

Maklertrendstudie 2012/2013: Makler stellen hohe Anforderungen an Vertriebsservice der Versicherer

**Eine wachsende Mehrheit der Makler möchte unabhängig bleiben. Das ergab eine repräsentative Umfrage unter 300 deutschen Versicherungsexperten, die von April bis Juni 2012 im Auftrag der Vertriebsservice-Gesellschaft maklermanagement.ag durchgeführt wurde. Ihre Unabhängigkeit ist 97 Prozent der befragten Finanzdienstleister sehr wichtig.
**

- Maklerwunsch, unabhängig zu bleiben, klettert auf Rekordniveau
- Service ist das Differenzierungskriterium Nummer eins bei Maklern
- Klare interne Strukturen und Zuständigkeiten sind die beste Vertriebsunterstützung
- Bereitschaft der Makler, neue Anbieter aufzunehmen, sinkt

10. September 2012 - Eine wachsende Mehrheit der Makler möchte unabhängig bleiben. Das ergab eine repräsentative Umfrage unter 300 deutschen Versicherungsexperten, die von April bis Juni 2012 im Auftrag der Vertriebsservice-Gesellschaft maklermanagement.ag durchgeführt wurde. Ihre Unabhängigkeit ist 97 Prozent der befragten Finanzdienstleister sehr wichtig. Das sind acht Prozent mehr als vor zwei Jahren.

Um die Komplexität des Geschäftes und die gesetzlichen Auflagen bewältigen zu können, schließen sich Makler Organisationen an, die sie dabei unterstützen. An erster Stellen stehen wie im Vorjahr Pools (73 Prozent, 2011: 75 Prozent), mit großem Abstand gefolgt von Maklerverbänden (23 Prozent, 2011: 26 Prozent) und dem Zusammenschluss mit anderen Maklern (17 Prozent, 2011: 11 Prozent). „Maklerunternehmen nutzen Pools, um beispielsweise Zugang zu speziellen Deckungskonzepten oder zu Produkten zu haben, die sie nur gelegentlich verkaufen und für die sich eine Direktanbindung an einen Versicherer nicht lohnt“, sagt Helmut Kriegel, Vorstand der maklermanagement.ag. Jedoch suche die Mehrheit der Finanzdienstleister weiterhin den direkten Kontakt zu den Versicherern.

Serviceunterstützung ist entscheidend

Um ihre Unabhängigkeit sicherzustellen, haben Makler konkrete Anforderungen an die Vertriebsunterstützung der Versicherer. Klare interne Strukturen und Zuständigkeiten sind weiterhin die beste Vertriebsunterstützung (90 Prozent, 2011: 95 Prozent). An Bedeutung hat die Experten-Telefonhotline gewonnen, die für 89 Prozent der Befragten wichtig ist (2011: 82 Prozent). Helmut Kriegel: „Für Makler sind gleichbleibende und zuverlässig erreichbare Ansprechpartner das A und O in der Zusammenarbeit mit einem Versicherer, am besten ist ein direkter Zugang zu den Fachabteilungen.“ Wenn der Zugang zu Experten via Telefon oder anderen Kommunikationswegen möglich ist, können Makler offenbar auf den persönlichen Maklerbetreuer vor Ort verzichten. Denn laut Maklertrendstudie gaben 48 Prozent der Makler an, dass ihnen diese Form der Unterstützung nicht so wichtig ist. Makler favorisieren weiterhin eine Beratungssoftware (82 Prozent, 2011: 85 Prozent) und neutrales Material für die Kundenberatung (80 Prozent, 2011: 82 Prozent). Diesem Maklerwunsch entspricht die maklermanagement.ag bereits seit einiger Zeit, indem sie beispielsweise ihre Beratungskonzepte „Unisex“ und „Pflege-Check“ in unternehmensneutralen Versionen anbietet.

Unisex: Makler brauchen Unterstützung

Zu den Servicemaßnahmen, die im Vergleich zu den Vorjahren wichtiger geworden sind, zählt die Unterstützung bei der Bestandsbetreuung (74 Prozent, 2011: 71 Prozent) und der Neukundengewinnung (62 Prozent, 2011: 52 Prozent). Auch hier setzt die maklermanagement.ag in diesem Jahr mit ihrem Beratungskonzept „Unisex“ an. „Die Bündelung von Beratungstools (Unisex-Navigator und Quickwin-Altersvorsorge-Berater), Bestandsaktionen und Schulungen

kommt bei Maklern sehr gut an“, berichtet Helmut Kriegel. Und weiter: „In den vergangenen Wochen haben wir in Gesprächen mit Maklern erfahren, dass sich die meisten bisher noch nicht sehr intensiv mit Unisex befasst hatten. Mit Hilfe unseres Vertriebskonzeptes erkennen viele das Potenzial, das in der Unisex-Beratung für ein dynamisches Jahresendgeschäft steckt.“

Neue Kunden zu gewinnen, ist derzeit eines der wichtigen Themen im Vertriebsalltag. Das wird durch ein weiteres Ergebnis der Maklertrendstudie bestätigt: Immerhin stellen 43 Prozent der Befragten fest (2011: 34 Prozent), dass die zurückhaltende Kundennachfrage eine Herausforderung ist, die sie bewältigen müssen, um erfolgreich ihr Geschäft betreiben zu können. Zu den Herausforderungen gehört auch die gestiegene Beratungskomplexität der Altersvorsorgeprodukte (56 Prozent, 2011: 52 Prozent). Darüber hinaus sind Makler offen für betriebswirtschaftliche, steuerliche und rechtliche Hilfestellungen. An oberster Stelle rangiert der Wunsch, bei der Bewertung von Beständen unterstützt zu werden (42 Prozent). Jeder vierte Makler würde Hilfen bei der Nachfolgeplanung annehmen.

Ansprüche an Versicherer steigen

Die Maklertrendstudie zeigt, dass die Bereitschaft der Makler, neue Partner aufzunehmen, generell weiter sinkt (30 Prozent, 2011: 37 Prozent). Wer sich jedoch damit beschäftigt, einen neuen Produktpartner auszuwählen, achtet in erster Linie auf Verlässlichkeit (100 Prozent, 2011: 98 Prozent), Servicestärke (96 Prozent, 2011: 94 Prozent) und Finanzstärke (96 Prozent, 2011: 93 Prozent).

Die Maklertrendstudie 2012/2013 - Thema "Vertriebsservice" - finden Sie [hier](#).

Kontakt:

DRMM Maklermanagement AG
Thomas Wedrich
Tel.: 040 / 3599 / 2737
E-Mail: presse@maklermanagement.ag
Webseite: www.maklermanagement.ag

Über die Maklertrendstudie 2012/2013

Im Auftrag der maklermanagement.ag hat Towers Watson im Zeitraum April bis Juni 2012 die repräsentative Maklertrendstudie „Anforderungen von Maklern an fondsgebundene Produkte und Service der Anbieter“ durchgeführt.

Merkmale der Stichprobe:

- Ca. 300 unabhängige Vermittler
- Regionaler Querschnitt aus Deutschland gesamt
- Querschnitt aus kleineren, mittelständischen Maklern sowie Großmaklern

Ausgewählte Themenschwerpunkte:

- Produkt-, Anbieter- und Vertriebstrends von fondsgebundenen Produkten aus Maklersicht
- Anforderungen für den Vertrieb von fondsgebundenen Produkten
- Herausforderungen, die bewältigt werden müssen, um das Geschäft erfolgreich betreiben zu können
- Erfolgsaussichten der verschiedenen Produktgattungen und Produktinnovationen
- Anforderungen der Vermittler an neue Vertriebskonzepte, Service und Unterstützung

Es folgt Ende September eine weitere Veröffentlichung zum Thema „Social Media“.

Über die maklermanagement.ag

Die maklermanagement.ag, Hamburg, ist eine Vertriebservice-Gesellschaft für unabhängige Finanzdienstleister, die ihren Schwerpunkt in der privaten Altersvorsorge haben. Die maklermanagement.ag unterstützt ihre Geschäftspartner mit einem Angebot aus maklergerechten Produkten, einem professionellen Makler-Service und einer umfassenden Vertriebsunterstützung. Über die maklermanagement.ag wird insbesondere der Vertrieb von Altersvorsorgeprodukten der Marke MONEymaxx organisiert. Die maklermanagement.ag ist die erste Vertriebservice-Gesellschaft, die im Vertriebspartnerservice von der Kölner Gesellschaft ServiceValue zertifiziert wurde. Die Gesellschaft wurde im Jahr 2007 gegründet und ist seit dem 1. Juli 2010 hundertprozentige Tochter der Deutscher Ring Lebensversicherungs-AG.

