



**SIE SIND FÜR  
GRÖßERES  
BESTIMMT**



# VERTRAUEN IN DEN MAKLER

**Eine Studie über Selbst- und Fremdbild  
in Kooperation von**

**IHR VERSICHERUNGSMAKLER**  
DIE BESTE VERSICHERUNG



Institut für  
**UNTERNEHMENS-  
FÜHRUNG**

5.000 AbsolventInnen  
2.400 Studierende  
700 LektorInnen  
>100 MitarbeiterInnen



6 Semester



4 Semester

|   |              |   |           |
|---|--------------|---|-----------|
| Finanz-, Rechnungs- & Steuerwesen             | VZ/BB        | Financial Management & Controlling                | BB        |
| Immobilienwirtschaft                          | BB           | Immobilienmanagement                              | BB        |
| Journalismus & Medienmanagement               | VZ           | Journalismus                                      | BB        |
| Kommunikationswirtschaft                      | VZ/BB        | Kommunikationsmanagement                          | BB        |
| Marketing & Sales                             | VZ/BB        | Marketing- & Salesmanagement                      | BB        |
| Personal- & Wissensmanagement                 | BB           | Organisations- & Personalentwicklung              | BB        |
| Tourismus                                     | VZ           | Tourismus-Management                              | BB        |
| <b>Unternehmensführung – Entrepreneurship</b> | <b>VZ/BB</b> | <b>Unternehmensführung – Executive Management</b> | <b>BB</b> |

## I. Gewinnen und Halten von Kundenvertrauen

## II. Vorteile eines Maklers gegenüber Agent und Vertreter

## III. Selbst- und Fremdbild des Maklers



## 1. 45 qualitative Interviews (persönliche, offene Gespräche)

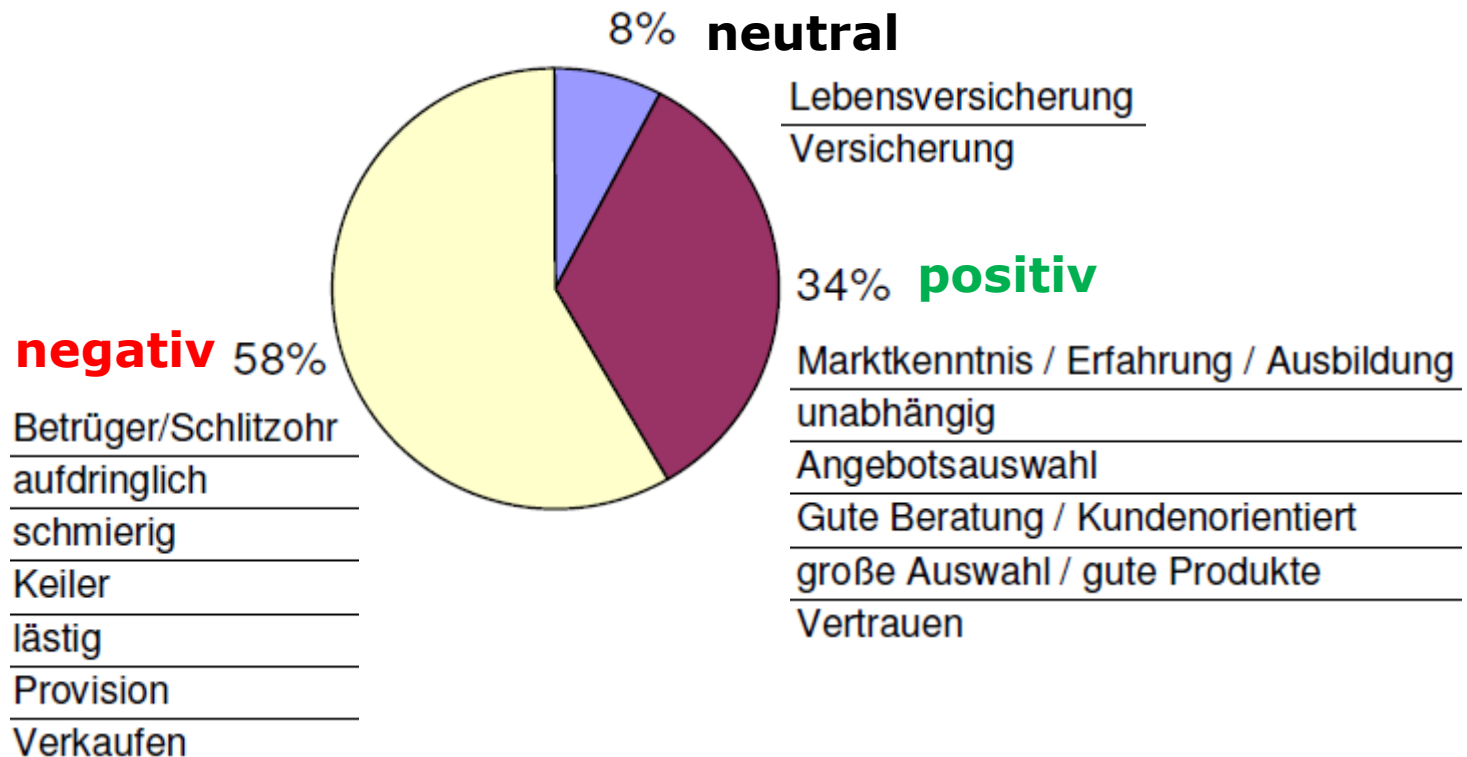
- 15 Makler
- 15 Maklerkunden
- 15 Nicht-Maklerkunden



## 2. 287 standardisierte Online-Fragebögen

## 3. Vergleich der Ergebnisse

Positive, negative und neutrale **Assoziationen** von Versicherungskunden zum Begriff „Versicherungsmakler“



# I. VERTRAUENskriterien bei der AUSWAHL eines Vermittlers



## Top 4 vertrauensbildende Faktoren aus Kundensicht

**1. Persönliches KENNEN** bzw. persönliche Referenzen

**2. Zeit nehmen**

Genaue Analyse der Kundenbedürfnisse  
Maßgeschneiderte Lösungen

**3. Qualität des Services**

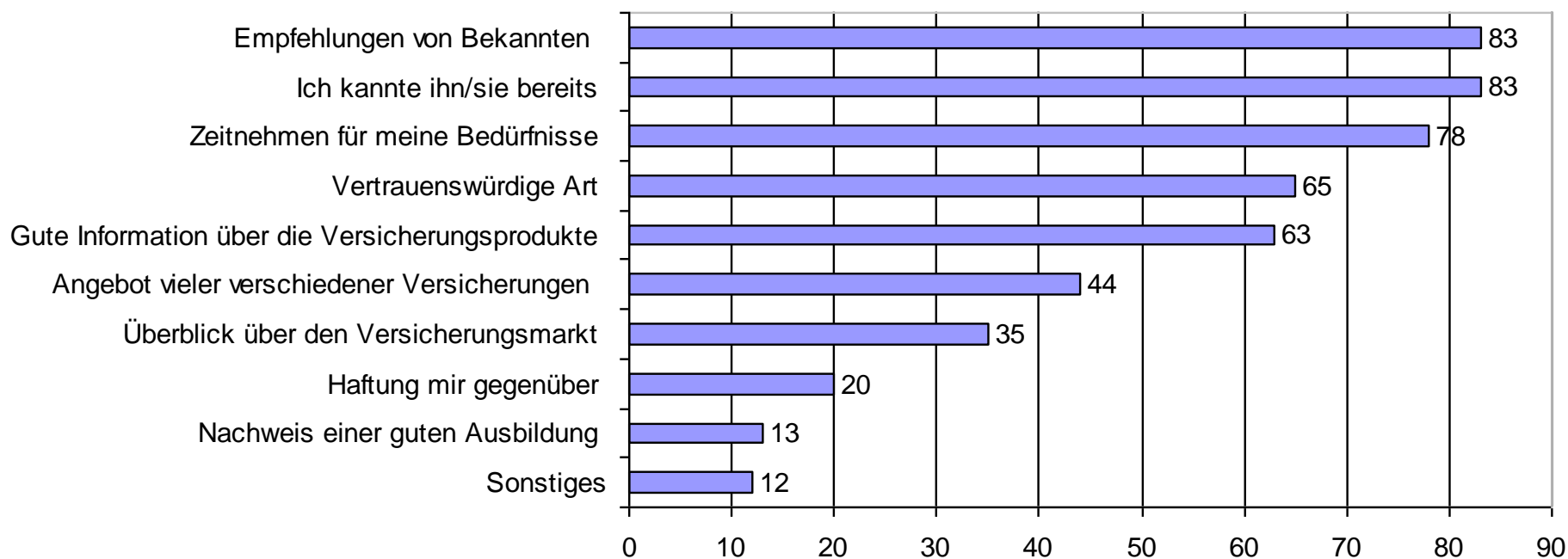
Fundierte Produktinformationen

4. Gutes **Preis-/ Leistungsverhältnis**

# I. VERTRAUENskriterien bei der AUSWAHL eines Vermittlers



## Was sind für Sie die wichtigsten 3 Gründe für die Auswahl der Person des Versicherungsvermittlers?



# I. VERTRAUENskriterien bei BESTEHENDER Kundenbeziehung



## Akquise

Persönliches **KENNEN**

### Zeit nehmen

Analyse der Kundenbedürfnisse

### Qualität des Services

Produktinformationen

Gutes **Preis-/Leistungsverhältnis**



## Kundenbindung

Ehrlichkeit  
Zuverlässigkeit

### Zeit

Persönlicher Einsatz  
Erreichbarkeit  
schnelle Erledigung von Anfragen

### Qualität des Services

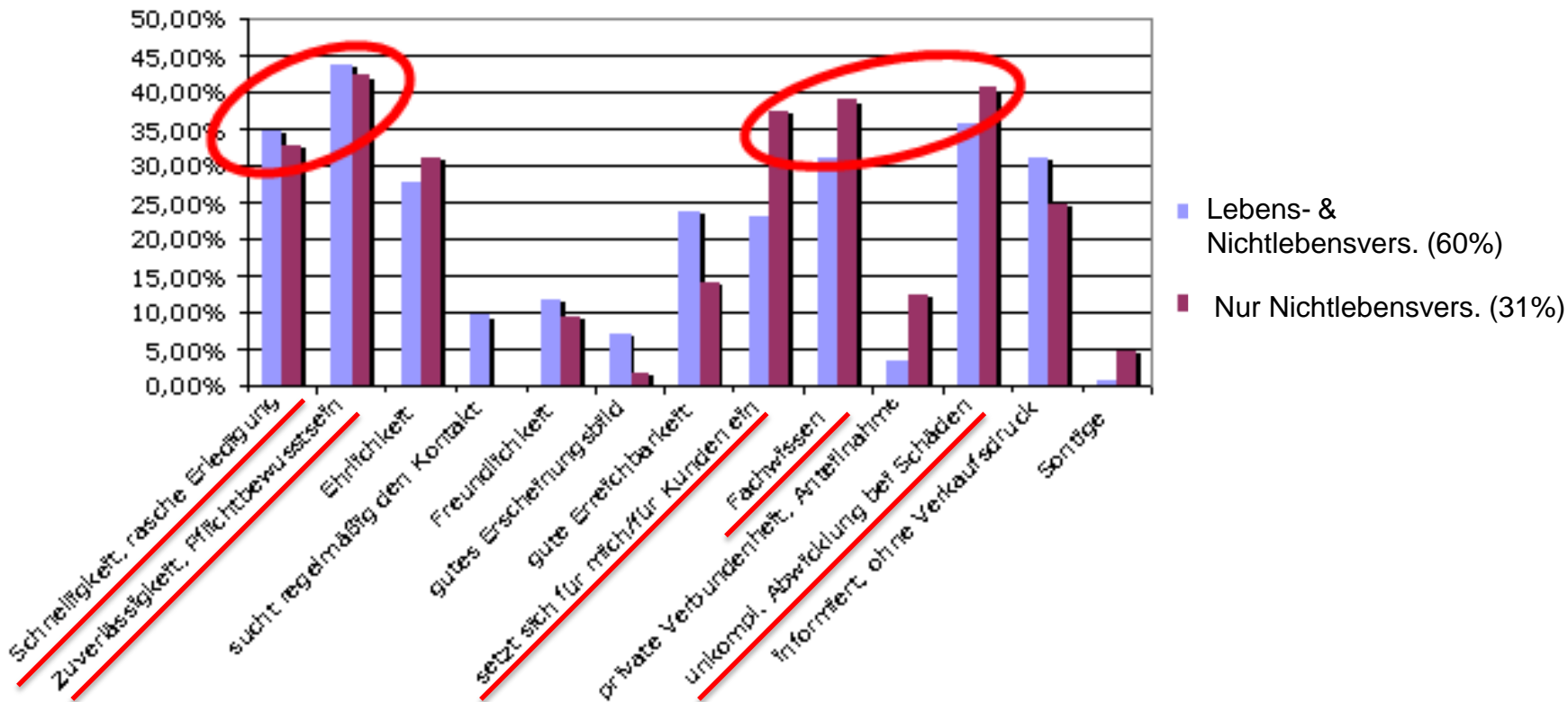
Unkomplizierte Schadensabwicklung  
Fachwissen

--- ?!?

*Faktoren sind „gleich“*



# I. VERTRAUENskriterien bei BESTEHENDER Kundenbeziehung



Lebensversicherungen:

Nichtlebensversicherungen:

Kommunikationsfaktoren

Faktoren in Zusammenhang mit Schaden

# I. Verlust von Vertrauen



## Drei Hauptfaktoren

### 1. Probleme im Schadensfall

- keine/langsame Erreichbarkeit
- Nichteinhalten zugesicherter Leistungen

### 2. Irreführung (empfunden)

z.B. falsches Produkt

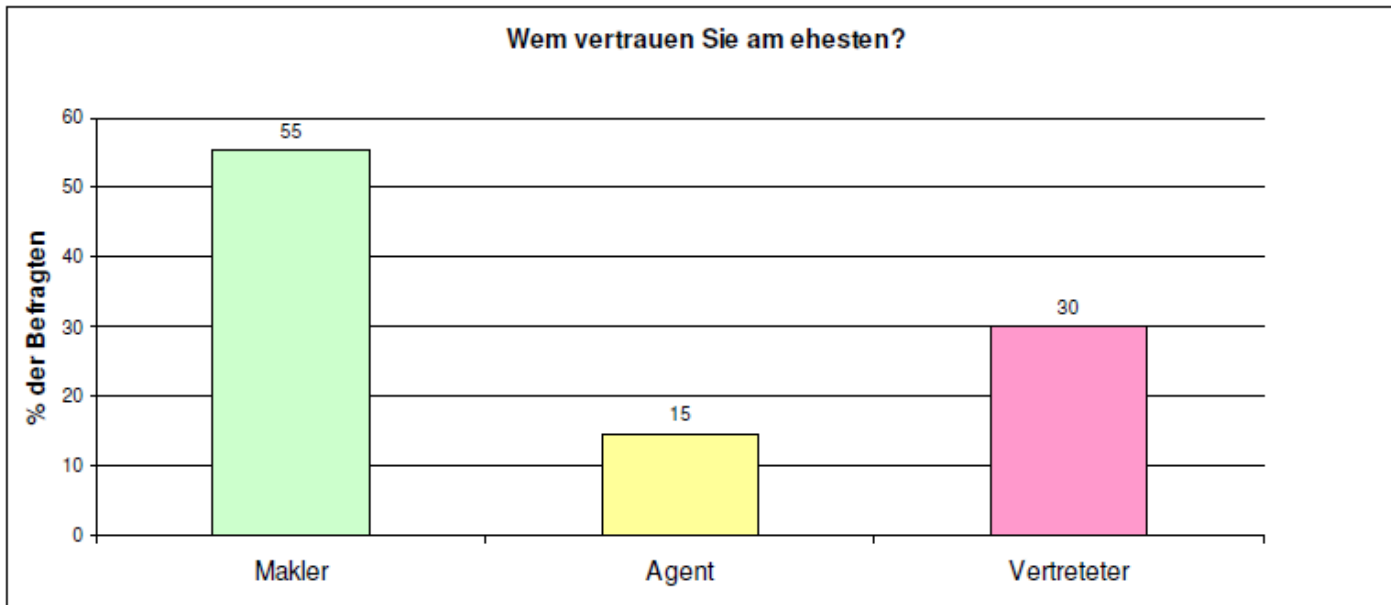
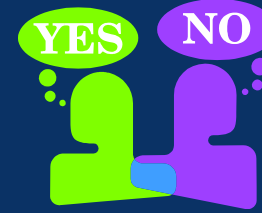
### 3. Verkaufsabsicht



**RETTUNG???**

Klärende Gespräche  
Kulanzzahlungen

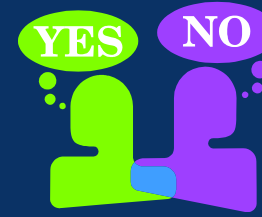
## II. Unterschied Makler, Agent, Vertreter



### **Hauptvorteile** des Maklers:

1. Unabhängigkeit von Versicherungsunternehmen
2. Individuellere/spezialisiertere Angebote
3. Beste Konditionen

## II. Unterschied Makler, Agent, Vertreter



Nur ca. 33% der Befragten kennen den Unterschied, aber...

...77% fänden es hilfreich genauer über die unterschiedlichen Rechte und Pflichten von Maklern informiert zu sein.



Makler empfinden ihre Branche  
**WENIGER VERTRAUENSWÜRDIG**  
als ihre Kunden!

Makler:

„Kunden haben wenig bis gar kein Vertrauen.“

Kunden:

„Vertrauen ist Voraussetzung“



Makler kennen die vertrauensbildenden Faktoren Ihrer Kunden gut!

| Makler  | Kunden  |
|---|---|
| 1. <b>Fachliche Qualität</b> & Individualität | 1. Ehrlichkeit<br>Zuverlässigkeit             |
| 2. Zuverlässigkeit                            | 2. <b>Zeit nehmen</b><br>rasche Erledigung    |
| 3. Rasche Erledigung<br><b>Zeit nehmen</b>    | 3. <b>Fachliche Qualität</b> & Individualität |
|   | 4. Preis-Leistung                             |



**BREITE, UNABHÄNGIGE PRODUKTPALETTE**  
wird von Makler und Kunden als **DER**  
entscheidende Vorteil gesehen.

Rechtlichen Bestimmungen sind Kunden unbekannt.



Unzufriedenheit der Kunden begründen  
Makler mit exogenen Faktoren,  
Kunden mit Maklerverhalten.

Makler:

„ungedeckte Schadensfälle, nachträgliche  
Vertragsänderungen“

Kunden:

„Nicht-Erreichbarkeit, aggressiver Verkauf,  
langsame Reaktion“





Maßnahmen zum Wiederaufbau von Vertrauen sind Makler bekannt.

Makler & Kunden:  
„Klärende Gespräche und Kulanzangebote“

## So what?

- ✓ Mundpropaganda und persönliche Empfehlungen nutzen
- ✓ Achten Sie auf Erreichbarkeit und Gefühl des Zeit-Nehmens
- ✓ Über rechtlichen Rahmen des Maklers und Schlichtungsstelle informieren

Und denken Sie daran...

**Die Kunden schenken Ihnen als Makler  
das höchste Vertrauen in der Branche –  
mehr als „Sie“ sich selbst...**



- **Fragen gerne jetzt, bzw. unter [natalie.voelk@fh-wien.ac.at](mailto:natalie.voelk@fh-wien.ac.at)**



**Mag. Natalie Völk**

stv. Leiterin BA-/MA-/DP-Studiengang

Institut für Unternehmensführung

**FHWien-Studiengänge der WKW**

Währinger Gürtel 97, 1180 Wien, Österreich

- **Die Rechte an der Studie liegen beim Fachverband der Versicherungsmakler**