

Lebensversicherer nutzen Potenzial nicht: Nur jeder sechste Kunde erhält Beratungsservice zur Wiederanlage

**Die Spar- und Vorsorgeziele von Versicherungskunden haben sich in den vergangenen 20 Jahren stark verändert. Die beim Abschluss einer Kapitallebensversicherung verfolgten Altersvorsorgeziele sind häufig neuen Bedarfen gewichen. So hat rund die Hälfte (46 Prozent) der Versicherungsnehmer, die in 2011 eine Auszahlung aus ihrer Kapitallebensversicherung erhalten haben ...
**

17.4.2012 - Die Spar- und Vorsorgeziele von Versicherungskunden haben sich in den vergangenen 20 Jahren stark verändert. Die beim Abschluss einer Kapitallebensversicherung verfolgten Altersvorsorgeziele sind häufig neuen Bedarfen gewichen. So hat rund die Hälfte (46 Prozent) der Versicherungsnehmer, die in 2011 eine Auszahlung aus ihrer Kapitallebensversicherung erhalten haben, das Geld zumindest teilweise für eine Wiederanlage genutzt. Jedoch wird bei dieser wichtigen Vorsorgeentscheidung der so genannten "Silver-Ager" nur knapp die Hälfte der treuen Sparer vom jeweiligen Lebensversicherer ein Beratungsservice zur Wiederanlage angeboten.

Die Mehrheit der Wiederanleger (53 Prozent) ist hingegen selbständig auf die Möglichkeit einer neuen Geldanlage für die Altersvorsorge gekommen. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Marktstudie "Servicebarometer Assekuranz 2012" des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov. Über 8.000 private Versicherungskunden wurden zu ihren faktischen Service- und Leistungserfahrungen zu allen wesentlichen Kontaktpunkten befragt.

Die Versicherungskunden äußern sich den Ergebnissen zufolge eher skeptisch, was die Zufriedenheit mit dem Auszahlungsprozess angeht: So waren nur 46 Prozent der Kunden vom Auszahlungsprozess begeistert, 17 Prozent waren sogar unzufrieden.

Lebensversicherer bieten nur selten Beratungsservice zur Wiederanlage

Nach Angaben der Versicherungskunden, die eine Kapitalauszahlung in den vergangenen zwölf Monaten erhalten haben, wurde nur etwa jedem Sechsten (16 Prozent) direkt von der auszahlenden Gesellschaft ein Beratungsservice zur Wiederanlage angeboten. Jeweils 12 Prozent der Kunden wurden vom Bankberater oder Vertreter anderer Versicherungsgesellschaften beraten. "Zu einer hohen Kundenorientierung gehört auch eine langfristige Begleitung der Kunden. Die Beratung im Rahmen des Leistungsfalls der Vorsorgesparer ist aufgrund von Pflege- oder Langlebkeitsrisiko eine wichtige Serviceleistung geworden", sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand der YouGov Deutschland AG. "Trotz des Informations- und Beziehungsvorsprungs ist diese Leistung der Lebensversicherer enttäuschend. Wie unsere Studie zeigt, liegt gerade hier jedoch ein enormes Potenzial für die Versicherer", so Gaedeke weiter.

Die am häufigsten gewählten Wiederanlageprodukte sind dementsprechend auch eher am Bankschalter zu finden: Die Kunden wählen am ehesten Aktien und Investmentfonds. Erst an zweiter Stelle werden Kapitallebensversicherungen (mit Einmaleinzahlung) und Sofortrenten als gewählte Wiederanlageprodukte benannt.

Transparenz der Gesamtabrechnung wichtiger Zufriedenheitstreiber

Die Verständlichkeit und die Nachvollziehbarkeit der Gesamtabrechnung sind zudem die wichtigsten Treiber für die Kundenbegeisterung. Auch die Pünktlichkeit und die Höhe der Überschussbeteiligung führen zu einer höheren Kundenbindung und Weiterempfehlungsbereitschaft. "Die Silver-Ager sind nicht nur aufgrund der laufenden Verträge eine attraktive Zielgruppe, sondern sie haben weiterhin einen großen Einfluss durch Weiterempfehlungen an Kinder und Enkel", macht Gaedeke deutlich. Immerhin elf Prozent

konnten die Gesamtabrechnung nicht nachvollziehen, 28 Prozent waren sogar von der ausgezahlten Überschussbeteiligung enttäuscht.

Folgende Versicherer wurden im Rahmen der Studie hinsichtlich Kundenbindung und Weiterempfehlungsbereitschaft, faktischen Leistungs- und Serviceerfahrungen an allen Kontaktpunkten (Vertreter, Makler, Bank, Innendienst und Internet) und allen Kontaktpunkten (Informieren, Beraten, Betreuen, Regulieren und Beschwerde) untersucht:

AachenMünchener, ADAC-Versicherung, Advocard, Allianz, Alte Leipziger, ARAG, AXA, Badische Gemeinde-Versicherung / Badische Allgemeine (BGV), Barmenia, Central, Concordia, Continentale, CosmosDirekt, D.A.S., DA Direkt (Deutsche Allgemeine), DBV-Winterthur, Debeka, Deutscher Ring, DEVK, DKV (Deutsche Kranken-Versicherung), ERGO, ERGO-Direkt, Generali, Gothaer, Hannoversche, Hanse-Merkur, HDI-Gerling, Helvetia, HUK24, HUK-Coburg, Itzehoer Versicherung, Karlsruher, KBV, Kasseler Bruderhilfe, KRAVAG, LVM, Mannheimer, Mecklenburgische, Nürnberger, Provinzial, R+V, Roland, Signal- Iduna, Stuttgarter, SV Sparkassen-Versicherung, Versicherungskammer Bayern, VGH (Versicherungsgruppe Hannover), VHV (Vereinigte Haftpflicht-Versicherung), Volkswahl-Bund, VPV, WGV, Württembergische, WWK, Zurich.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter: <http://research.yougov.de/trade/productview/187>

Kontakt zur Studienleitung:

YouGov Deutschland AG

Dr. Oliver Gaedeke

- Vorstand -

Tel.: 0221 / 42061 - 0

E-Mail: oliver.gaedeke@yougov.de

Pressekontakt:

YouGov Deutschland AG

Markus Braun

- Leiter Unternehmenskommunikation -

Tel.: 0221 / 42061 - 562

E-Mail: markus.braun@yougov.de

Über YouGov:

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, Vertriebspartnerbefragungen 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: research.yougov.de

