

AssCompact

AWARD 2007

BETRIEBLICHE ALTERSVORSORGE

**STUDIE ÜBER DIE BAV-AKTIVITÄTEN
VON PRODUKTANBIETERN AUS SICHT UNABHÄNGIGER VERMITTLER**

**ERGEBNISSE EINER BEFRAGUNG VON
UNABHÄNGIGEN VERSICHERUNGS- UND FINANZVERMITTLER**

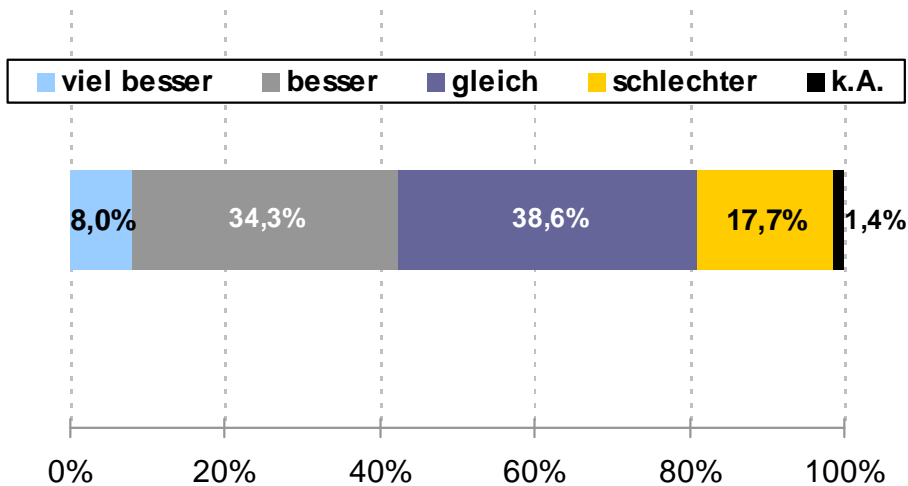
SEPTEMBER 2007

<i>Kapitel</i>	<i>Seite</i>	<i>Kapitel</i>	<i>Seite</i>
1 ANLAGE DER UNTERSUCHUNG	7	9 BAV-AWARD 2007 / ERGEBNISSE DIREKTZUSAGE	61
2 ERWARTUNGEN VON VERMITTLERN UND ANBIETERN	22	10 BAV-AWARD 2007 / ERGEBNISSE UNTERSTÜTZUNGSKASSE	66
3 STELLENWERT DER BAV	30	11 BAV-AWARD 2007 / DIMENSIONEN UND LEISTUNGSKRITERIEN	71
4 ZUSAMMENARBEIT MIT BAV-ANBIETERN ALLGEMEIN	35	12 BAV AWARD 2007 / UNTERNEHMENS-ERGEBNISSE IM EINZELNEN	89
5 BAV-ABSATZ IM JAHR 2006	39	13 HERAUSGEBER	194
6 BAV AWARD 2007 / GESAMTERGEBNIS	44	14 ASSCOMPACT SIEGEL	198
7 BAV-AWARD 2007 / ERGEBNISSE DIREKTVERSICHERUNG	51	15 ASSCOMPACT TRENDS	199
8 BAV-AWARD 2007 / ERGEBNISSE PENSIONSKASSE	56		

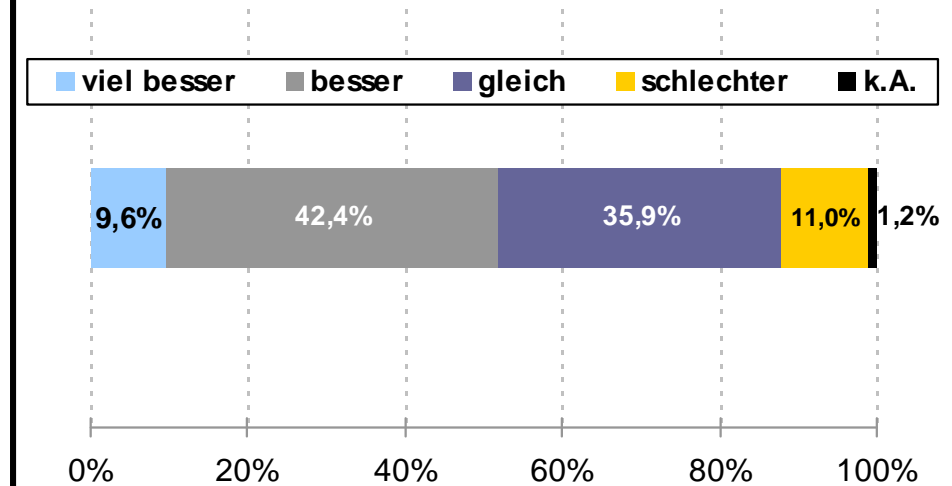
bAV-Geschäft

Gestern und Morgen...

Wie beurteilen Sie Ihr bAV-Geschäft in 2006 gegenüber 2005?



Wie schätzen Sie die künftige Entwicklung Ihres bAV-Geschäftes insgesamt ein?



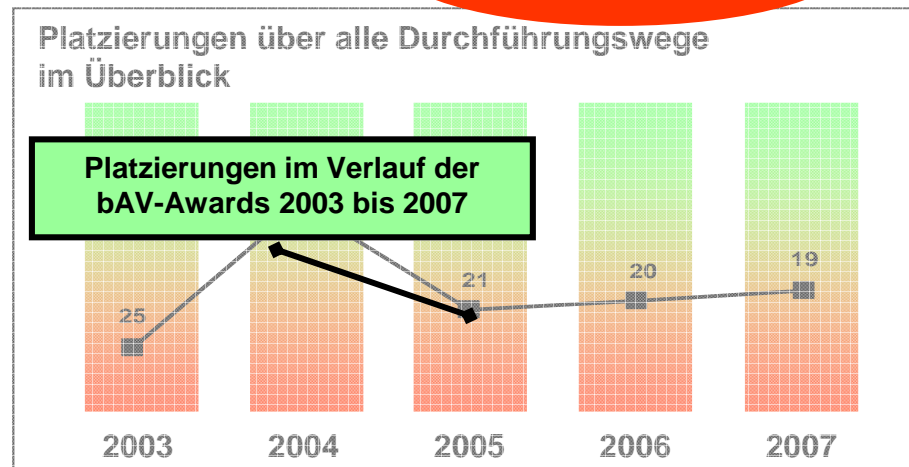
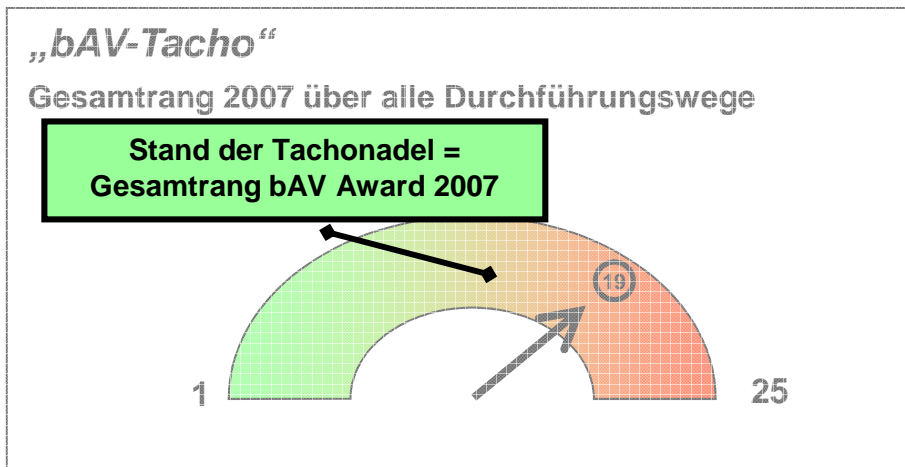
- 42,3% der Befragten haben ihren Anteil des bAV-Geschäftes im Vergleich zum Vorjahr steigern können.
- Bei rund 18% der unabhängigen Vermittler verschlechterte sich der bAV-Geschäftsverlauf.
- Über die Hälfte der Vermittler schätzen die Vertriebs-Aussichten der bAV insgesamt als besser ein.
- Nur 11% der Makler sehen zukünftig eine Verschlechterung für den bAV-Vertrieb.

Ergebnisse / Pfefferminzia

„bAV Cockpit“

LESEHILFE

2007



Direktversicherung

Rang 2007: 18
Rang 2006: 15
Rang 2005: 30
Rang 2004: 35
Rang 2003: 12

Pensionskasse

Rang 2007: 21
Rang 2004: 23
Rang 2003: 30

Direktzusage

Rang 2007: 20
Rang 2006: 11
Rang 2005: 15
Rang 2004: 17
Rang 2003: 30

Unterstützungskasse

Rang 2007: 18
Rang 2006: 20
Rang 2005: 22
Rang 2004: 30
Rang 2003: -

Platzierungen im Verlauf der bAV-Awards
2003 bis 2007 in den jeweiligen bewerteten
bAV- Durchführungswegen



Veränderung in der Platzierung
nach Durchführungsweeg
gegenüber dem Vorjahr

Ergebnisse / Pfefferminzia

Entwicklungen der Leistungskriterien im Überblick

LESEHILFE

2007

Legende: Rang 2007 Verbesserung zu 2006 keine Veränderung zu 2006 Verschlechterung zu 2006

Leistungskriterium	Abweichung vom eigenen Durchschnitt	Rang	2006	
			Abweichung vom eigenen Durchschnitt	Rang
Unternehmensführung D1	-7%	6	-24%	7
Produktmanagement D2	10%	8	-5%	8
Kundenservice D3	-5%	9	16%	7
Abwicklungsservice D4	2%	8	12%	8
Abwicklung im Neugeschäft (D4)	22%	6	26%	8
Angebotssoftware (D2)	20%	9	-11%	5
Fachliche Vertriebsunterstützung		8	0%	8
Ablaufleistung / Entwicklung Rückkaufswerte		8	-21%	8
Qualität der Antragsunterlagen		7	-11%	7
Flexibilität der Produkte / Tarife (D2)	6%	11	26%	8
Kundenservice (D4)	-30%	6	10%	7
Finanz- / Unternehmensratings (D1)	-14%	7	-6%	8
Image des Unternehmens (D1)	-30%	5	-11%	6
angebotene Produktauswahl (D2)	20%	10	10%	9
Persönliche Betreuung (D3)	30%	8	26%	8
Annahmepolitik der Gesellschaft (D1)	49%	6	-27%	8
Marketing-Material (D3)	-6%	12	-11%	9

Abweichungen vom eigenen Unternehmens-Durchschnitt (aller Dimensionen, oder aller Leistungskriterien des jeweiligen Unternehmens)

Leistungskriterien nach absteigender Relevanz sortiert

Rang des jeweiligen Leistungskriteriums im Vergleich zu allen bewerteten Unternehmen

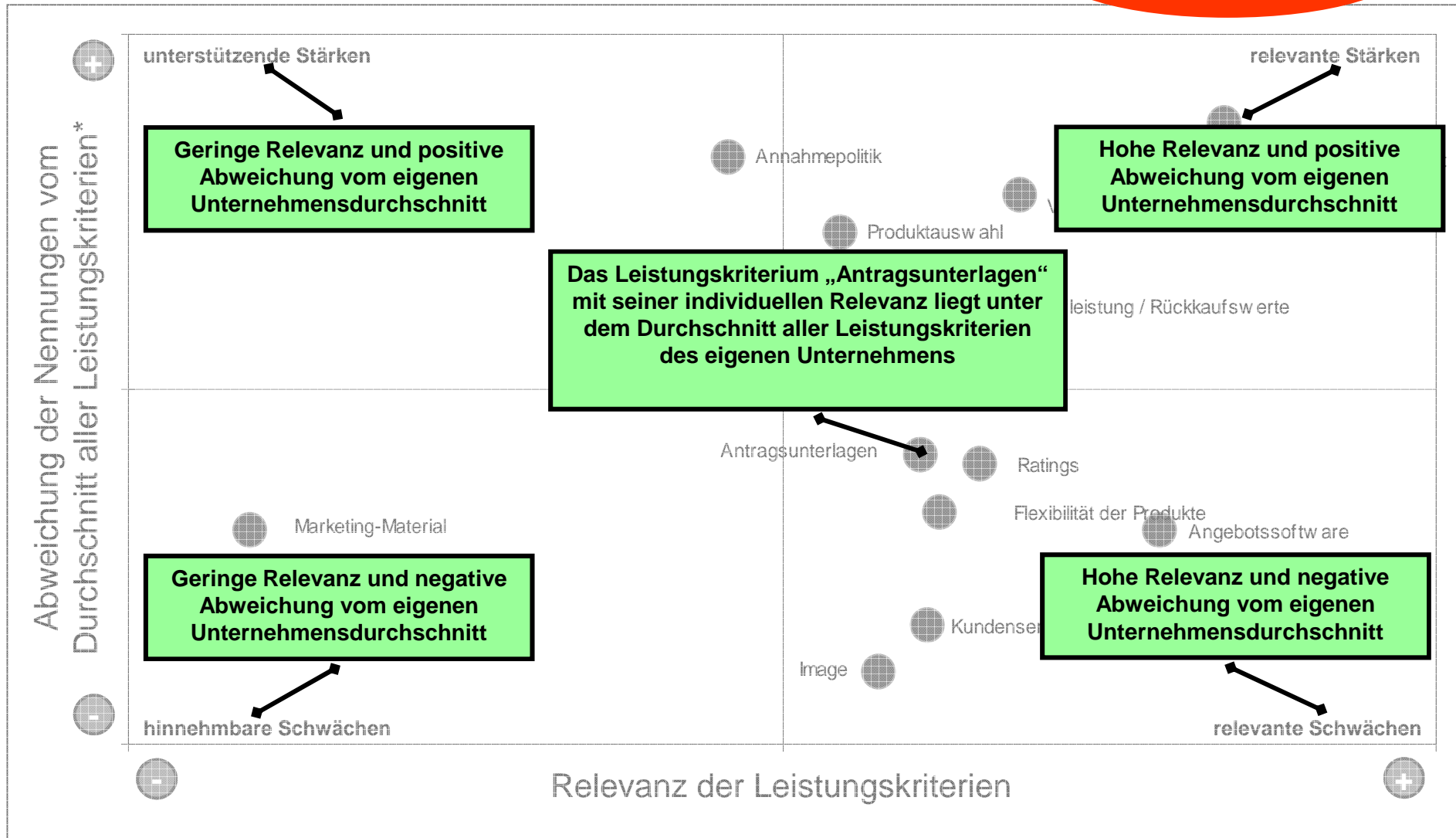
Relevanz der Leistungskriterien

Ergebnisse / Pfefferminzia

Stärken / Schwächen Profil

LESEHILFE

2007

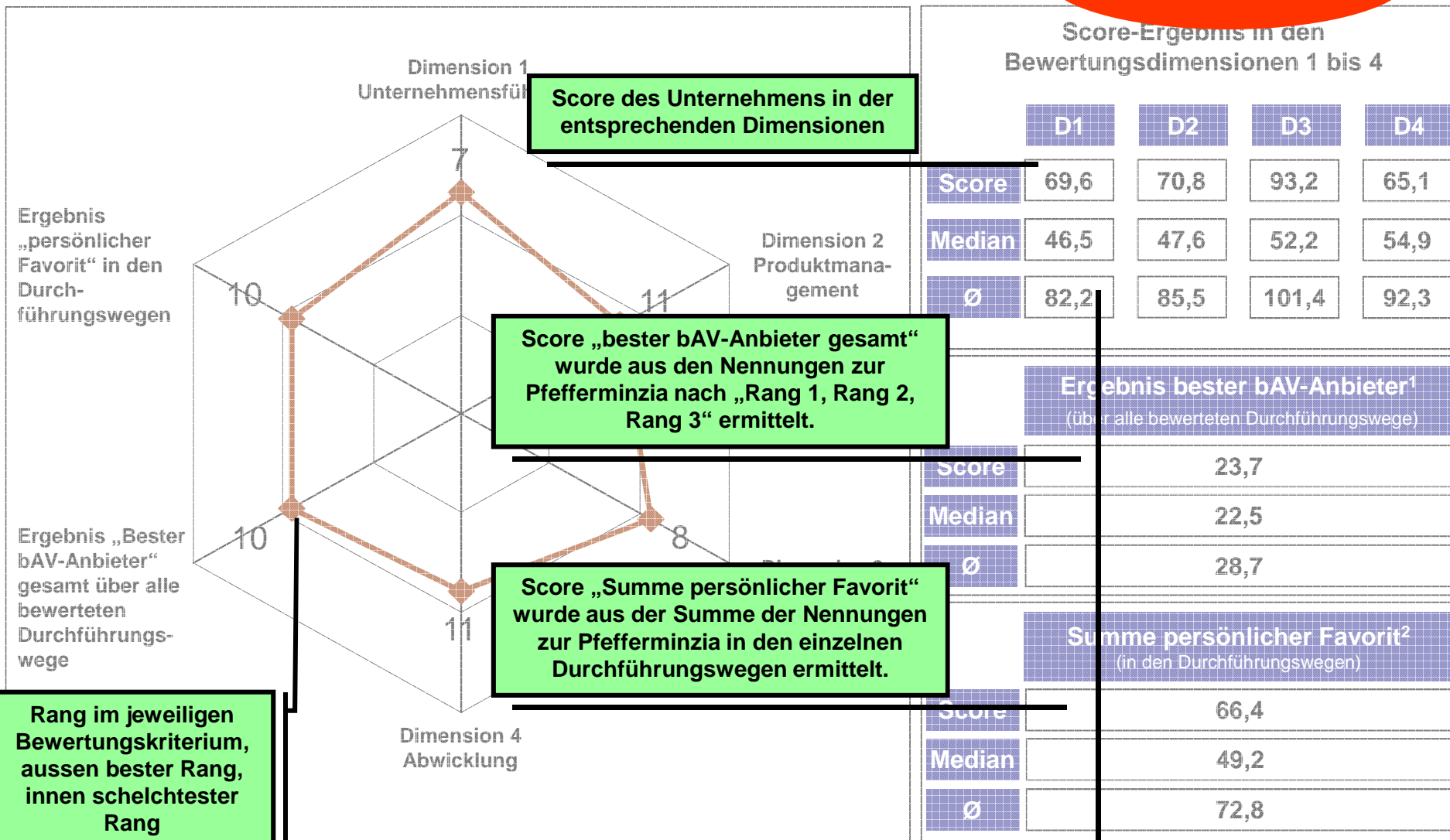


Ergebnisse / Pfefferminzia

bAV-Diamant 2007

LESEHILFE

2007



Rang im jeweiligen Bewertungskriterium, aussen bester Rang, innen schlechtester Rang

Score des Unternehmens in der entsprechenden Dimensionen

Score „bester bAV-Anbieter gesamt“ wurde aus den Nennungen zur Pfefferminzia nach „Rang 1, Rang 2, Rang 3“ ermittelt.

Score „Summe persönlicher Favorit“ wurde aus der Summe der Nennungen zur Pfefferminzia in den einzelnen Durchführungswege ermittelt.

ØScore der Top 25 bAV-Unternehmen

1) Ergebnis: Score „Wer ist Ihr bester bAV“
2) Ergebnis: Score aus „Wer sind Ihre pers. Durchführungswege?“

Unternehmensdarstellung

SMARTcompagnie GmbH

- Wir bieten Management-Beratung, praxisorientiertes Training und vertriebsunterstützende Tools in höchster Qualität und mit maximalem Nutzen für unsere Kunden.
- Wir sind in der Finanzdienstleistungsbranche verwurzelt. Im Fokus unserer Dienstleistung steht das Vertriebs-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 1987) im Vertrieb und dem Management in der Assekuranz, Bank und der Fondsbranche.

Unser Profil:

- Unternehmen: SMARTcompagnie GmbH
- Gegründet: 2005 in Heidenrod / Taunus
- Gesellschaftszweck: Management-Beratung, Trainings-Konzeption, Tool-Entwicklung
- Regionale Ausrichtung: bundesweit
- Spezialisierung: Finanzen, Vertrieb
- Kunden: Banken, Versicherer, KAGen, Pools, Portale, Bausparkassen, Vertriebsorganisationen

Kontakt:

SMARTcompagnie GmbH

Zum Wispertal 12

D-65321 Heidenrod

Telefon: +49 (0)6775 – 968635

Telefax: +49 (0)6775 – 968634

E-Mail: info@smartcompagnie.de

Web: www.smartcompagnie.com

Antwortcoupon

Hiermit bestelle ich die Studie zum AssCompact AWARD bAV 2007 für 995 EUR zzgl. Mehrwertsteuer:

Besteller-Informationen

Fax-Hotline: 089 / 954 399 447

Unternehmen

Vor-, Zuname

Funktion, Abteilung

Strasse, Haus-Nr.

PLZ, Ort

E-Mail, Telefon

Datum, Unterschrift