

AssCompact TRENDS I/2018: Vertriebsstimmung auf Vierjahreshoch

(ac) Ungebundene Vermittler haben einige Herausforderungen zu bestehen. Das scheint aber eher motivierend als zermürend zu wirken. Laut AssCompact TRENDS I/2018 steigen Zufriedenheit und Motivation. Der aktuelle Sonderteil der Studie enthält diesmal zudem eine Zielgruppenanalyse.

Eine Zielgruppenanalyse im Maklerbüro ist die Voraussetzung für effiziente Marketing- und Vertriebsaktivitäten. Und nur so kann die gewünschte Marktpositionierung erreicht werden. So weit die Theorie. Doch wie gehen die unabhängigen Vermittler mit diesem Thema in der Praxis um? Wer analysiert überhaupt seine Kunden und bildet sogenannte „Segmente“, „Gruppen“ oder „Cluster“? Warum führen Maklerbetriebe teilweise bewusst keine Klassifikation ihrer Mandanten durch? Auf diese Fragestellungen hat die aktuelle Studie „AssCompact TRENDS I/2018“ in einem Sonderteil Antworten gesucht und ermittelt, welche Produkte aus Maklersicht zu welchen Zielgruppen passen.

Wichtigste Zielgruppen pro Produktlinie

Folgende Ergebnisse hat die umfangreiche Erhebung gebracht: Im Bereich Altersvorsorge sind bei den fondsgebundenen Lebens- bzw. Rentenversicherungen, den Indexpolicen und der Riester-Vorsorge „junge Leute“ und „Single-/Erwachsenen-Haushalte ohne Kinder“ die Hauptzielgruppen. Bei den Einmalbeitrag-Lebens- bzw. Rentenversicherungen dominieren die Segmente „55plus“ und „Erwachsenen-Haushalte im Ruhestand“. Bei der betrieblichen Altersvorsorge stehen insbesondere Handwerksbetriebe im Fokus.

Das Produktspektrum in der Kategorie Risikoversorge, also BU, EU, Grundfähigkeit, Dread-Disease, Risiko-LV sowie KV-

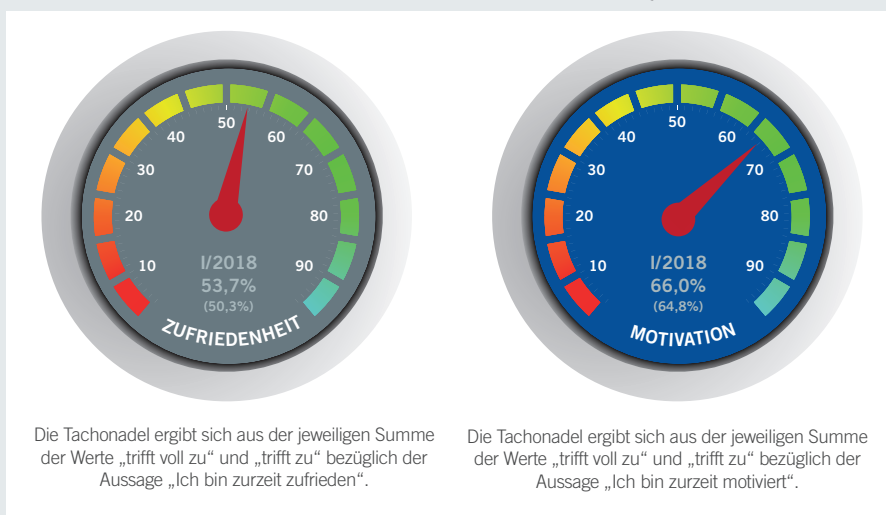
Dr. Christian Durchholz,
Leiter Studien der bbg
Betriebsberatungs GmbH

„Marktsegmentierungen und Zielgruppenanalysen sind Standardthemen im Marketing. Das heißt in jedem Lehrbuch werden diese Themen ausführlich behandelt. Die Umsetzung in der Praxis kann sehr pragmatisch und wirksam erfolgen – beispielsweise anhand einer umsatzorientierten ABC-Analyse. Viel beworbene und komplexere Analysen, die auf verhaltensbezogenen und/oder psychografischen Merkmalen basieren, sind jedoch für viele kleinere Unternehmen (< 10 Mitarbeiter) häufig nicht umsetzbar bzw. rechtfertigen den hohen Aufwand nicht.“

Voll und KV-Zusatz wird primär an „junge Leute“, „Single-/Erwachsenen-Haushalte ohne Kinder“ sowie „Familien mit Kindern jünger als 18 Jahre im Haushalt“ vermittelt. Diese Zielgruppen spielen auch bei den Pflegeversicherungen eine große Rolle, allerdings sehen die unabhängigen Vermittler hier das Segment „55plus“ als noch wichtiger an. Sterbegeldversicherungen sind gemäß den Befragten primär für die Zielgruppen „55plus“ und „Erwachsenen-Haushalte im Ruhestand“ von Bedeutung.

In der Sparte privates Komposit dominieren ebenfalls klar die jüngeren Zielgruppen über alle Produkte hinweg. Lediglich bei der Wohngebäude- und der Hausratversicherung zählt die „55plus“-Gruppe zu den Top-3-Zielgruppen. Im gewerblichen Sektor sind vorwiegend das Handwerk, der Handel, das produzierende Gewerbe, Dienstleister und Freiberufler von Interesse für die Vermittler.

Zufriedenheit und Motivation der Vermittler im ersten Quartal 2018



Lediglich ein Drittel der Makler segmentieren ihre Kunden

Neben den produktspezifischen Top-Zielgruppen ist es auch wichtig zu wissen, wie attraktiv die jeweiligen Zielgruppen sind. Daher sollten die Kunden nach bestimmten Kriterien auch segmentiert werden. Diesen Analyseschritt führen jedoch nur 35% der befragten Makler durch. Dabei werden vorwiegend pragmatische Klassifikationsmethoden nach Umsatz, Alter, Einkommen, Familienstand und Branchenzugehörigkeit herangezogen. Aufwendige Analysen (z. B. auf Basis verhaltensbezogener oder psychografischer Daten) finden kaum Anwendung. Auf die Frage, warum keine Segmentierung durchgeführt wird, führen 53% der Makler und Mehrfachagenten an, dass sie ihre Kunden sehr gut kennen und keine Segmentierung benötigen. Immerhin geben 33% an, dass sie sich bislang zu wenig mit dem Thema auseinandergesetzt haben. Diejenigen, die eine Segmentierung einsetzen, sehen die Vorteile primär in einer effizienten Arbeitsweise, einer besseren unternehmerischen Kenntnis und einer höheren Kundenzufriedenheit sowie -loyalität.

Makler zeigen sich hochzufrieden und hochmotiviert

So viel zum aktuellen Sonderteil. Natürlich enthält die Studie aber auch wieder die Kennzahlen, die regelmäßig in der vierteljährlichen Untersuchung abgefragt werden. Im Vergleich zum Vorquartal hat sich die Vertriebsstimmung demnach nochmals verbessert und ein neues Vierjahreshoch erreicht. Die Zufriedenheit klettert im ersten Quartal um weitere 3,4 Prozentpunkte und steht somit bei 53,7%. Die Motivation steigt um 1,2 Prozentpunkte auf 66,0%.

Top-Anbieter aus Vermittlersicht

In den „AssCompact TRENDS I/2018“ konnten Makler in insgesamt 39 Produktlinien der Bereiche Altersvorsorge, Risikovorsorge, privates und gewerbliches Schaden-/Unfallgeschäft sowie Kapitalanlage/Finanzierung auch wieder ihre Favoriten angeben. Die nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über ausgewählte Produktlinien, wobei die

jeweiligen Platzierungen der Anbieter des vorherigen vierten Quartals in Klammern dargestellt sind.

Top-Anbieter aus Vermittlersicht

Erwerbsunfähigkeitsversicherung	
Platz 1	VOLKSWOHL BUND (1)
Platz 2	Continentale (12)
Platz 2	Stuttgarter (2)
Risikolebensversicherung	
Platz 1	Hannoversche (2)
Platz 2	Dialog (1)
Platz 3	EUROPA (3)
Private Rechtsschutzversicherung	
Platz 1	KS/AUXILIA (1)
Platz 2	ARAG (2)
Platz 3	DEURAG (4)
Gewerbliche Sachversicherung	
Platz 1	AXA (1)
Platz 2	Allianz (2)
Platz 3	VHV (7)
Kfz-Flottenversicherung	
Platz 1	VHV (2)
Platz 2	KRAVAG (1)
Platz 3	Allianz (4)

Die AssCompact Studie listet auch wieder die Top-Anbieter pro Produktlinie auf. Die Abbildung gibt einen Überblick über ausgewählte Produktlinien; die Platzierungen der Anbieter des vorherigen vierten Quartals 2017 sind in Klammern dargestellt.

Am häufigsten vermittelte Produkte

Die am häufigsten vermittelten Produkte im Privatbereich der Makler und Mehrfachagenten waren laut Studie im Befragungszeitraum BU-, Risiko-LV-, Haftpflicht-, Wohngebäude-, Hausrat-, Unfall-, Rechtsschutz- und Kfz-Versicherungen. Bei den gewerblichen Policen stehen die Betriebs-/Berufshaftpflicht-, Sach-, Rechtsschutz- und bAV-Versicherungen am höchsten im Kurs. Zukünftig weniger relevante Produkte sind laut Maklermeinung Bausparkassen, Transport-, Gruppenunfall-, PKV-Vollkosten- und klassische LV/RV-Versicherungen.

Über die Studie „AssCompact TRENDS I/2018“

An der quartalsweise durchgeführten Umfrage beteiligten sich 379 Makler und Mehrfachagenten. Die Stichprobe (Ø-Alter = 53,8 Jahre; Ø-Berufserfahrung = 24,0 Jahre) liefert ein sehr gutes Abbild der Finanz- und Versicherungsvermittler hinsichtlich der Alters- und Geschlechtsstruktur am deutschen Versicherungsmarkt. Die Ergebnisse können als effektive Benchmarks genutzt werden. Die Studie kann zum Einzelpreis von 1.300 Euro zzgl. 19% gesetzlicher MwSt. erworben werden. Ansprechpartner ist Florian Stasch (Tel.: 0921 7575838, E-Mail: stasch@bbg-gruppe.de). Alle weiteren AssCompact Studien können im Internet unter www.asscompact-studien.de bezogen werden. ■