



I.VW Vertriebsmonitor für die Assekuranz

Schlüsselergebnisse

Bruno Catella

Ergebnisbericht Oktober 2009

© I.VW-HSG / ValueQuest

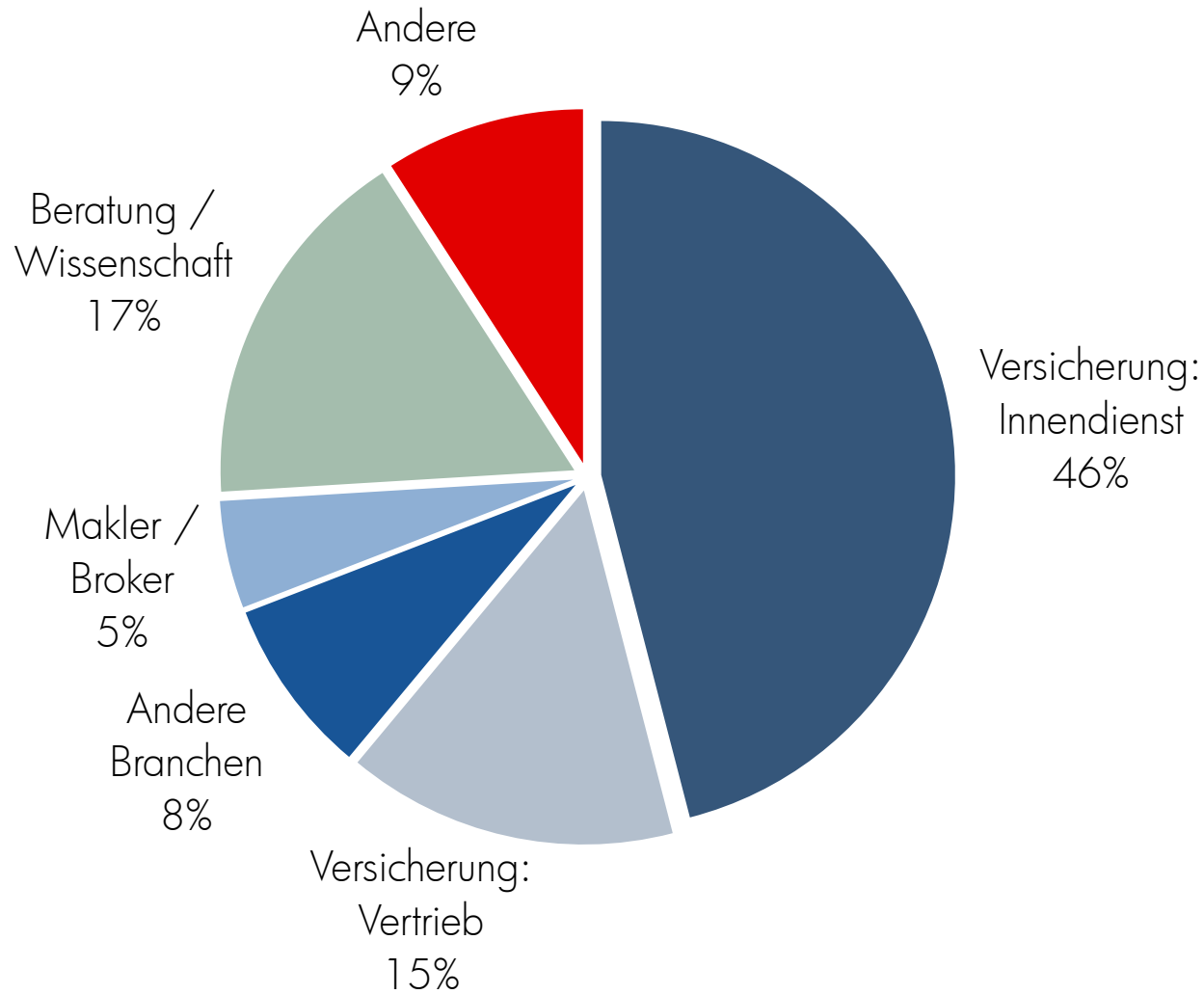
Institut für Versicherungswirtschaft



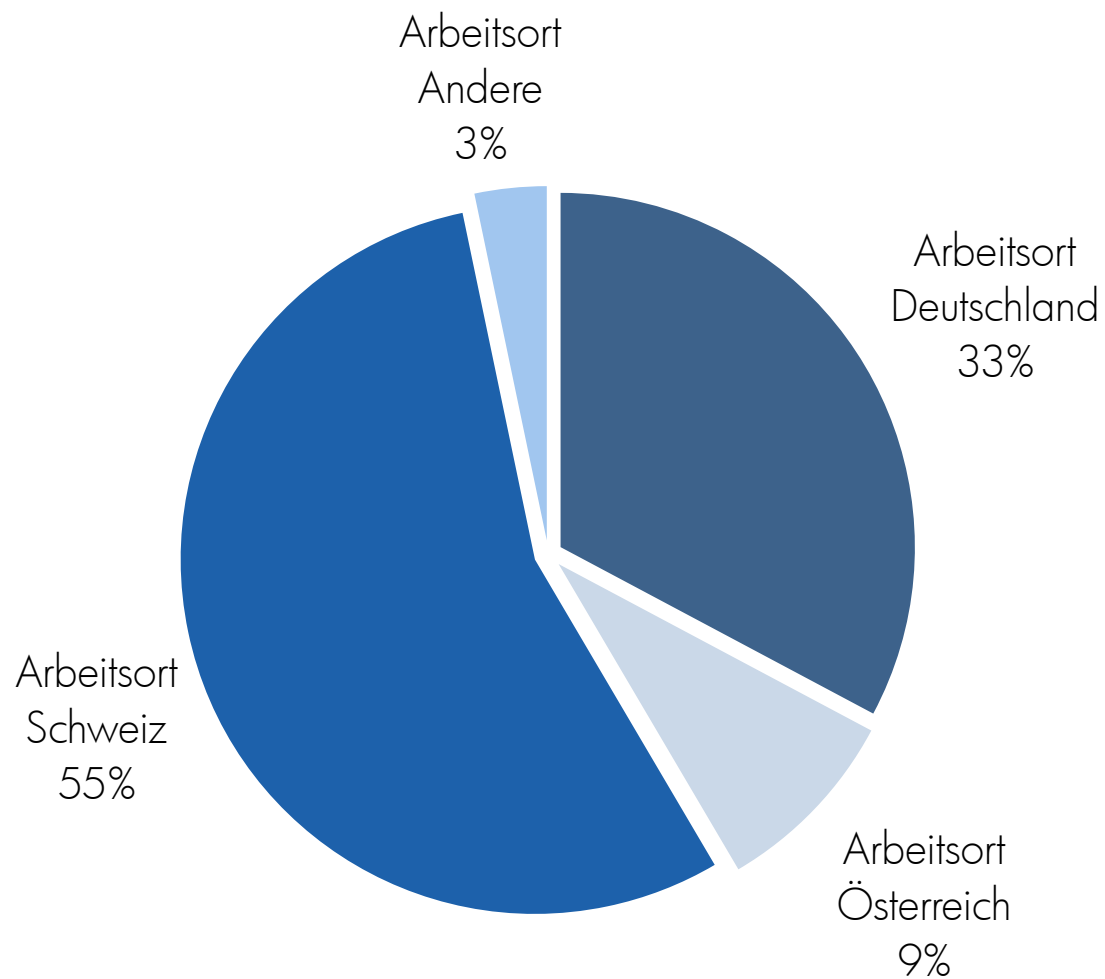
Universität St.Gallen



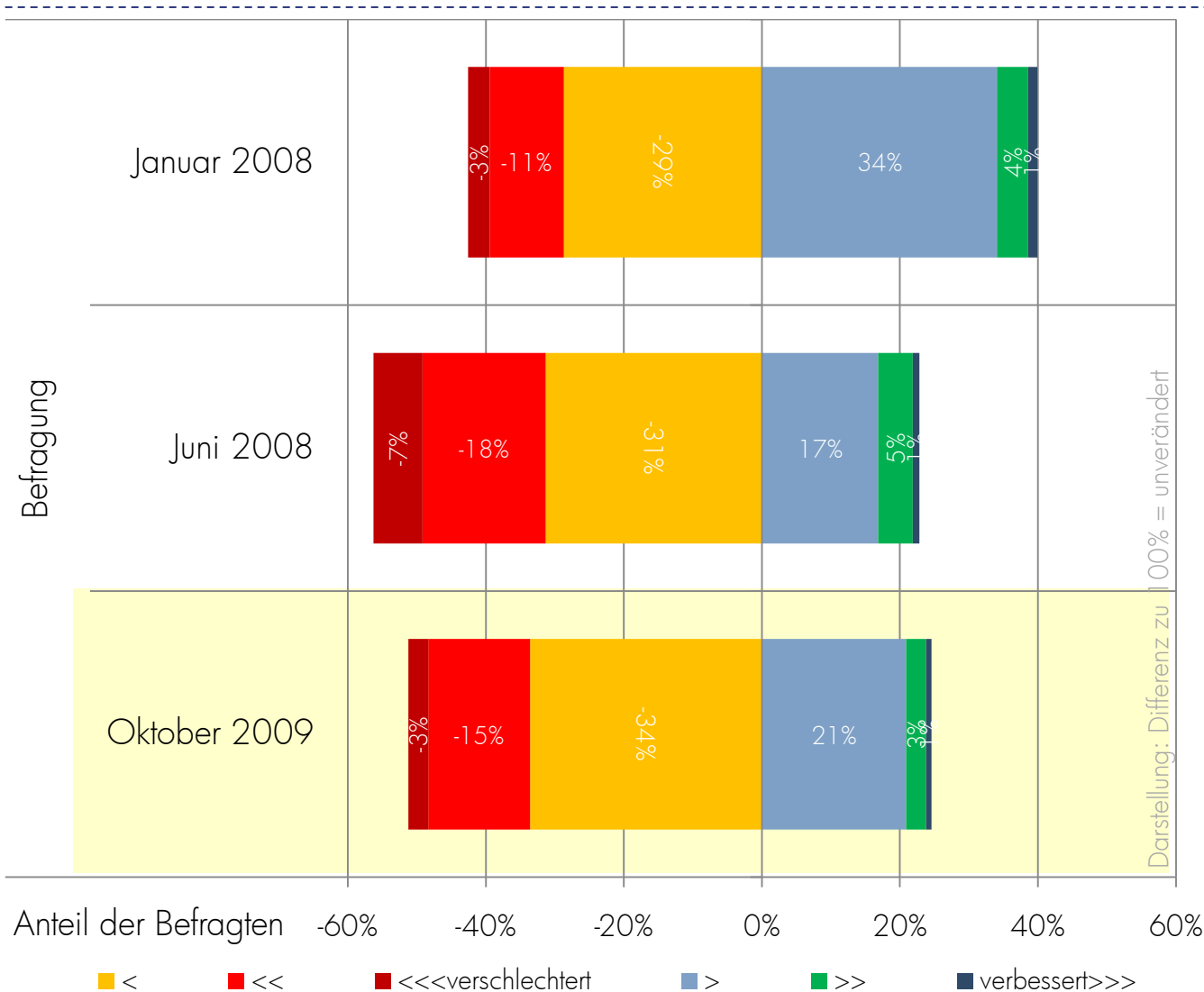
Methodik & Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Online-Befragung• Gleichbleibender Panelteil zu den Trends im Versicherungsvertrieb• Spezialteil: Kundensegmentierung: Ansätze, Umsetzung und Nutzen
Befragte	<ul style="list-style-type: none">• 224 Fach- und Führungskräfte aus der deutschsprachigen Assekuranz
Befragungszeitpunkt	<ul style="list-style-type: none">• 15. September – 30. September 2009• Durchschnittsdauer pro Interview: 18 Minuten
Durchführung	<ul style="list-style-type: none">• Konzeption & Analyse: Institut für Versicherungswirtschaft, Universität St. Gallen (www.ivwhsg.ch)• Online-Befragung & Analyse: ValueQuest GmbH (www.valuequest.ch)



N= 285



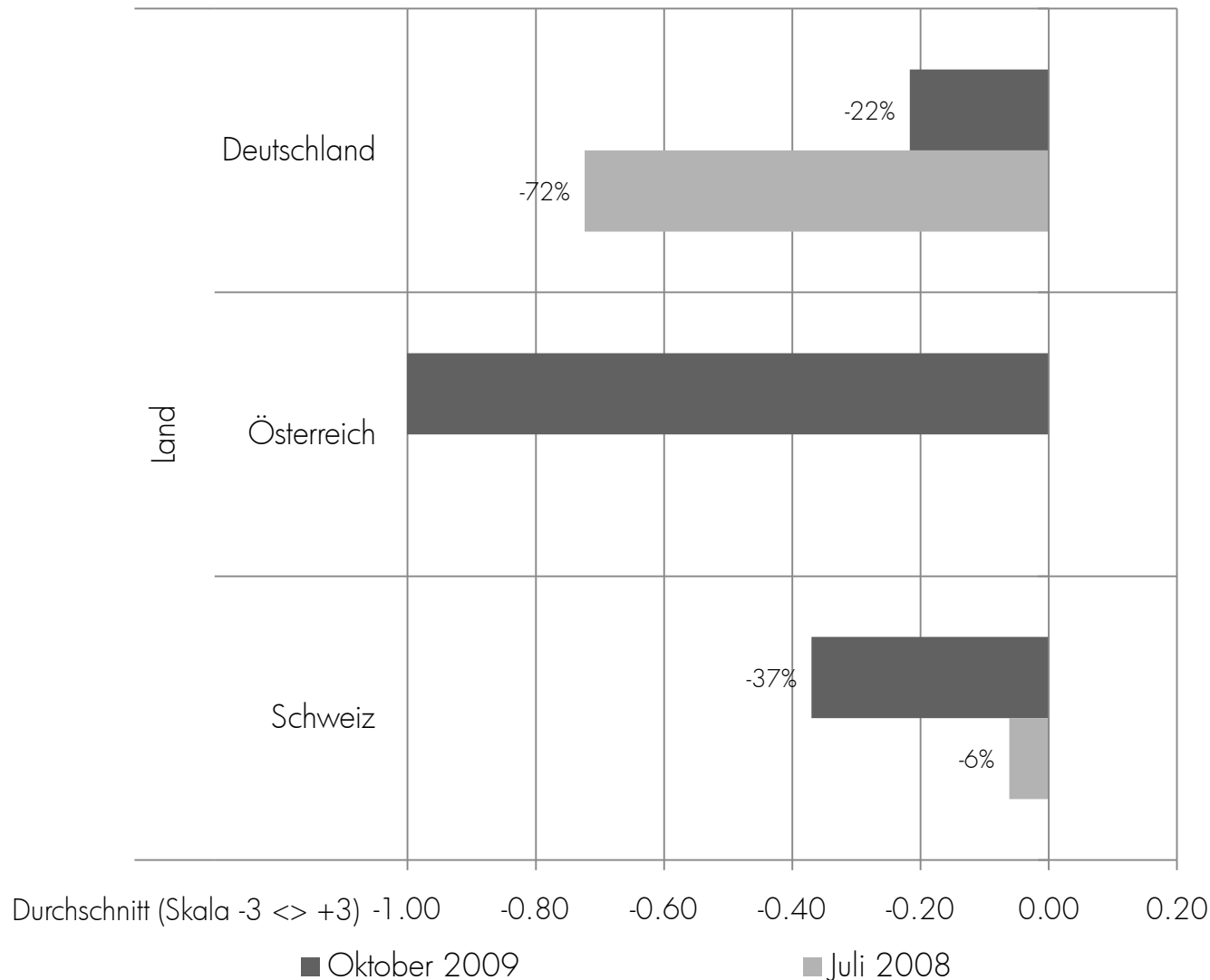
N= 183



- ▶ Rund 50% der Befragten sehen eine Verschlechterung der Stimmung im Versicherungsvertrieb in den letzten 6 Monaten...
- ▶ ...während nur rund 25% eine Verbesserung sehen
- ▶ Die Stimmung ist damit leicht weniger negativ als vor einem Jahr, aber deutlich schlechter als im Januar 2008

Fragestellung: Wie hat sich, Ihrer Meinung nach, in den letzten 6 Monaten die Grundstimmung im Versicherungsvertrieb verändert?

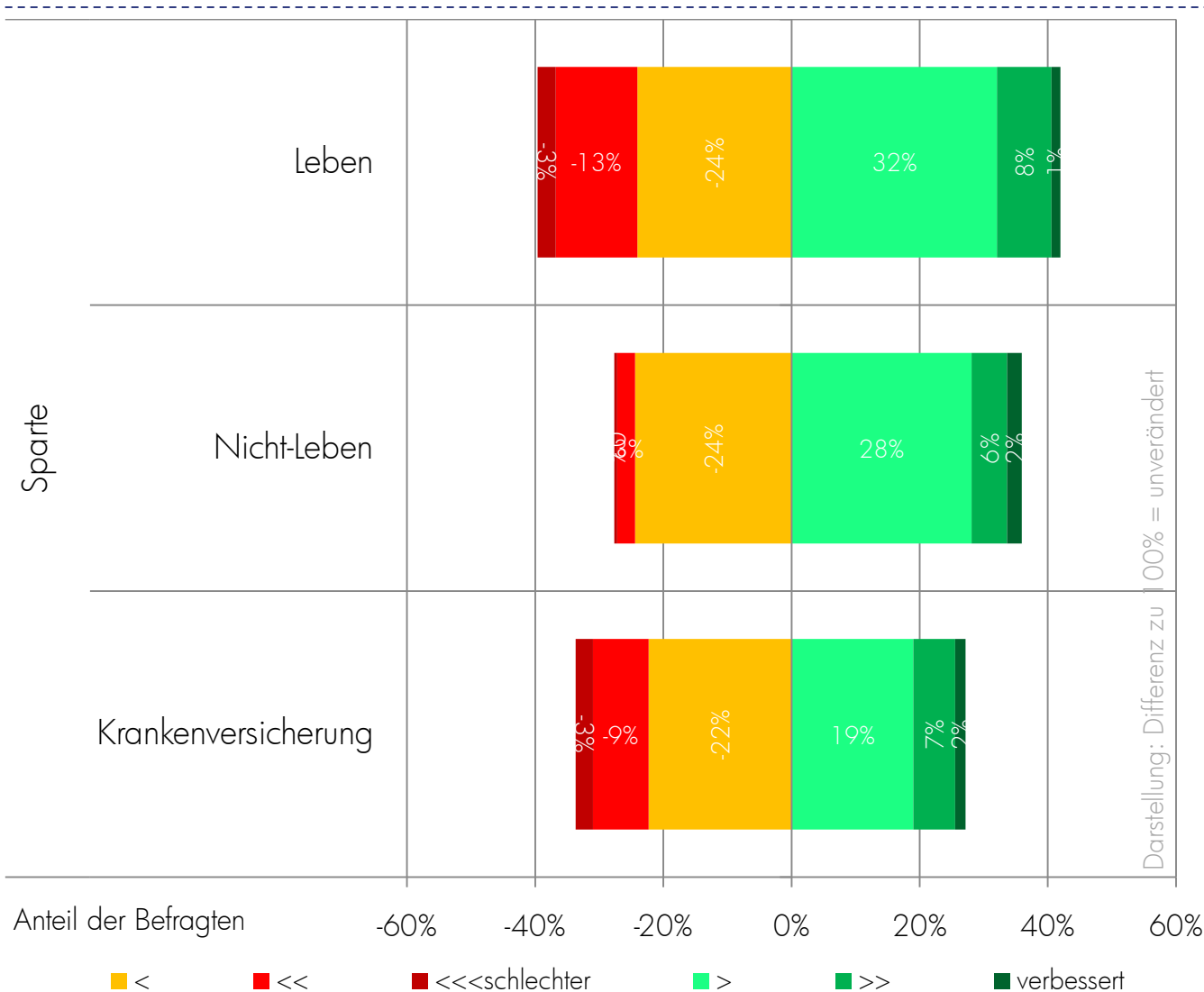
In Deutschland hat sich die Stimmung verbessert, in der Schweiz verschlechtert



- ▶ In Deutschland ist die Grundstimmung weniger negativ als in der Schweiz
- ▶ Negativste Einstellung in Österreich (Geringe Fallzahl)

Methodik: Graphik zeigt die durchschnittliche Einschätzung der Grundstimmung (-3= stark verschlechtert <> +3 = stark verbessert)

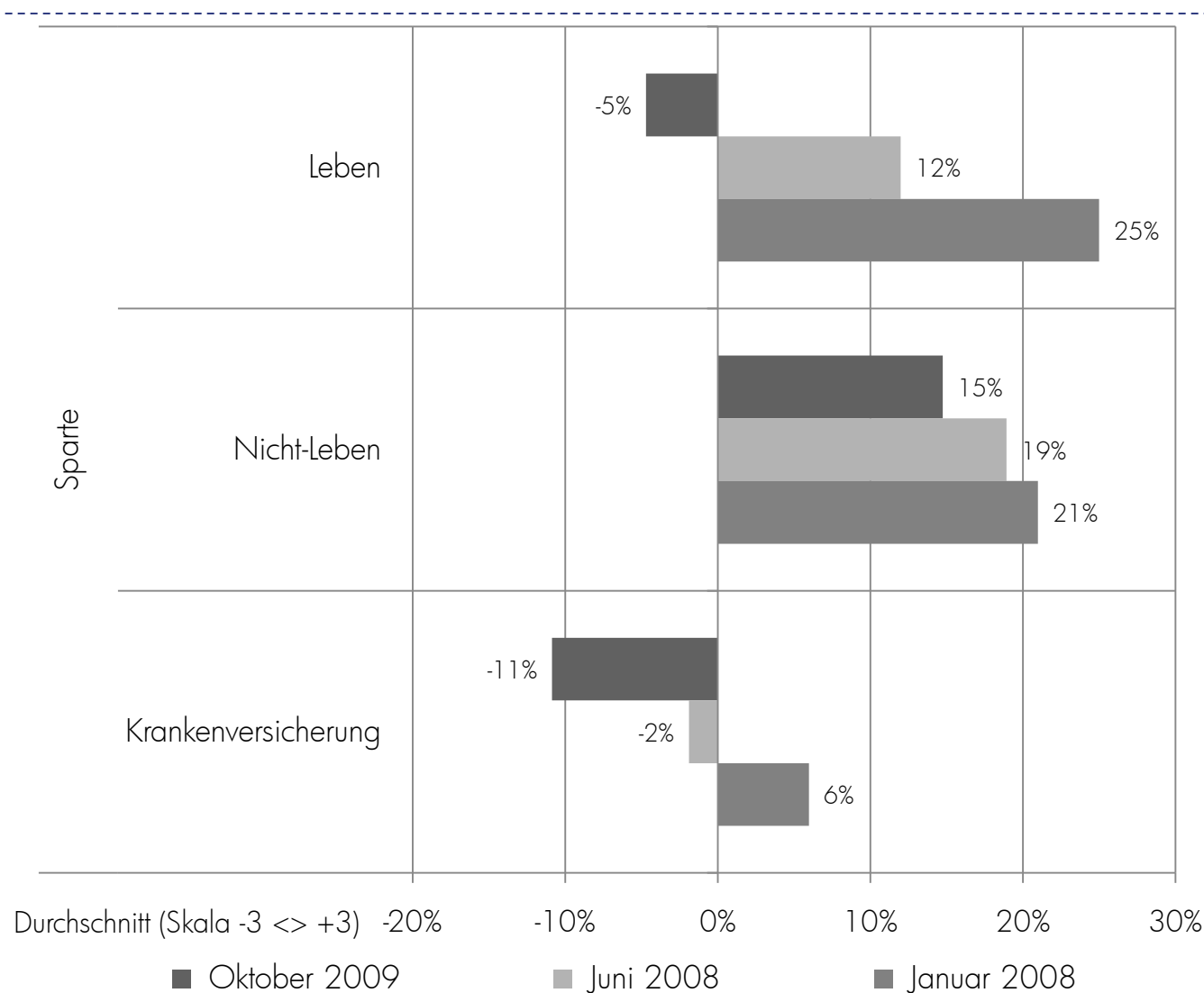
Zukunftsaussichten für die nächsten 6 Monate: Uneinheitliche Beurteilung in allen Sparten



- ▶ Die Sparte „Lebensversicherung“ wird am stärksten uneinheitlich beurteilt
- ▶ Bei den Sparten „Nicht-Leben“ und „Krankenversicherung“ sind je rund 40% der Befragten der Meinung, dass es keine Veränderung geben wird

Fragestellung: Wie beurteilen Sie für die nächsten 6 Monate die Marktaussichten für Ihr Unternehmen in den für Sie relevanten Bereichen?

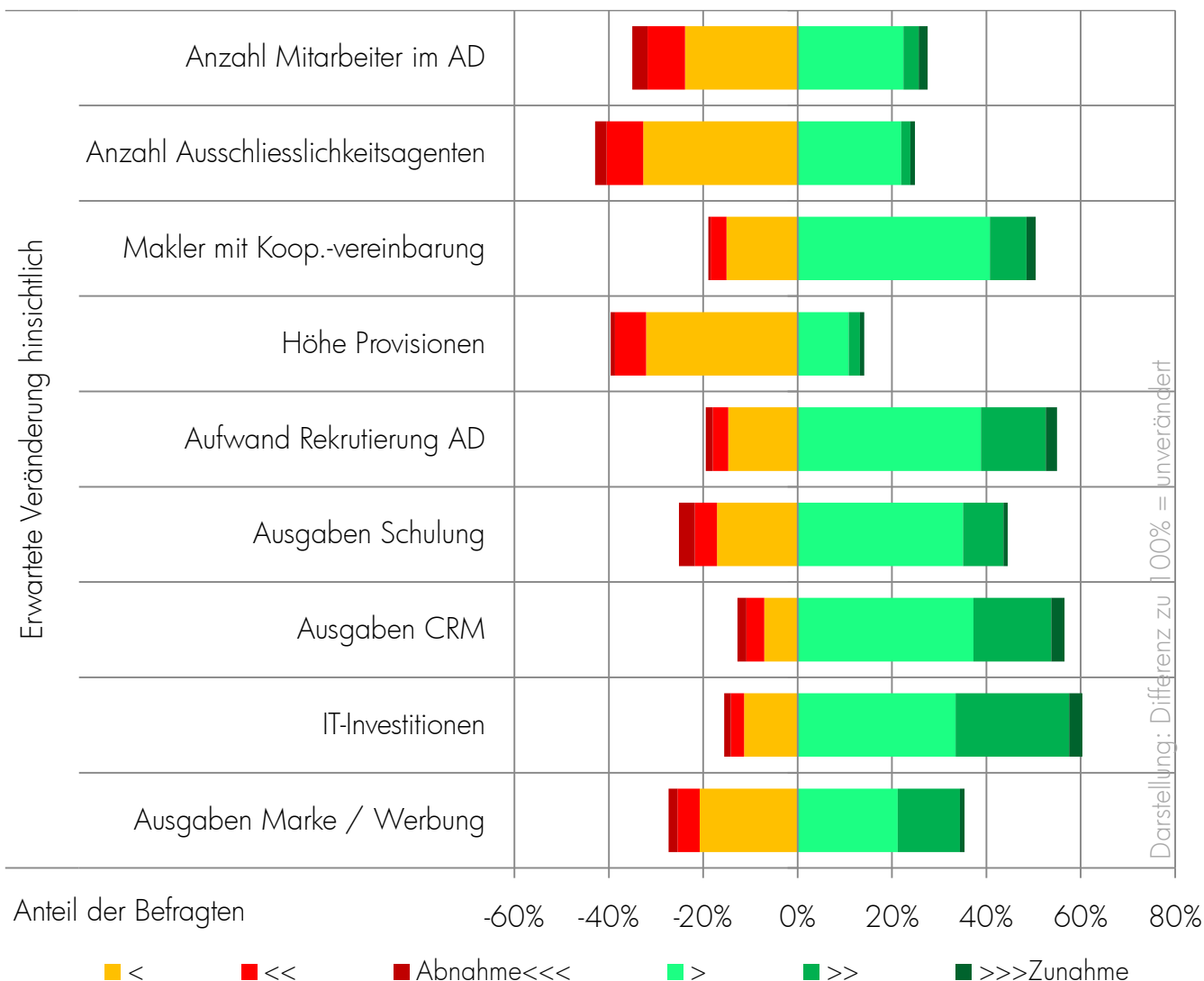
Zukunftsaussichten für die nächsten 6 Monate: Aussichten haben sich in allen Sparten verschlechtert



- ▶ Der deutlichste Rückgang der Beurteilung ist in der Sparte „Lebensversicherung“ zu verzeichnen
- ▶ „Krankenversicherung“ wie in den vergangenen Befragungen insgesamt am kritischsten beurteilt

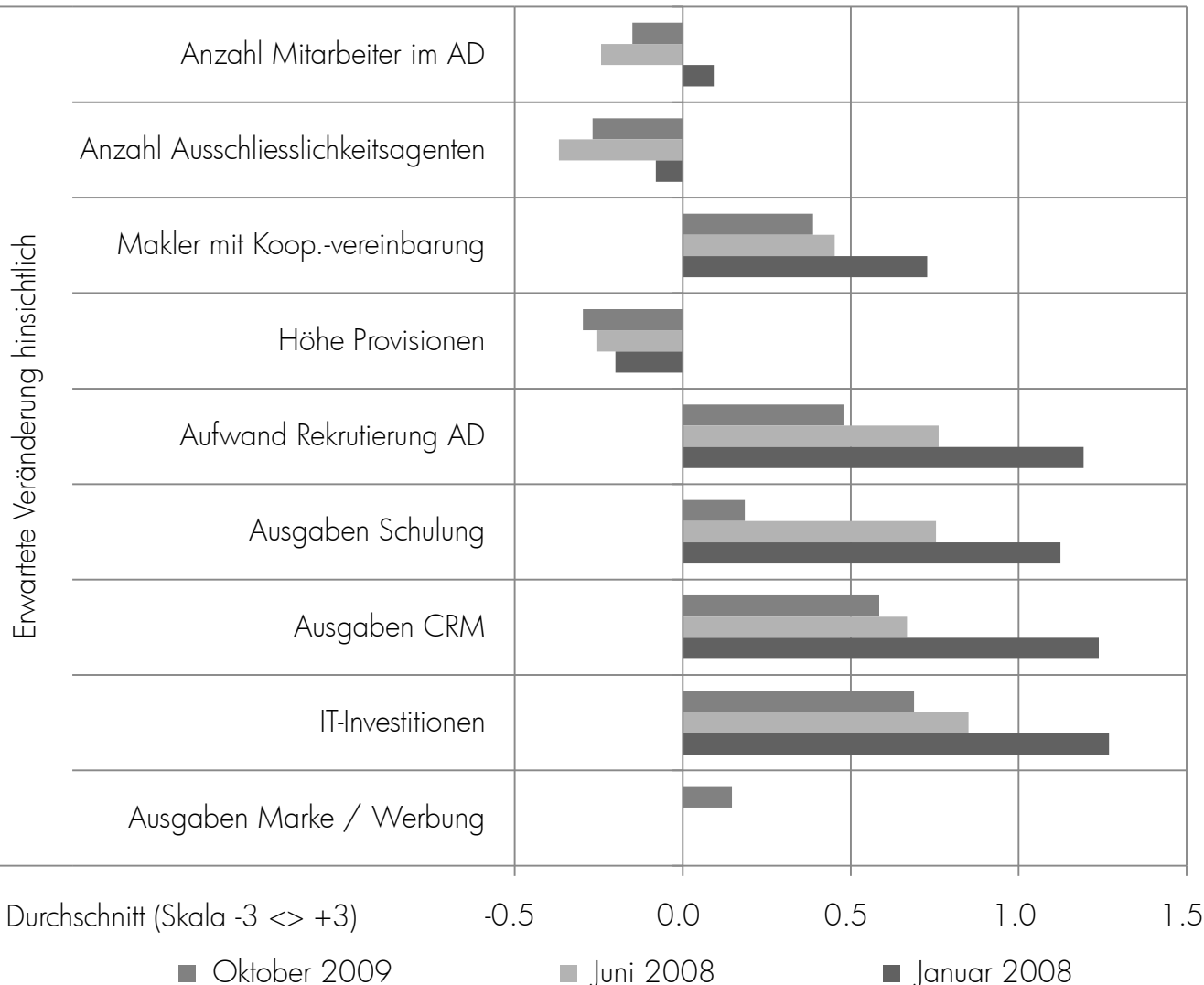
Methodik: Graphik zeigt die durchschnittliche Einschätzung der Aussichten (-3= stark verschlechtern <> +3 = stark verbessern)

Erwartete Veränderungen im Versicherungsvertrieb: Abnahme des angestellten Aussendienstes



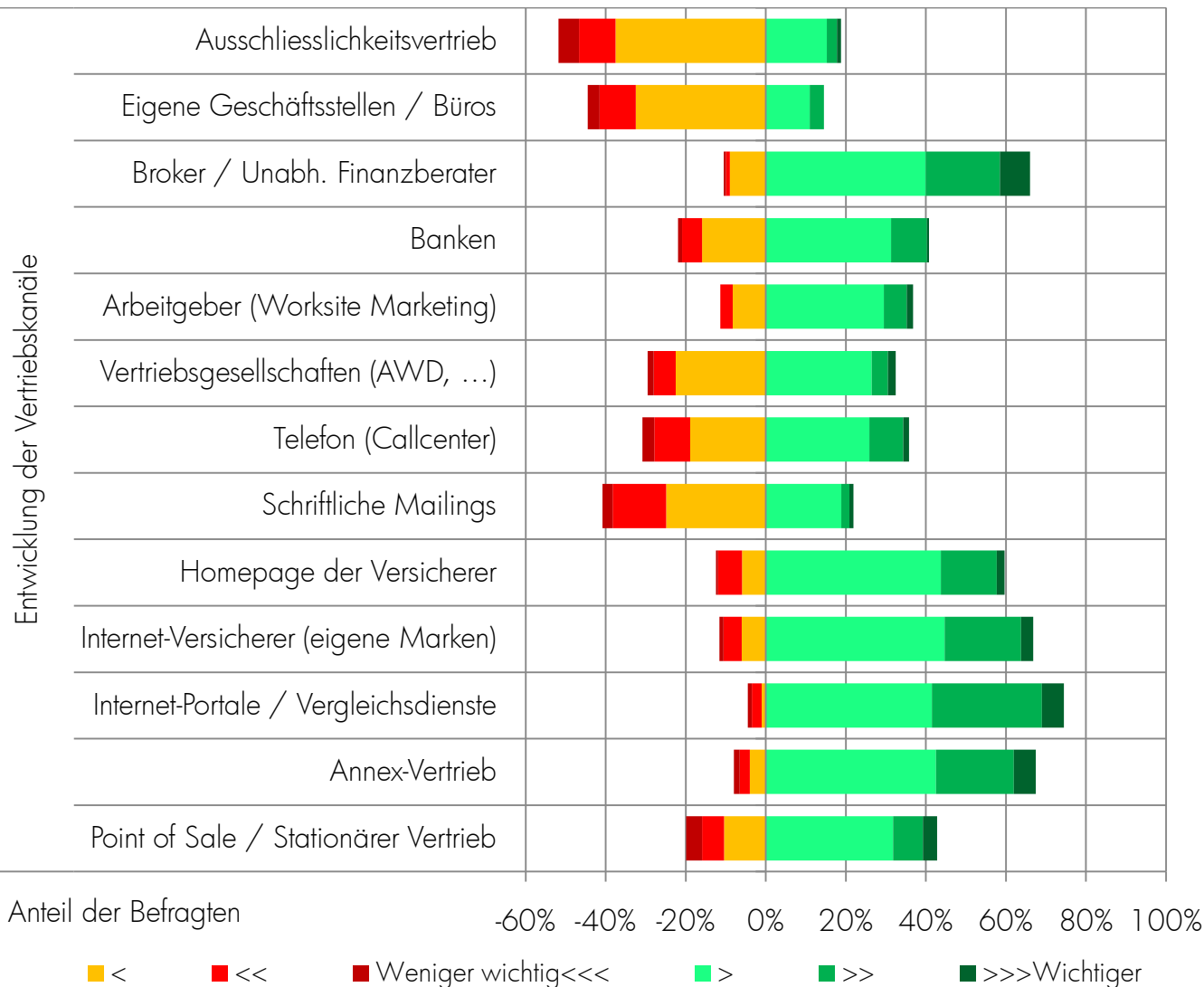
- ▶ Tendenzieller Rückgang der Anzahl angestellter Vertriebsleute
- ▶ Nach wie vor starkes Wachstum bei den Brokern erwartet
- ▶ Steigender Aufwand für Rekrutierung und Ausbildung im Vertrieb
- ▶ Notwendige IT-Investitionen nehmen stark zu
- ▶ Uneinheitliche Einschätzung bezüglich Branding und Werbung

Fragestellung: Welche Veränderungen sehen Sie in den nächsten 12 Monaten im Versicherungsvertrieb hinsichtlich:



- ▶ Sämtliche Indikatoren tendieren stärker zur Mitte hin (unverändert)
- ▶ Erwarteter Rückgang der Anzahl Mitarbeiter weniger ausgeprägt als vor einem Jahr
- ▶ Investitionsbereitschaft (Rekrutierung, Schulung, CRM, IT) ist deutlich zurückgegangen, aber immer noch positiv

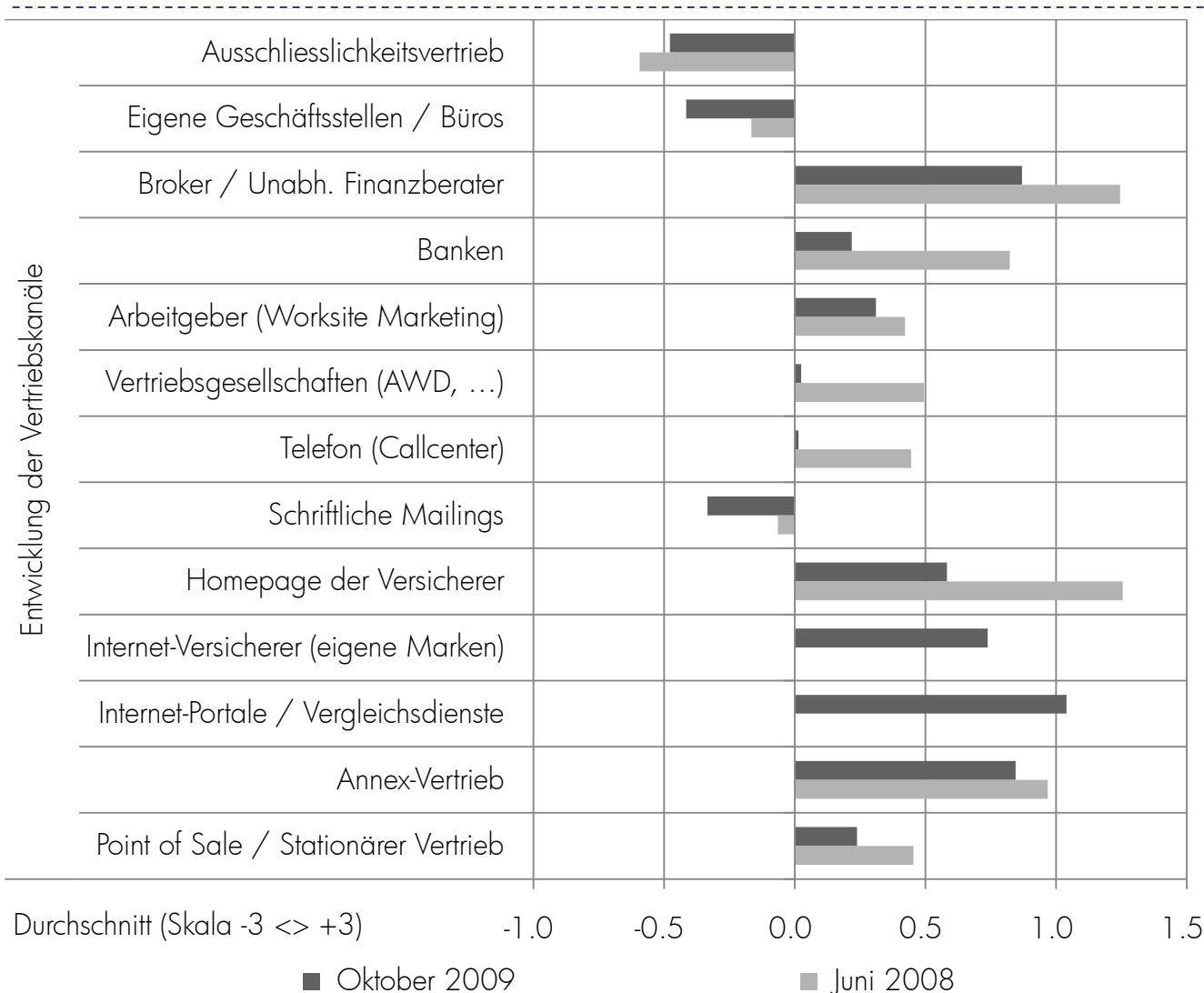
Methodik: Graphik zeigt die durchschnittliche Einschätzung der Entwicklungen (-3= stark abnehmen <> +3 = stark zunehmen)



- ▶ Deutlicher Rückgang bei Ausschliesslichkeitsvertrieb erwartet
- ▶ Starkes Wachstum der Broker
- ▶ Alle Internet-Vertriebsformen werden wichtiger
 - ▶ Vertrieb über Portale / Vergleichsdienste mit positiver Perspektive
- ▶ Uneinheitliche Einschätzung der Perspektiven von Vertriebsgesellschaften

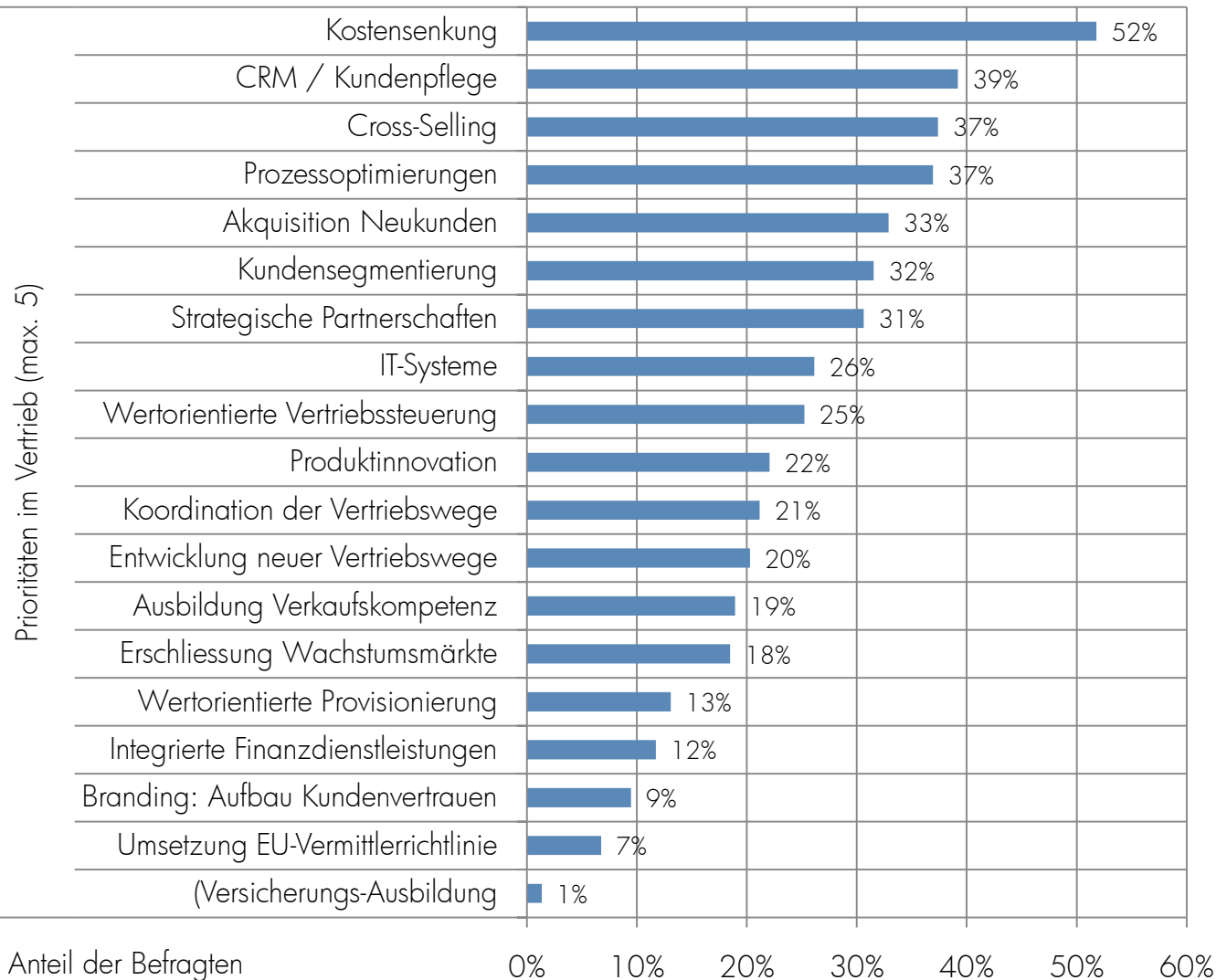
Fragestellung: Wie wird sich in den kommenden 2 Jahren die Bedeutung einzelner Kundenzugangswege verändern?

Die Entwicklungsperspektiven alternativer Kanäle wird weniger euphorisch beurteilt als vor einem Jahr



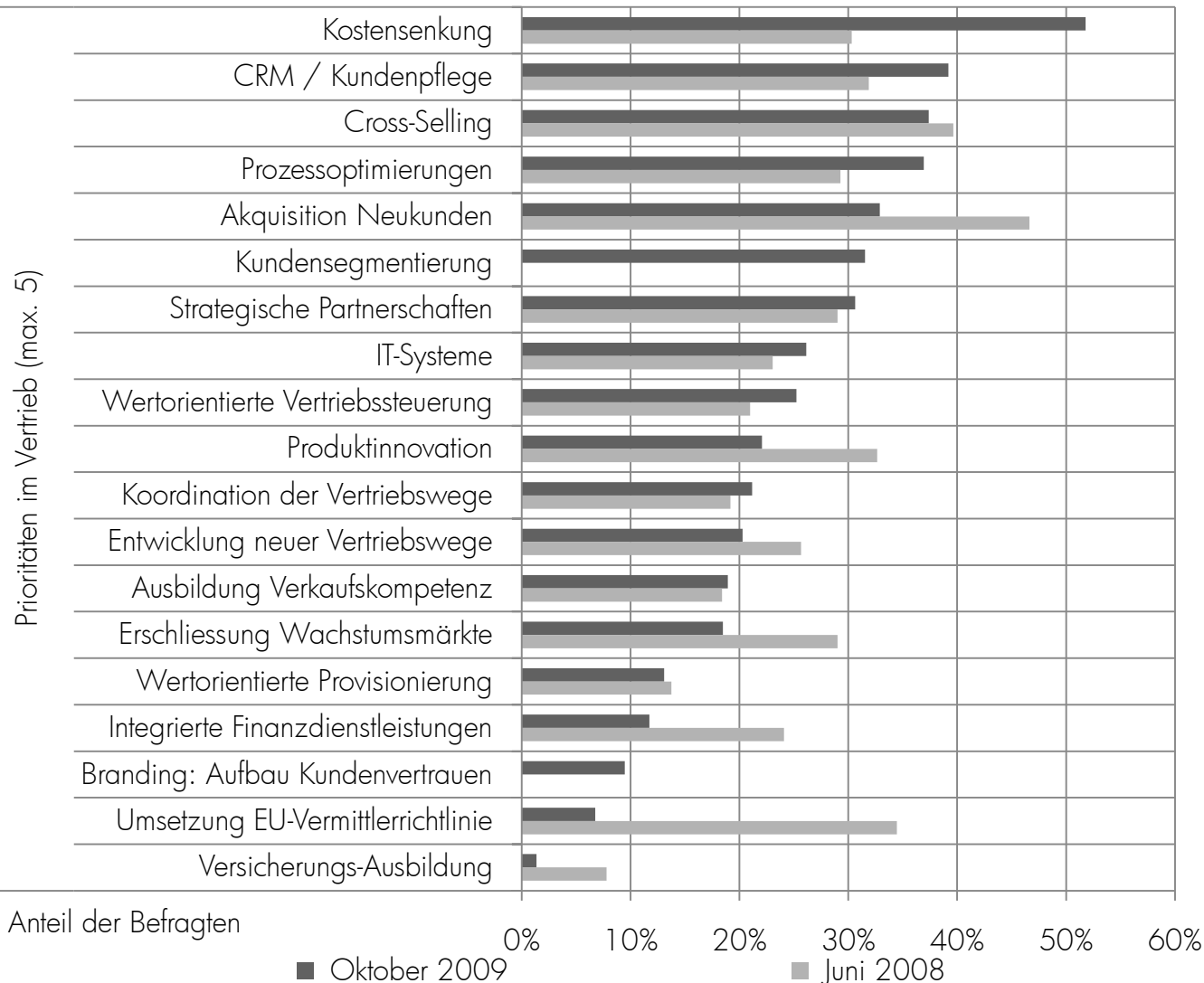
- ▶ Der Rückgang des Ausschliesslichkeitsvertriebs wird nicht mehr so stark erwartet wie 2008
- ▶ Deutlich pessimistischere Einschätzung hinsichtlich Telefonvertrieb und Vertriebsgesellschaften
- ▶ Bei den Internet-Modellen wird der Vertrieb über Portale am positivsten beurteilt
- ▶ Bankenvertrieb hat an Bedeutung verloren (Finanzkrise)

Methodik: Graphik zeigt die durchschnittliche Einschätzung der Entwicklungen (-3= weniger wichtig <> +3 = wichtiger)



- ▶ Kostensenkungen klar am wichtigsten
- ▶ Kundenpflege und Cross-Selling mit höherer Priorität als Neukundengewinnung

Fragestellung: Welches sind die wichtigsten Herausforderungen, mit denen sich der Versicherungsvertrieb in den nächsten Monaten beschäftigen wird?



- ▶ Finanzkrise führt zu deutlich stärkerem Fokus auf Kostenseite
 - ▶ Kostensenkungen
 - ▶ Prozessoptimierungen
- ▶ Kundenpflege hat an Bedeutung gewonnen, Neukundengewinnung hat abgenommen
- ▶ Innovation und Erschliessung neuer Märkte deutlich weniger wichtig als vor einem Jahr
- ▶ Umsetzung EU-Richtlinien weniger wichtig als 2008

Fragestellung: Welches sind die wichtigsten Herausforderungen, mit denen sich der Versicherungsvertrieb in den nächsten Monaten beschäftigen wird?



- ▶ Kontaktieren Sie uns:
- ▶ **Mareike Bodderas**,
Institut für Versicherungswirtschaft,
Universität St. Gallen,
mareike.bodderas@unisg.ch
www.ivwhsg.ch
- ▶ **Bruno Catellani**
ValueQuest GmbH,
catellani@valuequest.ch
www.valuequest.ch