

Studie: Die Bayerische steigert Markenbekanntheit bei Versicherungsmaklern deutlich

Wie beurteilen Makler die Versicherungsgruppe die Bayerische? Wie hat sich die Namensänderung in „die Bayerische“ tatsächlich ausgewirkt? Wie hat sich dabei das Image der Versicherungsgruppe, früher bekannt als Bayerische Beamten Versicherungen (BBV), verändert? Solchen Fragen ist das Hamburger Marktforschungsinstitut MRTK im Rahmen seiner Studie „Marken- und Unternehmensmonitor 2015“ nachgegangen. Das zentrale Ergebnis: Insgesamt kennen mittlerweile 98 Prozent der Makler die Bayerische - deutlich mehr als in der Vergangenheit. Die Benchmark-Versicherungsunternehmen dagegen erzielen im Durchschnitt eine Bekanntheit von 75 Prozent. Die Umbenennung der mittelständischen Unternehmensgruppe in „die Bayerische“ war im Oktober 2012 erfolgt. „Die Studie zeigt, der Markenwechsel von der alten BBV zur Bayerischen ist sehr gelungen“, fasst MRTK-Chef Reiner Kieseler zusammen. „Es ist eine deutlich gestiegene, positive Markenwahrnehmung bei den Maklern zu verzeichnen.“

Wie beurteilen Makler die Versicherungsgruppe die Bayerische? Wie hat sich die Namensänderung in „die Bayerische“ tatsächlich ausgewirkt? Wie hat sich dabei das Image der Versicherungsgruppe, früher bekannt als Bayerische Beamten Versicherungen (BBV), verändert? Solchen Fragen ist das Hamburger Marktforschungsinstitut MRTK im Rahmen seiner Studie „Marken- und Unternehmensmonitor 2015“ nachgegangen.

Das zentrale Ergebnis: Insgesamt kennen mittlerweile 98 Prozent der Makler die Bayerische - deutlich mehr als in der Vergangenheit. Die Benchmark-Versicherungsunternehmen dagegen erzielen im Durchschnitt eine Bekanntheit von 75 Prozent. Die Umbenennung der mittelständischen Unternehmensgruppe in „die Bayerische“ war im Oktober 2012 erfolgt.

„Die Studie zeigt, der Markenwechsel von der alten BBV zur Bayerischen ist sehr gelungen“, fasst MRTK-Chef Reiner Kieseler zusammen. „Es ist eine deutlich gestiegene, positive Markenwahrnehmung bei den Maklern zu verzeichnen.“

Auch den Claim „Versichert nach dem Reinheitsgebot“, können 33 Prozent der Befragten der Bayerischen zuordnen. Bei den übrigen Versicherern sind es im Mittel lediglich 13 Prozent. „Wir versuchen, unser „Reinheitsgebot“ tagtäglich zu leben, etwas durch einen „fairen Hinweis“ bei unseren Produkten oder indem wir alle Kickbacks bei fondsgebundenen Lebensversicherungen unseren Kunden gutschreiben“, sagt Martin Gräfer, Vorstand Vertrieb und Service der Bayerischen. „Unsere Bemühungen sind noch lange nicht zu Ende, deshalb ist es ein Ansporn, sich weiter anzustrengen, um dieses Ziel zu erreichen.“

Ein gute Meinung von der Bayerischen hat mittlerweile eine Mehrheit der Makler: 59 Prozent der Befragten stehen der Marke positiv gegenüber - im Jahr 2014 waren es erst 44 Prozent. Zum Vergleich: Bei den Benchmark-Unternehmen zeichnen nur 44 Prozent ein positives Markenbild.

Datengrundlage der Untersuchung ist eine aktuelle Multiclient-Maklerbefragung der MRTK. Auftraggeber war unter anderen die Bayerische. Aus einer Stichprobe von 3000 Maklern und Mehrfachagenten wurden 200 Personen telefonisch interviewt. Den jährlichen MRTK-Markenmonitor gibt es bereits seit 2011.

Pressekontakt:

Wolfgang Zdral
Telefon: 089 / 6787 - 8258
Fax: 089 / 6787 - 718258
E-Mail: presse@diebayerische.de

Unternehmen:

die Bayerische
Thomas-Dehler-Straße 25
81737 München

Internet: www.diebayerische.de
Facebook: facebook.com/diebayerische
Xing: xing.com/company/diebayerische

Über die Versicherungsgruppe die Bayerische

Die Versicherungsgruppe die Bayerische wurde 1858 gegründet und besteht aus den Gesellschaften Bayerische Beamten Lebensversicherung a.G. (Konzernmutter), Neue Bayerische Beamten Lebensversicherung AG und der Sachgesellschaft Bayerische Beamten Versicherung AG. Die gesamten Beitragseinnahmen der Gruppe betragen mehr als 400 Millionen Euro. Es werden Kapitalanlagen von mehr als 4 Mrd. Euro verwaltet und mehr als 6.000 persönliche Berater stehen den Kunden der Bayerischen persönlich bundesweit zur Verfügung.

