration in die bestehende IT-Landschaft, für die Vermittler einfach zu halten.“*, kommentiert Axel Stempel, Studienleiter bei der psychonomics AG.

### Erfolgstreiber der Vermittlerbindung

Zentrale Erfolgstreiber für ein Höchstmaß an zufriedenen und aktiv gebundenen Vermittlern bleiben für die AO-Vertriebe grundsätzlich weiterhin die Qualität des Kundenservice, die Qualität der Vertriebsunterstützung durch den Innendienst - und hier insbesondere die Entscheidungsfreiheit, die Bearbeitungsdauer bei Vertreteranliegen, die Qualität von Schulungsangeboten sowie die Verständlichkeit von Provisionsabrechnungen - und nicht zuletzt das Image der Versicherungsgesellschaften.

Eine hohe Produktqualität wird von den Vermittlern hingegen als selbstverständlich vorausgesetzt und trägt für sich betrachtet nur in beschränktem Umfang zu einer überdurchschnittlichen Begeisterung und Bindungsstärke der AO-Vertreter bei.

### **Image der Versicherer aus Vertriebsicht noch verbesserungsfähig**

Der für die Stärke der Vertreterbindung bedeutsame Ruf und das Image der eigenen Gesellschaft wird im Gesamtmarkt von der deutlichen Mehrheit der Vermittler (69%) sehr positiv und gegenüber dem Vorjahr leicht verbessert eingeschätzt. Gleichwohl ist knapp jeder Dritte vom Image seiner Gesellschaft nach wie vor nicht wirklich überzeugt; die Spannweite der Vermittler, die Imageschwächen ihrer eigenen Gesellschaft wahrnehmen schwankt unter den 30 untersuchten Versicherern mit Ausschließlichkeitsorganisation gewaltig zwischen sechs und 66 Prozent. Die besten Imagewerte bei ihren AO-Vermittlern erzielten aktuell - als Top 5 in alphabetischer Reihenfolge - die Barmenia, Debeka, HUK-Coburg, Westfälische Provinzial und VGH.

Auffällig ist, dass sich das Ranking des Markenimages aus Vertriebsicht nur teilweise mit der aktuellen Wahrnehmung der Markenstärke der AO-Versicherer aus Verbrauchersicht deckt. Letztere wird von psychonomics täglich mit dem Markenmonitor „YouGov BrandIndex“ für insgesamt rund 50 Versicherungsmarken ermittelt. Gleichzeitig hat die Assekuranz den aktuellsten BrandIndex-Daten zufolge die Krise im Finanzdienstleistungssektor – ganz im Gegensatz zur Bankenbranche - bei den Kunden bisher ohne erkennbare Imageschäden überstanden.

*„Die empfundene Austauschbarkeit insbesondere von Kompositprodukten erfordert von den Versicherern überzeugende Positionierungs- und Kommunikationsstrategien für ihre Marken. Die Servicevorteile von Versicherungsagenturen werden viel zu wenig in der Kommunikation genutzt, wie dies unsere BrandIndex-Analysen zeigen.“*, resümiert Dr. Oliver Gaedeke, Senior Manager bei der psychonomics AG.

### **Über die Studie**

Die komplette 200-seitige Studie "Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2008" - inklusive Einzelanalysen aller untersuchten Versicherer, umfassende Hinweise für die erfolgreiche Steuerung der Vertriebsorganisation in den Bereichen Produkte, Image, Kundenservice, Vermittlerbetreuung und Innendienstleistungen sowie Prozess- und IT-Kompetenz sowie die ausführlichen Ergebnisse zu den diesjährigen Vertiefungsthemen „VVG-Reform aus Vermittlersicht“ und „Service- und Prozessqualität im Innendienst“ ist über die psychonomics AG bestellbar.

Befragt wurden die Vertriebe von Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, Concordia, Continentale, DBV-Winterthur, Debeka, Deutscher Ring, DEVK, Generali, HDI/Gerling, Gothaer, Hamburg-Mannheimer, HUK-Coburg, LVM, Mecklenburgische, Nürnberger, Provinzial Nord, Provinzial Rheinland, R+V, Signal Iduna, SV Sparkassen Versicherung, VGH, Versicherungskammer Bayern, VICTORIA, Volksfürsorge, Westfälische Provinzial, Württembergische und Zürich Versicherung.

Ein ausführlicher Steckbrief zur Studie „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb“ ist im Internet abrufbar unter: [www.psychonomics.de/erfolgsfaktoren-ausschliesslichkeit2008.pdf](http://www.psychonomics.de/erfolgsfaktoren-ausschliesslichkeit2008.pdf)

Ansprechpartner: Axel Stempel (Studienleiter) – Tel.: +49 (0)221 42061-327. E-Mail: [axel.stempel@psychonomics.de](mailto:axel.stempel@psychonomics.de)

### **PRESSEKONTAKT**

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