

Euphorie und Depression unter Versicherungsvertretern beeinflussen den Vertriebs Erfolg - YouGov- und IBM-Studie: „Erfolgsfaktoren im Ausschließungsvertrieb 2013“

Die Identifikation eines Versicherungsvermittlers mit der Marke seiner verbundenen Gesellschaft hat einen hohen Einfluss auf den Vertriebs Erfolg. Drei Viertel der Vertreter schätzen ein positives Gesellschaftsimage als sehr bzw. äußerst wichtig für die Abschlussbereitschaft der Kunden ein.

Die Identifikation eines Versicherungsvermittlers mit der Marke seiner verbundenen Gesellschaft hat einen hohen Einfluss auf den Vertriebs Erfolg. Drei Viertel der Vertreter schätzen ein positives Gesellschaftsimage als sehr bzw. äußerst wichtig für die Abschlussbereitschaft der Kunden ein. Jedoch identifizieren sich nur 58 Prozent aller Versicherungsvertreter in Deutschland voll und ganz mit den Markenwerten ihrer Gesellschaft. Dies sind die Ergebnisse des Schwerpunktthemas „Markenerlebnisse aus Vertretersicht“ der jährlich erscheinenden YouGov- und IBM-Studie „Erfolgsfaktoren im Ausschließungsvertrieb 2013“, für die von Mai bis August über 1.200 Vertreter telefonisch zu ihrer Bindung und Motivation sowie nach ihrer Beurteilung der Produkte, Unterstützung, Innendienstleistungen und Prozesse befragt wurden.

Deutliche Unterschiede lassen sich bei der Markenwahrnehmung aus Vermittler- und Verbrauchersicht feststellen. Erschreckend ist dabei, dass einige Versicherungsvertriebe die Attraktivität ihrer Marke im Privatkundenmarkt schlechter beurteilen, als Verbraucher ihre Marken bewerten. Diese „depressive“ Einschätzung der Markenbotschafter am Point of Sale lässt ungenutztes Marktpotenzial auf der Straße liegen. Dagegen sehen „euphorische“ Ausschließungsvertriebe ihre Marken deutlich attraktiver, als dies von Verbrauchern im Markt gesehen wird. Diese Vermittler profitieren aber von einem stolzen und mitreißenden Auftritt als Markenbotschafter beim Kunden. „Privatkunden folgen neuen Markenversprechen meist viel schneller, als dies einer Organisation oder dem Vertrieb gelingen kann. Dann kann es zu einer gefährlichen und unnötigen depressiven Stimmung kommen“, erläutert Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung bei YouGov.

Markenführung muss sich auch an Vermittler richten

Auffällig ist dabei die große Spannweite der Identifikation von Vertretern mit der von ihnen vermittelten Marke über die 25 größten Ausschließungsvertriebe. Sie reicht von 24 bis 94 Prozent (hohe Identifikation). Sie gilt als „weicher“ Indikator für den Unternehmenserfolg. „Markenführung ist schon lange mehr als die Steuerung der externen Kommunikation. Es kommt immer mehr darauf an, eine Vision der Marke zu formulieren, die neben den Kunden auch Mitarbeiter und Vertriebspartner überzeugt und führt“, weiß Dr. Oliver Gaedeke.

Die Vertreter sind auch für die Vermittlung der Markenwerte der wichtigste Kontaktpunkt und agieren als Markenbotschafter gegenüber Interessenten und Kunden, wie dies in der YouGov-Studie „Markenbarometer Assekuranz“ belegt werden kann. Eine besonders hohe Identifikation mit den Markenwerten weisen die Vertreter der Debeka, LVM, Provinzial Rheinland und Württembergische (alle Gesellschaften hier und nachfolgend in alphabetischer Reihenfolge) auf.

Markenbotschafter sollten einheitliches Bild im Kopf haben

Weiterhin untersucht die Studie affektive, kognitive und sensorische Markenerlebnisse der

YouGov BrandEngine bei den Ausschließlichkeitsvermittlern: Dabei sind die wichtigsten Treiber für die Vermittlermotivation die affektiven Markenerlebnisse „wertschätzend“, „pflichtbewusst“ und „familiär“. Große Unterschiede zwischen den Gesellschaften zeigen sich insbesondere bei letzterem. Die Vertreter der ARAG, LVM und Rheinland Versicherung geben die höchste Zustimmung hinsichtlich der Familiarität der eigenen Marke.

Das kognitive Markenerlebnis „Unabhängigkeit“ wird am stärksten der Continentale, Debeka und LVM von ihrer Ausschließlichkeit zugewiesen. Die für die Kaufbereitschaft der Kunden wichtige Modernität im Image einer Versicherungsgesellschaft weist aus Vermittlersicht eine größere Spreizung zwischen den Vertrieben auf. Hierbei sind die Vertriebe der Barmenia, Hanse-Merkur und wiederum der LVM am stärksten von der Modernität ihrer Marken überzeugt, und zwar in einem euphorischen Sinne, da im Privatkundenmarkt gerade ganz andere Marken als modern wahrgenommen werden: AXA, ERGO und HUK Coburg erlebt der Privatkunde als sehr modern, jedoch sind zumindest in diesem Punkt die Vermittler eher depressiv.

Gesamtzufriedenheit mit Versicherer-Partner weiterhin hoch

Insgesamt sind 94 Prozent der Vertreter mit ihrer Gesellschaft zufrieden, 72 Prozent sind sogar begeistert. Seit 2012 konnten die Provinzial Rheinland, Württembergische und Zurich die Zufriedenheit ihrer Vertreter 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 „Image“ werden in dem Thema „Mediale Welt“ die aktuell genutzten Kommunikationswege zwischen Vertretern, Kunden und Versicherern untersucht, um IT-Investitionen zu fundieren.

Folgende Vertriebe sind in diesem Jahr untersucht worden: Allianz, ARAG, AXA, Barmenia, Continentale, Concordia, Debeka, DEVK, ERGO, HDI, Generali, Gothaer, HanseMerkur, HUK-Coburg, LVM, Mecklenburgische, Nürnberger, Provinzial, R+V, Rheinland, Signal Iduna, VGH, Volksfürsorge, Württembergische, Zurich.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter:

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

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen

- Manager PR -

Telefon: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: presse@yougov.de

Kontakt zur Studienleitung:

Peter Mannott

- Consultant -

Telefon: 0221 / 420 61 - 370

E-Mail: peter.mannott@yougov.de

Unternehmen:

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG:

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, 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

