

ABV Vertriebsmonitor

Ergebnisse III. Quartal 2010

Nutzerzufriedenheit mit dem Allianz Marketing-Portal
ADAG Marktmanagement, 10. September 2010

Allianz 

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Methodenbeschreibung	3
Zusammenfassung der Ergebnisse	4
Ergebnisübersicht: Kenner und Nutzer des Allianz Marketing-Portals und der Hotline	9
Nutzerzufriedenheit mit dem Allianz Marketing-Portal im Detail	11
Statistik	29

Methodenbeschreibung

Untersuchungskonzept	Allianz interne Mehrthemenstudie mit Einschaltung von Standardfragen und variablen Fragestellungen durch die Abteilungen <ul style="list-style-type: none"> ▪ ADAG Marktmanagement ▪ Allianz Sach ▪ Allianz Private Krankenversicherung ▪ Allianz Leben
Befragungszielgruppe	Ausschließlichkeitsvertreter der Allianz (GV / HV)
Befragungsgebiet	Bundesweit
Methode	Computergestützte Telefoninterviews mit vorheriger Terminvereinbarung
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adressbereitstellung durch die Allianz ▪ Stichprobenziehung durch das Befragungsinstitut ▪ Die Anzahl der Interviews wurde vom Befragungsinstitut entsprechend der Vertriebsgebiete quotiert
Adresseinsatz für die Befragung	1.929 Vertreter-Adressen
Anzahl Interviews	400 Interviews gesamt rd. 100 Interviews pro Vertriebsgebiet (NO, NW, SW, SO)
Ausschöpfungsquote	20,7%
Feldzeit	10. - 27. August 2010
Interviewdauer	Durchschnittlich 35 Minuten
Durchführendes Institut	forschungplus, München

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Methodenbeschreibung	3
Zusammenfassung der Ergebnisse	4
Ergebnisübersicht: Kenner und Nutzer des Allianz Marketing-Portals und der Hotline	9
Nutzerzufriedenheit mit dem Allianz Marketing-Portal im Detail	11
Statistik	29

ABV Vertriebsmonitor III / 2010: Nutzerzufriedenheit mit dem Allianz Marketing-Portal (1/4)

Bekanntheitsgrad des Allianz Marketing-Portals

- Der Bekanntheitsgrad des Allianz Marketing-Portals stieg von 62% auf 71% an. Nord-West ist das einzige Vertriebsgebiet, in dem der Bekanntheitsgrad in 2010 rückläufig war (71% → 65%). In allen anderen Gebieten stieg er um +14%- bis +16%-Punkte an und bewegt sich dort auf einem einheitlichen Niveau von 71% bis 75%.

Nutzeranteil

- Der Nutzeranteil unter den Kennern des Allianz Marketing-Portals stieg innerhalb eines Jahres von 62% auf 72% an. Dies liegt vor allem an der häufigeren Inanspruchnahme durch Vertreter der beiden südlichen Gebiete. Vor einem Jahr wurde die Hotline überdurchschnittlich häufig von den Kennern im Norden genutzt. Mittlerweile bedienen sich über alle Vertriebsgebiete hinweg 66% bis 75% der Kenner dieses Services.

Bearbeitete Maßnahmen im Marketing-Portal

- Die Kundeninfo (69%) und die Vertreter-Bildanzeigen (67%) bearbeiteten die Nutzer im Allianz Marketing-Portal bislang am häufigsten. Neben der Bearbeitung der Kundeninfo (+16%-Punkte) stieg auch die Bearbeitung der am dritthäufigsten genutzten Maßnahme, der Vertreter-Portraits (44%) um +12%-Punkte an. In Süd-Ost haben die Vertreter diese jedoch deutlich seltener bearbeitet (29%) als in anderen Gebieten (46% bis 52%). Auf die Vertreter-Bildanzeige griffen die Nutzer in 2010 (67%) nahezu genauso häufig zurück wie in 2009 (72%).

Zeitbedarf für die Maßnahmenbearbeitung im Allianz Marketing-Portal

- Vor der Nutzung des Allianz Marketing-Portals benötigten die Vertreter in 2010 für die Bearbeitung der zuletzt genutzten Maßnahme durchschnittlich 43 Minuten. Durch die Nutzung des Portals reduzierte sich der Zeitaufwand auf 27 Minuten, d.h. um mehr als ein Drittel (37%).

ABV Vertriebsmonitor III / 2010: Nutzerzufriedenheit mit dem Allianz Marketing-Portal (2/4)

Bekanntheitsgrad der Hotline zum Allianz Marketing-Portal

- Obwohl der Bekanntheitsgrad der Hotline seit 2009 um insgesamt +5%-Punkte anstieg, kennen 59% der Allianz Marketing-Portal-Nutzer die Hotline noch immer nicht. In Süd-West ist der Kenneranteil unter den Nutzern mit 28% besonders gering und gegenüber 2009 sogar rückläufig. In den anderen Gebieten stieg der Bekanntheitsgrad in 2010 auf 40% bis 49% an.

Inanspruchnahme der Hotline

- 58% der Kenner nahmen die Hotline zum Allianz Marketing-Portal bereits einmal in Anspruch. Insgesamt änderte sich der Nutzeranteil seit 2009 nicht (59%). In Nord-West stieg die Hotline-Nutzung an (+15%-Punkte), in Nord-Ost reduzierte sich die in 2009 überdurchschnittlich häufige Inanspruchnahme (78%) mittlerweile auf das Niveau in den anderen Gebieten (53% bis 63%).
- In 2010 wandten sich die Nutzer hauptsächlich mit allgemeinen Fragen zum Handling an die Allianz Marketing-Portal-Hotline (n=11). In 2009 hatten sie meist Probleme mit der Vertreter-Bildanzeige (n=7) oder generell technische Probleme (n=6). (Tendenzen! Sehr geringe Fallzahlen.)

Kompetenz der Hotline

- Die Mitarbeiter der Hotline konnten bislang nahezu allen Vertretern, die sich mit Fragen zum Marketing-Portal an sie wandten, weiterhelfen. In 2009 und auch in 2010 beurteilen 94% (n=30 / n=45) der Hotline-Nutzer die erhaltenen Auskünfte als gut oder sogar sehr gut. Die Bewertung „sehr gut“ wird in 2010 sogar etwas häufiger als in 2009 vergeben.

ABV Vertriebsmonitor III / 2010: Nutzerzufriedenheit mit dem Allianz Marketing-Portal (3/4)

Weiterempfehlung des Allianz Marketing-Portals und der Hotline

- In 2010 würden 89% der Nutzer das Allianz Marketing Portal inkl. Hotline anderen Vertretern empfehlen. In 2009 waren es mit 88% ebenso viele. Die uneingeschränkte Weiterempfehlungsbereitschaft stieg von 45% auf 52%. Dies liegt maßgeblich an der Bewertung in Nord-Ost, die in 2009 unterdurchschnittlich war und zwischenzeitlich anstieg („uneingeschränkt“: 33% → 52%).
- Jene wenigen Vertreter, die zugunsten des Allianz Marketing-Portals keine Empfehlung aussprechen würden, könnten dies ihrer eigenen Aussage nach hauptsächlich aufgrund ihrer fehlenden Erfahrungen nicht tun (n=11). (Tendenzen! Sehr geringe Fallzahlen.)

Handlingprobleme

- 25% der Nutzer hatten in 2010 Handlingprobleme bei einzelnen Anwendungen des Allianz Marketing-Portals, in 2009 waren es mit 18% etwas weniger. Die Schwierigkeiten traten hauptsächlich beim Einfügen von Bildern auf (n=19). Weniger geübte Nutzer halten die Anwendungen im Marketing-Portal teilweise für zu kompliziert und unübersichtlich (n=15).

Bestellprozess der postalischen Kunden-Info über das Allianz Marketing-Portal

- 92% der Nutzer sind mit dem Bestellprozess der postalischen Kunden-Info über das Allianz Marketing-Portal zufrieden.
- Die zufriedenen Nutzer loben das einfache, unkomplizierte Handling (42%), die schnelle Abwicklung (28%) und den problemlosen, zuverlässigen Ablauf (22%) bei der Bestellung der postalischen Kunden-Info über das Allianz Marketing-Portal.
- Jene sehr wenigen Nutzer (n=13), die mit dem Bestellprozess der postalischen Kunden-Info über das Allianz Marketing-Portal unzufrieden waren, fanden das Handling zu kompliziert und aufwändig, z.B. die Kundenselektion oder die Durchführung von Änderungen.

ABV Vertriebsmonitor III / 2010: Nutzerzufriedenheit mit dem Allianz Marketing-Portal (4/4)

Bestellprozess der Geschäftsdrucksachen über das Allianz Marketing-Portal

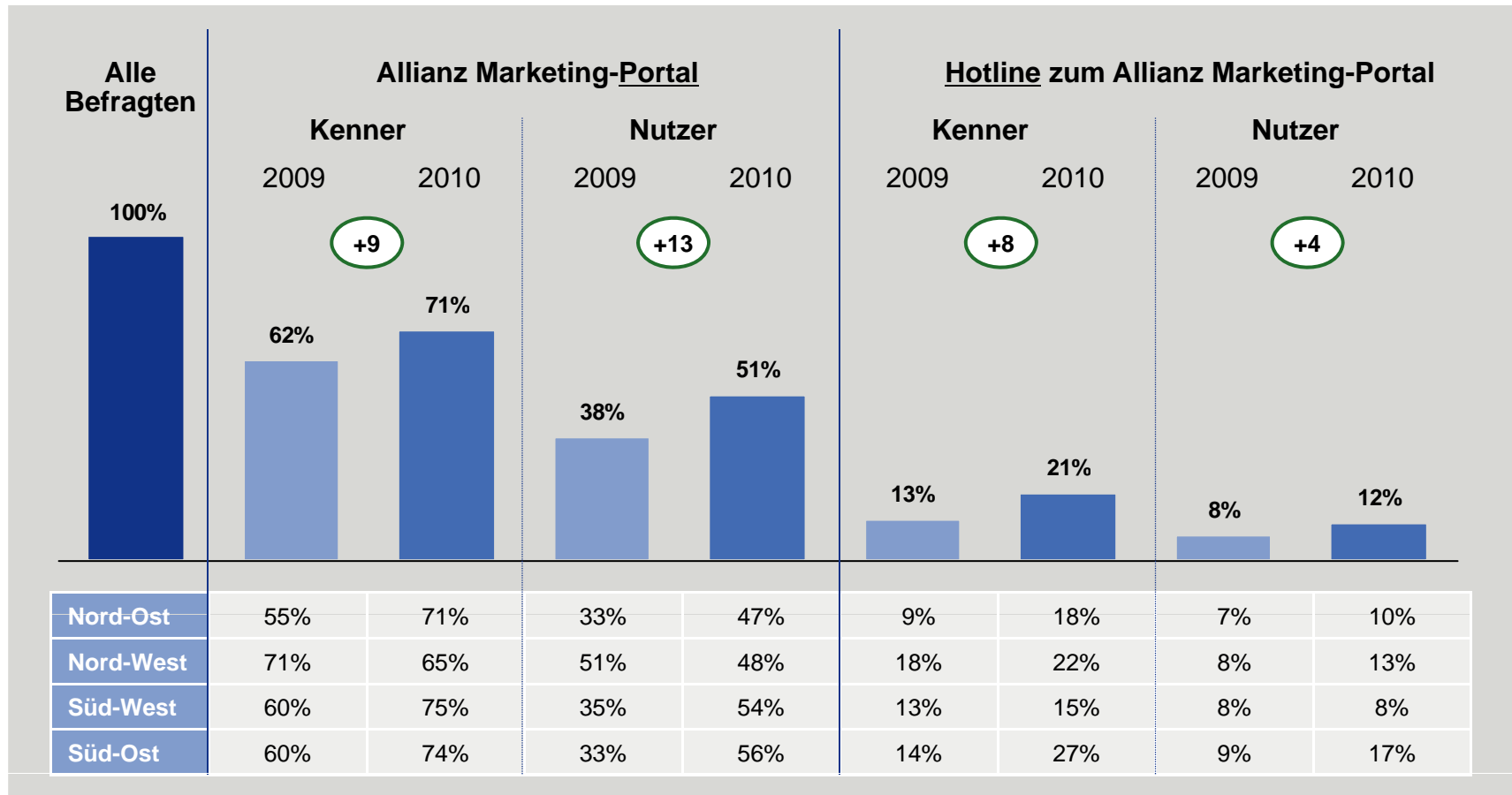
- 93% der Nutzer sind auch mit dem Bestellprozess der Geschäftsdrucksachen über das Allianz Marketing-Portal zufrieden, 42% urteilen sogar mit „sehr zufrieden“.
- An der Drucksachenbestellung über das Allianz Marketing-Portal finden die zufriedenen Nutzer vor allem die Schnelligkeit der Abwicklung / die Möglichkeit der Schnellbestellungen (54%), das insgesamt unkomplizierte Handling (37%) und – wie auch bei der Bestellung der postalischen Kunden-Info – den problemlosen, zuverlässigen Ablauf (26%) gut.
- Jene sehr wenigen Nutzer (n=13), die mit dem Bestellprozess der Geschäftsdrucksachen über das Allianz Marketing-Portal unzufrieden waren, nannten häufiger Probleme in Verbindung mit den Druckstücknummern und Bestellbezeichnungen. Sie hatten Probleme, die gesuchten Druckstücke zu finden.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Methodenbeschreibung	3
Zusammenfassung der Ergebnisse	4
Ergebnisübersicht: Kenner und Nutzer des Allianz Marketing-Portals und der Hotline	9
Nutzerzufriedenheit mit dem Allianz Marketing-Portal im Detail	11
Statistik	29

Beim Bekanntheitsgrad und der Nutzung des Marketing-Portals und der Hotline sind in 2010 Zuwächse zu verzeichnen: Die Bekanntheit des Marketing-Portals stieg auf 71% (2009: 62%), der Nutzeranteil auf 51% (2009: 38%) an. Trotz der von 13% auf 21% gestiegenen Wahrnehmung ist der Bekanntheitsgrad der Hotline noch steigerungsfähig.

Ergebnis-Übersicht: Kenner und Nutzer des Allianz Marketing-Portals und der Hotline



Fragen 4000 / 4001 / 4005

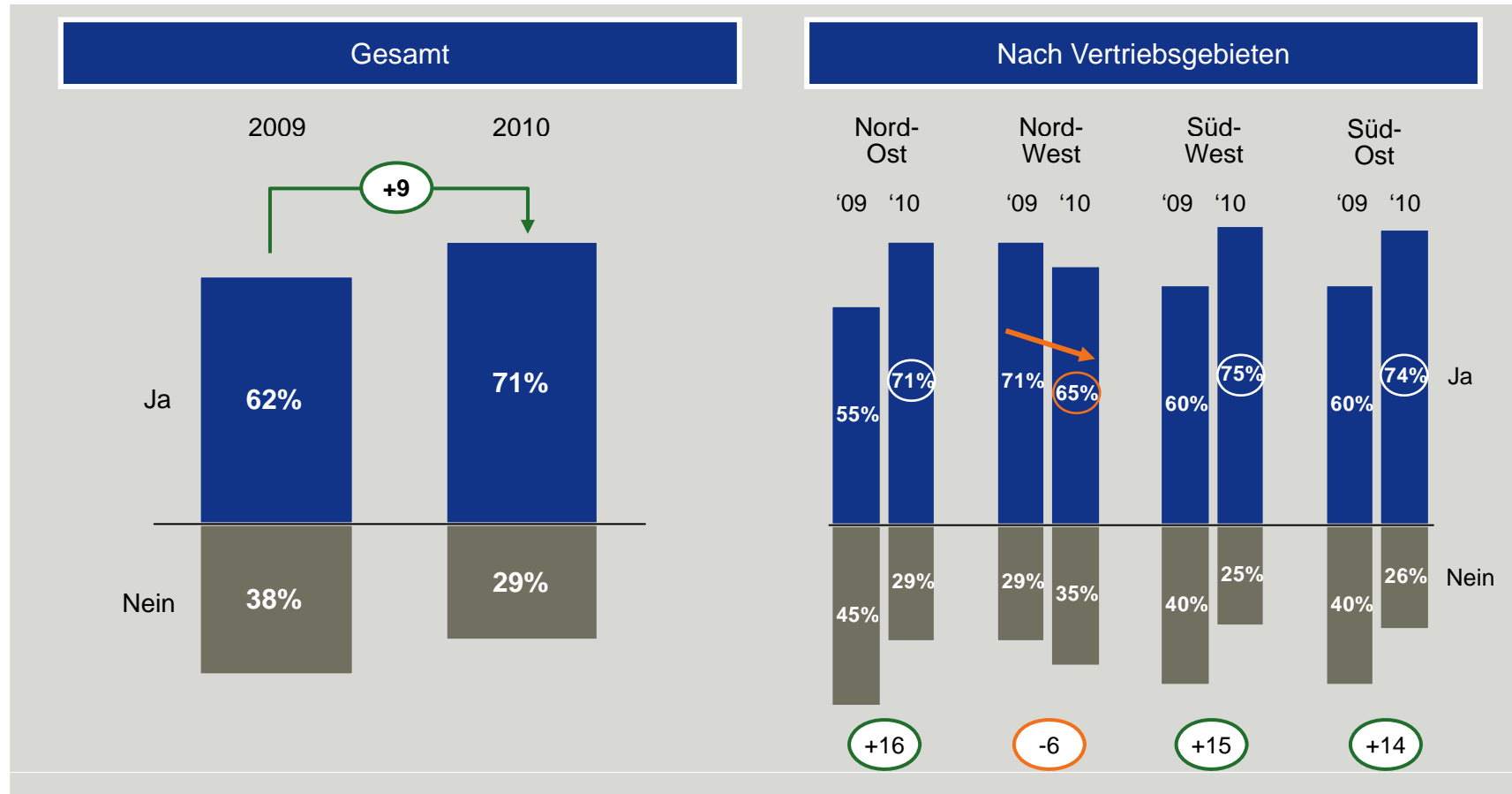
Basis: Alle Befragten; 2009 n=401, 2010 n=400 Interviews gesamt, rd. 100 pro Vertriebsgebiet

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Methodenbeschreibung	3
Zusammenfassung der Ergebnisse	4
Ergebnisübersicht: Kenner und Nutzer des Allianz Marketing-Portals und der Hotline	9
Nutzerzufriedenheit mit dem Allianz Marketing-Portal im Detail	11
Statistik	29

Der Bekanntheitsgrad des Allianz Marketing-Portals stieg von 62% auf 71% an. Nord-West ist das einzige Vertriebsgebiet, in dem der Bekanntheitsgrad in 2010 rückläufig war (71% → 65%). In allen anderen Gebieten stieg er um +14%- bis +16%-Punkte an und bewegt sich dort auf einem einheitlichen Niveau von 71% bis 75%.

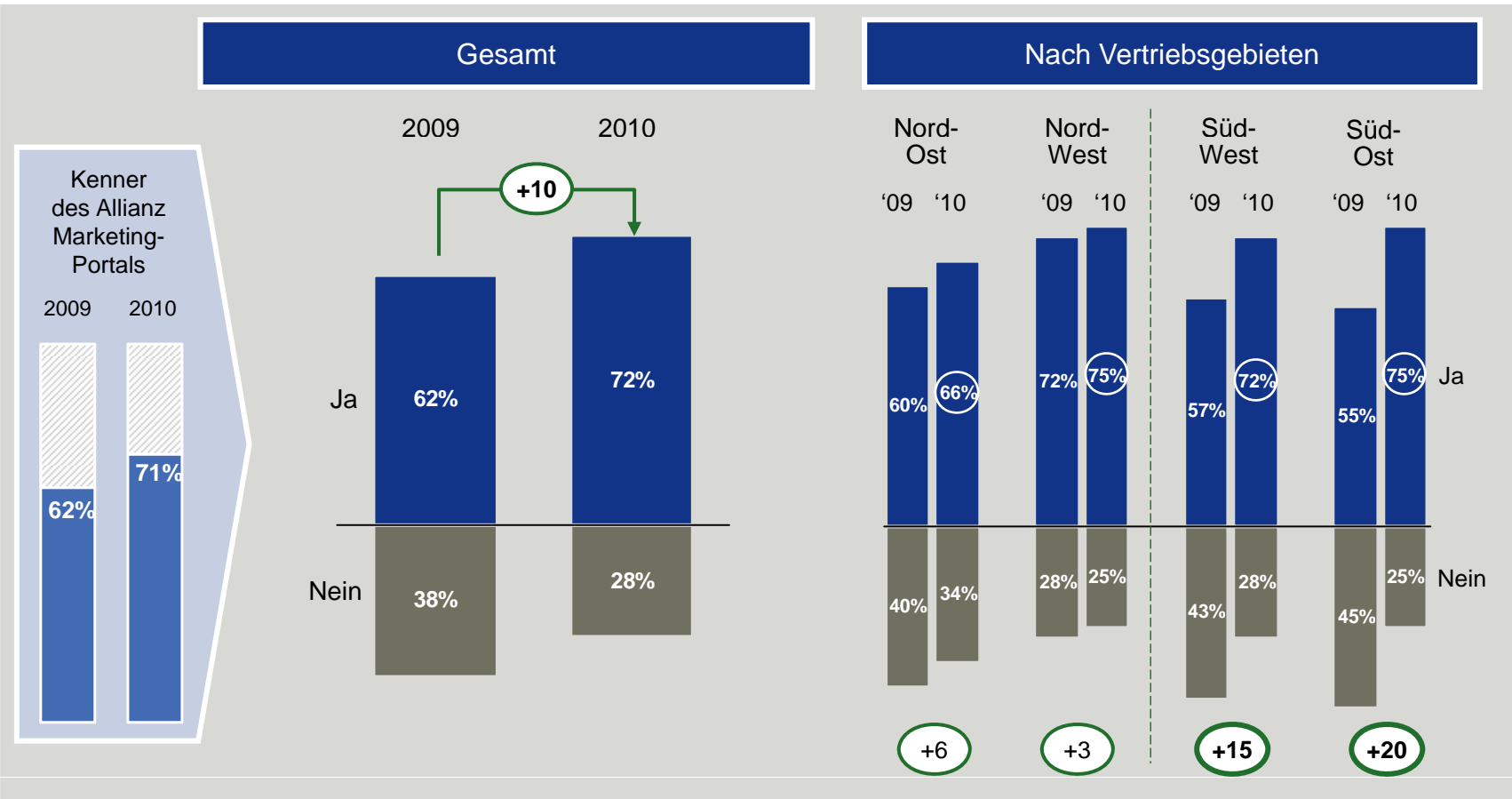
Bekanntheit des Allianz Marketing-Portals



4000. Kennen Sie das Allianz Marketing-Portal?
 2009 n=401, 2010 n=400 Interviews gesamt, rd. 100 Interviews pro Vertriebsgebiet

Der Nutzeranteil unter den Kennern des Allianz Marketing-Portals stieg innerhalb eines Jahres von 62% auf 72% an. Dies liegt vor allem an der häufigeren Inanspruchnahme durch Vertreter der beiden südlichen Gebiete. Vor einem Jahr wurde die Hotline überdurchschnittlich häufig von den Kennern im Norden genutzt. Mittlerweile bedienen sich über alle VG hinweg 66% bis 75% der Kenner dieses Services.

Nutzung des Allianz Marketing-Portals



4001. Haben Sie das Allianz Marketing-Portal schon einmal genutzt?

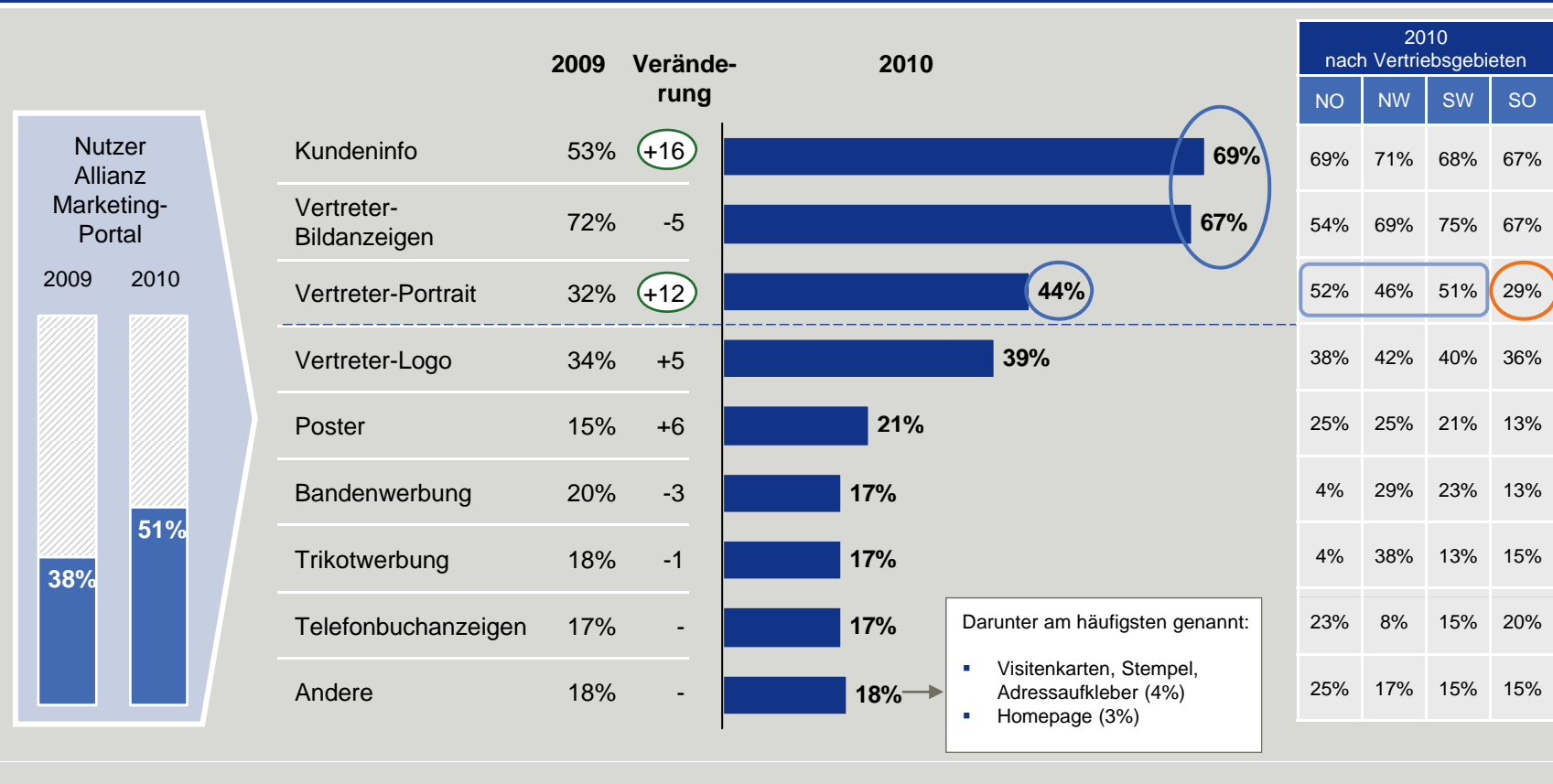
Basis = Kenner des Allianz Marketing-Portals

2009 n=247; NO n=55; NW n=71; SW n=61; SO n=60 | 2010 n=284; NO n=73; NW n=64; SW n=74; SO n=73

Differenz zu 100% = Rundungsdifferenzen

Die Kundeninfo (69%) und die Vertreter-Bildanzeigen (67%) bearbeiteten die Nutzer im Allianz Marketing-Portal bislang am häufigsten. Neben der Bearbeitung der Kundeninfo (+16%-Punkte) stieg auch die Bearbeitung der am dritthäufigsten genutzten Maßnahme, der Vertreter-Portraits (44%) um +12%-Punkte an. In Süd-Ost haben die Vertreter diese jedoch deutlich seltener bearbeitet (29%) als in anderen Gebieten (46% bis 52%). Auf die Vertreter-Bildanzeige griffen die Nutzer in 2010 (67%) nahezu genauso häufig zurück wie in 2009 (72%).

Bearbeitung einzelner Maßnahmen im Allianz Marketing-Portal



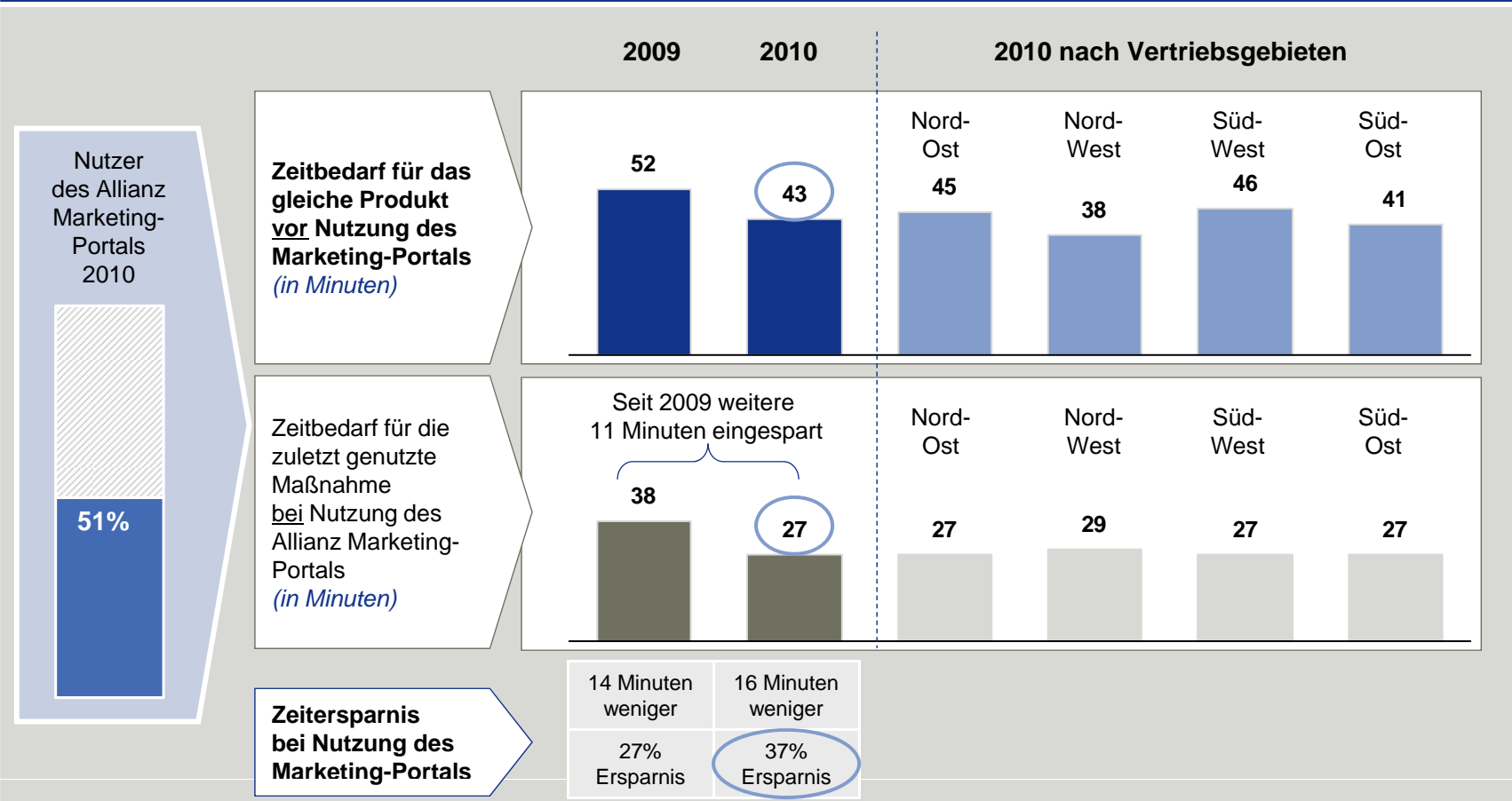
4002. Welche Maßnahmen haben Sie im Allianz Marketing-Portal bereits bearbeitet? (Mehrfachnennungen möglich)

Basis = Nutzer des Allianz Marketing-Portals

2009 n=152; NO n=33; NW n=51; SW n=35; SO n=33 | 2010 n=204; NO n=48; NW n=48; SW n=53; SO n=55

Vor der Nutzung des Allianz Marketing-Portals benötigten die Vertreter in 2010 für die Bearbeitung der zuletzt genutzten Maßnahme durchschnittlich 43 Minuten. Durch die Nutzung des Portals reduzierte sich der Zeitaufwand auf 27 Minuten, d.h. um mehr als ein Drittel (37%).

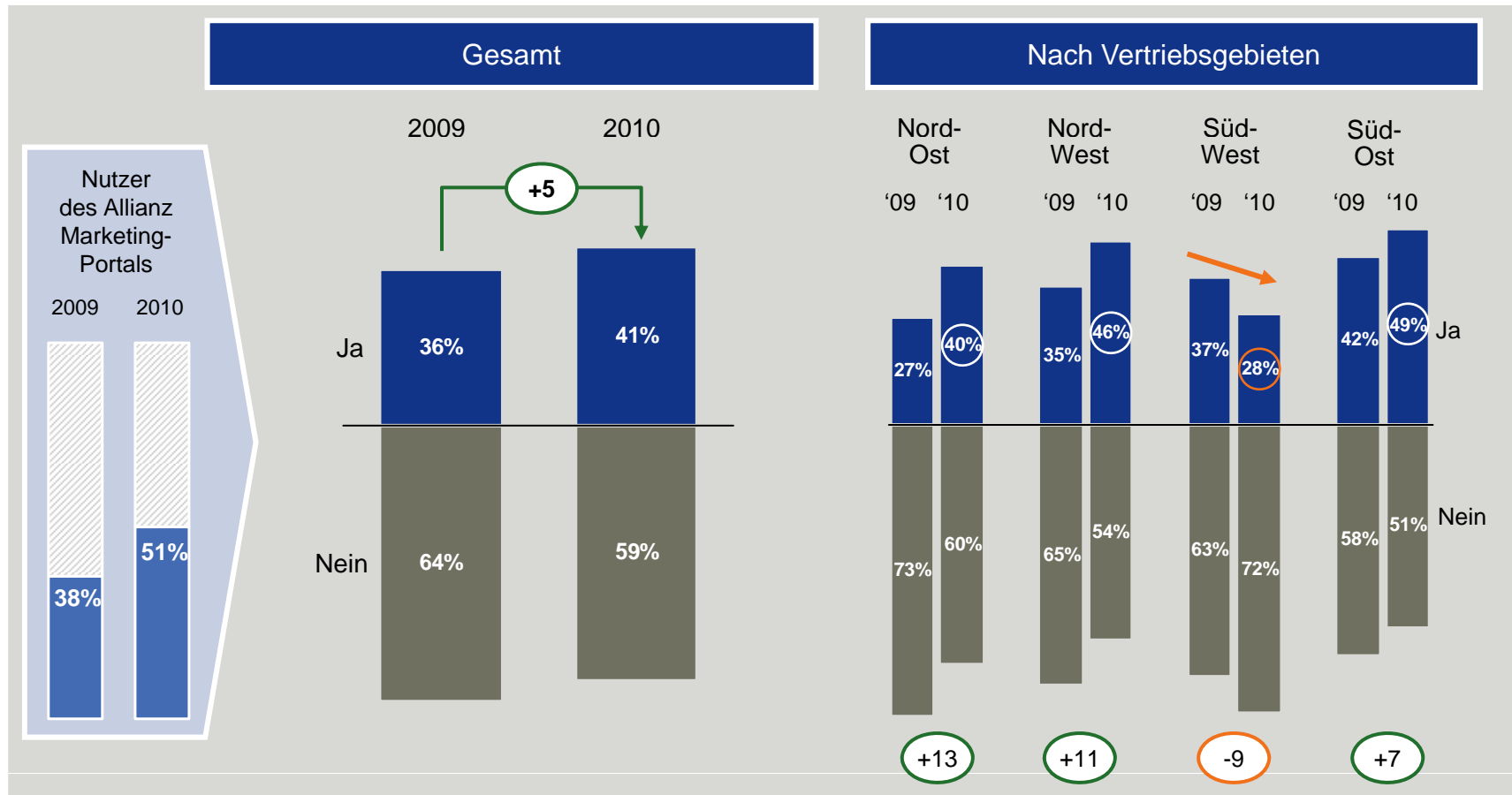
Zeitbedarf für die zuletzt genutzte Maßnahme im Allianz Marketing-Portal (Personalisierung bis Bestellung)



4003. / 4004. Wie viel Zeit haben Sie bei der zuletzt genutzten Maßnahme alles in allem, d.h. von der Personalisierung bis zur Bestellung über das Allianz Marketing-Portal, in etwa benötigt? / Wie viel Zeit haben Sie für das gleiche Produkt, ebenfalls wieder von der Personalisierung bis zur Bestellung, VOR der Nutzung des Allianz Marketing-Portals, d.h. über die Abwicklung mit VG Marketing bzw. über eine Werbeagentur, in etwa benötigt? Offene Frage | Nutzer des Allianz Marketing-Portals / 2009 n=152; NO n=33; NW n=51; SW n=35; SO n=33 | 2010 n=204; NO n=48; NW n=48; SW n=53; SO n=55 / Basis = Antwortende © Allianz | ADAG Marktmanagement | ABV Vertriebsmonitor III / 2010

Obwohl der Bekanntheitsgrad der Hotline seit 2009 um insgesamt +5%-Punkte anstieg, kennen 59% der Allianz Marketing-Portal-Nutzer die Hotline noch immer nicht. In Süd-West ist der Kenneranteil unter den Nutzern mit 28% besonders gering und gegenüber 2009 sogar rückläufig. In den anderen Gebieten stieg der Bekanntheitsgrad in 2010 auf 40% bis 49% an.

Bekanntheit der Hotline zum Allianz Marketing-Portal



4005. Kennen Sie die Hotline, die speziell für das Allianz Marketing-Portal eingerichtet worden ist?

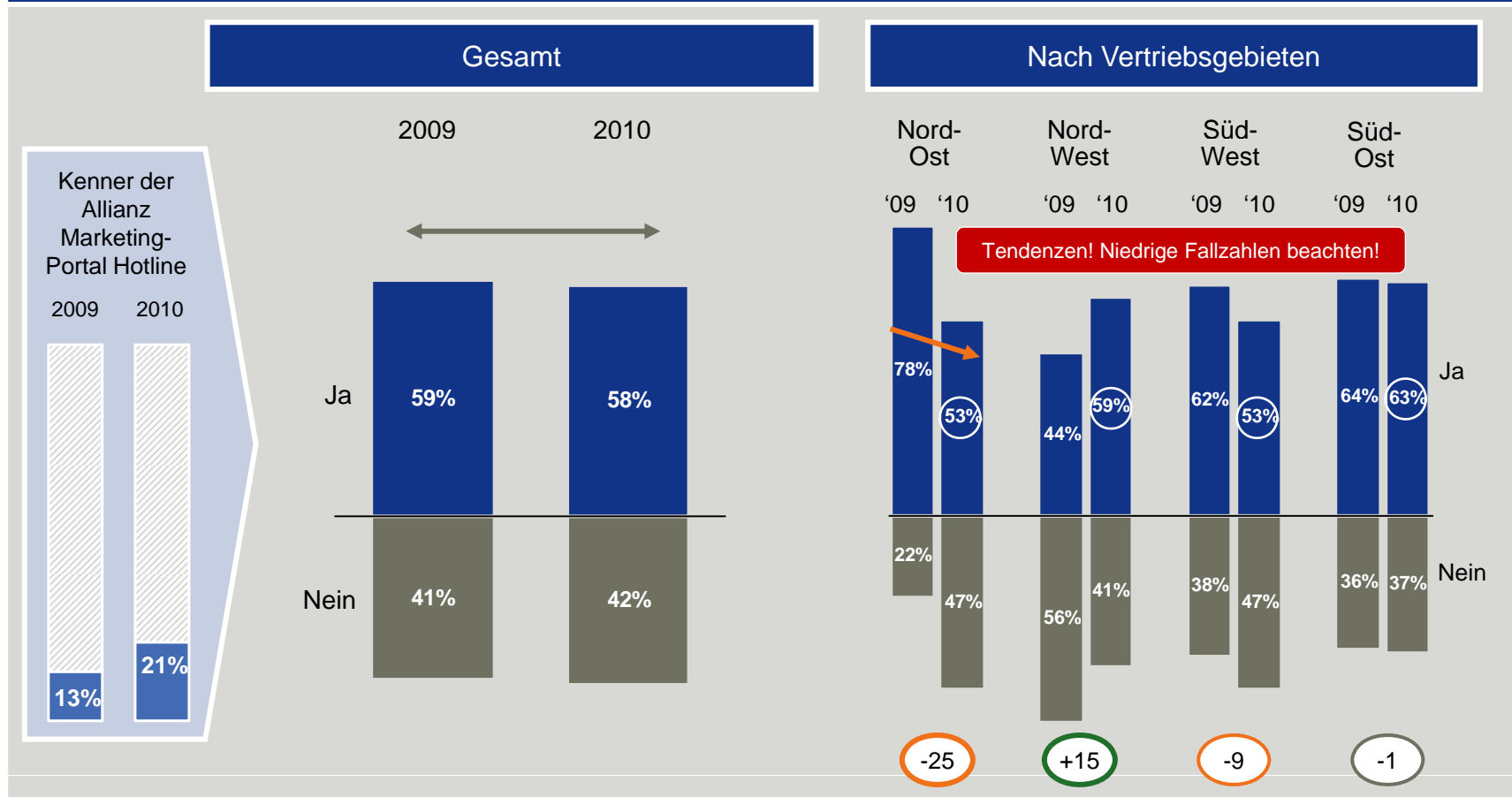
Basis = Nutzer des Allianz Marketing-Portals

Differenzen zu 100% = Rundungsdifferenzen

2009 n=152; NO n=33; NW n=51; SW n=35; SO n=33 | 2010 n=204; NO n=48; NW n=48; SW n=53; SO n=55 © Allianz | ADAG Marktmanagement | ABV Vertriebsmonitor III / 2010

58% der Kenner nahmen die Hotline zum Allianz Marketing-Portal bereits einmal in Anspruch. Insgesamt änderte sich der Nutzeranteil seit 2009 nicht (59%). In Nord-West stieg die Hotline-Nutzung an (+15%-Punkte), in Nord-Ost reduzierte sich die in 2009 überdurchschnittlich häufige Inanspruchnahme (78%) mittlerweile auf das Niveau in den anderen Gebieten (53% bis 63%).

Inanspruchnahme der Hotline zum Allianz Marketing-Portal



4005a. Haben Sie die Hotline schon einmal genutzt?

Basis = Kenner der Hotline für das Allianz Marketing-Portal

Differenzen zu 100% = Rundungsdifferenzen

2009 n=54; NO n=9; NW n=18; SW n=13; SO n=14 | 2010 n=83; NO n=19; NW n=22; SW n=15; SO n=27

In 2010 wandten sich die Nutzer hauptsächlich mit allgemeinen Fragen zum Handling an die Allianz Marketing-Portal-Hotline (n=11). In 2009 hatten sie meist Probleme mit der Vertreter-Bildanzeige (n=7) oder generell technische Probleme (n=6). (Tendenzen! Sehr geringe Fallzahlen.)

Gründe für die Inanspruchnahme der Hotline zum Allianz Marketing-Portal



	2009
Probleme mit der Vertreter-Bildanzeige	n=7
Technische Probleme allgemein	n=6
Fragen zum Handling allgemein	n=4
Fragen zu Kundeninfos	n=3
Gestaltungsfragen: z.B. neues Logo wurde benötigt	n=3
Probleme mit Bestellungen	n=2
Sonderdruck, Sondermaße	n=2
Einzelnennungen	n=5

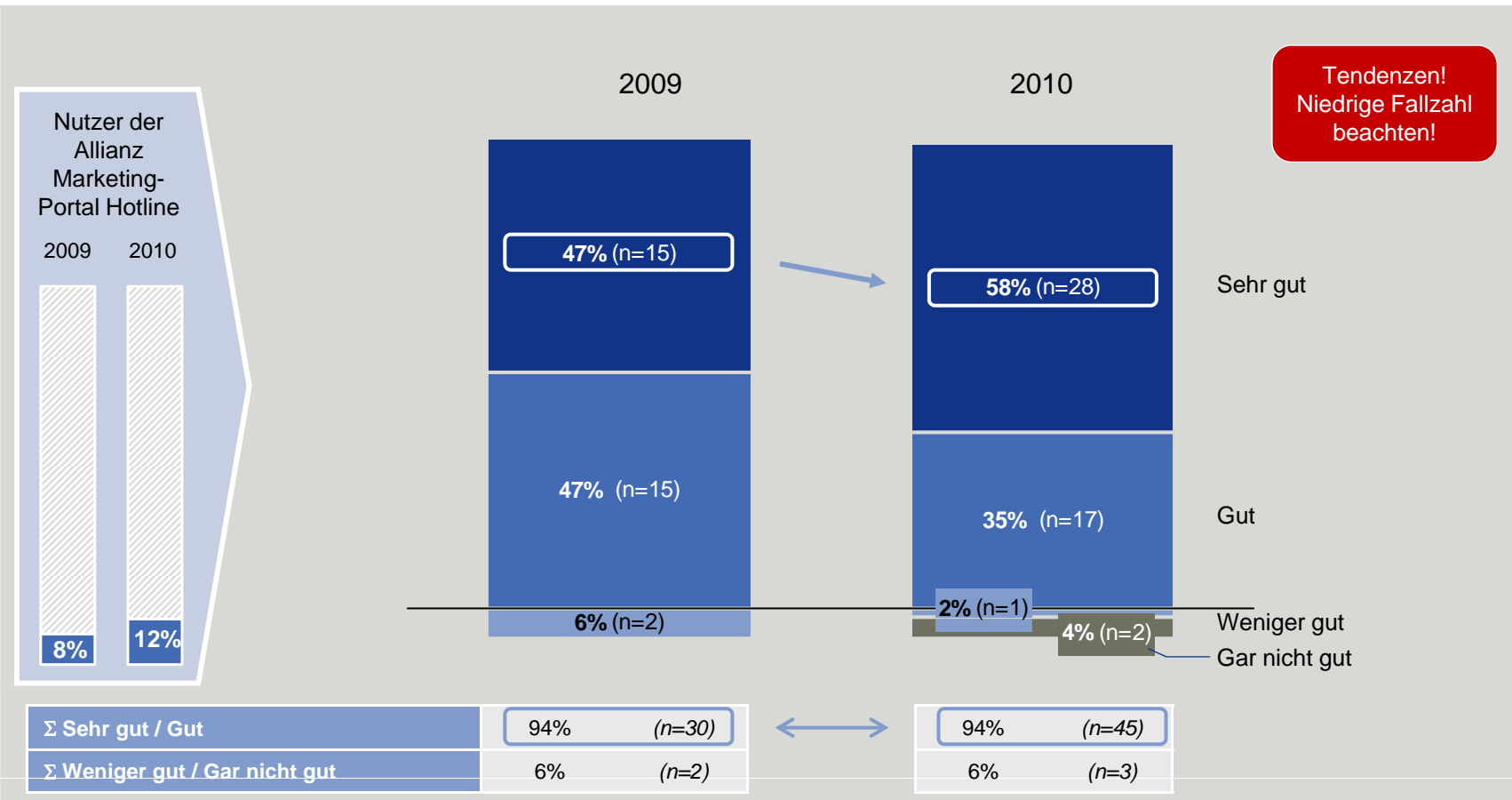
	2010
Fragen zum Handling allgemein	n=11
Probleme mit Bestellungen	n=7
Probleme mit der Vertreter-Bildanzeige	n=6
Fragen zu Werbemaßnahmen / -anzeigen	n=6
Fragen zu Kundeninfos	n=5
Technische Probleme allgemein	n=3
Fragen zu Dateiformaten / -größen	n=2
Bei Büroumzug / neuer Büroeinrichtung	n=2
Einzelnennungen	n=3

Tendenzen! Niedrige Fallzahl beachten!

4006. Was genau waren die Gründe dafür, dass Sie den Hotline-Service in Anspruch genommen haben? (Offene Frage, Mehrfachnennungen)
Basis = Nutzer der Hotline für das Allianz Marketing-Portal 2009 n=32; 2010 n=48

Die Mitarbeiter der Hotline konnten bislang nahezu allen Vertretern, die sich mit Fragen zum Marketing-Portal an sie wandten, weiterhelfen. In 2009 und auch in 2010 beurteilen 94% (n=30 / n=45) der Hotline-Nutzer die erhaltenen Auskünfte als gut oder sogar sehr gut. Die Bewertung „sehr gut“ wird in 2010 sogar etwas häufiger als in 2009 vergeben.

Unterstützung durch die Hotline des Allianz Marketing-Portals



4007. Wie gut konnte Ihnen die Hotline des Allianz Marketing-Portals bei Ihren Anliegen weiterhelfen?

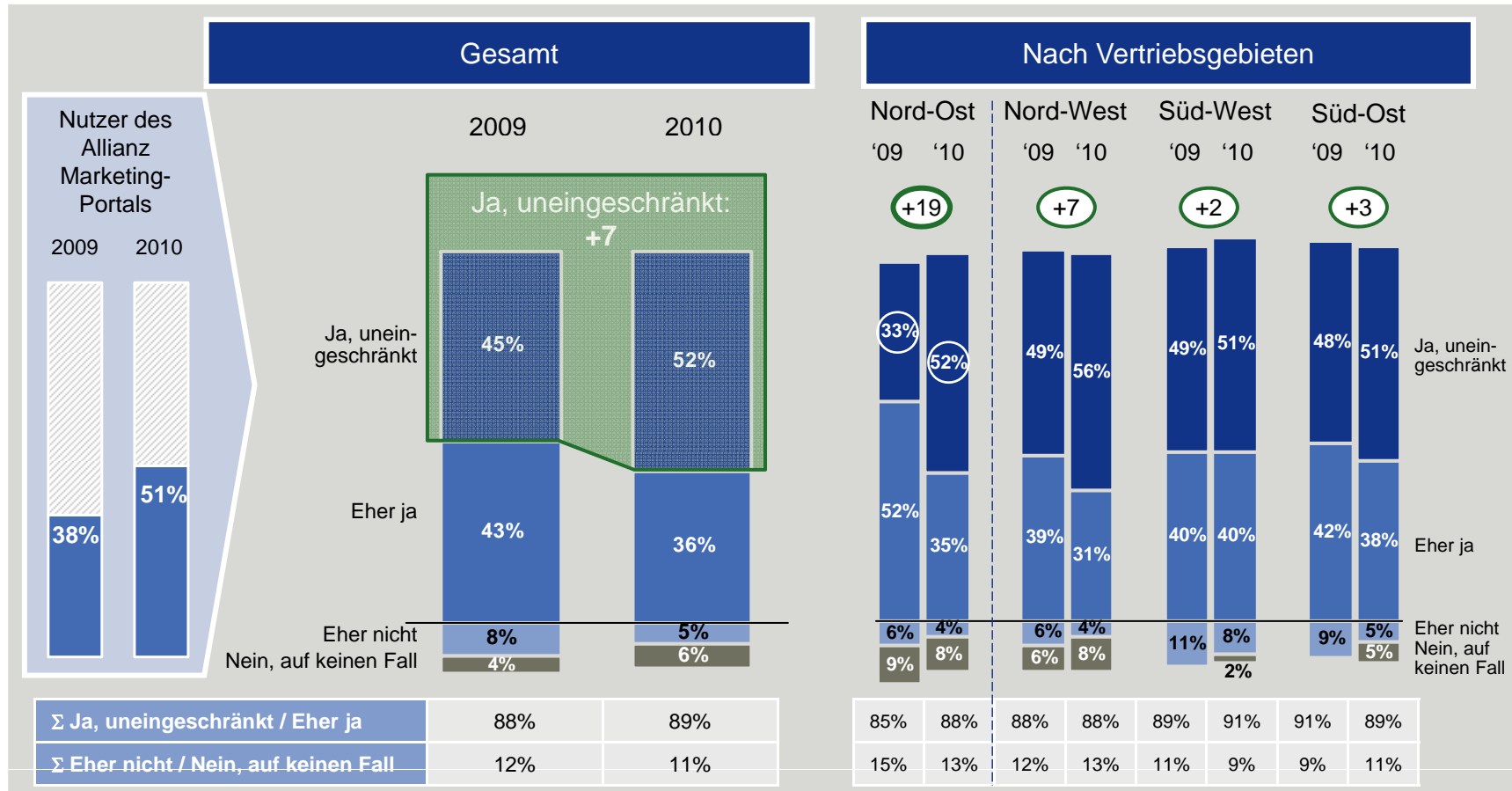
Differenzen zu 100% = Rundungsdifferenzen

Basis = Nutzer der Hotline für das Allianz Marketing-Portal

2009 n=32; 2010 n=48

In 2010 würden 89% der Nutzer das Allianz Marketing Portal inkl. Hotline anderen Vertretern empfehlen. In 2009 waren es mit 88% ebenso viele. Die uneingeschränkte Weiterempfehlungsbereitschaft stieg von 45% auf 52%. Dies liegt maßgeblich an der Bewertung in Nord-Ost, die in 2009 unterdurchschnittlich war und zwischenzeitlich anstieg („uneingeschränkt“: 33% → 52%).

Weiterempfehlungsbereitschaft des Allianz Marketing-Portals (inkl. Hotline) an andere Vertreter



4008. Würden Sie das Allianz Marketing-Portal mit Hotline an andere Vertreter weiterempfehlen?

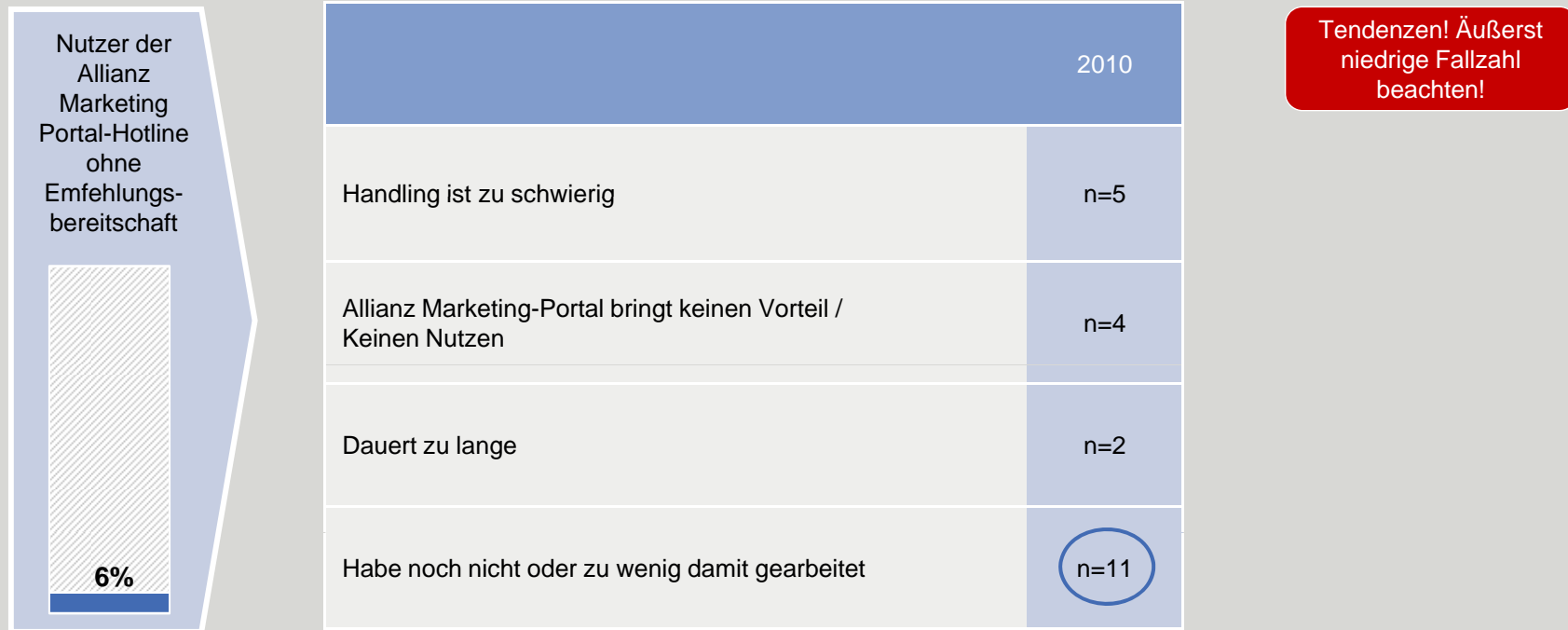
Basis = Nutzer des Allianz Marketing-Portals

Differenzen zu 100% = Rundungsdifferenzen

2009 n=152; NO n=33; NW n=51; SW n=35; SO n=33 | 2010 n=204; NO n=48; NW n=48; SW n=53; SO n=55 © Allianz | ADAG Marktmanagement | ABV Vertriebsmonitor III / 2010

Jene wenigen Vertreter, die zugunsten des Allianz Marketing-Portals keine Empfehlung aussprechen würden, könnten dies ihrer eigenen Aussage nach hauptsächlich aufgrund ihrer fehlenden Erfahrungen nicht tun (n=11). (Tendenzen! Sehr geringe Fallzahlen.)

Gründe für die mangelnde Weiterempfehlungsbereitschaft des Allianz Marketing-Portals



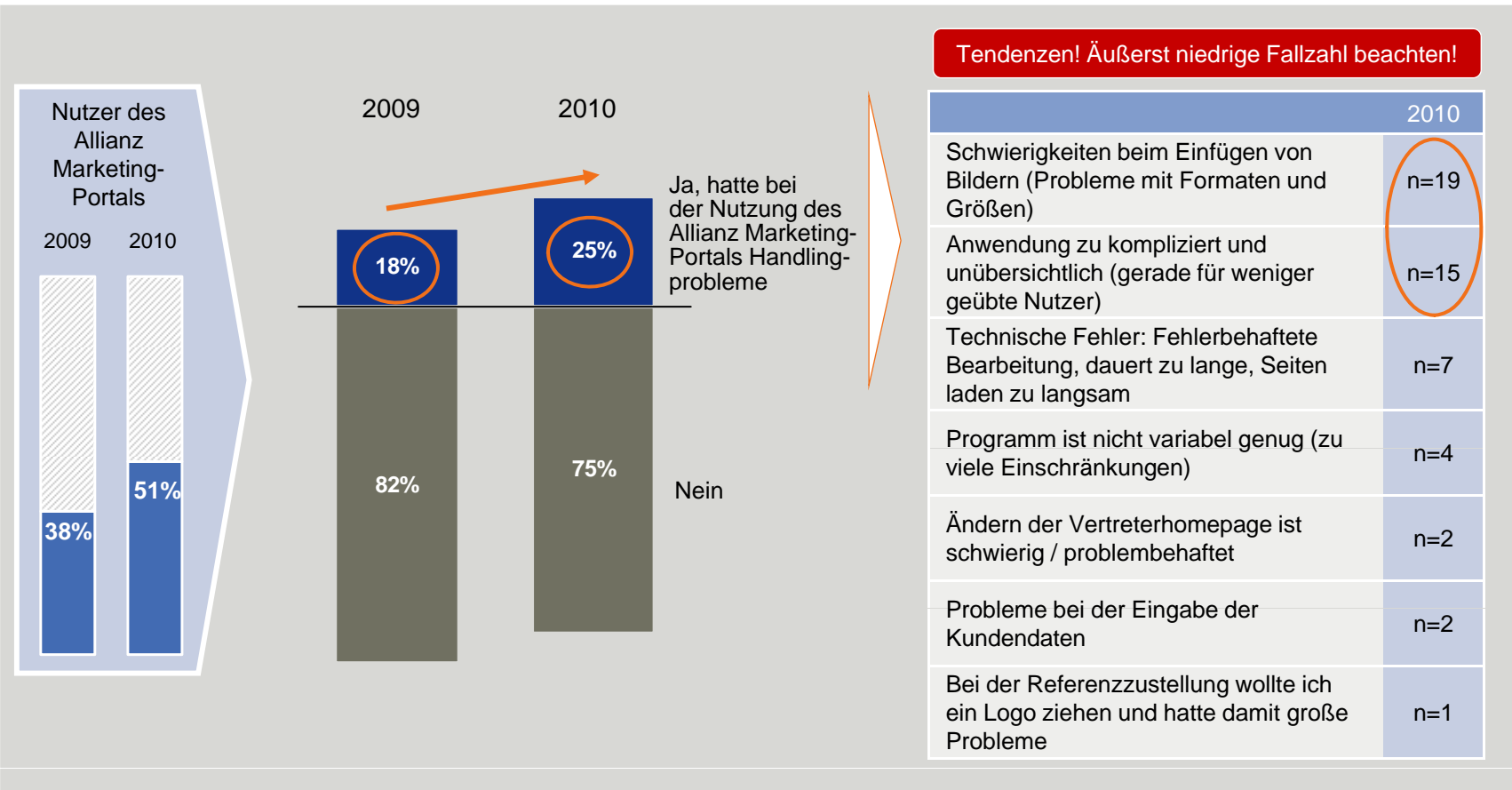
4009. Was sind die Gründe dafür, dass Sie das Allianz Marketing-Portal mit Hotline anderen Vertretern eher nicht / auf keinen Fall weiterempfehlen würden?

Offene Frage, Mehrfachnennungen

Basis = Nutzer des Allianz Marketing Portals ohne Empfehlungsbereitschaft n=23 / Basis = Antwortende

25% der Nutzer hatten in 2010 Handlingprobleme bei einzelnen Anwendungen des Allianz Marketing-Portals, in 2009 waren es mit 18% etwas weniger. Die Schwierigkeiten traten hauptsächlich beim Einfügen von Bildern auf (n=19). Weniger geübte Nutzer halten die Anwendungen im Marketing-Portal teilweise für zu kompliziert und unübersichtlich (n=15).

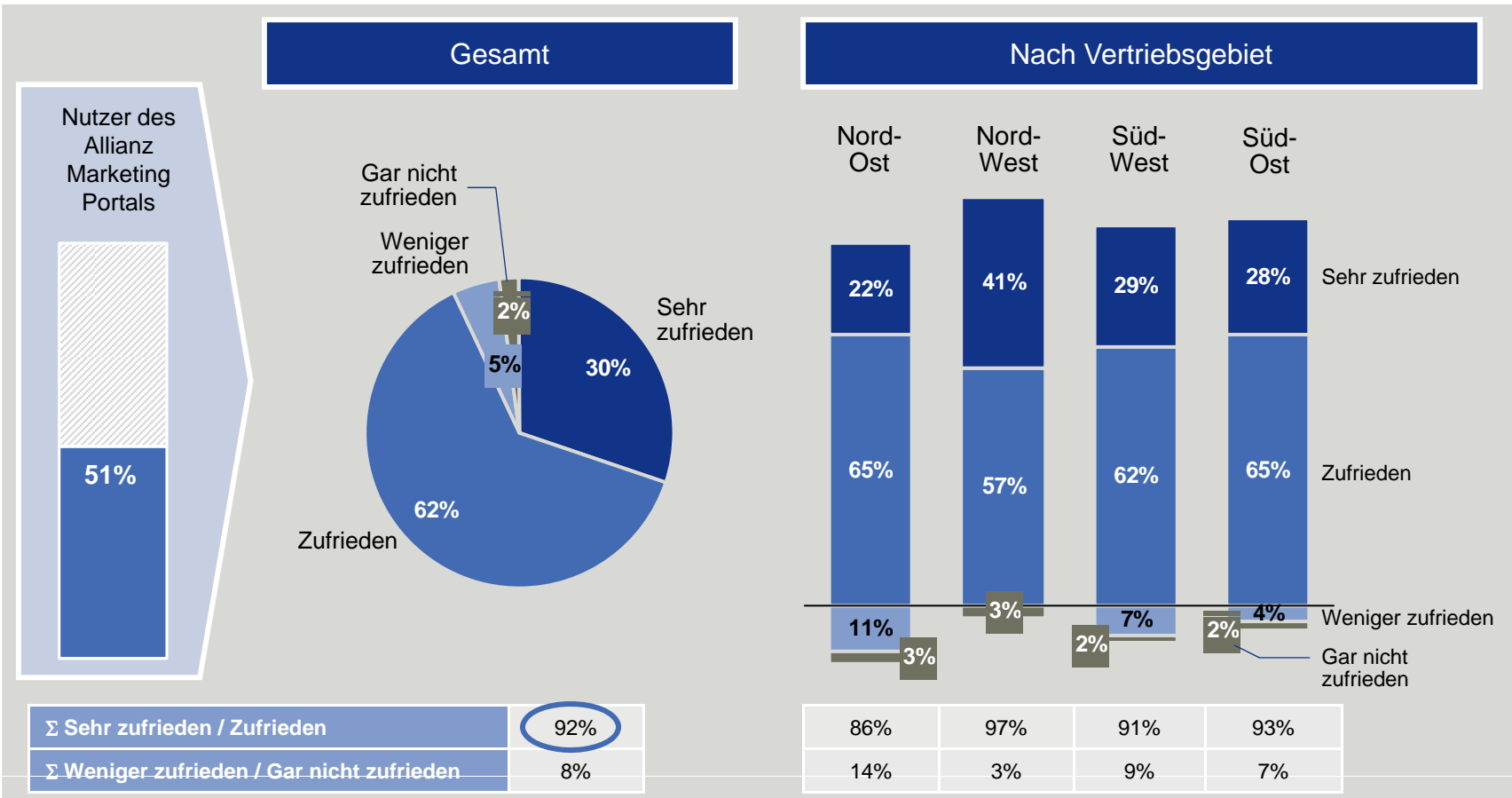
Handlingprobleme bei einzelnen Anwendungen des Allianz Marketing-Portals



4010. Haben Sie bei einzelnen Anwendungen im Allianz Marketing-Portal Handlingprobleme? Wenn ja, bei welchen Anwendungen, und welche Probleme haben Sie dabei genau? Offene Frage | Basis = Nutzer des Allianz Marketing-Portals 2009 n=152 | 2010 n=204
 Nutzer des Allianz Marketing Portals mit Nennung von Handlingproblemen bei einzelnen Anwendungen 2010 n=50

92% der Nutzer sind mit dem Bestellprozess der postalischen Kunden-Info über das Allianz Marketing-Portal zufrieden.

Zufriedenheit mit dem Bestellprozess der postalischen Kunden-Info über das Marketing-Portal



4011. Wie zufrieden sind Sie mit dem Bestellprozess bei der postalischen Kunden-Info über das Allianz Marketing-Portal?

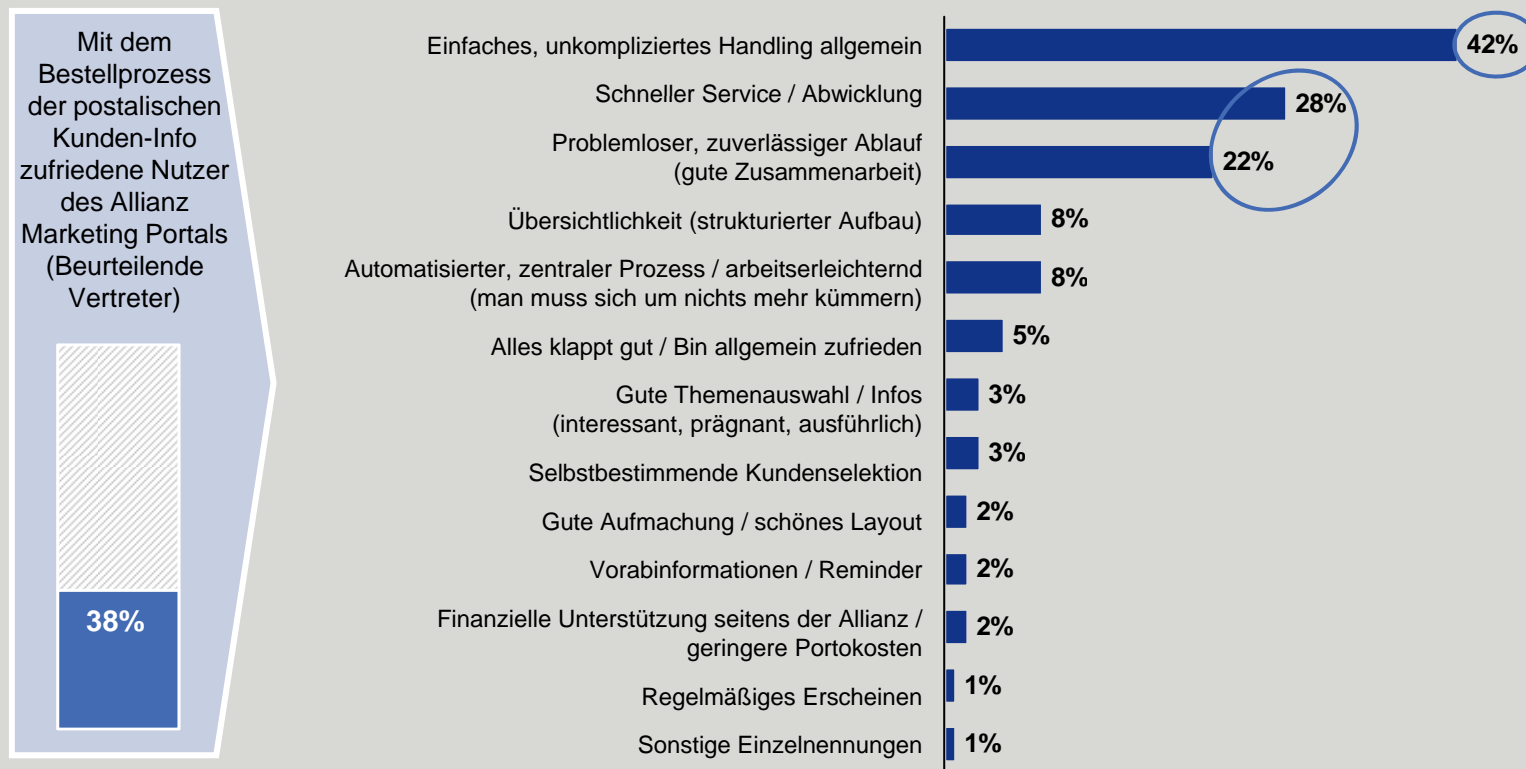
Differenzen zu 100% = Rundungsdifferenzen

Basis = Nutzer des Allianz Marketing Portals 2010 n=204; NO n=48; NW n=48; SW n=53; SO n=55 / Basis = Beurteilende

(Frage in 2009 nicht erhoben)

Die zufriedenen Nutzer loben das einfache, unkomplizierte Handling (42%), die schnelle Abwicklung (28%) und den problemlosen, zuverlässigen Ablauf (22%) bei der Bestellung der postalischen Kunden-Info über das Allianz Marketing-Portal.

Gründe für die Zufriedenheit mit dem Bestellprozess der postalischen Kunden-Info über das Marketing-Portal



4012. Was genau trägt zu Ihrer Zufriedenheit mit dem Bestellprozess bei der postalischen Kunden-Info bei - was finden Sie daran gut? Offene Frage, Mehrfachnennungen
 Basis = Mit dem Bestellprozess der postalischen Kunden-Info zufriedene Nutzer des Allianz Marketing Portals n=152 / Basis = Antwortende

Jene sehr wenigen Nutzer (n=13), die mit dem Bestellprozess der postalischen Kunden-Info über das Allianz Marketing-Portal unzufrieden waren, fanden das Handling zu kompliziert und aufwändig, z.B. die Kundenselektion oder die Durchführung von Änderungen.

Gründe für die Unzufriedenheit mit dem Bestellprozess der postalischen Kunden-Info über das Marketing-Portal

Tendenzen! Äußerst niedrige Fallzahl beachten!

Mit dem Bestellprozess der postalischen Kunden-Info weniger oder gar nicht zufriedene Nutzer des Allianz Marketing Portals

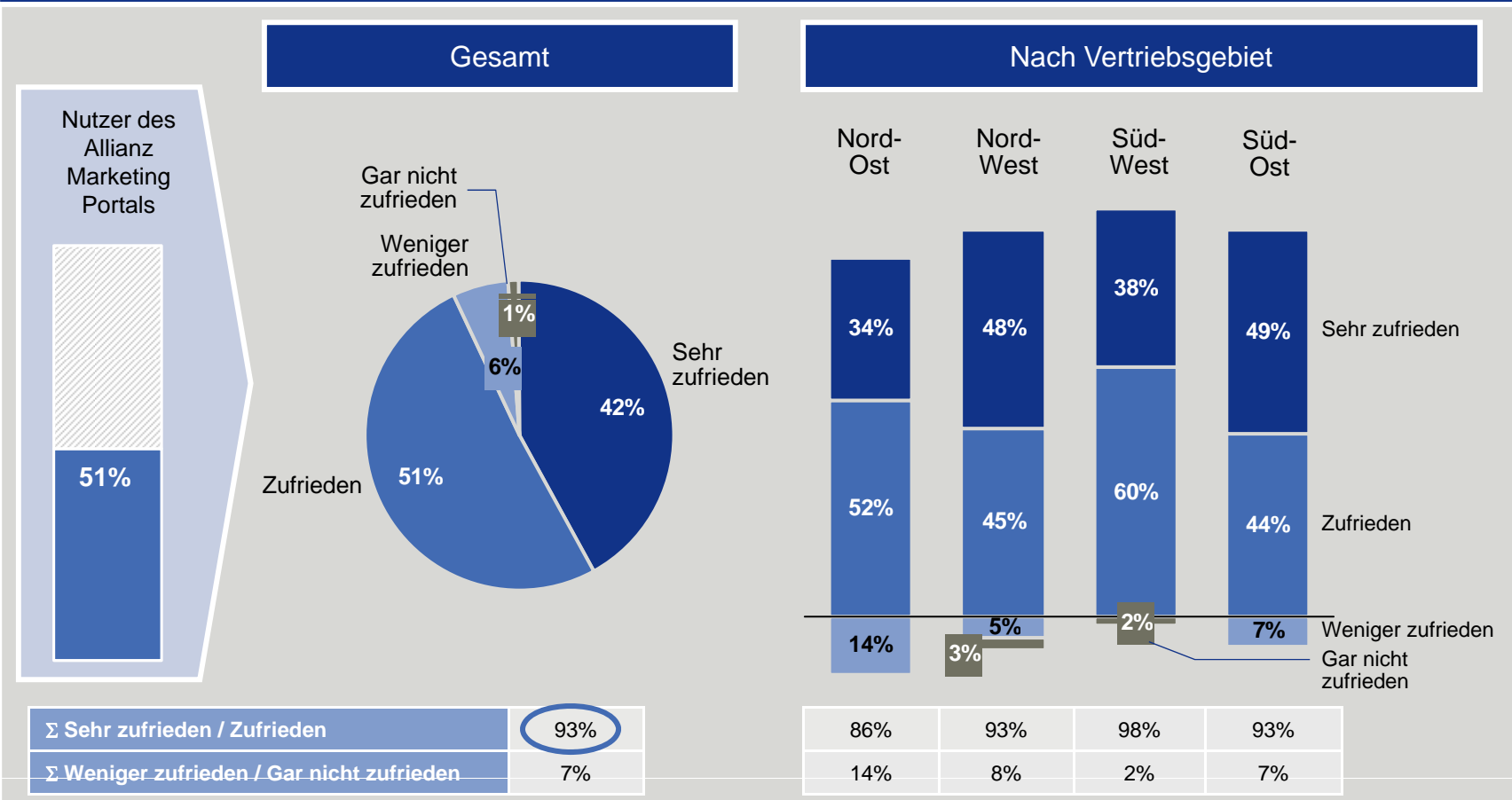
3%

- Ich muss alle Kunden anschauen und nach Ja/nein auswählen und das jedes Mal. Das ging früher schneller.
- Mit der Selektion der Kunden bin ich nicht zufrieden, die müssen einzeln selektiert werden.
- Liste in AMIS Online macht keinen Abgleich/Dialog mit AMIS.
- Es war vorher einfacher. Man hatte mit Menschen zu tun, hat sich besprochen und alles funktionierte und wurde auch noch verteilt.
- Früher ging das alles vollautomatisch, deshalb war das erste Mal für mich sehr kompliziert.
- Das Handling scheint etwas kompliziert zu sein. Ich habe mich damit aber noch nicht richtig auseinander gesetzt.
- Der Ablauf ist für mich zu kompliziert.
- Es ist ein bisschen aufwändig und umständlich.
- Das Ganze ist intransparent, denn ich hatte ein neues Bild eingestellt, was aber dann nicht klappte.
- Es ist etwas zu kompliziert Veränderungen vorzunehmen.
- Ich kann zum Beispiel keine Änderung einer Abbuchung vornehmen, das geht nur in einem begrenzten Zeitfenster.
- Ich habe die Info abbestellt, weil die Mindestauflage drastisch erhöht wurde und dadurch ist es für meine Agentur nicht mehr interessant.
- Die Kundeninfos wurden mit einer falschen Anschrift der Hauptagentur rausgeschickt.

4013. Wie zufrieden sind Sie mit dem Bestellprozess der postalischen Kunden-Info über das Allianz Marketing-Portal? Offene Frage, Mehrfachnennungen
Basis = Mit dem Bestellprozess der postalischen Kunden-Info weniger oder gar nicht zufriedene Nutzer des Allianz Marketing Portals n=13

93% der Nutzer sind auch mit dem Bestellprozess der Geschäftsdrucksachen über das Allianz Marketing-Portal zufrieden, 42% urteilen sogar mit „sehr zufrieden“.

Zufriedenheit mit dem Bestellprozess der Geschäftsdrucksachen über das Marketing-Portal



4014. Wie zufrieden sind Sie mit dem Bestellprozess der Geschäftsdrucksachen über das Allianz Marketing-Portal?

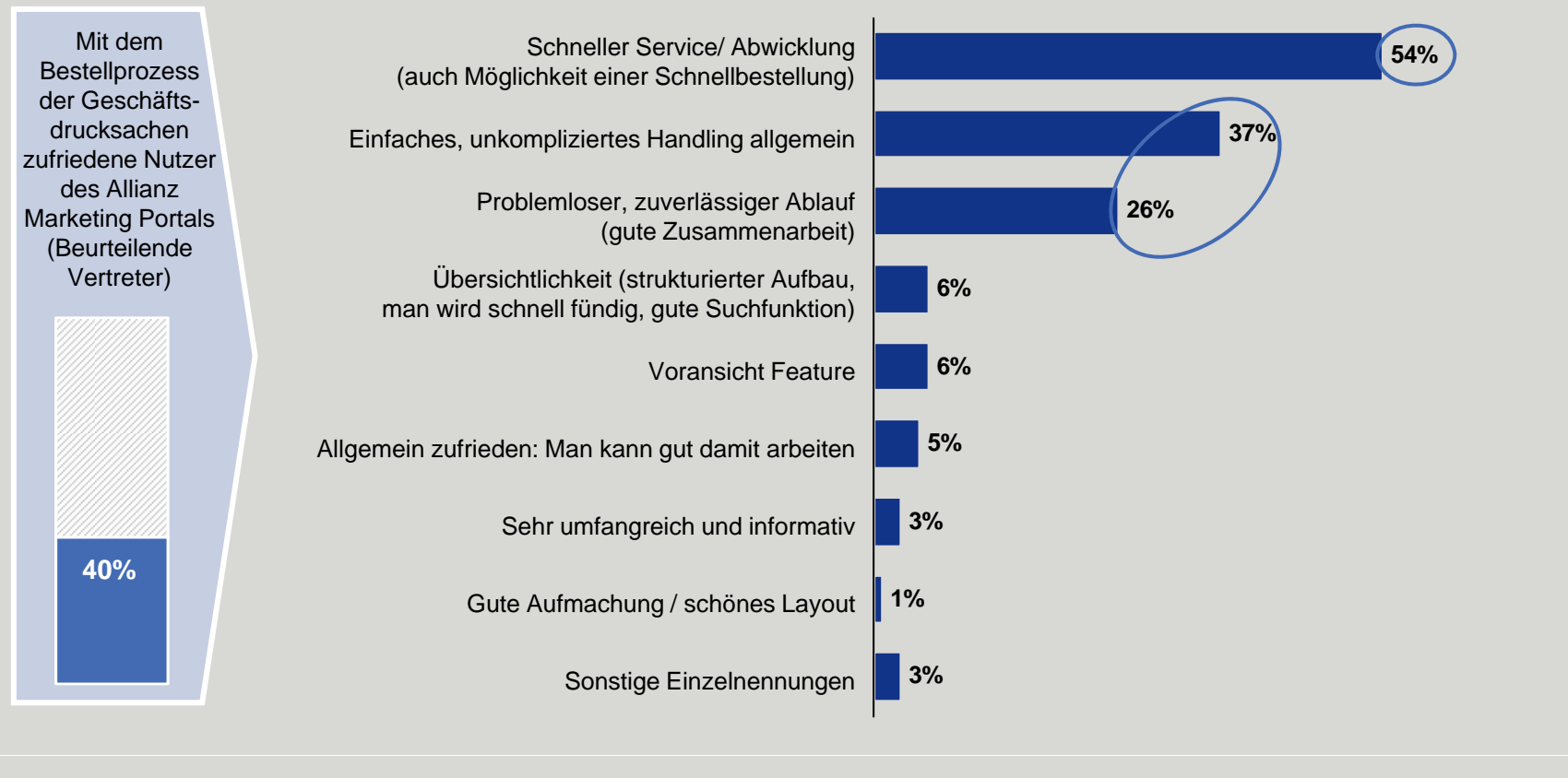
Differenzen zu 100% = Rundungsdifferenzen

Basis = Nutzer des Allianz Marketing Portals 2010 n=204; NO n=48; NW n=48; SW n=53; SO n=55 / Basis = Beurteilende

(Frage in 2009 nicht erhoben)

An der Drucksachenbestellung über das Allianz Marketing-Portal finden die zufriedenen Nutzer vor allem die Schnelligkeit der Abwicklung / die Möglichkeit der Schnellbestellung (54%), das insgesamt unkomplizierte Handling (37%) und – wie auch bei der Bestellung der postalischen Kunden-Info – den problemlosen, zuverlässigen Ablauf (26%) gut.

Gründe für die Zufriedenheit mit dem Bestellprozess der Geschäftsdrucksachen über das Marketing-Portal



4015. Was genau trägt zu Ihrer Zufriedenheit mit dem Bestellprozess der Geschäftsdrucksachen bei - was finden Sie daran gut?

Offene Frage, Mehrfachnennungen

Basis = Mit dem Bestellprozess der Geschäftsdrucksachen zufriedene Nutzer des Allianz Marketing Portals n=161 / Basis = Antwortende

Jene sehr wenigen Nutzer (n=13), die mit dem Bestellprozess der Geschäftsdrucksachen über das Allianz Marketing-Portal unzufrieden waren, nannten häufiger Probleme in Verbindung mit den Druckstücknummern und Bestellbezeichnungen. Sie hatten Probleme, die gesuchten Druckstücke zu finden.

Gründe für die Unzufriedenheit mit dem Bestellprozess der Geschäftsdrucksachen über das Marketing-Portal

Mit dem Bestellprozess der Geschäftsdrucksachen weniger oder gar nicht zufriedene Nutzer des Allianz Marketing Portals

3%

- Dass ich einzelne Produkte nur finde, wenn ich die genaue Bestellbezeichnung habe. Ich kann nicht suchen nach Antrag Kraft, sondern ich muss da KRC10 oder so angeben.
 - Ich weiß nie, wie ich die Druckstücknummer eingeben muss, um sie zu finden.
 - Es ist sehr kompliziert, Sachen zu bestellen. Es gibt eine Vielzahl an Druckstücknummern. Es ist viel zu kompliziert geworden.
 - Die Suchmaschine sucht nicht wirklich gut.
 - Ich finde mich da nicht so gut zurecht. Ich finde es zu kompliziert. Ich wollte Visitenkarten bestellen, aber ich habe es nicht geschafft. Ich musste die Hotline anrufen.
 - Die Suche und die Zeit.
 - Es ist zu unübersichtlich.
-
- Dass ich auf der Visitenkarte nichts personalisieren kann.
 - Die Textauswahl ist zu trocken und zu fachlich.
 - Teilweise wurden die bestellten Sachen nicht geliefert.
 - Wenn Umstrukturierungen in bestimmten Fachrichtungen vorliegen, hat man keinen Zugriff auf die Bestellungen.
 - Spezielle Vordrucke, die ich benötige sind zu bestimmten Terminen nicht zu bekommen, da sie nicht vorrätig sind.
 - Bei neuen Broschüren mit dem Hinweis ab sofort bestellbar, ist die Bestellung oftmals nicht möglich.

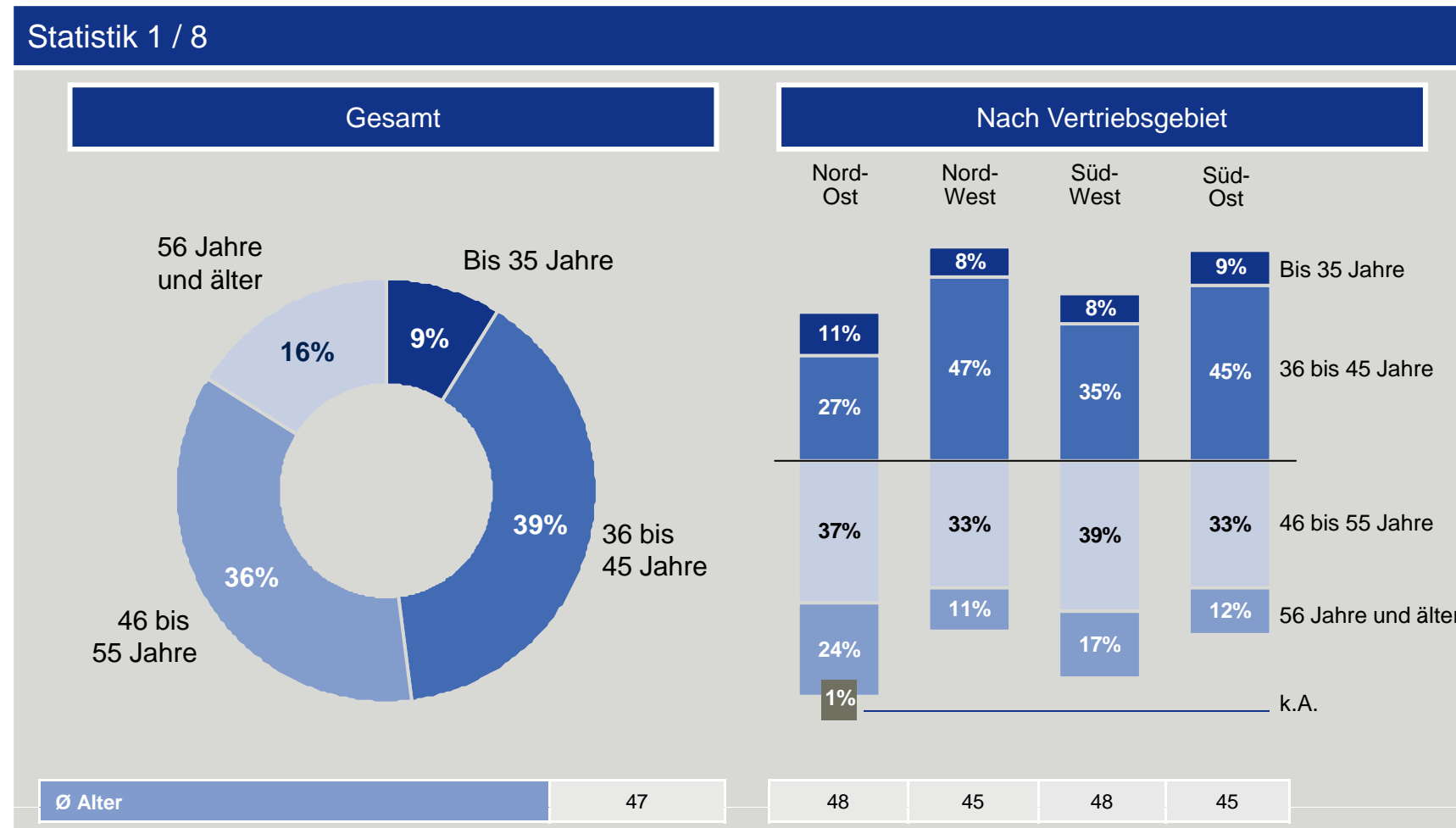
4016. Was genau trägt zu Ihrer Unzufriedenheit mit dem Bestellprozess der Geschäftsdrucksachen bei - was finden Sie daran weniger gut oder gar nicht gut?
Offene Frage, Mehrfachnennungen

Basis = Mit dem Bestellprozess der Geschäftsdrucksachen weniger oder gar nicht zufriedene Nutzer des Allianz Marketing Portals n=13

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Methodenbeschreibung	3
Zusammenfassung der Ergebnisse	4
Ergebnisübersicht: Kenner und Nutzer des Allianz Marketing-Portals und der Hotline	9
Nutzerzufriedenheit mit dem Allianz Marketing-Portal im Detail	11
Statistik	29

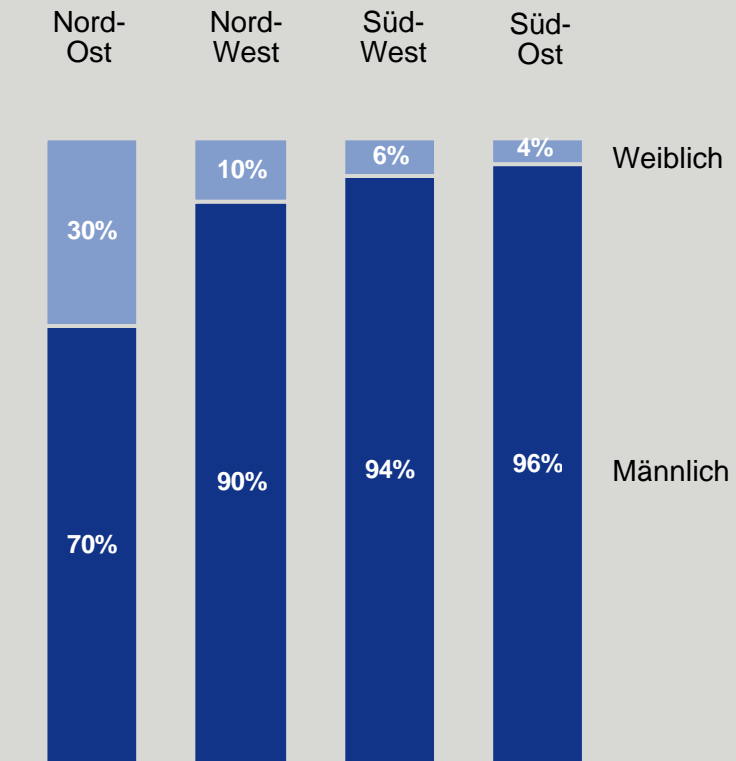
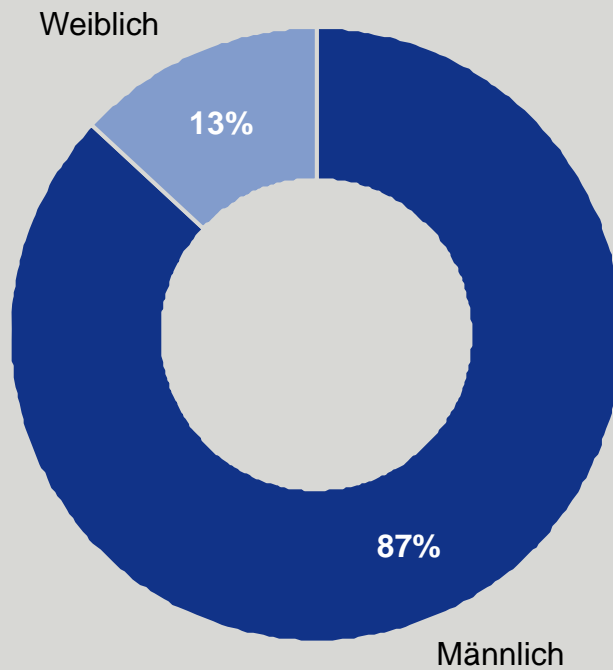
Altersstruktur der befragten Vertreter



Frage S5. Alter
 n = 400 Interviews pro Monat | Rund 100 Interviews pro Vertriebsgebiet | Differenzen zu 100% = Rundungsdifferenzen

Geschlecht

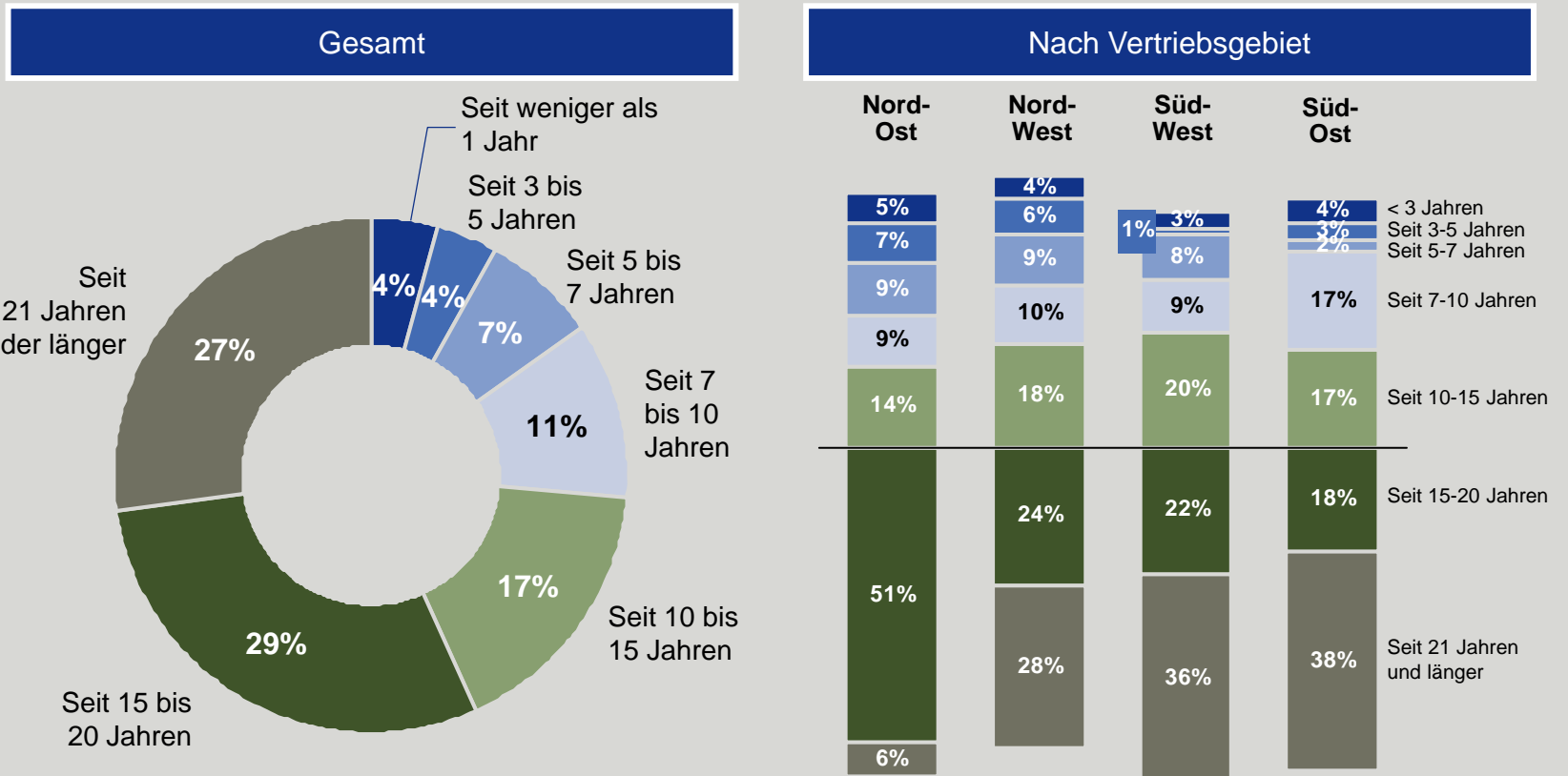
Statistik 2 / 8



Frage S6. Geschlecht
 n = 400 Interviews pro Monat | Rund 100 Interviews pro Vertriebsgebiet | Differenzen zu 100% = Rundungsdifferenzen

Dauer der Außendiensttätigkeit für die Allianz

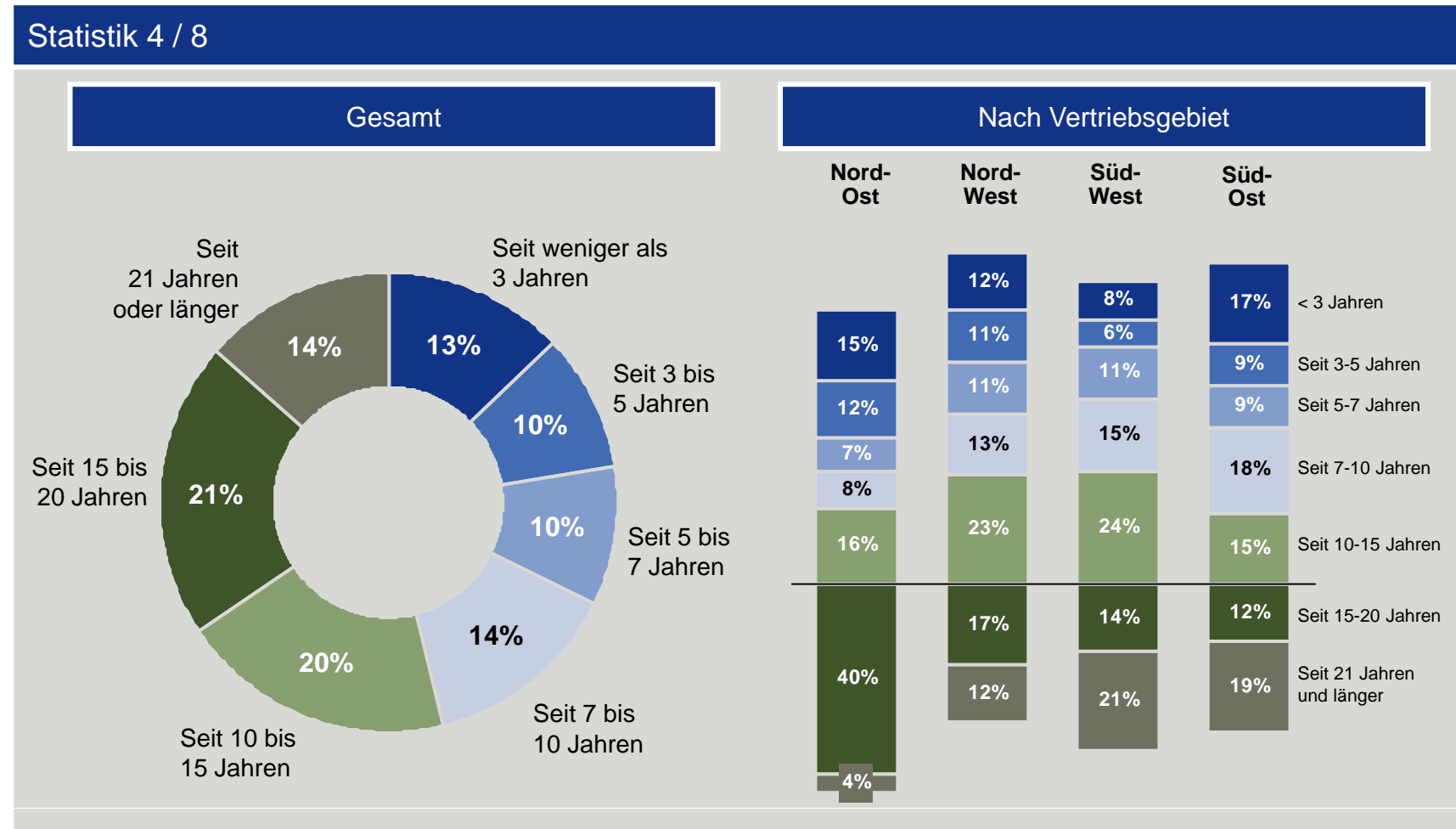
Statistik 3 / 8



Frage S4. Und seit wann arbeiten Sie bereits im Außendienst der Allianz?

n = 400 Interviews pro Monat | Rund 100 Interviews pro Vertriebsgebiet | Differenzen zu 100% = Rundungsdifferenzen

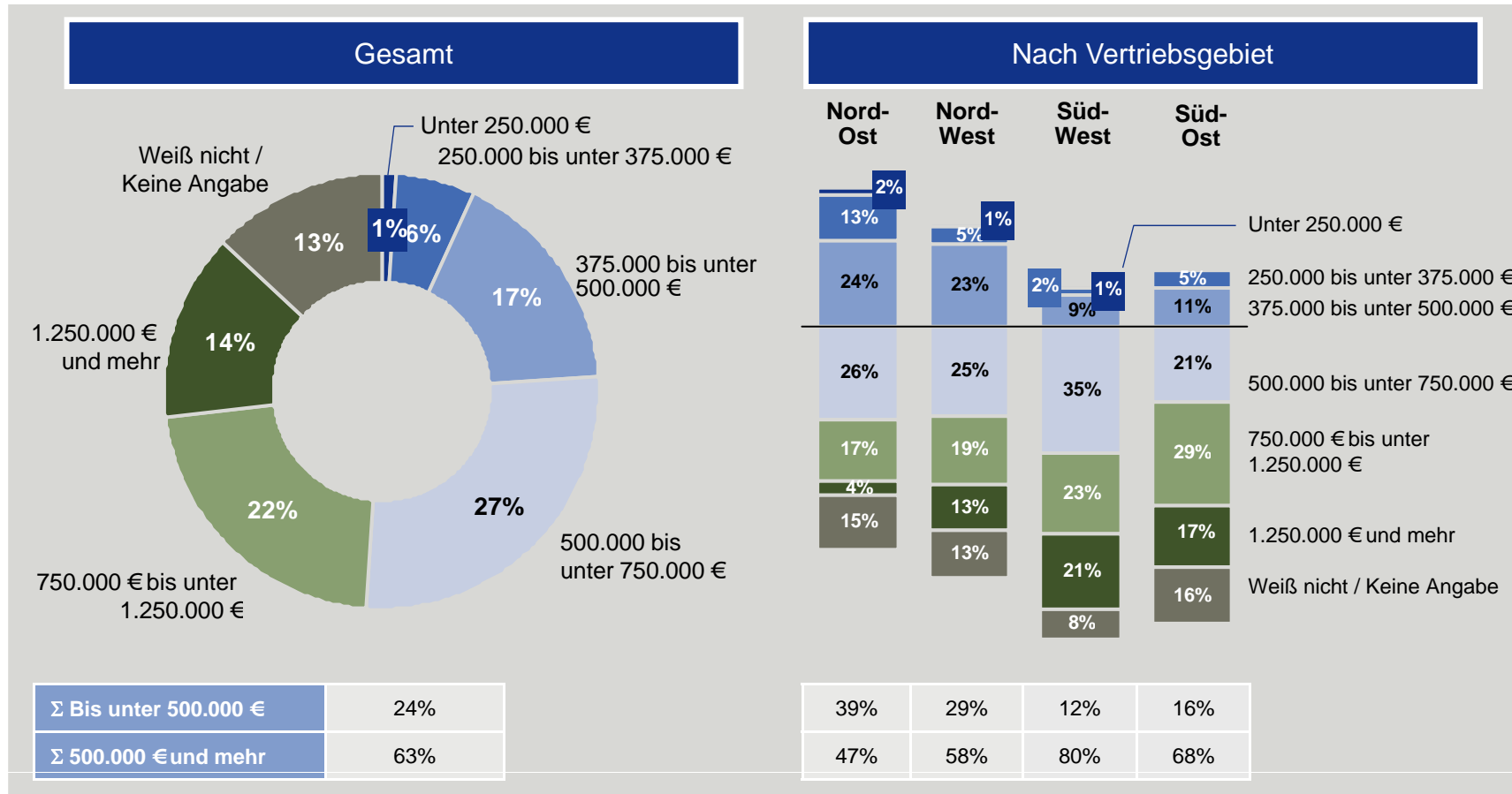
Tätigkeitsdauer als GV / HV der Allianz



Frage S3. Wie viele Jahre sind Sie schon für die Allianz als Hauptvertreter (HV) bzw. Generalvertreter (GV) tätig?
 n = 400 Interviews pro Monat | Rund 100 Interviews pro Vertriebsgebiet | Differenzen zu 100% = Rundungsdifferenzen

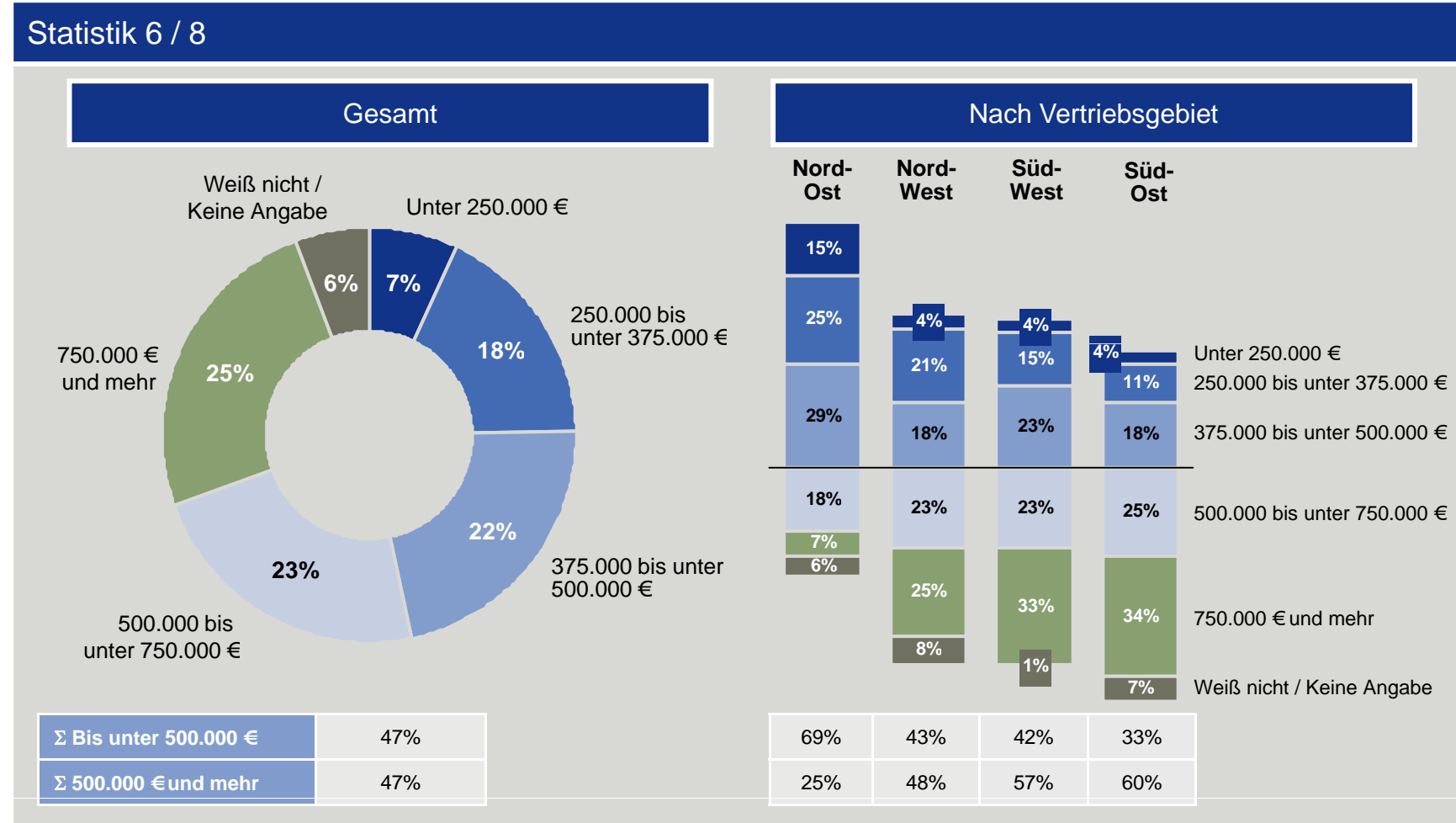
Bestandsgröße insgesamt

Statistik 5 / 8



S2a. Wie groß ist die Bestandsgröße Ihrer Vertretung insgesamt?
 Basis = Alle Befragten, n = 400 gesamt, rd. 100 Interviews pro Vertriebsgebiet

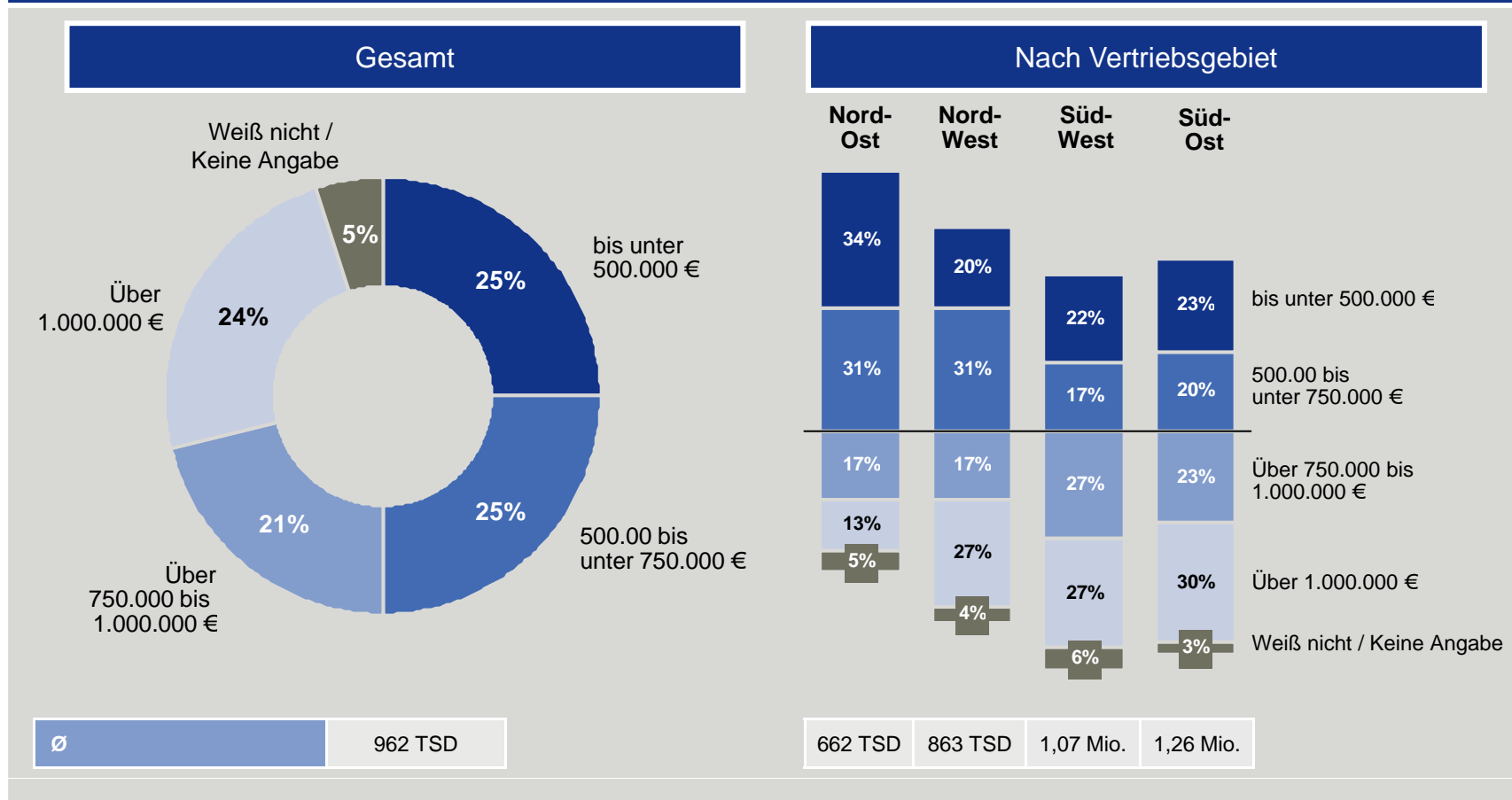
Bestandsgröße Sach



S2b. Wie groß ist die Bestandsgröße Sach Ihrer Vertretung insgesamt?
 Basis = Alle Befragten, n = 400 gesamt, rd. 100 Interviews pro Vertriebsgebiet

In 2009 vermitteltes Neugeschäft im Lebensbereich (in BWS)

Statistik 7 / 8

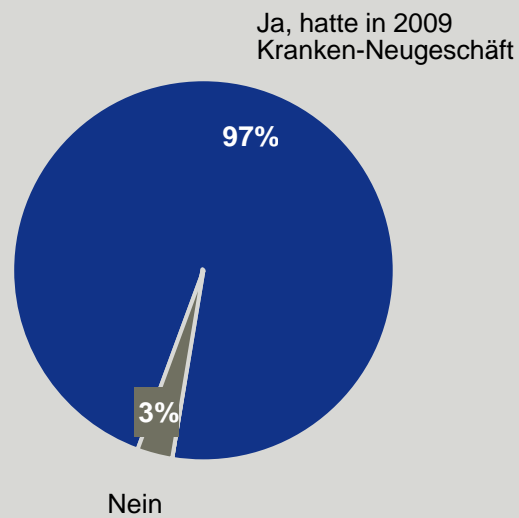


S2f. Wie hoch war in etwa Ihr vermitteltes Neugeschäft im Lebensbereich im Jahr 2009 in BWS (=Bewertungssumme)?
 Basis = Alle Befragten, n = 400 gesamt, rd. 100 Interviews pro Vertriebsgebiet

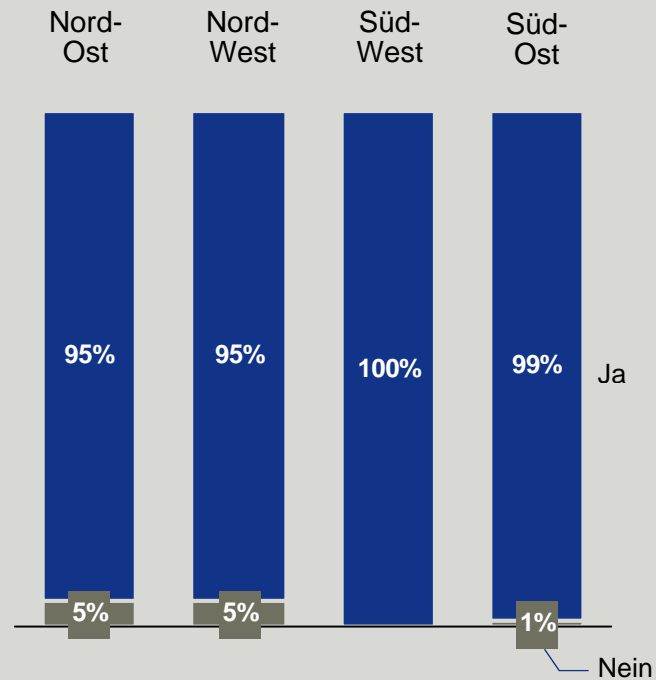
Vertreter mit Kranken-Neugeschäft in 2009

Statistik 8 / 8

Gesamt



Nach Vertriebsgebiet



S2f. Neugeschäft im Krankenbereich im Jahr 2009?
 Differenz zu 100% = Rundungsdifferenzen
 Basis = Alle Befragten, n = 400 gesamt, rd. 100 Interviews pro Vertriebsgebiet