

Neue AMC-Studie zur Marketingfunktion in der Assekuranz

Fast 20 Jahre nach der Deregulierung hat sich das Marketing in Versicherungsunternehmen nur langsam weiterentwickelt. Vielfach versteht es sich immer noch in erster Linie als Unterstützungsfunktion für den Vertrieb. Die unmittelbare Ausrichtung an Kundenbedürfnissen ist Versicherern damit nur schwer möglich.

Fast 20 Jahre nach der Deregulierung hat sich das Marketing in Versicherungsunternehmen nur langsam weiterentwickelt. Vielfach versteht es sich immer noch in erster Linie als Unterstützungsfunktion für den Vertrieb. Die unmittelbare Ausrichtung an Kundenbedürfnissen ist Versicherern damit nur schwer möglich. Dies macht eine Studie des AMC und der Fachhochschule Dortmund deutlich.

In Zeiten der Regulierung (bis 1994) beschränkten sich Versicherer meist auf reine Werbeabteilungen. Ihr klassischer Marketingmix fokussierte die Kommunikationspolitik und hier vor allem die Verkaufsförderung. Produkt-, Programm- und Preispolitik war Aufgabe der Sparten. Grundlegende Aufgaben wie Absatzverfahrens- und Vertriebswegewahl, Vertriebsstrategie und deren Umsetzung blieb den Vertriebsabteilungen überlassen.

Dass der Vertrieb eine so außergewöhnliche Bedeutung hat, ist auf die Besonderheit der Versicherung als Dienstleistung zurückzuführen. Der Versicherungsvertrieb ist - im Gegensatz zum Produktvertrieb - an der Herstellung der Leistung unmittelbar beteiligt. Unter dieser Prämisse wird deutlich, warum sich das Marketing in Versicherungsunternehmen langsamer entwickelt als in anderen Branchen. Mit dieser eher traditionellen Auffassung verschenken Versicherer die Möglichkeit, sich unmittelbar selbst über die Kundenbedürfnisse zu informieren und dazu passende Versicherungen zu entwickeln.

Ziel der Studie war es herauszufinden, welche typischen Strukturen die Marketingbereiche in Versicherungen heute aufweisen, welche Bedeutung sie im Unternehmen besitzen und mit welchen personellen und finanziellen Ressourcen sie ausgestattet sind. Zu diesem Zweck wurden Marketingverantwortliche der Branche interviewt. Die Auswertung und Interpretation erfolgte durch Studierende des dualen Studiengangs Versicherungswirtschaft an der FH Dortmund unter Leitung von Prof. Dr. Matthias Beenken, Beiratsmitglied des AMC. Insgesamt haben sich 20 Versicherungen an der Studie beteiligt. Diese repräsentieren einen Marktanteil von 29 Prozent. Die Studie ist damit nicht für den Gesamtmarkt repräsentativ, zeigt aber Tendenzen auf.

Einige Erkenntnisse der Studie

- Die Marketingbereiche der Versicherer haben bislang nicht die Verantwortung für die Produkt-, Programm-, Preis- und Distributionspolitik übernommen.
- Die nicht repräsentative Stichprobe zeigt eine sehr große Heterogenität bei den personellen und finanziellen Ressourcen der Marketingbereiche.
- Durchschnittlich sind knapp zwei Prozent der Innendienstmitarbeiter für die Organisationseinheit Marketing tätig.
- Die Aufgabenbereiche des Marketings liegen vorrangig in der Werbung, Kommunikation und Markenmanagement.
- Aufgaben wie Marktforschung, Dialogmarketing, Internet oder Vertriebstraining wurden nur vereinzelt genannt.

Fazit: Die großen Herausforderungen der Branche liegen in einer stärkeren Kundenorientierung und einer konsequenten Änderung des schlechten allgemeinen Images. Versicherer tun gut

daran, sich über einen Ausbau des Marketings zu positionieren, welches das traditionelle Verständnis als Unterstützungsfunktion des Vertriebs überwindet.

Pressekontakt:

Désirée Schubert

Telefon: 0221 / 39 85 973

E-Mail: schubert@amc-forum.de

Unternehmen:

AMC Finanzmarkt GmbH

Georgstraße 5a

50676 Köln

Internet: www.amc-forum.de

Über AMC Finanzmarkt GmbH

Die AMC Finanzmarkt GmbH betreut über 100 Partnerunternehmen im AMC-Netzwerk und bietet Beratung, Arbeitskreise, Workshops, Tagungen, Studien und Seminare für Finanzdienstleister an.

amc logo