

+++ Pressemitteilung vom 12. Mai 2010 +++

Aktuelle Studie „Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb 2010“

Erholung in den Finanzvertrieben

Köln, 12. Mai 2010. Die sich entspannende Wirtschaftslage wird auch von den Finanzvertrieben bestätigt. Hat sich in 2009 die Auswirkung der Finanzkrise besonders bei der Vermittlungshäufigkeit von Investment, Bauspar- sowie Finanzierungsprodukten niedergeschlagen, erleben diese Produkte in 2010 einen Aufschwung. (Investmentprodukte: +5 Prozentpunkte, Bauspar- und Finanzierungsprodukte: +8 Prozentpunkte; Werte bezogen auf „sehr häufige“ oder „häufige“ Vermittlung). Konnten die Vermittler im vergangenen Jahr die negativen Folgen der Finanzkrise noch durch die ganzheitliche Beratung kompensieren und mehr Altersvorsorge- und Kompositprodukte vermitteln, sind es in 2010 jedoch eben diese Sparten, die einen Rückgang verzeichnen. Besonders deutlich fällt dieser Rückgang bei den Kfz-Versicherungen aus: Der Anteil derjenigen Vermittler, die angeben, Kfz-Versicherungen „sehr häufig“ oder „häufig“ zu vermitteln, ist im Vergleich zu 2009 um 12 Prozentpunkte gesunken, bei den SUH-Produkten beläuft sich der Rückgang auf 4 Prozentpunkte.

Bindung und Motivation der Finanzvermittler wieder gestiegen

Die Entspannung der Märkte lässt auch die Vermittler wieder optimistischer in die Zukunft blicken. So vergeben mehr Vermittler ihrer Gesellschaft das Gesamtprädikat „ausgezeichnet“ als im Vorjahr (2009: 49 Prozent, 2010: 53 Prozent). Auch der Anteil derer, die sich „auf keinen Fall“ vorstellen können, für eine andere Gesellschaft tätig zu werden, klettert von 64 Prozent in 2009 auf aktuell 69 Prozent. Vermittler in Finanzvertrieben lassen sich also auch durch eine Wirtschaftskrise nicht so leicht erschüttern.

Die Triebfedern für diese nahezu unerschütterliche Bindung und Motivation liegen in einer hochwertigen Betreuung der Vermittler durch ihre Gesellschaften und in attraktiven Arbeitsbedingungen. Die wichtigsten Motivatoren für die Vermittlerbindung sind neben Karriere- und Vergütungsaspekten auch Schulungs- und Qualifizierungsmaßnahmen, die die Vermittler dazu befähigen, selbstständig und erfolgreich ihrer Arbeit nachzugehen. Beispielsweise die

Ausbildung zur Führung von Mitarbeitern oder Schulungen zum Geschäftsaufbau. Zu dieser Vertriebsunterstützung und –befähigung zählen auch hochwertige und professionelle Verkaufs- und Beratungsinstrumente.

Rekrutierung neuer Vertriebspartner wichtiges Handlungsfeld

Der demografische Wandel betrifft bekanntlich alle Branchen, aber nur wenige haben schon jetzt das nötige Rüstzeug, um dieser Entwicklung zu begegnen. So besteht auch bei den Finanzvertrieben noch Luft nach oben, um die Mitarbeitergewinnung zu optimieren. Immerhin sind im Durchschnitt über zwei Drittel der Vermittler aktiv in die Mitarbeitergewinnung eingebunden. Drei Viertel der Vermittler werden dabei gut von ihren Führungskräften unterstützt und die Gesellschaften honorieren die erfolgreiche Rekrutierung von neuen Vertriebspartnern in der Regel angemessen. Allein das Handwerkszeug, um erfolgreich in der Mitarbeitergewinnung zu sein, bedarf nach Einschätzung der Befragten einer Optimierung. Im Schnitt sehen ca. 40 Prozent der Interviewten Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Qualität und der Vielfalt der angebotenen Instrumente zur Mitarbeitergewinnung.

Produktgeber im Visier der unabhängigen Vermittler

Die Attraktivität der Finanzvertriebsgesellschaft als Vertriebsweg für Versicherungsunternehmen und Fondsgesellschaften ist nach wie vor ungebrochen und wird auch in Zukunft unentbehrlich sein. Insbesondere bei den Fondsgesellschaften gibt es jedes Jahr zahlreiche Neuzugänge im Portfolio der Finanzvertriebe was die Bedeutung dieses Vertriebswegs und des Marktes deutlich macht. So können sich zahlreiche Fonds-Gesellschaften zunehmend einen Platz als „erste Wahl“ neben der in fast allen Vertrieben vorherrschenden DWS Investments verschaffen. So tauchen Gesellschaften wie C-Quadrat, Carmignac Gestion, AGI, SEB, Fidelity Investment, MPC Capital uvm. zunehmend in den Rankings der Top 5 vermittelten Gesellschaften auf. Wie die Studie zeigt, ist der Vertriebsweg „Finanzvertrieb“ für Fondsanbieter hart umkämpft, gleichzeitig wird aber die Vertriebsunterstützung durch diese Gesellschaften kritisch bewertet. Hier könnte eine Chance für diejenigen Fondsgesellschaften liegen, die sich zukünftig stärker im Portfolio der Finanzvermittler als erste Wahl positionieren möchten.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:
www.psychonomics.de/trade/productview/252.

Kontakt zur Studienleitung:

Sven Mittrach - sven.mittrach@psychonomics.de – T: +49 (0)221 42061-576

Melanie Hart – melanie.harz@psychonomics.de – T: +49 (0)221 42061-356

+++ +++ +++

Über die Studie "Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb 2010":

Die Studie "Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb 2010" der psychonomics advisory AG und YouGovPsychonomics AG ist die erste Benchmark-Studie im Finanzvertrieb am privaten Versicherungsmarkt in Deutschland. Untersucht wird die Zufriedenheit, Motivation und Bindung der Vermittler der größten Finanzvertriebe in Deutschland sowie deren Beurteilung der wichtigsten spartenspezifischen Produktgeber (Versicherungen, Fondsgesellschaften). Differenzierte Qualitätsbeurteilungen liegen zu den Finanzvertrieben AWD, Bonnfinanz, DVAG, HMI, MLP und OVB und zu den Produktgebern vor:

Lebensversicherer: AachenMünchener, Allianz, Alte Leipziger, AXA, Canada life, Deutscher Ring, DWS, Generali, Hanse-Merkur, HDI-Gerling, Heidelberger Leben, LV von 1871, Nürnberger, Signal-Iduna, Swiss Life, Volkswohl-Bund, Zurich

Schaden-/Unfallversicherer: AachenMünchener, Allianz, ARAG, AXA, DA Direct, DEURAG, Deutscher Ring, Generali, Gothaer, Hanse-Merkur, HDI-Gerling, INTER, Janitos, Signal-Iduna, VHV, Zurich

Krankenversicherer: Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, Central, Continentale, Deutscher Ring, DKV, Hallesche Nationale, Hanse-Merkur, INTER, Signal-Iduna, Universa

Fonds und Kapitalanlagegesellschaften: Allianz Global Investors, Baloise, Carmignac, Gestion, C-QUADRAT, Deutsche Bank, DWS, Feri Finance, Fidelity Investment, HansalInvest, Jamestown, MLP, Pioneer Investments, SEB

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.

Über psychonomics advisory:

psychonomics advisory bietet Finanzdienstleistern mathematisch-statistische Analysen zum Kundenbeziehungsmanagement (Kundenwert, individuelle Schadenerwartungswerte, Scoring) sowie Beratung zur Vertriebssteuerung an. Mit dem V-I-P Versicherungs-Informationen-Pool steht Versicherern zudem eine Datenbank zur Verfügung, die Jahresabschlussdaten und Marktdaten für Komposit- und Lebensversicherer miteinander verknüpft und Zusammenhänge darstellbar macht.

Weitere Informationen finden Sie unter www.psychonomics-advisory.de.

Pressekontakt:

YouGovPsychonomics AG

Simon Wolf

Tel.: +49 0221 / 42061 - 596

E-Mail: simon.wolf@psychonomics.de