

+++ Pressemitteilung vom 01. Juli 2009 +++

Studie: Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb

Vermittler von Finanzvertrieben selbst in Krisenzeiten hoch motiviert

Köln, 01. Juli 2009. Wie Banken und klein- und mittelständische Makler mussten auch die großen Finanzvertriebe einen Rückgang beim Vertrieb von Investmentprodukten im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Durch den ganzheitlichen Beratungsansatz konnten viele Vermittler ihre Kunden aber zu anderen Produkten, wie beispielsweise staatlich geförderte Altersvorsorge, Sach- oder Berufsunfähigkeitsversicherungen erfolgreich beraten. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb 2009 - Finanzvermittler bewerten Finanzvertriebe und Produktgeber“ des Kölner Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG in Kooperation mit der psychonomics advisory AG.

So mangelt es den Vermittlern der sieben untersuchten Finanzvertriebsgesellschaften Allfinanz DVAG, AWD, Bonnfinanz, DVAG, HMI, MLP und OVB selbst in der Krise nicht an Selbstvertrauen. Durchschnittlich 75 Prozent der Vermittler sind von ihrem Finanzvertrieb begeistert und damit fast genauso viele wie im Vorjahr. Dieses im Vergleich zu anderen Vertriebspartnerbefragungen hervorragende Ergebnis spricht sicherlich für die Finanzvertrieb. Dabei sind die wichtigsten Motivatoren für die Vermittlerbindung nach wie vor die hohe Qualität des Beratungskonzeptes, die gute fachliche Ausbildung sowie hochwertige Beratungsinstrumente.

Suche nach neuen Vertriebspartnern ständige Aufgabe

Das Wachstumsbestreben der Finanzvertriebe spiegelt sich auch in der ständigen Suche nach neuen Vertriebspartnern wider. Zwei Drittel der befragten Versicherungs- und Finanzvermittler der genannten Finanzvertriebe ist selber in der aktiven Suche nach Vertriebspartnern involviert. Von diesen fühlen sich drei Viertel bei der Gewinnung neuer Vermittler gut von ihren Führungskräften unterstützt. Jedoch gibt es große Unterschiede zwischen den untersuchten Finanzvertrieben, was die Bewertung der Vielfalt und Qualität der bereit gestellten Instrumente zur Mitarbeitergewinnung angeht.

Produktgeber im Visier der unabhängigen Vermittler

Neben der Qualitätsmessung zu den Finanzvertrieben stehen auch die Produktgeber im Blickfeld der Studie. Die unabhängigen Versicherungs- und Finanzvermittler wählen Lebensversicherer am stärksten nach der Solidität und Sicherheit aus. Erst auf Rang 2 spielt auch die Rendite eine Rolle bei den Kundenempfehlungen. Bei Angeboten für Kranken- und Kompositversicherungen legen Vermittler vor allem auf das Preis-Leistungsverhältnis und die Produktqualität (Umfang des Versicherungsschutzes) Wert. Bei Investmentprodukten schauen sie kritisch auf Produktangebot und -vielfalt sowie auf die Rendite und Seriosität. Tatsächlich können sich nur wenige der Fondsanbieter in allen sieben Finanzvertrieben mit einer hohen Vermittlerquote etablieren.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

www.psychonomics.de/trade/productview/234/2/

Studienleitung:

Axel Stempel - axel.stempel@psychonomics.de - T: +49 (0)221 42061-327.

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

+++ +++ +++

Über die Studie "Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb 2009":

Die Studie "Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb 2009" 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 Allfinanz DVAG, 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, Standard Life, Swiss Life, Volksfürsorge, Volkswohl-Bund, ZURICH

Schaden-/Unfallversicherer: AachenMünchener, AXA, Concordia, DA Direkt, DBV Winterthur, DEURAG, Deutscher Ring, Gothaer, Hanse-Merkur, HDI-Gerling, INTER, Janitos, Signal Iduna, ZURICH

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

Fonds und Kapitalanlagegesellschaften: AGI, C-QUADRAT, Deutsche Bank, DWS, Feri Finance AG, Fidelity Investment, Franklin Templeton, Generali Investments, Hansainvest, Jamestown, MLP Bank, MPC Capital AG, 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 VIP 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