

Anforderungen und Besonderheiten von Vertreter-, Makler- und Bankvertriebskunden

Kundenmonitor Assekuranz: Highlight 3/2021
„Banken- und Agenturvertrieb“

Kooperationspartner: Aeiforia GmbH

Bestellformular
auf Seite 12



Die Einstellungen, Präferenzen und Erfahrungen der Kunden werden in vier Kapiteln detailliert dargestellt.

Untersuchungsinhalte des Highlights „Banken- und Agenturvertrieb“

Kapitel 1: Zufriedenheit mit dem Betreuungsort	Kapitel 2: Präferierte Kontakt-, Kommunikations- und Beratungswege	Kapitel 3: Versicherungsvertrieb durch Banken oder Sparkassen	Kapitel 4: Versicherungsangebote im Online-Banking / Filialsterben
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zufriedenheit mit dem Vermittler ▪ Produktbesitz beim Vermittler ▪ Zufriedenheit nach Produktbesitz ▪ Kontakthäufigkeit ▪ Kontaktinitiative ▪ Zufriedenheit nach Kontakthäufigkeit und Kontaktinitiative ▪ Kontaktwegennutzung ▪ Zufriedenheit nach Kontaktwegennutzung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Speicherung und Beschaffung von Kontaktdaten der Vermittler ▪ Nutzung und Beurteilung von Kontaktwegen ▪ Anforderung an eine Agentur -/ Maklerhomepage ▪ Eignung und Nutzung von Kommunikationswegen für die Beratung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einstellung zu Allfinanz ▪ Beurteilung verschiedener Allfinanz-Beratungen ▪ Abschluss von Allfinanz-Verträgen ▪ Für Bankvertrieb infrage kommende Verträge ▪ Anlässe zum Abschluss einer Versicherung über die Bank ▪ Präferierte Berater im Bankenvertrieb ▪ Seriosität von Versicherungspartnern der Banken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzung Online-Banking ▪ Versicherungsangebote im Online-Banking ▪ Versicherungsabschluss im Online-Banking ▪ Betroffenheit vom Filialsterben ▪ Bewertung des Filialsterbens in Bezug auf Versicherungen ▪ Filialsterben von Banken/Sparkassen in Bezug auf Bankangelegenheiten



Präferenz für Versicherungsberatung durch Banken deutlich gesunken – Maklerkunden mit höheren Ansprüchen an die Agenturhomepage als Vertreterkunden

Pressemitteilung vom 18.11.2021

In den letzten Jahren hat sich die Einstellung zur Allfinanz-Beratung durch Banken und Sparkassen deutlich gewandelt. Im Jahr 2007 konnten sich noch 61 Prozent der 18- bis 69-jährigen Versicherten gut vorstellen, sich von ihrem Bank- bzw. Sparkassenberater auch zu dem Thema Versicherungen beraten zu lassen. Aktuell ist es hingegen nur noch jeder Dritte (33%), der zusätzlich zu Geldanlage oder Finanzierung auch an einer Versicherungsberatung durch seinen Bank- bzw. Sparkassenbetreuer interessiert wäre. Parallel ist auch das Vertrauen der Kunden in die Kompetenz des Bankenvertriebs gesunken. Nur noch 37 Prozent trauen ihrer Bank oder Sparkasse eine ebenso kompetente Versicherungsberatung wie ihrer Versicherungsgesellschaft zu. 2007 lag dieser Wert noch bei 60 Prozent. Vor allem ältere Kunden sehen die Versicherungsberatung durch Banken und Sparkassen mit Skepsis. Dennoch kann sich noch etwa jeder Dritte einen Versicherungsabschluss über eine Bank oder Sparkasse vorstellen, vor allem natürlich aktuelle Bankvertriebskunden (76%), aber auch Direktkunden, die momentan vorwiegend online oder telefonisch bzw. schriftlich betreut werden.

Kontoeröffnung als bester Anlass für einen Versicherungsabschluss

Als beste Gelegenheit eine Versicherung über eine Bank oder Sparkasse abzuschließen, sehen potenziell am Bankvertrieb interessierte Kunden die Kontoeröffnung (49%), gefolgt von Immobilien-, Bau- oder Autofinanzierungen. Eine bevorstehende Reise oder ein Auslandsaufenthalt werden hingegen nur selten als Anlass für einen Versicherungsabschluss bei einer Bank oder Sparkasse angesehen. Jüngere (bis 30 Jahre) und weibliche Versicherte sind diesbezüglich generell eher positiv eingestellt und schätzen den Kauf eines Eigenheims oder einer Eigentumswohnung (Immobilienfinanzierung) übereinstimmend als naheliegendsten Anlass für einen Versicherungsabschluss über eine Bank oder Sparkasse ein.

Kontaktdaten werden häufig den Adresszeilen von Briefen und E-Mails entnommen

Versicherungskunden nutzen bekanntlich eine Vielzahl von Kontaktwegen, um mit ihrem Vertreter, Makler, Bank- oder Sparkassenberater oder der Gesellschaft in Kontakt zu treten. Doch nur wenige haben die relevanten Kontaktdaten im Kopf. Vor einem Kontakt werden daher die unterschiedlichsten Suchstrategien angewendet, wobei allerdings keine besonders hervorsteicht. Neben den naheliegenden Vorgehensweisen – Kontakte im Mobiltelefon (38%) und persönlicher Besuch (33%) – wird besonders häufig in den Adressangaben von Briefen (32%) oder E-Mails (29%) der Versicherung nachgeschaut, es werden handschriftliche Notizen durchsucht (29%) oder Google bemüht (27%). Nur knapp jeder fünfte Vermittlerkunde (19%) schaut auf die Homepage der Agentur oder der Bankfiliale. Zwischen den einzelnen Vertriebswegen gibt es dabei noch einmal signifikante Unterschiede wie auch – erwartungskonform – zwischen den verschiedenen Altersgruppen.

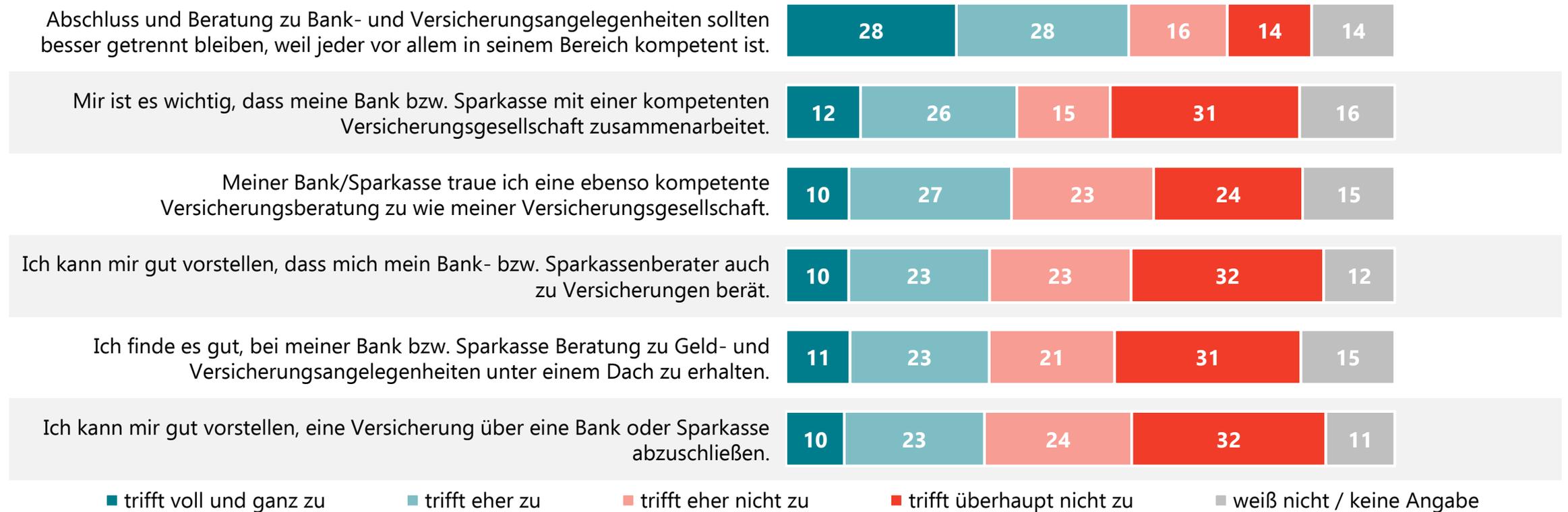
Maklerkunden mit höheren Ansprüchen an die Agenturhomepage als Vertreterkunden

Tendenziell haben Maklerkunden etwas höhere Erwartungen an die Agentur- bzw. Maklerhomepage als Vertreterkunden. Insbesondere äußern sie ein höheres Interesse an Kontaktformularen (65% vs. 56% bei Vertreterkunden), an Online-Schadenmeldungen (63% vs. 57%), Online-Terminvereinbarungen (60% vs. 52%) sowie an der Darstellung der Schwerpunkte und Kenntnisse des Beraters und seines Teams (61% vs. 51%). Für beide Kundengruppen gleichermaßen wichtig ist es, die Kontaktdaten der Agentur sowie eine persönliche Vorstellung des Beraters und seines Teams auf der Homepage zu finden. Auf der anderen Seite werden ein Routenplaner, Informationen zu Apps der Versicherungsgesellschaften, eine Chat-Funktion sowie die Möglichkeit eines Video-Anrufs für eine Agentur- oder Maklerhomepage als eher verzichtbar erachtet. Die einzige Funktion, die von Vertreterkunden häufiger gewünscht wird als von Maklerkunden ist der Rückruf-Button (45% vs. 36% bei Maklerkunden).

Versicherungsberatung durch Banken und Sparkassen wird nur von einer Minderheit befürwortet.

Einstellung zu Allfinanz: Übersicht

Eine Versicherung können Sie auch bei Ihrer Bank abschließen. Ebenso bieten viele Versicherer auch Geldanlagen und Vermögensberatung an. Wie stehen Sie zu dieser Entwicklung?



Angaben in %; Basis: alle Befragte; Ranking nach Top2-Box

Umfassende Erhebung zur Zufriedenheit und den Anforderungen der drei wichtigsten Kundengruppen des personengebundenen Vertriebs: Vertreterkunden – Maklerkunden – Bankvertriebskunden

Stichprobe und Methodik



2.003 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten
zwischen

18 und 69 Jahren

im **August 2021** im Rahmen des YouGov-
Online-Panels mittels standardisierter Online-
Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung
repräsentiert diese Stichprobe eine
Bevölkerungsgruppe von
51,4 Mio. Personen

Handlungsnaher Untersuchungsansatz

- Indirekte Messung der Zufriedenheit mit Vertretern, Maklern und Bankberatern sowie des Einflusses von Kontakthäufigkeit und Kontaktinitiative
- Längsschnittmessungen zeigen objektiv Entwicklungen der letzten Jahre auf – unbeeinflusst von subjektiven Einschätzungen der Befragten

Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Geschlecht Hauptvertriebswegen und sofern bedeutsam anderer Zielgruppen
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungspsychologische Besonderheiten im Markt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung zielgruppenspezifischer Strategien je nach thematischem oder vertrieblichem Schwerpunkt

„Banken- und Agenturvertrieb“ ist eine Schwerpunktuntersuchung aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2021

Überblick Kundenmonitor Assekuranz 2021

Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht: Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland	Kundenmonitor e-Assekuranz: Der Vertriebswege-Monitor	Schwerpunktthemen 2021
<p>Alle Basisdaten im Längs- und Querschnitt:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Produktbesitz▪ Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte)▪ Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten) und Bedarfsdeckungsquoten▪ Kundenbindung und Kundenzufriedenheit▪ Versicherungswechsel▪ Versicherungsmentalität <p>Darüber hinaus sind die vollständigen Wettbewerbsdaten der ca. 40 kundenstärksten Versicherer enthalten.</p>	<p>Der Kundenmonitor e-Assekuranz legt den Fokus auf das gesamte Vertriebswegespektrum und vertieft die Themen Online-Angebote der Versicherer und digitale Kontaktwege. Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vertriebswegennutzung bei Neuabschlüssen▪ Nutzung des Internetangebots von Versicherern▪ Digitale Kontakte, Beratungen und Services▪ Online-Trends im Versicherungsmarkt	<p>Die Schwerpunktthemen wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt und sind separat erhältlich. 2021 wurde die folgenden Themen ausgewählt:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nachhaltigkeit2. Kundenanforderungen und -begeisterung3. Banken- und Agenturvertrieb4. Versicherungsmarkt und Corona (Nov. 2021)

* weitere Informationen schicken wir Ihnen auf Anfrage gerne zu

Bildung zahlt sich aus: Die zentralen Erkenntnisse dieser Untersuchung vermitteln wir in Online-Workshops an euer Team

Angebot für einen interaktiven Online-Workshop

Behavioral Economics hat auch festgestellt, dass Lesen anstrengend ist und schnell ermüdet.

Dagegen bleiben aktivierende Vorträge und Präsentationen dann im Kopf, wenn **klare und einfache Antworten auf die drängendsten Fragen** geliefert werden.

Viele unserer Kunden nutzen regelmäßig die Chance, über Teams oder vergleichbare Online-Tools die **zentralen Anpacks aus unserer Untersuchung** in das Unternehmen zu tragen.

Unsere **Handlungsempfehlungen zu den spezifischen Herausforderungen** entfalten ein zusätzliches Potenzial, Kommunikation und Vertriebsprozesse zu optimieren.

Sprecht uns für eine Terminfindung und Abstimmung der Inhalte gerne an.



Kfz-Versicherung as a Service und Kfz-Versicherungs-Jahresendgeschäft 2021

Jährlich zur Jahresendrallye in der Kfz-Versicherung

Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung

- Die Sirius Campus Benchmark-Untersuchung analysiert das Wechselverhalten im Kfz-Jahresendgeschäft 2021 bei Treuen, Wechselbereiten und Wechslern. Auswertungen finden nach den Select Typen und differenzierenden soziodemographischen Merkmalen statt. Mit Zeitreihen von 2019 bis 2021 werden auch die coronabedingten Veränderungen beim Such- und Abschlussverhalten aufgezeigt.

Treiber für das Wechselverhalten

- Zeitpunkt der Wechselaktivität
- Impulse
- Wechselmotive und Hauptmotiv
- Informationspunkte
- Beratungsorte für Angebote
- Anzahl genutzter Angebote
- Verhandlungen mit bisherigem Anbieter
- Abschlussort

Wechsel

Wechselabsicht

Treue

- 2021 mit dem **Highlight „Kfz-Versicherung as a Service“**: Herausarbeitung eines Versicherungskonzepts als sogenanntes Service-Abonnement.
- Untersuchung zum Kfz-Jahresendgeschäft:
 - Market Profile: Untersuchung zum Wechselverhalten: 3.900 Euro zzgl. MwSt.
 - Market Potential: Untersuchung zum Wechselverhalten und Highlight Kfz-Versicherung as a Service: 4.900 Euro zzgl. MwSt.

- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:

Gerden Ibrahim (gerden.ibrahim@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 45)

Entscheidungsprozess

- Gründe für Wechsel / Treue
- Überzeugung / Kaufverstärker
- Vorteile und Leistungsumfang der neuen Kfz-Versicherung
- Gesparte Versicherungsprämie



Servicebarometer Assekuranz 2021

Sirius Campus
Neuaufgabe des
Klassikers

Der Anpack zur Kundenbegeisterung

- Kundenempfehlungen für Versicherungen sind oft gefühlsbasiert und weniger faktenorientiert. Das ist auf die im Normalfall geringe Kontaktintensität zwischen Kunde und Versicherer zurückzuführen. Dieses Problem wird mit dem Servicebarometer Assekuranz gelöst. Anhand von 12 **Kontaktstellen** und **Serviceprozesse** analysiert Sirius Campus für über 200 konkrete Service-Erlebnisse wie sich diese auf die **Weiterempfehlungsbereitschaft** (NPS) und **Kundenbindung** auswirken. Folgende **Ergebnistypen** liefern wir für Ihre Gesellschaft:
 1. **Monitoring**, in welcher Form Service-Erlebnisse im Markt vorliegen (z. B. durchschnittliche Dauer zur Erledigung eines Anliegens)
 2. Ermittlung der Service-Erfahrungen mit dem **stärksten Einfluss** auf Weiterempfehlungen und Kundebindung
 3. Identifizierung von optimalen **Service-Levels, Standards** und **Begeisterungstiftern** im Kundenservice
 - Umfangreiche Datenbasis mit über 26.000 Interviews
 - Abfrage von Erlebnissen, die **maximal 12 Monate** zurückliegen
 - Alle Analysen nach Select Typen, auf Wunsch individuelle Auswertungen
 - Angebotsumfang:
 - **Standardbericht** (12 Kontaktstellen und Service-Prozesse): 18.500 € zzgl. MwSt.
 - Standardbericht + 3 **individuelle Teilberichte**: 23.500 € zzgl. MwSt.
 - Standardbericht + 3 individuelle Teilberichte + **Workshop**: 25.500 € zzgl. MwSt.
 - Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:*
- Florian Trippler (florian.trippler@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 46)
Christoph Müller (christoph.mueller@siriuscampus.de, Direkt +49 (0) 152 38 24 66 44)

*Die ausführliche Informationsbroschüre finden Sie [hier](https://www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2021/07/Sirius-Campus-Servicebarometer-Assekuranz-2021-20210621.pdf)
(<https://www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2021/07/Sirius-Campus-Servicebarometer-Assekuranz-2021-20210621.pdf>)



Wirksame Angebots- und Markenkommunikation

Preis-, Qualitäts- und Beziehungsimago in der Ansprache von Prospects in der Assekuranz

- Werbewirksamkeit wird besonders in der digitalen Informationswelt immer wichtiger. Um neue Kunden anzusprechen, muss man die Werbekanäle bewusst wählen und die Inhalte an die Bedürfnisse der Zielgruppe anpassen. Neben Preis- oder Leistungsbotschaften können z. B. auch Beziehungsbotschaften das Image einer Marke stark beeinflussen. In einer neuen Untersuchung zur Angebots- und Markenkommunikation zeigt Sirius Campus wie Versicherungsmarken ihre Werbebotschaften für ein Produkt optimieren können.
- Da Such- und Abschlussverhalten je nach Produkt unterschiedlich im Markt ausgeprägt sind, geht es hier um eine **produktspezifische Erhebung** für fünf Versicherungen und eine Untersuchung nur bei **Prospects** (Abschluss- oder Wechselbereite) für die Produkte: **Hausrat-, Kfz-, Rechtsschutz-, Krankenzusatz- und BU-Versicherung**. Neben einer Zielgruppenbeschreibung der Prospects für das jeweilige Produkte, enthält jeder Bericht diese produktspezifischen Ergebnisse:
 - **Marken-Funnel-Analyse und Markenpositionierung** in der jeweiligen Produkt-Sparte
 - **Informationsverhalten** von Prospects
 - **Preis- und Leistungswahrnehmung**
 - **Experimenteller Wirkungstest** von Werbebotschaften im Rahmen einer Conjoint-Analyse.
- Untersuchung zur Optimierung von Werbespending und Werbebotschaften
 - für **zwei Produktparten** nach Wahl: 5.900 Euro zzgl. Mwst
 - für **alle fünf Produktparten** nach Wahl: 6.900 Euro zzgl. Mwst.
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:*
Gerden Ibrahim (gerden.ibrahim@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 45)
Dr. Oliver Gaedeke (oliver.gaedeke@siriuscampus.de, Direkt +49 (0) 152 38 24 66 40)



*Die ausführliche Informationsbroschüre finden Sie [hier](https://www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2021/07/Sirius-Campus-Wirksame-Angebots-und-Markenkommunikation-20210708.pdf)
(<https://www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2021/07/Sirius-Campus-Wirksame-Angebots-und-Markenkommunikation-20210708.pdf>)

Bestellung der Marktuntersuchung „Banken- und Agenturvertrieb“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2021

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Auswahl aus drei Varianten

Market Profil

Untersuchungsbericht „**Banken- und Agenturvertrieb**“
inkl. Management Summary

4.600 €

Management Advice

Individuell vorbereiteter **Ergebnisworkshop**
(persönlich oder online) inkl.
Handlungsempfehlungen

+

Untersuchungsbericht „**Banken- und Agenturvertrieb**“
inkl. Management Summary

6.100 €

Fokus Kommunikation

Untersuchungsbericht „**Banken- und Agenturvertrieb**“
inkl. Management Summary

+

Untersuchungsbericht „**Wirksame Angebots und Markenkommunikation**“* (Option Focus
inkl. 2 Produktparten)

10.200 €



Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Unterschrift:
Straße, Nr.:	Stempel:
PLZ Ort:	Datum:

*vgl. <https://www.siriuscampus.de/wp-content/uploads/2021/07/Sirius-Campus-Wirksame-Angebots-und-Markenkommunikation-20210708.pdf>

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

Bei Fragen spricht uns gerne an

Kontakt



Christoph Müller

Gründer & Geschäftsführer

Christoph.Mueller@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 44



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



Katharina Päffgen

Director

Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 42



Florian Trippler

Consultant

Florian.Trippler@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 46



Gerden Ibrahim

Consultant

Gerden.Ibrahim@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 45



Lea Schwerdt

Consultant

Lea.Schwerdt@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 43

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Select Typen **jetzt** auch in der b4p-Mediaanalyse und mds-Online-Zählmaschine



Developing Preferences



Making Decisions



Set up Attention



Value Pricing



Optimizing Earnings





sirius
campus

Verkaufst du noch oder gestaltest du schon den Entscheidungsprozess deiner Kunden?

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln