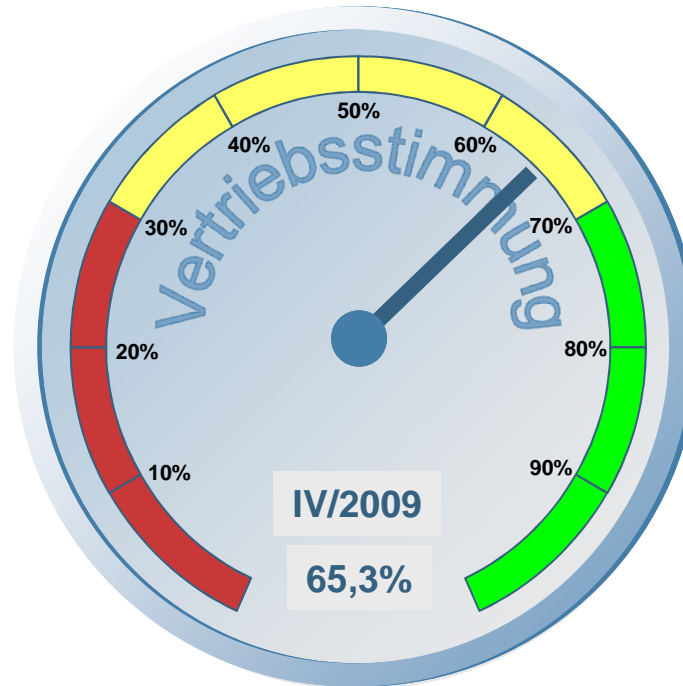


Sonderthema des Quartals:  
**Produktneuheiten /  
Produktmanagement**

## AssCompact TRENDS IV/2009

### BERATERBEFRAGUNG

Ergebnisse einer Befragung von unabhängigen Assekuranz- und  
Finanz-Beratern zur aktuellen Stimmung im Vertrieb von  
Finanzdienstleistungen



TRENDS III/2009:

63,3%

Veränderung in %-Punkten:

+2,0%

Erläuterung:

Die Tachonadel steht für den Prozentsatz der befragten Vermittler, deren Stimmung „ich bin zur Zeit zufrieden“, „bin motiviert“ und „bin begeistert“ ist.

	Seite		Seite
<b>1. Zielsetzung der Befragung</b>	<b>7</b>	<b>6. Favoriten der Vermittler</b>	<b>33</b>
<b>2. Methodik &amp; Stichprobenbeschreibung</b>	<b>9</b>	6.1. Altersvorsorge im Überblick	34
<b>3. Vertriebsstimmung 2009</b>	<b>16</b>	Betriebliche Altersversorgung	37
3.1. Gesamtstimmung im Vertrieb	17	Britische Lebensversicherung	38
3.2. Gründe der positiven Gesamtstimmung	18	Einmalbeitrag-Rentenversicherung	39
3.3. Gründe der negativen Gesamtstimmung	19	Fondsgebundene Rentenversicherung	40
3.4. Trend „Stimmungstacho“ Vertrieb	20	Klassische Rentenversicherung	41
3.5. Zufriedenheit mit den Ergebnissen III/2009	21	Riester-Vorsorge	42
3.6. Umsatzentwicklung unabhängiger Vermittler	23	Rürup-Vorsorge	43
3.7. Gründe der positiven Umsatzentwicklung	24	Variable Annuities	44
3.8. Gründe der negativen Umsatzentwicklung	25	6.2. Risikovorsorge im Überblick	45
<b>4. Kundenansprache</b>	<b>26</b>	Berufsunfähigkeitsversicherung	48
4.1. Die wichtigsten Ansprachemotive	27	Dread-Disease-Policen	49
4.2. Alle Ansprachemotive im Überblick	29	Grundfähigkeitsversicherung	50
<b>5. Produktabsatz</b>	<b>30</b>	Private Pflegeversicherung	51
5.1. Hitparade der Produkte im Quartal III/2009	31	PKV-Vollversicherung	52
5.2. Beurteilung der Produkte im Überblick	32	PKV-Zusatzversicherung	53
		Risiko-Lebensversicherung	54

	Seite		Seite
6.3. Sach / HUK im Überblick	55	7.5. Erwartungen an die Produktgeber	78
Hausratversicherung	57	7.7. Veränderungen der Favoriten	79
Krafftfahrtversicherung	58		
Private Haftpflichtversicherung	59	<b>8. Sonderthema: Produktmanagement / Produktneuheiten</b>	<b>107</b>
Rechtsschutzversicherung	60	8.1. Interesse der Vermittler	108
Unfallversicherung	61	8.2. Bevorzugte Informationskanäle	109
Wohngebäudeversicherung	62	8.3. Qualitätsprüfung neuer Produkte	110
6.4. Kapitalanlage & Finanzierung im Überblick	63	8.4. Auswahlkriterien	111
Banken (Kredit)	65	8.5. Kriterien zur Vorstellung bei den Kunden	112
Bausparkassen	66		
Beteiligungen	67	<b>9. Unternehmensdarstellungen</b>	<b>114</b>
Fonds-Vermögensverwaltung	68	9.1. bbg Betriebsberatungs GmbH	115
Investmentfonds	69	9.2. SMARTcompagnie GmbH	116
Vermögensverwaltung	70		
<b>7. Ausblick und Trends</b>	<b>71</b>	<b>10. Siegel AssCompact Trends</b>	<b>117</b>
7.1. Erwartungen an das Vertriebsjahr 2009	72	<b>11. Weitere Studien</b>	<b>119</b>
7.2. Die wichtigsten Trenderwartungen	73		
7.3. Absatzerwartung im Überblick	74		
7.4. Produkt-Trend-Indikator	75		

## 2. METHODIK UND STICHPROBENBESCHREIBUNG

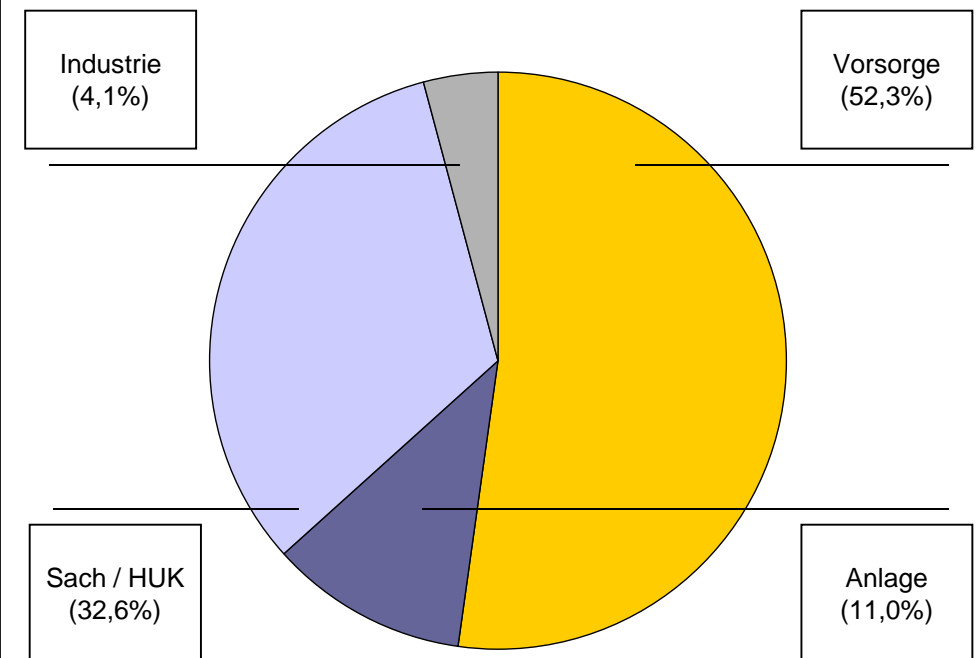
Die Geschäftsschwerpunkte liegen in der aktuellen Befragung bei über der Hälfte der befragten Vermittler im Bereich der Vorsorge. 52,3% der Befragten geben an, im Vorsorgebereich mehr als 50% ihres Umsatzes zu generieren.

Der zweitgrößte Geschäftsschwerpunkt liegt im Bereich der Sach / HUK, welchen rund 1/3 der Vermittler angeben.

Der Bereich Anlage hat es in Zeiten der Finanzmarktkrise besonders schwer. Etwa jeder zehnte Vermittler bezeichnet diesen Bereich als seinen Schwerpunkt.

Das Industrie-Geschäft ist sehr speziell und im Vermittlermarkt offenbar nur von wenigen Spezialisten abgedeckt. Lediglich 4% der Befragten geben hier ihren Schwerpunkt an.

Mein Geschäftsschwerpunkt (über 50% des Umsatzes) liegt in... (903)



# 8. PRODUKTMANAGEMENT / PRODUKTNEUHEITEN

## 8.1. INTERESSE DER VERMITTLER

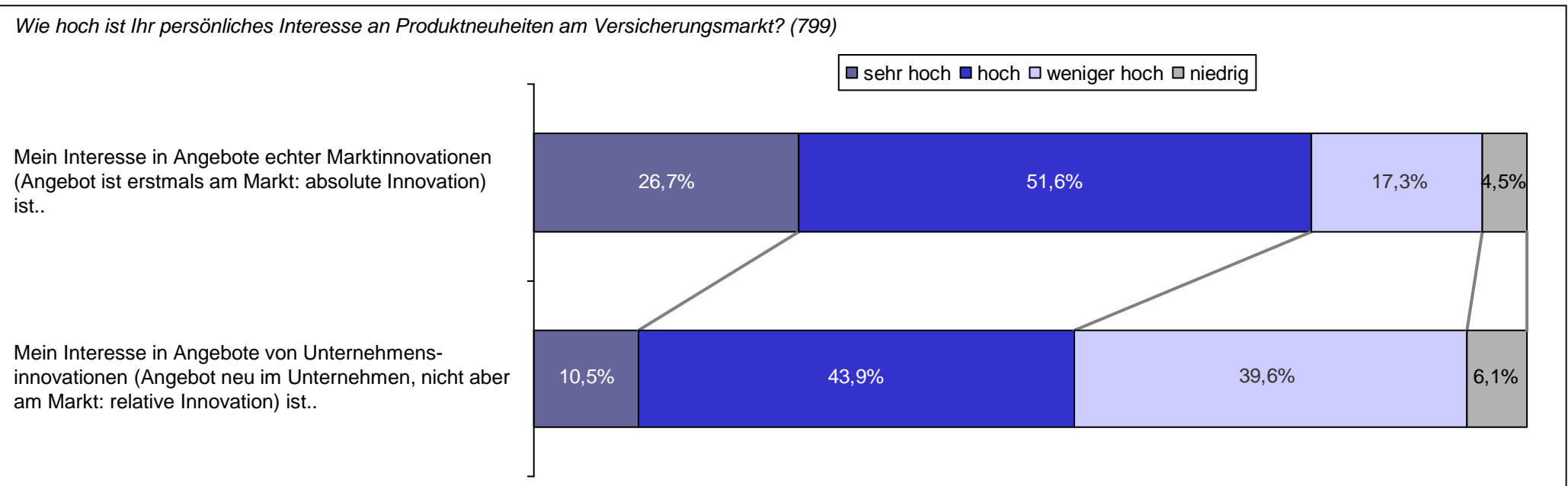
Grundsätzlich ist das Interesse an Innovationen im Versicherungsmarkt seitens der Vermittler sehr stark.

Fast 80% der Vermittler antworteten auf die Frage nach ihrem persönlichen Interesse an Produktneuheiten mit „sehr hoch“ oder „hoch“.

Bei der Trennung zwischen Markt- und Unternehmensinnovationen ergibt sich jedoch ein eindeutiger Interessen-

schwerpunkt: Vermittler sind trotz der bereits vorhandenen Angebotsvielfalt scharf auf absolute Innovationen, d.h. Produkte, die erstmals in den Markt kommen.

Bereits bekannte Produkte, die durch weitere Unternehmen neu in deren Produktpalette aufgenommen werden, sind für die Befragten von vergleichsweise geringerem Interesse.



# 9. UNTERNEHMENS DARSTELLUNGEN

## 9.2. SMARTcompagnie GmbH

- » Wir bieten Management-Beratung, praxisorientiertes Training und vertriebsunterstützende Tools in höchster Qualität mit maximalem Nutzen für unsere Kunden.
- » Wir sind in der Finanzdienstleistungsbranche verwurzelt. Im Fokus unserer Dienstleistung steht das Vertriebs- und Produkt-Management von Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche.
- » Der Erfolg der Strategie liegt in der Umsetzung. In der erfolgreichen Umsetzung der Strategie liegt unser Nutzen. Dafür stehen wir – mit all unserer Erfahrung, Kompetenz und höchstem persönlichen Engagement.
- » Unsere Expertise resultiert aus langjährigen Erfahrungen (seit 1985) im Vertrieb und dem Management in der Assekuranz, Bank und der Fondsbranche.

### Unser Profil:

- » Unternehmen: SMARTcompagnie GmbH
- » Gegründet: 2005 in Heidenrod / Rhein-Main-Gebiet
- » Gesellschaftszweck: Management-Beratung, Trainings-Konzeption und Durchführung, Moderation und Tool-Entwicklung
- » Regionale Ausrichtung: Deutschland, Österreich, Schweiz
- » Spezialisierung: Finanzdienstleistungsbranche, Vertriebs- und Produktmanagement
- » Kunden: Banken, Versicherer, KAGen, Pools, Portale, Bausparkassen, Vertriebsorganisationen

Hiermit bestelle ich folgende Studien (bitte ankreuzen):

Fax-Hotline: 089 / 954 399 447

AssCompact TRENDS
<input type="checkbox"/> ein Exemplar der <b>Studie AssCompact TRENDS IV/2009</b> zum Preis von 750 EUR zzgl. MwSt. als pdf-Datei.
<input type="checkbox"/> ein <b>AssCompact TRENDS-Abonnement*</b> (4 mal erscheinende Studie) zum Vorzugspreis von 2.250 EUR, statt 3.000 EUR bei Einzelbezug, zzgl. MwSt. als pdf-Datei.
<small>» Das Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr. Natürlich können Sie das Abo jederzeit zum Kalenderjahr kündigen.</small>

Besteller-Informationen	
Unternehmen	
Vor-, Zuname	
Funktion, Abteilung	
Strasse, Haus-Nr.	
PLZ, Ort	
E-Mail, Telefon	
Datum, Unterschrift	

Weitere Informationen zu AssCompact TRENDS finden Sie unter [www.asscompact.de](http://www.asscompact.de) oder unter [www.smartcompagnie.de](http://www.smartcompagnie.de).

Bei Fragen zu AssCompact TRENDS können Sie sich gerne an uns wenden.

**Diana Wirsing**

bbg Betriebsberatung GmbH

Telefon: 0921-7575 835

Mail: [wirsing@bbg-online.de](mailto:wirsing@bbg-online.de)

oder

**Christopher Kahl**

SMARTcompagnie GmbH

Telefon: 06775-968 8964

Mail: [ck@smartcompagnie.de](mailto:ck@smartcompagnie.de)