



HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG

Trendstudie Versicherungsvertrieb

Versicherungs- und Vertriebsgesellschaften, Makler und externe Dienstleister zu aktuellen Branchentrends

in Kooperation mit  **wmd brokerchannel**

Hintergrund der Studie

Wie entwickelt sich die Versicherungsbranche?

Die Versicherungsbranche steht aktuell vor großen Herausforderungen: Einerseits kommt die Branche nicht aus den Negativschlagzeilen heraus und erst kürzlich wurde das Vertrauen in die Assekuranz (mal wieder) bis ins Mark erschüttert – Stichwort „Incentive-Reisen“. Andererseits treten in den kommenden Jahren mit Solvency II, der Einführung von Unisex-Tarifen und der Absenkung des Rechnungszins in der Lebensversicherung weitreichende gesetzliche Neuregelungen in Kraft.

Aber wie reagiert eigentlich die Branche auf dieses Umfeld? In welchem Stadium befinden sich einzelne Gesellschaften hinsichtlich der Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben? Welche Auswirkungen haben die Neuregelungen auf die Produktlandschaft und wie werden diese vertriebsseitig genutzt? Und wie soll insbesondere die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen beim Endkunden gestärkt werden? Diesen und vielen weiteren Fragen sind wir in der ersten Ausgabe unserer „Trendstudie Versicherungsvertrieb“ nachgegangen. Befragt wurden dabei Entscheidungsträger aus Versicherungsgesellschaften, Vertriebsgesellschaften, Unternehmensberatungen sowie Makler, wodurch sich ein umfassendes und sehr differenziertes Bild hinsichtlich der Erwartungen und geplanten Maßnahmen der verschiedenen Marktplayer ergibt.

Flexibilität und Transparenz die neuen Heilsbringer?

Auch die Befragungsergebnisse weisen auf das schwierige Marktumfeld hin. So ist das Antwortenspektrum bei einzelnen Themen teilweise so breit, dass sich kein klares Meinungsbild ableiten lässt. Insgesamt zeigt sich, dass sich in der Branche Einiges tut. An vielen Stellen wird an neuen Produktkonzepten gefeilt. Immer mehr Gesellschaften setzen zudem auf neue Medien, wie z.B. Apps oder Repräsentanzen auf Facebook, in der Endkundenkommunikation und immer öfter auch in der Vertriebsunterstützung. Daneben lässt sich ein Trend erkennen, der auf einen Sinneswandel im Versicherungsvertrieb hindeutet: Transparenz und Flexibilität sind die im Umfeld zukünftiger Produkttrends meist genannten Schlagwörter. Dabei wird insbesondere in der Lebenssparte das Ende „klassischer“ Produktkonzepte mehrheitlich prognostiziert.

Wir bedanken uns herzlich beim wmd brokerchannel (Friedrich A. Wanschka) für die Unterstützung der Befragungsdurchführung und insbesondere bei den 150 Experten für ihre Teilnahme an der Befragung und ausführliche Auskunftsbereitschaft.

Wir freuen uns, wenn wir Ihr Interesse an der Studie geweckt haben und stehen Ihnen für Rückfragen sehr gerne zur Verfügung!

Ihr HEUTE UND MORGEN Team

Die Medien in den vergangenen Monaten ...

Im Rahmen der Studie werden aktuelle Produkt-, Vertriebs- und Kommunikationstrends sowie der Stand zu und der Einfluss von neuen gesetzlichen Regelungen diskutiert.

FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND
für Klassiker (Home) für Schnellleser für Meinungshungrige für Hingucker
UNTERNEHMEN FINANZEN BÖRSE POLITIK MANAGEMENT+KARRIERE IT-MEDIEN WISSEN SPORT
FTD.de » Unternehmen » Versicherungen » Versicherer hoffen auf Schonfrist
Empfehlen: 10 Gefällt mir 4 Bewertungen
29.06.2011, 11:45
Schriftgröße: AAA
Versicherer hoffen auf Schonfrist
Europäische Assekuranz-Aufseher schlagen eine Eingewöhnungszeit für die Kapitalregeln vor. Danach sollen die vorgeschriebenen Werte für das erforderliche Eigenkapital für die Assekuranzunternehmen angehoben werden.

VersicherungsJournal.de
Suche
Startseite Versicherungen & Finanzen Markt & Politik Vertrieb & Marketing Unternehmen & Person
Sie lesen in: Startseite Nachrichten Vertrieb & Marketing
Zahl der Versicherungsvermittler rückläufig
4.7.2011 – Die Gesamtzahl der im Versicherungsvermittler-Register registrierten Vermittler und Berater ist um 1,3 Prozent gegenüber dem Stand vom 31.12.2010 zurückgegangen. Ursächlich dafür sind Rückgänge bei gebundenen Vertretern und Vertretern mit Gewerbeerlaubnis, wohingegen die Zahl der Makler weiter gestiegen ist.

Cash.ONLINE
Sucht
Start Cash.-Hitlisten Live-Interviews Service Veranstaltungen Recht/Service
Geschlossene Fonds | Berater | Versicherungen | Investmentfonds | Immobilien
Home > Versicherungen > Solvency II: Compliance überfordert Versicherer
Donnerstag, 10. März 2011
Solvency II: Compliance überfordert Versicherer
Solvency II versetzt die Versicherungsbranche in Aufruhr. Eine weitere Studie belegt nun, wie kalt die Assekuranz von den neuen EU-Regeln erwischt wird.

2,25%
1,75%

sueddeutsche.de
Politik | Wirtschaft | Geld | Kultur | Sport | Leben | Karriere | München & Region | Bayern | Home > Geld | Banken | Börsen | Geldanlage | Steuern und Abgaben | Versicherungen | Lebensversicherungen
Nur noch ein Zinschen
Von Alina Fichter
Die Lebensversicherung als lukrative Geldanlage? Mitnichten. Der Garantiezins wird wohl sinken. Besonders betroffen: Neukunden.

manager magazin
Home Unternehmen Finanzen Politik Karriere Lifestyle
01.03.2011
Europäischer Gerichtshof
Versicherer müssen Unisex-Tarife anbieten
Unterschiedliche Tarife für Frauen und Männer sind in der Versicherungsbranche gang und gäbe – und sie sind rechtswidrig. Das entschied heute der Europäische Gerichtshof. Die Assekuranz hat nun knapp zwei Jahre Zeit, andere Tarife einzuführen.

Handelsblatt
Mein Handelsblatt
Registrieren | Login
Suche
Industrie Banken Versicherungen Handel + Dienstleister IT + Medien Mittelstand Firmen-Rankings Management
ARTIKEL KOMMENTARE (1) KURSE
HSBC tippt auf Boom in der Lebensversicherung
Ein niedriger Garantiezins ist ein gutes Verkaufsargument für Lebensversicherer. Deshalb erwarten Fachleute einen Boom im Neugeschäft der Branche, wenn der Garantiezins auf 1,75 oder zwei Prozent gesenkt wird.

brokerchannel
tag, der 05.07.2011
Assekuranzen: Anbieter modernisieren ihr Produktportfolio
30.06.2011 | Jede zweite Versicherung setzt auf Neuentwicklungen
deutsche Versicherer bekommen den Innovationsdruck im eigenen Produktportfolio verstärkt zu spüren. Dafür macht jede zweite Fach- und Führungskraft den gesättigten Markt in der Versicherungsindustrie verantwortlich. Auf Kundenseite fordern große Reinsensibilität und zunehmende Ansprüche bei der Produktqualität die Unternehmen zusätzlich heraus. Rund die Hälfte der Versicherungshäuser möchte auf diese Entwicklungen vor allem mit einer Reihe kreativer Neuentwicklungen reagieren, zum Beispiel durch stärker nach Segmenten differenzierte Produkte. Zu diesen Ergebnissen kommt der aktuelle "Vertriebsmonitor für die Assekuranz 2011", der vom Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen und vom Deutscher Ring Krankenversicherungsverein a.G. erstellt wurde.

Studieninhalte (Auszug aus den gestellten Fragen)

- ▶ Die Ergebnisse werden nach den befragten Gruppen Versicherungsgesellschaften, Vertriebsgesellschaften, Makler und externe Dienstleister (Unternehmensberater) differenziert dargestellt.

Generelle Herausforderungen und Trends

- ▶ Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen für die Versicherungsbranche in den kommenden 2 Jahren?
- ▶ Welche Maßnahmen sehen Sie für Ihr Unternehmen in den kommenden 2 Jahren als die zentralen Erfolgstreiber an?

Gesetzliche Rahmenbedingungen

- ▶ Welche Maßnahmen haben Sie in Ihrem Unternehmen innerhalb der letzten 2 Jahre ergriffen bzw. welche sind geplant, um die Transparenz gegenüber Endverbrauchern zu erhöhen?
- ▶ Aussagen zu Solvency II, z.B.: Wir werden die Kriterien der Risikoprüfung von Endkunden verschärfen.
- ▶ Wann planen Sie, die neuen Unisex-Tarife auf den Markt zu bringen?
- ▶ Welche Maßnahmen zur Qualifizierung von Vermittlern haben Sie in Ihrem Unternehmen innerhalb der letzten 2 Jahre ergriffen bzw. welche sind geplant?

Produkt-, Vertriebs- und Kommunikationstrends

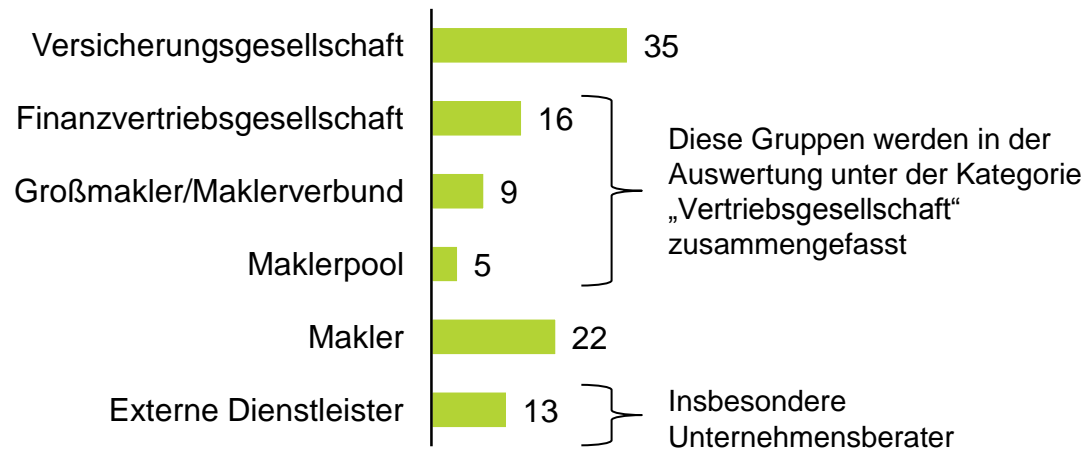
- ▶ Was sind für Sie die wichtigsten Produkttrends in den kommenden 2 Jahren?
- ▶ Welche Zielgruppen gewinnen für Ihr Unternehmen im Privatkundenbereich in den kommenden 2 Jahren besonders an Bedeutung?
- ▶ Was denken Sie, wie hoch ist die Bedeutung der folgenden Medien in den kommenden 2 Jahren in der Assekuranz?
- ▶ Welche Ziele verfolgen Sie mit dem Auftritt Ihres Unternehmens auf Facebook?
- ▶ Frage an Vertriebe: Welche Optimierungswünsche (Prozesse, Services, IT) haben Sie hinsichtlich der Zusammenarbeit mit Ihren Produktpartnern?

Studiensteckbrief: Methodik und Befragungszielgruppen

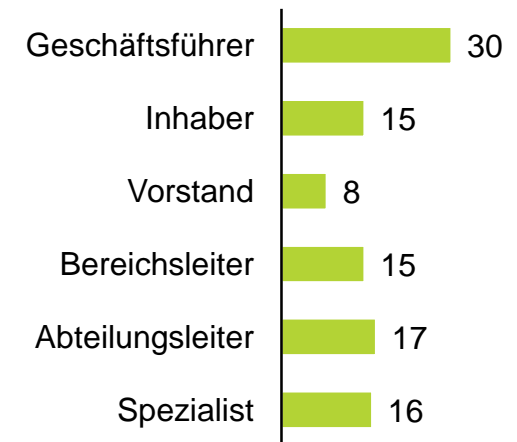
Eckdaten zur Befragung

- ▶ **Befragungszielgruppe**
Die Studie richtet sich an Führungspositionen in Unternehmen der Versicherungsbranche
- ▶ **Stichprobe**
n=150
- ▶ **Befragungsmethodik und -zeitraum**
Onlinebefragung über den wmd brokerchannel im Mai/Juni 2011
- ▶ **Befragungsdauer**
Ø ca. 20 Minuten

Branchenverteilung



Position der Befragten



Angaben in %; n=150

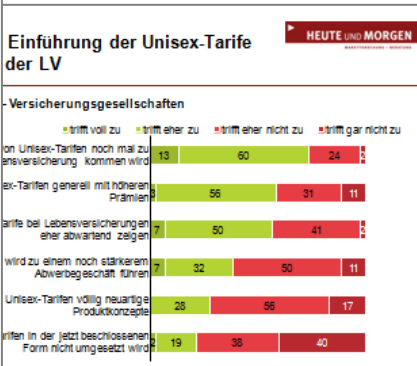
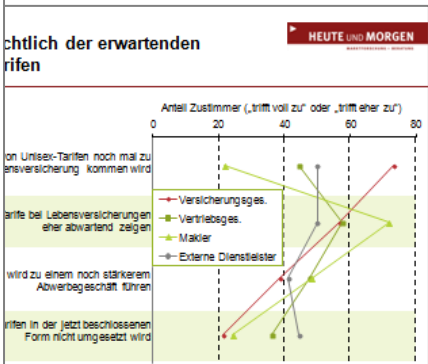
Auszug aus den Befragungsergebnissen

► Auf 78 Seiten finden Sie detaillierte Ergebnisse zu allen Fragstellungen. Die Ergebnisse werden durch Zitate lebendig dargestellt.

Inhalt

1. Wer befragt wurde 4
2. Zentrale Herausforderungen und Trends in der Assekuranz 7
3. Gesetzliche Neuregelungen: Wie reagiert die Branche? 18
 1. Transparenz 20
 2. Solvency II 24
 3. Unisex-Tarife 29
 4. Regulierung der Finanzberatung 36
4. Verbände aus Sicht der Gesellschaften 41
5. Produkttrends 46
6. Kommunikations- und Vertriebstrends 59
7. Die Studienherausgeber 75

© 2011 HEUTE UND MORGEN GmbH 3



Transparenz und Flexibilität

Anteile erwartet

in den nächsten 2 Jahren

- zunehmende Flexibilität und Versicherungsleistungen
- neue, einfache und offene Produkte in allen Bereichen
- erweiterte, schmale Produkte im Segment Privatkunden und kleine Gewerbetreibende, sowie individual und fachlich gehobene Produkte in Großgewerbe und Industrie
- Zunahme modularer Produkte
- Produkte, die individuell gesteuert werden können

Transparenz und Flexibilität

- Zonenspezifische Leistungen (Konvergenz und Versicherungsbereich)
- Vertragsgestaltung mit Transparenz und Einbezug vom Versicherungsnehmer
- Alternativen zu den klassischen Produkten werden immer wichtiger; Produkte und Leistungen müssen transparenter werden
- Vertragstermine und Transparenz von allen Produkten mit Sonderregelung
- Rundum-Sorglos-Produkte im Klein- und Mittelmarkt
- neue Anzeigeprodukte

Auszug aus den offenen Nennungen

► Das Thema Flexibilität wird zukünftig in der Lebensversicherung ein bedeutsamere Rolle spielen, sowohl in der Anwartschaft als auch in der Rentenphase. Insbesondere fondsorientierte Produkte mit Garantie werden als Antwort auf das Absinken des Garantiezins erwartet.

Originalfrage: Was sind für Sie die wichtigsten Produkttrends in den kommenden 2 Jahren?

© 2011 HEUTE UND MORGEN GmbH 60

Bestell-Fax für die Studie an: 0221 995005 29

z. Hd. Herr Axel Stempel

► Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die „Trendstudie Versicherungsvertrieb“:

Listenpreis: 1.500 € zzgl. MwSt.

► Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname: _____

Firma, Abteilung: _____

Straße: _____

PLZ, Ort: _____


Telefon: _____

E-Mail-Adresse
zur Versendung: _____

Ort, Datum, Unterschrift

Kurzprofil: HEUTE UND MORGEN

Kurzprofil

- ▶ Unabhängiges Full-Service-Marktforschungsinstitut
- ▶ Sitz im Herzen von Köln
- ▶ Gründung im Dezember 2009 durch vier Führungskräfte eines renommierten Kölner Marktforschungsinstitutes
- ▶ Insgesamt über 40 Jahre Marktforschungserfahrung durch die Gründer
- ▶ 6 Mitarbeiter + Netzwerk aus freien Mitarbeitern
- ▶ Mitgliedschaft beim 
- ▶ Partner und Lehraufträge an der



Unsere Grundsätze

HEUTE UND MORGEN steht für

- ▶ unseren Anspruch, über das Heute hinaus zu denken und unsere Kunden durch intelligente Marktforschung und strategische Beratung bestmöglich auf die Zukunft vorzubereiten
- ▶ und unsere Kunden dabei langfristig zu begleiten.
- ▶ Wir liefern unseren Kunden das Wissen, das sie benötigen, um die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Referenzen (Auszug)



Kernkompetenzen

HEUTE UND MORGEN ist Spezialist für Marktforschung in der Finanzdienstleistungsbranche.

- ▶ Weitreichende Erfahrung mit der Befragung aller relevanten Zielgruppen, wie z.B.
 - ▶ Privatkunden
 - ▶ Gewerbekunden
 - ▶ Vertriebspartner (Makler, AO, Banken)
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
 - ▶ Produktentwicklung und –optimierung
 - ▶ Prozessoptimierung
 - ▶ Vertriebsunterstützung und –steuerung
 - ▶ Kundenbindung und –entwicklung
 - ▶ Mitarbeiterbindung und –entwicklung

Kurzprofil: wmd brokerchannel

Kurzprofil

- ▶ Der wmd-brokerchannel richtet sich seit 2001 als B2B-Informationenplattform ausschließlich an Führungspersonen, Entscheider, Branchenprofis und Vermittler aus den Bereichen Versicherungen, Banken, Kapitalanlagegesellschaften und Finanzdienstleistungsunternehmen.
 - ▶ Branchennews werden zweimal wöchentlich per E-Mail-Newsletter an die geschlossene Benutzergruppe versandt.
 - ▶ Hinzu kommen die monatlichen Special-Print-Ausgaben aus den Bereichen Versicherung, Investment, Geschlossene Fonds und Vertrieb.
 - ▶ Multimediale Informationen und Video-Produktionen werden speziell für den Einsatz im Internet auch von Finanzvermittlern immer stärker nachgefragt. Der wmd-brokerchannel hat hier ganz erheblich richtungweisend dazu beigetragen, multimediale Inhalte im Internet einem breiten Publikum zur Verfügung zu stellen. Über 1 Mio. Videoabrufe wurden im Jahr 2010 von den Onlineportalen des wmd-Verlages registriert.
 - ▶ So wird die Zielgruppe von derzeit ca. 36.500 angemeldeten Usern und weiteren ca. 63.600 unbekanntem Plattformnutzern erreicht.
 - ▶ Der wmd-brokerchannel veranstaltet seit mehreren Jahren u.a. den „Vertriebsgipfel“ immer Anfang des Jahres. Hier treffen sich Geschäftsleitungen und Vorstände von Versicherungsunternehmen, Kapitalanlagegesellschaften, Fondshäuser, Dienstleister, Verbände, Fachjuristen, Medien, Makler, Vertriebsgesellschaften und Vermittlerpools zum regen Meinungsaustausch und Diskussionen über die neuesten Trends, Produktideen, Herausforderungen und vertrieblichen Umsetzungen in der Branche. Die Veranstaltung geht über drei Tage und wird von Friedrich A. Wanschka moderiert. Mehr dazu unter www.Vertriebsgipfel.de
- ▶ Den wmd-brokerchannel erreichen Sie unter: www.wmd-brokerchannel.de