

+++ Pressemitteilung 15. März 2010 - YouGovPsychonomics AG, Köln +++

Studie: „Mehrwerte für Makler schaffen 2010“

MAKLER ERWARTEN BESSERE BETREUUNG DURCH VERSICHERER

Köln, 15. März 2010. Trotz stetig steigender Bedeutung des ungebundenen Maklervertriebs im Versicherungsmarkt bleibt es um die Qualität der Zusammenarbeit zwischen Versicherungsunternehmen und freien Maklerbüros nicht zum Besten bestellt: Fehlende maklergerechte Unterstützungsangebote, zu starke Fokussierung auf den Ausschließlichkeitsvertrieb, zu wenig partnerschaftliche Kooperation, so das kritische Gesamturteil vieler Versicherungsmakler. Auch die Kompetenz der Betreuung durch die Service-Center und die Unterstützung durch die Maklerportale der Versicherungsgesellschaften können die freien Vermittler oft nur wenig überzeugen. Aufgrund der insgesamt mäßigen Qualität der Beziehungen der Assekuranz zu ihren ungebundenen Vertriebspartnern gehen aber wichtige Erfolgspotenziale verloren.

Dies zeigt die aktuelle Studie „Mehrwerte für Makler schaffen 2010“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG. Dabei wurde ein repräsentativer Querschnitt freier Makler mittels qualitativer Interviews und Gruppendiskussionen ausführlich zum aktuellen Stand und zu den Zukunftsperspektiven der Zusammenarbeit mit der Versicherungswirtschaft befragt. Unterstützt wurde die nach 2008 bereits zum zweiten Mal durchgeführte Trendstudie von dem auf die Assekuranz spezialisierten IT-Dienstleister adesso AG.

„Die Studie hat drei Megatrends im Maklervertrieb zu Tage gebracht: 1. Die Kernprozesse werden von Maklern immer häufiger und williger über Portale abgewickelt. 2. Derzeit findet ein Prozess der genauen Partnerauswahl sowohl auf Seiten der Versicherer als auch auf Seiten der Makler statt, was sich zu langfristigen Kooperationen von Maklern zu wenigen Versicherern verfestigen wird. 3. Das einfache Massengeschäft wird wesentlich zweckorientierter von Maklern betrachtet und stärkt damit das Angebot der Maklerpools“, sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand bei der YouGovPsychonomics AG.

Beziehungsqualität als Erfolgsfaktor

Bei aller Kritik an einer nicht ausreichend bedarfsgerechten Maklerbetreuung, an zu unspezifischen Angeboten der Vertriebsunterstützung und einer mangelnden Nutzerfreundlichkeit und Integration von Maklerportalen und IT-Services, gibt es aber auch eine wichtige positive Botschaft: Gegen den anhaltend mäßigen Gesamttrend ist es einzelnen Versicherern - wie beispielsweise Deutscher Ring, HKD, InterRisk, Nürnberger, VHV und Volkswohlbund - gelungen, sich in punkto Maklerorientierung in mehreren Leistungsbereichen erfolgreich zu positionieren und die Zusammenarbeit in der gemeinsamen Wertschöpfungskette mit den freien Vertriebspartnern dynamisch und für beide Seiten gewinnbringend zu gestalten.

Mit gutem Grund: Denn in der Zusammenarbeit mit den unterschiedlichen Versicherungsunternehmen gewinnen „weiche Faktoren“ gegenüber klassischen Kriterien wie Courtage, Produkt oder Marke für die Makler weiter an Bedeutung. Damit einhergehend erfolgt die Selektion der Partner durch die Makler mittlerweile verstärkt aufgrund der wahrgenommenen Beziehungsqualität zu den Produktgebern. Umgekehrt wird die Betreuungsqualität der Versicherungsunternehmen immer stärker in Abhängigkeit vom aktuell generierten Umsatz wahrgenommen – unter Vernachlässigung des wichtigen Blicks auf mittelfristige Potenziale. Und nicht zuletzt haben VVG-Reform und Wirtschaftskrise zu einem insgesamt gestiegenen Unterstützungsbedarf der Makler geführt. Die Nase als Partner des Maklervertriebs vorn haben Anbieter, die eine zuverlässige hohe Betreuungsqualität bieten und diese im offenen Austausch mit den Maklern stetig fortentwickeln.

Vielfältige Verbesserungspotenziale

Hierfür gibt es eine ganze Reihe konkreter Ansatzpunkte: Zentrales Anliegen der Makler an die Versicherungspartner bleibt dabei die konkrete Unterstützung der Kerngeschäftsprozesse in der Kundenberatung. Neben einer überzeugenden persönlichen Maklerbetreuung – mit den Schlüsselmerkmalen: gute Erreichbarkeit, Bedarfsorientierung, hohe Fach- und Problemlösungskompetenz, Engagement und zeitnaher Informationsfluss – stehen bei den Maklern die Entlastung von vertriebsfremden Aufgaben, maklerspezifische Vertriebsunterstützung, Fachschulungen unmittelbar in die zentralen Geschäfts-

und Kommunikationsprozesse integrierte IT-Unterstützung sowie eine hohe Usability der Online-Maklerportale hoch im Kurs. Letzteres zeigte kürzlich auch bereits die Studie „Makler-Absatzbarometer“ der YouGovPsychonomics AG zum Schwerpunktthema „Maklerportale aus Vermittlersicht“.

„An vielen Schnittstellen zwischen Maklern und Versicherern sind noch deutliche Qualitäts- und Effizienzsteigerungen möglich. Dies gilt nicht zuletzt für den IT-Sektor und speziell die Maklerportale. Bei gleichzeitig vorhandener hoch qualifizierter persönlicher Betreuung für anspruchsvolle Abschlüsse sind die Makler zunehmend bereit, routinemäßige Geschäftsprozesse gemeinsam mit den Versicherungspartner durch gezielten Einsatz moderner IT zu optimieren. Sie erwarten dann aber auch hier eine zuverlässige und maklergerechte Qualität“, sagt Michael Kenfenheuer, Vorstandsmitglied bei der adesso AG.

Zukunftsperspektiven

Schaut man in die nähere Zukunft, lassen sich auf Basis der aktuellen Untersuchung unter anderem folgende Trends für die Zusammenarbeit zwischen Maklervertrieb und Versicherungswirtschaft ausmachen:

Die Standardisierung in der Maklerbetreuung und in der Kommunikation innerhalb der gemeinsamen Wertschöpfungskette wird fortschreiten, gleichzeitig wird das Anspruchsniveau an die IT-Prozesse sowie die Vermeidung von Medienbrüchen weiter steigen. Maklerportale werden weiter an Bedeutung gewinnen und aufgrund ihrer erfolgskritischen Bedeutung stetig optimiert und professionalisiert werden. Auf Maklerseite besteht hierbei auch der Wunsch nach einem leicht zugänglichen „Dachportal“, das unterschiedliche Anbieter integriert.

Ungeachtet dessen bleibt die persönliche Maklerbetreuung unersetzbar. Zum einen wird diese zwar von Routinen entlastet, zum anderen wird sie sich gleichzeitig aber auf Basis einer aktiv unterstützenden Beziehungsqualität stärker auf die Kompetenz spezieller Problemlösungen fokussieren müssen. Die Serviceleistungen der Versicherer werden insgesamt selektiver und bedarfsgerechter ausgerichtet werden müssen, da sich auch die Maklerlandschaft weiter ausdifferenziert.

Im Bereich Marketing und Vertriebsunterstützung wird der Bedarf an „Qualität statt Quantität“ maklerseitig zunehmen; einen wichtigen und attraktiven Mehrwert stellen hier beispielsweise im Maklerportal verfügbare Marketingmaterialien und Produktunterlagen mit Co-Branding-Möglichkeiten dar. Demgegenüber messen die befragten Makler Zertifizierungen, Ratings und Kundenmailings eine vergleichsweise geringere Bedeutung als Unterstützungsleistungen bei. Im Bereich von Produkt- und Konzeptschulungen erachten die Makler insbesondere Online-Seminare (Webinare) und Online-Schulungen als besonders wichtig und attraktiv.

Die komplette rund 100-seitige Trendstudie „Mehrwerte für Makler schaffen 2010“ mit den umfangreichen Detailergebnissen zum aktuellen Stand der Zusammenarbeit zwischen Versicherungswirtschaft und freien Maklerbüros, zu den Best-Practice-Beispielen einzelner Versicherer und zu den Zukunftsperspektiven des Maklervertriebs der Assekuranz ist über die YouGovPsychonomics AG beziehbar.

Weitere Studieninfo: www.psychonomics.de/mehrwerte.

Kontakt zur Studienleitung:

Dr. Oliver Gaedeke (Vorstand YouGovPsychonomics AG) - E-Mail: oliver.gaedeke@psychonomics.de - Tel.: +49 (0)221 420 61-364.

+++ +++ +++

YouGovPsychonomics - Experten der Finanzmarktforschung seit 1991

Die YouGovPsychonomics AG ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut und seit 1991 ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. Wir beschäftigen über 120 hochqualifizierte Forscher und Berater und gehören zu den Top 10 der umsatzstärksten Institute Deutschlands.

YouGovPsychonomics liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartner-befragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen.

Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter www.psychonomics.de/finanzdienstleistungen.

Pressekontakt

Kommunikations- und Pressebüro
Ansgar Metz
Haselbergstraße 19
50931 Köln
T +49 (0)177 295 3800
E-Mail: ansgar.metz@email.de