

Stellenwert, Nutzung, Beurteilung und Trends von Verkaufsunterlagen und Verkaufshilfen im Versicherungsbereich

Ergebnisse einer Maklerbefragung

Juli 2008

MRTK

Marketing Research Team Kieseler

Gliederung

	Seite
1.1 Untersuchungsdesign	
1.1 Studiensteckbrief	10
1.2 Splits nach ausgewerteten Teilgruppen	11
2. Einsatz von Verkaufshilfen und Verkaufsunterlagen	
2.1 Einsatz im Verkaufsgespräch insgesamt und nach Teilgruppen	14
2.2 Einsatz durch Vertriebspartner ausgewählter Unternehmen	15
2.3 Einsatz durch intensive Partner verschiedener Unternehmen	16
2.4 Elektronische Verkaufshilfen oder gedruckte Unterlagen?	17
3. Nutzung und Bedeutung der verschiedenen Instrumente	
3.1 Nutzung und Bedeutung insgesamt	19
3.2.1.1 Tarifsoftware insgesamt und nach Teilgruppen	20
3.2.1.2 Tarifsoftware nach Vertriebspartnern ausgewählter Unternehmen	21
3.2.1.3 Tarifsoftware nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen	22
3.2.2.1 Produktvergleiche insgesamt und nach Teilgruppen	23
3.2.2.2 Produktvergleiche nach Vertriebspartnern ausgewählter Unternehmen	24
3.2.2.3 Produktvergleiche nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen	25
3.2.3.1 Wettbewerbsvergleiche insgesamt und nach Teilgruppen	26
3.2.3.2 Wettbewerbsvergleiche nach Vertriebspartnern ausgewählter Unternehmen	27
3.2.3.3 Wettbewerbsvergleiche nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen	28

	Seite
3. Nutzung und Bedeutung der verschiedenen Instrumente (Fortsetzung)	
3.2.4.1 Online Rechner insgesamt und nach Teilgruppen	29
3.2.4.2 Online Rechner nach Vertriebspartnern ausgewählter Unternehmen	30
3.2.4.3 Online Rechner nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen	31
3.2.5.1 Ratings von Agenturen insgesamt und nach Teilgruppen	32
3.2.5.2 Ratings von Agenturen nach Vertriebspartnern ausgewählter Unternehmen	33
3.2.5.3 Ratings von Agenturen nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen	34
3.2.6.1 Vereinfachte, kurze Prospekte (Flyer) insgesamt und nach Teilgruppen	35
3.2.6.2 Vereinfachte, kurze Prospekte (Flyer) nach Vpa ausgewählter Versicherungsunternehmen	36
3.2.6.3 Vereinfachte, kurze Prospekte (Flyer) nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen	37
3.2.7.1 Testberichte insgesamt und nach Teilgruppen	38
3.2.7.2 Testberichte nach Vertriebspartnern ausgewählter Unternehmen	39
3.2.7.3 Testberichte nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen	40

	Seite
3. Nutzung und Bedeutung der verschiedenen Instrumente (Fortsetzung)	
3.2.8.1 Ausführliche Prospekte (Broschüren) insgesamt und nach Teilgruppen	41
3.2.8.2 Ausführliche Prospekte (Broschüren) nach Vpa ausgewählter Versicherungsunternehmen	42
3.2.8.3 Ausführliche Prospekte (Broschüren) nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen	43
3.2.9.1 Daten/ Informationen zum Unternehmen insgesamt und nach Teilgruppen	44
3.2.9.2 Daten/ Informationen zum Unternehmen nach Vpa ausgewählter Unternehmen	45
3.2.9.3 Daten/ Informationen zum Unternehmen nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen ..	46
3.2.10.1 Positionierung des VU insgesamt und nach Teilgruppen	47
3.2.10.2 Positionierung des VU nach Vpa ausgewählter Unternehmen	48
3.2.10.3 Positionierung des VU intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen	49
3.2.11.1 Newsletter mit internen Informationen insgesamt und nach Teilgruppen	50
3.2.11.2 Newsletter mit internen Informationen nach Vpa ausgewählter Unternehmen	51
3.2.11.3 Newsletter mit internen Informationen nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen.....	52

	Seite
3. Nutzung und Bedeutung der verschiedenen Instrumente (Fortsetzung)	
3.2.12.1 Verkaufsfördernde Mittel insgesamt und nach Teilgruppen	53
3.2.12.2 Verkaufsfördernde Mittel nach Vpa ausgewählter Unternehmen	54
3.2.12.3 Verkaufsfördernde Mittel nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen	55
3.2.13.1 Verkaufsargumentationshilfen insgesamt und nach Teilgruppen	56
3.2.13.2 Verkaufsargumentationshilfen nach Vpa ausgewählter Unternehmen	57
3.2.13.3 Verkaufsargumentationshilfen nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen	58
3.2.14.1 Werbegeschenke insgesamt und nach Teilgruppen	59
3.2.14.2 Werbegeschenke nach Vpa ausgewählter Unternehmen	60
3.2.14.3 Werbegeschenke nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen	61
3.2.15.1 Musterbriefe zur Kundenansprache insgesamt und nach Teilgruppen	62
3.2.15.2 Musterbriefe zur Kundenansprache nach Vpa ausgewählter Unternehmen	63
3.2.15.3 Musterbriefe zur Kundenansprache nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen	64

	Seite
3. Nutzung und Bedeutung der verschiedenen Instrumente (Fortsetzung)	
3.2.16.1 PodCast (Audio-Dateien) insgesamt und nach Teilgruppen	65
3.2.16.2 PodCast (Audio-Dateien) nach Vpa ausgewählter Unternehmen	66
3.2.16.3 PodCast (Audio-Dateien) nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen	67
3.2.17.1 Filme insgesamt und nach Teilgruppen	68
3.2.17.2 Filme nach Vertriebspartner ausgewählter Unternehmen	69
3.2.17.3 Filme nach intensiven Partnern von Versicherungsunternehmen	70
3.3.1 Anzahl der eingesetzten Instrumente insgesamt und nach Teilgruppen	71
3.3.2 Anzahl der eingesetzten Instrumente durch Vpa ausgewählter Unternehmen	72
3.3.3 Anzahl eingesetzter Instrumente durch intensive Partner von Versicherungsunternehmen	73
4. Die Top-Unternehmen im Bereich Verkaufshilfen	
4.1.1 Verkaufsunterlagen und Verkaufshilfen allgemein – Insgesamt	74
4.1.2 Verkaufsunterlagen und Verkaufshilfen allgemein - Vpa von Unternehmen	75
4.1.3 Verkaufsunterlagen und Verkaufshilfen allg. - Intensive Partner von Versicherungsunternehmen	76
4.2.1. Tarifsoftware	77
4.2.2. Produktvergleiche	78
4.2.3. Wettbewerbsvergleiche	79
4.2.4. Online-Rechner	80
4.2.5. Ratings von Agenturen	81

	Seite
4. Die Top-Unternehmen im Bereich Verkaufshilfen (Fortsetzung)	
4.2.6. Vereinfachte, kurze Prospekte (Flyer)	82
4.2.7. Testberichte	83
4.2.8. Ausführliche Prospekte (Broschüren)	84
4.2.9. Positionierung des Unternehmens	85
4.2.10. Newsletter mit internen Informationen	86
4.2.11. Verkaufsfördernde Mittel (z.Bsp. Rentenscheibe).....	87
4.2.12. Verkaufsargumentationshilfen	88
4.2.14. Sonstige	89
5. Anregungen zur Optimierung der Verkaufshilfen	
5.1 Insgesamt und nach Teilgruppen	90
5.2 Durch Vertriebspartner ausgewählter Unternehmen	92
5.3 Durch intensive Partner verschiedener Unternehmen	94
6. Verkaufshilfen online	
6.1.1. Nutzung von Downloadmöglichkeiten insgesamt und nach Teilgruppen	96
6.1.2. Nutzung von Downloadmöglichkeiten für Vpa ausgewählter VU	97
6.1.3. Nutzung von Downloadmöglichkeiten für intensive Partner	98

Gliederung

	Seite
6. Verkaufshilfen online (Fortsetzung)	
6.2.1. Nutzung von Online-Bestellcentern insgesamt und nach Teilgruppen	99
6.2.2. Nutzung von Online-Bestellcentern für Vpa ausgewählter VU	100
6.2.3. Nutzung von Online-Bestellcentern für intensive Partner	101
7. Stellenwert von Verkaufshilfen und Verkaufsunterlagen	
7.1 Genereller Stellenwert insgesamt und nach Teilgruppen	102
7.2 Stellenwert für Vertriebspartner ausgewählter Unternehmen	106
7.3 Stellenwert für intensive Partner verschiedener Unternehmen	107

Gliederung

	Seite
8. Statistik	
8.1. Intensive Zusammenarbeit mit Versicherungsunternehmen	108
8.2. Generelle Zusammenarbeit mit ausgewählten Versicherungsunternehmen	109
8.3.1. Produktionsschwerpunkte insgesamt und nach Vpa ausgewählter VU	110
8.3.2. Produktionsschwerpunkte insgesamt und nach intensiven Partnern.....	111
8.4.1. Firmengröße insgesamt und nach Vpa ausgewählter Unternehmen	112
8.4.2. Firmengröße insgesamt und nach intensiven Partnern	113
8.5.1. Region insgesamt	114
8.5.2. Region für Vertriebspartner ausgewählter Unternehmen	115
8.5.3. Region für intensive Partner von Unternehmen.....	116