Vergütungsmodelle für den Versicherungsvertrieb der Zukunft

- Future of Commissions -

V.E.R.S. LEIPZIG GMBH

accenture

Inhalt

1 Hintergrund und Zielsetzung 3

2 Forschungsdesign 5

3 Teilnehmer 7

4 Studienergebnisse

4.1 Kundenanforderungen 10

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen 36

5 Resümee 69

6 Anhang 75

1 Hintergrund und Zielsetzung

Die aktuelle Marksituation ist u. a. durch eine zunehmende Digitalisierung, Regulierung und insgesamt einem starken Innovationsdruck geprägt. Für Versicherungsunternehmen entstehen in diesem Zusammenhang zahlreiche Heraus-forderungen, die sich auf nahezu alle Ebenen und Be-reiche auswirken. Der Vertrieb und dessen Kosten stehen hierbei mit im Fokus.

Vor diesem Hintergrund stellt sich auch die Frage nach einem zukunftsfähigen Vergütungsmodell, das sowohl die Marktgegebenheiten als auch die Wünsche und Bedürf-nisse der drei relevanten Parteien (Versicherer, Vermittler und Endkunde) berücksichtigt. Dieser Frage geht die Studie „Vergütungsmodelle für den Versicherungsvertrieb der Zukunft - Future of Commissions“ nach, die gemeinsam von der Accenture GmbH und der V.E.R.S. Leipzig GmbH, einem Spin-off des Instituts für Versicherungswissenschaften e. V. an der Universität Leipzig, sowie unter Schirmherr-schaft und Mitwirkung von Prof. Dr. Fred Wagner, Institut für Versicherungslehre an der Universität Leipzig, durchgeführt wurde.

Inhalt

1 Hintergrund und Zielsetzung 3

2 Forschungsdesign 5

3 Teilnehmer 7

4 Studienergebnisse

4.1 Kundenanforderungen 10

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen 36

5 Resümee 69

6 Anhang 75

2 Forschungsdesign (I/II)

Interviews und Fragebogen

- Durchführung von 16 persönlichen Interviews mit leitenden Repräsentanten der Vertriebssteuerung von Versicherungsunternehmen
- Dauer der Interviews: ca. 90 Minuten
- Grundlage der Interviews bildete ein Fragenkatalog mit folgenden Inhalten:
  - Kundenanforderungen
  - Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen
- Umfang des Fragekatlogs: 26 Fragen

2 Forschungsdesign (II/II)

Zeitraum

- Die Befragung der Vertriebsverantwortlichen fand von Januar bis Juli 2019 statt.

Hinweise und Besonderheiten

- n ≙ Anzahl der Befragten, die auf die jeweilige Frage geantwortet haben
- Aufgrund vorgenommener Rundungen lassen sich die Prozentangaben nicht immer exakt zu 100% aufsummieren
- Ermittlung von Indexwerten zur Einordnung der Zustimmung/Ablehnung bestimmter Aussagen bzw. Bedeutung bestimmter Kriterien[1]
- Angabe ausgewählter Kommentare/Hinweise der Interviewpartner zu ihren Antworten in anonymisierter Form

[1] Berechnungsbeispiel Indexwert für 5 Merkmalsausprägungen/Antwortmöglichkeiten: (relative Häufigkeit „trifft voll und ganz zu“ * 5 + relative Häufigkeit „trifft eher zu“ * 4 + relative Häufigkeit „teils teils“ * 3 + relative Häufigkeit „trifft eher nicht zu“ * 2 + relative Häufigkeit „trifft überhaupt nicht zu“ * 1) * 25-25

Inhalt

1 Hintergrund und Zielsetzung 3

2 Forschungsdesign 5

3 Teilnehmer 7

4 Studienergebnisse

4.1 Kundenanforderungen 10

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen 36

5 Resümee 69

6 Anhang 75

3 Teilnehmer

Folgende Versicherungsunternehmen haben an der Befragung teilgenommen:

- Allianz
- ALTE LEIPZIGER
- AXA
- Die Haftpflichtkasse
- Gothaer
- HanseMerkur
- HDI
- Ideal
- INTER
- LV 1871
- LVM
- SDK
- SIGNAL IDUNA
- Sparkassen Versicherung
- Württembergische Versicherung
- Zurich Gruppe Deutschland

Inhalt

1 Hintergrund und Zielsetzung 3

2 Forschungsdesign 5

3 Teilnehmer 7

4 Studienergebnisse

4.1 Kundenanforderungen 10

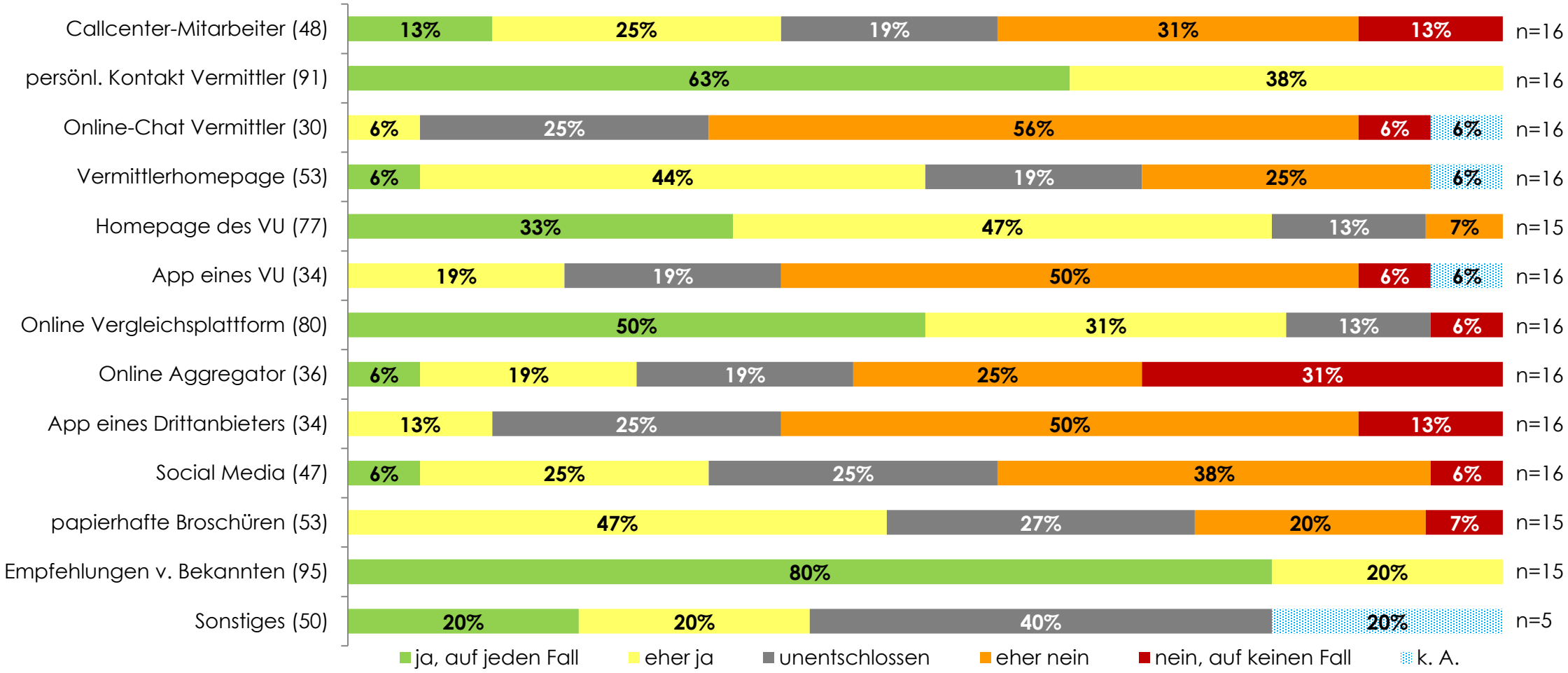
4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen 36

5 Resümee 69

6 Anhang 75

4.1 Kundenanforderungen

1. Welchen Weg bevorzugen Kunden **derzeit**, um sich über Ihre Angebote zu informieren? (I/III)

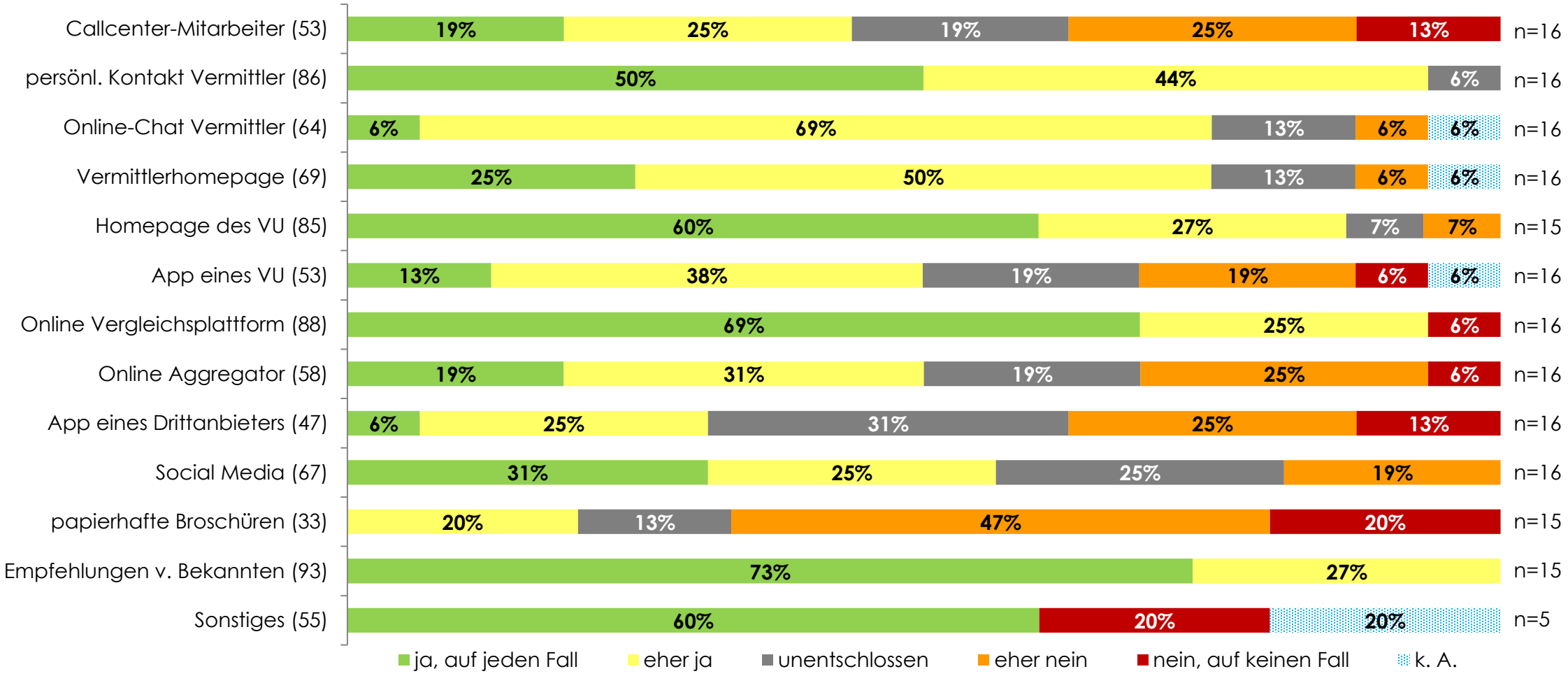


V.E.R.S. LEIPZIG GMBH

accenture

4.1 Kundenanforderungen

1. Welchen Weg werden Kunden **in den nächsten drei Jahren** bevorzugen, um sich über Ihre Angebote zu informieren? (II/III)



4.1 Kundenanforderungen

1. Kunden bevorzugen **derzeit** und **in den nächsten drei Jahren noch** sonstige Wege, um sich über Ihre Angebote zu informieren? (III/III)

   Antworten Sonstiges:

   - Empfehlungsplattformen (n=2)
   - Bewerbungsportale/-plattformen
   - Verbrauchermessen

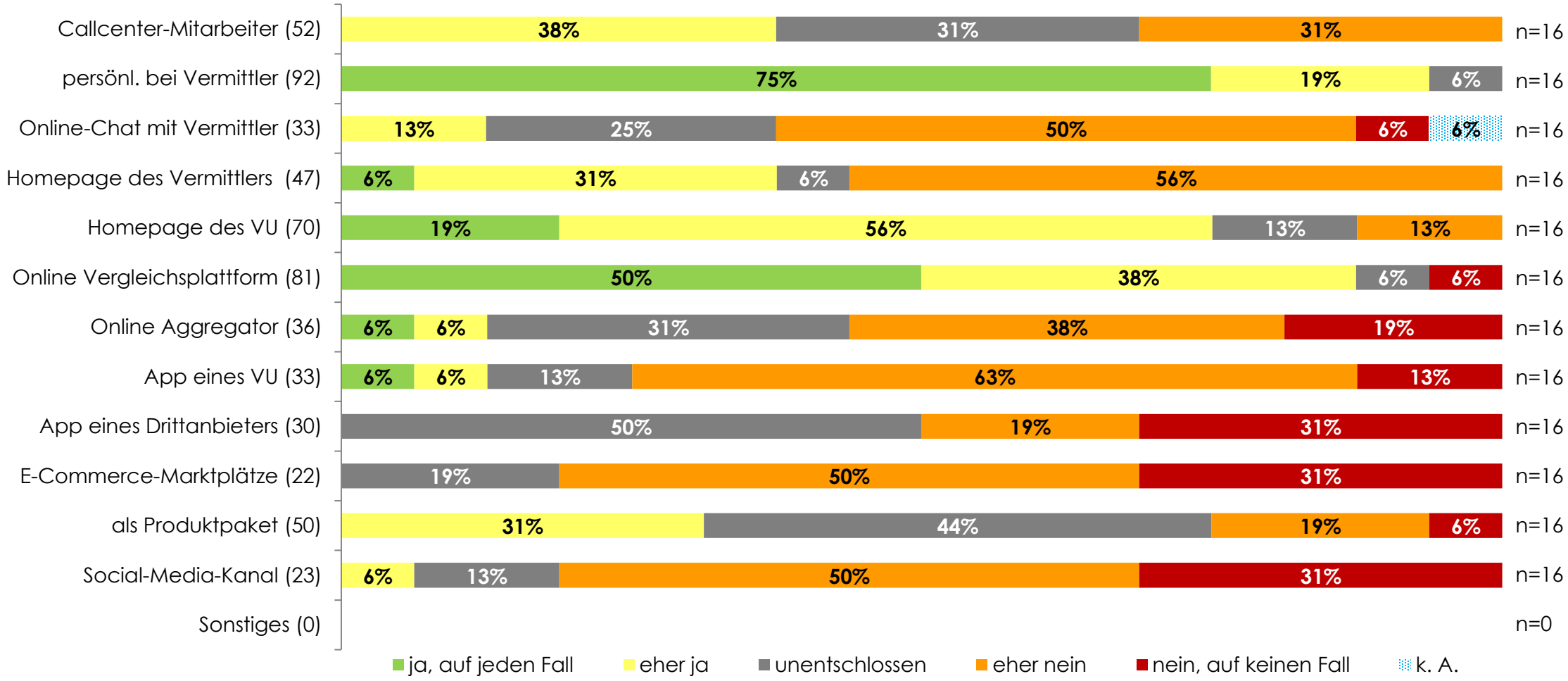
4.1 Kundenanforderungen

Kommentare zu Frage 1: Welchen Weg bevorzugen Kunden **derzeit und in den nächsten drei Jahren**, um sich über Ihre Angebote zu informieren?

- Es kommt auf den Kundentypus und den Produkttyp an (wie nach Beratungsintensität) (n=2).
- Zu Online Chat:
  - Eher nein, aber nicht weil es am Vermittler liegt, sondern mehr am Kunden. Vermittler haben hier aber dennoch noch Unsicherheiten.
  - Eher nein, aber in den nächsten drei Jahren wird eine steigende Tendenz erwartet.
  - Nein auf keinen Fall, da dieser Informationsweg von unserem Unternehmen nicht genutzt wird.
- Webbasierte Vergleichsplattform und Online Aggregator: Nein, auf keinen Fall, weil unser Unternehmen auf diesen Plattformen nicht vertreten ist.
- Webbasierte Vergleichsplattform: Ja, ist auf jeden Fall relevant, aber es ist nach Zweigen zu differenzieren: bei komplexem Geschäft nicht, z. B. Krankenvollversicherung 0%.
- Persönlicher Kontakt: Ja, auf jeden Fall, der persönliche Kontakt wird wichtiger, aber noch nicht unbedingt in den nächsten drei Jahren.
- Social Media: Eher nein, aber es muss differenziert nach Zielgruppen vorgegangen werden (muss nicht altersbezogen sein).
- Traditionelle Broschüren: Derzeit unentschlossen, aber sie sind als Unterstützung für den persönlichen Vertrieb zu sehen.
- App: Eher nein, sie können aber durchaus für bestimmte Nischen sinnvoll sein.
- Die Wissensgesellschaft wird zur Informationsgesellschaft; Die Verwirrung wird größer, wenn mehr Meinung über Social Media etc. gestreut wird. Dies wird zu einer erneuten Besinnung auf persönlichen Ansprechpartner führen.

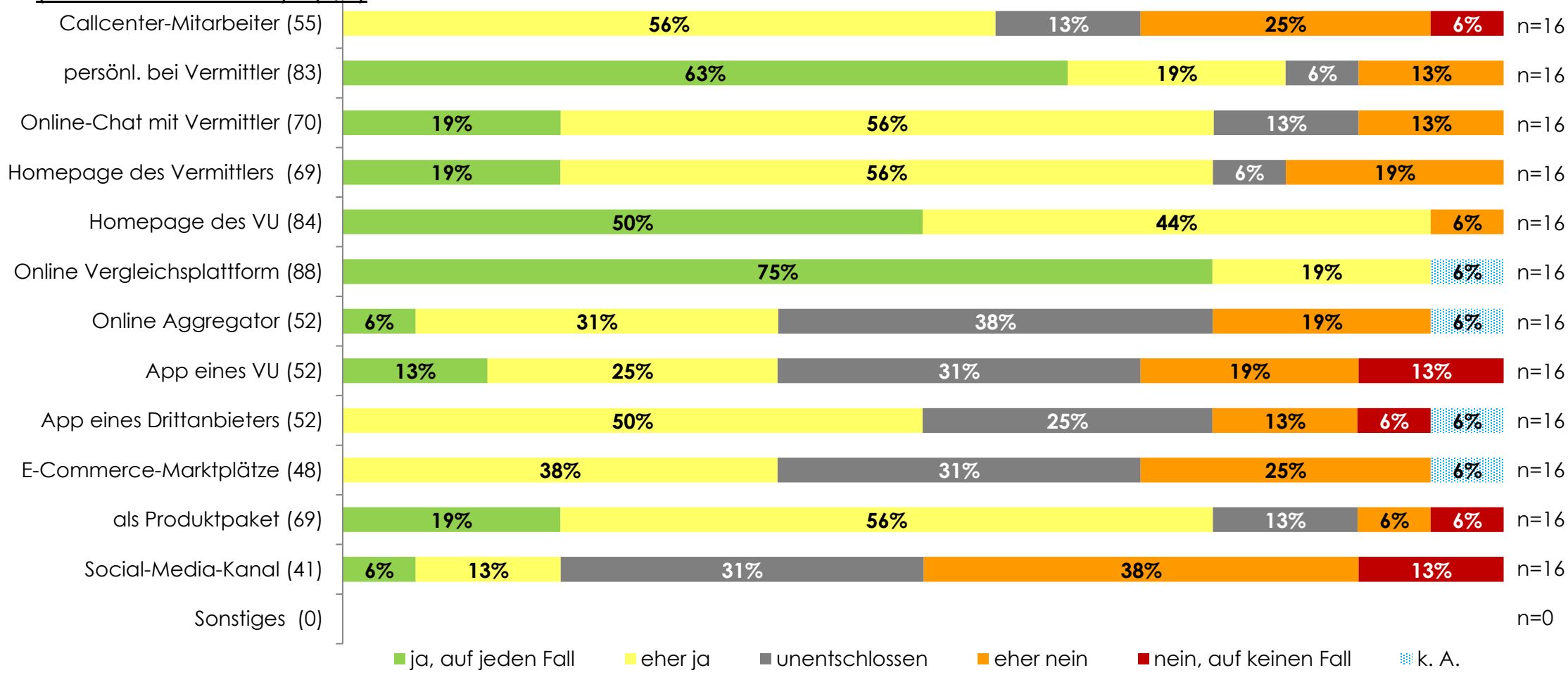
4.1 Kundenanforderungen

2. Welchen Weg bevorzugen Kunden **derzeit**, um einen Vertrag bei Ihnen abzuschließen (**einfache** Produkte)? (I/II)



4.1 Kundenanforderungen

2. Welchen Weg werden Kunden **in den nächsten drei Jahren** bevorzugen, um einen Vertrag bei Ihnen abzuschließen (**einfache** Produkte)? (II/II)



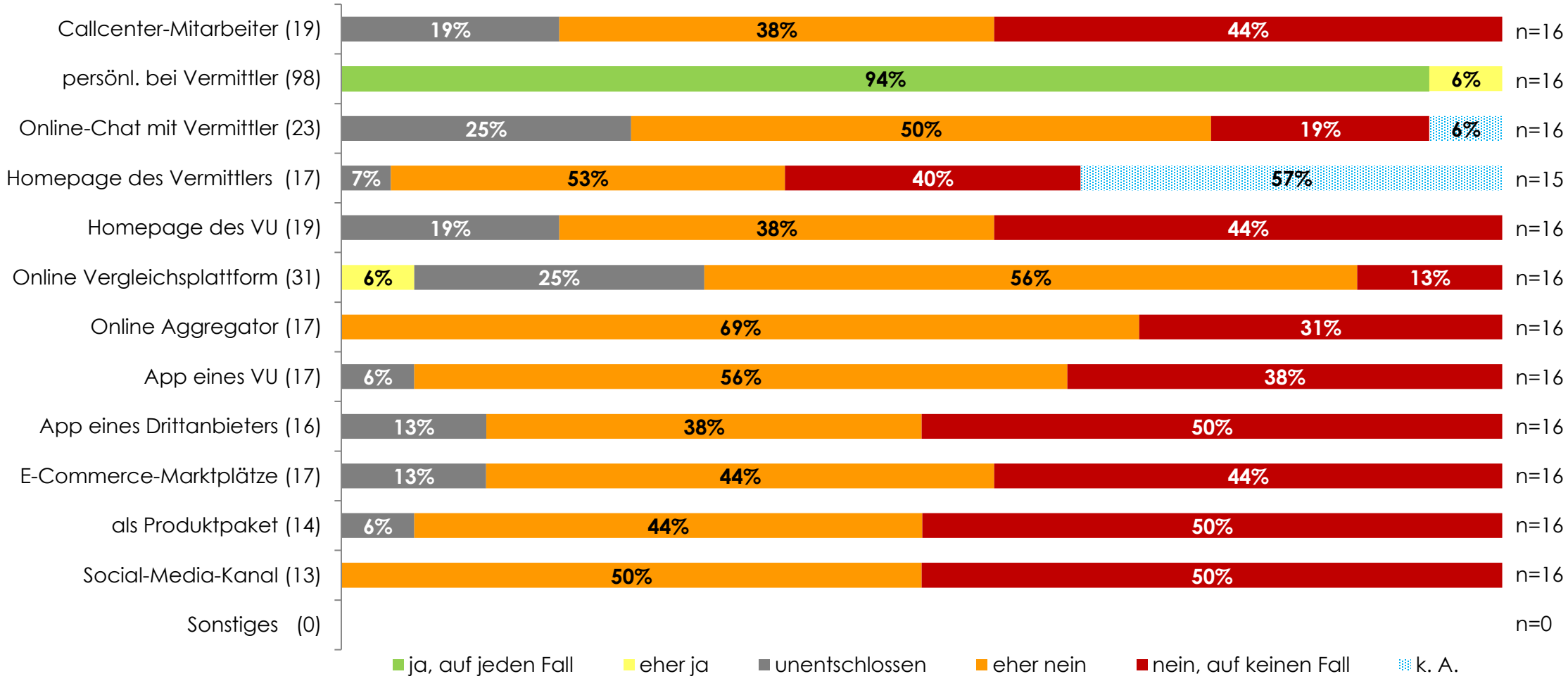
4.1 Kundenanforderungen

Kommentare zu Frage 2: Welchen Weg bevorzugen Kunden **derzeit und in den nächsten drei Jahren**, um einen Vertrag bei Ihnen abzuschließen (**einfache** Produkte)?

- App:
  - In den nächsten drei Jahren unentschlossen, da es eher schwierig ist, wenn die App nur die Leistungen des eigenen Versicherers enthält.
  - In den nächsten drei Jahren unentschlossen, weil noch nicht mit so viel Veränderung zu rechnen ist, weil das Unternehmen zu träge ist, kein Trigger ausgelöst wird bzw. es uns noch zu gut geht; Veränderungen sind erst in >= 7 Jahren zu erwarten. Bsp. Asien: mit WeChat kann man alles machen, bei uns gibt es für alles separate Apps, die nicht genutzt werden.
  - Vertrag über die App eines Drittanbieters: Unentschlossen, da es nicht für alle Produkte gilt: PKV eher nein, Gewerbe eher ja.
  - Unentschlossen, weil die App als reine Produktgruppe in Ökosystemen anzusehen ist.
- Direkter Vertragsabschluss auf der der Homepage des Vertreters/Maklers :
  - Derzeit eher nein, da es sich nur um Cross-Selling handelt, nicht Neukunden.
  - Derzeit eher ja, in den nächsten drei Jahren auf jeden Fall, weil das Angebot gebraucht wird.
- Im B2B-Bereich sind direkte Kooperationen mit großen Unternehmen, insbesondere bei bAV-Lösungen, zu erwarten.

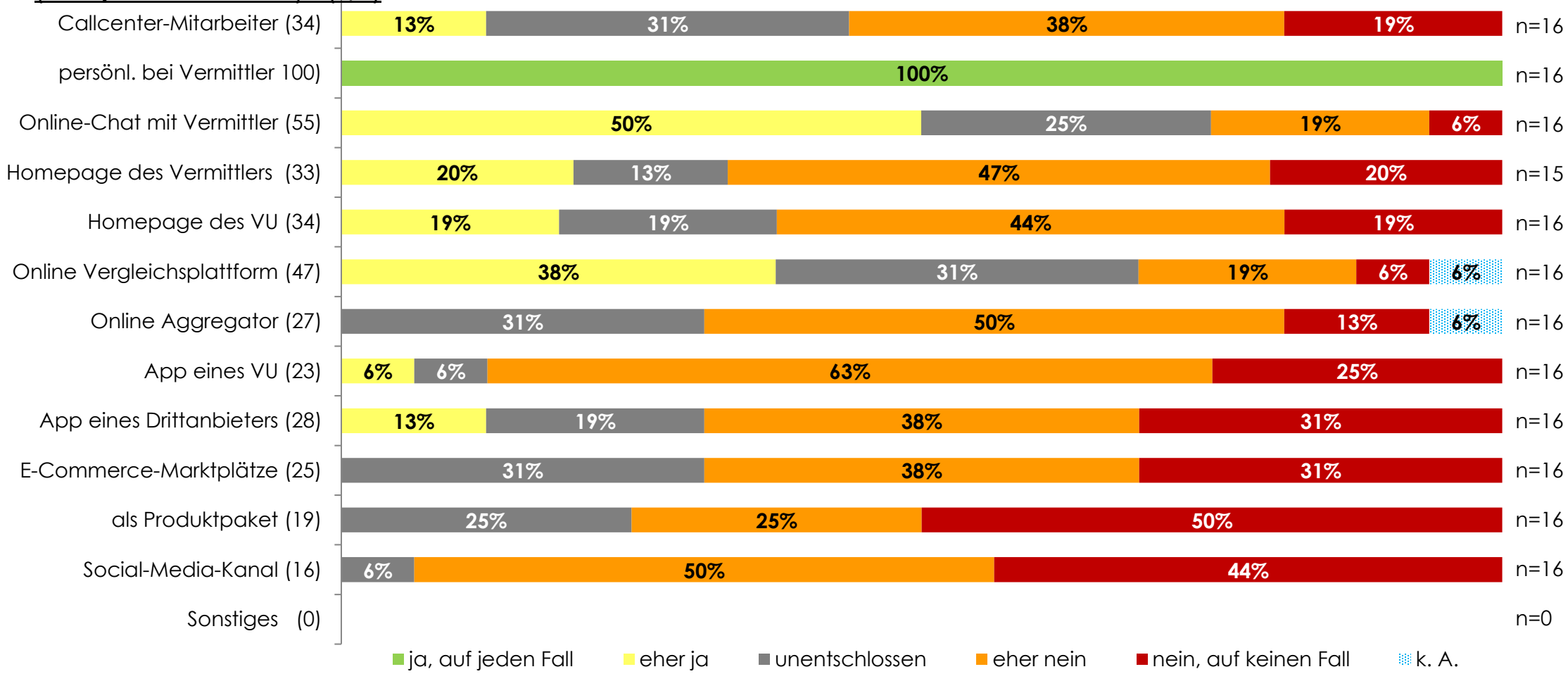
4.1 Kundenanforderungen

3. Welchen Weg bevorzugen Kunden **derzeit**, um einen Vertrag bei Ihnen abzuschließen (**komplexe** Produkte)? (I/II)



4.1 Kundenanforderungen

3. Welchen Weg werden Kunden **in den nächsten drei Jahren** bevorzugen, um einen Vertrag bei Ihnen abzuschließen (**komplexe** Produkte)? (II/II)



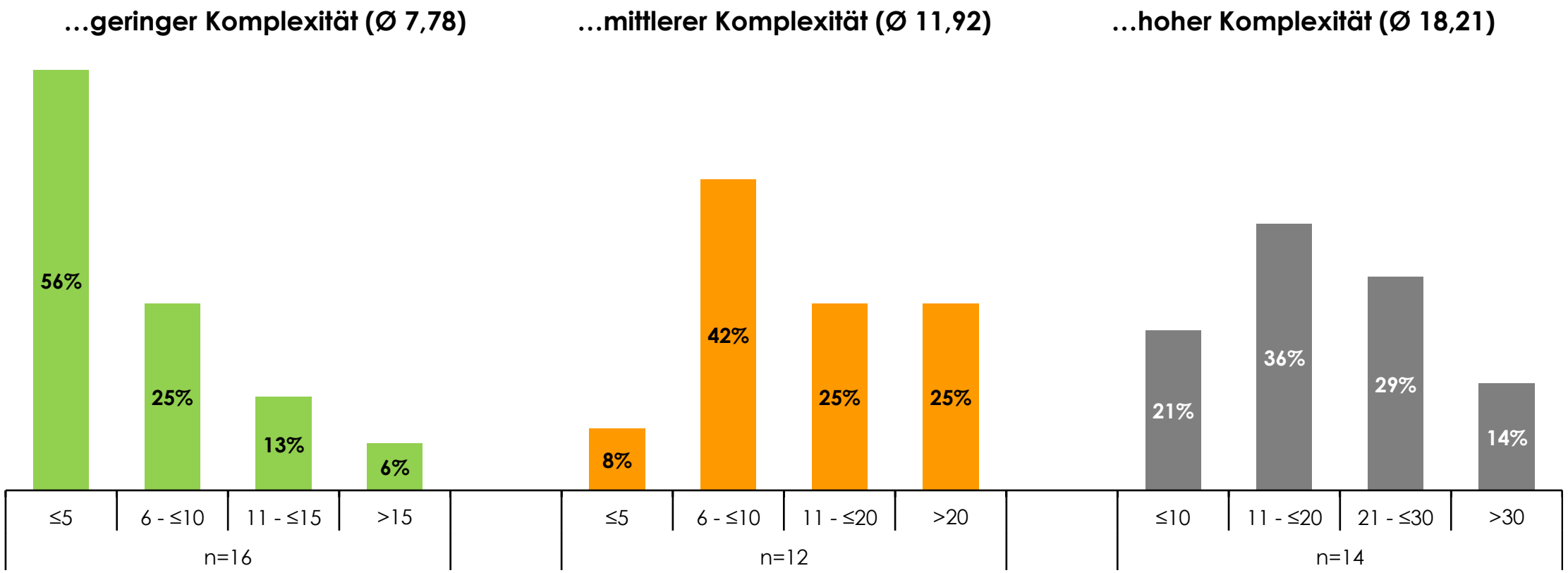
4.1 Kundenanforderungen

Kommentare zu Frage 3: Welchen Weg bevorzugen Kunden **derzeit und in den nächsten drei Jahren**, um einen Vertrag bei Ihnen abzuschließen (**komplexe** Produkte)?

- Abschluss über App des Versicherers: In den nächsten drei Jahren eher ja, weil es für Nischenprodukte an Relevanz gewinnen wird.
- Die Digitalisierung bedingt auch, dass grds. auch die Komplexität der Produkte reduziert werden muss.
- Direkter Vertragsabschluss auf der Homepage eines Vertreters/Maklers: In den nächsten drei Jahren unentschlossen, weil dies nur für Cross-Selling relevant ist, nicht für Neukunden.
- Online-Aggregator:
    - Eher nein, weil Haftungsaspekte zu beachten sind.
    - Eher nein, weil dies für komplexe Produkte eher irrelevant ist, weil die Aggregatoren sich nicht in diesem Feld bewegen. Die Kunden würden das auch nicht nutzen bei komplexen Produkten.

4.1 Kundenanforderungen

4. Wie viele Klicks sind notwendig, wenn online ein Versicherungsprodukt abgeschlossen werden soll? Wie viele Fragen müssen hierfür beantwortet werden? *(Bitte Durchschnittswert angeben bzw. schätzen!)* Produkte mit…



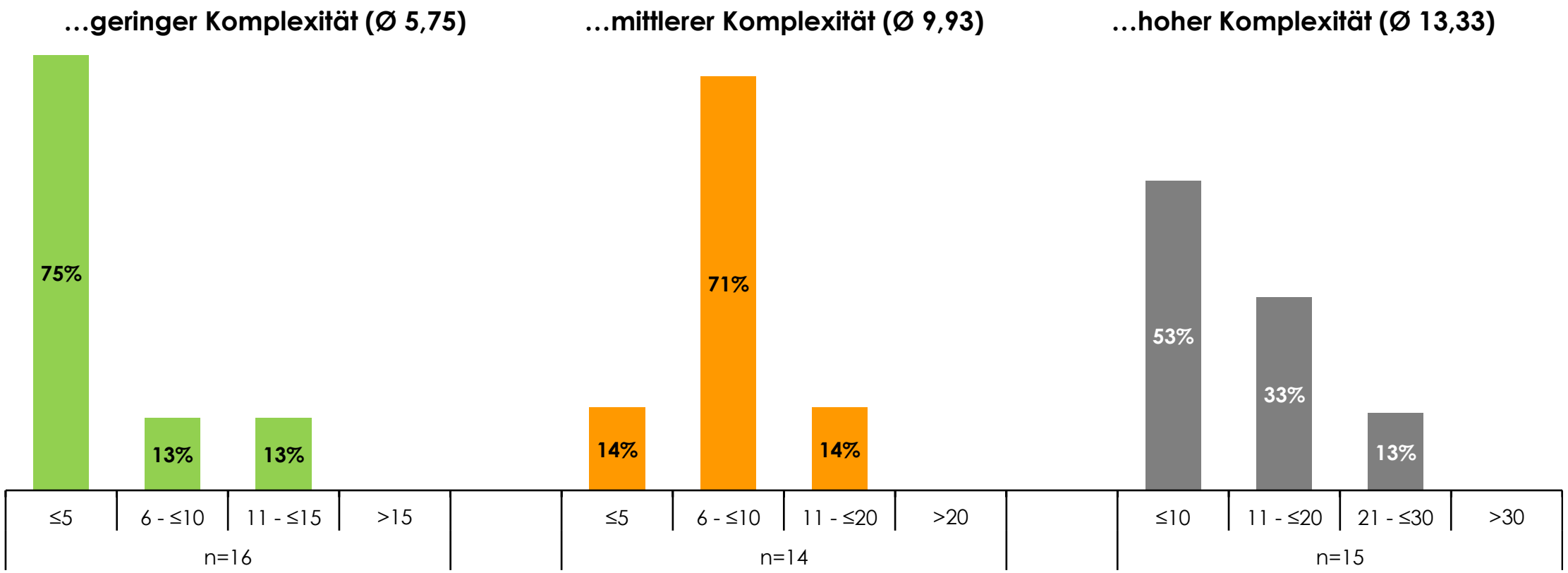
4.1 Kundenanforderungen

Kommentare zu Frage 4: Wie viele Klicks sind notwendig, wenn online ein Versicherungsprodukt abgeschlossen werden soll? Wie viele Fragen müssen hierfür beantwortet werden?

- Hier gibt es eine Differenzierung vorzunehmen, ob der Prozess mit oder ohne Beratung erfolgt; Die Beratung muss aktiv "weggeklickt" werden (aktiver Verzicht auf Beratung).
- Je nach Auswahl bei Vor & Zurück sind mehr oder weniger Klicks vorzunehmen.
- Es kommt auf die Intelligenz der Führung und auf die Fragen darauf an (Aufbau/Führung/Empfinden).
- Der Online-Abschluss ist bei Produkten mit mittlerem und hohem Komplexitätsgrad noch nicht umgesetzt.

4.1 Kundenanforderungen

5. Was glauben Sie, wie viele Klicks der Kunde akzeptiert, wenn online ein Versicherungsprodukt abgeschlossen werden soll? Wie viele Fragen würde er hierfür beantworten wollen? *(Bitte Durchschnittswert angeben bzw. schätzen!)* Produkte mit…



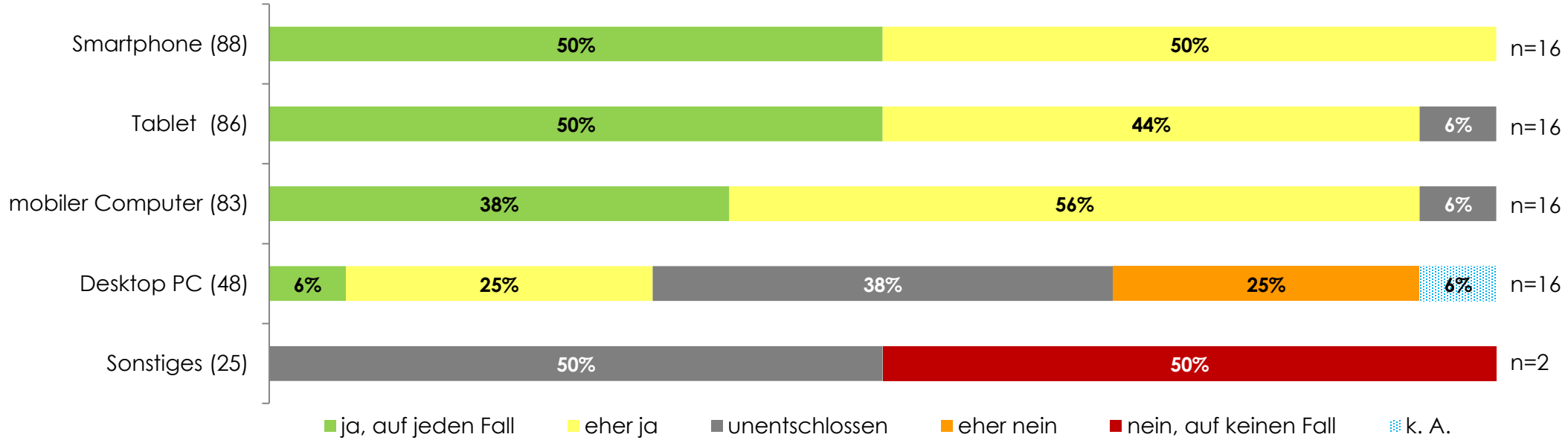
4.1 Kundenanforderungen

Kommentare zu Frage 5: Was glauben Sie, wie viele Klicks der Kunde akzeptiert, wenn online ein Versicherungsprodukt abgeschlossen werden soll? Wie viele Fragen würde er hierfür beantworten wollen?

- Der Kunde muss ja auch nichts mehr sagen. Wir müssen ihn nur identifizieren, der Rest geht dann über Data Analytics, wenn der Kunde lernt, dass er nicht mehr viel sagen muss.
- Entscheidend ist nicht die Anzahl, wichtig ist, dass kein Medienbruch erfolgt, also durchgängige Prozesse etabliert werden.
- Das Kriterium ist eher das Verständnis der Frage, weniger die reine Anzahl.
- Das Produkt muss online fertig sein (Stichwort Komplexität).
- Produkte mit hohem Komplexitätsgrad online abzuschließen ist realitätsfern.

4.1 Kundenanforderungen

6. Welche Endgeräte bevorzugen (potenzielle) Kunden **derzeit**, um sich **über Ihre Angebote** zu informieren? (I/II)



Antwort Sonstiges:

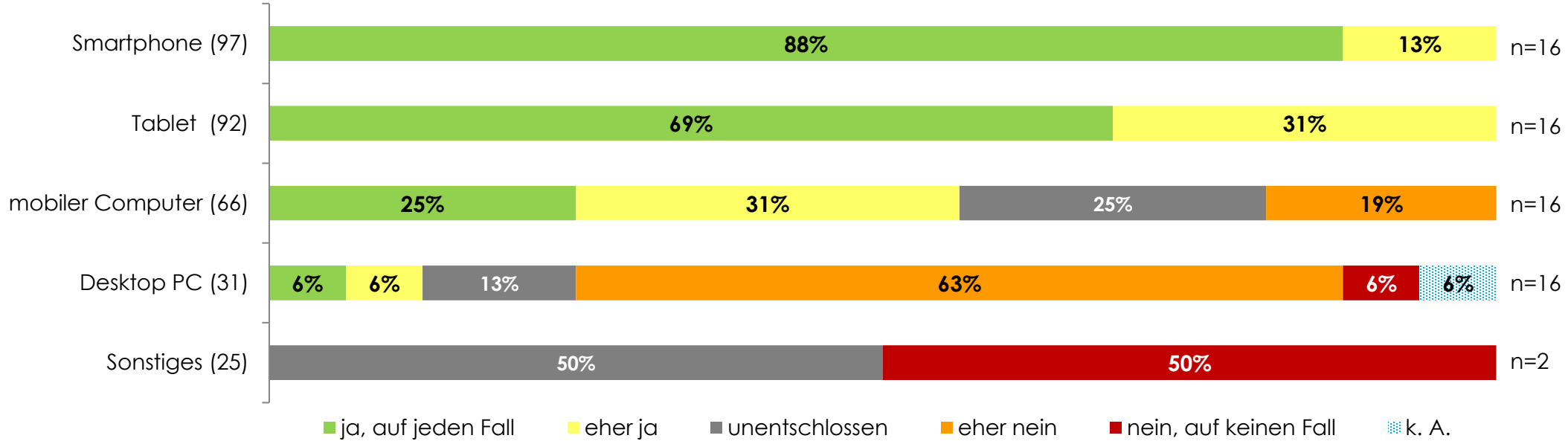
- Sprachassistent

Kommentar:

- Es wird künftig eine Verschmelzung zu einem Gerät geben.

4.1 Kundenanforderungen

6. Welche Endgeräte werden (potenzielle) Kunden **in den nächsten drei Jahren** bevorzugen, um sich **über Ihre Angebote** zu informieren? (II / II)



Antwort Sonstiges:

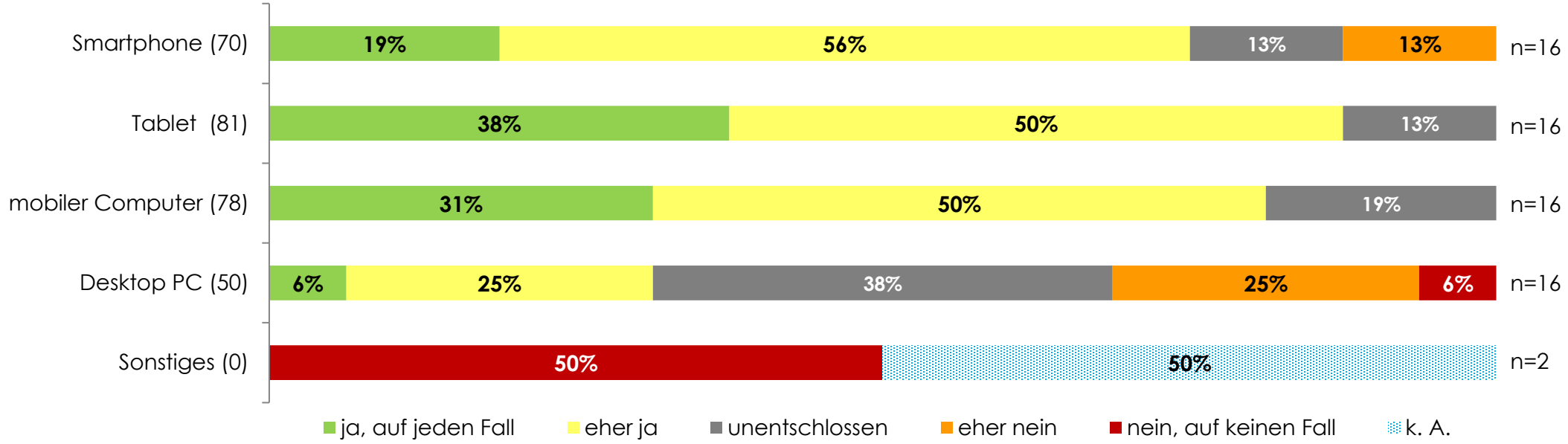
- Sprachassistent

Kommentar:

- Es wird künftig eine Verschmelzung zu einem Gerät geben.

4.1 Kundenanforderungen

7. Welche Endgeräte bevorzugen (potenzielle) Kunden **derzeit** für **digitale Vertragsabschlüsse** und **Administration** von **einfachen** Produkten? (I/II)



Antwort Sonstiges:

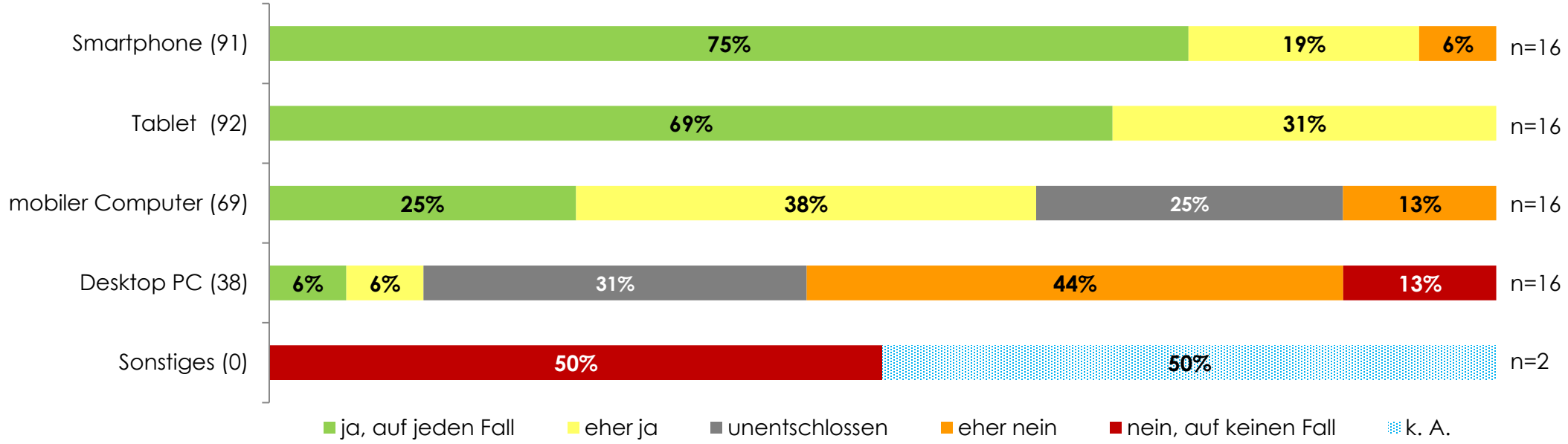
- Sprachassistent

Kommentar:

- Das Smartphone wird an Relevanz gewinnen, weil die Prozesse so ausgestaltet werden müssen, dass sie am Smartphone die Verträge abgeschlossen werden können. Irgendwann wird es dann so einfach sein, dass mit einem Wisch abgeschlossen wird und dann sowieso per Handy nur noch eine Bestätigung kommt. Ggf. muss noch nachjustiert werden.

4.1 Kundenanforderungen

7. Welche Endgeräte werden (potenzielle) Kunden **in den nächsten drei Jahren** bevorzugen für **digitale Vertragsabschlüsse** und **Administration** von **einfachen** Produkten? (II/II)



Antwort Sonstiges:

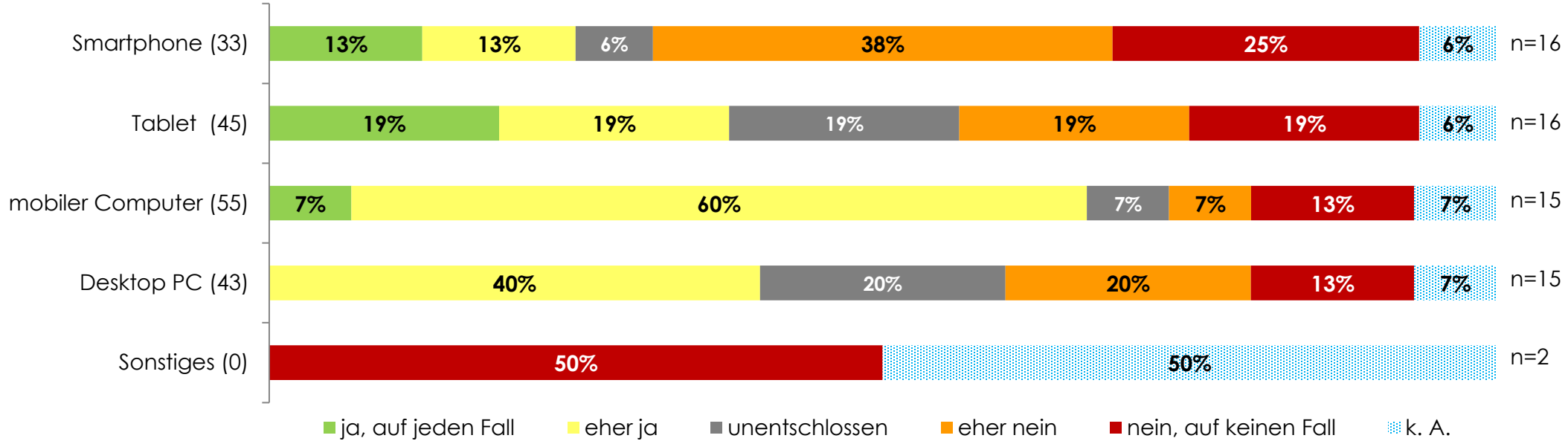
- Sprachassistent

Kommentar:

- Das Smartphone wird an Relevanz gewinnen, weil die Prozesse so ausgestaltet werden müssen, dass sie am Smartphone die Verträge abgeschlossen werden können. Irgendwann wird es dann so einfach sein, dass mit einem Wisch abgeschlossen wird und dann sowieso per Handy nur noch eine Bestätigung kommt. Ggf. muss noch nachjustiert werden.

4.1 Kundenanforderungen

8. Welche Endgeräte bevorzugen (potenzielle) Kunden **derzeit** für **digitale Vertragsabschlüsse** und **Administration** von **komplexen** Produkten? (I/II)

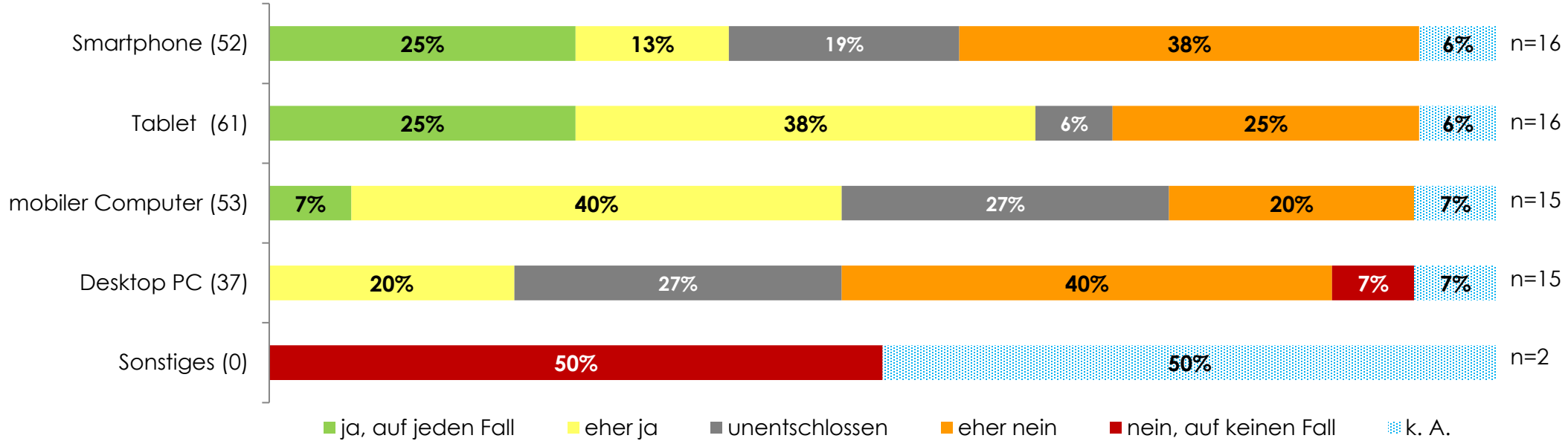


Antwort Sonstiges:

- Sprachassistent

4.1 Kundenanforderungen

8. Welche Endgeräte werden (potenzielle) Kunden **in den nächsten drei Jahren** bevorzugen für **digitale Vertragsabschlüsse** und **Administration** von **komplexen** Produkten? (III/IV)



Antwort Sonstiges:

- Sprachassistent

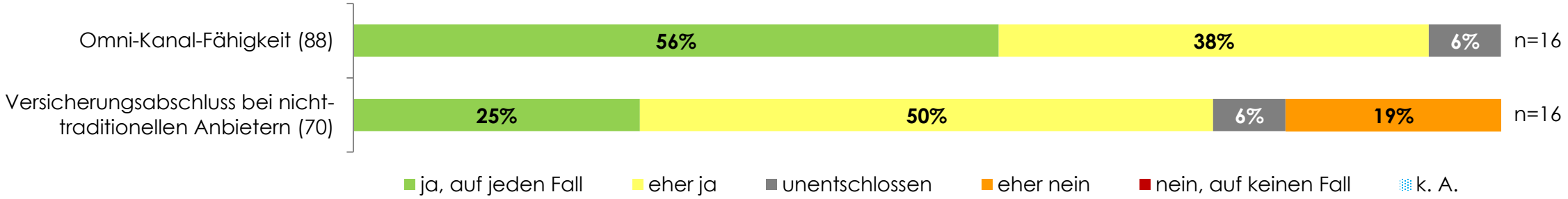
4.1 Kundenanforderungen

Kommentare zu Frage 8: Welche Endgeräte bevorzugen (potenzielle) Kunden **derzeit** und in den nächsten drei Jahren für **digitale Vertragsabschlüsse** und **Administration** von **komplexen** Produkten?

- Komplexe Produkte werden online eher nicht abgeschlossen, da hierfür eine Beratung erforderlich ist; für den letzten Schritt des Abschlusses ist es dann aber irrelevant, ob es sich um einfache oder komplexe Produkte handelt.
- Die meisten komplexen werden nicht direkt abgeschlossen , da es am Angebot scheitert, über welches Gerät ist dann zweitrangig.
- Keine Unterscheidung zu einfachen Produkten, weil der Kunde nicht zwischen komplexen und einfachen Produkten unterscheidet.
- Wird für Smartphones und Tablets relevanter, aber dafür müssen auch die Prozesse besser ausgestaltet werden.

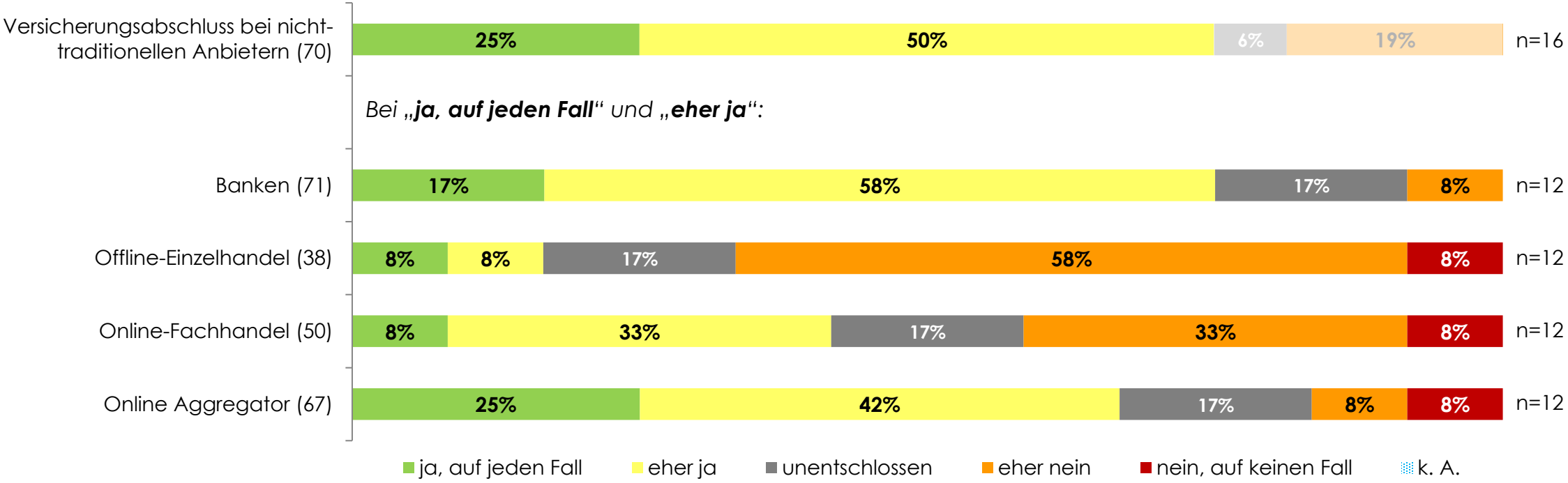
4.1 Kundenanforderungen

9. Vor dem Hintergrund des veränderten Kundenverhaltens: Worauf fokussieren sich Versicherungsunternehmen **derzeit** am ehesten, um erfolgreich zu sein? (I/IV)



4.1 Kundenanforderungen

9. Vor dem Hintergrund des veränderten Kundenverhaltens: Worauf fokussieren sich Versicherungsunternehmen **derzeit** am ehesten, um erfolgreich zu sein? (II/IV)

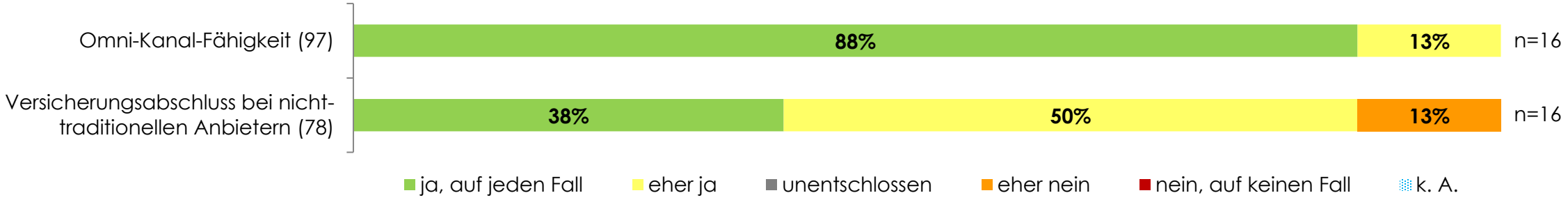


Kommentar:

- Online-Fachhandel: Ja, auf jeden Fall, da es vor allem bei Nischenprodukten relevant ist.

4.1 Kundenanforderungen

9. Vor dem Hintergrund des veränderten Kundenverhaltens: Worauf sollten sich Versicherungsunternehmen **in den nächsten drei Jahren** am ehesten fokussieren, um erfolgreich zu sein? (III/IV)

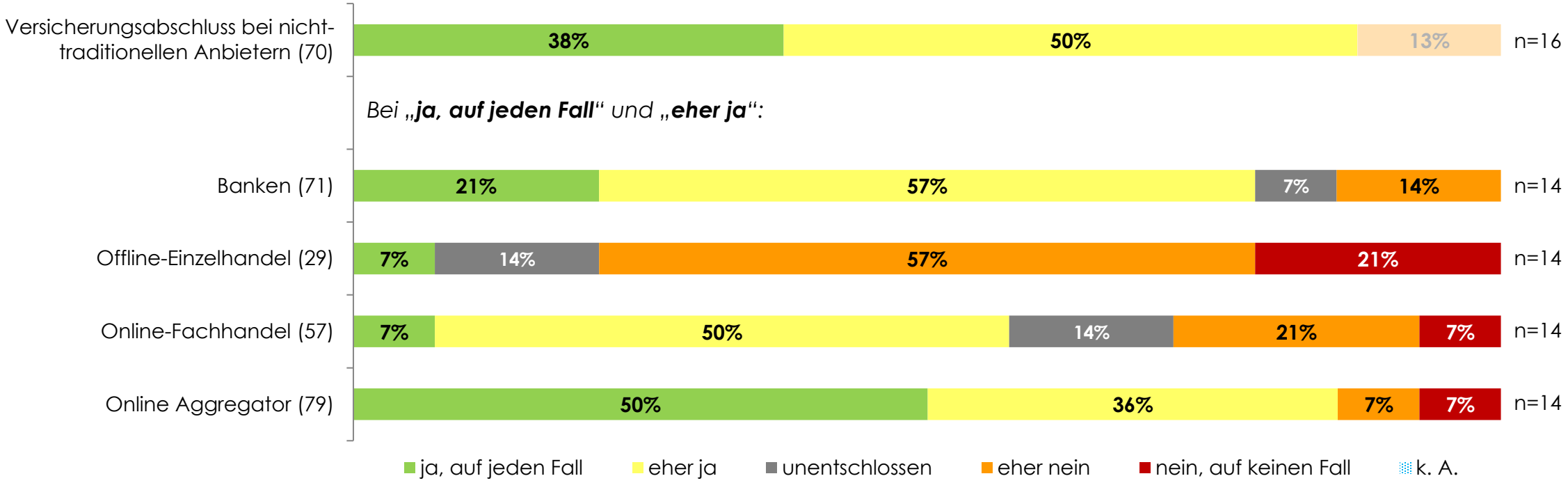


Kommentar:

- Omnikanal in den nächsten drei Jahren: Die Implementierung ist ein Muss!

4.1 Kundenanforderungen

9. Vor dem Hintergrund des veränderten Kundenverhaltens: Worauf sollten sich Versicherungsunternehmen **in den nächsten drei Jahren** am ehesten fokussieren, um erfolgreich zu sein? (IV/IV)



Kommentar:

- Online-Fachhandel: Ja, auf jeden Fall, da es vor allem bei Nischenprodukten relevant ist.

Inhalt

1 Hintergrund und Zielsetzung 3

2 Forschungsdesign 5

3 Teilnehmer 7

4 Studienergebnisse

4.1 Kundenanforderungen 10

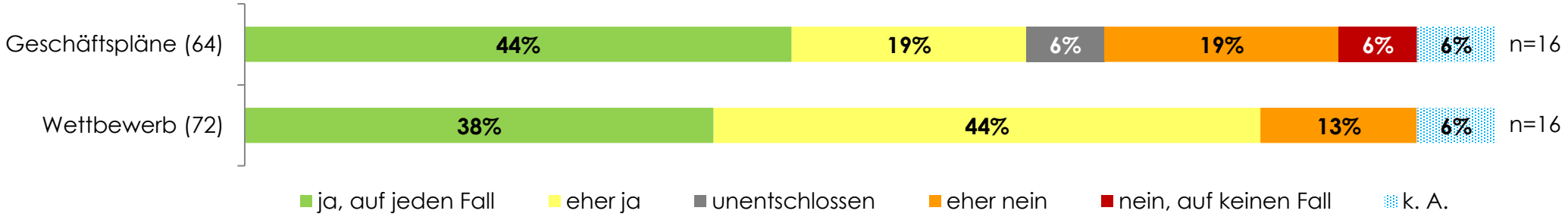
4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen 36

5 Resümee 69

6 Anhang 75

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

10. Welche Maßstäbe sind **derzeit** für Verkaufserwartungen und Anreizsetzungen relevant? (I/II)

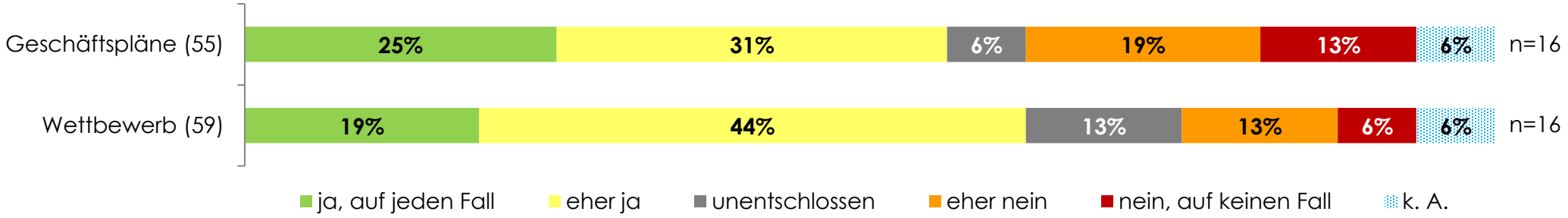


Kommentare:

- Geschäftspläne sind für die Angestellten, betreuenden Außendienst, nicht aber Vermittler (selbstst. Außendienst). Mit den Geschäftsplänen lässt sich besser wertorientiert steuern als über den Grundvertrag (weil er ja auch keine Underwriting Vollmacht hat); Geschäftspläne lassen sich auch besser regelmäßig anpassen.
- Eher ja, aber stark vermittlerabhängig.
- Wettbewerbe: Unterscheidung zwischen Makler und Vertreter: Makler nein auf keinen Fall, bei derzeit und in den nächsten drei Jahren; bei Vertreter: derzeit nein auf keinen Fall und in den nächsten drei Jahren unentschlossen.

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

10. Welche Maßstäbe sind **in den nächsten drei Jahren** für Verkaufserwartungen und Anreizsetzungen relevant? (II/II)

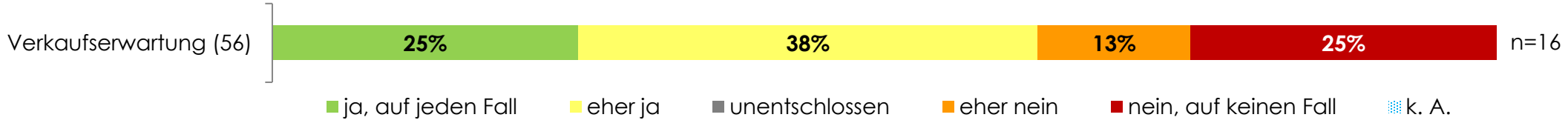


Kommentare:

- Geschäftspläne sind für die Angestellten, betreuenden Außendienst, nicht aber Vermittler (selbstst. Außendienst). Mit den Geschäftsplänen lässt sich besser wertorientiert steuern als über den Grundvertrag (weil er ja auch keine Underwriting Vollmacht hat); Geschäftspläne lassen sich auch besser regelmäßig anpassen.
- Eher ja, aber stark vermittlerabhängig.
- Wettbewerbe: In den nächsten drei Jahren eher nein, in den nächsten 5 Jahren dann nein auf keinen Fall.
- Wettbewerbe: Unterscheidung zwischen Makler und Vertreter: Makler nein auf keinen Fall, bei derzeit und in den nächsten drei Jahren; bei Vertreter: derzeit nein auf keinen Fall und in den nächsten drei Jahren unentschlossen.

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

11. Nimmt die Umsetzung der IDD Einfluss auf die Maßstäbe für Verkaufserwartungen?

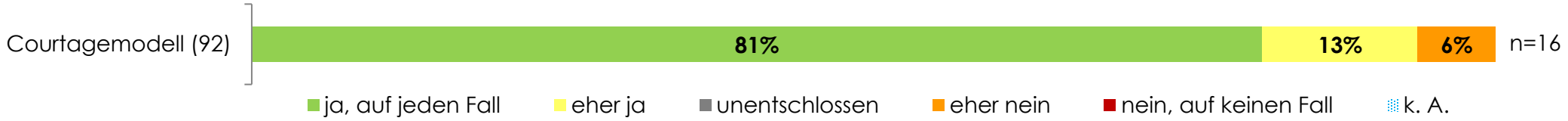


Bei „ja, auf jeden Fall“ und „eher ja“:

- Weniger produktbezogen (n=5)
  - Ausgestaltung der Geschäftspläne und Wettbewerbe: Sie dürfen und werden nicht mehr produktbezogen sein; die Kundenbedürfnisse sind zu berücksichtigen
  - Höhere Relevanz der Beratungsqualität, weniger Fokus Produktverkäufe
  - statt produktbezogene themenfeldbezogene Beratung / Incentivierung
  - weniger produktbezogen, mehr übergreifende Rundum-Kundensicht
  - Reduktion produktbezogene Steuerung hin zu Geschäftsfeld/Segment bezogen mit Qualitätsindikatoren; Ziel: Fehlbuchung zu vermeiden (Fehlanreize auszuschließen)
- Frage eher gesamtproduktbezogene, nicht operative Prozesse
- Durch gestiegene Anforderungen geht Effizienz verloren und das zinsen wir entsprechend ab
- Gestaltung der Geschäftspläne und Wettbewerbe - Qualität im Vordergrund - Vergütung von Qualität der Beratung führt zur Kundenzufriedenheit - Ausschluss von Fehlanreizen in der Vergütung
- Interessenskonflikte vermeiden & Fehlsteuerung vermeiden
- Makler hat eigene Geschäftsgrundsätze, die zu IDD & den Versicherern passen
- Qualitative Kriterien werden stärker berücksichtigt und auch Weiterbildungszeiten (vorher war schon gut beraten & co., aber Aufmerksamkeit jetzt mehr da)
- stärkere Nachhaltigkeit (weniger kurzfristig) in den nächsten Jahren "eher nein"

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

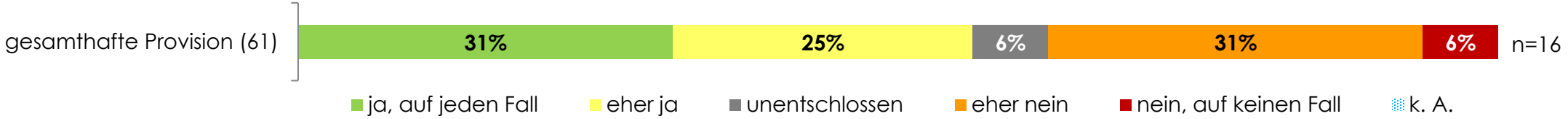
12. Sind für den Vertreter/Makler transparente und leicht nachvollziehbare Berechnungen aus Ihrer Sicht wichtig für die Gestaltung eines Provisions- bzw. Courtagemodells?



4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

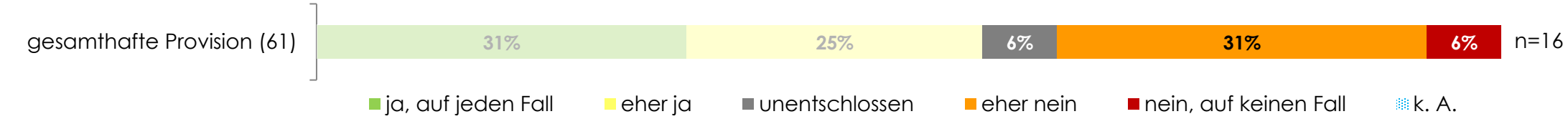
Präambel: Verschiedene Funktionen in der Customer Journey verursachen über verschiedene Kanäle unterschiedliche Kosten (Awareness, Erstinformation, Beratung, Entscheidung, Abschluss, Vertragsänderung, Schadenbearbeitung, Schlussbearbeitung). Vor diesem Hintergrund: (I/IV)

13. Sollten alle Funktionen wie überwiegend bisher durch eine **gesamthafte Provision** vergütet werden?

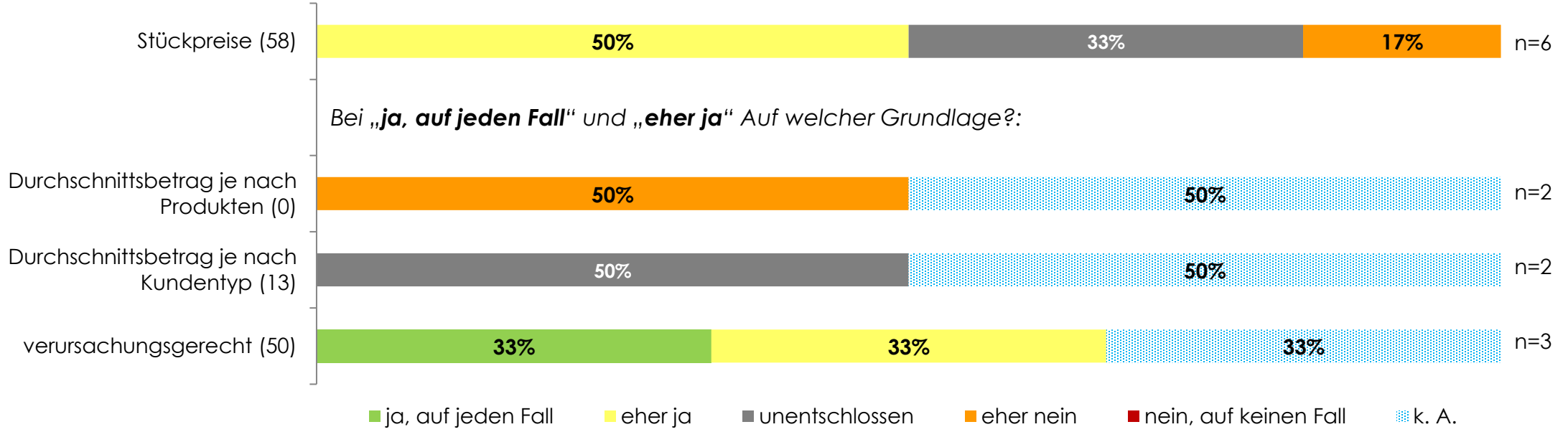


4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

13. Sollten alle Funktionen wie überwiegend bisher durch eine **gesamthafte Provision** vergütet werden? (II/IV)

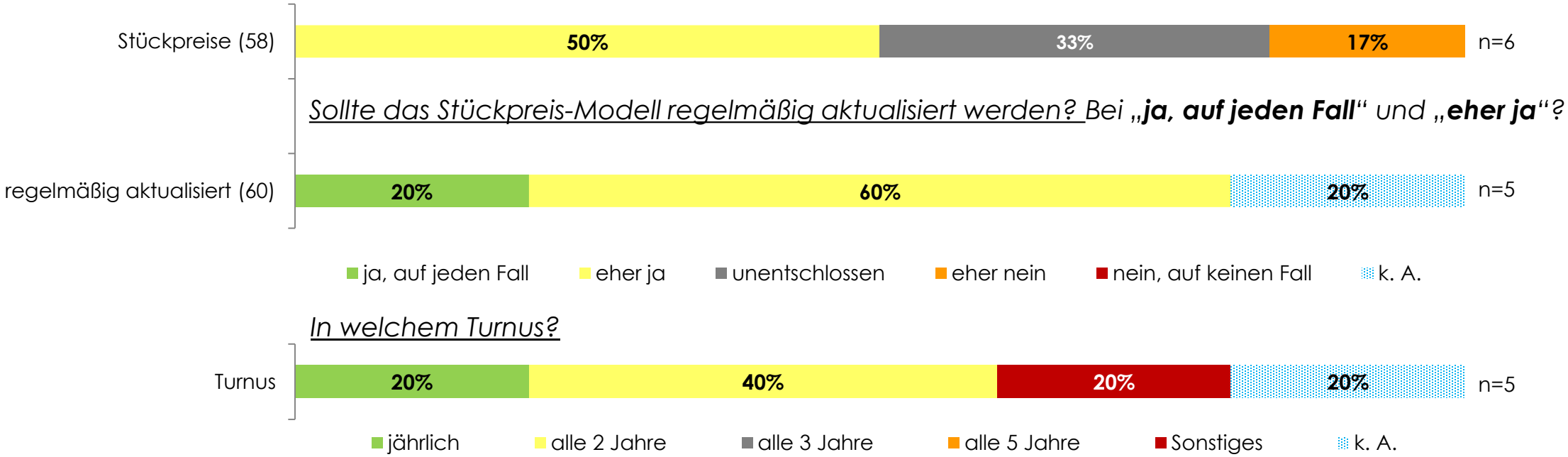


*Bei Antwort „**unentschlossen**“, „**eher nein**“ und „**nein, auf keinen Fall**“:*
Sollten stattdessen **Stückpreise** für die Wahrnehmung verschiedener Funktionen kalkuliert und vergütet werden?



4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

13. Sollten stattdessen **Stückpreise** für die Wahrnehmung verschiedener Funktionen kalkuliert und vergütet werden? (III/IV)

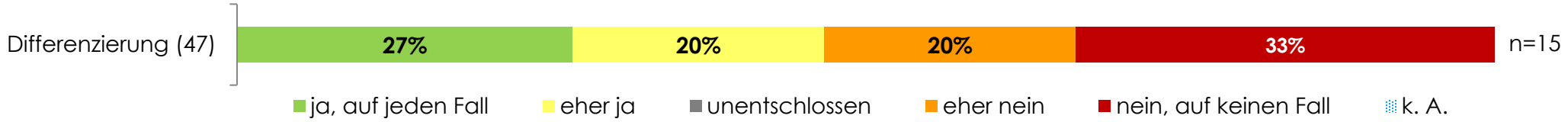


Sonstiges:

- Je nach Marktentwicklung

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

13. Sollten Vergütungen/Verrechnungspreise nach Kanälen differenziert werden? (IV/IV)

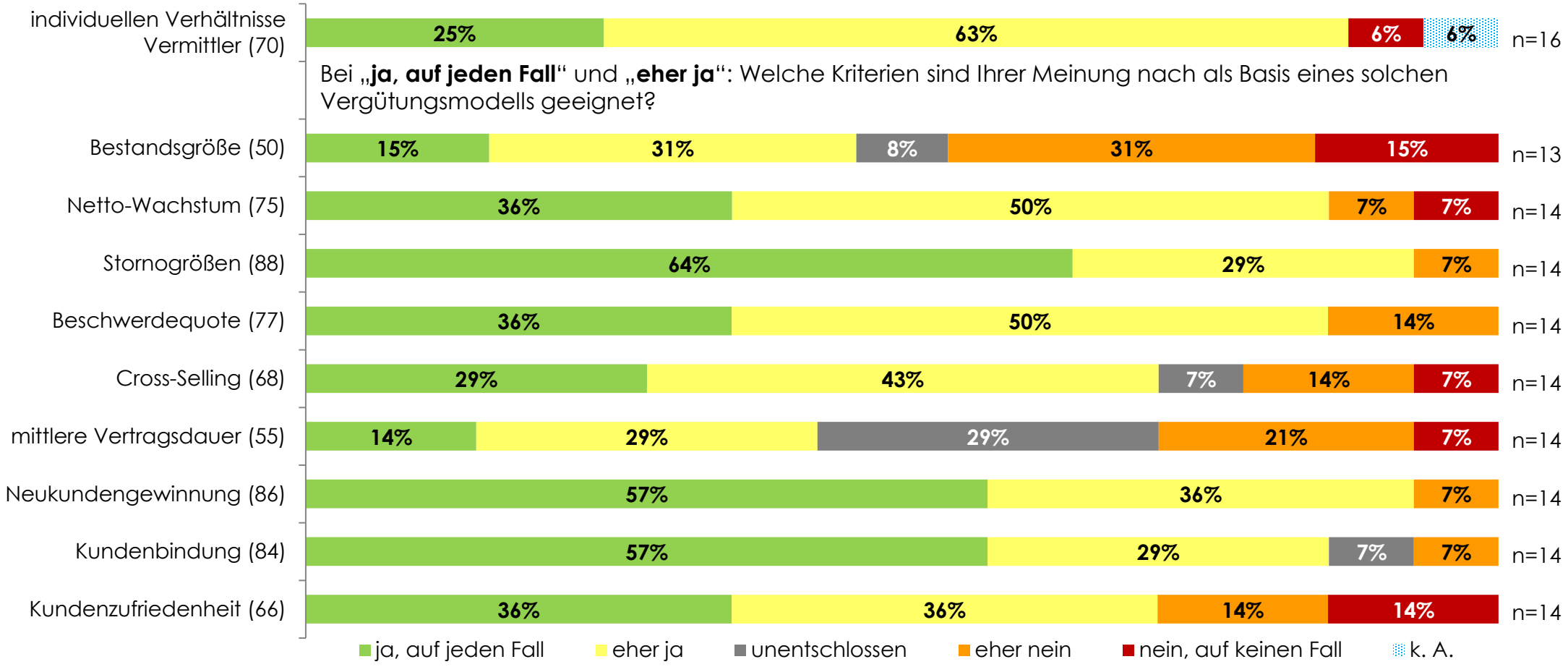


Kommentare zu Frage 13

- Beratungsgespräche sind auch sehr unterschiedlich in der Länge.
- Differenzierung nach Kanälen: soweit unterschiedliche Dienstleistungen erbracht werden (wie z. B. von Vertretern + Maklern).
- Vergütung durch gesamthafte Provision: Gesamthaft für Abschluss eher ja, darüber hinaus aber Schadenreservierungsvergütung (künftig ist mit Abweichungen zu rechnen).
- Der eigene persönlicher Vertrieb darf nicht geschwächt werden.
- Differenzierung nach Kanälen: Eher nein, weil kein Aufbau von Direktbeständen vorgesehen ist.
- Gesamthafte Provision: Transparenz hierbei wäre schwierig.
- Soweit auch After-Sales (Schadenbearbeitung etc.) damit gemeint ist.
- Vergütung durch gesamthafte Provision: ja, auf jeden Fall, weil einfachere Handhabung dadurch gewährleistet ist. Sonst wird es sehr komplex.
- Vergütungssystem der Zukunft: Vergütungssystem, das Kontaktpunkte vergütet, d.h. Berechnung managen und weg von Abschlussfokussierung (Kontaktpunkte über gesamte Customer Journey). Dafür müsste man sich dann ein Vergütungssystem überlegen.
- Zu Verursachergerecht: Unentschlossen, da es gerecht und hilfreich wäre, aber Messbarkeit schwierig. Aktuell werden Kundenkontakte schon dokumentiert, kostet aber Zeit (techn. Management).
- Zu "Sollten Vergütungen/Verrechnungspreise nach Kanälen differenziert werden?" Nein, auf keinen Fall, weil man das aus Kundensicht nicht sollte.

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

14. Sollten Vergütungen an die individuellen Verhältnisse des Vermittlers angepasst werden? (I/IV)



4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

14. Sollten Vergütungen an die individuellen Verhältnisse des Vermittlers angepasst werden? (II/IV)

Bei „ja, auf jeden Fall“ und „eher ja“:	**Welche Kriterien sind Ihrer Meinung nach als Basis eines solchen Vergütungsmodells geeignet?**
Bestandsgrößen	• gute Auswirkung auf die wirtschaftliche Stabilität & die Stabilität (weniger Fluktuation) wirkt sich auch auf die Kundenzufriedenheit aus
Netto-Wachstum	• Beitragsvolumen / Anzahl Kunden • Netto-Bestandswachstum im Schaden-Unfall-Geschäft ohne Kraftfahrt. Bezugsgröße ist der Gesamt-Jahres-Beitrag in Euro • Netto-Neugeschäft ist eigene Bewertungsgröße (zielt auf Beitrag ab --> quantitativ) künftig auch qualitativ (360° Betrachtung)
Stornogrößen	• Leben 1 Promille Storno • Vergütung Stornoquote (Staffel) auf Basis des vermittelten Neugeschäfts der letzten 12 oder 24 Monate. • Zeitpunkt des Stornos & Quotierung Neu- & Bestandsgeschäft
Beschwerdequoten	• aber kaum repräsentativ, weil die Zahlen so gering sind • schwierig, teilweise kriegen wir als VU das auch nicht mit • Vergütung auf Basis der Anzahl der Beschwerden je Vermittler. • vor allem dann wenn es regulatorisch gefordert ist
Cross-Selling	• Cross-Selling schlägt sich auf Geschäftsplan nieder (--> Aggregationsbonus) • Vergütung auf Basis der erzielten Cross-Selling-Quote (Staffel) des Vermittlers.

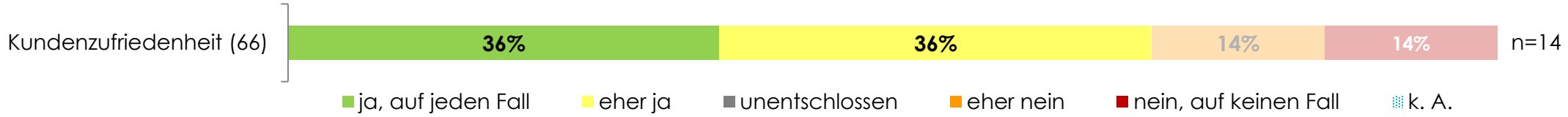
4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

14. Sollten Vergütungen an die individuellen Verhältnisse des Vermittlers angepasst werden? (III/IV)

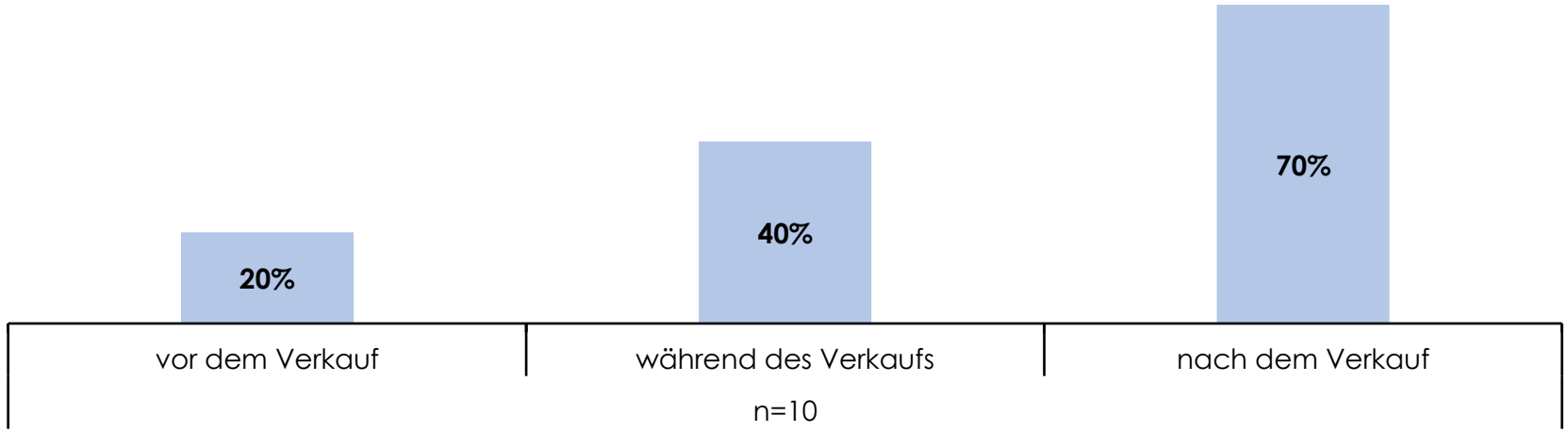
Bei „ja, auf jeden Fall“ und „eher ja“:	**Welche Kriterien sind Ihrer Meinung nach als Basis eines solchen Vergütungsmodells geeignet?**
mittlere Vertragsdauer	• ab 15 Jahre wird Vertrag lukrativ, hängt unmittelbar vom Storno ab -> bessere Bezugsgröße • Vergütungssatz in Abhängigkeit einer Laufzeitstaffel (Schaden-Unfall-Geschäft ohne KFZ). • verschiedene Modelle vorstellbar
Neukundengewinnung	• Cross-Selling / Verweildauer • über Bestand (Empfehlungen) • z. B. Stückbonifikation für die Gewinnung von jungen Kunden.
Kundenbindung	• Vergütung auf Basis der erzielten Cross-Selling-Quote (Staffel) des Vermittlers. • vor allem bei kurz laufenden Verträgen

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

14. Sollten Vergütungen an die individuellen Verhältnisse des Vermittlers angepasst werden? (IV/IV)



*Bei „**ja, auf jeden Fall**“ und „**eher ja**“: In welchem Abschnitt des Verkaufsprozesses?*



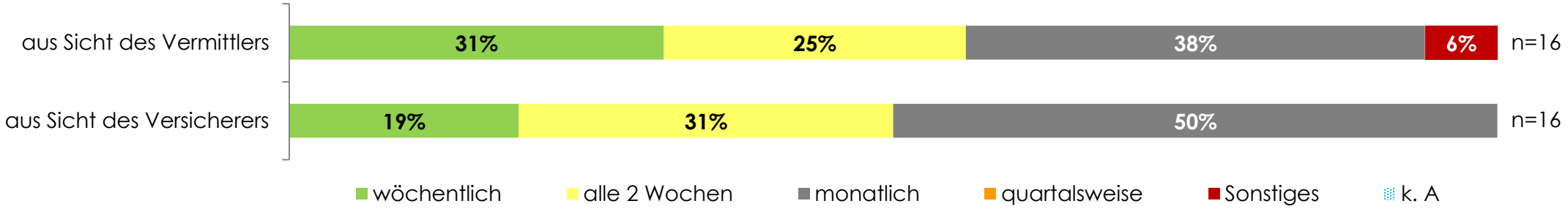
4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

Kommentare Frage 14: Sollten Vergütungen an die individuellen Verhältnisse des Vermittlers angepasst werden?

- Kundenbindung und Kundenzufriedenheit sind schwer zu messen (n=4).
- Basisvergütungen: nein; Sondervergütungen für Sonderleistungen: ja
- Mittlere Vertragsdauer: Eher nein, da aus meiner Sicht Kunden per se 1-Jahres-Verträge bekommen sollten.
- Bestandsgröße und Netto-Wachstum: eher nein, da Makler-Brille aufgezogen wurde.
- Netto-Wachstum: eher ja bei Komposit, wenn Regulatorik das zulässt, meist am besten Nachhaltigkeits- & Betreuungsquoten (könnte 1/3 einer Geschäftsplanvergütung sein).
- Stornogrößen: eher nein, denn es gibt zu viele individuelle Stornogrößen, die nicht auf den Makler zurückzuführen sind.
- Kundenzufriedenheit: ja, auf jeden Fall, bspw. nach Beobachtungszeitraum on-top Vergütung (Marketingpartzipation).
- Zu Beschwerdequote: Eher nein, weil es keine Relevanz hat.

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

15. In welchem Turnus sollte Ihrer Meinung nach die Abrechnung … erfolgen?



Antwort Sonstiges:

- Täglich

Bei abweichenden Antworten: Bitte begründen Sie!

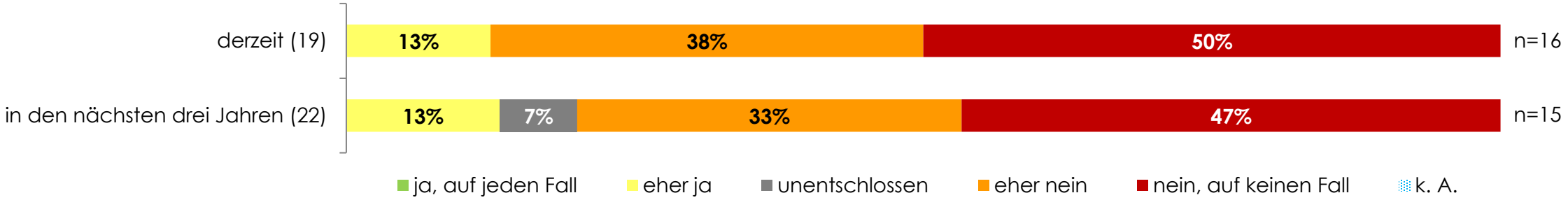
- Viele Vermittler denken nach wie vor kurzfristig
- Wöchentlich ist zu teuer

Kommentare:

- Zunehmend nachschüssig

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

16. Spielen Produkt-Priorisierungen bei der Gestaltung Ihres Provisions-/Courtage-Modells eine bedeutende Rolle?

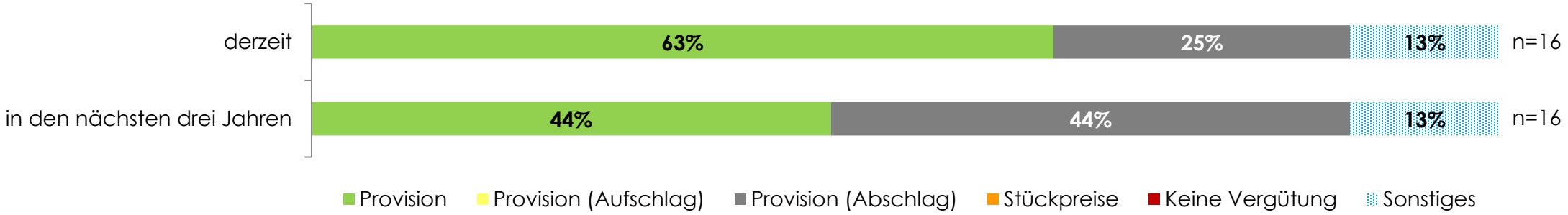


Kommentare:

- Derzeit eher ja, da es bei einzelnen Produkten eher so ist, aber eher durch den Wettbewerb bedingt zur Intensivierung. Wir bräuchten das sonst nicht (eher bei Leben).
- Eher nein, da nur im Bereich Leben, sonst nicht (eher über Geschäftspläne).
- Nein, auf keinen Fall, da wir für alle Produkte bei gleicher Bewertungssumme für den selben Vermittler die gleiche Provision haben. Die Bewertungssumme wird nicht immer gleich berechnet.
- Nein, auf keinen Fall, weil wir sonst einen Konflikt mit der IDD hätten.

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

17. Vor dem Hintergrund der Absatzförderung von Selbstbedienungs-Transaktionen: Wie werden Vermittler vergütet?.



Antwort Sonstige:

- Bekommt nur Bestandprovision nach 1 Jahr
- Volle Provision bei Weiterleitung des Leads von Vermittlerhomepage oder App

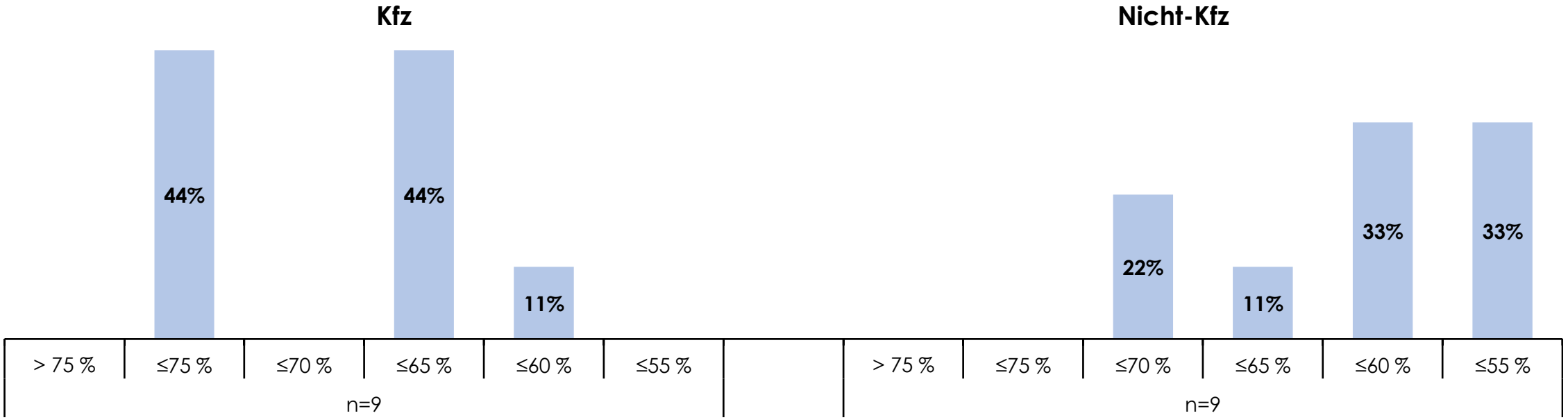
Kommentare:

- Pausschale Provision mit Abschlag in drei Jahren vor dem Hintergrund der Bedeutung von Omnikanal.
- Pauschale Provision mit Abschlag, da wir eine E-Business-Logik haben.

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

18. Sollte Ihrer Meinung nach ein Provisions- bzw. Courtagemodell in der Kompositversicherung auf Basis der Portfolioperformance ausgestaltet sein?

Bei „**ja, auf jeden Fall**“ und „**eher ja**“: In welcher Höhe?
Portfolioperformanceabhängige Provisionen bzw. Courtagen, sobald die Schadenquote …



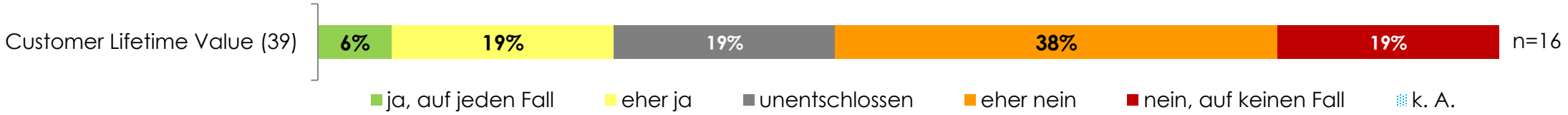
4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

Kommentare Frage 18: Sollte Ihrer Meinung nach ein Provisions- bzw. Courtagemodell in der Kompositversicherung auf Basis der Portfolioperformance ausgestaltet sein?

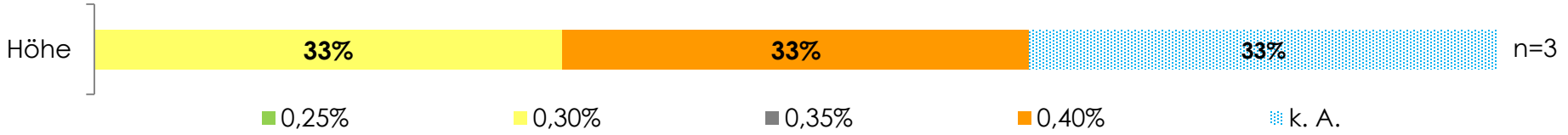
- Ja, auf jeden Fall und gestaffelt mit Deckeln etc.
- Eher ja: Grundlage ist bei uns CR.
- Nein, auf keinen Fall, da sich die Performance viel zu schnell ändert.
- Eher nein, da es Über Geschäftspläne gestaltet ist (Einschränkungen in Bestand des Makler-Vertriebs).
- Frage ist nicht realitätsnah: es gibt verschiedene Schadenquoten, pauschal kann man das nicht beantworten.
- Ausgestaltung in Abhängigkeit der allgemeinen Schadenquote (also in Relation), wenn dann 10% besser als der Schnitt.

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

19. Sollte Ihrer Meinung nach ein Provisions- bzw. Courtagemodell in der Kompositversicherung auf Basis des Customer Lifetime Value ausgestaltet sein?



Bei „**ja, auf jeden Fall**“ und „**eher ja**“: In welcher Höhe?
Provisionen bzw. Courtagen von … auf die jährliche Steigerung des Customer Lifetime Values (insgesamt)



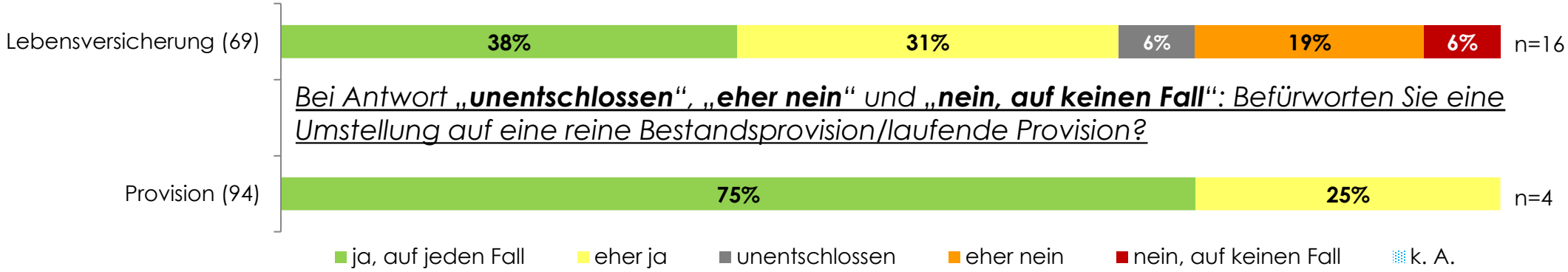
4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

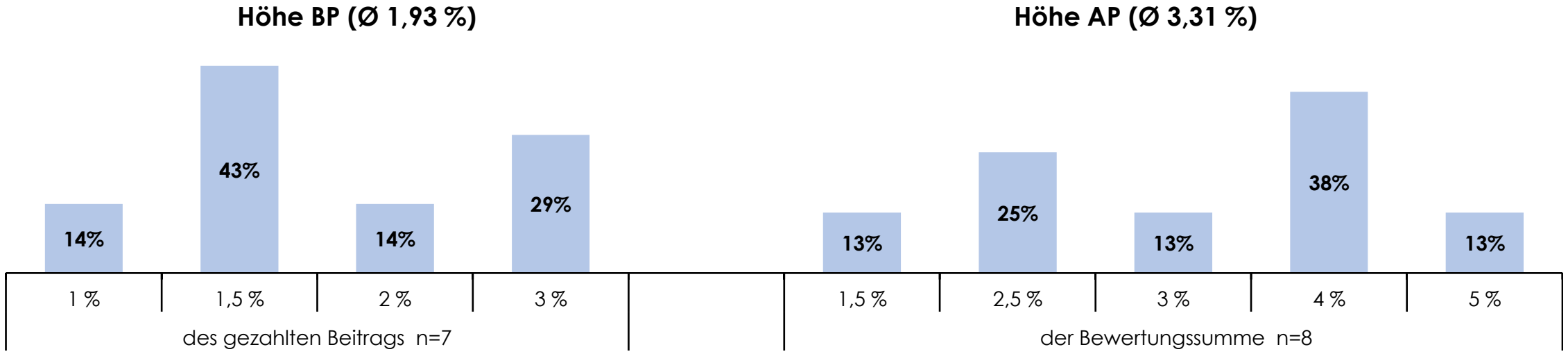
Kommentare Frage 19: Sollte Ihrer Meinung nach ein Provisions- bzw. Courtagemodell in der Kompositversicherung auf Basis des Customer Lifetime Value ausgestaltet sein?

- Nein, auf keinen Fall, weil es für die Praxis ungeeignet ist.
- Unentschlossen, da heute noch keine Berechnungsbasis vorhanden ist.
- Nein, auf keinen Fall, weil wir es nicht berechnen können bzw. nicht akzeptiert wird von den jew. Unternehmensteilen.
- Eher nein, weil die Messbarkeit problematisch ist: Vergütungssystem muss einfach & transparent sein. Dafür eignen sich harte Kriterien besser.
- Unentschlossen, weil bereits die Feststellung des CLV problematisch ist, die Differenzierung nach Sparten macht es dann unmöglich.
- Unentschlossen, da es nur schwierig umsetzbar ist.
- Eher nein, da es sehr komplex ist mit überschaubarer Steuerungswirkung.
- Eher nein: Wir machen das nicht und werden auch nicht machen.

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

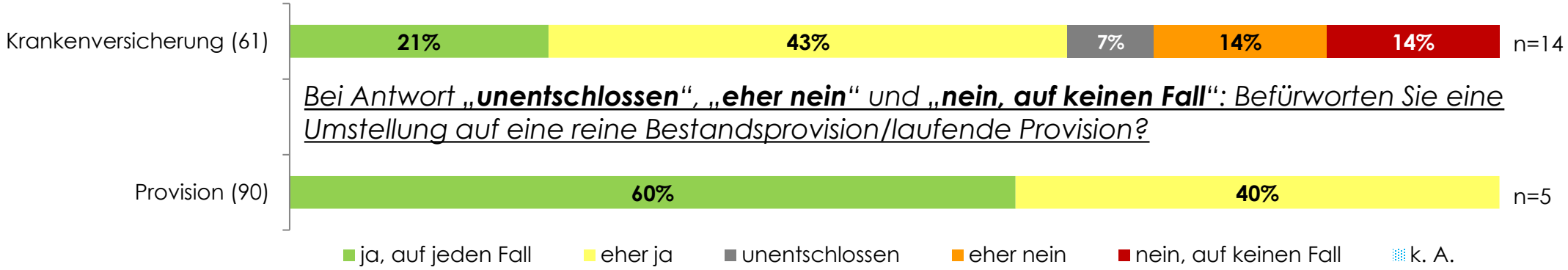
20. Sollte die Aufteilung in Abschluss- und Bestandsprovisionen (laufende Provisionen) in der ... auch in Zukunft beibehalten werden?





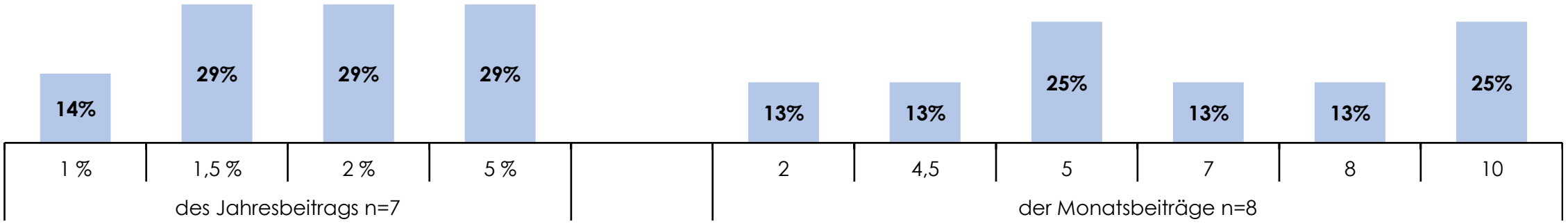
4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

20. Sollte die Aufteilung in Abschluss- und Bestandsprovisionen (laufende Provisionen) in der ... auch in Zukunft beibehalten werden?



Höhe BP (Ø 2,57 %)

Höhe AP (Ø 6,44)



V.E.R.S. LEIPZIG GMBH

accenture

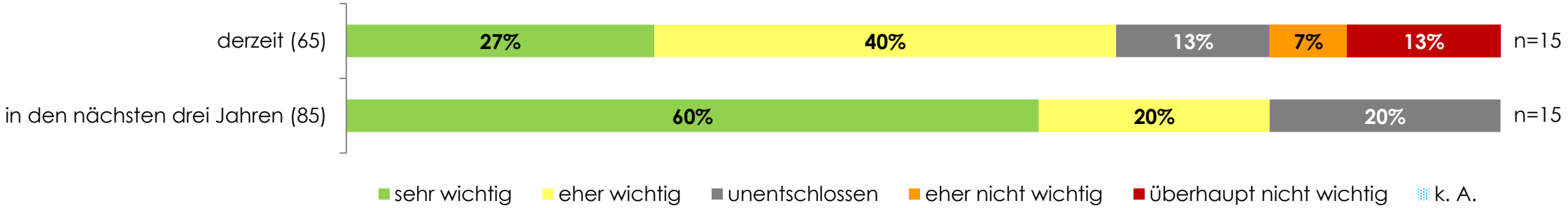
4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

Kommentare Frage 20: Sollte die Aufteilung in Abschluss- und Bestandsprovisionen (laufende Provisionen) in der ... auch in Zukunft beibehalten werden?

- Generell 90% AP, 10% BP bei Lebensversicherung, aber unterscheidet sich bei Vertriebswegen.
- Höhe AP Lebensversicherung: 1,5% + erfolgsabhängige Komponente.
- Höhe BP Krankenversicherung: umgerechnet weitere 4,5 MB für beides, aber Pflegeprovisionen sollte substanziell sein, weil die Krankenversicherung regelmäßige Betreuungen und Dienstleistungen durch den Vermittler erfordert (das verursacht ihm auch höhere Kosten).
- Bei der Krankenversicherung gilt es zu differenzieren: voll 7-8, Zusatz 10-12 Monatsbeiträge.
- Unentschlossen, da die laufende Vergütung nicht so ausgestaltet sein kann, dass es für den Vermittler auskömmlich ist.
- Zu Lebensversicherung: es gibt keine Bestandsprovisionen, sondern nur Abschlussprovisionen, aber bei Riester laufende Auszahlungen (20 Promille).
- In der LV haben wir eine Aufteilung von 50:50.
- Eher ja, aber wir wären offen für andere Vergütungsmodelle, z.B. Umstellung auf reine Bestandsprovision. Es gibt allerdings Zweifel, ob die Vertriebskapazität noch darstellbar ist.
- Schon heute können die Vermittler bei uns zwischen laufend und Hybrid wählen.
- Ja, auf jeden Fall, aber Antwort sehr vereinfacht, da es viele komplexe Lösungen & verschiedene Nuancen gibt.
- Vor dem Hintergrund der polit. Diskussion haben wir 2,5% der Bewertungssumme bei Lebensversicherung. Alternative sind qualitative Faktoren. Geschäftsmodelle funktionieren im Moment so mit einem Mix aus Bestands- und Abschlussprovision. Umstellung wird in naher Zukunft nicht passieren. Beide Komponenten (BP, AP) wird es weiter geben in den nächsten drei Jahren.
- Wegen Gesetzgebung regulat. Beschränkungen unterschiedl. Systeme.
- LV Höhe AP: Voll 9, Zusatz 10-12.

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

21. Welche strategische Bedeutung haben Online-Leads …?

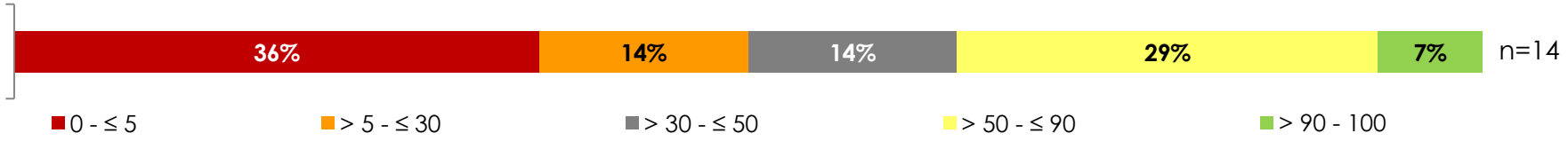


Kommentare:

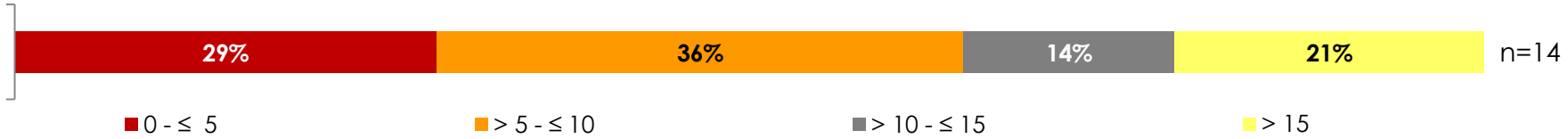
- Derzeit eher wichtig, da es strategisch hoch, aber praktisch wenig relevant ist.
- Sehr wichtig und Tendenz weiter steigend.

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

22. Wie hoch ist der Anteil Online-Leads an den gesamten Leads?



Wie viele davon sind erfolgreich (Conversion Rate)? *(Angaben in %)*

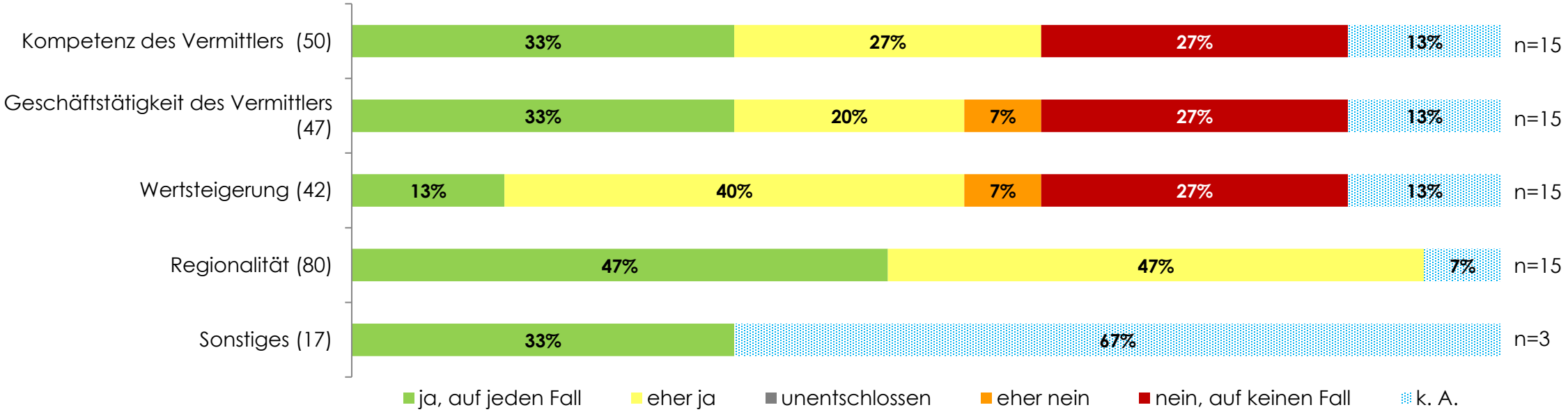


Kommentare:

- Der Anteil von Online-Leads ist schwer messbar.
- Zur Conversion Rate: je nach Produkt, höchste Erfolgsaussichten in Finanzierung und Krankenvollversicherung.
- Gesamtleads sind nicht messbar bzw. können wir aktuell nicht messen.
- Leads sind jetzt zentralisiert (bessere Bearbeitung).
- Soweit sind wir noch nicht und können keine Aussage treffen.
- Wir messen die gesamten Leads nicht; Basis sind hier die Produkte, die onlinefähig sein müssen.

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

23. Nach welchen Kriterien werden Online-Leads verteilt



Antwort Sonstige:

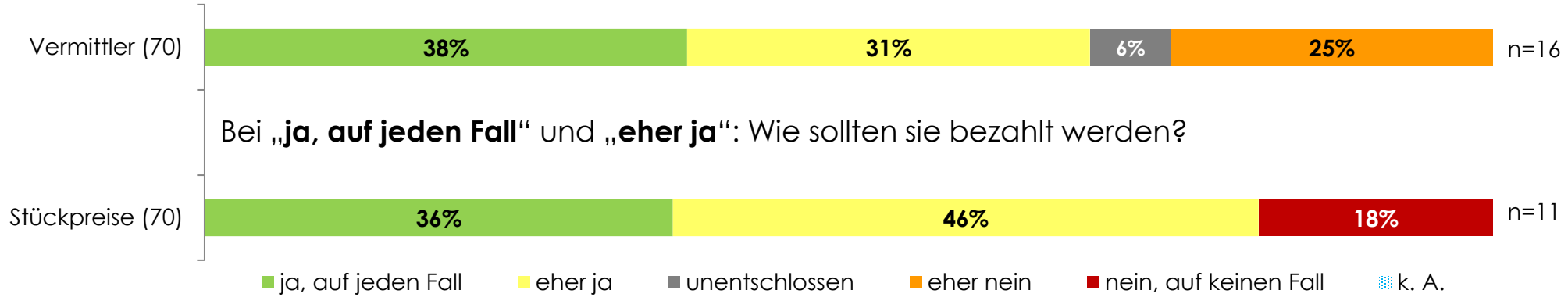
- Online Affinität

Kommentare:

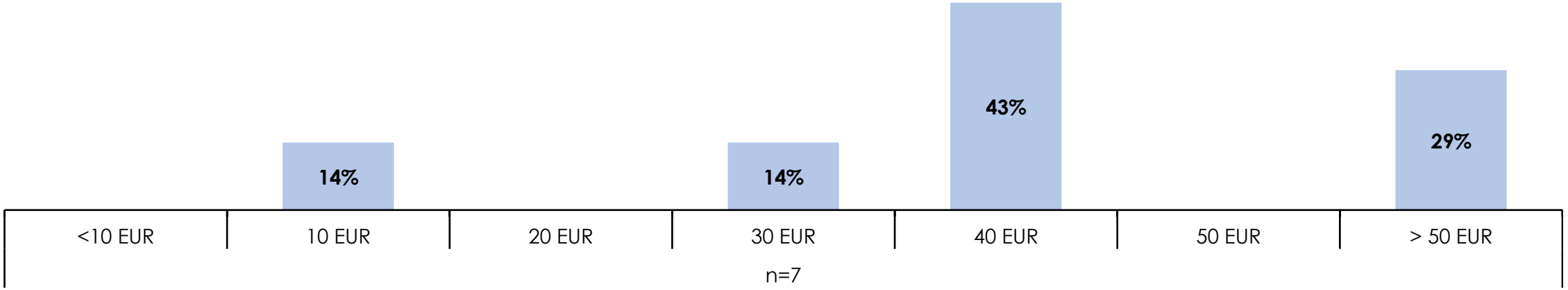
- Machen wir dann selbst, aber bisher kaum „Erfolgsgeschichten" von Online-Leads. In Zukunft ist da mehr Musik im Omni-Kanal drin.
- Mischung, die produkt- & spartenabhängig ist (Gewichtung).
- Rückwärts-Aktion, sobald o.g. Kriterien zutreffen.
- Voraussetzung an Makler: Qualifikation für Provisionsplattformen.
- Zentrale Bündelung.

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

24. Sollten Online-Leads vom Vermittler bezahlt werden? (I/II)

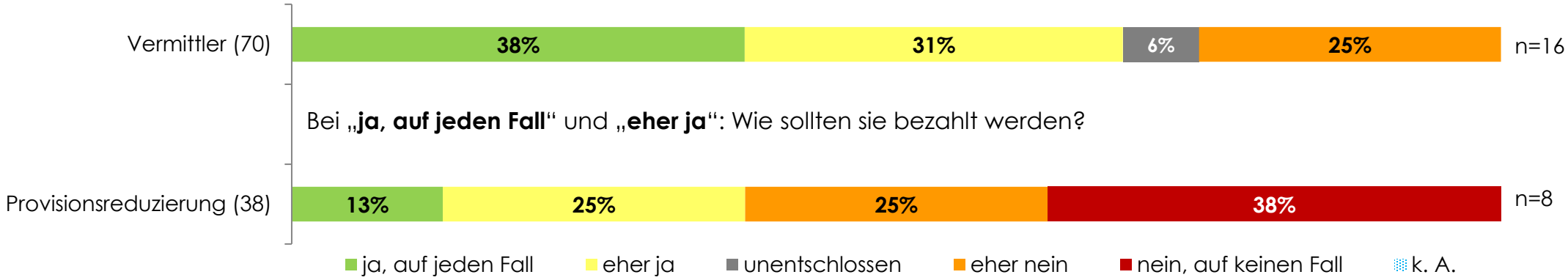


Bei „**ja, auf jeden Fall**“ und „**eher ja**“: In welcher Höhe?

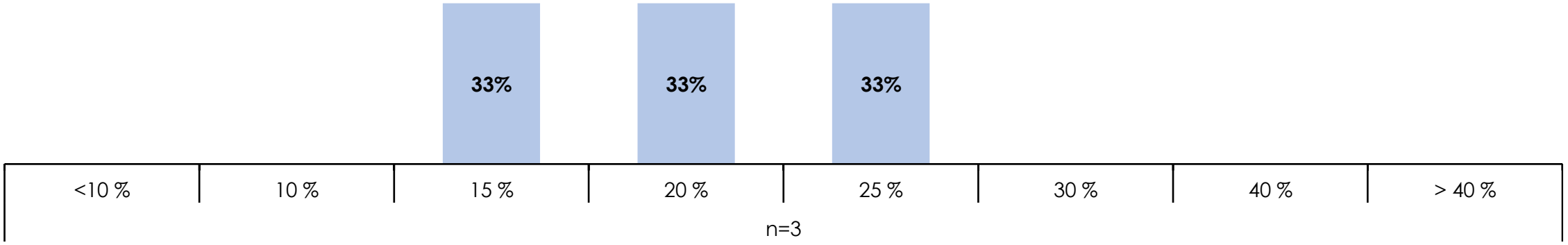


4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

24. Sollten Online-Leads vom Vermittler bezahlt werden? (II/II)



Bei „**ja, auf jeden Fall**“ und „**eher ja**“: In welcher Höhe?



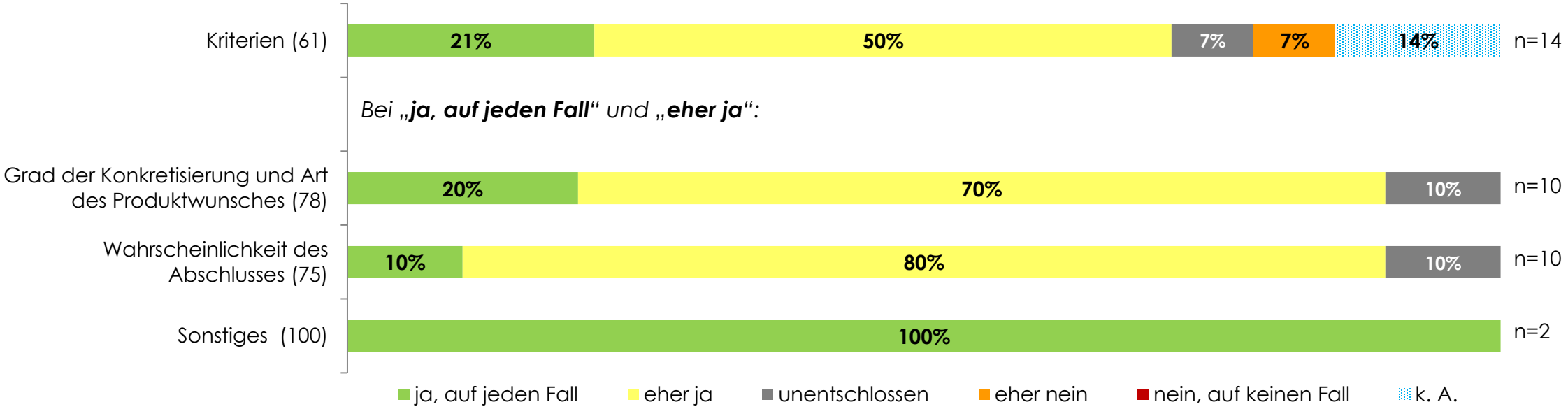
4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

Kommentare Frage 24: Sollten Online-Leads vom Vermittler bezahlt werden?

- Abhängig von Sparte für Stückpreise: Haftpflicht 20-30, K-voll 100.
- Kommt auf die Qualität an; Stückpreise für Online Lead Kfz: 10 EUR, Anfrage AV, PKV: mehr als 50 EUR.
- Provisionsreduzierung: noch viel zu kompliziert zu handhaben und daher ungeeignet.
- Steuerliches Problem: Umsatzsteuer.
- Zu Provisionsreduzierung: Unentschlossen, wir denken noch drüber nach.
- Zur Festlegung der Stückpreise ist zu differenzieren: z.B. Krankenzusatz 20€, mehr als 50 € bei Vollkrankenversicherung.
- Ja, auf jeden Fall: Zum einen weil Leads horten, zum anderen, weil sie kaum erst bearbeitet werden. Je nach Sparte ist bei den Stückpreisen zu differenzieren: KV voll 130, KFZ 80; unabhängig von Kosten, weil andere Leads deutlich mehr kosten.
- Zwei unterschiedliche Antwortvarianten: a) Marktplatz b) Stückpreise mit Preisfindung; Vorschlag: Marktplatz auf dem Leads versteigert werden.

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

25. Gibt es bestimmte Kriterien, nach denen die Vergütung der Online-Leads differenziert werden sollte?



Antwort Sonstige:

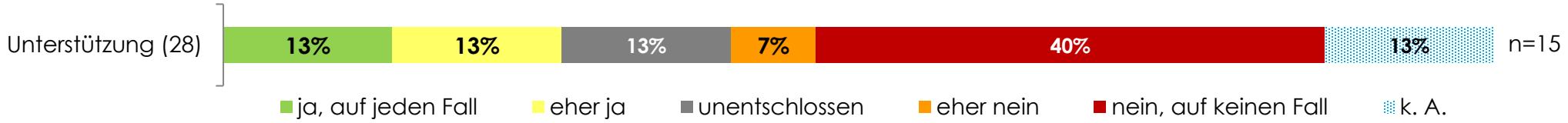
- Qualität der Informationen
- um welches Produkt

Kommentare Frage 25

- Qualität der Leadgenerierung ist auch wichtig.
- Zu Wahrscheinlichkeit des Abschlusses: Eher ja, aber schwer zu ermitteln.

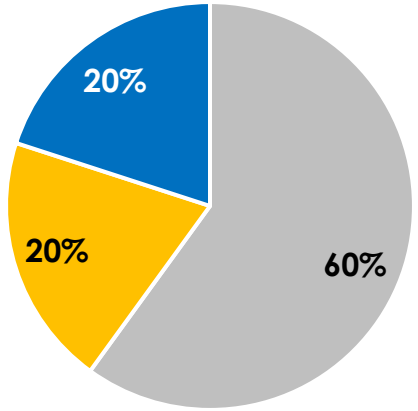
4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

26. Sollte Ihrer Meinung nach die Unterstützung des Vertreters/Maklers bei der Identifizierung und/oder Entwicklung eines neuen Produktes im Industriegeschäft vergütet werden?



Bei „**ja, auf jeden Fall**“ und „**eher ja**“: Bitte spezifizieren Sie Höhe und Bezugsgrundlage! Wie hoch sollte diese sein? Auf welchen zeitlichen Rahmen sollte sich dieser beziehen? Worauf sollte sich diese beziehen?

% Anteil auf das Prämienvolumen:
- mit Deckel -> dann Einmalzahlung Kombination



Einmalzahlung:
- auf seinen Aufwand
- spätestens ab 50T. EUR

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

Kommentare Frage 26: Sollte Ihrer Meinung nach die Unterstützung des Vertreters/Maklers bei der Identifizierung und/oder Entwicklung eines neuen Produktes im Industriegeschäft vergütet werden?

- Nein, auf keinen Fall, da einzelfallbezogen zu unterscheiden.
- Es gibt einen Beirat, der eine Aufwandsentschädigung bekommt.
- Nein, auf keinen Fall: Vermittler trägt keine Ertragsvergütung.

Inhalt

1 Hintergrund und Zielsetzung 3

2 Forschungsdesign 5

3 Teilnehmer 7

4 Studienergebnisse

4.1 Kundenanforderungen 10

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen 36

5 Resümee 69

6 Anhang 75

5 Resümee (I/V)

Vertriebsverantwortlichen erwarten eine Änderung in der Informationsbeschaffung der Kunden

- Auf die Frage, welche Informationskanäle Kunden derzeit bevorzugen, um sich über Angebote zu informieren, antworten die befragten Unternehmen mit größter Zustimmung Empfehlung von Bekannten (Zustimmungswert von 95), dicht gefolgt von persönlichem Kontakt mit dem Vermittler (91) und an dritter Stelle Online-Vergleichsplattformen (80). Währenddessen sehen die Teilnehmer eine geringe Relevanz in dem Online-Chat mit einem Vermittler (30), der App eines Versicherungsunternehmens (34) und der App digitaler Drittanbieter (34).
- Wird der Betrachtungszeitpunkt auf drei Jahre in der Zukunft gelegt, bleiben die Top-Antworten bestehen, aber Online-Vergleichsplattformen (88) überholen den persönlichen Kontakt mit einem Vermittler (86). Empfehlungen von Bekannten bleiben mit einem Zustimmungswert von 93 an erster Stelle. Hingegen gewinnen der Online-Chat (64), die App eines Versicherungsunternehmens (53) und die App eines Drittanbieters (47) deutlich an Zustimmung, wobei papierhafte Broschüren (33) an Relevanz verlieren.

Die Relevanz digitaler Kanäle steigt für den Vertragsabschluss bei einfachen Produkten

- Die Studienteilnehmer sehen derzeit den persönlichen Kontakt mit dem Vermittler (92) als bevorzugten Weg der Kunden einen Vertrag abzuschließen. Weiterhin gehen sie davon aus, dass dieser Kanal von Online Vergleichsplattformen in drei Jahren den Rang abgelaufen bekommen wird (88). Generell sehen die teilnehmenden Häuser eine zunehmende Relevanz der digitalen Kanäle wie etwa Social Media, Apps oder E-Commerce-Marktplätze in den nächsten drei Jahren.

5 Resümee (II/V)

Persönlicher Kontakt mit Vermittler bleibt der Königsweg bei komplexen Produkten

- Beim Vertragsabschluss von komplexen Produkten sind sich die Studienteilnehmer einig, dass die Kunden derzeit und auch zukünftig den persönlichen Kontakt mit dem Vermittler bevorzugen. So stimmen alle Teilnehmer voll und ganz zu, dass dieser Kanal in den nächsten drei Jahren von den Kunden präferiert wird. Alle anderen Kanäle weisen nur eine geringe Relevanz auf, die allerdings etwas gesteigert werden kann, wenn der Betrachtungszeitpunkt in der Zukunft liegt. Bemerkenswert ist, dass der Zustimmungswert für den Vertragsabschluss per Online-Chat mit einem Vermittler von 23 auf 55 steigt, wenn der Betrachtungszeitraum die nächsten drei Jahre sind.

Smartphone gewinnt an Relevanz

- Gefragt nach der Relevanz von Endgeräten für die Informationsbeschaffung, digitalem Vertragsabschluss und Administration für (potenzielle) Kunden, geben die Vertriebsverantwortlichen an, dass die Bedeutung von Smartphones in Zukunft weiter ansteigen wird und diese neben Tablets, die bereits heute von hoher Relevanz sind, die höchste Bedeutung haben werden. Allerdings gilt es hier zwischen einfachen und komplexen Produkten zu differenzieren. So können sich die Befragten bei einfachen Produkten den digitalen Vertragsabschluss und die Administration deutlich besser vorstellen als bei komplexen Produkten, bei denen sich die Skepsis in niedrigeren Zustimmungswerten zeigt.

5 Resümee (III/V)

Fokus der Versicherungsunternehmen liegt auf Stärkung der Omni-Kanal-Fähigkeit

- Insbesondere die Stärkung der Omni-Kanalfähigkeit aber auch der Vertragsabschluss über nicht traditionelle Anbieter spielen eine wichtige Rolle in der strategischen Positionierung der Versicherungsunternehmen. In Bezug auf die Omni-Kanal-Fähigkeit wird ein Zustimmungswert nahe 100 erreicht.

Die Studienteilnehmer nehmen die Auswirkungen der IDD gespalten wahr

- Die Antworten auf die Frage, ob die Umsetzung der IDD Einfluss auf die Maßstäbe für Verkaufswertwartungen hat, sind relativ gestreut. Positiv hervorgehoben wird von einem Großteil der Studienteilnehmer eine stärkere Orientierung an den tatsächlichen Kundenbedürfnissen im Vergleich zu einer bislang weitgehenden Produktorientierung.

Tendenz geht zur gesamthaften Provision

- Die klassische gesamthafte Provision ist für über die Hälfte der befragten Unternehmen (56% stimmen zu) weiterhin die Lösung zur Vergütung des Vertriebs. Aber auch auf der Frage, ob Stückpreise für die Wahrnehmung verschiedener Funktionen kalkuliert und vergütet werden sollten, stimmen 50% zu.

5 Resümee (IV/V)

Vergütungen sollten an die individuellen Verhältnisse des Vermittlers angepasst werden

- Ein Großteil der Unternehmen (Zustimmungswert von 70) findet, dass die Vergütungen an die individuellen Verhältnisse des Vermittlers angepasst werden sollten. Als Kriterien, die hierfür herangezogen werden können, führen Stornogrößen (88), dich gefolgt von der Neukundengewinnung (86) und der Kundenbindung (84). Auf den letzten Rängen liegen die Bestandsgröße (50) und die mittlere Vertragsdauer (55).

Provisions- und Courtagemodell vor keiner großen Veränderung

- 73% der teilnehmenden Häusern stimmen der Frage zu, ob die Vergütung in der Kompositversicherung in Abhängigkeit der Portfolioperformance gestaltet sein sollte. Den Customer Lifetime Value hingegen halten nur deutlich weniger der Interviewteilnehmer für geeignet (Zustimmungswert von 39).
- Die Mehrheit der Vertriebsverantwortlichen ist der Auffassung, dass die Aufteilung in Abschluss- und Bestandsprovisionen in der Lebensversicherung auch in Zukunft beibehalten werden sollte (Zustimmungswert von 69). Die Zustimmung liegt im Rahmen der Krankenversicherung etwas unterhalb der Lebensversicherung (Zustimmungswert von 61).

5 Resümee (V/V)

Die Rolle von Online-Leads wird in der Zukunft weiter zunehmen

- Die teilnehmenden Häuser sehen bereits heute eine positive Relevanz in der strategischen Bedeutung von Online-Leads (Zustimmungswert von 65), die in den nächsten drei Jahren aber noch steigen wird (85).
- Gefragt nach welchen Kriterien Online-Leads verteilt werden, erfolgt die höchste Zustimmung bei der Regionalität (80). Weiter abgeschlagen steht die Kompetenz des Vermittlers (50), dicht gefolgt von der Geschäftstätigkeit des Vermittlers (47) und der Wertsteigerung (42).
- 69% der Befragten stimmen der Aussage zu, dass die Online-Leads vom Vermittler bezahlt werden sollten. Dies sollte dann zustimmungsgemäß über Stückpreise erfolgen (Zustimmungswert von 67), wohingegen eine Provisionsreduzierung eher abgelehnt wird (Zustimmungswert 36).

Inhalt

1 Hintergrund und Zielsetzung 3

2 Forschungsdesign 5

3 Teilnehmer 7

4 Studienergebnisse

4.1 Kundenanforderungen 10

4.2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen 36

5 Resümee 69

6 Anhang 75

6 Anhang

Vergütungsmodelle für den Versicherungsvertrieb der Zukunft - Future of Commissions

Inhaltsverzeichnis

Präambel 2

1 Kundenanforderungen an den Versicherungsvertrieb 3

2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen 9

Unternehmen: _____

Interviewteilnehmer: _____

Position: _____

Interviewer: _____

Präambel

Einleitung

Die aktuelle Marksituation ist u. a. durch eine zunehmende Digitalisierung, Regulierung und insgesamt einem starken Innovationsdruck geprägt. Für Versicherungsunternehmen entstehen in diesem Zusammenhang zahlreiche Herausforderungen, die sich auf nahezu alle Ebenen und Bereiche auswirken. Der Vertrieb und dessen Kosten stehen hierbei mit im Fokus.

Vor diesem Hintergrund stellt sich auch die Frage nach einem zukunftsfähigen Vergütungsmodell, das sowohl die Marktgegebenheiten als auch die Wünsche und Bedürfnisse der drei relevanten Parteien (Versicherer, Vermittler und Endkunde) berücksichtigt. Dieser Frage geht die Studie „Vergütungsmodelle für den Versicherungsvertrieb der Zukunft - Future of Commissions" nach, die gemeinsam von der Accenture GmbH und der V.E.R.S. Leipzig GmbH, einem Spin-off des Instituts für Versicherungswissenschaften e. V. an der Universität Leipzig, sowie unter Schirmherrschaft und Mitwirkung von Prof. Dr. Fred Wagner, Institut für Versicherungslehre an der Universität Leipzig, durchgeführt wird.

Vertraulichkeitserklärung

Wir weisen darauf hin, dass wir uns selbstverständlich zur vertraulichen Behandlung Ihrer Informationen verpflichten und Ihre Meinungen sowie Ansichten mit größter Sensibilität und Sorgfalt behandeln. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt anonymisiert. Die Daten werden nicht als Einzeldaten verwendet und nicht an Dritte bzw. die Öffentlichkeit weitergegeben, sondern ausschließlich in aggregierter Form, gemeinsam mit den Daten der anderen Teilnehmer, aufbereitet. Somit sind keine Rückschlüsse auf die Antworten einzelner Teilnehmer möglich. Das gilt auch im Verhältnis zum Auftraggeber der Studie, der Accenture GmbH. Sollten Sie Fragen zum Detailgrad unserer Auswertung haben, stehen wir Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung.

V.E.R.S. Leipzig GmbH

Gottschedstr. 12
04109 Leipzig

1 Kundenanforderungen an den Versicherungsvertrieb

1. Welchen Weg ..., um sich über Ihre Angebote/Dienstleistungen zu informieren?	... bevorzugen Kunden derzeit ...						... werden Kunden in den nächsten drei Jahren bevorzugen ...					
	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
➢ Gespräch mit einem Callcenter-Mitarbeiter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ persönlicher Kontakt zu einem Vertreter/Makler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Online-Chat mit einem Vertreter/Makler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Vertreter-/Maklerhomepage	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Homepage des Versicherungsunternehmens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ App eines Versicherungsunternehmens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ webbasierte Vergleichsplattform	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Online Aggregator (z. B. Amazon)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ App eines (digitalen) Drittanbieters	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Social Media	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ traditionelle Broschüren in Papierform zur Beschreibung von Leistungsmerkmalen und Konditionen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Erfahrungsberichte, Empfehlungen von Bekannten/Verwandten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Sonstiges _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6 Anhang

2. Welchen Weg ..., um einen Vertrag bei Ihnen abzuschließen (einfache Produkte)?	... bevorzugen Kunden derzeit ...						... werden Kunden in den nächsten drei Jahren bevorzugen ...					
	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
➢ Vertragsabschluss bei einem Callcenter-Mitarbeiter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ persönlicher Vertragsabschluss bei einem Vertreter/Makler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Vertragsabschluss im Online-Chat mit einem Vertreter/Makler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ direkter Vertragsabschluss auf der Homepage des Vertreters/Maklers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ direkter Vertragsabschluss auf der Homepage des Versicherungsunternehmens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Vertragsabschluss auf einer webbasierten Vergleichsplattform	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Vertragsabschluss bei einem Online Aggregator (z. B. Amazon)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Vertragsabschluss über die App eines Versicherungsunternehmens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Vertragsabschluss über die App eines (digitalen) Drittanbieters	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ spezielle E-Commerce-Marktplätze mit der Möglichkeit zum selbständigen Vertragsabschluss	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Vertragsabschluss als Teil eines Produktpaketes (z. B. Flugtickets)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Vertragsabschluss über einen Social-Media-Kanal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Sonstiges _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Welchen Weg ..., um einen Vertrag bei Ihnen abzuschließen (komplexe Produkte)?	... bevorzugen Kunden derzeit ...						... werden Kunden in den nächsten drei Jahren bevorzugen ...					
	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
➢ Vertragsabschluss bei einem Callcenter-Mitarbeiter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ persönlicher Vertragsabschluss bei einem Vertreter/Makler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Vertragsabschluss im Online-Chat mit einem Vertreter/Makler	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ direkter Vertragsabschluss auf der Homepage des Vertreters/Maklers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ direkter Vertragsabschluss auf der Homepage des Versicherungsunternehmens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Vertragsabschluss auf einer webbasierten Vergleichsplattform	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Vertragsabschluss bei einem Online Aggregator (z. B. Amazon)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Vertragsabschluss über die App eines Versicherungsunternehmens	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Vertragsabschluss über die App eines (digitalen) Drittanbieters	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ spezielle E-Commerce-Marktplätze mit der Möglichkeit zum selbständigen Vertragsabschluss	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Vertragsabschluss als Teil eines Produktpaketes (z. B. Flugtickets)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Vertragsabschluss über einen Social-Media-Kanal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Sonstiges _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Wie viele Klicks sind notwendig, wenn online ein Versicherungsprodukt abgeschlossen werden soll? Wie viele Fragen müssen hierfür beantwortet werden? *(Bitte Durchschnittswert angeben bzw. schätzen!)*	Produkt mit geringem Komplexitätsgrad (z. B. Private Haftpflichtversicherung, Zahnzusatzversicherung) _____ Klicks Produkt mit mittlerem Komplexitätsgrad (z. B. Kfz-Versicherung): _____ Klicks Produkt mit hohem Komplexitätsgrad (z. B. Berufsunfähigkeitsversicherung): _____ Klicks

5. Was glauben Sie, wie viele Klicks der Kunde akzeptiert, wenn online ein Versicherungsprodukt abgeschlossen werden soll? Wie viele Fragen würde er hierfür beantworten wollen? *(Bitte Durchschnittswert angeben bzw. schätzen!)*	Produkt mit geringem Komplexitätsgrad (z. B. Private Haftpflichtversicherung, Zahnzusatzversicherung): _____ Klicks Produkt mit mittlerem Komplexitätsgrad (z. B. Kfz-Versicherung): _____ Klicks Produkt mit hohem Komplexitätsgrad (z. B. Berufsunfähigkeitsversicherung): _____ Klicks

6 Anhang

6. Welche Endgeräte ..., um sich über Ihre Angebote/Dienstleistungen zu informieren?	... bevorzugen (potenzielle) Kunden derzeit ...						... werden (potenzielle) Kunden in den nächsten drei Jahren bevorzugen ...					
	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
➢ Smartphone	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Tablet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ mobiler Computer (z. B. Laptop)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Desktop PC	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Sonstiges _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Welche Endgeräte ... für digitale Vertragsabschlüsse und Administration von einfachen Produkten?	... bevorzugen (potenzielle) Kunden derzeit ...						... werden (potenzielle) Kunden in den nächsten drei Jahren bevorzugen ...					
	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
➢ Smartphone	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Tablet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ mobiler Computer (z. B. Laptop)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Desktop PC	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Sonstiges _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Welche Endgeräte ... für digitale Vertragsabschlüsse und Administration von komplexen Produkten?	... bevorzugen (potenzielle) Kunden derzeit ...						... werden (potenzielle) Kunden in den nächsten drei Jahren bevorzugen ...					
	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
➢ Smartphone	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Tablet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ mobiler Computer (z. B. Laptop)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Desktop PC	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Sonstiges _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Vor dem Hintergrund des veränderten Kundenverhaltens: Womit ..., um erfolgreich zu sein?	... beschäftigen sich Versicherungsunternehmen derzeit am ehesten ...						... sollten sich Versicherungsunternehmen in den nächsten drei Jahren am ehesten beschäftigen ...					
	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
➢ Möglichkeit, Versicherungsprodukte bei nicht-traditionellen Anbietern abzuschließen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Bei wem?												
• Banken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Offline-Einzelhandel (z. B. Reisebüro)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Online-Fachhandel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Online Aggregator (z. B. Amazon)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Omni-Kanal-Fähigkeit (Möglichkeit, problemlos zwischen verschiedenen Kanälen zu wechseln)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Sonstiges _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2 Gestaltungsmöglichkeiten von Provisions- bzw. Courtagemodellen

10. Welche Maßstäbe sind ... für Verkaufserwartungen und Anreizsetzungen relevant?	... derzeit ...						... in den nächsten drei Jahren ...					
	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
➢ Geschäftspläne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Wettbewerbe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11. Nimmt die Umsetzung der IDD Einfluss auf die Maßstäbe für Verkaufserwartungen?	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Bitte begründen Sie!						

12. Sind für den Vertreter/Makler transparente und leicht nachvollziehbare Berechnungen aus Ihrer Sicht wichtig für die Gestaltung eines Provisions- bzw. Courtagemodells?	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6 Anhang

13. **Präambel:** Verschiedene Funktionen in der Customer Journey verursachen über verschiedene Kanäle unterschiedliche Kosten (Awareness, Erstinformation, Beratung, Entscheidung, Abschluss, Vertragsänderung, Schadenbearbeitung, Schlussbearbeitung). Vor diesem Hintergrund:	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
➢ Sollten alle Funktionen wie überwiegend bisher durch eine gesamthafte Provision vergütet werden?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ *Bei Antwort „unentschlossen", „eher nein" und „nein, auf keinen Fall":* Sollten stattdessen Stückpreise für die Wahrnehmung verschiedener Funktionen kalkuliert und vergütet werden?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Auf welcher Grundlage?						
• Durchschnittsbetrag je nach Produkten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Durchschnittsbetrag je nach Kundentyp	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• verursachungsgerecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐
• Sonstiges _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Sollten Vergütungen/Verrechnungspreise nach Kanälen differenziert werden?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Sollte das Stückpreis-Modell regelmäßig aktualisiert werden?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": In welchem Turnus?	☐ unterjährig ☐ jährlich ☐ alle 2 Jahre ☐ alle 3 Jahre ☐ alle 5 Jahre ☐ Sonstiges _____ ☐ *k. A.*					

14. Sollten Vergütungen an die individuellen Verhältnisse des Vermittlers angepasst werden?	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Welche Kriterien/Trigger sind Ihrer Meinung nach als Basis eines solchen Provisions-/Courtage-Modells geeignet?						
➢ Bestandsgröße	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Bitte spezifizieren Sie Höhe und Bezugsgrundlage!						
➢ Netto-Wachstum	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Bitte spezifizieren Sie Höhe und Bezugsgrundlage!						
➢ Stornogrößen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Bitte spezifizieren Sie Höhe und Bezugsgrundlage!						
➢ Beschwerdequote	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Bitte spezifizieren Sie Höhe und Bezugsgrundlage!						
➢ Cross-Selling	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Bitte spezifizieren Sie Höhe und Bezugsgrundlage!						
➢ mittlere Vertragsdauer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Bitte spezifizieren Sie Höhe und Bezugsgrundlage!						

Fortsetzung Frage 14 **Sollten Vergütungen an die individuellen Verhältnisse des Vermittlers angepasst werden?** **Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja":** **Welche Kriterien/Trigger sind Ihrer Meinung nach als Basis eines solchen Provisions-/Courtage-Modells geeignet?**						
➢ Neukundengewinnung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Bitte spezifizieren Sie Höhe und Bezugsgrundlage!						
➢ Kundenbindung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Bitte spezifizieren Sie Höhe und Bezugsgrundlage!						
➢ Kundenzufriedenheit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": In welchem Abschnitt des Verkaufsprozesses?	☐ vor dem Verkauf ☐ während des Verkaufs ☐ nach dem Verkauf					
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Bitte spezifizieren Sie Höhe und Bezugsgrundlage!						

6 Anhang

15. In welchem Turnus sollte Ihrer Meinung nach die Abrechnung … erfolgen?	
➢ aus Sicht des Vermittlers	☐ wöchentlich ☐ alle 2 Wochen ☐ monatlich ☐ quartalsweise ☐ Sonstiges _____ ☐ *k. A.*
➢ aus Sicht des Versicherers	☐ wöchentlich ☐ alle 2 Wochen ☐ monatlich ☐ quartalsweise ☐ Sonstiges _____ ☐ *k. A.*
➢ *Bei abweichenden Antworten:* Bitte begründen Sie!	

16. Spielen Produkt-Priorisierungen bei der Gestaltung Ihres Provisions-/Courtage-Modells derzeit eine bedeutende Rolle?	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Ab welcher Höhe? *(Angaben in %)*	wenn mindestens _____ % des Gesamtabsatzes priorisierten Produkten zuzuordnen sind					
Werden Produkt-Priorisierungen bei der Gestaltung Ihres Provisions-/Courtage-Modells in drei Jahren eine bedeutende Rolle spielen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Ab welcher Höhe? *(Angaben in %)*	wenn mindestens _____ % des Gesamtabsatzes priorisierten Produkten zuzuordnen sind					

17. Vor dem Hintergrund der Absatzförderung von Selbstbedienungs-Transaktionen:	
Wie werden Vermittler derzeit vergütet?	☐ pauschale Provision (unabhängig davon, ob sich der Kunde „selbst bedient"/etwas eigenständig erledigt) ☐ pauschale Provision mit einem Aufschlag, wenn sich der Kunde „selbst bedient"/etwas eigenständig erledigt ☐ pauschale Provision mit einem Abschlag, wenn sich der Kunde „selbst bedient"/etwas eigenständig erledigt ☐ Stückpreise für die Summe von Einzeltätigkeiten ☐ Keine Vergütung ☐ Sonstiges: _____
Wie sollten Vermittler in drei Jahren vergütet werden?	☐ pauschale Provision (unabhängig davon, ob sich der Kunde „selbst bedient"/etwas eigenständig erledigt) ☐ pauschale Provision mit einem Aufschlag, wenn sich der Kunde „selbst bedient"/etwas eigenständig erledigt ☐ pauschale Provision mit einem Abschlag, wenn sich der Kunde „selbst bedient"/etwas eigenständig erledigt ☐ Stückpreise für die Summe von Einzeltätigkeiten ☐ Keine Vergütung ☐ Sonstiges: _____

18. Sollte Ihrer Meinung nach ein Provisions- bzw. Courtagemodell in der Kompositversicherung auf Basis der Portfolioperformance ausgestaltet sein?	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": In welcher Höhe?						
Portfolioperformanceabhängige Provisionen bzw. Courtagen, sobald die Schadenquote	Kfz		Nicht-Kfz			
… mehr als 75% beträgt	☐		☐			
… höchstens 75% beträgt	☐		☐			
… höchstens 70% beträgt	☐		☐			
… höchstens 65% beträgt	☐		☐			
… höchstens 60% beträgt	☐		☐			
… höchstens 55% beträgt	☐		☐			
… weniger als 55% beträgt	☐		☐			
k. A.	☐		☐			

19. Sollte Ihrer Meinung nach ein Provisions- bzw. Courtagemodell in der Kompositversicherung auf Basis des Customer Lifetime Value ausgestaltet sein?	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": In welcher Höhe?	Provisionen bzw. Courtagen von … ☐ … 0,25% auf die jährliche Steigerung des Customer Lifetime Values (insgesamt) ☐ … 0,30% auf die jährliche Steigerung des Customer Lifetime Values (insgesamt) ☐ … 0,35% auf die jährliche Steigerung des Customer Lifetime Values (insgesamt) ☐ … 0,40% auf die jährliche Steigerung des Customer Lifetime Values (insgesamt) ☐ *k. A.*					

6 Anhang

20. Sollte die Aufteilung in Abschluss- und Bestandsprovisionen (laufende Provisionen) in der … auch in Zukunft beibehalten werden?	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
➢ Lebensversicherung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Wie sollte die Aufteilung künftig aussehen?	Höhe BP _____ % des gezahlten Beitrags Höhe AP _____ % der Bewertungssumme					
Bei Antwort „unentschlossen", „eher nein" und „nein, auf keinen Fall": Befürworten Sie eine Umstellung auf eine reine Bestandsprovision/laufende Provision?	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Krankenversicherung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Wie sollte die Aufteilung künftig aussehen?	Höhe BP _____ % des Jahresbeitrags Höhe AP _____ Monatsbeiträge					
Bei Antwort „unentschlossen", „eher nein" und „nein, auf keinen Fall": Befürworten Sie eine Umstellung auf eine reine Bestandsprovision/laufende Provision?	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21. Welche strategische Bedeutung haben Online-Leads …?	… derzeit …						… in den nächsten drei Jahren …					
	sehr wichtig	eher wichtig	unentschlossen	eher nicht wichtig	überhaupt nicht wichtig	k. A.	sehr wichtig	eher wichtig	unentschlossen	eher nicht wichtig	überhaupt nicht wichtig	k. A.
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22. Wie hoch ist der Anteil Online-Leads an den gesamten Leads?	_____ %
Wie viele davon sind erfolgreich (Conversion Rate)? *(Angaben in %)*	_____ %

23. Nach welchen Kriterien werden Online-Leads verteilt?	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
➢ Kompetenz des Vermittlers/Maklers	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Geschäftstätigkeit des Vermittlers/Maklers	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Wertsteigerung (Conversion)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Regionalität	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Sonstiges _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐

24. Sollten Online-Leads vom Vermittler bezahlt werden?	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Wie sollten sie bezahlt werden?						
➢ Stückpreise	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": In welcher Höhe?	☐ weniger als 10 EUR ☐ 10 EUR ☐ 20 EUR ☐ 30 EUR ☐ 40 EUR ☐ 50 EUR ☐ mehr als 50 EUR ☐ *k. A.*					
➢ Provisionsreduzierung	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": In welcher Höhe?	☐ weniger als 10 % ☐ 10 % ☐ 15 % ☐ 20 % ☐ 25% ☐ 30 % ☐ 40 % ☐ mehr als 40 % ☐ *k. A.*					

6 Anhang

25. Gibt es bestimmte Kriterien, nach denen die Vergütung der Online-Leads differenziert werden sollte?	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ *Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja":* Von welchen Kriterien?						
➢ Grad der Konkretisierung des Produktwunsches/Art des Produktwunsches	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Wahrscheinlichkeit des Abschlusses	☐	☐	☐	☐	☐	☐
➢ Sonstiges _____	☐	☐	☐	☐	☐	☐

26. Sollte Ihrer Meinung nach die Unterstützung des Vertreters/Maklers bei der Identifizierung und/oder Entwicklung eines neuen Produktes im Industriegeschäft vergütet werden?	ja, auf jeden Fall	eher ja	unentschlossen	eher nein	nein, auf keinen Fall	k. A.
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bei „ja, auf jeden Fall" und „eher ja": Bitte spezifizieren Sie Höhe und Bezugsgrundlage!	☐ % Anteil auf das Prämienvolumen *Wie hoch sollte dieser sein? Auf welchen zeitlichen Rahmen sollte sich dieser beziehen?* _____ ☐ Einmalzahlung *Wie hoch sollte diese sein? Worauf sollte sich diese beziehen?* _____ ☐ *k. A.*					

Ihre Ansprechpartner

Prof. Dr. Fred Wagner
Vorstand des Instituts für Versicherungswissenschaften e.V.
an der Universität Leipzig

Gottschedstraße 12, 04109 Leipzig
Telefon +49 341/355 305 - 55
E-Mail mail@fredwagner.de

Theresa Jost
Geschäftsführerin
V.E.R.S. Leipzig GmbH

Gottschedstraße 12, 04109 Leipzig
Telefon +49 341/246 592 - 63
E-Mail jost@vers-leipzig.de

Haftungsausschluss
Die Inhalte unserer Studie wurden mit größter Sorgfalt analysiert und ausgewertet. Trotzdem können die Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Relevanz der aufgeführten Informationen und Daten nicht garantiert werden. Die Ergebnisdarstellungen in der Studie enthalten keine Empfehlungen oder Beratung. Die dargestellten Informationen haben einen rein informativen Charakter. Der Herausgeber übernimmt daher keine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Relevanz der aufgeführten Informationen und Daten und/oder für Entscheidungen, die auf den Inhalten dieser Studie basieren.