

Studie: Mehrheit der Verbraucher schätzt das etablierte System der in Versicherungen eingerechneten Beratungskosten

Wie realistisch schätzen Kunden die Beratungs- und Abschlusskosten von Versicherungen ein? Wie werden in der Bevölkerung Versicherungsverträge abgeschlossen? Welche Rolle spielt die Abschlussvergütung bei Verbrauchern? Diesen aktuell relevanten Fragen ist die Versicherungsgruppe die Bayerische nachgegangen und hat gemeinsam mit Professor Dr. Matthias Beenken von der Fachhochschule Dortmund und dem Marktforschungsinstitut FGM GmbH eine umfangreiche bevölkerungsrepräsentative Studie durchgeführt. Ein wichtiges Ergebnis: Die Vergütung der Vermittler spielt bei der Auswahl von Versicherungen keine bedeutende Rolle. Und Versicherungen werden nur selten einfach so abgeschlossen. Das gilt für Lebens- oder Krankenversicherungen mit hohen Abschlussprovisionen ebenso wie für einfache Sachversicherungen.

Wie realistisch schätzen Kunden die Beratungs- und Abschlusskosten von Versicherungen ein? Wie werden in der Bevölkerung Versicherungsverträge abgeschlossen? Welche Rolle spielt die Abschlussvergütung bei Verbrauchern? Diesen aktuell relevanten Fragen ist die Versicherungsgruppe die Bayerische nachgegangen und hat gemeinsam mit Professor Dr. Matthias Beenken von der Fachhochschule Dortmund und dem Marktforschungsinstitut FGM GmbH eine umfangreiche bevölkerungsrepräsentative Studie durchgeführt.

Ein wichtiges Ergebnis: Die Vergütung der Vermittler spielt bei der Auswahl von Versicherungen keine bedeutende Rolle. Und Versicherungen werden nur selten einfach so abgeschlossen. Das gilt für Lebens- oder Krankenversicherungen mit hohen Abschlussprovisionen ebenso wie für einfache Sachversicherungen.

Eine Mehrheit von 54 Prozent hat sich selbst über den Nutzen des Angebots durch externe Quellen wie Fachzeitschriften informiert, eine Erläuterung des Bedarfs oder eine Auswahl verschiedener Produkte erhalten. Bei 32 Prozent hielten sich die Abschlussmotive die Waage, die für oder gegen eine bewusste, überlegte Entscheidung sprechen. Über alle Versicherungsarten hinweg geben nur 14 Prozent der Befragten an, dass bei ihrem Abschluss Motive wie „Empfehlung durch Dritte“, „Verkauf ohne Begründung“ oder das Vertrauen in den Berater überwogen haben.

Besonders sorgfältig wählen Verbraucher ihre Berufsunfähigkeits- und Gebäudeversicherungen aus, den vergleichsweise geringsten Aufwand beim Abschluss betreiben sie bei Kfz- und Rechtsschutzversicherungen.

„Die Kunden lassen sich keine Versicherungen „aufschwätzen“, sondern wägen genau ab und wünschen das Produkt ausdrücklich“, so das Fazit von Prof. Beenken.

60 Prozent der Kunden ist bewusst, dass die Vergütung eines Vermittlers in den Versicherungsprämien enthalten ist. Ebenfalls eine Mehrheit hat eine realistische oder sogar übertriebene Vorstellung von der Höhe dieser Vergütung: 43 Prozent der Befragten geben eine realistische Schätzung des Anteils ab, elf Prozent überschätzen ihn. Nur neun Prozent setzen den eingerechneten Kostenanteil zu niedrig an.

Und: 62 Prozent der Befragten hätten die Versicherung selbst dann abgeschlossen, wenn der Vermittler eine deutlich höhere Vergütung erhalten hätte.

„Eine deutliche Mehrheit der Verbraucher weiß: Versicherungsberatung ist nicht umsonst“, fasst

Prof. Beenken zusammen. „Eindeutig steht für Kunden der Nutzen des Produkts beim Abschluss einer Versicherung im Vordergrund. „Damit ist die These von Verbraucherschützern widerlegt, Kunden seien schlecht informiert und würden aus Unkenntnis der Kosten falsche oder unnötige Produkte wählen.“

79 Prozent der Befragten halten Versicherungen für wichtig. Als „unwichtig“ bewerten sie dagegen nur 5 Prozent. Immerhin noch 61 Prozent halten Versicherungen für „wesentlich“ (8 Prozent für „belanglos“). Eine Mehrheit von 59 Prozent hat ihren letzten Vertrag über einen Versicherungsvermittler abgeschlossen, 25 Prozent direkt durch Kontakt mit einem Versicherungsunternehmen. 16 Prozent haben beide Kanäle genutzt.

Datengrundlage war eine bevölkerungsrepräsentative Befragung des Marktforschungsunternehmens FGM GmbH bei 1000 Personen im Alter zwischen 18 und 59 Jahren, die mindestens einen Versicherungsvertrag besitzen. Auftraggeber der Studie war die Versicherungsgruppe die Bayerische.

„Die Untersuchung beweist, dass sich die Kunden sehr wohl rational für einen Versicherungsschutz entscheiden und viel aufgeklärter bei solchen Themen sind, als uns viele weismachen wollen“, sagt Dr. Herbert Schneidemann, Vorstandsvorsitzender der Versicherungsgruppe die Bayerische. „Die Mehrheit der Bevölkerung weiß um die Notwendigkeit einer angemessenen Vergütung für Vermittler und ist auch bereit, das über die Versicherungsprämien zu finanzieren. Offensichtlich sind die Verbraucher ausreichend in der Lage, eigenständig Entscheidungen zu treffen. Damit wird deutlich: Eine weitere Regulierung dieser Frage käme einer unnötigen Bevormundung gleich.“

Pressekontakt:

Wolfgang Zdral
Telefon: 089 / 6787 - 8258
Fax: 089 / 6787 - 718258
E-Mail: presse@diebayerische.de

Unternehmen:

die Bayerische
Thomas-Dehler-Straße 25
81737 München

Internet: www.diebayerische.de
Facebook: facebook.com/diebayerische
Xing: xing.com/company/diebayerische

Über die Versicherungsgruppe die Bayerische

Die Versicherungsgruppe die Bayerische wurde 1858 gegründet und besteht aus den Gesellschaften Bayerische Beamten Lebensversicherung a.G. (Konzernmutter), Neue Bayerische Beamten Lebensversicherung AG und der Sachgesellschaft Bayerische Beamten Versicherung AG. Die gesamten Beitragseinnahmen der Gruppe betragen mehr als 400 Millionen Euro. Es werden Kapitalanlagen von mehr als 4 Mrd. Euro verwaltet und mehr als 6.000 persönliche Berater stehen den Kunden der Bayerischen persönlich bundesweit zur Verfügung.

die_bayerische