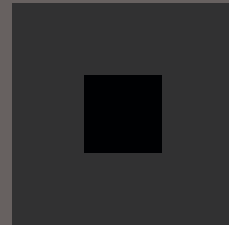


Bancassurance-Studie



BANKMAGAZIN

INNOVALUE
MANAGEMENT PARTNER

Über das Bankmagazin

- Bankmagazin ist die größte Bankzeitschrift im deutschsprachigen Raum für Fach- und Führungskräfte in Banken, Sparkassen und der Finanzwirtschaft
- Seit 1951 die Instanz für unabhängige Informationen aus dem renommierten Gabler Verlag
- Wegweisend für Bankvorstände, Filialleiter, Management sowie IT-Entscheider und Anlageberater in Banken
- Themenbereiche: Strategie, Banksteuerung, Vertrieb, Finanzprodukte, aktuelle Branchennachrichten, Recht, Weiterbildung, Personal, Karriere, IT

Über Innovalue

- Klarer Branchenfokus auf Versicherungen, Finanzvertriebe, Banken und Payment Institutions
- Konzentration auf Beratungsthemen mit hoher strategischer Bedeutung für das Top-Management
 - Unternehmensstrategie
 - Vertriebsmanagement
 - Effizienzsteigerungsprogramme
 - Organisationsentwicklung
 - Controlling
 - Restrukturierung
 - Pre- und Post-Merger Support
- Erstklassige Referenzen von bedeutenden Versicherungen, Banken und Payment Institutions
- Höchste Qualitätsansprüche an unsere Mitarbeiter
- Permanente Weiterentwicklung unseres Methoden- und Branchen-Know-hows

INNOVALUE
MANAGEMENT PARTNER

Name des Kreditinstituts _____

Name des Ansprechpartners _____

Position im Unternehmen _____

Telefon _____

E-Mail _____

Zusätzlich zu dieser Befragung stehe ich für vertiefende Fragen und Zitate für eine Veröffentlichung im Bankmagazin zur Verfügung (es erfolgt ggf. eine gesonderte Ansprache für ein Interview).

Dieser Erhebungsbogen umfasst drei Bereiche:

I Organisation und Steuerung Ihres Versicherungsgeschäftes 3 - 10

II Dimension und Struktur Ihres Versicherungsgeschäftes 11 - 14

III Erfolgsfaktoren für Versicherungspartner 15 - 21

BANKMAGAZIN

I Organisation und Steuerung Ihres Versicherungsgeschäftes

I.1. Organisation des Versicherungsbereichs

1) Nach Ihrer Einschätzung: Wie hoch ist die *Bedeutung*, die die Geschäftsführung Ihres Hauses dem Versicherungsgeschäft insgesamt einräumt?

Sehr niedrig	Niedrig	Hoch	Sehr hoch
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) Wie ist der Versicherungsvertrieb in Ihrem Hause *organisatorisch eingebunden*?

<input type="checkbox"/>	Eigene Agentur (z.B. als GmbH)
<input type="checkbox"/>	Eigene Makler-GmbH
<input type="checkbox"/>	Institutsinterne Abteilung
<input type="checkbox"/>	Nicht gebunden (Versicherungspartner stellt Unterstützung)

3) *Wie vertreibt* der einzelne Berater in Ihrem Hause die Standard-Versicherungsprodukte?

<input type="checkbox"/>	Berater verkauft Produkte selbstständig
<input type="checkbox"/>	Berater wird vom Versicherungsspezialisten unterstützt
<input type="checkbox"/>	Berater führt lediglich eine Überleitung durch

4) Versicherungsprodukte *welcher Sparten* bietet Ihr Haus an?

Leben	Komposit	Kranken
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I Organisation und Steuerung Ihres Versicherungsgeschäftes

I.1. Organisation des Versicherungsbereichs

5) *Existieren* in Ihrem Hause *Spezialisten* für den Versicherungsvertrieb?

Nein, existieren nicht Ja, existieren

Wenn ja, *woher stammen* diese Spezialisten?

<input type="checkbox"/>	Spezialisten sind im Kreditinstitut angesiedelt
<input type="checkbox"/>	Die Versicherungspartner stellen Spezialisten aus ihrer Ausschließlichkeitsorganisation
<input type="checkbox"/>	Die Versicherungspartner stellen Spezialisten direkt
<input type="checkbox"/>	Spezialisten werden über Tele-Underwriting hinzugezogen

6) In welchen *Sparten* und bei welchen *Zielgruppen* kommen die Spezialisten zum Einsatz? (Mehrfachnennungen möglich)

Sparte	Zielgruppe
<input type="checkbox"/> Leben	<input type="checkbox"/> Privatkunden
<input type="checkbox"/> Komposit	<input type="checkbox"/> Vermögende
<input type="checkbox"/> Kranken	<input type="checkbox"/> Gewerbe/Industrie

7) Existiert eine *Kernproduktpalette* im Versicherungsbereich als Maßgabe für den Vertrieb?

Nein, existiert nicht Ja, existiert

Wenn ja, *wie viele* verschiedene Produkte sind in dieser Kernproduktpalette insgesamt enthalten?

0 - 5 Produkte	6 - 10 Produkte	>10 Produkte
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I Organisation und Steuerung Ihres Versicherungsgeschäftes

I.1. Organisation des Versicherungsbereichs

8) Wie hoch ist der *Anteil der Berater* (mit Verkaufsauftrag und direkter Kundenzuordnung), der in der Lage ist, Ihre Versicherungskernproduktpalette zu verkaufen? Wie hoch ist der *Anteil der Berater*, der in der Lage ist, das gesamte von Ihnen angebotene Versicherungsproduktsortiment zu verkaufen?

Kernproduktpalette

Gesamtes Produktsortiment

0 % - 30 %	31 % - 50 %	51 % - 80 %	>80 %	0 % - 30 %	31 % - 50 %	51 % - 80 %	>80 %
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) Wie viele *Versicherungsverträge* wurden in Ihrem Hause im Jahr 2010 *je Berater* abgeschlossen?

0 - 10	11 - 20	21 - 30	30 - 40	>40
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10) Wie *zufrieden* sind Sie mit der Anzahl der Verträge, die je Berater in Ihrem Hause abgeschlossen wurde?

Unzufrieden	Eher unzufrieden	Eher zufrieden	Sehr zufrieden
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) Wie viele abgeschlossene Verträge je Berater streben Sie als *Zielwert* für die Zukunft an?

0 - 10	11 - 20	21 - 30	30 - 40	>40
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I Organisation und Steuerung Ihres Versicherungsgeschäftes

I.1. Organisation des Versicherungsbereichs

12) Steht auch die Bearbeitung von Versicherungsbeständen im Fokus?

Nein, steht nicht im Fokus Ja, steht im Fokus

Wenn ja, von wem werden die Versicherungsbestände bearbeitet?

<input type="checkbox"/>	Versicherungsspezialisten
<input type="checkbox"/>	Bankberatern

13) Durch *welche Methoden* werden die Mitarbeiter Ihres Hauses qualifiziert und *durch wen* wird die Qualifikation durchgeführt?

Methode	Durchführung durch		
	Kreditinstitut	Versicherungspartner	Externer Trainer
<input type="checkbox"/> Vor-Ort-Schulungen/Seminare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Web-Schulungen/Seminare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Unterlagen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Arbeitsbegleitendes Training	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I Organisation und Steuerung Ihres Versicherungsgeschäftes

I.2. Steuerung Ihres Versicherungsgeschäftes

14) Nach *welchen Größen* steuern Sie Ihr Versicherungsgeschäft?

<input type="checkbox"/>	Neugeschäft
<input type="checkbox"/>	Storno
<input type="checkbox"/>	Bestandsentwicklung
<input type="checkbox"/>	Deckungsbeitrag

15) Welche *Ziele* nutzen Sie zur Steuerung Ihres Versicherungsgeschäftes und auf welcher Ebene existieren diese Ziele?

Ziele für	Ebene der Ziele		
	Bereich	Team	Mitarbeiter
<input type="checkbox"/> gesamtes Versicherungsgeschäft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Sparten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Produkte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16) Wie *lang* sind Ihre Steuerungsintervalle?

Woche	Monat	Quartal	Jahr
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

I Organisation und Steuerung Ihres Versicherungsgeschäftes

I.2. Steuerung Ihres Versicherungsgeschäftes

17) Verwenden Sie Incentives?

Nein Ja

Wenn ja, *welche Art von Incentives* verwenden Sie?

<input type="checkbox"/>	Direkte Provisionsbeteiligung
<input type="checkbox"/>	Stückprämien
<input type="checkbox"/>	Bonus bei Zielerreichung
<input type="checkbox"/>	Sachprämien
<input type="checkbox"/>	Reisen

I Organisation und Steuerung Ihres Versicherungsgeschäftes

I.3. IT

18) Wie ist Ihr Versicherungsgeschäft systemtechnisch in den Beratungs-/Verkaufsprozess integriert?
(Mehrfachnennungen möglich)

<input type="checkbox"/>	Im Beratungs-/Verkaufssystem vollständig integriert
<input type="checkbox"/>	Absprung aus Beratungssoftware in eigenständiges System
<input type="checkbox"/>	Eigenständiges System im Institut ohne Absprung aus anderen Systemen
<input type="checkbox"/>	Online-basierte Lösungen der Versicherungspartner werden genutzt
<input type="checkbox"/>	Keine IT-Unterstützung, Papier- bzw. PDF-Anträge

I Organisation und Steuerung Ihres Versicherungsgeschäftes

I.4. Hypothesen zur Organisation und Steuerung

Bitte teilen Sie uns im Folgenden Ihre Zustimmung zu ausgewählten Hypothesen mit.

Hypothese	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll zu
19) Wachsende Bestände und eine Vielzahl von Einvertragskunden erhöhen die Bedeutung einer systematischen Bestandsarbeit bei den Versicherungskunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20) Eine Zielsteuerung mit Deckungsbeiträgen ohne Mindestziele in den Versicherungssparten führt häufig zur Substitution des Versicherungs- durch z.B. das Wertpapiergeschäft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21) Aufgrund des eingeschränkten Versicherungswissens der Berater müssen Systeme zum Einsatz kommen, die den Beratungsprozess lückenlos mit Argumentationshilfen, Beispielen, Erklärungen etc. unterstützen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22) In Zukunft werden nur noch die Produkte verkauft werden, die in die Systeme des Kreditinstituts integriert und somit einfach zu handhaben und abzuschließen sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23) Für eine sinnvolle, differenzierte Steuerung des Versicherungsgeschäftes sind weitere IT-Voraussetzungen zu schaffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24) Für Versicherungspartner wird es zukünftig einfacher möglich sein, ihre Produkte in die Systeme der Banken zu integrieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II Dimension und Struktur Ihres Versicherungsgeschäftes

II.1. Provisionseinnahmen des Versicherungsbereichs

25) In welcher Spanne lagen für das Jahr 2010 Ihre *gesamten verdienten Provisionen* des Versicherungsgeschäftes im *Verhältnis zu Ihrer Bilanzsumme*?

0,0 % - 0,03 %	0,031 % - 0,06 %	0,061 % - 0,09 %	>0,09 %
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26) Wie *zufrieden* sind Sie mit der Höhe der verdienten Provisionen im Verhältnis zu Ihrer Bilanzsumme 2010?

Unzufrieden	Eher unzufrieden	Eher zufrieden	Sehr zufrieden
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27) Wie schätzen Sie die *Entwicklung* Ihrer verdienten Provisionen im Verhältnis zu Ihrer Bilanzsumme in den nächsten fünf Jahren ein?

Rückgang	Stagnation	Leichtes Wachstum	Starkes Wachstum	Verdoppelung o. mehr
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28) Wie schätzen Sie die *Entwicklung* Ihrer *Provisionseinnahmen* in den folgenden Sparten in den nächsten fünf Jahren ein?

Sparte	sinkend	gleichbleibend	steigend
Leben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komposit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kranken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II Dimension und Struktur Ihres Versicherungsgeschäftes

II.2. Bedeutung der Kundensegmente

29) Ihrer Einschätzung nach, wie verteilt sich Ihr *Versicherungsgeschäft* derzeit auf folgende Kundensegmente (bitte Prozentzahl angeben)?

Kundensegment	Anteil am Versicherungsgeschäft
Privatkunden	%
Vermögende	%
Gewerbe/Industrie	%
Gesamt	100 %

30) Wie hoch ist Ihre aktuelle Potenzialausschöpfung in den von Ihnen fokussierten Kundensegmenten (nicht bediente Kundensegmente bitte auslassen)?

Kundensegment	gering	zufriedenstellend	hoch
Privatkunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermögende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewerbe/Industrie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II Dimension und Struktur Ihres Versicherungsgeschäftes

II.2. Bedeutung der Kundensegmente

31) Das Potenzial vermögender Kunden ...

... wird in unserem Hause gut ausgeschöpft

... wird in unserem Hause bisher nicht ausgeschöpft, weil

das Durchschnittsalter dieser Kunden sehr hoch ist

die Bearbeitung sehr anspruchsvoll und die Erfolgsquoten vergleichbar gering sind

die Berater sich auf das Wertpapiergeschäft konzentrieren

keine optimalen Produkte für dieses Kundensegment existieren

32) Das Potenzial des Gewerbegeschäftes ...

... wird in unserem Hause gut ausgeschöpft

... wird in unserem Hause bisher nicht ausgeschöpft, weil

die Schnittstelle zwischen Firmenkundenberatern und Versicherungsspezialisten nicht optimal gestaltet ist

der Markt durch einen harten Wettbewerb mit den Maklern gekennzeichnet ist

keine optimalen Produkte für Gewerbekunden existieren

II Dimension und Struktur Ihres Versicherungsgeschäftes

II.3. Bedeutung der Sparten / Hypothesen zur Spartenentwicklung

Bedeutung der Sparten	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll zu
33) Um Ressourcen sinnvoll einzusetzen, sollte sich unser Haus auf das Lebengeschäft konzentrieren und die restlichen Sparten nicht aktiv vermarkten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34) Aufgrund der konstant fließenden Bestandsprovisionen wird in Zukunft das Kompositversicherungsgeschäft in unserem Haus an Bedeutung gewinnen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte teilen Sie uns im Folgenden Ihre Zustimmung zu ausgewählten Hypothesen mit.

Hypothesen zur Spartenentwicklung	Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll zu
35) Klassische Lebensversicherungsprodukte behalten im Bankenvertrieb auch zukünftig eine hohe Bedeutung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36) Durch stark vereinfachte Gesundheitsfragen bzw. ein unterstützendes Tele-Underwriting können auch komplexe Produkte erfolgreich über Kreditinstitute vertrieben werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III Erfolgsfaktoren für Versicherungspartner

III.1. Einführung

37) Mit wie vielen Versicherungspartnern arbeiten Sie zusammen?

2 - 3	4 - 5	>5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

38) Wer sind Ihre (Haupt-)Versicherungspartner?

Versicherungspartner	Hauptpartner?	
	Nein	Ja
1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

39) Warum arbeiten Sie mit mehreren Versicherungspartnern zusammen? (Mehrfachnennungen möglich)

<input type="checkbox"/>	Ein Versicherungspartner allein kann nicht die Wünsche aller Kundensegmente in der gewünschten Form abdecken
<input type="checkbox"/>	Einige Anbieter bieten aus Kundensicht (Produkteigenschaften) und/oder Sicht des Kreditinstituts (Provisionshöhe) besonders attraktive Einzelprodukte
<input type="checkbox"/>	Die Abhängigkeit von einzelnen Versicherungspartnern ist geringer
<input type="checkbox"/>	Sonstiges:

III Erfolgsfaktoren für Versicherungspartner

III.2. Das Innovalue-Erfolgsfaktorenmodell

Der folgende Abschnitt des Fragebogens ist nach den fünf Bereichen des Innovalue-Erfolgsfaktorenmodells strukturiert. Dieses Modell bildet die Faktoren ab, die Versicherungsunternehmen erfüllen müssen, um am Bancassurancemarkt erfolgreich agieren zu können.

Von Ihnen möchten wir im nächsten Abschnitt gerne wissen,

a) wie wichtig diese Faktoren für Sie sind und

b) wie Ihre jetzigen Versicherungspartner diese Faktoren erfüllen.

Unternehmen

Wie wichtig ist Ihnen die Erfüllung folgender Kriterien durch Ihre Kooperationspartner?				Inwieweit erfüllen Ihre Kooperationspartner die folgenden Kriterien?			
unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig	gar nicht	eher nicht	weitgehend	voll und ganz
40) Bekannte Marke und sehr gutes Image							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41) Finanzstärke bzw. finanzielle Solidität							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42) Kooperationen mit Kreditinstituten							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43) Stabilität und Kontinuität in der Zusammenarbeit mit Ihnen							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44) Abdeckung einer breiten Produktpalette (kein Nischenversicherer)							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III Erfolgsfaktoren für Versicherungspartner

III.2. Das Innovalue-Erfolgsfaktorenmodell

Produkte

Wie wichtig ist Ihnen die Erfüllung folgender Kriterien durch Ihre Kooperationspartner?				Inwieweit erfüllen Ihre Kooperationspartner die folgenden Kriterien?			
unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig	gar nicht	eher nicht	weitgehend	voll und ganz
45) Speziell für Kreditinstitute konzipierte Produkte							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46) Produkte mit institutseigenem Branding							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47) Leicht verständliche Produkte							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48) Produkte mit sehr guten Ratings							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49) Innovative Produkte, die den Kunden begeistern							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III Erfolgsfaktoren für Versicherungspartner

III.2. Das Innovalue-Erfolgsfaktorenmodell

Vergütung

Wie wichtig ist Ihnen die Erfüllung folgender Kriterien durch Ihre Kooperationspartner?				Inwieweit erfüllen Ihre Kooperationspartner die folgenden Kriterien?			
unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig	gar nicht	eher nicht	weitgehend	voll und ganz
50) Hohe Provisionen							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51) Verständlichkeit und Transparenz des Vergütungsmodells für den Bankberater							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
52) Angebot zusätzlicher Incentives (Wettbewerbe, Events etc.)							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53) Einfache und zuverlässige Abrechnungssysteme							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III Erfolgsfaktoren für Versicherungspartner

III.2. Das Innovalue-Erfolgsfaktorenmodell

Betreuung

Wie wichtig ist Ihnen die Erfüllung folgender Kriterien durch Ihre Kooperationspartner?				Inwieweit erfüllen Ihre Kooperationspartner die folgenden Kriterien?			
unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig	gar nicht	eher nicht	weitgehend	voll und ganz
54) Persönliche Ansprechpartner vor Ort							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55) Zugang zu Experten							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56) Hohe Entscheidungskompetenz/Vollmacht der Betreuer							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57) Fallabschließende Beratung bei Unterstützungsanfragen							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58) Zugang zu Vertriebskonzepten, Werbematerial und Vertriebsschulungen							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III Erfolgsfaktoren für Versicherungspartner

III.2. Das Innovalue-Erfolgsfaktorenmodell

Service/IT

Wie wichtig ist Ihnen die Erfüllung folgender Kriterien durch Ihre Kooperationspartner?				Inwieweit erfüllen Ihre Kooperationspartner die folgenden Kriterien?			
unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	wichtig	gar nicht	eher nicht	weitgehend	voll und ganz
59) Schnelle und fehlerfreie Prozesse (Policierung, Abrechnung etc.)							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60) Vereinbarung und Einhaltung verbindlicher Servicelevels							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61) Möglichst vollständige Integration der Systeme in die Systemlandschaft Ihres Kreditinstituts							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62) Breite Palette an IT-Tools (Vergleichsrechner, Beratungssoftware etc.)							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63) Umfangreiche Reports							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III Erfolgsfaktoren für Versicherungspartner

III.3. Hinzuziehung weiterer Versicherungspartner

64) Mit wie vielen Versicherungspartnern würden Sie *maximal zusammenarbeiten*?

2 - 3	4 - 5	>5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

65) Die *Anzahl* an Versicherungspartnern werden Sie voraussichtlich

verringern unverändert belassen erhöhen

66) Aus *welchen Gründen* würden Sie zusätzliche Versicherungspartner hinzuziehen?

<input type="checkbox"/>	Erzielung höherer Provisionen
<input type="checkbox"/>	Intensive Nachfrage der Kunden nach Alternativen (Nachfrage nach bestimmten Anbietern)
<input type="checkbox"/>	Bessere Verhandlungsposition gegenüber den bestehenden Partnern
<input type="checkbox"/>	Bereitstellung bisher nicht angebotener Produkte, nämlich:

	Unwichtig	Eher unwichtig	Eher wichtig	Wichtig
67) <i>Wie wichtig</i> wäre Ihnen die <i>Produktqualität</i> beim Hinzuziehen eines neuen Versicherungspartners?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68) <i>Wie wichtig</i> wäre Ihnen die <i>Provisionshöhe</i> beim Hinzuziehen eines neuen Versicherungspartners?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69) <i>Wie wichtig</i> wäre Ihnen die <i>Betreuungsintensität</i> beim Hinzuziehen eines neuen Versicherungspartners?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Vielen Dank!

Die Studienergebnisse stellen wir Ihnen gerne in anonymisierter Form vorab zur Verfügung.
Im Bankmagazin werden wir ebenfalls über die Ergebnisse berichten.

BANKMAGAZIN

Gabler Verlag
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
Abraham-Lincoln-Straße 46
65189 Wiesbaden

Innovalue Management Partner GmbH

Heimhuder Straße 69
20148 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 413 036-0
Telefax +49 (0) 40 413 036-79

www.innovalue.de
E-Mail: kontakt@innovalue.de

