

Ratings, Rankings und Tests

in der Versicherungsbranche

Die Bedeutung für Makler, Unternehmen und Endkunden

März 2010

Agenda

1. Untersuchungsdesign

1.1 Stichprobe und Interviews insgesamt

1.2 Fragebogen

1.3 Interviews nach Produktionsschwerpunkten

1.4 Regionale Verteilung der Befragten

2. Bekanntheit von Rating-Agenturen und Fachmedien

3. Die Anzahl von Ratings und Tests

4. Die Bedeutung von Ratings und Tests

4.1.1 Für die Makler: Als Zugangsweg zu Unternehmen

4.1.2 Für die Makler: Der Einsatz im Verkaufsgespräch

Agenda

4. Die Bedeutung von Ratings und Tests (Fortsetzung)

4.2 Für die Unternehmen

4.3 Für die Kunden

5. Die wichtigsten Merkmale von Ratings und Tests

5.1 Insgesamt

5.2 Nach Sparten

6. Vergleichsportale im Internet

6.1 Generelle Nutzung

6.2 Genutzte Portale

7. Gesamtrelevanz von Ratings, Rankings und Testergebnissen

7.1 Design der Indexberechnung

7.2 Indexscores

8. Key Messages