

Finanzmarkt-Studie "Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb" - Finanzvertriebe schwenken auf Finanzierung und Kompositversicherungen um

**Die bisherige Fokussierung auf Altersvorsorgeprodukte nimmt in den Finanzvertrieben immer stärker ab. Der ursprüngliche Ansatz der Vorsorgeberatung mit kurzem Blick auf die Risikoabsicherung hat sich aufgrund sinkender Nachfrage und Produktrenditen immer weiter reduziert. Auch im letzten Jahr ist die Vermittlungshäufigkeit von Lebens- und ...
**

18.09.2012 - Die bisherige Fokussierung auf Altersvorsorgeprodukte nimmt in den Finanzvertrieben immer stärker ab. Der ursprüngliche Ansatz der Vorsorgeberatung mit kurzem Blick auf die Risikoabsicherung hat sich aufgrund sinkender Nachfrage und Produktrenditen immer weiter reduziert. Auch im letzten Jahr ist die Vermittlungshäufigkeit von Lebens- und Rentenversicherungen ohne staatliche Förderung von 46 Prozent im Vorjahr auf nunmehr 38 Prozent ("sehr häufige" und "häufige" Vermittlung) gesunken. Nur die staatlich geförderten Riester- und Rürup-Angebote halten sich konstant auf dem Höchstwert von 91 Prozent durchweg über alle Finanzvertriebe. Dies ist das Ergebnis der Studie "Erfolgsfaktoren im Finanzvertrieb 2012" des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov, für die 183 Vermittler der sechs größten Finanzvertriebe im deutschen Privatkundenmarkt im Zeitraum vom 02. April bis 30. April 2012 befragt wurden.

Der Studie zufolge haben die untersuchten Finanzvertriebe AWD, Bonnfinanz, DVAG, MLP und OVB insgesamt auf Komposit-, Rechtsschutz- und BU-Versicherungen umgeschwenkt. Größte Gewinner sind, sicherlich auch aufgrund der aktuell attraktiven Konditionen, Bauspar- und Finanzierungsprodukte. Diese werden von 57 Prozent (im Vorjahr: 43 Prozent) der Vermittler in Finanzvertrieben sehr häufig oder häufig vermittelt.

Beratungserfolg der Finanzvertriebe stark von Beratungsinstrument abhängig
Im Schnitt haben die Vermittler der Finanzvertriebe einen branchenweiten Durchschnitt von 8,2 Beratungsterminen in der Woche. Mit einer Abschlussrate von 82 Prozent erreicht dieser Vertriebsweg damit 6,8 Abschlüsse pro Woche. In 39 Prozent der Fälle handelt es sich um neue Kunden. Aufgrund dieser beeindruckenden Dynamik der Finanzvertriebe sind diese weiterhin attraktiver Partner für Produktgeber und Investoren. Allerdings unterscheiden sich die Finanzvertriebe erheblich in ihrem Abschlusserfolg. Die durchschnittliche Anzahl der wöchentlichen Beratungstermine schwanken zwischen 7 und 11, die Abschlussrate der Vertriebe sogar von 63 Prozent bis 98 Prozent.

Gründe für diese Leistungsunterschiede sind in den Qualitätsunterschieden bei der Marketingunterstützung, Schulungen zu Produkten und Geschäftsaufbau und insbesondere der Verkaufs- und Beratungsinstrumente zu sehen.

"Einmal mehr wird deutlich, welche Bedeutung die technische Qualität eines Beratungsinstrumentes für den Vertriebserfolg hat. Beratungsqualität und -erfolg wird durch hochwertige Instrumente erreicht und steigert den Kunden- und Vermittlernutzen erheblich", schlussfolgert Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzdienstleistungsforschung bei YouGov.

Produktgeber aus Sicht der Finanzvertriebe

Von den einzelnen Lebens- und Rentenversicherungsgesellschaften werden insbesondere AachenMünchener, Allianz und Alte Leipziger (hierfür und im Folgenden immer in alphabetischer

Reihenfolge) von den Vermittlern aus den Finanzvertrieben gelobt. Die AachenMünchener wird auch wegen ihrer wettbewerbsfähigen Produkte, dem Kundenservice und der Vertriebsunterstützung von den Vermittlern besonders gelobt. In der Kompositsparte stechen insgesamt die AachenMünchener, Generali und Gothaer hervor. Bei Krankenversicherungen überzeugen die Deutscher Ring, Hanse-Merkur und Signal-Iduna Versicherung. Bei den Investmentprodukten überzeugt C-Quadrat wie bereits in den Vorjahren mit den höchsten Qualitätsbeurteilungen von den befragten Vermittlern am stärksten. Die Vermittler sind vor allen von der hohen Wettbewerbsfähigkeit der Produkte von C-Quadrat überzeugt.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

<http://research.yougov.de/services/erfolgsfaktoren-im-finanzvertrieb/>

Kontakt zur Studienleitung:

Peter Mannott
- Consultant -
Tel.: 0221 / 420 61 - 370
E-Mail: peter.mannott@yougov.de

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen
- Manager PR -
Tel.: 0221 / 420 61 - 474
E-Mail: nikolas.buckstegen@yougov.de

YouGov Deutschland AG
Gustav - Heinemann - Ufer 72
50968 Köln

Über YouGov Deutschland AG:

YouGov ist ein im Jahr 2000 gegründetes, börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov 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 wirtschafts-psychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen "in Echtzeit".

Weitere Informationen finden Sie unter www.research.yougov.de

yougov