

Pressecharts



MaklerAbsatzbarometer III / 2015

Trends und Entwicklungen im Vertrieb von Finanz- und Versicherungsprodukten

Hinweis zu den Nutzungsrechten der Studie

- Diese Studie sowie alle einzelnen Studienergebnisse sind Eigentum der YouGov Deutschland AG.
- Studienbeziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Studienergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.
- Einzelne Ergebnisse dürfen ohne Rücksprache mit YouGov 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 Studie weitergeleitet, sondern Auszüge oder Einzelergebnisse.
- Veröffentlichungen in der Presse sind auszugsweise möglich, bedürfen aber auf jeden Fall der textlichen Zustimmung durch die YouGov Deutschland AG.
 - Die Veröffentlichung eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse ist u. U. möglich (Fallzahlen beachten!), Wettbewerberergebnisse sind von einer Veröffentlichung ausgeschlossen.
 - Veröffentlichungen erfolgen grundsätzlich unter der Angabe der Quelle (Studienname, YouGov als Hrsg., ggf. öffentlich genannte Unterstützer und Jahr).
- Bei der Veröffentlichung einzelner Ergebnisse, z. B. eigener gesellschaftsbezogener Ergebnisse unterstützen wir Sie gerne.
- Bitte wenden Sie sich hierzu an den Studienleiter.

Bitte beachten Sie
unsere
Eigentumsrechte

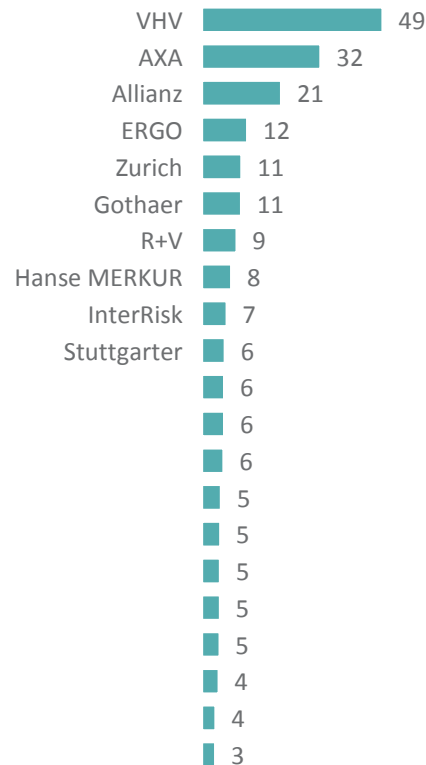


YouGov

Werbewahrnehmung

Gesamt

„Von welchen der folgenden Versicherungsanbietern ist Ihnen innerhalb der letzten drei Monate Werbung besonders positiv aufgefallen?“



Liste der untersuchten Marken

Allianz, Alte Leipziger, ARAG, AXA, Basler, Bayerische Beamten Versicherung (BBV), CHARTIS, Concordia, Condor, Continentale, CSS Versicherung, D.A.S., DEURAG, Deutscher Ring, DKV, DMB, ERGO, Generali, Gothaer, Haftpflichtkasse Darmstadt, Hallesche, Hanse MERKUR, HDI, Helvetia, Ideal, InterRisk, Itzehoer, Janitos, KRAVAG, KS / Auxilia, Mannheimer, Nürnberger, R+V, Roland Rechtsschutz, Signal-Iduna, Stuttgarter, uniVersa, VHV, VOLKSWOHL BUND, Württembergische und Zurich.

Basis: alle Befragten, n=235
Angaben in %; Sortierung nach Häufigkeit; Mehrfachnennung möglich

Inhaltsverzeichnis

1. Untersuchungsdesign und Stichprobenbeschreibung
2. Absatzbeurteilung im Privatkundengeschäft
 - Gesamtbeurteilung
 - Zeitreihenvergleich mit Absatzindex
 - Auswertung für Maklertypologie
3. Absatzbeurteilung im Firmenkundengeschäft
 - Gesamtbeurteilung
 - Zeitreihenvergleich mit Absatzindex
 - Auswertung für Maklertypologie
4. Vertiefungsthema: Produkthighlight Sach- und Rechtsschutz-Versicherungsprodukte
5. Über YouGov

1. Untersuchungsdesign und Stichprobenbeschreibung



Untersuchungsdesign und -ziele

Grundgesamtheit	Unabhängige Finanz- oder Versicherungsmakler
Stichprobe	Zufallsstichprobe aus dem YouGov MaklerPanel. Insgesamt 236 befragte Finanz- oder Versicherungsmakler 216 Befragte mit einem Schwerpunkt im Privatkundengeschäft 78 Befragte mit einem Schwerpunkt im Firmenkundengeschäft
Erhebungsmethode	standardisierte Online-Befragung von ca. 10 min. Dauer
Erhebungszeitraum	21. – 31. September 2015
Befragungsziele	Einblick in die aktuelle Absatzstimmung der Versicherungsmakler Erwartungen der Makler hinsichtlich des zukünftigen Geschäfts Entwicklung der Absatzchancen nach Sparten und Produkten im Zeitverlauf Subgruppenanalysen nach Maklertypologie
Untersuchungskonzept und -auswertung	YouGov Deutschland AG, Köln

Methodische Anmerkungen

Stichprobe und Grundgesamtheit

Aus dem YouGov MaklerPanel ist eine Zufallsstichprobe für die aktuelle Erhebung des MaklerAbsatzbarometers erhoben worden.

Für die Auswertung wird eine Gewichtung vorgenommen, um eine Repräsentativität für Finanz- und Versicherungsmakler in Deutschland zu erzielen. Weiterhin ist damit gewährleistet, dass Ergebnisse einzelner Befragungswellen nicht auf die Zusammensetzung der Stichprobenergebnisse zurückzuführen sind, sondern tatsächliche Marktentwicklungen darstellen.

Als Schätzung einer Zusammensetzung der Grundgesamtheit werden YouGov vorliegende Makler-Erhebungen zugrunde gelegt, da eine öffentliche Statistik für die Gesamtheit aller unabhängigen Finanz- und Versicherungsmakler nicht vorliegt.

Gewichtet wird nach der Größe des Maklerbüros und der Maklertypologie.

	Verteilung in der Stichprobe		
	Ich arbeite alleine	2 bis 10 Beschäftigte	11 und mehr
Die Allround-Versorger	19,3%	26,8%	2,2%
Die Gesetzten	4,9%	9,9%	0,4%
Die Analytiker	7,2%	6,3%	1,3%
Die Spezialisten	5,8%	2,2%	1,3%
Die Verkäufer	5,4%	4,0%	1,3%

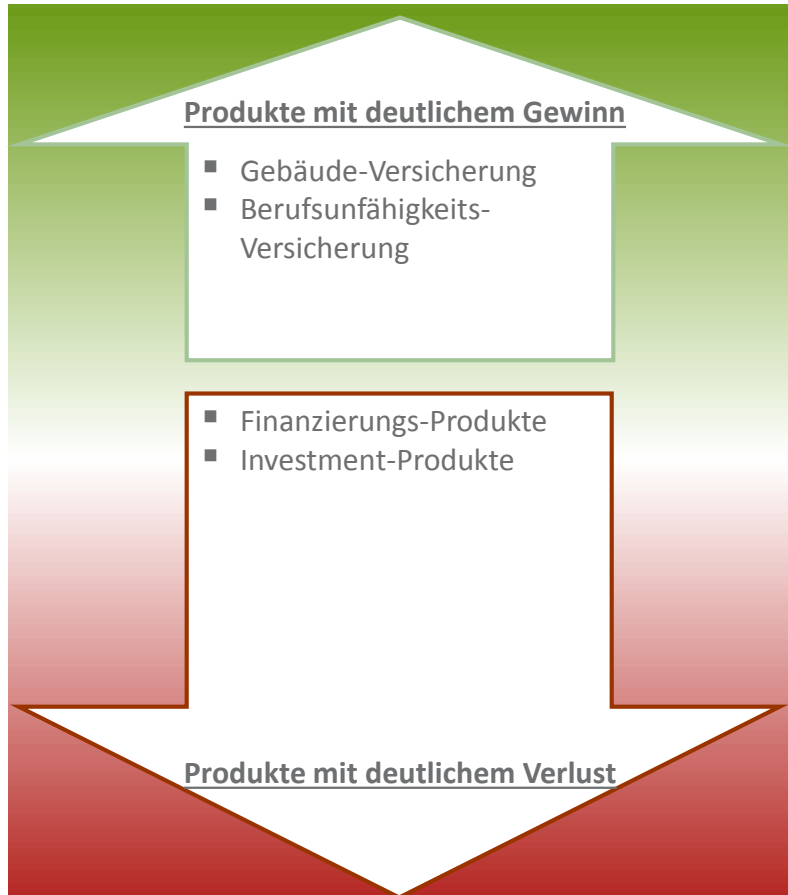
	Verteilung in der Grundgesamtheit		
	Ich arbeite alleine	2 bis 10 Beschäftigte	11 und mehr
Die Allround-Versorger	14,7%	30,6%	3,6%
Die Gesetzten	7,9%	13,1%	1,2%
Die Analytiker	4,8%	7,5%	0,4%
Die Spezialisten	3,2%	6,3%	0,4%
Die Verkäufer	1,6%	4,0%	0,8%

Wenn nicht anders gekennzeichnet, sind die Auswertungen in diesem Bericht gewichtet und die ausgewiesenen Fallzahlen ungewichtet.

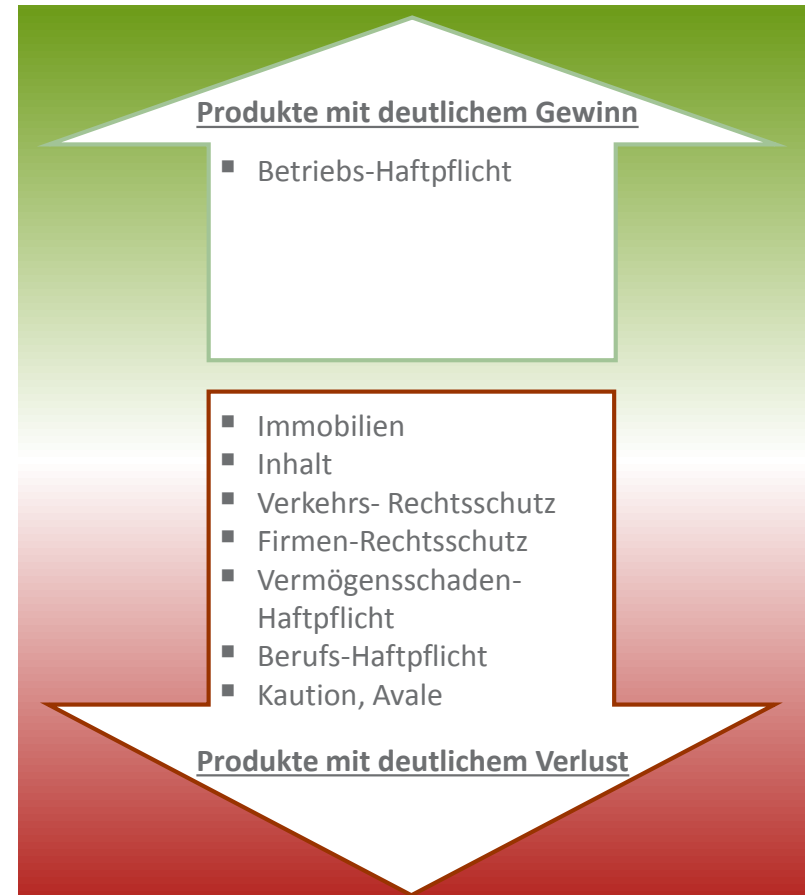
Überblick

Produkte mit bedeutendster Veränderung (im Vergleich zum vorherigen Quartal)

Privatkundengeschäft



Firmenkundengeschäft

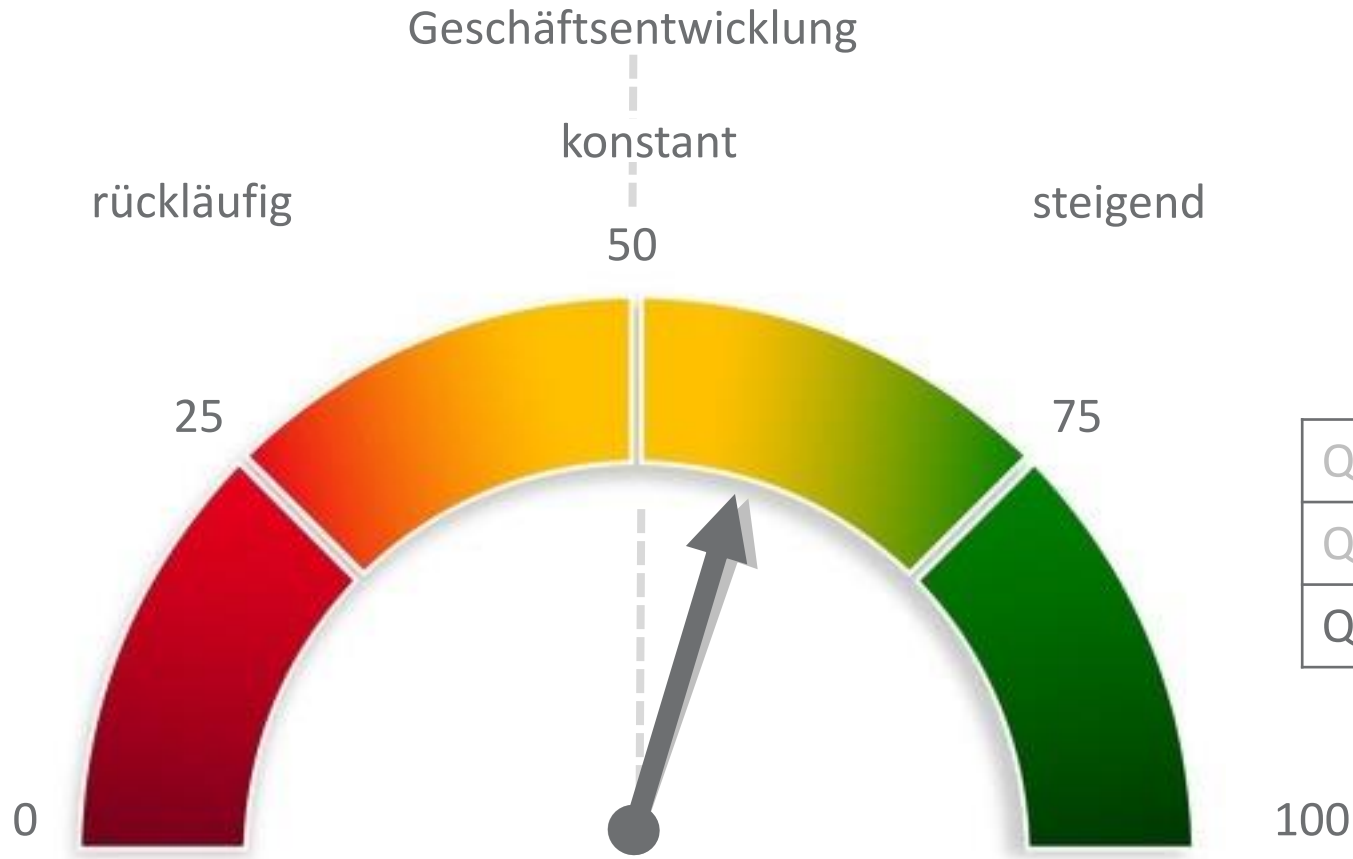


2. Das Privatkundengeschäft

Aktuelle Bewertungen und Erwartungen



Absatzindex - Privatkunden



Q I 2015:	59
Q II 2015:	58
Q III 2015:	56

Die Geschäftsentwicklung insgesamt

Privatkunden: Gesamt

„Wie beurteilen Sie Ihr Vermittlergeschäft im Bereich „Privatkunden“ im letzten Quartal im Vergleich zum Vorjahreszeitraum?“



„Welche Entwicklung erwarten Sie von Ihrem Vermittlergeschäft im Bereich „Privatkunden“ in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr?“



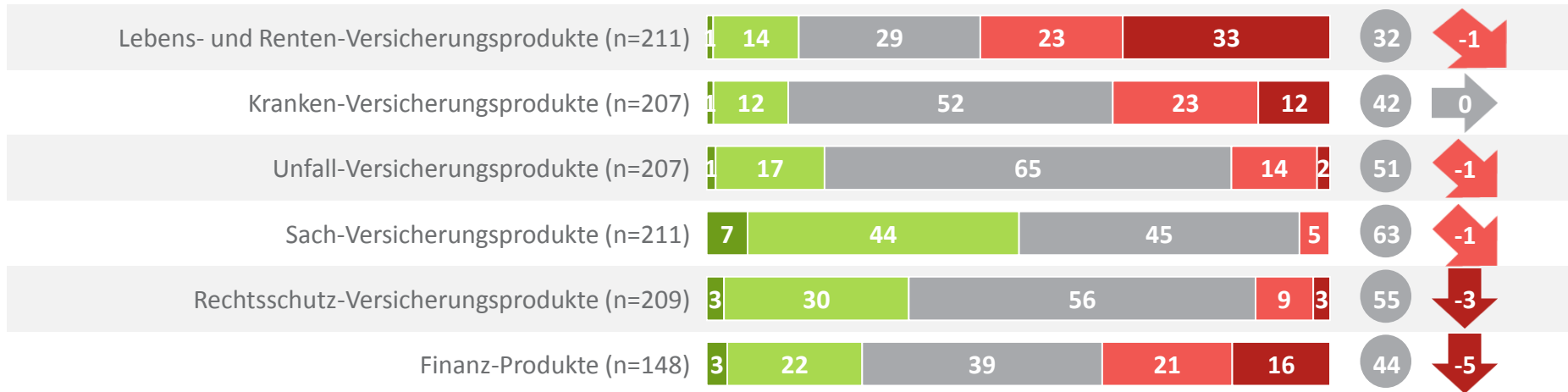
■ stark wachsend (100) ■ etwas wachsend (75) ■ gleichbleibend (50) ■ etwas abnehmend (25) ■ stark abnehmend (0)

Die Zahlenwerte in den Kreisen stellen den Mittelwert der Antworten dar (stark wachsend: 100 – stark abnehmend: 0); die Zahlen im Pfeil stellen die Entwicklung zum Wert des vorherigen Quartals dar

Die Geschäftsentwicklung insgesamt

Privatkunden: Gesamt

„Wie beurteilen Sie Ihr Vermittlergeschäft im Bereich „Privatkunden“ im letzten Quartal im Vergleich zum Vorjahreszeitraum?“

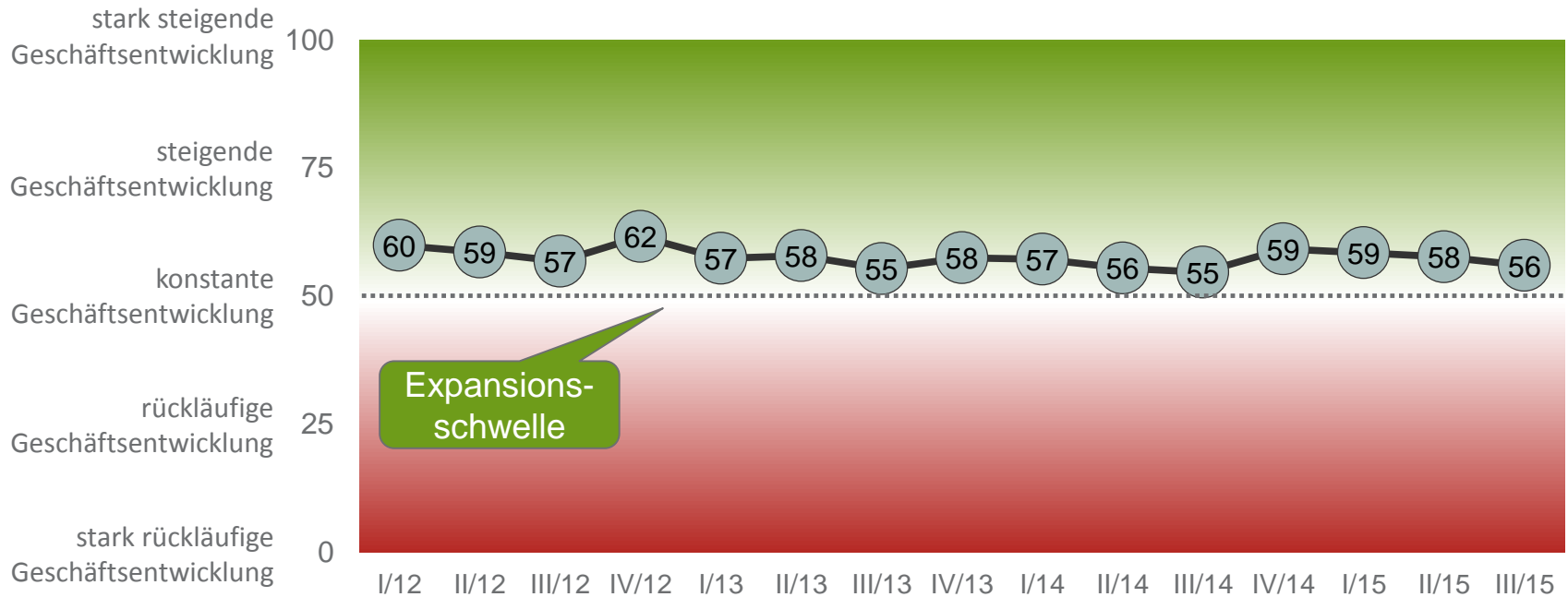


■ stark wachsend (100)
 ■ etwas wachsend (75)
 ■ gleichbleibend (50)
 ■ etwas abnehmend (25)
 ■ stark abnehmend (0)

Die Zahlenwerte in den Kreisen stellen den Mittelwert der Antworten dar (stark wachsend: 100 – stark abnehmend: 0); die Zahlen im Pfeil stellen die Entwicklung zum Wert des vorherigen Quartals dar

Absatzindex Privatkundengeschäft

Privatkunden: Gesamt



Berechnung des Absatzindex*

Für die Beurteilung der Absatzentwicklung im Maklervertrieb im Privatkundengeschäft insgesamt werden die Beurteilung des letzten Quartals und die Erwartungen für das laufende Jahr zusammengefasst.

Dies sind die beiden Fragen:

1. Wie beurteilen Sie Ihr Vermittlergeschäft **im letzten Quartal** im Vergleich zum Vorjahreszeitraum?
2. Welche Entwicklung erwarten Sie von Ihrem Vermittlergeschäft **in diesem Jahr** im Vergleich zum Vorjahr?

Die Indexberechnung erfolgt durch die Mittelwertbildung der beiden Fragen.

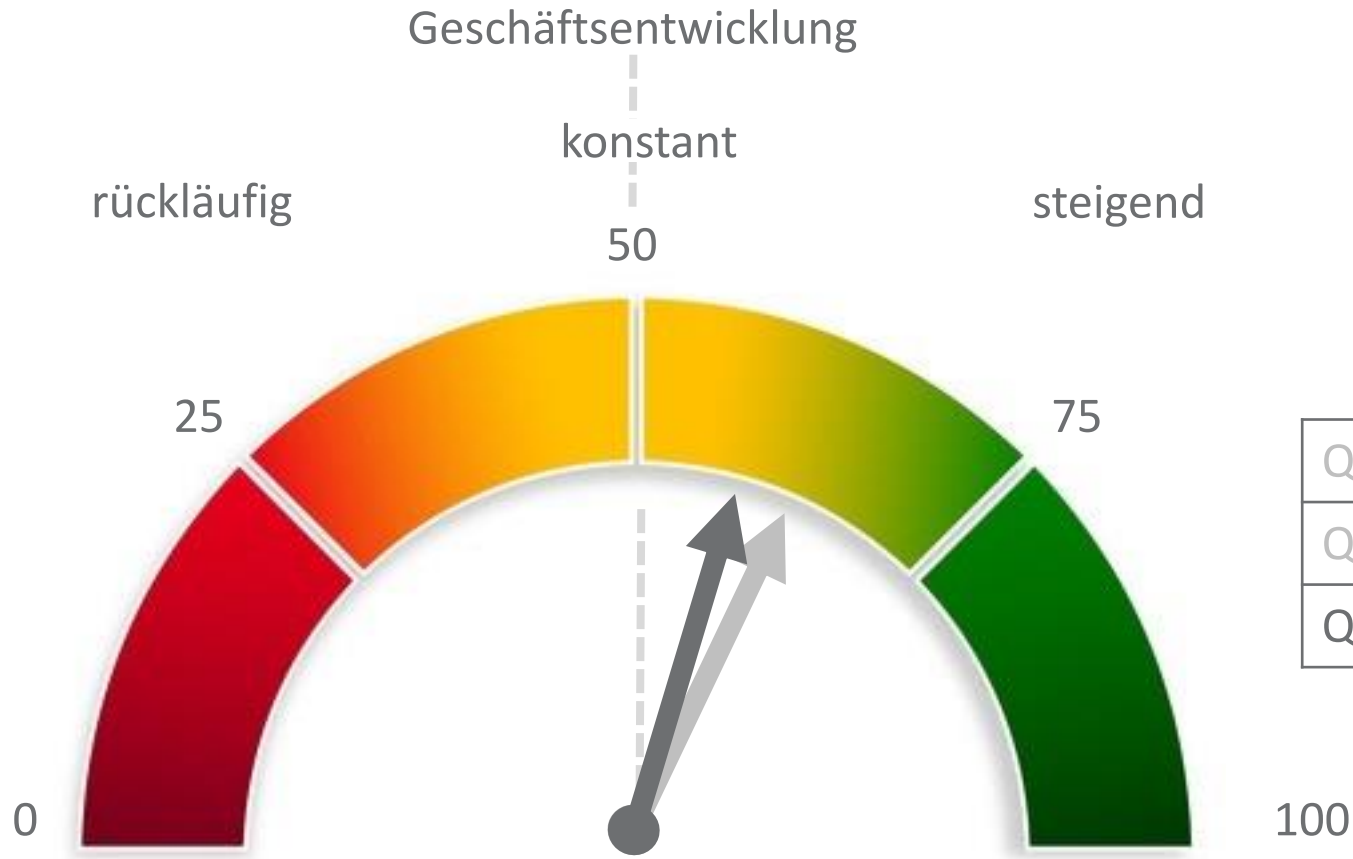
Zur Veranschaulichung wird der Index auf einer Skala von 0 für rückläufige Geschäftsentwicklung bis 100 für steigende Geschäftsentwicklung dargestellt, die Expansionsschwelle liegt bei 50.

3. Das Firmenkundengeschäft

Aktuelle Bewertung und Erwartungen



Absatzindex - Firmenkundengeschäft



Q I 2015:	63
Q II 2015:	58
Q III 2015:	56

Die Geschäftsentwicklung insgesamt

Firmenkunden: Gesamt

„Wie beurteilen Sie Ihr Vermittlergeschäft im letzten Quartal im Vergleich zum Vorjahreszeitraum?“



„Welche Entwicklung erwarten Sie von Ihrem Vermittlergeschäft im Bereich „Firmenkunden“ in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr?“



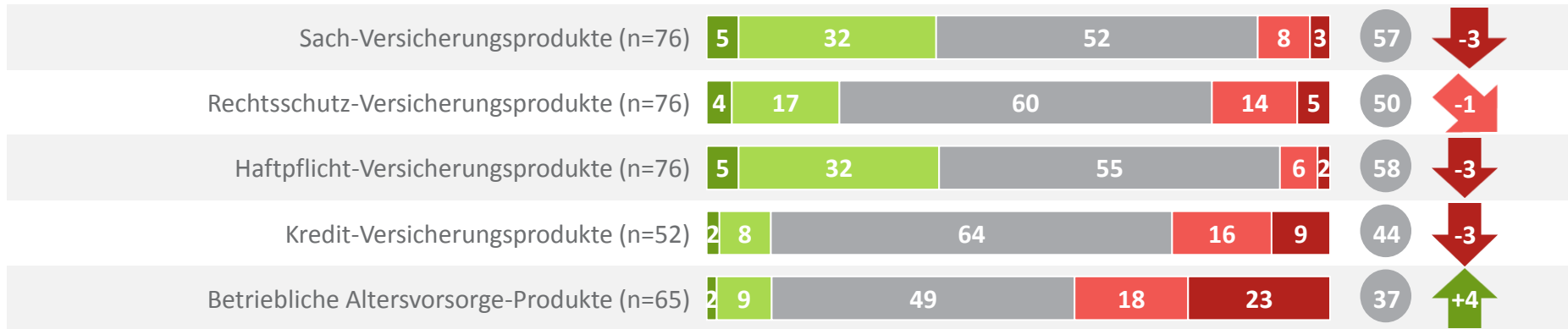
■ stark wachsend (100) ■ etwas wachsend (75) ■ gleichbleibend (50) ■ etwas abnehmend (25) ■ stark abnehmend (0)

Die Zahlenwerte in den Kreisen stellen den Mittelwert der Antworten dar (stark wachsend: 100 – stark abnehmend: 0); die Zahlen im Pfeil stellen die Entwicklung zum Wert des vorherigen Quartals dar

Die Geschäftsentwicklung nach Sparten

Firmenkunden: Gesamt

„Wie beurteilen Sie Ihr Vermittlungsgeschäft im letzten Quartal im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zu den folgenden Produktgruppen bzw. Sparten?“

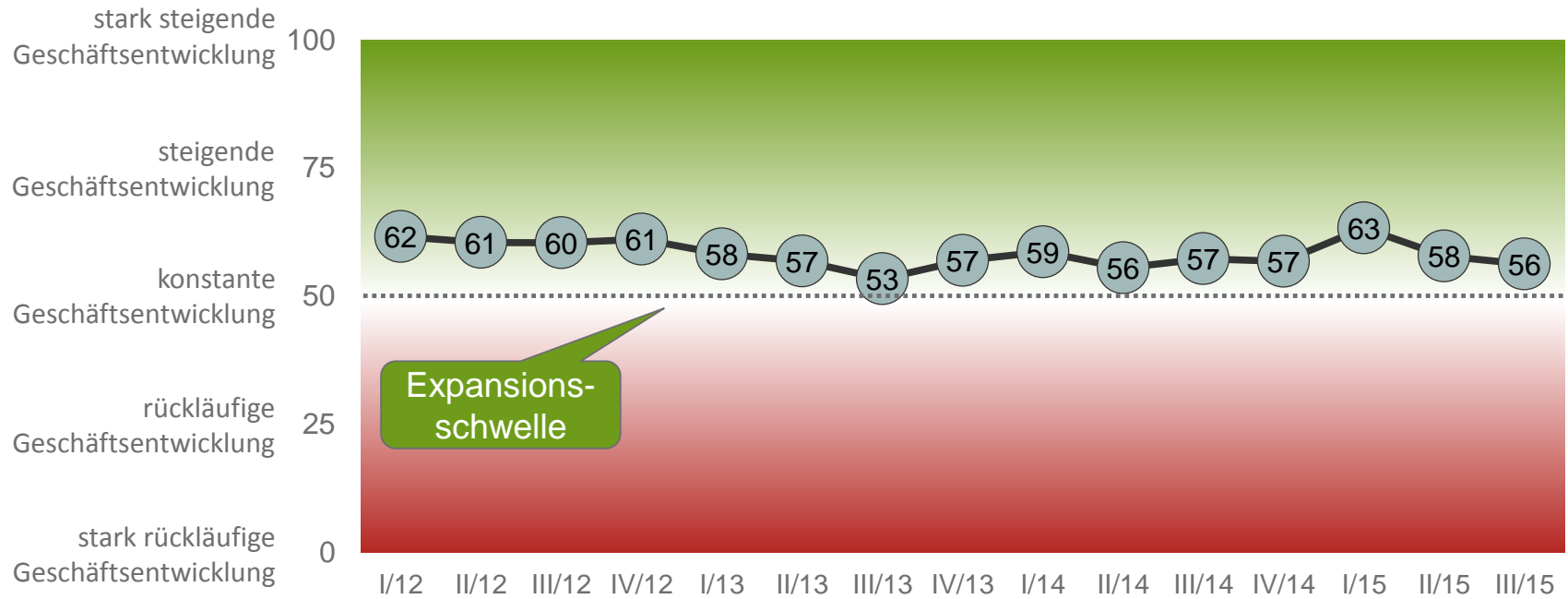


■ stark wachsend (100)
 ■ etwas wachsend (75)
 ■ gleichbleibend (50)
 ■ etwas abnehmend (25)
 ■ stark abnehmend (0)

Die Zahlenwerte in den Kreisen stellen den Mittelwert der Antworten dar (stark wachsend: 100 – stark abnehmend: 0); die Zahlen im Pfeil stellen die Entwicklung zum Wert des vorherigen Quartals dar

Absatzindex Firmenkundengeschäft

Firmenkunden: Gesamt



Berechnung des Absatzindex*

Für die Beurteilung der Absatzentwicklung im Maklervertrieb im Privatkundengeschäft insgesamt werden die Beurteilung des letzten Quartals und die Erwartungen für das laufende Jahr zusammengefasst.

Dies sind die beiden Fragen:

1. Wie beurteilen Sie Ihr Vermittlergeschäft **im letzten Quartal** im Vergleich zum Vorjahreszeitraum?
2. Welche Entwicklung erwarten Sie von Ihrem Vermittlergeschäft **in diesem Jahr** im Vergleich zum Vorjahr?

Die Indexberechnung erfolgt durch die Mittelwertbildung der beiden Fragen.

Zur Veranschaulichung wird der Index auf einer Skala von 0 für rückläufige Geschäftsentwicklung bis 100 für steigende Geschäftsentwicklung dargestellt, die Expansionschwelle liegt bei 50.