

# INSTITUT FÜR VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT

Elisabeth Helmreich

Das Image des  
Versicherungsmaklers

Arbeitspapiere zum Tätigkeitsfeld  
Risikomanagement und Versicherung  
herausgegeben von Michael Theil



**Arbeitspapiere zum Tätigkeitsfeld  
Risikomanagement und Versicherung  
herausgegeben von  
ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Michael Theil**

Elisabeth Helmreich

Das Image des  
Versicherungsmaklers

ISSN 1560-2680



### **Elisabeth Helmreich**

stammt aus Groß Gerungs im nördlichen Niederösterreich (Jahrgang 1978). Sie besuchte in Zwettl die Handelsakademie, bevor sie an der Wirtschaftsuniversität Wien das Studium der Betriebswirtschaftslehre mit Vertiefungen in Versicherungsbetriebslehre, Operations Research und

Project Management belegte.

Neben ihrem Studium erwarb sie weitreichende Praxiserfahrung in der Elektronik-, Bank- und Versicherungsbranche.

**Arbeitspapiere zum Tätigkeitsfeld  
Risikomanagement und Versicherung**

Nr. 10

**Das Image des Versicherungsmaklers  
Ein Vergleich des Eigen- und Fremdbildes des Maklers in  
der österreichischen Versicherungswirtschaft**

von

Mag. Elisabeth Helmreich

Wien 2004

ISSN 1560-2680

Arbeitspapiere zum Tätigkeitsfeld Risikomanagement und Versicherung. Medieninhaber, Herausgeber und Hersteller: ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Michael Theil, Institut für Versicherungswirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien, Augasse 2-6, 1090 Wien. Tel.: 31336 4947, Fax: 31336 90 4947. Die einzelnen Beiträge stehen unter der inhaltlichen Verantwortung der Verfasser.

„..., dass ich in meinem mir anbefohlenen Mäckler-Dienst mich getreu und redlich will verhalten, den Kauffmann nach meinem besten Verstande und Gewissen aufrichtig bedienen, was mir anvertrauet wird, zu dessen Besten verrichten, keine eigene Handlung, oder Kauffmannschafft, noch Factoreyen, für mich selbst treiben, oder durch andere treiben lassen; und wann ich in denen unter den Partheyen vorkommenden streitigen Sachen befraget werde, so will ich davon die lautere Wahrheit, und der Sachen eigentliche Beschaffenheit aussagen und entdecken.“

Maklereid aus dem 18. Jahrhundert<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> zitiert nach Lahno, Ewald (1987), S. 428.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	IV
Tabellenverzeichnis .....	V
<b>1 Einführung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Argumentationsverlauf.....	1
1.3 Methode der Erarbeitung.....	2
<b>2 Das Image .....</b>	<b>3</b>
2.1 Begriffsdefinitionen .....	3
2.1.1 Image nach Bergler .....	3
2.1.2 Image nach Spiegel.....	5
2.1.3 Image nach Avenarius .....	6
2.1.4 Image nach Trommsdorff.....	8
2.1.5 Image nach Boulding .....	10
2.1.6 Image nach Boorstin .....	10
2.1.7 Image nach Kotler .....	13
2.1.8 Kritik am Begriff Image nach Grunig .....	13
2.2 Arbeitsdefinition.....	15
<b>3 Der Versicherungsmakler .....</b>	<b>19</b>
3.1 Begriffsdefinition.....	19
3.2 Der Versicherungsmakler als Dienstleister.....	21
3.2.1 Leistungen an Versicherungskunden.....	25
3.2.2 Leistungen an Versicherungsunternehmen .....	30
<b>4 Untersuchung .....</b>	<b>32</b>
4.1 Zweck der Untersuchung .....	32
4.2 Auswahl der Befragten.....	33
4.3 Fragebogendesign.....	36
4.3.1 schriftliche Befragung/semantisches Differential.....	37
4.3.2 schriftliche Befragung/geschlossene Fragen.....	43
4.3.3 mündliche Befragung/offene Fragen.....	44
4.4 Durchführung der Untersuchung.....	46

5	Image des Versicherungsmaklers aus seiner eigenen Sicht .....	47
6	Image des Versicherungsmaklers aus der Sicht ausgewählter Umwelten..	52
6.1	Fachverband der Versicherungsmakler .....	52
6.2	Versicherungsunternehmen.....	58
6.3	angestellter Außendienst .....	63
6.4	Versicherungsmaklerkunden.....	68
7	Vergleich Eigen- und Fremdbild des Versicherungsmaklers .....	73
7.1	Fachverband der Versicherungsmakler .....	73
7.2	Versicherungsunternehmen.....	77
7.3	angestellter Außendienst .....	81
7.4	Versicherungsmaklerkunden.....	85
8	Zusammenfassung .....	89
9	Ausblick .....	92
	Literaturverzeichnis .....	95
	Anhang.....	99

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Das Image-Netzfeld .....	15
Abb. 2: Image-Bilder.....	16
Abb. 3: Fünf Phasen der Vermittlungsleistung .....	26
Abb. 4: Die Umwelten des Versicherungsmaklers .....	33
Abb. 5: Vorgangsweise bei der Expertenfindung .....	35
Abb. 6: Polaritätsprofil - Versicherungsmakler .....	47
Abb. 7: Polaritätsprofil – Fachverband der Versicherungsmakler .....	52
Abb. 8: Polaritätsprofil - Versicherungsunternehmen.....	58
Abb. 9: Polaritätsprofil – angestellter Außendienst .....	63
Abb. 10: Polaritätsprofil – Versicherungsmaklerkunden.....	68
Abb. 11: Polaritätsprofile - Eigenbild der Versicherungsmakler/Fremdbild des Fachverbandes der Versicherungsmakler .....	73
Abb. 12: Polaritätsprofile - Eigenbild der Versicherungsmakler /Fremdbild der Versicherungsunternehmen .....	77
Abb. 13: Polaritätsprofile - Eigenbild der Versicherungsmakler/Fremdbild des angestellten Außendienstes .....	81
Abb. 14: Polaritätsprofile - Eigenbild der Versicherungsmakler/Fremdbild der Versicherungsmaklerkunden .....	85
Abb. 15: Polaritätsprofile - Eigensicht der Versicherungsmakler/Fremdbild der betrachteten Umwelten.....	93



## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Dienstleistungselemente des Versicherungsmaklers .....	22
Tab. 2: Leistungen an Versicherungskunden.....	25
Tab. 3: Generelle Leistungsschwerpunkte im gewerblichen und Industriegeschäft .....	29
Tab. 4: Leistungen an Versicherungsunternehmen.....	30
Tab. 5: Typen der Befragung .....	36
Tab. 6: semantisches Differential - verwendete Gegensatzpaare geordnet nach Dimensionen	41
Tab. 7: semantisches Differential - Darstellungsmöglichkeiten der Ergebnisse.....	42
Tab. 8: Mittelwerte - Versicherungsmakler .....	48
Tab. 9: Mittelwerte - Fachverband der Versicherungsmakler.....	53
Tab. 10: Mittelwerte - Versicherungsunternehmen.....	59
Tab. 11: Mittelwerte – angestellter Außendienst .....	64
Tab. 12: Mittelwerte – Versicherungsmaklerkunden.....	69
Tab. 13: Mittelwerte - betrachtete Umwelten – gesamt .....	94

# **1 Einführung**

## **1.1 Problemstellung**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage des derzeitigen Standes des Images des Absatzorgans Makler in der österreichischen Versicherungswirtschaft.

Das Image der Versicherungswirtschaft und ihrer Vermittler ist wegen der Abstraktheit des Produktes von besonderer Bedeutung für den Verkauf von Versicherungen.<sup>2</sup> In einer Branche, deren gesamte Leistung auf Vertrauen beruht, schlägt jedes negative Erlebnis auf alle Unternehmen und Mitarbeiter zurück.<sup>3</sup>

Es wird untersucht, ob bzw. welche Unterschiede zwischen der Eigensicht des Versicherungsmaklers und der Wahrnehmung dieses Berufsstandes aus der Perspektive ausgewählter Bezugsgruppen bestehen. Des Weiteren wird festgehalten, wie das Image als solches gesehen wird, welche Bedeutung demselben zugeschrieben wird und welche Komponenten für die Imagebildung als wesentlich betrachtet werden.

## **1.2 Argumentationsverlauf**

Nach der Einführung in die vorliegende Arbeit im ersten Kapitel erfolgt im zweiten Kapitel ein Querschnitt verschiedener Begriffsdefinitionen von Image in der Literatur. Der gegebenen Vielfalt unterschiedlicher Ansichten wird dahingehend Rechnung getragen, dass ein eigener Arbeitsbegriff für Image herausgegriffen bzw. erstellt wird.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit der Berufsbezeichnung Versicherungsmakler. Zu Beginn dieses Abschnittes wird diese Vermittlerart definiert und seine Bedeutung als Dienstleister hervorgehoben. Es werden die grundlegenden rechtlichen Aspekte ebenso behandelt, wie die durch ihn erbrachten wirtschaftlichen Leistungen.

Das Kapitel vier beinhaltet die Darstellung des Zwecks, der Art und Durchführung der empirischen Untersuchung.

---

<sup>2</sup> Vgl. Delisle, Eduard (1981), S. 119.

<sup>3</sup> Vgl. Puschmann, Karl-H. (1986), S. 220.

Die Ergebnisse der Erhebung werden nach Befragten gegliedert ausgewertet. Das fünfte Kapitel spiegelt das Eigenbild der Versicherungsmakler wider, während das folgende die Imagebewertung der ausgewählten Bezugsgruppen beinhaltet.

Anschließend werden im siebenten Kapitel das Eigen- und Fremdbild des Versicherungsmaklers gegenübergestellt, sowie Gemeinsamkeiten und Gegensätze herausgearbeitet.

Das achte Kapitel dient der Zusammenfassung, während das neunte und letzte der Darstellung der für die vorliegende Arbeit bestehenden Limitationen gewidmet ist.

### **1.3 Methode der Erarbeitung**

Die theoretische Bearbeitung dieses Themas erfolgt anhand von einschlägiger Fachliteratur in Form von Büchern und Zeitschriften. Besonders bei den Zeitschriften ist darauf zu achten, qualitativ hochwertige Periodika auszuwählen, bzw. Zitate nicht unreflektiert wiederzugeben. Die angegebene Literatur findet sich in der Hauptbibliothek der Wirtschaftsuniversität Wien (inklusive elektronischer Zeitschriftenbestände) sowie in den Institutsbeständen, der Hauptbibliothek der Universität Wien und in diversen öffentlichen Bibliotheken.

Auf diesem theoretischen Gerüst aufbauend wird im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit eine Befragung herangezogen, um Informationen bezüglich des Fremd- und Eigenbildes des Versicherungsmaklers in der österreichischen Versicherungswirtschaft zu erhalten. Als zentral ist in diesem Zusammenhang das erstellte Modell der Umwelten des Versicherungsmaklers anzusehen (vgl. Tab. 5).

## **2 Das Image**

### **2.1 Begriffsdefinitionen**

Das englische Wort „image“ stammt vom lateinischen „imago“ ab, ist jedoch auch mit dem lateinischen Wort „imitari“ verwandt, was übersetzt „imitieren“ bedeutet.<sup>4</sup>

In der Literatur finden sich unzählige verschiedene Definitionen von Image. Um dieser Vielfalt Rechnung zu tragen, werden in diesem Kapitel zunächst einige Autoren und deren Beschreibung dieses umstrittenen Begriffes vorgestellt. Darauf aufbauend wird eine eigene Arbeitsdefinition erstellt.

#### **2.1.1 Image nach Bergler**

Im Rahmen seiner Untersuchungen das Firmen- und Markenbild betreffend, bezeichnet Bergler das psychologische Umfeld als „Image“. Unter diesem psychologischen Gehalt versteht er ganz bestimmte Erlebnisqualitäten: Die Gesamtheit der mit dem Imageträger verbundenen Gefühlswerte, Qualitätserwartungen, Niveauvorstellungen, Sympathien, Antipathien usw. Das psychologische Umfeld ist nicht ein- sondern mehrdimensional; es ist eine multivalente Ganzheit. Dieser Vorstellungskomplex ist nicht einfach vorhanden, sondern muss sich entwickeln.<sup>5</sup>

Bergler hält fest, dass für Image viele synonym verwendete Termini (Bild, Vorstellung, Vorstellungsbild, etc.) in der Literatur zu finden sind. Vom inneren psychologischen Gehalt her werden darunter vielfach unbewusste Determinanten im Orientierungs- und Steuerungsgefüge menschlichen Verhaltens subsumiert. Damit decken sich diese Begriffsinhalte genau mit der Funktion, Bedeutung und der psychologischen Struktur stereotyper Systeme.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl. Boorstin, Daniel, J. (1987), S. 262.

<sup>5</sup> Vgl. Bergler, Reinhold (1963), S. 17f.

<sup>6</sup> Vgl. Bergler, Reinhold (1966), S. 112.

Im Rahmen seiner Untersuchungen des Firmenbildes bezeichnet er das „Image“ als „stereotype, d.h. weitgehend unkritisch in immer gleicher und stark verfestigter Form gebrauchte Erscheinungen und Systeme.“<sup>7</sup>

Er verzichtet später auf den weitverbreiteten Imagebegriff zugunsten des Oberbegriffs „stereotypes System“, und verweist auf die Schwierigkeiten bei Definitionsversuchen zur Unterscheidung von Image, Vorurteil und Stereotyp, etc.<sup>8</sup>

Stereotypen werden von ihm als schematische Interpretationsformeln der Wirklichkeit bezeichnet, die der Vereinfachung der Orientierung in der Umwelt sowie deren Bewältigung dienen. Sie befreien das Individuum von der Ungewissheit der Situationen. Daraus ergibt sich die psychologische Wirkungsweise von stereotypen Systemen: Sie steuern unser orientierendes Verhalten und entlasten uns vom Druck unüberschaubarer Situationen.<sup>9</sup>

Bergler führt folgende Definitionsmerkmale für stereotype Systeme an:<sup>10</sup>

- Stereotype Systeme sind primär latent vorhanden. Es handelt sich dabei um allgemeine Formeln von hohem Prägnanzniveau, die der emotionalen und pseudorationalen Bewältigung von Situationen dienen, die dem Individuum nicht objektiv überschaubar zugänglich sind.
- Die psychologische Funktion von stereotypen Systemen besteht in der Steuerung unseres orientierenden Verhaltens. Sie entlasten uns somit bei unüberschaubaren Situationen, da die Wirklichkeit durch sie selektiv strukturiert wird.
- Stereotype Systeme sind soziologisch wie sozialpsychologisch bedingte, kontinuierlich verlaufende Verfestigungen von weitgehender Konstanz und Stabilität im Erlebnis und Lebensablauf.
- Stereotypen sind das Ergebnis einer objektiv nicht statthaften, aber subjektiv notwendigen Vereinfachung komplexer Sachverhalte, Beziehungs- und Bedeutungszusammenhänge unter Vernachlässigung spezifischer Wesensmerkmale und einer vorschnellen, fehlerhaften Generalisierung von Einzelerfahrungen.

---

<sup>7</sup> Bergler, Reinhold (1963), S. 20.

<sup>8</sup> Vgl. Bergler, Reinhold (1966), S. 115.

<sup>9</sup> Vgl. Bergler, Reinhold (1963), S. 22f.

<sup>10</sup> Vgl. Bergler, Reinhold (1966), S. 108f.

- Stereotype Systeme können definiert werden als gruppenspezifisch gebrauchte und prägnant profilierte Formen typologischer Natur. Anders ausgedrückt heißt das, dass sie als ein überschaubares System von Merkmalsgruppierungen zu sehen sind. Dieser Punkt beinhaltet somit auch die grundsätzliche Mehrdimensionalität von Stereotypen.
- Stereotype Systeme sind integrativ mit anderen Systemen verbunden, d.h. sie sind in hierarchische und kontrastierende Systeme eingebaut. Stereotypenbildung setzt Distanzierung von anderen Strukturen voraus.
- Stereotype bedürfen der sozialen Bestätigung durch Gleichgesinnte.
- Stereotype Systeme, die sich über einen längeren Zeitraum im Lebensablauf außerordentlich stark verfestigen und eine sehr hohe Konstanz erreichen, können sich im mitmenschlichen Bereich sowohl auf die unterschiedlichen Fremdgruppen („Heterostereotypen“) als auch auf die jeweiligen eigenen Bezugsgruppen („Autostereotypen“) beziehen.
- Stereotype Systeme entsprechen in ihrer Struktur Erwartungssystemen. Wir haben nicht nur stereotype Vorstellungen über die verschiedenen „Kontrastgruppen“, sondern es gelingt auch die antizipatorische Bewältigung der persönlichen, gruppenspezifischen Verhaltenskonstellation durch diese Gruppen.
- Stereotype Systeme stellen Orientierungspunkte menschlichen Verhaltens dar. Die Wahrnehmungssituation wird mit ganz bestimmten Erwartungshaltungen und –systemen aufgeladen.

In der mitmenschlichen Konfrontation werden primär und wesentlich die dem Stereotyp adäquaten Gegebenheiten wahrgenommen, an diesen orientieren wir uns und diese bestimmen auch unser weiteres Verhalten. Dies ergibt sich daraus, dass mitmenschliche Wahrnehmungssituationen bereits mit ganz bestimmten Erwartungshaltungen gesättigt sind.<sup>11</sup>

### **2.1.2 Image nach Spiegel**

Spiegel unternimmt keinen Versuch den Begriff „Image“ von anderen verwendeten Termini abzugrenzen. Er weist auf die Überschneidungen bzw. –deckungen zwischen Image und Ruf, Vorurteil, Stereotyp, Publikumsvorstellung, Vorstellungsbild, Bild, Leitbild, etc. hin. So kann der Autor etwa zwischen Stereotyp und Image keinen nennenswerten Unterschied erkennen.

---

<sup>11</sup> Vgl. Bergler, Reinhold (1963), S. 23.

Spiegel präferiert den Ausdruck „Vorstellungsbild i.w.S.“, wobei der Zusatz darauf hinweisen soll, dass das Visuelle nicht zu sehr im Vordergrund steht.<sup>12</sup>

Das Image wird von vielen Faktoren bestimmt, keinesfalls aber nur von der objektiven Beschaffenheit eines Meinungsgegenstandes. Seiner Meinung nach ist das Vorstellungsbild entscheidend für das Verhalten eines Individuums, da es seine Entscheidungen nicht danach ausrichtet wie ein Imageträger ist, sondern wie es glaubt dass er wäre.<sup>13</sup>

Trotz dieser spärlichen objektiven Grundlage erfolgt die Ausbildung des Images bei einzelnen Individuen nach gleichen Gesichtspunkten, dies wird durch gewisse Eigentümlichkeiten des Meinungsgegenstandes hervorgerufen bzw. mitbestimmt. Diese Eigenheiten sind ebenfalls nicht objektiv zu sehen (z.B. Werbung).<sup>14</sup>

### **2.1.3 Image nach Avenarius**

Avenarius – der aus dem Public Relations-Bereich kommt - weist auf die unterschiedlichen Definitionsversuche anderer Autoren hin, und bezeichnet sie als eher lästig als vorteilhaft. Den Ursprung der Schwierigkeiten im Umgang mit dem Wort „Image“ sieht er bereits im alten Imagobegriff antiker Philosophen. Diese stellen das Bild der Wirklichkeit der Wirklichkeit selbst gegenüber und verbinden somit zwei Anschauungen: Entweder sieht man in solchen Bildern nur Illusionen und Imitationen, mit denen man sich nicht einlassen will, oder man behauptet die Wirklichkeit nicht erkennen zu können, sondern es nur mit Images zu tun zu haben.<sup>15</sup>

Bei Avenarius finden sich zwei wesentliche Unterscheidungen: Er trennt Images einerseits und Meinungen, Stimmungen oder Wissensbestände andererseits. Die Teilöffentlichkeiten bilden zuerst wertende Urteile über einen bestimmten Sachverhalt. Diese werden Meinungen genannt, wobei diese von Emotionen überlagert sein können und sich somit als Stimmungen äußern (z.B. gegen Ausländer). Andererseits können Meinungen das Ergebnis strengerer gedanklicher Anstrengungen sein und somit sachgemäße, wenn auch häufig interessenbedingte Urteile beinhalten (z. B. zu Fragen der Einführung der 35-Stundenwoche). Diese Urteilsbildung durch die Teilöffentlichkeiten kann durch die

---

<sup>12</sup> Vgl. Spiegel, Bernt (1961), S. 32ff.

<sup>13</sup> Vgl. Spiegel, Bernt (1961), S. 29.

<sup>14</sup> Vgl. Spiegel, Bernt (1961), S. 31.

<sup>15</sup> Vgl. Avenarius, Horst (2000), S. 160.

Einbindung bereits bestehender Vorstellungsbilder erleichtert werden. Diese werden Images genannt und von Meinungen unterschieden, da ein identisches Vorstellungsbild bei verschiedenen Teilöffentlichkeiten zu unterschiedlichen Meinungen führen kann. Das gleiche Image kann von einem Publikum positiv, von einem anderen negativ bewertet werden.<sup>16</sup>

Als einleuchtendes Beispiel kann die Umweltschutzorganisation Greenpeace dienen. Die meisten Menschen würden sie wohl als radikal bezeichnen, diese Eigenschaft kann einerseits als positiv und notwendig zur Erreichung ihrer Ziele angesehen werden, jedoch zur gleichen Zeit durch eine andere Teilöffentlichkeit abgelehnt werden.

Avenarius stellt sich die Frage, ob Image machbar ist. Seiner Meinung nach trifft dies zumindest für den Beginn seines Lebenszyklus zu. Er erklärt dies anhand einer Person oder Organisation, die einen ersten Auftritt vor der Öffentlichkeit plant. Sie kann sich genau überlegen, welchen Eindruck sie hinterlassen will und sich auch dementsprechend vorbereiten. Dann setzt jedoch ein Vorgang ein, bei dem das Publikum eigenständig beobachtet. Es macht sich seine eigenen Bilder aufgrund eigener Vergleiche mit anderen umlaufenden Bildern und Botschaften. Das Publikum kann dabei eigensinnig oder sogar launisch sein und Änderungen ohne ersichtlichen Grund hervorrufen.<sup>17</sup> „Das Vor-Urteil von der Machbarkeit geht von der Inferiorität des Publikums aus.“<sup>18</sup>

„Image ist für uns – wie das Bild – etwas Gesamthafes, also mehr als die Summe der Teile.“<sup>19</sup>

In solche Bilder gehen Wertungen, Erinnerungen, Zuordnungen und andere Bilder von uns selbst ein. Das macht sie relativ resistent gegenüber flüchtigen Botschaften, die dem Zweck dienen, diese Bilder zu ändern. Diese Resistenz hängt wiederum mit der starken Subjektivität von Images zusammen. Diese hohe Stabilität verursacht teilweise immer wieder dieselben affektiven Reaktionen.<sup>20</sup>

Avenarius will damit ausdrücken, dass ein Publikum die empfangenen Botschaften einer Organisation nicht nur verarbeitet, sondern sich ein eigenes Bild davon erschafft. Dies

---

<sup>16</sup> Vgl. Avenarius, Horst (1993), S. 18f.

<sup>17</sup> Vgl. Avenarius, Horst (2000), S. 161.

<sup>18</sup> Avenarius, Horst (2000), S. 161.

<sup>19</sup> Avenarius, Horst (1993), S. 19.

<sup>20</sup> Vgl. Avenarius, Horst (2000), S. 163f.



geschieht durch die Hinzufügung eigener Vermutungen und Erwartungen. Andererseits beeinflussen Images das Verhalten einer Organisation genauso sehr wie das der Teilöffentlichkeiten, da diese auf die Wahrnehmung ihres Rufes reagieren. Der Imageaufbau ist somit der ununterbrochene Prozess wechselseitiger Beeinflussungen zwischen der Organisation und ihrer Teilöffentlichkeiten.<sup>21</sup>

Durch obige Ausführungen stellt er klar, dass die moralische Diskussion bezüglich der ungebührlichen Einflussnahme von Imageträgern zur Verbesserung des jeweiligen Images fragwürdig ist. Die Beherrschung von Publika ist durch auf Imagebeeinflussung ausgerichteten Maßnahmen seiner Meinung nach gar nicht möglich, da diese die eigentlichen Imagemacher sind.<sup>22</sup>

Außerdem unterscheidet er innerhalb der Images zwischen den drei Aspekten Bekanntheit, Ruf (Reputation) und dem Profil. Der Bekanntheitsgrad ist ein wesentlicher Bestandteil des Images: Es kann nur von demjenigen eine Vorstellung existieren, der bekannt ist, ansonsten kann keine Kommunikation stattfinden. Der Ruf entscheidet über Glaub- und Vertrauenswürdigkeit der Organisation als Dialogpartner. Der Ruf, das Ansehen oder die Reputation können den Begriff „Image“ nicht ersetzen, obwohl diese Komponente stärker als die anderen durch die aktive Urteilsbildung der Teilöffentlichkeiten zustande kommt. Durch das spezielle Profil unterscheiden sich konkurrierende Organisationen mit vielleicht vergleichbaren Reputationen (z.B. katholische versus evangelische Kirche). Reputation und Profil können von wertenden Urteilen stark mitgeprägt werden, weniger ist dies bei der Bekanntheit der Fall. Die Publika beziehen ihre Vorstellungen aus Erfahrungen, Erinnerungen, Erlebnissen und Begegnungen mit ein. In der Gewichtung, Selektion und Wertung dieser Vorstellungen liegen Beurteilungen und daher Meinungen.<sup>23</sup>

#### **2.1.4 Image nach Trommsdorff**

Trommsdorff kritisiert die begriffsanalytischen Definitionen von „Image“.<sup>24</sup> Darunter wird eine Aussage folgender Art verstanden: „Imageforscher verstehen unter „Image“ ein Konstrukt, das ... (Merkmale) ... ist.“<sup>25</sup> Die Gefahr sieht er in der möglichen Verwechslung

---

<sup>21</sup> Vgl. Avenarius, Horst (1993), S. 19.

<sup>22</sup> Vgl. Avenarius, Horst (2000), S. 161.

<sup>23</sup> Vgl. Avenarius, Horst (1993), S. 19f.

<sup>24</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker (1975), S. 22.

<sup>25</sup> Trommsdorff, Volker (1975), S. 20.

dieser Aussagen mit jenen über das Objekt von dem gesprochen wird.<sup>26</sup> In diesem Fall wären dies Aussagen wie z.B. „Image ist ... (Merkmale) ...“<sup>27</sup>

Er hinterfragt den Sinn einer bedeutungsanalytischen Imagedefinition und stellt fest, dass es im Rahmen einer Theorie unerheblich ist, welche lexikalische Bedeutung der Begriff hat. Den Sinn der Bedeutungsanalyse des Begriffes „Image“ sieht er allenfalls darin, ob die Verwendung dieses Terminus aus Gründen der Verständlichkeit angebracht ist, oder nicht. Dasselbe gilt aus seiner Sicht auch für die Versuche der Abgrenzung der imageverwandten Begriffe, auf die er in der Folge auch nicht weiter eingeht.<sup>28</sup>

Wertende Definitionsversuche lehnt er ebenfalls als nicht erforderlich ab. Weiters postuliert Trommsdorff die Notwendigkeit einer bescheidenen Imagedefinition mit Blick auf die gebotenen Operationalisierungsmöglichkeiten.<sup>29</sup>

Trommsdorff weist darauf hin, dass sich in der Literatur kaum ein klar umrissener Imagebegriff findet, dieser jedoch für gültige und gehaltvolle Aussagen unverzichtbar ist.<sup>30</sup>

„Die psychischen Elemente eines Image sind nicht allein als Einheiten subjektiven Wissens (Kognitionen) zu betrachten. Vielmehr sind die Merkmalsdimensionen eines Image als kognitiv-emotionale Verbundkonstrukte anzusehen [...]“<sup>31</sup>

Er selbst definiert „Image“ in einem späteren Werk als „mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand“.<sup>32</sup> Es besteht aus mehr oder weniger wertenden Eindrücken, die zu einem ganzheitlichen „Bild“ verschmolzen sind. Images sind subjektiv, durchaus nicht voll bewusst, aber mehr oder weniger bewusst zu machen, nicht nur sprachlich kodiert, sondern auch bildhaft, episodisch und metaphorisch. Sie sind nicht nur kognitiv, sondern auch gefühlsmäßig, erlebnisbezogen und wertend.<sup>33</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker (1975), S. 20.

<sup>27</sup> Trommsdorff, Volker (1975), S. 22.

<sup>28</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker (1975), S. 22f.

<sup>29</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker (1975), S. 23.

<sup>30</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker (1990), S. 118.

<sup>31</sup> Trommsdorff, Volker (1990), S. 121.

<sup>32</sup> Trommsdorff, Volker (2002), S. 158.

<sup>33</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker (2002), S. 159.

### 2.1.5 Image nach Boulding

Boulding unterscheidet „Image“<sup>34</sup> wie Avenarius von Wissen, da der zweite Begriff seiner Meinung nach einen Anspruch auf Gültigkeit bzw. Wahrheit impliziert. Er sieht Image als das an, was man glaubt zu wissen. Eine Annahme besteht darin, dass das Verhalten vom Image abhängt; dieses wiederum resultiert aus allen vergangenen Erfahrungen mit dem Imageträger. Eine wichtige Unterscheidung ist jene zwischen dem Image und einer Nachricht: Die Nachricht besteht aus Informationen, die strukturierte Erfahrungen darstellen. Die Bedeutung einer Nachricht besteht in der Veränderung die sie im Image hervorruft.<sup>35</sup>

Nach Boulding besteht das Image nicht nur aus Images von „Fakten“, sondern auch aus Images von „Werten“. Letztere dienen dazu, eine Einschätzung im Sinne einer Rangordnung abzugeben (besser/schlechter). Die dabei verwendeten Werteskalen können sich ändern, bzw. kann eine Person ihrer Bewertung auch mehr als eine gleichzeitig zugrundelegen.<sup>36</sup> Boulding betont, dass es so etwas wie „Fakten“ nicht gibt, sondern nur Nachrichten die durch ein veränderbares Wertesystem gefiltert werden.<sup>37</sup>

### 2.1.6 Image nach Boorstin

Boorstin kritisiert, dass die Sprache der Images die Sprache der Ideale verdrängt hat. Es kommt nicht mehr darauf an einem bestimmten Ideal zu entsprechen, sondern einem maßgeschneiderten Image. Diese neuen Leitbilder bezeichnet er auch als „Pseudoideale“.<sup>38</sup> Er übernimmt dabei die Wörterbuchdefinitionen des Begriffs „Ideal“: „[...] den Begriff von einer Sache in ihrer ausgezeichnetsten oder vollkommensten Form – also als etwas, was nur im Geiste existiert.“<sup>39</sup>

Ideale sind einfach vorhanden; sie sind von der Tradition, Geschichte oder von Gott geschaffen worden.<sup>40</sup> Ein Ideal ist im Gegensatz zum Image nicht synthetisch, zweideutig und passiv, aber es ist vollkommen (vgl. unten). Das Ideal treibt uns voran, es ist nicht etwas an

---

<sup>34</sup> Anm.: In der deutschen Übersetzung wurde der Terminus „Image“ weitgehend durch „Leitbild“ ersetzt. Vgl. Boulding, Kenneth E. (1958): Die neuen Leitbilder, 1. Auflage, Düsseldorf.

<sup>35</sup> Vgl. Boulding, Kenneth E. (1986), S. 5ff.

<sup>36</sup> Vgl. Boulding, Kenneth E. (1986), S. 11f.

<sup>37</sup> Vgl. Boulding, Kenneth E. (1986), S. 14.

<sup>38</sup> Vgl. Boorstin, Daniel J. (1987), S. 246f.

<sup>39</sup> Boorstin, Daniel J. (1987), S. 262f.

<sup>40</sup> Vgl. Boorstin, Daniel J. (1978), S. 197.

das wir uns anpassen.<sup>41</sup> Es stellt Ansprüche an uns und im Gegensatz zum Image dienen wir ihm, nicht umgekehrt. Wenn es Probleme damit gibt, dann nehmen wir an, dass die Ursache dafür bei uns liegt – nicht beim Ideal.<sup>42</sup>

Ein Image ist eine Art Ideal, das sich nur verwirklicht, wenn es populär geworden ist. Bei Änderungen dieses Leitbildes wird weniger das Wesen eines Imageträgers gewechselt, als vielmehr seine Fassade.<sup>43</sup> Auf das Image erheben wir Anspruch; es muss unseren Zwecken dienen. Wenn es dazu nicht geeignet ist, dann wird es abgelegt und ein Neues angepasst.<sup>44</sup>

Das Image ist ein konkretes greifbares Bild, für das wir in der Regel sogar dankbar sind – es ersetzt unsere unklaren Vorstellungen.<sup>45</sup>

Der Aufbau eines Images entspricht nach Boorstin dem Aufbau der Reputation<sup>46</sup>, er setzt damit diese beiden Begriffe gleich.

Er stellt folgende Annahmen auf:<sup>47</sup>

- Ein Image ist synthetisch: Es wird geplant und geschaffen um einen bestimmten Zweck zur erfüllen. Es ist ein sorgfältig ausgearbeitetes Erkennungszeichen.
- Ein Image ist überzeugend: Die Menschen müssen an das Image glauben, ansonsten ist es sinnlos. Es muss in ihren Köpfen an die Stelle der jeweiligen Institution oder Person treten. Die glaubwürdigsten Leitbilder sind die wirksamsten.
- Ein Image ist passiv: Da man die Übereinstimmung zwischen Leitbild und Realität fordert, erwartet man von dessen Erzeuger (z.B. einem Unternehmen), sich diesem Image anzupassen. Dasselbe wird in einer gewissen Weise vom Konsumenten verlangt. Die zugrundeliegenden Beziehungen sind folglich als passiv anzusehen. Der Image-Entwurf ist ein Weg, um für anerkannte Werte zu werben. Dieses Leitbild wird in der Regel zu einer wirkungsvolleren Realität – nicht umgekehrt. Das Leitbild kann

---

<sup>41</sup> Vgl. Boorstin, Daniel J. (1987), S. 262f.

<sup>42</sup> Vgl. Boorstin, Daniel J. (1978), S. 198.

<sup>43</sup> Vgl. Boorstin, Daniel J. (1987), S. 252f.

<sup>44</sup> Vgl. Boorstin, Daniel J. (1978), S. 198.

<sup>45</sup> Vgl. Boorstin, Daniel J. (1987), S. 255.

<sup>46</sup> Vgl. Boorstin, Daniel J. (1987), S. 253.

<sup>47</sup> Vgl. Boorstin, Daniel J. (1987), S. 246ff.

vollkommen sein und somit jeden zufrieden stellen. Weil das Leitbild passiv ist, braucht es kaum einen Bezug auf das tatsächliche Verhalten zu nehmen.

- Ein Image ist lebensnah und konkret: Oftmals appellieren Leitbilder an die Sinne, so erfüllen sie ihren Zweck meist am besten. Das Image muss greifbarer sein als Gegenstände. Es muss ein lebendiges Anschauungsbild durch das Auswählen einer oder mehrerer Eigenschaften des Imageträgers geschaffen werden.
- Ein Image ist vereinfacht: Es muss einfacher gestaltet sein als der repräsentierte Imageträger ist.
- Ein Image ist zweideutig: Das Leitbild steht zwischen Imagination und Wahrnehmung, Erwartung und Realität. Außerdem darf es nicht aufdringlich sein. Das Image muss nicht vorhersehbaren künftigen Zwecken dienen und unvorhergesehenen Änderungen des Geschmacks gewachsen sein, sowie auf die Wünsche verschiedenster Menschen eingehen.

Wenn wir Image als synthetisch ansehen, dann impliziert dies, dass ein Unterschied zwischen dem besteht was wir sehen und was wirklich ist. Wir gestehen uns damit außerdem ein, dass wir an Ersterem mehr interessiert sind. Boorstin bezeichnet diese Leitbilder als öffentliche „Personifizierung“, die vom in die Intimsphäre gehörenden Charakter zu trennen ist. Das Image kann die Wirklichkeit überdecken, da es stets hergestellt, zurechtgemacht und verbessert werden kann.<sup>48</sup>

Boorstin stellt folgendes bezüglich des Images fest: „Sein einziger Zweck ist es, die Realität in den Schatten zu stellen.“<sup>49</sup>

Nach Boorstin gibt es keine Möglichkeit ein Image zu demaskieren. Es wird nur noch interessanter, wenn man versucht es zu entlarven. Die Herstellungs- und Projektionsprozesse faszinieren uns in ähnlicher Weise wie die Frage nach dem Geheimnis eines Zaubertricks. Paradoxerweise befriedigt uns somit das Image umso mehr, je mehr wir über den Imageaufbau, die Berechnung und die Anstrengungen, die damit verbunden waren, wissen. Die sorgfältige Bewerkestellung versichert uns, dass wir Recht haben es anzunehmen (und nicht etwa dumm sind).<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Vgl. Boorstin, Daniel J. (1987), S. 249f.

<sup>49</sup> Boorstin, Daniel J. (1987), S. 262.

<sup>50</sup> Vgl. Boorstin, Daniel J. (1978), S. 194f.

## 2.1.7 Image nach Kotler

„Image is the set of beliefs, ideas, and impressions a person holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image.“<sup>51</sup>

Kotler unterscheidet zwischen Identität und Image: Identität umfasst die Art wie das jeweilige Unternehmen identifiziert werden möchte bzw. sich positioniert, während das Image beinhaltet wie dieses von der Umwelt tatsächlich wahrgenommen wird.<sup>52</sup> „A company or brand image should convey the product’s distinctive benefits and positioning.“<sup>53</sup> Statt Unternehmen kann auch jeder beliebige Imageträger eingesetzt werden – im vorliegenden Fall das Absatzorgan „Versicherungsmakler“.

Images sind beständig, d.h. dass sie bestehen bleiben, auch wenn sich die Organisation schon längst geändert hat. Dies erklärt sich aus dem Umstand, dass diese von den Menschen dem vorherrschenden Image entsprechend gesehen wird.<sup>54</sup>

Kotler/Armstrong betonen, dass die Entwicklung eines Images Kreativität und harte Arbeit erfordert. Es kann nicht einfach über Nacht erzeugt werden, sondern muss durch alles was gesagt oder getan wird gestützt werden.<sup>55</sup>

## 2.1.8 Kritik am Begriff Image nach Grunig

Grunig verabscheut den Begriff „Image“ und verwendet ihn ausdrücklich unter Führungszeichen um diesen Umstand Rechnung zu tragen. Er begründet dies damit, dass es genauso viele Bedeutungen dieses Terminus gibt als Menschen die ihn verwenden, und somit nie klar sei, was eigentlich damit gemeint sei. „Image“ wird als Synonym für Nachricht, Reputation, Kommunikation, Glaubwürdigkeit etc. verwendet. Grunig präferiert exaktere Konzepte, da man als Theoretiker Termini nicht definieren, messen und untersuchen kann, die viele verschiedene Aspekte in sich vereinen. Der zweite Grund für seine Ablehnung gründet auf der weit verbreiteten negativen konnotativen Bedeutung des Begriffes „Image“. Der

---

<sup>51</sup> Kotler, Philip (2003), S. 566.

<sup>52</sup> Vgl. Kotler, Philip (2003), S. 326.

<sup>53</sup> Kotler, Philip/Armstrong, Gary (2001), S. 271.

<sup>54</sup> Vgl. Kotler, Philip (2003), S. 568.

<sup>55</sup> Vgl. Kotler, Philip/Armstrong, Gary (2001), S. 271.

Durchschnittsmensch sieht diesen Terminus als das Gegenteil der Realität an, als etwas was projiziert und manipuliert ist.<sup>56</sup>

Um Verwirrungen zu vermeiden, merkt er die Empfehlung an, präzisere Begriffe zu verwenden. „Instead, we prefer to use one of the more precise terms to which image refers – such as *reputation*, *perception*, or *evaluation*. We also try to avoid use of the term to refer to worldview, preferring the more precise notion of assumptions about the word.”<sup>57</sup>

Grunig teilt die verschiedenen Ansätze von „Image“ in zwei Lager auf: Auf der einen Seite steht das Produktions-Konzept, das davon ausgeht, dass Image etwas von Kommunikatoren Produziertes darstellt. Andererseits gibt es das Konzept der Konsumation: Dieser Ansatz bezieht „Image“ auf den mentalen Zustand und die ablaufenden Prozesse bei dem Empfänger einer Nachricht.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Grunig, James E. (1993), S. 263f.

<sup>57</sup> Grunig, James E. (1992), S. 33.

<sup>58</sup> Vgl. Grunig, James E. (1993), S. 266.

## 2.2 Arbeitsdefinition

Buss/Fink-Heuberger erstellen folgende Kraftlinien im Imagegefüge:

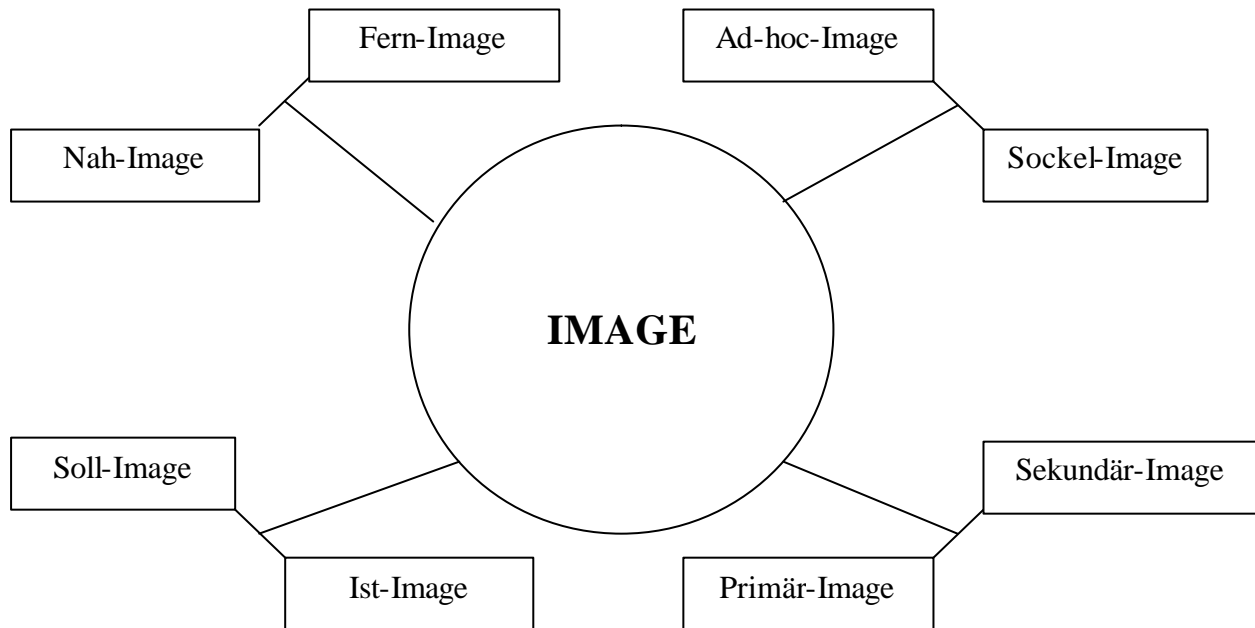


Abb. 1: Das Image-Netzfeld

Quelle: Vgl. Buß, Eugen/Fink-Heuberger, Ulrike (2000), S. 52.

Das Ad-hoc-Image umfasst die vorübergehenden, flüchtigen Einflüsse von Stimmungseindrücken auf die öffentliche Meinungsbildung, während das Sockel-Image historisch verankert und relativ enttäuschungsfest ist. Das Primärimage ist das von einer Organisation selbst erzeugte Eigenimage. Wird das Image dem Träger desselben gewissermaßen aufgestempelt, d.h. aus dem übergeordneten wirtschaftlichen, sozialen oder kulturellen Kontext (z.B. Branche) abgeleitet, dann wird es als Sekundärimage bezeichnet. Nahimages sind Images, die aufgrund persönlicher Erfahrungen oder persönlicher Nähe entstehen, während jene, die sich aus der Distanz entwickeln als Fernimage betitelt werden.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. Buß, Eugen/Fink-Heuberger, Ulrike (2000), S. 52ff.



Trotz des durchwachsenen Images der Versicherungsmaklerbranche verfügt beinahe jeder Versicherungsmakler über einen stabilen Kundenstock. Dies wird von Benölken und Heß damit erklärt, dass in der konkreten Beziehung des Einzelnen mit „seinem“ Makler das verselbständigte Branchenimage hinter die Wahrnehmung eines qualifizierten Fachmanns zurücktritt.<sup>60</sup> Dies erklärt sich aus dem Unterschied zwischen Nah- und Fern-Image:

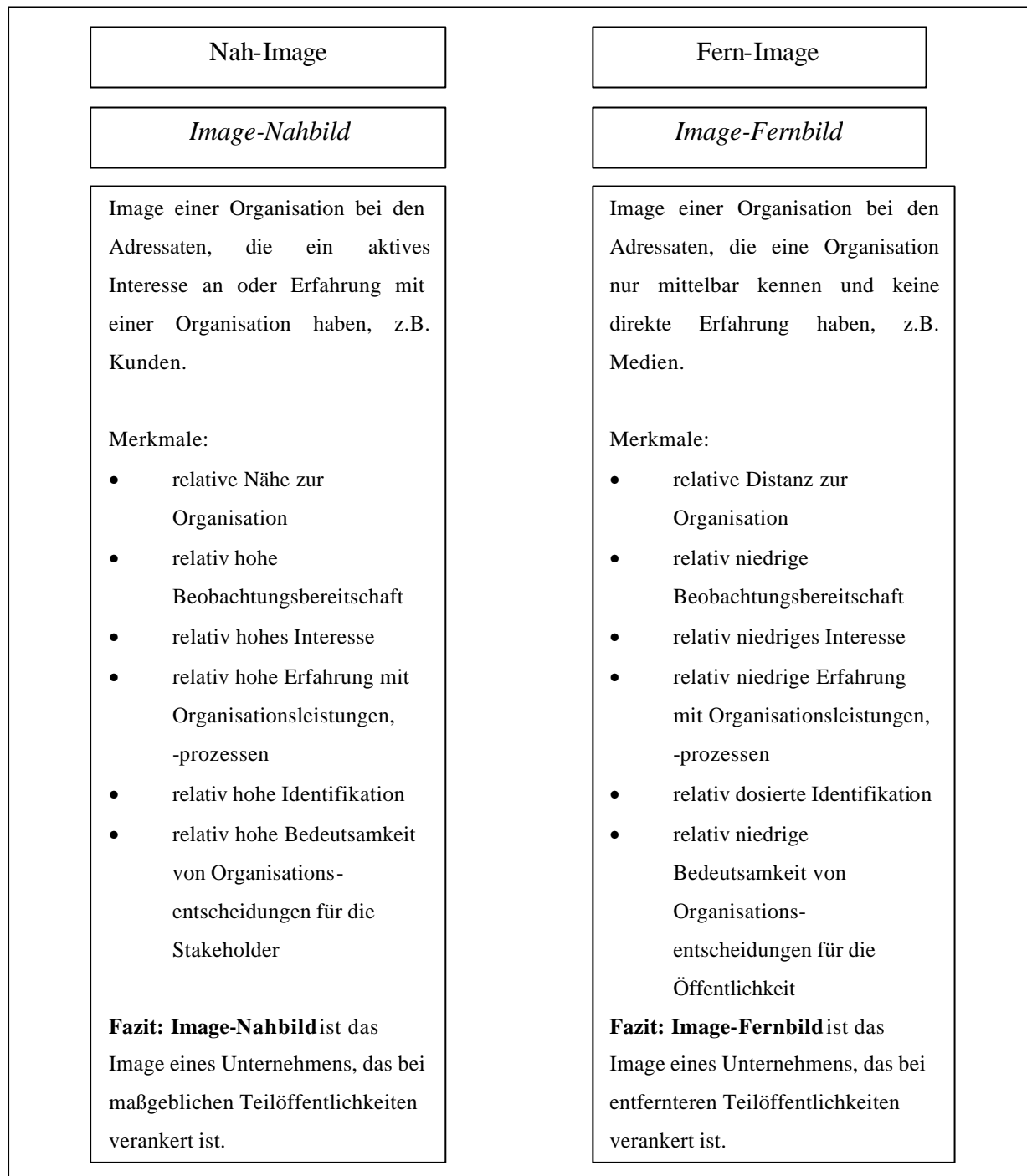


Abb. 2: Image-Bilder

Quelle: Vgl. Buß, Eugen/Fink-Heuberger, Ulrike (2000), S. 63.

<sup>60</sup> Vgl. Benölken, Heinz/Heß, Michael (1997), S. 1516.

„Das Fernbild von Organisationen unterscheidet sich deutlich vom Nahbild. Das Fernimage ist negativer, weniger differenziert, stereotypenhafter und tendenziell verzerrter als das Nahimage.“<sup>61</sup>

Dieser Imageunterschied ist in der Versicherungswirtschaft besonders deutlich ausgeprägt:

Die Versicherungsbranche an sich genießt eher keinen guten Ruf in der Gesellschaft. Untersuchungen zeigen allerdings einen erstaunlichen Unterschied zwischen der Sicht der Bevölkerung bezüglich der Versicherungsbranche im Allgemeinen und dem jeweiligen eigenen Versicherungsvermittler auf der anderen Seite. Letztgenanntem wird zumeist ein gutes Image zuerkannt.<sup>62</sup>

In der vorliegenden Arbeit wird in weiterer Folge vorrangig das Nahbild des Images betrachtet. Während es sich bei den Umwelten Versicherungskunden, -unternehmen und Versicherungsmaklerverband aufgrund des persönlichen Kontakts zum Versicherungsmakler unstrittig um diese Imageart handelt, kann die Sichtweise des Versicherungsvertreters als Image-Fernbild eingereiht werden. Von Interesse ist hierbei das Sockel-Image, nicht das flüchtige Ad-hoc-Image. Das Ist-Image soll erhoben werden, wobei die Frage des Soll-Images hintangestellt wird. Inwieweit bezüglich des Versicherungsmaklers ein Sekundär-Image, d.h. ein aus der Versicherungsbranche abgeleitetes Image vorliegt, kann nur bedingt erhoben werden.

Inhaltlich wird in der vorliegenden Untersuchung vorrangig der Image-Definition von Avenarius gefolgt (vgl. 2.1.3):

**Image wird als bestehendes Vorstellungsbild definiert, in welches Wertungen, Erinnerungen, Zuordnungen und andere Bilder von uns selbst eingehen. Die dadurch entstehende Resistenz gegenüber flüchtigen Botschaften und die damit teilweise vorkommenden affektiven Reaktionen werden anerkannt.**

Übernommen wird somit der Ansatz, dass die Publika die empfangenen Botschaften zur Imagebeeinflussung nicht nur verarbeiten, sondern auch eigene Vermutungen und

---

<sup>61</sup> Buß, Eugen/Fink-Heuberger, Ulrike (2000), S. 64.

<sup>62</sup> Vgl. Beenken, Matthias (2002), S. 8.

Erwartungen einfließen lassen. Sie bilden sich ein eigenes Bild und sind somit die eigentlichen Imagemacher.

In keinerlei Gegensatz zu obiger Definition steht jene von Kotler (vgl. 2.1.7):

**Image ist die Summe von Meinungen, Ideen und Eindrücken, die eine Person bezüglich eines Objekts hat. Das Verhalten der Menschen diesem Objekt gegenüber wird in einem hohen Maße von diesem Image bestimmt.**

Die Abgrenzung des Begriffes „Image“ von Wissen nach Boulding (vgl. 2.1.5), welche auch von Avenarius vertreten wird, wird ebenfalls aufgegriffen:

**Image ist das, was man glaubt zu wissen.**

Dies führt uns zu Spiegel (vgl. 2.1.2), dessen Meinung in vorliegender Arbeit übernommen wird:

**Das Image ist entscheidend für das Verhalten eines Individuums, da es seine Entscheidungen nicht danach ausrichtet, wie ein Imageträger ist, sondern danach, wie es glaubt dass er ist.**

## 3 Der Versicherungsmakler

### 3.1 Begriffsdefinition

Das Maklergesetz enthält besondere Bestimmungen für Versicherungsmakler. Der § 26 Absatz 1 lautet:

**„Versicherungsmakler ist, wer als Handelsmakler Versicherungsverträge vermittelt. Eine bloße Rahmenprovisionsvereinbarung mit einem Versicherer ändert nichts an der Eigenschaft als Versicherungsmakler, ebensowenig eine ständige Betrauung durch den Versicherungskunden.“<sup>63</sup>**

Laut § 1 Maklergesetz ist derjenige Makler, der auf Grund einer privatrechtlichen Vereinbarung (Maklervertrag) für einen Auftraggeber Geschäfte mit einem Dritten vermittelt, ohne aber ständig damit betraut zu sein.<sup>64</sup> Der Handelsmakler wird im § 19 Absatz 1 behandelt: Somit ist jeder Handelsmakler, der als Makler gewerbsmäßig Geschäfte über Gegenstände des Handelsverkehrs vermittelt. Darunter fallen beispielsweise Verträge über die Anschaffung und Veräußerung von Waren und Wertpapieren oder über Versicherungen.<sup>65</sup>

Erwähnenswert erscheint der Begriff des „Pseudomaklers“, dieser steht für den Mehrfachagenten, da dieser sich vom „echten“ Makler nur durch fehlende Rechtstellung unterscheidet.<sup>66</sup> „Die unscharfe Abgrenzung gegenüber Mehrfachagenten manifestiert sich im Begriff der fachlich sehr qualifizierten Pseudomakler, die bei de jure bestehender Anbindung an bestimmte VU de facto unternehmerische Handlungsfreiheit wie ein „richtiger“ Versicherungsmakler genießen.“<sup>67</sup>

Neben den rechtlichen Aspekten sind auch organisatorische Belange für die Definition des Begriffes „Versicherungsmakler“ von Bedeutung.

---

<sup>63</sup> Mohr, Franz (1996), S. 51.

<sup>64</sup> Vgl. Noss, Vera (2002), S. 1.

<sup>65</sup> Vgl. Mohr, Franz (1996), S. 45.

<sup>66</sup> Vgl. Benölken, Heinz/Heß, Michael (1997), S. 1517.

<sup>67</sup> Benölken, Heinz/Heß, Michael (1997), S. 1516. Anm.: VU steht für Versicherungsunternehmen.

Delisle folgt Gutenbergs Ansatz der Einteilung von Absatzmethoden. Die Kriterien sind:<sup>68</sup>

- Absatzweg (direkt/indirekt)
- Absatzform (betriebseigen/betriebsgebunden/betriebsfremd)
- Vertriebssystem (zentral/dezentral)

Indirekte Absatzwege beinhalten die Einschaltung des Handels. Anders ausgedrückt liegt direkter Vertrieb von Versicherungsprodukten nur dann vor, wenn zwischen dem Versicherungsunternehmen und dem Kunden kein Vermittler eingeschaltet ist.<sup>69</sup>

Versicherungsfremde Absatzorgane produzieren rechtlich und wirtschaftlich selbständig Vermittlungsdienstleistungen und leisten diese gegen Entgelt an das Versicherungsunternehmen. Unternehmenseigene Vertriebsmethoden sind rechtlich und faktisch Teile des Versicherungsunternehmens (z.B. angestellte Mitarbeiter). Auch Farny unterscheidet zusätzlich die versicherungsgebundenen Absatzorgane, die rechtlich selbständig sind, jedoch vertraglich und/oder faktisch an das Unternehmen gebunden sind (z.B. Einfirmenteilhaber).<sup>70</sup>

Die Wahl des Vertriebssystems beinhaltet die Entscheidung, ob der Vertrieb zentral oder dezentral erfolgen soll. Die Regel ist in der Versicherungsbranche der dezentrale Absatz, da die Kundennähe von entscheidender Bedeutung ist.<sup>71</sup> Zentraler Absatz erfolgt in der Zentrale (Direktion) des Versicherers, dezentraler in dessen Filialen, an den Standorten der Absatzorgane oder der Kunden.<sup>72</sup>

Die Versicherungsmakler sind betriebsfremde Absatzorgane, diese sind somit rechtlich und wirtschaftlich selbständige Betriebe. Eine Weisungsbefugnis des Versicherungsunternehmens besteht in der Regel nicht.<sup>73</sup> Der Versicherungsmakler haftet dem Versicherungsnehmer gegenüber selbst.<sup>74</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl. Delisle, Eduard (1981), S. 149.

<sup>69</sup> Vgl. Farny, Dieter (2000), S. 693.

<sup>70</sup> Vgl. Farny, Dieter (2000), S. 685.

<sup>71</sup> Vgl. Delisle, Eduard (1981), S. 155.

<sup>72</sup> Vgl. Farny, Dieter (2000), S. 694.

<sup>73</sup> Vgl. Farny, Dieter (1971), S. 79.

<sup>74</sup> Vgl. Farny, Dieter (2000), S. 140.

Die Merkmale des unternehmensfremden Absatzorgans sind nach Farny:<sup>75</sup>

- indirekter Absatz
- dezentraler Absatz
- vermittler- oder kundenaktiver Absatz
- überwiegend unmittelbare Kommunikation (Standort des Kunden bzw. des Vermittlers)
- Spezialisierung auf das Firmenkundengeschäft und bestimmte Versicherungszweige, oft für ausgewählte Kundengruppen und -typen

### **3.2 Der Versicherungsmakler als Dienstleister**

Versicherungsmakler werden zu den Dienstleistern gezählt, da sie in ihren Unternehmungen durch Einsatz und Kombination von Produktionsfaktoren Versicherungsvermittlungsleistungen zwischen Versicherungsnehmern und –unternehmen „produzieren“. Diese Leistungen werden gegen Entgelt (=Courtage) verkauft. Das vorrangige unternehmerische Ziel ist dabei die Erwirtschaftung einer positiven Differenz zwischen Courtageerlösen und den Kosten der Leistungserstellung.<sup>76</sup>

Nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch ist die Frage nach dem Wesen, Inhalt und Funktion der Versicherungsmakler-Dienstleistung von erheblicher Relevanz. Dies ergibt sich schon aus der Tendenz von Behörden und Gerichten, die Tätigkeit des Versicherungsmaklers zu regulieren, wobei dies von Medien und Verbraucherschutzorganisationen begrüßt wird. Auch Rechtsfolgen wie z.B. die Haftung machen eine Abgrenzung, Interpretation und Begründung dieser Dienstleistung notwendig.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> Vgl. Farny, Dieter (2000), S. 702.

<sup>76</sup> Vgl. Farny, Dieter (1993), S. 340.

<sup>77</sup> Vgl. Kromschröder, Bernhard (1997), S. 60.

Folgende Dienstleistungselemente des Versicherungsmaklers können herausgearbeitet werden:

Leistungsabnehmer Produktelement	Versicherungsunternehmen	Versicherungskunde
Informationsleistung	Absatzdurchführung	Ermittlung des Beschaffungsprogramms
Vermittlungsleistung		Beschaffungsdurchführung
Serviceleistung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrags- und Versicherungsfallbearbeitung</li> <li>• weitere Serviceleistungen</li> </ul>	

Tab. 1: Dienstleistungselemente des Versicherungsmaklers

Quelle: Vgl. Traub; Wolfgang (1995), S. 51.

Traub betont die Mehrelementigkeit, Zweiseitigkeit und Zeitraumbezogenheit der Maklerdienstleistung im Versicherungsbereich. Durch die Gewichtung einzelner Dienstleistungselemente wird die Maklerleistung als mehrelementig erkennbar. Die Zweiseitigkeit ergibt sich aus der simultanen Ausrichtung auf beide Marktpartner und die Zeitraumbezogenheit mündet in einer typischerweise längerfristigen Geschäftsbeziehung.<sup>78</sup>

Farny unterteilt die Leistungen des Versicherungsmaklers einerseits in gesamtgeschäftsbezogene Leistungen (vorrangig Marktforschungsleistungen) und andererseits in einzelgeschäftsbezogene Dienstleistungen. Unter ersterem subsumiert er den Umstand, dass der Makler die Versicherungsangebote in globaler Weise und die Versicherungsbedürfnisse der Kunden bzw. deren Risikoprobleme kennen muss. Diese Marktforschung kommt einer ständigen Informationsproduktion gleich und deren Ergebnisse bilden das Know-How für das Einzelgeschäft. Dieses Wissen stellt einen der wesentlichsten Produktionsfaktoren des Maklers dar. Die einzelgeschäftlichen Dienstleistungen ergeben die eigentliche Versicherungsvermittlung. Diese stellt zur gleichen Zeit Absatzleistung für den Versicherer wie auch Beschaffungsleistung für den Kunden dar. Zumeist wird die Beschaffungsleistung höher bewertet, da der Versicherungsmakler als Bundesgenosse des Versicherten gilt; jedoch ist die Absatzleistung als genauso wichtig anzusehen, da ohne diese

---

<sup>78</sup> Vgl. Traub, Wolfgang (1995), S. 49ff.

kein Vertrag zustande käme. Die entstehenden Wirkungen sind für den Kunden auf jeden Fall ausgeprägter, da er langfristig und permanent mit Leistungen „bedient“ werden soll, während ein bestimmtes Versicherungsunternehmen nur fallweise als Vertragspartner herangezogen wird.<sup>79</sup>

Die etwas ungewöhnliche Entgeltpolitik mit der vom Versicherer an den Makler zu zahlenden Courtage bringt den Versicherungsmakler unter Druck. Auf der einen Seite versucht das Versicherungsunternehmen ein möglichst niedriges Entgelt zu erreichen, bzw. bei gegebener Courtage eine möglichst weitgehende Beteiligung dieses Vermittlertyps an den Aufgaben. Andererseits erwarten die Versicherungsnehmer für die Courtage, die sie nicht direkt zahlen, maximale Leistung und Qualität.<sup>80</sup>

Aus Sicht des Versicherungsnehmers ist die Tätigkeit des Versicherungsmaklers oft nicht von der des Versicherungsvertreters zu unterscheiden. Wesentliches Merkmal des Maklers in dieser Branche stellt der Umstand dar, dass er nicht Vertreter des Versicherungsunternehmens, sondern des Versicherungsnehmers ist.<sup>81</sup>

Görsdorf-Kegel stellt für den deutschen Versicherungsmarkt fest, dass die Kunden keine bzw. nur eine sehr wache Vorstellung von den Aufgaben des Versicherungsmaklers haben. Sie kennen oftmals die Unterscheidungsmerkmale zum angestellten Versicherungsmitarbeiter nicht. Sie stellt fest, dass noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten sein wird, um diese Unklarheiten zu beseitigen.<sup>82</sup> Für den österreichischen Markt zeichnet eine vom Landesgremium Wien der Versicherungsmakler und Versicherungsagenten in Auftrag gegebene Gallup-Studie ein etwas anderes Bild: Mehr als die Hälfte der Österreicher hat demnach schon vom Versicherungsmakler gehört und kann seinen Aufgabenbereich ohne Hilfestellung spontan richtig beschreiben. Von einundsiebzig Prozent wird der Versicherungsmakler als unabhängig und selbständig erkannt und ca. jeder zweite Österreicher weiß, dass jedem Abschluss eine umfassende Analyse der speziellen Situation des Kunden vorangeht. Diesen Personen ist ebenfalls bekannt, dass der Makler für den Kunden das günstigste Produkt bei verschiedenen Anstalten sucht.<sup>83</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl. Farny, Dieter (1993), S. 342.

<sup>80</sup> Vgl. Kromschröder, Bernhard (1997), S. 60.

<sup>81</sup> Vgl. Puschmann, Karl-H. (1986), S. 99.

<sup>82</sup> Vgl. Görsdorf-Kegel, Susanne (2002), S. 1619.

<sup>83</sup> Vgl. Gallup-Umfrage (2002), S. 1.



Der Versicherungsmakler vermittelt zweifellos nicht im Auftrag des Versicherers, da er diesen im Regelfall bei Annahme des Auftrages vom Kunden noch gar nicht kennt. Der Vermittler führt im Anschluss Verhandlungen mit mehreren Versicherungen, welche in einem Vorschlag bezüglich eines geeigneten Vertragspartners münden, über den der Versicherungsnehmer schlussendlich entscheidet. Es besteht folglich kein Zweifel über die Eigenständigkeit des Versicherungsmaklers – bis zum Abschluss des Vertrages - gegenüber dem Versicherungsnehmer.<sup>84</sup>

Aus der Sicht der Versicherungsunternehmens ergeben sich jedoch auch Nachteile aus der rechtlichen Stellung des Maklers, da die Möglichkeit der Steuerung dieses Vertriebsorgans eingeschränkt ist.<sup>85</sup> Der Absatz über diesen Vertriebsweg garantiert somit nicht die Realisation der absatzpolitischen Ziele und Strategien des Versicherers.<sup>86</sup> Farny beschreibt die Folge der häufig beträchtlichen Marktmacht der Versicherungsmakler als knappes Preis-Leistungs-Verhältnis aus Sicht der Versicherungsunternehmen, besonders wenn die ausschließlich variablen Kosten berücksichtigt werden.<sup>87</sup>

Durch die abweichenden Sonderregelungen für den Handelsmakler wird die Doppeltätigkeit als Normalfall normiert. Dieser kann somit für beide Parteien tätig werden, muss jedoch auch die Interessen beider Auftraggeber wahren.<sup>88</sup>

Der Versicherungsmakler kann demnach auch im Interesse des Versicherers tätig werden, diese Leistungen können von der Abwicklung des Vertrages bis zur Erfüllung sonstiger Nebenpflichten reichen (vgl. 3.2.2).<sup>89</sup>

---

<sup>84</sup> Vgl. Lahno, Ewald (1987), S. 431.

<sup>85</sup> Vgl. Benölken, Heinz/Heß, Michael (1997), S. 1516.

<sup>86</sup> Vgl. Farny, Dieter (1971), S. 79.

<sup>87</sup> Vgl. Farny, Dieter (1986), S. 430.

<sup>88</sup> Vgl. Noss, Vera (2002), S. 73.

<sup>89</sup> Vgl. Lahno, Ewald (1987), S. 431.

### 3.2.1 Leistungen an Versicherungskunden

Kromschröder folgt bei seiner Auflistung der möglichen Absatzleistungen an den Versicherungskunden weitgehend den Ausführungen von Traub:<sup>90</sup>

<b>Absatzleistungen an Versicherungskunden</b>
<b>1. Beratungsleistungen</b> <b>1.1. Vorstudie</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Problemstruktur, Anforderungen des Kunden</li><li>• Restriktionen</li><li>• Lösungsschritte</li><li>• Festlegung des Auftrags</li></ul> <b>1.2. Risikoanalyse</b> <b>1.3. Maßnahmenplanung</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vorschläge zur Risikopolitik</li><li>• Vorschläge zur Versicherungsschutzgestaltung</li><li>• Abstimmung mit dem Kunden</li></ul>
<b>2. Vermittlungsleistungen</b> <b>2.1. Beschaffungsdurchführung</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Suche nach geeigneten Anbietern</li><li>• Antragstellung, Verhandlungsführung</li><li>• Versicherungsabschluss</li></ul> <b>2.2. Beschaffungskontrolle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Richtigkeit der Prämienberechnung und der Vertragsmerkmale</li><li>• Abweichung von Vorgaben und Absprachen</li><li>• Abschlussgespräch und Schlussbericht</li></ul> <b>2.3. Laufende Berichterstattung an den Kunden</b>
<b>3. Serviceleistungen</b> <b>3.1. Laufende Überwachung der Risikosituation, der Preis- und Marktentwicklungen</b> <b>3.2. Leistungen im Versicherungsfall</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Schadenanalyse und -bewertung</li><li>• Unterstützung des Versicherungsnehmers bei der Schadenregulierung</li></ul> <b>3.3. Weitere Serviceleistungen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Schlussbearbeitung, Schriftverkehr</li><li>• Servicetelefon, Reparaturschnelldienst</li><li>• Begutachtung nicht-versicherter Schäden</li><li>• ergänzende Beratung (Rentenberechnung, Steueraspekte usw.)</li></ul>

Tab. 2: Leistungen an Versicherungskunden

Quelle: Vgl. Kromschröder, Bernhard (1997), S. 67.

<sup>90</sup> Vgl. Kromschröder, Bernhard (1997), S. 67 und Traub, Wolfgang (1995), S. 78ff.

Kutz teilt die Vermittlungsdienstleistungen aus Sicht des Versicherungsnehmers in fünf Phasen ein:

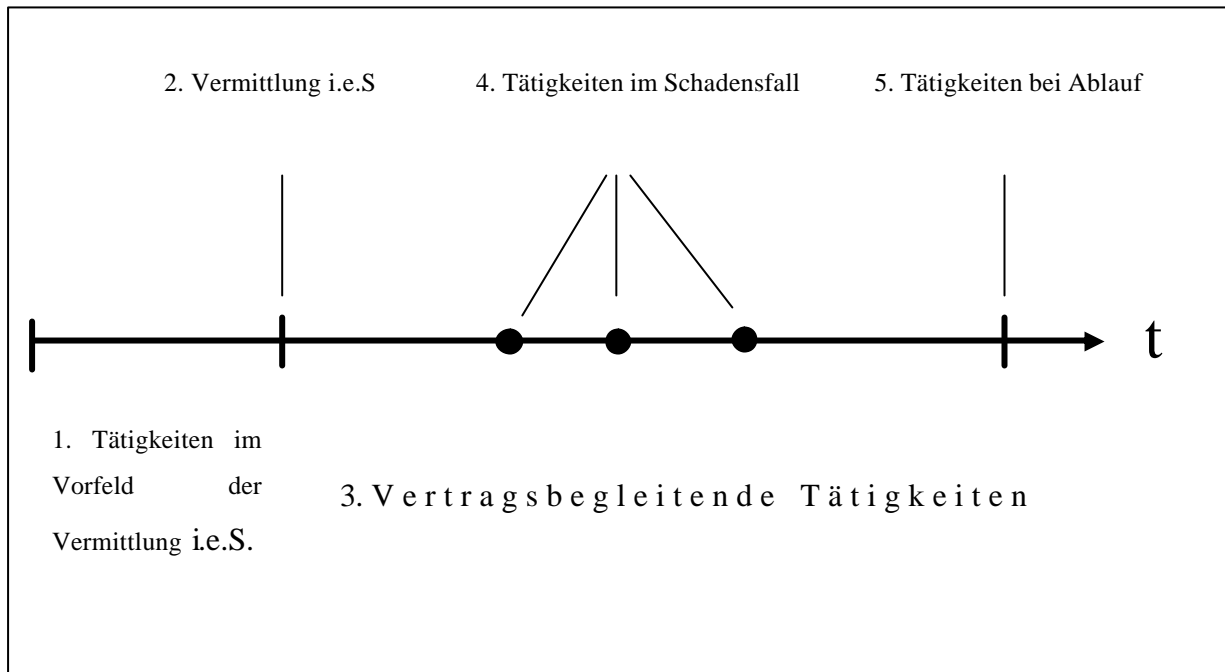


Abb. 3: Fünf Phasen der Vermittlungsleistung

Quelle: Kutz, Stefan (1993), S. 565.

Die erste Tätigkeit jedes Versicherungsvermittlers ist die Kontaktschaffung und Bedarfsweckung beim Versicherungsnehmer, da dieser von sich aus diesen nicht verspürt und somit nicht von sich aus auf einen Versicherer zugeht.<sup>91</sup> Ein Versicherungsmakler will seinen Kunden primär bezüglich seiner aktuellen Risikosituation beraten. Der Schwerpunkt liegt folglich auf der Risikoanalyse und Beratung. Um diese Leistungen erbringen zu können, benötigt der Makler einen hohen Qualifikationsgrad.<sup>92</sup>

<sup>91</sup> Vgl. Kutz, Stefan (1993), S. 564.

<sup>92</sup> Vgl. Görzdorf-Kegel, Susanne (2002), S. 1619.

Beenken listet eine Reihe von zu erfüllenden Punkten für eine erfolgreiche Beziehung zwischen Versicherungsvertreter und Kunden auf, die nach Meinung der Autorin der vorliegenden Arbeit in gleicher Form auch auf den Makler angewendet werden können:<sup>93</sup>

- faire Beratung und bedarfsgerechtes Angebot
- Aufklärung des Kunden über Produktmerkmale, Deckungsstand und eingegangene Verpflichtungen
- laufende Betreuung und Überprüfung des Versicherungsschutzes
- Kosten der Beratung explizit ersichtlich und damit akzeptabel
- schnelle und kompetente Bearbeitung von Kundenanliegen

Der Versicherungsmakler kann – im Vergleich mit den gebundenen Vertriebsorganen – mit größerer Flexibilität und Marktübersicht aufwarten. Da er vorrangig die Interessen des Versicherten zu wahren hat, liegt seine Aufgabe in der Erstellung kundennaher, originärer Deckungskonzepte.<sup>94</sup>

Ein zentraler Begriff in diesem Zusammenhang ist der „Best Advice“. Dieser kann sich nicht auf die objektiv beste Lösung durch den Makler beziehen, sondern auf einen Kodex von Regeln, die den Versicherungsmakler zur größtmöglichen Sorgfalt verpflichtet.<sup>95</sup>

Von Benölken/Heß werden einige Faktoren aufgezählt, die einem pauschalen „Best Advice“ im Sinne einer „besten Beratung“ im Wege stehen:<sup>96</sup>

- zunehmende Intransparenz der Märkte
- zunehmende Fülle von Produkten und Tarifen
- verunsicherte, überblickslose Kunden (schwerer zu überzeugen)
- standardisierte Versicherungsprodukte für Best Advice ungeeignet
- gesetzlich verlangte kurze Vertragslaufzeiten (wesentlichen Lebensrisiken kann nicht genügt werden)

---

<sup>93</sup> Vgl. Beenken, Matthias (2002), S. 9.

<sup>94</sup> Vgl. Benölken, Heinz/Heß, Michael (1997), S. 1516.

<sup>95</sup> Vgl. Benölken, Heinz/Heß, Michael (1997), S. 1518.

<sup>96</sup> Vgl. Benölken, Heinz/Heß, Michael (1997), S. 1518.

Der Umfang der Leistungen der Vermittler im Versicherungsgeschäft hängt unter anderem von der jeweiligen Kundengruppe ab.

Ulrich unterscheidet drei Gruppen:<sup>97</sup>

- preisorientierte Privatkunden (meist Massengeschäft)
- beratungsorientierte Kunden (meist Individualgeschäft)
- industrielle bzw. großgewerbliche Kunden (meist Individualgeschäft)

Während die Gruppe der preisorientierte Privatkunden mit standardisierten Produkten und geringer bis keiner Beratung bedient werden kann, erwarten sich die beiden letzteren Kundengruppen individuell gestaltete Produkte und ausführliche Beratungsleistungen.<sup>98</sup>

Neben firmengebundenen Vermittlern sind die Versicherungsmakler besonders im gehobenen gewerblichen und industriellen Geschäft tätig.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Vgl. Ulrich, Rolf (1986), S. 405.

<sup>98</sup> Vgl. Ulrich, Rolf (1986), S. 405ff.

<sup>99</sup> Vgl. Schreiber, Hans (1988), S. 1596.

Es ergeben sich besondere Leistungsschwerpunkte des Versicherungsmaklers:

<b>Generelle Leistungsschwerpunkte im gewerblichen und Industriegeschäft</b>
<p><b>1. Risikoanalyse (Diagnose)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Erfassung und Bewertung der unternehmensindividuellen Risikosituation.</li><li>• Aufdeckung der im Unternehmen bisher nicht oder nicht vollständig bekannten Risikopotentiale.</li><li>• Prüfung der Haftungssituation unter Berücksichtigung der laufenden Rechtsentwicklung.</li><li>• Bestimmung der individuellen Schadengrenze.</li><li>• Aufklärung und Information über branchen- und unternehmensspezifische Besonderheiten und in Spezialfällen.</li></ul>
<p><b>2. Risikohandhabung (Therapie)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Erarbeitung eines optimalen Risikomanagementprogramms:<ul style="list-style-type: none"><li>- Brandschutz, Schutzkonzepte</li><li>- Sicherungsmaßnahmen</li><li>- Versicherungsbedarf</li></ul></li><li>• Überprüfung des bestehenden Versicherungsportefeuilles.</li><li>• Informationen über Spezialdeckungen für standardmäßig nicht gedeckte Risiken usw.</li><li>• Erstellung eines kundenzielgerechten Versicherungskonzepts.<ul style="list-style-type: none"><li>- maßgeschneidert (qualitätsorientiert),</li><li>- schlank (kostenorientiert)</li><li>- selbstbehaltsbegrenzend (risikoorientiert).</li></ul></li><li>• Auswahl der in Frage kommenden Anbieter unter den Aspekten Sicherheit, Kapitalausstattung, Regulierungsphilosophie</li></ul>

Tab. 3: Generelle Leistungsschwerpunkte im gewerblichen und Industriegeschäft

Quelle: Kromschröder, Bernhard (1997), S. 70.

### 3.2.2 Leistungen an Versicherungsunternehmen

Die Leistungen des Versicherungsmaklers an das Versicherungsunternehmen können folgende Punkte umfassen:<sup>100</sup>

<b>Absatzleistungen an Versicherungsunternehmen</b>
1. Informationsleistungen <ul style="list-style-type: none"><li>• Informationen über die Tauschbereitschaft und die Risiken von Versicherungsnachfragern</li><li>• Anregungen für Produktinnovationen, Vertragsanpassungen und weitere Abschlüsse</li><li>• regelmäßige Informationen über bestimmte Marktsegmente und –entwicklungen</li></ul>
2. Vermittlungsleistungen <ul style="list-style-type: none"><li>• Absatzvorbereitung</li><li>• Absatzdurchführung</li></ul>
3. Serviceleistungen <ul style="list-style-type: none"><li>• Übernahme von Vertrags- und Schadenbearbeitung</li><li>• Inkassoübernahme</li></ul>

Tab. 4: Leistungen an Versicherungsunternehmen

Quelle: Vgl. Kromschröder, Bernhard (1997), S. 67.

Im Gegensatz zum (selbständigen) Vertreter führen Versicherungsmakler Absatztätigkeiten in unabhängiger Weise durch. Neben dem Abschluss von Geschäften mit bestehenden Kunden bzw. Neukunden kümmern sie sich um den Erhalt bestehender Versicherungsgeschäfte. Die Vertrags- und Schadenbearbeitungen werden zwar vom Versicherer geschuldet, können aber von diesem auf den Vermittler übertragen werden. Durch die Aufgabenübertragung können Synergieeffekte erzielt werden, da der Versicherungsmakler ohnehin während der Absatztätigkeit an der Vertragsbearbeitung (z.B. Erfassung des Risikos) und der Schadenbearbeitung (z.B. Entgegennahme der Schadenmeldung) beteiligt ist.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Vgl. Kromschröder, Bernhard (1997), S. 67 und Traub, Wolfgang (1995), S. 56ff.

<sup>101</sup> Vgl. Farny, Dieter (2000), S. 467.

Wenn der Makler neben der Absatzvermittlung weitere Tätigkeiten durchführt, sind die Beziehungen zwischen Versicherungsunternehmen und Versicherungsmakler anders zu beurteilen. In solchen Fällen spricht man von einem „technischen Makler“.<sup>102</sup>

Für die Übertragung an den Vermittler kommen alle Aufgaben der Erst-, Folge-, Schluss- und Schadenbearbeitung, das Prämieninkasso und das Schadenexkasso in Frage. Um diese Zusatzleistungen erbringen zu können, wird eine geeignete Ausstattung und eine adäquate Qualifikation benötigt.<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup> Vgl. Farny, Dieter (1971), S. 81.

<sup>103</sup> Vgl. Farny, Dieter (2000), S. 468.



## **4 Untersuchung**

### **4.1 Zweck der Untersuchung**

Die vorliegende Untersuchung dient der Feststellung des derzeitigen Standes des Images des Absatzorgans Makler in der österreichischen Versicherungswirtschaft. Von vorrangigem Interesse ist die Frage, ob bzw. welche Unterschiede zwischen der Eigensicht und der Wahrnehmung des Versicherungsmaklers aus der Perspektive ausgewählter Bezugsgruppen bestehen. Des Weiteren soll festgestellt werden, welcher Inhalt und welche Bedeutung dem Image als solchen zugeschrieben wird, und welche Komponenten für die Imagebildung als wesentlich betrachtet werden.

Um oben genannte Zielsetzungen zu erreichen, muss eine empirische Untersuchung durchgeführt werden. Die aus der Praxis gewonnen Erkenntnisse können dazu verwendet werden, womöglich aufgedeckte Unterschiede zwischen der Eigen- und Fremdsicht des Versicherungsmaklers aufzuzeigen und zu begreifen. Die verschiedenen inhaltlichen Bedeutungen vom Image, die höchstwahrscheinlich vorhanden sein werden, sind gleichfalls wichtig für das Verständnis dieses komplexen Konstruktes. Erst wenn geklärt wurde was der Einzelne unter Image versteht, kann dessen Bedeutung erfragt werden. Dasselbe gilt für die Komponenten der Imagebildung.

Die Erkenntnisse der vorliegenden Untersuchung können nur einen kleinen Einblick geben, wie sich das Image des Versicherungsmaklers in der österreichischen Versicherungswirtschaft darstellt und welche Maßnahmen zur Gestaltung eines positiven Images als geeignet angesehen werden. Dennoch kann ein gewisses Gefühl dafür vermittelt werden, mit welchen Augen der Versicherungsmakler heutzutage gesehen wird.

## 4.2 Auswahl der Befragten

Die Versicherungsmakler selbst, sowie Experten ausgewählter Bezugsgruppen dieser Makler werden interviewt. In einem ersten Schritt müssen daher die verschiedenen Umwelten identifiziert werden:

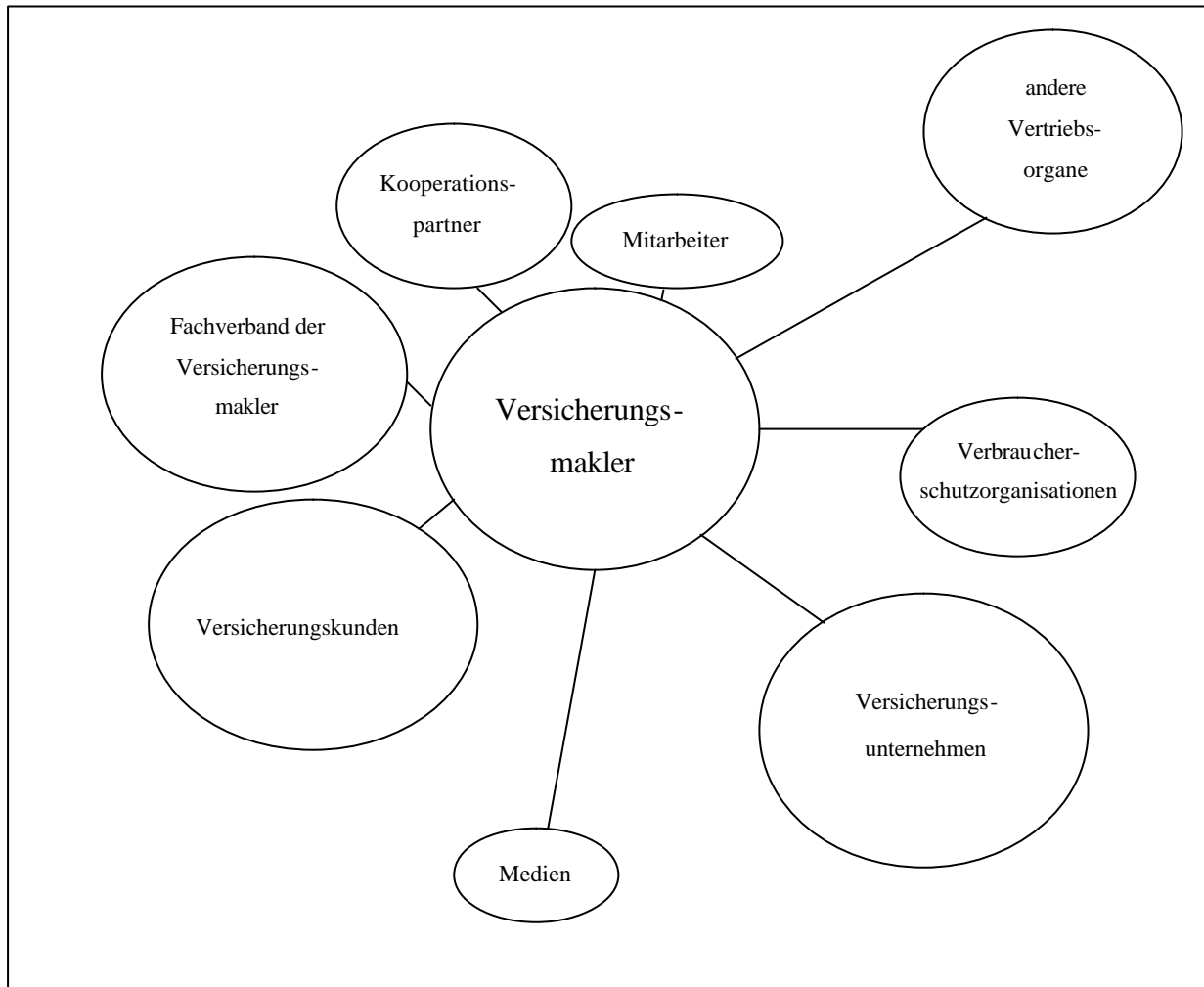


Abb. 4: Die Umwelten des Versicherungsmaklers

Quelle: eigene Darstellung

Die Größe der dargestellten Umwelt gibt ihre Bedeutung an, während die Distanz die Intensität der Interaktionen zwischen dem Versicherungsmakler und der jeweiligen Umwelt widerspiegelt.<sup>104</sup>

---

<sup>104</sup> Anm.: Diese Darstellungsart geht auf den Projektmanagementansatz von Roland Gareis zurück. Vgl. z.B. Gareis, Roland (1991): Projekthandbuch im Maschinen- und Anlagenbau, Wien, S. 46f.

Das Selbstbild der Versicherungsmakler wird durch die Befragung von zwei Personen aus deren Mitte erfasst. Um das Fremdbild zu bestimmen werden, von den bedeutendsten Umwelten (vgl. Abb. 4) jeweils 2 Vertreter interviewt, die als Experten anzusehen sind.

Folgende Bezugsgruppen werden ausgewählt:

- Versicherungsunternehmen (Maklerbetreuer als deren Repräsentanten)
- Versicherungskunden (Versicherungsmaklerkunden als deren Repräsentanten)
- Fachverband der Versicherungsmakler (Fachgruppe Wien als Repräsentanten)
- angestellter Außendienst (als bedeutendste Gruppe der anderen Vertriebsorgane)

Die Auswahlkriterien müssen beim verwendeten qualitativen Interview keinen statistischen Auswahlprozeduren (z.B. gleiche Anzahl befragter Männer und Frauen) folgen, sondern orientieren sich nur an inhaltlichen Relevanzkriterien, die sich wiederum aus Analysen des sozialen Feldes ergeben. Ob man etwa auf das Geschlecht der Befragten zu achten hat, ergibt sich aus Überlegungen, ob sich spezifische Unterschiede bei der Beantwortung ergeben. Auch in diesen Fällen muss man nicht auf die Ausgewogenheit zwischen männlichen und weiblichen Befragten achten, sondern darauf, welche Bereiche sich bisher einer verstehenden Analyse widersetzen.<sup>105</sup>

Die Frage nach der konkreten Auswahlprozedur der einzelnen Interviewpartner wird wie folgt gelöst: Der Kontakt zur Fachgruppe der Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten wird vom Betreuer der vorliegenden Arbeit hergestellt. Davon ausgehend werden diese Experten um die Empfehlung weiterer Interviewpartner aus der Bezugsgruppe der Versicherungsmakler gebeten, diese wiederum um Ansprechpartner unter den Versicherungskunden und in den Versicherungsunternehmen, usw. Damit wird sichergestellt, dass die Interviewpartner auch tatsächlich als Experten in Bezug auf die Versicherungsmakler anzusehen sind. Diese Vorgangsweise wird durchgehend beibehalten und lässt sich grafisch wie folgt darstellen:

---

<sup>105</sup> Vgl. Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003), S. 55.

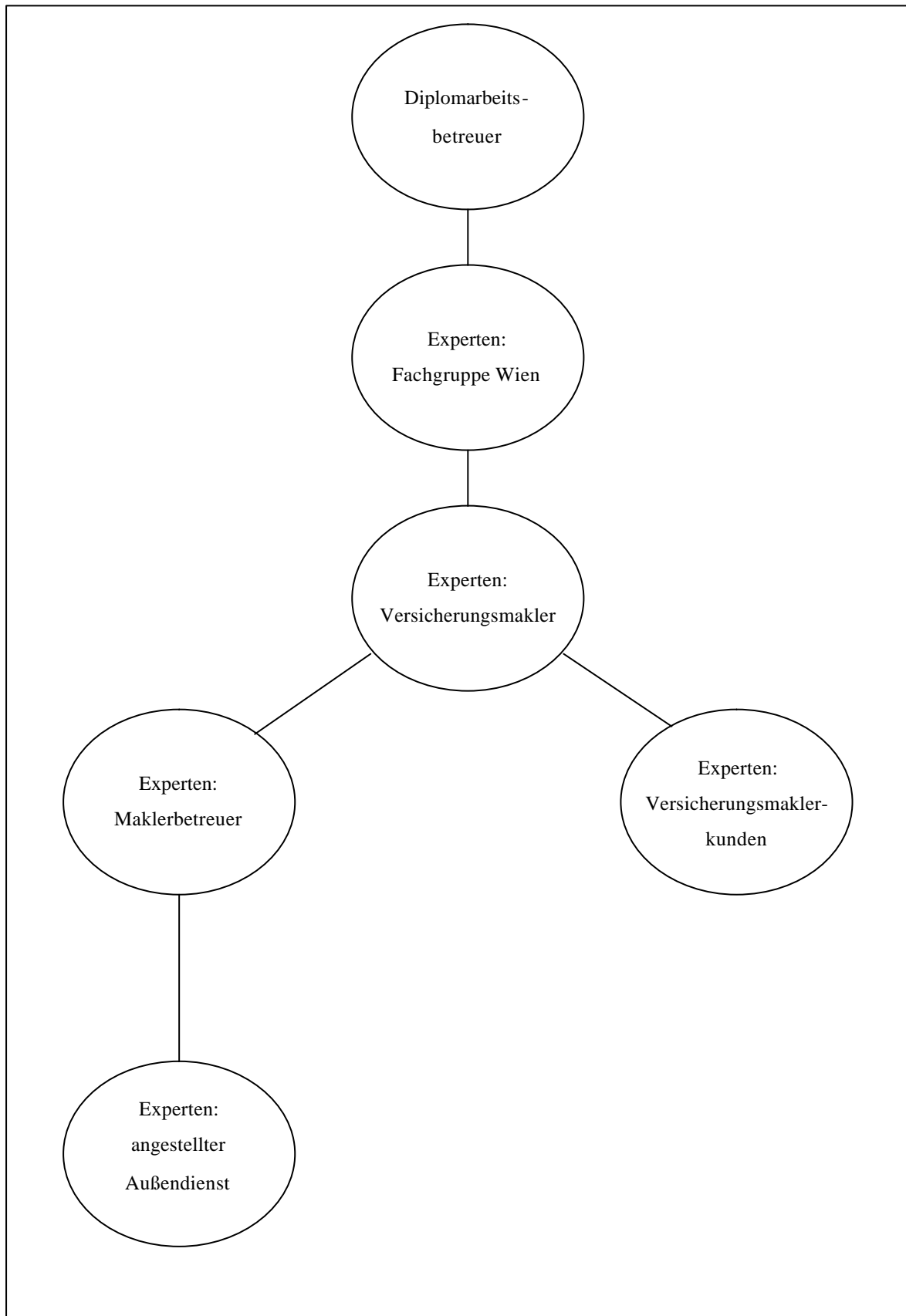


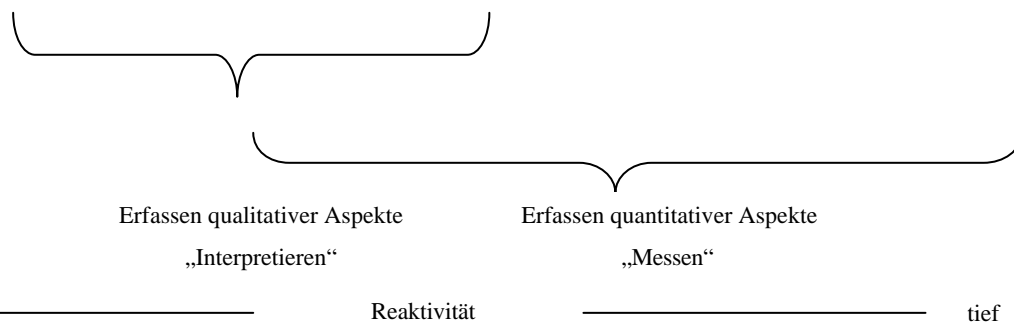
Abb. 5: Vorgangsweise bei der Expertenfindung

Quelle: eigene Darstellung

### 4.3 Fragebogendesign

Die Befragung erfolgt mithilfe eines Methodenmix, da für verschiedene Fragestellungen unterschiedliche Vorgangsweisen adäquat sind. Die Frage nach dem tatsächlichen Image der Versicherungsmakler wird mithilfe des semantischen Differentials erhoben, während die Bedeutung und die als wichtig empfundenen Komponenten des Images als solches durch offene und geschlossene Fragen eruiert werden. Eine eindeutige Zuordnung nach Atteslander ist somit nicht möglich:

Kommunikationsform Kommunikationsart	Kommunikationsform			
	wenig strukturiert	teilstrukturiert	stark strukturiert	
mündlich	Typ I - informelles Gespräch - Experteninterview - Gruppendiskussion	Typ III - Leitfadengespräch - Intensivinterview - Gruppenbefragung - Expertenbefragung	Typ V - Einzelinterview - telef. Befragung - Gruppeninterview - Panelbefragung	Typ VII (mündl. u. schriftl. kombiniert) - telefonische Ankündigung des Versandes von Fragebogen - Versand oder Überbringung der schriftl. Fragebogen - telef. Kontrolle, evtl. telef. Ergänzungsbefragung
schriftlich	Typ II - informelle Anfrage bei Zielgruppen	Typ IV - Expertenbefragung	Typ VI - postalische Befragung - persönliche Verteilung und Abholung - gemeinsames Ausfüllen von Fragebogen - Panelbefragung	



Tab. 5: Typen der Befragung

Quelle: Vgl. Atteslander, Peter (2000), S. 139.

Atteslander weist ausdrücklich darauf hin, dass je nach Forschungsziel und –vorhaben in einer Untersuchung mehrere Typen verwendet werden können. Die obige Übersicht (vgl. Tab. 5) soll nur einer ersten Orientierung dienen.<sup>106</sup>

Froschauer/Lueger ordnen die Verfahren der Interview- bzw. Gesprächsführung nach einem zentralen Differenzkriterium ein – nämlich danach, wer die Gesprächssteuerung übernimmt. Ein Pol wird für Gespräche festgelegt, die eine möglichst umfassende Strukturierung des Redeflusses durch die Befragten anstreben (qualitative Forschung). Der andere steht für Gespräche in denen der Interviewer die Gesprächssteuerung übernimmt (quantitative Forschung).<sup>107</sup>

Eine ähnliche Sichtweise findet sich bei Atteslander, die darin besteht, dass das Interpretieren bzw. das qualitative Interview einen hohen Grad von Reaktivität voraussetzt (vgl. Tab. 5). Bei Messvorgängen ist dies zwar auch erwünscht, aber in der Regel nicht vorhanden.<sup>108</sup>

Bei der persönlichen Befragung ergeben sich zwei wesentliche Vorteile. Diese bestehen darin, dass der Interviewer Regel- und Kontrollfunktionen wahrnehmen kann.<sup>109</sup>

Bei der behandelten Problemstellung erweisen sich diese Vorteile als besonders wichtig. Zum einen muss sichergestellt werden, dass tatsächlich ein (bestimmter) Vertreter der jeweiligen Bezugsgruppe antwortet, zum anderen kann sich gerade bei offener Fragestellung ein erhöhter Erklärungsbedarf der Fragen ergeben.

### **4.3.1 schriftliche Befragung/semantisches Differential**

Für einen Teil der Erhebung wird das 1957 von Osgood, Suci und Tannenbaum<sup>110</sup> entwickelte „semantische Differential“ verwendet. In der Literatur finden sich auch die Bezeichnungen „Eindrucksdifferential“, „semantische Ratingskalen“ bzw. „Polaritätsprofil“<sup>111</sup>.

---

<sup>106</sup> Vgl. Atteslander, Peter (2000), S. 140.

<sup>107</sup> Vgl. Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003), S. 33f.

<sup>108</sup> Vgl. Atteslander, Peter (2000), S. 137.

<sup>109</sup> Vgl. Atteslander, Peter (2000), S. 143.

<sup>110</sup> Vgl. z.B. Osgood, Charles E./Suci, George/Tannenbaum, Percy H. (1975).

<sup>111</sup> Anm.: Genaugenommen handelt es sich bei dem Polaritätsprofil um eine abgeänderte Form des ursprünglichen semantischen Differentials. Vgl. z.B. Hofstätter, Peter R. (1973), S. 258ff.

Das Polaritätsprofil eignet sich besonders zur Erfassung von wertenden und emotionalen Konnotationen von Begriffen. Da es relativ leicht anzuwenden ist, auch ohne rechnerischen Aufwand funktioniert und plausible und einfach interpretierbare Werte erbringt, wird diese Form der Untersuchung häufig für die Imageforschung verwendet.<sup>112</sup>

Auch nach Atteslander eignet sich diese Art der Befragung sehr gut für vergleichende Untersuchungen der Selbst- bzw. Fremdeinschätzung.<sup>113</sup>

Das semantische Differential besteht aus einer Liste von Paaren von polaren Eigenschaftswörtern, wobei der Befragte die seiner Meinung nach passenden Ausprägungen ankreuzt.<sup>114</sup> Diese Gegensatzpaare müssen nicht unbedingt in einer sachlichen Beziehung zu dem Untersuchungsgegenstand stehen, aber sie müssen einen metaphorischen Bezug aufweisen, d.h. in einem übertragenen Sinn darauf anwendbar sein.<sup>115</sup>

Es wird nicht nur die jeweilige Assoziation, sondern auch deren Stärke mithilfe von Rating-Skalen bestimmt. Anders ausgedrückt kann der Befragte angeben, inwieweit ein aufgelistetes Eigenschaftswort seine Assoziation zum Stimuluswort wiedergibt.<sup>116</sup>

Meistens werden fünf oder sieben Abstufungen vorgegeben, die somit eine neutrale Mitte beinhalten. Eine andere Vorgangsweise besteht darin, sechs Abstufungen ohne neutrale Mitte vorzugeben.<sup>117</sup> Osgood, Suci und Tannenbaum empfehlen eine siebenstufige Skala: „Over a large number of different subjects in many different experiments it has been found that with seven alternatives all of them tend to be used and with roughly, if not exactly, equal frequencies.“<sup>118</sup>

Im Zuge der vorliegenden Untersuchung wird ein siebenstufiges Kontinuum verwendet, der neutrale Mittelwert umfasst dabei sowohl die Feststellung, dass weder die eine noch die andere Ausprägung zutrifft bzw. dass sich der Befragte nicht entscheiden kann. Die Befragten werden ersucht, soweit als möglich die aussagekräftigen Stufen der Skala anzukreuzen.

---

<sup>112</sup> Vgl. Karmasin, Fritz/Karmasin, Helene (1977), S. 129.

<sup>113</sup> Vgl. Atteslander, Peter (2000), S. 249.

<sup>114</sup> Vgl. Lewin, Miriam (1986), S. 171f.

<sup>115</sup> Vgl. Spiegel, Bernt (1961), S. 43.

<sup>116</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003), S. 198.

<sup>117</sup> Vgl. Karmasin, Fritz/Karmasin Helene (1977), S. 125.

<sup>118</sup> Osgood, Charles E./Suci, George J./Tannenbaum, Percy H. (1975), S. 85.

Die einzelnen Abstufungen werden mit Zahlen (von +3 bis -3) beschriftet und der neutrale Punkt in der Mitte besonders hervorgehoben, um die Übersichtlichkeit zu erhöhen.

Ziel des semantischen Differentials ist es, die verschiedenen Bedeutungen bestimmter Reizworte bei unterschiedlichen Personen festzustellen.<sup>119</sup> Es wird als Differential bezeichnet, weil sich zeigen lässt, wie einzelne Konzepte hinsichtlich ihrer konnotativen Bedeutung bei den Versuchspersonen differieren können.<sup>120</sup>

Die meisten Konzepte (Gegenstände, Personen, Themenbereiche, etc.) können durch drei Faktoren beschrieben werden:<sup>121</sup>

- Evaluationsdimension (z.B. gut – böse)
- Aktivitätsdimension (z.B. aktiv – passiv)
- Potenzdimension (z.B. stark – schwach)

„Weiß man also, wie ein Individuum ein Konzept auf diesen drei Faktoren einschätzt, dann läßt sich vorhersagen, wie dieses Individuum dieses Konzept auf einer Vielzahl bipolarer semantischer Skalen beurteilt.“<sup>122</sup>

Es gilt einige Punkte bezüglich der Anordnung und Zusammenstellung der Adjektive zu beachten:<sup>123</sup>

- Am Beginn müssen Wortpaare stehen, die keine allzu starke und eindeutige Bewertung verlangen (Halo-Effekt).
- Positive Eigenschaften dürfen nicht nur auf der linken Seite stehen.
- Ähnliche Wortpaare sollten nicht aufeinander folgend abgefragt werden.
- Die negativen Alternativen müssen so positiv wie möglich formuliert werden.
- Man sollte eher deskriptive als metaphorische Gegensatzpaare wählen.
- Es dürfen nicht mehr als 20 Gegensatzpaare abgefragt werden.

---

<sup>119</sup> Vgl. Lewin, Miriam (1986), S. 172.

<sup>120</sup> Vgl. Dawes, Robyn, M. (1977), S. 201.

<sup>121</sup> Vgl. Lewin, Miriam (1986), S. 172.

<sup>122</sup> Dawes, Robyn M. (1977), S. 201.

<sup>123</sup> Vgl. Karmasin, Fritz/Karmasin, Helene (1977), S. 128.



- Es sollten für jede der drei Dimensionen ungefähr gleich viele Wortpaare vorgegeben werden.
- Es muss festgelegt werden, welche Bedeutung gewählte Ausprägungen im konkreten Kontext haben (z.B. ist das Adjektiv „redselig“ im vorliegenden Fall positiv oder negativ besetzt?).

Der oben erwähnte Halo-Effekt ist bei jeder Urteilsfindung zu beobachten. Wenn ein Individuum für sich eine Gesamtqualität eines Imagerträgers festgelegt hat, dann beeinflusst dieses wiederum die Wahrnehmung einzelner Eigenschaften.<sup>124</sup> Dies wirkt sich hier in der Art aus, dass ein Befragter, der dem Untersuchungsgegenstand gegenüber positiv eingestellt ist, eine Tendenz zum jeweils besseren Eigenschaftswort aufweist.<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> Vgl. Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003), S. 310.

<sup>125</sup> Vgl. Spiegel, Bernt (1961), S. 49.

Folgende Gegensatzpaare werden in der vorliegenden Befragung verwendet:<sup>126</sup>

Dimension	Gegensatzpaar
Evaluation (Bewertung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gut/schlecht</li> <li>• sympathisch/unsympathisch</li> <li>• fürsorglich/egoistisch</li> <li>• vertrauenswürdig/nicht vertrauenswürdig</li> <li>• hell, freundlich/düster, unfreundlich</li> <li>• kompetent/nicht kompetent</li> <li>• hilfsbereit/nicht hilfsbereit</li> </ul>
Aktivität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktiv/passiv</li> <li>• redselig/verschwiegen</li> <li>• gesellig/zurückgezogen</li> <li>• aufsteigend/absinkend</li> <li>• schnell/langsam</li> <li>• fleißig/faul</li> <li>• fortschrittlich/rückständig</li> </ul>
Potenz (Stärke/Macht)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stark/schwach</li> <li>• bedeutend/unbedeutend</li> <li>• bekannt/nicht bekannt</li> <li>• erfahren/unerfahren</li> <li>• groß/klein</li> <li>• mächtig/nicht mächtig</li> </ul>

Tab. 6: semantisches Differential - verwendete Gegensatzpaare geordnet nach Dimensionen

Quelle: eigene Darstellung

Innerhalb der jeweiligen Eigenschaftspaare wird der Mittelwert aus den gewählten Ausprägungen ermittelt. Deren Verbindung ergibt das (kollektive) Profil dieser Versuchspersonen-Gruppe. Diese Polaritätsprofile können für vergleichende Untersuchungen in ein Schema eingezeichnet werden. Die einzelnen Kontinua können aber auch als

---

<sup>126</sup> Vgl. Karmasin, Fritz/Karmasin, Helene (1977), S. 127 und Hofstätter, Peter R. (1973), S. 259.

Dimensionen eines n-dimensionalen Raumes aufgefasst werden (semantischer Raum), damit kann ein außerordentlich exakter Vergleich vorgenommen werden.<sup>127</sup> „Dadurch bildet sich die Bedeutung jedes Begriffes, gleichgültig wie groß die Zahl der einzelnen Kontinua, als ein einziger und eindeutig determinierter Punkt im n-dimensionalen Raum ab, dessen Abstand zu einem anderen Punkt gleicher Art sich berechnen läßt.“<sup>128</sup>

Es gibt Annahmen, die in das Modell des semantischen Raums eingeführt werden, die umstritten sind. Zum einen wird angenommen, dass der semantische Raum zweipolig strukturiert ist. Es geht bei diesem Kritikpunkt nicht darum, ob man zu den meisten Adjektiven Gegensatzpaare finden kann (dies wird nicht bestritten), sondern um die Frage ob die Begriffe grundsätzlich auf bipolaren Dimensionen codiert sind. So kann man z.B. die Ansicht vertreten, dass jeder Punkt auf der Achse „Schwäche“ eindeutig einem Punkt auf der Achse „Stärke“ entspricht. (weil „Schwäche“ gleichbedeutend ist mit „geringe Stärke“). Dies würde einer einpoligen Dimension entsprechen. Die zweite Annahme behandelt die Orthogonalität der Dimensionen. Die Rechtwinkeligkeit der Dimensionen ist Ausdruck der Unkorreliertheit derselben.<sup>129</sup>

Die verschiedenen Darstellungsformen der Ergebnisse werden von Spiegel wie folgt bewertet:

Distanz	1-dimensionales Gebilde (Erstreckung)	2-dimensionales Gebilde (Fläche)	3-dimensionales Gebilde (Raum)	n-dimensionales Gebilde
unmittelbar ablesbar.....	+	-	-	-
abmessbar.....	+	+	-	-
anschaulich zu erfassen.....	+	+	+	-
zu errechnen.....	+	+	+	+

Tab. 7: semantisches Differential - Darstellungsmöglichkeiten der Ergebnisse

Quelle: Spiegel, Bernt (1961), S. 46.

<sup>127</sup> Vgl. Spiegel, Bernt (1961), S. 43.

<sup>128</sup> Spiegel, Bernt (1961), S. 43.

<sup>129</sup> Vgl. Trommsdorff, Volker ((1975), S. 31.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden die Vorteile der 1-dimensionalen Darstellung höher bewertet, als die Notwendigkeit eines äußerst exakten Vergleichs. Daher werden die Ergebnisse dieser Erhebung lediglich grafisch durch die Erstellung der jeweiligen Polaritätsprofile ausgewertet und somit optisch vergleichbar gemacht.

### **4.3.2 schriftliche Befragung/geschlossene Fragen**

Ein Teil der Erhebung wird durch eine schriftliche Befragung mithilfe von geschlossenen Fragen durchgeführt, dabei kann der Experte aus mehreren angebotenen Antwortmöglichkeiten wählen.

Geschlossene Fragen sollen nach Karmasin/Karmasin dort eingesetzt werden, wo bereits Kenntnisse über einen Sachverhalt bestehen und eher eine Gewichtung vorgenommen werden soll. Bei eher qualitativ unterschiedlichen Kategorien ist darauf zu achten, dass die vorgegebenen Wahlmöglichkeiten logisch und inhaltlich gleichwertig sind. Sie müssen auf einer Betrachtungsebene liegen und innerhalb dieser als erschöpfende, einander ausschließende und logisch gleichwertige Möglichkeit zu betrachten sein.<sup>130</sup>

Die Anzahl der gebundenen Wahlantworten kann auch innerhalb eines Fragebogens variieren. Man muss bei jedem Item sicherstellen, dass der Befragte die Möglichkeit hat, die Antwort zu geben, die seiner tatsächlichen Meinung nahe kommt. Jedoch sollte der Fragebogen bzw. die einzelnen Items so kurz als möglich gehalten werden.<sup>131</sup>

Folgende Punkte sind bei der Formulierung der Items des Fragebogens zu beachten:<sup>132</sup>

- In der Regel wird man mehrdeutige, unpräzise, unbestimmte und vage Wörter und Sätze in einem Fragebogen vermeiden.
- Doppelte Verneinungen sollten vermieden werden, um keine Verständigungsprobleme zu verursachen.
- Items, die zwei verschiedene Bereiche miteinander vermengen, sollten ebenfalls nicht vorkommen.
- Die Alternativen müssen ausgewogen sein.

---

<sup>130</sup> Vgl. Karmasin, Fritz/Karmasin Helene (1977), S. 186ff.

<sup>131</sup> Vgl. Lewin, Miriam (1986), S. 139.

<sup>132</sup> Vgl. Lewin, Miriam (1986), S. 139ff.

- Die Reihenfolge der Items sollte so aufgebaut sein, dass sich eine natürliche, logisch aufgebaute, fast gesprächsartige Situation ergibt.

### 4.3.3 mündliche Befragung/offene Fragen

Zusätzlich wird ein Teil der vorliegenden Untersuchung mittels einer mündlichen Expertenbefragung erhoben. Bei der Expertenbefragung (vgl. Tab. 5) handelt es sich nach Atteslander um eine teilstrukturierte Form der Befragung, dies bedeutet, dass sie aufgrund vorbereiteter und vorformulierter Fragen stattfindet – die Abfolge der Fragen ist dabei offen. Wie beim wenig strukturierten Interview können sich aus dem Gespräch ergebende Themen aufgegriffen und weiterverfolgt werden. Dabei wird meistens ein Gesprächsleitfaden verwendet.<sup>133</sup>

Dieser Teil der Erhebung erfolgt anhand von offenen Fragen. Sie beinhalten somit keine festen Antwortkategorien. Den Befragten wird dort die Möglichkeit gegeben, völlig frei zu antworten, wo keine sinnvollen Kategorien vorgegeben werden können bzw. wo dies nicht als adäquat angesehen wird. Diese Form der Erhebung ist nach Karmasin/Karmasin nur dann geeignet, wenn man von einem ausreichenden Informationshintergrund, hinreichenden verbalen Fähigkeiten und einem klaren Bewusstsein für die möglichen Beantwortungsaspekte bei den Befragten ausgehen kann.<sup>134</sup> Dies ist im vorliegenden Fall zu bejahen.

Nach Froschauer/Lueger bietet sich die offene Fragenstellung bei qualitativen Interviews an, da im Zentrum die Frage steht, was die befragten Personen als relevant erachten, wie sie ihre Welt beobachten und welche Komponenten ihre Lebenswelt charakterisiert. Dabei muss von der befragten Person eine eigene Struktur erarbeitet werden, dies wiederum eröffnet die Möglichkeit den bedeutsamen Kontext aus ihrer Perspektive heraus zu untersuchen.<sup>135</sup>

Nach Atteslander ist es sinnvoll offene Fragen zu stellen, wenn „man den unvermeidlichen Informationsverlust bei einer Beantwortung in Kategorien nicht in Kauf nehmen möchte“.<sup>136</sup>

Das Leitfadengespräch wird bei Froschauer/Lueger auf einem Kontinuum mit den beiden Polen „vorrangig qualitativ orientiert“ und „vorrangig quantitativ orientiert“ in der Mitte

---

<sup>133</sup> Vgl. Atteslander, Peter (2000), S. 142.

<sup>134</sup> Vgl. Karmasin, Fritz/Karmasin, Helene (1977), S. 184.

<sup>135</sup> Vgl. Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred, (2003), S. 15f.

<sup>136</sup> Atteslander, Peter (2000), S. 319.

angesiedelt.<sup>137</sup> Dies ergibt sich daraus, dass als genuin qualitativ geführte Gespräche nur solche bezeichnet werden, die sich *„in einer sehr offenen Weise einer nur grob umrissenen Thematik annähern und den befragten Personen einen sehr weiten Gestaltungsspielraum einräumen“*.<sup>138</sup>

Bei offenen Gesprächen sollte der Interviewer die folgenden Einstellungen verinnerlichen:<sup>139</sup>

- Lernen: Die Befragten sind die Experten, von denen die Forscher etwas über das soziale System lernen. Die Interviewer sollten aber Experten der methodischen Vorgangsweise sein.
- Interesse und Neugier: Im Rahmen der Forschungstätigkeit ist es wichtig, sich auf Unbekanntes und Neues einzulassen. Wer interessiert ist, dem fällt es leichter, die Komplexität eines Themas zu erfassen.
- Keine vorschnellen (Vor-)Urteile: Offenheit ist am wichtigsten. Die Meinungen der Interviewten sind von zentraler Bedeutung.
- Die Befragten haben immer recht: Widersprüche in den Aussagen können durchaus Sinn machen. Sogar Falschinformationen werden nicht ohne Grund gegeben, diesen gilt es zu erforschen.
- Zuhören: Der Befragende sollte sich vorrangig informieren lassen. Bei Unklarheiten ist nachzufragen, und Denkpausen sind zu gewähren.
- Nicht alles als selbstverständlich hinnehmen: Scheinbaren Selbstverständlichkeiten und Verallgemeinerungen ist auf den Grund zu gehen. (In der vorliegenden Untersuchung ist z.B. zu fragen, was jeweils unter „Image“ verstanden wird.)

Von großer Wichtigkeit bei der Durchführung dieser Form der Leitfadenbefragung ist die Problematik der Wiedergabe der Antworten. Entweder erstellt der Interviewer Notizen bzw. Gedächtnisprotokolle oder aber es werden Tonbandaufzeichnungen gemacht.<sup>140</sup>

Die Antworten der offenen Fragen des Experteninterviews in der vorliegenden Arbeit werden mithilfe eines tragbaren Mini-Disc-Rekorders aufgezeichnet, anschließend transkribiert und somit der Auswertung zugeführt.

---

<sup>137</sup> Vgl. Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003), S. 34.

<sup>138</sup> Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003), S. 34.

<sup>139</sup> Vgl. Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003), S. 58ff.

<sup>140</sup> Vgl. Atteslander, Peter (2000), S. 154.

## 4.4 Durchführung der Untersuchung

Die Durchführung der Befragungen erfolgte zwischen dem 16. Oktober und dem 11. November 2003. Vor der telefonischen Terminvereinbarung wurde grundsätzlich eine E-mail verschickt, welche eine executive summary beinhaltete. Darin wurde auf den Zweck der Befragung hingewiesen, derjenige genannt, welcher die Empfehlung ausgesprochen hatte und das Thema sowie die Methodik kurz erläutert. Des Weiteren wurde – wenn nötig - auch darauf hingewiesen, dass die Herstellung eines Kontaktes zu einer weiteren Interviewperson erwünscht sei. Nach einer positiven Rückmeldung bzw. nach dem Ablauf einiger Tage wurde telefonisch ein Termin vereinbart.

Zehn Experten wurden befragt, wobei die Auswahlprozedur bereits oben beschrieben wurde (vgl. 4.2). Die Dauer der einzelnen Interviews betrug etwa zwanzig Minuten. Durchgeführt wurden die meisten Befragungen im jeweiligen Büro der Experten; somit konnte auf die räumliche Interviewsituation kein Einfluss genommen werden. Zwei Erhebungen wurden in Kaffeehäusern durchgeführt. Es wurde jeweils ein Fragebogen-Protokoll ausgefüllt, welches neben dem Namen des Befragten, das Datum, die Uhrzeit, Dauer des Interviews und die wahlweise Zustimmung zur namentlichen Nennung beinhaltete. Des Weiteren wurden ev. Anmerkungen, gegebene Erläuterungen, etc. vermerkt

Der schriftliche Teil der Befragung wurde den Experten zuerst vorgelegt. Auf etwaige Verständnisschwierigkeiten bezüglich der Fragen wurde sofort eingegangen (und diese im Fragebogen-Protokoll vermerkt), ansonsten wurden vorerst keine weiteren Erläuterungen abgegeben. Erst danach wurde der Mini-Disc-Recorder eingeschaltet und die Antworten auf die offenen Fragen festgehalten.

Die Auswertung der Interviews wurde parallel zur laufenden Befragung durchgeführt. Zuerst wurden die aufgenommenen Antworten transkribiert, um sie der Auswertung zugänglich zu machen (vgl. Anhang). Dabei wurde sehr darauf geachtet, jedes Wort korrekt wiederzugeben. Großschreibung bezeichnet eine besondere Betonung des jeweiligen Wortes. Gedankenstriche stellen längere Sprechpausen dar, Beistriche kürzere.

## 5 Image des Versicherungsmaklers aus seiner eigenen Sicht

Das Image des Versicherungsmaklers aus seiner eigenen Sicht ergibt sich vorrangig aus der Auswertung des semantischen Differentials:

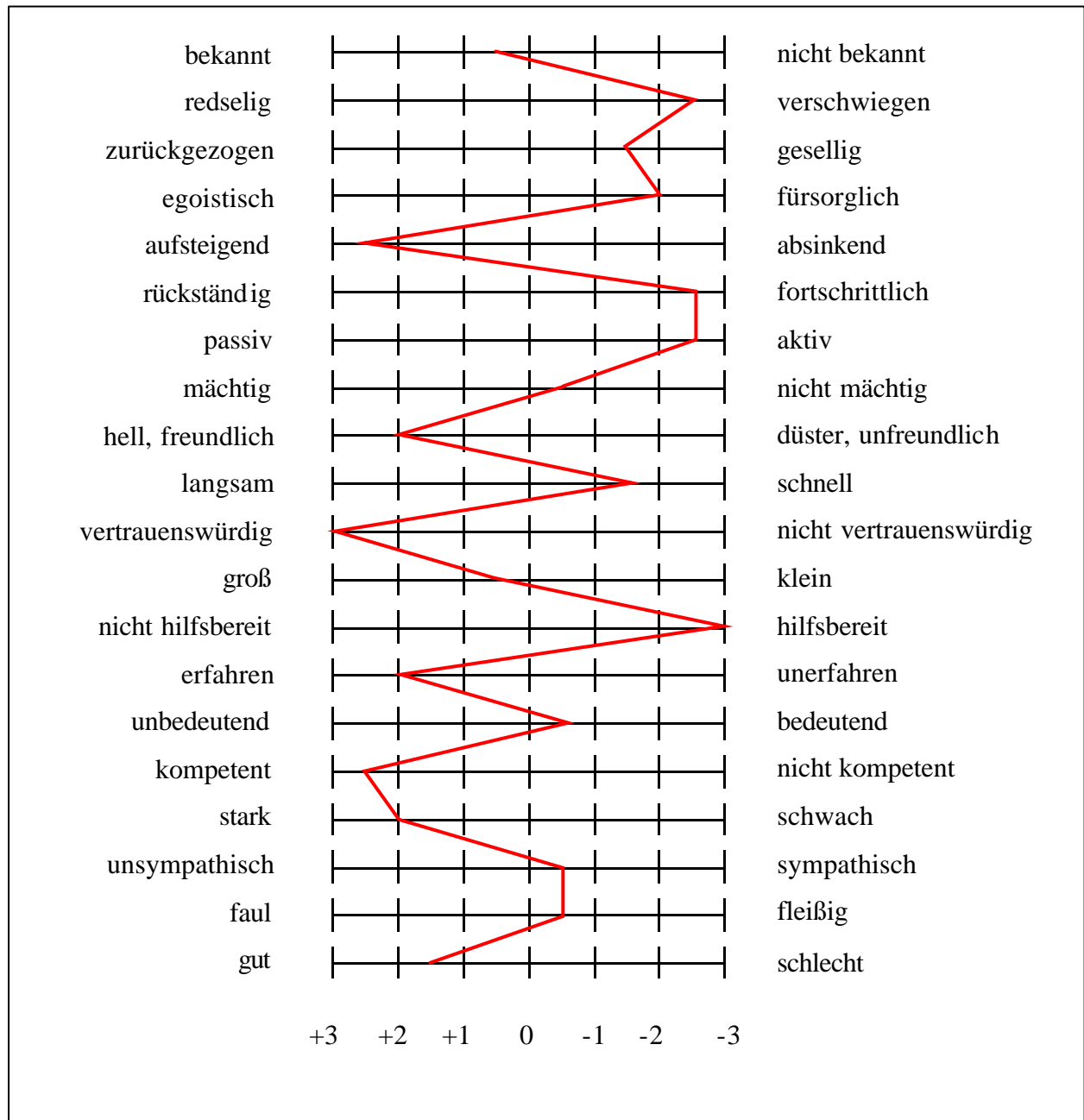


Abb. 6: Polaritätsprofil - Versicherungsmakler

Quelle: eigene Darstellung



Die oben eingezeichneten Mittelwerte ergeben sich aus folgenden Bewertungen:

Gegensatzpaar	Bewertungen <sup>141</sup>		Mittelwert
	VM1	VM2	
• bekannt/nicht bekannt	-1	+2	+0,5
• redselig/verschwiegen	-2	-3	-2,5
• zurückgezogen/gesellig	0	-3	-1,5
• egoistisch/fürsorglich	-1	-3	-2
• aufsteigend/absinkend	+2	+3	+2,5
• rückständig/fortschrittlich	-2	-3	-2,5
• passiv/aktiv	-2	-3	-2,5
• mächtig/nicht mächtig	0	-1	-0,5
• hell, freundlich/düster, unfreundlich	+1	+3	+2
• langsam/schnell	-2	-1	-1,5
• vertrauenswürdig/nicht vertrauenswürdig	+3	+3	+3
• groß/klein	+2	-1	+0,5
• nicht hilfsbereit/hilfsbereit	-3	-3	-3
• erfahren/unerfahren	+2	+2	+2
• unbedeutend/bedeutend	0	-1	-0,5
• kompetent/nicht kompetent	+3	+2	+2,5
• stark/schwach	+2	+2	+2
• unsympathisch/sympathisch	0	-1	-0,5
• faul/fleißig	+1	-2	-0,5
• gut/schlecht	+1	+2	+1,5

Tab. 8: Mittelwerte - Versicherungsmakler

Quelle: eigene Darstellung

Zu beachten ist in dieser Aufstellung, dass die jeweiligen Vorzeichen nicht als positiv (+) bzw. negativ (-) zu werten sind, da das positive Eigenschaftswort einmal auf der linken und einmal auf der rechten Seite der Skala steht (vgl. 4.3.1).

<sup>141</sup> Anm.: VM steht für Versicherungsmakler, im Anhang findet sich unter dieser Abkürzung und der jeweiligen Nummer der entsprechende Interviewpartner.

Wie aus dem Polaritätsprofil (vgl. Abb. 6) ersichtlich, sehen die Versicherungsmakler ihr Eigenimage als positiv bewertet an. Die positiven Seiten der verwendeten Gegensatzpaare (z.B. gesellig, fürsorglich, fortschrittlich, aktiv, schnell, hilfsbereit, etc.) wurden durchwegs als zutreffend empfunden, wenngleich auch nur zweimal mit höchster Ausprägung (vertrauenswürdig, hilfsbereit). Beachtenswert ist der Umstand, dass diese beiden sehr hoch eingeschätzten Eigenschaftsworte die Evaluation beschreiben (vgl. Tab. 6). Da auch die meisten restlichen Gegensatzpaare der Bewertungsdimension (gut/schlecht, fürsorglich/egoistisch, hell, freundlich/düster, unfreundlich, kompetent/nicht kompetent) hohe positive Werte aufweisen, ist sie positiv ausgeprägt.

Neutrale Werte kommen bei der Bewertung der Versicherungsmakler durch Vertreter der eigenen Berufsgruppe nicht vor. Dies kann dadurch erklärt werden, dass das Wissen über den Befragungsgegenstand in dieser Expertengruppe natürlich am höchsten ist. Die geschlossene Frage 2b (vgl. Anhang) wurde von beiden Experten unterschiedlich beantwortet. Während Frau Dr. Schörg das Image der Versicherungsmakler als positiv einstuft, schätzt Herr Komm.-Rat Schäfer dieses weder als negativ noch positiv ein. Diese unterschiedliche Sichtweise spiegelt sich auch in der Bewertung der Gegensatzpaare des semantischen Differentials wider (vgl. Tab. 8). Beispielsweise ergibt sich die sehr geringe positive Gesamtausprägung von faul/fleißig aus äußerst widersprüchlichen Einzelbewertungen der Befragten (vgl. Tab. 8). Interessant ist der Fakt, dass sich die beiden Experten bei der Frage nach der Sympathie der Versicherungsmakler ungewöhnlich einig waren – nämlich dahingehend, dass diese nicht sehr ausgeprägt ist.

Die Bedeutung eines positiven Images wurde von den beiden Experten gleich beantwortet. Sowohl Herr Komm.-Rat Schäfer als auch Frau Dr. Schörg sehen das Image als einen wichtigen Erfolgsfaktor für den Versicherungsmakler an. Während Frau Dr. Schörg der Meinung ist, dass das Image des Versicherungsmaklers das Verhalten mitsteuert, ist Herr Komm.-Rat Schäfer der Ansicht, dass dies nur geringfügig zutrifft. Diese Einschätzungen decken sich mit der vorgenommenen Arbeitsdefinition von Image (vgl. 2.2) nur mehr am Rande, da dabei davon ausgegangen wurde, dass das Verhalten in einem hohen Ausmaß durch das Image bestimmt wird.

Frau Dr. Schörg ist davon überzeugt, dass das Image der Versicherungsmakler teilweise nach deren Wünschen aufgebaut werden kann, teilweise jedoch durch eigene Wertungen, Erinnerungen, etc. mitbestimmt wird. Herr Komm.-Rat Schäfer geht hingegen davon aus, dass

das Image nur sehr eingeschränkt von den Versicherungsmaklern aufgebaut werden kann. Seiner Meinung nach besteht es zum Großteil aus eigenen Wertungen, Erinnerungen, etc. Nicht ganz einig sind sich die Experten auch bezüglich der Fragen 2d und 2f (vgl. Anhang): Während Herr Komm.-Rat Schäfer die Ansicht vertritt, dass sich das Image des Versicherungsmaklers ausschließlich aus Wissen bzw. Fakten ergibt, räumt Frau Dr. Schörg ein, dass ein geringer Teil aus dem besteht, was man nur zu wissen glaubt. Bezüglich der Resistenz erklärt Herr Komm.-Rat Schäfer, dass seiner Meinung nach das Image der Versicherungsmakler gegenüber neuen und gegenteiligen Botschaften, Nachrichten, Erzählungen, etc. eher beständig ist, während Frau Dr. Schörg diesen Umstand als eher weniger gegeben ansieht. Die Sichtweisen der Experten differieren teilweise beträchtlich von der vorgenommenen Arbeitsdefinition(vgl. 2.2).

Image ist für Herrn Komm.-Rat Schäfer: „Wie mich andere sehen.“<sup>142</sup> Image ergibt sich seiner Meinung nach einerseits aus Erfahrungen, die Kunden mit der Berufsgruppe der Makler gemacht haben, andererseits übernimmt man das Image auch aus artverwandten Berufen. Als Beispiel führt er den Immobilienmakler an, dessen negatives Image lange Zeit auf den Versicherungsmakler abgefärbt hat. Zusätzlich führt Herr Komm.-Rat Schäfer an, dass ja auch Versicherung an sich negativ besetzt ist.<sup>143</sup>

Frau Dr. Schörg unterscheidet zwischen dem Image das die Versicherungsmakler an sich haben, und dem das ganz konkret ihr Maklerbüro hat.<sup>144</sup> Für sie setzt sich das Image aus mehreren Komponenten zusammen. Einen ganz wesentlichen Faktor stellt für sie die Kompetenz dar, daneben zählen aber auch Werte wie Sympathie und Vertrauen. Vermittelt werden diese Imagebestandteile durch persönliche Erfahrung und Öffentlichkeitsarbeit.<sup>145</sup>

Die Frage nach dem direkten Zusammenhang zwischen dem Image der Versicherungsbranche an sich und dem Image des Versicherungsmaklers beantwortete Herr Komm.-Rat Schäfer mit einem eindeutigen Ja.<sup>146</sup>

---

<sup>142</sup> Schäfer, Christian (Interview vom 24. Oktober 2003), Anhang S. 1.

<sup>143</sup> Vgl. Schäfer, Christian (Interview vom 24. Oktober 2003), Anhang S. 1.

<sup>144</sup> Anm.: Dies entspricht der Unterscheidung in Fern- und Nahbild (vgl. Abb. 1).

<sup>145</sup> Vgl. Schörg, Elisabeth (Interview vom 21. Oktober 2003), Anhang S. 3.

<sup>146</sup> Vgl. Schäfer, Christian (Interview vom 24. Oktober 2003), Anhang S. 2.

Frau Dr. Schörg beruft sich auf Umfragen verschiedener Meinungsforschungsinstitute, wenn sie erläutert, dass der Makler zunehmend an positivem Image gewinnt – gegenüber der Versicherungsbranche an sich.<sup>147</sup>

Als geeignete Maßnahmen zum Imageaufbau zählt Herr Komm.-Rat Schäfer Werbeaktivitäten, PR-Maßnahmen, Schulungen und Weiterbildung von Kollegen auf.<sup>148</sup> Als Beispiel erwähnt er die Möglichkeit: „[...] Opinionleaders dazu zu veranlassen ihre Sichtweise zu ändern [...]“<sup>149</sup> Auch Verbandswerbungen aller Versicherungsmakler hält er für sinnvoll.<sup>150</sup>

Auch Frau Dr. Schörg empfindet Werbung und Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen als sehr wichtig in dieser Branche.<sup>151</sup> „[...] wie der Versicherungsmakler in der Öffentlichkeit dargestellt wird – positiv oder weniger positiv – daraus ergibt sich einmal das allgemeine Image.“<sup>152</sup>

---

<sup>147</sup> Vgl. Schörg, Elisabeth (Interview vom 21. Oktober 2003), Anhang S. 4.

<sup>148</sup> Vgl. Schäfer, Christian (Interview vom 24. Oktober 2003), Anhang S. 2.

<sup>149</sup> Schäfer, Christian (Interview vom 24. Oktober 2003), Anhang S. 2.

<sup>150</sup> Vgl. Schäfer, Christian (Interview vom 24. Oktober 2003), Anhang S. 2.

<sup>151</sup> Vgl. Schörg, Elisabeth (Interview vom 21. Oktober 2003), Anhang S. 4.

<sup>152</sup> Schörg, Elisabeth (Interview vom 21. Oktober 2003), Anhang S. 3.

# 6 Image des Versicherungsmaklers aus der Sicht ausgewählter Umwelten

## 6.1 Fachverband der Versicherungsmakler

Das Image des Versicherungsmaklers aus der Sicht des Fachverbandes ergibt sich vorrangig aus der Auswertung des semantischen Differentials:

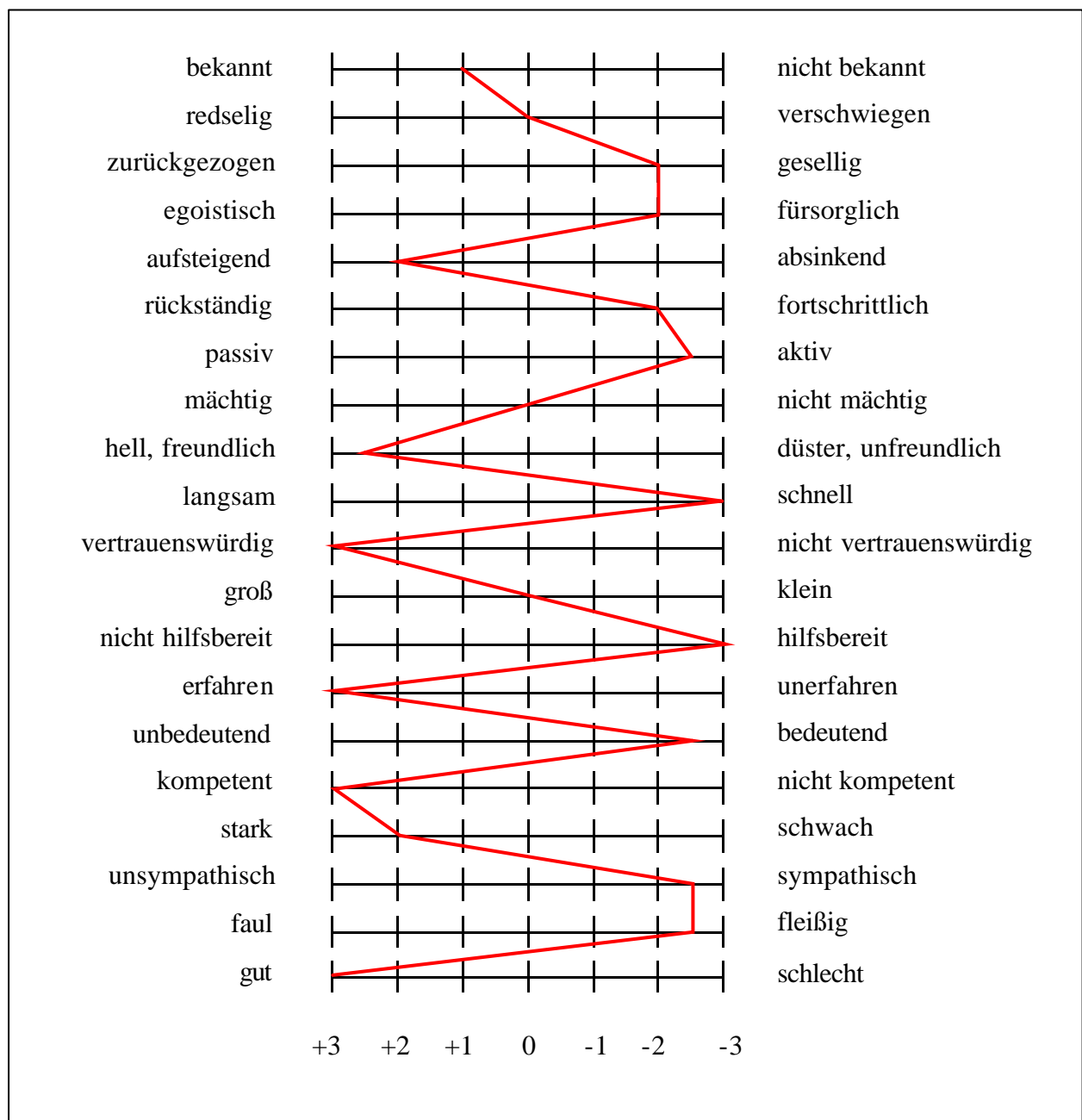


Abb. 7: Polaritätsprofil – Fachverband der Versicherungsmakler

Quelle: Eigene Darstellung

Die oben eingezeichneten Mittelwerte ergeben sich aus folgenden Bewertungen:

Gegensatzpaar	Bewertungen <sup>153</sup>		Mittelwert
	FV1	FV2	
• bekannt/nicht bekannt	+1	+1	+1
• redselig/verschwiegen	+2	-2	0
• zurückgezogen/gesellig	-2	-2	-2
• egoistisch/fürsorglich	-2	-2	-2
• aufsteigend/absinkend	+2	+2	+2
• rückständig/fortschrittlich	-2	-2	-2
• passiv/aktiv	-3	-2	-2,5
• mächtig/nicht mächtig	-1	+1	0
• hell, freundlich/düster, unfreundlich	+3	+2	+2,5
• langsam/schnell	-3	-3	-3
• vertrauenswürdig/nicht vertrauenswürdig	+3	+3	+3
• groß/klein	-2	+2	0
• nicht hilfsbereit/hilfsbereit	-3	-3	-3
• erfahren/unerfahren	+3	+3	+3
• unbedeutend/bedeutend	-3	-2	-2,5
• kompetent/nicht kompetent	+3	+3	+3
• stark/schwach	+1	+3	+2
• unsympathisch/sympathisch	-2	-3	-2,5
• faul/fleißig	-2	-3	-2,5
• gut/schlecht	+3	+3	+3

Tab. 9: Mittelwerte - Fachverband der Versicherungsmakler

Quelle: eigene Darstellung

Zu beachten ist in dieser Aufstellung, dass die jeweiligen Vorzeichen nicht als positiv (+) bzw. negativ (-) zu werten sind, da das positive Eigenschaftswort einmal auf der linken und einmal auf der rechten Seite der Skala steht (vgl. 4.3.1).

<sup>153</sup> Anm.: FV steht für Fachverband, im Anhang findet sich unter dieser Abkürzung und der jeweiligen Nummer der entsprechende Interviewpartner.

Wie aus dem Polaritätsprofil (vgl. Abb. 7) ersichtlich, wird dem Versicherungsmakler unter den Experten aus dem Fachverband der Versicherungsmakler ein gutes Image zugeschrieben. Die positiven Seiten der verwendeten Gegensatzpaare (z.B. gesellig, fürsorglich, fortschrittlich, aktiv, schnell, hilfsbereit, etc.) wurden durchwegs als zutreffend empfunden, vielfach sogar mit höchster Ausprägung (schnell, vertrauenswürdig, hilfsbereit, erfahren, kompetent und gut). Beachtenswert ist der Umstand, dass vier dieser sehr hoch eingeschätzten Eigenschaftsworte die Evaluation beschreiben (vgl. Tab. 6). Die Bewertungsdimension ist somit sehr positiv ausgeprägt, vor allem da auch ihre restlichen Gegensatzpaare (sympathisch/unsympathisch, fürsorglich/egoistisch, hell, freundlich/düster, unfreundlich) hohe positive Werte aufweisen.

Neutrale Werte weisen die Gegensatzpaare redselig/verschwiegen, mächtig/nicht mächtig und groß/klein auf. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die jeweiligen Experten bei diesen Wörtern jeweils dieselbe Ausprägung, jedoch mit anderem Vorzeichen gewählt haben (vgl. Tab. 9). Die unterschiedliche Bewertung kann sich daraus ergeben, dass ein Individuum die Redseligkeit im Sinn von Geselligkeit versteht, während die andere Person die Frage vom Gesichtspunkt der Verschwiegenheit bezüglich der Geschäftsgeheimnisse aus betrachtet. Die Mächtigkeit wurde jeweils nur mit geringer Ausprägung (+1 bzw. -1) angegeben – dies könnte sich daraus ergeben haben, dass die neutrale Mitte nicht gewählt werden sollte und eine Einschätzung dieser Eigenschaft nur schwer möglich ist. Groß/klein wiederum kann entweder metaphorisch oder aber auch kapazitätsmäßig (z.B. Anzahl der Kunden) verstanden werden. Die geschlossene Frage 2b (vgl. Anhang) wurde von beiden Experten gleich beantwortet. Damit wird das Image der Versicherungsmakler als positiv – aber nicht sehr positiv – eingestuft. Damit deckt sich das Ergebnis des semantischen Differentials mit der direkten Frage nach der Ausprägung des Images der Versicherungsmakler.

Die Bedeutung eines positiven Images wurde von den beiden Experten unterschiedlich beantwortet. Während Herr Mittendorfer dessen Bedeutung als wichtig einstuft, schätzt Herr Mag. Hermerka das Image als den wichtigsten Erfolgsfaktor des Versicherungsmaklers ein. Beide Experten sind der Meinung, dass das Image des Versicherungsmaklers das Verhalten mitsteuert. Diese Sichtweise deckt sich mit der vorgenommenen Arbeitsdefinition von Image (vgl. 2.2) nicht völlig, da davon ausgegangen wurde, dass das Verhalten in einem hohen Ausmaß durch das Image bestimmt wird.

Herr Mittendorfer ist davon überzeugt, dass das Image von den Versicherungsmaklern teilweise nach ihren Wünschen aufgebaut werden kann, teilweise jedoch durch eigene Wertungen, Erinnerung, etc. mitbestimmt wird. Herr Mag. Hemerka geht hingegen davon aus, dass das Image nur sehr eingeschränkt von den Versicherungsmaklern aufgebaut werden kann. Seiner Meinung nach besteht es zum Großteil aus eigenen Wertungen, Erinnerungen, etc. Einigkeit unter den Experten besteht bezüglich der Fragen 2d und 2f (vgl. Anhang): Demnach besteht das Image des Versicherungsmaklers nur zu einem geringen Teil aus Wissen bzw. Fakten; zum Großteil besteht es aus dem, was man nur zu wissen glaubt. Außerdem ist es gegenüber neuen und gegenteiligen Botschaften, Nachrichten, Erzählungen etc. eher resistent. Diese Ansichten decken sich weitgehend mit der Arbeitsdefinition der vorliegenden Untersuchung (vgl. 2.2).

Herr Mittendorfer geht davon aus, dass das Image doppelt definiert ist. Er spricht vom Image von außen, sowie vom Image der Berufsgruppe von sich selbst.<sup>154</sup> Er erwähnt weiters, dass diese beiden Images nie deckungsgleich sein werden, aber sich annähern sollen.<sup>155</sup> Unter Image von außen versteht der Experte „die Erwartungen – die unreflektierten und unüberprüften – Erwartungen, die eben ein außenstehender neutraler Betrachter hat, wenn er das Wort Versicherungsmakler hört.“<sup>156</sup> Die Schwierigkeiten bezüglich des Maklerimages nach innen sieht er darin, dass die Gruppe der Versicherungsmakler als sehr heterogen anzusehen ist. Vielen ist der Gesamteindruck nach außen schlichtweg unwichtig, da sie einen festen Kundenstock haben und somit keinen Anreiz verspüren, das Image bei den Außenstehenden zu verbessern.<sup>157</sup> Nach Meinung von Herrn Mittendorfer besteht das Image in einem hohen Ausmaß aus Vorurteilen. Dies ergibt sich seiner Meinung nach bereits aus der Geschichte, konkret aus der katholischen Prägung Mitteleuropas, wonach Geldgeschäfte - als nicht ehrbares Handwerk - den Juden vorbehalten waren.<sup>158</sup>

Für Herrn Mag. Hemerka steht der hinterlassene Eindruck bei den jeweiligen Kontaktpersonen im Vordergrund. Die konkrete persönliche Erfahrung stellt für ihn den wichtigsten Anhaltspunkt dar. Positives Image lässt sich demnach aus der stattfindenden Weiterempfehlung ablesen.<sup>159</sup>

---

<sup>154</sup> Anm.: Dies entspricht exakt dem Ansatz der vorliegenden Untersuchung.

<sup>155</sup> Vgl. Mittendorfer, Rudolf (Interview vom 25. September 2003), Anhang S. 6.

<sup>156</sup> Mittendorfer, Rudolf (Interview vom 25. September 2003), Anhang S. 6.

<sup>157</sup> Vgl. Mittendorfer, Rudolf (Interview vom 25. September 2003), Anhang S. 6f.

<sup>158</sup> Vgl. Mittendorfer, Rudolf (Interview vom 25. September 2003), Anhang S. 8.

<sup>159</sup> Vgl. Hemerka, Wilhelm (Interview vom 16. Oktober 2003), Anhang S. 11.



Zuallererst hängt - laut Herrn Mittendorfer - die Glaubwürdigkeit an der Person des jeweiligen Versicherungsmaklers. Die Qualität der Arbeit des Einzelnen ist von großer Bedeutung für das Image dieses Berufsstandes. Ebenfalls wichtig ist jedoch die Bekanntmachung der besonderen Stellung der Versicherungsmakler: Die Unabhängigkeit.<sup>160</sup>

Die konkrete Tätigkeit der Versicherungsmakler - die fachliche Kompetenz und persönliche Beratung - stellt für Herrn Mag. Hemerka die Hauptkomponente des Images dar. Die persönliche Erfahrung ist am wichtigsten.<sup>161</sup>

Die Frage nach dem Zusammenhang des Images der Versicherungsbranche mit dem Image des Versicherungsmaklers beantwortete Herr Mittendorfer mit einem Vergleich: Man kann diesen Sachverhalt durch einem Kometen und seinen Schweif darstellen, wobei der Makler als der Schweif den Wendungen des Himmelskörpers folgen muss. Das Image des Versicherungsmaklers hängt seiner Meinung nach am Image des Produktes Versicherung. Eine schlecht beleumdete Dienstleistung wird nicht zwangsläufig dadurch besser, dass sie ein anderer in die Hand nimmt.<sup>162</sup>

Herr Mag. Hemerka beurteilte diese Frage dahingehend, dass neunzig Prozent der Personen mit konkreter Erfahrung auch ein positives bzw. sehr positives Image dem Versicherungsmaklers gegenüber aufgebaut haben.<sup>163</sup> Bei jenen, die noch keinen persönlichen Kontakt mit dieser Berufsgruppe gehabt haben, hält er es für möglich und auch wahrscheinlich, dass diese das negative Image der Versicherungsbranche auch auf die Versicherungsmakler übertragen.<sup>164</sup>

Gezielte PR-Maßnahmen sind laut Herrn Mittendorfer notwendig, um darauf hinzuweisen, dass die Makler die einzigen tatsächlich unabhängigen Experten im Versicherungsbereich darstellen.<sup>165</sup> Die Zusammenarbeit mit der gesamten Versicherungsbranche ist für Herrn Mittendorfer sehr wichtig, da er das Bild eines Flusses vor Augen hat, aus dem beide schöpfen: Die Makler als unabhängige Vermittler auf der einen Seite und die

---

<sup>160</sup> Vgl. Mittendorfer, Rudolf (Interview vom 25. September 2003), Anhang S. 8.

<sup>161</sup> Vgl. Hemerka, Wilhelm (Interview vom 16. Oktober 2003), Anhang S. 12.

<sup>162</sup> Vgl. Mittendorfer, Rudolf (Interview vom 25. September 2003), Anhang S. 9.

<sup>163</sup> Vgl. Hemerka, Wilhelm (Interview vom 16. Oktober 2003), Anhang S. 11.

<sup>164</sup> Vgl. Hemerka, Wilhelm (Interview vom 16. Oktober 2003), Anhang S. 13.

<sup>165</sup> Vgl. Mittendorfer, Rudolf (Interview vom 25. September 2003), Anhang S. 8.

Versicherungswirtschaft als Produktgeber auf der anderen.<sup>166</sup> Die zweite Komponente des erfolgreichen Imageaufbaues ist natürlich die Qualität der Arbeit des Einzelnen.<sup>167</sup>

Herr Mag. Hemerka sieht die Möglichkeiten der Versicherungsmakler das Image durch Öffentlichkeitsarbeit zu verbessern zwar als gegeben an, merkt jedoch an, dass sich dies in der Breitenwirkung sehr aufwändig und langwierig darstellt. Veranstaltungen für das breite Publikum und die Ausschreibung eines Wissenschaftspreises (Hammurabi-Preis) dienen dem Transport des Images in die Öffentlichkeit.<sup>168</sup>

---

<sup>166</sup> Vgl. Mittendorfer, Rudolf (Interview vom 25. September 2003), Anhang S. 10.

<sup>167</sup> Vgl. Mittendorfer, Rudolf (Interview vom 25. September 2003), Anhang S. 8.

<sup>168</sup> Vgl. Hemerka, Wilhelm (Interview vom 16. Oktober 2003), Anhang S. 12.

## 6.2 Versicherungsunternehmen

Das Image des Versicherungsmaklers aus der Sicht der Versicherungsunternehmen ergibt sich vorrangig aus der Auswertung des semantischen Differentials:

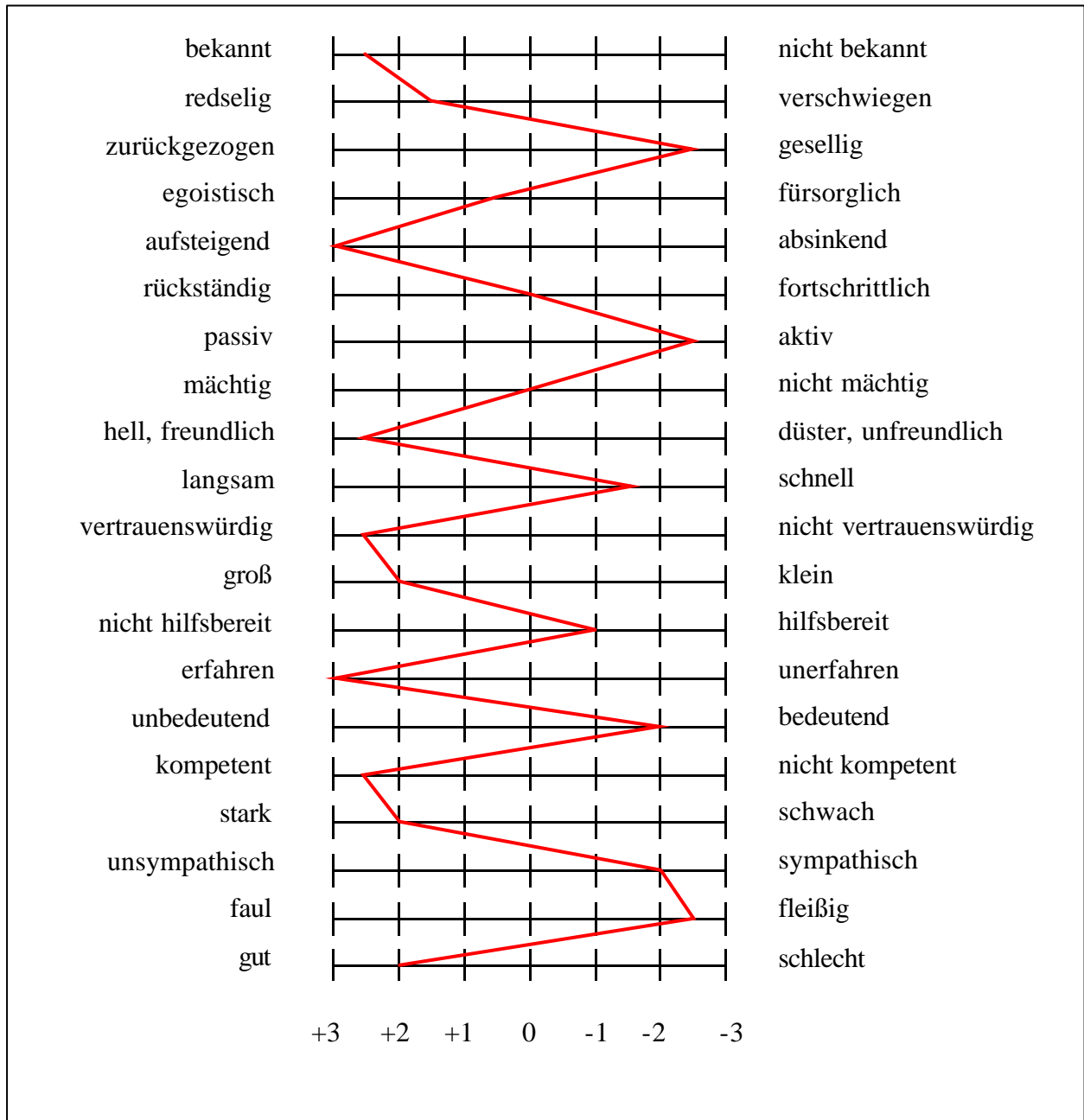


Abb. 8: Polaritätsprofil - Versicherungsunternehmen

Quelle: Eigene Darstellung

Die oben eingezeichneten Mittelwerte ergeben sich aus folgenden Bewertungen:

Gegensatzpaar	Bewertungen <sup>169</sup>		Mittelwert
	VU1	VU2	
• bekannt/nicht bekannt	+3	+2	+2,5
• redselig/verschwiegen	+1	+2	+1,5
• zurückgezogen/gesellig	-2	-3	-2,5
• egoistisch/fürsorglich	+1	0	+0,5
• aufsteigend/absinkend	+3	+3	+3
• rückständig/fortschrittlich	-3	+3	0
• passiv/aktiv	-2	-3	-2,5
• mächtig/nicht mächtig	0	0	0
• hell, freundlich/düster, unfreundlich	+3	+2	+2,5
• langsam/schnell	-1	-2	-1,5
• vertrauenswürdig/nicht vertrauenswürdig	+3	+2	+2,5
• groß/klein	+3	+1	+2
• nicht hilfsbereit/hilfsbereit	0	-2	-1
• erfahren/unerfahren	+3	+3	+3
• unbedeutend/bedeutend	-2	-2	-2
• kompetent/nicht kompetent	+3	+2	+2,5
• stark/schwach	+2	+2	+2
• unsympathisch/sympathisch	-3	-1	-2
• faul/fleißig	-3	-2	-2,5
• gut/schlecht	+2	+2	+2

Tab. 10: Mittelwerte - Versicherungsunternehmen

Quelle: Eigene Darstellung

Zu beachten ist in dieser Aufstellung, dass die jeweiligen Vorzeichen nicht als positiv (+) bzw. negativ (-) zu werten sind, da das positive Eigenschaftswort einmal auf der linken und einmal auf der rechten Seite der Skala steht (vgl. 4.3.1).

<sup>169</sup> Anm.: VU steht für Versicherungsunternehmen, im Anhang findet sich unter dieser Abkürzung und der jeweiligen Nummer der entsprechende Interviewpartner.

Wie aus dem Polaritätsprofil (vgl. Abb. 8) ersichtlich, wird dem Versicherungsmakler unter den Experten aus den Versicherungsunternehmen ein gutes Image zugeschrieben. Die positiven Seiten der verwendeten Gegensatzpaare (z.B. gesellig, vertrauenswürdig, aktiv, hell, freundlich, schnell, vertrauenswürdig, hilfsbereit, etc.) wurden durchwegs als zutreffend empfunden, wenngleich auch nur zweimal mit höchster Ausprägung (aufsteigend und erfahren). Diese beiden Gegensatzpaare stammen aus unterschiedlichen Dimensionen (vgl. Tab. 6). Relativ oft ergab sich der sehr hohe Mittelwert 2,5 bei den positiven Eigenschaftswörtern der Bewertungsdimension und der Aktivitätsdimension (gesellig, aktiv, hell bzw. freundlich, vertrauenswürdig, kompetent und fleißig).

Neutrale Werte weisen die Gegensatzpaare rückständig/fortschrittlich und mächtig/nicht mächtig auf. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass sich dieser Mittelwert bei der Einschätzung der Fortschrittlichkeit aus genau entgegengesetzten Bewertungen ergibt, während bei der Mächtigkeit Einigkeit unter den Experten besteht, dass dies neutral zu bewerten sei (vgl. Tab. 10). Letzteres kann sowohl bedeuten, dass sich die Befragten nicht entscheiden konnten, oder aber, dass weder die eine noch die andere Ausprägung zutrifft (vgl. 4.3.1). Das Gegensatzpaar nicht hilfsbereit/hilfsbereit wurde interessanterweise von den Interviewpartnern sehr unterschiedlich gesehen. Während ein Experte die neutrale Mitte wählte, bewertete der andere die Hilfsbereitschaft mit der positiven Ausprägung 2. Ungewöhnlich erscheint auch die Sichtweise der beiden Befragten, dass Makler nur sehr geringfügig fürsorglich veranlagt sind (vgl. Tab. 10 und Abb. 8). Die geschlossene Frage 2b (vgl. Anhang) wurde von beiden Experten gleich beantwortet. Damit wird das Image als positiv – aber nicht als sehr positiv – eingestuft. Damit deckt sich das Ergebnis des semantischen Differentials mit der direkten Frage nach der Ausprägung des Images der Versicherungsmakler.

Die Bedeutung eines positiven Images wurden von den beiden Experten unterschiedlich beantwortet. Während Herr Rieger dessen Bedeutung als wichtig einstuft, schätzt Herr Neubauer das Image als den wichtigsten Erfolgsfaktor des Versicherungsmaklers ein. Herr Rieger der Meinung, dass das Image des Versicherungsmaklers das Verhalten nur mitsteuert, Herr Neubauer ist davon überzeugt, dass es dies stark tut. Letztere Einschätzung deckt sich mit der vorgenommenen Arbeitsdefinition von Image (vgl. 2.2) völlig, da dabei ebenfalls davon ausgegangen wurde, dass das Verhalten in einem hohen Ausmaß durch das Image bestimmt wird.

Herr Rieger ist davon überzeugt, dass das Image von den Versicherungsmaklern teilweise nach ihren Wünschen aufgebaut werden kann, teilweise jedoch durch eigene Wertungen, Erinnerungen, etc. mitbestimmt wird. Herr Neubauer geht hingegen davon aus, dass das Image von den Versicherungsmaklern vollkommen nach ihren Wünschen aufgebaut werden kann und bedingungslos übernommen wird. Nicht ganz einig sind sich die Experten auch bezüglich der Fragen 2d und 2f (vgl. Anhang): Während Herr Neubauer die Ansicht vertritt, dass sich das Image des Versicherungsmaklers nur aus Wissen bzw. Fakten ergibt, räumt Herr Rieger ein, dass es daraus nur zu einem geringen Teil besteht. Zum Großteil ergibt es sich seiner Meinung nach aus dem, was man nur zu wissen glaubt. Bezüglich der Resistenz erklärt Herr Neubauer, dass das bestehende Image der Versicherungsmakler gegenüber neuen und gegenteiligen Botschaften, Nachrichten, Erzählungen, etc. eher beständig ist, während Herr Rieger diesen Umstand als eher weniger gegeben ansieht. Die Sichtweisen der Experten differieren teilweise beträchtlich von der vorgenommenen Arbeitsdefinition (vgl. 2.2).

Herr Rieger stellt folgende Definition auf: „Image ist das Bild von dem, was ich zu sehen glaube.“<sup>170</sup> Weiters führt er aus, dass es sich bei diesem Konstrukt um Bilder handelt, die im Kopf bzw. Herzen entstehen und somit nicht sehr viel mit Rationalität zu tun haben. Das wahrgenommene Verhalten sieht er als Hauptkomponente an, da z.B. der Endverbraucher im Vorfeld nicht wirklich entscheiden kann, ob der jeweilige Versicherungsmakler kompetent ist, oder nicht. Gepflegtheit und Ausstrahlung empfindet Herr Rieger ebenfalls als wichtig, weist jedoch explizit darauf hin, dass dies nichts mit Anzug und Krawatte zu tun hat.<sup>171</sup>

Für Herrn Neubauer ist Image die Art, wie man sich einem anderen gegenüber darstellt. Es wird seiner Meinung nach durch das eigene Wirken, Auftreten und die getätigten Aussagen eigenständig aufgebaut. Gerade im Bereich Versicherung, als nicht greifbares Produkt, empfindet Herr Neubauer die Kompetenz als bedeutenden Faktor des herrschenden Images.<sup>172</sup>

Die Frage nach dem direkten Zusammenhang zwischen dem Image der Versicherungsbranche an sich und dem Image des Versicherungsmaklers beantwortete Herr Rieger mit einem eindeutigen Ja.<sup>173</sup>

---

<sup>170</sup> Rieger, Christian (Interview vom 24. Oktober 2003), Anhang S. 19.

<sup>171</sup> Vgl. Rieger, Christian (Interview vom 24. Oktober 2003), Anhang S. 19f.

<sup>172</sup> Vgl. Neubauer, Christoph (Interview vom 7. November 2003), Anhang S. 23.

<sup>173</sup> Vgl. Rieger, Christian (Interview vom 24. Oktober 2003), Anhang S. 20.

Ganz anders wird dieser Sachverhalt von Herrn Neubauer gesehen. Seiner Meinung nach erkennt der Österreicher sehr wohl, dass der Versicherungsmakler etwas Positives für ihn darstellt. Herr Neubauer anerkennt zwar, dass in den Anfängen das Image der Versicherungsbranche auf den Makler durchgeschlagen hat, ist aber der Ansicht, dass es heutzutage nicht mehr so stark aneinandergekoppelt ist.<sup>174</sup>

Herr Rieger empfindet die getätigten Maßnahmen der Versicherungsmakler zum Imageaufbau, wie z.B. den Hammurabi-Preis oder besonders auch das gemeinsame Logo, als wichtig. Aus seiner Sicht ist jedoch der Aufbau eines guten Images der jeweiligen Firmenmarke - der Generali Versicherung zum Beispiel - wesentlich produktiver. Wenn dies gelingt, dann profitieren natürlich auch die Versicherungsmakler. Dennoch sieht er Imagearbeit durch die Makler selbst bzw. die Maklerschaft als unabdingbar notwendig an.<sup>175</sup>

Herr Neubauer ist der Ansicht, dass Sponsoring und vor allem positive Mundpropaganda als Maßnahmen zum Imageaufbau am besten geeignet sind. Bezüglich gezielter Werbeaktionen verweist er auf den erheblichen Kostenfaktor.<sup>176</sup>

---

<sup>174</sup> Vgl. Neubauer, Christoph (Interview vom 7. November 2003), Anhang S. 24.

<sup>175</sup> Vgl. Rieger, Christian (Interview vom 24. Oktober 2003), Anhang S. 21f.

<sup>176</sup> Vgl. Neubauer, Christoph (Interview vom 7. November 2003), Anhang S. 24.

### 6.3 angestellter Außendienst

Das Image des Versicherungsmaklers aus der Sicht des angestellten Außendienstes ergibt sich vorrangig aus der Auswertung des semantischen Differentials:

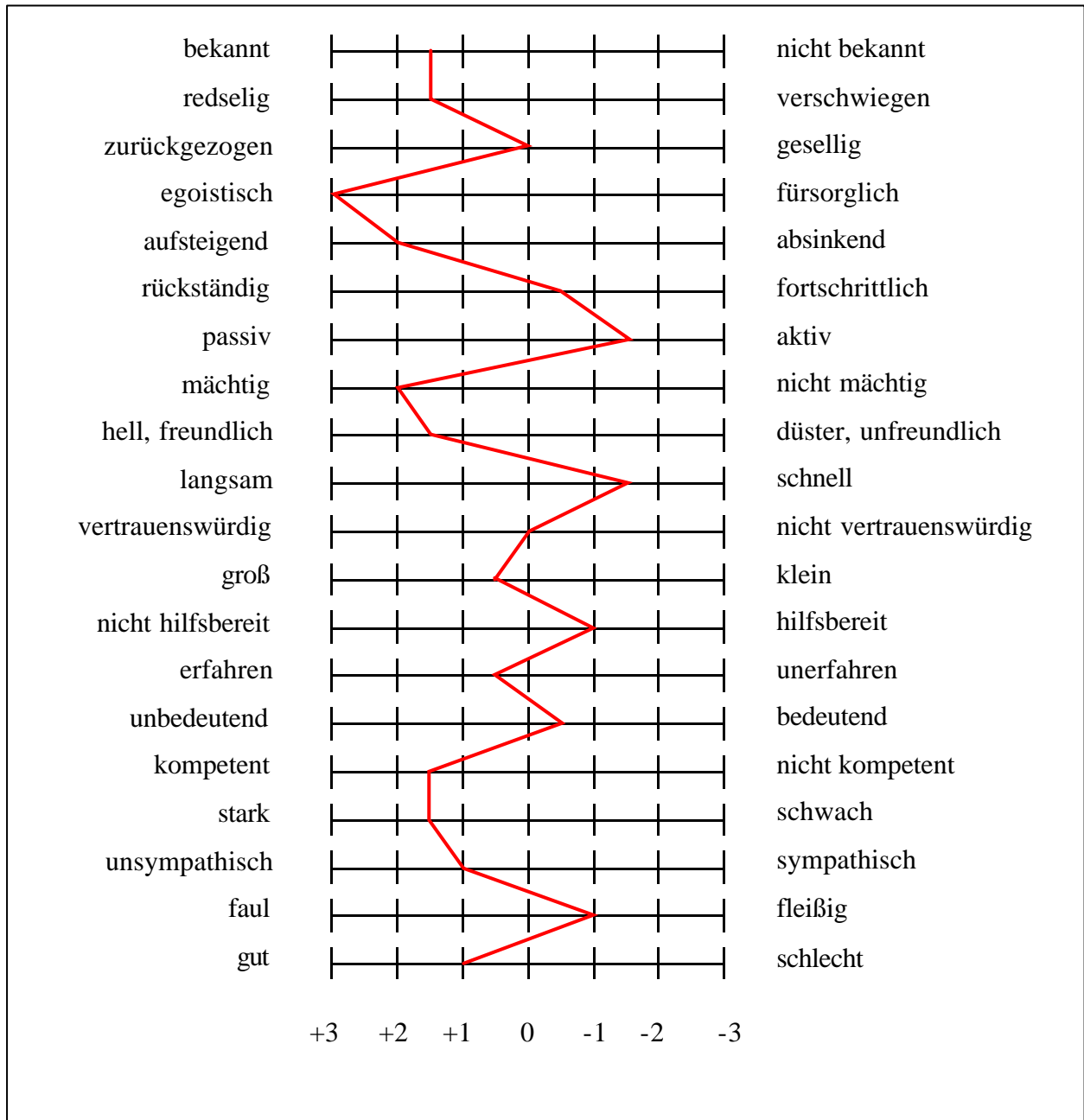


Abb. 9: Polaritätsprofil – angestellter Außendienst

Quelle: Eigene Darstellung



Die oben eingezeichneten Mittelwerte ergeben sich aus folgenden Bewertungen:

Gegensatzpaar	Bewertungen <sup>177</sup>		Mittelwert
	AM1	AM2	
• bekannt/nicht bekannt	+1	+2	+1,5
• redselig/verschwiegen	+2	+1	+1,5
• zurückgezogen/gesellig	-2	+2	0
• egoistisch/fürsorglich	+3	+3	+3
• aufsteigend/absinkend	+2	+2	+2
• rückständig/fortschrittlich	-1	0	-0,5
• passiv/aktiv	-2	-1	-1,5
• mächtig/nicht mächtig	+2	+2	+2
• hell, freundlich/düster, unfreundlich	+2	+1	+1,5
• langsam/schnell	-2	-1	-1,5
• vertrauenswürdig/nicht vertrauenswürdig	0	0	0
• groß/klein	0	+1	+0,5
• nicht hilfsbereit/hilfsbereit	-1	-1	-1
• erfahren/unerfahren	+1	0	+0,5
• unbedeutend/bedeutend	-1	0	-0,5
• kompetent/nicht kompetent	+2	+1	+1,5
• stark/schwach	+2	+1	+1,5
• unsympathisch/sympathisch	0	+2	+1
• faul/fleißig	-2	0	-1
• gut/schlecht	+1	+1	+1

Tab. 11: Mittelwerte – angestellter Außendienst

Quelle: Eigene Darstellung

Zu beachten ist in dieser Aufstellung, dass die jeweiligen Vorzeichen nicht als positiv (+) bzw. negativ (-) zu werten sind, da das positive Eigenschaftswort einmal auf der linken und einmal auf der rechten Seite der Skala steht (vgl. 4.3.1).

<sup>177</sup> Anm.: AM steht für Außendienstmitarbeiter, im Anhang findet sich unter dieser Abkürzung und der jeweiligen Nummer der entsprechende Interviewpartner.

Wie aus dem Polaritätsprofil (vgl. Abb. 9) ersichtlich, wird dem Versicherungsmakler unter den Experten des angestellten Außendienstes ein eher gutes Image zugeschrieben: Meistens wurden die positiven Seiten der verwendeten Gegensatzpaare (z.B. aufsteigend, fortschrittlich, aktiv, hell bzw. freundlich, schnell, etc.) als zutreffend empfunden, jedoch nie mit höchster oder sehr hoher Ausprägung. Der höchste Wert beträgt 2 beim Eigenschaftswort mächtig. Bei zwei Gegensatzpaaren wurden die negativen Ausprägungen angekreuzt. Die Versicherungsmakler werden vom angestellten Außendienst als unsympathisch und egoistisch eingestuft. Beachtlich ist die einstimmige Höchstpunktevergabe für den zweitgenannten Punkt. Interessant ist in diesem Zusammenhang außerdem, dass beide Eigenschaften aus der Dimension Evaluation stammen (vgl. Tab. 6). Die Bewertungsdimension ist somit eher negativ ausgeprägt, vor allem da auch die restlichen Gegensatzpaare (gut/schlecht, vertrauenswürdig/nicht vertrauenswürdig, hell, freundlich/düster, unfreundlich, kompetent/nicht kompetent, hilfsbereit/nicht hilfsbereit) neutrale bzw. nur gering positive Werte aufweisen.

Neutrale Werte weisen die Gegensatzpaare zurückgezogen/gesellig und vertrauenswürdig/nicht vertrauenswürdig auf. Bei Ersterem ergibt sich dieser Umstand aus genau entgegengesetzten Bewertungen, während bei der zweiten Polarisierung beide Experten 0 gewählt haben. Die Einschätzungen der einzelnen Befragten weisen relativ häufig den neutralen Wert in der Mitte auf (vgl. Tab. 11). Das kann sowohl bedeuten, dass sich die Experten in diesen Punkten nicht entscheiden konnten, oder aber, dass weder die eine noch die andere Ausprägung zutrifft (vgl. 4.3.1). Da beim angestellten Außendienst davon ausgegangen wird, dass es sich um das Image-Fernbild handelt (vgl. 2.2), kann darauf geschlossen werden, dass eher Ersteres zutrifft. Die Gegensatzpaare unsympathisch/sympathisch und faul/fleißig wurden interessanterweise von den Interviewpartnern sehr unterschiedlich gesehen. Während ein Experte die neutrale Mitte wählte, bewertete der andere die Versicherungsmakler jeweils mit der Ausprägung 2 als unsympathisch und fleißig. Die geschlossene Frage 2b (vgl. Anhang) wurde von beiden Experten unterschiedlich beantwortet. Während ein Befragter das Image der Versicherungsmakler als positiv einstuft, schätzt Herr Dr. Pecka dieses weder negativ noch positiv ein. Diese unterschiedliche Sichtweise spiegelt sich tendenziell in der Einzelbewertung des semantischen Differentials wider (vgl. Tab. 11).

Die Frage nach der Bedeutung eines positiven Images wurde von den beiden Experten unterschiedlich beantwortet. Während Herr Dr. Pecka darin einen wichtigen Erfolgsfaktor erkennt, vertritt der andere Interviewpartner die Ansicht, dass dies zwar von Vorteil ist, aber nicht unbedingt notwendig. Beide Experten sind der Meinung, dass das Image des Versicherungsmaklers das Verhalten mitsteuert. Diese Sichtweise deckt sich mit der vorgenommenen Arbeitsdefinition von Image (vgl. 2.2) nicht völlig, da davon ausgegangen wurde, dass das Verhalten in einem hohen Ausmaß durch das Image bestimmt wird. Ein Befragter ist davon überzeugt, dass das Image von den Versicherungsmaklern teilweise nach ihren Wünschen aufgebaut werden kann, teilweise jedoch durch eigene Wertungen, Erinnerungen, etc. mitbestimmt wird. Herr Dr. Pecka geht hingegen davon aus, dass das Image nur sehr eingeschränkt von den Versicherungsmaklern aufgebaut werden kann. Seiner Meinung nach besteht es zum Großteil aus eigenen Wertungen, Erinnerungen, etc. Einigkeit unter den Experten besteht bezüglich der Fragen 2d und 2f (vgl. Anhang): Demnach besteht das Image des Versicherungsmaklers nur zu einem geringen Teil aus Wissen bzw. Fakten; zum Großteil besteht es aus dem, was man nur zu wissen glaubt. Außerdem ist es gegenüber neuen und gegenteiligen Botschaften, Nachrichten, Erzählungen etc. eher resistent. Diese Ansichten decken sich weitgehend mit der Arbeitsdefinition der vorliegenden Untersuchung (vgl. 2.2).

Herr Dr. Pecka definiert das Image als „Eindruck, der in den Köpfen von anderen entsteht und dort verfestigt ist.“<sup>178</sup> Seiner Meinung nach besteht es aus einem Komponenten-Mix. Vor allem erwähnt er in diesem Zusammenhang Berichte von Dritten - wie zum Beispiel Werbemaßnahmen - und die eigene Erfahrung.<sup>179</sup>

Für den zweiten Experten ist das Image mit der Meinung über einen anderen gleichzusetzen. Es besteht aus dem Auftreten und den längerfristig gemachten Erfahrungen mit der jeweiligen Person. Aus diesen Komponenten bildet sich eine Art Vertrauensverhältnis. Auch dieser Befragte erwähnt die große Bedeutung der Weiterempfehlung für den Versicherungsmakler. Die daraus entstehende Erwartungshaltung wird durch die später tatsächlich gemachten Erfahrungen entweder erfüllt, oder eben nicht.<sup>180</sup>

---

<sup>178</sup> Pecka, Wilfried (Interview vom 5. November 2003), Anhang S. 15.

<sup>179</sup> Vgl. Pecka, Wilfried (Interview vom 5. November 2003), Anhang S. 15.

<sup>180</sup> Vgl. Anonym (Interview vom 11. November 2003), Anhang S. 17.

Die Frage nach dem Zusammenhang des Images der Versicherungsbranche mit dem Image des Versicherungsmaklers beantwortete Herr Dr. Pecka für den Vertrieb allgemein. Er geht grundsätzlich davon aus, dass sich das Image der Versicherungsbranche verbessert hat. Der Befragte bezieht sich weiters auf Studien die belegen, dass der Vertrieb allgemein ein besseres Image als die Branche an sich genießt.<sup>181</sup>

Der zweite Experte ist hingegen der Meinung, dass das schlechte Image der Versicherungsbranche sehr wohl auf den Vertrieb durchschlägt.<sup>182</sup> Seiner Ansicht nach „[...] ist es Maklern besser gelungen sich von diesem Thema abzukoppeln, und müssen das nicht so sehr mittragen wie der angestellte Außendienst.“<sup>183</sup>

Herr Dr. Pecka empfindet Werbe- und PR-Maßnahmen für das Image als sehr wichtig. Er weist aber explizit darauf hin, dass diese Aktivitäten mit dem Handeln des Einzelnen in Einklang zu bringen sind.<sup>184</sup> Der zweite Experte würde sich von den Maklern vor allem Seriosität wünschen. Des Weiteren merkt er an, dass die Abschlüsse oftmals von der Provisionshöhe abhängen und nicht das Wohl des Kunden im Vordergrund steht. Aus seiner Sicht würde sich das Image des Versicherungsmaklers durch Veränderungen in diesem Bereich verbessern.<sup>185</sup>

---

<sup>181</sup> Vgl. Pecka, Wilfried (Interview vom 5. November 2003), Anhang S. 16.

<sup>182</sup> Vgl. Anonym (Interview vom 11. November 2003), Anhang S. 18.

<sup>183</sup> Anonym (Interview vom 11. November 2003), Anhang S. 18.

<sup>184</sup> Vgl. Pecka, Wilfried (Interview vom 5. November 2003), Anhang S. 15f.

<sup>185</sup> Vgl. Anonym (Interview vom 11. November 2003), Anhang S. 18.

## 6.4 Versicherungsmaklerkunden

Das Image des Versicherungsmaklers aus der Sicht der Versicherungsmaklerkunden ergibt sich vorrangig aus der Auswertung des semantischen Differentials:

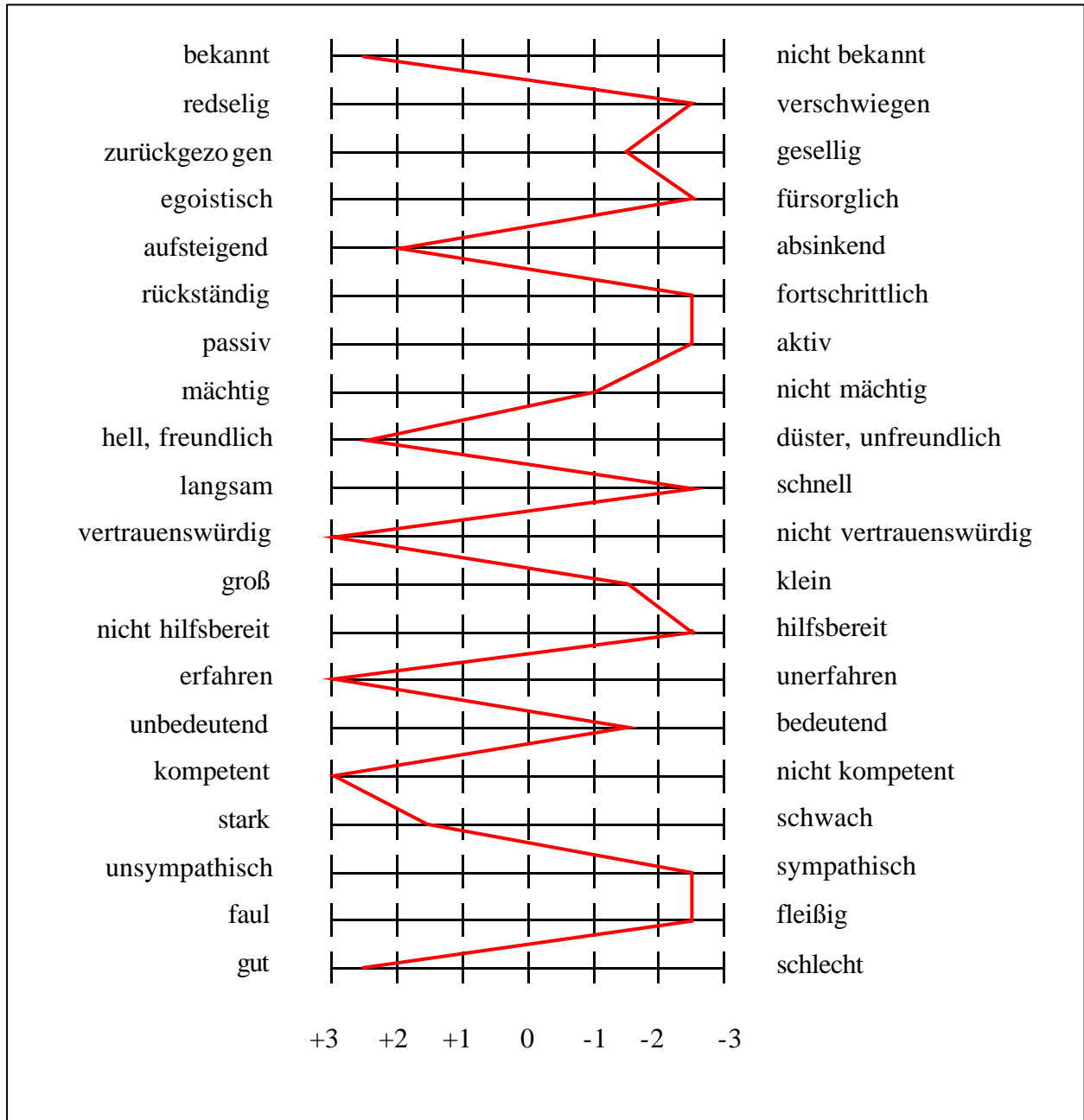


Abb. 10: Polaritätsprofil – Versicherungsmaklerkunden

Quelle: Eigene Darstellung

Die oben eingezeichneten Mittelwerte ergeben sich aus folgenden Bewertungen:

Gegensatzpaar	Bewertungen <sup>186</sup>		Mittelwert
	MK1	MK2	
• bekannt/nicht bekannt	+3	+2	+2,5
• redselig/verschwiegen	-2	-3	-2,5
• zurückgezogen/gesellig	-2	-1	-1,5
• egoistisch/fürsorglich	-2	-3	-2,5
• aufsteigend/absinkend	+2	+2	+2
• rückständig/fortschrittlich	-2	-3	-2,5
• passiv/aktiv	-2	-3	-2,5
• mächtig/nicht mächtig	-2	0	-1
• hell, freundlich/düster, unfreundlich	+2	+3	+2,5
• langsam/schnell	-2	-3	-2,5
• vertrauenswürdig/nicht vertrauenswürdig	+3	+3	+3
• groß/klein	-2	-1	-1,5
• nicht hilfsbereit/hilfsbereit	-2	-3	-2,5
• erfahren/unerfahren	+3	+3	+3
• unbedeutend/bedeutend	-1	-2	-1,5
• kompetent/nicht kompetent	+3	+3	+3
• stark/schwach	+2	+1	+1,5
• unsympathisch/sympathisch	-2	-3	-2,5
• faul/fleißig	-2	-3	-2,5
• gut/schlecht	+2	+3	+2,5

Tab. 12: Mittelwerte – Versicherungsmaklerkunden

Quelle: Eigene Darstellung

Zu beachten ist in dieser Aufstellung, dass die jeweiligen Vorzeichen nicht als positiv (+) bzw. negativ (-) zu werten sind, da das positive Eigenschaftswort einmal auf der linken und einmal auf der rechten Seite der Skala steht (vgl. 4.3.1).

<sup>186</sup> Anm.: MK steht für Maklerkunden, im Anhang findet sich unter dieser Abkürzung und der jeweiligen Nummer der entsprechende Interviewpartner.

Wie aus dem Polaritätsprofil (vgl. Abb. 10) ersichtlich, wird dem Versicherungsmakler unter den Experten aus der Gruppe Versicherungsmaklerkunden ein sehr gutes Image zugeschrieben: Die positiven Seiten der verwendeten Gegensatzpaare (z.B. bekannt, fürsorglich, fortschrittlich, aktiv, schnell, hilfsbereit, etc.) wurden durchwegs als zutreffend empfunden, mehrfach sogar mit höchster Ausprägung (vertrauenswürdig, erfahren und kompetent). Beachtenswert ist der Umstand, dass zwei dieser sehr hoch eingeschätzten Eigenschaftsworte die Evaluation beschreiben (vgl. Tab. 6). Die Bewertungsdimension ist somit sehr positiv ausgeprägt, vor allem da auch ihre restlichen Gegensatzpaare (gut/schlecht, sympathisch/unsympathisch, fürsorglich/egoistisch, hell bzw. freundlich/düster bzw. unfreundlich, hilfsbereit/nicht hilfsbereit) sehr hohe positive Werte aufweisen.

Neutrale Mittelwerte kommen bei der Bewertung der Versicherungsmakler durch ihre Kunden nicht vor. Dies kann dadurch erklärt werden, dass das Wissen über den Befragungsgegenstand in dieser Expertengruppe sehr hoch ist. Auch bei den jeweiligen Antworten der einzelnen Experten kommt der neutrale Punkt 0 nur einmal vor – bei der Mächtigkeit. Dies ergibt sich wohl daraus, dass diese Eigenschaft nur schwer eingeschätzt werden kann. Die geschlossene Frage 2b (vgl. Anhang) wurde von beiden Experten unterschiedlich beantwortet. Während Herr Fegerl das Image der Versicherungsmakler als positiv einstuft, schätzt Herr Ing. Poschalko dieses als sehr positiv ein.

Die Frage nach der Bedeutung eines positiven Images für den Versicherungsmakler wurde von den Experten unterschiedlich beantwortet. Herr Fegerl stuft es als wichtig ein, Herr Ing. Poschalko ist der Ansicht, dass es den wichtigsten Erfolgsfaktor darstellt. Herr Fegerl vertritt die Meinung, dass das Image des Versicherungsmaklers das Verhalten in keinster Weise steuert, während Herr Poschalko sehr wohl glaubt, dass eine starke Verhaltenssteuerung auftritt. Letztere Einschätzung deckt sich mit der vorgenommenen Arbeitsdefinition von Image (vgl. 2.2) völlig, da dabei ebenfalls davon ausgegangen wurde, dass das Verhalten in einem hohen Ausmaß durch das Image bestimmt wird.

Herr Fegerl ist davon überzeugt, dass das Image von den Versicherungsmaklern teilweise nach ihren Wünschen aufgebaut werden kann, teilweise jedoch durch eigene Wertungen, Erinnerungen, etc. mitbestimmt wird. Gegenteiliger Meinung ist Herr Ing. Poschalko, der die Meinung vertritt, dass die Versicherungsmakler ihr Image überhaupt nicht nach ihren Wünschen gestalten können, da es nur aus eigenen Wertungen, Erinnerungen, etc. besteht.

Die Frage 2d (vgl. Anhang) wurde von Herrn Ing. Poschalko dahingehend beantwortet, dass das Image nur aus Wissen bzw. Fakten besteht. Herr Fegerl anerkennt dies zu einem großen Teil, ist aber dennoch der Ansicht, dass ein geringer Teil aus dem besteht, was man nur zu wissen glaubt. Einigkeit besteht unter den Experten bezüglich der Frage 2f (vgl. Anhang): Demnach ist das bestehende Image der Versicherungsmakler gegenüber neuen und gegenteiligen Botschaften, Nachrichten, Erzählungen, etc. eher resistent. Die Sichtweisen der Experten differieren teilweise beträchtlich von der vorgenommenen Arbeitsdefinition (vgl. 2.2).

Herr Fegerl bezeichnet Image in seinen Worten als „entwickelte Allgemeinmeinung.“<sup>187</sup> Als wesentliche Komponenten erwähnt er neben der besonderen Leistung des Versicherungsmaklers, das persönliche Auftreten, das Umsorgen des Kunden und das Erledigen von Problemfällen für den Kunden. Für ihn ist die persönliche Erfahrung der wichtigste Imagebestandteil.<sup>188</sup> Herr Ing. Poschalko beschreibt das Image als den guten Ruf, den man sich durch Wissen und konkretes Handeln selber aufbauen muss.<sup>189</sup>

Herr Fegerl ist der Meinung, dass das Image der Versicherungsbranche sehr wohl einen starken Einfluss auf dasjenige der Makler ausübt. Er weist aber gleichzeitig darauf hin, dass es unter den Versicherungsmaklern tatsächlich viele schwarze Schafe gibt, bei denen das Wohl des Kunden nicht an erster Stelle steht.<sup>190</sup> Für Herrn Ing. Poschalko kommt es vorrangig auf den jeweiligen Makler an. Auf der einen Seite sieht er den guten Versicherungsmakler, der qualifizierte Leistung bietet, und auf der anderen Seite denjenigen, der nur auf einen Geschäftsabschluss aus ist. Nur ersterer kann sich durch fundiertes Wissen und gute Kundenbetreuung ein positives Image aufbauen. Das ist laut Herrn Ing. Poschalko aber langfristig die einzige Möglichkeit, am Markt bestehen zu können.<sup>191</sup>

Die Frage nach den geeigneten Maßnahmen zum Imageaufbau beantwortete Herr Fegerl mit dem Vorschlag die Seriosität, Integrität und Persönlichkeit der einzelnen Versicherungsmakler anzuheben. Außerdem kann er sich durchaus vorstellen, dass umfassende Werbemaßnahmen Sinn machen würden.<sup>192</sup>

---

<sup>187</sup> Fegerl, Georg C. (Interview vom 4. November 2003), Anhang S. 25.

<sup>188</sup> Vgl. Fegerl, Georg C. (Interview vom 4. November 2003), Anhang S. 26.

<sup>189</sup> Vgl. Poschalko, Karl (Interview vom 22. Oktober 2003), Anhang S. 28.

<sup>190</sup> Vgl. Fegerl, Georg C. (Interview vom 4. November 2003), Anhang S. 26f.

<sup>191</sup> Vgl. Poschalko, Karl (Interview vom 22. Oktober 2003), Anhang S. 28.

<sup>192</sup> Vgl. Fegerl, Georg C. (Interview vom 4. November 2003), Anhang S. 27.



Herr Ing. Poschalko vertritt die Ansicht, dass Werbung nur bis zu einem gewissen Grad für den Imageaufbau verwendet werden kann.<sup>193</sup> „Das Image kann man sich aber hauptsächlich nur durch Mundpropaganda aufbauen.“<sup>194</sup> Ohne einen guten Ruf ist es seiner Meinung nach nicht möglich, langfristig am Markt zu bestehen. Werbung muss man nicht machen – da sie durch Mundpropaganda zufriedener Kunden von ganz allein kommt.<sup>195</sup>

---

<sup>193</sup> Vgl. Poschalko, Karl (Interview vom 22. Oktober 2003), Anhang S. 28.

<sup>194</sup> Poschalko, Karl (Interview vom 22. Oktober 2003), Anhang S. 28.

<sup>195</sup> Vgl. Poschalko, Karl (Interview vom 22. Oktober 2003), Anhang S. 30.

# 7 Vergleich Eigen- und Fremdbild des Versicherungsmaklers

## 7.1 Fachverband der Versicherungsmakler

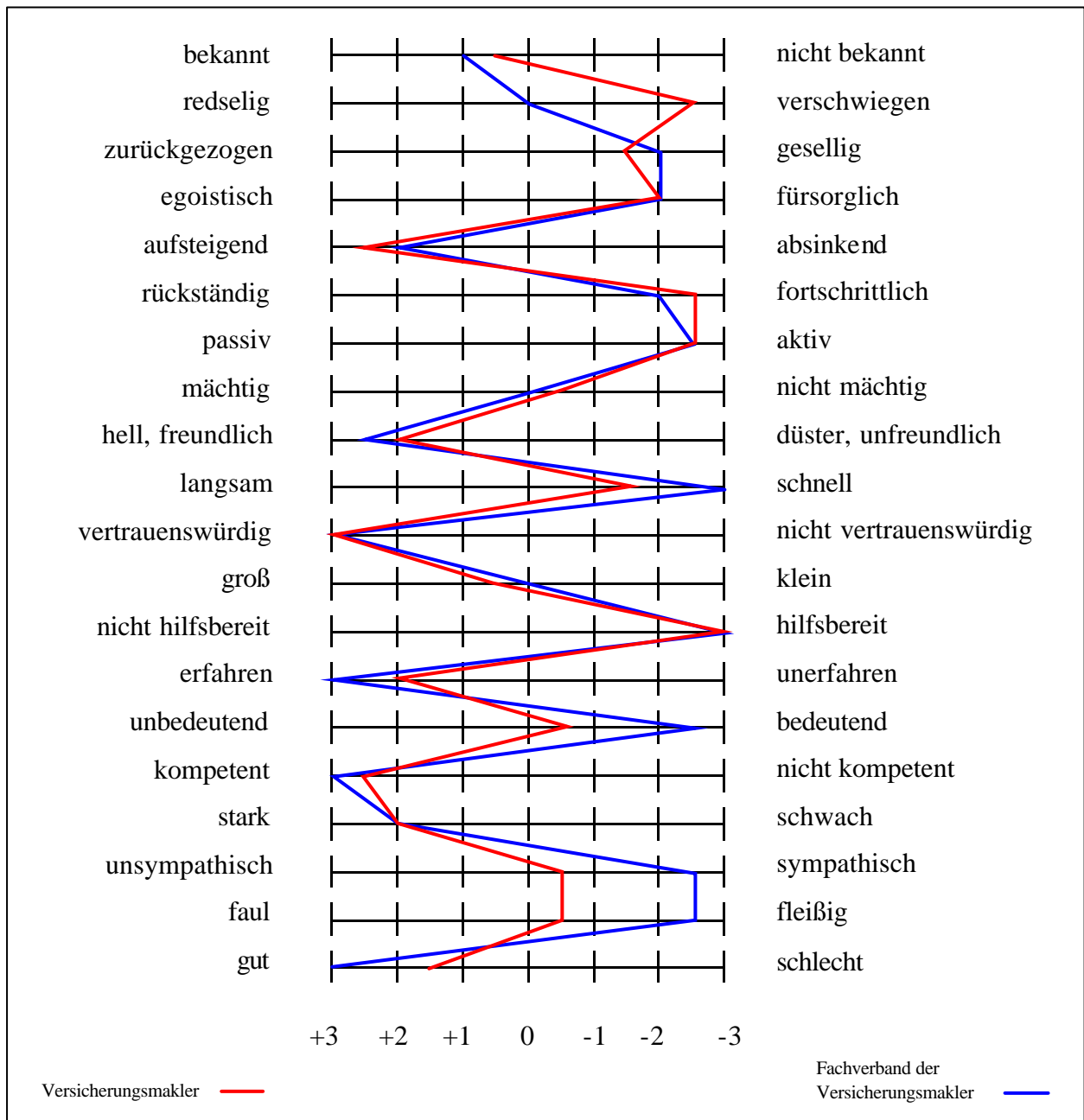


Abb. 11: Polaritätsprofile - Eigenbild der Versicherungsmakler/Fremdbild des Fachverbandes der Versicherungsmakler

Quelle: eigene Darstellung

Wie aus den Polaritätsprofilen ersichtlich (vgl. Abb. 11), ähnelt das Eigenbild der Versicherungsmakler stark dem Fremdbild des Fachverbandes der Versicherungsmakler. Beide Expertengruppen schreiben dem Versicherungsmakler ein gutes Image zu. Die positiven Seiten der verwendeten Gegensatzpaare (z.B. gesellig, fürsorglich, fortschrittlich, aktiv, schnell, hilfsbereit, etc.) wurden durchwegs als zutreffend empfunden. Die Befragten des Fachverbandes wählten dabei öfter die höchste Ausprägung als die Versicherungsmakler selbst. Während die Makler sich nur bei den Eigenschaften vertrauenswürdig und hilfsbereit mit der Höchstnote auszeichneten, werden sie vom Fachverband zusätzlich auch als überaus schnell, erfahren, kompetent und gut angesehen. Mit gleicher und hoher Ausprägung wurden die Eigenschaften fürsorglich, aktiv und stark als zutreffend empfunden. Die Gegensatzpaare mächtig/nicht mächtig und groß/klein wurden von beiden Expertengruppen in der neutralen Mitte angesiedelt bzw. nur mit äußerst geringer Ausprägung gewählt. Dies lässt entweder darauf schließen, dass diese Eigenschaften nur sehr schwer zu bewerten sind, oder dass weder die eine noch die andere Ausprägung zutrifft (vgl. 4.3.1).

Größere Bewertungsunterschiede gibt es nur bei den Gegensatzpaaren redselig/verschwiegen, unbedeutend/bedeutend, unsympathisch/sympathisch, fleißig/faul und gut/schlecht. Interessanterweise fällt bei diesen Eigenschaften die Ausprägung der jeweiligen positiven Seite zumeist bei den Vertretern des Fachverbandes deutlich höher aus. Der sehr hohe Bewertungsunterschied bei dem Gegensatzpaar redselig/verschwiegen kann sich daraus ergeben, dass ein Individuum die Redseligkeit im Sinn von Geselligkeit versteht, während die andere Person die Frage vom Gesichtspunkt der Verschwiegenheit bezüglich der Geschäftsgeheimnisse aus betrachtet.

Die geschlossene Frage 2b (vgl. Anhang) wurde von den Experten aus dem Fachverband einstimmig dahingehend beantwortet, dass das Image des Versicherungsmaklers als positiv einzustufen ist. Diese Sichtweise wurde von einem Befragten aus der Gruppe der Makler nicht geteilt. Dieser beurteilte es als weder negativ noch positiv.

Die Frage nach der Bedeutung eines positiven Images wurde ebenfalls zumeist gleich beantwortet. Immer wurde dessen Wichtigkeit als hoch eingeschätzt, ein Vertreter des Fachverbandes stufte es sogar als bedeutendsten Faktor ein. Dass das Image des Versicherungsmaklers das Verhalten mitsteuert, wurde von den Experten des Fachverbandes

als zutreffend anerkannt. Bei den Versicherungsmaklern gab es auch die Meinung, dass dies nur geringfügig zutrifft.

Bezüglich der Machbarkeit von Image halten sich zwei Aussagen in jeder Expertengruppe die Waage: Zum einen wird davon ausgegangen, dass das Image von den Versicherungsmaklern teilweise nach ihren Wünschen aufgebaut werden kann und nur teilweise durch eigene Wertungen, Erinnerungen, etc. mitbestimmt wird. Zum anderen hält sich auch die Meinung, dass das Image nur sehr eingeschränkt von den Versicherungsmaklern erschaffen werden kann, da ein Großteil aus eigenen Wertungen, Erinnerungen, etc. besteht. Unterschiedliche Ansichten herrschen bezüglich der Fragen 2d und 2f (vgl. Anhang) vor: Die Befragten aus der Umwelt Fachverband sind sich darüber einig, dass das Image des Versicherungsmakler nur zu einem geringen Teil aus Wissen bzw. Fakten besteht; zum Großteil besteht es aus dem, was man nur zu wissen glaubt. Unter den Maklern gibt es zwei verschiedene Ansichten: Zum einen dass das Image nur aus Wissen und Fakten besteht, zum anderen dass doch ein geringer Teil aus dem besteht, was man nur glaubt zu wissen.

Laut den Experten des Fachverbandes ist das Image gegenüber neuen und gegenteiligen Botschaften, Nachrichten, Erzählungen etc. eher resistent. Unter den Versicherungsmaklern gibt es neben dieser Ansicht eine zweite: Nämlich, dass dieser Umstand eher weniger gegeben ist. Die Sichtweisen der Experten aus dem Fachverband decken sich somit weitgehend mit der vorgenommenen Arbeitsdefinition (vgl. 2.2), während die Ansichten der Versicherungsmakler teilweise beträchtlich differieren.

Ein Experte des Fachverbandes definiert das Image als unreflektierte und unüberprüfte Erwartungen bzw. Vorurteile, wobei die Unterscheidung zwischen Image nach außen und dem Image der Berufsgruppe von sich selbst als gegeben angesehen wird. Der zweite Befragte stellt den hinterlassenen Eindruck bei den jeweiligen Kontaktpersonen in den Vordergrund. Die konkrete persönliche Erfahrung stellt für ihn den wichtigsten Anhaltspunkt dar. Positives Image lässt sich seiner Meinung nach aus der stattfindenden Weiterempfehlung ablesen. Die Experten sind sich einig, dass die Qualität der Arbeit des Einzelnen – die fachliche Kompetenz und persönliche Beratung – von großer Bedeutung ist.(vgl. 6.1).

Die Versicherungsmakler definieren das Image teilweise so, dass man darunter verstehen kann, wie man von anderen gesehen wird. Die wichtigste Komponente ist für sie ebenfalls die

persönliche Erfahrung. Weitere Einflussfaktoren sind Kompetenz, Sympathie und Vertrauen. Erwähnt wurde in diesem Zusammenhang auch, dass teilweise das Image artverwandter Berufe übernommen wird (vgl. 5).

Zumindest bei jenen Personen, die noch keinen persönlichen Kontakt mit Versicherungsmaklern hatten, wird unter den Experten des Fachverbandes davon ausgegangen, dass sehr wohl ein Zusammenhang zwischen dem Image der Versicherungsbranche an sich und dem Makler besteht (vgl. 6.1). Unter den Versicherungsmaklern wird diese Meinung ebenfalls geteilt, wenngleich auch von einem Experten erwähnt wurde, dass der Makler - gegenüber der Branche an sich - zunehmend an positivem Image gewinnt (vgl. 5).

Als geeignete Maßnahmen zum Imageaufbau wurden von beiden Expertengruppen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit genannt, wobei ein Befragter aus dem Fachverband auf die Aufwändigkeit solcher Aktionen hinwies. Ein Experte aus der Gruppe der Makler zählte weiters Schulungen und Weiterbildung von Kollegen auf. Ein Vertreter des Fachverbandes erwähnte als zweite Komponente die Qualität der Arbeit des Einzelnen (vgl. 5 und 6.1).

## 7.2 Versicherungsunternehmen

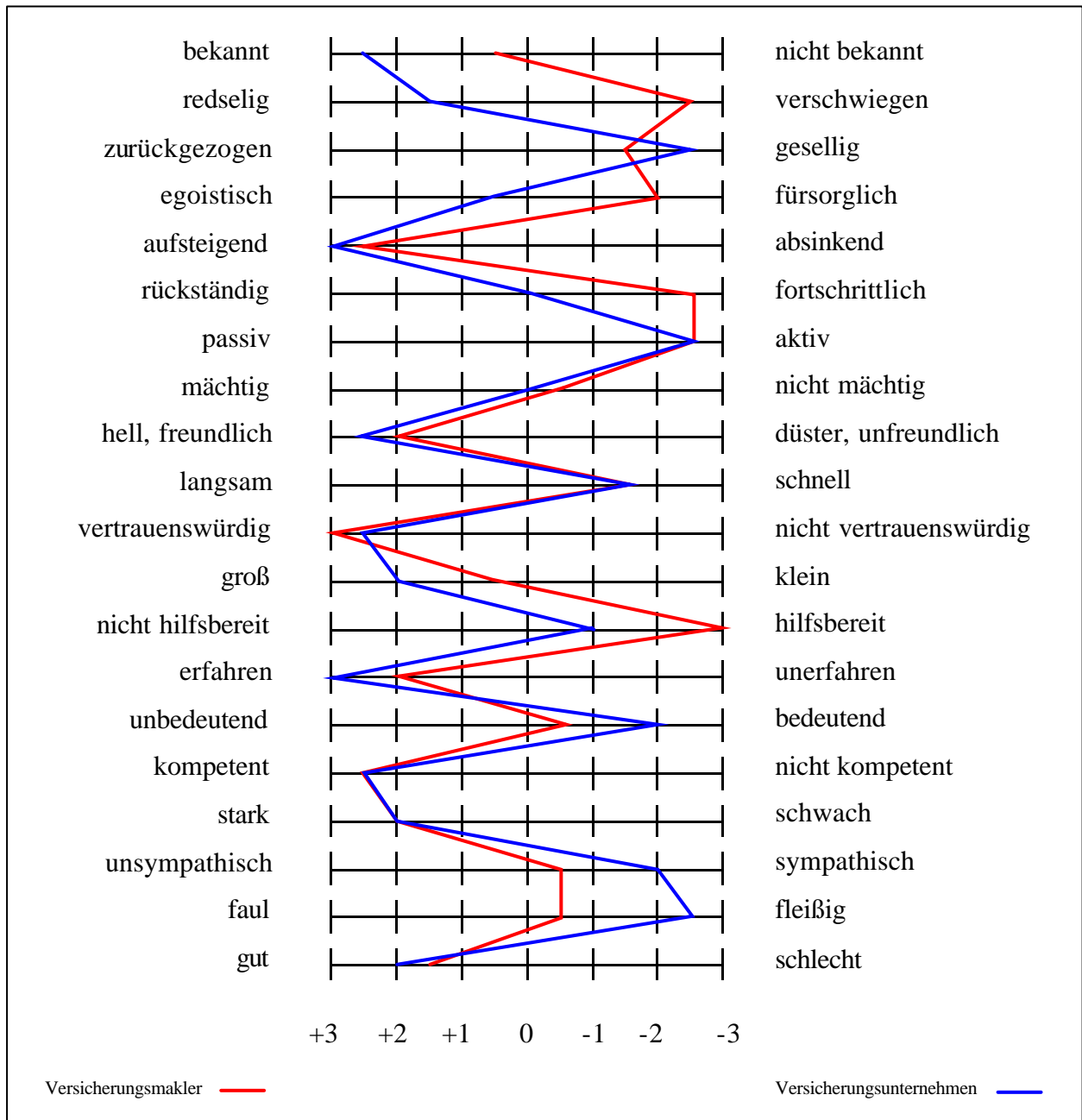


Abb. 12: Polaritätsprofile - Eigenbild der Versicherungsmakler /Fremdbild der Versicherungsunternehmen

Quelle: eigene Darstellung

Wie aus dem Polaritätsprofilen ersichtlich (vgl. Abb. 12), ähnelt das Eigenbild der Versicherungsmakler dem Fremdbild der Versicherungsunternehmen. Beide Expertengruppen schreiben dem Versicherungsmakler ein gutes Image zu. Die positiven Seiten der verwendeten Gegensatzpaare (z.B. gesellig, aufsteigend, aktiv, hell bzw. freundlich, schnell, vertrauenswürdig, etc.) wurden durchwegs als zutreffend empfunden. Die befragten Vertreter aus den Versicherungsunternehmen wählten dabei genauso oft die höchste Ausprägung wie die Versicherungsmakler, interessanterweise jedoch bei verschiedenen Eigenschaftswörtern. So empfinden die Versicherungsunternehmen die Makler als im höchsten Maße aufsteigend und erfahren, während die Versicherungsmakler sich selbst als besonders vertrauenswürdig und hilfsbereit sehen. Mit gleicher und hoher Ausprägung wurden die Eigenschaften aktiv, schnell, kompetent und stark als zutreffend empfunden. Das Gegensatzpaar mächtig/nicht mächtig wurde von beiden Expertengruppen in der neutralen Mitte angesiedelt bzw. nur mit äußerst geringer Ausprägung gewählt. Dies lässt entweder darauf schließen, dass diese Eigenschaft nur sehr schwer zu bewerten ist, oder dass weder die eine noch die andere Ausprägung zutrifft (vgl. 4.3.1).

Größere Bewertungsunterschiede gibt es bei den Gegensatzpaaren bekannt/nicht bekannt, redselig/verschwiegen, egoistisch/fürsorglich, rückständig/fortschrittlich, nicht hilfsbereit/hilfsbereit, faul/fleißig. Interessanterweise fällt bei diesen Eigenschaften die Ausprägung der jeweiligen positiven Seite einmal bei den Versicherungsunternehmen und einmal bei den Versicherungsmaklern höher aus. Der sehr hohe Bewertungsunterschied bei dem Gegensatzpaar redselig/verschwiegen kann sich daraus ergeben, dass ein Individuum die Redseligkeit im Sinn von Geselligkeit versteht, während die andere Person die Frage vom Standpunkt der Verschwiegenheit bezüglich der Geschäftsgeheimnisse aus betrachtet.

Die geschlossene Frage 2b (vgl. Anhang) wurde von den Befragten aus der Umwelt Versicherungsunternehmen einstimmig dahingehend beantwortet, dass das Image des Versicherungsmaklers als positiv einzustufen ist. Diese Sichtweise wurden von einem Experten aus der Gruppe der Makler nicht geteilt. Dieser beurteilte es als weder negativ noch positiv.

Die Frage nach der Bedeutung des positiven Images wurde ebenfalls zumeist gleich beantwortet. Immer wurde dessen Wichtigkeit als hoch eingeschätzt, ein Experte aus der Umwelt Versicherungsunternehmen stufte es sogar als bedeutendsten Faktor ein. Unter den

Versicherungsmaklern gibt es zwei Meinungen: Einerseits dass das Image das Verhalten mitsteuert, andererseits aber dass diese Steuerung nur geringfügig stattfindet. Unterschiedliche Sichtweisen finden sich auch in den Unternehmungen. So vertritt auch hier ein Experte die Ansicht, dass das Verhalten nur mitgesteuert wird, der zweite ist jedoch der Meinung, dass das Image dies stark vermag.

Je ein Experte aus jeder Gruppe ist davon überzeugt, dass das Image der Versicherungsmakler teilweise nach ihren Wünschen aufgebaut werden kann, teilweise jedoch durch eigene Wertungen, Erinnerungen, etc. mitbestimmt wird. Der zweite Befragte aus der Gruppe der Makler geht hingegen davon aus, dass das Image nur sehr eingeschränkt geschaffen werden kann. Seiner Meinung nach besteht es zum Großteil aus eigenen Wertungen, Erinnerungen, etc. Ganz anders sieht diese Frage der zweite Vertreter der Umwelt Versicherungsunternehmen: Er geht davon aus, dass das Image von den Versicherungsmaklern vollkommen nach ihren Wünschen aufgebaut werden kann und bedingungslos übernommen wird. Je ein Experte aus jeder Gruppe ist der Ansicht, dass das Image des Versicherungsmaklers nur aus Wissen bzw. Fakten besteht, während die jeweiligen anderen Befragten diesen Bereich anders sehen. So geht der zweite Vertreter der Umwelt Versicherungsunternehmen davon aus, dass es sich nur zu einem geringen Teil aus diesen Komponenten ergibt. Er meint, dass es zum Großteil aus dem besteht, was man nur zu wissen glaubt. Genau anders herum wird dieser Sachverhalt vom zweiten Experten aus dem Kreis der Versicherungsmakler gesehen.

Jeweils ein Befragter aus jeder Gruppe ist der Ansicht, dass das Image des Versicherungsmaklers gegenüber neuen und gegenteiligen Botschaften, Nachrichten, Erzählungen, etc. eher beständig ist, während die jeweils anderen diesen Umstand als eher weniger gegeben betrachten. Die Sichtweisen der Experten differieren teilweise beträchtlich von der vorgenommenen Arbeitsdefinition (vgl. 2.2).

Ein Experte aus der Umwelt Versicherungsunternehmen definiert das Image als das Bild von dem, was man zu sehen glaubt. Für ihn hat dieses Konstrukt nicht sehr viel mit Rationalität zu tun. Das wahrgenommene Verhalten sieht er als Hauptkomponente des Images an. Gepflegtheit und Ausstrahlung empfindet er ebenfalls als wichtig. Der zweite Experte aus dieser Umwelt hat einen etwas anderen Zugang zu dieser Materie: Für ihn ist das Image die Art, wie man sich einem anderen gegenüber darstellt. Genau wie der oben zitierte Befragte



sieht er das eigene Wirken, das Auftreten, die getätigten Aussagen und vor allem die Kompetenz als wichtigste Bestandteile des Images des Versicherungsmaklers an (vgl. 6.2).

Die Versicherungsmakler definieren das Image teilweise so, dass man darunter verstehen kann, wie man von anderen gesehen wird. Die wichtigste Komponente ist für sie ebenfalls die persönliche Erfahrung. Weitere Einflussfaktoren sind Kompetenz, Sympathie und Vertrauen. Erwähnt wurde in diesem Zusammenhang auch, dass teilweise das Image artverwandter Berufe übernommen wird (vgl. 5).

Bei den Befragten aus den Unternehmen wurde die Frage nach dem direkten Zusammenhang zwischen dem Image der Versicherungsbranche an sich und dem Image des Versicherungsmaklers sehr unterschiedlich beantwortet. Während ein Experte der Meinung ist, dass das Image der Branche stark auf den Makler durchschlägt, ist der zweite Befragte gegenteiliger Ansicht. Er ist sich sicher, dass der Österreicher sehr wohl erkennt, dass der Versicherungsmakler etwas Positives für ihn darstellt. Er anerkennt zwar, dass in den Anfängen das Image der Versicherungsbranche durchgeschlagen hat, ist aber der Meinung, dass es heutzutage nicht mehr so stark aneinanderges koppelt ist (vgl. 6.2). Unter den Versicherungsmaklern wird sehr wohl ein Zusammenhang gesehen, wenngleich auch von einem Experten erwähnt wurde, dass der Makler – gegenüber der Branche an sich – zunehmend an positivem Image gewinnt (vgl. 5).

Als geeignete Maßnahmen zum Imageaufbau wurden von den Versicherungsmaklern Werbung und Öffentlichkeitsarbeit genannt. Ein Experte aus dieser Gruppe zählte weiters Schulungen und Weiterbildung von Kollegen auf (vgl. 5). Die Vertreter der Versicherungsunternehmen sehen dies ähnlich, nur verweisen sie einerseits auf den Kostenfaktor, andererseits auf die Möglichkeit über Firmenwerbung der einzelnen Unternehmen das Image der Versicherungsmakler zu heben. Mundpropaganda und Sponsoring werden als besonders geeignet hervorgehoben, um das Image der Versicherungsmakler zu heben (vgl. 6.2).

### 7.3 angestellter Außendienst

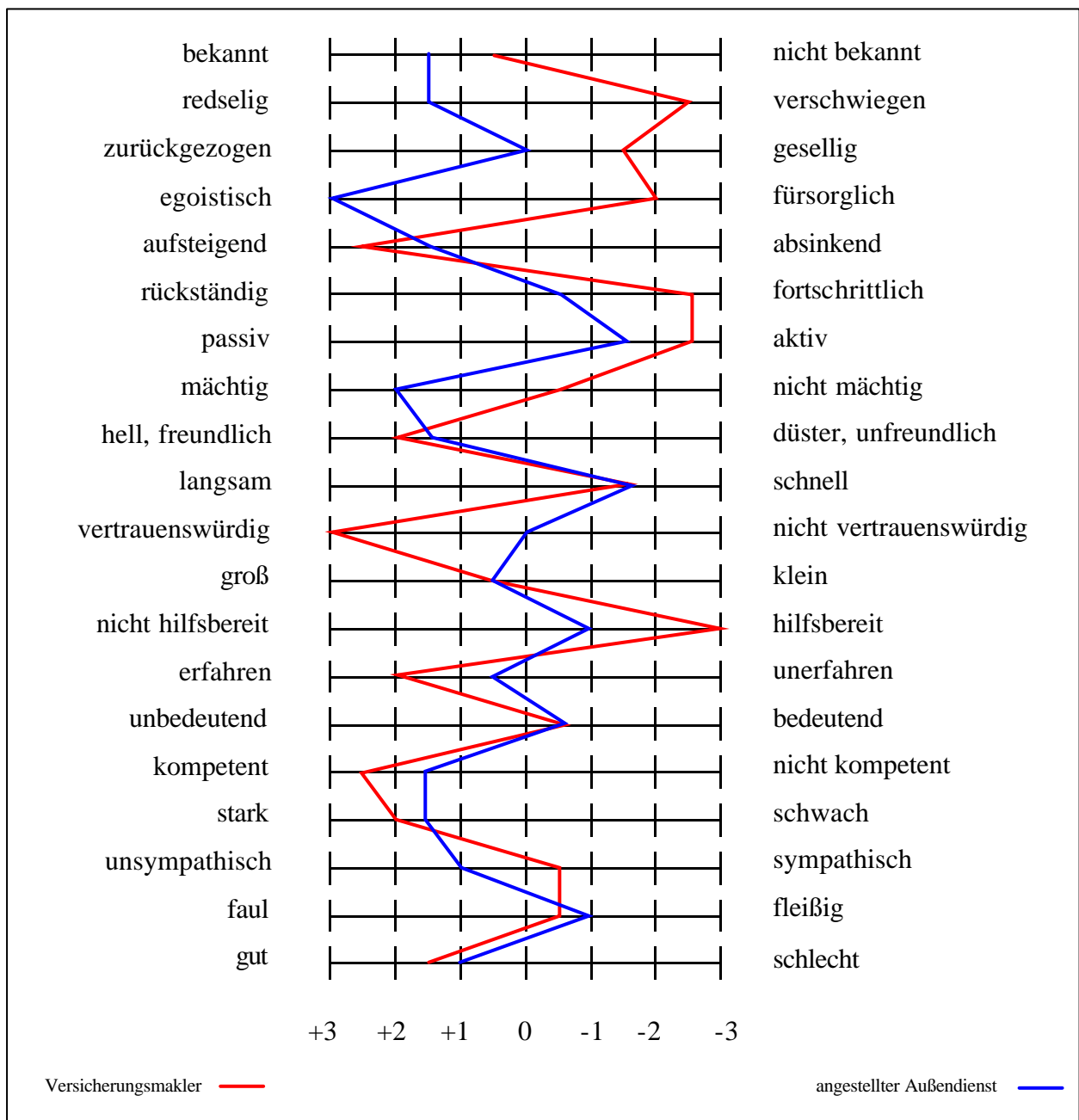


Abb. 13: Polaritätsprofile - Eigenbild der Versicherungsmakler/Fremdbild des angestellten Außendienstes

Quelle: eigene Darstellung

Wie aus den Polaritätsprofilen ersichtlich (vgl. Abb. 13), ist das Eigenbild der Versicherungsmakler sehr verschieden vom Fremdbild des angestellten Außendienstes. Obwohl die Versicherungsvertreter dem Makler ein eher gutes Image zuschreiben, sind die Ausprägungen der jeweiligen positiven Eigenschaften viel geringer ausgefallen als beim Eigenbild. Die Experten des angestellten Außendienstes wählten nie die höchste Bewertung, während dies bei den Versicherungsmaklern zweimal vorkam (vertrauenswürdig, hilfsbereit). Im gleichen und hohem Ausmaß wurde nur die positive Eigenschaft schnell als zutreffend empfunden. Die Gegensatzpaare groß/klein und unbedeutend/bedeutend wurden von beiden Expertengruppen nur mit äußerst geringer Ausprägung eingestuft. Dies lässt entweder darauf schließen, dass diese Eigenschaften nur sehr schwer zu bewerten sind, oder dass weder die eine noch die andere Ausprägung zutrifft (vgl. 4.3.1).

Größere Bewertungsähnlichkeiten gibt es bei den Gegensatzpaaren aufsteigend/absinkend, passiv/aktiv, hell bzw. freundlich/düster bzw. unfreundlich, erfahren/unerfahren, kompetent/gut, stark/schwach, unsympathisch/sympathisch, faul/fleißig und gut/schlecht. Die Ausprägungen der jeweiligen positiven Seiten dieser Eigenschaften fallen beim Eigenbild durchgängig höher aus. Der sehr hohe Bewertungsunterschied bei dem Gegensatzpaar redselig/verschwiegen kann sich daraus ergeben, dass ein Individuum die Redseligkeit im Sinn von Geselligkeit versteht, während die andere Person die Frage vom Standpunkt der Verschwiegenheit bezüglich der Geschäftsgeheimnisse aus betrachtet.

Die geschlossene Frage 2b (vgl. Anhang) wurde von jeweils einem Befragten beider Expertengruppen dahingehend beantwortet, dass das Image des Versicherungsmaklers als positiv einzustufen ist. Die jeweilige andere Meinung ist, dass es weder als negativ noch als positiv anzusehen ist.

Die Frage nach der Bedeutung des positiven Images wurde zumeist gleich beantwortet. Immer wurde dessen Wichtigkeit als hoch eingeschätzt, nur ein Interviewpartner aus der Gruppe des angestellten Außendienstes war der Ansicht, das es zwar von Vorteil sei, aber nicht unbedingt notwendig. Während beide Experten aus den Versicherungsunternehmen und ein Versicherungsmakler der Meinung sind, dass das Image des Versicherungsmaklers das Verhalten mitsteuert, ist ein Makler davon überzeugt, dass dies nur geringfügig zutrifft.

Je ein Vertreter der beiden Gruppen ist der Ansicht, dass das Image von den Versicherungsmaklern teilweise nach ihren Wünschen aufgebaut werden kann, teilweise jedoch durch eigene Wertungen, Erinnerungen, etc. mitbestimmt wird. Ein Experte der Versicherungsmakler und einer aus dem Kreis des angestellten Außendienstes sind dagegen der Meinung, dass es nur sehr eingeschränkt nach den Wünschen der Makler erschaffen werden kann. Ihrer Meinung nach besteht es zum Großteil aus eigenen Wertungen, Erinnerungen, etc. Die befragten Versicherungsvertreter sind sich bezüglich der Fragen 2d und 2f (vgl. Anhang) einig: Demnach besteht das Image des Versicherungsmaklers nur zu einem geringen Teil aus Wissen und Fakten; zum Großteil besteht es aus dem, was man nur zu wissen glaubt. Außerdem ist es gegenüber neuen und gegenteiligen Botschaften, Nachrichten, Erzählungen, etc. eher resistent. Bei den Versicherungsmaklern herrschen unterschiedliche Meinungen vor. Während ein Experte aus dieser Gruppe der Meinung ist, dass das Image ausschließlich aus Wissen und Fakten besteht, räumt der andere ein, dass ein geringer Teil aus dem besteht, was man nur zu wissen glaubt. Auch die Resistenz beurteilen beide Experten in einer anderen Art und Weise. Einer schließt sich der Ansicht der Außendienstmitarbeiter an, während der andere das Image als eher weniger beständig ansieht. Die Sichtweisen der Experten differieren teilweise beträchtlich von der vorgenommenen Arbeitsdefinition (vgl. 2.2).

Ein Experte unter den angestellten Außendienstmitarbeitern definiert Image als den Eindruck, der in den Köpfen anderer entsteht und verfestigt ist. Es besteht aus einem Komponenten-Mix, vor allem aus Berichten von Dritten und der eigenen Erfahrung. Der zweite Befragte aus dieser Gruppe setzt Image mit der Meinung über jemand anderen gleich. Für ihn besteht es ebenfalls hauptsächlich aus der gemachten Erfahrung und dem Auftreten des Versicherungsmaklers. Auch dieser Experte erwähnt die große Bedeutung der Weiterempfehlung (vgl. 6.3).

Die Versicherungsmakler definieren das Image teilweise so, dass man darunter verstehen kann, wie man von anderen gesehen wird. Die wichtigste Komponente ist für sie ebenfalls die persönliche Erfahrung. Weitere Einflussfaktoren sind Kompetenz, Sympathie und Vertrauen. Erwähnt wurde in diesem Zusammenhang auch, dass teilweise das Image artverwandter Berufe übernommen wird (vgl. 5).

Die Frage nach dem Zusammenhang des Images der Versicherungsbranche mit dem Image des Versicherungsmaklers wurde von den angestellten Außendienstmitarbeitern für den Vertrieb allgemein beantwortet. Ein Befragter geht davon aus, dass der Vertrieb ein besseres Image als die Branche genießt. Er merkt aber auch an, dass er der Meinung ist, dass sich das Image der Versicherungswirtschaft an sich verbessert hat. Der andere Experte ist der Ansicht, dass das Image der Branche an sich sehr wohl auf den Vertrieb durchschlägt – und zwar negativ. Gleichzeitig merkt er aber an, dass es den Versicherungsmaklern besser gelungen ist sich davon abzugrenzen als dem angestellten Außendienstmitarbeitern (vgl. 6.3). Unter den Versicherungsmaklern wird sehr wohl ein Zusammenhang gesehen, wenngleich auch von einem Experten erwähnt wurde, dass der Makler – gegenüber der Branche an sich – zunehmend an positivem Image gewinnt (vgl. 5).

Als geeignete Maßnahmen zum Imageaufbau werden von den Versicherungsmaklern Werbung und Öffentlichkeitsarbeit genannt. Ein Experte aus dieser Gruppe zählt weiters Schulungen und Weiterbildung von Kollegen auf (vgl. 5). Der angestellte Außendienst sieht dies ähnlich, ein Experte weist aber ausdrücklich darauf hin, dass diese Aktivitäten mit dem Handeln des Einzelnen in Einklang zu bringen sind. Auch Seriosität und mehr Bedacht auf das Wohl des Kunden werden vom zweiten Vertreter dieser Gruppe angeführt (vgl. 6.3).

## 7.4 Versicherungsmaklerkunden

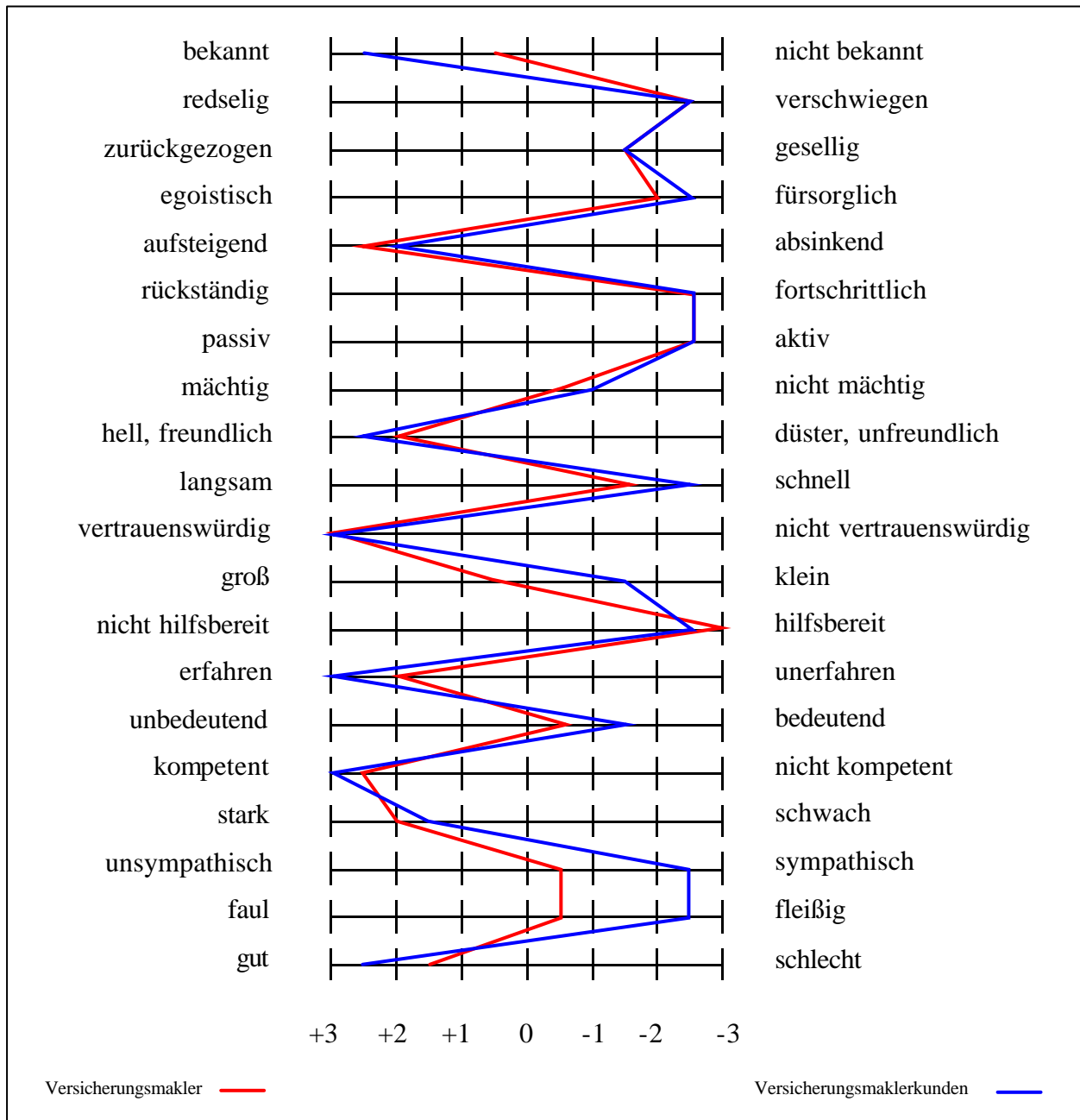


Abb. 14: Polaritätsprofile - Eigenbild der Versicherungsmakler/Fremdbild der Versicherungsmaklerkunden

Quelle: eigene Darstellung

Wie aus den Polaritätsprofilen ersichtlich (vgl. Abb. 14), ähnelt das Eigenbild der Versicherungsmakler dem Fremdbild der Versicherungsmaklerkunden stark. Beide Expertengruppen schreiben dem Versicherungsmakler ein gutes bzw. sehr gutes Image zu. Die positiven Seiten der verwendeten Gegensatzpaare (z.B. gesellig, fürsorglich, fortschrittlich, aktiv, schnell, hilfsbereit, etc.) wurden durchwegs als zutreffend empfunden. Die befragten Versicherungsmaklerkunden wählten die höchste Ausprägung einmal öfter als die Versicherungsmakler selbst (vertrauenswürdig, erfahren und kompetent). Die Makler schätzen sich selbst ebenfalls als besonders vertrauenswürdig, aber auch als äußerst hilfsbereit ein. Mit gleicher und hoher Ausprägung wurden die Eigenschaften verschwiegen, gesellig, fortschrittlich und aktiv als zutreffend empfunden.

Größere Bewertungsunterschiede gibt es nur bei den Gegensatzpaaren bekannt/nicht bekannt, groß/klein, unsympathisch/sympathisch und faul/fleißig. Interessanterweise fällt bei den meisten dieser Eigenschaften (nicht bei groß/klein) die Ausprägung der jeweiligen positiven Seite bei den Versicherungsmaklerkunden höher aus.

Die geschlossene Frage 2b (vgl. Anhang) wurde sehr unterschiedlich beantwortet. Je ein Experte der beiden Gruppen stuft das Image als positiv ein, während ein Vertreter der Versicherungsmaklerkunden es als sehr positiv, ein befragter Versicherungsmakler es als weder negativ noch positiv bewertet.

Die Frage nach der Bedeutung des positiven Images wurde zumeist gleich beantwortet. Immer wurde dessen Wichtigkeit als hoch eingeschätzt, ein Maklerkunde stufte es sogar als bedeutendsten Faktor ein. Unter den Versicherungsmaklern gibt es zwei Meinungen: Einerseits dass das Image das Verhalten mitsteuert, andererseits aber dass diese Steuerung nur geringfügig stattfindet. Ganz anders sehen dies die Versicherungsmaklerkunden: Während ein Experte dieser Gruppe davon überzeugt ist, dass das Verhalten in keinster Weise vom Image gesteuert wird, glaubt der zweite Befragte an eine starke Verhaltenssteuerung.

Unterschiedlichste Sichtweisen bestehen bezüglich der Machbarkeit des Images: Ein Versicherungsmaklerkunde ist der Meinung, dass das Image von den Versicherungsmaklern teilweise nach ihren Wünschen aufgebaut werden kann, teilweise jedoch durch eigene Wertungen, Erinnerungen, etc. mitbestimmt wird. Dieser Ansicht ist auch ein Experte unter den Versicherungsmaklern. Der gegenteiligen Meinung ist der zweite Befragte aus der

Gruppe der Versicherungsmaklerkunden, nämlich dass das Image überhaupt nicht aufgebaut werden kann, da es nur aus eigenen Wertungen, Erinnerungen, etc. besteht. Derselbe Experte ist in der Folge auch davon überzeugt, dass das Image nur aus Wissen bzw. Fakten besteht, während der andere Versicherungsmaklerkunde zugesteht, dass ein geringer Teil aus dem besteht, was man nur zu wissen glaubt. Unter den Versicherungsmaklern herrschen ebenfalls diese beiden Sichtweisen vor. Die Frage nach der Resistenz wird zumeist einheitlich beantwortet: Die Experten gehen davon aus, dass es gegenüber neuen und gegenteiligen Botschaften, Nachrichten, Erzählungen, etc. eher beständig ist, nur ein Versicherungsmakler sieht diesen Umstand als eher weniger gegeben an. Die Sichtweisen der Befragten differieren teilweise beträchtlich von der vorgenommenen Arbeitsdefinition (vgl. 2.2).

Die Versicherungsmaklerkunden definieren das Image als entwickelte Allgemeinmeinung bzw. als den guten Ruf, den jemand hat. Als Komponenten werden die Leistung, das Auftreten, das Umsorgen der Kunden und die persönliche Erfahrung genannt. Ein Experte aus dieser Gruppe ist der Meinung, dass man sich das Image durch Wissen und konkretes Handeln aufbauen muss (vgl. 6.4).

Die Versicherungsmakler definieren das Image teilweise so, dass man darunter verstehen kann, wie man von anderen gesehen wird. Die wichtigste Komponente ist für sie ebenfalls die persönliche Erfahrung. Weitere Einflussfaktoren sind Kompetenz, Sympathie und Vertrauen. Erwähnt wurde in diesem Zusammenhang auch, dass teilweise das Image artverwandter Berufe übernommen wird (vgl. 5).

Die Frage nach dem direkten Zusammenhang zwischen dem Image der Versicherungsbranche an sich und dem Image des Versicherungsmaklers wird von einem Versicherungsmaklerkunden mit Ja beantwortet, während der andere der Meinung ist, dass es vorrangig auf den einzelnen Makler ankommt (vgl. 6.4). Unter den Versicherungsmaklern wird sehr wohl ein Zusammenhang gesehen, wengleich auch von einem Experten erwähnt wurde, dass der Makler – gegenüber der Branche an sich – zunehmend an positivem Image gewinnt (vgl. 5).

Als geeignete Maßnahmen zum Imageaufbau werden von den Versicherungsmaklern Werbung und Öffentlichkeitsarbeit genannt. Ein Experte aus dieser Gruppe zählt weiters Schulungen und Weiterbildung von Kollegen auf (vgl. 5). Die Versicherungsmaklerkunden



sind unterschiedlicher Ansicht: Ein Experte würde eine Anhebung der Seriosität und Integrität, sowie eine Persönlichkeitsentwicklung gewisser Makler vorschlagen. Auch umfassende Werbemaßnahmen erachtet er als sinnvoll. Die zweite herrschende Meinung besteht darin, dass Werbung nur bis zu einem gewissen Grad sinnvoll ist. Dieser Befragte geht davon aus, dass die Mundpropaganda zufriedener Kunden viel mehr erreichen kann.

## 8 Zusammenfassung

Das Eigenbild des Versicherungsmaklers ist nicht so verschieden von den einzelnen Fremdbildern aus der Perspektive seiner relevanten Umwelten wie man vermuten könnte. Die Auswertung der zur Igemessung verwendeten semantischen Differentiale ergab, dass sowohl die Makler selbst als auch die betrachteten Bezugsgruppen (Fachverband der Versicherungsmakler, Versicherungsunternehmen, angestellter Außendienst, Versicherungsmaklerkunden) dem Versicherungsmakler ein positives Image zuschreiben. Besonders ähnelt das Polaritätsprofil der Makler dem des Fachverbandes der Versicherungsmakler (vgl. Abb. 11) und dem der Versicherungsmaklerkunden (vgl. Abb. 14). Bei den Versicherungsunternehmen (vgl. Abb. 12) sind mehr Abweichungen erkennbar, besonders deutliche Unterschiede ergaben sich erwartungsgemäß bei der Umwelt angestellter Außendienst (vgl. Abb. 14).

Die Versicherungsmakler selbst bewerten sich mit der höchsten Ausprägung als vertrauenswürdig und hilfsbereit, die Experten des Fachverbandes zusätzlich als schnell, erfahren, kompetent und gut. Die Versicherungsunternehmen sehen die größten Stärken der Versicherungsmakler bei den Eigenschaften aufsteigend und erfahren. Die Versicherungsvertreter stufen keine positive Seite eines Gegensatzpaares mit der höchsten Ausprägung ein, dafür aber die negative Eigenschaft egoistisch. Grundsätzlich ist das Fremdbild des angestellten Außendienstes das am wenigsten positive (vgl. 7). Das vorliegende Ergebnis überrascht in keinster Weise, da dieses Image bereits zu Beginn der Untersuchung als Fern-Image eingestuft wurde und somit zu erwarten war, dass es negativer ausfällt (vgl. 2.2). Die Versicherungsmaklerkunden sehen den Versicherungsmakler als äußerst vertrauenswürdig, erfahren und kompetent an.

Das Image der Versicherungsmakler wird von den meisten Experten der Umwelten als positiv eingestuft. Unter den Maklern und den Außendienstmitarbeitern gibt es auch die Meinung, dass man es nicht einordnen kann. Ein Versicherungsmaklerkunde bezeichnete es als sehr positiv. Die Bedeutung eines positiven Images wird von den Versicherungsmaklern als hoch angesehen, diese Ansicht wird auch in den anderen Umwelten vertreten, teilweise wird es sogar als wichtigster Faktor bezeichnet. Nur unter den Außendienstmitarbeitern wurde das gute Image einmal als nicht unbedingt notwendig, aber als von Vorteil bezeichnet. Die Versicherungsmakler sind der Ansicht dass das Image das Verhalten mitsteuert bzw. eine

geringfügige Steuerung stattfindet, der Fachverband und der angestellte Außendienst vertreten ebenfalls die erste Ansicht. Die Experten der Versicherungsunternehmen sind davon überzeugt, dass das Verhalten mitgesteuert bzw. stark gelenkt wird. Die Versicherungsmaklerkunden vertreten überaus unterschiedliche Ansätze: Sowohl die Meinung, dass das Image das Verhalten stark steuert, als auch diejenige, dass das Image überhaupt keinen Einfluss darauf hat.

Die Versicherungsmakler, der Fachverband und der angestellte Außendienst sind der Ansicht, dass das Image teilweise bzw. nur sehr eingeschränkt erschaffen werden kann. Bei den Versicherungsunternehmen wird neben der teilweisen auch von der vollkommenen Machbarkeit ausgegangen. Nur ein Versicherungsmaklerkunde ist der Ansicht, dass das Image überhaupt nicht nach den Wünschen der Versicherungsmakler aufgebaut werden kann, während der andere sich der Meinung anschließt, dass es teilweise erschaffen werden kann.

Die Versicherungsmakler sind sich mit ihren Kunden darüber einig, dass das Image nur bzw. zumindest zum Großteil aus Wissen und Fakten besteht. Der Fachverband der Versicherungsmakler, der angestellte Außendienst und die Unternehmen vertreten hingegen die Meinung, dass der Hauptbestandteil des Images das ist, was man nur zu wissen glaubt. Bei den Experten aus den Unternehmen gibt es zusätzlich auch die Meinung, dass es nur aus Wissen und Fakten besteht. Unter den Versicherungsmaklern und den Experten der Versicherungsunternehmen herrschen innerhalb jeder Gruppe unterschiedliche Ansichten bezüglich der Resistenz von Image vor: Zum einen wird davon ausgegangen, dass es eher resistent ist, zum anderen davon, dass dies weniger zutrifft. Die restlichen Umwelten sind sich einig, dass das Image eher resistent ist.

Die Definitionen des Begriffes Image sind wie erwartet von Person zu Person sehr unterschiedlich ausgefallen, dasselbe gilt für die jeweiligen Komponenten. Die persönliche Erfahrung wird jedoch durchgängig als wichtiger Bestandteil des Images anerkannt. Während die Versicherungsmakler eher schon der Meinung sind, dass das Image der Versicherungsbranche auf sie durchschlägt, schränkt ein Experte des Fachverbandes ein, dass dies nur auf Menschen ohne persönliche Erfahrung zutrifft. Innerhalb der restlichen Umwelten herrscht keine Einigkeit in dieser Frage.

Werbeaktionen und PR-Maßnahmen werden grundsätzlich in allen Teilgruppen als zum Imageaufbau geeignet angesehen. Von den Versicherungsmaklern kommt weiters der Vorschlag, die Schulung und Weiterbildung der Makler zu erhöhen. Die Bedeutung der Qualität der Arbeit wird auch vom Fachverband und vom angestellten Außendienst hervorgehoben. Mundpropaganda und Sponsoring sind Aktivitäten, die von den Versicherungsunternehmen als sinnvoll erachtet werden. Versicherungsmaklerkunden wünschen sich vor allem eine seriöse Arbeit von den Versicherungsmaklern und dies führt deren Meinung nach zu einer sehr effektiven Mundpropaganda.

## 9 Ausblick

Leider war es im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht möglich, alle identifizierten Umwelten zu untersuchen (vgl. Abb. 4). Für umfangreichere Erhebungen wäre es von Vorteil, alle relevanten Bezugsgruppen einzubeziehen, um einen vollständigen Vergleich zu ermöglichen. Die einzelnen Umwelten könnten zusätzlich noch in kleinere Teilgruppen unterteilt werden. So wäre es z.B. sinnvoll auch die Meinung der Versicherungskunden bezüglich des Images zu erheben, die nicht im direkten Kontakt mit einem Makler stehen. Bei der Eigensicht der Unternehmen wäre es interessant zu erfahren, ob das Image von Versicherungsgesellschaft zu Versicherungsgesellschaft starken Unterschieden unterliegt. Dazu müsste man von jeder Unternehmung mehrere Experten befragen und die jeweiligen Antworten vergleichend gegenüberstellen. Dasselbe gilt für den angestellten Außendienst. Von zwei Befragten kam unabhängig voneinander die Idee, dass ein Imagevergleich mit dem AWD als Strukturvertrieb äußerst interessante Aspekte hervorbringen könnte. Leider konnte im Rahmen dieser Untersuchung nicht mehr darauf eingegangen werden.

Bezüglich der Erhebungsform gilt es folgendes festzuhalten: Das semantische Differential an sich stieß zwar bei den Befragten auf Skepsis, bewies jedoch in der Auswertung seine Berechtigung. Zu überlegen wäre lediglich, ob das Gegensatzpaar redselig/verschwiegen im Zusammenhang mit dem Versicherungsmakler nicht durch nicht verschwiegen/verschwiegen ersetzt werden sollte, dies würde dem Verständnis dienen. Die metaphorische Polarisierung aufsteigend/absteigend wurde zwar auch des Öfteren hinterfragt, stellt aber eine gute Vergleichsmöglichkeit dar. Leider waren die Befragungssituationen nicht immer einheitlich, da auf die äußeren Gegebenheiten (Büro, Kaffeehaus) kein Einfluss genommen werden konnte.

Eine Wiederholung der vorliegenden Untersuchung könnte nach einiger Zeit vorgenommen werden und mit dieser Arbeit verglichen werden, um Veränderungen in der Eigen- bzw. Fremdsicht des Versicherungsmaklers festzustellen. Das Zusammenfügen des Fremdbildes der einzelnen Bezugsgruppen zu einem Gesamtimage wäre ebenfalls von Interesse. Für diese Erhebung wurde dies abschließend durchgeführt, es ist jedoch zu bedenken, dass es sich dabei nur um einen untersuchten Teilausschnitt der gesamten Umwelt handelt.

Die betrachteten Umwelten dieser Untersuchung wurden zu einem Polaritätsprofil zusammengeführt und jenem der Versicherungsmakler gegenübergestellt:

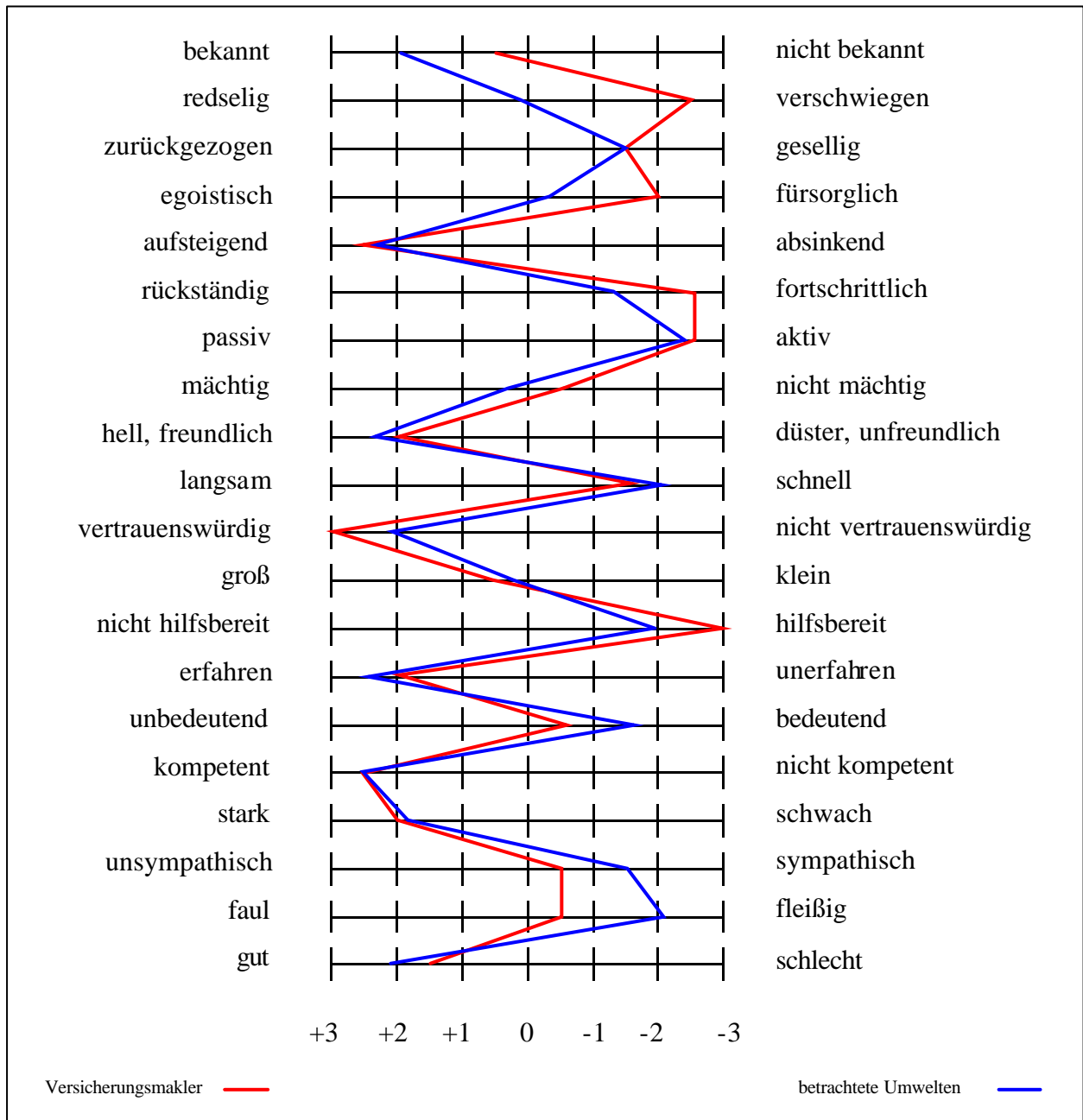


Abb. 15: Polaritätsprofile - Eigensicht der Versicherungsmakler/Fremdbild der betrachteten Umwelten

Quelle: eigene Darstellung

Die oben eingezeichneten Mittelwerte ergeben sich aus folgenden Bewertungen:

Gegensatzpaar	Mittelwerte <sup>196</sup>				
	FV	VU	AM	MK	U
• bekannt/nicht bekannt	+1	+2,5	+1,5	+2,5	+1,9
• redselig/verschwiegen	0	+1,5	+1,5	-2,5	+0,1
• zurückgezogen/gesellig	-2	-2,5	0	-1,5	-1,5
• egoistisch/fürsorglich	-2	+0,5	+3	-2,5	-0,3
• aufsteigend/absinkend	+2	+3	+2	+2	+2,3
• rückständig/fortschrittlich	-2	0	-0,5	-2,5	-1,3
• passiv/aktiv	-2,5	-2,5	-1,5	-2,5	-2,3
• mächtig/nicht mächtig	0	0	+2	-1	+0,3
• hell, freundlich/düster, unfreundlich	+2,5	+2,5	+1,5	+2,5	+2,3
• langsam/schnell	-3	-1,5	-1,5	-2,5	-2,1
• vertrauenswürdig/nicht vertrauenswürdig	+3	+2,5	0	+3	+2,1
• groß/klein	0	+2	+0,5	-1,5	+0,3
• nicht hilfsbereit/hilfsbereit	-3	-1	-1	-2,5	-1,9
• erfahren/unerfahren	+3	+3	+0,5	+3	+2,4
• unbedeutend/bedeutend	-2,5	-2	-0,5	-1,5	-1,6
• kompetent/nicht kompetent	+3	+2,5	+1,5	+3	+2,5
• stark/schwach	+2	+2	+1,5	+1,5	+1,8
• unsympathisch/sympathisch	-2,5	-2	+1	-2,5	-1,5
• faul/fleißig	-2,5	-2,5	-1	-2,5	-2,1
• gut/schlecht	+3	+2	+1	+2,5	+2,1

Tab. 13: Mittelwerte - betrachtete Umwelten – gesamt

Quelle: eigene Darstellung

Zu beachten ist in dieser Aufstellung, dass die jeweiligen Vorzeichen nicht als positiv (+) bzw. negativ (-) zu werten sind, da das positive Eigenschaftswort einmal auf der linken und einmal auf der rechten Seite der Skala steht (vgl. 4.3.1).

<sup>196</sup> Anm.: FV steht für Fachverband, VU für Versicherungsunternehmen, AM für Außendienstmitarbeiter, MK für Maklerkunden und U für die zusammengefassten Umwelten.

## Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin

Avenarius, Horst (1993): Das Image und die PR-Praxis. Ein transatlantisches Gespräch; in: Armbrrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel, Ulf [Hrsg.]: Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?, Opladen

Avenarius, Horst (2000): Public Relations, 2. Auflage, Darmstadt

Beenken, Matthias (2002): Der Versicherungsvertreter als Unternehmer, 3. Auflage, Karlsruhe

Benölken, Heinz/Heß Michael (1997): Diversifikationsschiene Maklervertrieb; in: Versicherungswirtschaft 21/1997, Karlsruhe, S. 1516-1520

Bergler, Reinhold (1963): Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Wirtschafts- und gesellschaftskundliche Reihe der Deutschen Volkswirtschaftlichen Gesellschaft e.V. und ihrer Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft, Band 2, Göttingen

Bergler, Reinhold (1966): Psychologie stereotyper Systeme. Ein Beitrag zur Sozial- und Entwicklungspsychologie., Stuttgart

Boorstin, Daniel J. (1978): The Image. A Guide to Pseudo-Events in America, 7. Auflage, New York

Boorstin, Daniel J. (1987): Das Image. Der amerikanische Traum, übersetzt von Manfred Delling und Renate Voretzsch, Reinbek bei Hamburg

Boulding, Kenneth E. (1986): The Image. Knowledge in Life and Society, Ann Arbor, Mich.

Buß, Eugen/Fink-Heuberger, Ulrike (2000): Image Management, Frankfurt am Main



Dawes, Robyn M. (1977): Grundlagen der Einstellungsmessung, übersetzt und bearbeitet von B. Six und H. J. Henning, 1. Auflage, Weinheim, Basel

Delisle, Eduard (1981): Marketing in der Versicherungswirtschaft; Müller-Lutz, H. L. [Hrsg.], Beiträge zu wirtschaftswissenschaftlichen Problemen der Versicherung, Band 5, Karlsruhe

Farny, Dieter (1971): Absatz und Absatzpolitik des Versicherungsunternehmens; Veröffentlichungen des Instituts für Versicherungswissenschaft der Universität Mannheim; Heft 4, Karlsruhe

Farny, Dieter (1986): Entwicklungen bei den Vertriebsverfahren für Versicherungen; in: Die Betriebswirtschaft 46/1986, Stuttgart, S. 421-437

Farny, Dieter (1993): Erfolgsfaktoren der Versicherungsmakler vor dem Hintergrund der Entwicklungen auf den nationalen und internationalen Versicherungsmärkten; in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft 82/1993, Karlsruhe, S. 339-361

Farny, Dieter (2000): Versicherungsbetriebslehre, 3. Auflage, Karlsruhe

Froschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview, Wien

Görsdorf-Kegel, Susanne (2002): Makler setzen auf Qualitätsoffensive; in: Versicherungswirtschaft 20/2002, Karlsruhe, S. 1618-1619

Grunig, James E./White, Jon (1992): The Effect of Worldviews On Public Relations Theory and Practice; in: Grunig, James E./Dozier, David M./Ehling, William P./Grunig, Larissa A./Repper, Fred C./White, Jon [Hrsg.], Excellence in public relations and communication management, Hillsdale, New Jersey

Grunig, James E. (1993), On the Effects of Marketing, Media Relations, and Public Relations: Images, Agendas, and Relationships; in: Armbrrecht, Wolfgang/Avenarius, Horst/Zabel, Ulf [Hrsg.]: Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public Relations-Wissenschaft sein?, Opladen; S. 263-295

- Hofstätter, Peter R. (1973): Einführung in die Sozialpsychologie, 5. Auflage, Stuttgart
- Karmasin, Fritz/Karmasin, Helene (1977): Einführung in Methoden und Probleme der Umfrageforschung, Wien, Köln, Graz
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary (2001): Principles of Marketing, 9<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler, Philip (2003): Marketing management, 2. Auflage, Upper Saddle River, New York
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München
- Kromschröder, Bernhard (1997): Die Versicherungsmakler-Dienstleistung als Bestandteil des Produktes Versicherungsschutz; in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft 86/1997, Karlsruhe, S. 59-80
- Kutz, Stefan (1993): Die Vergütung von Vermittlungsdienstleistungen aus der Sicht der Versicherungsnehmer; in: Versicherungswirtschaft 9/1993, Karlsruhe, S. 564-569
- Lahno, Ewald (1987): Die Funktion des Versicherungsmaklers im liberalisierten Industrieversicherungsmarkt; in: Versicherungswirtschaft 7/1987, Karlsruhe, S. 428-435
- Lewin, Miriam (1986): Psychologische Forschung im Umriß, übersetzt und bearbeitet von F. Khan, Berlin, Heidelberg, New York, Tokyo
- Mohr, Franz (1996): Maklergesetz, Wien
- Noss, Vera (2002): Maklerrecht, Wien
- Osgood, Charles E./Suci, George/Tannenbaum, Percy H. (1975): The measurement of meaning, Urbana, Chicago, London
- Puschmann, Karl-H. (1986): Praxis des Versicherungsmarketing, Karlsruhe

Schreiber, Hans (1988): Aktuelle Außendienstfragen; in: Versicherungswirtschaft 24/1988, Karlsruhe, S. 1595-1600

Spiegel, Bernt (1961): Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld. Das psychologische Marktmodell; Heiß, Robert [Hrsg.], 6. Band der Enzyklopädie der Psychologie in Einzeldarstellungen, Bern, Stuttgart

Traub, Wolfgang (1995): Marktfunktion und Dienstleistung des Versicherungsmaklers; Karten, Walter [Hrsg.], Veröffentlichungen des Seminars für Versicherungswissenschaft der Universität Hamburg und des Vereins zur Förderung der Versicherungswissenschaft in Hamburg e.V., Reihe B, Heft 8, Karlsruhe

Trommsdorff Volker (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing. Grundlagen u. Operationalisierung, Köln, Berlin, Bonn, München

Trommsdorff Volker (1990): Image als Einstellung zum Angebot; in: Graf Carl Hoyos/Kroeber-Riel, Werner/Rosenstiel, Lutz von/Strümpel, Burkhard [Hrsg.]: Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen, 2. Auflage (Studienausgabe), München, S. 117 - 128

Trommsdorf, Volker (2002): Konsumentenverhalten; Köhler, Richard/Meffert Heribert [Hrsg.], 4. Auflage, Stuttgart

Ulrich, Rolf (1986): Vertriebsverfahren und Kommunikation; in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft 75/1986, Karlsruhe, S. 391-424

### **sonstige Quellen**

Gallup-Umfrage (2002): Versicherungsmakler & Versicherungsagenten. Imagestudie, durchgeführt im Jänner/Februar 2002, Auftrag und Freigabe durch das Landesgremium Wien der Versicherungsmakler und Versicherungsagenten

# Anhang

# Transkript

**Herr Komm.-Rat Christian Schäfer**

**VM1**

**Versicherungsmakler**

Versicherungsmakler und Vermögensberatungs GesmbH

Altgasse 3

1130 Wien

Interview vom 24. Oktober 2003

Dauer der Aufnahme: 0:03:56

I: Sehr geehrter Herr Kommerzialrat Schäfer – ich hätte jetzt noch ein paar offene Fragen an Sie – in aller Kürze, ich weiß Sie sind ja beschäftigt: Es gibt ja keine allgemeingültige Definition von Image. Wie würden Sie in Ihren eigenen Worten Image beschreiben? Aus welchen Komponenten besteht es – was ist Image?

S: Image für mich: Wie mich andere sehen.

I: Gehört da auch dazu... Also besteht es Ihrer Meinung nach nur aus der eigenen Erfahrung, die eine Person mit Ihnen hat, oder spielen da auch Berichte von Drittpersonen mit, oder...?

S: Das Image bezieht sich nicht auf die einzelne Person, sondern auf die gesamte Berufsgruppe. Und da spielen natürlich die Erfahrungen mit, die die Kunden gemacht haben – mit dieser Berufsgruppe. Und daraus bildet sich das Image auf der einen Seite, auf der anderen Seite übernimmt man das Image auch aus artverwandten Berufen. Jedenfalls aus Berufen, die beispielsweise den Begriff Makler auch im Namen haben. Ich meine jetzt den Immobilienmakler. Wenn der Herr... das Image des Immobilienmaklers nicht gut ist, und das war es eine Zeit lang jedenfalls, dann übernimmt man dieses negative Image aufgrund dieses Berufsnamens schon von einer andere Berufsgruppe. Und jetzt kommt bei dem Begriff Versicherungsmakler, kommen ja – ich möchte fast sagen – zwei negativ besetzte Worte, nämlich Versicherungen und Makler. Versicherung ist negativ besetzt – hat immer was mit Schadensfall zu tun, grundsätzlich negativ. Hat oft damit zu tun: Nicht

serviceorientiert, Schäden werden nicht bezahlt, also alles nicht gerade positiv. Das Wort Makler: Hat so ein bisschen was mit schlau, ein bisschen was mit geldgierig zu tun, ein bisschen was mit hin und wieder sogar unkorrekt. Ist auch kein gut besetzter Begriff.

I: Nein.

S: So und die Kombination können Sie sich dann vorstellen.

I: Ja das war nämlich eh eine – die haben Sie jetzt quasi schon selbst beantwortet. Inwieweit das Image des Versicherungsmaklers eben vom Image der Versicherungsbranche an sich abhängt? Das ja in Österreich sehr negativ noch immer besetzt ist. Also Sie sind schon der Meinung, dass das eher stark durchschlägt auf den Makler, dass er es schwierig hat – schwieriger als andere Berufsgruppen sich abzugrenzen von der Versicherungsbranche an sich?

S: Absolut. Ja.

I: Kommen wir schon zu meiner letzten Frage, und zwar: Welche Maßnahmen zum Imageaufbau Ihrer Meinung nach besonders geeignet sind für die Makler?

S: Naja, da gibt es ja mehrere Möglichkeiten. Das ist immer nur eine Frage des Geldes letztlich. Von der PR über die Werbeaktivität bis zur dementsprechenden Schulung und Weiterbildung der Kollegen. Tja, Opinionleaders dazu zu veranlassen ihre Sichtweise zu ändern – aber das ist schon wieder PR. Also jetzt was Konkretes dazu, ganz konkret – da müsste man sich ein Konzept überlegen. Aber allgemein gesagt sind es sicher PR und Werbemaßnahmen.

I: Also grundsätzlich sind Sie der Meinung, dass so Verbandswerbung für die Versicherungsmakler gesamt von Vorteil wäre, für das Image?

S: Ja, ja sicher. Über lange Zeit hindurch muss man das machen.

I: Gut, dann wäre ich schon fertig. Ich danke Ihnen.

**Versicherungsmaklerin**

Versicherungsmakler und –beratungsgesellschaft mbH

Abt-Karl-Gasse 8

1180 Wien

Interview vom 21. Oktober 2003

Dauer der Aufnahme: 0:04:54

- I: Sehr geehrte Frau Doktor Schörg, danke dass Sie sich Zeit genommen haben. Und nun hätte ich vier offene Fragen noch an Sie: Es gibt ja keine allgemeingültige Definition von Image. Wie würden Sie in Ihren eigenen Worten das Image definieren? Sie können es auch gerne anhand des Beispiels des Versicherungsmaklers erklären.
- S: Nun, das Image ergibt sich teilweise aus der Arbeit, aus der Tätigkeit des Versicherungsmaklers, das an seine Kunden sozusagen vermittelt wird. Das heißt, wenn sie als Versicherungsmaklerbüro im Stande sind bei den Kunden eine Vertrauensbasis aufzubauen, seriös arbeiten, auf langfristige Kundenbeziehungen Wert legen, dann werden sie auch ein positives Image gewinnen. Dann wird der Begriff Versicherungsmakler positiv bei den Kunden besetzt werden.
- I: Und glauben Sie, dass das Image sich nur aus Fakten ergibt? Also wie zum Beispiel die Erfahrung, oder eben auch aus...
- S: Also es setzt sich aus mehreren Komponenten zusammen. Also ich würde sagen ein Image baut man sich auf einerseits durch Kompetenz, die muss man sich hart erarbeiten im Laufe der Jahre. Also die kann man nicht anziehen, oder so, die muss man sich hart erarbeiten. ABER auch aus Sympathiewerten, ABER auch natürlich aus Öffentlichkeitsarbeit, oder –meinung. Weil, wie der Versicherungsmakler in der Öffentlichkeit dargestellt wird – positiv oder weniger positiv – daraus ergibt sich einmal das allgemeine Image. Aber ich würde da sogar unterscheiden zwischen dem Öffentlichkeits-allgemeinen Image und dem zum Beispiel unser Büro hat. Da kann es schon Nuancen geben. Weil es ist auch die Vertrauensbasis, die Sympathie, die menschliche Wellenlänge – das ist alles Image.

- I: Weil Sie es eh schon angesprochen haben: Diese Maßnahmen zum Imageaufbau – welche wären Ihrer Meinung nach da besonders geeignet? Hat es Sinn jetzt Werbung zu machen, in großem Rahmen für Makler allgemein, also Verbandswerbungen, oder jeder einzeln?
- S: Also in unserem Berufsstand – ich bin ja auch Funktionär in der Kammer, in der Interessensvertretung der Makler – ist halt eines festzustellen: Dass Öffentlichkeitsarbeit in unseren Berufsstand schon sehr, sehr wichtig ist. Weil wir erleben immer wieder, dass der Konsument eigentlich – der zu uns kommt – bis heute nicht wirklich auf den Punkt genau sozusagen weiß, welche Dienstleistungen er von uns erwarten kann, im Unterschied zu einem angestellten Außendienstmitarbeiter, zu einem Agenten, der zwar selbständiger Kaufmann ist, aber weisungsgebunden seinem Versicherungskonzern gegenüber. Der eigentlich nicht unabhängig ist und keine Haftung übernimmt. Und wir sagen immer, wir stehen an der Spitze der Beraterpyramide, einem unabhängigen Versicherungsmakler und Berater. Das heißt da bin ich schon um diese Image des unabhängigen, selbständigen Interessensvertreters des Kunden zu heben und in der Öffentlichkeit überhaupt einmal publik zu machen, diesen Berufsstand, ist Öffentlichkeitsarbeit sehr, sehr wichtig. Aber auch jedes Büro sollte natürlich schon etwas auch aus Eigenem dazu beitragen. Also ich glaube, Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit im Allgemeinen ist sehr wichtig.
- I: Komme ich schon zu meiner letzten Frage: Und zwar, inwieweit glauben Sie, dass das Image der Versicherungsbranche an sich – das ja leider in Österreich noch immer sehr schlecht ist – auf das Image des Maklers abfärbt? Oder ist der Makler so getrennt schon, dass...
- S: Ich sehe das schon für die Zukunft sehr, sehr positiv, da die Makler – zum Beispiel – in der Schadensbearbeitung, wenn der Kunde kommt und Probleme hat im Schadensfall und er beauftragt einen unabhängigen Makler, der NICHT an die Versicherung gebunden ist, seinen Schaden abzuwickeln. Der Kunde glaube ich unterscheidet in DEM Fall – wenn er aufgeklärt ist – schon. Und ich denke, dass der Makler –es hat ja auch Umfragen gegeben, also von verschiedenen Meinungsforschungsinstituten – dass der Makler zunehmend am besseren Image, gegenüber der großen Versicherungsbranche, am besseren Image gewinnt. Das glaube ich schon – in jedem



Fall. Weil die Leute, wenn sie Probleme haben, schauen sie im Internet nach, oder sie erkundigen sich, wo es Hilfe gibt. Und die beste Hilfe bei Versicherungsproblemen – die Unabhängigkeit ist ganz wichtig, dass man an keinen Konzern gebunden ist, und dass man die Interessen des Klienten vertritt. Und das kann eigentlich nur der unabhängige Makler und Berater – mit entsprechendem Know-How und Kompetenz.

I: Gut, dann danke ich für das Gespräch.

**Herr Rudolf Mittendorfer**

**FV1**

**stv. Obmann der Fachgruppe Wien der Versicherungsmakler  
und Berater in Versicherungsangelegenheiten**

VERAG Vermögens-, Treuhand-, Verwaltung und Beratung,

Versicherungsmakler Gesellschaft m.b.H

Eroicagasse 9

1190 Wien

Interview vom 25. September 2003

Dauer der Aufnahme: 0:13:50

I: Ich hätte jetzt noch vier offene Fragen an Sie. Die erste lautet: Es gibt ja keine allgemeingültige Definition von Image. Wie würden Sie als stellvertretender Obmann der Versicherungsmakler Image definieren?

M: Ich würde das Image doppelt definieren. Es ist das Image von außen, um das wir uns bemühen, dass es so positiv ist wie wir es eben wollen, und das ist das Image der Berufsgruppe von sich selbst. Die beiden werden nie deckungsgleich werden, aber sie sollen sich annähern. Unter Image von außen verstehe ich die Erwartungen - die unreflektierten und unüberprüften - Erwartungen, die eben ein außenstehender neutraler Betrachter hat, wenn er das Wort Versicherungsmakler hört. Dort müssen wir ansetzen: Dass alleine durch diesen Klang und dem was man damit verbindet - Versicherungsmakler, jeder potenzielle Interessent von Haus aus erwartet: Dort bin ich am besten aufgehoben. Das würde ich also für die Imagearbeit der Berufsgruppe als DAS Ziel, das vorrangige Ziel, und die Ideallösung sehen. Und der Makler nach innen: Das ist vielleicht sogar noch schwerer - weil diese Gruppe, wiewohl sie nicht so groß ist, es gibt ungefähr dreitausend Aktive, sehr heterogen ist. Es gibt also sehr viele Einzelmakler, die ihr Geschäft fachlich gut - schon seit zwanzig, dreißig oder vierzig Jahren machen - denen aber der Eindruck nach außen, der gesamte, schlichtweg unbedeutend - das egal ist. Weil die sagen: „Ich mache mein Geschäft zur Zufriedenheit meiner Kunden - und das funktioniert gut!“ Und es gibt eben größere Unternehmungen, die aufgrund ihrer Einbettung in institutionelle Geschäfte im industriellen Bereich, die Image in diesem Sinne gar nicht benötigen, weil sie sagen: „Wir haben also unser festes Klientel aus diesen und jenen Begebenheiten

heraus und da ist Imagebildung nicht notwendig – da zählt nur die Kompetenz!“ Also so würde ich das im Großen sehen.

I: Dann ziehe ich die letzte Frage gleich vor, weil sie hier besser dazu passt: Also welche Maßnahmen würden Ihrer Meinung nach für den Imageaufbau besonders gut wirken? Also welche Komponenten würde das ausmachen?

M: Ich glaube wir sind diesbezüglich schon ein wesentliches Stück weitergekommen. Das was Sie hier sehen: Diese Fahne mit dem Maklersiegel und mit dieser Wortmarke ist das Ergebnis von JAHRELANGER Arbeit. Und wir haben also auch viele Entwürfe gehabt. Also ich war mit dem ziemlich intensiv beschäftigt – wo wir aus schlussendlich ungefähr dreißig Begriffen herausdestilliert haben, mit welchen Wörtern können wir das was wir sind - und wie wir gesehen werden wollen - am besten definieren. Also es ist sicherlich einmal notwendig ein gemeinsames Auftreten zu haben. Das war wegen dieser besprochenen Heterogenität schon sehr schwierig, weil weder die Standesvertretung auf den Einzelnen eine Möglichkeit hat ihn zu zwingen, so ein Siegel beispielsweise zu führen und das außerdem noch regional ist: Das heißt jede Fachgruppe in jedem Bundesland entscheidet das autonom. Und das ist uns gelungen - und das war ein hartes Stück Arbeit dieses Logo – diese Wortmarke – jetzt österreichweit festzuschreiben. Meiner Meinung nach eine Grundvoraussetzung, um überhaupt meinungsbildend wirken zu können. Weil – ich nenne ein Beispiel aus der Branche, aber nicht aus den Versicherungsmaklern: Die Uniqa – als Versicherungsmarke – ist entstanden aus der Fusion von mehreren großen bedeutenden Gesellschaften, die alle schon jahrzehnte, eher über hundert Jahre am Markt waren. Jetzt weiß man von Markenbildung und von Image und werblichen Effekten, dass man Marken – wenn sie gut sind – schwer verdrängt. Dort wollte man aber eine Neue kreieren und das hat viele hundert Millionen Schilling gekostet - und das ist auch gelungen. Also das ist eines der gelungensten Beispiele, wie man eine neue Marke in das Bewusstsein der Menschen bringt – und das auch nachhaltig, weil es gibt ja diverse Tests. Allerdings zeigt sich auch gerade bei diesen, dass das nur funktioniert, wenn man zunächst einmal mit ungeheurem finanziellen Aufwand das macht, und dann nicht nachlässt. Weil sobald über einen längeren Zeitraum diese werbliche Unterstützung wegfällt, dann bröckeln also diese mit dem Image verbundenen Attribute auch sehr schnell weg. Wir sind finanziell nicht annähernd in

der Lage so etwas zu machen, daher ergibt sich von Haus aus der Prozess der Nachhaltigkeit und Langwierigkeit. Also es bleibt uns nichts anderes übrig als durch gezielte PR-Maßnahmen darauf hinzuweisen: Hier gibt es einen unabhängigen Experten. Die einzigen Unabhängigen, die Versicherungen verkaufen, in einer Reihe von vielen die das tun – nämlich die Versicherungen verkaufen – und auch viele die so tun als wären sie unabhängig. Das ist aber eine Kernkompetenz von uns, und die muss man transportieren. Und der zweite Teil ist natürlich: Die Qualität der Arbeit des Einzelnen. DAS alleine reicht aber nicht. Weil ich es selber weiß von unserem Unternehmen; uns gibt es fünfundzwanzig Jahre – mein Partner ist dreißig Jahre in der Branche – unseren Kunden ist es schlicht egal wie wir heißen! Der kauft die Firma VERAG, das ist schon ein Fortschritt, dass man erwartet: Die Firma VERAG ist DIESE Qualität. Aber zuallererst hängt die Kompetenz und die Glaubwürdigkeit an der Person. Und von dem muss man sich ein bisschen abkoppeln, so widersprüchlich das scheinbar ist, wenn man das Image des Berufsstandes heben möchte. Das muss man in Übereinstimmung bringen.

I: Und aus welchen Komponenten besteht Ihrer Meinung nach das Image, also ist es nur die Kompetenz? Das Auftreten wahrscheinlich auch bis zu einem gewissen Grad. Was kommt das alles hinein?

M: Das Image besteht auch in einem hohen Ausmaß aus Vorurteilen! Da muss ich aber jetzt sehr, sehr weit zurückgehen: Geldgeschäfte in Mitteleuropa – in katholisch geprägten Ländern - sind ganz etwas Anderes als Geldgeschäfte in calvinistischen Ländern, wie Holland oder England oder jetzt Amerika, wo Geldverdienen, mit Geld handeln etwas Positives ist. Und wo man das vor sich herträgt wie viel man verdient hat, beziehungsweise wie viel man besitzt. In den katholisch geprägten Ländern war das Gegenteil. Da hat man also zumindest dem Volk und der Öffentlichkeit die Armut vorgegeben, die also der Zutritt für das Himmelreich ist. Und Geldgeschäfte waren in diesem kanonischen Zinsverbot überhaupt etwas Anrüchiges. Was dazu geführt hat, mit all den sonstigen Folgen – dass die jüdischen Bürger dieses Thema besetzt haben, weil DAS durften sie machen. Das ehrbare Handwerk durften Juden beispielsweise nicht ausüben. Und dieser Widerspruch, der wirkt sehr stark nach. Also dieses Geschäft Versicherung hat nicht diesen Bodensatz des ehrbaren Handwerks, sondern da ist immer noch ein bisschen latent: Naja, das ist ein bisschen etwas Diffuses, und

da geht es vielleicht nicht ganz hundertprozentig korrekt zu. Und DAS ist HEIKEL! Auch der Begriff Makler, der ursprünglich ein sehr positiver war, weil es aus dem Plattdeutschen kommt und „der Macher“ heißt und so etwas wie ein Notar war – vor dreihundert Jahren. Der ist – aus welchem Grund auch immer – hat sich abgewertet. Was auf einer wechselseitigen Beziehung die Immobilienmakler auch so verstehen – also einer gibt dem anderen die Schuld, für das negative Image verantwortlich zu sein. Wir sehen den Begriff Makler so wie der ehemalige deutsche Reichskanzler Bismarck – der ehrliche Makler zwischen zwei Parteien. Der also das Gute will und durch seine Fachkenntnis und durch sein Verhandlungsgeschick, das in der Vermittlung zwischen diesen beiden auch zustande bringt. Und bei uns liegt diese Aufgabe darin, dass es hier den Versicherungsmarkt gibt, der für den Einzelnen unmöglich zu durchschauen ist – das ist auch für den Experten schon schwer – und der Bedürfnisse des Kunden, die der kompetente Makler erfragt und erhebt und dann die ideale Lösung sucht.

I: Also es ist ein bisschen schon durchgeklungen. Die letzte Frage die ich noch hätte ist eben: Ob das negative Image, das Versicherung in der Gesellschaft noch immer hat, also die Versicherungsbranche an sich – also ich sehe es nur an meinem Bekanntenkreis, wenn ich jetzt sage: „Ok, ich schreibe jetzt eine Versicherungs-Diplomarbeit, möchte dann wahrscheinlich in einer Versicherung arbeiten...“, kommt sofort: „Ah, Versicherung – Halsabschneider!“ So in diese Richtung. Und schlägt das schlechte Image das die Versicherungsbranche hat, auf den Makler durch? Oder glauben Sie, dass er stark genug dagegen kämpft - oder durch die Erfahrungen, die die Menschen mit ihm haben, dass sich das ausgleicht, quasi?

M: Ich habe einmal in einem anderen Zusammenhang das Bild vom Kometen und dem Schweif geprägt – dass die Makler als der Schweif des Kometen diese Wendungen selbigens mitmachen müssen. Und das hängt mit dem Image natürlich auch zusammen. Wenn das Mehl schlecht ist, kann es ein guter Bäcker nicht gut machen. Er kann es also ein bisschen veredeln. Also prinzipiell hängen wir natürlich am Image des Produktes Versicherung – das ist ganz klar. Eine schlechte Sache, oder eine schlecht beleumundete Sache, wird nicht zwangsläufig dadurch besser, dass sie jemand anderer in die Hand nimmt. Wir sehen uns aber da auch nicht im Widerspruch mit der Versicherungswirtschaft, die wird aus unserer Sicht selbst unter ihrem Wert geschlagen. Aus welchem Grund auch immer... Weil man auch hier über Jahrzehnte in

einem geschützten Bereich gemeint hat, es ist nicht notwendig imageprägend zu arbeiten. Viele Versicherungen waren obligatorisch vorgegeben, wie die Kfz-Haftpflichtversicherung – die es noch immer ist – und in anderen Bereichen auch - wo halt versichert wird, weil muss. Der ganze Wohnhausgebäudebereich, wo das über Hausverwaltungen - zum Beispiel - geht. Das Prinzip: Wir sind eine Dienstleistungsbranche und wir kommen zum Kunden – das ist ja noch relativ neu. Also das ist nicht lange her und ich habe das selbst noch erlebt, und teilweise wirkt das auch noch nach, dass Versicherungen so ein bisschen wie staatliche Institutionen aufgebaut sind. Man sagt ja auch Versicherungsbeamte – damit sind die im Innendienst gemeint, und das ist ja auch ein prägendes Bild im Verhalten gewesen. Das ändert sich unter dem Druck vieler Verhältnisse sehr stark. Es gibt auch dort immer weniger Definitiv-Angestellte und die Mobilität steigt teilweise zwangsweise durch Fusionen und dergleichen mehr. Aber generell hat die Branche den Umstieg – damit meine ich jetzt die Versicherungswirtschaft – zu einem modernen Dienstleistungsbetrieb noch nicht durchgängig geschafft. Da gibt es in jeder Anstalt sehr viele Personen, die das wissen Es gibt aber auch beharrende Kräfte, die noch abgekoppelt sind und nicht vergessen, dass sie vom Kunden ihr Gehalt kriegen. Sondern sie sagen: „Ich bekomme meins sowieso von meinem Dienstgeber und wo es der her nimmt ist mir egal!“ Das schlägt durch. Wir arbeiten mit, dass die Versicherungsbranche insgesamt ihr Image verbessert. Und wir machen auch gemeinsame Veranstaltungen mit der Versicherungswirtschaft, Gesellschaft für Versicherungsfachwissen und dergleichen mehr. Und natürlich ist es aber für mich als Standesvertreter vordringlich die Aufgabe, unseren Teil sauber zu halten. Ich verwende dabei auch immer das Bild eines Flusses aus dem wir beide schöpfen. Damit meine ich also den Makler als unabhängigen Vermittler und auf der anderen Seite die Versicherungswirtschaft als Produktgeber. Flüsse können etwas Trennendes sein, Flüsse sind aber auch etwas Verbindendes. Man muss also schöne Brücken bauen und muss dafür sorgen, dass das Wasser sauber ist, das da fließt.

I: Damit wären von meiner Seite aus alle Fragen beantwortet.

**Obmann der Fachgruppe Wien der Versicherungsmakler  
und Berater in Versicherungsangelegenheiten**

Versicherungsmakler, Berater in Versicherungsangelegenheiten

Liechtensteinstraße 95

1090 Wien

Interview vom 16. Oktober 2003

Dauer der Aufnahme: 0:07:22

- I: Sehr geehrter Herr Mag. Hermerka, ich hätte nun noch vier offene Fragen an Sie. Die Erste wäre: Es gibt keine allgemeingültige Definition von Image. Wie würden Sie mit eigenen Worten das Image beschreiben?
- H: Das Image der Versicherungsmakler ist bei denjenigen, die bereits konkret mit den Versicherungsmaklern zu tun haben, oder hatten, ausgesprochen positiv. Ungefähr siebzig Prozent derjenigen, die schon Erfahrung hatten beurteilen die Tätigkeit und das Image mit sehr gut, zwanzig Prozent mit gut. Das heißt also über neunzig Prozent sind mit der konkreten Arbeit und Erfahrung, die sie mit Versicherungsmaklern gemacht haben zufrieden – wenn nicht sehr zufrieden.
- I: Aus welchen Komponenten stellt sich das Image Ihrer Meinung nach zusammen? Also ist es nur reine Kompetenz, oder kommen Auftreten – vielleicht sogar nur die Kleidung... Ist Image das was man wirklich erlebt, oder können das auch Sachen sein, die man nur zugetragen bekommt – die man übernimmt?
- H: Versicherungsmakler werden weiterempfohlen. Und die Voraussetzung dafür, dass jemand weiterempfohlen wird, ist dass er seine Leistung entsprechend positiv erbringt und einen positiven Eindruck bei seinen Kunden – oder denjenigen, mit denen er zu tun hat – hinterlässt.
- I: Also würden Sie sagen, dass es eigentlich nur auf die Mundpropaganda ankommt und diese Faktoren wie Werbung, oder diese anderen Bereiche nicht so stark mitspielen – auf das Image?

- H: Das Image des Versicherungsmaklers ist selbstverständlich auch durch – ich sage jetzt einmal – öffentliche Maßnahmen, also durch Öffentlichkeitsarbeit, sprich durch Inserate et cetera möglich zu verbessern. Nur das ist in der Breitenwirkung sehr aufwändig und ein langwieriger und vor allem auch langdauernder Prozess.
- I: Und welche Maßnahmen würden da Ihrer Meinung nach am ehesten in Frage kommen? Also zum Beispiel macht Werbung Sinn im Fernsehen, oder wäre es besser in Fachzeitschriften zu werben? Oder denken Sie – wie Sie schon angedeutet haben – dass das nicht wirklich viel bringen wird?
- H: Naja, das ist eine Frage des Aufwandes und vor allem auch der Kosten und der andauernden Maßnahmen, die man hier setzen müsste. Nur es ist das Image des Versicherungsmaklers – wie gesagt – bei denjenigen zu neunzig Prozent sehr gut beziehungsweise gut, weil eben die konkrete persönliche Erfahrung hier am wichtigsten ist. Selbstverständlich ist das Image des Versicherungsmaklers auch in der Öffentlichkeit zu transportieren. Das machen wir auch: Wir haben also auch hier Veranstaltungen – Großveranstaltungen – die auch sehr umfangreich beworben werden. Wir haben auch einen Wissenschaftspreis vergeben - zum Beispiel: Den sogenannten Hammurabi-Preis. Den kennen Sie. Wir haben also hier auch Veranstaltungen, die am Aschermittwoch stattfinden, im Palais Auersperg. Und dort wird dem breiten Publikum ganz massiv die Tätigkeit des Versicherungsmaklers durch die fachliche Kompetenz und vor allem auch durch persönliche Beratung aufgezeigt.
- I: Ich kenne jetzt nur dieses Logo, das Sie auch neu jetzt haben, das ja auch in diesen Bereich reingeht. Wie hat sich das jetzt ergeben, dass man gesagt hat, man macht jetzt ein Logo?
- H: Die Überlegung die hinter dem Logo steht – oder ganz einfach die Entwicklung dieses Logos ist relativ knapp beschrieben. Es wurde abgetestet welche Worte, welche Begriffe, die Tätigkeit und auch das Image des Versicherungsmaklers am besten darstellen und hier ist eben ganz eindeutig mit: kompetent, unabhängig bzw. kompetent, kundenorientiert und unabhängig bewertet worden. Und das wurde also empirisch ermittelt. Und das sind die Begriffe, die die Tätigkeit und auch die Funktion



und damit das Image des Versicherungsmaklers am besten beschreiben. Und das transportieren wir mit diesem Logo, mit diesem Gütesiegel, das also hier entwickelt wurde. Wir haben das im Wiener Ausschuss der Wiener Versicherungsmakler und Berater in Versicherungsangelegenheiten beschlossen und das ist jetzt das offizielle österreichweite Logo der Versicherungsmakler.

- I: Denken Sie, dass das Image des Versicherungsmaklers auch sehr stark vom Image der Versicherungsbranche als solcher abhängt? Was ja eher negativ - noch immer - leider behaftet ist in Österreich – glauben Sie, dass das einen sehr starken Einfluss hat? Oder trennen sich die Makler eh sehr stark davon ab?
- H: Naja, das ist ein Problem der Versicherungswirtschaft generell, dass hier das Image nicht das allerbeste ist. Nur, genau die Tätigkeit in diesem Umfeld – nämlich die Tätigkeit des Versicherungsmaklers und das positive Wirken der Kollegen – stärkt genau das Bild, das ich vorhin gezeichnet habe, der Weiterempfehlung. Das heißt also, derjenige, der konkret bereits Erfahrung hat ist also – sehr zufrieden und empfiehlt auch den Versicherungsmakler weiter. Und es gibt also in Österreich kein börsennotiertes Unternehmen, das nicht von einem Versicherungsmakler betreut wird.
- I: Aber für diese Menschen, die keinen Kontakt mit dem Makler – persönlich - schon gehabt haben – glauben Sie, dass für diese das Image der Branche auf den Makler sehr stark durchschlägt? Also wenn ich selber keine Erfahrungen habe – verbinde ich die so stark – den Makler und die Versicherungsbranche an sich, dass ich wenn ich keine positiven gegenteiligen Erfahrungen habe, das auf den Makler übertrage?
- H: Das ist möglich und auch wahrscheinlich, dass also hier das Image der Versicherungswirtschaft – das durchaus aus schlechten Schadenerfahrungen et cetera resultieren kann, und dass die Versicherungen nur Geld kosten, und nichts zahlen – dass das eine landläufig verbreitete Meinung ist. Ich möchte in diesem Zusammenhang aber betonen, dass also jährlich über fünfzig Milliarden – wenn nicht mehr – sechzig Milliarden Schilling, jetzt sind es zirka vier Milliarden, vier bis fünf Milliarden Euro an Schadenersatzleistungen seitens der österreichischen Versicherungswirtschaft erbracht werden. Und der volkswirtschaftliche Schaden in dieser Höhe letzten Endes von den einzelnen Versicherten – oder von den einzelnen

Geschädigten – zu tragen wäre, wenn es die Versicherungswirtschaft NICHT gäbe. Das heißt also die gesamtwirtschaftliche Funktion ist doch eine beträchtliche - und in der nehmen die Versicherungsmakler einen immer bedeutenderen Anteil ein.

I: Gut, dann danke ich Ihnen für das Gespräch.

H: Gerne.

**Herr Dr. Wilfried Pecka**  
**angestellter Außendienstmitarbeiter**

**AM1**

Generali Versicherung AG  
Generaldirektion  
Landskronngasse 1-3  
1010 Wien

Interview vom 5. November 2003

Dauer der Aufnahme: 0:03:19

I: Sehr geehrter Herr Doktor Pecka, danke, dass Sie sich Zeit genommen haben. Und ich hätte jetzt eben noch vier offene Fragen an Sie und zwar die erste wäre: Es gibt ja keine allgemeingültige Definition von Image. Wie würden Sie in Ihren eigenen Worten Image beschreiben? Was beeinflusst das Image? Aus welchen Komponenten besteht es?

P: Image ist der – Eindruck, der in den Köpfen von anderen entsteht und dort verfestigt ist.

I: Und durch welche Komponenten verfestigt sich der? Also ist das nur die reine eigene Erfahrung, die ich mit einer jeweiligen Person habe, oder kommen da auch Berichte von Dritten dazu, die sehr wichtig sind? Oder Werbemaßnahmen?

P: Na, ich glaube - das ist ein Mix. Also höchstwahrscheinlich sogar stärker die Berichte von Dritten, weil Image kann ich ja durch Werbemaßnahmen und durch PR-Maßnahmen steuern und die eigene Erfahrung rundet es natürlich ganz wesentlich ab.

I: Also Sie sind der Meinung, dass Werbemaßnahmen sehr wichtig sind für das Image?

P: Ja.

I: Und welche würden Sie da... Also was wäre jetzt besonders von Vorteil? Verbandswerbung, oder... Jetzt für die Makler zum Beispiel – wäre das besser für sie, wenn sie jetzt große Werbekampagnen starten in den Medien?

- P: Also ich glaube einmal nicht, dass Werbung alleine das Image prägt. Sondern ich brauche auf jeden Fall einen Mix – also die Werbung muss gepaart sein mit tatsächlichen Aktivitäten der Makler selbst. Es nutzt nichts, wenn ich in der Werbung etwas verspreche und dann werde ich von der Werbung enttäuscht und finde das nicht vor, was mir in der Werbung versprochen worden ist. Also Werbung: Ja, aber das muss mit Handeln des Einzelnen einhergehen.
- I: Gut, und dann sind wir schon fast fertig. Und zwar die letzte Frage, die ich noch hätte ist, ob – ich meine Sie können das jetzt wahrscheinlich aus Ihrer Sicht besser bewerten, als wie vom Versicherungsmakler aus – aber hängt das Image des Vertriebs allgemein sehr stark mit dem Image zusammen, das die Versicherungsbranche an sich hat. Weil das betrifft ja Sie genauso wie den Makler. Das schlechte Image der Versicherungsbranche an sich in Österreich, das es ja leider noch immer hat, schlägt das sehr stark durch - auf den Vertrieb? Oder glauben Sie...
- P: Nein, also ich kann beim Vertrieb natürlich hauptsächlich über den angestellten Vertrieb reden...
- I: Ja.
- P: Erstens glaube ich nicht, dass die Versicherungsbranche noch immer so ein schlechtes Image hat – ich weiß, sie hat ein sehr schlechtes Image gehabt – aber ich glaube, dass sich das Image verbessert hat. Und einmal in Relation glaube ich, dass uns die Banken hinsichtlich schlechten Image momentan überholt haben – und die haben früher ein besseres gehabt. Und dann weiß ich selbst aus Studien, dass der Vertrieb – vor allem bei betreuten Kunden – ein weitaus besseres Image als die Branche gehabt hat. Also die Kunden, die einen guten Kundenbetreuer gehabt haben, haben den aus dem schlechten Image also völlig herausgenommen. Und da steuert wirklich der Kontakt mit einem einzelnen Kundenbetreuer in der Einzelperson das Image völlig in die Gegenrichtung.

**angestellter Außendienstmitarbeiter**

Donau Allgemeine Versicherungs AG

Landesdirektion Wien

Favoritenstraße 82

1100 Wien

Interview vom 11. November 2003

Dauer der Aufnahme: 0:03:20

I: Sehr geehrter Herr Anonym, die erste Frage, die ich hätte: Es gibt ja keine allgemeingültige Definition von Image. Aber was macht für Sie Image aus? Was ist das Image?

A: Naja, das Auftreten würde ich mal sagen. Vielleicht auch die Erfahrung – also die Erfahrungen nämlich, die man mit dem Betreffenden gemacht hat, über einen längeren Zeitraum. Daraus würde ich glauben, dass sich irgendeine Art Vertrauensverhältnis und eben die Meinung über den anderen herausbildet.

I: Glauben Sie, dass da Meinungen von Dritten auch stark einspielen – also da meine ich zusätzlich zu den persönlichen Erfahrungen?

A: Ursprünglich sicher! Das heißt Empfehlungen – üblicherweise arbeiten Versicherungsmakler sehr stark mit Empfehlungen durch andere – und da ist natürlich zunächst einmal eine gewisse Erwartungshaltung da. Und wenn diese Erwartungshaltung zutrifft, wird das wahrscheinlich mit bedeutend sein, wenn man allerdings selber dann erfährt, dass das besser oder schlechter ist, wird seine eigene Vorstellung wahrscheinlich davon verändert werden.

I: Welche Maßnahmen könnten Sie sich vorstellen, die die Makler machen könnten, um das Image zu verbessern?

A: Das ist sehr diffizil, weil ich ja nicht einer bin, der die Makler als Geschäftspartner erlebt. Um genau zu sein, lebe ich mit ihnen ja in Konkurrenz.

I: Ja, genau.

A: Wenn es also darum geht, was ich mir wünschen würde von Maklern, dann wäre das Seriosität und sie sollten weniger darauf schauen – auf ihre persönlichen Vorteile, die sie bei den Versicherungsunternehmen genießen. Das heißt: Sie behaupten immer best advice, oder das Allerbeste für den Kunden, oder wie immer.

I: Ja.

A: In Wirklichkeit ist das nur bedingt der Fall. Wenn man Insider ist, dann weiß man, dass das nicht immer der ausschlaggebende Grund für eine Geschäftsentwicklung ist, sondern dass es sehr oft Entlohnungsgründe sind. Das heißt, wenn eine Anstalt A beim selben Produkt um ein Prozent mehr Provision zahlt, dann ist die Anstalt A derjenige wo das Geschäft hingbracht wird. Und man... Es ist schon verständlich, dass die Leute versuchen Profit zu maximieren –aber es ist mit einem Prozent auch zuwenig gesagt, um was es hier geht immer wieder.

I: Gut, dann komme ich schon zu meiner letzten Frage: Und zwar inwieweit hängt das Image des Versicherungsmaklers am Image der Versicherungsbranche an sich? Ich meine, das Problem werden Sie als Vertreter ja auch haben, dass Versicherung negativ besetzt ist, damit ist der Vertreter wahrscheinlich auch schon negativ besetzt. Oder glauben Sie das eher nicht? Jetzt aus Ihrer Sicht sagen wir einmal.

A: Ja, also... Ich gebe Ihnen Recht. Allerdings wenn man nach einiger Zeit... Also wenn man versucht gleichbleibende, seriöse Arbeit zu leisten, dann gelingt es schon von diesem Negativimage wegzukommen, und ein Partner zu werden. Und zwar ein Partner der durchaus anerkannt ist, der nicht nur negativ besetzt ist. Natürlich ergeben sich immer wieder negative Dinge daraus. Aber grundsätzlich kann es schon gelingen. Nach meinem Gefühl ist es Maklern besser gelungen sich von diesem Thema abzukoppeln, und müssen das nicht so sehr mittragen wie der angestellte Außendienst.

I: Gut, danke, das war es dann schon.

**Herr Christian Rieger**

**VU1**

**Leiter der Abteilung Unabhängige Vertriebe**

Generali Versicherung AG

Generaldirektion

Landskronngasse 1-3

1010 Wien

Interview vom 24. Oktober 2003

Dauer der Aufnahme: 0:07:42

I: Sehr geehrter Herr Rieger, danke dass Sie sich Zeit genommen haben für das Interview. Und ich habe jetzt noch ganz kurz ein paar offene Fragen an Sie. Und zwar das Erste wäre eben: Es gibt ja keine allgemeingültige Definition von Image. Wie würden Sie in Ihren eigenen Worten Image beschreiben? Was fällt da alles drunter?

R: Image ist das Bild von dem, was ich zu sehen glaube. Da fällt drunter natürlich primär Verhalten – ist eher emotionelle Besetzung, hat wenig mit Sachlichkeit zu tun.

I: Also Ihrer Meinung nach ist es eher sehr emotional besetzt, also...Und die...

R: Ja, Image sind Bilder, die im Kopf entstehen, also eigentlich im Herzen entstehen und hat mit Rationalität wenig zu tun.

I: Also glauben Sie eher nicht, dass es auch sehr stark durch Fakten...?

R: Natürlich. Aber das ist das was ich wahrnehme. Ob jetzt beispielweise – nehmen wir mal her einen Makler – ob der kompetent wirklich ist oder nicht, kann ich als Endverbraucher nicht wirklich entscheiden, nicht?!. Image entsteht ja von dem was Sie sehen und wahrnehmen. Nehmen wir mal her: Post. Bei der Post gibt es hervorragende Leute. Das Image von der Post ist deshalb schlecht, weil man sieht: Den unfreundlichen Beamten, der hinter dem Schalter sitzt, unfrisiert ist, und seine Wurstsemmel gerade futtert. Das hat aber nichts mit Realität – sachlich - zu tun, sondern ist eine emotionale Geschichte. Und das haben Sie in der Versicherungsbranche genauso. Warum ist die schlechter angeschrieben als eine

Bank? Weil man heute immer noch im Hinterkopf den Keiler hat – das stimmt seit ewig und drei Jahren nicht mehr, und dass sie zwar flott sind, wenn sie Prämien kassieren, aber sich zieren, wenn sie Schäden bezahlen sollen – da sind sie dann eher zurückhaltend. Und das entsteht. Auch da gibt es hervorragende Leute. Es gibt nicht nur die, das muss man auch dazu sagen. Aber das sind Bilder, die im Kopf entstehen. Und das muss nicht immer unbedingt was mit Fakten zu tun haben.

I: Weil Sie gesagt haben, das Beispiel mit dem Beamten, der unfrisiert dasitzt – also es ist schon so - nach dem was Sie auch gesagt haben - dass das Auftreten, das Äußerliche, auch ein sehr wichtiger Punkt ist?

R: Natürlich. Kleider machen Leute kommt ja nicht von ungefähr. Wobei die Kleider eher symbolisch sind. Es gibt Leute, die sind schmutzilig, auch wenn sie einen Anzug von Boss anhaben und es gibt Leute, die sind nicht schmutzilig, obwohl sie irgendeine Jean vom C&A anhaben. Das ist nicht immer nur eine Frage von Physiognomie, das ist eher eine Frage vom Verhalten – oder von der Aura, die jemand mitbringt. Oder eben nicht mitbringt.

I: Sie haben es eh schon angedeutet auch: Glauben Sie, dass das schlechte Image der Versicherungsbranche an sich, sehr stark auf die Makler durchschlägt?

R: Natürlich, klar. Das hängt ja zusammen. Wer differenziert jetzt – gerade in Österreich – ob jetzt jemand angestellt ist, oder nicht. Das haben Sie bei anderen Händlern ja genauso, nicht?! Wenn das Image von BMW schlecht wäre, dann kann der BMW-Händler noch so toll sein – auch wenn er ein selbständiger Händler ist – wird es ihm nichts helfen. Das ist natürlich auch hier ein Eins-zu-eins-Zusammenhang zwischen Erzeuger und Händler. Und etwas Anderes ist der Makler im Grunde genommen ja nicht. Das ist nichts Negatives, ganz im Gegenteil. Und da hängt das Image einfach zusammen.

I: Also müsste man quasi für die Makler besonders für den Imageaufbau irgendwelche Maßnahmen natürlich ergreifen? Weil der hat es eher schwer, als aus einer anderen Branche jemand, ein positives Image zu erzeugen.



R: Das natürlich zum einen. Zum andern, denke ich, sind die Makler ja auf dem richtigen Weg. Sie haben jetzt ja mittlerweile ein eigenes Logo, sie haben unabhängig, kompetent und dergleichen mehr – das forcieren sie jetzt gerade – treten auch mehr in der Öffentlichkeit auf. Hammurabi-Preis ist nur ein Beispiel. Das finde ich gut und wichtig, dass sich hier was tut. Das unterstütze ich auch – nicht nur mit Worten. Weil ich natürlich auch interessiert daran bin, dass meine Geschäftspartner ein gutes Image kriegen. Und nicht, wie man es halt von früher hat, mit Keilern.

I: Glauben Sie, dass auch PR-Arbeit in Richtung Werbung Sinn macht? Also Verbandswerbung zum Beispiel für die Makler? Oder kann Werbung da relativ wenig ausrichten bei den Versicherungsmaklern?

R: Werbung, die die Versicherer machen, für den Makler oder für den Vertrieb?

I: Ja, oder die...

R: Natürlich kann es auch was bewirken. Aber im Grunde betrachtet, aus der nüchternen Betrachtung, sehe ich mich als Produzent der Ware. Und ich muss schauen, dass meine Marke – in dem Fall halt Generali – gilt aber genauso gut für alle anderen, Uniqa und Städtische und wie sie alle heißen – dass die Marke positiv aufgeladen wird. Damit tu ich wahrscheinlich mehr, als wenn ich hergehe und sage: Agent oder Makler oder Angestellte sind besonders toll. Ob ich es jetzt über Werbung rausfahre, Sponsoring oder andere Dinge, ist völlig wurscht. Ich denke nur dass es wichtig ist – und das tun wir ja auch, oder versuchen wir auch, unsere Marke positiv aufzuladen. Dann hat automatisch auch unser Geschäftspartner etwas davon.

I: Also habe ich Sie jetzt richtig verstanden, dass Sie eher sagen: Wenn, dann muss ich für die Versicherung positives Image schaffen, und das...

R: Für die Marke!

I: Für die Marke...

R: Muss nicht unbedingt nur Versicherung dahinterstecken. Wenn ich Generali anschau, - als Marke - da gibt es ja auch eine ganze Menge anderer Produkte dahinter. Wie zum Beispiel eine Bank. Oder eine Bausparkasse, oder Leasing und ähnliche Geschichten. Aber als Markenname – Generali, ich denke wenn ich den positiv hinkriege, dann tue ich meinen Partnern auch etwas Gutes. Natürlich nicht nur aus uneigennütigen Gründen – das ist schon vollkommen klar.

I: Also es macht mehr Sinn die Marke aufzubauen und damit den Versicherungsmakler involvieren, als wie speziell den Makler...?

R: Aus meiner Produzentensicht natürlich ja. Dass unabhängig davon die Standesvertretung – oder wer immer – der Maklerschaft was für das eigene Image tut, um sich da noch einmal zu differenzieren, weil die ja nicht nur von der Generali-Marke was haben, sondern ja unabhängig agieren, ist unabdingbar notwendig, das ist schon klar. Das eine funktioniert ohne dem anderen natürlich nicht. So isoliert kann man das nicht betrachten. Das Problem, dass wir alle miteinander haben, ist dass wir Themen beleuchten, die ja nicht unbedingt die helle Welt sind, sondern die schwarze Welt. Weil wir uns ja beschäftigen - qua Branche, ob jetzt Produzent oder Händler ist ganz egal - mit Themen die schwarze Welt sind. Einbruch, Diebstahl, Feuer, Krankheit, Tod, teilweise – also meistens Verdrängungsthemen, wenn nicht sogar tabuisierte Themen. Wer zur Hölle beschäftigt sich schon freiwillig mit so etwas – außer er ist vielleicht, weiß ich nicht, nekrophil oder so, aber... Aber Raucher sind das beste Beispiel: Alle Raucher wissen: Es ist nicht gesund, kostet unnötig Geld und verdrängen tut man es. Ist ja so, nicht!? Also Verdrängungsthema. Das Gleiche spielt sich ab beim Thema rund um die Versicherungsgeschichten – Risiko Management, das wird nie positiv werden. Das ist auch der Grund, warum Direktversicherungen nie funktioniert haben und auch nicht funktionieren werden. Außer es ist morgen todschick, dass man schwerkrank ist und absolut cool, dass man übermorgen stirbt. Wenn das eintreten sollte, als Spiegelbild der sozialen Wertigkeit, dann könnte ich mir das vorstellen. Diese Tendenz sehe ich allerdings nicht im Moment.

I: Gut, damit wären meine Fragen soweit erledigt. Ich danke Ihnen für das Gespräch.

**Maklerbetreuer**

Donau Allgemeine Versicherungs AG

Landesdirektion Wien

Favoritenstraße 82

1100 Wien

Interview vom 7. November 2003

Dauer der Aufnahme: 0:02:50

I: Sehr geehrter Herr Neubauer, ich hätte jetzt noch ganz kurz vier offene Fragen an Sie. Und zwar die Erste wäre: Es gibt ja keine allgemeingültige Definition von Image, wie würden Sie Image in Ihren eigenen Worten beschreiben? Was ist das für Sie?

N: Ja, das ist eine Erscheinung, die ich mir nach außen hin bei Freunden, Bekannten, Kunden oder sonstigem irgendwie selber aufbaue - aufgrund meines Wirkens, meines Auftretens, meiner Aussagen. Überhaupt: So wie ich mich darstelle – einem anderen gegenüber

I: Gut, damit ist die zweite Frage auch schon fast beantwortet: Welche Faktoren da mit reinspielen. Das haben Sie jetzt schon gesagt: Das Wirken, das Aussehen,...

N: Ich würde mal sagen, im Wesentlichen hängt mein Image – das ich nach Außen hin habe, oder bei anderen habe, von mir selber ab. Ich bestimme es durch das, wie ich bin und was ich bin.

I: Und wie weit glauben Sie ist da die Kompetenz ganz wichtig? Erkennt das derjenige, der sich das Image bildet...?

N: Also in dem speziellen Bereich, wo wir jetzt sind, ist auf jeden Fall die Kompetenz ein wichtiger Faktor. Weil wir vorher schon kurz darüber geredet haben: In dem Bereich – bei den Versicherungen – das ist nichts Greifbares, da kann ich nur mit Kompetenz auftreten. Da kann ich nicht nur mit lustig auftreten – weil da wird mir keiner den Vertrag unterschreiben.

I: Dann die nächste Frage: Ob das Image des Versicherungsmaklers sehr stark vom Image der Versicherungsbranche an sich abhängt? Das ja in Österreich leider noch immer eher schlecht besetzt ist. Glauben Sie schlägt das sehr stark durch auf den Makler, oder ist der so abgegrenzt davon, dass er kein Problem damit hat?

N: Nein, ich glaube in den Anfängen hat das sicher sehr stark durchgeschlagen, weil das generelle Image der Branche nicht besonders gut ist. Weil da heißt es immer: Betrüger und gemein! Mittlerweile ist es so, dass der Österreicher durchaus erkennt, dass der Versicherungsmakler was Positives für ihn ist und das - nicht mehr so gekoppelt an das generelle Image der Versicherungsbranche.

I: Und die letzte Frage, die ich jetzt noch hätte – ganz kurz – ist, welche Maßnahmen Ihrer Meinung nach für den Versicherungsmakler zum Imageaufbau geeignet wären?

N: Maßnahmen?

I: Ja, also zum Beispiel: Sind Werbemaßnahmen sinnvoll, oder eher nicht?

N: Naja, also viel – gerade in unserer Branche ist es so, dass viel sich über Mundpropaganda verbreitet. Das heißt, er kann nur direkt beim Kunden ein gutes Image aufbauen. Das kann er nur durch Kompetenz und Ehrlichkeit. Und wenn er das hat - spricht sich von alleine herum. Wir haben da einige größer Beispiele... Sicher ist Werbung auch ein Faktor, aber wie viele machen wirklich Werbung?! Gerade in Regionalzeitungen hat man es, aber in der Kronen-Zeitung sieht man nie irgendwo eine Werbung von einem Versicherungsmakler, oder in diesen Fachzeitschriften teilweise nicht. Oder im Gewinn sieht man es eher nicht. Das ist eher Kostensache – die sich ein kleines Unternehmen nicht unbedingt leisten kann. Aber durch Sponsoring, durch Mundpropaganda und vor allem wirklich gute<sup>197</sup>, kann er sich ein positives Image erzeugen. Und das trägt sich dann weiter an andere Kunden.

I: Danke, damit wären wir schon fertig.

---

<sup>197</sup> Anm.: Dieses Wort konnte bei der Transkription nicht eindeutig eruiert werden.

**Privatkunde**

Interview vom 4. November 2003

Dauer der Aufnahme: 0:06:25

I: Sehr geehrter Herr Fegerl, danke dass Sie sich Zeit genommen haben für ein Interview. Und ich hätte nun noch ein paar offene Fragen an Sie. Und zwar die Erste wäre: Es gibt ja keine allgemeingültige Definition von Image, wie würden Sie Image in Ihren eigenen Worten beschreiben? Was ist das für Sie?

F: Eine entwickelte Allgemeinmeinung.

I: Entwickelte Allgemeinmeinung – und aus welchen Bestandteilen besteht das Image Ihrer Meinung nach? Zum Beispiel vom Versicherungsmakler? Welche Komponenten kommen da hinein?

F: Die Versicherungsmakler sind eine entstandene Entwicklung aus dem Kundenwunsch heraus, ein breites Angebot an Versicherungsleistungen gebündelt bei einem Unternehmen zu finden, was in der normalen Versicherungswirtschaft nicht möglich ist, weil die Versicherungsunternehmen alleine IHRE Produkte verkaufen und der Versicherungsmakler oder die Versicherungsmaklerwirtschaft erkannt hat, dass es zuwenig ist, nur die Produkte EINES Unternehmens anzubieten. Für den Kunden hat es den Vorteil, dass er sich aufgrund des breiteren Angebotes – mit Hilfe des Maklers – eine Meinung zu bilden, was für Ihn – für den speziellen Fall – das beste Produkt ist.

I: Aber das Image an sich – also sind das die Erfahrungen, die ich mit dem Makler habe? Also kommen da auch so – irgendwie – Berichte von Dritten dazu und das Auftreten, das Aussehen, ob er sympathisch ist, oder nicht? Also glauben Sie, dass Image nur jetzt ist: Die reine Erfahrung, die man gemacht hat? Ok, der hat mir das jetzt gut gemacht, jetzt bin ich zufrieden! Oder...

- F: Nein, selbstverständlich hat Image auch mit der Person, mit dem man zusammenarbeitet zu tun. Nicht alleine die Produkte, die er im Koffer hat, sondern natürlich das persönliche Auftreten, das Umsorgen des Kunden, das Kümmern um den Kunden und auch das Erledigen von Problemfällen für den Kunden.
- I: Glauben Sie, dass - auch wenn ich jetzt zufrieden bin mit meinem Makler - und jemand anderer erzählt mir jetzt, sein Makler, das ist ein Keiler – wie man so sagt – beeinflusst das eigene Image des Maklers?
- F: Nein.
- I: Also die eigene Erfahrung ist das absolut Wichtigste?
- F: Für mich schon.
- I: Hängt das Image des Versicherungsmaklers sehr stark vom Image der Versicherungsbranche in Österreich an sich ab? Das ja eher schlecht ist. Oder glauben Sie, dass das eher unwichtig ist?
- F: NATÜRLICH hängt das am Image der Versicherungen, weil ja die meisten Makler aus den Versicherungen herausgetreten sind und sich selbständig gemacht haben. Weil die Makler erkannt haben, dass es notwendig ist ein breiteres Spektrum den Kunden anzubieten, nicht nur die eigenen Produkte.
- I: Hat es der Makler schwieriger als eine andere Berufsgruppe sich abzugrenzen von Versicherung, die negativ besetzt ist? Als wie jetzt – weiß ich nicht – ein Autohändler, oder so jemand? Weil ja eben Image... Versicherung ist immer irgendwas mit Schadensfall, da hat man nicht gerne was damit zu tun.
- F: Nein, grundsätzlich hat das Image des Versicherungsvertreters – in weiterer Folge des Maklers – damit zu tun, dass der Kunde vor allem glaubt, man will ihm gegen seinen Willen etwas verkaufen, was er nicht braucht. Leider ist es so – und leider gibt es auch bei den Versicherungsmaklern viele schwarze Schafe, die nur darauf aus sind

Verträge abzuschließen und nicht im Vordergrund haben, dem Kunden die bestmögliche Leistung anzubieten.

I: Da komme ich schon zu meiner letzten Frage: Welche Maßnahmen sind Ihrer Meinung nach zum Imageaufbau für den Versicherungsmakler am geeignetsten? Also was kann man tun, um sein Image zu heben?

F: Seriosität, Integrität - wichtig ist der Kunde. Wichtig sind die Bedürfnisse des Kunden. Und notwendig würde ich sehen, bei vielen Maklern, dass sie sich mit der eigenen Persönlichkeitsentwicklung auseinandersetzen würden.

I: Und glauben Sie, dass Werbung auch etwas bringen würde – in dem Zusammenhang? Für die Makler eine spezielle Werbung – egal ob das jetzt Fernsehen- oder Plakatwerbung, oder irgend so etwas wäre? Glauben Sie, dass das einen Sinn macht?

F: Es wäre mit Sicherheit nicht uninteressant, wenn die Berufsgruppe als gesamtes eine umfassende Werbekampagne starten würde, weil ich persönlich der Meinung bin, dass man als Kunde beim Versicherungsmakler besser aufgehoben ist, als bei einer Versicherung.

I: Gut, dann danke ich Ihnen für das Gespräch.

**Herr Ing. Karl Poschalko**

**MK2**

**gewerblicher Kunde**

Herzgasse 53

1100 Wien

Interview vom 22. Oktober 2003

Dauer der Aufnahme: 0:06:68

- I: So, wir kommen jetzt noch zu den offenen Fragen. Und zwar die Erste ist: Es gibt ja keine allgemeingültige Definition von Image – wie Sie vorher sehr richtig gesagt haben. Und jetzt – die Frage ist, wie würden Sie Image mit Ihren eigenen Worten definieren? Also wie ich Sie vorher verstanden habe, verstehen Sie darunter den guten Ruf.
- P: Image ist für mich der gute Ruf, den eine Firma – oder bezogen auf die Versicherungsmakler – haben muss. Und den kann er sich nur durch Wissen, konkretes Handeln aufbauen – SELBER aufbauen.
- I: Selber aufbauen... Also Ihrer Meinung nach besteht das Image nur aus selbst erlebten Erfahrungen mit Maklern? Also jetzt inwieweit glauben Sie, dass da zum Beispiel schon auch Werbung mit reinspielt, oder ist das nur über Mundpropaganda?
- P: Werbung kann – bis zu einem gewissen Grad – mitspielen. Das Image kann sich aber hauptsächlich nur durch Mundpropaganda aufbauen. Ich bin jetzt lange genug selbständig, ich weiß von was ich rede. Und ich glaube, der Makler ist überhaupt so ein diffiziler Beruf, wenn der kein gutes Image hat – das heißt keinen guten Ruf, dann wird er auch nicht ins Geschäft kommen! Sondern derjenige Makler, der eben einen guten Ruf hat, oder sich den guten Ruf im Laufe der Zeit aufgebaut hat, der wird eher Geschäfte machen – und braucht auch fast keine Werbung. Weil die Werbung kommt von allein, durch die Kunden - durch die zufriedenen.
- I: Das ist eine Frage, die da irgendwie mit reinspielt: Inwieweit – das Versicherungsimage an sich hat ja einen eher schlechten Ruf in Österreich...



P: Das ist richtig.

I: Und die Frage, die ich jetzt dazu hätte: Ob Sie glauben jetzt, oder ob Sie das an sich selber bemerkt haben, geht man beim Makler auch vom Ruf der Branche aus, oder ist ein Makler für den Kunden so abgeschieden von der Versicherungsbranche an sich – obwohl er Versicherungsprodukte vertreibt – aber dennoch... Schlägt das hin auf den Makler, das schlechte Branchenimage? Oder glauben Sie nicht, dass das einen großen Einfluss hat?

P: Ich glaube, dass... Ich glaube man muss zwei Unterschiede machen: Den guten Makler, der sich das Image, oder den guten Ruf, durch eine qualifizierte Arbeit aufbaut, und den zweiten Teil – das ist der schlechte Teil – der sich eigentlich um nichts pfeift und nur Geschäfte im Sinn hat. Die wird es immer wieder kommen. Die gibt es in jeder Branche – ob das ein Makler ist, oder ob das irgendeine andere Branche ist. Ich glaube à la longue werden nur diejenigen überleben, die sich ein gutes Image aufgebaut haben. Und DIE guten Makler werden immer Arbeit haben – beziehungsweise die brauchen auch nicht viel Werbung machen. Währenddessen die andere Sparte, die zweite Sparte von den Maklern, die machen sehr viel Werbung und bieten aber keine Leistung. Teilweise - wenn man sich das anschaut – es gibt genug Versicherungsmakler, oder Keiler... Also ich würde das teilen: Ich würde das unter Keiler teilen und Versicherungsmakler. Die Keiler sind diejenigen, die nur auf Druck irgendwelche Sachen machen und die teilweise eben klein bleiben und - wir sagen immer von der Baubranche - sehr link sind. Also das heißt: Geschäft um jeden Preis. Die Zweiten, die sich mit einer großen Serviceleistung, so wie zum Beispiel der AWD, aufgeblasen hat - bis zum Platzen. Und der Dritte ist– sagen wir zum Beispiel Kategorie Schörg die durch ein fundiertes Wissen, durch eine fundierte Kundenbetreuung einen absolut guten Ruf hat. Wo man sich auch als Kunde betreut fühlt, also das heißt da weiß man: Man ist gut betreut.

I: Aber glauben Sie, dass es ein Makler – trotz allem – viel schwieriger hat... Der Makler wird es ja trotzdem relativ schwer haben – dadurch, dass er so ein schwieriges Produkt verkauft – das Vertrauen zu gewinnen.

- P: Das kommt immer darauf.... Es kommt teilweise auf die Persönlichkeit an und dann meistens wie das erste Geschäft, das erste Gespräch abläuft. Ich meine, ich habe relativ - mit sehr viel Leuten zu tun, da lernt man schon teilweise die Leute einzuschätzen. Das kommt immer auf das Erstgespräch an – was die Leute daherplaudern. Entweder sind es Dampfplauderer, dann merkt man das gleich gegen den Wind – dann bist Du an die Kategorie Keiler gekommen – oder wirklich mit fundiertem Fachwissen. Dass man dann sofort sieht: Horch zu, das ist Einer, der kennt sich aus! Der sollte ein Bindeglied zwischen der Versicherung und dem Kunden darstellen. Weil heute als Kunde direkt mit der Versicherung abzuhandeln ist fast ein Ding der Unmöglichkeit. Das heißt: Auf der Schiene ist der Maklerberuf sicherlich ein – wie soll man sagen – ein Loch in der Wirtschaft. Nur leider ist die Maklerbranche so sehr verschrien, weil eher – ich würde fast sagen siebzig Prozent Keiler am Markt sind und dreißig Prozent gute Makler.
- I: Also grundsätzlich kann man sagen, Sie glauben schon, dass das Image vom Makler eher schlecht ist, aber das Image IHRES Maklers – des persönlich Sie betreuenden Maklers ist sehr gut.
- P: Das ist absolut gut, ja.
- I: Weil das ist auch ein Punkt, den ich herausarbeiten möchte: Eben dass es eben genauso ist, dass die Makler am Markt eigentlich ein schlechtes Image haben, aber die Leute, die persönlich dann einen Kontakt haben, haben meistens aber einen guten Eindruck.
- P: Also die Geschichte wird sicherlich dort hin tendieren. Es gibt sehr viel Rüdes<sup>198</sup> am Markt – sagen wir mal so. Eben wie gesagt, das teilt sich in zwei Schichten, eben die Keiler, die nur aus sind auf Cash und eben die guten Leute, die wirklich tatsächlich gute Arbeit leisten. Das ist aber in jedem Beruf so. Das ist ganz wurscht ob das jetzt in der Baubranche ist oder in der Maklerbranche oder in der - irgendwas. Da sage ich Ihnen nachher noch was dazu.
- I: So, damit wären meine Fragen beantwortet. Dankeschön.

---

<sup>198</sup> Anm.: Dieses Wort konnte bei der Transkription nicht eindeutig eruiert werden.

## Fragebogen

1)

Unten finden Sie eine Reihe von Gegensatzpaaren. Entscheiden Sie bitte nach Ihrem Gefühl ohne zu lange nachzudenken, wie sie die **Versicherungsmakler** erleben und beurteilen. Entscheiden Sie bei jedem Paar: Erleben Sie die Versicherungsmakler z.B. eher als bekannt oder nicht bekannt? Wenn bekannt zutrifft, trifft es genau zu oder nur ein wenig? Urteilen Sie bitte bei jedem Paar und vermeiden Sie die Wahl der neutralen Mitte soweit als möglich.

bekannt		nicht bekannt
redselig		verschwiegen
zurückgezogen		gesellig
egoistisch		fürsorglich
aufsteigend		absinkend
rückständig		fortschrittlich
passiv		aktiv
mächtig		nicht mächtig
hell, freundlich		düster, unfreundlich
langsam		schnell
vertrauenswürdig		nicht vertrauenswürdig
groß		klein
nicht hilfsbereit		hilfsbereit
erfahren		unerfahren
unbedeutend		bedeutend
kompetent		nicht kompetent
stark		schwach
unsympathisch		sympathisch
faul		fleißig
gut		schlecht

+3   +2   +1   0   -1   -2   -3

|-----|

2a)

*Bitte kreuzen Sie jene Aussage an, die am ehesten Ihrer eigenen Meinung entspricht:*

Ein positives Image ist der wichtigste Erfolgsfaktor der Versicherungsmakler.	
Ein positives Image ist ein wichtiger Erfolgsfaktor der Versicherungsmakler.	
Ein positives Image ist zwar von Vorteil, aber nicht unbedingt notwendig.	
Ein positives Image hat keinerlei Einfluss auf den Erfolg der Versicherungsmakler.	

2b)

*Bitte kreuzen Sie jene Aussage an, die am ehesten Ihrer eigenen Meinung entspricht:*

Das Image der Versicherungsmakler ist sehr positiv.	
Das Image der Versicherungsmakler ist positiv.	
Das Image der Versicherungsmakler ist weder negativ noch positiv.	
Das Image der Versicherungsmakler ist negativ.	
Das Image der Versicherungsmakler ist sehr negativ.	

2c)

*Bitte kreuzen Sie jene Aussage an, die am ehesten Ihrer eigenen Meinung entspricht:*

Das Image kann von den Versicherungsmaklern vollkommen nach ihren Wünschen aufgebaut werden und wird bedingungslos übernommen.	
Das Image kann von den Versicherungsmaklern teilweise nach ihren Wünschen aufgebaut werden, teilweise wird es durch eigene Wertungen, Erinnerungen, etc. mitbestimmt.	
Das Image kann von den Versicherungsmaklern nur sehr eingeschränkt nach ihren Wünschen aufgebaut werden, großteils wird es durch eigene Wertungen, Erinnerungen, etc. mitbestimmt.	
Das Image kann von den Versicherungsmaklern überhaupt nicht nach ihren Wünschen aufgebaut werden, sondern es besteht nur aus eigenen Wertungen, Erinnerungen, etc.	

2d)

*Bitte kreuzen Sie jene Aussage an, die am ehesten Ihrer eigenen Meinung entspricht:*

Das Image des Versicherungsmaklers ergibt sich aus Wissen bzw. Fakten.	
Das Image des Versicherungsmaklers ergibt sich zum Großteil aus Wissen bzw. Fakten; ein geringer Teil besteht aus dem, was man nur zu wissen glaubt.	
Das Image des Versicherungsmaklers ergibt sich nur zu einem geringen Teil aus Wissen bzw. Fakten; zum Großteil besteht es aus dem, was man nur zu wissen glaubt.	
Das Image des Versicherungsmaklers ergibt sich nur aus dem, was man glaubt zu wissen.	

2e)

*Bitte kreuzen Sie jene Aussage an, die am ehesten Ihrer eigenen Meinung entspricht:*

Das Image des Versicherungsmaklers steuert das Verhalten voll und ganz.	
Das Image des Versicherungsmaklers steuert das Verhalten stark.	
Das Image des Versicherungsmaklers steuert das Verhalten mit.	
Das Image des Versicherungsmaklers steuert das Verhalten nur geringfügig.	
Das Image des Versicherungsmaklers steuert das Verhalten in keiner Weise	

2f)

*Bitte kreuzen Sie jene Aussage an, die am ehesten Ihrer eigenen Meinung entspricht:*

Das bestehende Image der Versicherungsmakler ist gegenüber neuen und gegenteiligen Botschaften, Nachrichten, Erzählungen, etc. ausgesprochen resistent.	
Das bestehende Image der Versicherungsmakler ist gegenüber neuen und gegenteiligen Botschaften, Nachrichten, Erzählungen, etc. eher resistent.	
Das bestehende Image der Versicherungsmakler ist gegenüber neuen und gegenteiligen Botschaften, Nachrichten, Erzählungen, etc. eher wenig resistent.	
Das bestehende Image der Versicherungsmakler ist gegenüber neuen und gegenteiligen Botschaften, Nachrichten, Erzählungen, etc. überhaupt nicht resistent.	

**offene Fragen:**

3a) Es gibt keine allgemeingültige Definition von Image. Wie würden Sie Image in Ihren eigenen Worten beschreiben?

3b) Welche Einflussfaktoren für das Image des Versicherungsmaklers gibt es aus Ihrer Sicht bzw. aus welchen Komponenten besteht es? Welche sind besonders wichtig?

3c) Hängt das Image des Versicherungsmaklers vom Image der Versicherungsbranche als solcher ab? Wenn ja, in welchem Ausmaß?

3d) Welche Maßnahmen sind Ihrer Meinung nach zur Imageaufbau besonders geeignet?