

+++ Pressemitteilung vom 03. Dezember 2009 +++

Aktuelle Studien: Gewerbekundenmarkt Assekuranz

Ausschließlichkeitsvermittler fordern mehr Unterstützung

Köln, 03. Dezember 2009. Für mehr als jeden zweiten Firmenkunden im Assekuranzmarkt ist der Ausschließlichkeitsvermittler die erste Anlaufstelle. Trotz dieser vorteilhaften Positionierung am Markt fällt der Anteil des Prämienvolumens, das gebundene Vermittler im Firmenkundengeschäft erwirtschaften, 2009 vergleichsweise niedrig aus. Um gerade im beratungsintensiven Großkundengeschäft bislang unerschlossenes Potenzial ausschöpfen zu können, bedarf es aus Sicht der Vermittler vor allem der stärkeren fachlichen und personellen Unterstützung durch die jeweilige Versicherungsgesellschaft. Dies zeigen aktuelle Ergebnisse der Langzeitstudie „Gewerbekundenkundenmonitor Assekuranz 2009“ und das Highlightthema Gewerbekunden der aktuellen Studie „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2009“ der YouGovPsychonomics AG.

Angefragt werden demnach in erster Linie Kfz-Versicherungen, die für 15 Prozent der Firmenkunden im Fokus des Interesses stehen und zeitgleich mit 16 Prozent die aktuell höchste Neuabschlussrate aufweisen. Am zweithäufigsten werden Betriebs-/Berufshaftpflichtversicherungen angefragt (neun Prozent). In diesem Jahr neu in die Nachfrage-Top 10 der Firmenkunden eingestiegen sind Gruppen-Unfallversicherungen, die von immerhin drei Prozent angefragt werden.

Neuabschlüsse: Vorsprung der gebundenen Vermittler schmilzt

Für 56 Prozent aller befragten Gewerbekunden steht der gebundene Vermittler dabei bei der Kontaktaufnahme an erster Stelle, freie Versicherungsmakler folgen mit 42 Prozent. Was die tatsächlichen Neuabschlüsse betrifft, schmilzt der Vorsprung der gebundenen Vermittler gegenüber den freien Maklern allerdings zusehends. Seit 2006 sank der Anteil der Vermittler um etwa ein Fünftel, von 52 auf inzwischen 42 Prozent. Der Anteil der Makler stieg im gleichen Zeitraum auf zuletzt 40 Prozent.

Trotz inzwischen gut funktionierender internationaler Versicherer-Netzwerke, wie beispielsweise dem INI-Network, trauen sich Ausschließlichkeitsvermittler offenbar nicht recht an das oftmals beratungsintensive und mit internationalen Anfragen verbundene Großkundengeschäft (ab 50 Mitarbeiter) heran. Diesen Markt behaupten die freien Makler erfolgreich als ihre Domäne.

Schadenmanagement: Gebundene Vermittler punkten gegenüber Maklern

Bei mittelständischen Kleinst- und Kleinbetrieben zeigen die gebundenen Vermittler dagegen eine besonders hohe Aktivität, bei Betrieben mit weniger als fünf (22 Prozent) oder sechs bis zehn Mitarbeitern (45 Prozent). Ausschlaggebend hierfür dürfte die insgesamt große Zufriedenheit mit den Leistungen der gebundenen Vermittler sein. Speziell im Bereich des Schadenmanagements können sie sich gegenüber freien Maklern durch ihren persönlichen Einsatz, ihre Kompetenz und ihr Engagement profilieren. Das diesbezüglich größte Lob erhalten sie aus den Reihen der kleineren Betriebe bis zehn Mitarbeiter. Zudem können Vermittler durch ihre bessere Erreichbarkeit gegenüber den Maklern punkten.

Aus der Perspektive des AO-Vertriebs schlummert daher noch viel Potenzial im Firmenkundengeschäft. Aktuell beträgt der Anteil des Firmenkundengeschäfts am Prämienvolumen gebundener Vermittler insgesamt lediglich 26 Prozent, wie die Daten des Highlightthemas der Studie „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2009“ zeigen. Im Vordergrund stehen dabei die eher mittelständisch geprägten Branchen Baugewerbe (37 Prozent), Einzelhandel und Handwerk (jeweils 21 Prozent).

Vermittler wünschen mehr Unterstützung durch Fachspezialisten

Eine Steigerung des Umsatzes im Firmenkundengeschäft ließe sich aus Sicht der gebundenen Vermittler vor allem durch eine gesteigerte Unterstützung durch die jeweiligen Versicherungsgesellschaften erzielen. Knapp jeder fünfte Vermittler (19 Prozent) gibt ab, dass ihm in erster Linie durch mehr Unterstützung durch Fachspezialisten geholfen wäre. Gerade im Bereich Sachversicherung, wo der Löwenanteil des Firmenkundengeschäfts umgesetzt wird (69 Prozent / bAV-Geschäft mit 31 Prozent nachrangig), wünschen sich Vermittler mehr Unterstützung, insbesondere bei der Neukundenakquise. Darüber werden flexiblere Firmenkundenprodukte angemahnt.

+++ +++ +++

Über die Studie „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb“:

Die komplette, über 200-seitige Studie "Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2007" (inkl. Einzelanalysen aller untersuchten Versicherer sowie die Vertiefungsthemen) ist über die YouGovPsychonomics AG beziehbar. Befragt mit je 50 Interviews wurden die Vertriebe der Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, Continentale, Concordia, DBV-Winterthur, Debeka, Deutscher Herold, Deutscher Ring, DEVK, Generali, Gerling, Gothaer, Hamburg-Mannheimer, HUK-Coburg, LVM, Mannheimer, Nürnberger, Provinzial Nord, Provinzial Rheinland, R+V, Signal Iduna, SV Sparkassen Versicherung, VGH, Versicherungskammer Bayern, VICTORIA, , Westfälische Provinzial, Württembergische und der Zürich Versicherung.

Sie wird gemeinsam von der psychonomics advisory AG und der YouGovPsychonomics AG (beide Herausgeber) sowie der IBM Global Business Services (Mitherausgeber) durchgeführt. Weitere Informationen zu YouGovPsychonomics, psychonomics advisory und IBM finden Sie unter www.psychonomics.de, www.psychonomics-advisory.de und unter www.ibm.com/de/pressroom.

Über die Studie „Gewerbekundenmonitor Assekuranz“:

Der "Gewerbekundenmonitor Assekuranz" der YouGovPsychonomics AG untersucht seit 2004 jährlich die Entwicklungen im deutschen Gewerbeversicherungsmarkt. In 2008 konnten die Ergebnisse erstmals für rund 20 Branchen und 37 Unterbranchen differenziert werden. Neben Produktbesitz und Marktanteilen für 12 Sparten werden im Basisteil der Studie folgende Bereiche untersucht: Gewerbekudentypologie (Versicherungsmentalität: Kompetenz, Informationsverhalten, Entscheidungsstil), Kauf- und Kündigungsabsichten, Vertriebswegenutzung, Schadenerfahrung, Kundenbindung und Kundenzufriedenheit der 28 größten Versicherer im Gewerbekundensegment. Differenzierte Ergebnisse liegen für folgende Gesellschaften vor: AachenMünchener, Allianz, Alte Leipziger, ARAG, AXA, Concordia, D.A.S., DBV-Winterthur, Euler Hermes, Generali, Gothaer, Hamburg-Mannheimer, HDI-Gerling, HUK-Coburg, KRAVAG, LVM, Nürnberger, Provinzial, R+V, Signal-Iduna, SV SparkassenVersicherung, Versicherungskammer Bayern, Volkswagen-Versicherung, VGH, VHV, Victoria, Württembergische und Zürich.

Über den regelmäßigen Basisteil hinaus wurden in der aktuellen Ausgabe folgende Schwerpunktthemen ("Highlights") untersucht: "Anforderungen an den

Versicherungsvermittler", "Risikoanalyse und Unternehmensabsicherung" und "Ansprache und Informationspräferenzen von Gewerbekunden".

Der aktuelle "Gewerbekundenmonitor Assekuranz 2009" ist über die YouGovPsychonomics AG zu beziehen. Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter www.psychonomics.de/gewerbekundenmonitor-assekuranz2009.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG
Simon Wolf
Berrenrather Straße 154 – 156
50937 Köln
T +49 0221 / 42061 - 596
E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de.