

# IDD aus Kundensicht: Beratungsansätze im Vergleich

Informationen zur Studie:  
Ein psychologischer Vergleich  
aktueller Beratungsansätze aus Sicht der Kunden

## Warum wir glauben, dass diese Studie wichtig ist.

- ▶ *IDD verändert nicht nur die Beratung. Hinter der IDD steht ein grundsätzlich kritischer Blick auf die gesamte Branche.*

Denn hinter dieser Neuregelung der Versicherungsberatung steht mehr als nur ein aus politischer Sicht als notwendig erachteter gesetzlicher Rahmen. Vielmehr lässt die IDD erkennen, dass Politik und weite Teile der Öffentlichkeit einen grundsätzlich kritischen Blick auf die Beratungsleistung der Versicherungswirtschaft werfen. Nicht umsonst stand ein Grundpfeiler des Versicherungsvertriebs – die provisionsbasierte Beratung – zeitweise zur Disposition. Der politisch gewollten Förderung der Honorarberatung, die im Zuge der Umsetzung der IDD in deutsches Recht aus unserer Sicht vom Gesetzgeber zu einem eigenen Vertriebsweg aufgewertet wird, liegt der Gedanke zugrunde, diese Form der Vergütung der Beratungsleistung sei fairer, transparenter und weniger anfällig für eine interessengeleitete Beratung, also ehrlicher.

- ▶ *Die ganzheitliche Kundenberatung erlebt eine Renaissance. Was sind Chancen und Hindernisse auf Kundenseite?*

Nicht nur als Reaktion auf die IDD haben einige Versicherer ihren Exklusivvertrieb zum Teil massiven Veränderungen unterworfen. Ein zentraler Aspekt dabei das Bemühen, nun endlich die ganzheitliche Beratung als Standard im Vertrieb durchzusetzen. Aber das Konzept ist alles andere als neu und auch früher schon wurden entsprechende Versuche unternommen, wenn auch meist mit weniger klarem strategischen Fokus. Waren es bisher wirklich nur die Beharrungskräfte des Vertriebs, die einen breitflächigen Erfolg der ganzheitlichen Beratung verhinderten? Wie erlebt der Kunde diesen Beratungsansatz? Und wie sieht es im Maklervertrieb aus? Ist hier die ganzheitliche Beratung bereits gelebte Praxis? Wenn die strategischen Bemühungen um einen Qualitätsstandard der Beratung Erfolg haben sollen, müssen diese Fragen fundiert beantwortet werden.

- ▶ *Der politisch gewollte Honorarvertrieb – ein „totes Pferd“, eine interessante Alternative oder gar eine Bedrohung?*

Viele in der Versicherungsbranche sind sich einig: das mit der Honorarberatung wird nichts. Schließlich sei der Kunde nicht bereit, für Beratung zu bezahlen. Andererseits haben Honorarberater-Plattformen regen Zulauf von Maklern. Was ist also von diesem von der Politik forcierten „Honorarvertrieb“ zu halten? Aus Sicht der Versicherer: lohnt sich die Investition in Netto-Tarife? Aus Sicht von Maklern und ihren Verbänden: wie groß ist die Bedrohung, die von der Honorarberatung ausgeht? Und aus Sicht der Honorarberater-Plattformen: was sind die Voraussetzungen auf Kundenseite für einen nachhaltigen Erfolg dieses Konzepts? Für eine Versachlichung der öffentlichen Debatte braucht es auch hier Antworten aus Kundensicht.

- ▶ *Was fehlt, ist die Sicht des Kunden!*

Wir sind der Meinung: ohne eine konsequente Berücksichtigung der Sicht des Kunden geht nicht nur die Diskussion in der Branche ins Leere. Mehr noch ist eine angemessene strategische Planung für niemanden in der Branche möglich. Auf insgesamt 90 Seiten bemühen wir uns um eine Fundierung der Diskussion durch eine umfassende psychologische Analyse der verschiedenen Beratungsansätze mit zum Teil völlig neuen Ansätzen.

## Durch die Studie beantwortete Fragen.

### ► *Wie erleben Kunden aktuell die Versicherungsberatung und welche Motive sind dabei entscheidend?*

Es spricht wenig dafür, aber dennoch soll diese Studie noch einmal die Frage beantworten, ob sich die Kunden wirklich schlecht und falsch beraten fühlen – haben Politik und Öffentlichkeit doch Recht? Aber natürlich geht es mehr um die Frage, welche Motive bei der Beurteilung des eigenen Beratungserlebens im Vordergrund stehen. Welche Unterschiede gibt es da zwischen den beiden Vertriebswegen Makler und Ausschließlichkeit?

### ► *Wie sehen die Kunden die ganzheitliche Beratung – welchen Nutzen bietet sie subjektiv, welche Widerstände gibt es?*

Zumindest in der Ausschließlichkeit ist der ganzheitliche Beratungsansatz trotz vielfältiger Bemühungen nicht der Standard. Die Studie legt hierfür die Gründe frei: wie wird die ganzheitliche Beratung gesehen und welche Motive werden dadurch angesprochen? Welche Unterschiede gibt es hierbei zwischen Kunden aus dem Makler- und dem Exklusivvertrieb? Nicht zuletzt: in wie weit wird das Ergebnis einer ganzheitlichen Beratung von den Kunden als objektiver und unabhängiger erlebt? Und welche Zielgruppen sprechen in den beiden Vertriebswegen darauf an?

### ► *Welches Potenzial hat der neue Honorarvertrieb und welche Zielgruppen erreicht er?*

Nach dem Willen des Gesetzgebers wird die Honorarberatung zu einem eigenen unabhängigen Vertriebsweg ausgebaut: wie groß ist das Kundenpotenzial dieses Vertriebswegs? Welche Zielgruppen werden angesprochen und welche Motive spielen dabei eine Rolle? Welches Honorar sind Kunden bereit, für eine Beratung auszugeben? Und in wie weit glauben die Kunden den USP des Honorarvertriebs, einzig wirklich eine unabhängige Beratung zu leisten?

### ► *Honorar vs. Provision: was ist aus Kundensicht besser, fairer, seriöser – bewusst und unbewusst?*

Nach dem Willen der Verbraucherschützer hätte der Provisionsvertrieb abgeschafft werden sollen. Wie sehen die Kunden dies? Ist die Vergütung der Beratungsleistung über Honorar auch aus Kundensicht tatsächlich besser – also seriöser und fairer? Weil hier auch unbewusste Einstellungen und Vorbehalte eine Rolle spielen können, kommt dabei auch eine völlig neue Methode zum Einsatz, mit der das Unbewusste quantifiziert werden kann.

### ► *Insgesamt: welche Motive bedienen die verschiedenen Beratungsansätze und wie werden sie von den Kunden erlebt?*

Alles in allem: die Studie beantwortet die Frage, mit welchen Motiven die Kunden auf die verschiedenen Beratungsansätze blicken, welche Emotionen ihre Wahrnehmung dabei lenken und in wie weit sie Einstellungen und Haltungen der Öffentlichkeit im Blick auf die Versicherungsberatung tatsächlich teilen.

## Inhalt der Studie (1)

### ► Einführung

- ◆ Hintergrund und Thema der Studie
- ◆ Durch die Studie beantwortete Fragen
- ◆ Die Forderungen der IDD und das Konzept der Studie
- ◆ Steckbrief und Ablauf der Studie

### ► Anforderungen der Kunden an eine ideale Beratung

- ◆ Wahrnehmungsanalyse

### ► Reflektion konkreter Beratungserfahrung

- ◆ Grad der Übereinstimmung mit eigenem Ideal und Erreichung eines bestmöglichen Ergebnisses
- ◆ Wiederwahl des Beraters und Empfehlungsbereitschaft
- ◆ Beurteilung verschiedener Qualitätsaspekte der Beratung
- ◆ Zusammenfassung der Ergebnisse

### ► Psychologische Analyse: IDD-Mindeststandard vs. Ganzheitliche Beratung

- ◆ Grad der Übereinstimmung mit eigenem Ideal und Erreichung eines bestmöglichen Ergebnisses
- ◆ Wiederwahl des Beraters und Empfehlungsbereitschaft
- ◆ Profil und Größe der Zielgruppen der vom jeweiligen Beratungsansatz Überzeugten
- ◆ Beurteilung der Qualitätsaspekte der Beratung
- ◆ Zusammenfassung der Ergebnisse

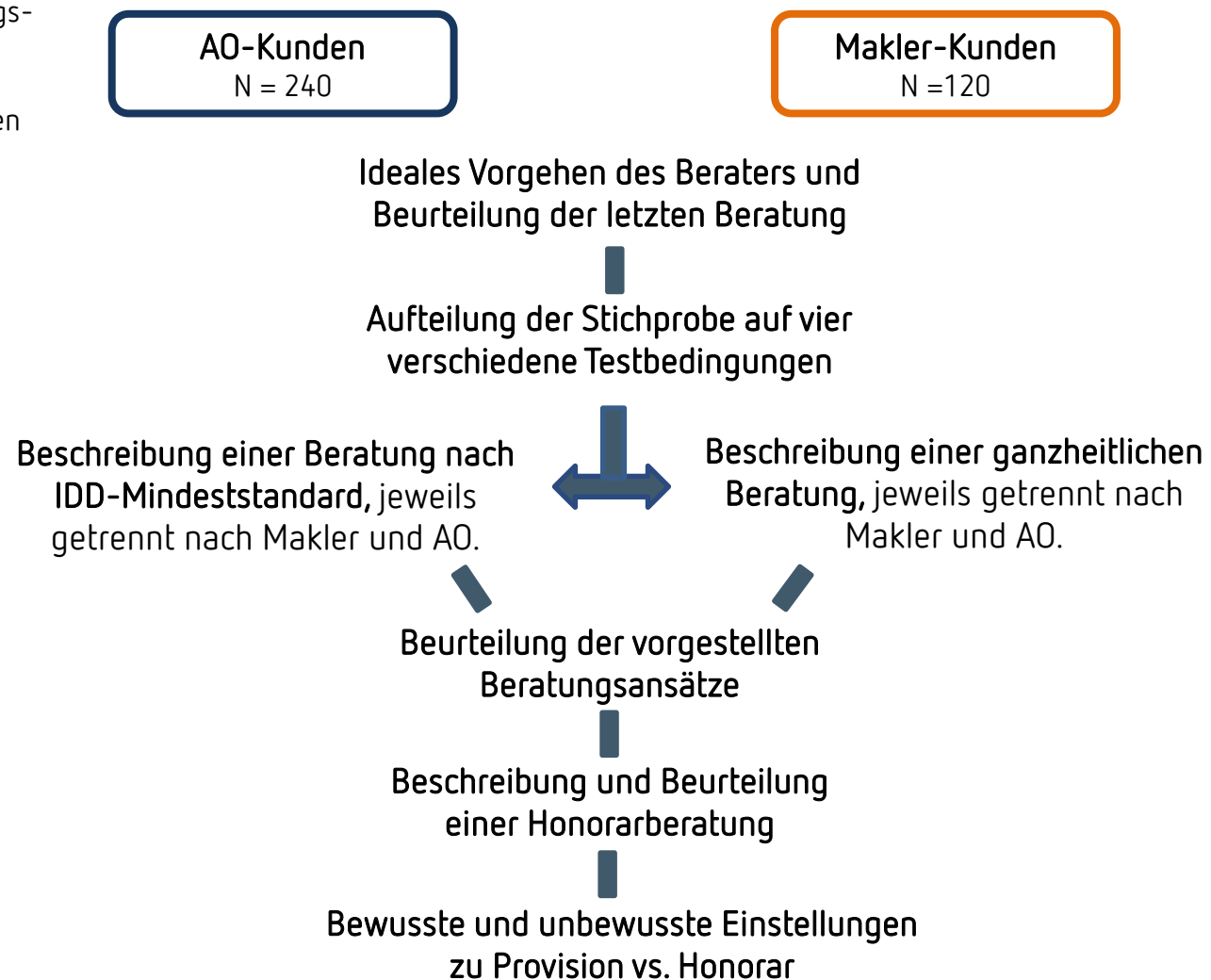
## Inhalt der Studie (2)

- ▶ **Psychologische Analyse des Honorarvertriebs**
  - ◆ Grad der Übereinstimmung mit eigenem Ideal und Erreichung eines bestmöglichen Ergebnisses
  - ◆ Wiederwahl des Beraters und Empfehlungsbereitschaft
  - ◆ Profil und Größe der Zielgruppen der vom Beratungsansatz Angesprochenen
  - ◆ Beurteilung der Qualitätsaspekte der Beratung
  - ◆ Zusammenfassung der Ergebnisse
  
- ▶ **Bewusste und unbewusste Sicht auf Honorar- vs. Provisionsvertrieb**
  - ◆ Bewusste – explizite – Einstellungen
  - ◆ Unbewusste – implizite – Einstellungen
  - ◆ Zusammenfassung der Ergebnisse
  
- ▶ **Wunsch nach Offenlegung von Beratungskosten entsprechend IDD-Gesetzentwurf**
  
- ▶ **Zusammenfassung und Fazit**
  - ◆ Strategische Betrachtung
  
- ▶ **Anhang**
  - ◆ Soziodemographie
  - ◆ Dokumentation
  - ◆ Über PHOENIX Vertriebsforschung

## Der Steckbrief der Studie und ihr Ablauf

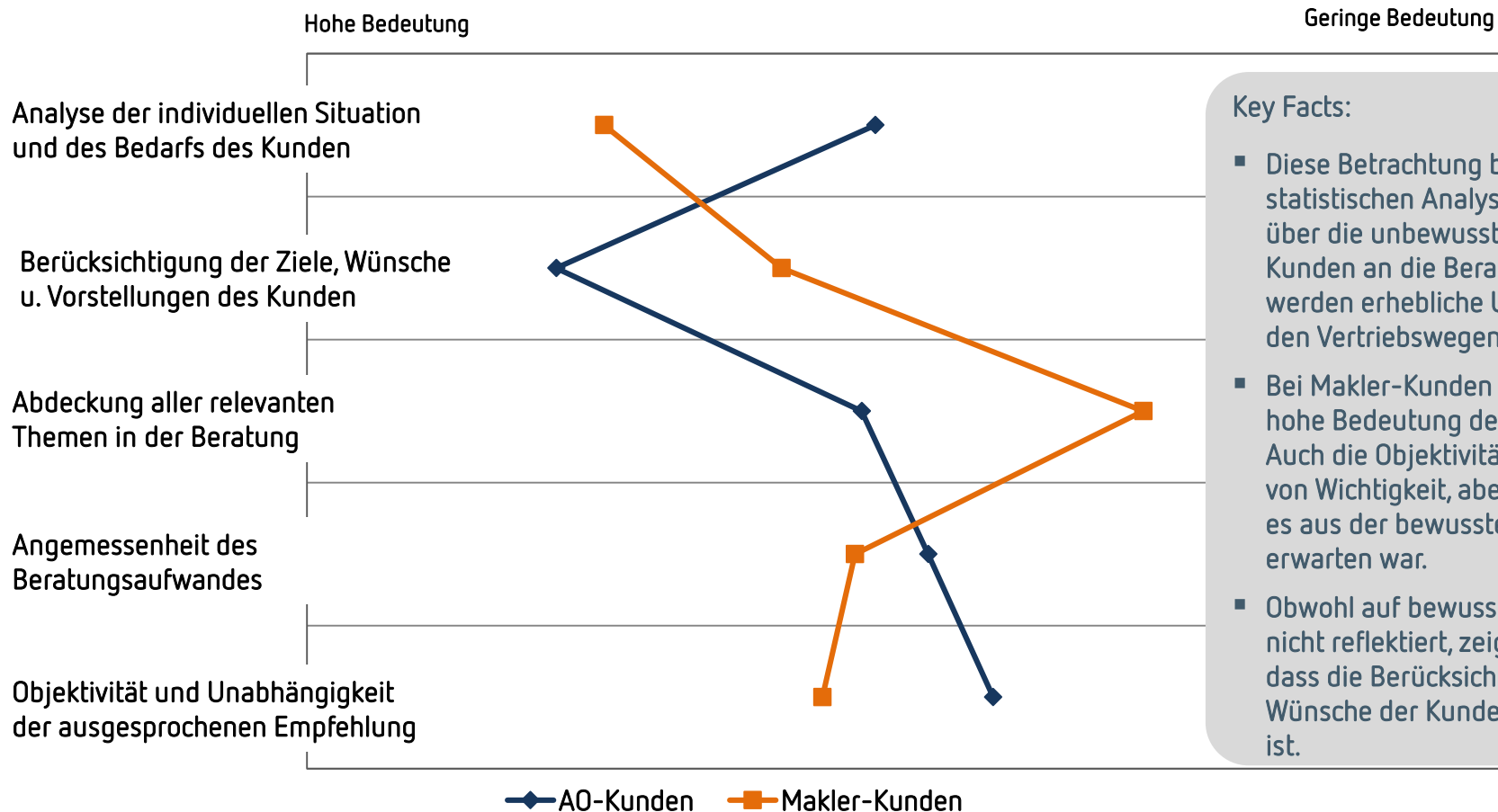
### Stichprobe:

- Versicherungskunden mit Beratungserfahrung in letzten 5 Jahren
- Im für Neugeschäft und Beratung relevanten Alter von 25 – 55 Jahren
- Repräsentative Online-Befragung



## Ergebnisbeispiel: Reflektion der Beratungserfahrung

### ► Bedeutung der Qualitätsaspekte für subjektive Beratungsqualität



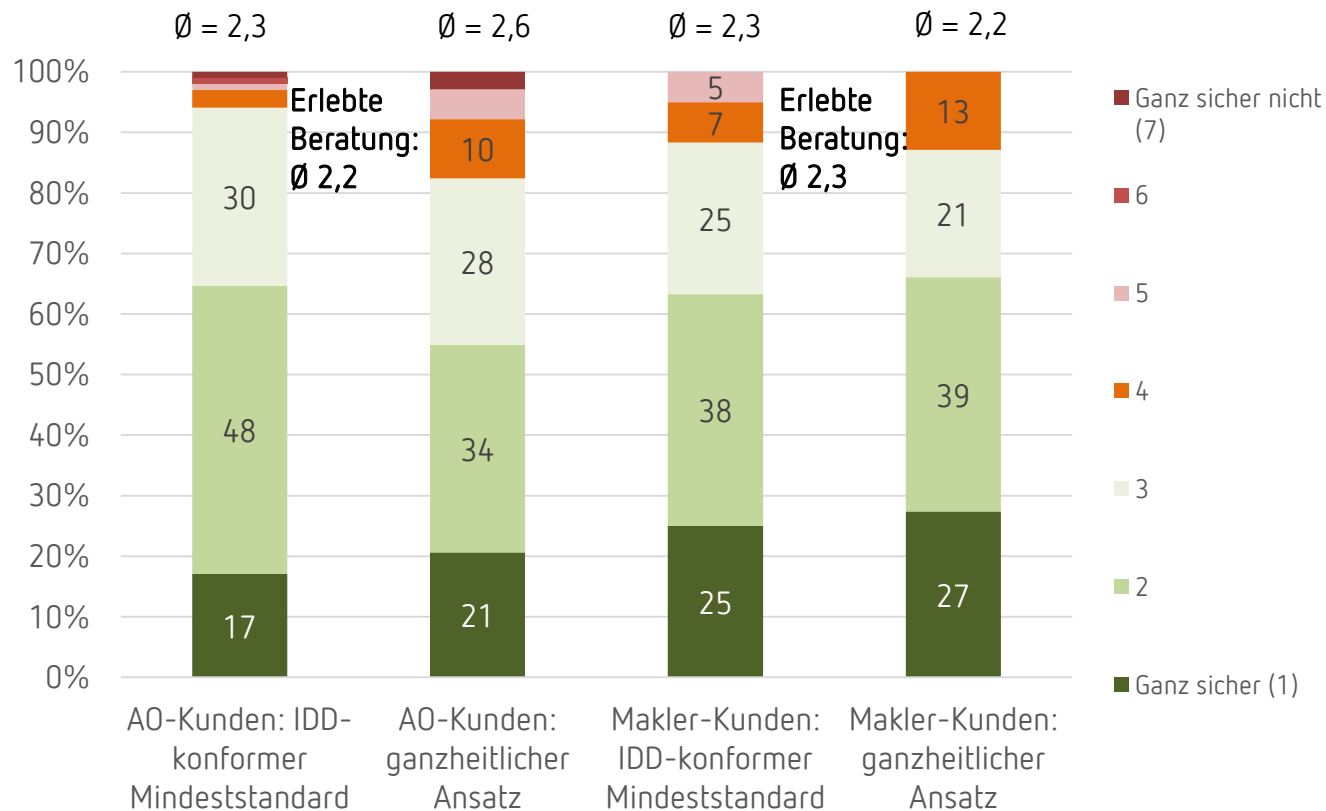
#### Key Facts:

- Diese Betrachtung beruht auf einer statistischen Analyse und gibt Aufschluss über die unbewussten Anforderungen der Kunden an die Beratung. Und wieder werden erhebliche Unterschiede zwischen den Vertriebswegen deutlich.
- Bei Makler-Kunden zeigt sich erneut die hohe Bedeutung der Qualität der Analyse. Auch die Objektivität der Empfehlung ist von Wichtigkeit, aber sehr viel weniger als es aus der bewussten Reflektion zu erwarten war.
- Obwohl auf bewusster Ebene praktisch nicht reflektiert, zeigt sich bei AO-Kunden, dass die Berücksichtigung der Ziele und Wünsche der Kunden überragend wichtig ist.

## Ergebnisbeispiel: IDD-Mindeststandard vs. Ganzheitliche Beratung

### ► Subjektive Beratungsqualität

*In diesem Beratungsgespräch würde die bestmögliche Lösung für den Kunden erzielt...*



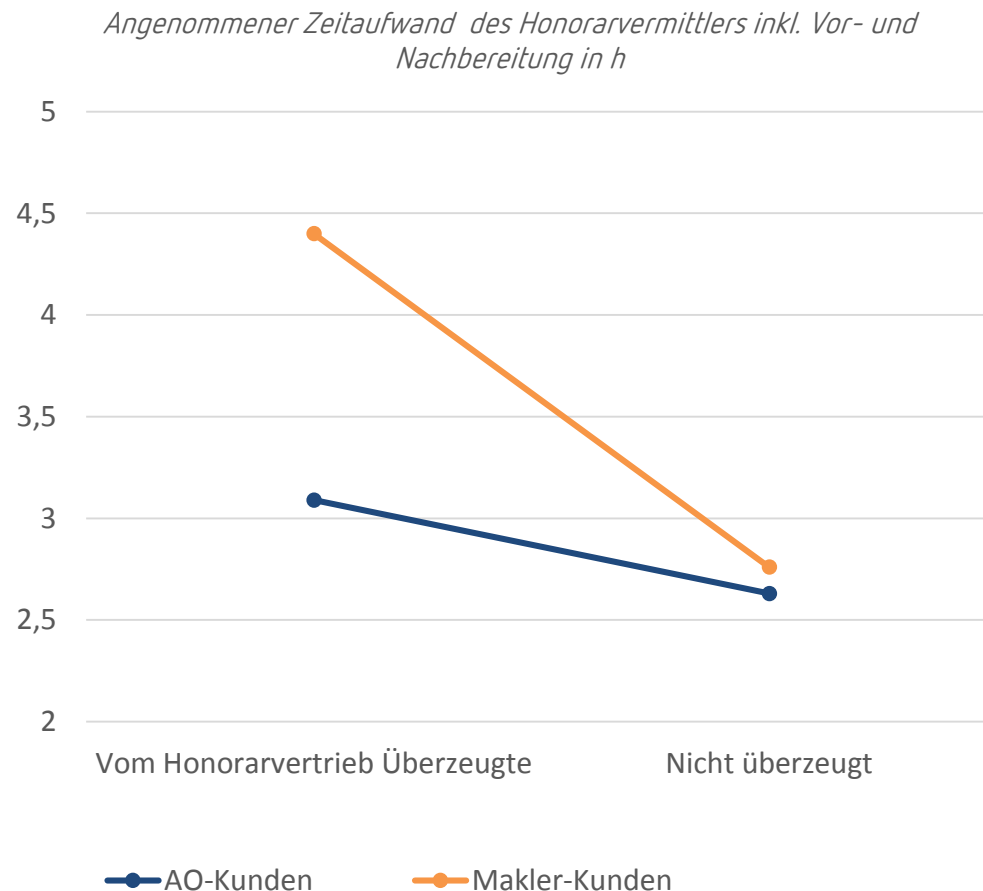
### Key Facts:

- Obwohl das geschilderte Vorgehen in Teilen mehr dem eigenen Ideal entsprach als die erlebte Beratung, sind sich die AO-Kunden weniger sicher, dass hier auch das bestmögliche Ergebnis erzielt würde.
- Anders beim Maklervertrieb: die Kunden sind sich sicher, dass bei der geschilderten Beratung ein gleich gutes Ergebnis erzielt werden würde. Wobei wieder kein Vorteil für ein ganzheitliches Vorgehen erkennbar ist.



## Ergebnisbeispiel: Honorarvertrieb

- ▶ *Angenommener Zeitaufwand bei einer Altersvorsorge-Beratung durch einen Honorarvermittler*



### Key Facts:

- Die Zeitschätzungen der AO-Kunden unterscheiden zwischen Überzeugten und Nicht-Überzeugten nur wenig.
- Dem gegenüber finden sich bei Makler-Kunden sehr deutliche Unterschiede. Überzeugte Makler-Kunden nehmen im Schnitt viereinhalb Stunden an – sehr viel mehr als Nicht-Überzeugte, aber auch rund anderthalb Stunden mehr als überzeugte AO-Kunden.

Alle Befragten, Angaben in Mittelwerten;  
N = 240 AO-Kunden / n = 120 Makler-Kunden

## Key Facts zur Studie und Bestelladresse

- ▶ *Umfang der Studie:* *90 Seiten.*
- ▶ *Größe der Stichprobe:* *360 Versicherungskunden*
- ▶ *Kosten der Studie:* *1.700,00 €*
- ▶ *Optional mit Präsentation vor Ort:* *zzgl. 400 €*

Alle genannten Preise verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwert-Steuer und Reisekosten (Bahnfahrt 2. Kl.) bei der Option mit Präsentation vor Ort.

### Bestellung per Mail an:

Dr. Michael Schmitz, [kontakt@phoenix-vertriebsforschung.de](mailto:kontakt@phoenix-vertriebsforschung.de)

PHOENIX-Institut für Vertriebsforschung GmbH

König-Wilhelm-Platz 1, 71672 Marbach a.N.

HRB 728 632, Amtsgericht Stuttgart, Umsatz-St.-Nr. DE263711831

Fon: 07144 / 816 306 / 0

**Die Lieferung erfolgt per Mail als PDF-Datei. Bitte geben Sie bei Bestellung eine Mailadresse für die Lieferung sowie die Rechnungsanschrift an. Die Rechnungsstellung erfolgt mit Lieferung.**