

## GDV Verhaltenskodex für Vermittler erhält flächendeckende Unterstützung in der Ausschließlichkeit - YouGov-Studie „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb“

**Die GDV-Initiative zur Einführung eines Verhaltenskodexes für den Versicherungsvertrieb findet unter den gebundenen Vermittlern eine sehr hohe Zustimmung. Eine absolute Mehrheit von 84 Prozent findet die Initiative mind. „gut“, davon sogar 55 Prozent „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“. Die hohe Zustimmung ist durchgängig über alle Altersgruppen, Agenturgrößen und Vertriebe festzustellen. Dies ist ein Ergebnis der aktuellen Studie „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2014“ des Marktforschungsinstituts YouGov, die in diesem Jahr durch das Beratungshaus InnoValue Management Partner unterstützt wurde. Für die elfte Durchführung dieser branchenweiten Benchmark-Studie wurden im Zeitraum vom 05.05. bis 05.08.2014 für mehr als 25 Vertriebe über 1.200 gebundene Versicherungsvertreter telefonisch befragt.**

**Die GDV-Initiative zur Einführung eines Verhaltenskodexes für den Versicherungsvertrieb findet unter den gebundenen Vermittlern eine sehr hohe Zustimmung. Eine absolute Mehrheit von 84 Prozent findet die Initiative mind. „gut“, davon sogar 55 Prozent „ausgezeichnet“ oder „sehr gut“. Die hohe Zustimmung ist durchgängig über alle Altersgruppen, Agenturgrößen und Vertriebe festzustellen. Dies ist ein Ergebnis der aktuellen Studie „[Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeitsvertrieb 2014](#)“ des Marktforschungsinstituts YouGov, die in diesem Jahr durch das Beratungshaus InnoValue Management Partner unterstützt wurde. Für die elfte Durchführung dieser branchenweiten Benchmark-Studie wurden im Zeitraum vom 05.05. bis 05.08.2014 für mehr als 25 Vertriebe über 1.200 gebundene Versicherungsvertreter telefonisch befragt.**

Auch das in diesem Jahr untersuchte Schwerpunktthema „Ganzheitliche Beratung“ macht deutlich, wie sehr die Versicherungsvertreter einen Professionalisierungskurs eingeschlagen haben. Seit 2013 hat sich der Anteil ganzheitlicher Beratung auf nun mehr 55 Prozent aller Beratungsgespräche gesteigert. Insbesondere Vermittler mit geringen Quoten wollen in den nächsten Jahren ihre Beratungsgespräche mit einem ganzheitlichen Beratungsansatz über die Themen Sachversicherungen, Existenzsicherung und Altersvorsorge deutlich steigern. Die häufigsten Hürden für eine ganzheitliche Beratung sind das fehlende Interesse des Kunden, sowie der hohe Zeitaufwand. Letzteres wird sich sicherlich dann reduzieren, wenn noch mehr Software zur ganzheitlichen Beratung genutzt wird. Derzeit liegt die Nutzungsquote einer entsprechenden Software, teils aufgrund mangelnden Angebots der Versicherer, teils aufgrund von Vermittlergewohnheiten mit Papier und Bleistift zu arbeiten, nur bei 40 Prozent.

„Vermittler müssen sich auf den ‚digitalen Kunden‘ einstellen und die Agenturprozesse auf das drastisch veränderte Informations- aber auch Kaufverhalten der Kunden ausrichten, sonst wird es auf längere Sicht schwer die Kundenbestände zu halten und neue Kunden für die Agentur zu gewinnen“, weiß Christian P. Mylius, Managing Partner bei InnoValue Management Partner.

Die Vertreterzufriedenheit und -bindung zur jeweiligen Versicherungsgesellschaft ist marktübergreifend leicht rückläufig und spiegelt damit die zunehmenden Herausforderungen in der Ausschließlichkeit wider. Zwei Drittel (66 Prozent, 69 Prozent im Vorjahr) würden ihren derzeitigen Versicherer anderen Vermittlern weiterempfehlen. Und insgesamt 92 Prozent Versicherungsvermittler in Deutschland sind mit ihrem Versicherer zufrieden (Vorjahr 94 Prozent). Besonders die Barmenia, Continentale, Volksfürsorge und Zurich (in alphabetischer Reihenfolge)

konnten die Zufriedenheit ihrer Vertreter im Vergleich zum Vorjahr steigern.

Die Studie untersucht die Bindung und Motivation, Beurteilung von Produkten, Aspekte der Agenturunterstützung und IT bzw. Prozesse aus Sicht der Vertreter. Neben dem Highlight-Thema „Ganzheitliche Beratung“ werden in dem Thema „Agenturunterstützung beim Personalmanagement“ u. a. Fort- und Weiterbildung, Einarbeitung und Personalrekrutierung untersucht.

Folgende Vertriebe wurden in diesem Jahr untersucht: Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, Continentale, Concordia, Debeka, Deutscher Ring, DEVK, ERGO, HDI-Gerling, Generali, Gothaer, HUK-Coburg, LVM, Mannheimer, Mecklenburgische, Nürnberger, Provinzial Rheinland, R+V, Rheinland, Signal Iduna, SV Sparkassen Versicherung, VGH, Versicherungskammer Bayern, Volksfürsorge, Württembergische, WWK, Zürich

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

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

**Pressekontakt:**

Nikolas Buckstegen

- Manager PR -

Telefon: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: [presse@yougov.de](mailto:presse@yougov.de)

**Kontakt zur Studienleitung:**

Dr. Oliver Gaedeke

- Vorstand und Leiter Finanzmarktforschung -

Telefon: 0221 / 420 61 - 0

E-Mail: [oliver.gaedeke@yougov.de](mailto:oliver.gaedeke@yougov.de)

**Unternehmen:**

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Internet: [www.yougov.de](http://www.yougov.de)

**Über YouGov Deutschland AG:**

YouGov ist ein im Jahr 1991 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 wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen „in Echtzeit“.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.research.yougov.de](http://www.research.yougov.de)

