

psychonomics Studienangebot

Der Kunde des Versicherungsmaklers

Zielgruppen und Potenziale

**Sonderausgabe für
Versicherungsmakler**

Christoph Müller

(Christoph.Mueller@psychonomics.de)

Tel. +49 (0)221 42061-328

Anne-Cathérine 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 Gewerbegeschäft 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.

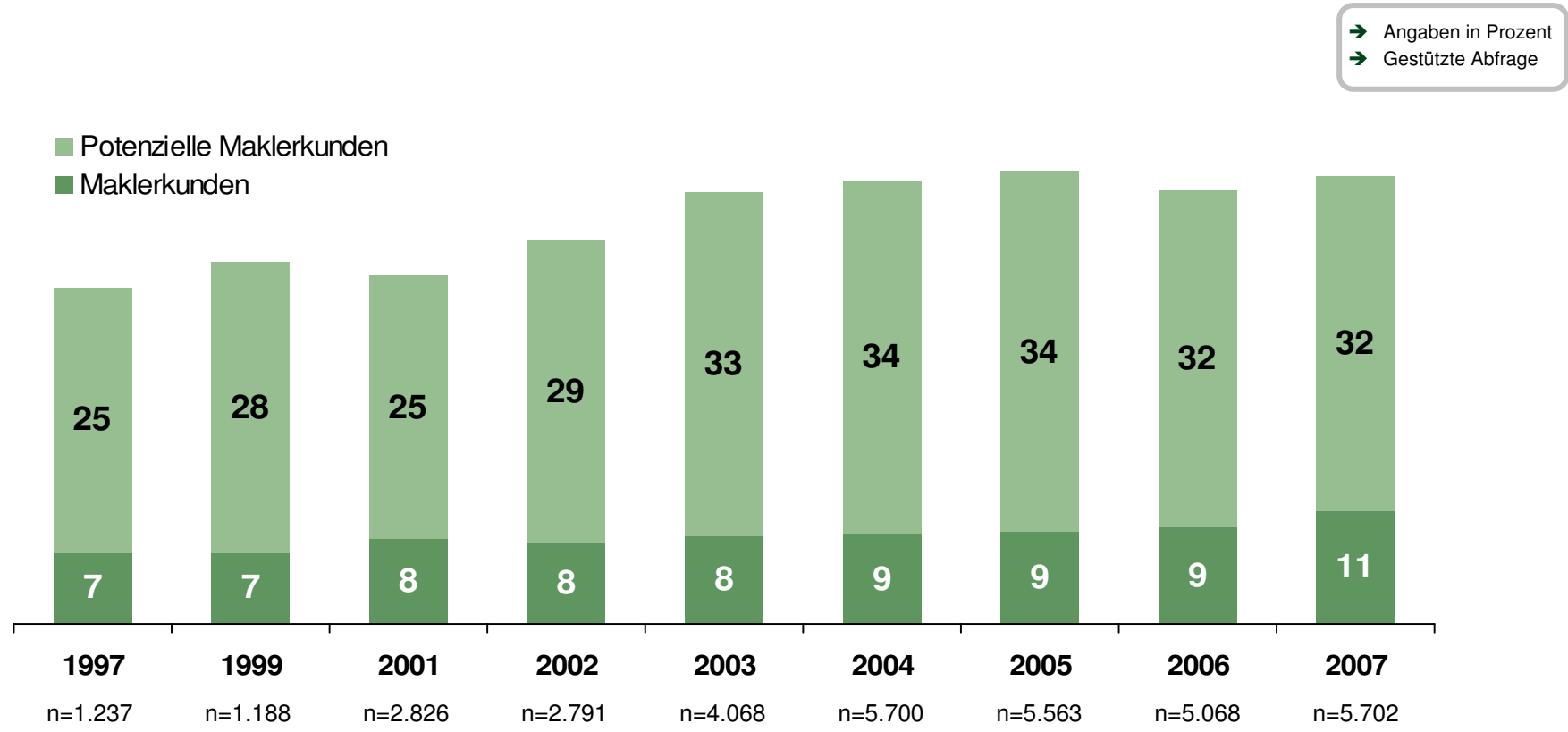


Methodik

- 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.
- Insgesamt liegt eine Stichprobe von über 5.000 bestehenden Maklerkunden und potenziellen 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. Cross-Selling-Bereitschaft, Kommunikationspräferenzen oder Akzeptanz von Tests, Ratings und Gütesiegeln.



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.



Inhaltsverzeichnis

- 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**
- 10. Cross-Selling**
- 11. Anforderungen an den Versicherungsvermittler**
- 12. Der Entscheidungsprozess vor dem Versicherungsabschluss**
- 13. Tests, Ratings, Gütesiegel**
- 14. Tipps für Makler**

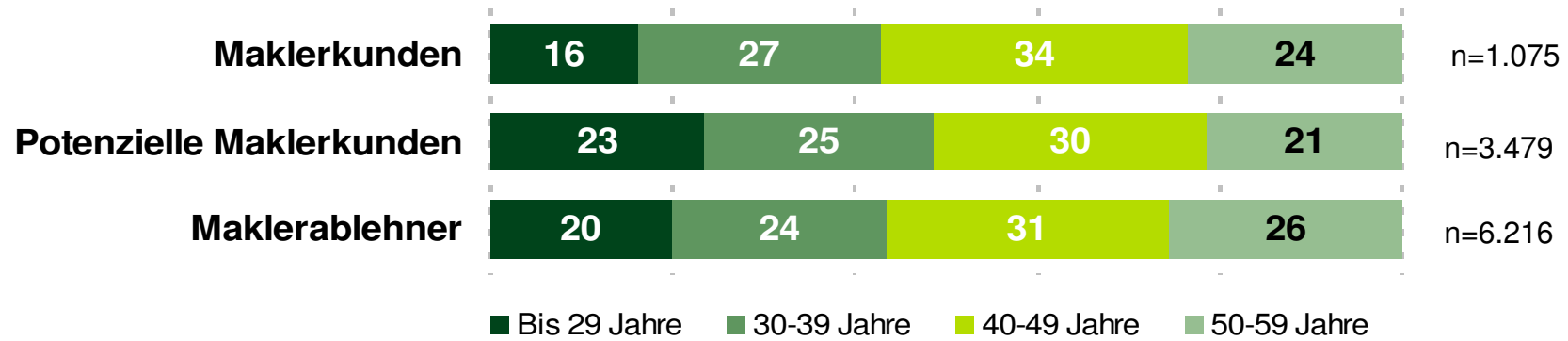




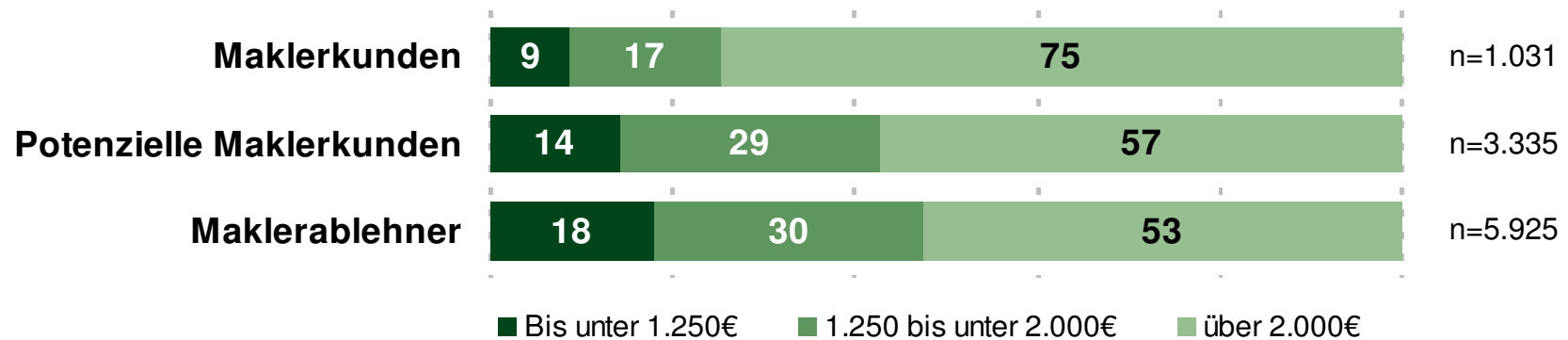
Soziodemographie: Alter und Haushaltsnettoeinkommen

Beispielchart

Altersgruppen



Haushaltsnettoeinkommen

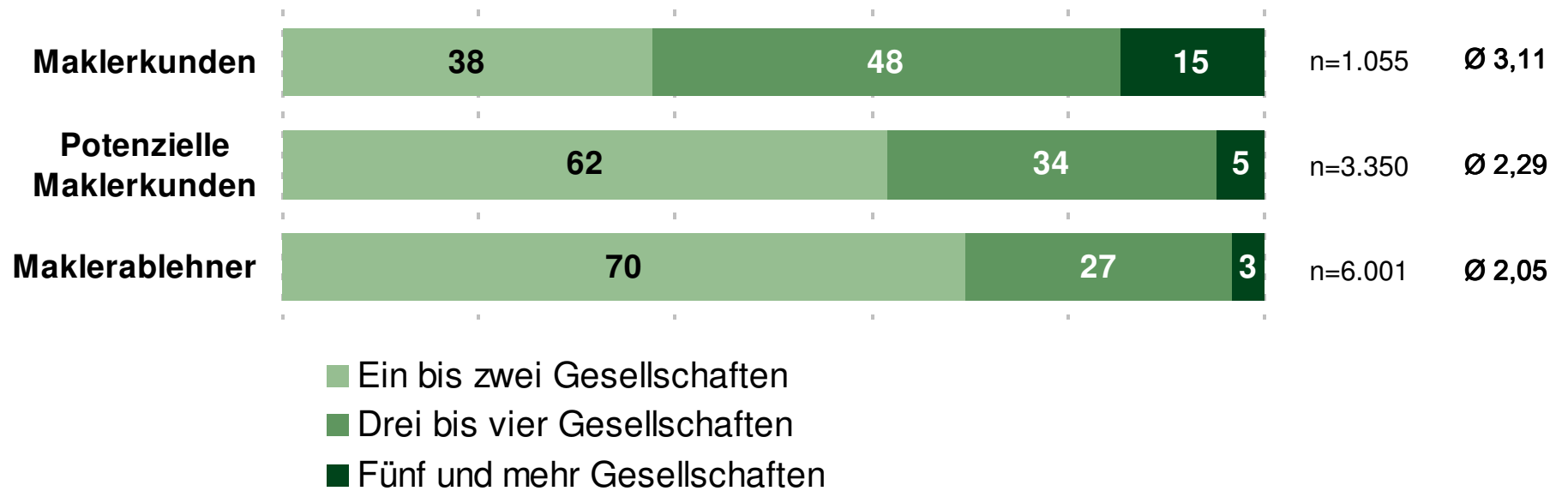


→ Angaben in Prozent
→ Gestützte Abfrage

Streuung des Produktbesitzes

Beispielchart

Anzahl verschiedener Versicherer, mit denen Kundenbeziehungen bestehen



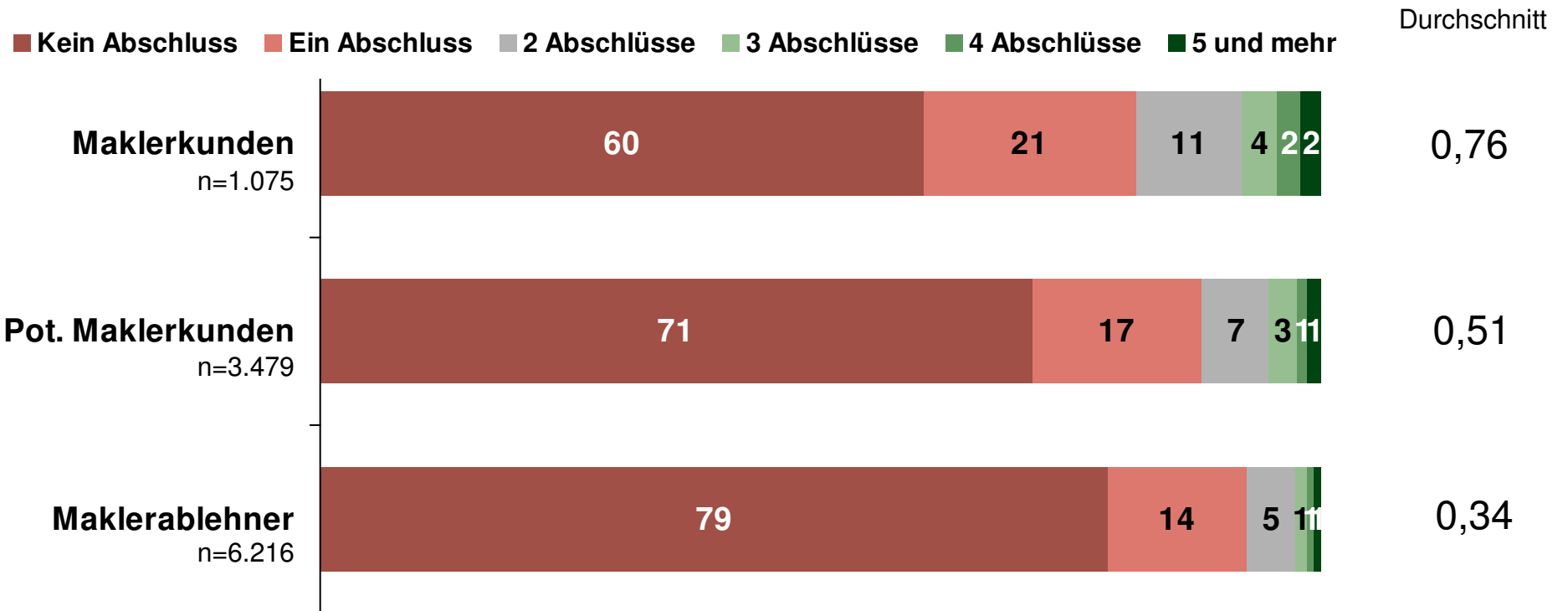
→ Angaben in Prozent



Neuabschlüsse der letzten zwei Jahre

Beispielchart

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



→ Angaben in Prozent
→ Gestützte Abfrage

Leistungen & Kosten

**Sonderausgabe für
Versicherungsmakler**

Leistungen

- **118-seitiger Chart-Bericht** mit allen relevanten Ergebnissen
- Vergleich Maklerkunden mit potenziellen Maklerkunden und Maklerablehnern
- Darstellung von **Zeitreihen und Trends**
- Tipps für Makler
- Lieferung im Datei-Format (pdf)
- Erst-Veröffentlichung: Mai 2008, Veröffentlichung der Sonderausgabe: Februar 2009

Kosten

- Gesamtbericht „Der Kunde des Versicherungsmaklers“
zum Vorzugspreis für Versicherungsmakler 120 €



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

Hiermit bestelle ich

- Studie „Der Kunde des Versicherungsmaklers 2008“ – Sonderausgabe für Versicherungsmakler**
zum **Vorzugspreis von 120 €** (zzgl. 7% MwSt.) für Versicherungsmakler*

Name, Vorname: _____

Telefon: _____

Unternehmen: _____

E-Mail: _____

Strasse: _____

Datum: _____

PLZ, Ort: _____

Unterschrift: _____

- * Dieses Angebot gilt nur für Versicherungsmakler. Die Studie ist ausschließlich für die interne Verwendung bestimmt.
Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

