

Zimmermann, Gabriele

Research Report

Frauen im Versicherungsvertrieb. Was sagen die Privatkunden dazu?

Forschung am iwvKöln, No. 2/2014

Provided in Cooperation with:

Technische Hochschule Köln – University of Applied Sciences, Institute for Insurance Studies

Suggested Citation: Zimmermann, Gabriele (2014) : Frauen im Versicherungsvertrieb. Was sagen die Privatkunden dazu?, Forschung am iwvKöln, No. 2/2014, Technische Hochschule Köln, Institut für Versicherungswesen (iwvKöln), Köln, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:832-cos-562>

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/226560>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

Forschung am IVW Köln, 2/2014

Institut für Versicherungswesen

Frauen im Versicherungsvertrieb

Was sagen die Privatkunden dazu?

Gabriele Zimmermann



Frauen im Versicherungsvertrieb

Was sagen die Privatkunden dazu?

Zusammenfassung

Es ist schon lange bekannt, dass es ein Nachwuchsproblem im Versicherungsvertrieb gibt. Die Versicherer haben mit Imageproblemen zu kämpfen – Schlagzeilen über Lustreisen, Falschberatungen oder Provisionsexzesse machen die Runde. Auch der demografische Wandel macht es den Versicherern schwer, geeigneten Nachwuchs für den Vertrieb zu rekrutieren. Da liegt es nahe, dass die Branche sehr daran interessiert ist, mehr Frauen für den Vertrieb zu gewinnen, zumal sie die erforderlichen Vertriebskompetenzen besitzen. Für Frauen ist die Tätigkeit im Vertrieb allerdings nicht besonders attraktiv; die geringe Sicherheit und die Arbeit am Abend sind die größten Hindernisse, die Frauen nennen. Um die Tätigkeit für Frauen attraktiver zu machen, müssten die Versicherungsunternehmen Anreizsysteme, Strukturen bis hin zur Vertriebskultur verändern. Die Frage ist, ob sich das lohnt. In diesem Zusammenhang ist es für die Unternehmen von besonderer Bedeutung zu wissen, was die Kunden dazu sagen, wenn mehr Frauen im Vertrieb tätig wären.

Abstract

It is very well known that there are recruiting problems with respect to the insurance sales forces. The insurers struggle with image problems – headlines about sex trips, mis-consultation or exceeding commissions go around the world. Demographic change also impedes insurance companies to recruit adequate sales force personal. Therefore, it is quite evident that the insurers are very much interested in recruiting more and more women for sales forces – especially, because women own the necessary competences. But the sales job is for women not attractive, the main reasons are the insecurity and working hours in the evening. In order to become more attractive the insurance companies have to change incentive systems, structures and even the sales culture. The question is, if this pays out. In this context it is for the insurance companies very important to know, what the customers think of women in sales.

Schlagwörter:

Frauen im Versicherungsvertrieb, Frauen im Vertrieb, Kunde und Frauen im Vertrieb

Inhaltsverzeichnis

1	FRAUEN SOLLTEN MEHR IM VERSICHERUNGSVERTRIEB ARBEITEN.....	4
2	ZAHLEN, DATEN, FAKTEN.....	5
3	HÜRDEN FÜR FRAUEN IM VERSICHERUNGSVERTRIEB.....	6
4	DER VERTRIEB AUS KUNDENSICHT.....	8
4.1	WAS IST DEN KUNDEN IN DER VERKAUFSITUATION WICHTIG?.....	8
4.2	WIE WERDEN FRAUEN IM VERTRIEB WAHRGENOMMEN?.....	12
4.3	VERTRIEB VON FRAU ZU FRAU.....	15
5	WIE KÖNNEN FRAUEN DAS IMAGE VERBESSERN?.....	18
6	FAZIT.....	22
	LITERATURVERZEICHNIS.....	24
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	25

1 Frauen sollten mehr im Versicherungsvertrieb arbeiten

Es ist schon lange bekannt, dass es ein Nachwuchsproblem im Versicherungsvertrieb gibt. Die Versicherer haben mit Imageproblemen zu kämpfen – Schlagzeilen über Lustreisen, Falschberatungen oder Provisionsexzesse machen die Runde. Auch der demografische Wandel macht es den Versicherern schwer, geeigneten Nachwuchs für den Vertrieb zu rekrutieren. Da liegt es nahe, dass die Branche sehr daran interessiert ist, mehr Frauen für den Vertrieb zu gewinnen, zumal sie die erforderlichen Vertriebskompetenzen besitzen. Frauen haben ihre besondere Stärke bei den sozialen Kompetenzen (Empathie und kommunikative Fähigkeiten), sie sind beziehungsorientiert und ausgesprochene Organisationstalente. Darüber hinaus sind Frauen sehr leistungsbereit und verfügen über sehr gute fachliche Kompetenzen, was die überdurchschnittlich guten Schul- und Universitätsabschlüsse junger Frauen zeigen.

Langfristige Kundenbeziehungen sind diejenigen, die nachhaltiger und damit lukrativer sind. Um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen benötigt der Vermittler¹ soziale Kompetenz und Beziehungsorientierung. Frauen bringen also ein gutes Vertriebspotential mit. Das bestätigen auch Gespräche mit Vertriebsverantwortlichen aus der Versicherungsbranche; die wenigen Frauen, die im Vertrieb tätig sind, sind sehr gute und geschätzte Mitarbeiterinnen; oftmals sind unter den besten 10 Verkäufern Frauen auf den ersten Plätzen.



Abbildung 1: Frauen im Versicherungsvertrieb. Bild: Fotolia

¹ Der Begriff „Vermittler“ wird hier für Ausschließlichkeitsvertreter und Makler in Ihrer männlichen und weiblichen Anrede verwendet.

2 Zahlen, Daten, Fakten

Die Versicherungsbranche ist eine Branche mit einem sehr hohen Frauenanteil. Im Jahre 2012 waren im Innendienst 55% tätig, der Anteil der Führungskräfte im Innendienst liegt bei knapp 25%.² Im Außendienst sieht es ganz anders aus; dort sind Frauen deutlich unterrepräsentiert. Eine Studie aus dem Jahr 2011 von Sabine Brunotte hat ergeben, dass der Anteil bei den selbständigen Vertreterinnen zwischen 10 – 20% liegt. Auch im angestellten Vertrieb liegt der Anteil der Frauen bei durchschnittlich 20%.³ Betrachtet man die Führungskräfte im Vertrieb, so sind die Zahlen deutlich geringer, ebenso bei den Maklern.

Die aktuelle Erhebung des AGV aus dem Jahr 2012 hat gezeigt, dass im Außendienst 20% arbeiten.⁴

Aktueller Stand: Frauenanteil bei Versicherern

Unternehmen	Anteil Frauen im angestellten Vertrieb	Mit Führungsverantwortung	Vertreterinnen (§ 84 HGB)
Allianz	30%	14%	15%
Debeka	23%	9%	k. A.
Ergo	16%	11%	21%
Gothaer	7%	6%	k. A.
LVM	21%	10%	15%
R&V	23%	1%	10%
Talanx	13%	0%	10%
Zurich	10%	34%	11%

k.A. = keine Angabe

Quelle: Brunotte, Sabine: Jetzt kommen die Frauen in Versicherungsmagazin 4/2011, S.20

Abbildung 2: Frauenanteil bei Versicherern.

² Vgl. AGV (2013), S. 5.

³ Vgl. Brunotte, S. (2011), S. 20.

⁴ Vgl. AGV (2013), S. 5

3 Hürden für Frauen im Versicherungsvertrieb

Wie im letzten Kapitel beschrieben, ist der Anteil von Frauen im Vertrieb unterdurchschnittlich. Die Gründe dafür sind vielfältig: die Arbeitszeiten am Nachmittag bzw. Abend und der enorme Abschlussdruck sind die am häufigsten genannten Gründe dafür.⁵ Frauen verfügen über ein höheres Sicherheitsbedürfnis als Männer und so ist auch das variable Gehalt eine wesentliche Hürde, um im Versicherungsvertrieb tätig zu werden. Die Arbeitszeiten am Abend und das unsichere Gehalt führen dazu, dass junge Frauen den Beruf des Vermittlers als nicht vereinbar mit ihrem Wunsch nach Familie ansehen.

Ein entscheidender kritischer Faktor, der oft außer Acht gelassen wird, ist das Image dieses Berufsbildes. Für viele Kunden ist dieser Beruf immer noch stark mit Vorurteilen belastet. Die Ablehnung bzw. Zurückweisung und Überzeugungsarbeit, die oft als Vertriebsmitarbeiter geleistet werden muss, schreckt viele Frauen ab. Schließlich möchte Frau mit ihren guten bis sehr guten Qualifikationen eine Tätigkeit mit hohem Ansehen durchführen.⁶

Sicherlich gibt es auch auf Seiten der Versicherungs- und Maklerunternehmen Gründe dafür, dass es deutlich weniger Frauen im Vertrieb gibt: der Vertrieb gilt nicht nur als Männerwelt, sondern ist auch eine Männerwelt, wie die Anreizsysteme oder bestimmte typisch männliche Verhaltensweisen im Vertrieb zeigen. Das zu ändern und auch Modelle zu etablieren, die es Frauen ermöglichen, Familie und die Vertretertätigkeit zu vereinen, erfordern erhebliche Veränderungen in den Vertriebsorganisationen. Diese Veränderungen lohnt es sich nur zu unternehmen, wenn aus der verstärkten Rekrutierung von Frauen im Versicherungsvertrieb auch ein „business case“ wird. Die Meinung der Kunden zu Frauen im Vertrieb ist in diesem Zusammenhang ein sehr wichtiger Aspekt.

⁵ Vgl. Zimmermann, G. (2013), S.43.

⁶ Vgl. Zimmermann, G. (2013), S. 44

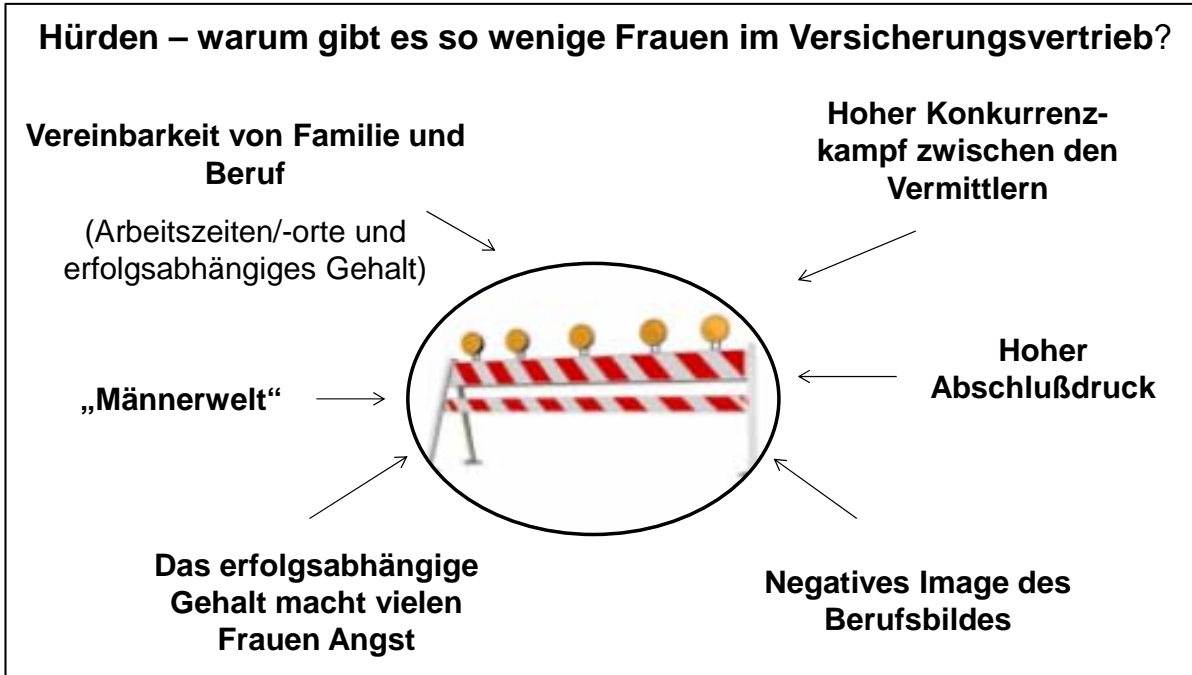


Abbildung 3: Hürden für Frauen im Versicherungsvertrieb.

4 Der Vertrieb aus Kundensicht

Zuvor genannte Gründe lassen es einleuchtend erscheinen, dass mehr Frauen im Versicherungsvertrieb arbeiten sollten. Doch wie sehen das die Kunden? Um dies herauszufinden hat der Lehrstuhl für Personalführung und Organisationsentwicklung am Institut für Versicherungswesen der Fachhochschule Köln im Juni 2013 die Studie „Frauen im Vertrieb – was sagen die Privatkunden dazu?“ durchgeführt. In dieser von dem Marktforschungsunternehmen YouGov durchgeführten Studie wurden 2.000 Versicherungskunden im Alter von 18 bis 65 Jahren zu ihrer aktuellen sowie zu der von ihnen gewünschten Beratungssituation befragt. Ziel dieser Studie war es, herauszufinden, was die Kunden von Frauen im Versicherungsvertrieb halten und inwiefern sich das Image der Versicherungen ändern würde, wenn mehr Frauen im Vertrieb tätig wären.

4.1 Was ist den Kunden in der Verkaufssituation wichtig?

Die Befragung hat ergeben, dass 19% der Befragten eine weibliche Vermittlerin haben. Diese Zahl passt sehr gut zu den Zahlen der Versicherungsunternehmen, die einen durchschnittlichen Anteil von 20% im Außendienst nennen. Der Kunde der weiblichen Vermittlerin sieht, wenn man sich die Kriterien Geschlecht, Einkommen, Alter und Bildungsniveau anschaut, nicht anders aus als der Kunde der männlichen Vermittler.

Auf die Frage, ob man sich in Versicherungsangelegenheiten lieber von einem Mann oder einer Frau beraten lässt, antworten 70 %, dass es Ihnen egal ist; 20% wünschen sich einen Mann, 10% eine Frau. Das heißt 80 % der Kunden sind gegenüber Frauen im Versicherungsvertrieb neutral bis positiv eingestellt! Das Geschlecht der Vermittler spielt für den Kunden also keine Rolle.

Diese Aufteilung zieht sich ungefähr durch alle soziodemografischen Gruppen der Befragten, siehe dazu auch die nachfolgende Grafik.

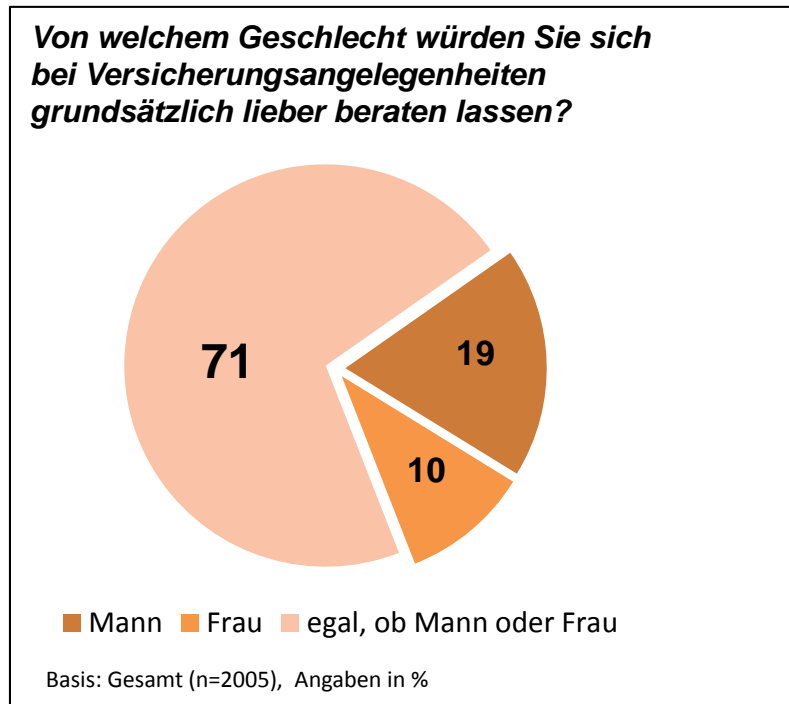
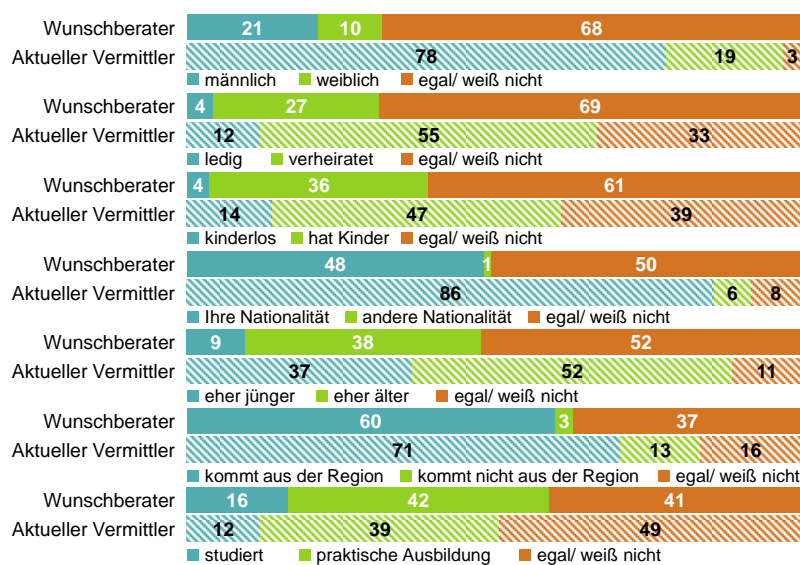


Abbildung 4: Rolle des Geschlechts der Vermittler (1).

Wichtiger ist den Kunden, dass der Berater aus ihrer Region kommt (71%). Dass der Berater die gleiche Nationalität wie die Kunden selbst hat, liegt 86 % der Befragten am Herzen. Bei der Bildung der Vermittler ist den Kunden eine praktische Ausbildung besonders wichtig. So wünschen sich 39 % eine praktische Ausbildung bei ihrem Berater, 16 % wünschen sich, dass ihr Berater studiert hat. Diese Wünsche an die soziodemografischen Eigenschaften des Beraters sind weit stärker ausgeprägt als der Wunsch nach einem spezifischen Geschlecht.

**Q04: Stellen Sie sich vor, Sie könnten sich Ihren Wunschberater in Versicherungsangelegenheiten aussuchen. Wie würde dieser aussehen?/
Q10: Welche folgenden Eigenschaften treffen auf Ihren Vermittler zu?**



Basis: Gesamt: Wunschberater (n=2005); Aktueller Vermittler (n=1699)
 Angaben in %

Abbildung 5: Merkmale Wunschberater.

Aber was schätzen die Kunden an Frauen?

Diejenigen, die sich eine Frau wünschen tun das, weil sie meinen, Frauen seien einfühlsamer, vertrauenswürdiger, zuverlässiger und ehrlicher. Als Grund, sich einen männlichen Vermittler zu wünschen, wurde genannt, dass der Mann kompetenter sei und die Kunden haben das aus dem Bauch heraus so geäußert.

Diese Ergebnisse sind sicherlich nicht überraschend, entsprechen sie doch den Stärken, die Frauen zugeschrieben werden. Im Vertrieb zählt aber nicht nur die Fähigkeit, Vertrauen aufzubauen, sondern auch die Abschlussstärke. Daher wurde in der Studie auch gefragt, ob man eher bei einem Mann oder bei einer Frau einen Versicherungsvertrag abschließen würde. Ergebnis: sowohl als auch! Der Vertragsabschluss hängt also nicht vom Geschlecht des Vermittlers ab.

Im Kapitel zuvor wurden die Hürden beschrieben, die Frauen sehen, um im Versicherungsvertrieb tätig zu werden. Eine erhebliche Hürde stellen die Arbeitsbedingungen in Form von Beratungszeit und –ort dar. Deshalb hat die Studie erhoben, wo und wann die Kunden beraten werden möchten und wie hoch die Flexibilität ist, diese Gewohnheiten zu wechseln. 52 % der Befragten lassen sich am liebsten zu Hause, 51 % im Büro des Vermittlers beraten (Mehrfachnennungen waren erlaubt). Jedoch sind auch 78 % der Befragten bereit, den Beratungsort zu wechseln, falls dies für den Vermittler ihres Vertrauens besser passt. Dies zeigt, dass die zuvor als Hürden aufgezeigten Beratungsort-Wünsche des Kunden insofern keine solchen sind, da sich die Kunden durchaus flexibel zeigen, wenn es darum geht, vom Vermittler ihres Vertrauens beraten zu werden.

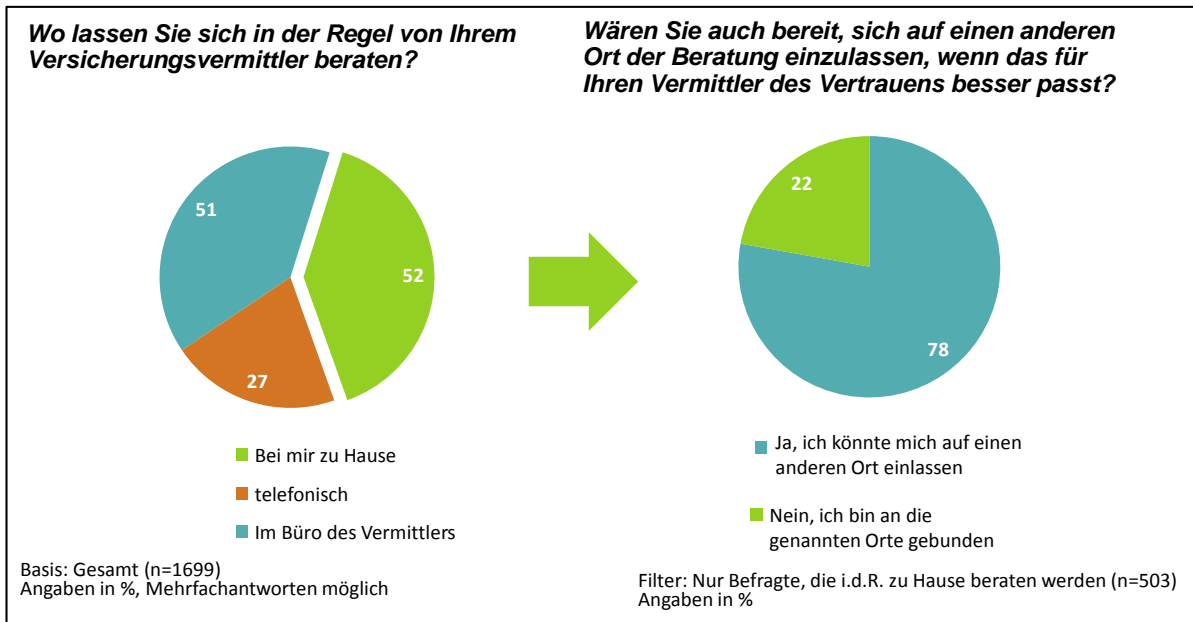


Abbildung 6: Gewünschter Beratungsort.

Auch die gewünschten Beratungszeiten werden oft als Hindernis für Frauen im Vertrieb zu arbeiten dargestellt. Besonders die Beratungen am Nachmittag oder am Abend stellen für viele Frauen ein Hindernis in der Vereinbarkeit von Beruf und Familie dar.

Zwar möchten die meisten Kunden (52%) tatsächlich am Nachmittag oder am Abend (40%) beraten werden, jedoch sind auch 61% dieser Kunden dazu bereit, sich auf andere Zeiten einzulassen. Immerhin wünschen sich 45 % der Kunden vormittags (9 – 12 Uhr) oder mittags (12 – 15 Uhr) beraten zu werden.

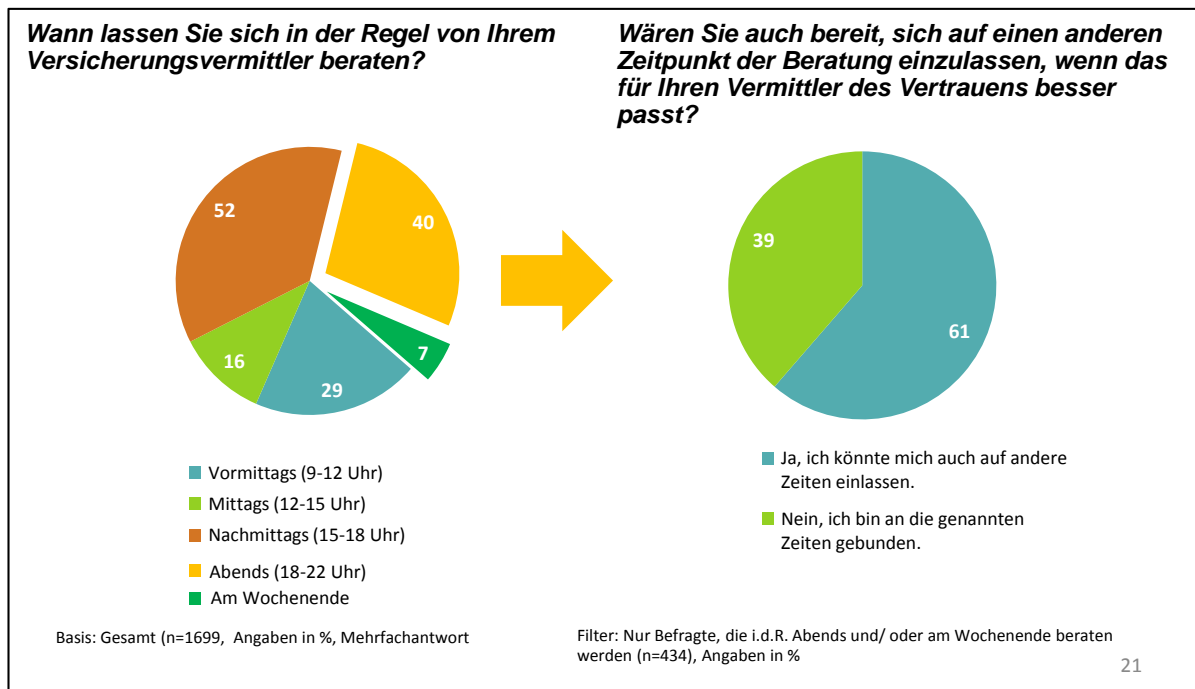


Abbildung 7: Gewünschte Beratungszeit.

Es zeigt sich also, dass die Kunden sowohl bezüglich des Beratungsortes als auch bezüglich der Beratungszeit genügend Flexibilität aufbringen, um frauenfreundliche Beratungsorte und –zeiten zu etablieren.

4.2 Wie werden Frauen im Vertrieb wahrgenommen?

Wie sich gezeigt hat, wünschen sich 10 % der Befragten von einer Frau und 20 % von einem Mann beraten zu werden. Doch was steckt dahinter? Ist es „irgendwie so eine Intuition“, ist das Bild eines männlichen Versicherungsvermittlers noch so stark in den Köpfen der Kunden verankert oder gibt es doch signifikante Unterschiede bei der Beratung durch einen Mann oder durch eine Frau?

Kunden, die sich einen Vermittler wünschen, geben an, dass sie Männer für kompetenter halten, dabei ein besseres Bauchgefühl haben oder einfach das Gespräch von Mann zu Mann präferieren.

Wünschen sich Kunden eine Frau, wird vor allem argumentiert, dass Frauen einfühlsamer seien und besser zuhören, sie für vertrauenswürdiger, seriöser, ehrlicher und zuverlässiger halten.

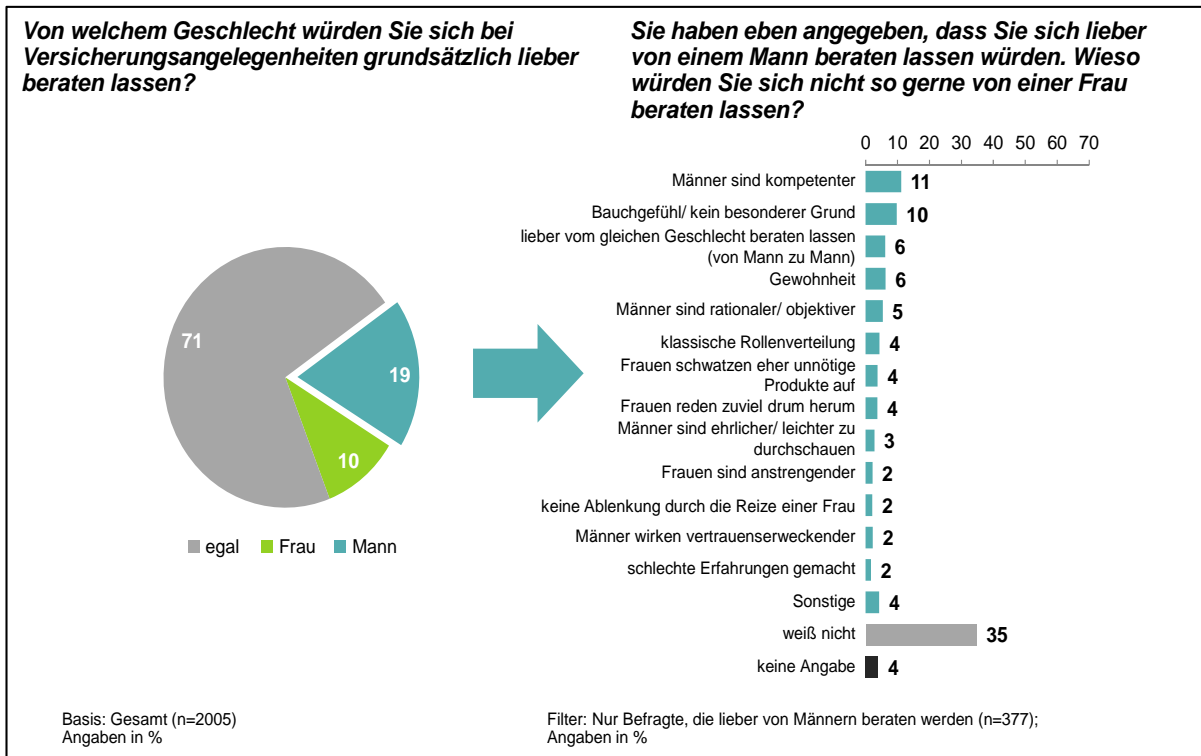


Abbildung 8: Gründe für einen Mann als Vermittler.

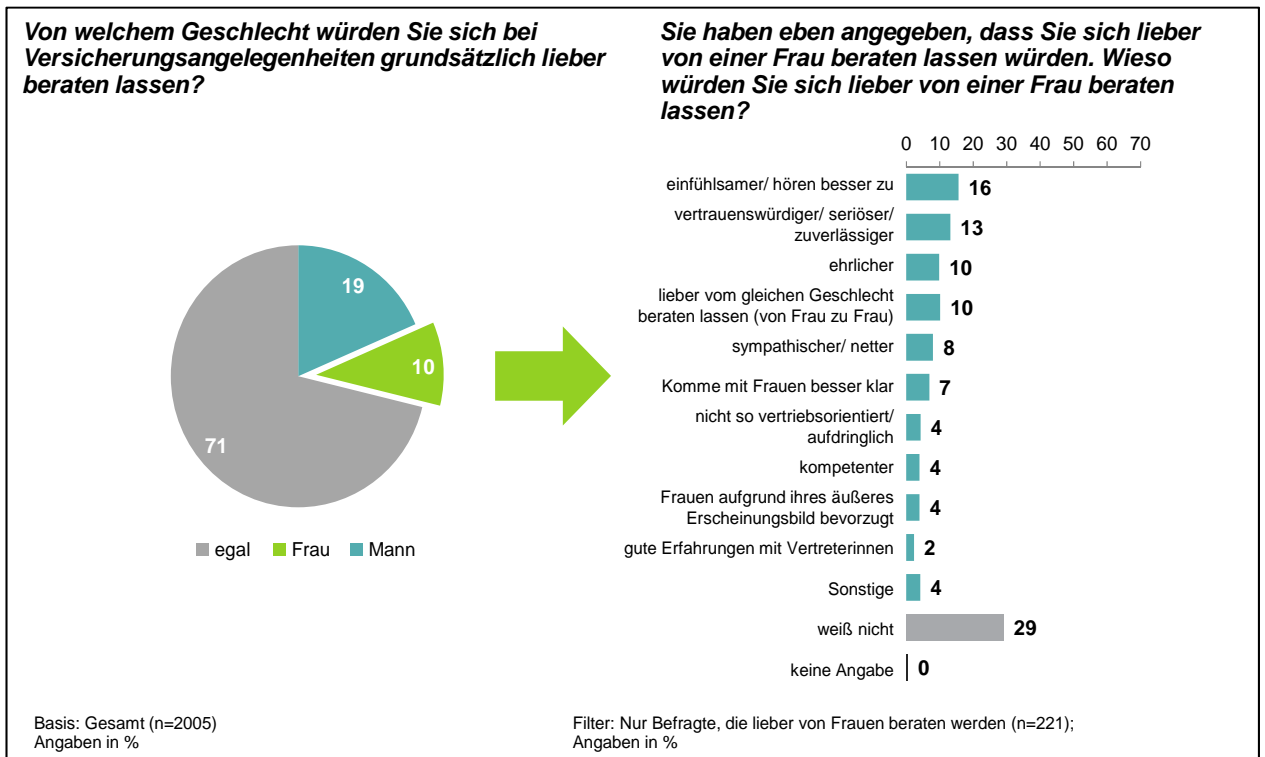


Abbildung 9: Gründe für eine Frau als Vermittlerin.

Diese Argumente sind sicherlich nicht überraschend, entsprechen sie doch den Stärken, die Frauen zugeschrieben werden. Im Vertrieb zählt aber nicht nur die Fähigkeit, Vertrauen aufzubauen, sondern auch die Abschlussstärke. Daher wurde in der Studie auch gefragt, ob man eher bei einem Mann oder bei einer Frau einen Versicherungsvertrag abschließen würde. Das Ergebnis: sowohl als auch! Der Vertragsabschluss hängt also nicht vom Geschlecht des Vermittlers ab (siehe Abbildung 11, Item 1).

Fragt man detailliert nach, warum sich die Kunden von dem einen oder anderen Geschlecht lieber beraten lassen, erhält man also Antworten, die den allgemein gültigen Stereotypen entsprechen. Stereotype sind weit verbreitete Bilder über die Eigenschaften von bestimmten Personengruppen.⁷ Männern wird demnach grundsätzlich Kompetenz und Durchsetzungsstärke, Frauen hingegen soziale Kompetenz, Einfühlungsvermögen und Fürsorglichkeit zugeschrieben. Eine solche Antwort auf die Frage, warum man lieber von einem Mann beraten werden möchte lautet z.B. wie folgt: „Ist einfach so ein Gefühl. Vermutlich, weil man es nicht gewohnt ist, von einer Frau beraten zu werden. Und was man nicht kennt, findet man komisch.“ Oder auch: „Das ist mein Bild eines Versicherungsvertreters, meistens übernehmen die Männer Versicherungsangelegenheiten im Haushalt.“

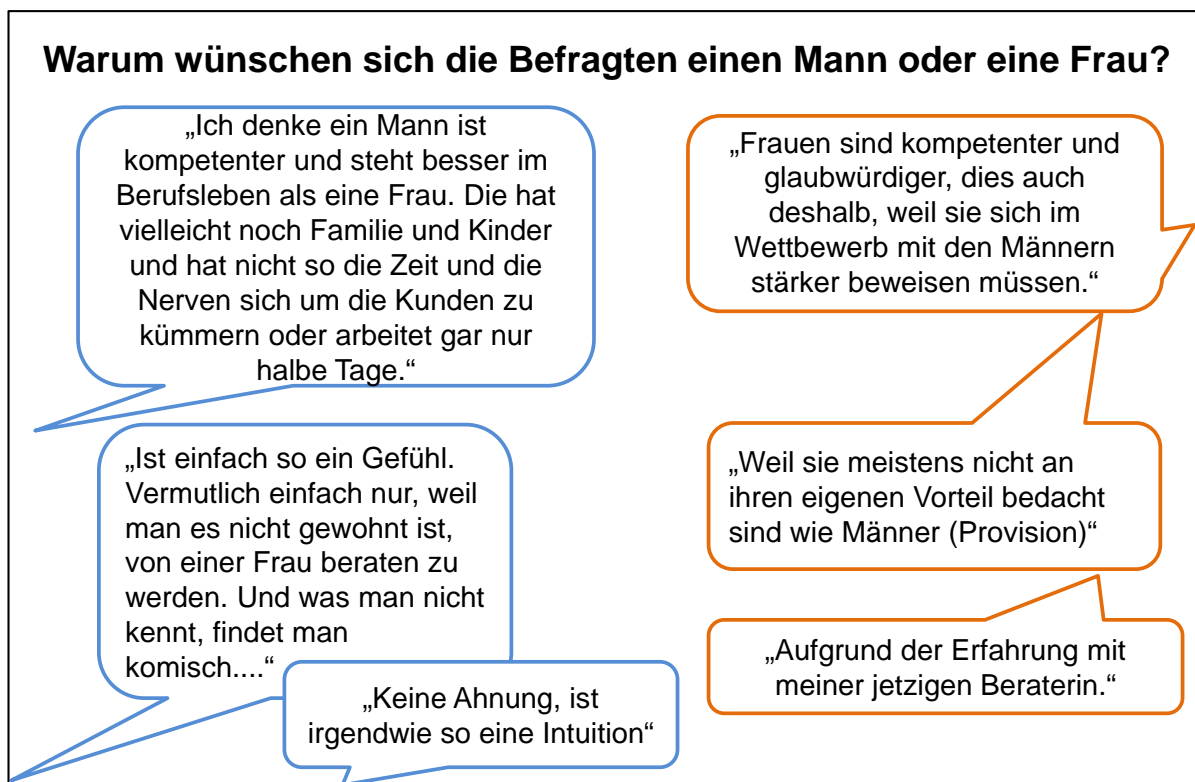


Abbildung 10: Zitate der Befragten.

⁷ Vgl. Alfermann, D. (1996), S.31.

Diese typischen Bilder werden auch deutlich in der Umfrage widerspiegelt. So geben 35 % der Befragten an, dass sie sich bei einer Vertreterin besser umsorgt fühlen als bei einem Vertreter. 51% der Befragten (sowohl Männer als auch Frauen) geben an, dass sie Frauen für einfühlsamer halten und denken, dass sie sich besser in ihre Situation hineinversetzten können. Diese Eigenschaft wird den männlichen Vermittlern nur zu 28 % nachgesagt.

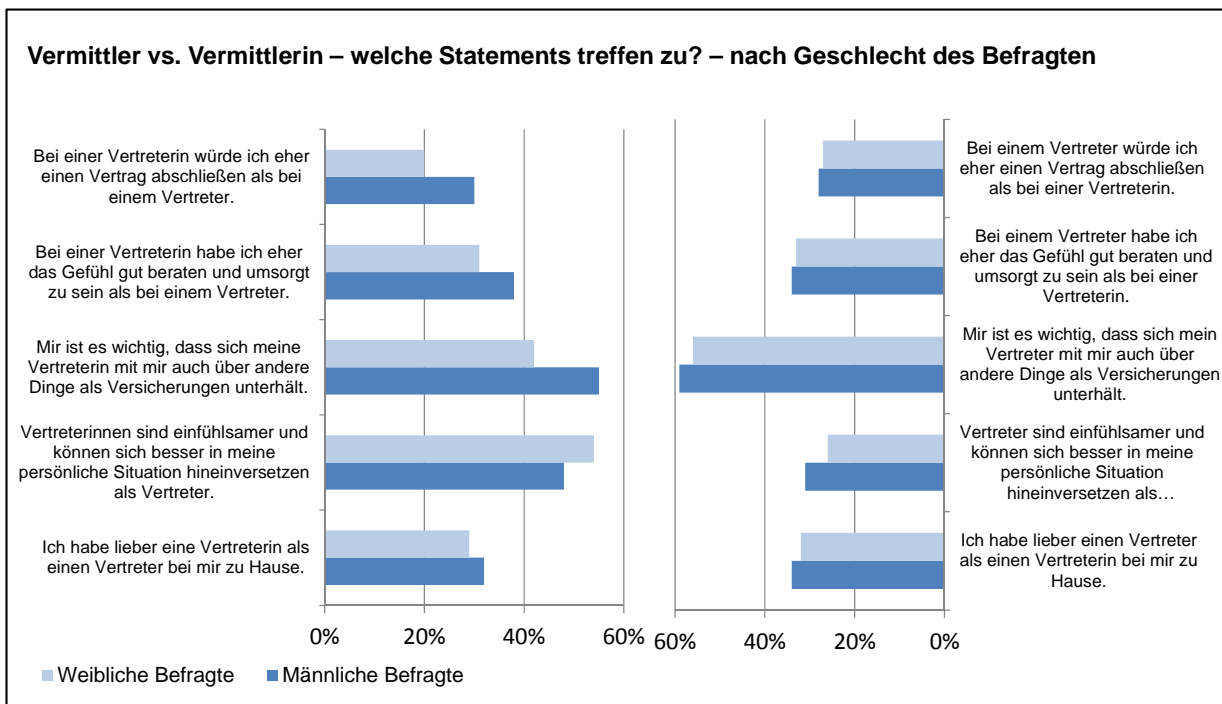


Abbildung 11: Wahrnehmung Vermittler vs. Vermittlerin.

Sowohl Männer, als auch Frauen, haben Eigenschaften, die für eine erfolgreiche Karriere im Vertrieb erforderlich sind. Die Studie hat ergeben, dass die Kunden das auch so sehen. Frauen werden von den Kunden als einfühlsamer, vertrauenswürdiger und ehrlicher wahrgenommen. Da nur 19% der Kunden aktuell eine Vermittlerin haben, gibt es dort noch ein großes Potential, dass die Versicherungsunternehmen nutzen können.

4.3 Vertrieb von Frau zu Frau

Frauen sind nicht nur als Vermittlerinnen, sondern auch als Kunden eine immer bedeutendere Zielgruppe für die Versicherungsbranche. Immer mehr Frauen nehmen die Finanzplanung und auch die Absicherung ihrer Familien selbst in die Hand.

Oft hört man, dass Frauen gerne von Frauen beraten werden möchten. So soll der Beratungsansatz, den Frauen verstärkt nutzen besonders von weiblicher Kundenschaft gewünscht sein.⁸

Die Studie „Frauen im Vertrieb – was sagen die Privatkunden dazu?“ zeigt zum Thema „Frauen verkaufen an Frauen“ ein ambivalentes Bild. Aus Studien weiß man, dass Kundinnen sich von ihren Verkäufern in besonderem Maße soziale und emotionale Kompetenz wünschen.⁹ Frauen legen besonderen Wert auf gute Beziehungen, sie entscheiden intuitiver und sind stärker empfänglich für eigene Emotionen und die Emotionen anderer. Die erfolgreiche Versicherungsmaklerin Barbara Rojahn bringt es so auf den Punkt: „Frauen wollen mehr als Zahlen und Fakten“¹⁰. So liegt es nahe, dass Frauen lieber von Frauen beraten werden, da Frauen gemäß der Studie des Instituts für Versicherungswesen als einfühlsamer und vertrauenswürdiger wahrgenommen werden.

Die Studie des Instituts für Versicherungswesen hat gezeigt, dass die Frauen, die lieber von einer Frau beraten werden das tun, weil sie sie als einfühlsamer, zuverlässiger und besser zuhörend erleben. Dieses Ergebnis stützt also die oben geschilderte Situation (siehe Abb. 13)

Die Befragung der 2000 Versicherungskunden hat aber gezeigt, dass Männer sich geringfügig eher eine Vermittlerin wünschen als Frauen (20 % gegenüber 17%). Männer würden auch eher bei einer Vermittlerin einen Vertrag abschließen als Frauen (1/3 mehr Zustimmung zu dieser Aussage). Darüber hinaus stimmen 10% der Männer der Aussage zu, dass Männer im Vertrieb kompetenter sind als Frauen; dieser Aussage stimmen 12% der Frauen zu.

Lassen Sie sich lieber von einem Mann oder von einer Frau beraten? – nach Geschlecht des Befragten

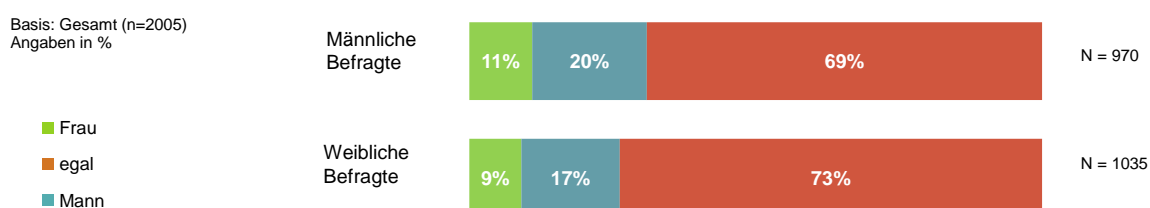


Abbildung 12: Rolle des Geschlechts der Vermittler (2).

⁸ Vgl. Kuhn, T. (2011), <http://www.asscompact.de/article/barbara-rojahn-frauen-koennen-mit-ihr-rechnen>.

⁹ Vgl. Petzoldt, K./Kerl, I. (2007), S. 47 ff.

¹⁰ Vgl. Kuhn, T. (2011), <http://www.asscompact.de/article/barbara-rojahn-frauen-koennen-mit-ihr-rechnen>.

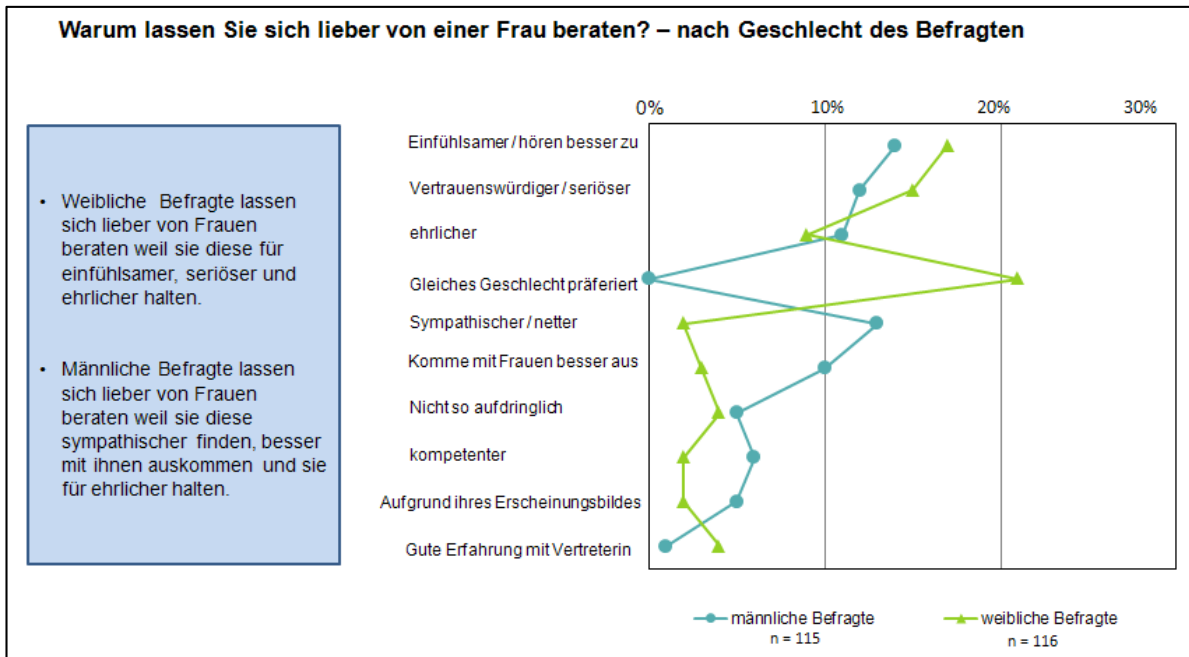


Abbildung 13: Geschlechtsspezifisches Kaufverhalten.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass Vermittlerinnen sowohl bei männlichen als auch bei weiblichen Kunden Potential haben, erfolgreich zu verkaufen. Auch männliche Kunden legen Wert auf eine „einfühlsame“ Beratung und möchten nicht nur zum Abschluss gedrängt, sondern freundlich und ehrlich beraten werden.

5 Wie können Frauen das Image verbessern?

Bei der Frage, ob sich das Image des Versicherungsvertriebes verbessern würde, wenn dort mehr Frauen arbeiten würden, zeichnen die Antworten der Befragten kein eindeutiges Bild.

Im Allgemeinen stimmen 57 % der Befragten zu, das sich das Image der Versicherungsbranche verbessern würde, wenn mehr Frauen im Vertrieb arbeiten würden.

Die Befragten äußern außerdem, dass sich die Kompetenz der Beratung verbessern würde; 61 % statt 50% sagen, dass die Kompetenz steigen würde. Darüber hinaus wird geäußert, dass man den Vermittlern mehr vertrauen könne (52% statt 45%).

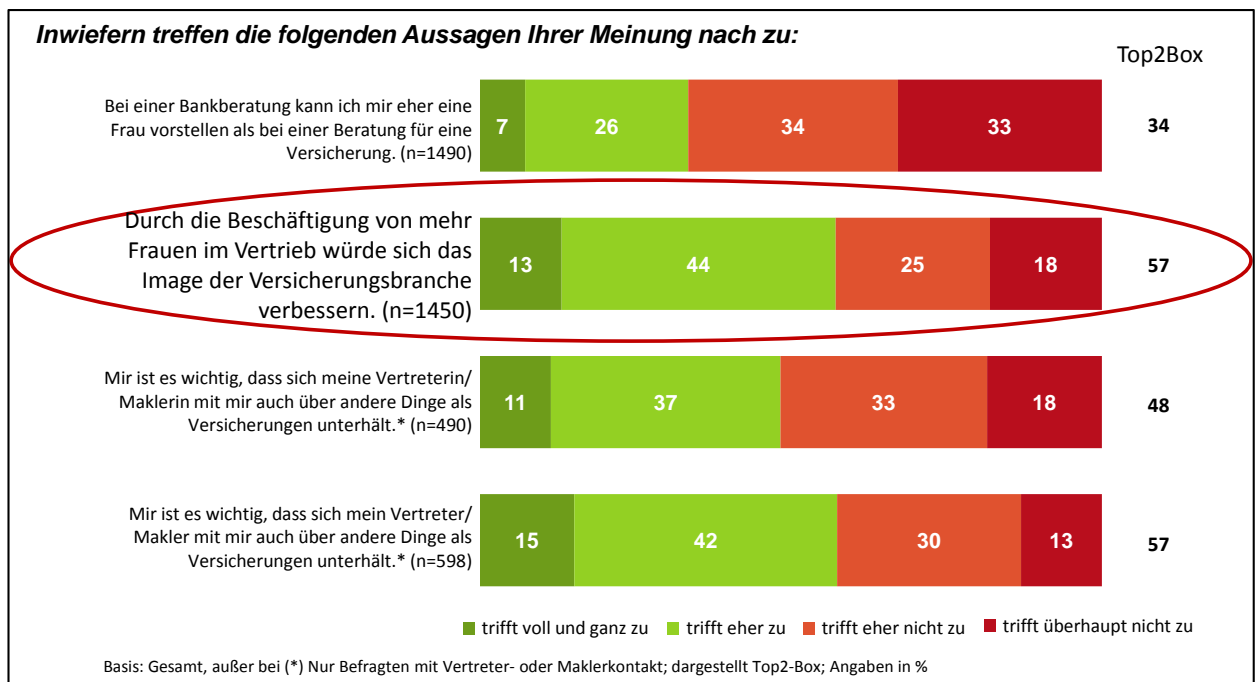


Abbildung 14: Statements zum Image (1).

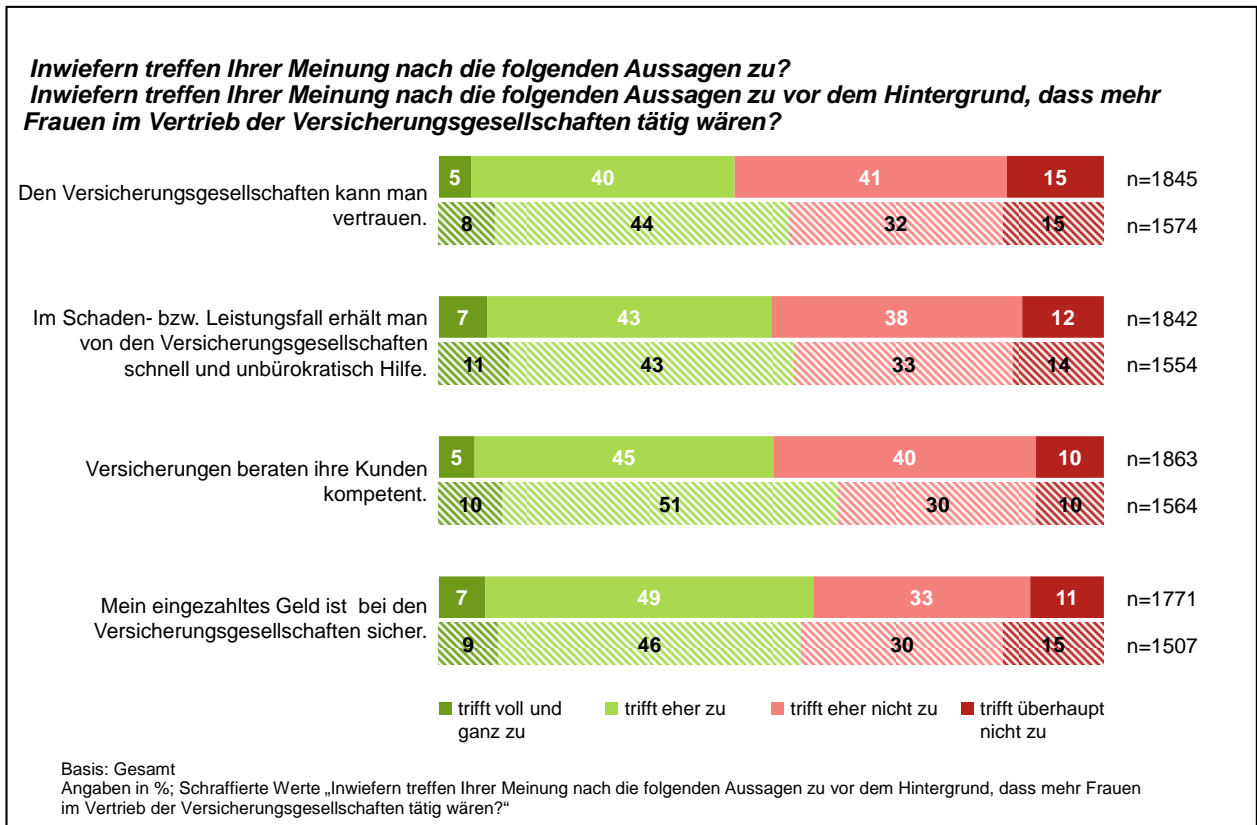


Abbildung 15: Statements zum Image (2).

Soweit zu allgemeinen Ebene. Die Studie hat die Kunden auch direkt gefragt, wie zufrieden sie mit Ihrem Vermittler sind. Insgesamt kann man sagen, dass die Kunden mit Ihren Vermittlern sehr zufrieden sind. Diese Aussagen beziehen sich auf Items wie Seriösität, Zuverlässigkeit, Kompetenz, Erreichbarkeit etc. Fragt man, was die Kunden davon halten würden, wenn ihr männlicher Vermittler durch eine Vermittlerin ausgetauscht würde, dann werden Frauen im Durchschnitt 3,5 Prozentpunkte schlechter beurteilt als ihre männlichen Kollegen. Allerdings liegt diese etwas schlechtere Bewertung vor allem an den Antworten der Bank- und Maklerkunden. Die Kunden der Vertreter beurteilen die Fähigkeiten der Frauen genauso, wie die von Männern.

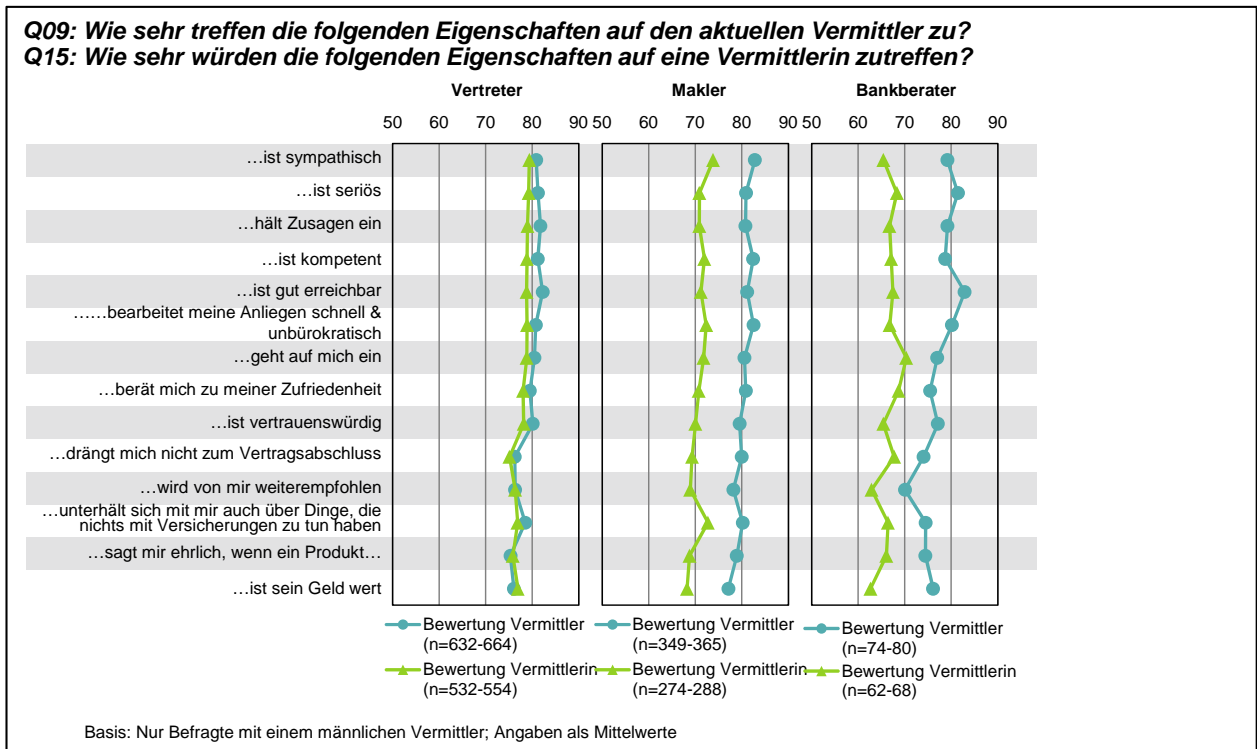


Abbildung 16: Eigenschaften von Vermittlern.

Es gibt also ein unterschiedliches Antwortverhalten je nach Perspektive der Frage:

- Die abstraktere Ebene
- Die konkrete Ebene

Ein Grund für dieses unterschiedliche Antwortverhalten könnte sein, dass die Privatkunden grundsätzlich eine hohe Zufriedenheit mit Ihren Vermittlern haben (egal ob männlich oder weiblich); die Befragten beurteilen Ihre Vermittler als sehr kompetent, seriös, gut erreichbar und zuverlässig. Menschen ändern ungern eine „winning story“, so dass hier die männlichen Vermittler aufgrund der Tatsache, dass es einfach deutlich mehr männliche Vermittler gibt, im Vorteil sind.

Die Befragung hat weiterhin ergeben, dass alle Befragten, sowohl männliche als auch weibliche, der Meinung sind, dass sich das Image der Branche durch mehr Frauen im Vertrieb verbessern würde. Besonders in den Punkten Sympathie und Dynamik würden die Versicherungsgesellschaften gewinnen.

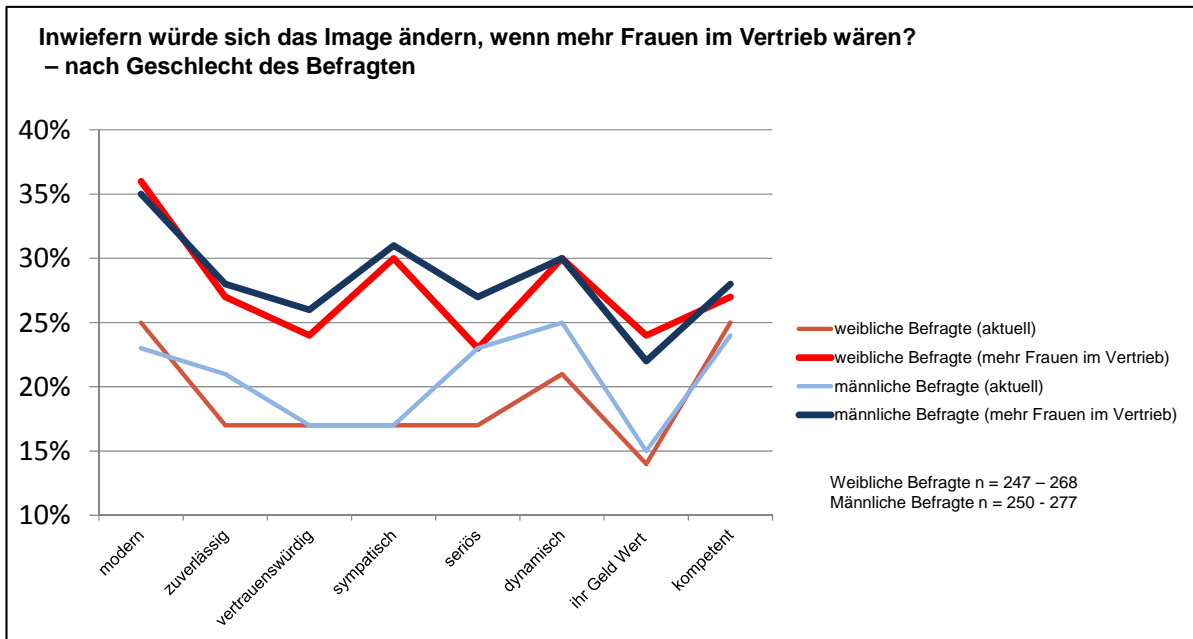


Abbildung 17: Imageverbesserung.

6 Fazit

Sowohl Männer als auch Frauen haben Eigenschaften, die für eine erfolgreiche Karriere im Vertrieb erforderlich sind. Fragt man die Versicherungskunden im Privatgeschäft, dann zeigt sich eine sehr große Offenheit gegenüber weiblichen Vermittlern; 81% der Kunden sind neutral bis positiv gegenüber Frauen im Versicherungsvertrieb eingestellt, nur 19% der Kunden haben derzeit eine Vermittlerin. Das zeigt, das große Potential, dass Versicherungsunternehmen nutzen können.

Der Beruf ist für viele Frauen allerdings unattraktiv. Die variable Bezahlung, die Beratungszeiten und -orte und die „männerorientierte Kultur“ sind die wesentlichen Gründe dafür, dass Frauen sich nicht für den Beruf des Vermittlers interessieren. Um mehr Frauen für den Vertrieb zu begeistern, müssten die Unternehmen also Strukturen, Anreizsysteme und die Kultur des Vertriebes ändern. Das sind erhebliche Änderungen, so dass sich die Frage stellt, ob es sich lohnt, dieses anzugehen?

Die Ergebnisse der Studie des Instituts für Versicherungswesen zeigen, dass der Kunde Frauen im Vertrieb sehr positiv sieht. Frauen werden von den Kunden als einfühlsamer, vertrauenswürdiger, zuverlässiger und ehrlicher wahrgenommen. Darüber hinaus wird den Frauen auch ausreichend Kompetenz zugeschrieben, die Vertriebstätigkeit professionell auszuüben. Die Eigenschaften, die Frauen im Vertrieb zugeschrieben werden, passen sehr gut zu den ganzheitlichen Beratungsansätzen, die die Versicherungsbranche derzeit im Vertrieb implementiert.

Die Studie „Was Versicherungskunden wirklich wollen“ des Beratungsunternehmens Bain & Company aus dem Jahr 2012 hat zudem ergeben, dass sich die Versicherungskunden Fairness sowie eine individuelle und empathische Betreuung wünschen.¹¹ Soziale Kompetenzen sind die wesentliche Stärke der Frauen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen, empathische und individuelle Betreuung erwarten die Kunden eher von Frauen. Also weitere Gründe dafür, mehr Frauen für den Versicherungsvertrieb zu gewinnen.

Die Studie hat auch gezeigt, dass die Kunden in Bezug auf die Beratungszeit und den Beratungsort eine erhebliche Flexibilität mitbringen. Darüber hinaus – das zeigen andere Studien – nimmt das hybride Kaufverhalten der Kunden zu; die Kunden informieren sich immer mehr über Internet. Kontakt zum Vermittler findet verstärkt auch mit den elektronischen Medien statt.

Als weiteren Punkt hat die Studie des Instituts für Versicherungswesen zum Thema „Frauen im Vertrieb – was sagen die Privatkunden dazu“ gezeigt, dass Frauen auch einen positiven Einfluss auf das Image der Branche hätten. Ein Thema, was für die Zukunftsfähigkeit der Branche von erheblicher Bedeutung ist.

¹¹ Vgl. Bain & Company (2012), S. 15 ff.

Rechnet sich also der „business case“, mehr Frauen im Vertrieb zu etablieren?

Das hängt von der Vertriebsstrategie des einzelnen Unternehmens ab. Auf jeden Fall rechnet es sich für Unternehmen, die an besonders nachhaltigen Kundenbeziehungen interessiert und die offen für neue Anreiz- und Arbeitszeitmodelle sind.

Literaturverzeichnis

Alfermann, D. (1996): Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten, Stuttgart 1996.

Arbeitgeberverband der Versicherungsunternehmen in Deutschland (2013): AGV – Erhebung „Frauen in Führung“, München 2013.

Bain & Company (2012): Was Versicherungskunden wirklich wollen, München 2012.

Brunotte, S. (2011): Jetzt kommen die Frauen. In: Versicherungsmagazin, Nr. 4, 2011, S. 16 – 23.

Kuhn, T. (2011): Barbara Rojahn: Frauen können mit ihr rechnen, <http://www.asscompact.de/article/barbara-rojahn-frauen-koennen-mit-ihr-rechnen>.

Petzoldt, K./Kerl, I. (2007): Emotionale Konsumentenentscheidungen: Worin sich Frauen und Männer unterscheiden, Ilmenau 2007.

Zimmermann, G. (2013): Frauen im Vertrieb – gut organisiert und empathisch. In Versicherungsmagazin, Nr. 6, 2013, S. 42-43.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Frauen im Versicherungsvertrieb.	4
Abbildung 2: Frauenanteil bei Versicherern.	5
Abbildung 3: Hürden für Frauen im Versicherungsvertrieb.	7
Abbildung 4: Rolle des Geschlechts der Vermittler (1).	9
Abbildung 5: Merkmale Wunschberater.	10
Abbildung 6: Gewünschter Beratungsort.	11
Abbildung 7: Gewünschte Beratungszeit.	12
Abbildung 8: Gründe für einen Mann als Vermittler.	13
Abbildung 9: Gründe für eine Frau als Vermittlerin.	13
Abbildung 10: Zitate der Befragten.	14
Abbildung 11: Wahrnehmung Vermittler vs. Vermittlerin.	15
Abbildung 12: Rolle des Geschlechts der Vermittler (2).	16
Abbildung 13: Geschlechtsspezifisches Kaufverhalten.	17
Abbildung 14: Statements zum Image (1).	18
Abbildung 15: Statements zum Image (2).	19
Abbildung 16: Eigenschaften von Vermittlern.	20
Abbildung 17: Imageverbesserung.	21

Impressum

Diese Veröffentlichung erscheint im Rahmen der Online-Publikationsreihe „**Forschung am IVW Köln**“.

Alle Veröffentlichungen dieser Reihe können unter www.ivw-koeln.de oder unter <http://opus.bsz-bw.de/fhk/index.php?la=de> abgerufen werden.

Eine weitere Publikationsreihe ist die **Schriftenreihe des Instituts für Versicherungswesen der Fachhochschule Köln**.

Herausgeber: Verein der Förderer des Instituts für Versicherungswesen an der Fachhochschule Köln e. V. Die Schriftenreihe kann über den Verlag Versicherungswirtschaft bezogen werden (<http://www.vvw.de/>).

Eine Übersicht aller Hefte der Schriftenreihe kann auch unter folgender Adresse abgerufen werden:

<http://www.f04.fh-koeln.de/fakultaet/institute/ivw/informationen/publikationen/00366/index.html>

Köln, März 2014

Herausgeber der Schriftenreihe / Series Editorship:

Prof. Dr. Reimers-Rawcliffe
Prof. Dr. Peter Schimikowski
Prof. Dr. Jürgen Strobel

Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften /
Faculty of Business, Economics and Law

Fachhochschule Köln / Cologne University of Applied Sciences

Web www.ivw-koeln.de

Schriftleitung / Contact editor's office:

Prof. Dr. Jürgen Strobel

Tel. +49 221 8275-3270

Fax +49 221 8275-3277

Mail juergen.strobel@fh-koeln.de

Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften /
Faculty of Business, Economics and Law

Fachhochschule Köln / Cologne University of Applied Sciences
Gustav Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

Kontakt Autor / Contact author:

Prof. Dr. Gabriele Zimmermann
Institut für Versicherungswesen /
Institute for Insurance Studies

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften /
Faculty of Business, Economics and Law

Fachhochschule Köln / Cologne University of Applied Sciences
Gustav Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

Tel. +49 221 8275-3182

Fax +49 221 8275-3277

Mail gabriele.zimmermann@fh-koeln.de

ISSN (online) 2192-8479