

# AssCompact TRENDS IV/2022: Vertriebsstimmung verschlechtert sich erneut

*Viele Maklerinnen und Makler sind mit dem Geschäftsverlauf unzufrieden. Kein Wunder also, dass sich die Vertriebsstimmung erneut verschlechtert hat. Einziger Lichtblick bleibt die Motivation, die sich immerhin stabilisiert – und der Ausblick auf das neue Jahr. Welche Produktthemen und Zielgruppen werden laut Makler-Votum 2023 im Fokus stehen?*

Die gegenwärtige (welt-)wirtschaftliche und geopolitische Situation trübt die Vertriebsstimmung unter den Maklerinnen und Maklern sowie Mehrfachagentinnen und -agenten erheblich ein. Das belegen die Ergebnisse der aktuellen Studie „AssCompact TRENDS IV/2022“. Demnach rutscht der Zufriedenheitswert zum zweiten Mal in Folge um mehr als fünf Prozentpunkte nach unten. Während in der vorherigen TRENDS-Studie vom September 2022 noch 53,7% der Befragten mit der vertrieblichen Stimmung zufrieden waren, sind es nun nur noch 48% – der niedrigste Wert seit dem zweiten Quartal 2020, als die Corona-Pandemie erstmals voll durchgeschlagen hatte. Immerhin: Der Motivationswert unter den befragten Maklerhäusern ist nicht mehr weiter abgesunken. Er stagniert nun bei 56% (TRENDS III/2022: 55,7%).

## Fast ein Drittel ist mit dem Geschäftsverlauf unzufrieden

Inflation, steigende Zinsen und die sich andeutende schrumpfende Wirtschaftsentwicklung haben den

Geschäftsverlauf des dritten Quartals im unabhängigen Vermittlungsgeschäft beeinflusst. So ist festzustellen, dass im Verlauf der letzten zwölf Monate immer weniger der Befragten mit den erzielten Umsätzen zufrieden sind. Während in der Vorjahresstudie TRENDS IV/2021 der Anteil derjenigen Maklerinnen und Makler, die mit den realisierten Umsätzen außerordentlich zufrieden, sehr zufrieden oder zufrieden waren, noch 81,3% betrug, ist der Wert binnen eines Jahres um zehn Prozentpunkte auf 71% gefallen. Entsprechend stark ist der Anteil derjenigen, die weniger zufrieden oder unzufrieden sind, auf 29% gestiegen. Damit bewertet fast ein Drittel der Befragten den Geschäftsverlauf im dritten Quartal als enttäuschend.

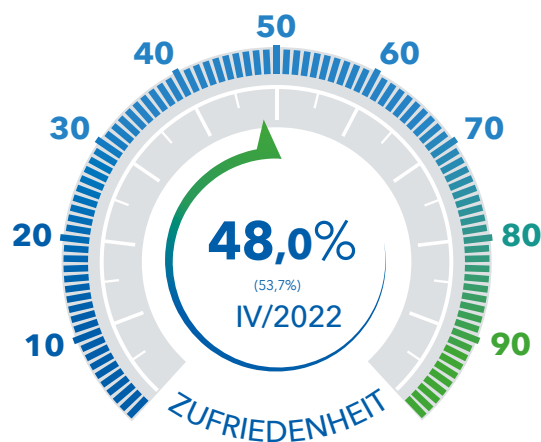
Allerdings existieren unter der unabhängigen Vermittlerschaft auch Gründe, die die Motivation im Vertrieb fördern. In erster Linie nennen die Befragten, dass der Beratungsbedarf bei der Kundschaft unverändert groß ist. Viele Befragte berichten weiter, dass sie eine Zunahme im Neugeschäft verzeichnen. Zudem fördert der Fachkräftemangel das Interesse an bAV-Produkten, was die Umsätze stimuliert.

BETRIEBLICHE ALTERSVERSORGUNG	
Platz 1	Allianz (1)
Platz 2	Alte Leipziger (3)
Platz 3	Canada Life (2)
PKV-VOLLVERSICHERUNG	
Platz 1	HanseMerkur (1)
Platz 2	Barmenia (3)
Platz 3	Hallesche (2)
TECHNISCHE VERSICHERUNG	
Platz 1	AXA (7)
Platz 2	R+V (3)
Platz 3	Allianz (5)

BU	
Platz 1	Alte Leipziger (1)
Platz 2	LV 1871 (5)
Platz 3	Allianz (4)
WOHNGBÄUDE	
Platz 1	DOMCURA (1)
Platz 2	AXA (2)
Platz 3	VHV (3)
INVESTMENTFONDS	
Platz 1	DWS (2)
Platz 2	Flossbach von Storch (1)
Platz 3	BlackRock (3)

Die Tabelle gibt einen Überblick über die Top-Anbieter in ausgewählten Sparten. Die Platzierungen der Anbieter aus der Vorstudie sind in Klammern dargestellt.

Quelle: Studie „AssCompact TRENDS IV/2022“



### Die Top-Anbieter aus Maklersicht

Bei der Frage nach der Vertriebsstimmung erkundigt sich AssCompact in den TRENDS-Studien turnusmäßig auch nach den Top-Anbietern aus Maklersicht in fünf verschiedenen Produktkategorien – nämlich in den Sparten Altersvorsorge, Risikoversorge, privates Schaden-/Unfallgeschäft, gewerbliches Schaden-/Unfallgeschäft sowie Kapitalanlage/Finanzierung. Der Tabelle links unten sind exemplarisch die Top-Anbieter in sechs Produktkategorien zu entnehmen. Die Kategorien wurden entweder anhand ihrer Bedeutung für das Maklergeschäft oder anhand größerer Veränderungen bei den Platzierungen ausgewählt.

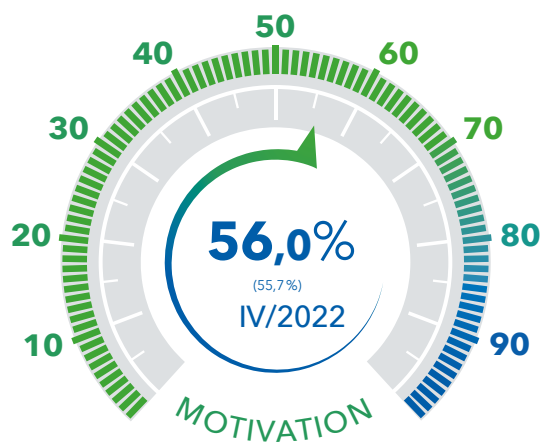
### Private Sach wird 2023 bei den Produktthemen dominieren

Neben diesen Themen beschäftigt sich eine jede AssCompact TRENDS-Studie stets mit einem Sonderthema. Und dieses Mal lautet das Thema: Vertrieb 2023.

Zunächst wurden die befragten Maklerinnen und Makler sowie Mehrfachagentinnen und -agenten nach ihrer Einschätzung der Produktthemen gefragt, die im Vertriebsjahr 2023 eine Rolle spielen werden. Und die wichtigste Rolle kommt dem Produktspektrum in der privaten Sachversicherung zu. Knapp 71% der Befragten votierten für diesen Bereich. Bereits mit etwas größerem Abstand dahinter folgt der Bereich „Betriebliche Altersvorsorge“ (55,6%), sehr dicht gefolgt vom Produktportfolio in der privaten Altersvorsorge (55,1%). Eher geringe Bedeutung kommt laut Makler-Votum den Produktthemen „Krankenversicherung (PKV Voll)“ (25,3%) und „Industriegeschäft“ (23%) zu.

### Frauen werden als Zielgruppe wichtiger

Interessant ist die Frage nach den Kundenzielgruppen, die im kommenden Vertriebsjahr im Fokus stehen werden. Eine große Mehrheit der Befragten – nämlich 78,1% – sind der Meinung, dass generell die Privathaushalte bei der Vermittlung von Vorsorgelösungen im Fokus stehen werden. Auf Platz 2 folgt mit 65,3% bereits die Zielgruppe „Frauen“ – gerade in der privaten Altersvorsorge angesichts eines Gender Pension Gap in Höhe von etwa 40% ein gesamtgesellschaftlich bedeutsames



Anliegen. Aber auch die ältere Zielgruppe „Senioren (50 plus)“ wird als vergleichsweise wichtige Zielgruppe im Jahr 2023 erachtet. Weniger relevant scheinen dagegen die Zielgruppen „Großbetriebe/Industrie“ (25,9%) – was sich mit der geringen Bedeutung des Produktthemas „Industriegeschäft“ deckt – sowie Landwirte (15,3%).

### Maklerschaft ist größter Konkurrent

Im Vertrieb von Vorsorgelösungen ist die Maklerschaft selbstverständlich nicht der einzige Marktakteur im Wettbewerb um die Kundin bzw. den Kunden. In welchen Bereichen sehen die Befragten daher die größte Konkurrenz für ihr eigenes Unternehmen? Wenig überraschend stellt der eigene Berufsstand gleichzeitig auch die größte Konkurrenz dar. Rund 45% der Befragten vertreten diese Ansicht. Knapp dahinter werden reine Online-Makler inklusive Vergleichsrechner als weiterer bedeutender Konkurrent (39,8%) eingeschätzt. Und die Ausschließlichkeit? Dieser Berufsstand rangiert auf Rang 5. Lediglich etwa 8% halten ihn für die größte Konkurrenz.

## Über die Studie

Die Online-Befragung zur Studie „AssCompact TRENDS IV/2022“ wurde vom 14.09.2022 bis 23.09.2022 durchgeführt. Nach einer Qualitätsprüfung flossen die Stimmen von 404 Vermittlerinnen und Vermittlern aus der Finanz- und Versicherungsbranche in die Stichprobe ein, die ein sehr gutes Abbild der Assekuranz- und Finanzvermittlerinnen und -vermittler hinsichtlich der Alters- und Geschlechtsstruktur darstellt. Die Studie kann zum Einzelpreis von 1.300 Euro zzgl. MwSt. erworben werden.

Ansprechpartnerin: Sophia Tannreuther

Telefonnummer: 0921 75758-23  
E-Mail: [tannreuther@bbg-gruppe.de](mailto:tannreuther@bbg-gruppe.de)

Informationen zu allen weiteren AssCompact Studien sind unter [asscompact-studien.de](http://asscompact-studien.de) zu finden.