

Erwartungen an die Kundenansprache, -beratung und -betreuung durch Agentur, Makler, Bankvertrieb und Zentrale

Highlight 4/2025
aus dem Kundenmonitor Assekuranz

Die Untersuchung gibt einen ausführlichen Überblick über die Erwartungen von Versicherungskunden an Vermittler und Zentralen in Bezug auf Ansprache, Beratung und Betreuung

Hintergrund und Zielsetzung

Kundenberatung und Kundenbetreuung waren in den vergangenen Jahren immer wieder zentrale Themen der Highlight-Berichte des Kundenmonitors Assekuranz. Im vorliegenden Bericht werden zahlreiche Fragestellungen aus den Jahren 2017 bis 2022 erneut aufgegriffen und gemeinsam betrachtet. Der Längsschnitt zeigt so die konkreten Entwicklungen rund um Beratung und Betreuung auf.

Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der Corona-Jahre 2020 bis 2022 von Bedeutung. In dieser Zeit kam es zu deutlichen Verschiebungen in der Akzeptanz und Präferenz verschiedener Kommunikations- und Betreuungsformen. Der persönliche Kontakt gewann damals stark an Bedeutung. Mittlerweile haben sich die Relevanzen erneut verschoben – wie auch der zurückliegende Schwerpunktbericht 3/2025 „Kundenanforderungen und -begeisterung“ eindrucksvoll zeigt. Zugleich haben sich digitale Kommunikationsformen wie Online-Kundenportale oder Video-Calls fest etabliert. Hinzu kommt in den letzten beiden Jahren die rasante Weiterentwicklung digitaler KI-Assistenten. Es gibt also reichlich Anlass, die Erkenntnisse auf den aktuellen Stand zu bringen.



© Foto: Canva

Auch neue Themen sind hinzugekommen – unter anderem ein Block zur Relevanz von Flexibilität in Versicherungen sowie Vertiefungsfragen zur Nutzung und Bewertung von KI-Assistenten in der Beratung.

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

Untersuchungsinhalte des Highlights „Kundenansprache und -beratung“

Kapitel 1: Kundenbeziehung und Kundenansprache	Kapitel 2: Einstellungen zu Beratung und Beratungsbedarf	Kapitel 3: Digitalisierung in der Beratung	Kapitel 4: Versicherungsvertrieb durch Banken oder Sparkassen
<ul style="list-style-type: none">▪ Zufriedenheit mit dem Vermittler / der Gesellschaft▪ Kontakthäufigkeit durch Vermittler / Versicherer▪ Beurteilung der Kontakthäufigkeit▪ Akzeptanz der Ansprache durch den Vermittler / Versicherer▪ Wunsch nach Initiative des Vermittlers / der Gesellschaft▪ Treue zum Vertreter oder zur Gesellschaft	<ul style="list-style-type: none">▪ Anforderungen an die Beratung▪ Bedarf an persönlicher Beratung▪ Entwicklung des persönlichen Beratungsbedarfs▪ Gründe für rückläufigen und gestiegenen Beratungsbedarf▪ Anforderungen an Flexibilität	<ul style="list-style-type: none">▪ Einstellung zu KI in der Beratung▪ Nutzung von KI-Assistenten▪ Nutzungshäufigkeit einzelner KI-Assistenten▪ Akzeptanz neuer Medien in der Beratung▪ Nutzungserfahrung neuer Medien in der Beratung▪ Anforderung an eine Agentur-/Makler-/Versichererhomepage	<ul style="list-style-type: none">▪ Einstellung zum Bankenvertrieb▪ Für Bankenvertrieb infrage kommende Verträge▪ Betroffenheit vom Filialsterben▪ Bewertung des Filialsterbens▪ Treue zum Berater oder zur Marke

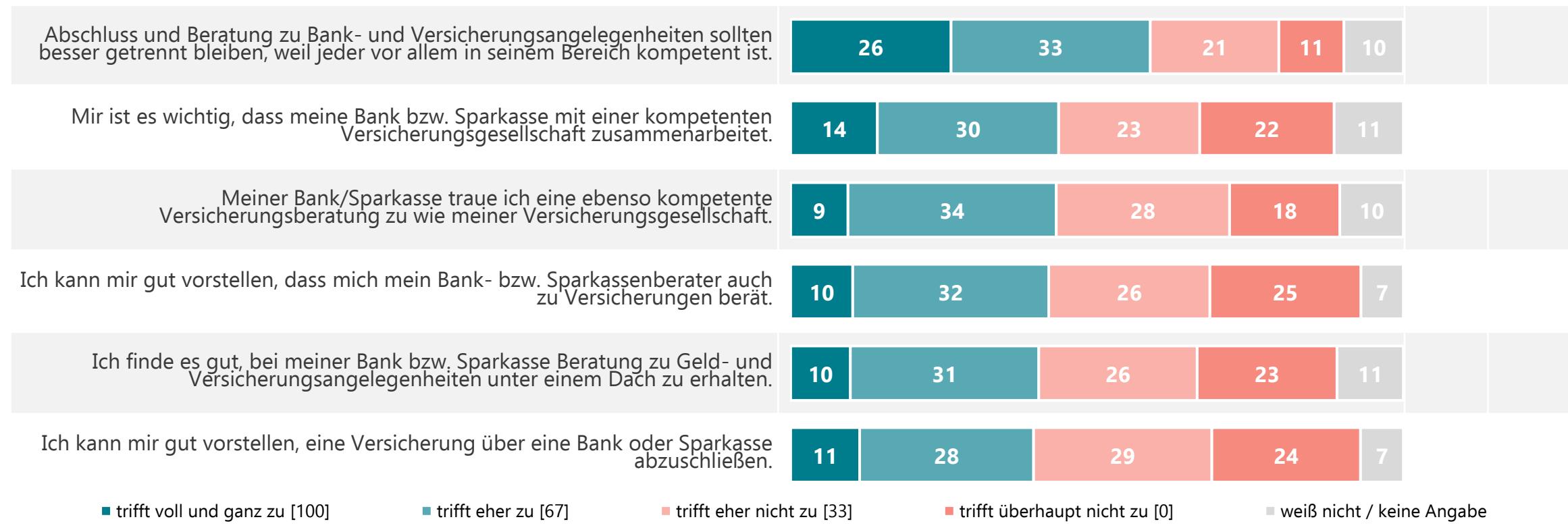


© Fotos: Canva

Nach wie vor spricht sich eine deutliche Mehrheit für die institutionelle Trennung von Bank- und Versicherungsangelegenheiten aus

Einstellung zum Bankenvertrieb: 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?



Basis: n=2166, Angaben in %, Ranking nach Top2Box

Neben den drei personengebundenen Vertriebswegen (Vertreter, Makler und Bankvertrieb) steht auch die Analyse der direkten Betreuung durch die Gesellschaft im Fokus der Untersuchung

Stichprobe und Methodik



2.166 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten zwischen 18 und 69 Jahren

im September/Oktobe 2025 im Rahmen des
YouGov-Online-Panels mittels standardisierter
Online-Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung
repräsentiert diese Stichprobe eine
Bevölkerungsgruppe von
50,8 Mio. Personen

Erlebensnaher Untersuchungsansatz

- Umfassender Überblick über die Anforderungen an Ansprache, Beratung und Betreuung durch Vertreter, Makler, Bankvertrieb sowie direkt durch die Gesellschaft.
- Zahlreiche Längsschnittmessungen zeigen objektiv Entwicklungen der letzten Jahre auf – unbeeinflusst von subjektiven Einschätzungen der Befragten.

Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Geschlecht, Stand der Vorsorge 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

„Kundenansprache und -beratung“ ist eine Schwerpunktuntersuchung aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2025

Überblick Kundenmonitor Assekuranz 2025

Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht: Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland	Kundenmonitor e-Assekuranz: Der Vertriebswege-Monitor	Schwerpunktthemen 2025
<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.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung▪ Vertriebswegenutzung bei Neuabschlüssen▪ Nutzung des Internetangebots von Versicherern▪ Digitale Kontakte, Beratungen und Services▪ Online-Trends im Versicherungsmarkt	<p>Die Schwerpunktthemen 2025 wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kundenportale2. Image und First-Choice3. Kundenanforderungen und -begeisterung4. Kundenansprache und -beratung durch Agentur, Makler, Bankvertrieb und Zentrale

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.



Potenziale und Marktstrategien für die Frühstart-Rente

Online-Befragung bei Eltern, Großeltern und (Paten-)Tanten / Onkeln

Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung

- Private Altersvorsorge ist unerlässlich und ein frühzeitiger Start ins Sparen ebenso. Dennoch schieben gerade auch junge Leute das Thema vor sich her.
- Ein Anreiz durch 10 Euro staatliche Förderung pro Monat zwischen dem 6. und dem 18. Geburtstag soll Eltern und ihre Kinder zum Sparen für die Altersvorsorge anstupsen. Wer die Anlageerfolge in diesen 12 Jahren erlebt, wird sicherlich schneller in ein langfristiges Sparen für das Alter einsteigen. So die Idee.
- Sirius Campus bietet dazu eine Untersuchung an, die die folgenden Arbeitsfragen beantwortet:
 - Wie groß ist das **Potenzial** für die Frühstart-Rente wirklich?
 - Welche **Zielgruppen** sind interessiert?
 - Welche **Informationsquellen** nutzen Interessenten und welche **Erwartungen** haben sie an Angebote?
 - Werden auch **Versicherer mit ihren Vermittlern** um Rat gefragt oder werden nur Banken und Fondsgesellschaften als Anbieter in Betracht gezogen?
 - Welche **Botschaften** aktivieren die potenziellen Kunden am stärksten?
 - Welche Potenziale bietet die Frühstart-Rente für die **Gewinnung neuer Kunden** und die anschließende Ausschöpfung von **Cross-Selling-Möglichkeiten**?

▪ Bestelloptionen:

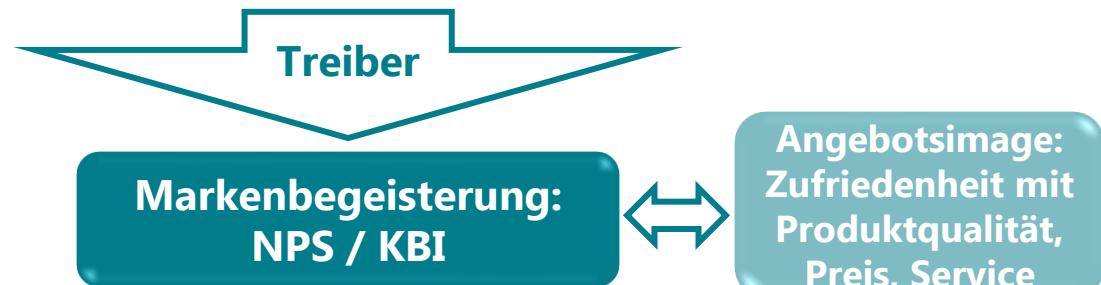
- **Focus:** Bericht inkl. Management Summary + Tabellenband: 2.450 € zzgl. MwSt.
- **Focus Plan:** Bericht inkl. Management Summary + Tabellenband + Online-Workshop: 2.950 € zzgl. MwSt.
- **Advanced:** Wie Focus Plan + individuelle Aufbereitung bestimmter Fragestellungen + individueller Online-Workshop: 4.450 € zzgl. MwSt.



Servicebarometer Assekuranz 2025 – Kundenerlebnisse im Servicekontakt – Benchmark für Nachkontaktbefragungen

Angebot für eine Benchmark-Untersuchung für Service-Nachkontaktbefragungen

Die Untersuchung beinhaltet **trennscharfe Auswertungen zu acht Servicekontakten** in den letzten 6 Monaten entlang der Erlebnisfelder **Kommunikation, Prozess, Beziehung, Unterstützung und Führung**



Analyse von über 7.000 Servicekontakten in den letzten 6 Monaten
Erhebungszeitraum Oktober – November 2024 – jährliche Wiederholung

▪ Bestelloptionen

- Einzelberichte zu den 8 Servicekontakten
- Jahresabo
- Einbindung eigener Nachkontaktbefragungen
- Investitionen ab 4.900 € zzgl. der ges. MwSt.

Für mehr Informationen zur Untersuchung auf den Flyer klicken oder kontaktiert uns gerne über:
info@siriuscampus.de, Direkt: +49 (0) 221 38 24 66 40



Bestellung der Marktuntersuchung „Kundenansprache und -beratung“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2025

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 Profile

Untersuchungsbericht
„Kundenansprache und -beratung“
inkl. Management Summary

5.200 €

Management Advice

Untersuchungsbericht
„Kundenansprache und -beratung“
inkl. Management Summary

+

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

6.700 €

Focus Service Levels

Untersuchungsbericht
„Kundenansprache und -beratung“
inkl. Management Summary

+

Einzelbericht zu einem Servicekontakt nach Wahl
aus dem **„Servicebarometer Assekuranz 2025“**
(Regelpreis 4.900 €)

9.200 €

bitte
ankreuzen

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf den folgenden Seiten.

Name, Vorname:

E-Mail:

Abteilung / Position:

Tel.:

Unternehmen:

Unterschrift:

Straße, Nr.:

Stempel:

PLZ Ort:

Datum:

*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 dazugehörenden 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 sprecht 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

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

The diagram illustrates decision-making processes using Behavioral Economics concepts, centered around the Select Type customer segments:

- Wirksame Angebote entwickeln** (Develop effective offers) - Represented by a checklist icon.
- Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten** (Design attention-grabbing appeals) - Represented by an eye icon.
- Kunden entschieden machen** (Make customers decide) - Represented by a target icon.
- Kauf- und Preisbereitschaft steigern** (Increase purchase and price readiness) - Represented by a price tag icon.
- Absatz und Ertrag steigern** (Increase sales and profit) - Represented by a growth chart icon.

Kaufentscheidungen mit den Select Typen einfach und wirksam gestalten.

www.siriuscampus.de und www.select-typen.de

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