

+++ Pressemitteilung vom 09. Juni 2009 +++

Studie: Kundenmonitor Assekuranz 2009 (Schwerpunktthema VVG-Reform)

VVG-Reform stärkt Vertrauen und Abschlussbereitschaft der Versicherungskunden

Köln, 09. Juni 2009. Die Anfang 2008 in Kraft getretene VVG-Reform hat das traditionell sehr mäßige Ansehen der Versicherungsvermittler in der Öffentlichkeit verbessert und das Vertrauen der Verbraucher beim Versicherungsabschluss deutlich gestärkt. Dies zeigt der aktuelle „Kundenmonitor Assekuranz 2009“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG zum Schwerpunktthema VVG-Reform. 2.200 Bundesbürger ab 16 Jahren wurden repräsentativ befragt.

Demnach geben 54 Prozent aller Entscheider in privaten Versicherungsangelegenheiten an, das neue Versicherungsvertragsgesetz habe ihr persönliches Bild von den Vermittlern verbessert. 48 Prozent zeigen zudem ein gestiegenes Vertrauen in ihnen persönlich bisher unbekannte Versicherungsvermittler.

Kunden, die seit Einführung des neuen Gesetzes bereits ein Beratungsgespräch in Anspruch genommen haben (18 Prozent aller Versicherungskunden), äußern sich sogar noch positiver: 62 Prozent nehmen hier ein positiveres Vermittlerimage wahr, 56 Prozent zeigen mehr Vertrauen in ihnen persönlich noch nicht bekannte Vermittler. Darüber hinaus hat die Zustimmung der Bundesbürger zu der Reform in den letzten zwei Jahren deutlich zugenommen: Heute erwarten 71 Prozent der Bundesbürger eine verbesserte Beratungsqualität aufgrund der VVG-Reform, 2007 vor deren Inkrafttreten waren dies erst 57 Prozent.

Neue Chancen für kundenorientierten Vertrieb

„Das durch die VVG-Reform spürbar gestiegene Verbrauchervertrauen eröffnet Produktgebern und Vertrieb neue Chancen.“ kommentiert Studienleiter Christoph Müller. *„Vor allem jüngere und überdurchschnittlich gut verdienende Kunden äußern sich sehr positiv über die Reform.“*

Als die Abschlussbereitschaft der Kunden grundsätzlich fördernde Argumente erweisen sich unter anderem der von den Vermittlern verlangte Nachweis einer fachlichen Qualifikation sowie die von den Produktgebern geforderte frühzeitige schriftliche Ankündigung von Vertragsänderungen. Auch der Erhalt eines Produktinformationsblatts (PIB) erweist sich als verkaufsförderlich.

Reforminhalte häufig noch unbekannt

Nacharbeiten sollten die Versicherungsgesellschaften und der Vertrieb allerdings bei der weiteren Bekanntmachung der VVG-Reform in der Öffentlichkeit: Fast jedem zweiten Versicherungsnehmer (46 Prozent) ist die diese bisher immer noch kein Begriff; in Detailfragen zeigen sich sogar noch größere Wissenslücken.

Die schriftlichen Informationen der Versicherer wurden von den Kunden offensichtlich häufig schnell zu den Akten gelegt oder lediglich kurz überflogen. Viele Versicherungsnehmer geben sogar an, gar nicht von ihren Versicherungsgesellschaften oder den Vermittlern über die gesetzlichen Veränderungen informiert worden zu sein.

Beratungsqualität noch weiter optimierbar

Zudem zeigt die Studie, dass die Beratungsqualität auch trotz VVG-Reform immer noch nicht optimal beurteilt wird: Lediglich 42 Prozent der seit Inkrafttreten der Reform beratenen Versicherungskunden waren mit dem Beratungsgespräch zufrieden. Hier zeigt sich, dass die VVG-Reform allein die Qualität der Kundenorientierung in der Versicherungsberatung nicht steigern kann. *„Gerade die unmittelbar von den Kunden wahrgenommene Beratungsqualität ist aber entscheidend für den tatsächlichen Versicherungsabschluss“*, so Müller.

Zwischen den unterschiedlichen Versicherungskudentypen zeigen sich bei der Zufriedenheit mit der Beratung derweil markante Unterschiede: Am zufriedensten über die neue Form der Beratung äußert sich der Versicherungskudentypus des „Preisorientierten Rationalisten“ (65 Prozent), während sich „Treue Vertreterkunden“ (34 Prozent) vergleichsweise am kritischsten äußern.

Soweit bisher erkennbar stärkt das neue Gesetz damit vor allem die Zufriedenheit der bislang eher vermittlerkritischen Kundentypen, während das

„bedingungslose“ Vertrauen vermittlerfreundlicher Kunden durch die neuen Offenlegungspflichten eher eine gewisse Beeinträchtigung erfährt.

Die komplette Studie „VVG-Reform“ aus dem aktuellen Kundenmonitor Assekuranz 2009 mit zahlreichen weiteren Ergebnissen zu den Auswirkungen der VVG-Reform aus Kundensicht, den ausführlichen Differenzierungen nach soziodemographischen Merkmalen und den unterschiedlichen Versicherungskundentypen sowie einem Längsschnittvergleich 2007-2009 kann über die YouGovPsychonomics AG bezogen werden.

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.psychonomics.de/trade/productview/230

Kontakt zur Studienleitung:

Anne-Cathérine Küffer /

+49 (0)221 42061 – 528 / anne-catherine.kueffer@psychonomics.de

+++ +++ +++

Über YouGovPsychonomics:

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Institut für Marktforschung, Organisationsforschung und Beratung mit Hauptsitz in Köln und Niederlassungen in Berlin und Wien.

Mit psychologisch fundierter Marktforschung und Organisationsforschung liefern wir unseren Auftraggebern hochwertiges Entscheidungswissen für Marketing, Vertriebssteuerung und Organisationsentwicklung. YouGovPsychonomics gehört zu den Top 10 der umsatzstärksten Marktforschungsinstitute Deutschlands. Zu unseren Auftraggebern zählen viele namhafte nationale wie internationale Unternehmen aus den Bereichen Dienstleistung, Handel und Industrie. Derzeit beschäftigen wir über 120 hoch qualifizierte Forscher und Berater. Unsere Geschäftstätigkeit erstreckt sich über den gesamten deutschsprachigen wie den zentral- und osteuropäischen Raum. Seit September 2007 ist YouGovPsychonomics Mitglied der internationalen YouGov Gruppe mit Sitz in London.

Weitere Informationen finden Sie unter www.psychonomics.de.

Pressekontakt

Kommunikations- und Pressebüro

Ansgar Metz

+49 (0)177 / 295 3800

ansgar.metz@email.de