

AssCompact TRENDS IV/2017: Positive Vertriebsstimmung bei den unabhängigen Vermittlern

(ac) Die deutschen Versicherungsmakler werden optimistischer, das zeigt der Vertriebs-tacho der AssCompact TRENDS IV/2017. Die Studie gibt wie gewohnt Auskunft über Produkt- und Geschäftstrends sowie Anbieter-Favoriten. Das Sonderthema widmet sich Fragen rund um Gütesiegel für Produkte und Unternehmen.

Produktanbieter im Finanz- und Versicherungsmarkt verwenden Gütesiegel seit vielen Jahren, um die Qualität des Unternehmens und der Produkte von einer dritten Institution bestätigen zu lassen. Vermittlern und Kunden wiederum bieten sie Orientierung, denn Finanz- und Versicherungsprodukte sind komplex und führen bei Profis wie Laien zu Unsicherheiten. Ohne Bewertung durch Dritte müssten Informationen selbst beschafft (Screening) oder Informationen aktiv übermittelt (Signaling). Da die eigene Recherche und Analyse jedoch meist wesentlich aufwendiger ist, werden aus Gründen der Effizienz gerne externe Informationen verwendet. Aus diesem Grund sind Gütesiegel ein bewährtes Marketinginstrument, um Informationsasymmetrien abzubauen und dem Kunden sowie dem Vermittler Vertrauen und Sicherheit zu signalisieren. Welche Gütesiegel aus Maklersicht bekannt sind und wie Vermittler die Gütesiegel bewerten, hat die aktuelle Studie „AssCompact TRENDS IV/2017“ in einem Sonderteil ermittelt.

Gütesiegel – Unterteilung in vier Kategorien

Um die Vielzahl an Gütesiegeln im Finanz- und Versicherungsmarkt zu bündeln, wurden für die Befragung vier Kategorien erstellt. Die erste Siegel-Kategorie umfasst Unternehmensra-

**Dr. Christian Durchholz,
Leiter Studien der bbg
Betriebsberatungs GmbH**

„Das Thema Gütesiegel wurde in der vergangenen Zeit immer häufiger vonseiten der Makler und der Versicherer an uns herangetragen. Umso wichtiger war es, hierzu ein Meinungsbild aus Vermittlersicht zu erarbeiten. Die Ergebnisse zeigen pro Kategorie eine große Spannweite zwischen den Siegelanbietern auf, wodurch sehr gute Rückschlüsse möglich sind. Wir von AssCompact nehmen die Hinweise und Kritikpunkte sehr ernst, um die AssCompact Studien im Sinne der Transparenz und Objektivität stets weiterzuentwickeln.“

tings auf Basis von institutionellen Expertenanalysen, bei denen Geschäftsberichte, Risikomanagement, Finanzstärke, Stabilität und ähnliche Kennzahlen herangezogen werden. Die zweite Kategorie beinhaltet wiederum institutionelle Expertenanalysen, allerdings solche, die Produkte bzw. Serviceprozesse bewerten – sogenannte Produktratings. Das sind beispielsweise Tarifanalysen und Leistungsübersichten sowie Bewertungen von Kostenquoten, Erfolgsquoten oder auch von Transparenz. Die dritte Siegel-Kategorie rückt die Meinung der Vermittler in den Vordergrund. Dabei bewerten Vermittler Produkte und Services etwa anhand verschiedener Kriterien wie Qualität der Zusammenarbeit, Bekanntheit, Image, Vertriebsunterstützung oder Tarifpolitik. Diese kann man unter Produkt-/Servicerankings subsumieren. Die vierte Siegel-Kategorie umfasst die Meinungen der Endkunden.

Zufriedenheit und Motivation der Vermittler im vierten Quartal 2017

