

Assekurata Solutions Marktstudie : LV 1871, Alte Oldenburger und Haftpflichtkasse Darmstadt mit jeweils höchster Maklerbindung ihrer Sparte

**Dies ist ein Ergebnis einer aktuellen Studie der ASSEKURATA Solutions GmbH. Hierbei wollte das Kölner Analysehaus von den befragten Maklern wissen, welches Versicherungsunternehmen sie ihren Kollegen empfehlen würden.

**

10. November 2011 - Dies ist ein Ergebnis einer aktuellen Studie der ASSEKURATA Solutions GmbH. Hierbei wollte das Kölner Analysehaus von den befragten Maklern wissen, welches Versicherungsunternehmen sie ihren Kollegen empfehlen würden. Da die Anforderungen an die Unternehmen von Sparte zu Sparte unterschiedlich sind, wurde eine Unterteilung in die Bereiche Leben, Kranken und Komposit vorgenommen. Die rund 60-seitige Marktstudie 2011 "Anforderungsprofil - Das erwarten Makler von Ihnen!" kann bei Assekurata Solutions (www.assekuratasolutions.de) für 1.860 € zzgl. MwSt. erworben werden.

NPS-Höchstwerte über 60 in allen Sparten möglich, Personenversicher jedoch stärker in der Kritik

Unter den genannten Lebensversicherern belegt die **LV 1871** den ersten Platz. Außergewöhnlich stark ist die Weiterempfehlungsbereitschaft auch bei den nächstplatzierten Unternehmen **Alte Leipziger** und **Volkswohl Bund**. Den Kranken-Bereich dominieren die **Alte Oldenburger** sowie der **Deutsche Ring**. Der ermittelte Net Promoter Score (NPS®) liegt jeweils über 60 Prozent. „Das ist ein überragender Wert für den B2B-Bereich“, erläutert Studienleiterin Natalie Kwiecien. Im Komposit-Bereich überzeugen die **Haftpflichtkasse Darmstadt** und die **InterRisk**. Während es bei den Personenversicherern auch negative Werte gibt (ein Versicherer hat also mehr Kritiker als Botschafter), ist die Weiterempfehlungsbereitschaft im Komposit-Bereich durchgehend positiv. „Angesicht der vergleichbar einfacheren Vertragsanbahnung in der Komposit-Sparte, können bei den Personenversicherern beispielsweise strengere Annahmeregeln den Diskussionsbedarf zwischen Makler und Versicherer steigern.“ erklärt Natalie Kwiecien. „Tendenziell werden die Makler in Leben und Kranken auch mit mehr Unmutsäußerungen von Seiten der Kunden konfrontiert (Überschussbeteiligung, Beitragsanpassungen o.ä.), die sich ebenfalls auf das Maklerurteil auswirken können.“

marklerurteile 10112011

Maklerbindung als wichtiger Wettbewerbsfaktor im Maklermarkt

Für die Maklerversicherer stellt gerade die Bindung der Makler an das eigene Unternehmen eines der wichtigsten Erfolgsfaktoren dar. Voraussetzung für eine stabile Bindung zwischen Versicherer und Makler ist, dass Letzterer eine optimale Unterstützung in seiner Vertriebstätigkeit erfährt. „In einem nächsten Schritt haben wir deshalb herausgearbeitet, welche Serviceleistungen für die Maklerbindung verantwortlich sind“, erläutert Natalie Kwiecien.

Promoter machen den größten Jahresumsatz

Allerdings ist es wenig effizient, wahllos möglichst viele Maklerverbindungen aufzubauen und zu halten. Wichtig ist es für die Unternehmen vielmehr den Maklertypus zu finden, der sich

	durch hohes Produktionsvolumen auszeichnet. Aus diesem Grund hat Assekurata Solutions analysiert, inwieweit sich beispielsweise die Auswahlkriterien dieser Top-Makler von denen der übrigen Vertriebspartner unterscheiden. Als Top-Makler definiert Assekurata Solutions diejenigen, die eine besonders intensive Weiterempfehlungsneigung für ausgewählte Gesellschaften aufweisen. Diese so genannten Promotoren (Definition siehe Erläuterungen zum NPS) erwirtschaften im Vergleich zu Passiven oder Detraktoren den höchsten Jahresumsatz.
Servicequalität des Versicherers hoch im Kurs	Die Studienergebnisse versetzen Unternehmen in die Lage, gezielt den favorisierten Personenkreis anzusprechen, da hier die bevorzugten Informations- und Kommunikationswege potenzieller Top-Seller dargestellt werden. So wünschen die Top-Makler in der Sparte Lebensversicherung beispielsweise vermehrt Informationen über die Servicequalität einer Gesellschaft. Diese beziehen sie jedoch nicht, wie das Gros der Makler, vorwiegend aus Fachzeitschriften, sondern verlassen sich tendenziell auf eine Empfehlung aus dem Kollegenkreis.
Software, Verwaltung, Marketing als Säulen der Vertriebstätigkeit, aber was gibt es Neues im Markt?	Des Weiteren beschäftigt sich die Studie mit den Besonderheiten der Maklerportale, präferierte Maklerverwaltungsprogramme sowie der Marketingunterstützung als Säulen der Vertriebstätigkeit. Darüber hinaus hat sich Assekurata Solutions auch aktuellen Strömungen gewidmet, wie beispielsweise der Einschätzung von Marktchancen in Bezug auf die Themen Honorarberatung oder Maklerhaftung.
Über die Studie	Insgesamt haben 713 Makler und Mehrfachagenten an der Online-Studie teilgenommen. Die rund 60-seitige Marktstudie 2011 " Anforderungsprofil - Das erwarten Makler von Ihnen! " kann bei Assekurata Solutions (www.assekurata-solutions.de) für 1.860 € zzgl. MwSt. erworben werden.
Über die ASSEKURATA Solutions GmbH	Die ASSEKURATA Solutions GmbH ist 2010 aus der ASSEKURATA Assekuranz Rating-Agentur GmbH hervorgegangen. Die Gesellschaft bündelt die Assekurata-Kompetenzen aus den Bereichen Vertriebs- und Organisationsanalysen sowie der Marktforschung. Das Dienstleistungsangebot umfasst Kommunikations- und Informationslösungen für Versicherungsgesellschaften, freie und gebundene Vertriebe, Maklerpools bzw. -verbünde. Neben Qualitätsbeurteilungen bietet das Unternehmen auch individuelle Analysen zu Fragen aus den Bereichen Vertriebsorganisation sowie Beratungs- und Betreuungskonzeptionen an.
Erläuterungen zum Net Promoter Score	Net Promoter Score (NPS) ist ein branchenübergreifend einsetzbarer Index zur Messung von Kundenloyalität, analog kann dieser im B2B-Bereich zur Anwendung gelangen und im Versicherungsbereich beispielsweise die Maklerloyalität messen. Die Kennziffer beruht auf der Überzeugung, dass im Wettbewerb um Aufmerksamkeit keine Botschaft glaubwürdiger und überzeugender ist als die des eigenen Freundes. Wer also neue Kunden gewinnen will, muss demnach seine in diesem Fall Makler zur Werbung nutzen. Um herauszufinden, wie es um die

Weiterempfehlungsbereitschaft der Makler bestellt ist, stellt man diesen eine einzige Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie [Marke/Versicherer] X an Freunde oder Vermittlerkollegen weiterempfehlen würden? Die Makler beantworten die Frage auf einer Skala von 0 bis 10. Je nach Antwort werden die Befragten in drei Gruppen eingeteilt.

Diejenigen, die mit 9 oder 10 antworten, sind wirklich loyal und werden Promotoren genannt. Nur diese Gruppe empfiehlt das Unternehmen aktiv weiter und wirbt neue Vertriebspartner. Die Promoter bleiben dem Unternehmen länger treu und tragen so zum nachhaltigen Wachstum bei. In den Feldern 0 bis 6 befinden sich die Detraktoren. Sie sind dem Unternehmen gegenüber eher kritisch eingestellt.

Makler, die mit 7 oder 8 geantwortet haben, sind passiv. Sie sind zwar im Moment mit dem Unternehmen zufrieden, vermitteln aber auch Konkurrenzprodukte, sobald sich eine entsprechende Gelegenheit bietet. Daher werden diese Kunden bei der Berechnung nicht berücksichtigt. Wird nun der Anteil der Detraktoren von dem der Promotoren abgezogen, verbleibt der Net Promoter Score.

® Net Promoter Score ist eine eingetragene Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reichheld.

Kontakt:

Russel Kemwa

- Pressesprecher -

Tel.: 0221 / 27221 - 38

Fax: 0221 / 27221 - 77

E-Mail: kemwa@assekurata-solutions.de

Internet: www.assekurata-solutions.de

Natalie Kwiecien

- Leitung Fachbereich Studien -

Tel.: 0221 / 27221 - 20

Fax: 0221 / 27221 - 77

E-Mail: kwiecien@assekurata-solutions.de

Internet: www.assekurata-solutions.de

assekurata