

# AssCompact

AWARD 2016

## Pools & Dienstleister 2016

April 2016

MARKTSTUDIE

Ergebnisse aus einer Befragung von  
Assekuranz- und Finanzvermittlern

Ansichtsexemplar –  
einfaches Nutzungsrecht

**bbg**  
**Betriebsberatungs GmbH**  
**Bindlacher Straße 4**  
**95448 Bayreuth**

**Telefon:** +49 (0) 921 75758-0

**Telefax:** +49 (0) 921 75758-20

**E-Mail:** [info@bbg-gruppe.de](mailto:info@bbg-gruppe.de)

**Web:** [www.bbg-gruppe.de](http://www.bbg-gruppe.de)

**Geschäftsführer:** Dieter Knörrer, Jürgen Neumann, Konrad Schmidt

**Ansprechpartner:** Dr. Christian Durchholz, Florian Stasch &  
Sophia Tannreuther

**Wissenschaftlicher Beirat:** Professor Dr. Matthias Beenken (FH Dortmund)

**IVV-Institut für Versicherungsvertrieb**  
**Beratungsgesellschaft mbH**  
**Markt 5**  
**06526 Sangerhausen**

**Telefon:** +49 (0) 3464 279773-0

**Telefax:** +49 (0) 3464 279773-2

**E-Mail:** [info@ivv-beratung.de](mailto:info@ivv-beratung.de)

**Web:** [www.ivv-beratung.de](http://www.ivv-beratung.de)

**Geschäftsführer:** Steffen Ritter



Diese Studie ist – einschließlich aller Bestandteile (insbesondere Abbildungen) - urheberrechtlich geschützt.

Die bereitgestellte Studie beinhaltet ein einfaches Nutzungsrecht. Dieses ist ausschließlich für die persönliche, nicht-gewerbliche und nicht-unternehmerische Nutzung zulässig. Das Nutzungsrecht kann jederzeit zeitlich, räumlich und inhaltlich eingeschränkt werden.

Klargestellt wird, dass sämtliche Verwertungsrechte beim Herausgeber liegen. Insbesondere gilt dies für Vervielfältigungen, Verbreitungen, Bearbeitungen (insbesondere Übersetzungen) sowie jegliche elektronische Verarbeitung (insbesondere die elektronische Publikation) und jegliche kommerzielle Verwendung (insbesondere Verkauf oder Verwendung zu Werbezwecken).

Basis für die Erstellung dieser Studie sind die Antworten der Befragten. Die Herausgeber haben sich auf die Richtigkeit der Antworten verlassen. Eine Überprüfung der Konsistenz ist erfolgt, bei Bedarf wurde eine Korrektur durchgeführt. Die Vollständigkeit und Richtigkeit der Daten wurde jedoch nicht zusätzlich durch einen unabhängigen Dritten geprüft.

Die jeweils angegebenen Punkte, Zahlen und Prozentwerte wurden gerundet. Daher können im Ergebnis Rundungsdifferenzen entstehen.

Das Untersuchungsdesign und methodisches Vorgehen zur Befragung von Assekuranz- und Finanzvermittlern wurde gesondert in einem Dokument zusammengefasst und steht unter dem folgenden Link zur Verfügung: [www.asscompact-studien.de](http://www.asscompact-studien.de).

<b>1. Management-Summary</b>	<b>5</b>		
<b>2. Untersuchungsdesign &amp; methodisches Vorgehen</b>	<b>12</b>		
<b>3. Ergebnisse</b>	<b>25</b>		
3.1 Bewertungsschema	26		
3.2 Favoriten der Vermittler – Vorsorge / Leben	36		
3.2.1 Ranking der Top-Anbieter	37		
3.2.2 Share of Wallet	38		
3.2.3 Zufriedenheitsanalyse	43		
3.2.4 SoW & gewichtete GZFR	48		
3.2.5 Net-Promoter-Score (NPS)	49		
3.2.6 Zukünftige Zusammenarbeit	50		
3.2.7 Analyse der Top-Anbieter	52		
3.3 Favoriten der Vermittler – Kranken	142		
3.3.1 Ranking der Top-Anbieter	143		
3.3.2 Share of Wallet	144		
3.3.3 Zufriedenheitsanalyse	149		
3.3.4 SoW & gewichtete GZFR	154		
3.3.5 Net-Promoter-Score (NPS)	155		
3.3.6 Zukünftige Zusammenarbeit	156		
3.3.7 Analyse der Top-Anbieter	158		
		3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit	218
		3.4.1 Ranking der Top-Anbieter	219
		3.4.2 Share of Wallet	220
		3.4.3 Zufriedenheitsanalyse	225
		3.4.4 SoW & gewichtete GZFR	230
		3.4.5 Net-Promoter-Score (NPS)	231
		3.4.6 Zukünftige Zusammenarbeit	232
		3.4.7 Analyse der Top-Anbieter	234
		3.5 Favoriten der Vermittler – Finanzen	348
		3.5.1 Ranking der Top-Anbieter	349
		3.5.2 Share of Wallet	350
		3.5.3 Zufriedenheitsanalyse	355
		3.5.4 SoW & gewichtete GZFR	360
		3.5.5 Net-Promoter-Score (NPS)	361
		3.5.6 Zukünftige Zusammenarbeit	362
		3.5.7 Analyse der Top-Anbieter	364
		<b>4. Stellenwert</b>	<b>412</b>
		4.1 Zusammenarbeit	413
		4.2 Courtagen / Gebühren / Beiträge	430
		4.3 Erwartungen & Einstellungen	437
		<b>5. Unternehmensdarstellung</b>	<b>440</b>

# AssCompact

AWARD 2016

## 1. MANAGEMENT-SUMMARY

Ansichtsexemplar –  
einfaches Nutzungsrecht

Zentrale Ergebnisse – die Top-3-Favoriten der Vermittler (AWARD-Sieger)

(weitere Informationen: Kapitel 3.2 bis 3.5, Seite 36 bis 411)

Vorsorge / Leben – S. 37 ff.



Kranken – S. 143 ff.



Komposit – S. 219 ff.

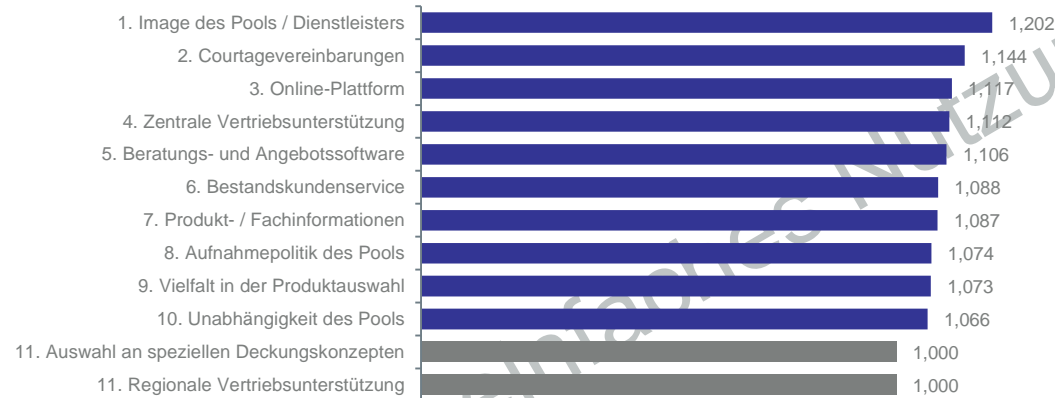


Finanzen – S. 349 ff.



## Zentrale Ergebnisse

- Die zentralen Einflussgrößen ("Leistungskriterien") auf die Gesamtzufriedenheit – S. 34



- Das Ranking der Qualitätsführer pro Bereich (gewichteten Gesamtzufriedenheit)

### Bereich "Vorsorge / Leben" - S. 43



### Bereich "Kranken" - S. 149



### Bereich "Komposit" - S. 225



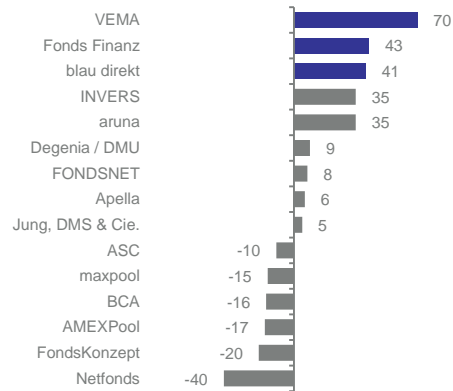
### Bereich "Finanzen" - S. 355



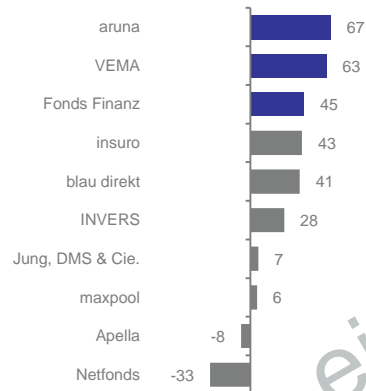
## Zentrale Ergebnisse

- Net-Promoter-Score: Netto-Weiterempfehlungswert.

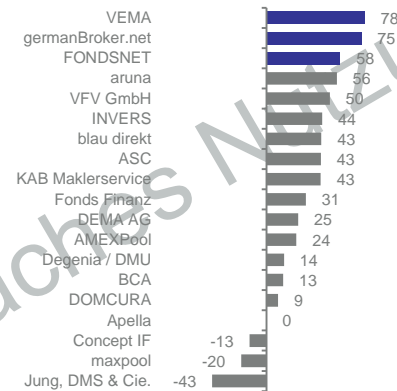
**Bereich "Vorsorge / Leben" - S. 49**



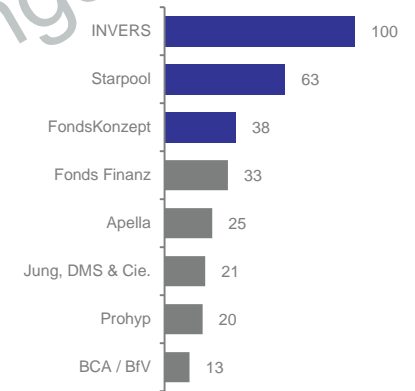
**Bereich "Kranken" - S. 155**



**Bereich "Komposit" - S. 231**

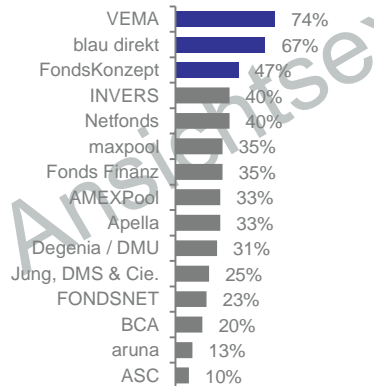


**Bereich "Finanzen" - S. 361**

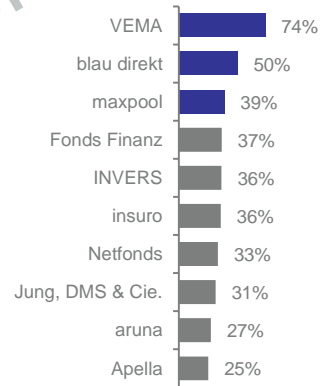


- Zukünftige Zusammenarbeit: Anteil der Vermittler, die ihre Zusammenarbeit mit den folgenden Anbietern intensivieren möchten.

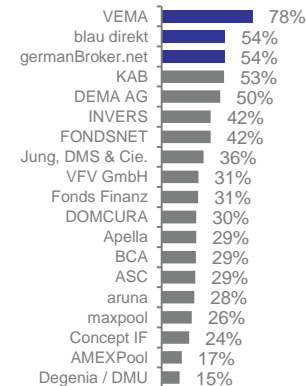
**Bereich "Vorsorge / Leben" - S. 50**



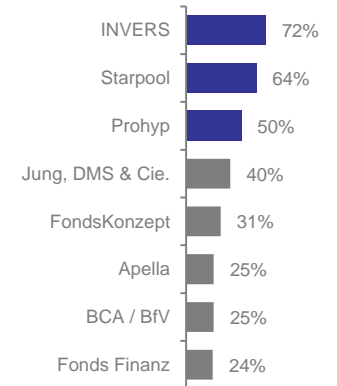
**Bereich "Kranken" - S. 156**



**Bereich "Komposit" - S. 232**



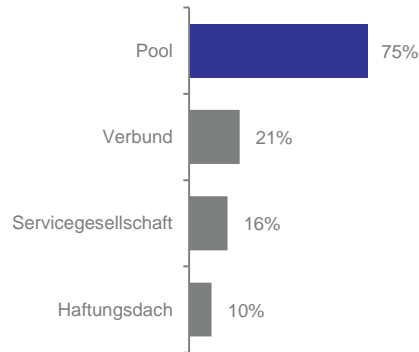
**Bereich "Finanzen" - S. 362**



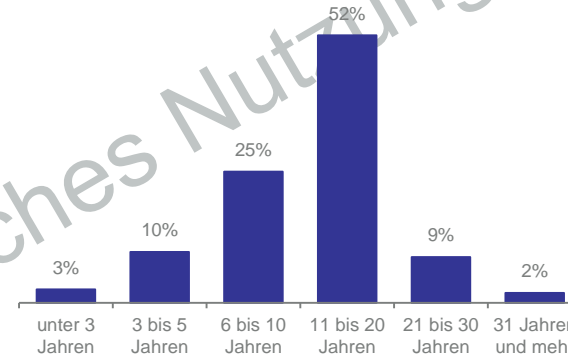


## Zentrale Ergebnisse

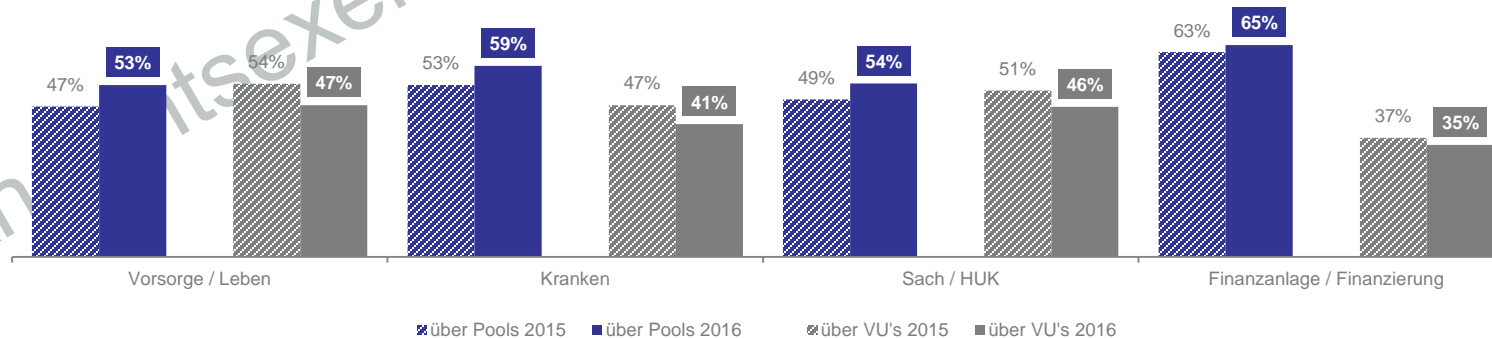
- Insgesamt geben etwa 75% der befragten Vermittler an, regelmäßig mit Pools zusammenzuarbeiten: Trend zur Reduktion auf ein bis zwei Anbieter. – S. 414



- Bei einem Altersdurchschnitt der befragten Vermittler von 52,7 Jahren arbeiten diese im Durchschnitt seit 12,3 Jahren mit Pools und anderen Dienstleistern zusammen. – S. 418

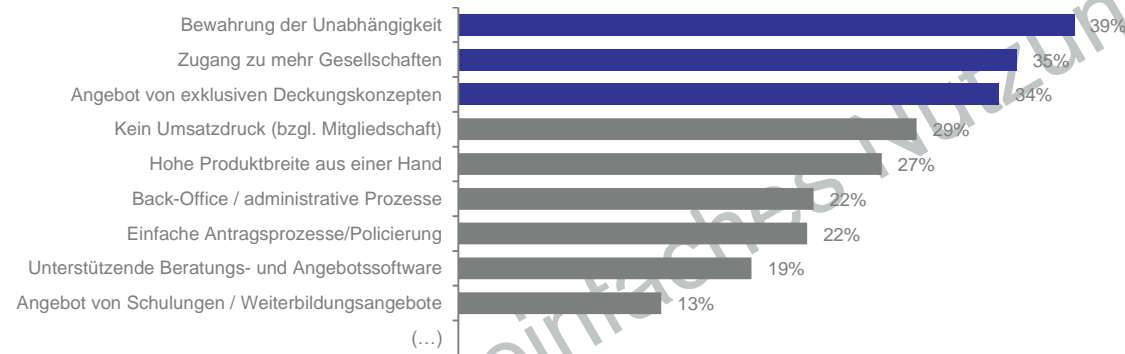


- Der relative Geschäftsanteil, den die unabhängigen Vermittler über Pools im Vergleich zu Direktanbindungen generieren, ist im Vergleich zum Vorjahr gestiegen, sodass nun in allen vier untersuchten Bereichen mehr Geschäftsanteile über die Pools vereinnahmt werden. – S. 422

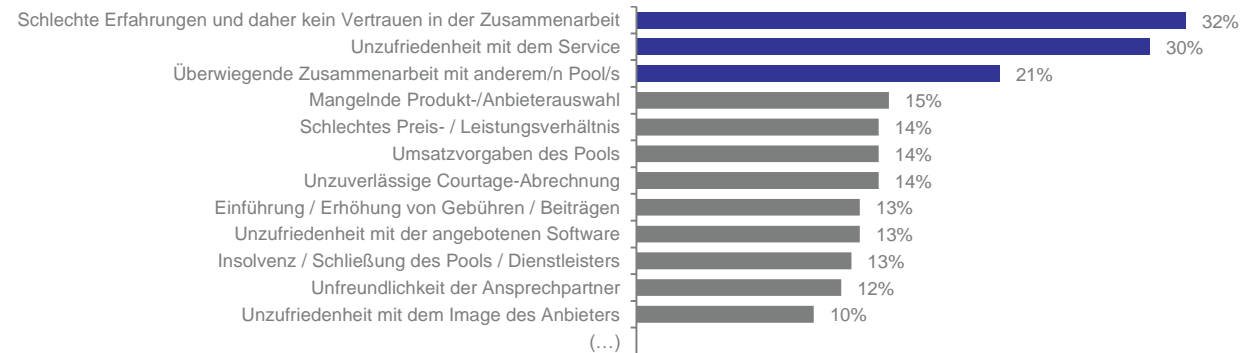
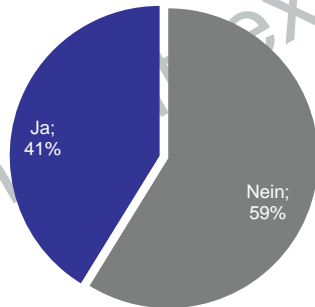


## Zentrale Ergebnisse

- Die Hauptgründe für eine Zusammenarbeit mit Pools und anderen Dienstleistern: Unabhängigkeit bewahren (39%), Zugang zu mehr Gesellschaften (35%) und Angebote von exklusiven Deckungskonzepten erhalten (34%). – S. 423

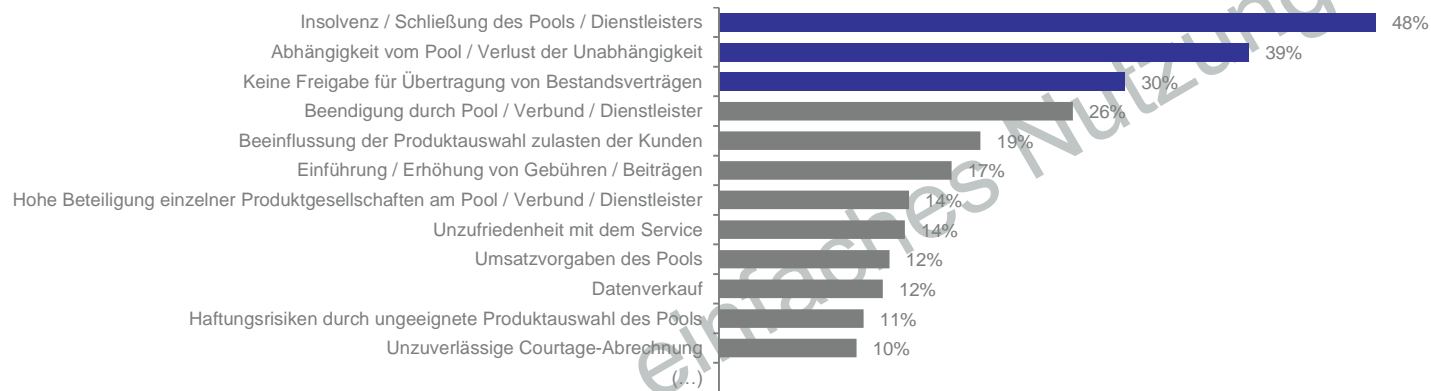


- Mehr als 40% der Vermittler haben bereits einmal die Zusammenarbeit mit einem Pool bzw. Dienstleister beendet. Als Hauptgründe werden schlechte Erfahrungen (32%), Unzufriedenheit mit dem Service (30%) sowie die überwiegende Zusammenarbeit mit anderen Pools (21%) genannt. – S. 424 f.



### Zentrale Ergebnisse

- Die größten Risiken sehen die befragten Vermittler in einer Insolvenz bzw. Schließung des Pools (48%) und in der Abhängigkeit von einem Pool (39%). Außerdem scheint die fehlende Freigabe für eine Bestandsübertragung ein wesentliches Risiko darzustellen (30%). – S. 426



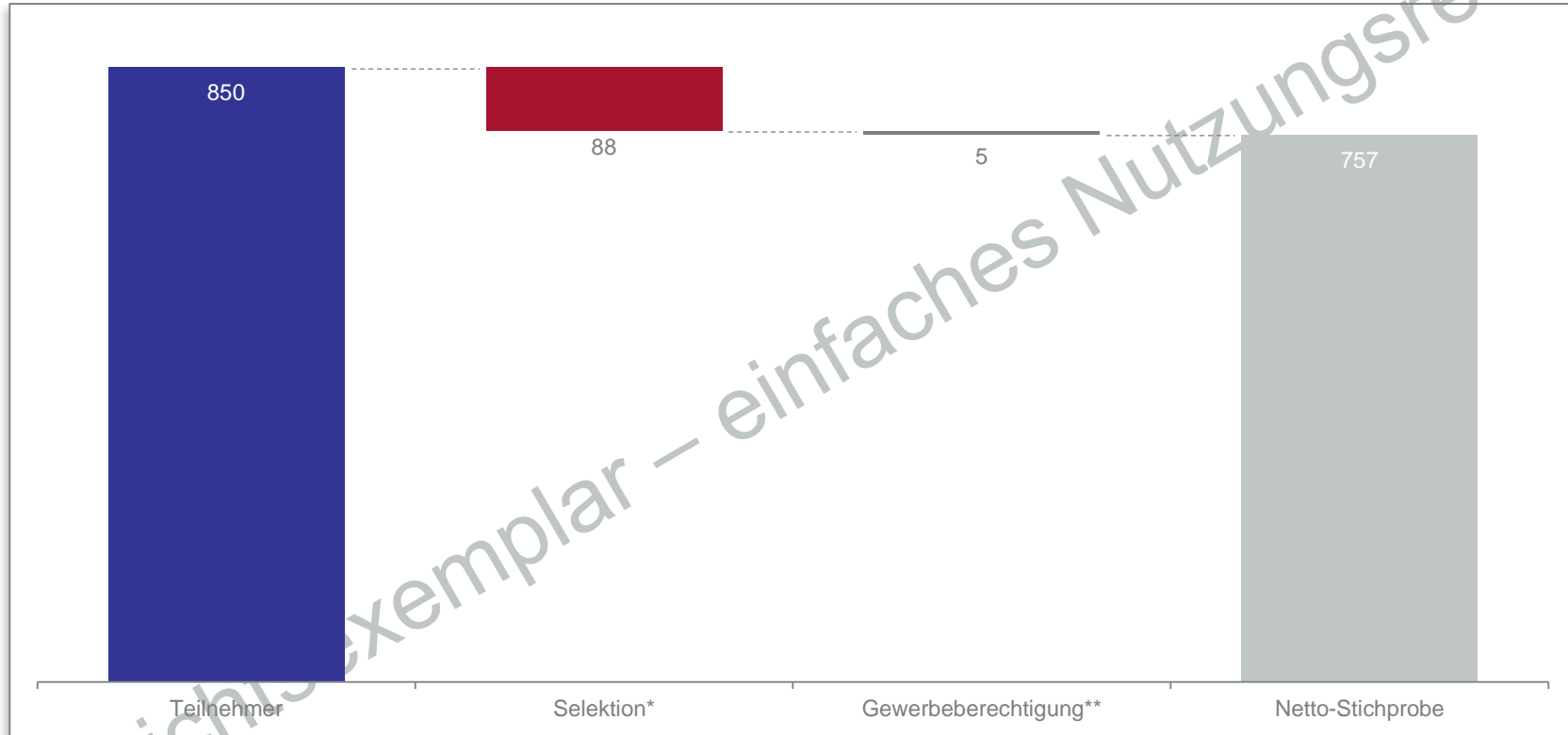
## 2. UNTERSUCHUNGSDESIGN & METHODISCHES VORGEHEN

Ansichtsexemplar –  
einfaches Nutzungsrecht

- Deskriptives Untersuchungsdesign
- Standardisierte Online-Befragung vom 12.02.2016 bis 27.02.2016
- Konzentrationsverfahren
- Stichprobe: N = 850
- Netto-Stichprobe: n = 757
- Zielgruppe:
  - Vermittler aus der Finanz- und Versicherungsbranche mit Zulassung nach (Mehrfachnennungen möglich):
    - 85,1% Versicherungsmakler nach § 34 d Abs. 1 GewO
    - 24,5% Kapitalanlagevermittler nach § 34 f Abs. 1 GewO
    - 10,4% Mehrfachvertreter nach § 34 d Abs. 1 GewO
  - Vermittler aus der Finanz- und Versicherungsbranche mit ...
    - ... einem Durchschnittsalter von 52,7 Jahren
    - ... einer Branchenerfahrung von 22,5 Jahren
    - ... einer Geschlechtsverteilung von 11,5% weiblichen Vermittlerinnen und 88,5% männlichen Vermittlern
- Sehr gutes Abbild der Finanz- und Versicherungsvermittler hinsichtlich der Alters- und Geschlechtsstruktur

Ansichtsexemplar – einfaches Nutzungsrecht

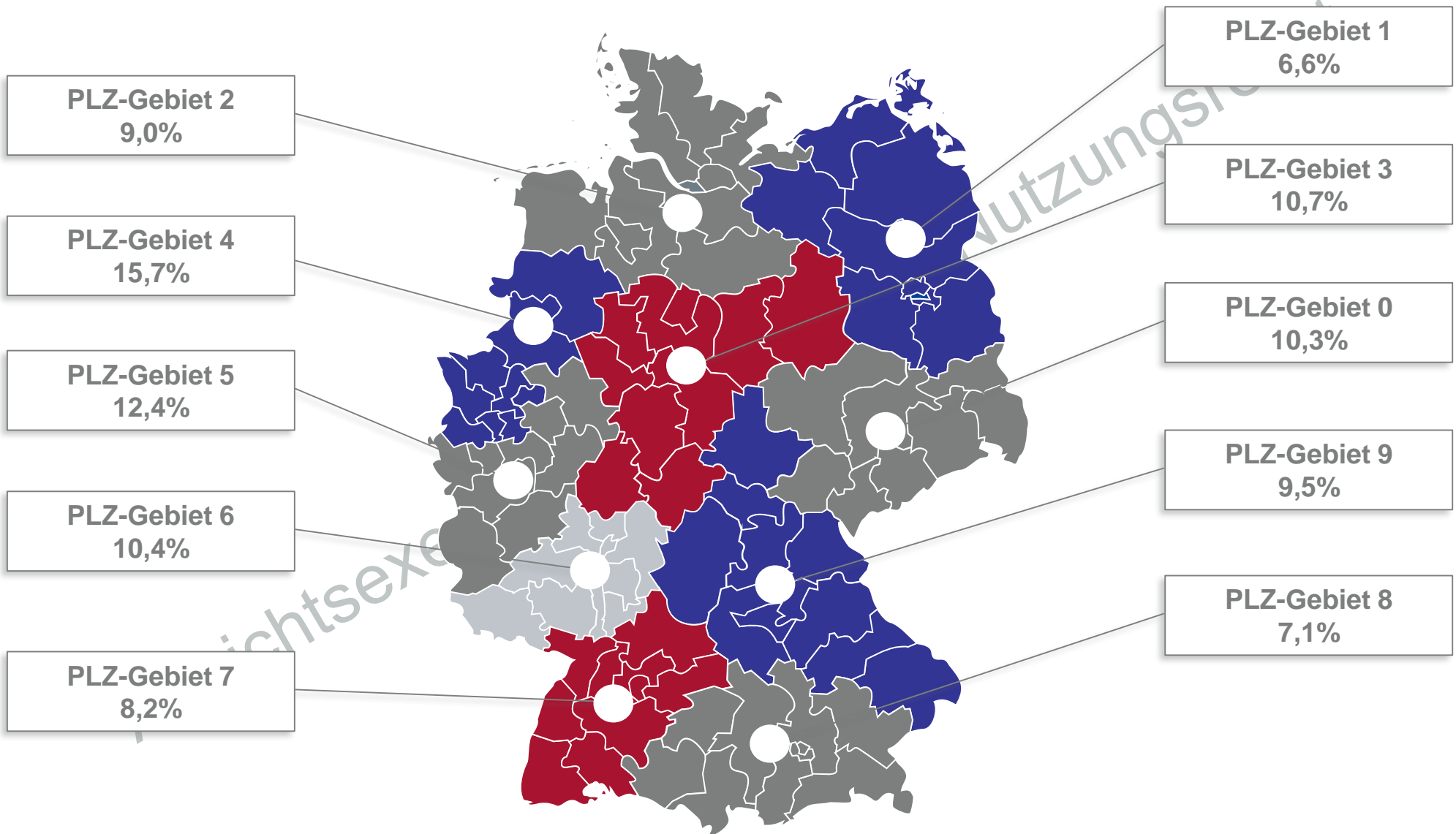
Umfrageteilnehmer



\*Selektionskriterien: unrealistische Beantwortungsdauer, Abbruch nach wenigen Fragen

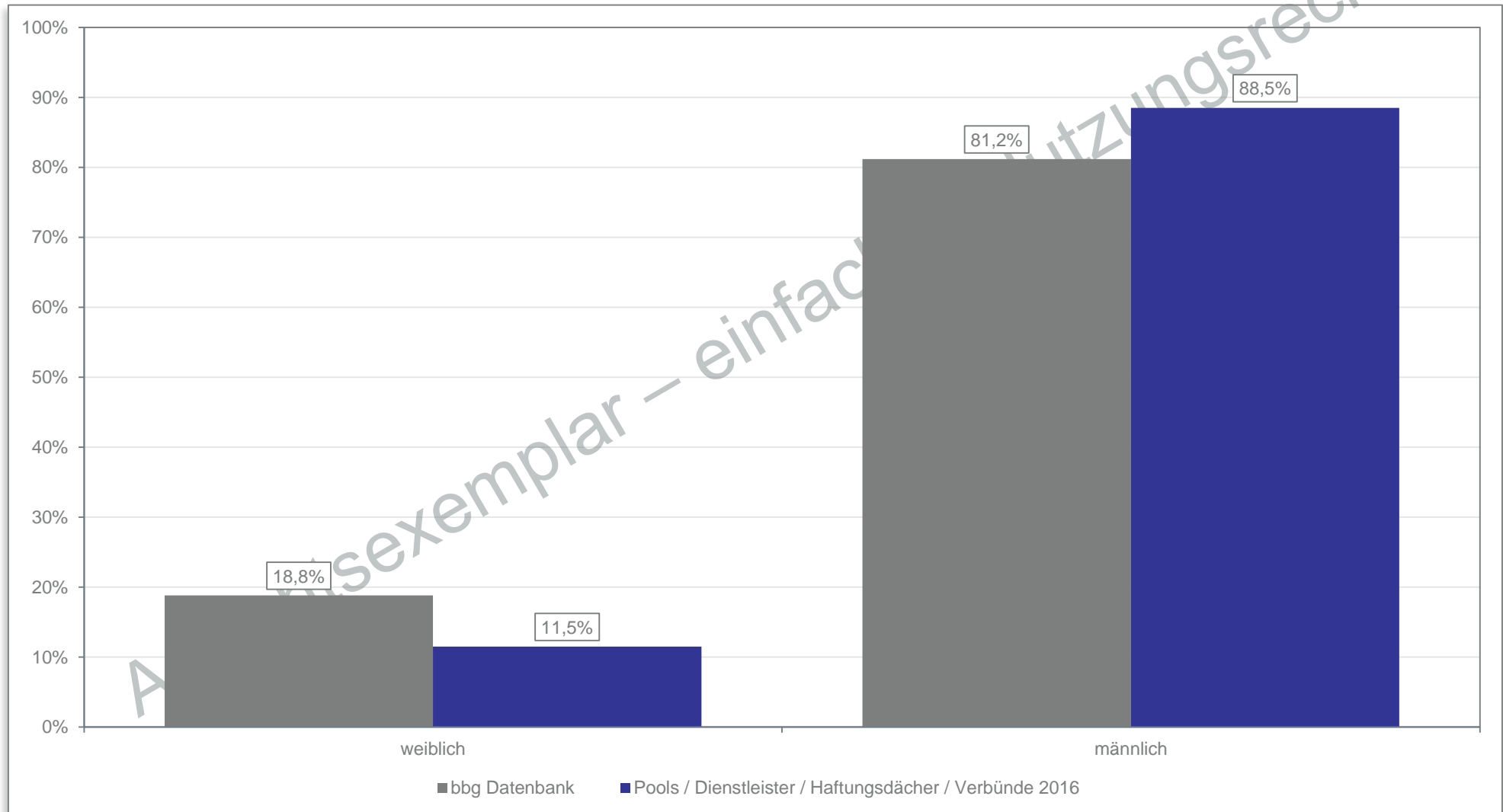
\*\*Gewerbeberechtigung: Antwortoption „Gebundener Versicherungsvertreter“

Regionale Verteilung der Befragten (n = 757)



### Repräsentativität

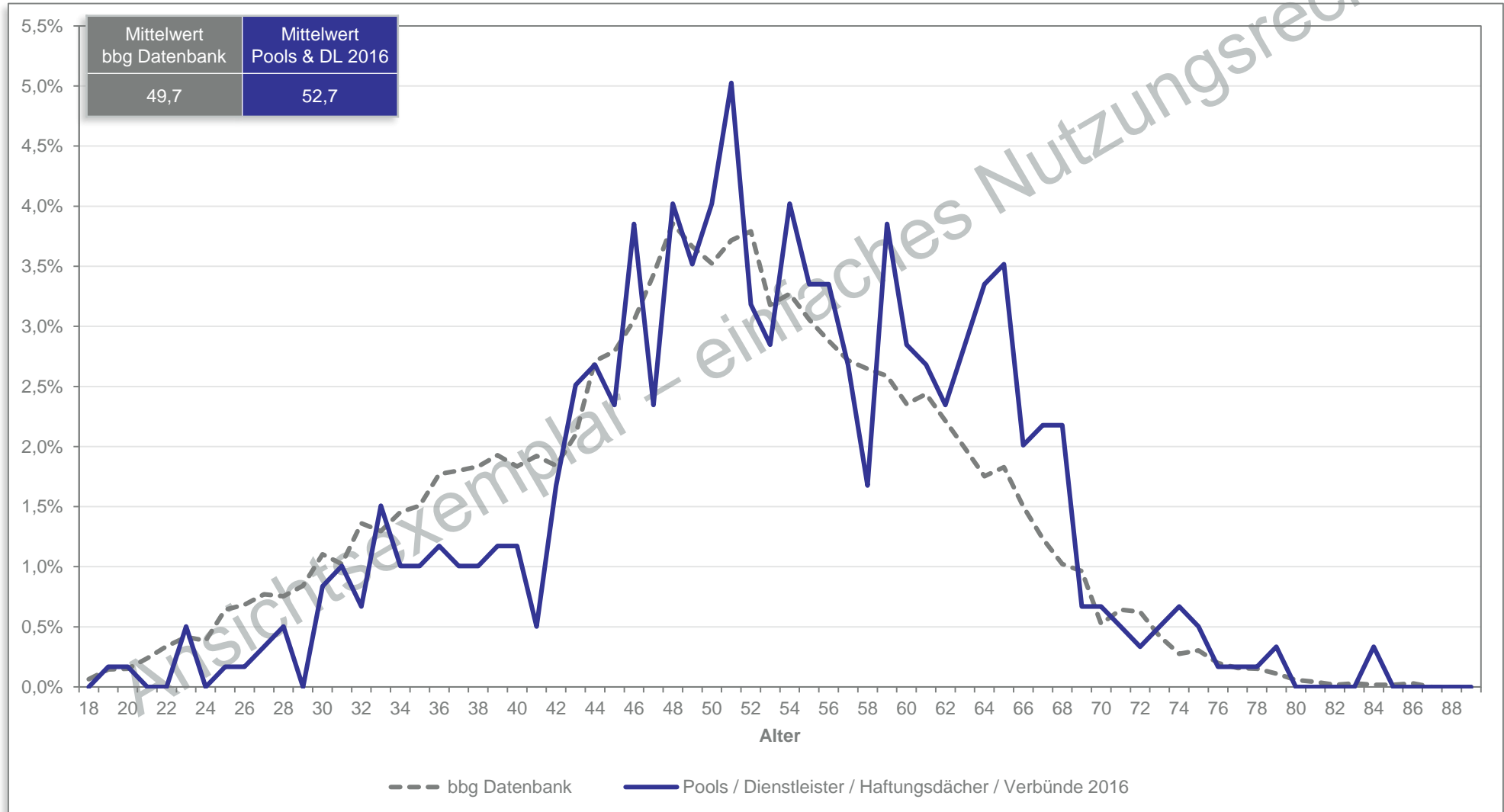
Geschlechtsverteilung in der bbg Datenbank vs. Geschlechtsverteilung in der Stichprobe





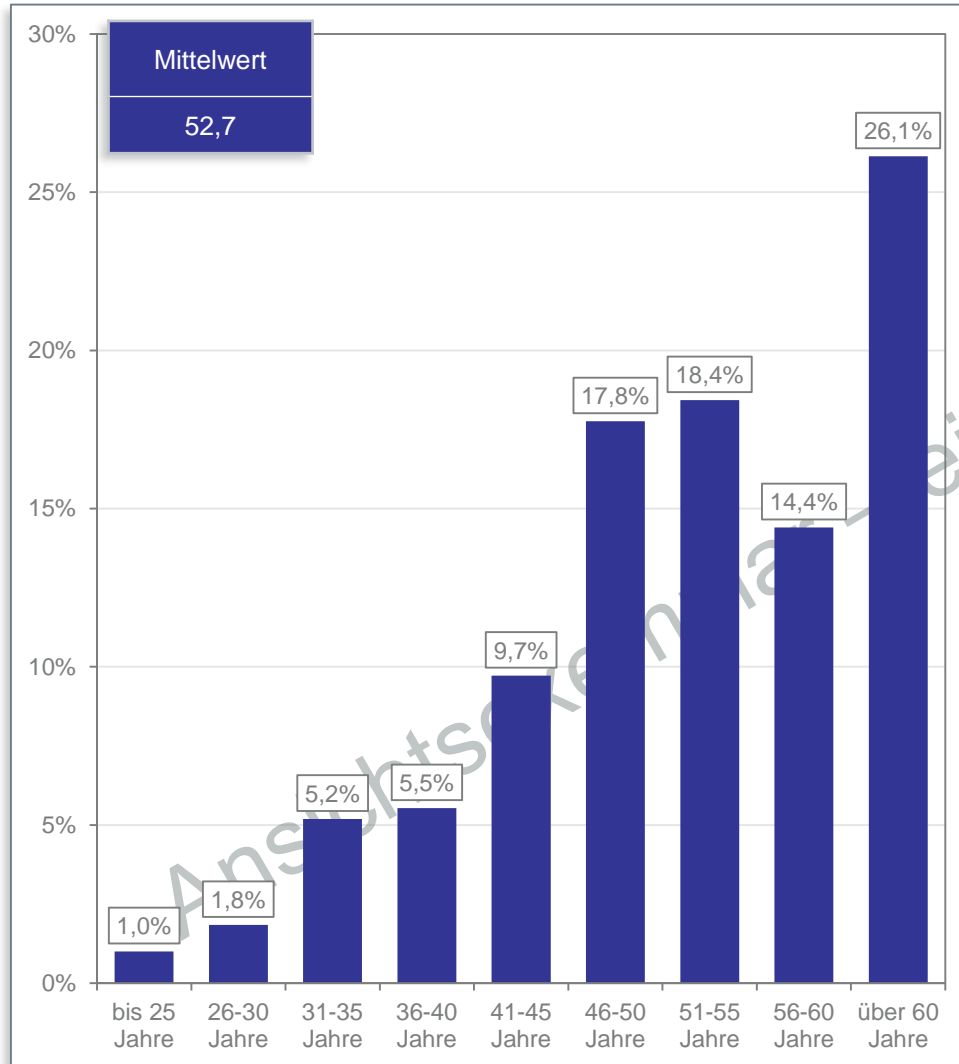
### Repräsentativität

Altersverteilung in der bbg Datenbank vs. Altersverteilung in der Stichprobe



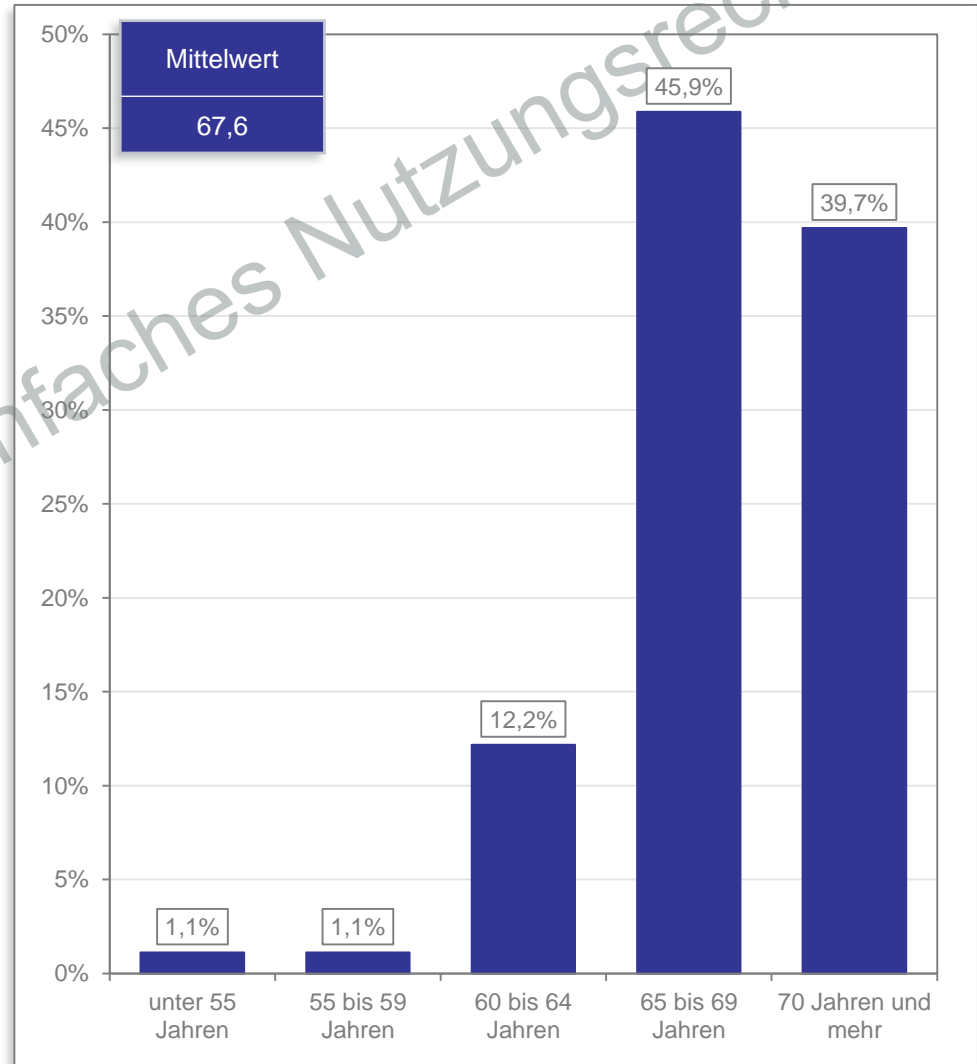
### Alter

Bitte sagen Sie uns noch, wie alt Sie sind. (n = 599)



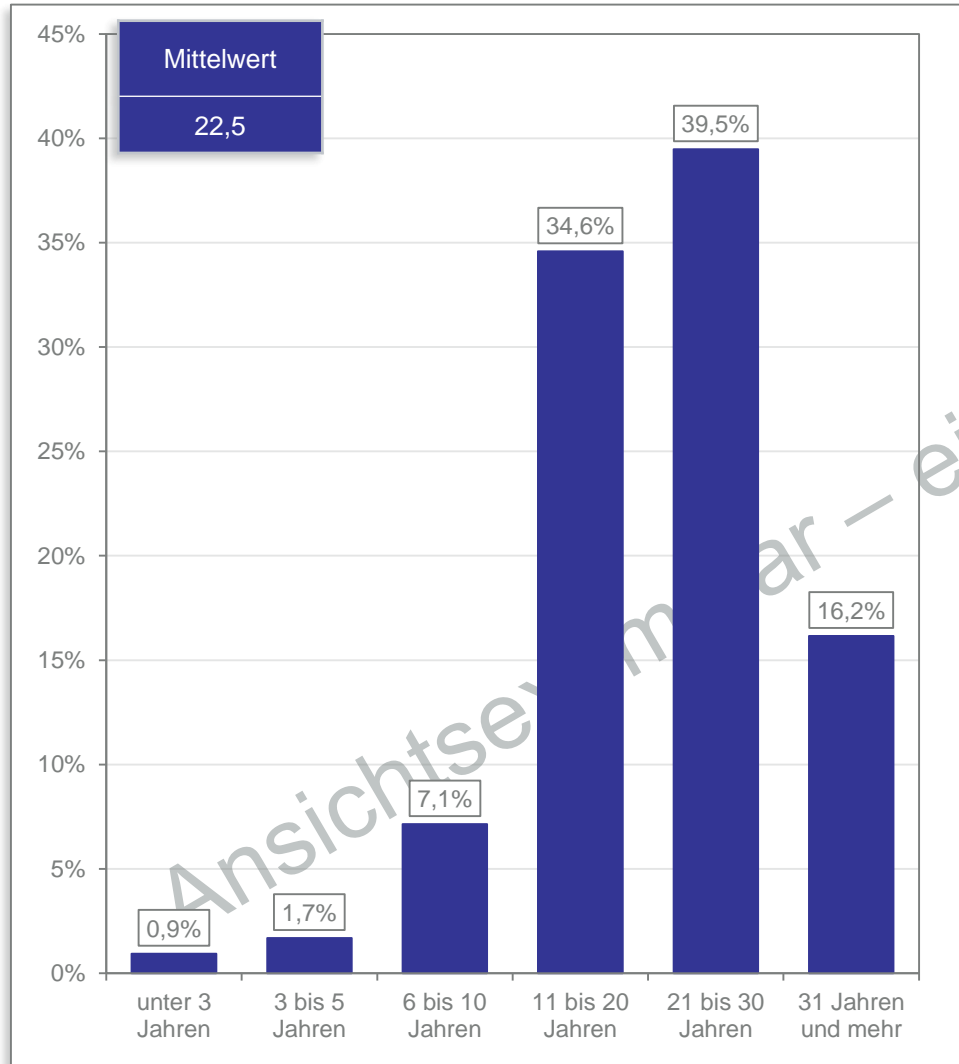
### Ausstiegsalter

Wann planen Sie aus dem Berufsleben auszusteigen? (n = 534)



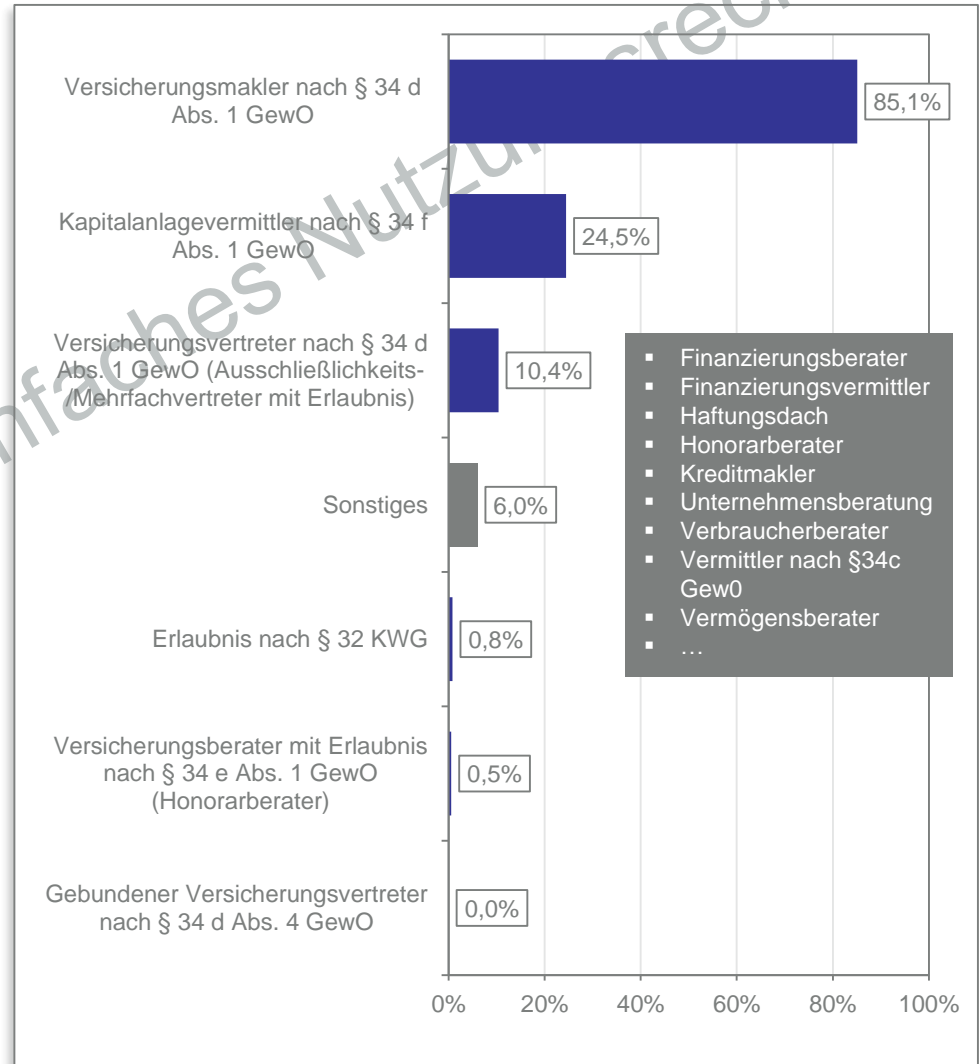
### Berufserfahrung

Ich bin im Finanzdienstleistungsbereich tätig seit ... (n = 532)



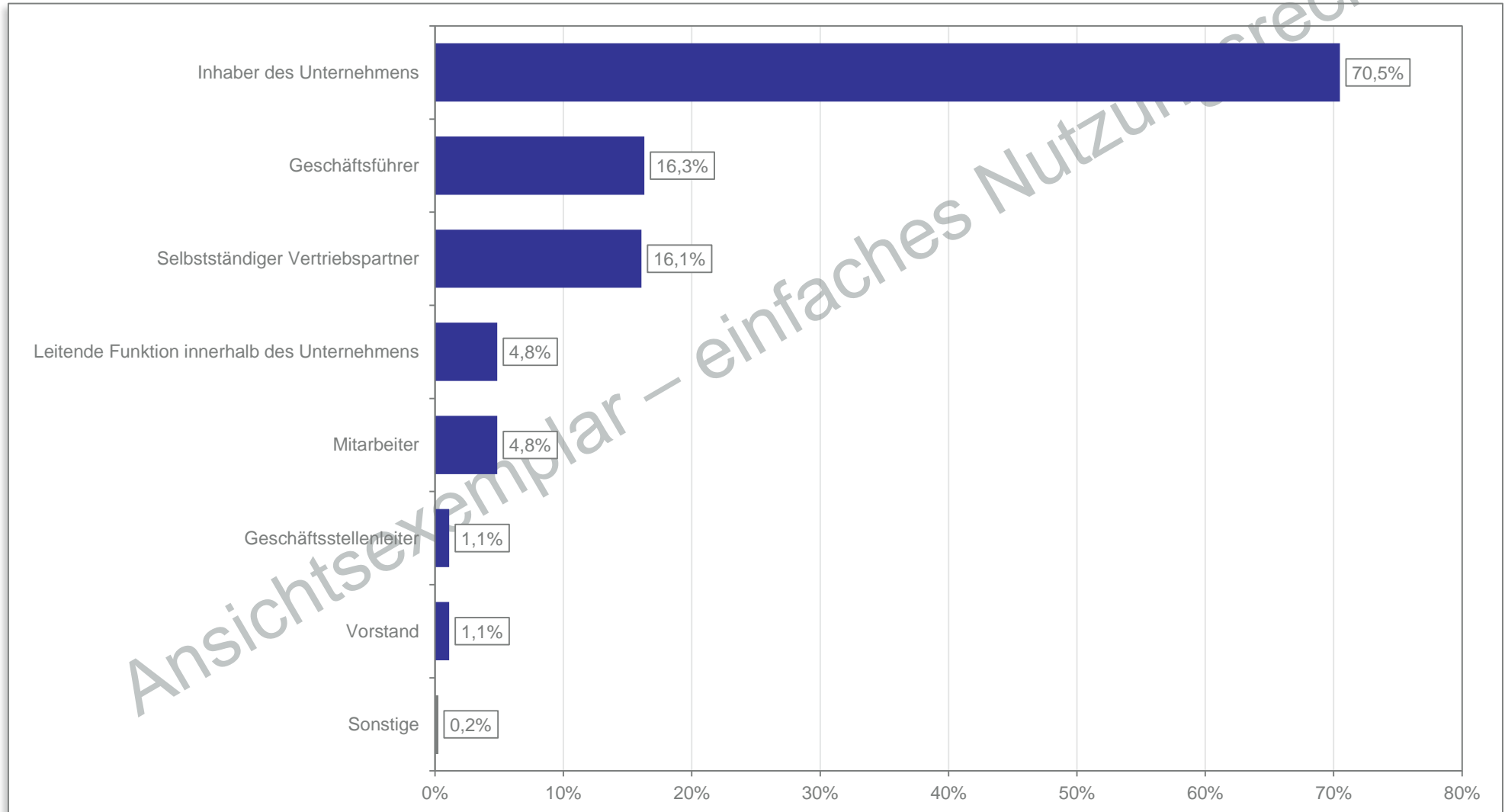
### Tätigkeit

Ich bin tätig als ... (n = 752; Mehrfachnennungen möglich)



### Position im Unternehmen

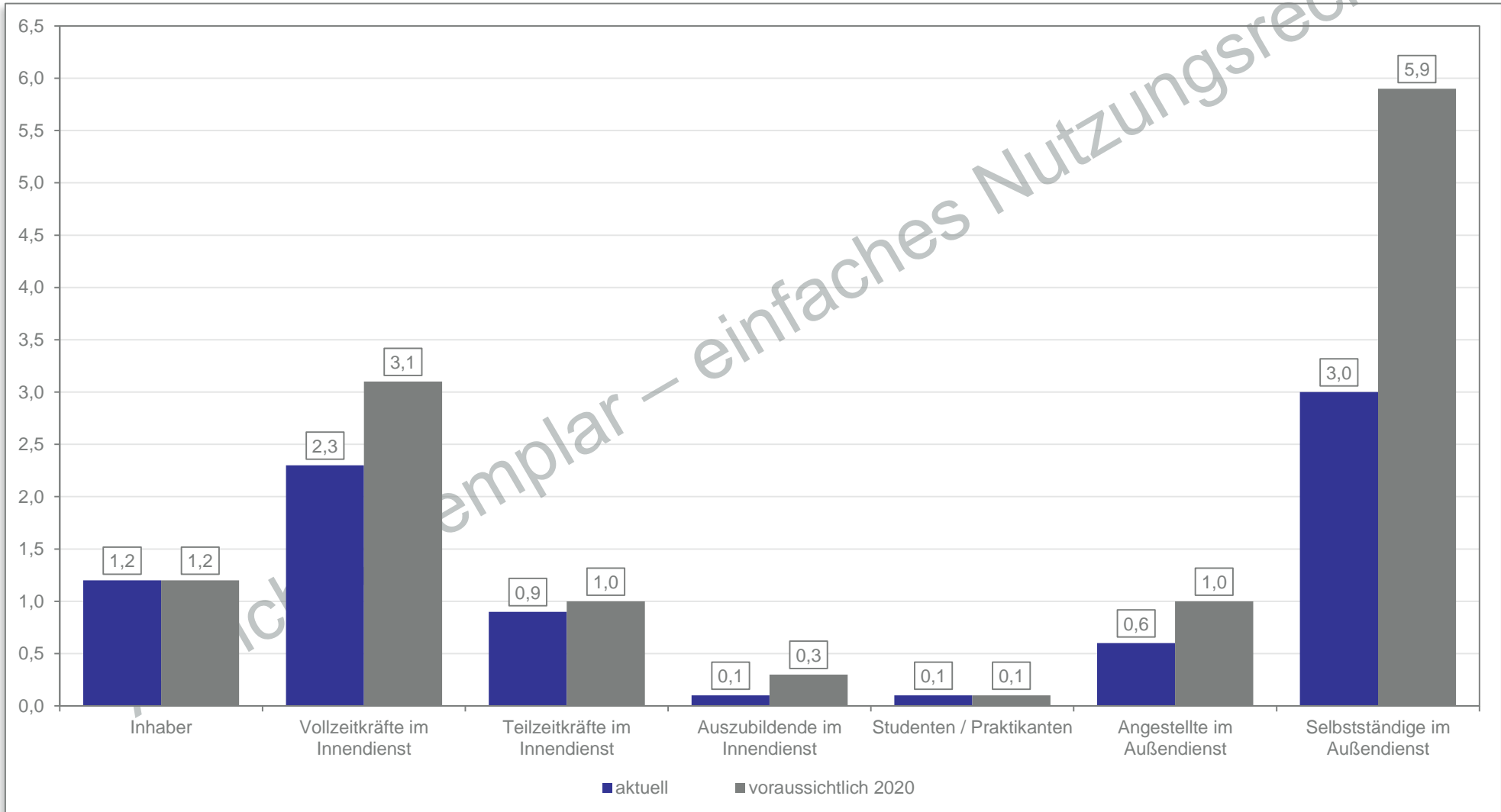
Welche Position haben Sie im Unternehmen? (n = 454; Mehrfachnennungen möglich)



### Mitarbeiterzahl

Wie viele Mitarbeiter arbeiten aktuell in Ihrem Unternehmen? (n = 520)

Wie viele Mitarbeiter arbeiten voraussichtlich im Jahr 2020 in Ihrem Unternehmen? (n = 473)



### Ziele der Untersuchung 2016

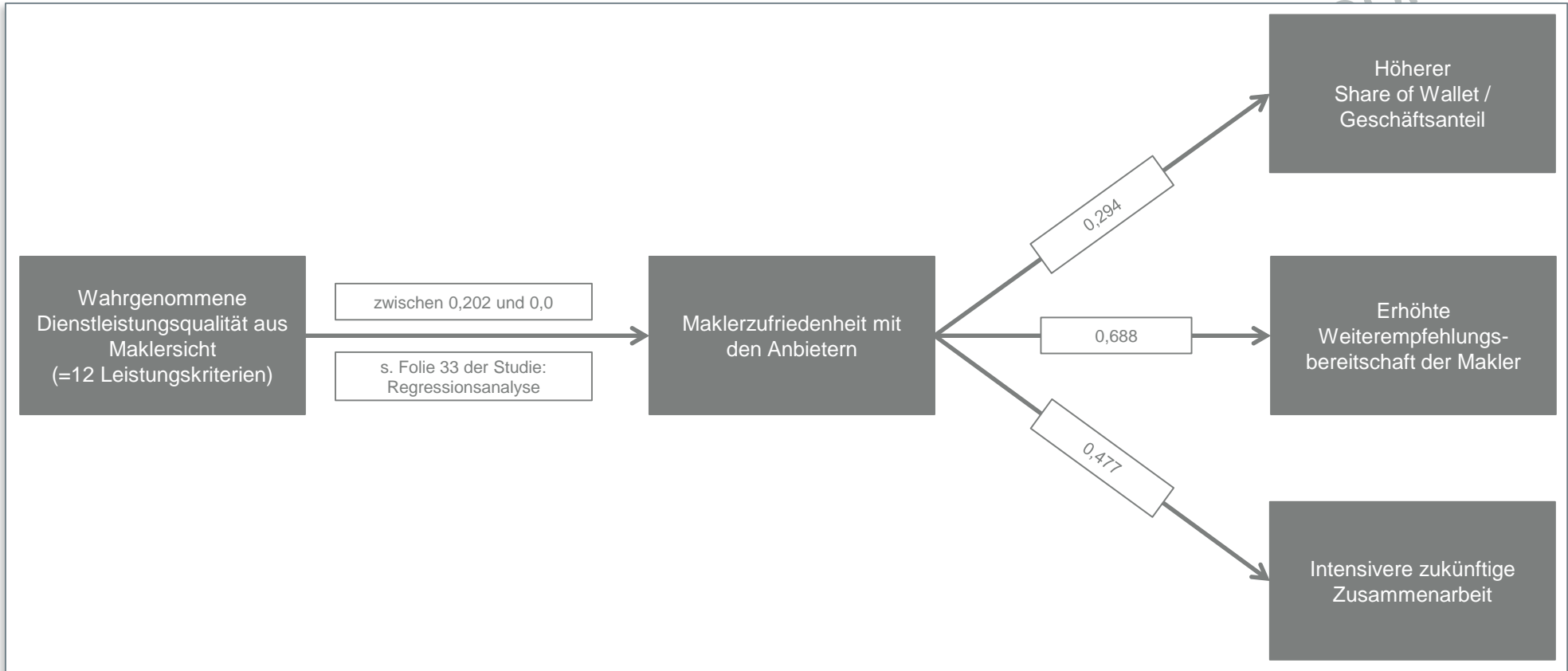
- Die **Qualitätsmessung der Anbieter** im Bereich der Pools & Dienstleister aus **Sicht der unabhängigen Vermittler** ist ein wichtiger Indikator zur Wettbewerbsanalyse.
- Dieses **Benchmarking** dient einerseits zum **Leistungsvergleich** mit der Konkurrenz. Andererseits eignet es sich zur **Prognose** möglicher Konkurrenzreaktionen auf ein verändertes Preis-Qualitätsangebot der betrachteten Anbieter.
- Daher werden in der Befragung folgende **Ziele** verfolgt:
  - Ermittlung eines Rankings
  - Ermittlung der wichtigsten Einflussgrößen auf den Unternehmenserfolg (= Leistungskriterien)
  - Ermittlung der Zufriedenheit der Makler und Mehrfachvertreter mit den Anbietern
  - Ermittlung der Einstellungsloyalität
  - Ermittlung der Marktpositionierung
  - Ermittlung von Stärken und Schwächen
  - Ermittlung der Einstellung hinsichtlich marktrelevanter Fragestellungen
- Die Studie „AssCompact AWARD – Pools & Dienstleister 2016“ liefert zentrale Erkenntnisse zur Einordnung im Wettbewerb.
- Die Gesellschaften können somit ihre eigene Leistung mit den Leistungen der Konkurrenz vergleichen und zielorientierte Maßnahmen implementieren.

### Bewertungsschema 2016

- Basis des Rankings ist der etablierte **Share of Wallet (SoW)**, also die Verteilung der Geschäftsanteile auf die Gesellschaften.
- Die qualitative Bewertung der Produktgeber basiert auf **12 Leistungskriterien**.
- Der Einsatz einer **100er Skala** in diesem Zusammenhang ermöglicht ein feinstufiges Qualitätsurteil.
- Neben den Siegern werden jeweils die **besten Anbieter pro Leistungskriterium** mit einem Siegel ausgezeichnet – bspw. „beste Beratungs- und Angebotssoftware“.
- Die Einstellungsloyalität der unabhängigen Vermittler wird anhand des **Net-Promoter-Score** (= Netto-Weiterempfehlungswert) und der **zukünftigen Zusammenarbeit** abgebildet.
- Jeder Umfrageteilnehmer kann den Anbietern in einer offenen Antwortform **direktes Feedback** und **konstruktive Hinweise zur Verbesserung** mitteilen.
- Die **Individualanalyse** für jedes bewertete Unternehmen wurde um zwei Inhalte erweitert:
  - Benchmark der Leistungskriterien (NEU)
  - Erweiterung zur Analyse der Wichtigkeiten pro Leistungskriterium (NEU)
  - Abratungen und Abratungsgründe
  - Verteilung der Geschäftsanteile
  - Konstruktives Feedback

Bewertungsschema 2016 – Zusammenhang zwischen Dienstleistungsqualität und ökonomischem Erfolg

Korrelationswerte zwischen den Erfolgsgrößen



Je besser das Angebot der Produktgeber, desto höher ist auch die Zufriedenheit der Makler mit den Anbietern. Eine hohe Maklerzufriedenheit führt wiederum zu einem höheren Share of Wallet, zu einer erhöhten Weiterempfehlungsbereitschaft sowie zu einer intensiveren zukünftigen Zusammenarbeit.

**Fazit:**

Eine Optimierung des Serviceangebots für Makler führt demnach langfristig zu einem höheren ökonomischen Erfolg.



## 3. ERGEBNISSE

Ansichtsexemplar –  
einfaches Nutzungsrecht

## 3. ERGEBNISSE

### 3.1 Bewertungsschema

Ansichtsexemplar –  
einfaches Nutzungsrecht

- Das Bewertungsschema baut auf den bewährten AssCompact-Studien auf.
- Basis des Rankings ist der etablierte Share of Wallet (SoW) – also die Verteilung der Geschäftsanteile auf die Gesellschaften.
- Die qualitative Bewertung der Anbieter basiert auf 12 Leistungskriterien.
- Die 100er-Skala bei der Bewertung ermöglicht ein feinstufiges Qualitätsurteil.
- Zur Ermittlung der Relevanz der Leistungskriterien (LK) wird eine Regressionsanalyse durchgeführt. Dabei werden die Wichtigkeiten der Leistungskriterien statistisch geschätzt.
- Die Stärken- / Schwächen-Analyse wird um eine wettbewerbsorientierte Perspektive erweitert und die resultierende Positionierung des jeweiligen Anbieters in einer Management-Matrix zusammengefasst.

Ansichtsexemplar – einfaches Nutzungsrecht

## Share of Wallet (SoW)

### Überblick

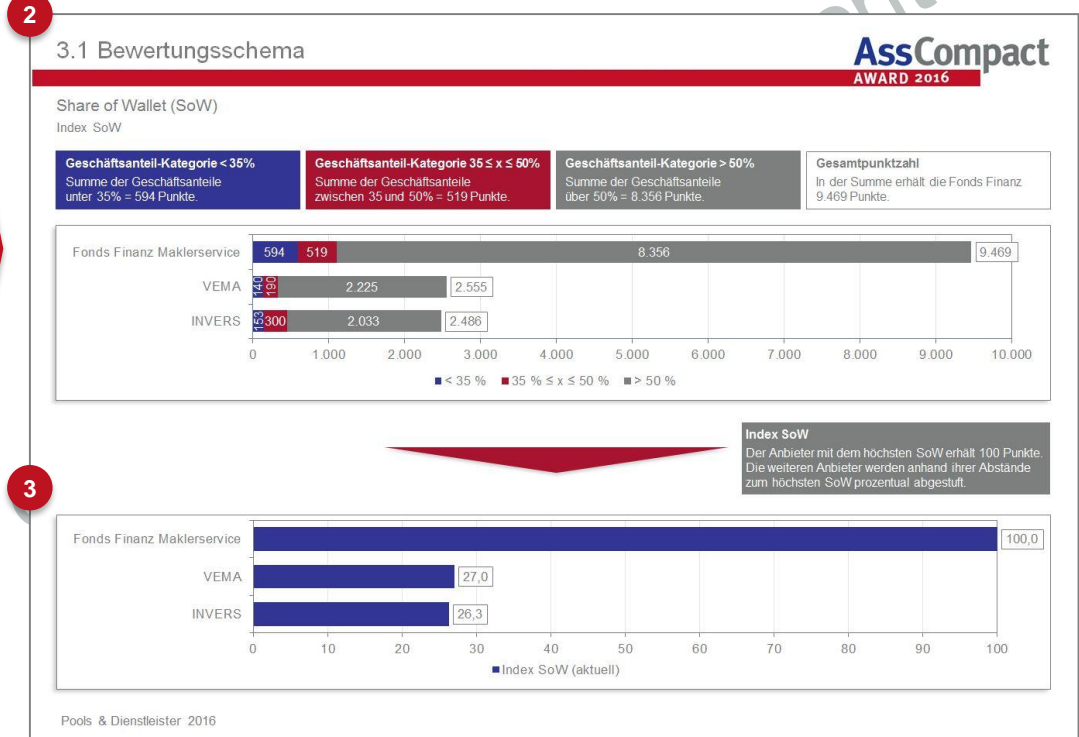
**1**

AssCompact AWARD 2016  
Pools / Dienstleister / Haftungsdächer / Verbände

Betrachten Sie die letzten 12 Monate: Wie hoch war der Anteil Ihres Vorsorge / Leben-Geschäftes mit diesen Pools / Dienstleistern / Haftungsdächern / Verbänden in etwa (nach Stück)?

Bitte verteilen Sie 100 %. Wenn Sie mit einigen Pools keine Verträge/Courtageneinnahmen erzielt haben, dann lassen Sie bitte das Feld frei.

<b>Gesamtsumme (errechnet sich automatisch)</b>	<b>100</b> %	germanBroker.net	10
1:1 Assekuranzservice	<input type="checkbox"/>	insuro Maklerservice	<input type="checkbox"/>
AMEXPool	10	INVERS	15
Apella	<input type="checkbox"/>	Jung DMS & Cie.	<input type="checkbox"/>
aruna	5	maxpool	10
ASC Assekuranz-Service Center	<input type="checkbox"/>	MIDEMA	<input type="checkbox"/>
BCA	10	Netfonds	<input type="checkbox"/>
blau direkt	15	[pma.] Finanz- und Versicherungsmakler	<input type="checkbox"/>
CHARTA Börse für Versicherungen	5	Qualitypool	<input type="checkbox"/>
Degenia / DMU Deutsche Makler Union	10	SDV	<input type="checkbox"/>
FiNet	<input type="checkbox"/>	VEMA	<input type="checkbox"/>
Fonds Finanz Maklerservice	5	vfm Versicherungs- & Finanzmanagement	<input type="checkbox"/>
FondsKonzept	5	WIFO	<input type="checkbox"/>
FONDSNET	<input type="checkbox"/>	Sonstiger Anbieter (Vorsorge / Leben)	<input type="checkbox"/>



### Bewertungsansatz Share of Wallet (SoW):

- Die Vermittler werden gebeten zu ihren präferierten Anbietern jeweils ihre Geschäftsanteile (nach Stück) in Prozent anzugeben. Die Prozentwerte werden als Punktwerte interpretiert, sodass jeder Vermittler maximal 100 Punkte auf alle Anbieter verteilen kann.
- Die realisierten Geschäftsanteile werden nach ihrer Höhe in drei Kategorien (< 35%; 35 ≤ x ≤ 50%; > 50%) eingeteilt. Dadurch wird verdeutlicht, wie sich die Gesamtpunktzahl zusammensetzt.
- Abschließend wird ein Index gebildet, bei dem der Anbieter mit dem höchsten SoW 100 Punkte erhält und die weiteren Anbieter anhand ihrer Abstände zum höchsten SoW prozentual abgestuft werden.

# 3.1 Bewertungsschema

## Share of Wallet (SoW)

Index SoW

**Geschäftsanteil-Kategorie < 35%**

Summe der Geschäftsanteile unter 35% = 594 Punkte.

**Geschäftsanteil-Kategorie 35 ≤ x ≤ 50%**

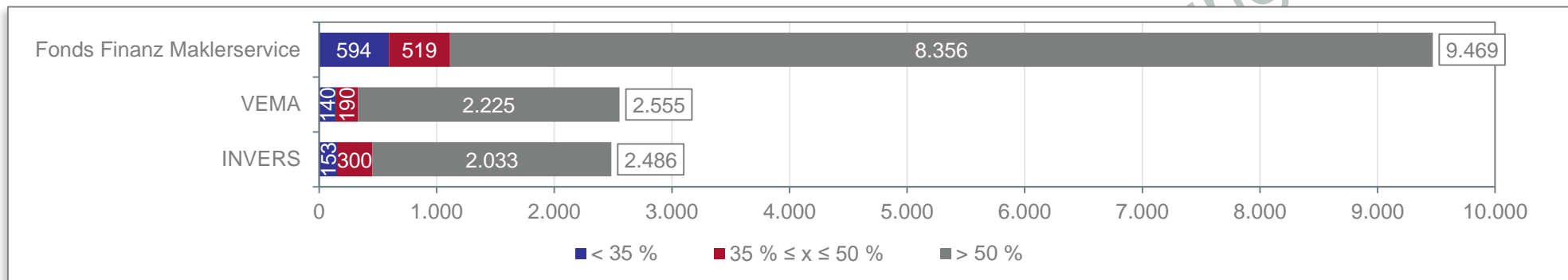
Summe der Geschäftsanteile zwischen 35 und 50% = 519 Punkte.

**Geschäftsanteil-Kategorie > 50%**

Summe der Geschäftsanteile über 50% = 8.356 Punkte.

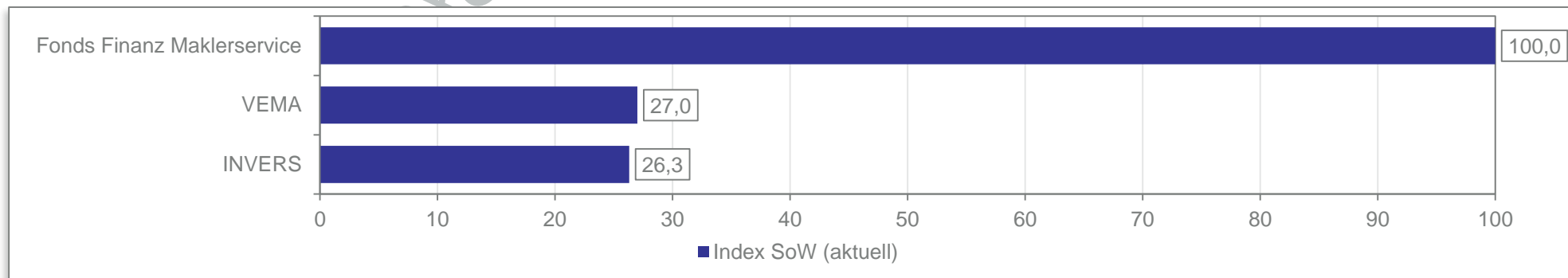
**Gesamtpunktzahl**

In der Summe erhält die Fonds Finanz 9.469 Punkte.



**Index SoW**

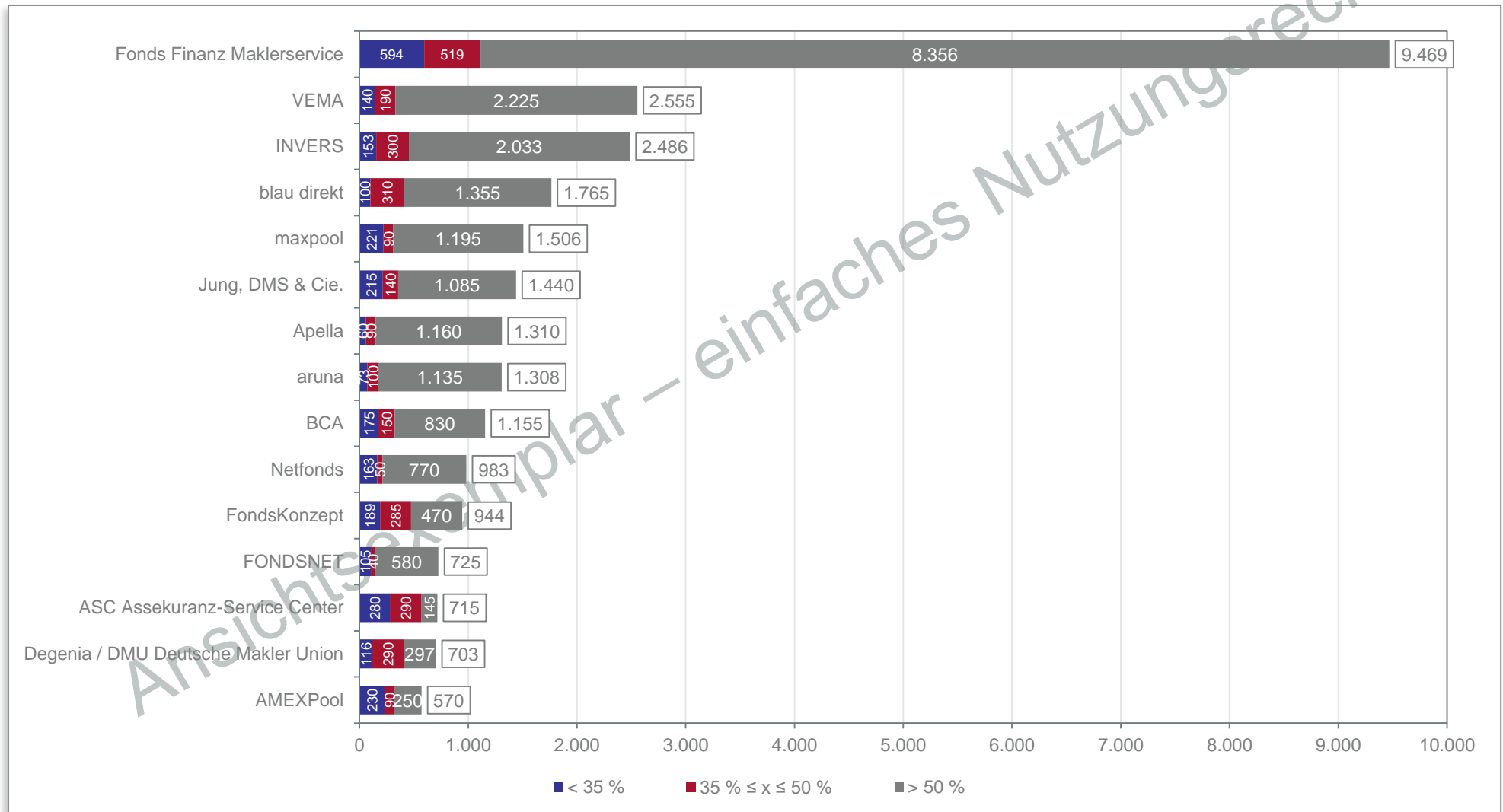
Der Anbieter mit dem höchsten SoW erhält 100 Punkte. Die weiteren Anbieter werden anhand ihrer Abstände zum höchsten SoW prozentual abgestuft.



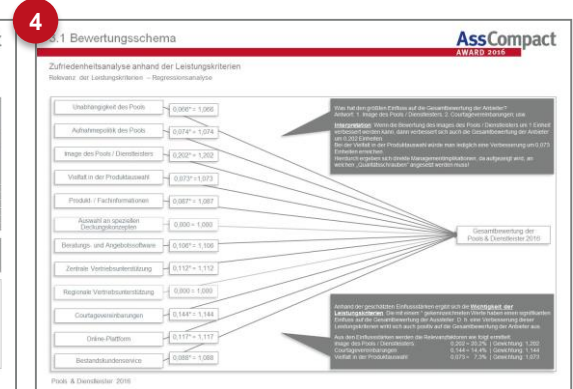
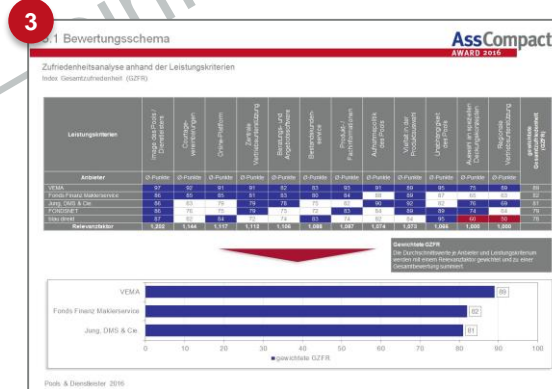
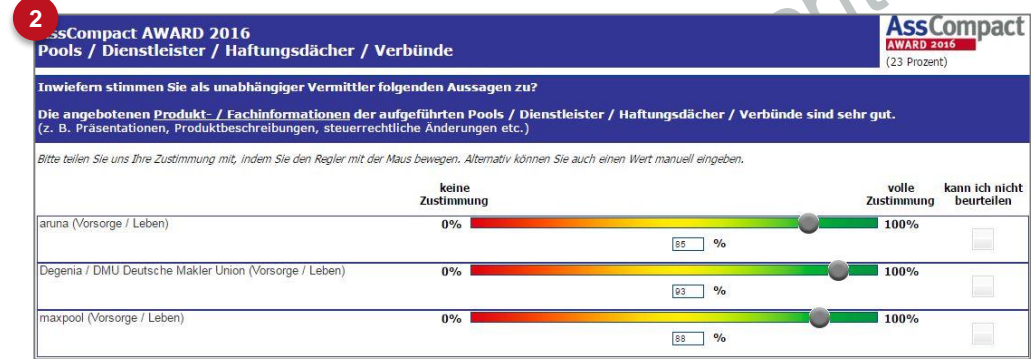
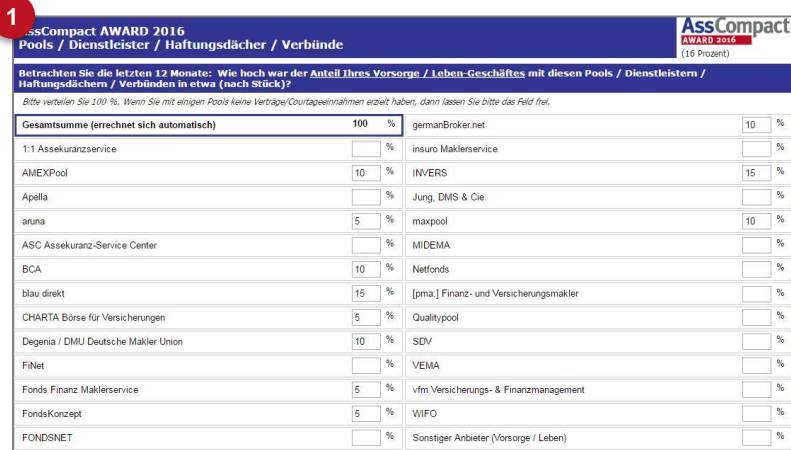
# 3.1 Bewertungsschema

Share of Wallet (SoW): AWARD-Sieger

Beispielhaft für den Bereich Vorsorge / Leben



## Zufriedenheitsanalyse anhand der Leistungskriterien Überblick



### Bewertungsansatz Gesamtzufriedenheit

1. Alle Anbieter, die  $\geq 5\%$  SoW erhalten, werden in einen Lostopf gelegt, aus dem maximal 3 Anbieter zufällig gezogen werden. Hierdurch wird der Aufwand der Umfrageteilnehmer reduziert und eine Gleichverteilung der Antworten über die Gesellschaften angestrebt.
2. Die Vermittler werden gebeten, ihre Zufriedenheit mit den Anbietern auf Basis von 12 Leistungskriterien anhand einer 100er-Skala zu bewerten.
3. Die Durchschnittswerte je Anbieter und Leistungskriterium werden mit einem Relevanzfaktor gewichtet und zu einer Gesamtbewertung summiert.
4. Die Relevanz eines Leistungskriteriums wird auf Basis einer Regressionsanalyse statistisch geschätzt.

## Zufriedenheitsanalyse anhand der Leistungskriterien

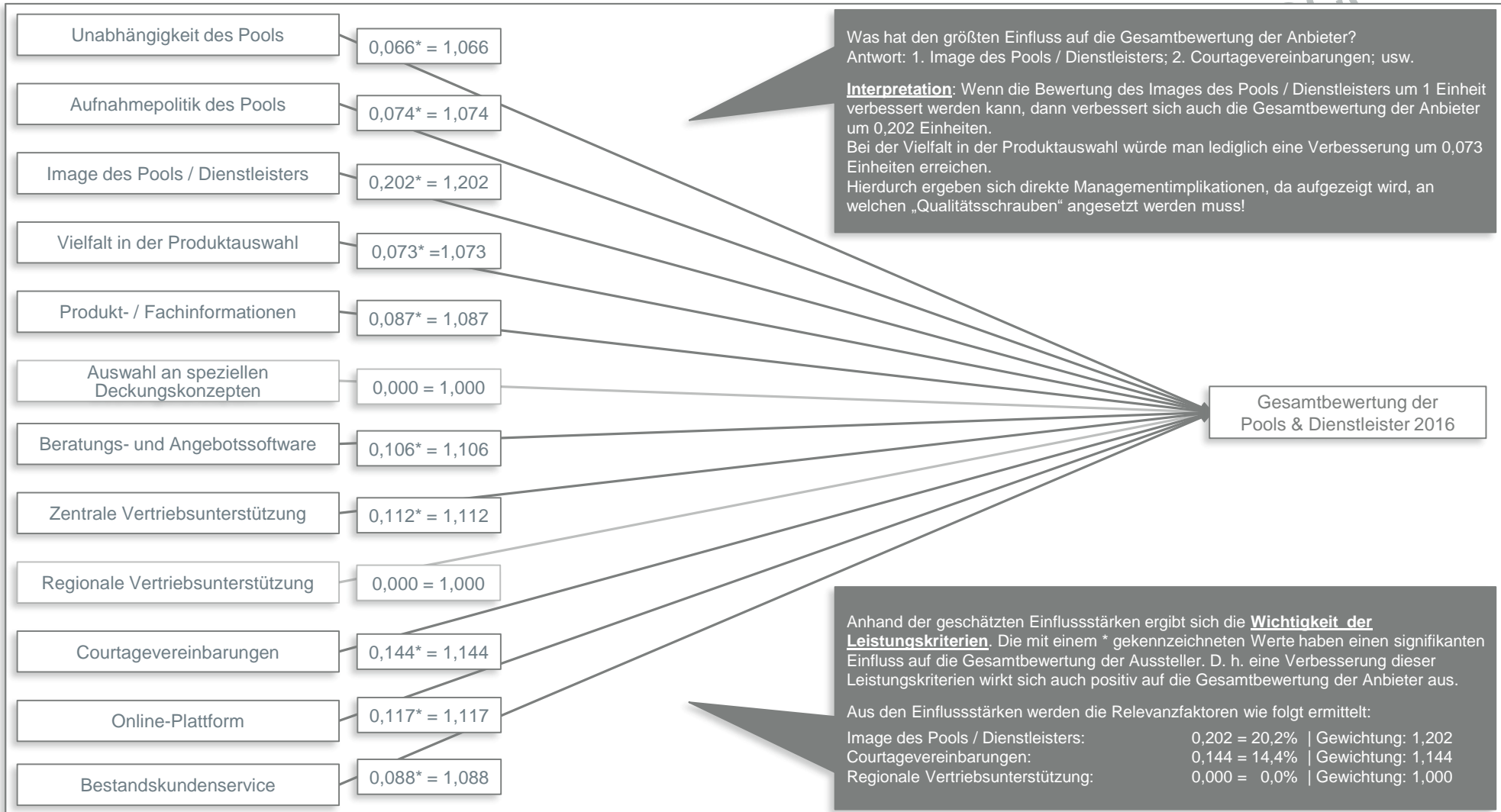
### Leistungskriterien

Dimension	Kriterium	Beispiele
<b>Unternehmensführung</b>	Unabhängigkeit des Pools	Höhe der Beteiligungen durch Produktgeber, Eigenkapital, insolvenz sichere Stornorücklagen etc.
	Aufnahmepolitik des Pools	Aufnahmegebühr, Mitgliedsbeitrag, Nutzungsgebühren für Software etc.
	Image des Pools / Dienstleisters	Innovationsstärke, Bekanntheit etc.
<b>Produktmanagement</b>	Vielfalt in der Produktauswahl	Versicherungen (LV, KV, Komposit), Fonds, Finanzierungen, Beteiligungen, sonstige Bankdienstleistungen für das Privat- und Firmenkundengeschäft etc.
	Produkt- / Fachinformationen	Präsentationen, Produktbeschreibungen, steuerrechtliche Änderungen etc.
	Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	Besondere Produktlösungen für ausgewählte Kundengruppen etc.
<b>Vertriebsunterstützung</b>	Beratungs- und Angebotssoftware	Software zur Bedarfsermittlung, Tarifierungssoftware, Vergleichssoftware, Dokumentation, Protokolle, Übersichtlichkeit und Verständlichkeit der Ausdrucke etc.
	Zentrale Vertriebsunterstützung	Marketing-Unterstützung, Hotlines, Produkt- und Marktresearch, vergleichende Produktinformationen, Angebotsservice, Erreichbarkeit von Produkt- oder Spartenspezialisten, Qualität (Know-how und Response) der Fachspezialisten etc.
	Regionale Vertriebsunterstützung	Schulungsangebot, Roadshows, Messen etc.
<b>Abwicklungsservice</b>	Courtagevereinbarungen	Courtagehöhe, Abrechnungszeitraum, Bonuscourtage, Courtage direkt vom Produktlieferanten, Transparenz über Courtagevereinbarungen, Stornoreservebedingungen, sonstige Gebühren, Mitgliedsbeiträge etc.
	Online-Plattform	Online-Policierungen, Anträge, Ansicht von Bearbeitungsständen etc.
	Bestandskundenservice	Angebot eines Kundenverwaltungsprogrammes oder einer entsprechenden Schnittstelle, Kontoauszüge, Zugriffsmöglichkeiten auf Kundendaten, Abwicklung von Fachfragen, Unterstützung bei Bestandsübertragung etc.



## Zufriedenheitsanalyse anhand der Leistungskriterien

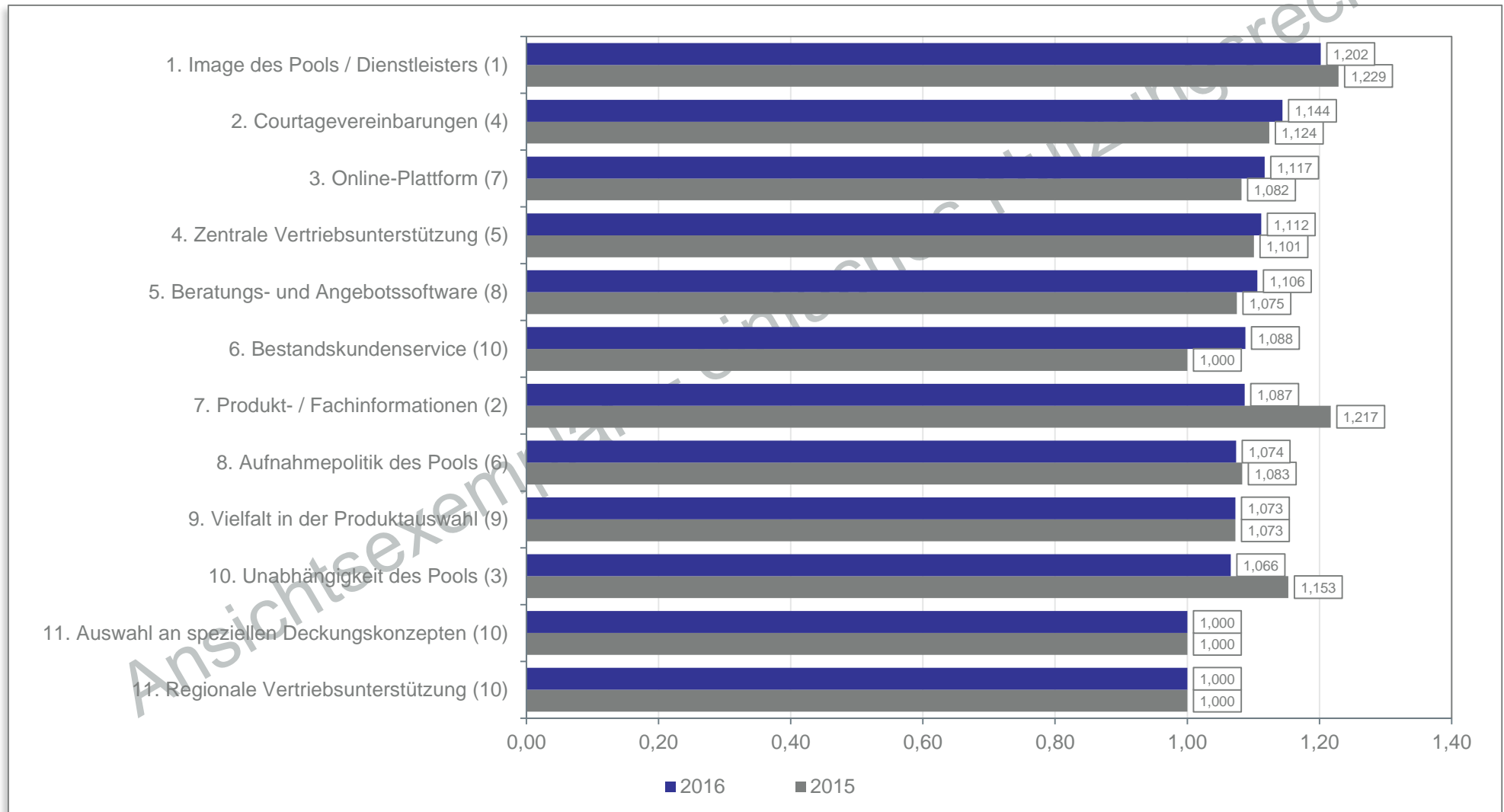
### Relevanz der Leistungskriterien – Regressionsanalyse



# 3.1 Bewertungsschema

Zufriedenheitsanalyse anhand der Leistungskriterien

Relevanz der Leistungskriterien (Rang aus dem Vorjahr in Klammern)



# 3.1 Bewertungsschema

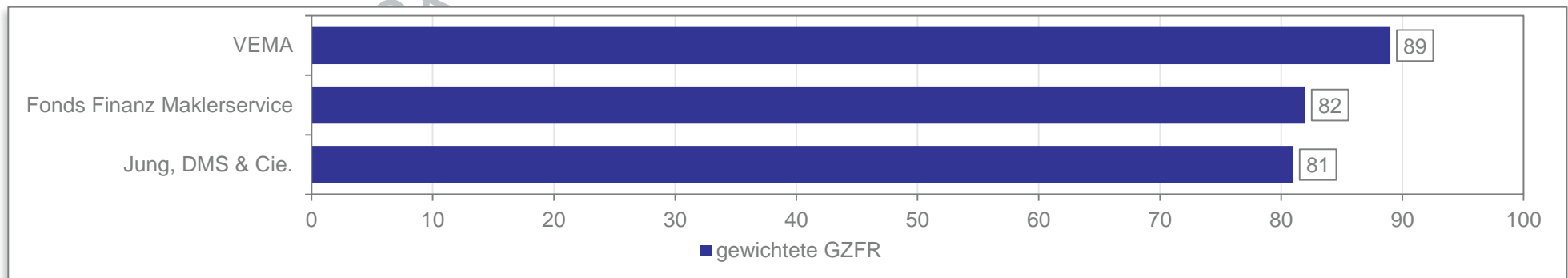
## Zufriedenheitsanalyse anhand der Leistungskriterien

Index Gesamtzufriedenheit (GZFR) – beispielhafte Daten aus dem Bereich "Vorsorge / Leben"

Leistungskriterien	Image des Pools / Dienstleisters	Courtagevereinbarungen	Online-Plattform	Zentrale Vertriebsunterstützung	Beratungs- und Angebotssoftware	Bestandskunden-service	Produkt- / Fachinformationen	Aufnahmepolitik des Pools	Vielfalt in der Produktauswahl	Unabhängigkeit des Pools	Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	Regionale Vertriebsunterstützung	gewichtete Gesamtzufriedenheit (GZFR)
Anbieter	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	
VEMA	97	92	91	91	82	83	93	91	89	95	75	89	89
Fonds Finanz Maklerservice	86	85	85	81	83	80	84	88	89	87	65	63	82
Jung, DMS & Cie.	86	83	79	79	78	75	82	90	92	82	76	69	81
FONDSNET	86	76	75	79	73	72	83	84	89	89	74	64	79
blau direkt	87	82	84	72	74	83	74	82	84	95	60	50	78
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,202</b>	<b>1,144</b>	<b>1,117</b>	<b>1,112</b>	<b>1,106</b>	<b>1,088</b>	<b>1,087</b>	<b>1,074</b>	<b>1,073</b>	<b>1,066</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>	

### Gewichtete GZFR

Die Durchschnittswerte je Anbieter und Leistungskriterium werden mit einem Relevanzfaktor gewichtet und zu einer Gesamtbewertung summiert.



## 3. ERGEBNISSE

### 3.2 Favoriten der Vermittler – Vorsorge / Leben

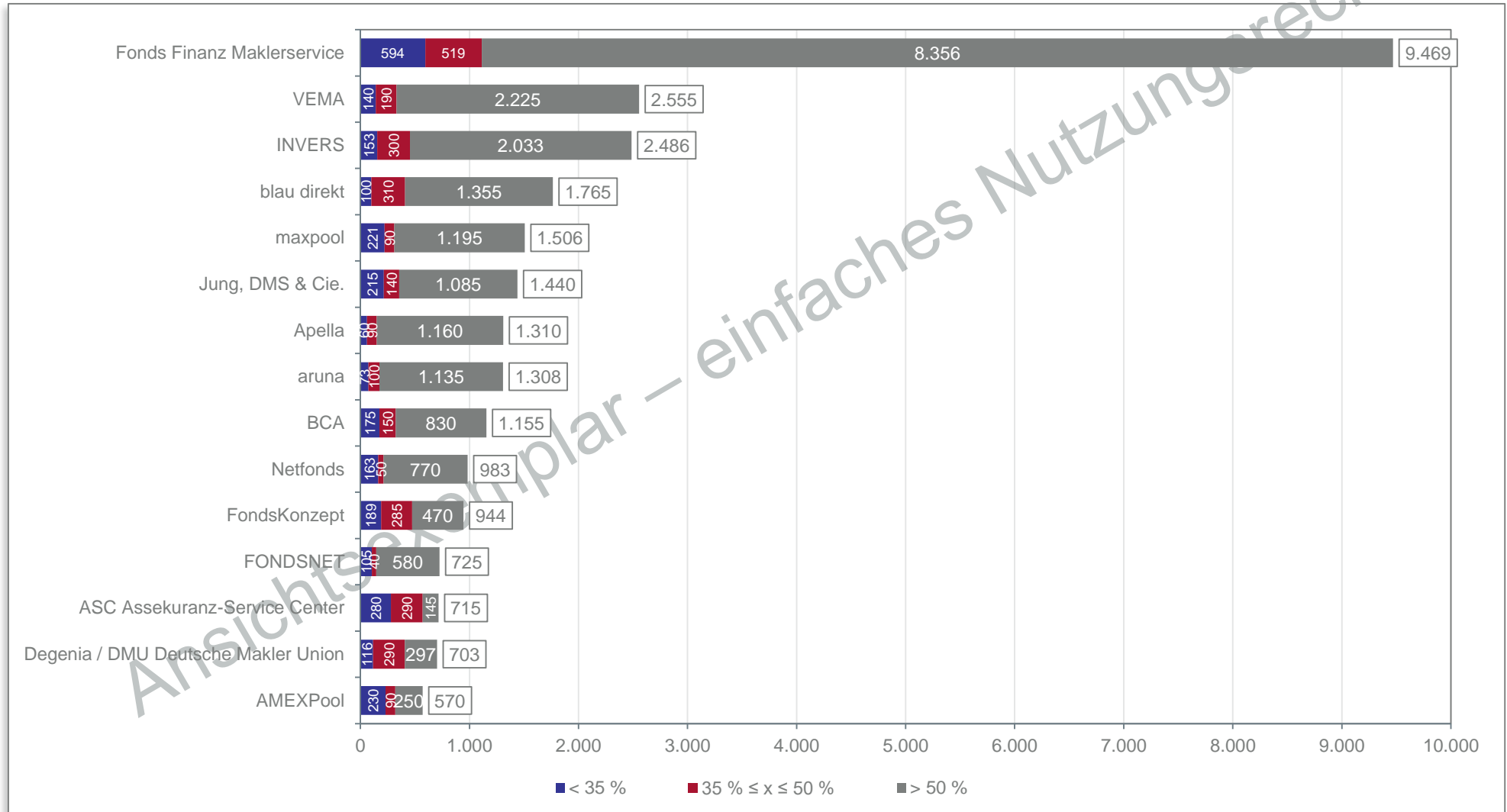
Ansichtsexemplar –  
einfaches Nutzungsrecht

### 3.2.1 Ranking der Top-Anbieter

Vorsorge / Leben	
Platz 1	Fonds Finanz Maklerservice
Platz 2	VEMA
Platz 3	INVERS
Platz 4	blau direkt
Platz 5	maxpool
Platz 6	Jung, DMS & Cie.
Platz 7	Apella
Platz 7	aruna
Platz 9	BCA
Platz 10	Netfonds
Platz 11	FondsKonzept
Platz 12	FONDSNET
Platz 13	ASC Assekuranz-Service Center
Platz 14	Degenia / DMU Deutsche Makler Union
Platz 15	AMEXPool

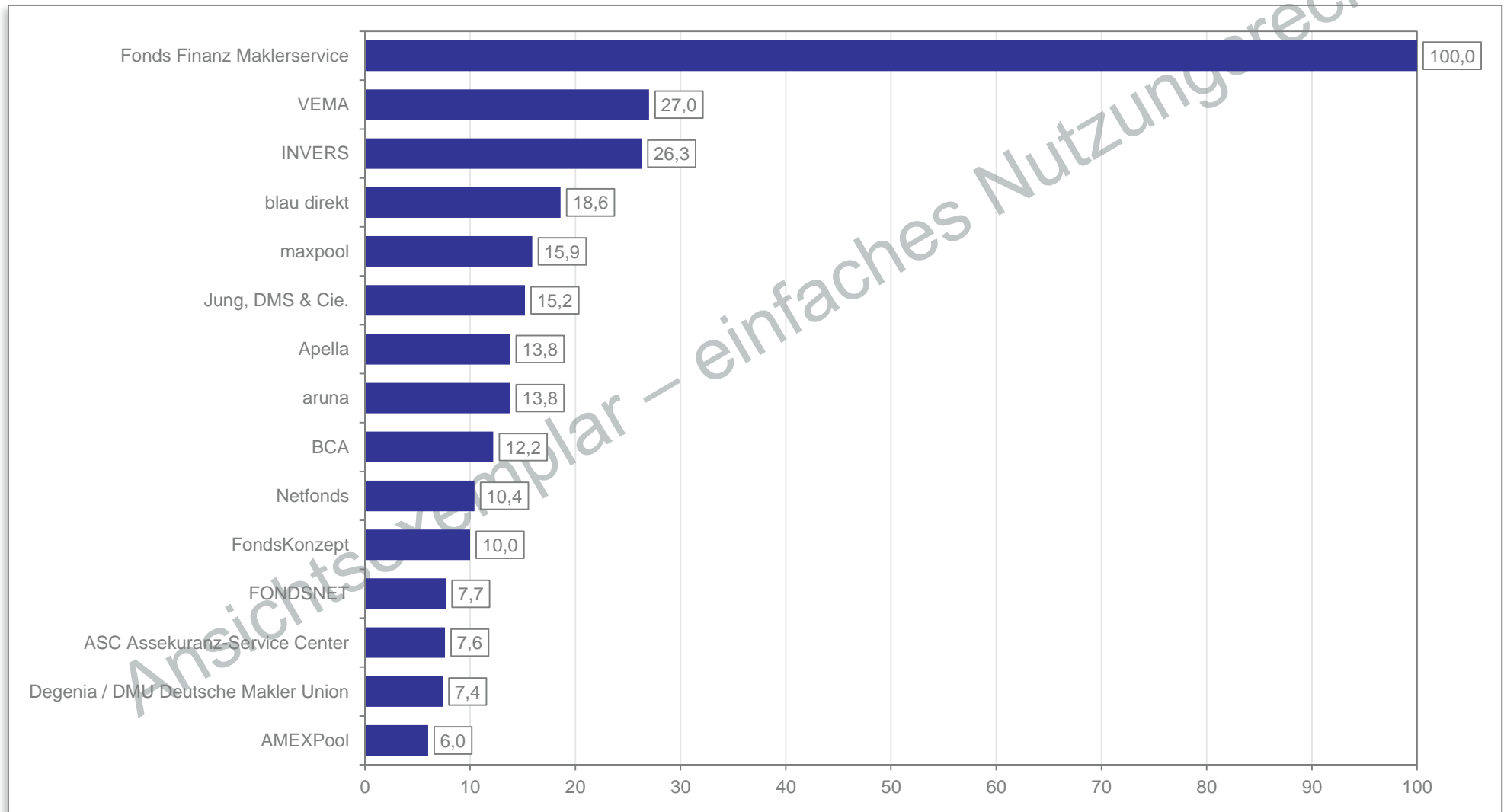


## 3.2.2 Share of Wallet (1 von 5)



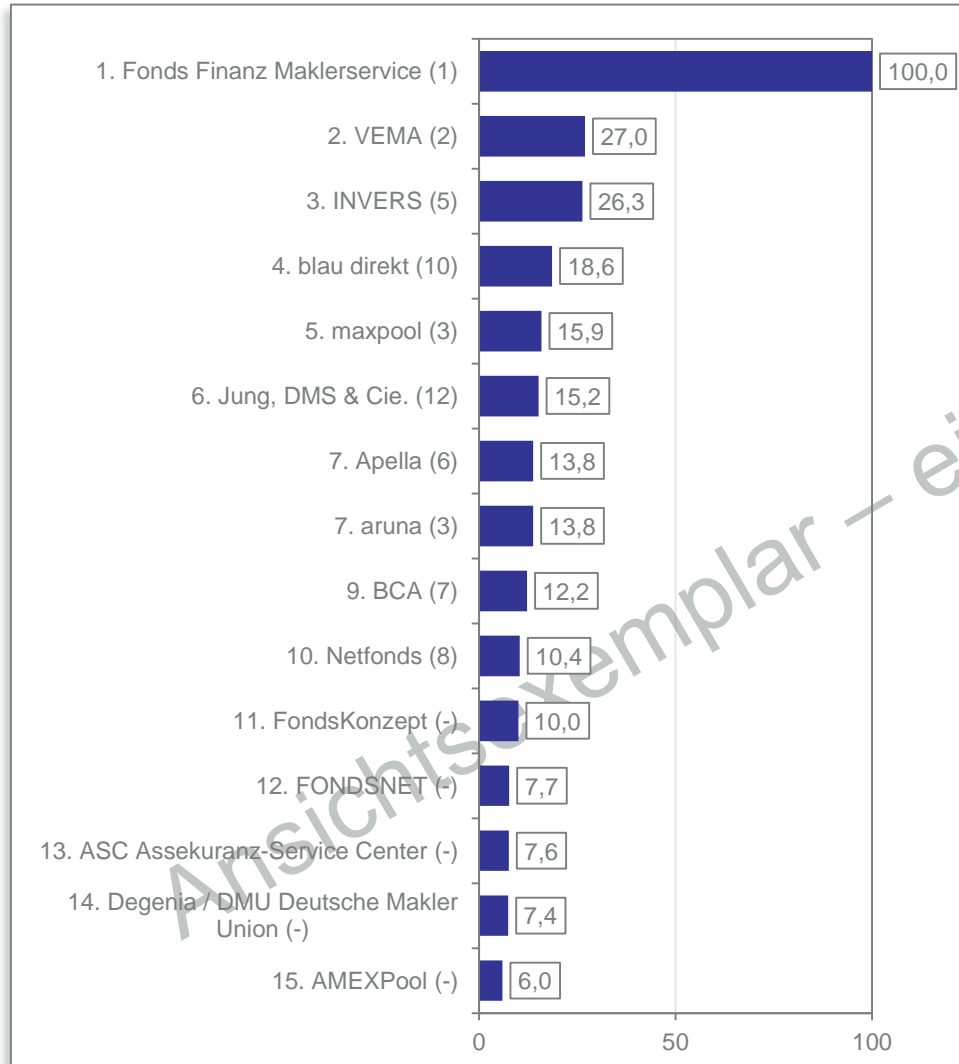
### 3.2.2 Share of Wallet (2 von 5)

Index SoW

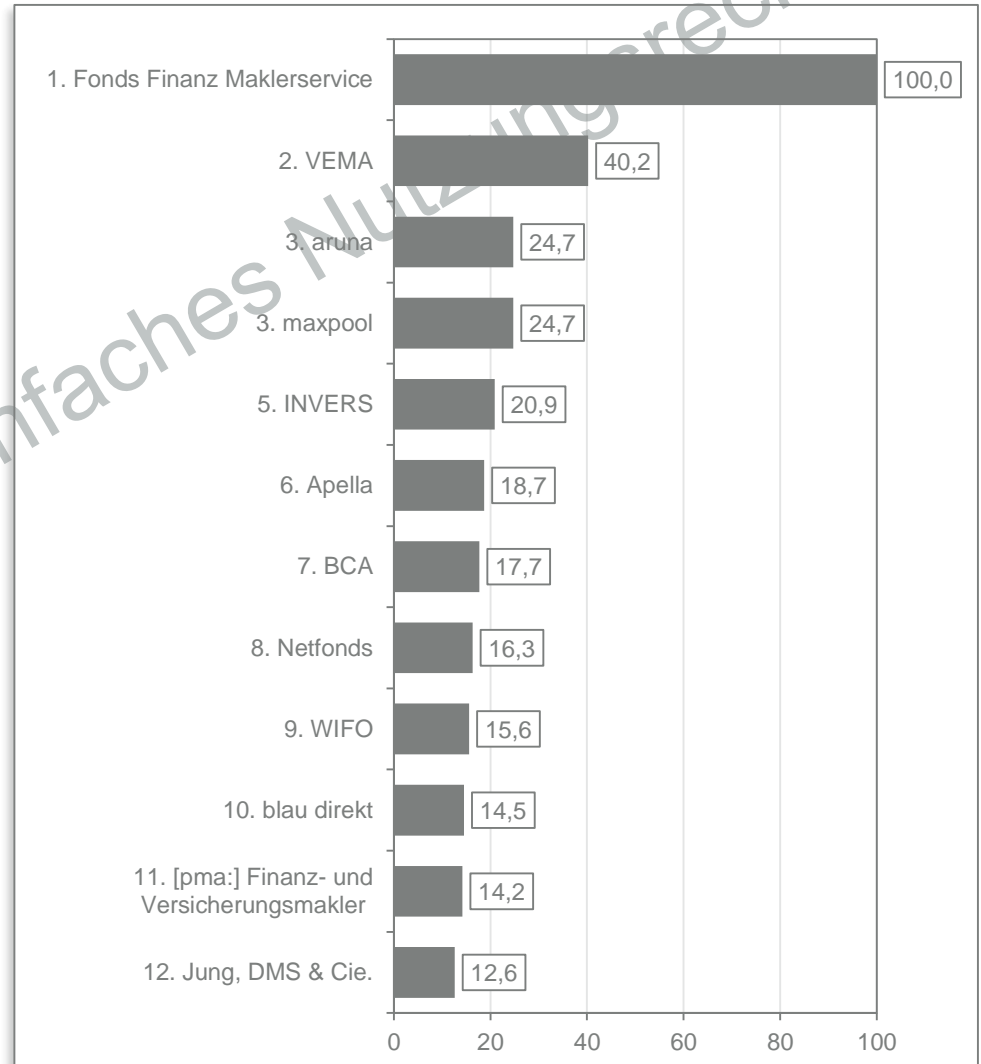


### 3.2.2 Share of Wallet (3 von 5)

Index SoW 2016 (Vorjahresplatzierung in Klammern)



Index SoW 2015

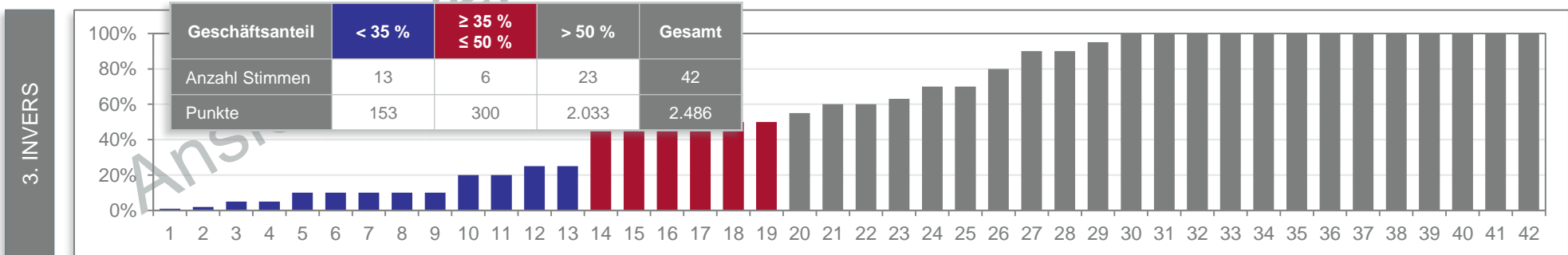
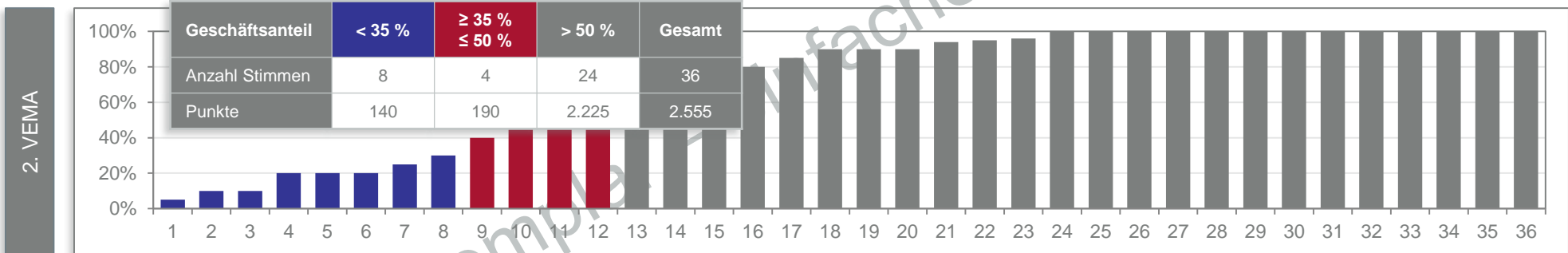
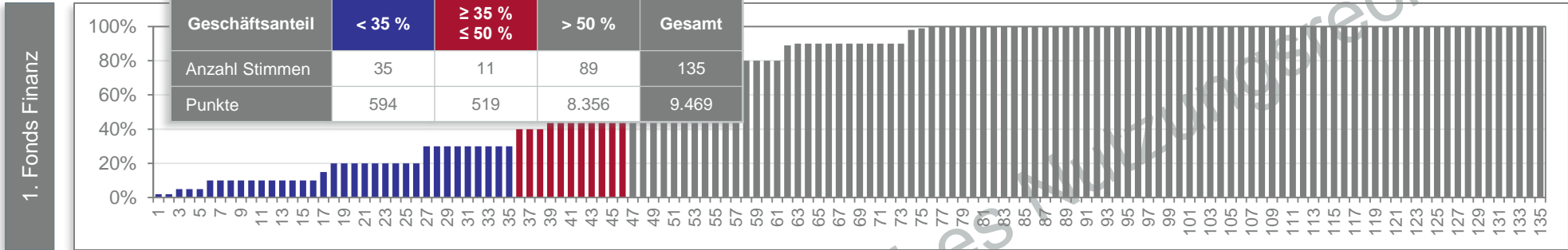




### 3.2.2 Share of Wallet (4 von 5)

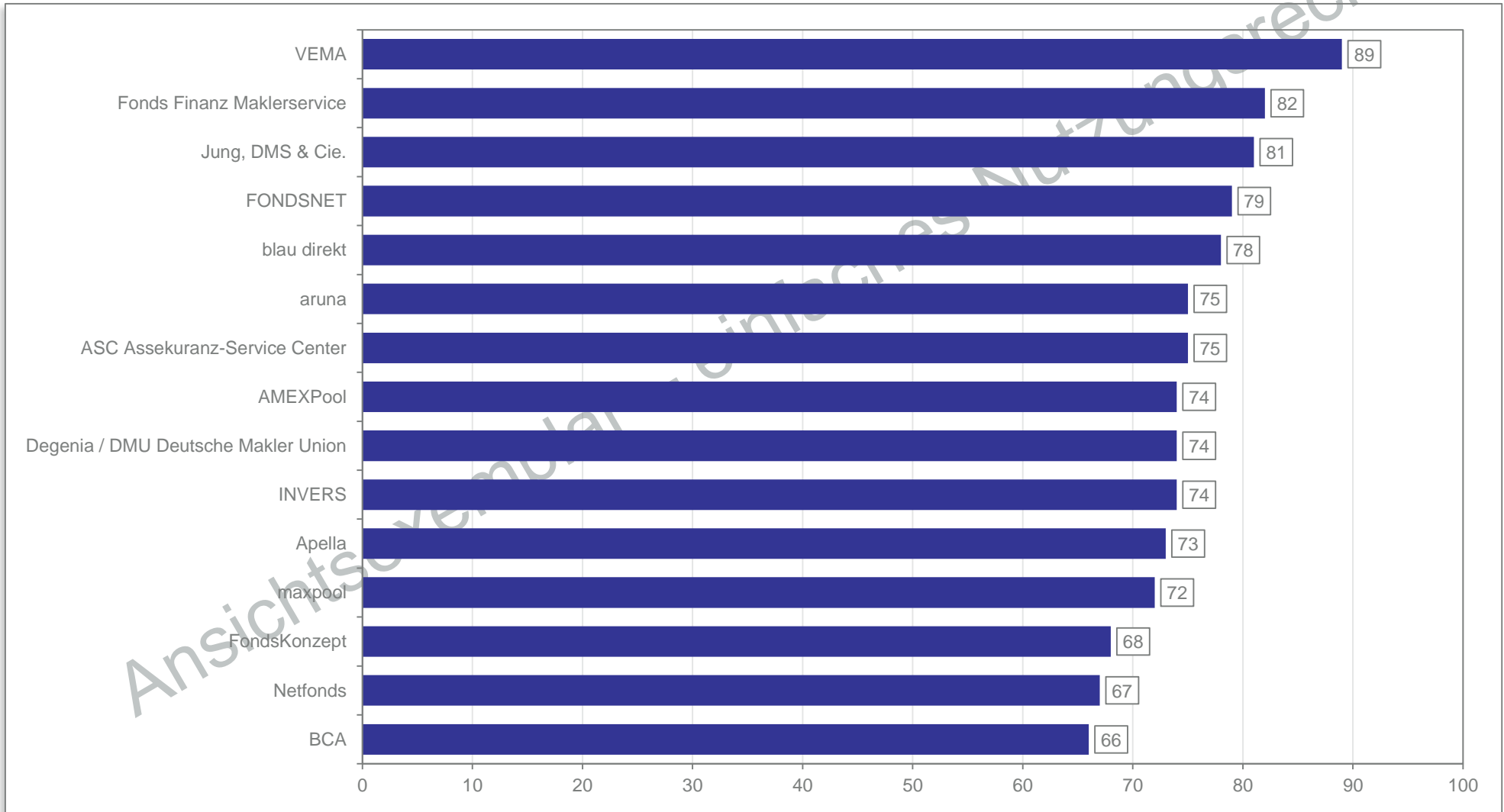
Unternehmen		Anzahl der Stimmen				Geschäftsanteil		
		Geschäftsanteil			Gesamt	Mittelwert in %	Median	Gesamtpunkte
		< 35 %	35 % ≤ x ≤ 50 %	> 50 %				
1	Fonds Finanz Maklerservice	35	11	89	135	70	90	9.469
2	VEMA	8	4	24	36	71	90	2.555
3	INVERS	13	6	23	42	59	60	2.486
4	blau direkt	7	7	16	30	59	60	1.765
5	maxpool	20	2	13	35	43	25	1.506
6	Jung, DMS & Cie.	13	3	12	28	51	45	1.440
7	Apella	3	2	12	17	77	90	1.310
8	aruna	8	2	12	22	59	80	1.308
9	BCA	16	3	9	28	41	20	1.155
10	Netfonds	11	1	9	21	47	20	983
11	FondsKonzept	15	7	5	27	35	20	944
12	FONDSNET	8	1	6	15	48	30	725
13	ASC Assekuranz-Service Center	24	6	2	32	22	10	715
14	Degenia / DMU Deutsche Makler Union	11	6	4	21	33	30	703
15	AMEXPool	23	2	3	28	20	10	570

### 3.2.2 Share of Wallet (5 von 5)



### 3.2.3 Zufriedenheit (1 von 5)

Gewichtete Gesamtzufriedenheit



### 3.2.3 Zufriedenheit (2 von 5)

■ Top-3 Noten pro LK ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Image des Pools / Dienstleisters	Courtagevereinbarungen	Online-Plattform	Zentrale Vertriebsunterstützung	Beratungs- und Angebotssoftware	Bestandskunden-service	Produkt- / Fachinformationen	Aufnahmepolitik des Pools	Vielfalt in der Produktauswahl	Unabhängigkeit des Pools	Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	Regionale Vertriebsunterstützung	gewichtete Gesamtzufriedenheit (GZFR)
	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	
<b>Anbieter</b>													
VEMA	97	92	91	91	82	83	93	91	89	95	75	89	89
Fonds Finanz Maklerservice	86	85	85	81	83	80	84	88	89	87	65	63	82
Jung, DMS & Cie.	86	83	79	79	78	75	82	90	92	82	76	69	81
FONDSNET	86	76	75	79	73	72	83	84	89	89	74	64	79
blau direkt	87	82	84	72	74	83	74	82	84	95	60	50	78
aruna	80	76	71	76	70	66	79	83	87	83	64	66	75
ASC Assekuranz-Service Center	83	82	81	75	72	78	74	91	49	86	70	61	75
AMEXPool	74	88	78	73	71	75	67	84	73	79	66	51	74
Degenia / DMU	82	80	82	74	76	77	75	80	66	80	62	47	74
INVERS	80	81	65	70	64	67	82	85	74	88	61	74	74
Apella	77	76	73	64	66	70	78	86	80	83	61	55	73
maxpool	71	80	71	71	67	67	70	73	81	85	61	63	72
FondsKonzept	66	73	66	66	67	71	72	70	63	68	69	61	68
Netfonds	65	75	66	67	70	70	67	74	76	78	52	38	67
BCA	74	75	62	67	65	62	62	74	71	67	49	59	66
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,202</b>	<b>1,144</b>	<b>1,117</b>	<b>1,112</b>	<b>1,106</b>	<b>1,088</b>	<b>1,087</b>	<b>1,074</b>	<b>1,073</b>	<b>1,066</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>	

### 3.2.3 Zufriedenheit (3 von 5)

■ Top-3 Noten pro LK
 ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Image des Pools / Dienstleisters			Courtagevereinbarungen			Online-Plattform			Zentrale Vertriebsunterstützung			Gewichtete GZFR
	Anbieter	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	
VEMA	97	1	26	92	1	24	91	1	26	91	1	24	89
Fonds Finanz Maklerservice	86	3	102	85	3	105	85	2	100	81	2	102	82
Jung, DMS & Cie.	86	3	16	83	4	18	79	6	18	79	3	18	81
FONDSNET	86	3	10	76	10	13	75	8	11	79	3	12	79
blau direkt	87	2	22	82	5	23	84	3	21	72	9	22	78
aruna	80	8	13	76	10	18	71	10	17	76	5	17	75
ASC Assekuranz-Service Center	83	6	10	82	5	13	81	5	10	75	6	11	75
AMEXPool	74	11	12	88	2	13	78	7	10	73	8	15	74
Degenia / DMU	82	7	11	80	8	12	82	4	11	74	7	13	74
INVERS	80	8	29	81	7	36	65	14	32	70	11	36	74
Apella	77	10	13	76	10	15	73	9	13	64	15	15	73
maxpool	71	13	16	80	8	20	71	10	18	71	10	19	72
FondsKonzept	66	14	16	73	15	15	66	12	16	66	14	17	68
Netfonds	65	15	13	75	13	17	66	12	13	67	12	16	67
BCA	74	11	19	75	13	17	62	15	19	67	12	18	66
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,202</b>			<b>1,144</b>			<b>1,117</b>			<b>1,112</b>			

### 3.2.3 Zufriedenheit (4 von 5)

■ Top-3 Noten pro LK
 ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Beratungs- und Angebotssoftware			Bestandskundenservice			Produkt- / Fachinformationen			Aufnahmepolitik des Pools			Gewichtete GZFR
	Anbieter	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	
VEMA	82	2	25	83	1	22	93	1	27	91	1	24	89
Fonds Finanz Maklerservice	83	1	105	80	3	93	84	2	107	88	4	104	82
Jung, DMS & Cie.	78	3	18	75	6	20	82	4	19	90	3	18	81
FONDSNET	73	6	11	72	8	10	83	3	13	84	7	12	79
blau direkt	74	5	23	83	1	22	74	9	22	82	10	22	78
aruna	70	9	17	66	14	16	79	6	17	83	9	18	75
ASC Assekuranz-Service Center	72	7	12	78	4	10	74	9	12	91	1	12	75
AMEXPool	71	8	15	75	6	10	67	13	13	84	7	15	74
Degenia / DMU	76	4	12	77	5	11	75	8	12	80	11	12	74
INVERS	64	15	35	67	12	33	82	4	35	85	6	35	74
Apella	66	13	15	70	10	14	78	7	15	86	5	15	73
maxpool	67	11	18	67	12	18	70	12	19	73	14	18	72
FondsKonzept	67	11	17	71	9	15	72	11	13	70	15	15	68
Netfonds	70	9	15	70	10	13	67	13	16	74	12	15	67
BCA	65	14	19	62	15	18	62	15	20	74	12	20	66
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,106</b>			<b>1,088</b>			<b>1,087</b>			<b>1,074</b>			

### 3.2.3 Zufriedenheit (5 von 5)

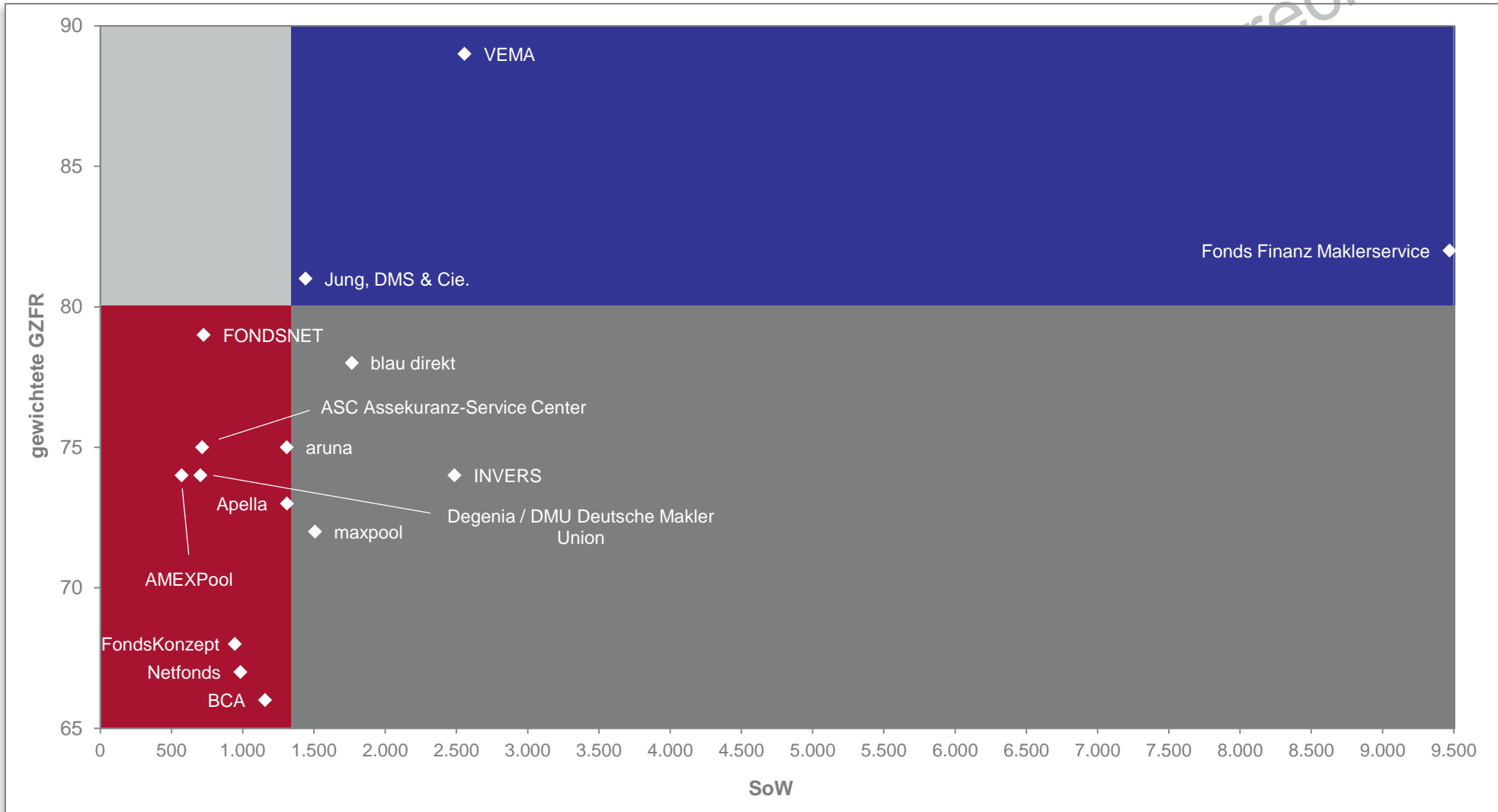
■ Top-3 Noten pro LK
 ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Vielfalt in der Produktauswahl			Unabhängigkeit des Pools			Auswahl an speziellen Deckungskonzepten			Regionale Vertriebsunterstützung			Gewichtete GZFR
	Anbieter	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	
VEMA	89	2	27	95	1	26	75	2	25	89	1	21	89
Fonds Finanz Maklerservice	89	2	106	87	5	99	65	7	85	63	6	80	82
Jung, DMS & Cie.	92	1	19	82	10	18	76	1	14	69	3	16	81
FONDSNET	89	2	13	89	3	10	74	3	10	64	5	12	79
blau direkt	84	6	22	95	1	20	60	13	17	50	13	17	78
aruna	87	5	18	83	8	16	64	8	14	66	4	14	75
ASC Assekuranz-Service Center	49	15	11	86	6	10	70	4	10	61	8	10	75
AMEXPool	73	11	13	79	12	12	66	6	10	51	12	10	74
Degenia / DMU	66	13	12	80	11	11	62	9	11	47	14	13	74
INVERS	74	10	35	88	4	33	61	10	27	74	2	36	74
Apella	80	8	15	83	8	14	61	10	14	55	11	15	73
maxpool	81	7	20	85	7	17	61	10	16	63	6	15	72
FondsKonzept	63	14	17	68	14	17	69	5	10	61	8	14	68
Netfonds	76	9	18	78	13	16	52	14	11	38	15	13	67
BCA	71	12	19	67	15	17	49	15	16	59	10	18	66
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,073</b>			<b>1,066</b>			<b>1,000</b>			<b>1,000</b>			

### 3.2.4 SoW & gewichtete Gesamtzufriedenheit (GZFR)

gewichtete GZFR > 80 entspricht den Noten "gut" & "sehr gut" | die Teilung des SoW erfolgt mithilfe des Medians

- geringer SoW, geringe gewichtete GZFR
- hoher SoW, geringe gewichtete GZFR
- geringer SoW, hohe gewichtete GZFR
- hoher SoW, hohe gewichtete GZFR

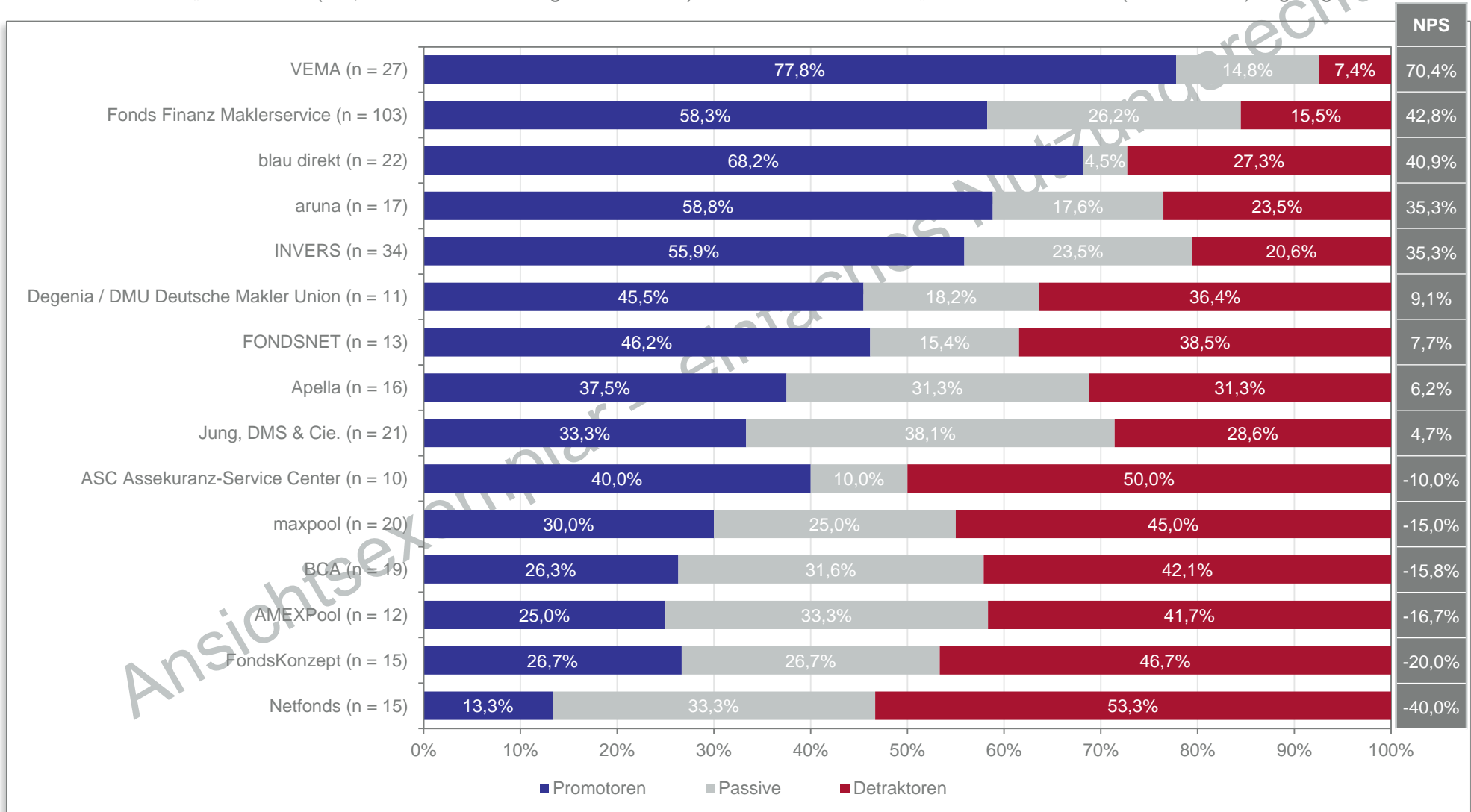




### 3.2.5 Net-Promoter-Score (NPS)

Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

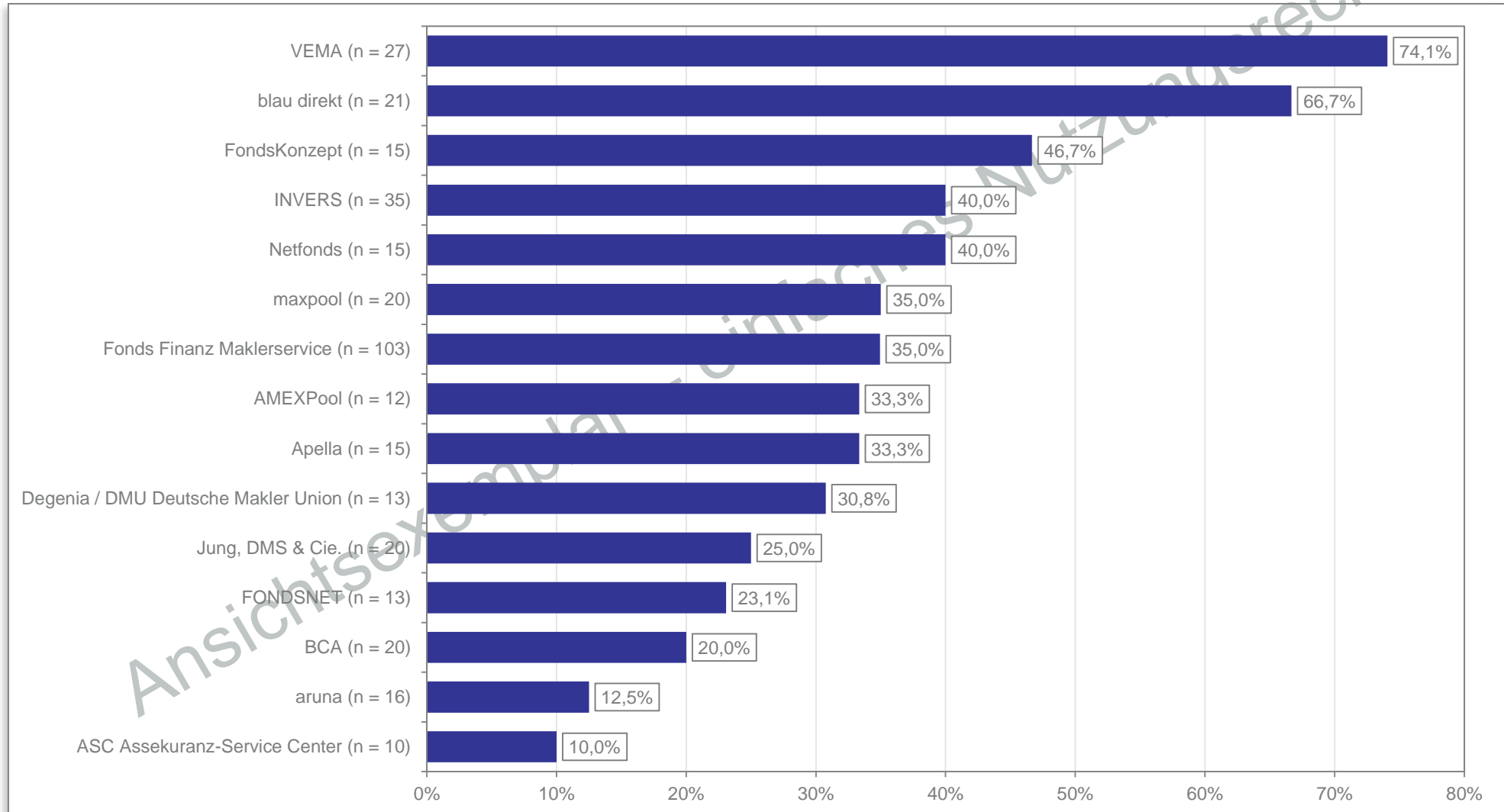
Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



### 3.2.6 Zukünftige Zusammenarbeit

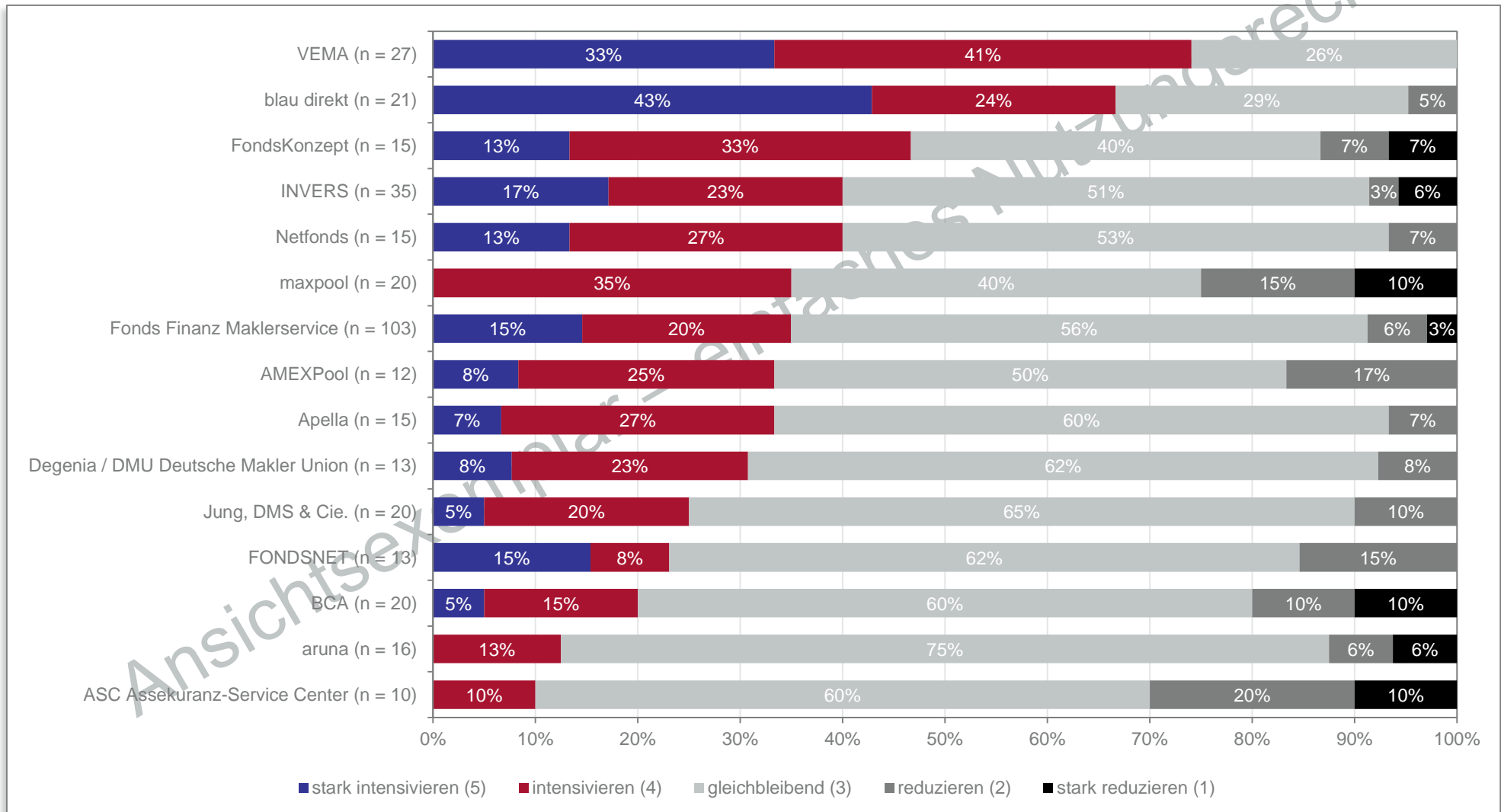
Wie werden Sie die zukünftige Zusammenarbeit mit folgenden Gesellschaften gestalten?

Summe aus den Antworten "stark intensivieren" und "intensivieren"



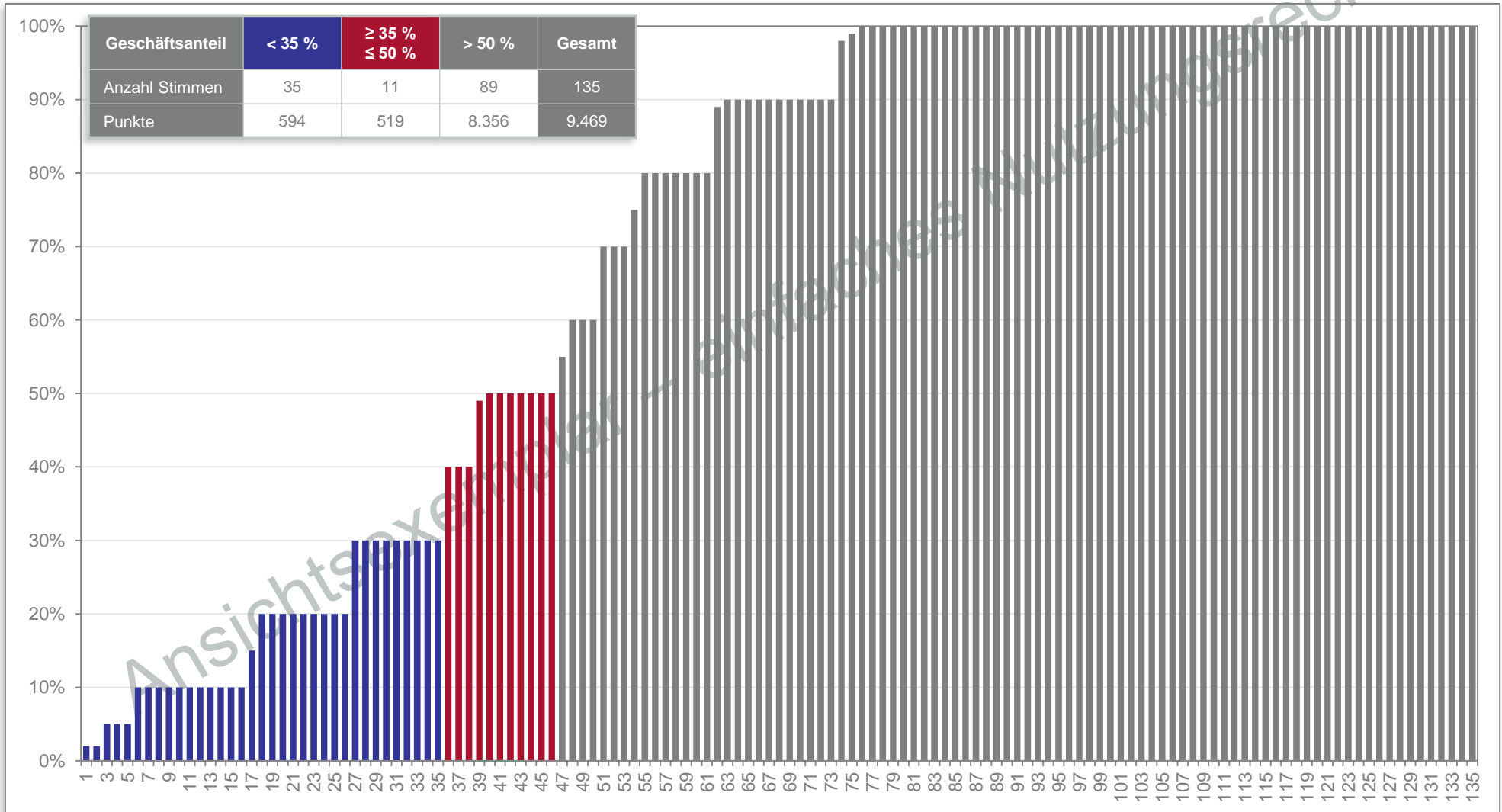
### 3.2.6 Zukünftige Zusammenarbeit

Wie werden Sie die zukünftige Zusammenarbeit mit folgenden Gesellschaften gestalten?



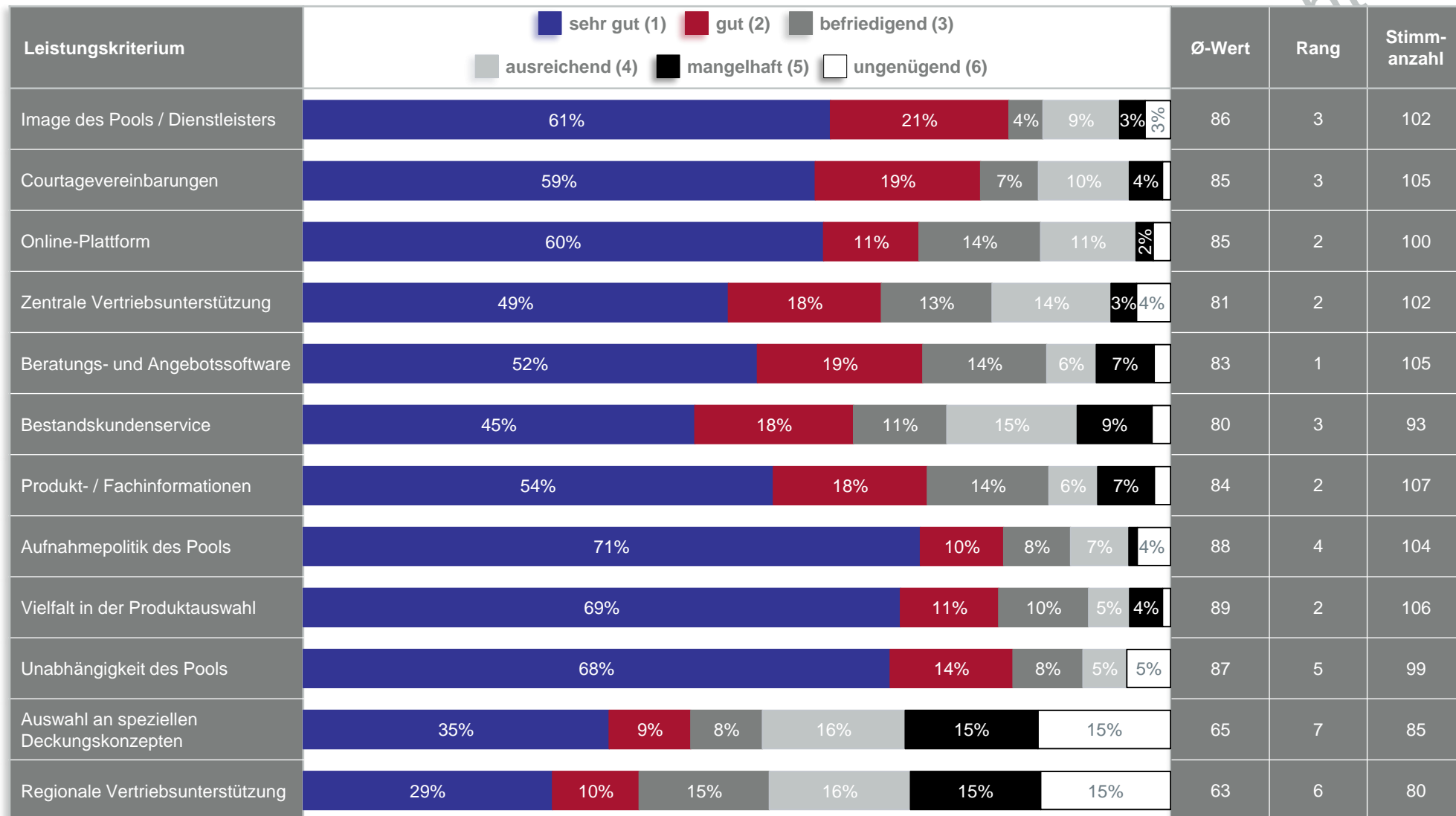
## 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Share of Wallet



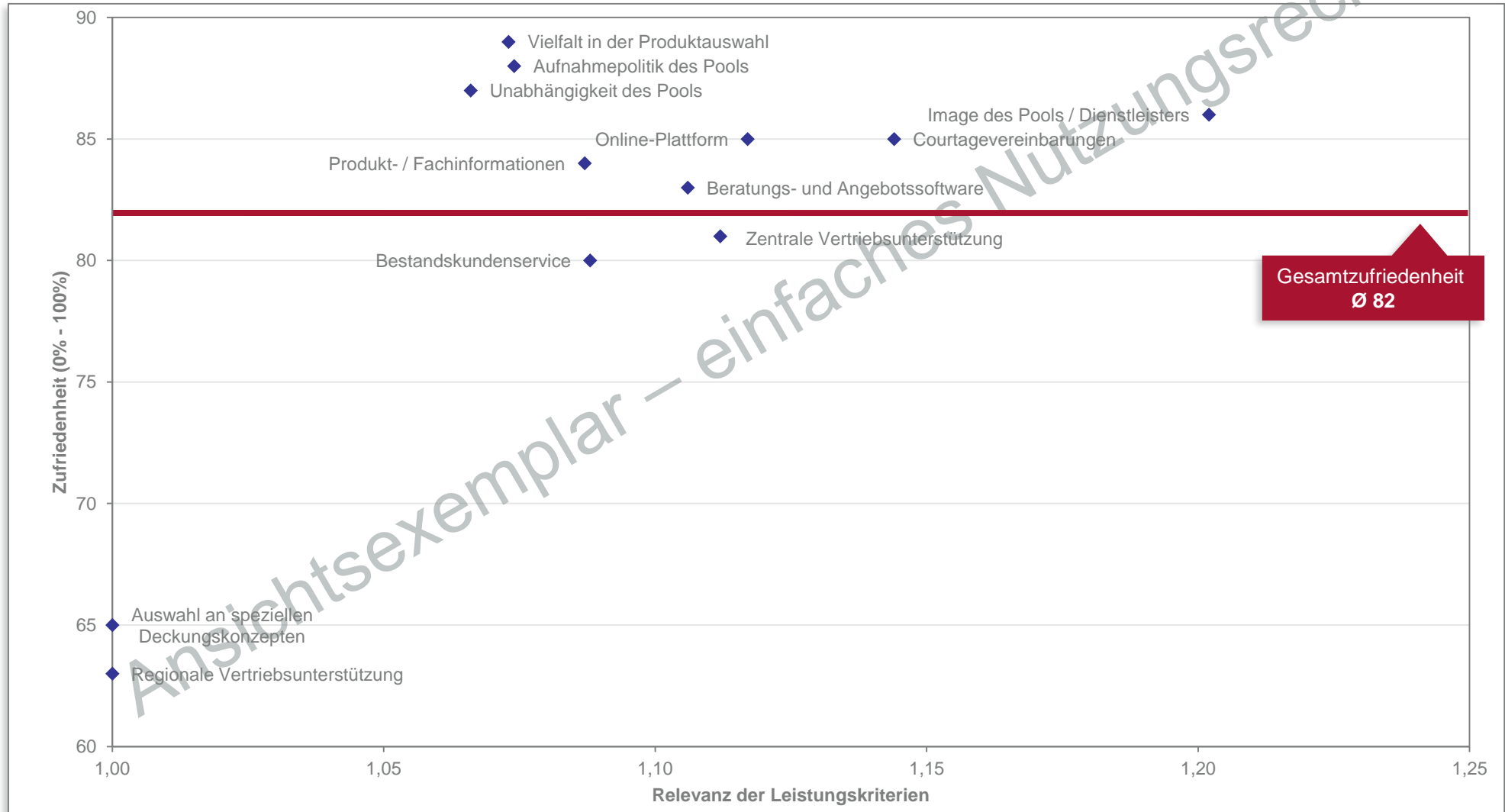
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Leistungskriterien



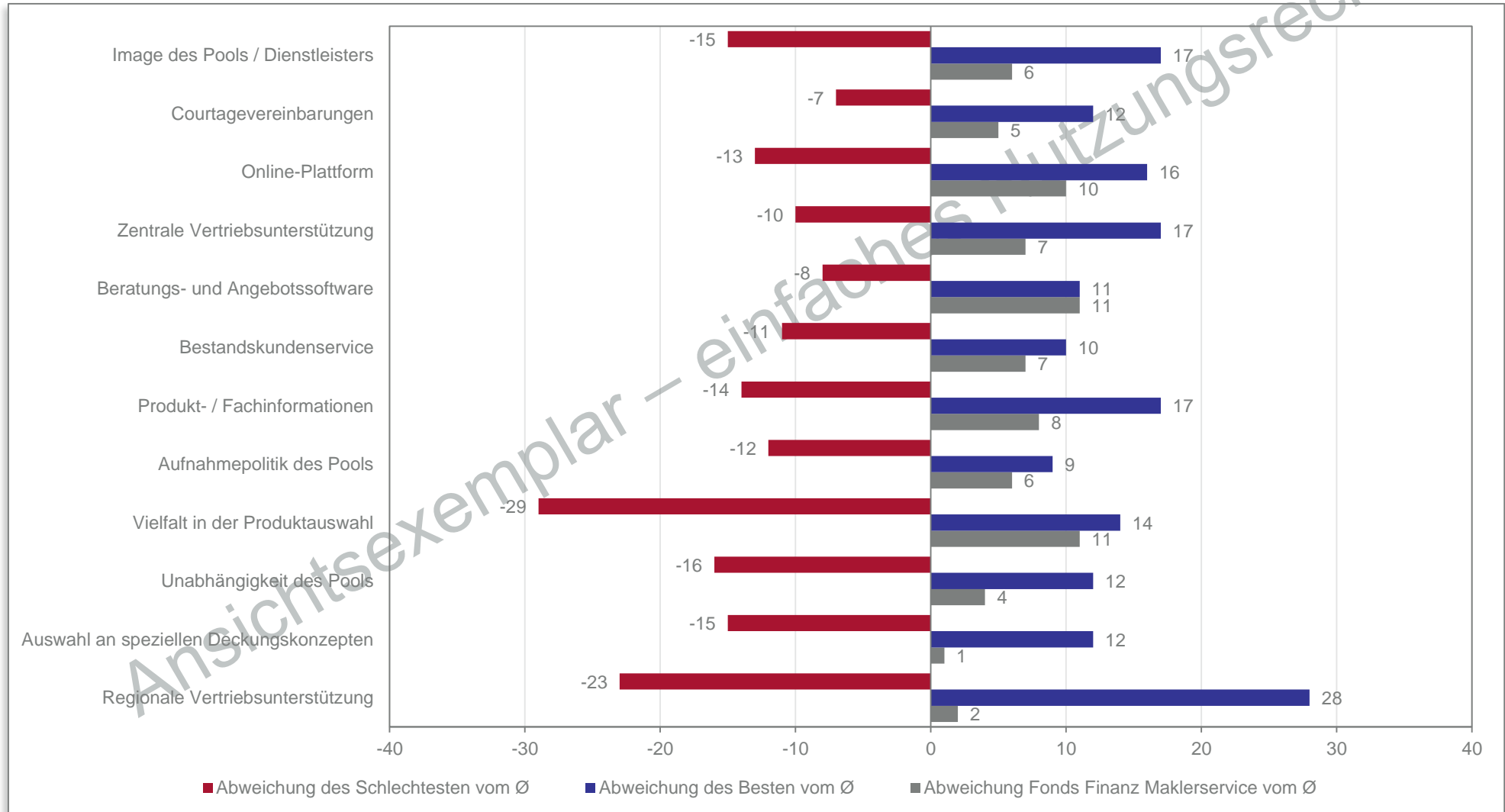
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	+	+
Courtagevereinbarungen	++	+	+
Online-Plattform	++	+	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	o
Beratungs- und Angebotssoftware	++	++	o
Bestandskundenservice	+	+	o
Produkt- / Fachinformationen	+	+	o
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	++	+
Unabhängigkeit des Pools	+	+	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	o	--
Regionale Vertriebsunterstützung	o	o	--

Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

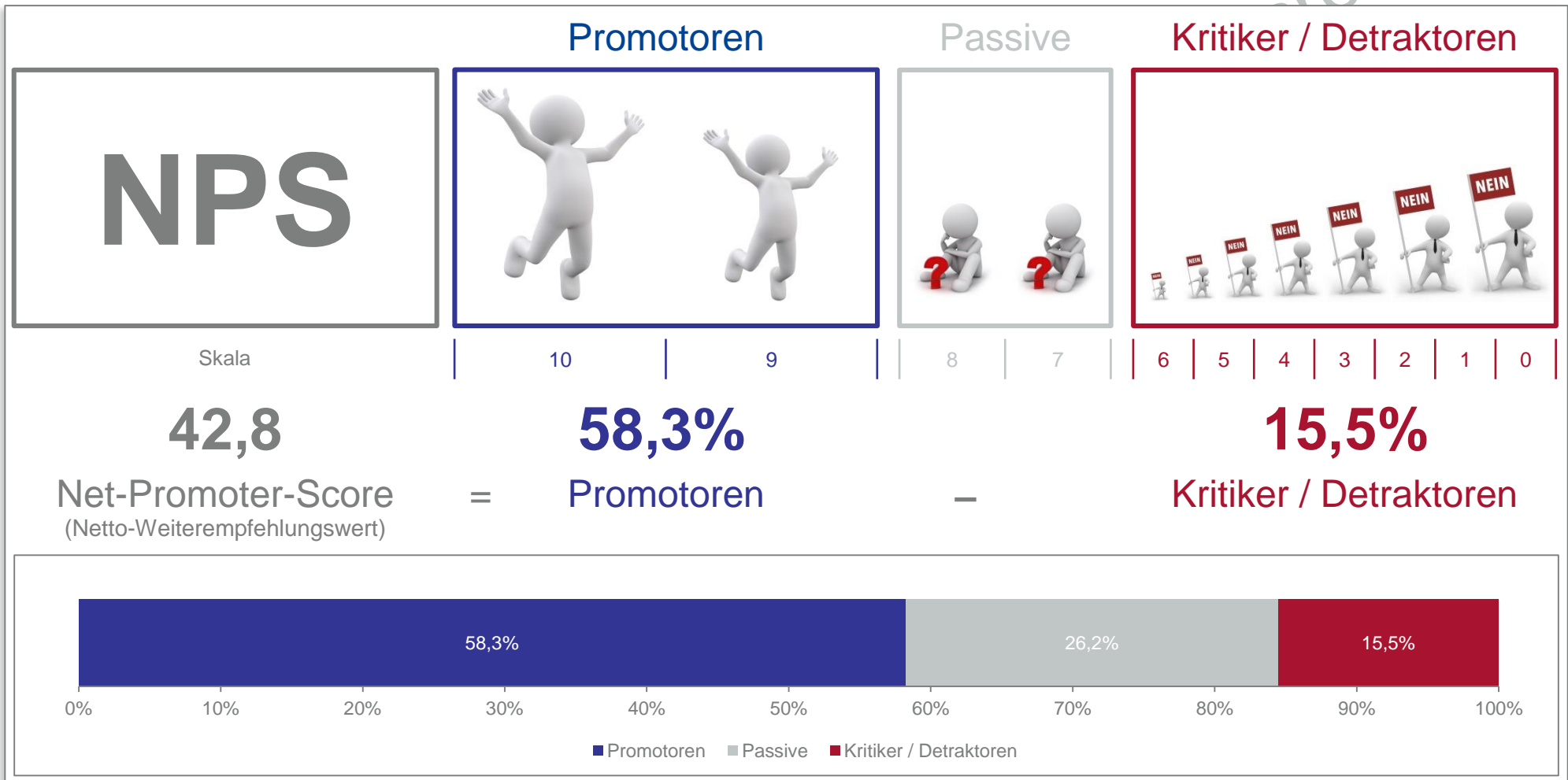


### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 103)

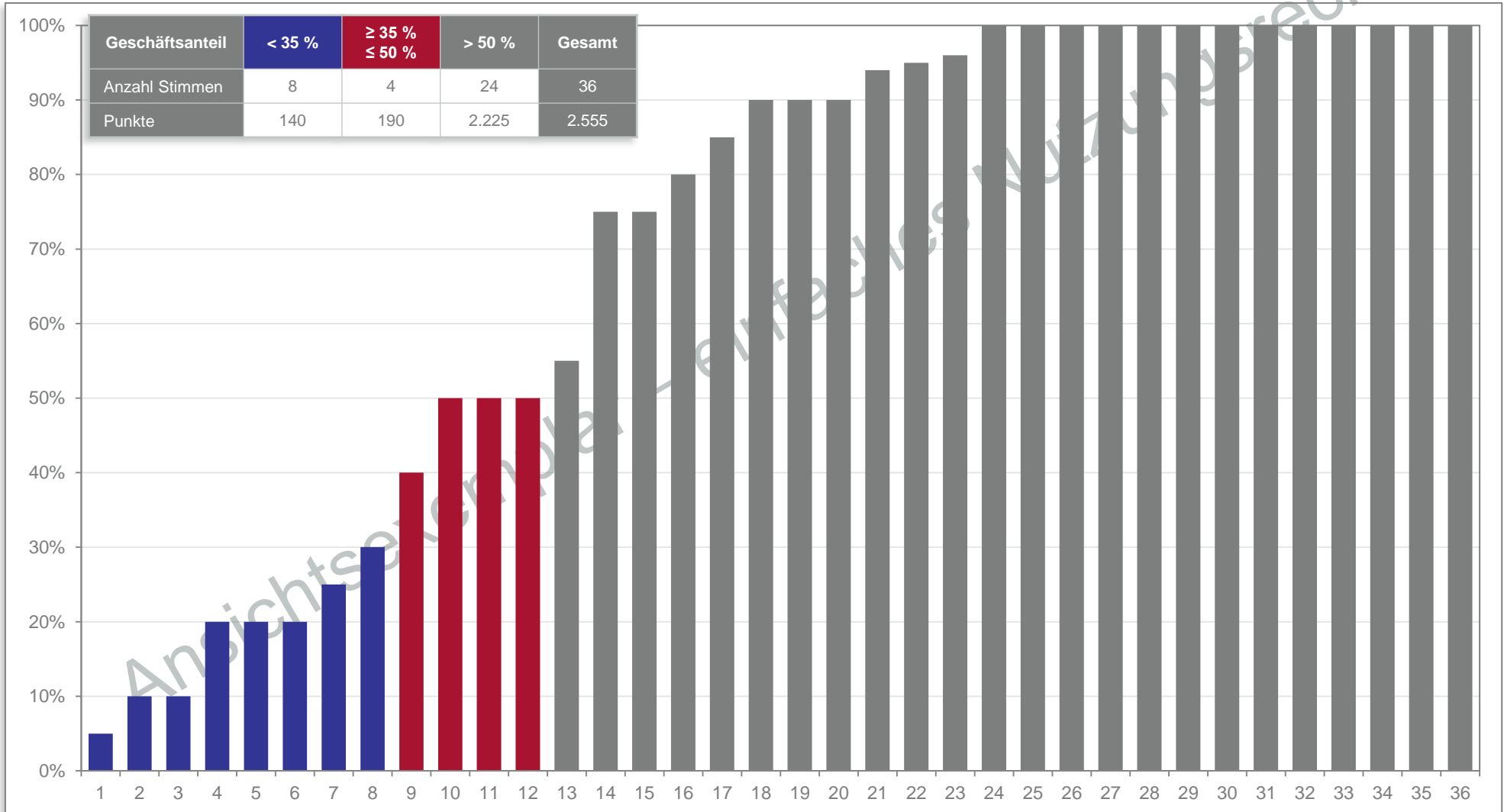
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



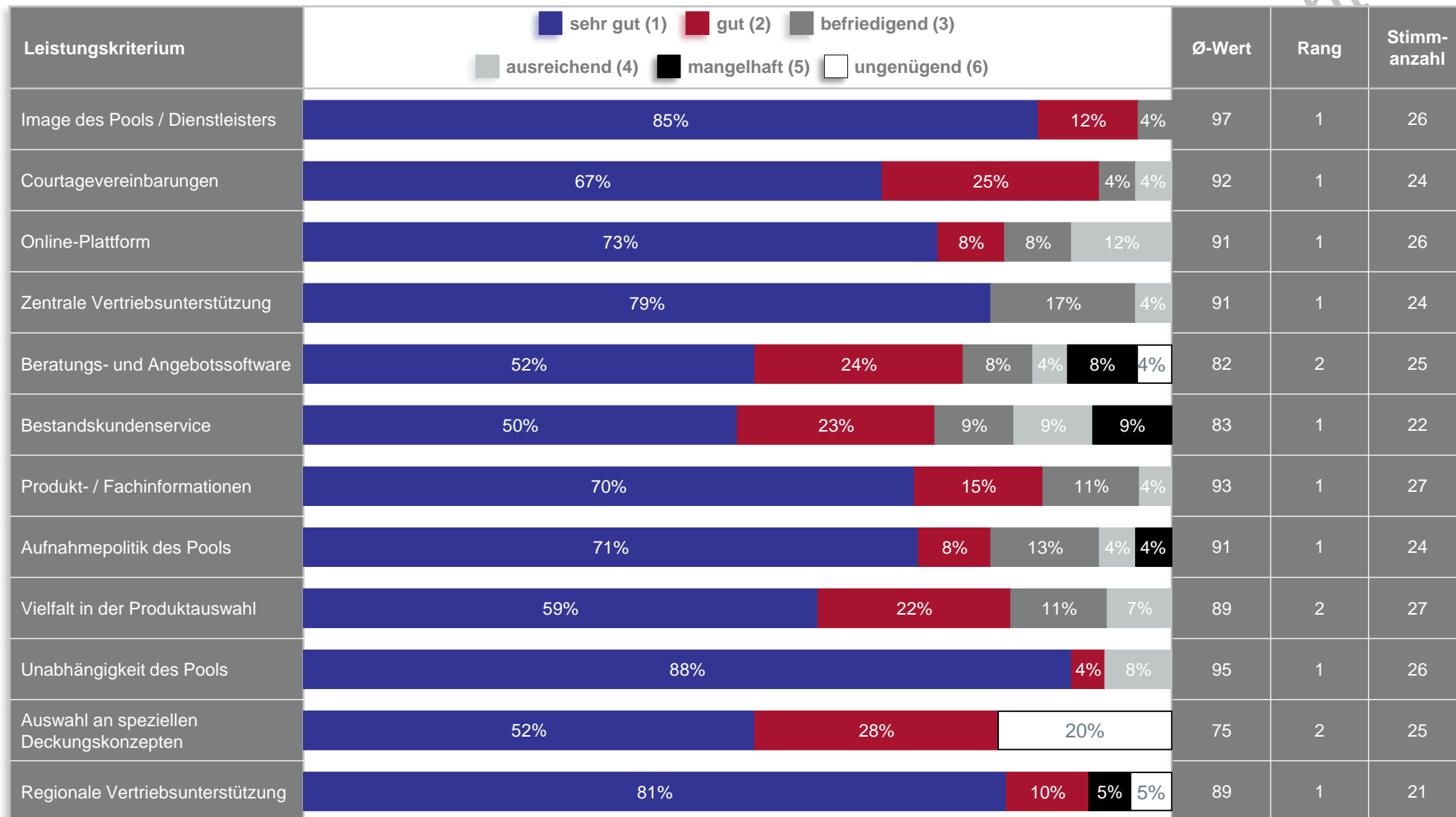
## 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | Share of Wallet



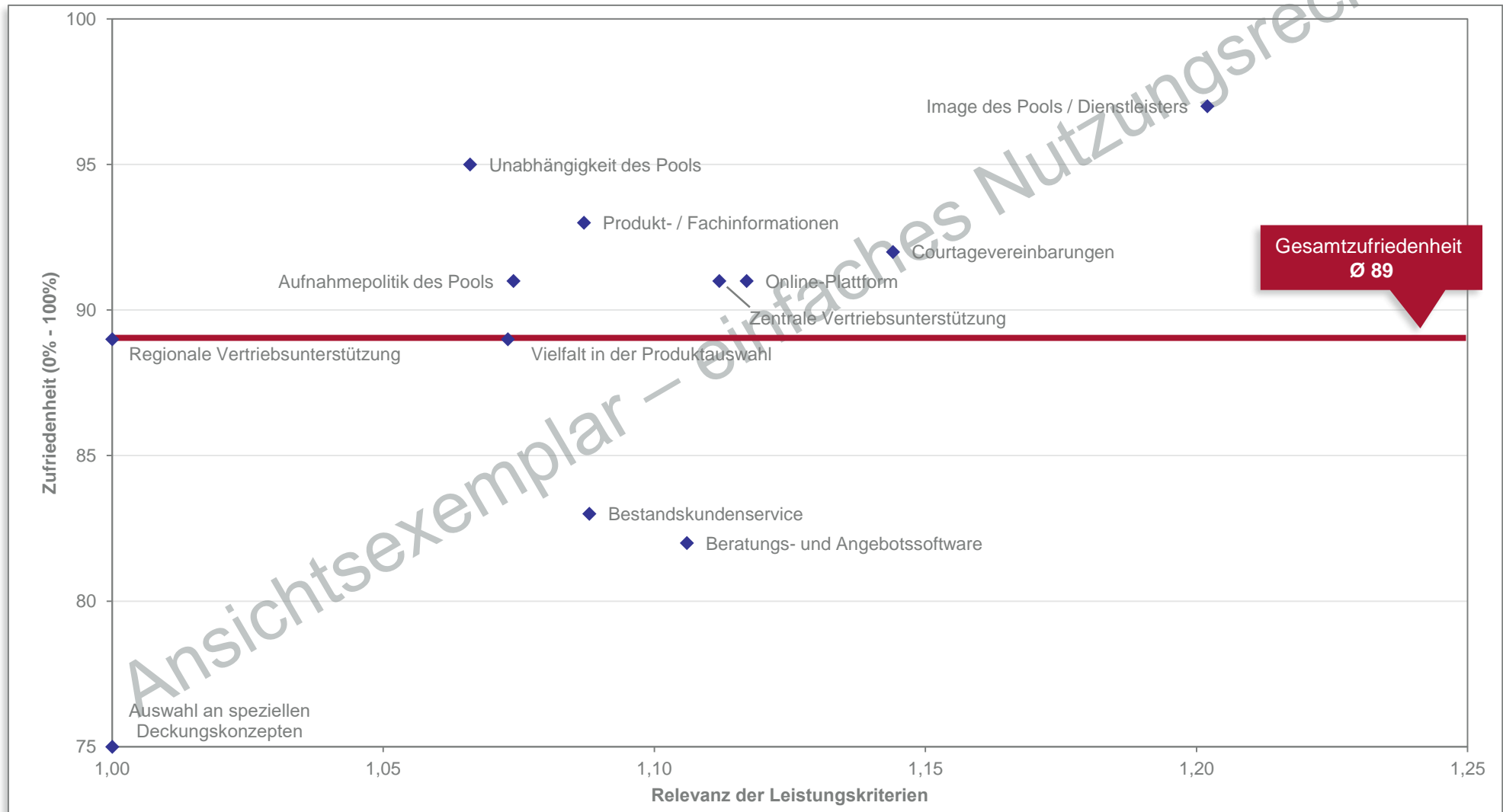
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | Leistungskriterien



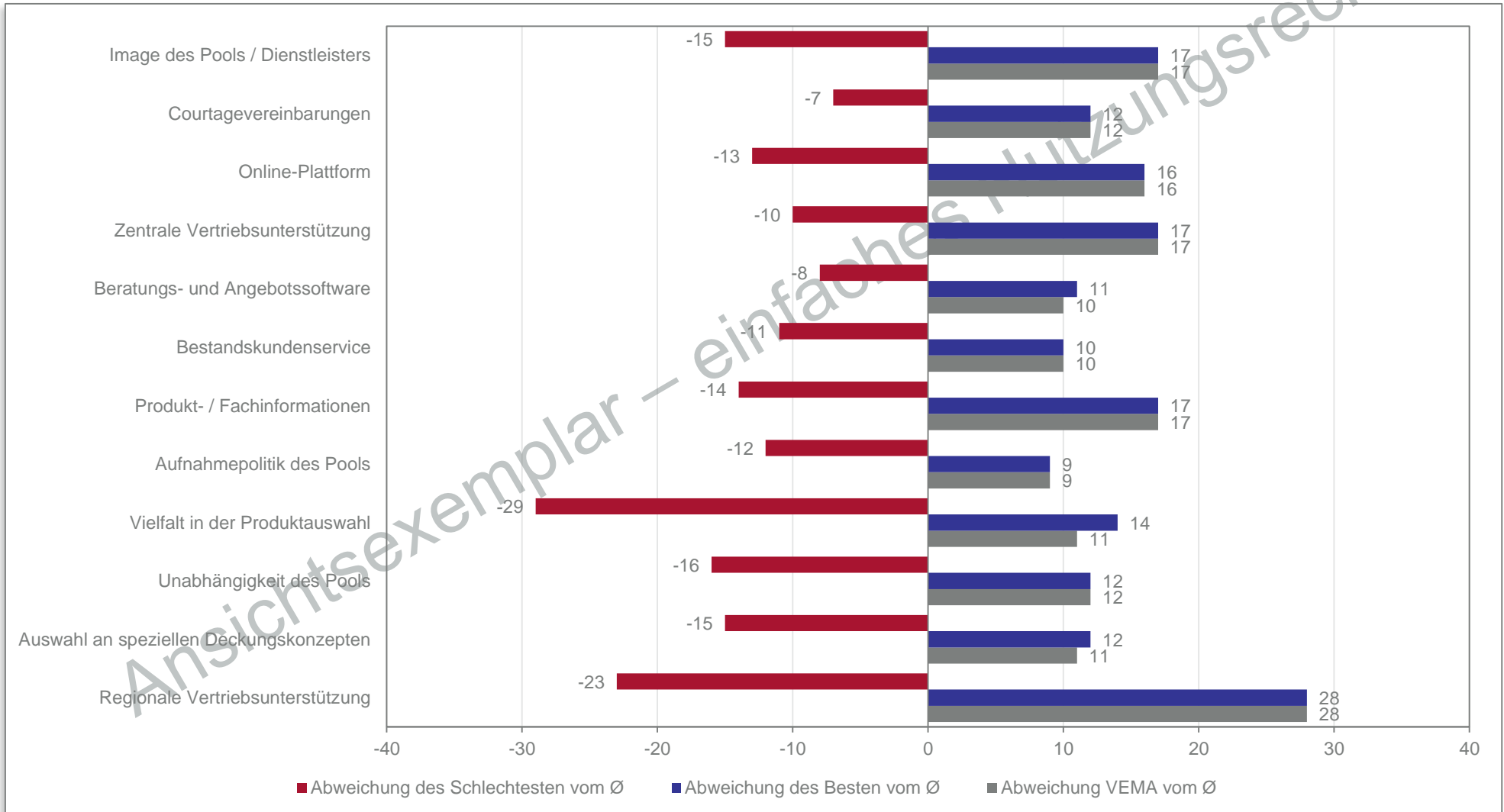
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	++	+
Courtagevereinbarungen	++	++	+
Online-Plattform	++	++	o
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	++	o
Beratungs- und Angebotssoftware	++	++	-
Bestandskundenservice	+	+	-
Produkt- / Fachinformationen	+	++	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	o
Vielfalt in der Produktauswahl	+	++	o
Unabhängigkeit des Pools	+	++	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	++	--
Regionale Vertriebsunterstützung	o	++	o

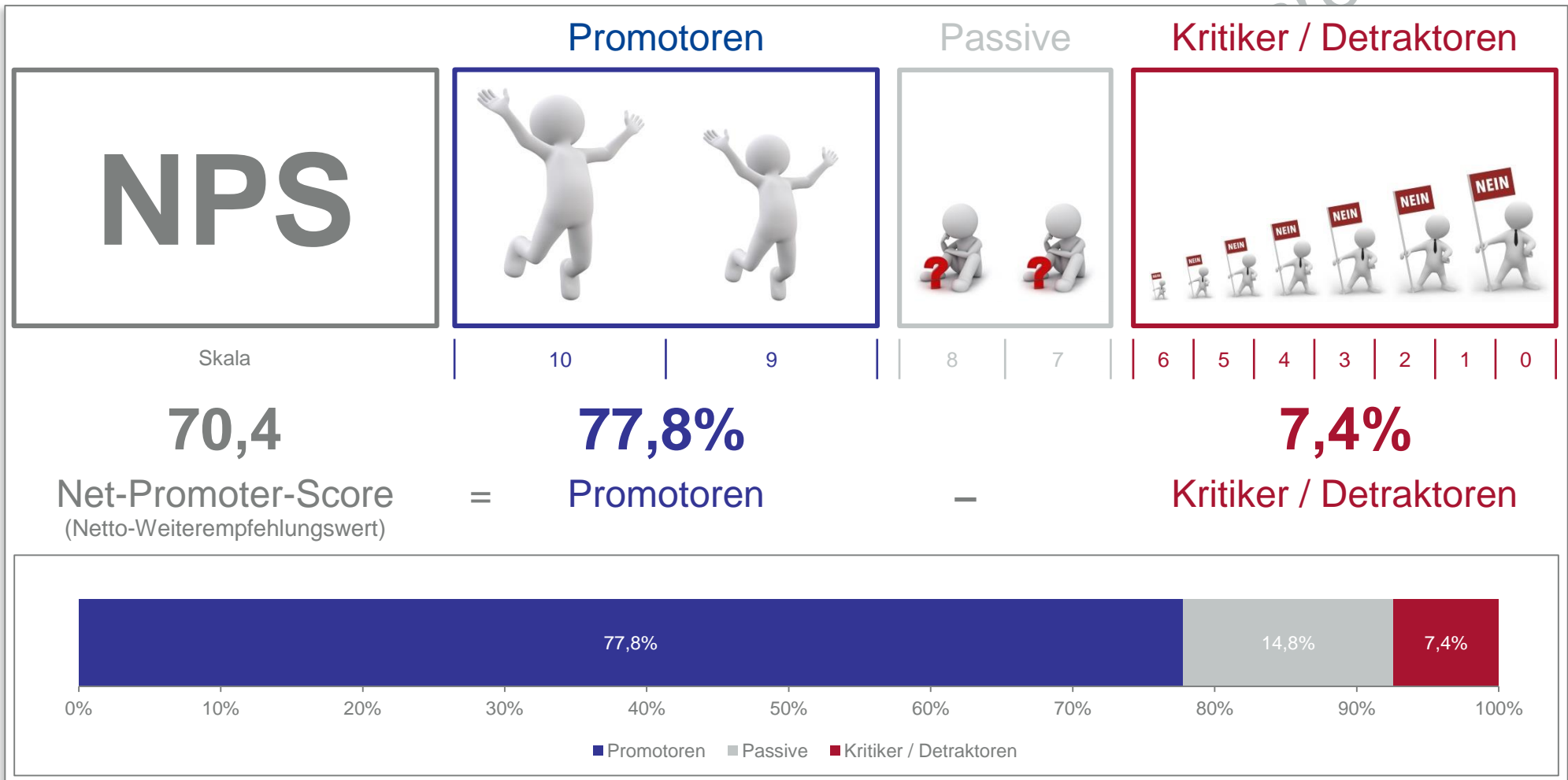
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 27)

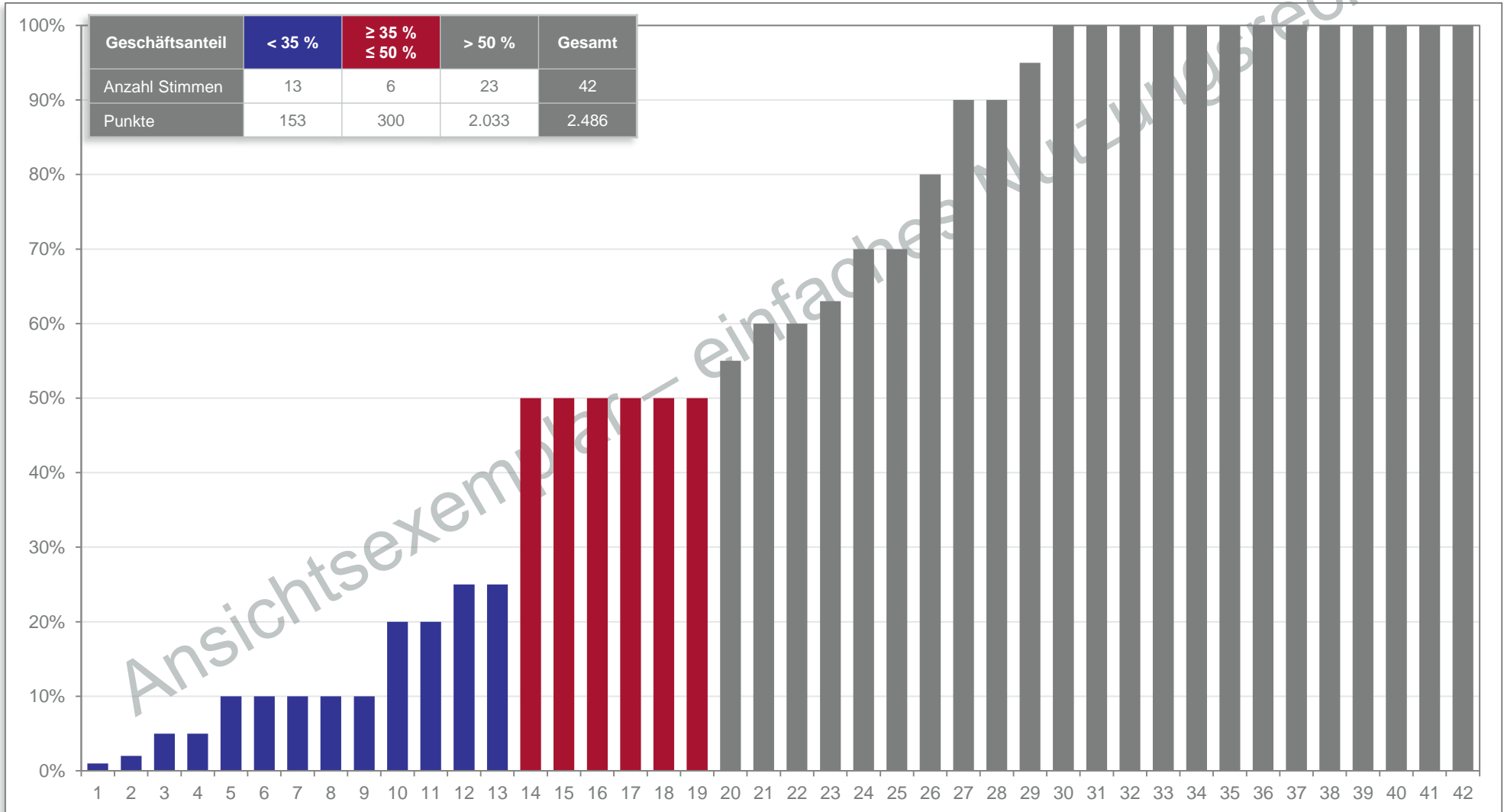
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | Share of Wallet

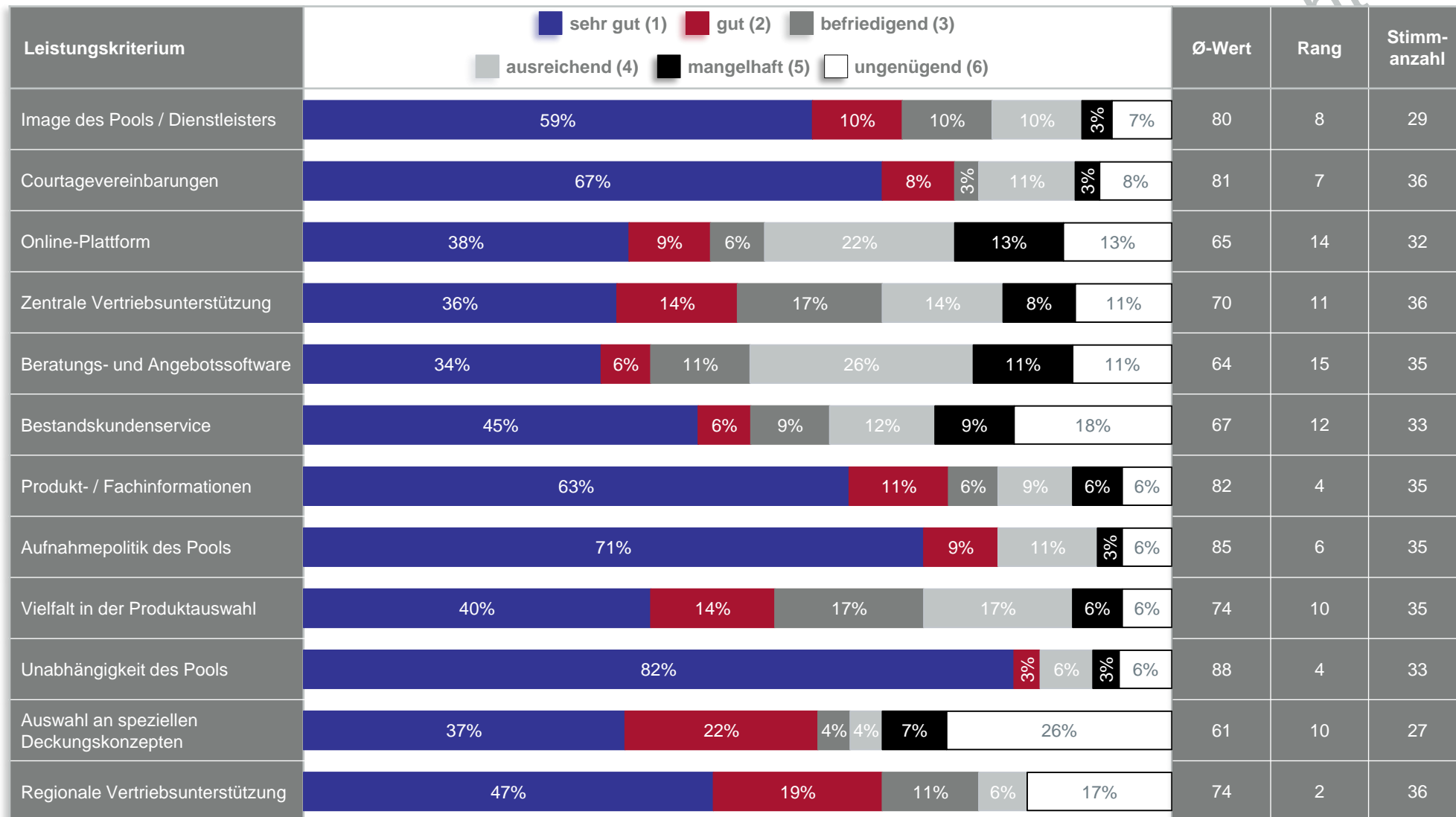




## 3.2 Favoriten der Vermittler – Vorsorge / Leben

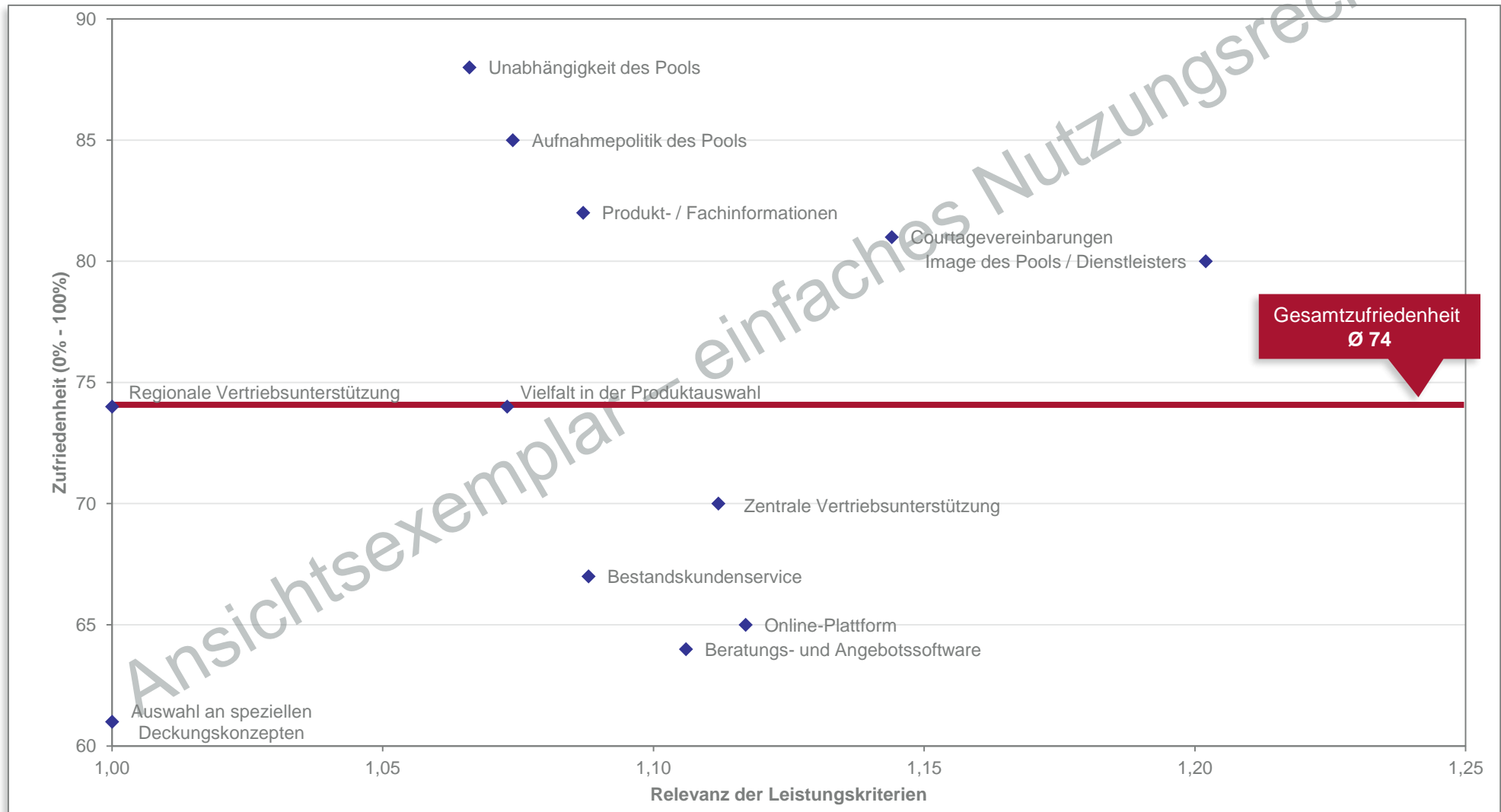
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | Leistungskriterien



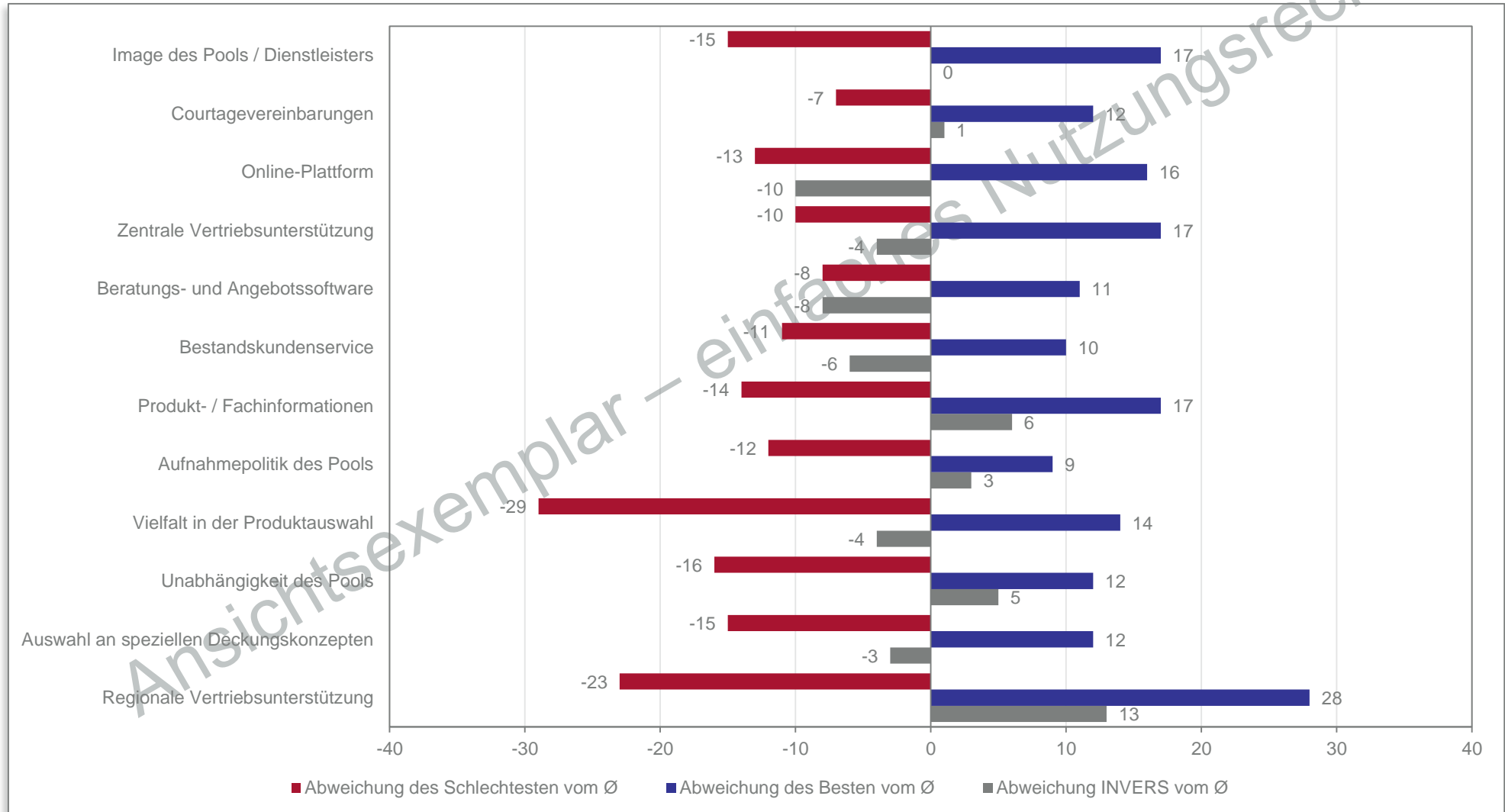
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	o	+
Courtagevereinbarungen	++	o	+
Online-Plattform	++	-	-
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	-
Bestandskundenservice	+	-	-
Produkt- / Fachinformationen	+	+	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	++
Vielfalt in der Produktauswahl	+	-	o
Unabhängigkeit des Pools	+	+	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	-	--
Regionale Vertriebsunterstützung	o	++	o

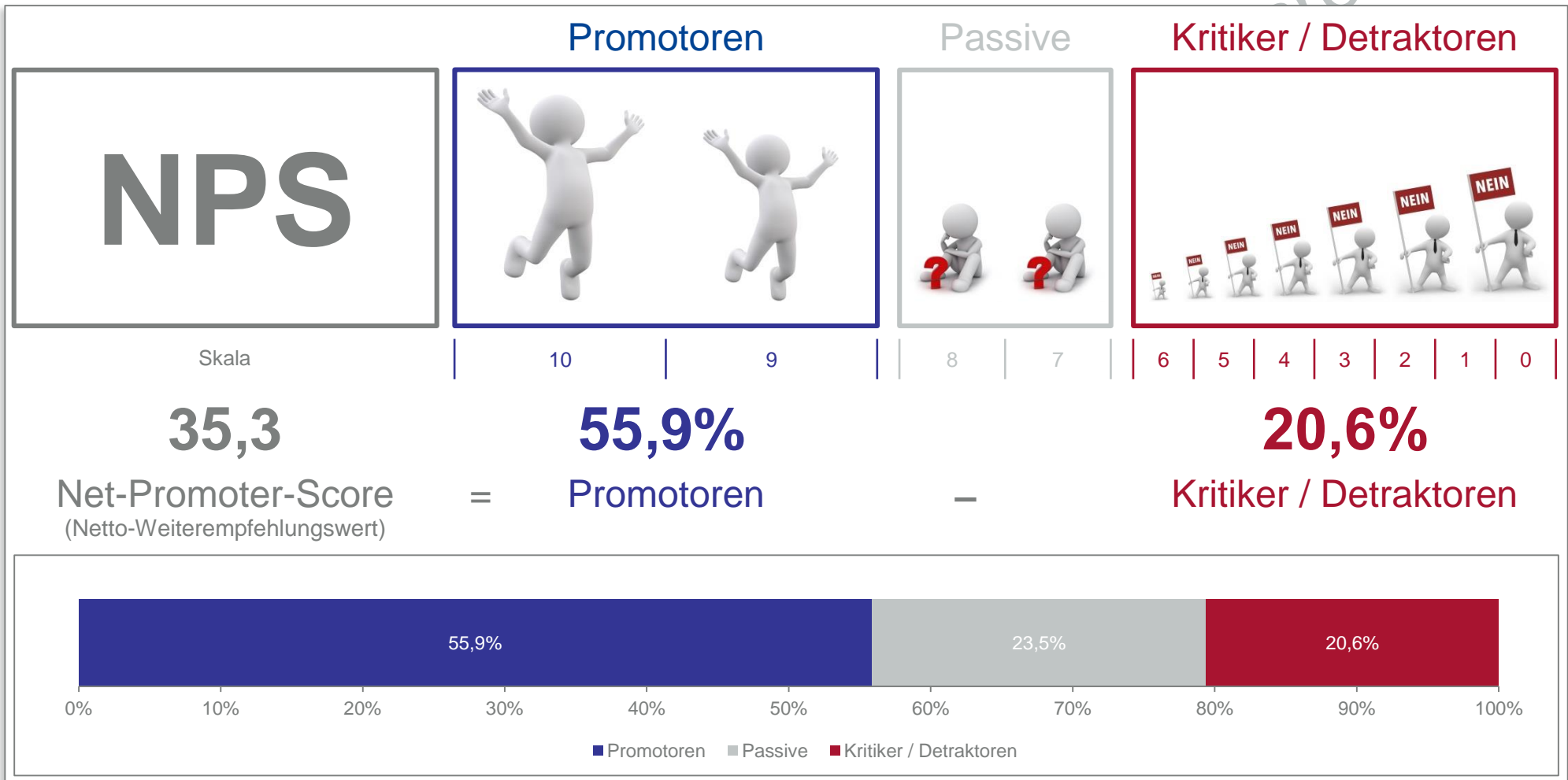
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 34)

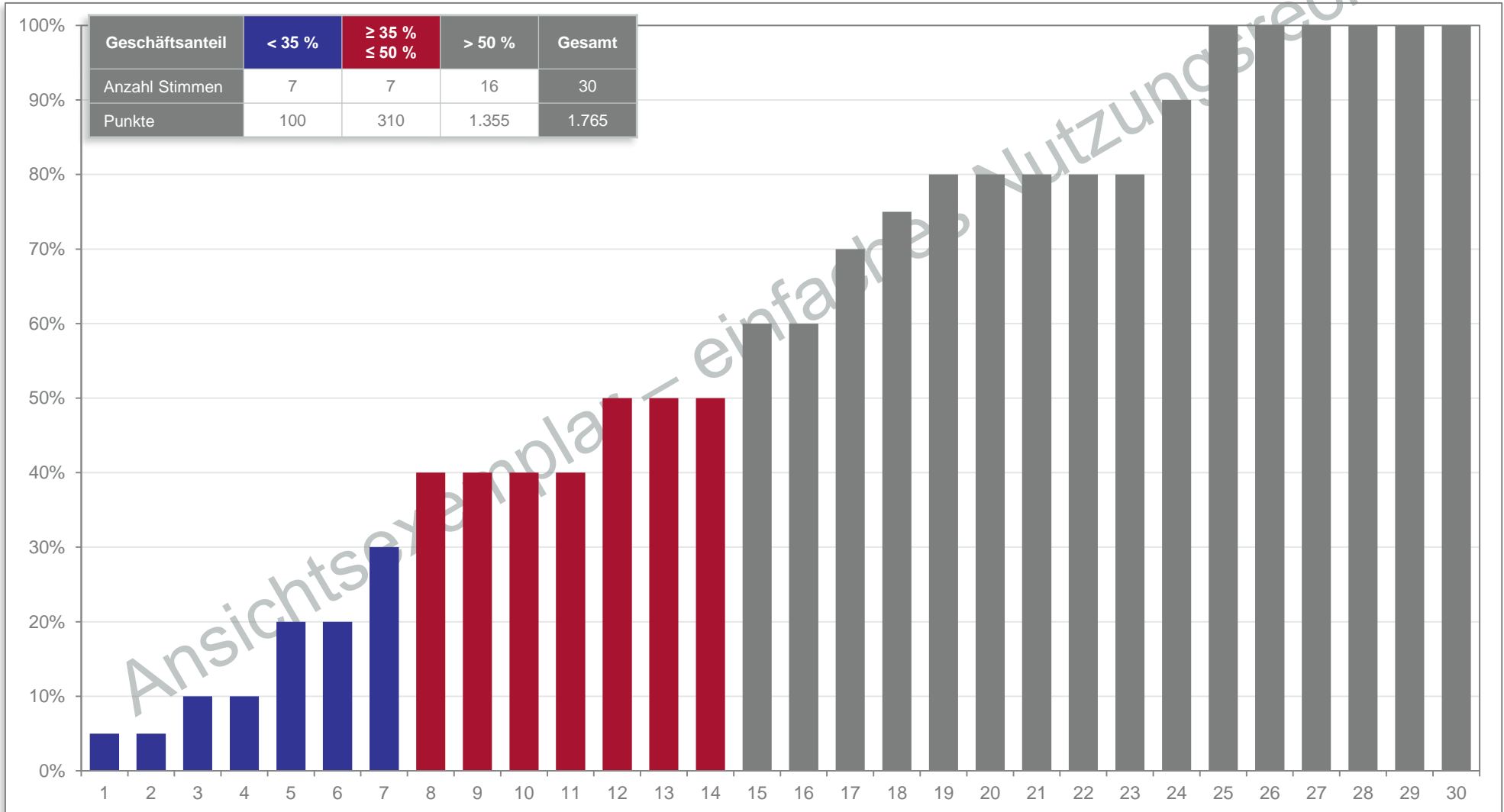
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

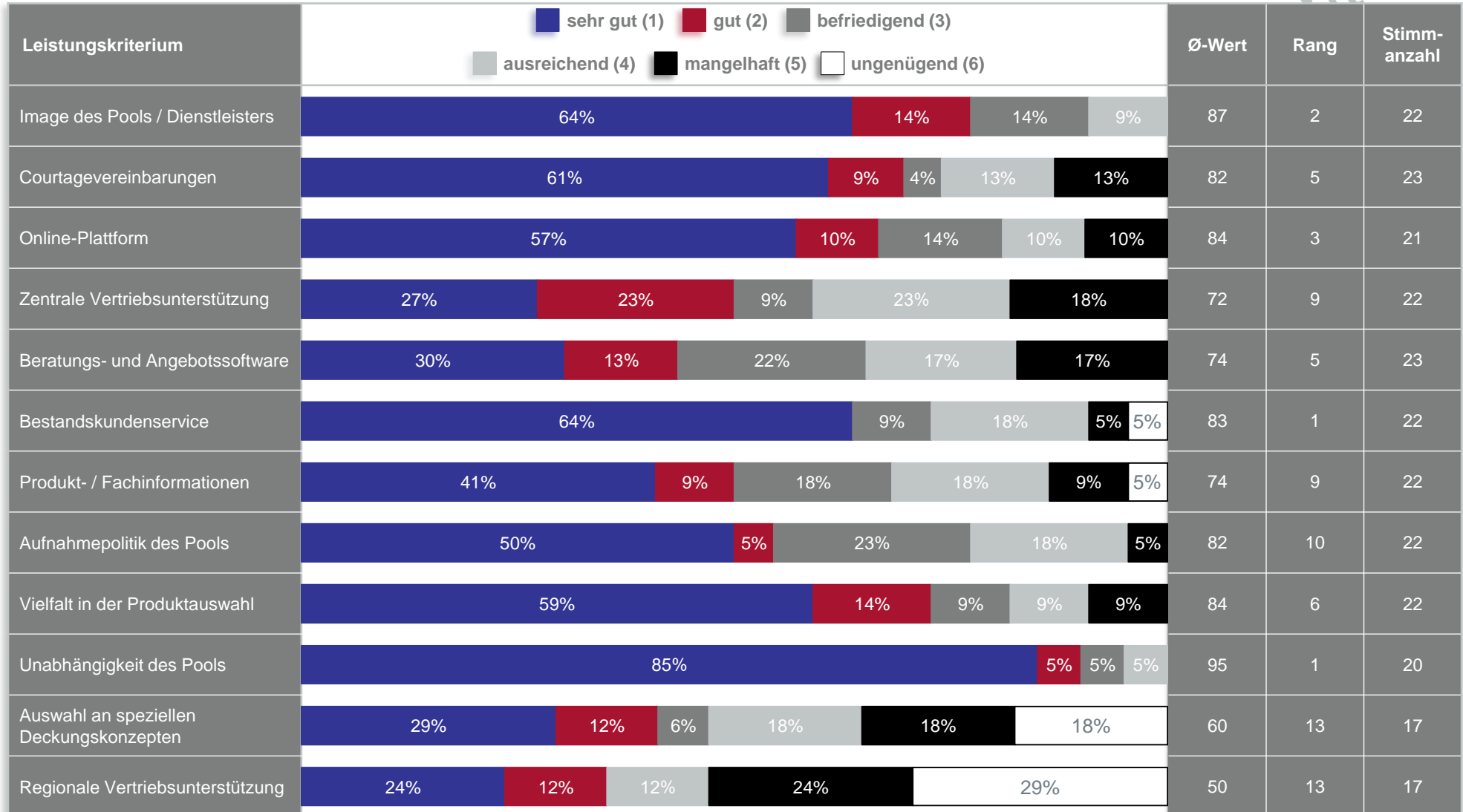
blau direkt | Share of Wallet



## 3.2 Favoriten der Vermittler – Vorsorge / Leben

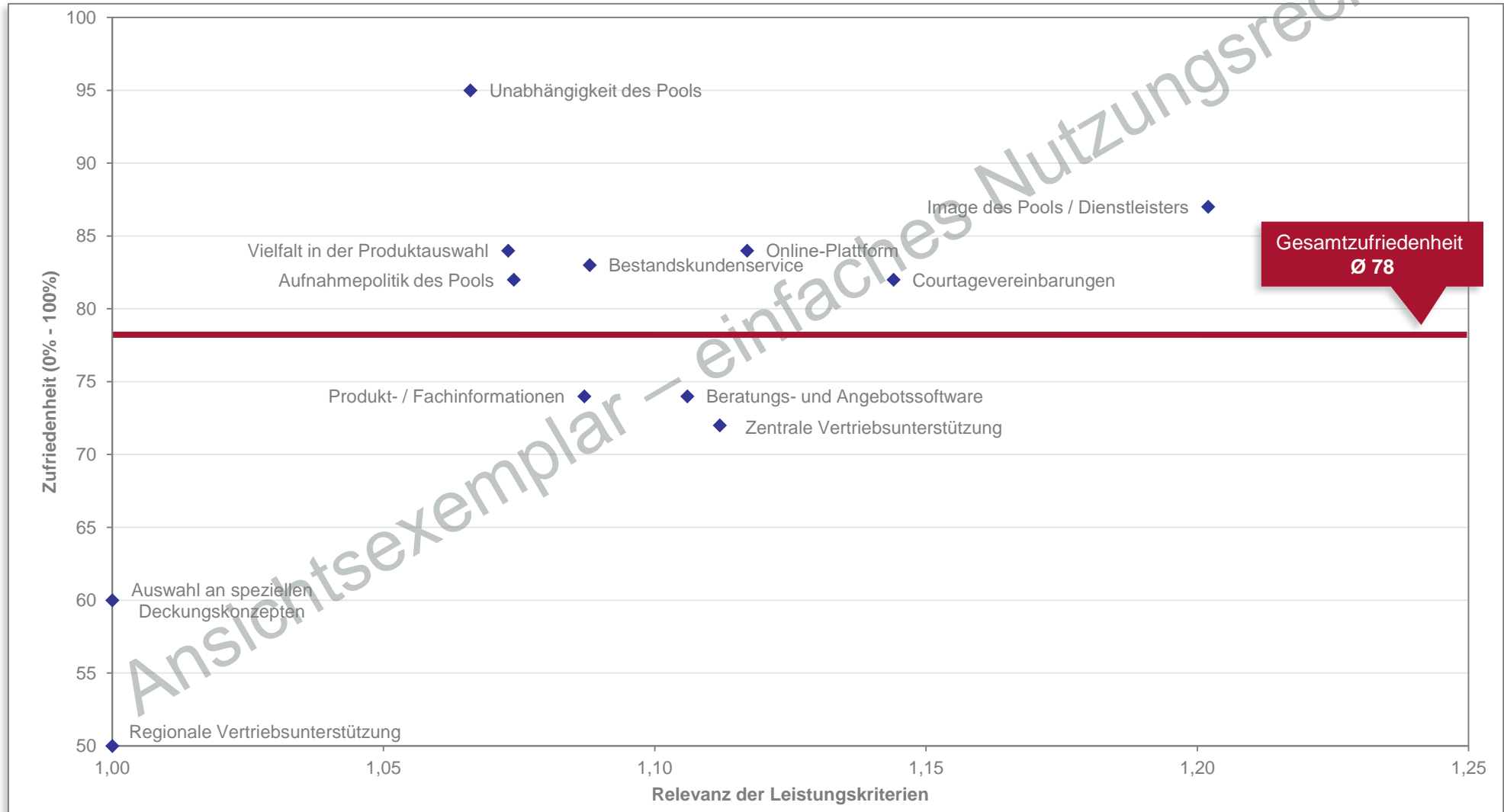
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

blau direkt | Leistungskriterien



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

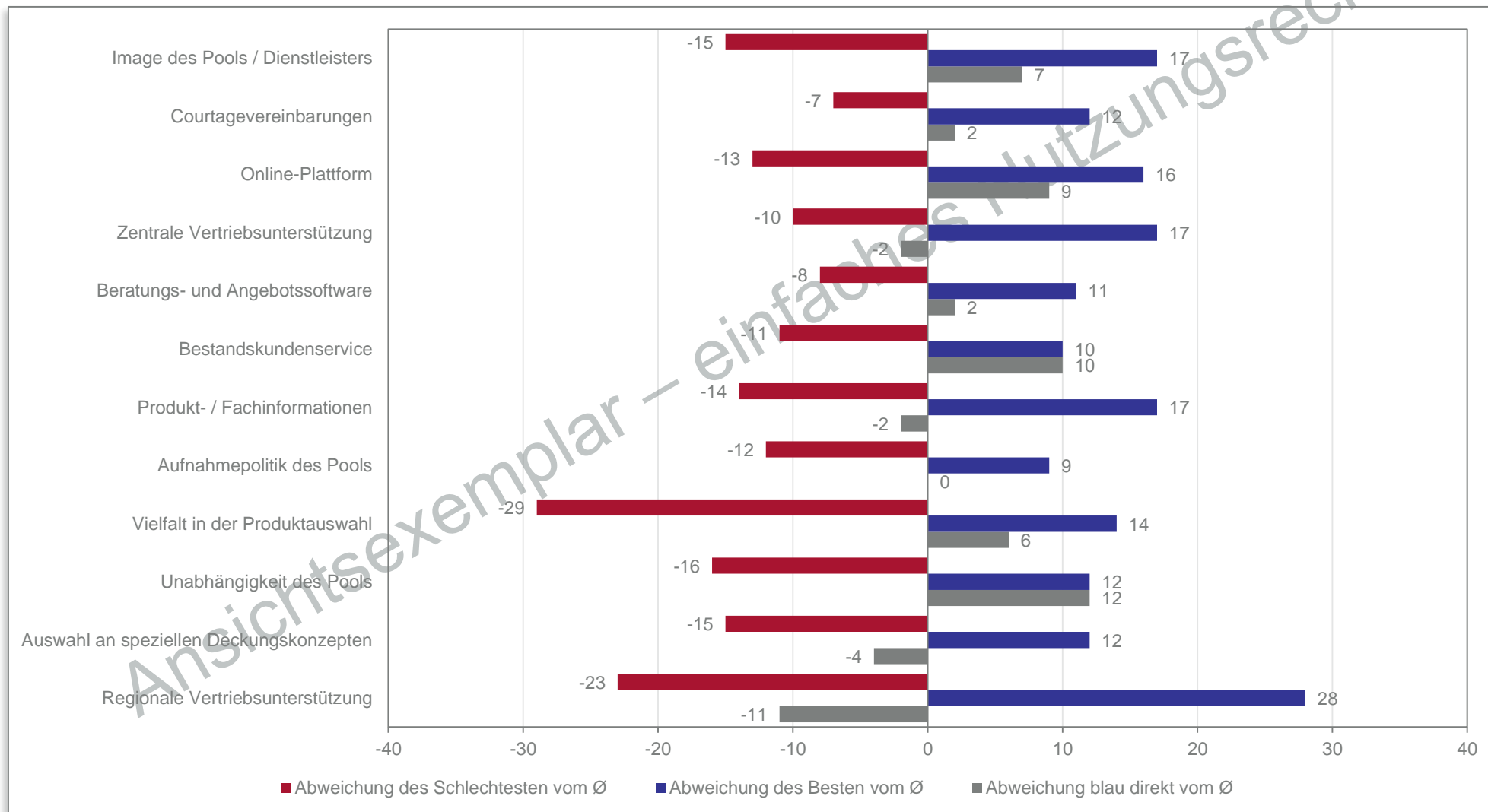
blau direkt | interne Stärken- / Schwächen-Analyse





### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

blau direkt | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

blau direkt | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	+	+
Courtagevereinbarungen	++	o	+
Online-Plattform	++	+	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	o	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	o	-
Bestandskundenservice	+	+	+
Produkt- / Fachinformationen	+	o	-
Aufnahmepolitik des Pools	+	o	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	+	+
Unabhängigkeit des Pools	+	++	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	-	--
Regionale Vertriebsunterstützung	o	--	--

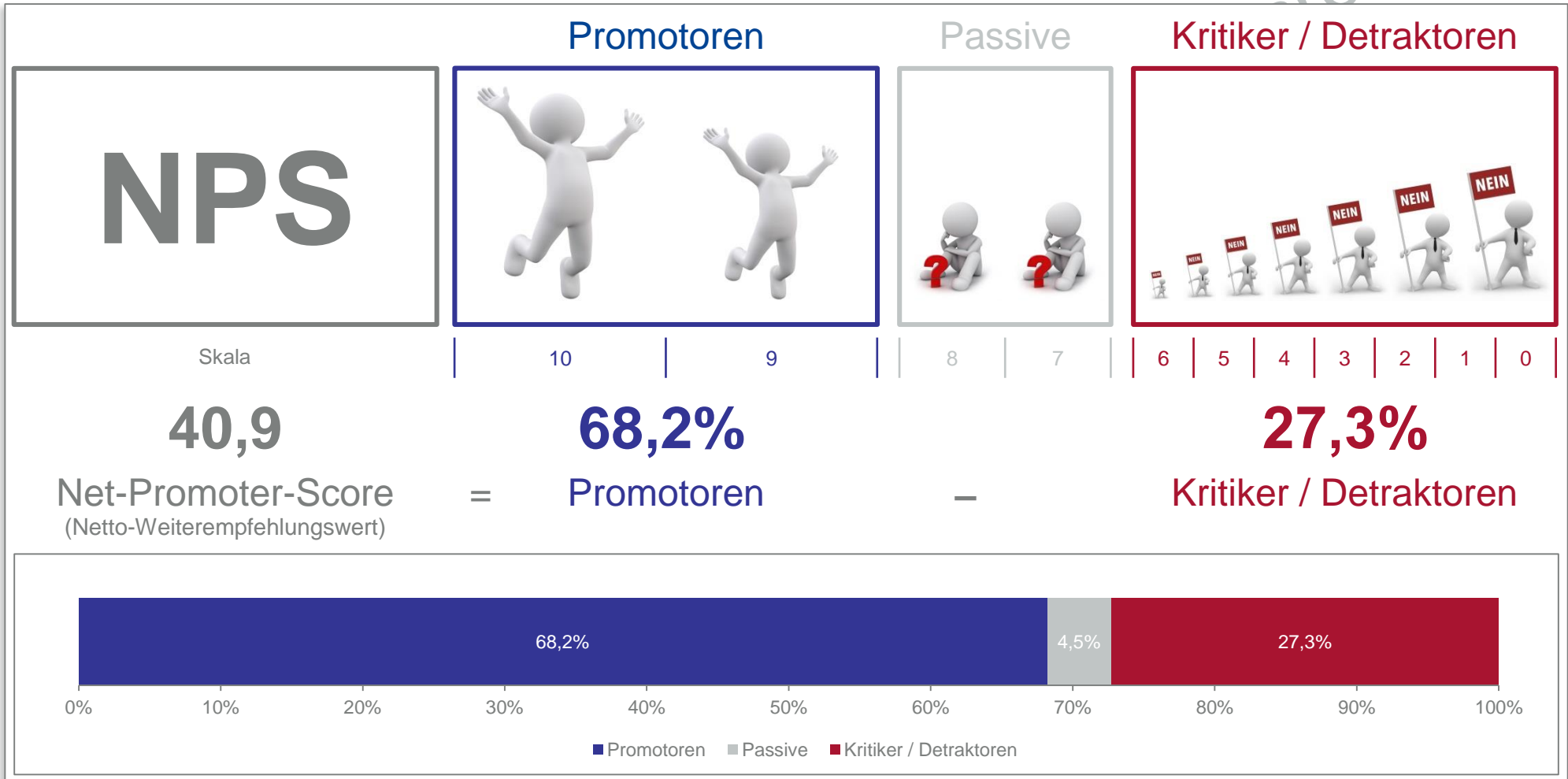
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

blau direkt | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 22)

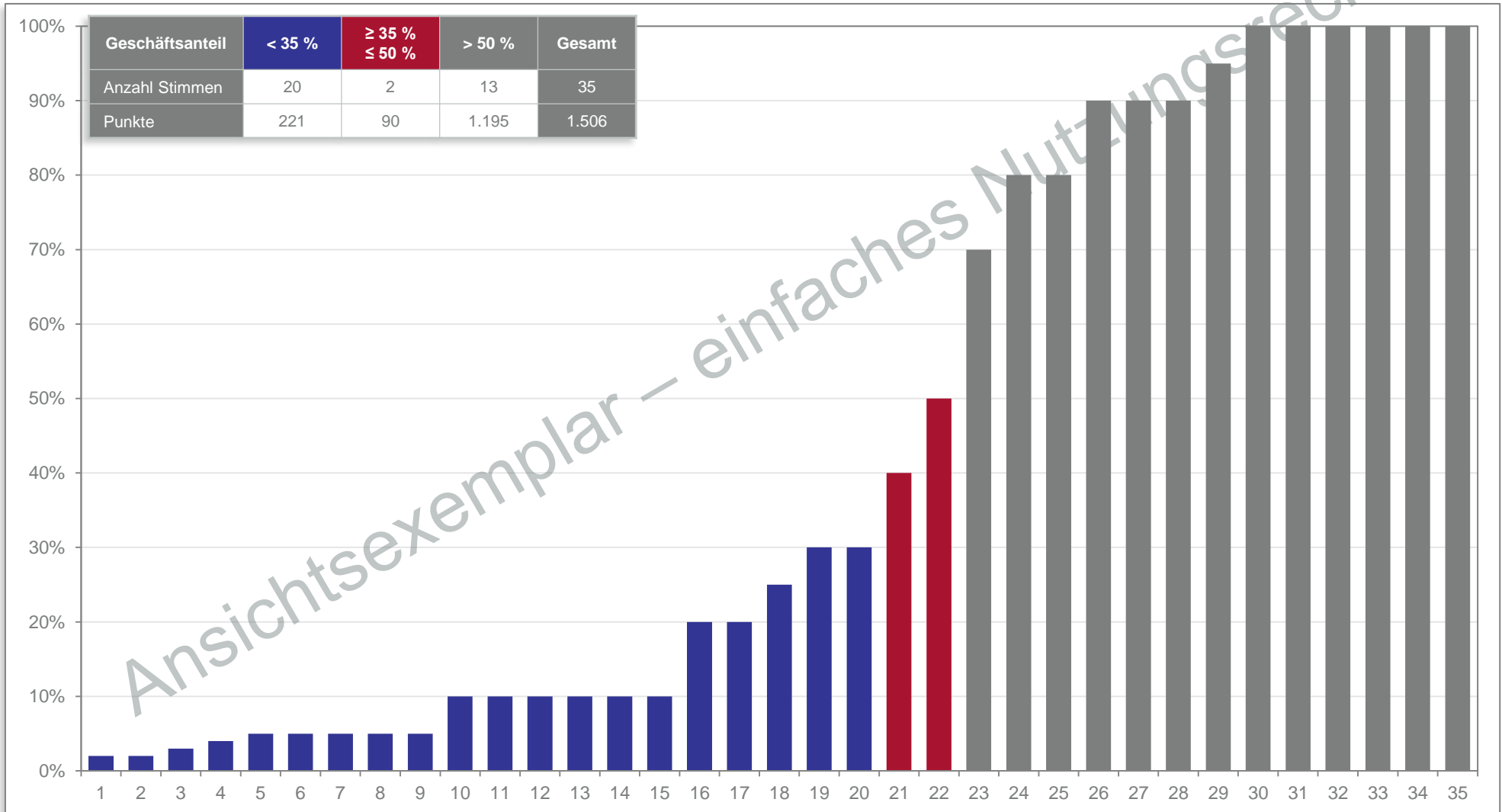
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



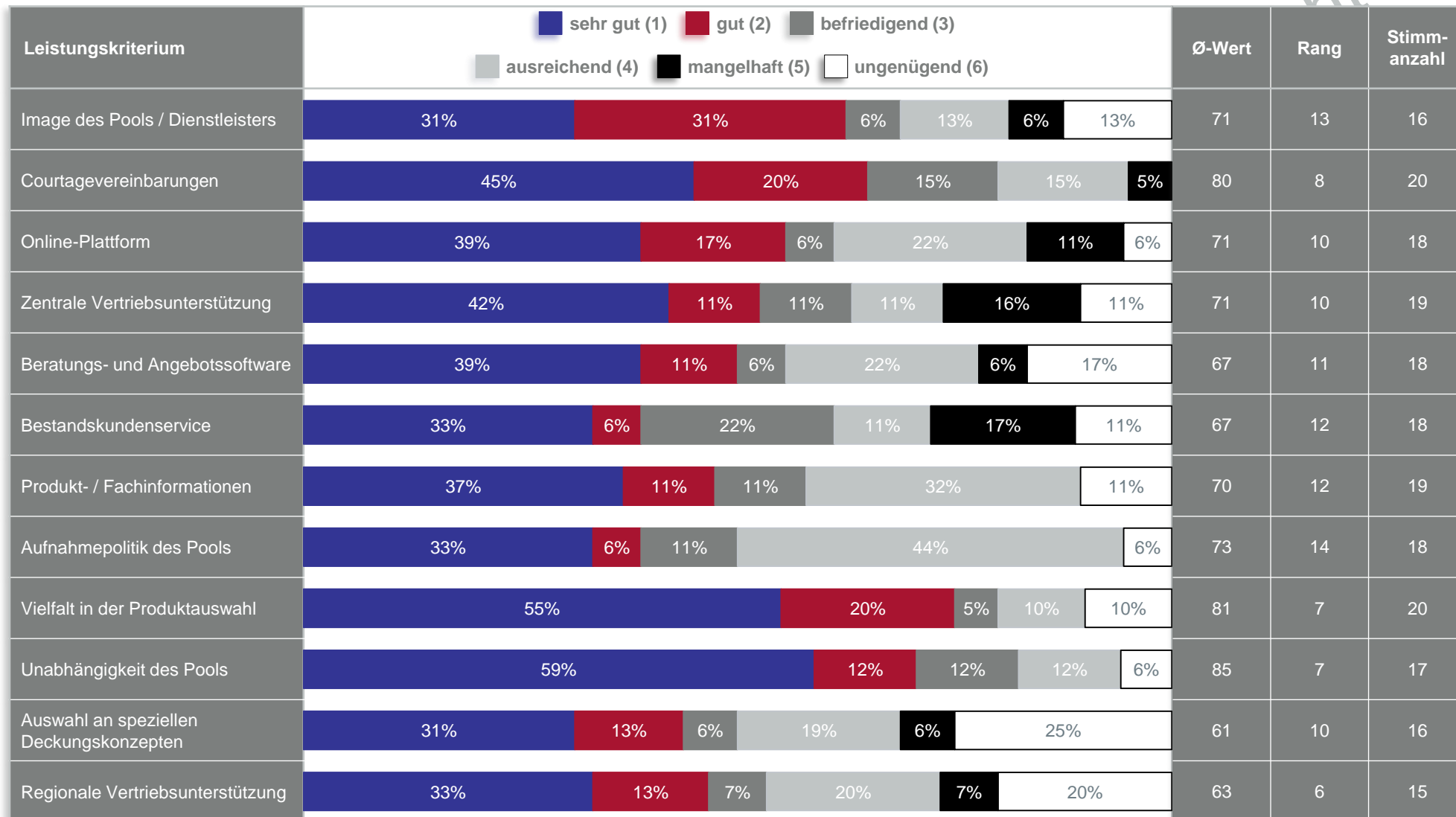
## 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

maxpool | Share of Wallet



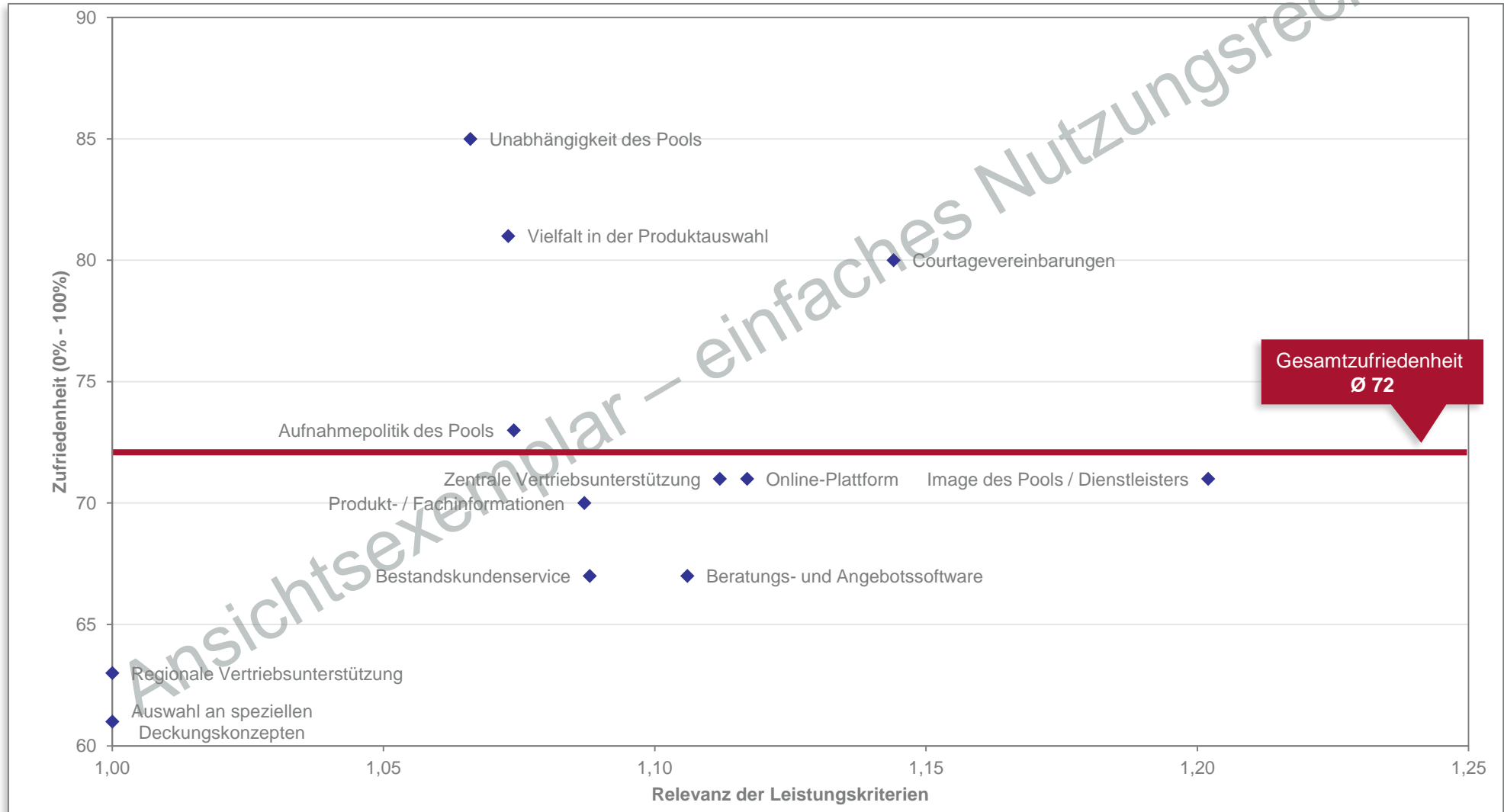
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

maxpool | Leistungskriterien



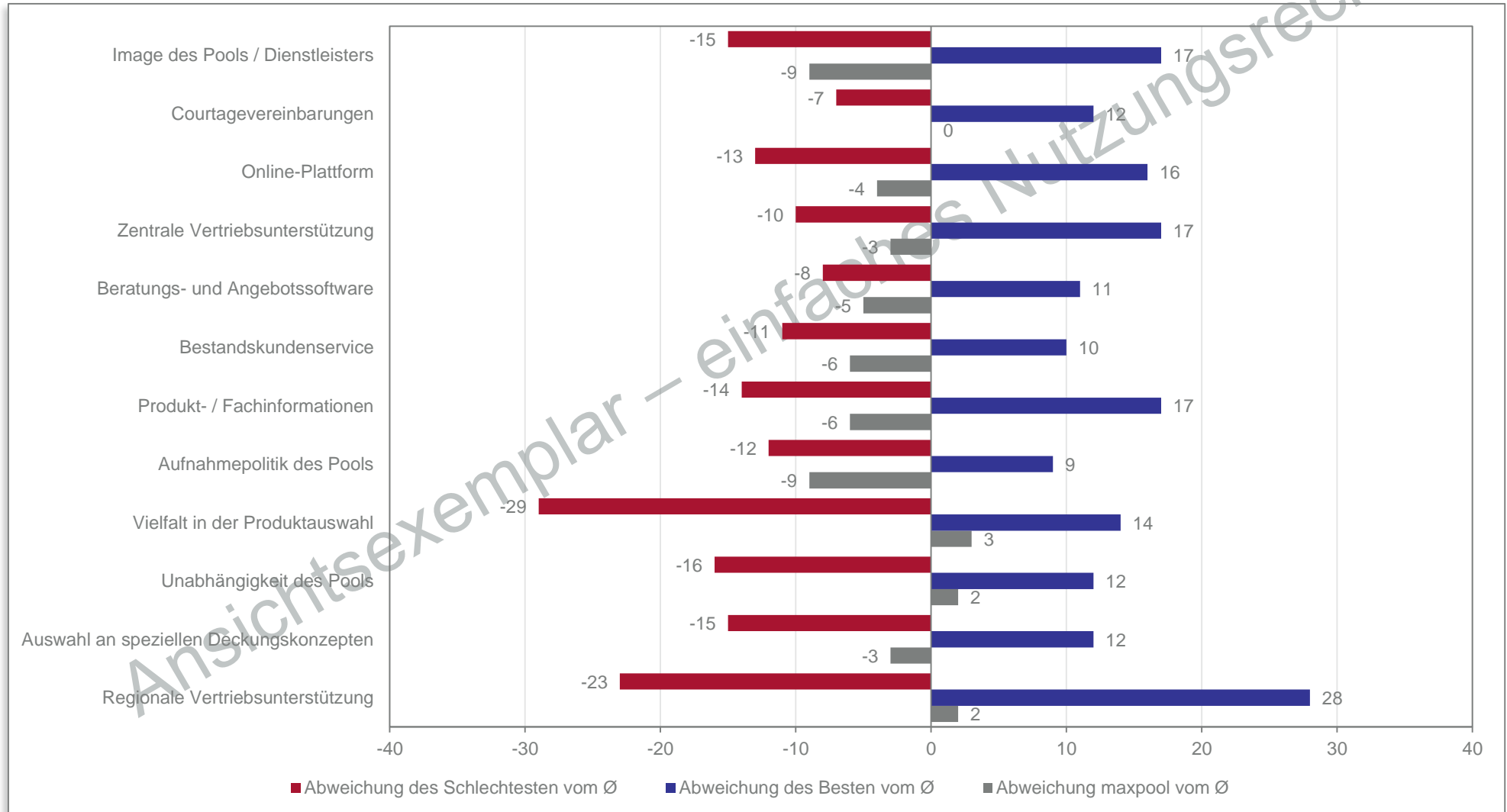
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

maxpool | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

maxpool | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

maxpool | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	-	0
Courtagevereinbarungen	++	0	+
Online-Plattform	++	-	0
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	0
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	-
Bestandskundenservice	+	-	-
Produkt- / Fachinformationen	+	-	0
Aufnahmepolitik des Pools	+	-	0
Vielfalt in der Produktauswahl	+	+	+
Unabhängigkeit des Pools	+	0	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	-	--
Regionale Vertriebsunterstützung	0	0	-

Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

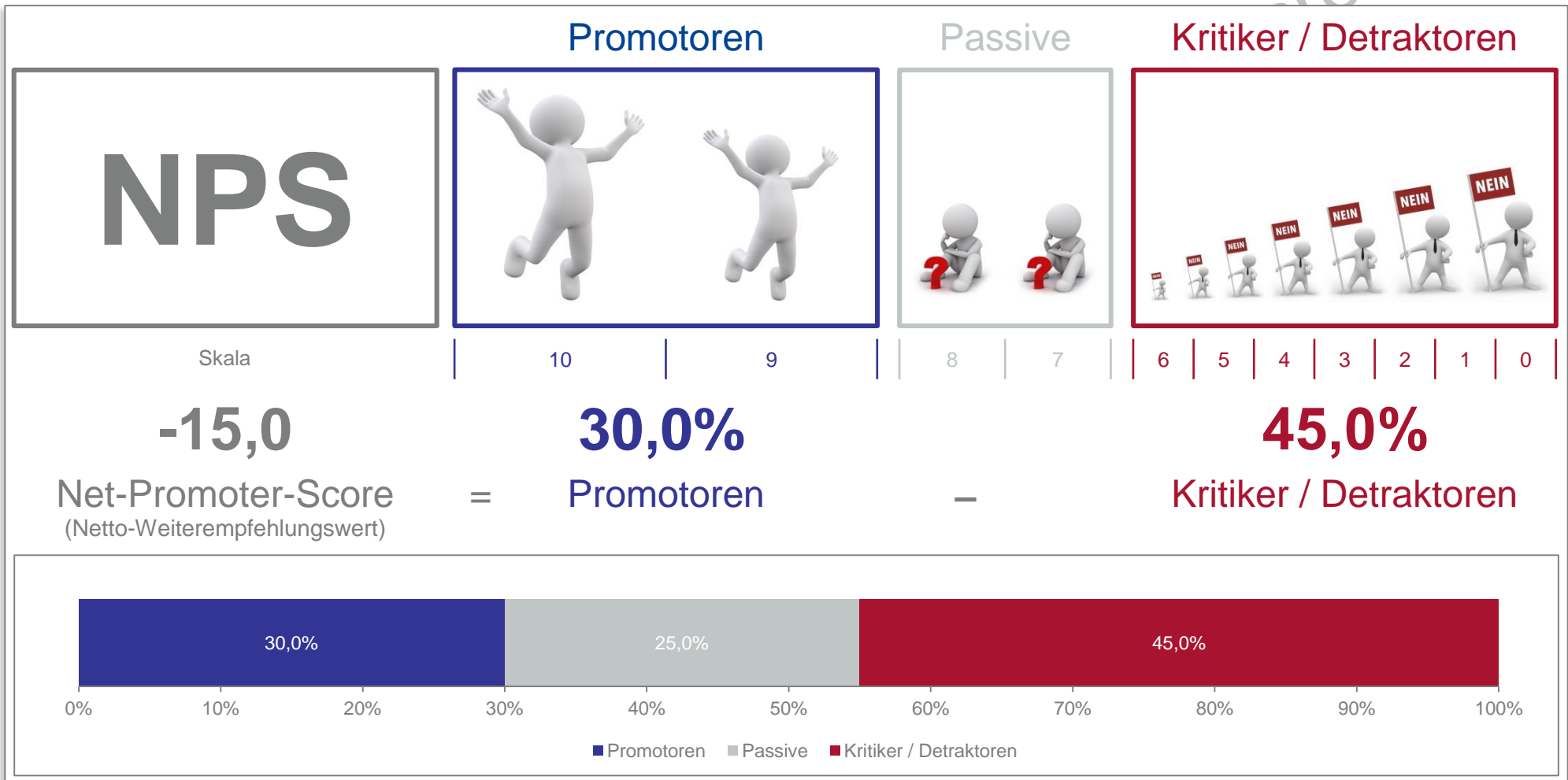


### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

maxpool | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 20)

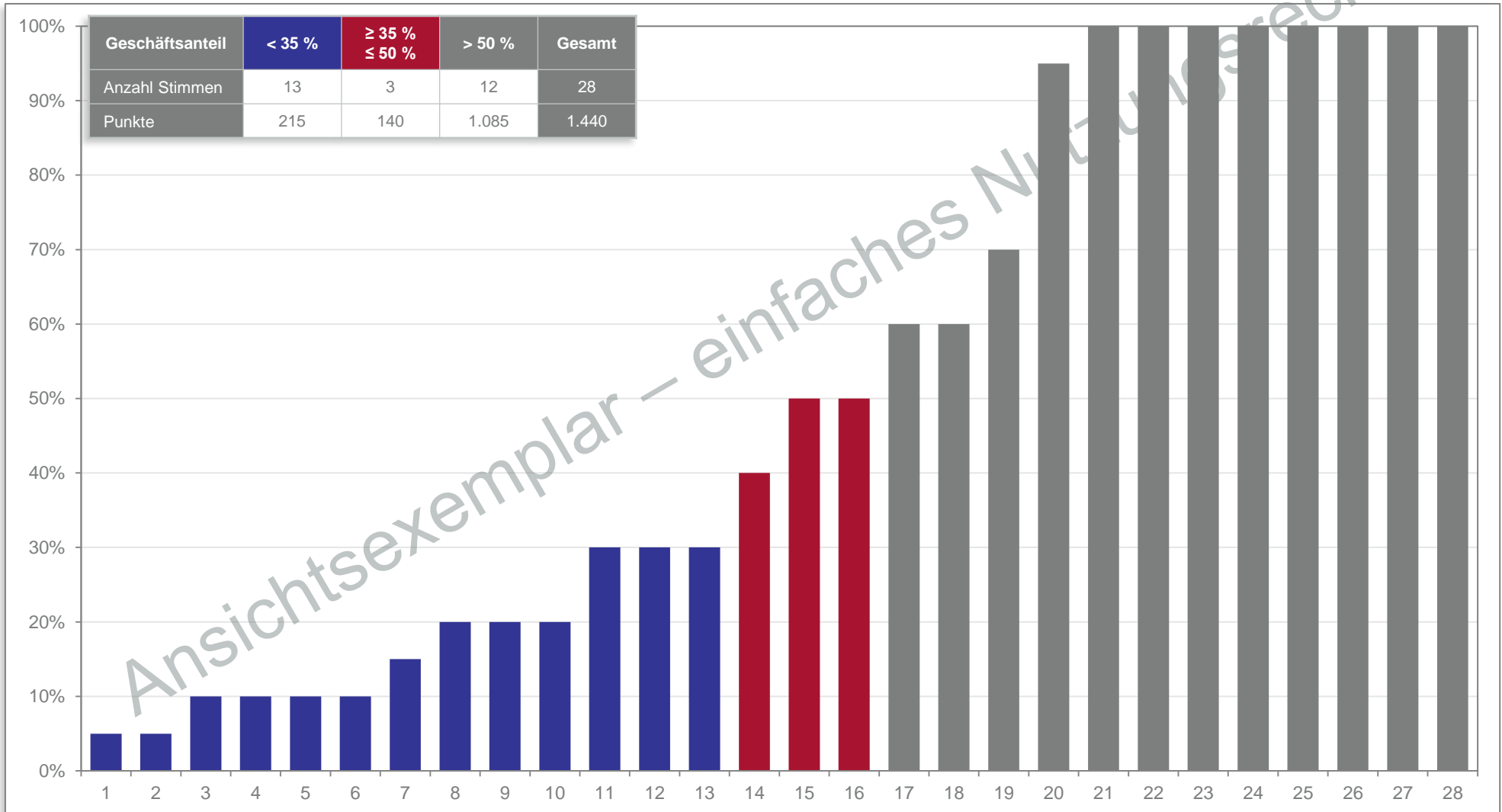
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

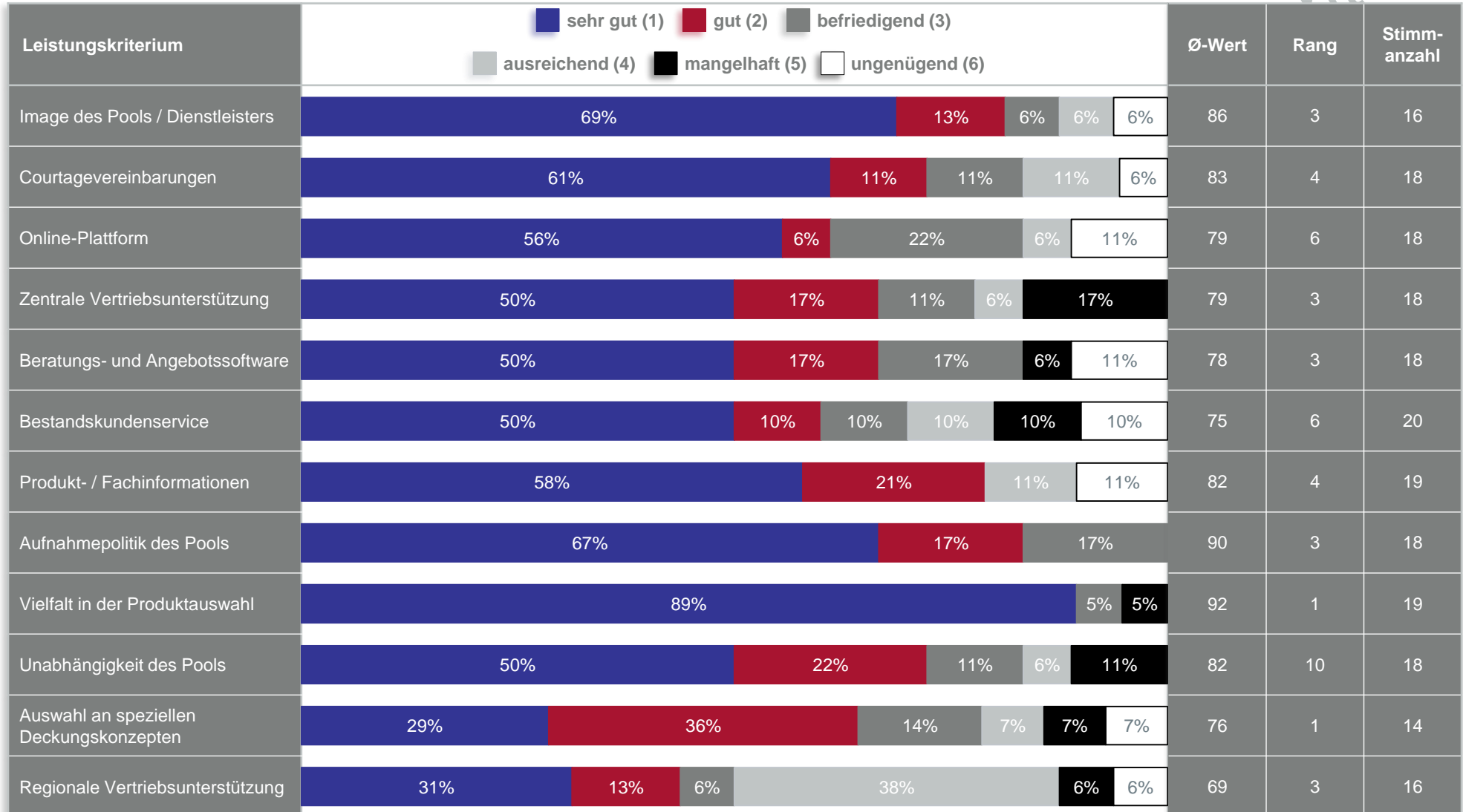
Jung, DMS & Cie. | Share of Wallet



## 3.2 Favoriten der Vermittler – Vorsorge / Leben

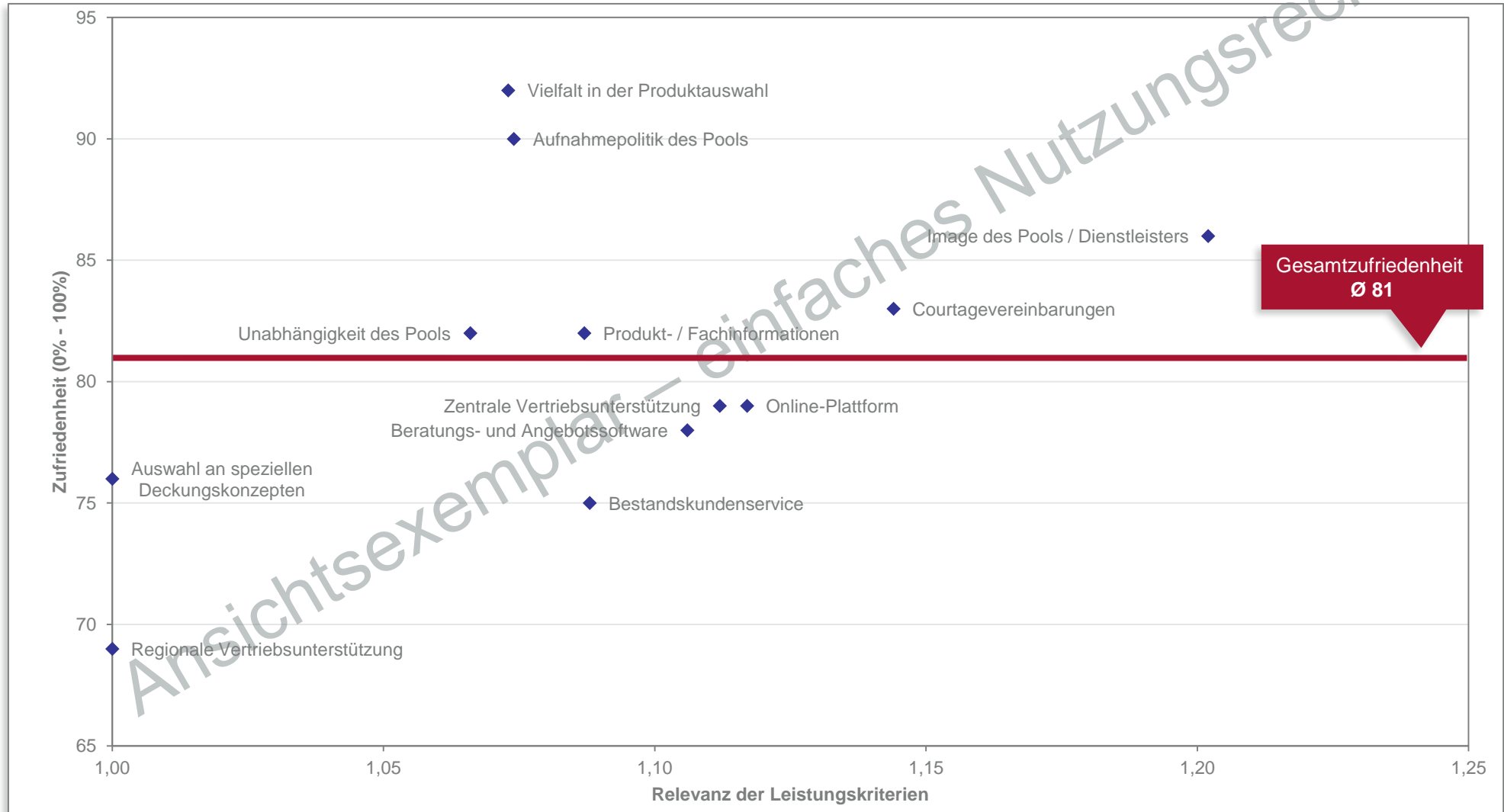
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | Leistungskriterien



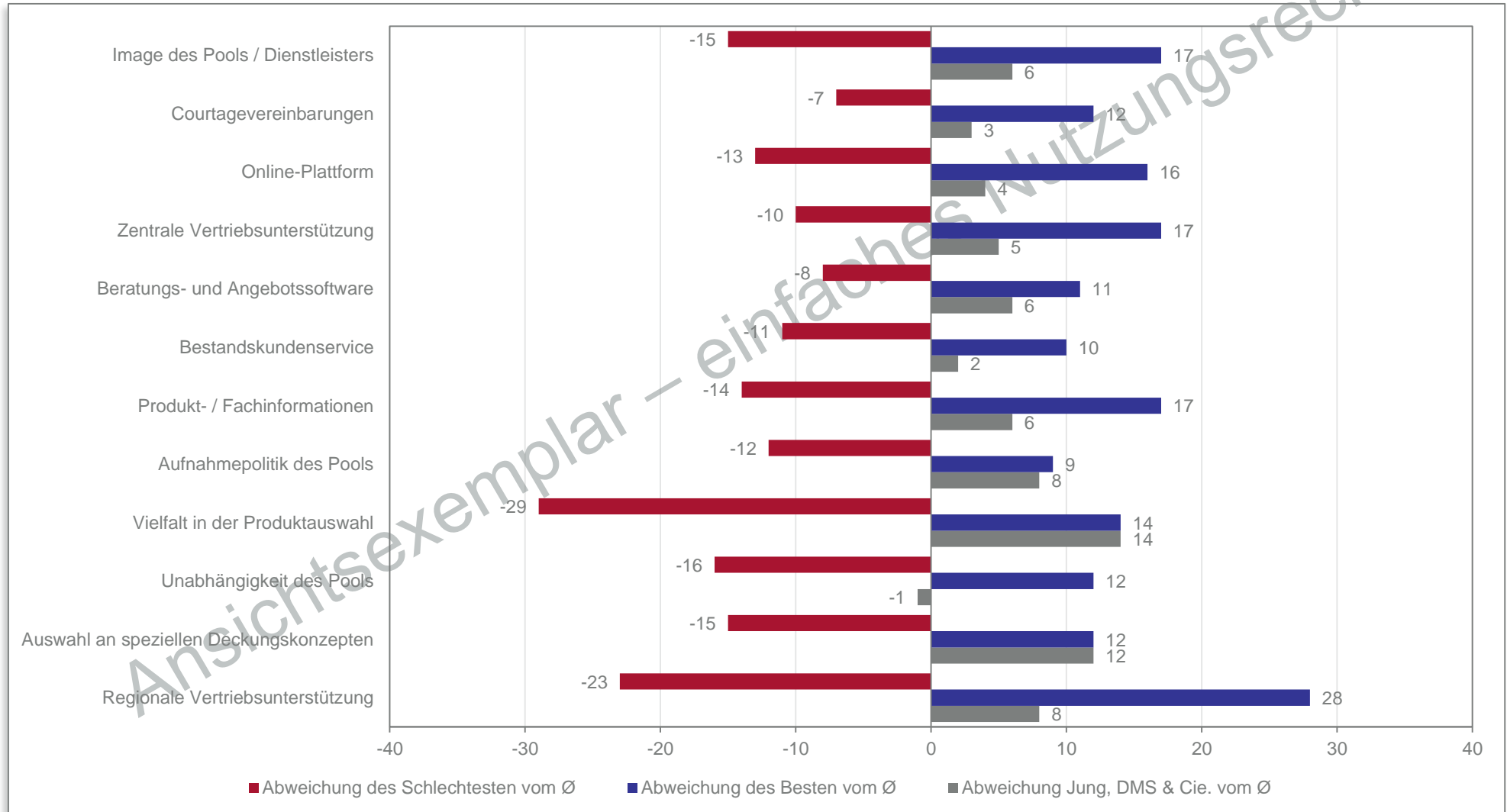
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	+	+
Courtagevereinbarungen	++	+	0
Online-Plattform	++	+	0
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	0
Beratungs- und Angebotssoftware	++	+	-
Bestandskundenservice	+	0	-
Produkt- / Fachinformationen	+	+	0
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	++	++
Unabhängigkeit des Pools	+	0	0
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	++	-
Regionale Vertriebsunterstützung	0	+	--

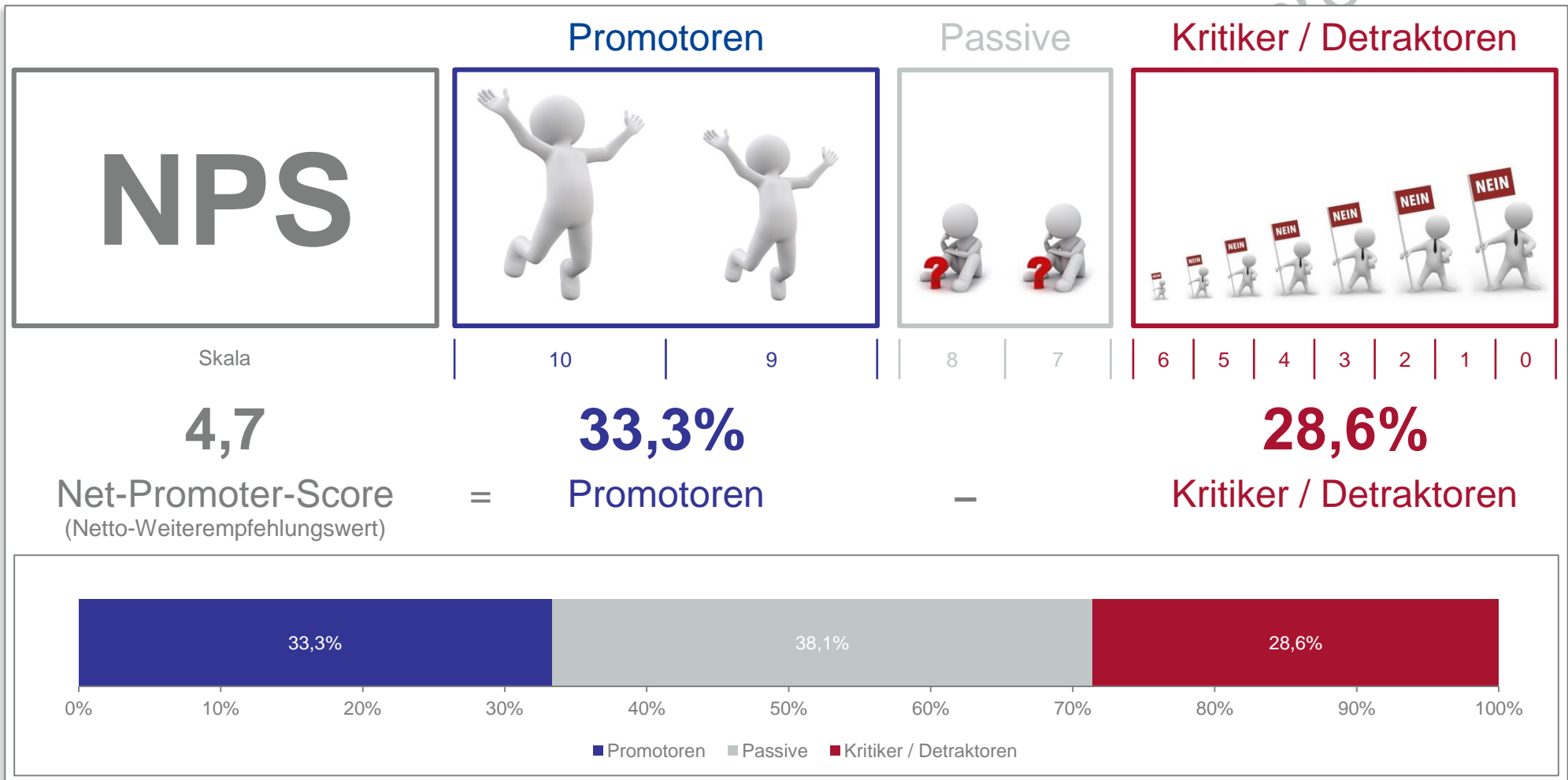
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 21)

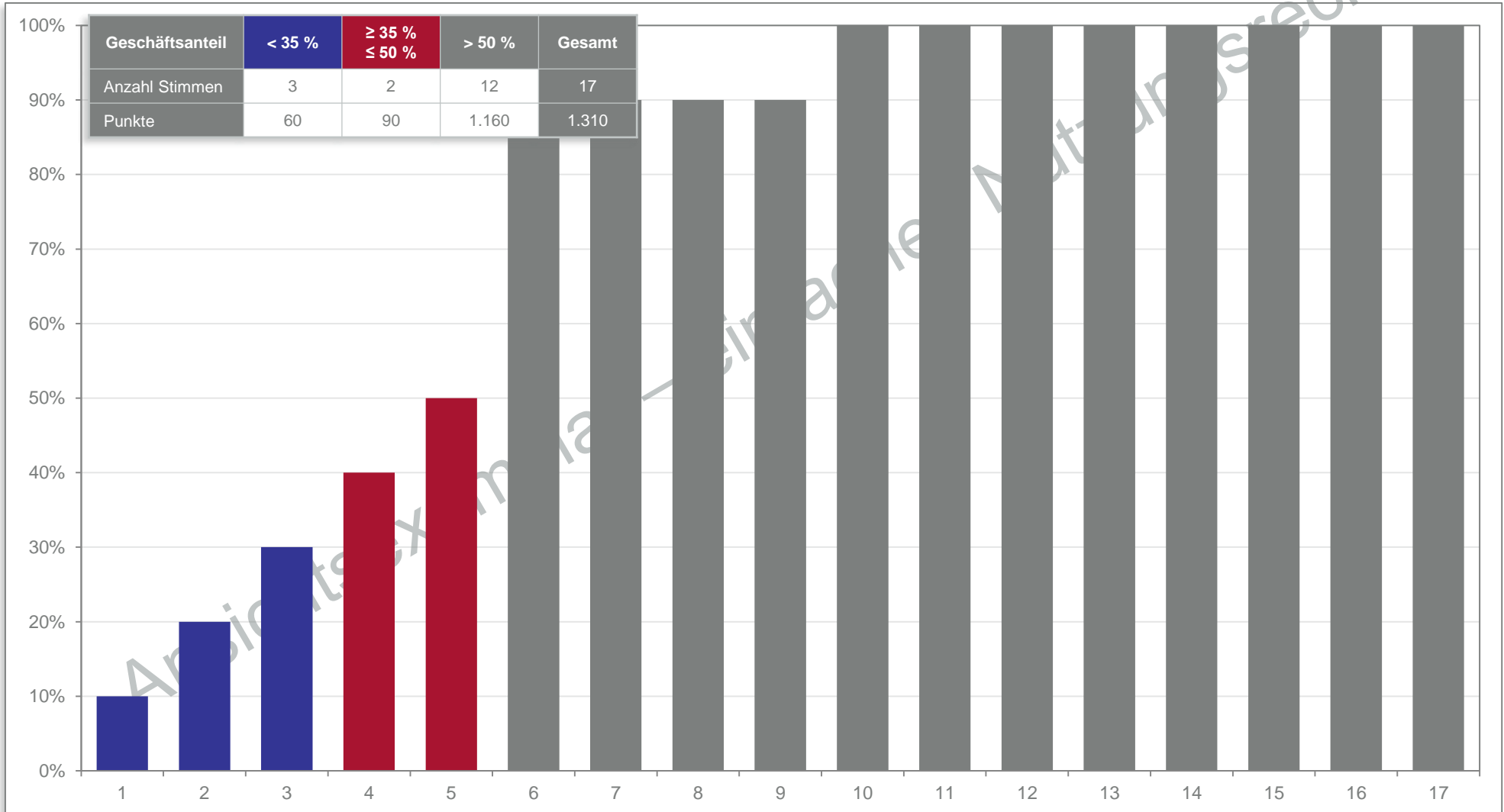
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | Share of Wallet

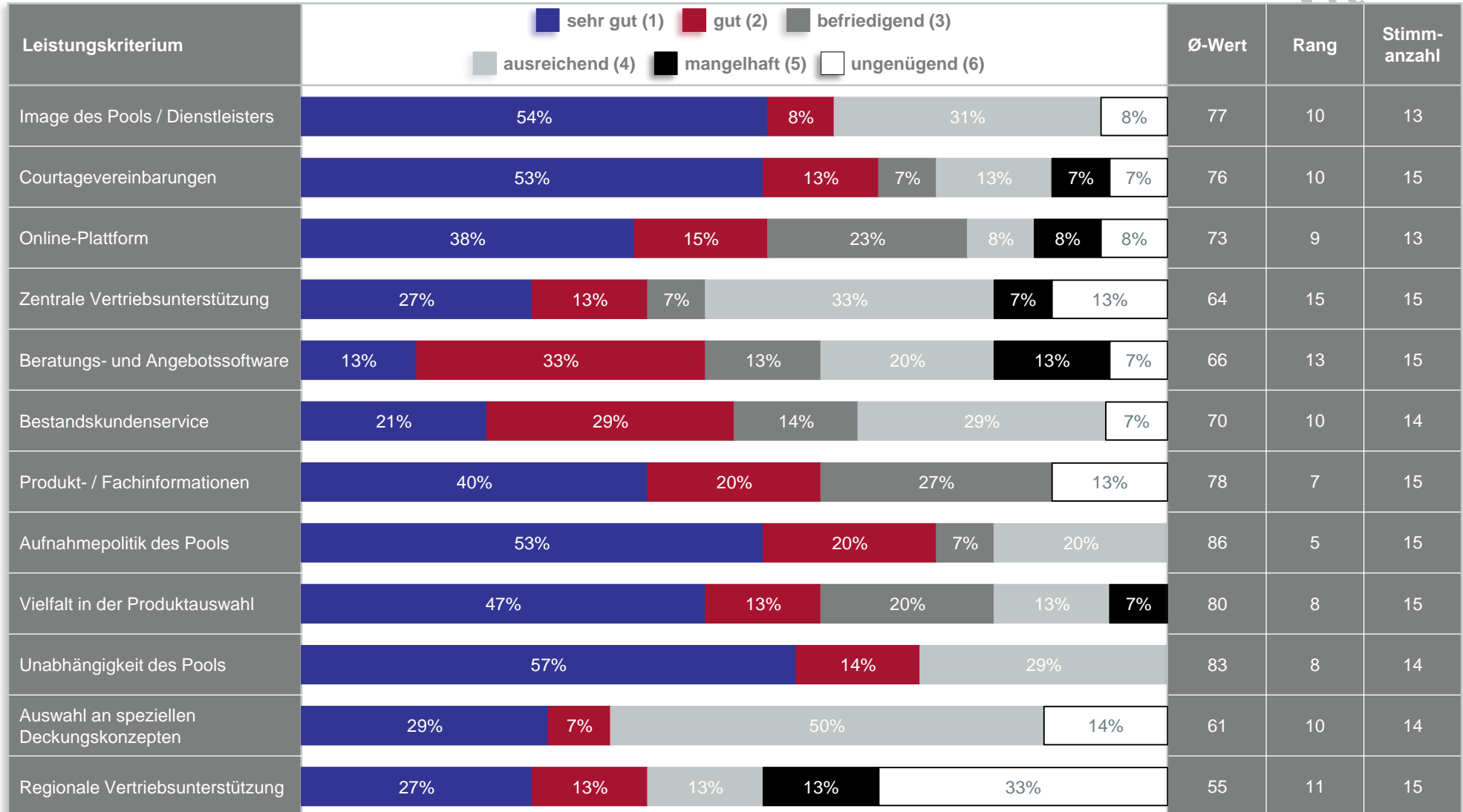




## 3.2 Favoriten der Vermittler – Vorsorge / Leben

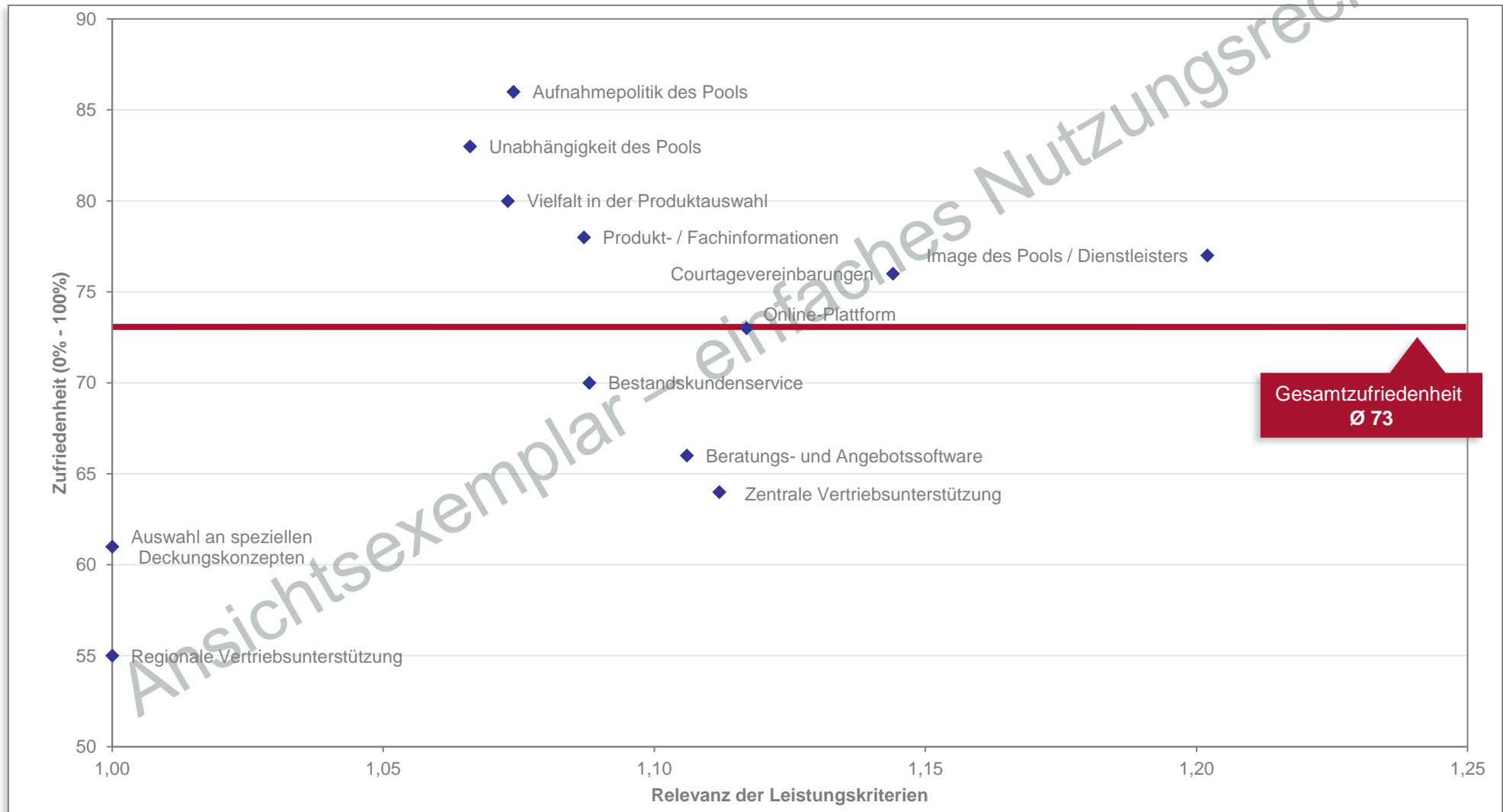
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | Leistungskriterien



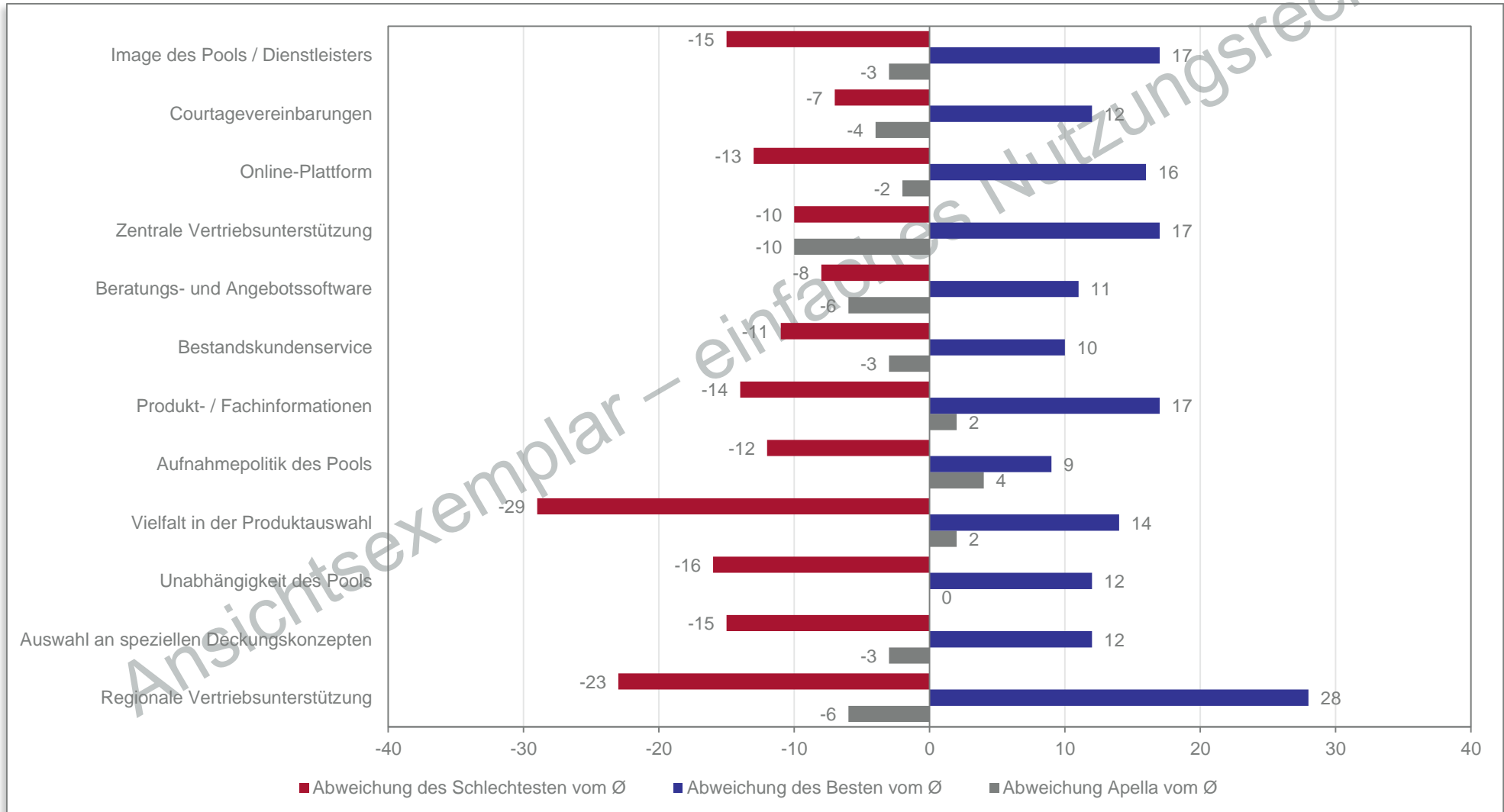
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	-	+
Courtagevereinbarungen	++		+
Online-Plattform	++	o	o
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	-
Bestandskundenservice	+	-	-
Produkt- / Fachinformationen	+	o	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	++
Vielfalt in der Produktauswahl	+	o	+
Unabhängigkeit des Pools	+	o	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	-	--
Regionale Vertriebsunterstützung	o	-	--

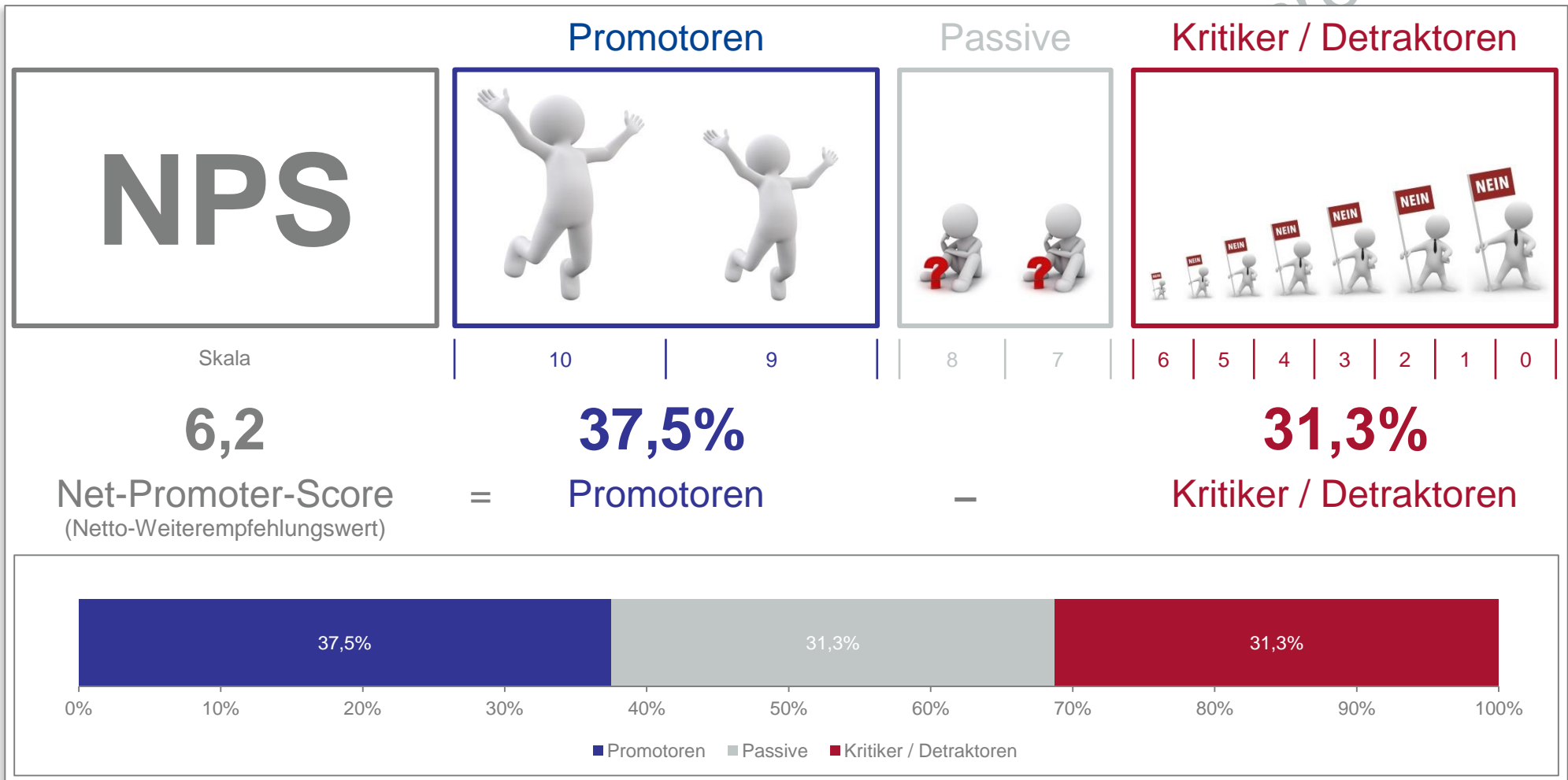
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 16)

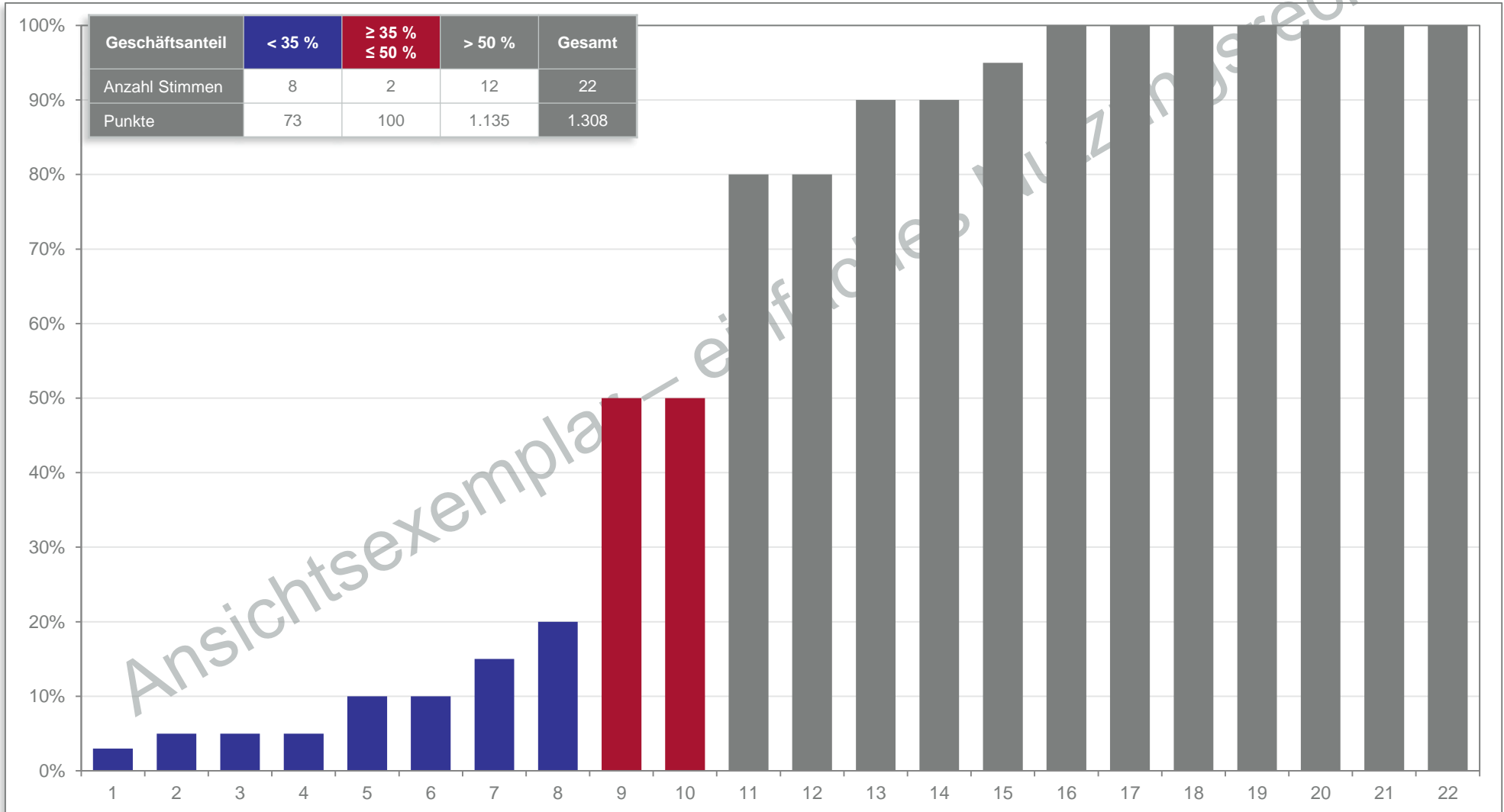
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

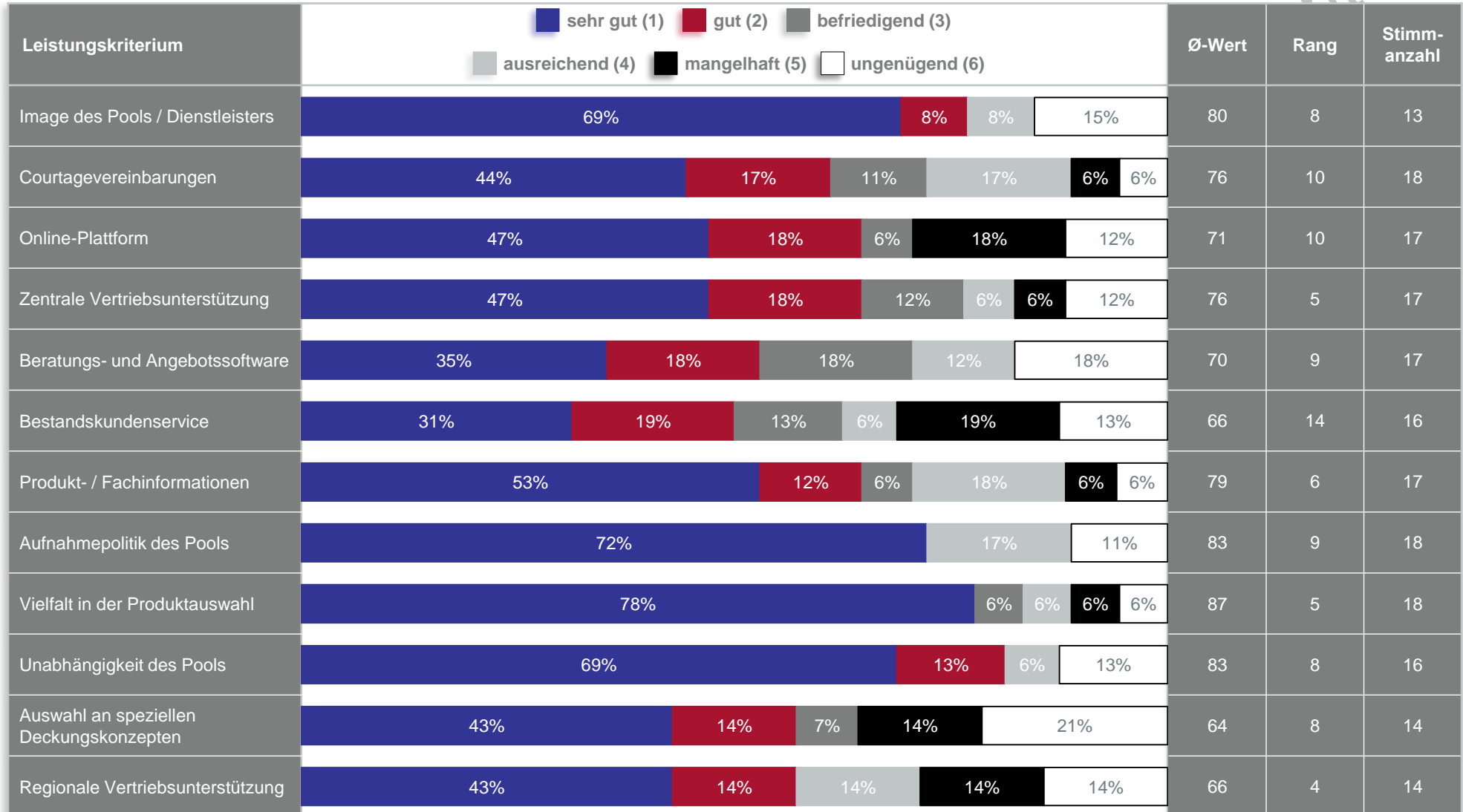
aruna | Share of Wallet



## 3.2 Favoriten der Vermittler – Vorsorge / Leben

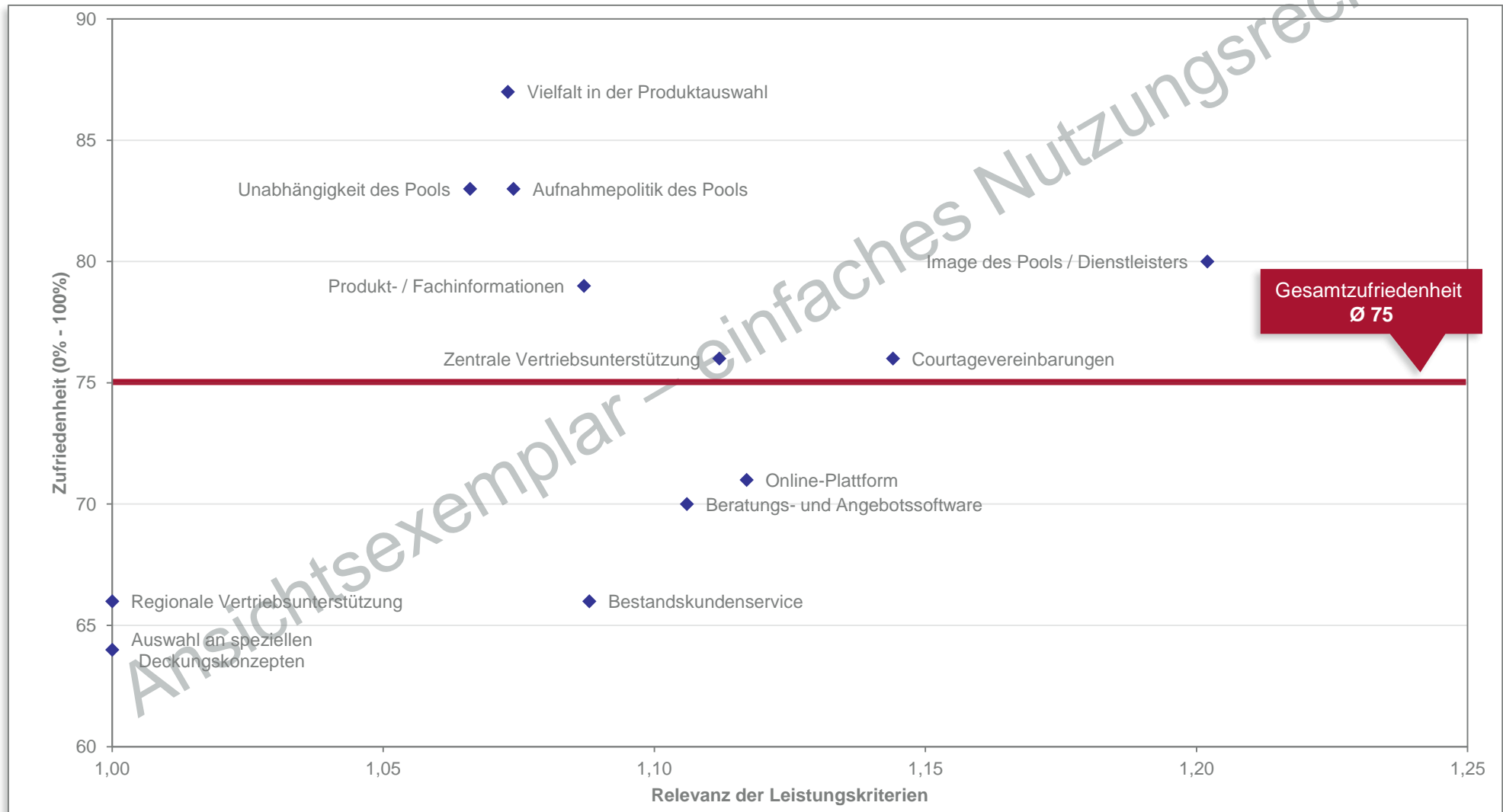
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

aruna | Leistungskriterien



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

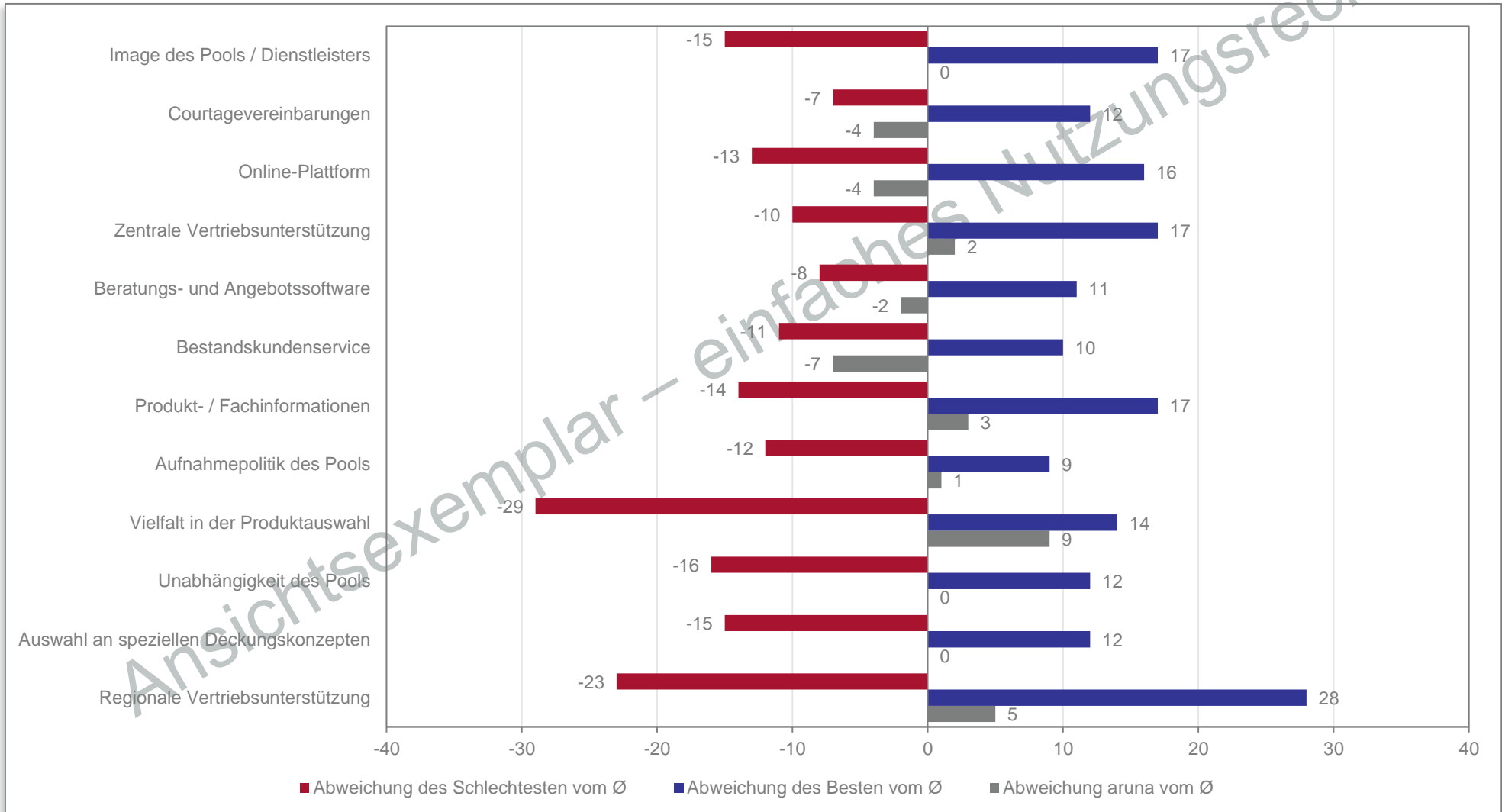
aruna | interne Stärken- / Schwächen-Analyse





### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

aruna | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

aruna | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	0	+
Courtagevereinbarungen	++		0
Online-Plattform	++	-	-
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	0	0
Beratungs- und Angebotssoftware	++	0	-
Bestandskundenservice	+	-	-
Produkt- / Fachinformationen	+	+	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	0	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	+	++
Unabhängigkeit des Pools	+	0	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	0	--
Regionale Vertriebsunterstützung	0	+	-

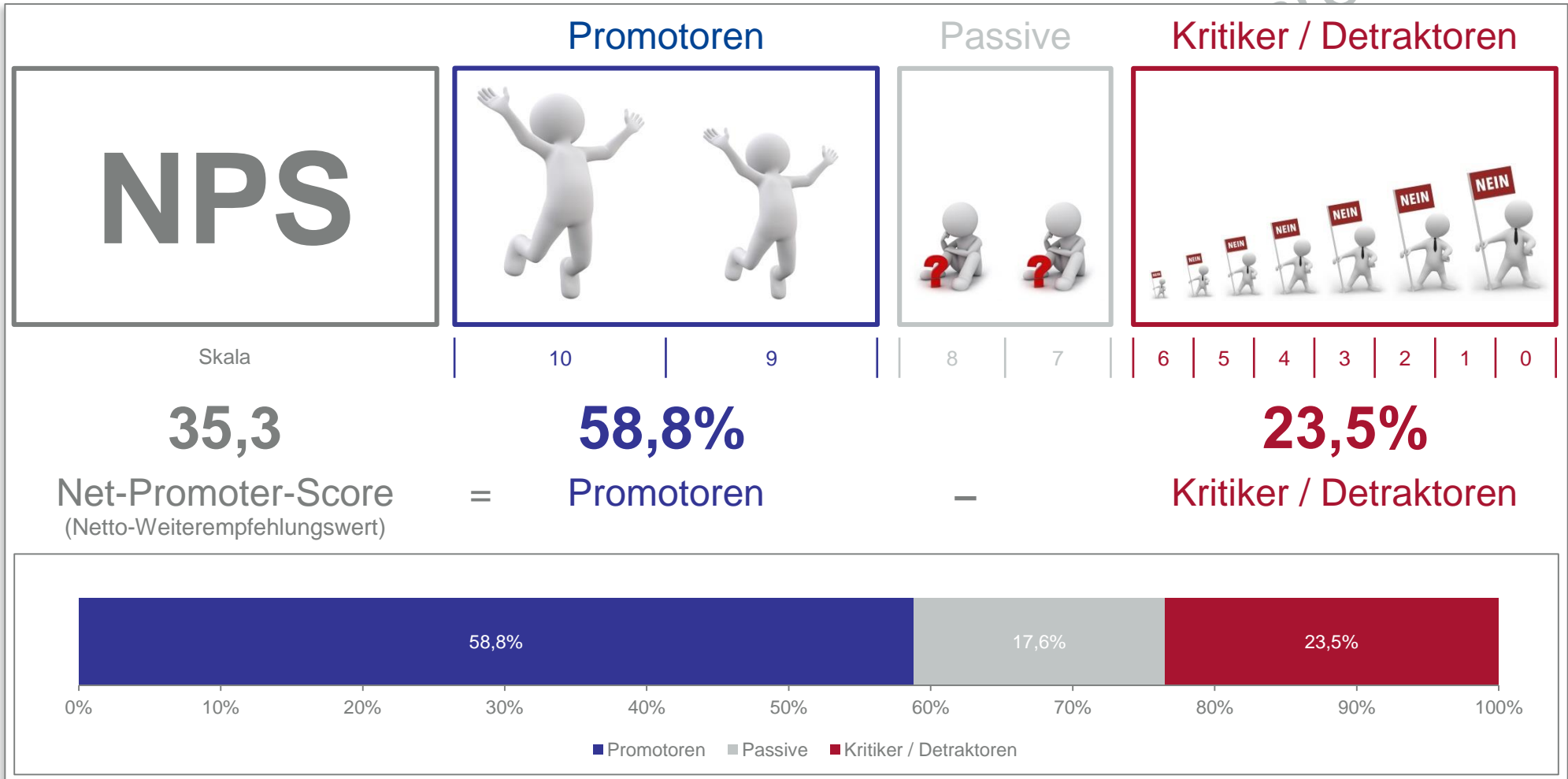
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

aruna | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 17)

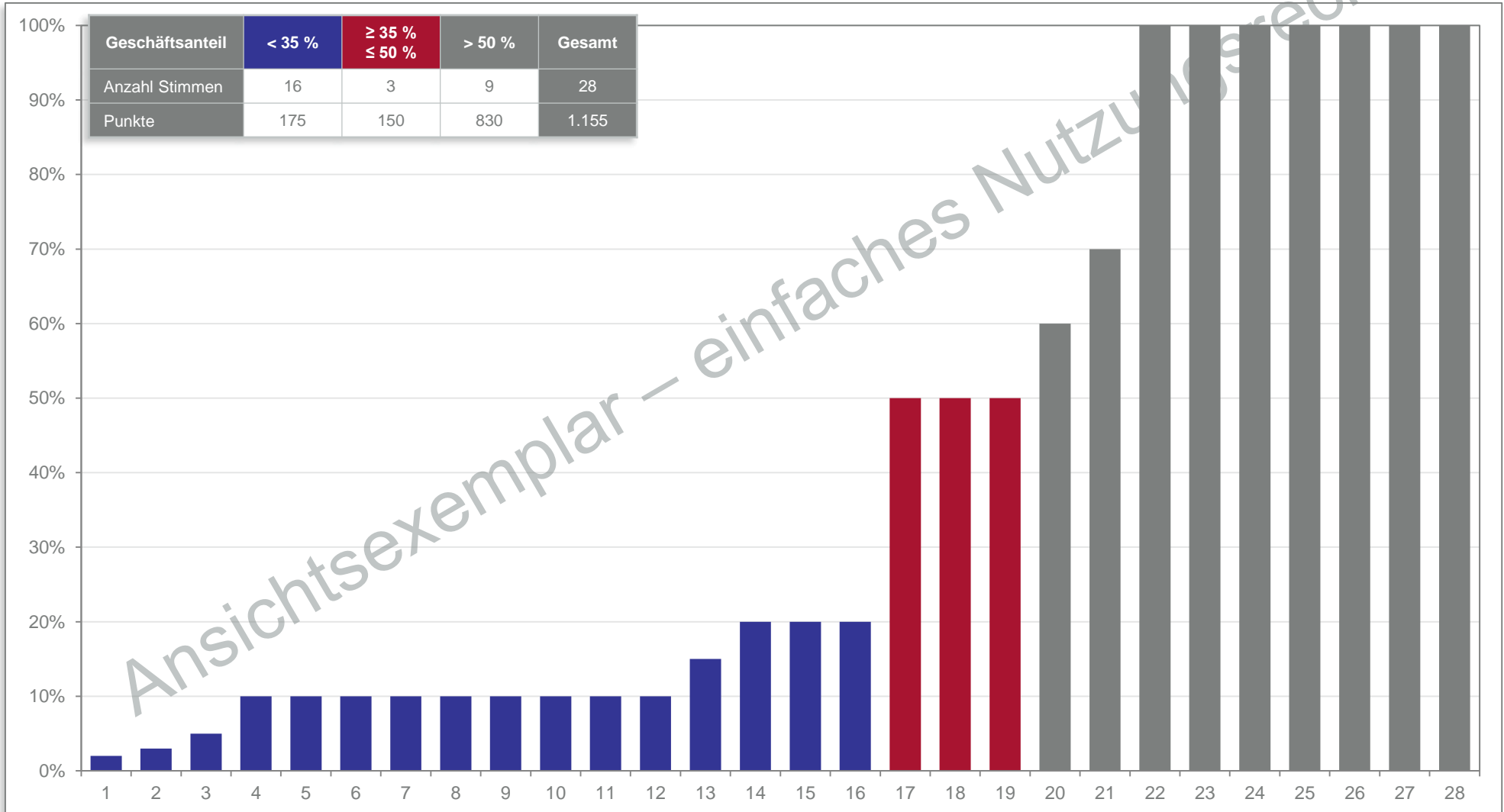
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



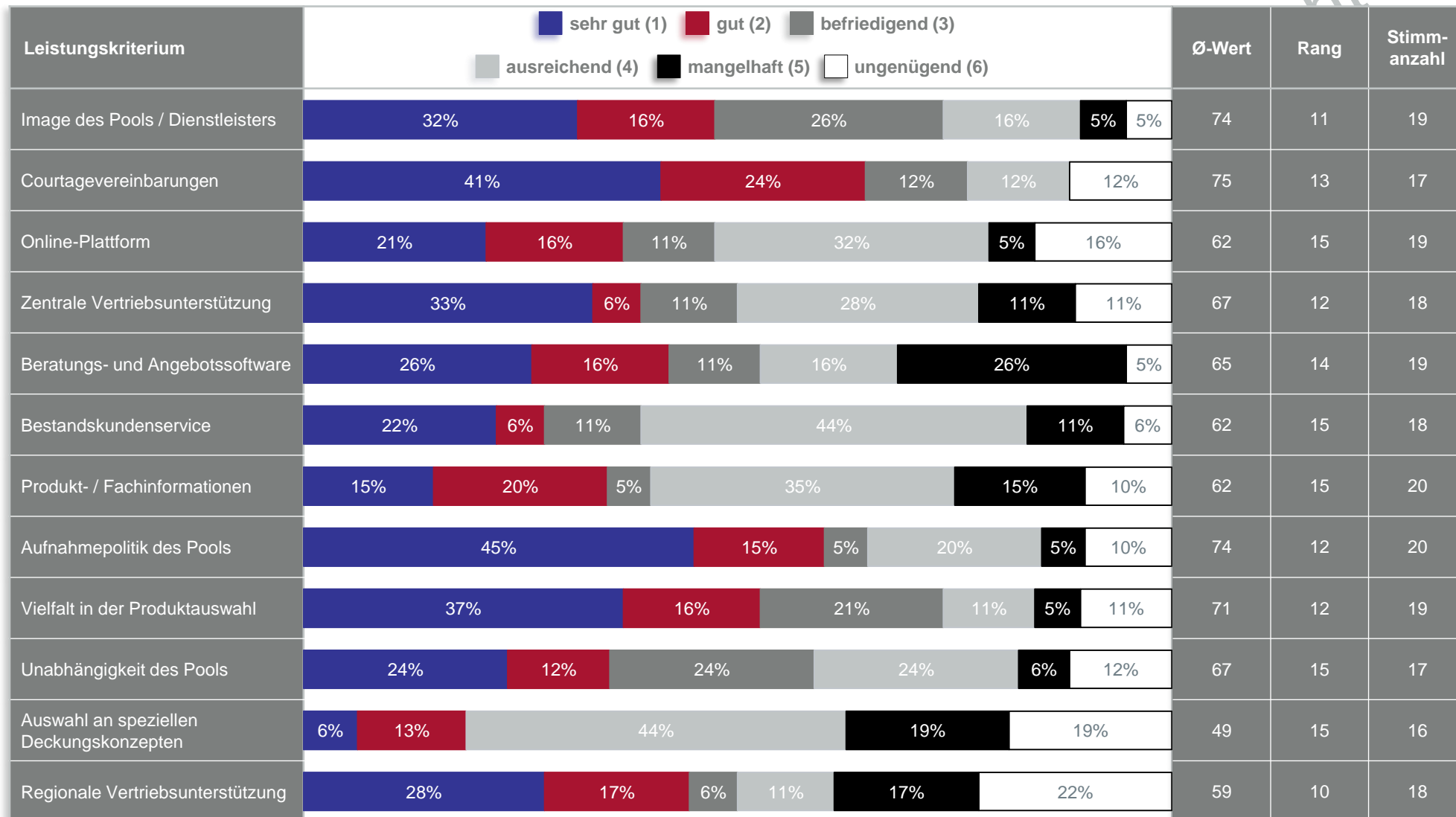
## 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA | Share of Wallet



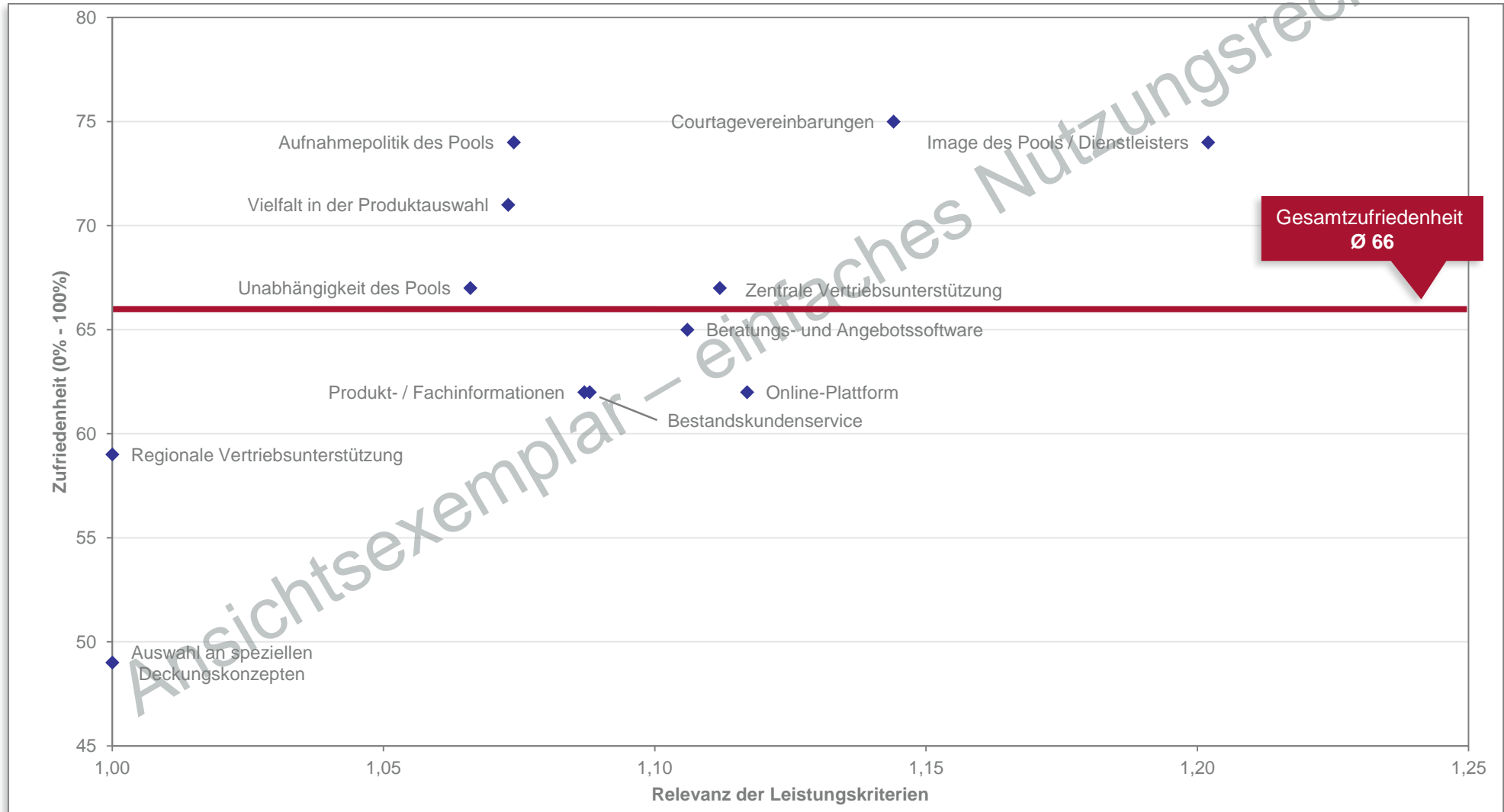
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA | Leistungskriterien



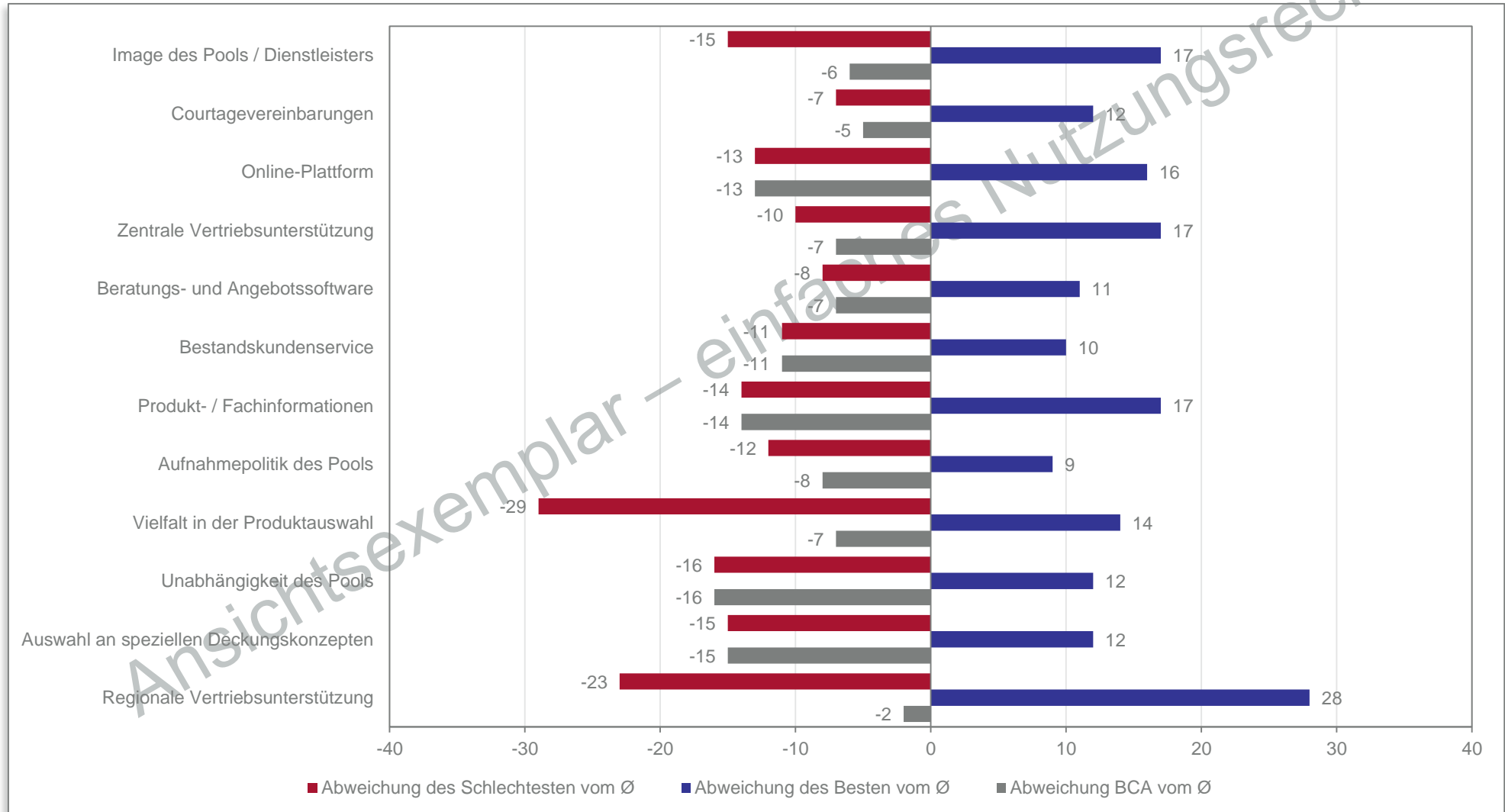
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	-	+
Courtagevereinbarungen	++		+
Online-Plattform	++	--	-
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	0
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	0
Bestandskundenservice	+	--	-
Produkt- / Fachinformationen	+	--	-
Aufnahmepolitik des Pools	+	-	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	-	+
Unabhängigkeit des Pools	+	--	0
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	--	--
Regionale Vertriebsunterstützung	0	0	-

Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

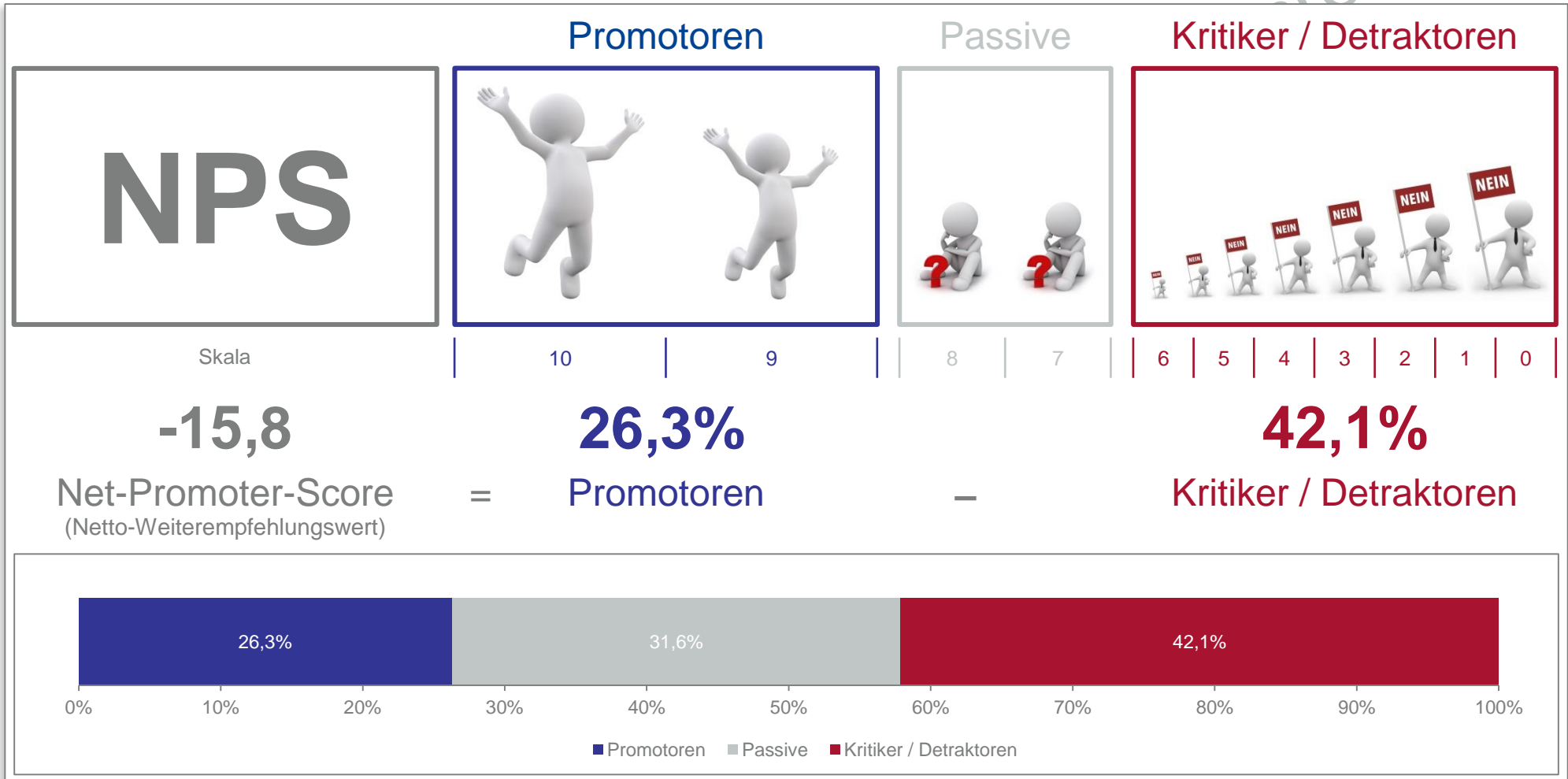


### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 19)

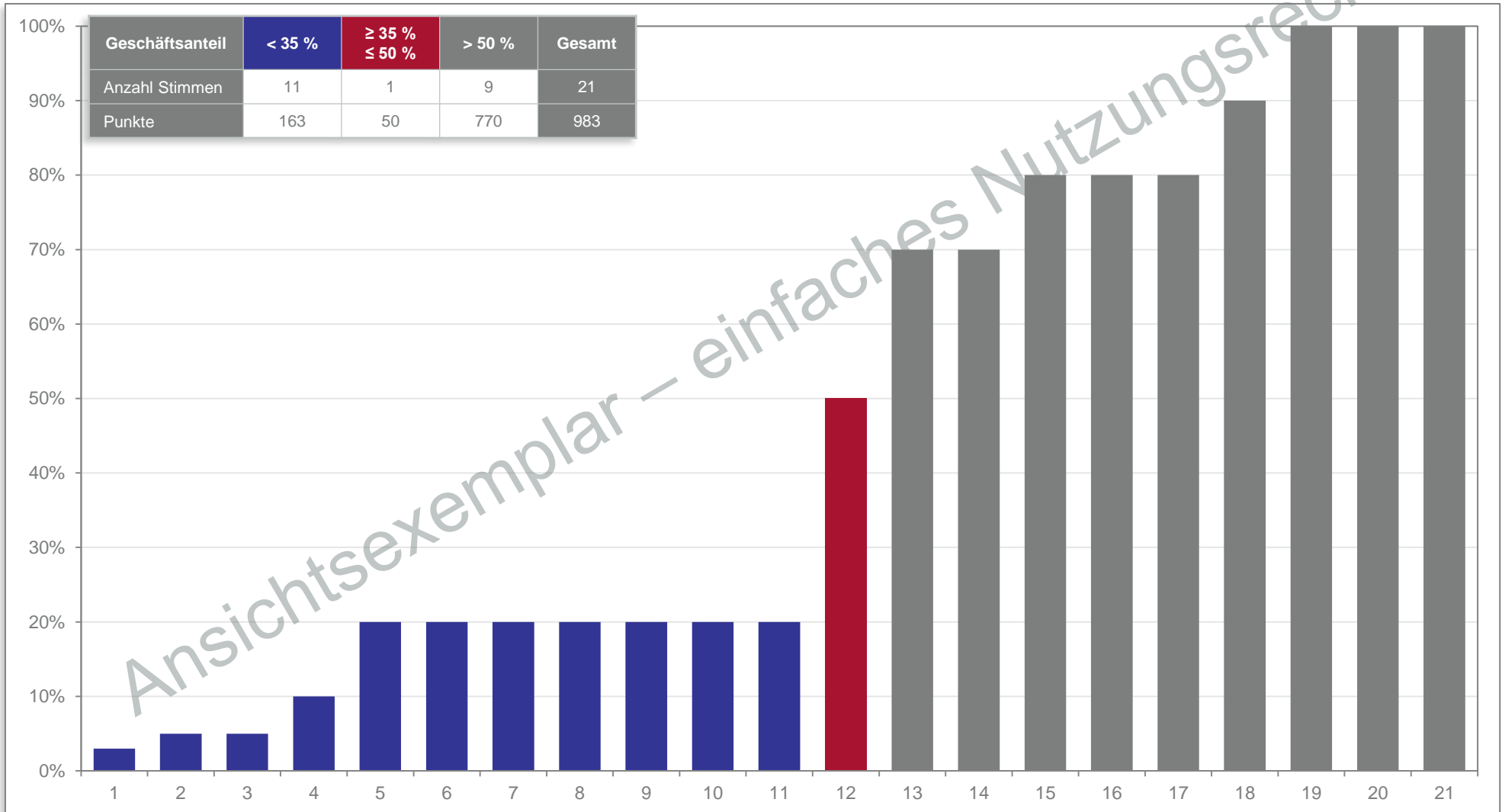
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

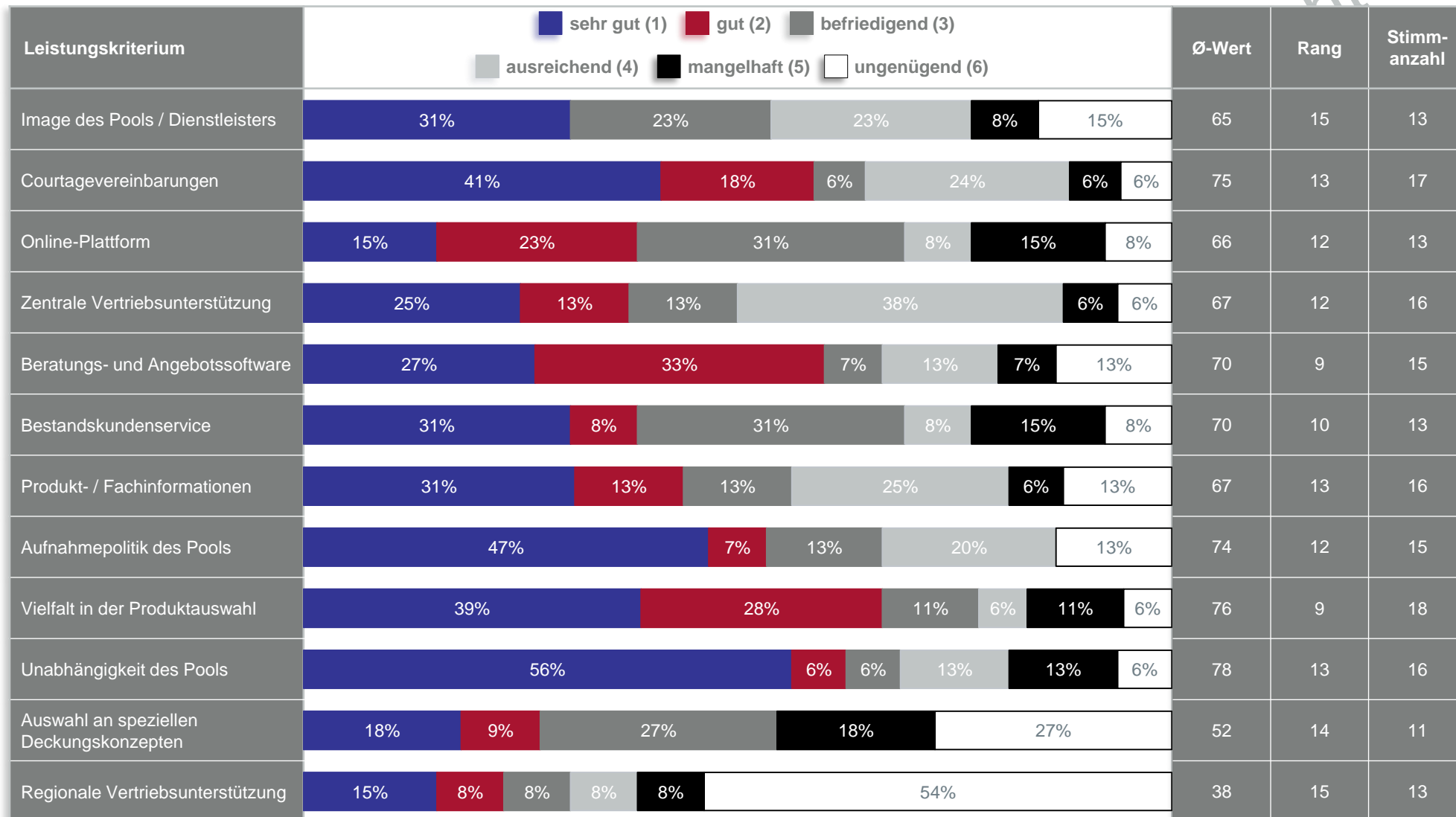
Netfonds | Share of Wallet



## 3.2 Favoriten der Vermittler – Vorsorge / Leben

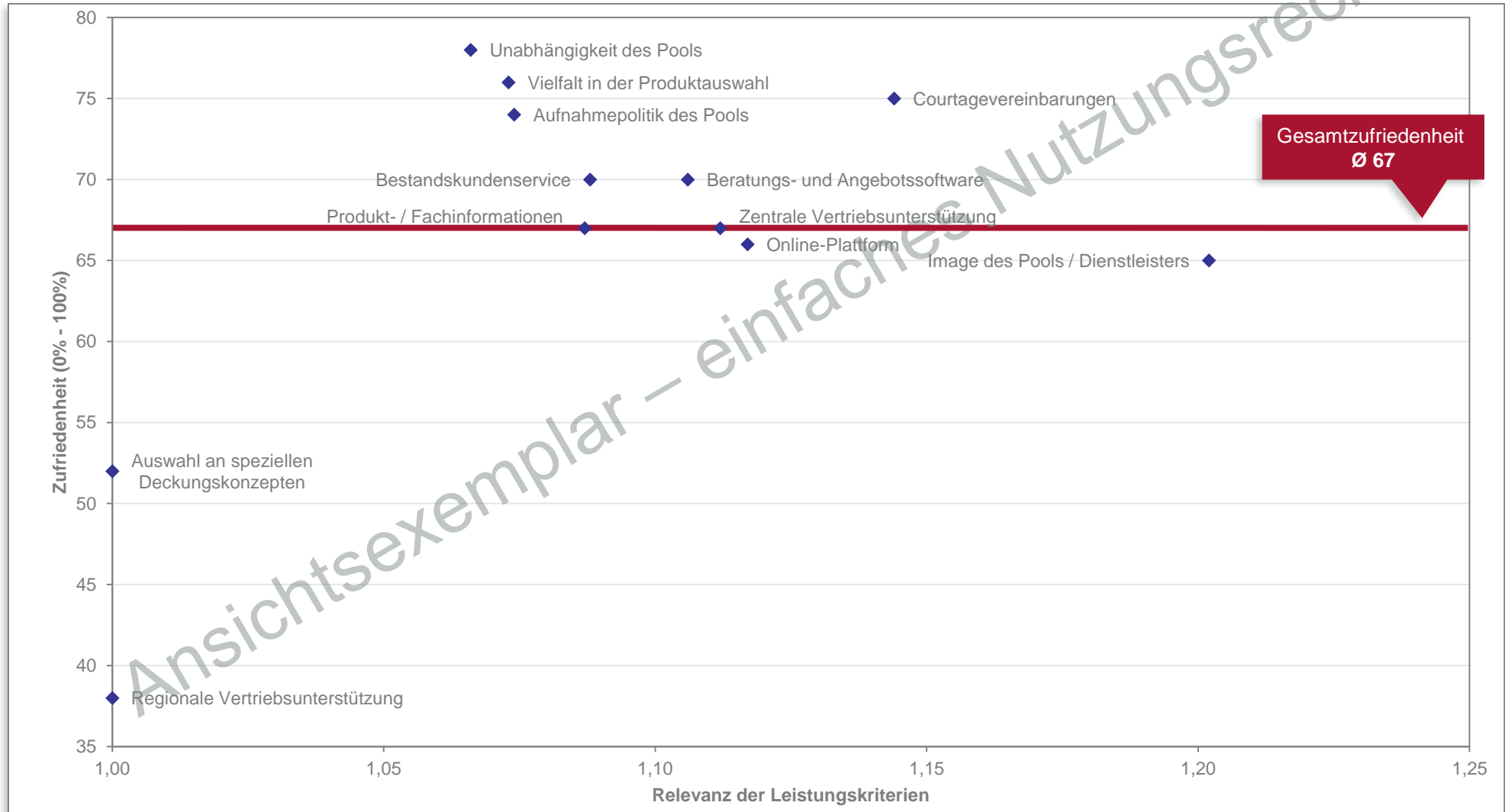
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Netfonds | Leistungskriterien



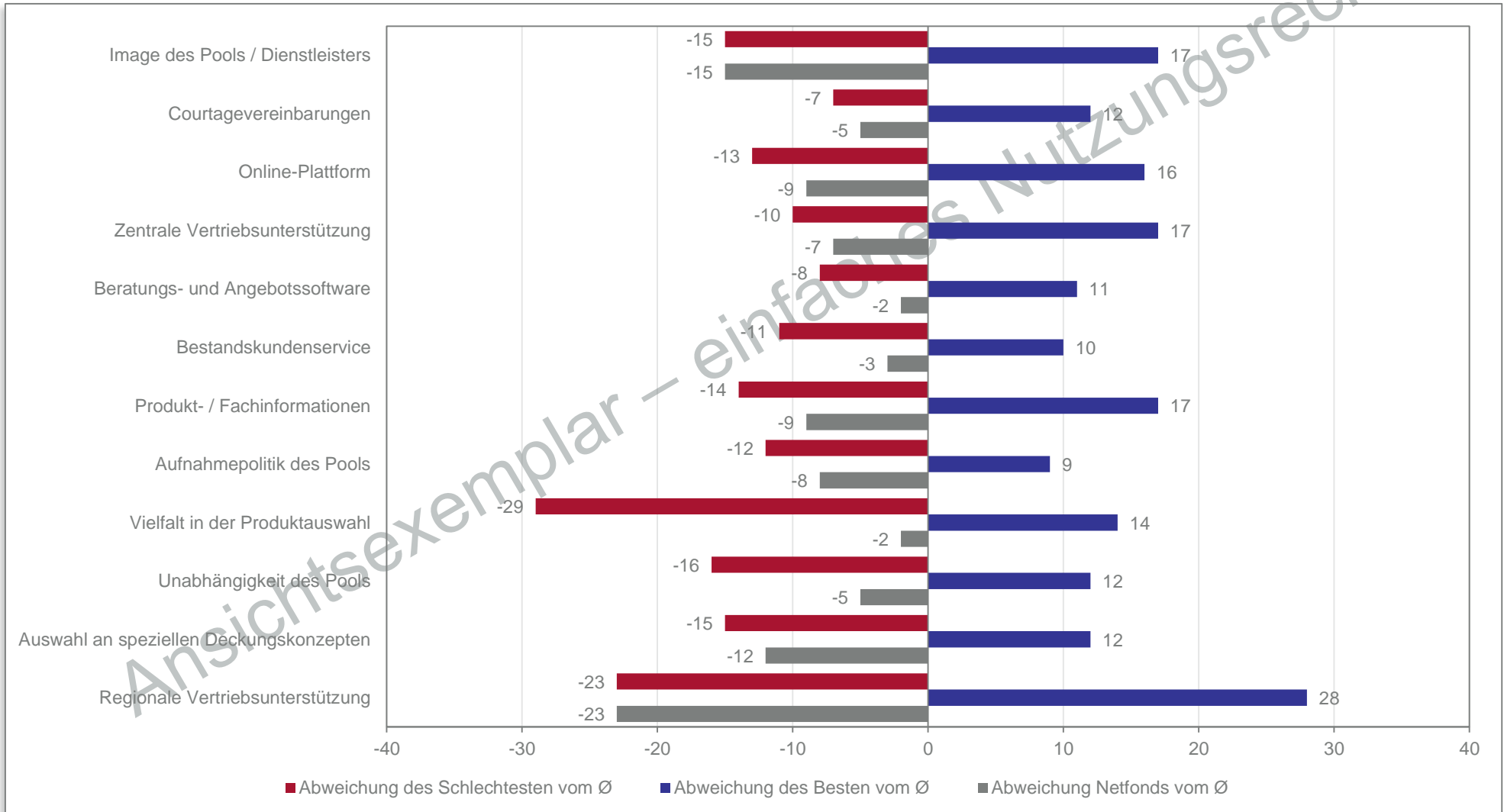
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Netfonds | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Netfonds | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Netfonds | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	--	0
Courtagevereinbarungen	++		+
Online-Plattform	++	-	0
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	0
Beratungs- und Angebotssoftware	++	0	+
Bestandskundenservice	+	-	+
Produkt- / Fachinformationen	+	-	0
Aufnahmepolitik des Pools	+	-	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	0	+
Unabhängigkeit des Pools	+	-	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	--	--
Regionale Vertriebsunterstützung	0	--	--

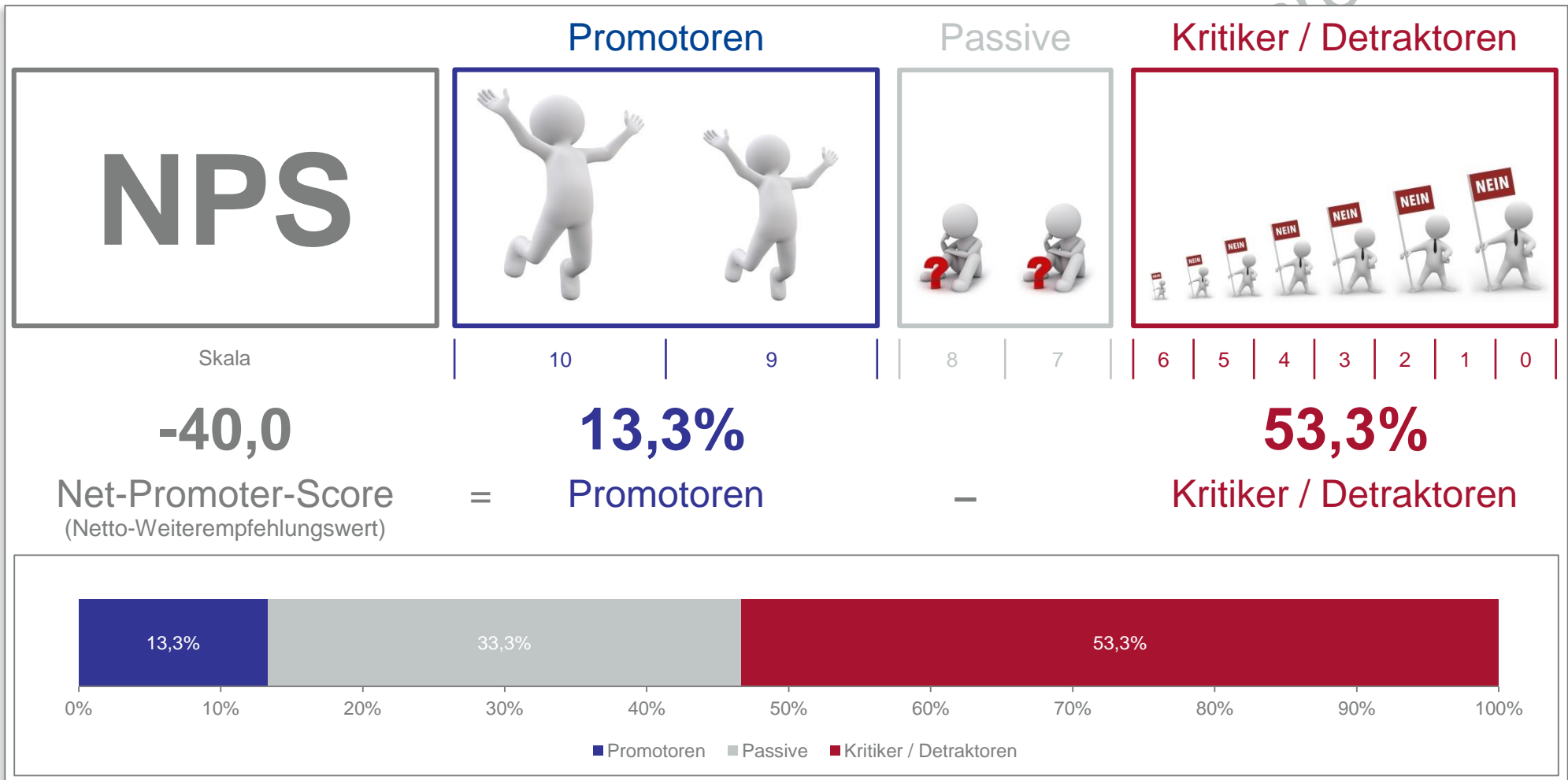
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Netfonds | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 15)

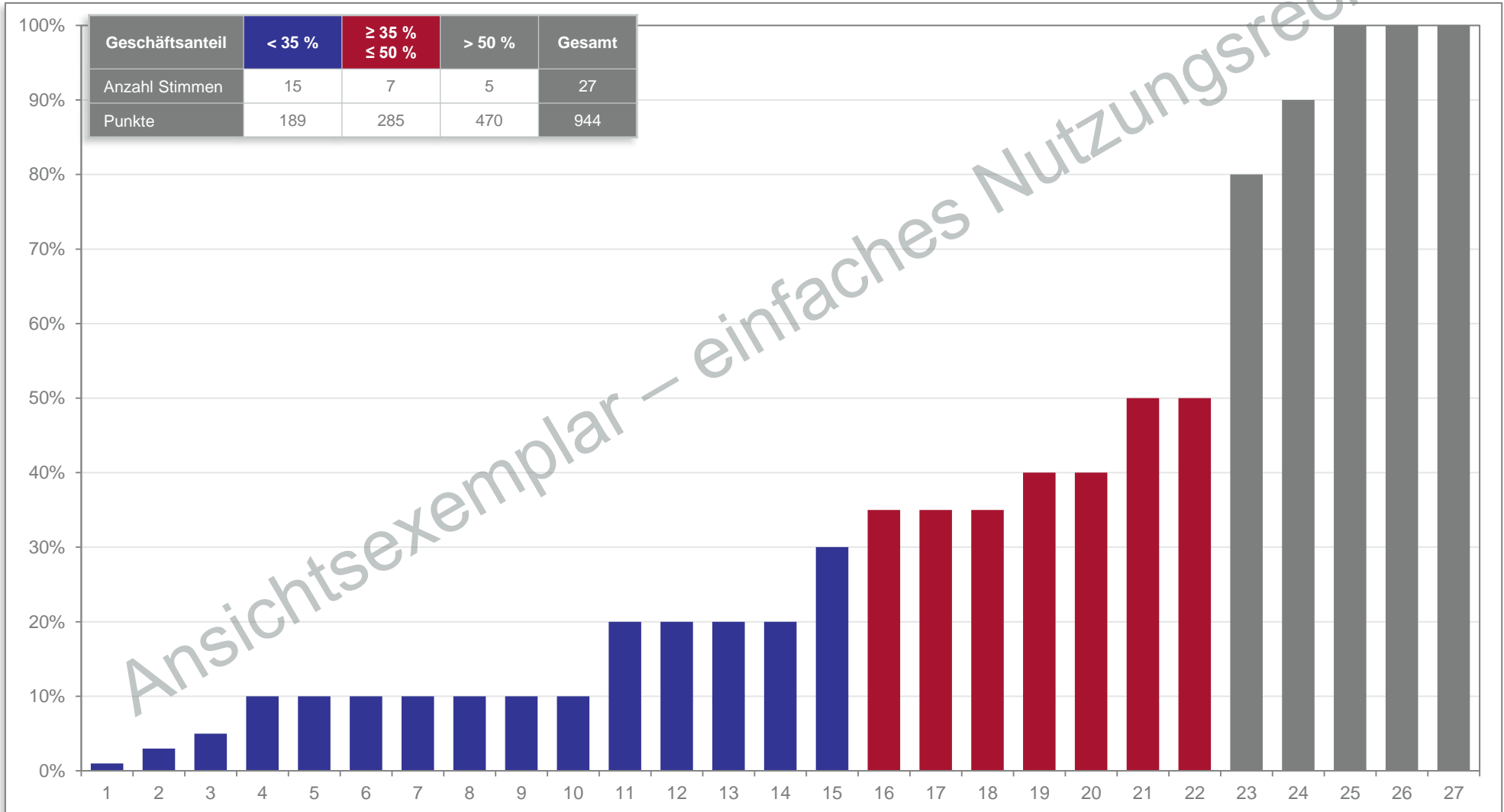
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

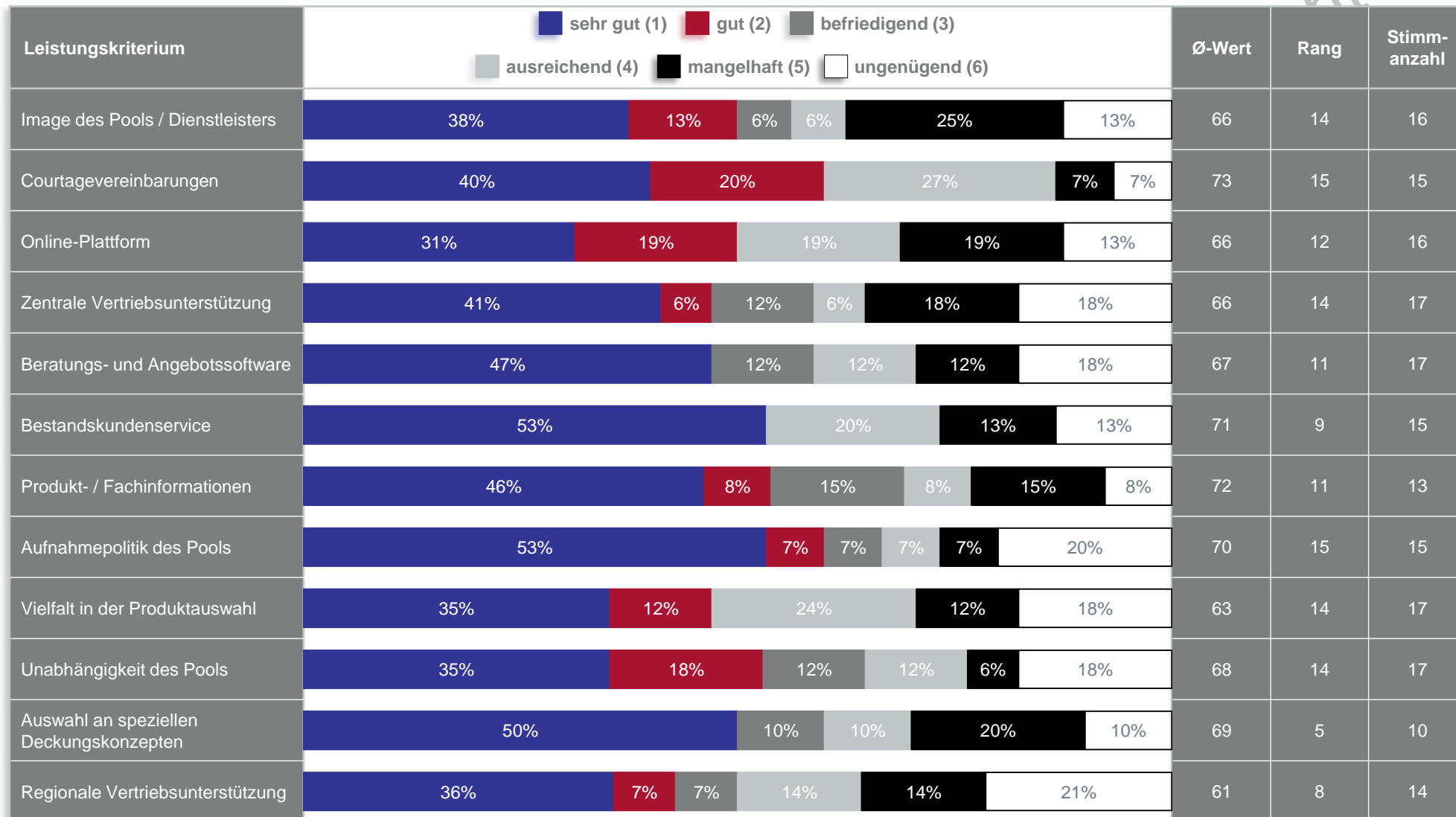
FondsKonzept | Share of Wallet





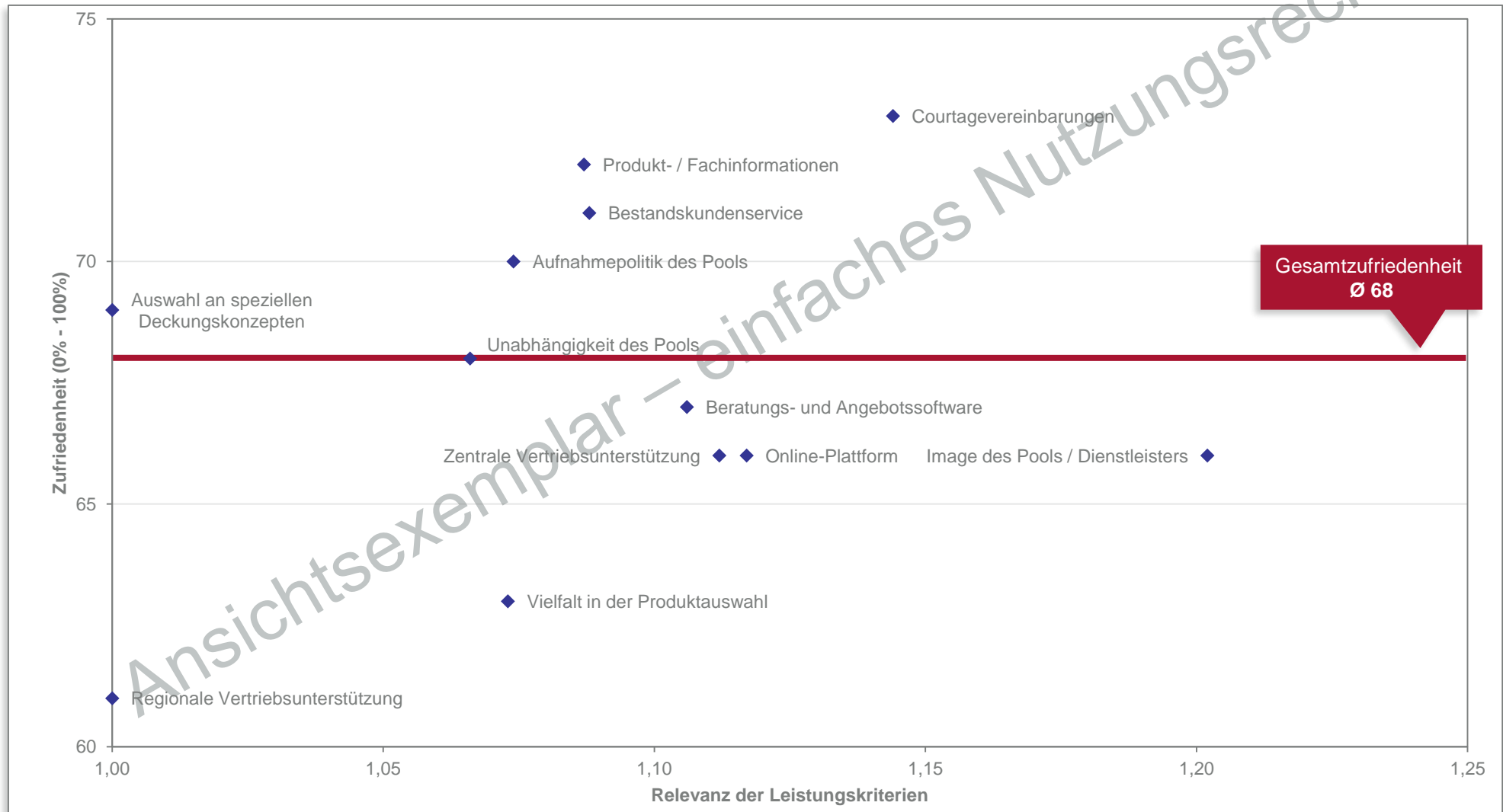
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

FondsKonzept | Leistungskriterien



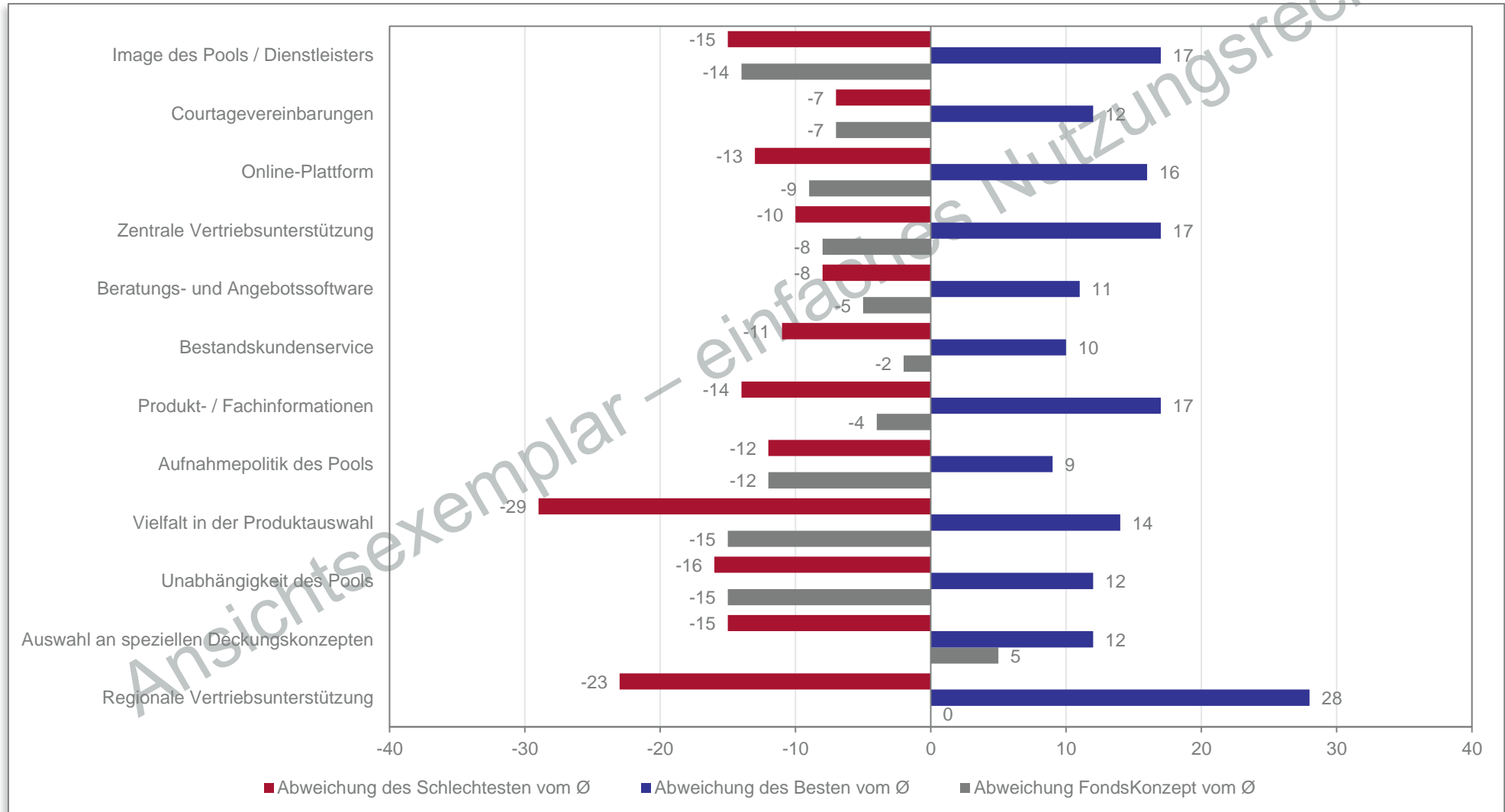
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

FondsKonzept | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

FondsKonzept | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

FondsKonzept | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	--	0
Courtagevereinbarungen	++		+
Online-Plattform	++	-	0
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	0
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	0
Bestandskundenservice	+	0	+
Produkt- / Fachinformationen	+	-	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	--	0
Vielfalt in der Produktauswahl	+	--	-
Unabhängigkeit des Pools	+	--	0
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	+	0
Regionale Vertriebsunterstützung	0	0	-

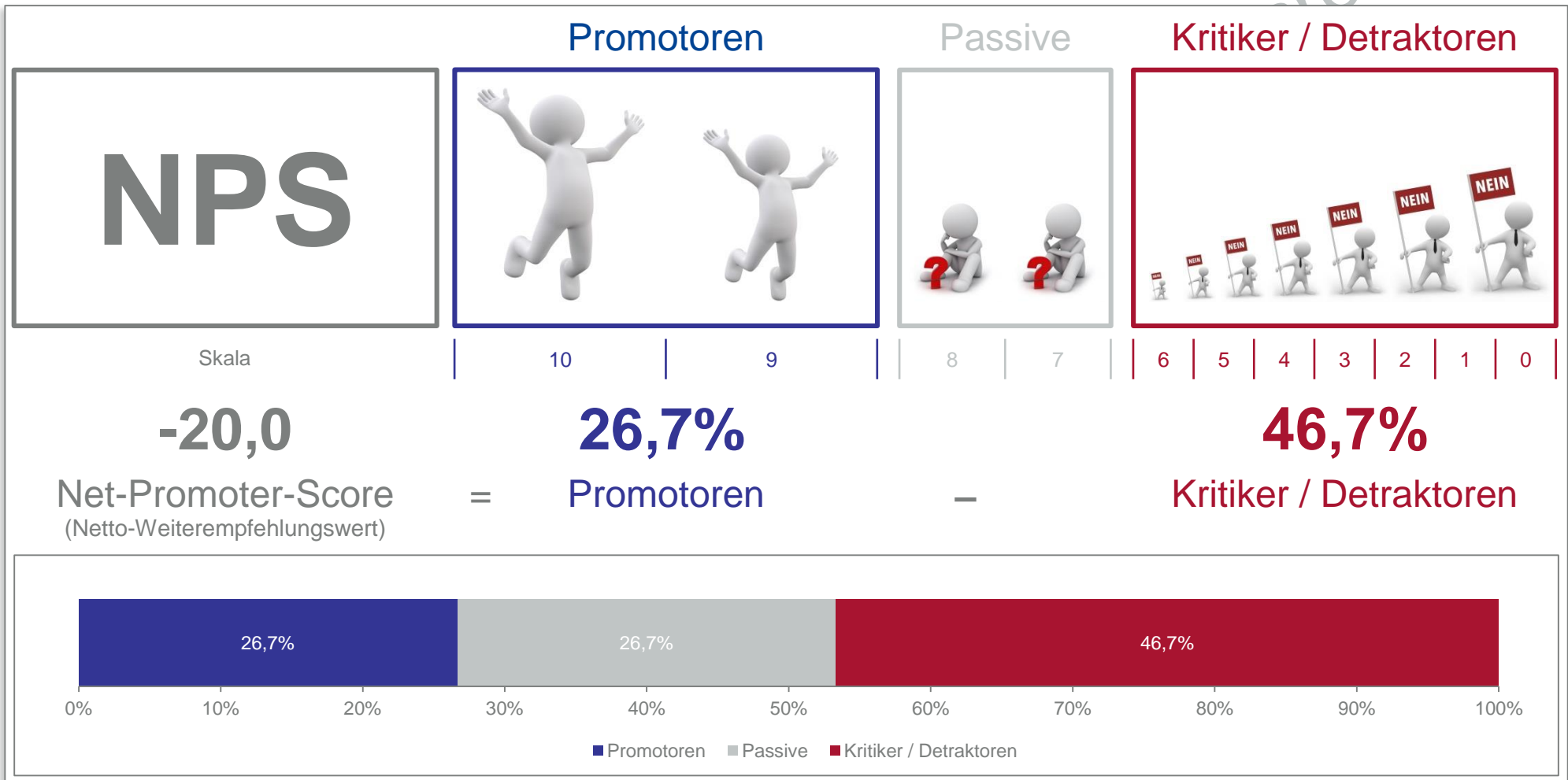
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

FondsKonzept | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 15)

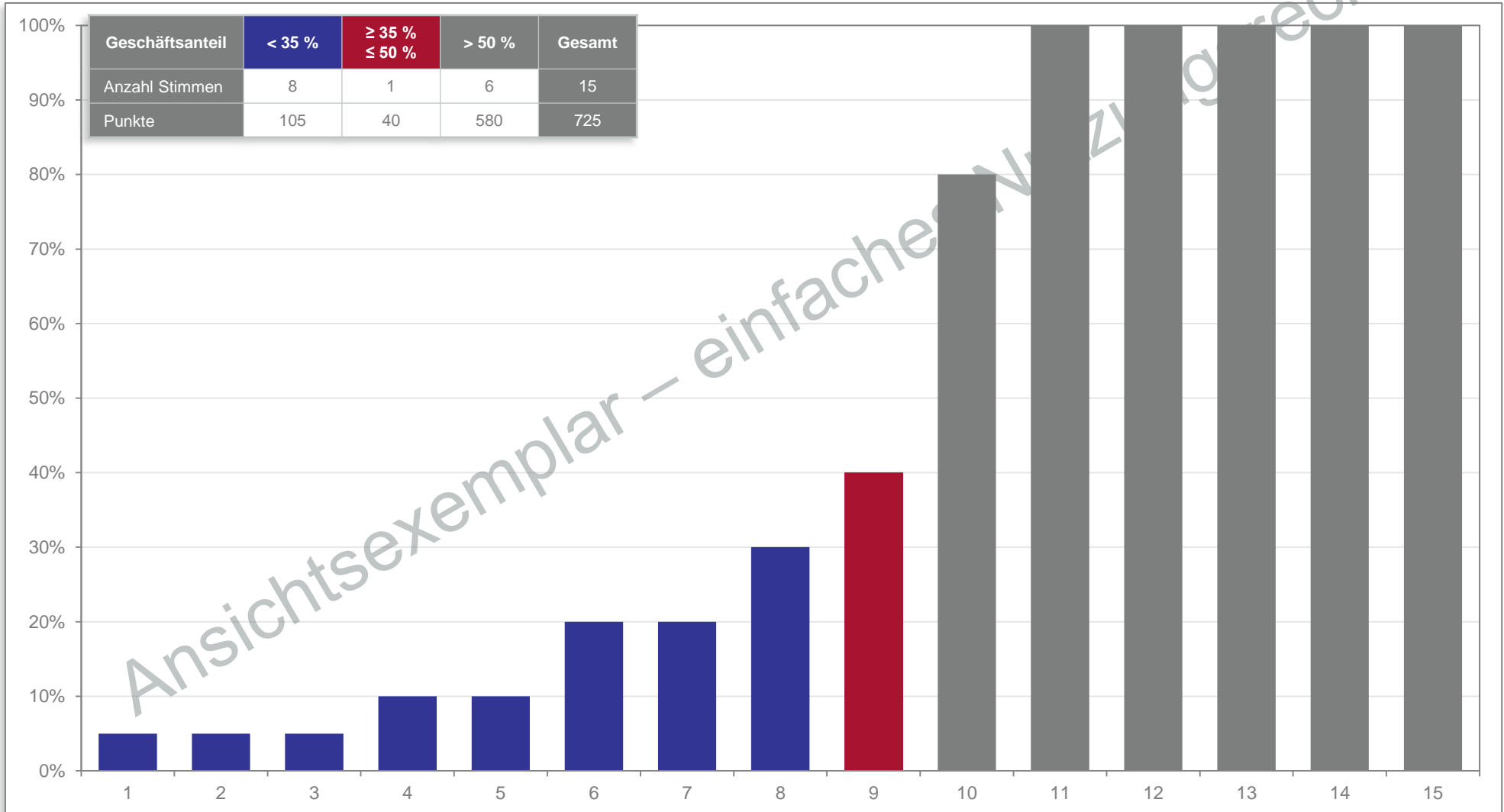
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

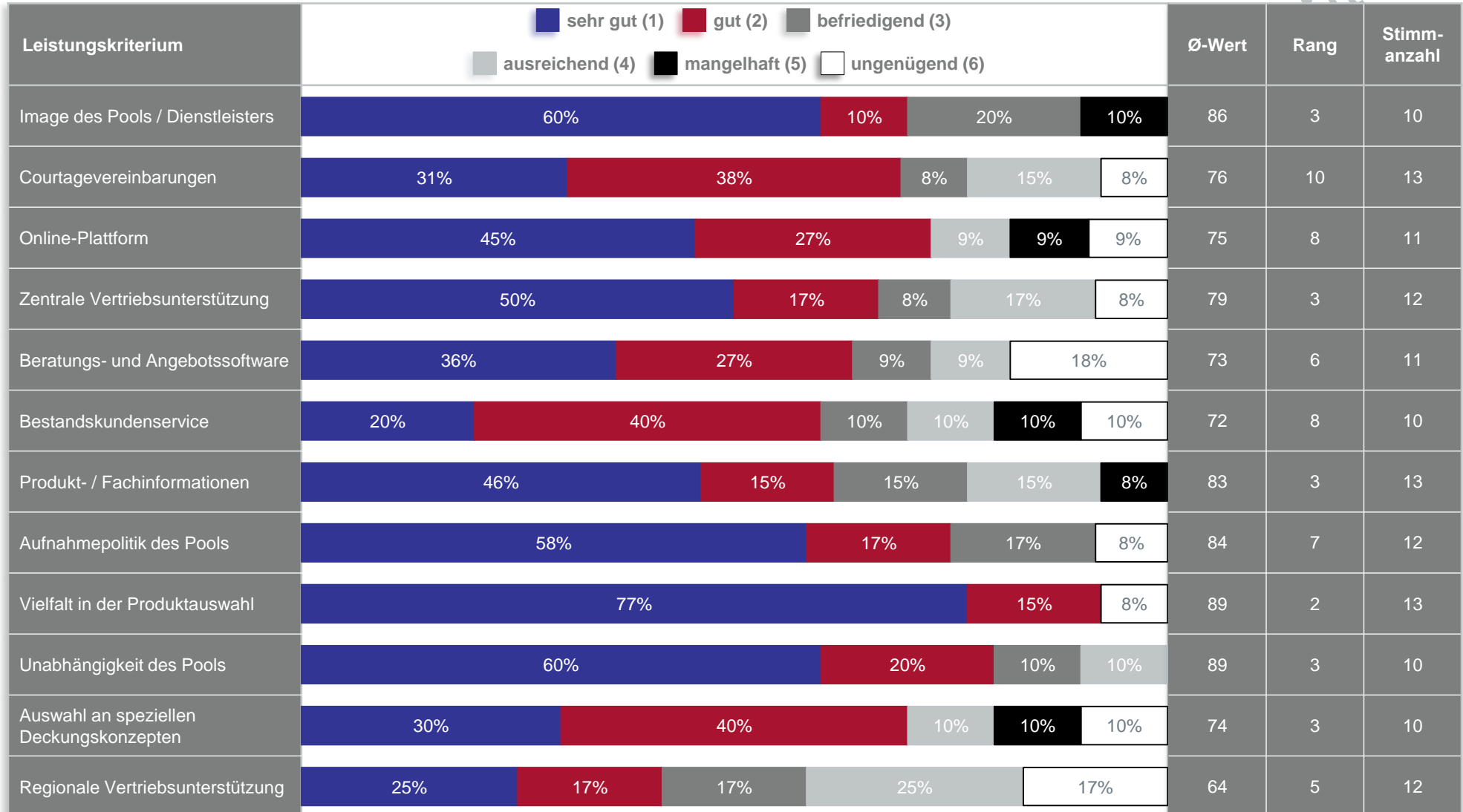
FONDSNET | Share of Wallet



## 3.2 Favoriten der Vermittler – Vorsorge / Leben

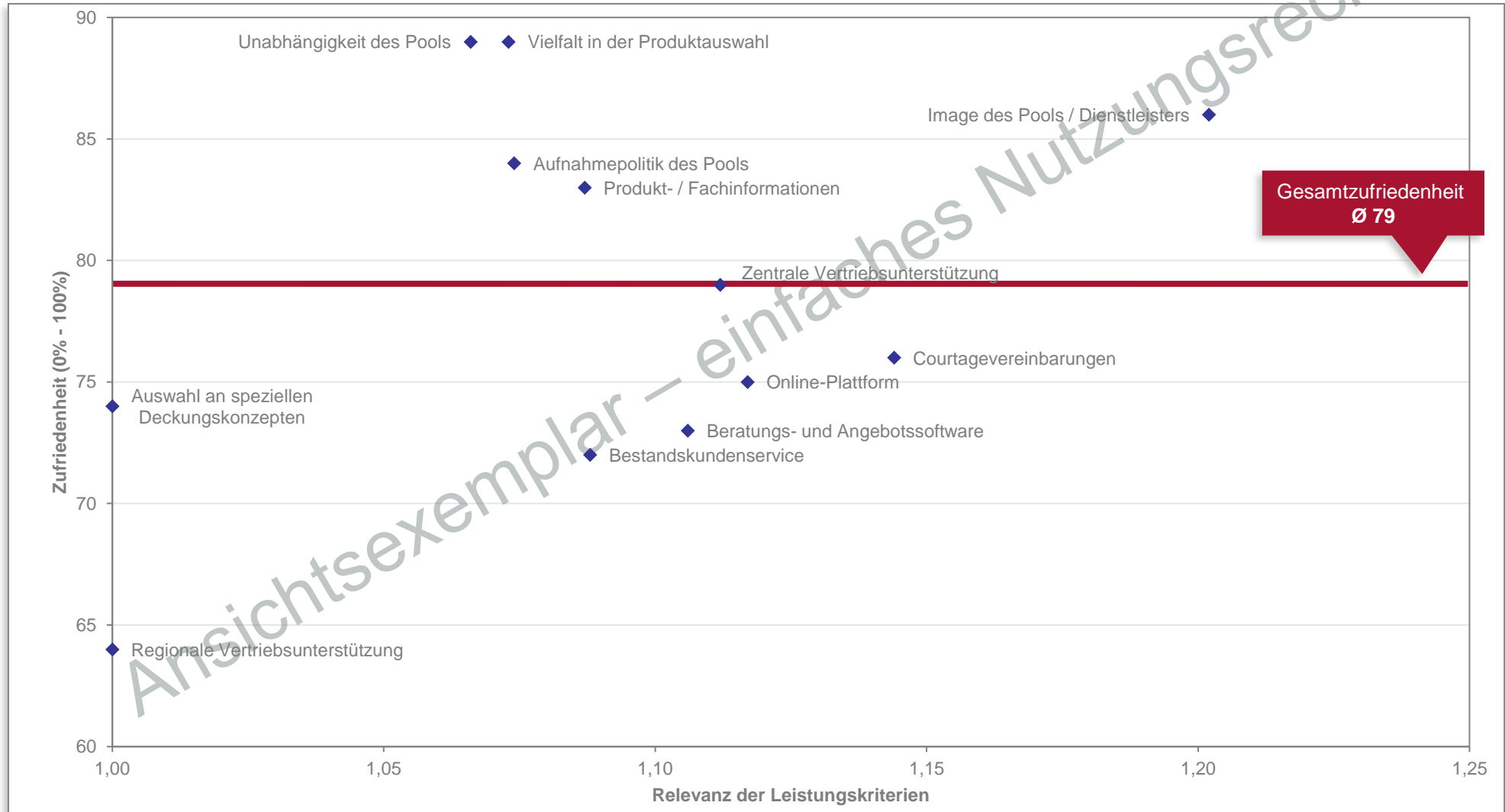
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

FONDSNET | Leistungskriterien



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

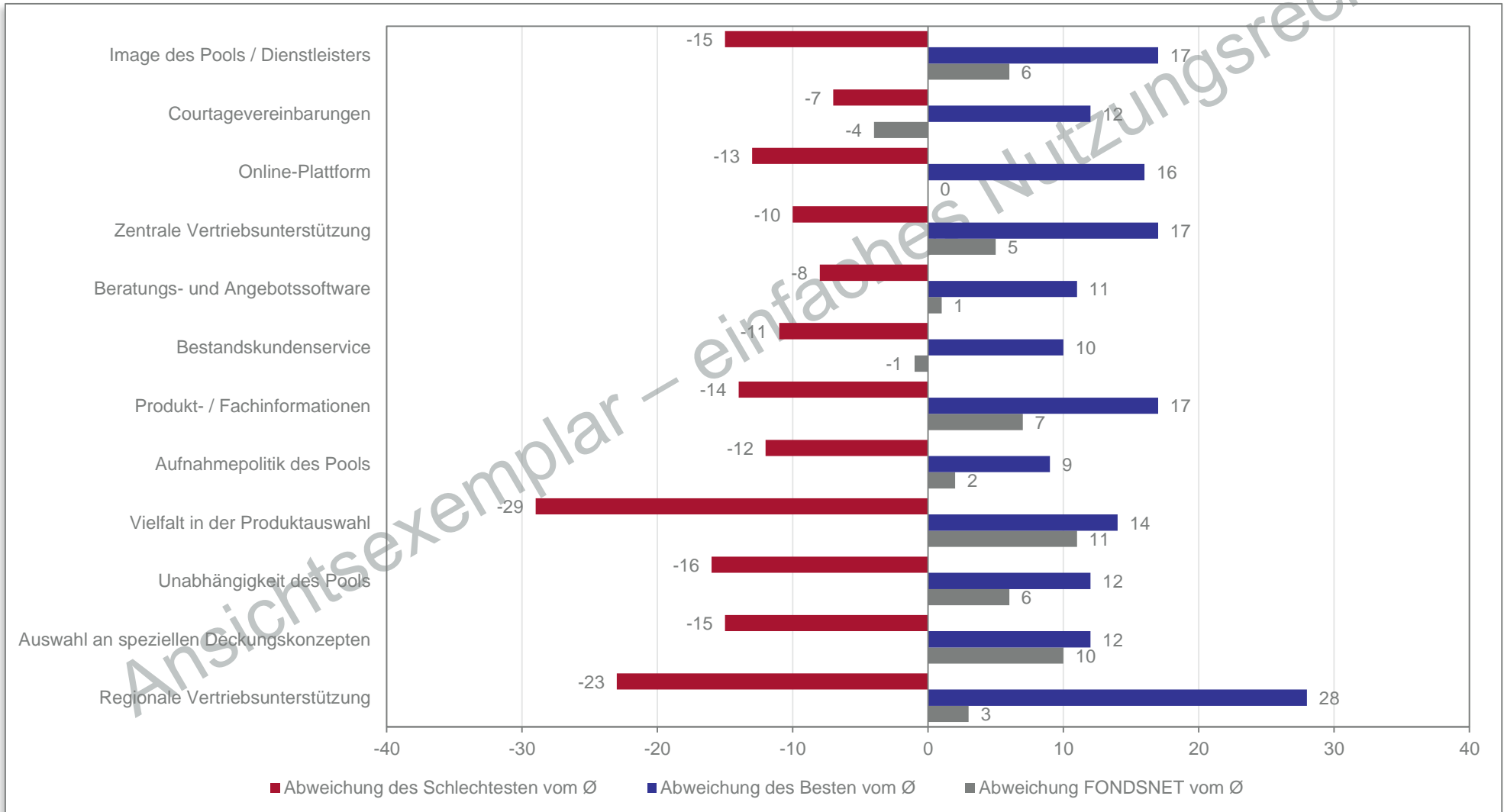
FONDSNET | interne Stärken- / Schwächen-Analyse





### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

FONDSNET | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

FONDSNET | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	+	+
Courtagevereinbarungen	++		-
Online-Plattform	++	o	-
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	o
Beratungs- und Angebotssoftware	++	o	-
Bestandskundenservice	+	o	-
Produkt- / Fachinformationen	+	+	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	o	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	++	++
Unabhängigkeit des Pools	+	+	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	+	-
Regionale Vertriebsunterstützung	o	+	--

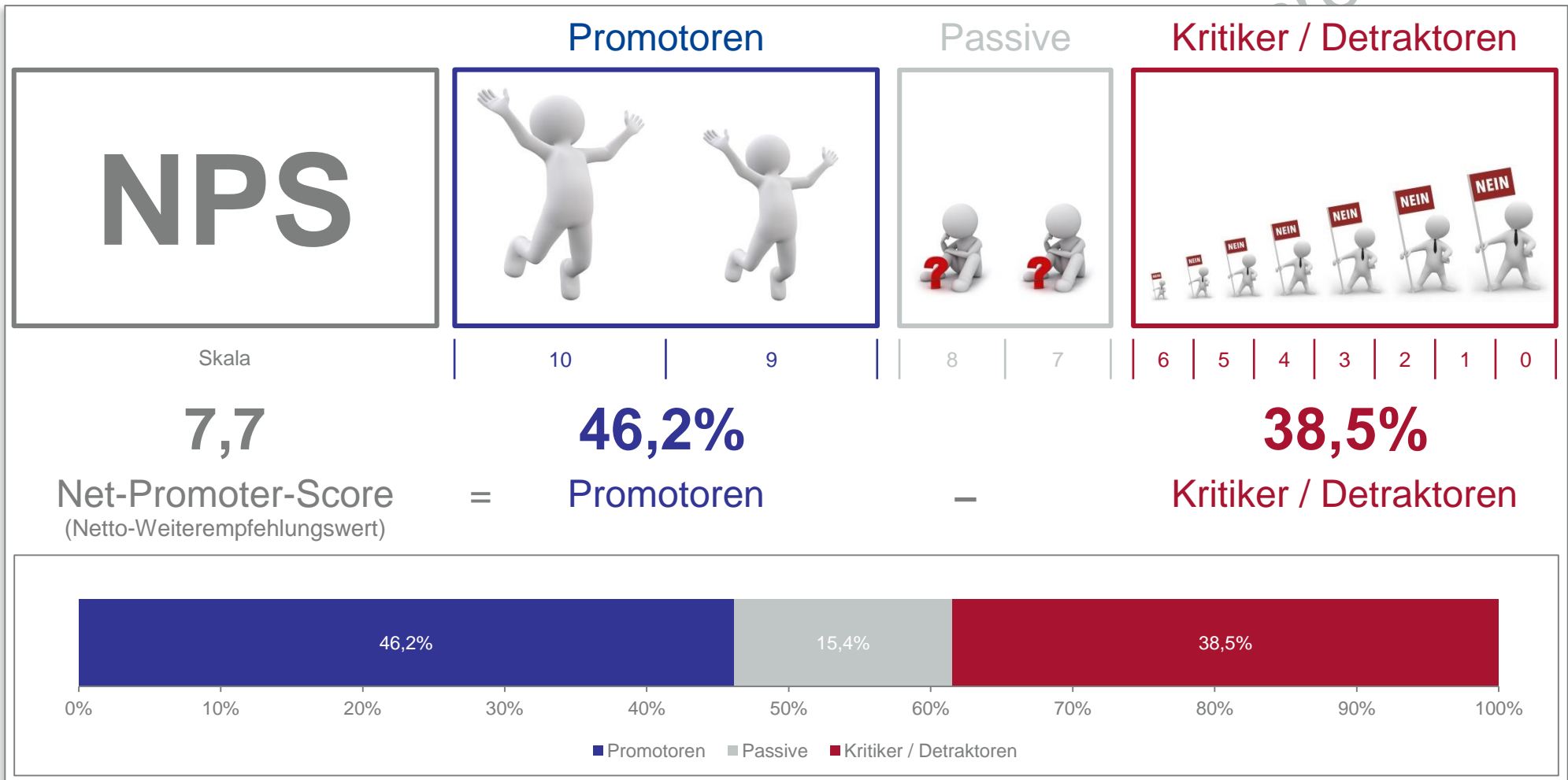
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

FONDSNET | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 13)

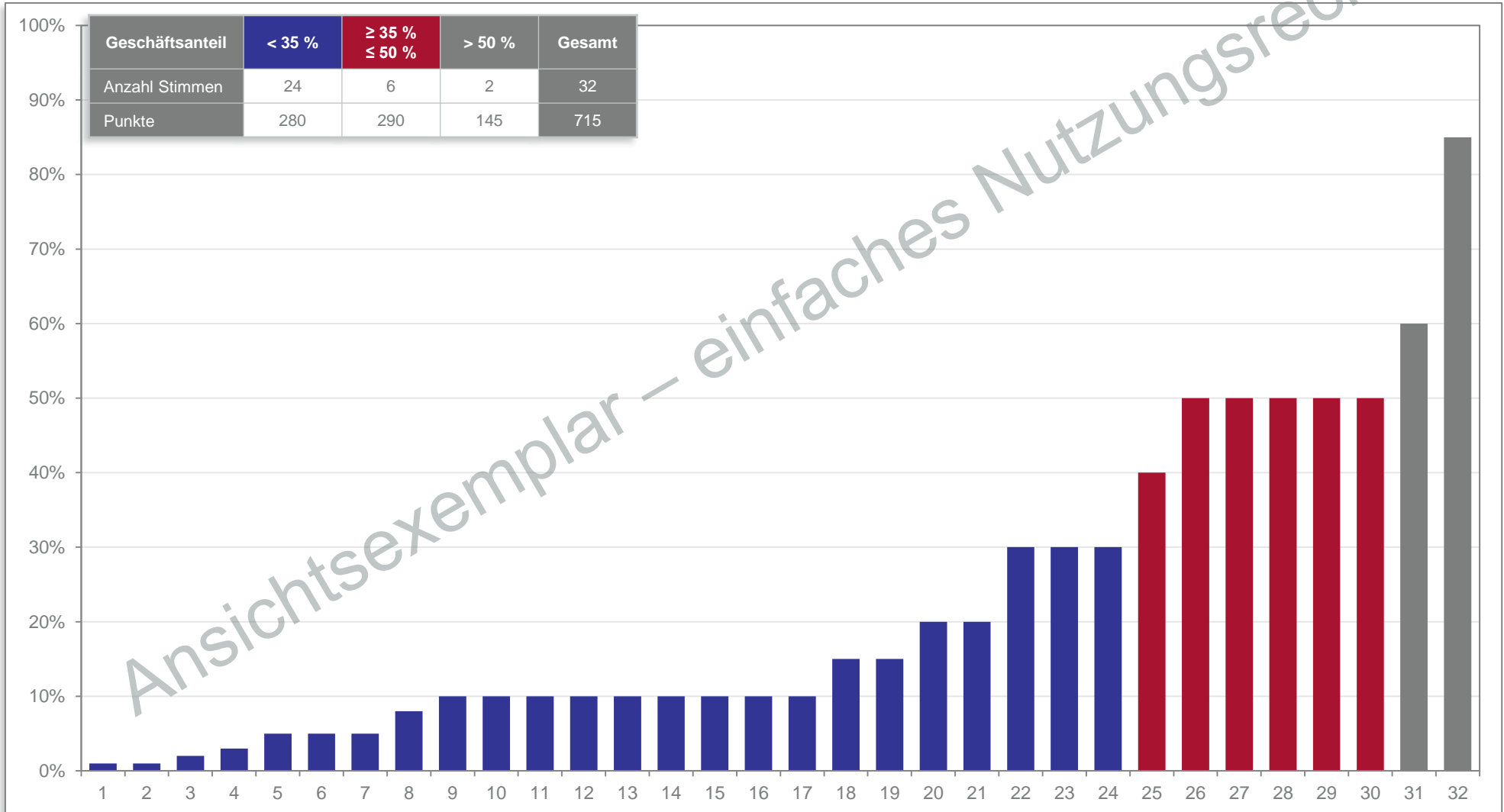
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



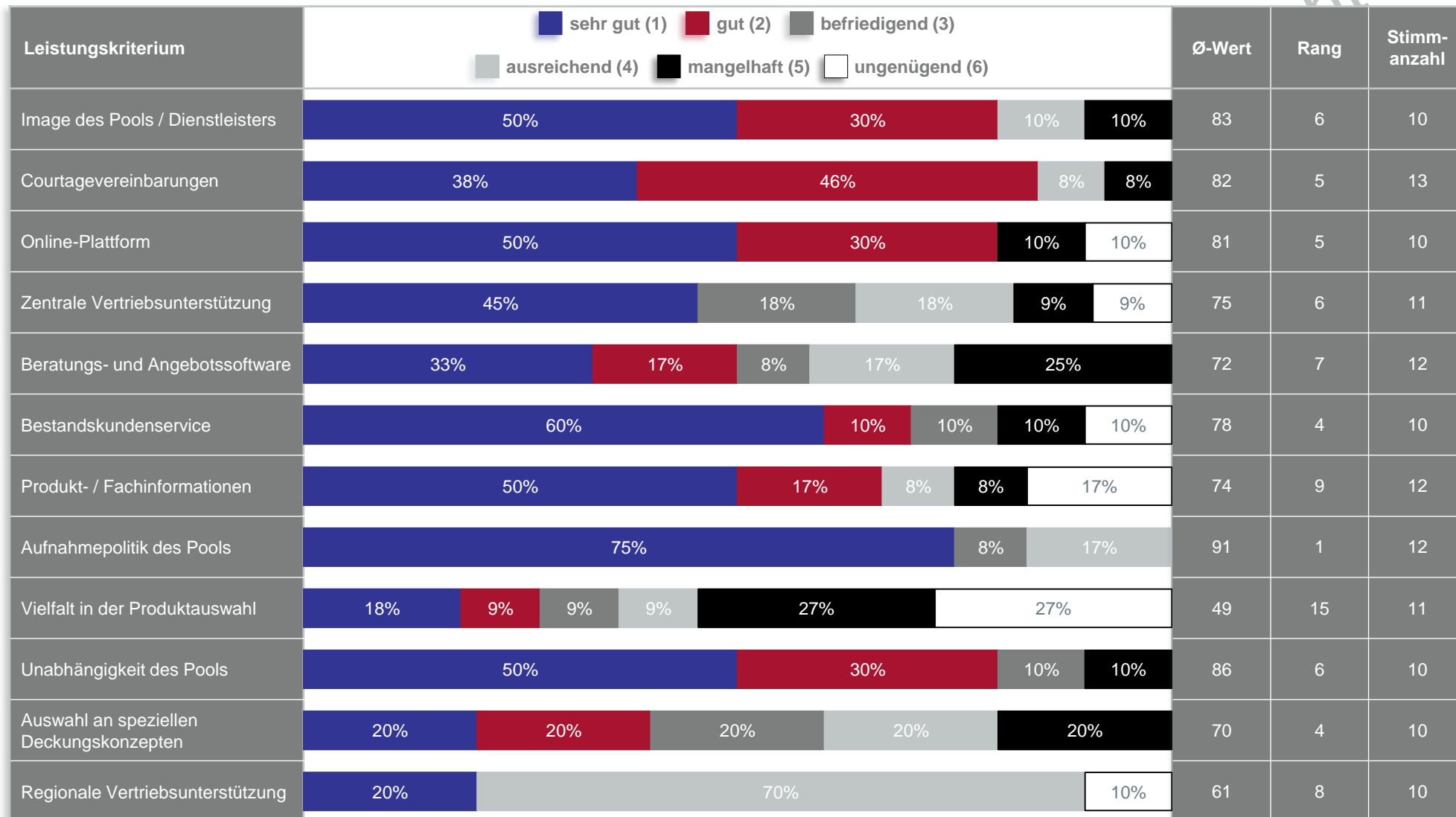
## 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

ASC Assekuranz-Service Center | Share of Wallet



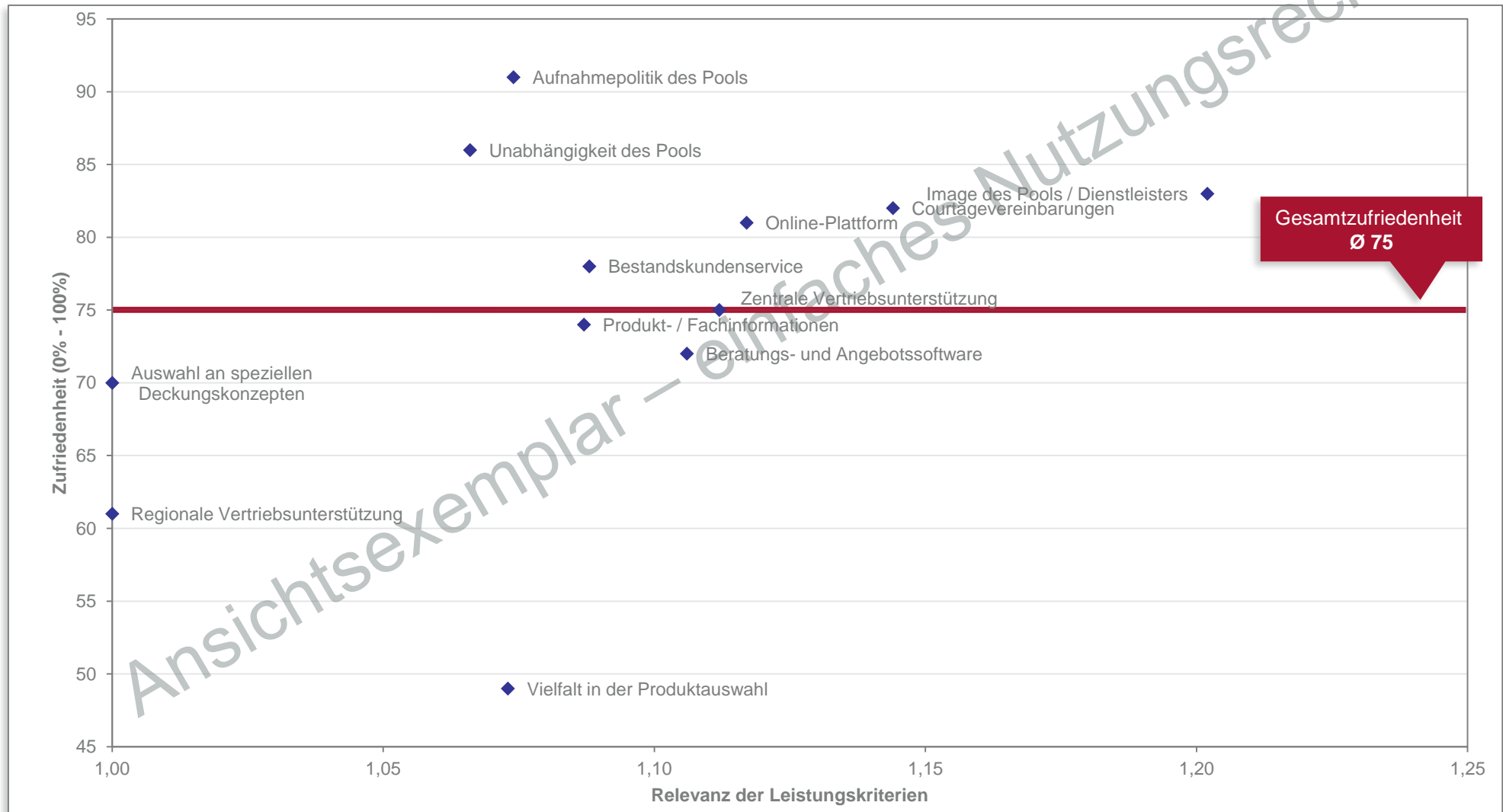
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

ASC Assekuranz-Service Center | Leistungskriterien



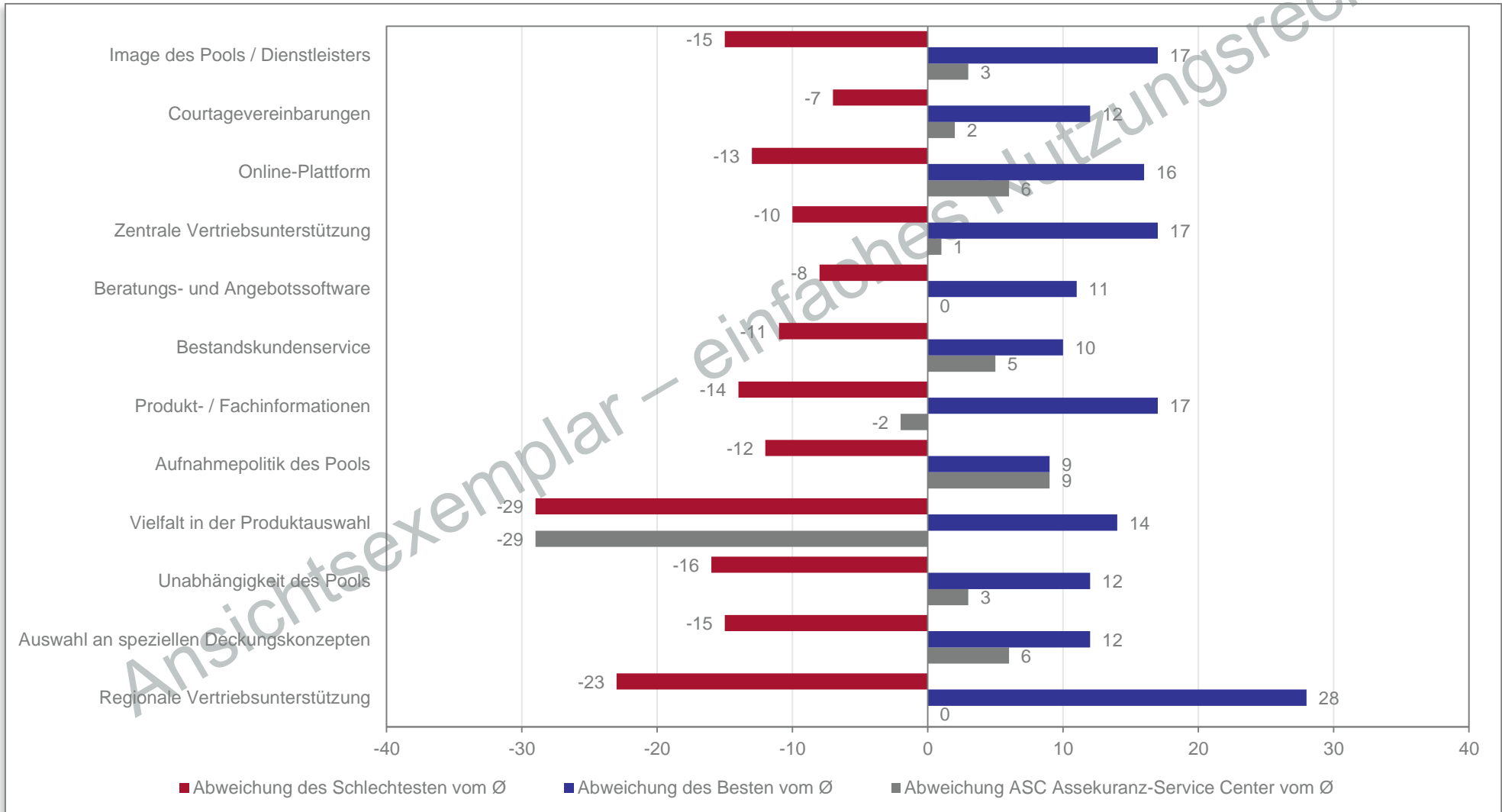
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

ASC Assekuranz-Service Center | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

ASC Assekuranz-Service Center



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

ASC Assekuranz-Service Center | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	+	+
Courtagevereinbarungen	++	o	+
Online-Plattform	++	+	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	o	o
Beratungs- und Angebotssoftware	++	o	-
Bestandskundenservice	+	+	+
Produkt- / Fachinformationen	+	o	o
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	++
Vielfalt in der Produktauswahl	+	--	--
Unabhängigkeit des Pools	+	o	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	+	-
Regionale Vertriebsunterstützung	o	o	--

Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

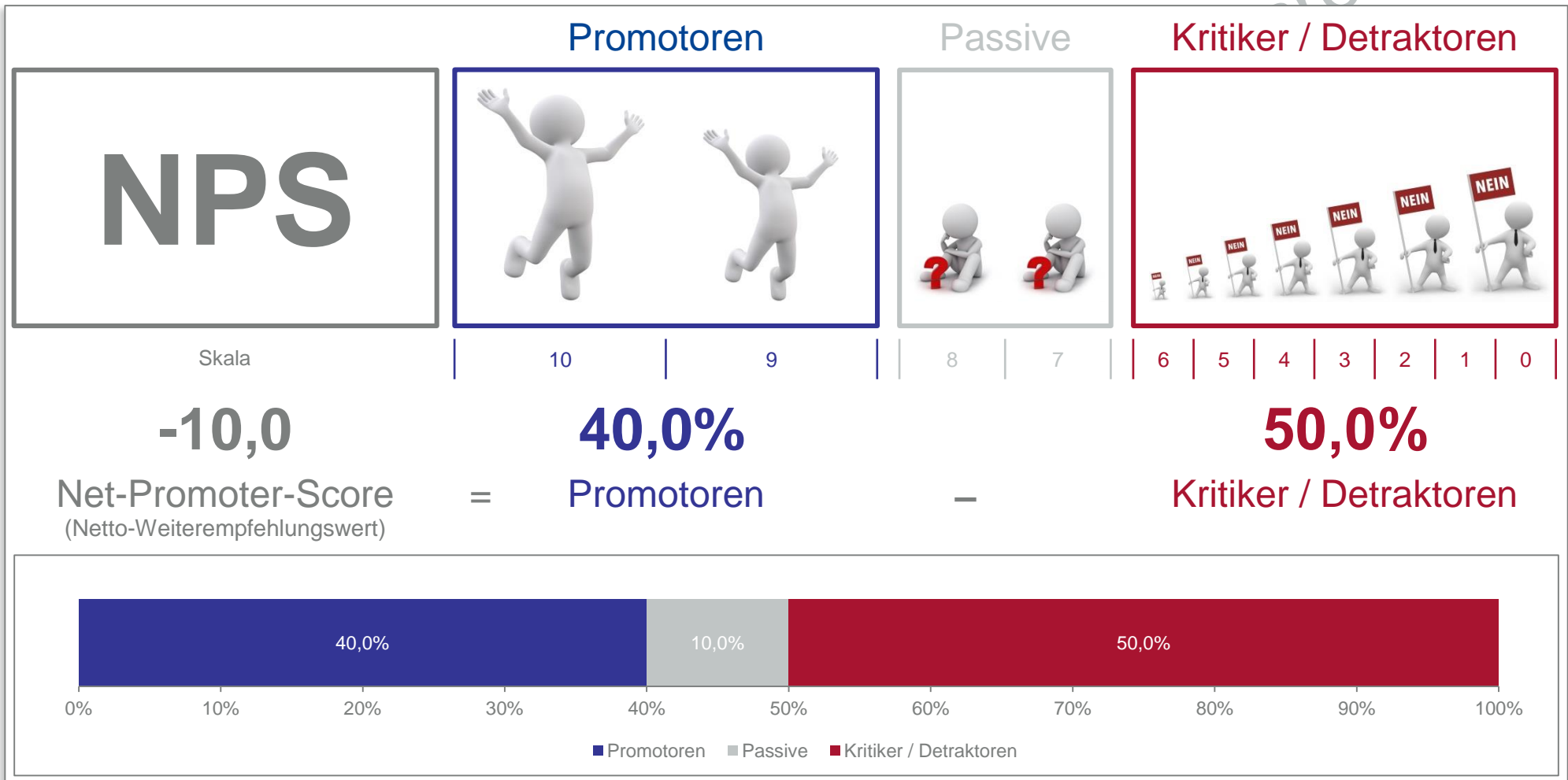


### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

ASC Assekuranz-Service Center | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 10)

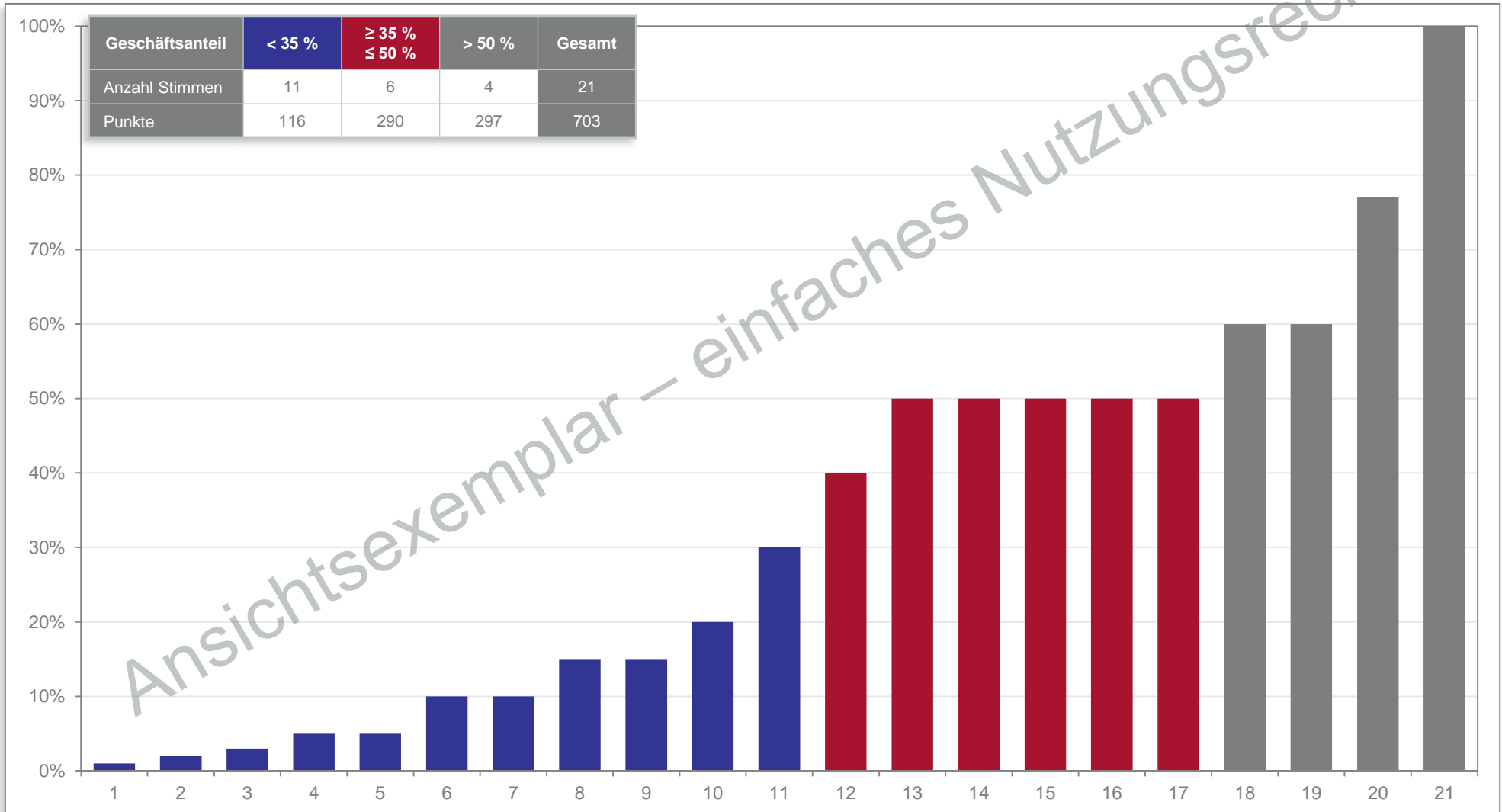
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

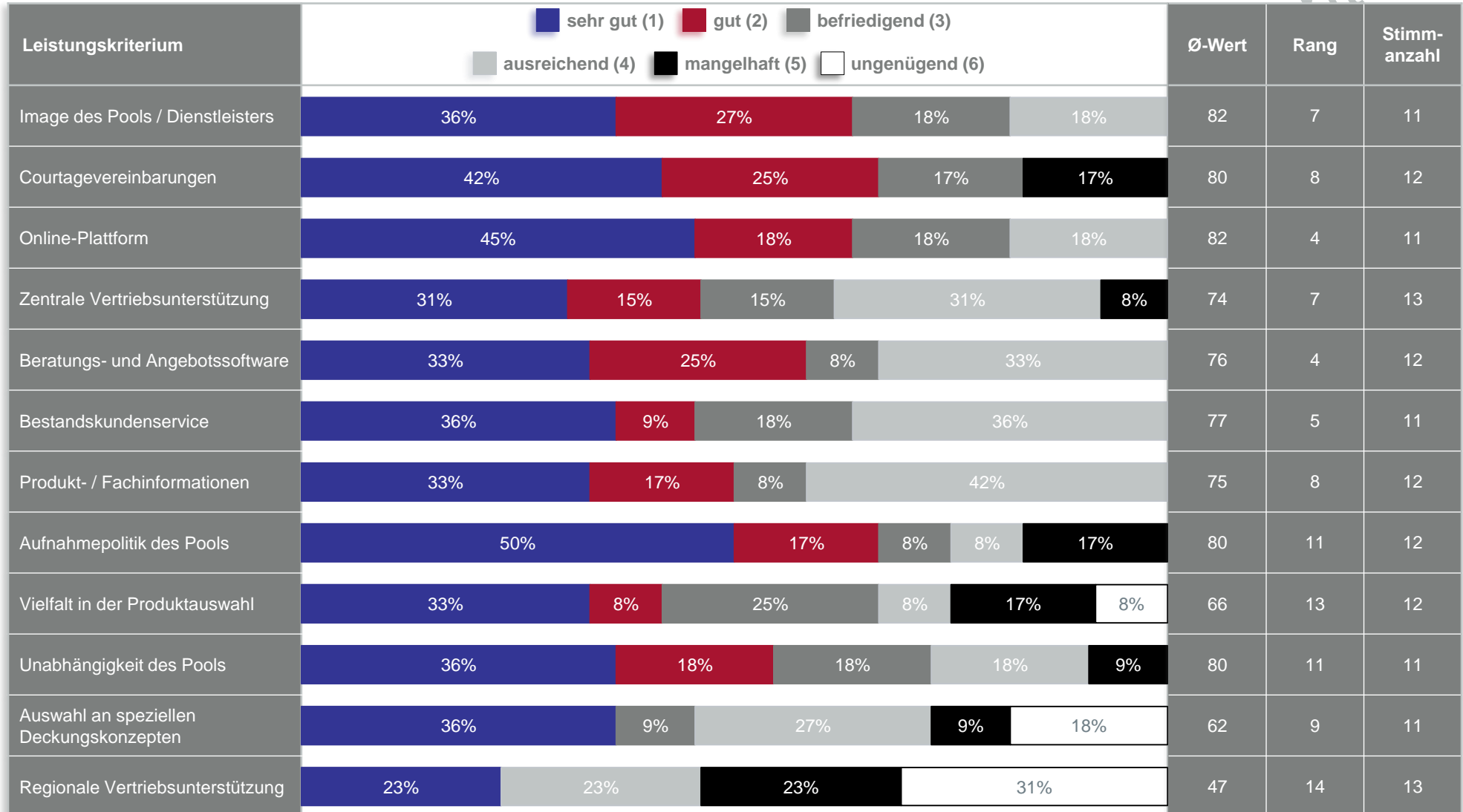
Degenia / DMU Deutsche Makler Union | Share of Wallet



## 3.2 Favoriten der Vermittler – Vorsorge / Leben

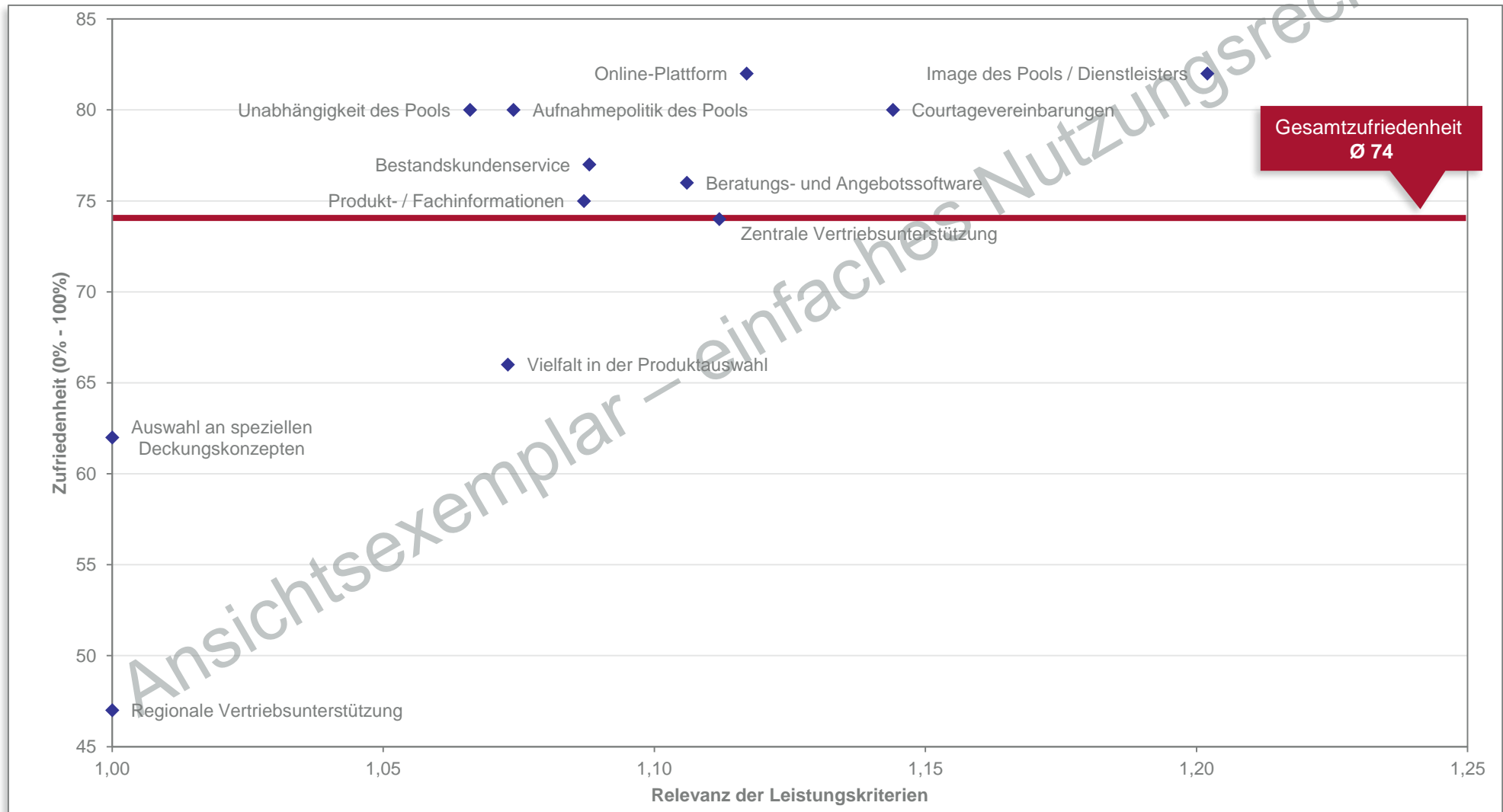
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Degenia / DMU Deutsche Makler Union | Leistungskriterien



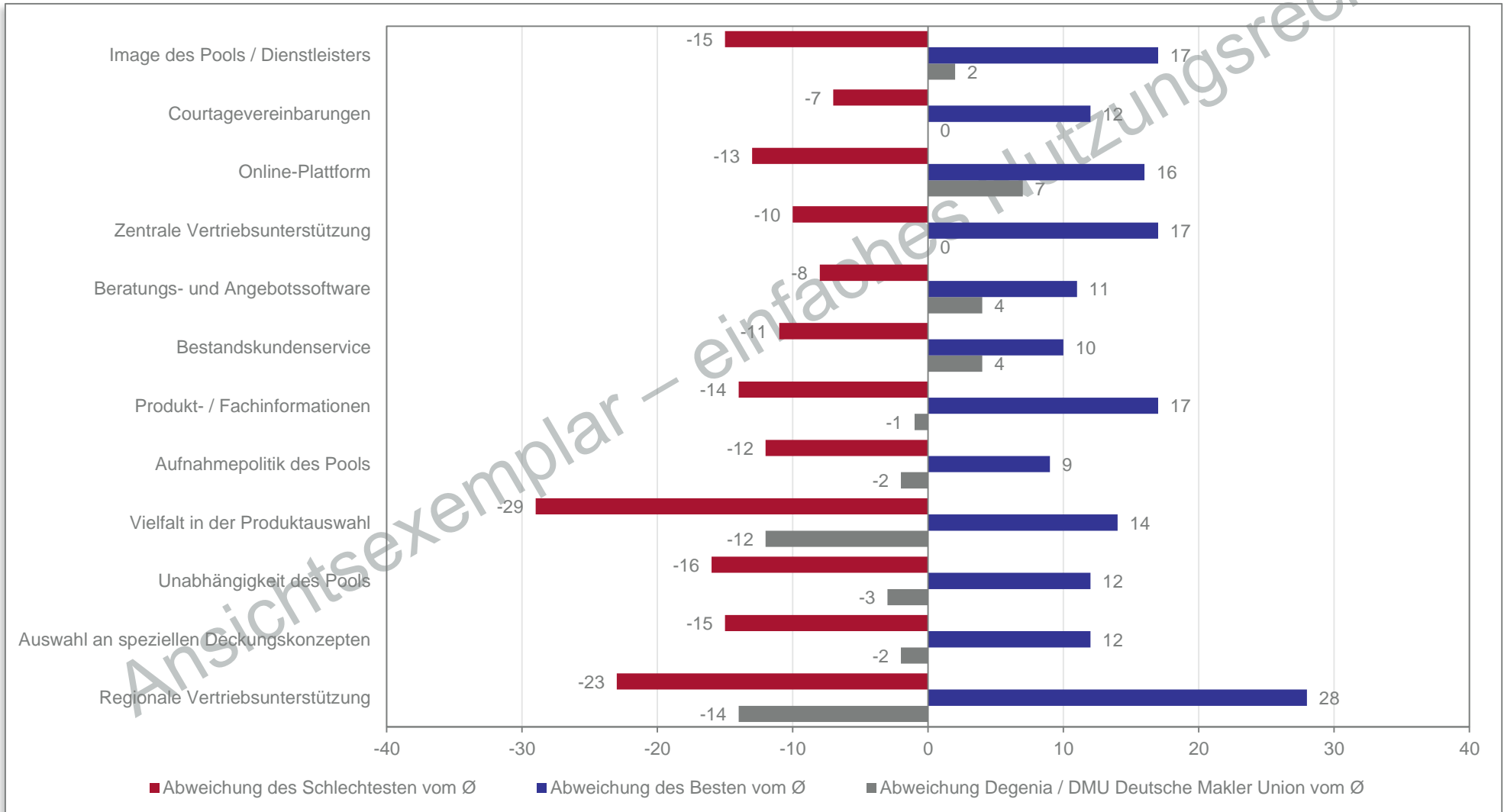
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Degenia / DMU Deutsche Makler Union | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Degenia / DMU Deutsche Makler Union | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Degenia / DMU Deutsche Makler Union | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	o	+
Courtagevereinbarungen	++	o	+
Online-Plattform	++	+	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	o	o
Beratungs- und Angebotssoftware	++	+	o
Bestandskundenservice	+	+	+
Produkt- / Fachinformationen	+	o	o
Aufnahmepolitik des Pools	+	o	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	--	-
Unabhängigkeit des Pools	+	-	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	o	--
Regionale Vertriebsunterstützung	o	--	--

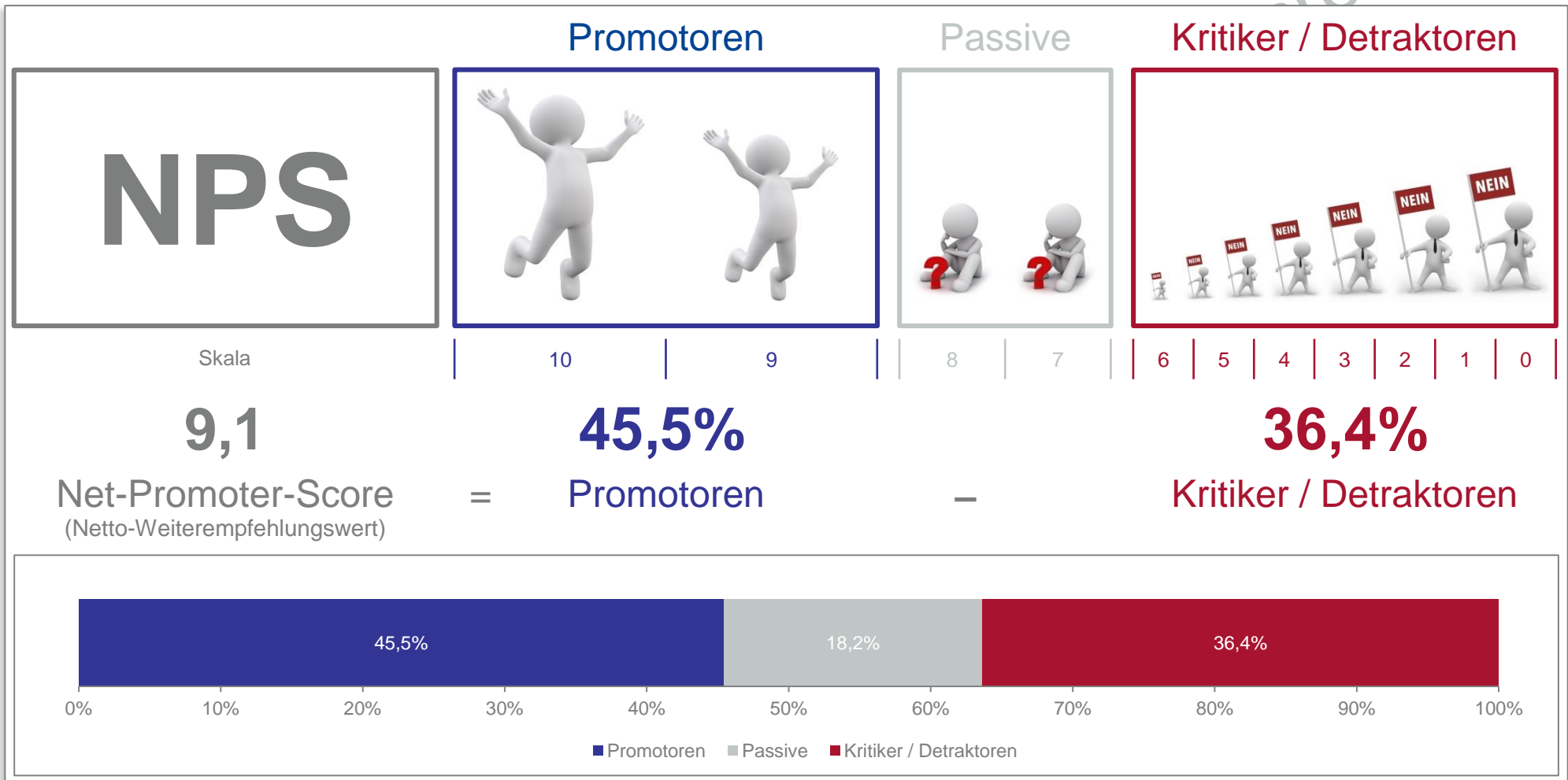
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

Degenia / DMU Deutsche Makler Union | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 11)

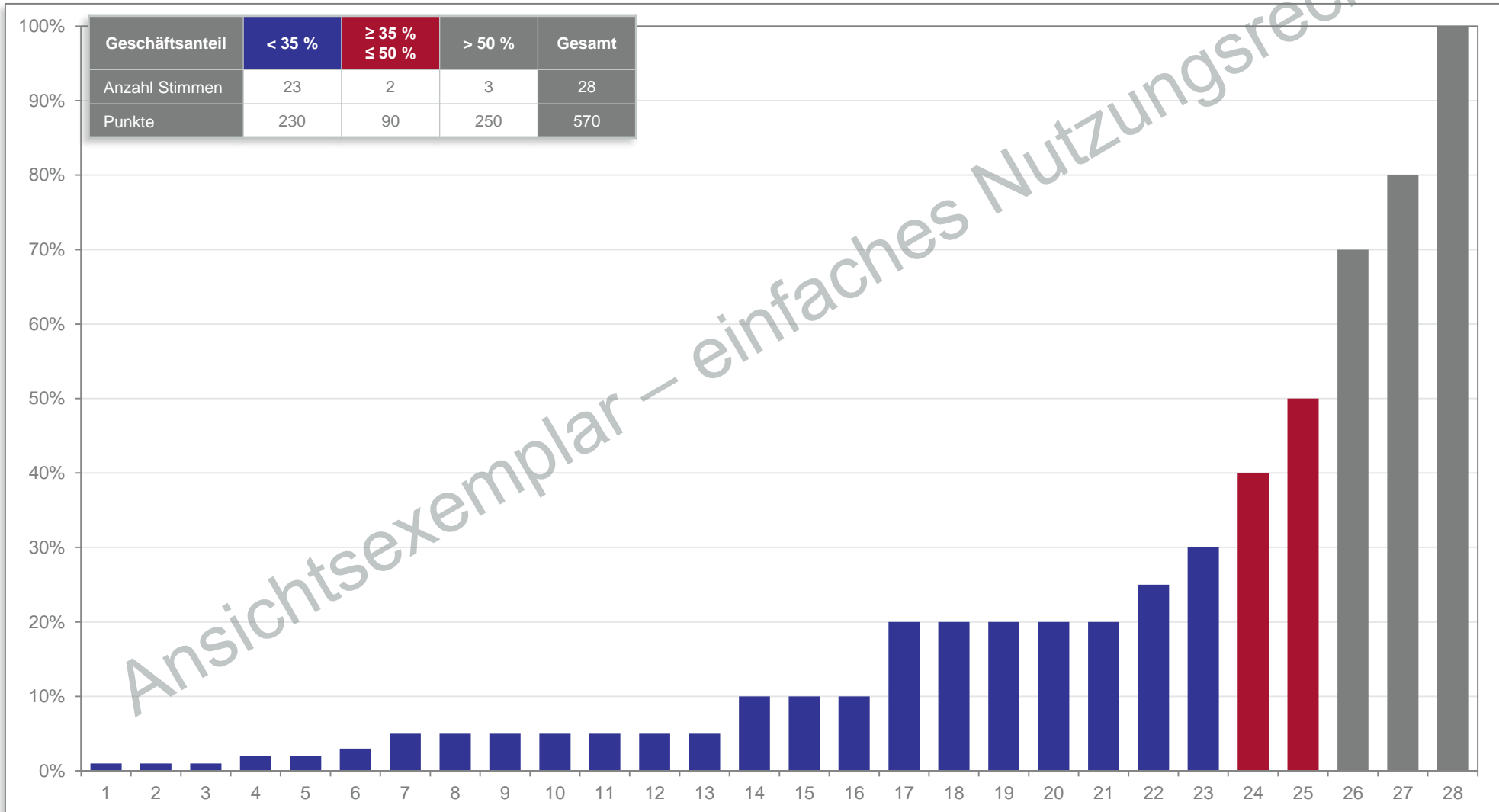
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

AMEXPool | Share of Wallet

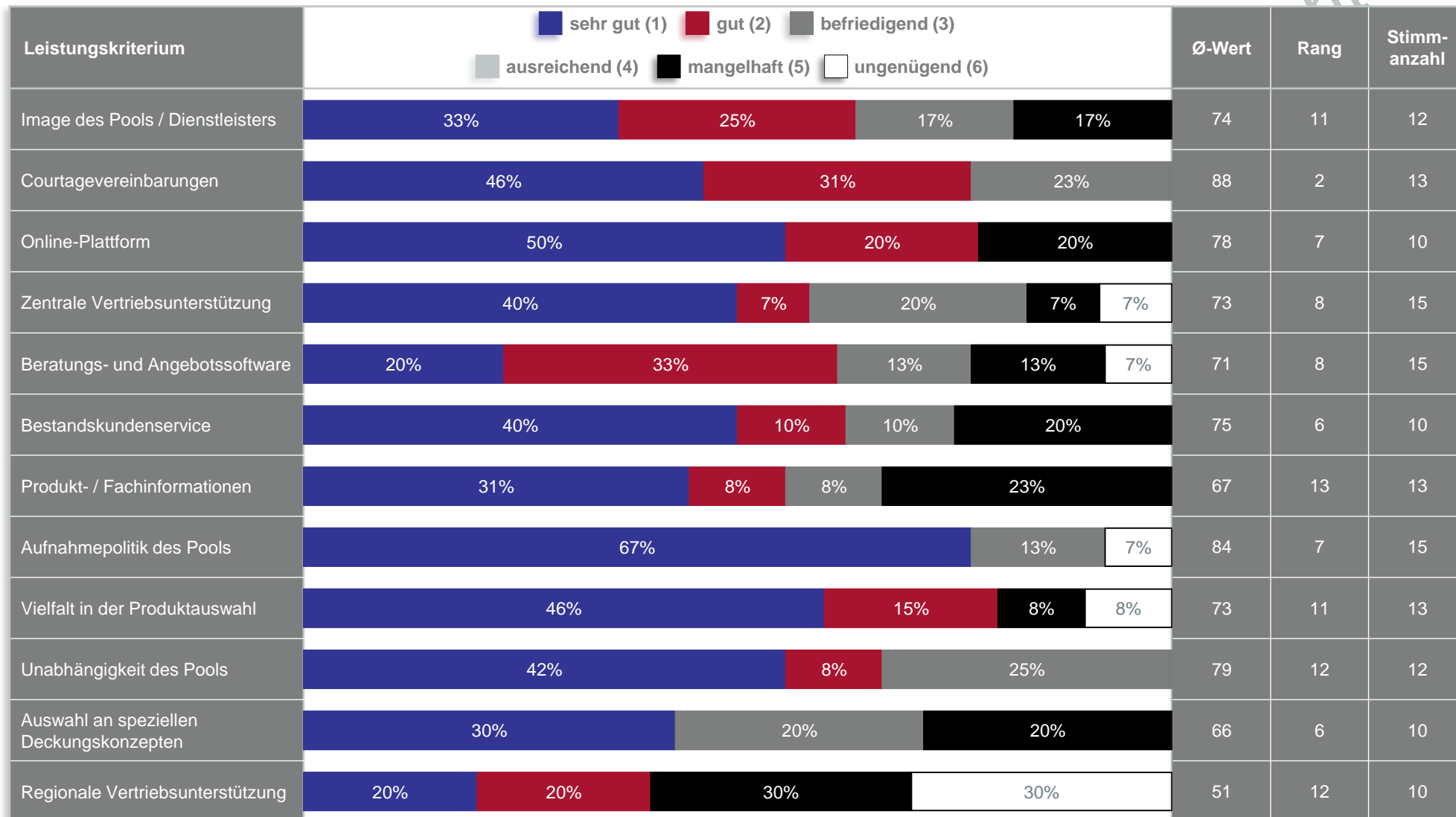




## 3.2 Favoriten der Vermittler – Vorsorge / Leben

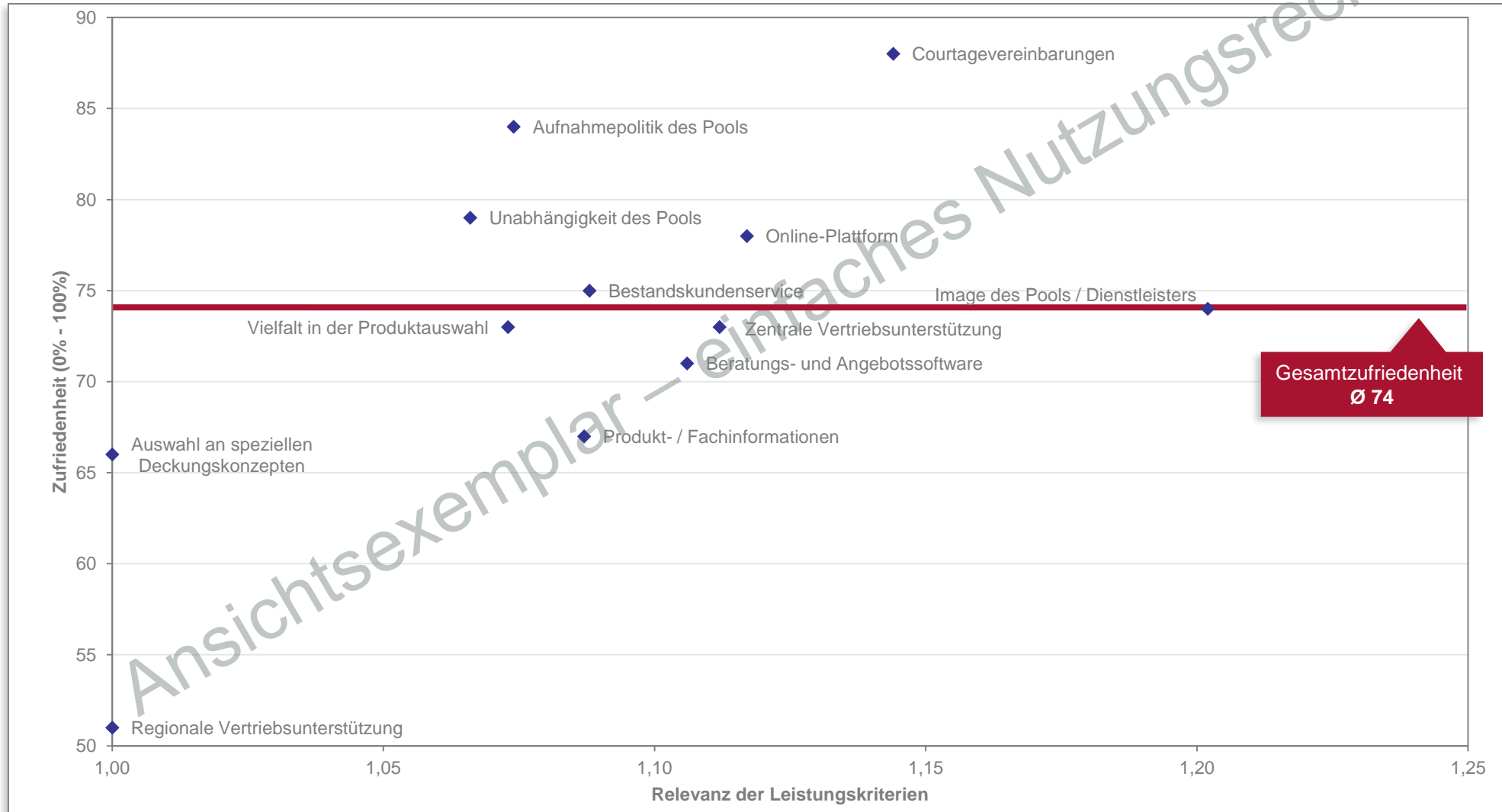
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

AMEXPool | Leistungskriterien



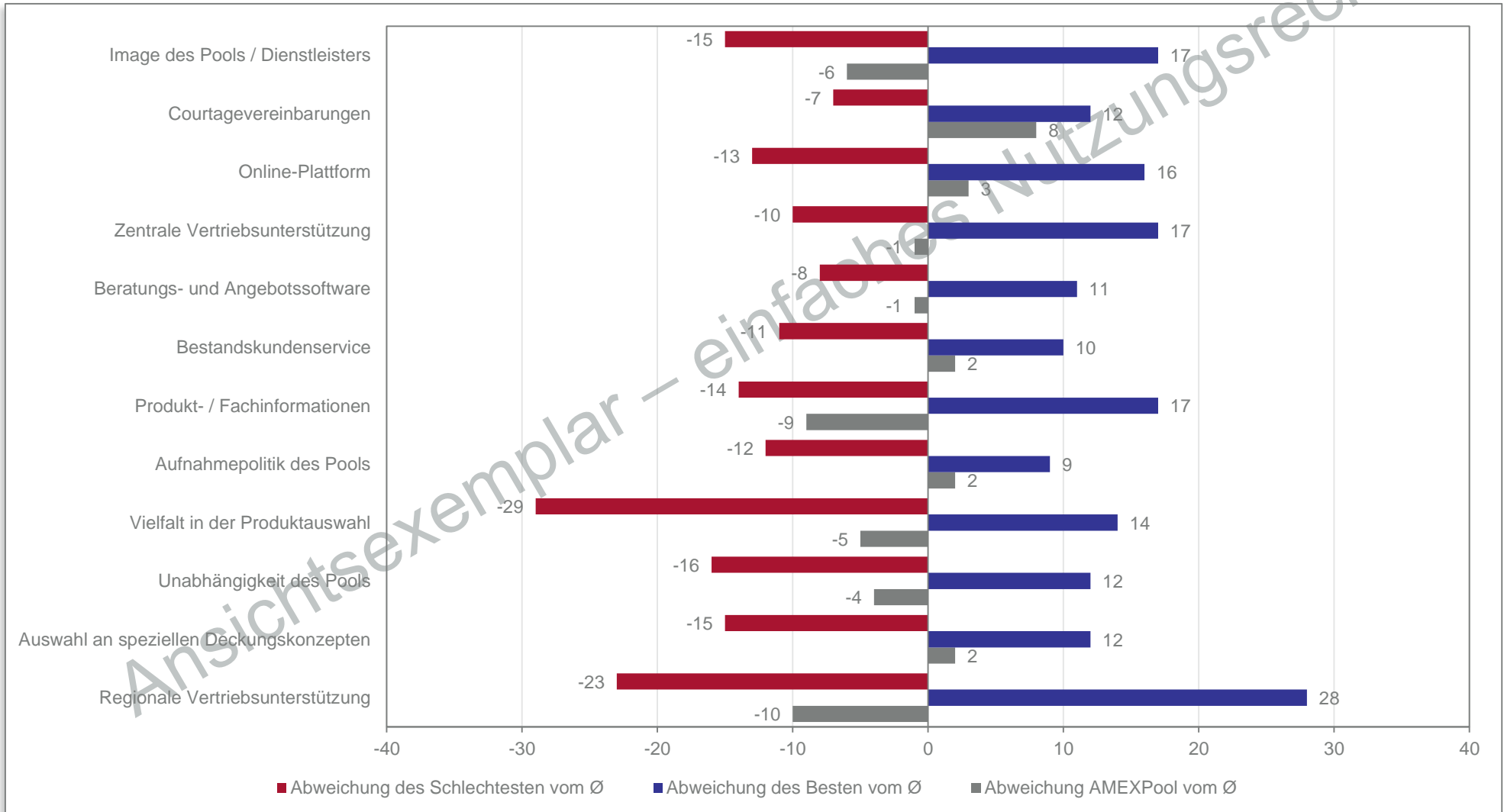
### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

AMEXPool | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

AMEXPool | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

AMEXPool | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	-	0
Courtagevereinbarungen	++	+	++
Online-Plattform	++	+	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	0	0
Beratungs- und Angebotssoftware	++	0	-
Bestandskundenservice	+	0	0
Produkt- / Fachinformationen	+	-	-
Aufnahmepolitik des Pools	+	0	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	-	0
Unabhängigkeit des Pools	+	-	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	0	-
Regionale Vertriebsunterstützung	0	-	--

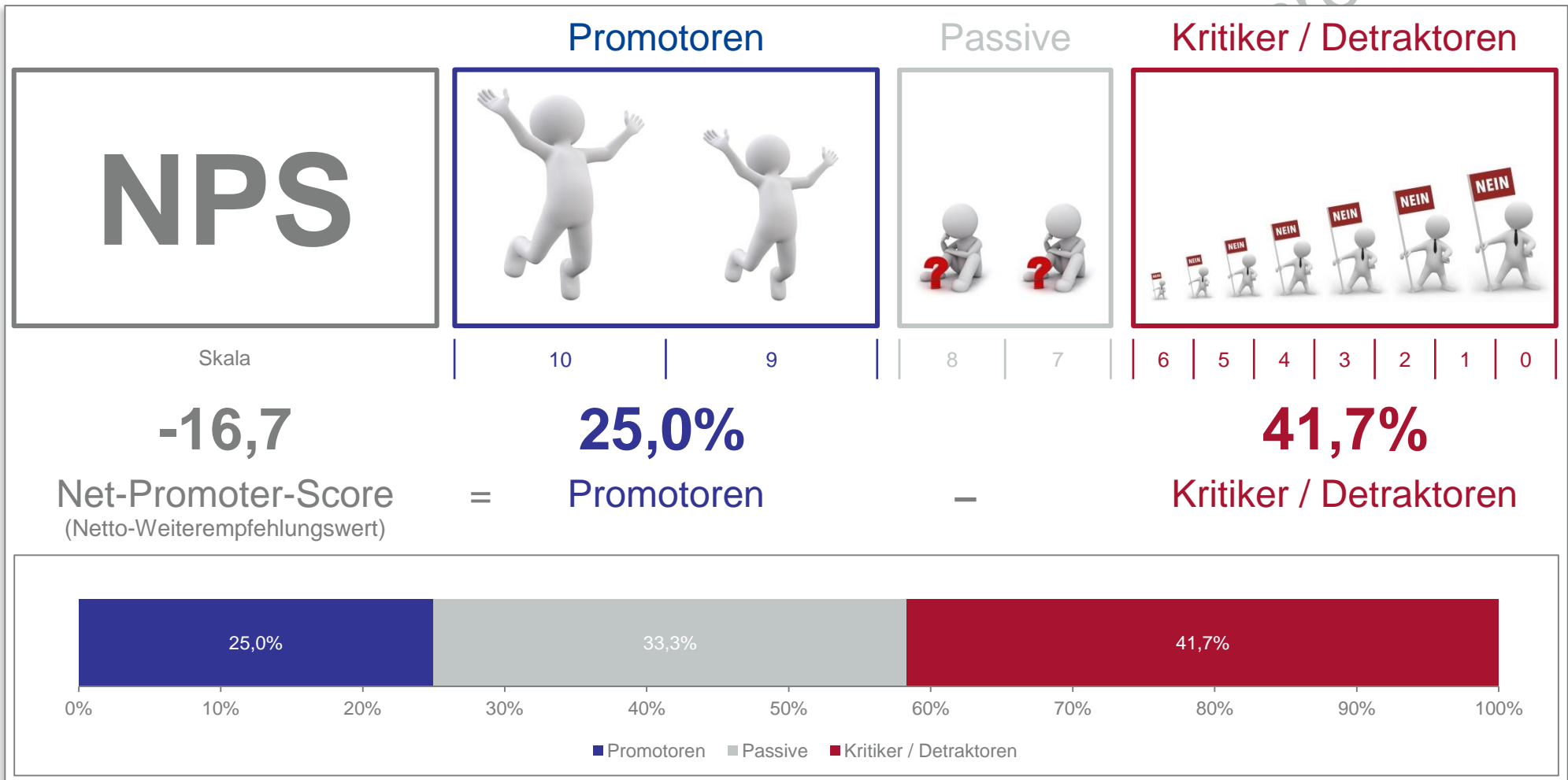
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

### 3.2.7 Analyse der Top-Anbieter

AMEXPool | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 12)

Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3. ERGEBNISSE

### 3.3 Favoriten der Vermittler – Kranken

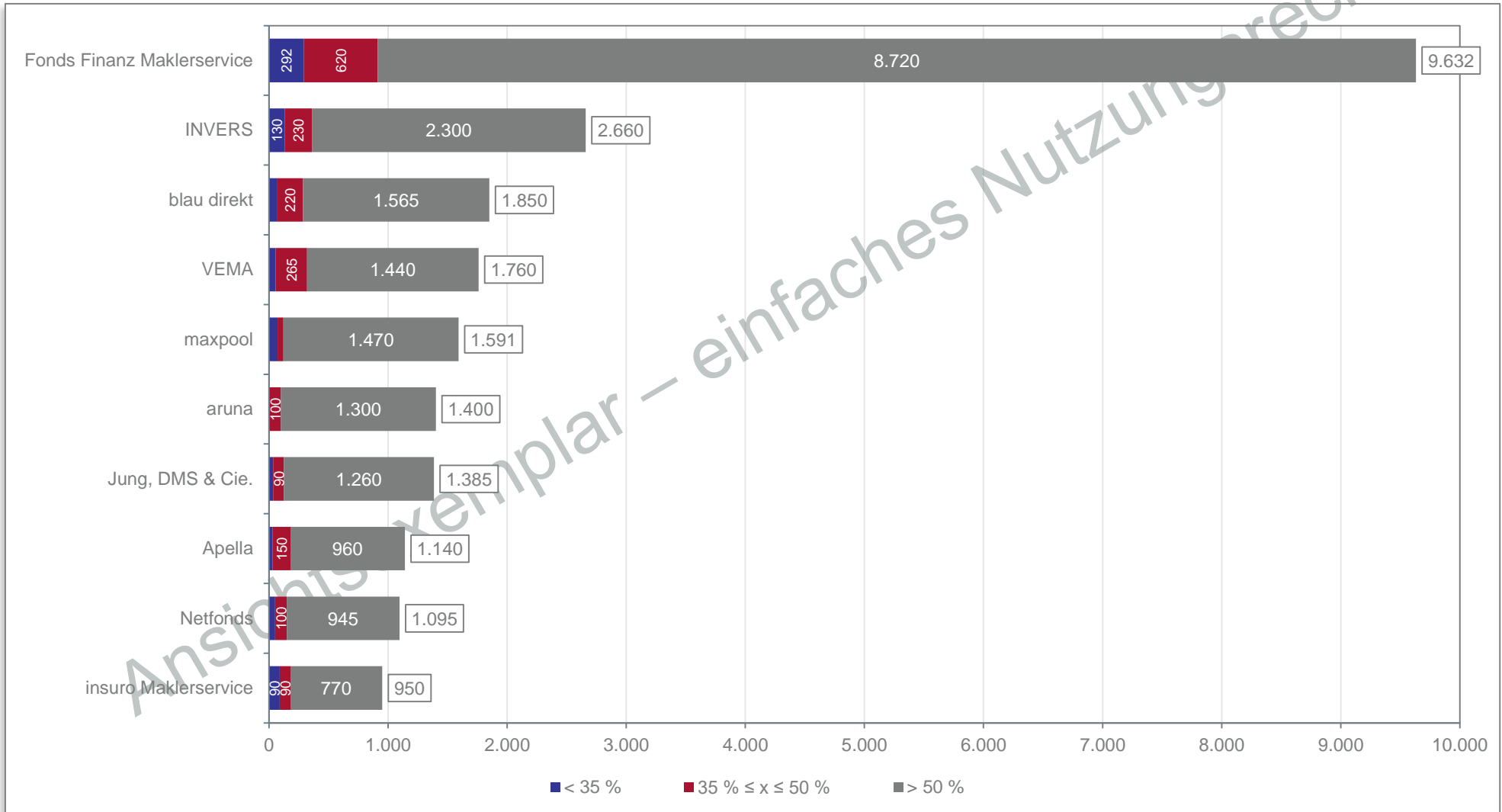
Ansichtsexemplar –  
einfaches Nutzungsrecht

### 3.3.1 Ranking der Top-Anbieter

Kranken	
Platz 1	Fonds Finanz Maklerservice
Platz 2	INVERS
Platz 3	blau direkt
Platz 4	VEMA
Platz 5	maxpool
Platz 6	aruna
Platz 7	Jung, DMS & Cie.
Platz 8	Apella
Platz 9	Netfonds
Platz 10	insuro Maklerservice



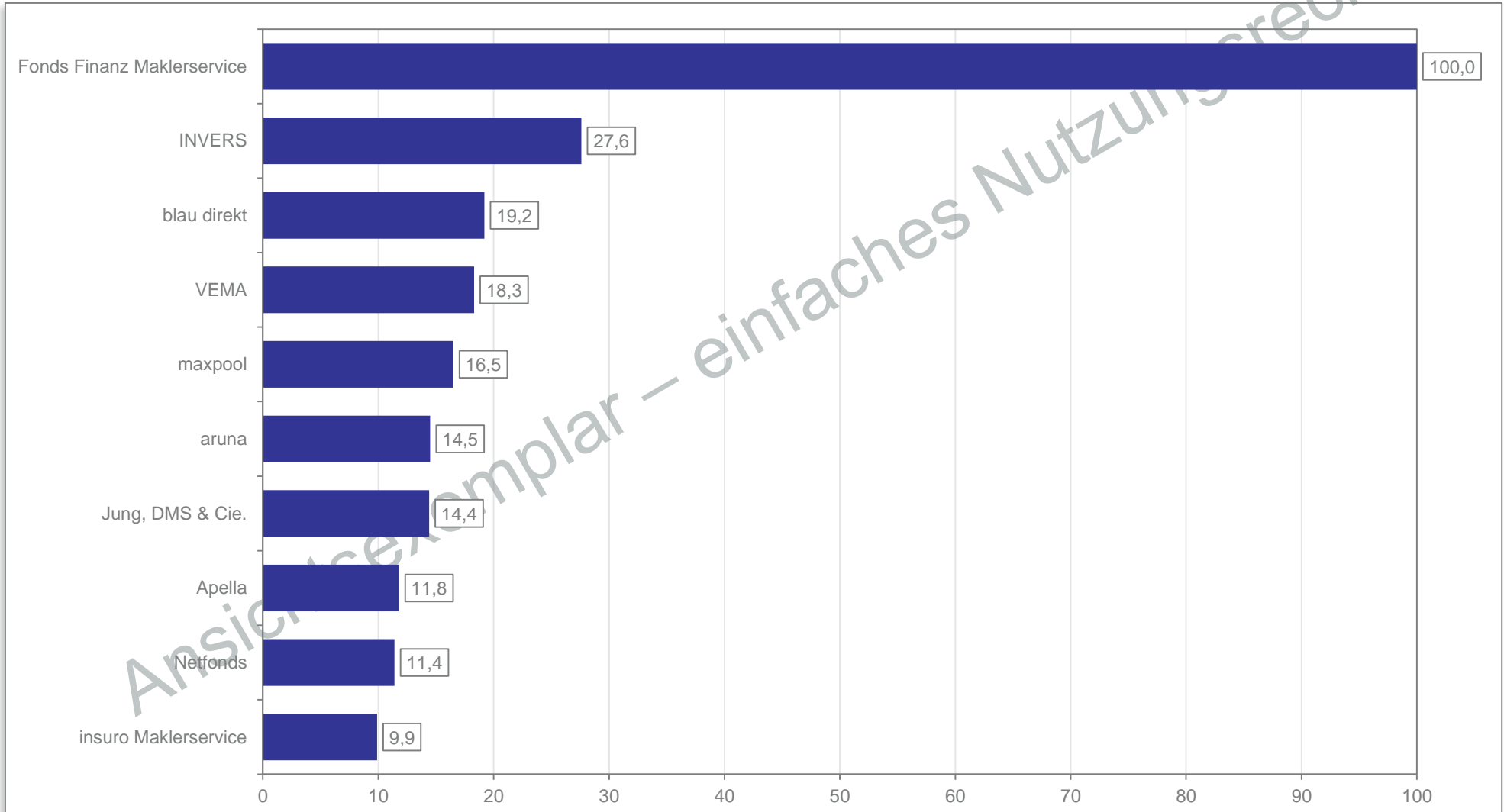
## 3.3.2 Share of Wallet (1 von 5)





#### 3.3.2 Share of Wallet (2 von 5)

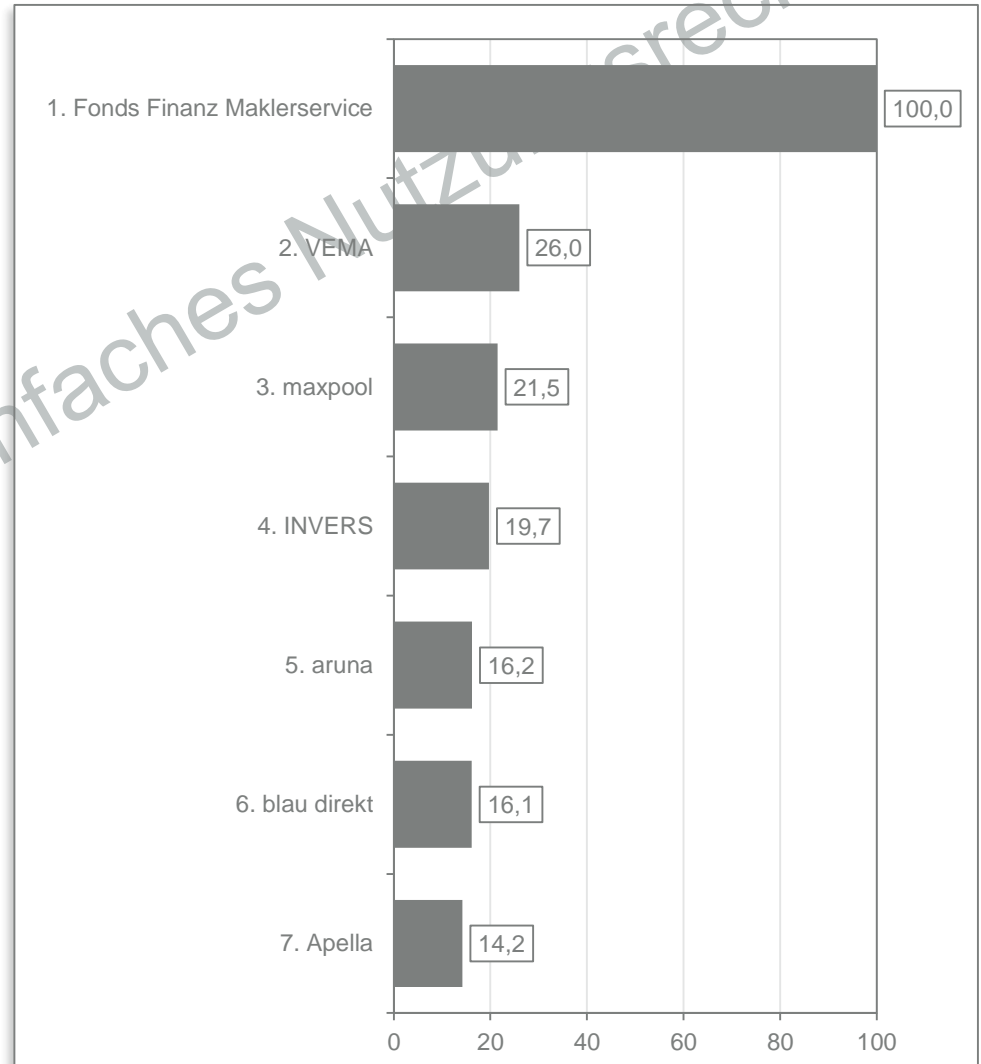
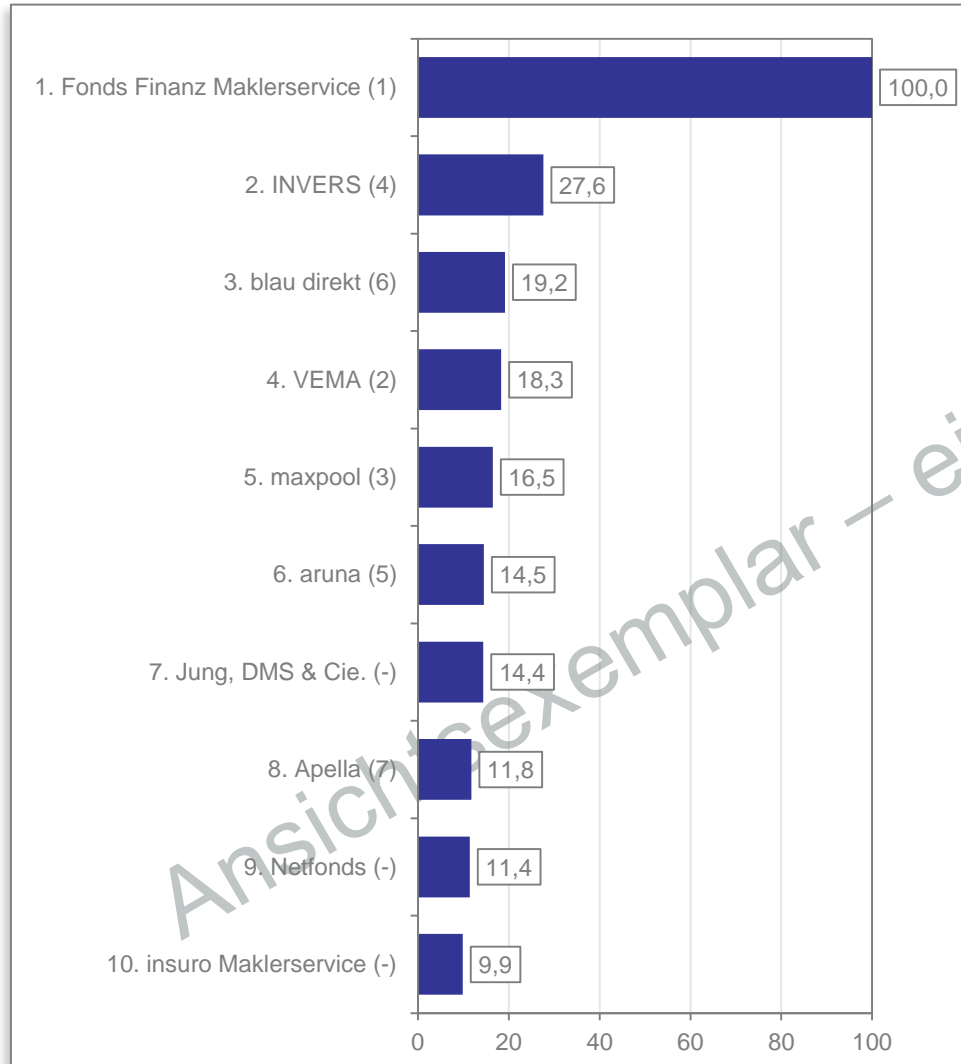
Index SoW



## 3.3.2 Share of Wallet (3 von 5)

Index SoW 2016 (Vorjahresplatzierung in Klammern)

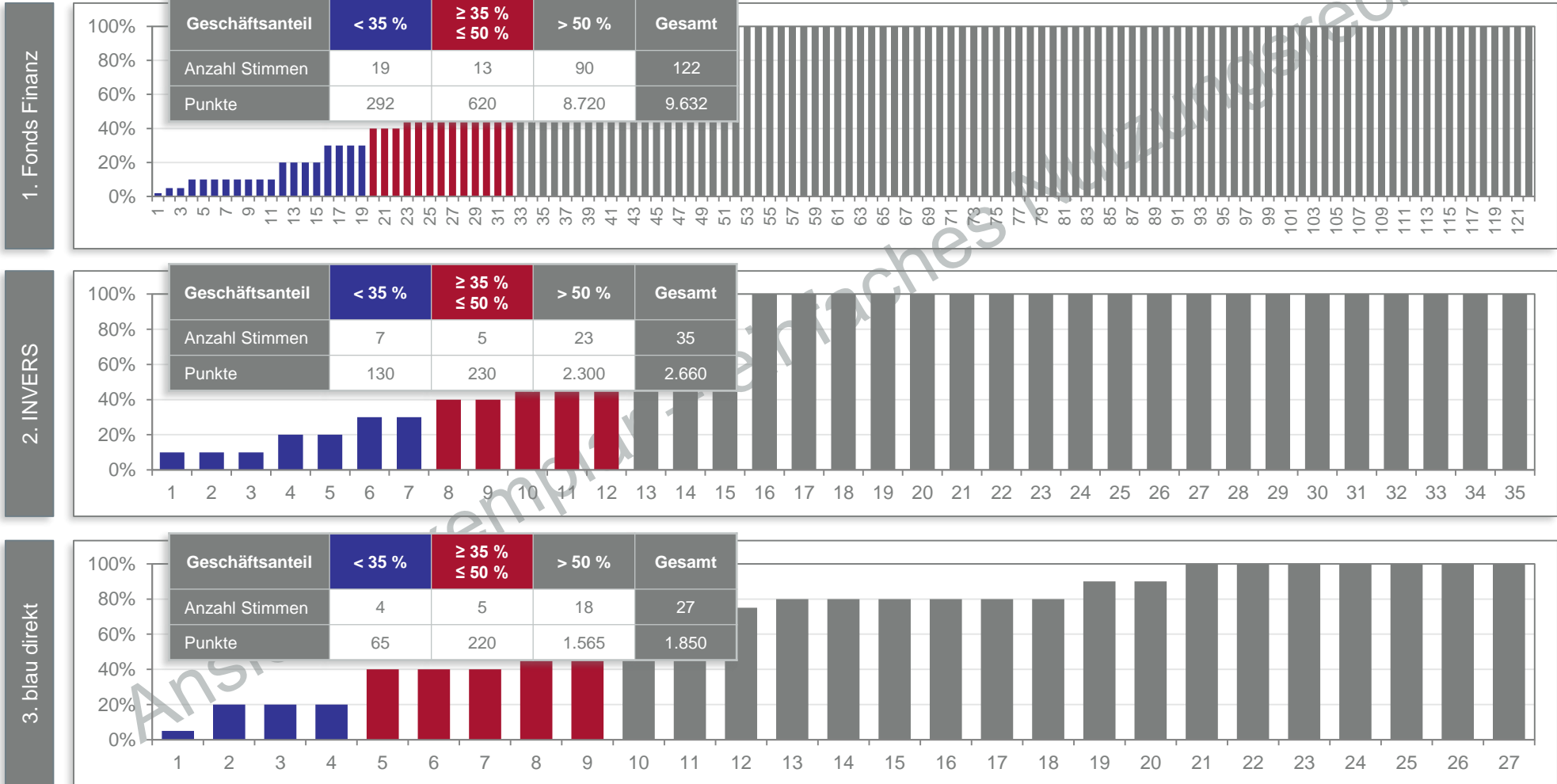
Index SoW 2015



#### 3.3.2 Share of Wallet (4 von 5)

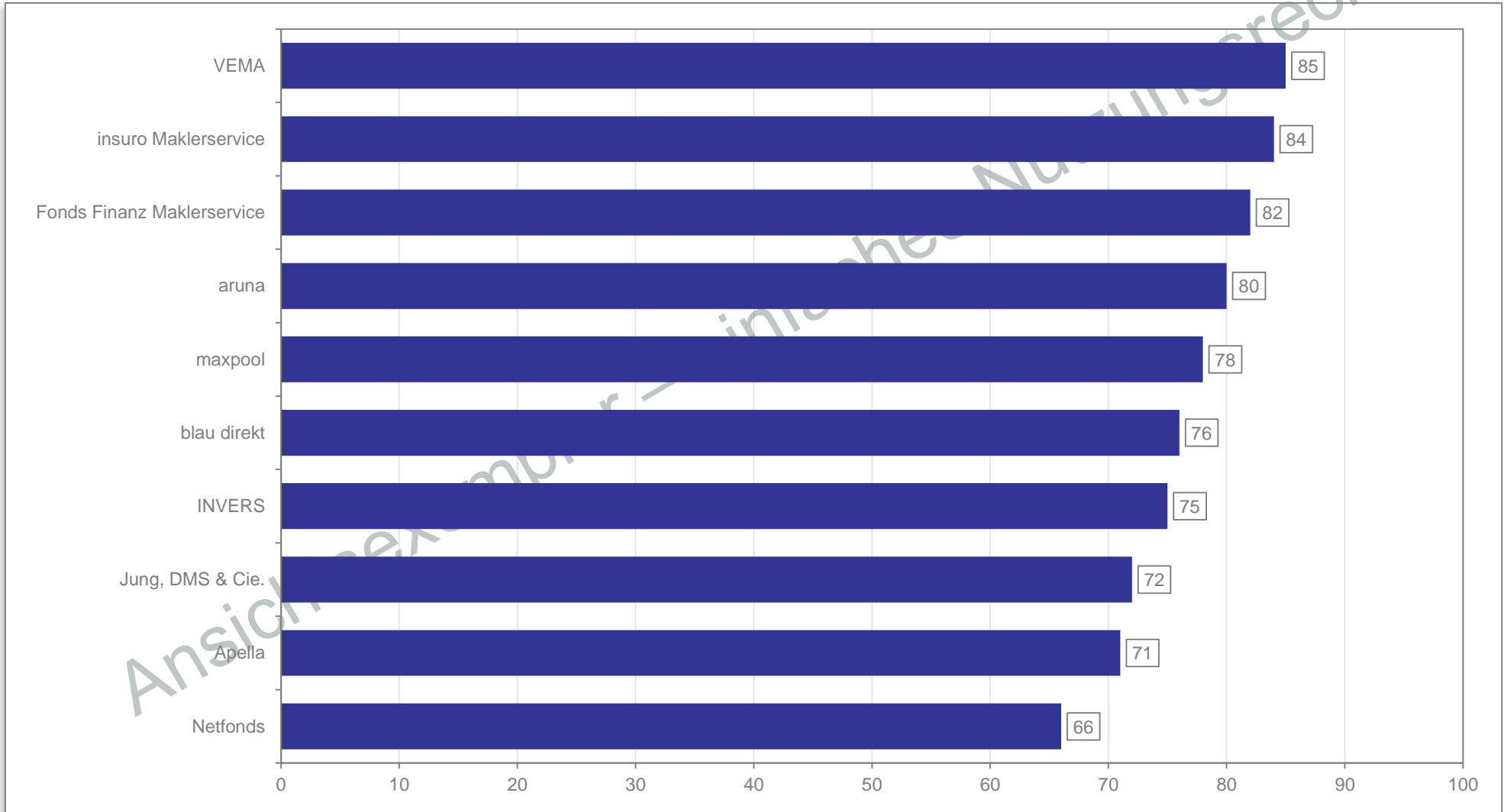
Unternehmen		Anzahl der Stimmen				Geschäftsanteil		
		Geschäftsanteil			Gesamt	Mittelwert in %	Median	Gesamtpunkte
		< 35 %	35 % ≤ x ≤ 50 %	> 50 %				
1	Fonds Finanz Maklerservice	19	13	90	122	79	100	9.632
2	INVERS	7	5	23	35	76	100	2.660
3	blau direkt	4	5	18	27	69	80	1.850
4	VEMA	3	6	15	24	73	95	1.760
5	maxpool	5	1	15	21	76	100	1.591
6	aruna	0	2	14	16	88	100	1.400
7	Jung, DMS & Cie.	3	2	13	18	77	100	1.385
8	Apella	2	3	10	15	76	100	1.140
9	Netfonds	3	2	10	15	73	95	1.095
10	insuro Maklerservice	5	2	9	16	59	60	950

### 3.3.2 Share of Wallet (5 von 5)



#### 3.3.3 Zufriedenheit (1 von 5)

Gewichtete Gesamtzufriedenheit



### 3.3.3 Zufriedenheit (2 von 5)

■ Top-3 Noten pro LK
 ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Image des Pools / Dienstleisters	Courtagevereinbarungen	Online-Plattform	Zentrale Vertriebsunterstützung	Beratungs- und Angebotsoftware	Bestandskunden-service	Produkt- / Fachinformationen	Aufnahmepolitik des Pools	Vielfalt in der Produktauswahl	Unabhängigkeit des Pools	Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	Regionale Vertriebsunterstützung	gewichtete Gesamtzufriedenheit (GZFR)
	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	
<b>Anbieter</b>													
VEMA	93	92	90	86	77	78	90	86	85	91	69	76	85
insuro Maklerservice	93	87	78	87	91	74	80	96	95	89	82	52	84
Fonds Finanz Maklerservice	85	86	86	82	84	79	85	88	88	86	65	63	82
aruna	80	81	83	83	73	67	86	88	88	91	76	67	80
maxpool	83	80	77	82	73	74	81	76	90	90	67	55	78
blau direkt	84	78	85	78	72	85	70	84	83	97	49	48	76
INVERS	79	86	66	68	57	70	83	91	78	91	65	70	75
Jung, DMS & Cie.	71	71	67	71	71	62	73	82	85	85	69	55	72
Apella	79	72	65	68	64	71	70	87	75	85	57	57	71
Netfonds	68	69	65	67	69	69	71	66	76	72	53	41	66
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,202</b>	<b>1,144</b>	<b>1,117</b>	<b>1,112</b>	<b>1,106</b>	<b>1,088</b>	<b>1,087</b>	<b>1,074</b>	<b>1,073</b>	<b>1,066</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>	

#### 3.3.3 Zufriedenheit (3 von 5)

■ Top-3 Noten pro LK
 ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Image des Pools / Dienstleisters			Courtagevereinbarungen			Online-Plattform			Zentrale Vertriebsunterstützung			Gewichtete GZFR
	Anbieter	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	
VEMA	93	1	18	92	1	18	90	1	19	86	2	19	85
insuro Maklerservice	93	1	13	87	2	13	78	5	11	87	1	14	84
Fonds Finanz Maklerservice	85	3	101	86	3	105	86	2	101	82	4	99	82
aruna	80	6	10	81	5	12	83	4	11	83	3	12	80
maxpool	83	5	14	80	6	18	77	6	15	82	4	18	78
blau direkt	84	4	23	78	7	25	85	3	21	78	6	23	76
INVERS	79	7	24	86	3	33	66	8	29	68	8	31	75
Jung, DMS & Cie.	71	9	12	71	9	16	67	7	13	71	7	14	72
Apella	79	7	10	72	8	12	65	9	11	68	8	11	71
Netfonds	68	10	11	69	10	14	65	9	12	67	10	12	66
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,202</b>			<b>1,144</b>			<b>1,117</b>			<b>1,112</b>			

#### 3.3.3 Zufriedenheit (4 von 5)

■ Top-3 Noten pro LK
 ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Beratungs- und Angebotssoftware			Bestandskundenservice			Produkt- / Fachinformationen			Aufnahmepolitik des Pools			Gewichtete GZFR
	Anbieter	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	
VEMA	77	3	20	78	3	15	90	1	20	86	6	19	85
insuro Maklerservice	91	1	13	74	4	13	80	6	14	96	1	13	84
Fonds Finanz Maklerservice	84	2	105	79	2	97	85	3	105	88	3	101	82
aruna	73	4	12	67	9	11	86	2	11	88	3	11	80
maxpool	73	4	17	74	4	17	81	5	18	76	9	15	78
blau direkt	72	6	23	85	1	23	70	9	25	84	7	23	76
INVERS	57	10	32	70	7	30	83	4	30	91	2	31	75
Jung, DMS & Cie.	71	7	13	62	10	15	73	7	15	82	8	14	72
Apella	64	9	12	71	6	11	70	9	12	87	5	11	71
Netfonds	69	8	12	69	8	12	71	8	14	66	10	11	66
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,106</b>			<b>1,088</b>			<b>1,087</b>			<b>1,074</b>			



#### 3.3.3 Zufriedenheit (5 von 5)

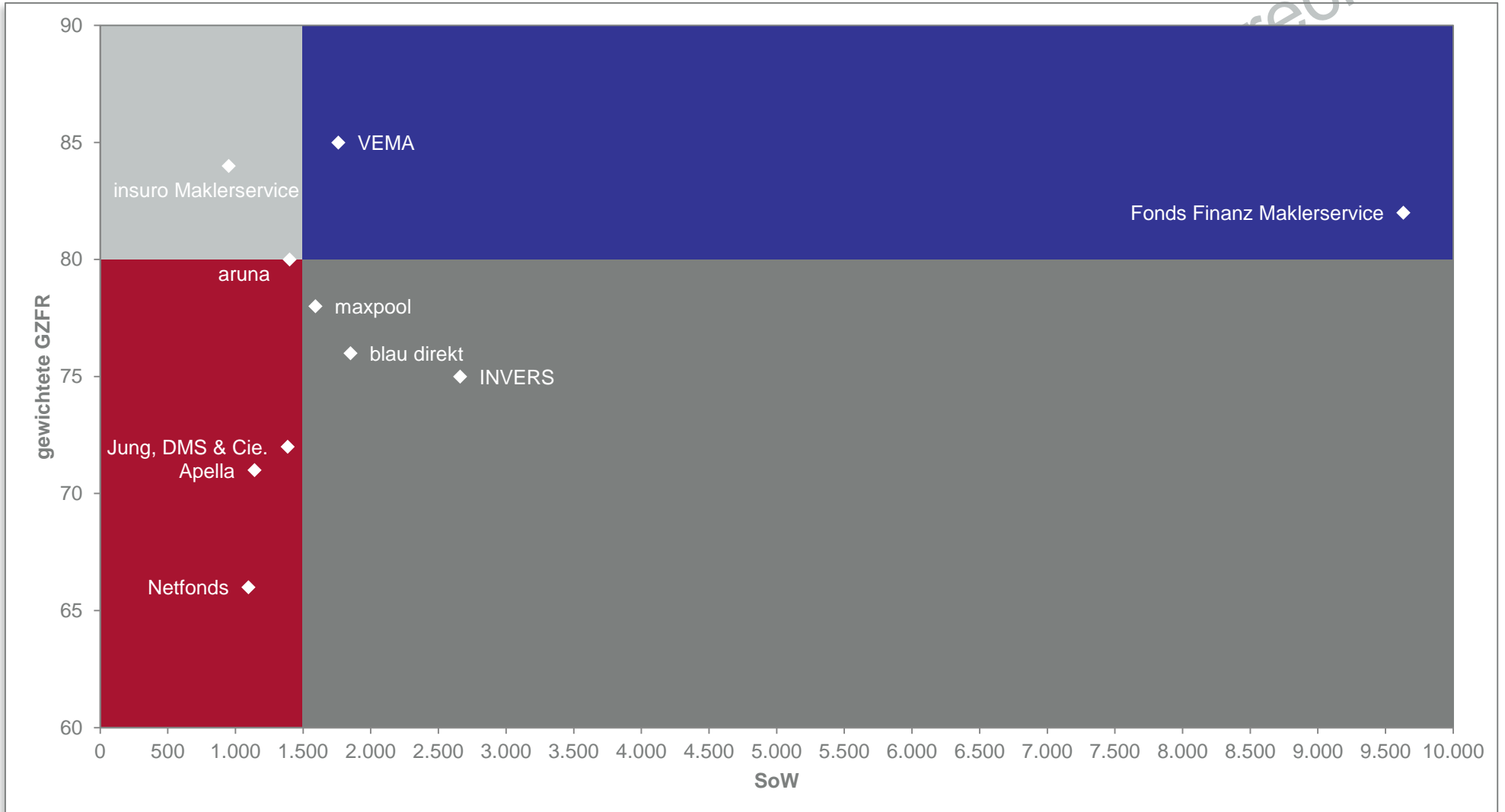
■ Top-3 Noten pro LK
 ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Vielfalt in der Produktauswahl			Unabhängigkeit des Pools			Auswahl an speziellen Deckungskonzepten			Regionale Vertriebsunterstützung			Gewichtete GZFR
	Anbieter	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	
VEMA	85	5	20	91	2	20	69	3	19	76	1	18	85
insuro Maklerservice	95	1	13	89	6	13	82	1	11	52	8	10	84
Fonds Finanz Maklerservice	88	3	107	86	7	96	65	6	86	63	4	82	82
aruna	88	3	12	91	2	11	76	2	10	67	3	10	80
maxpool	90	2	17	90	5	15	67	5	12	55	6	11	78
blau direkt	83	7	24	97	1	22	49	10	19	48	9	16	76
INVERS	78	8	32	91	2	29	65	6	24	70	2	33	75
Jung, DMS & Cie.	85	5	14	85	8	12	69	3	11	55	6	13	72
Apella	75	10	12	85	8	11	57	8	11	57	5	12	71
Netfonds	76	9	13	72	10	11	53	9	10	41	10	13	66
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,073</b>			<b>1,066</b>			<b>1,000</b>			<b>1,000</b>			

### 3.3.4 SoW & gewichtete Gesamtzufriedenheit (GZFR)

gewichtete GZFR > 80 entspricht den Noten "gut" & "sehr gut" | die Teilung des SoW erfolgt mithilfe des Medians

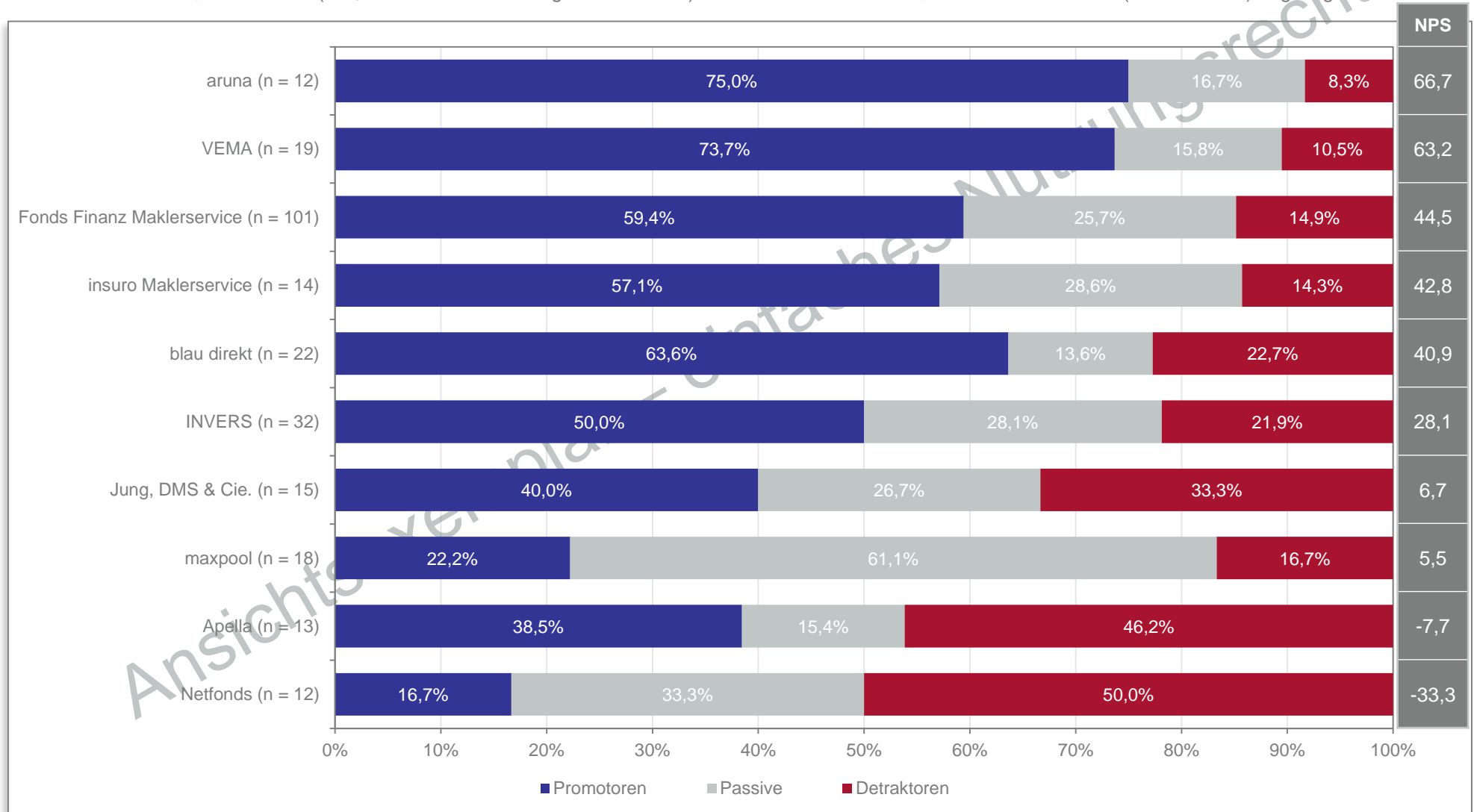
- geringer SoW, geringe gewichtete GZFR
- hoher SoW, geringe gewichtete GZFR
- geringer SoW, hohe gewichtete GZFR
- hoher SoW, hohe gewichtete GZFR



#### 3.3.5 Net-Promoter-Score (NPS)

Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

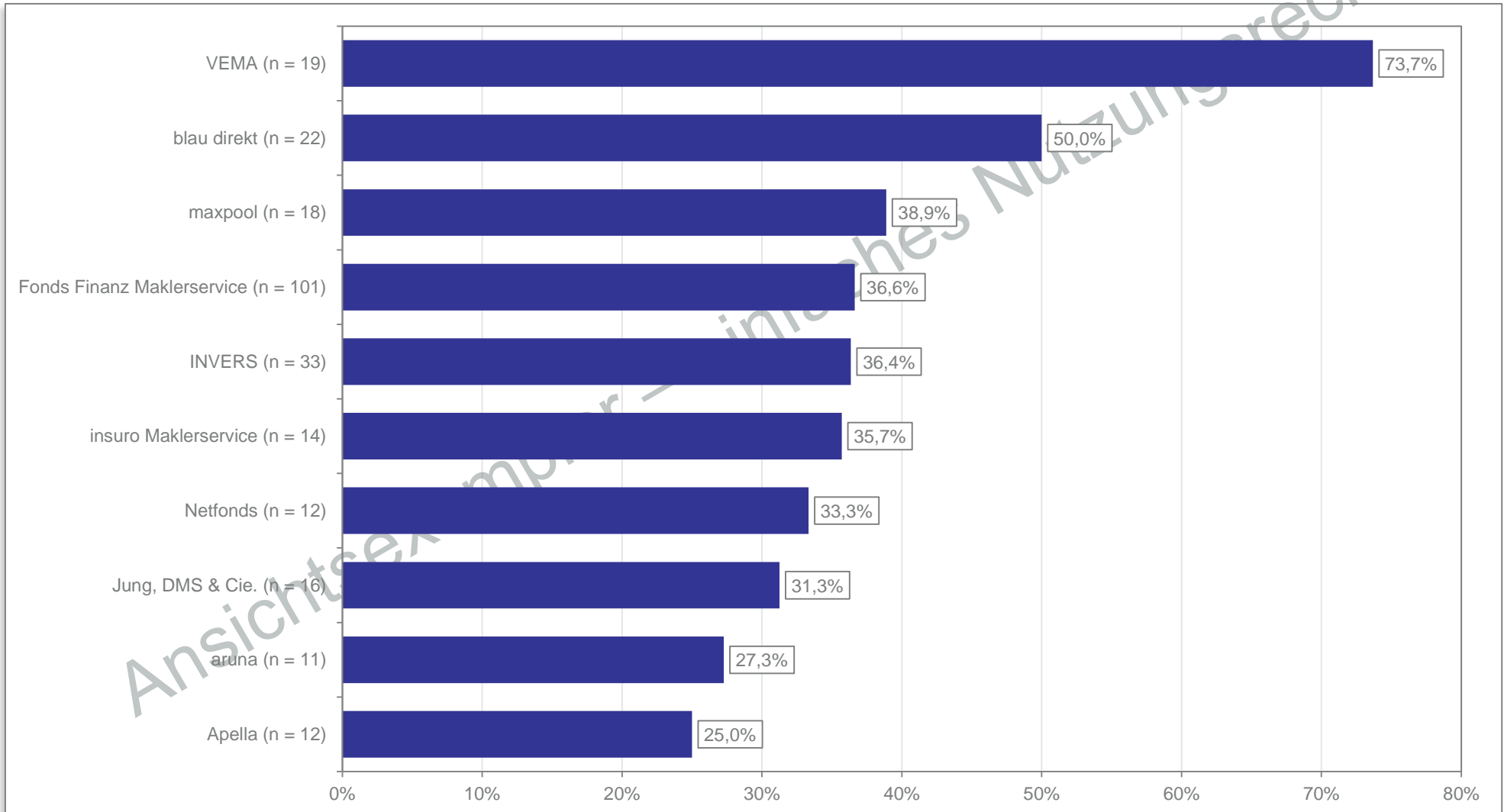
Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



#### 3.3.6 Zukünftige Zusammenarbeit

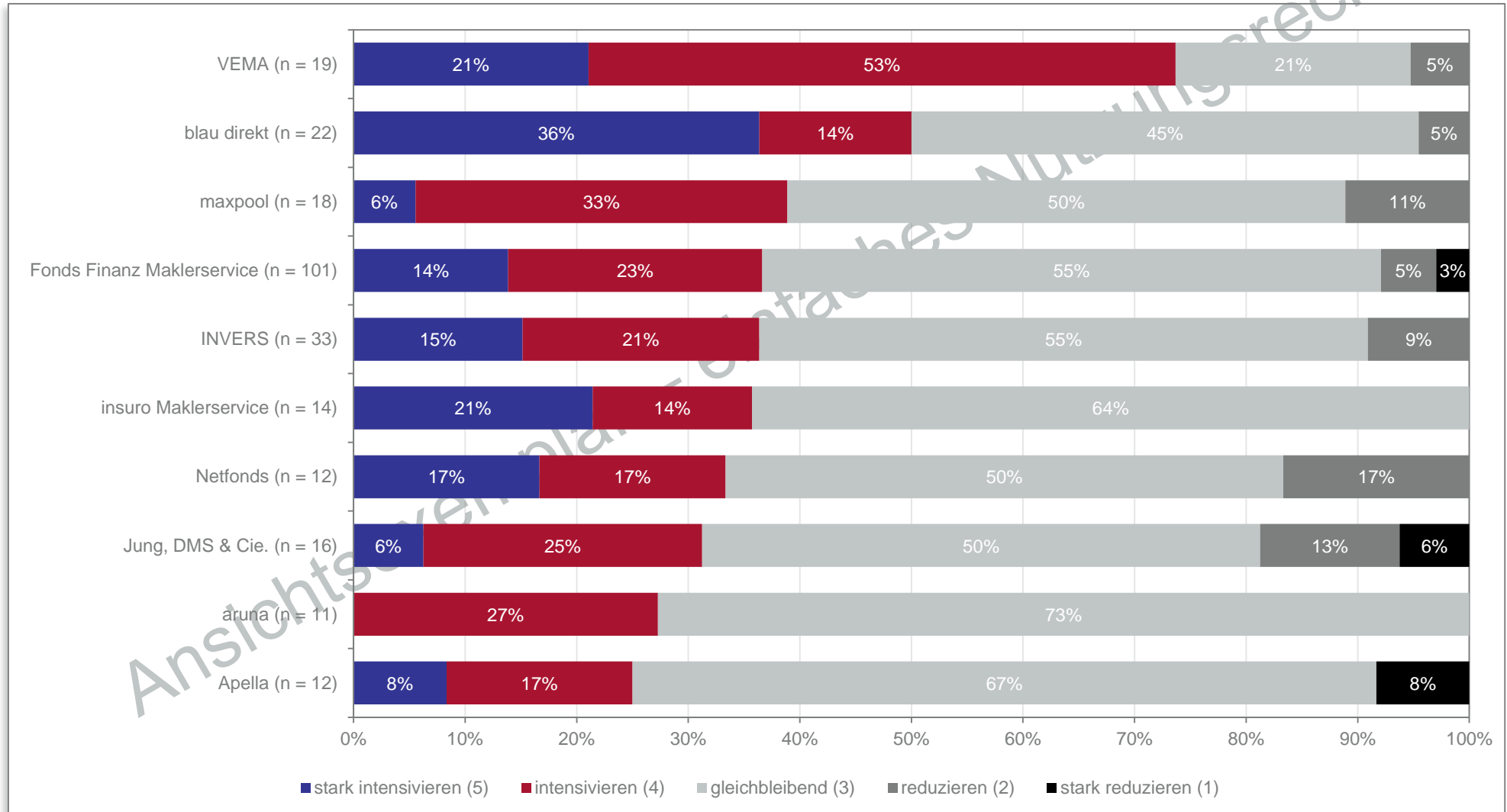
Wie werden Sie die zukünftige Zusammenarbeit mit folgenden Gesellschaften gestalten?

Summe aus den Antworten "stark intensivieren" und "intensivieren"



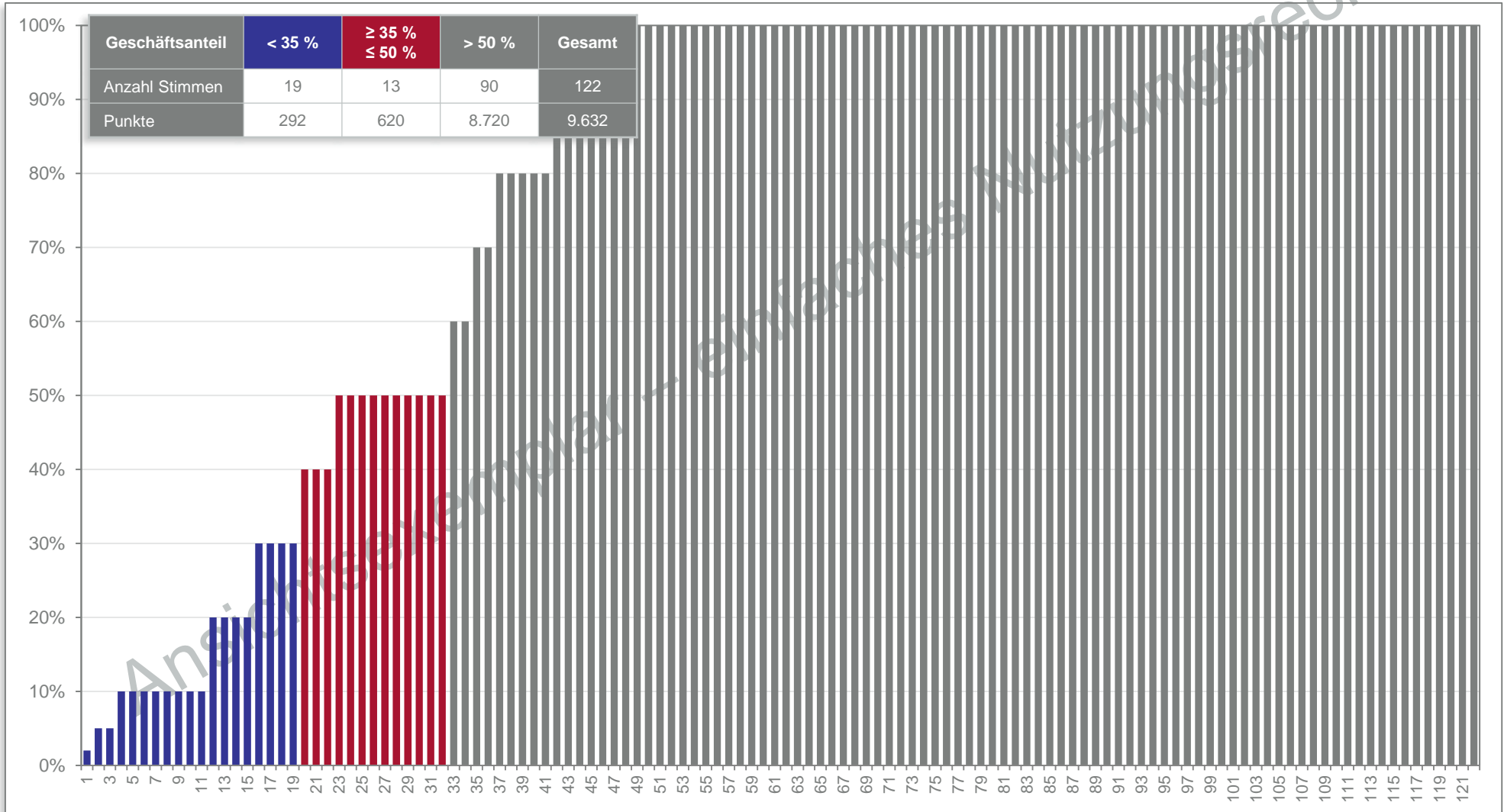
#### 3.3.6 Zukünftige Zusammenarbeit

Wie werden Sie die zukünftige Zusammenarbeit mit folgenden Gesellschaften gestalten?



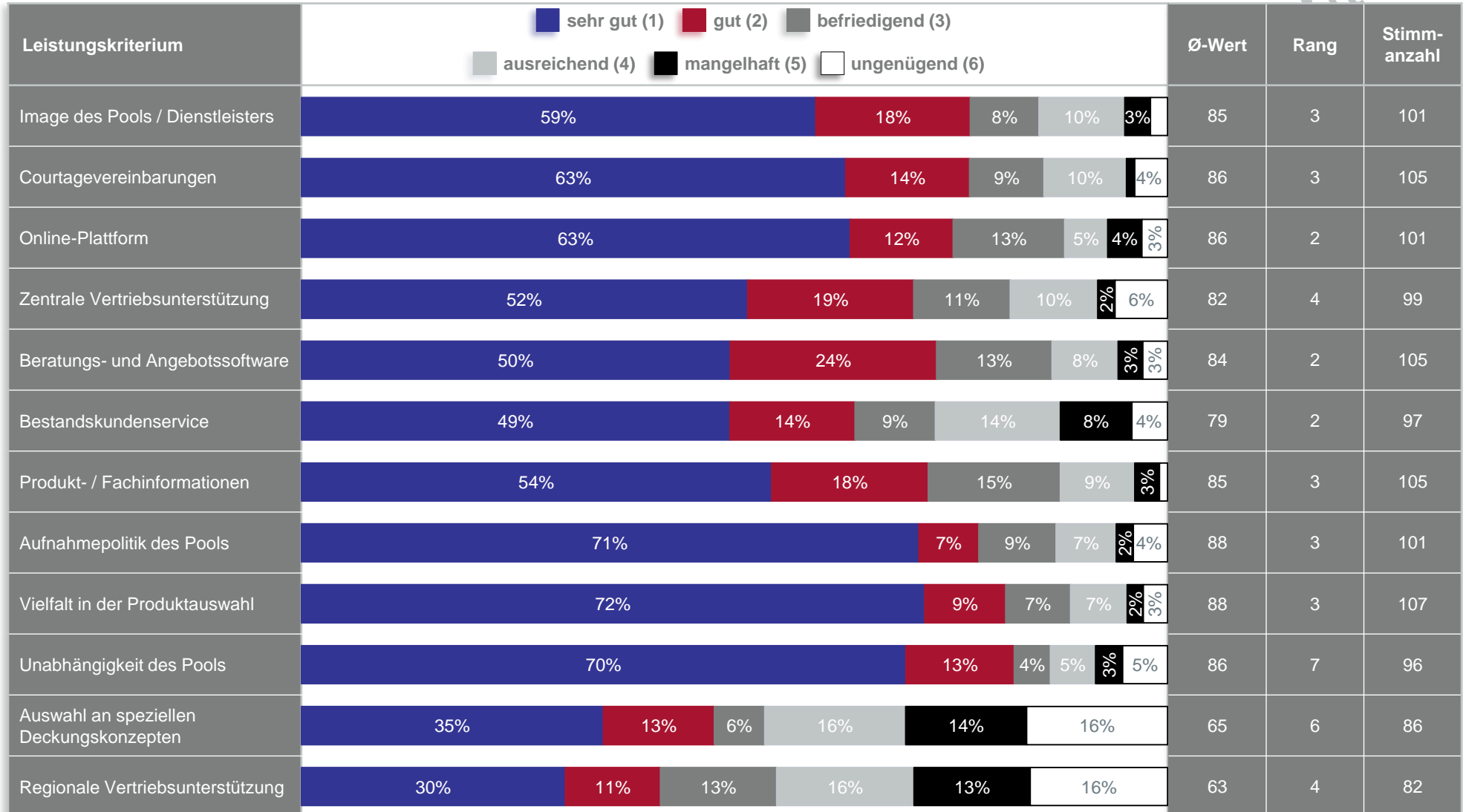
## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Share of Wallet



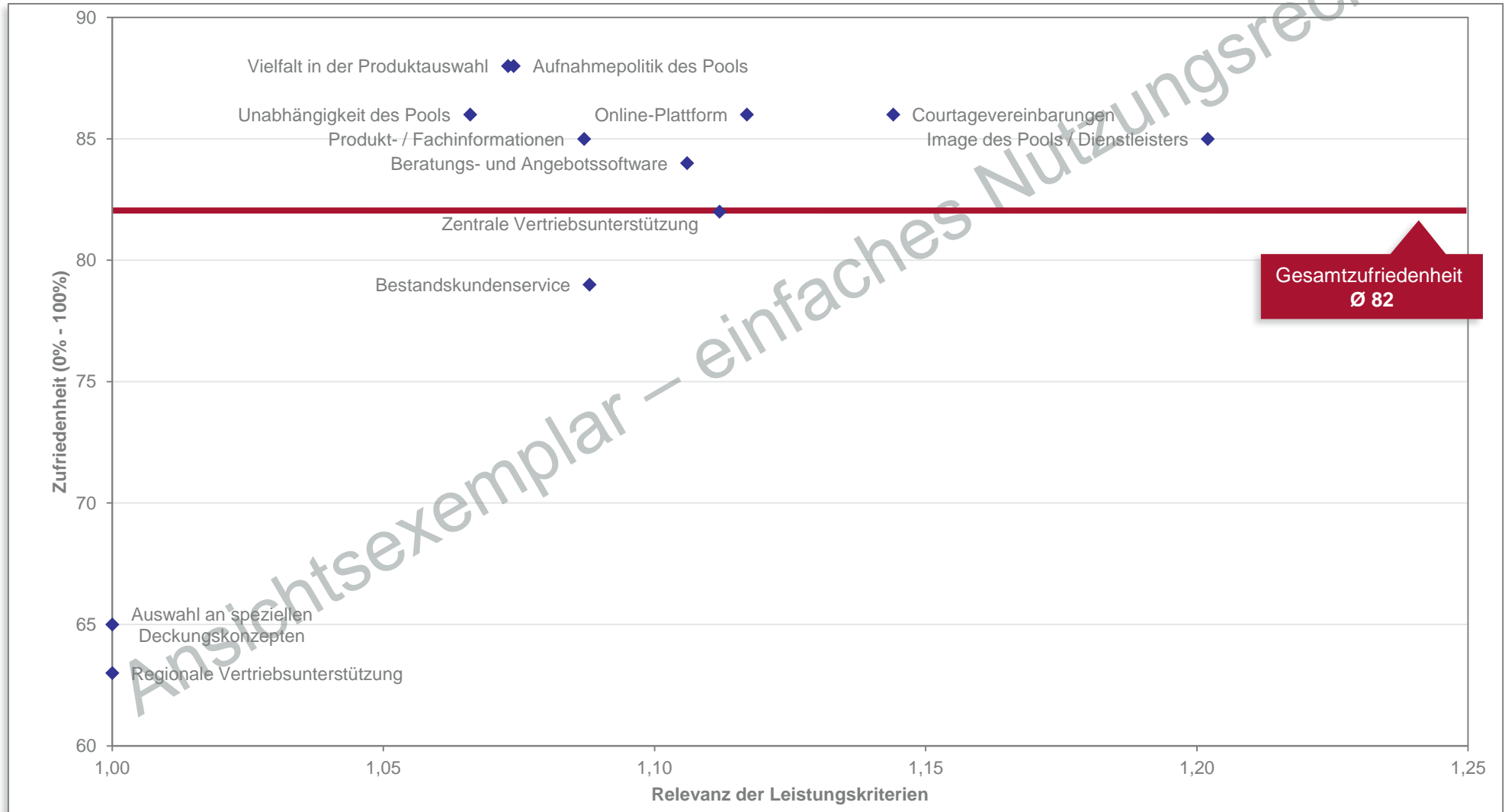
### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Leistungskriterien



#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

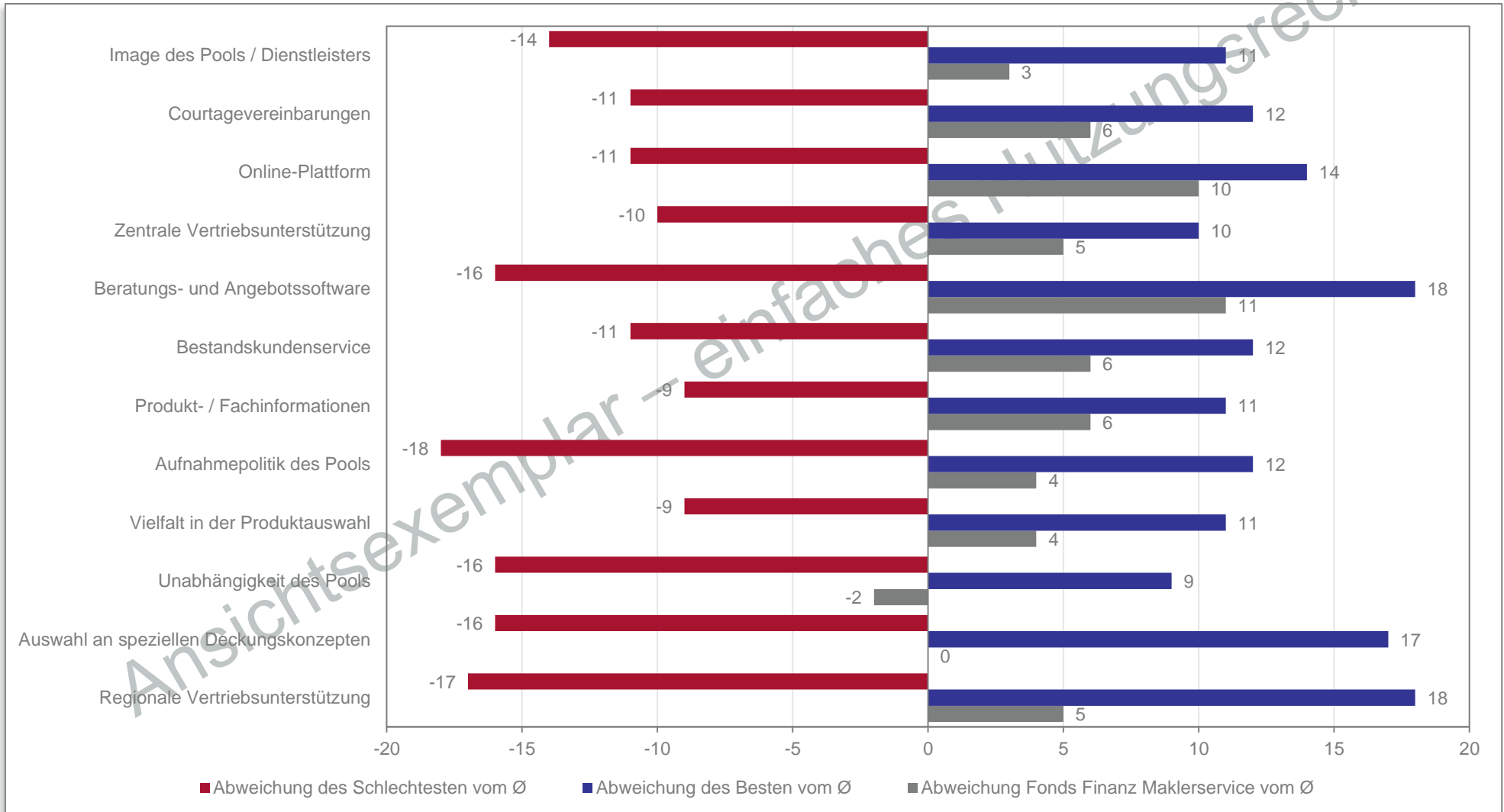
Fonds Finanz Maklerservice | interne Stärken- / Schwächen-Analyse





## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	+	+
Courtagevereinbarungen	++	+	+
Online-Plattform	++	+	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	0
Beratungs- und Angebotssoftware	++	++	0
Bestandskundenservice	+	+	-
Produkt- / Fachinformationen	+	+	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	+	+
Unabhängigkeit des Pools	+	0	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	0	--
Regionale Vertriebsunterstützung	0	+	--

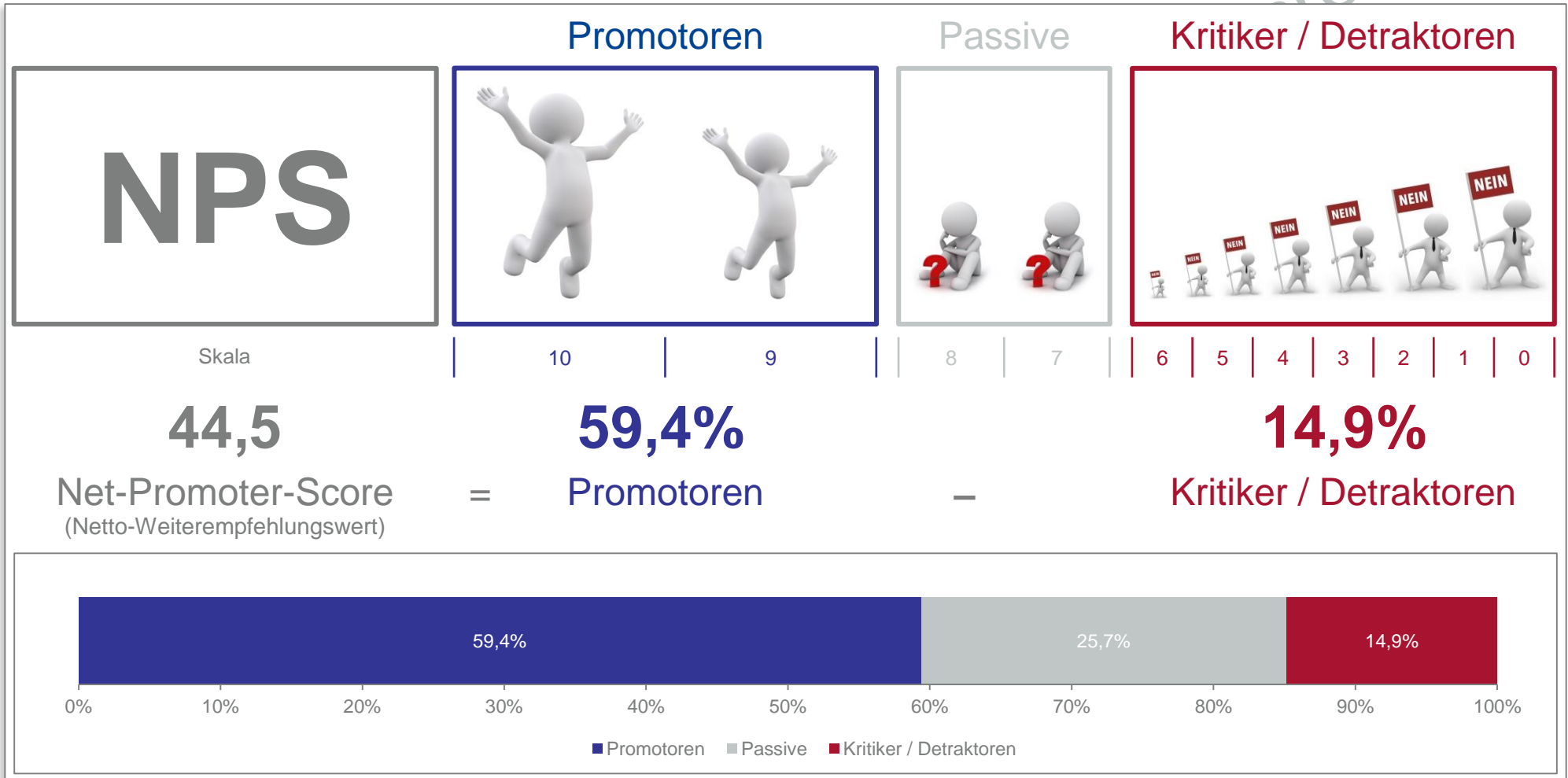
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 101)

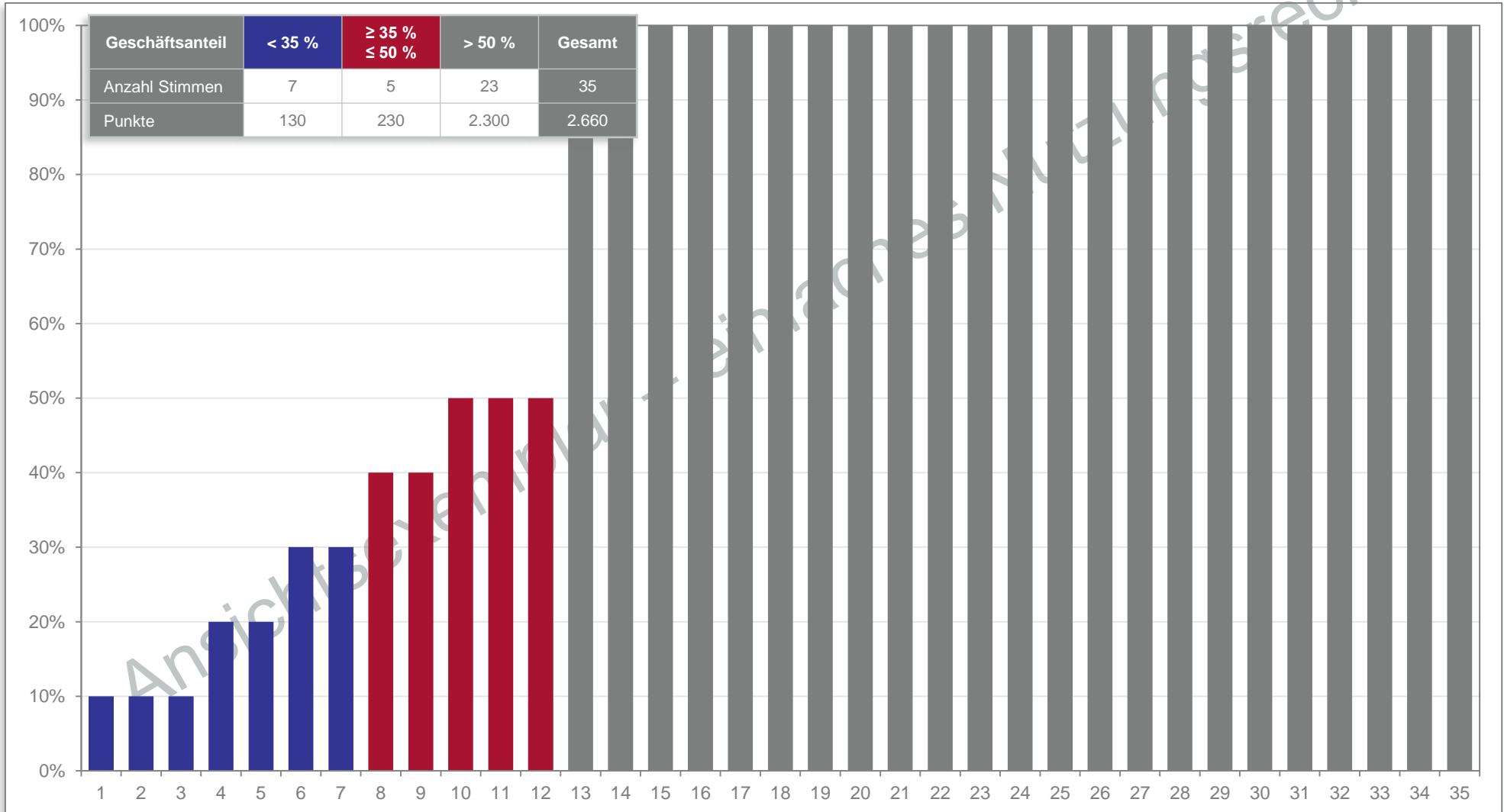
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



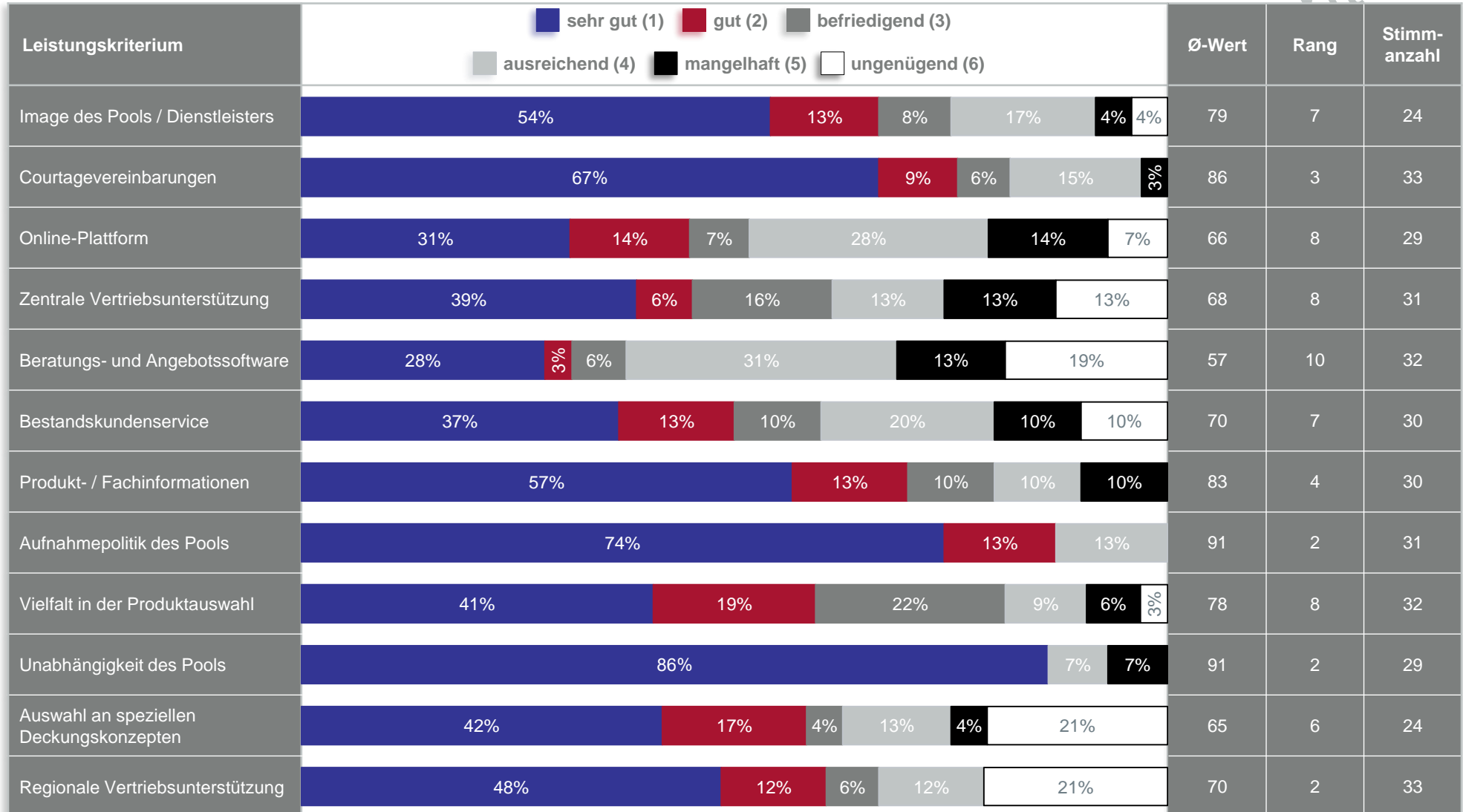
## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | Share of Wallet



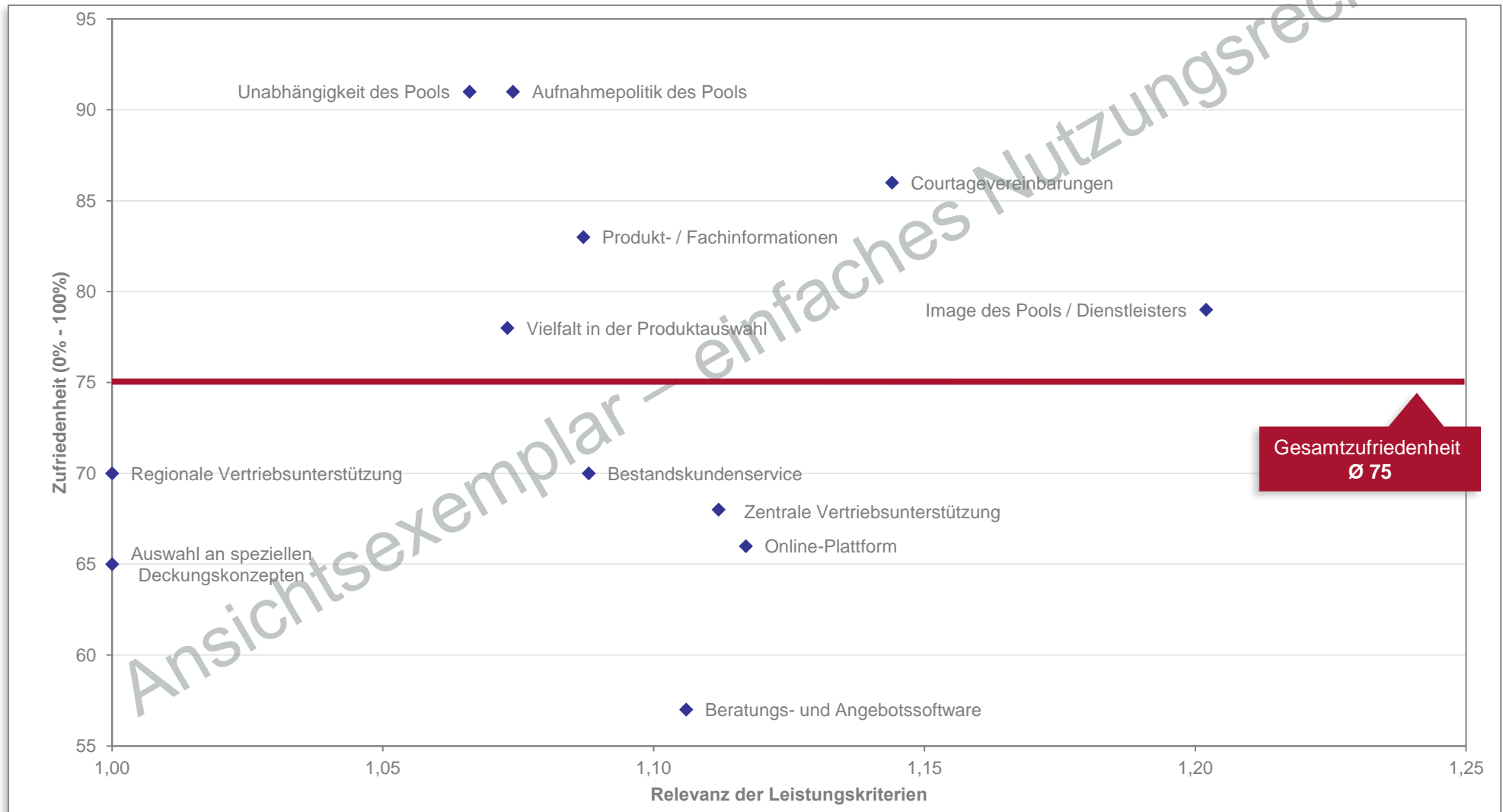
### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | Leistungskriterien



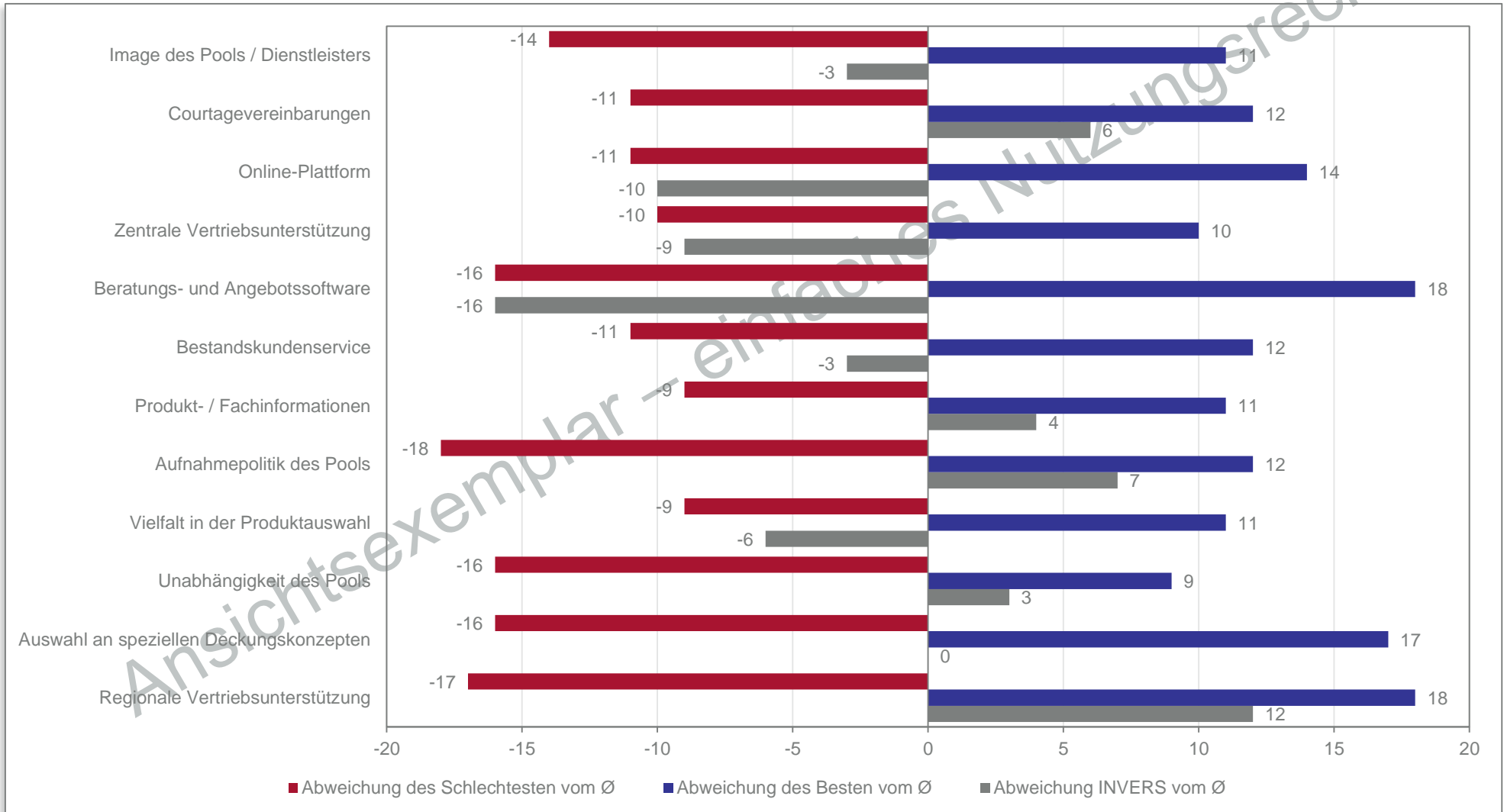
#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	-	+
Courtagevereinbarungen	++	+	++
Online-Plattform	++	-	-
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	--	--
Bestandskundenservice	+	-	-
Produkt- / Fachinformationen	+	+	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	++
Vielfalt in der Produktauswahl	+	-	+
Unabhängigkeit des Pools	+	+	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	o	-
Regionale Vertriebsunterstützung	o	++	-

Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

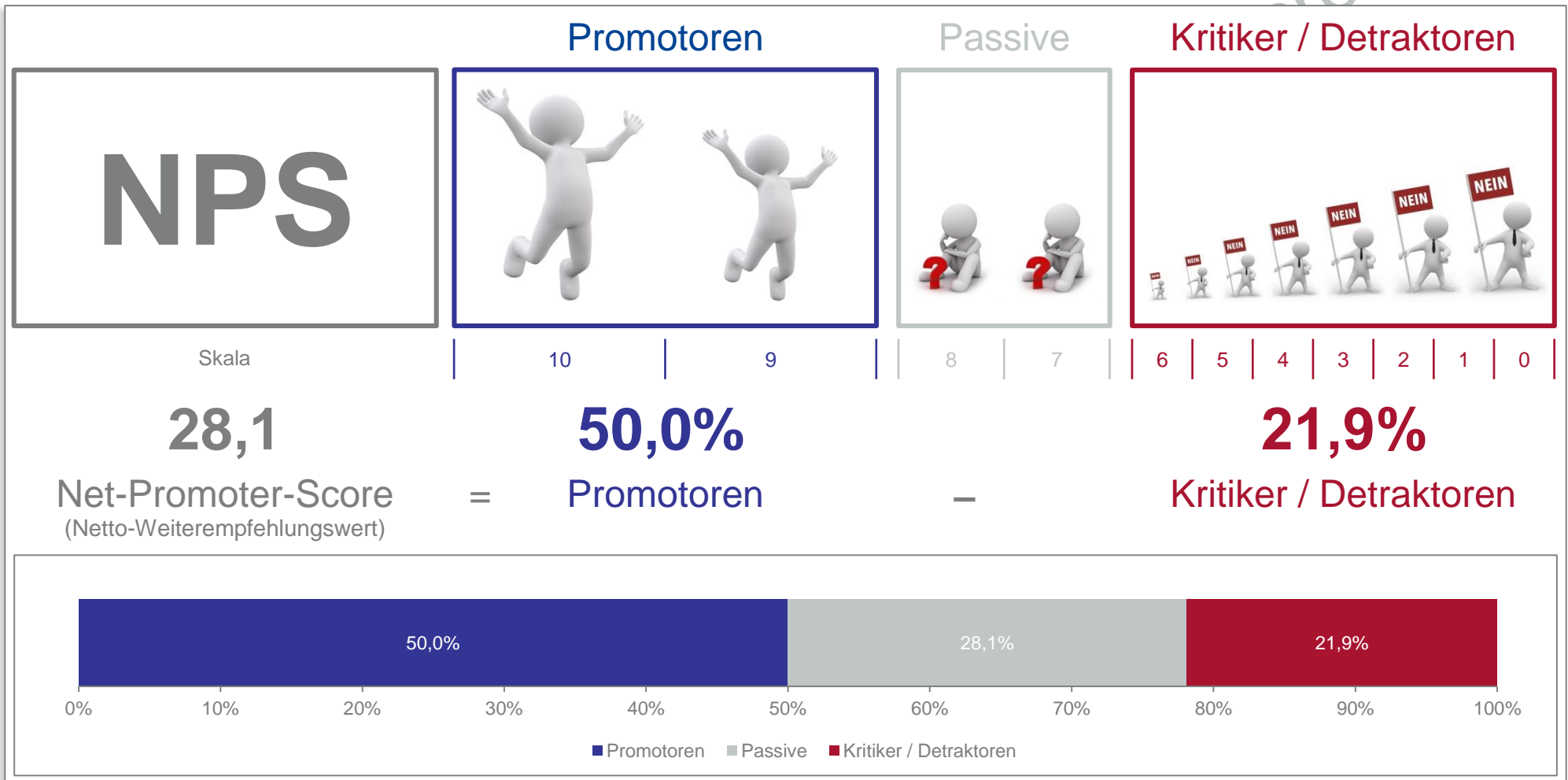


## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 32)

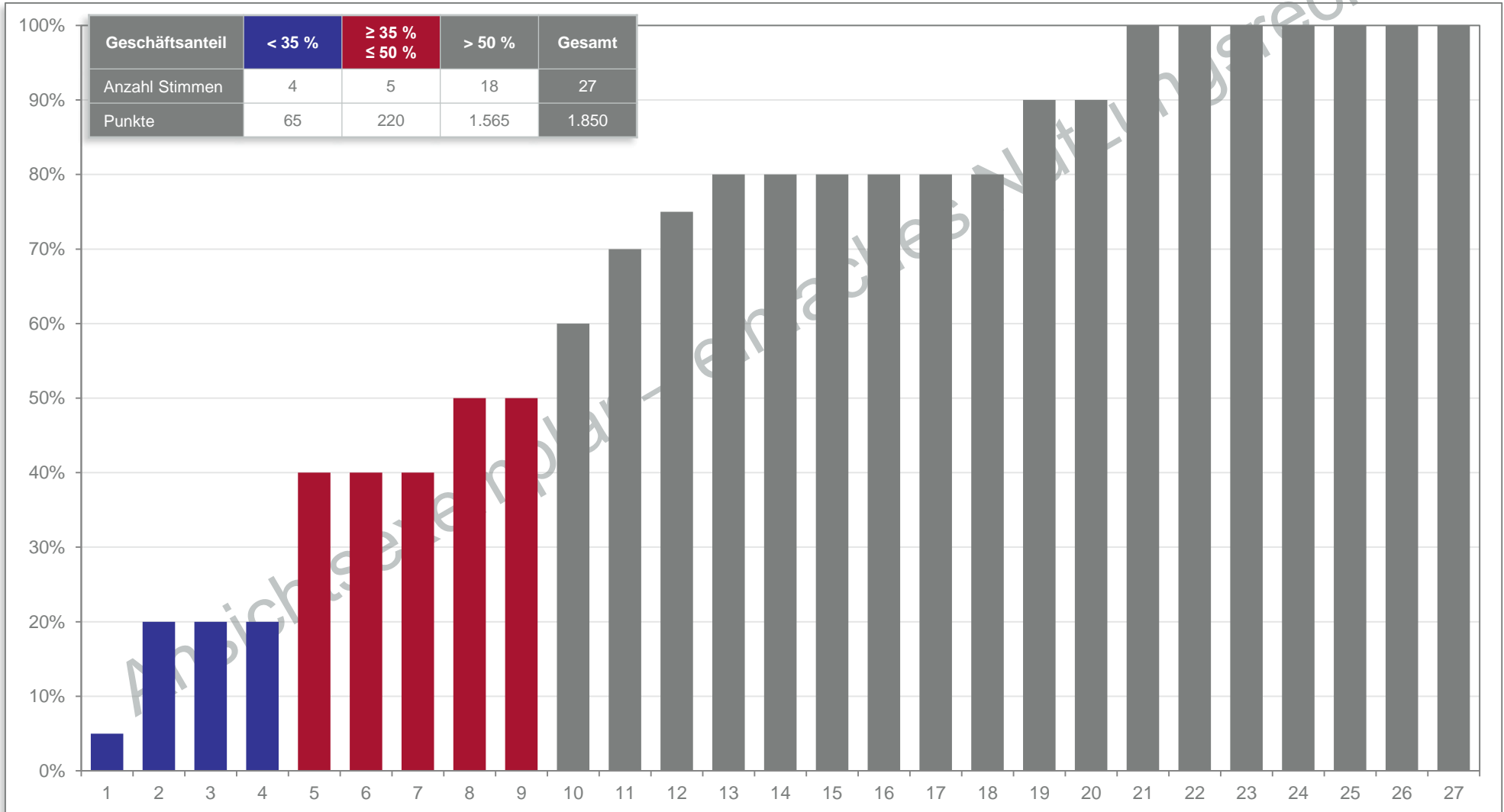
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



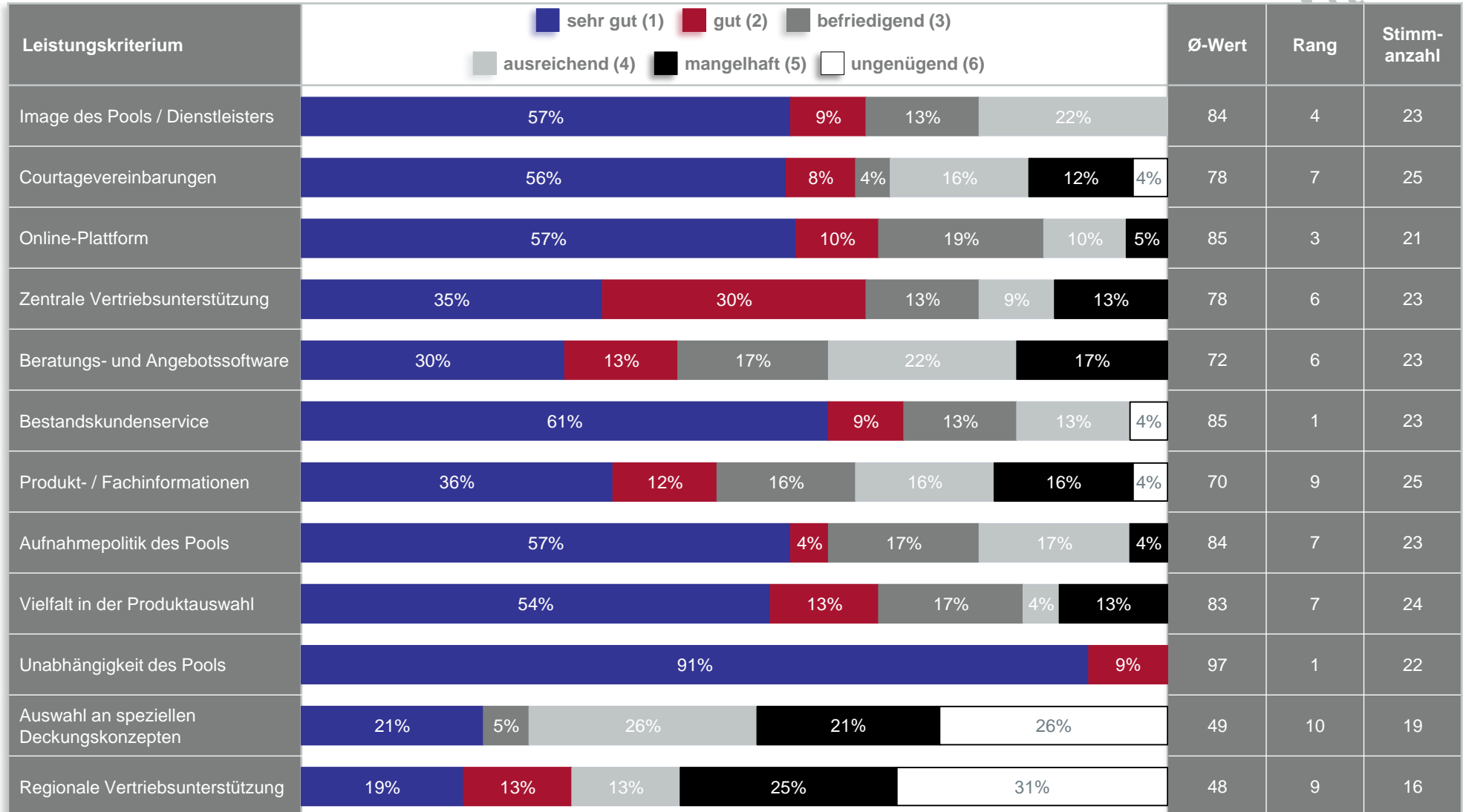
## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

blau direkt | Share of Wallet



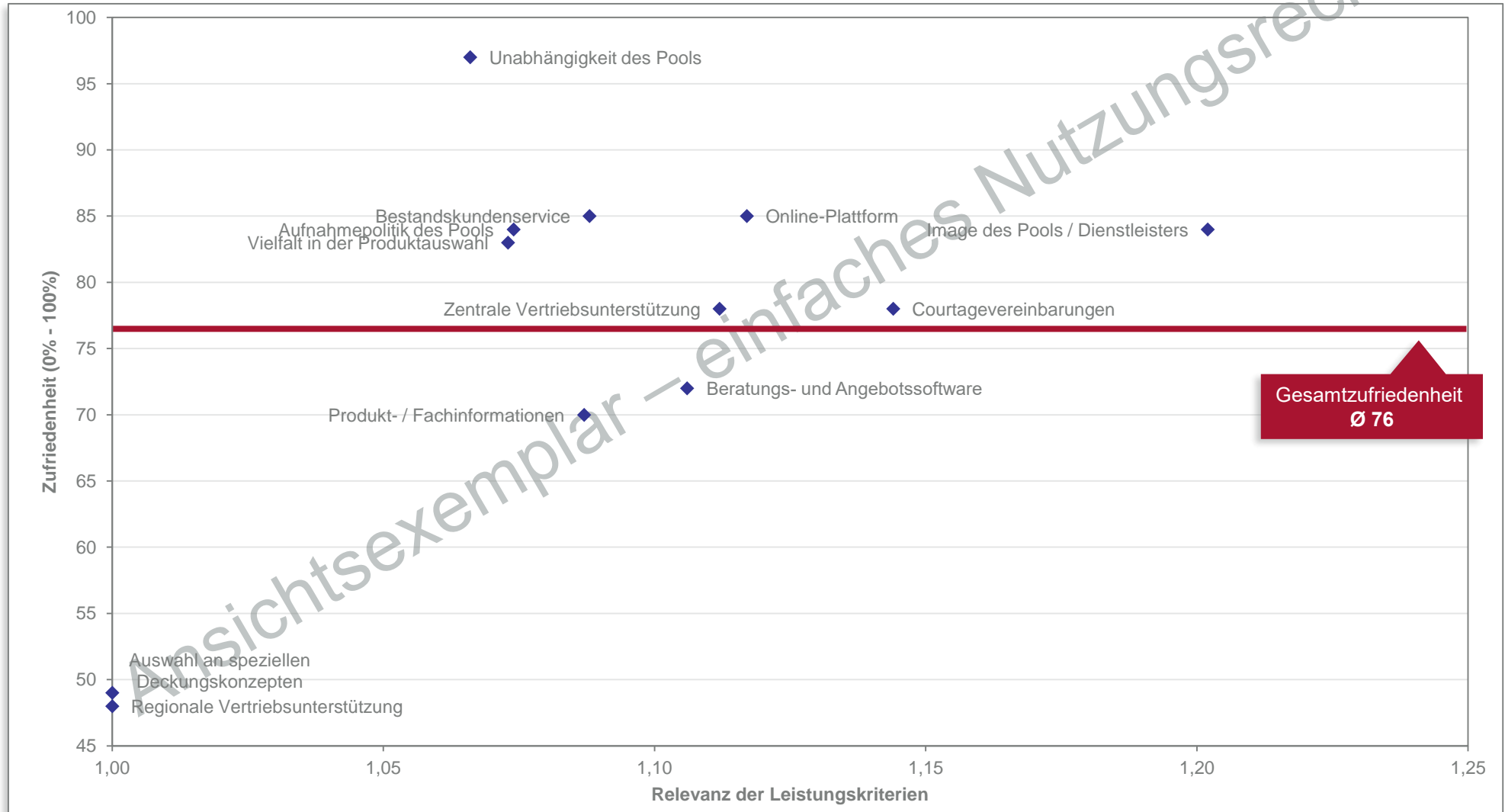
### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

blau direkt | Leistungskriterien



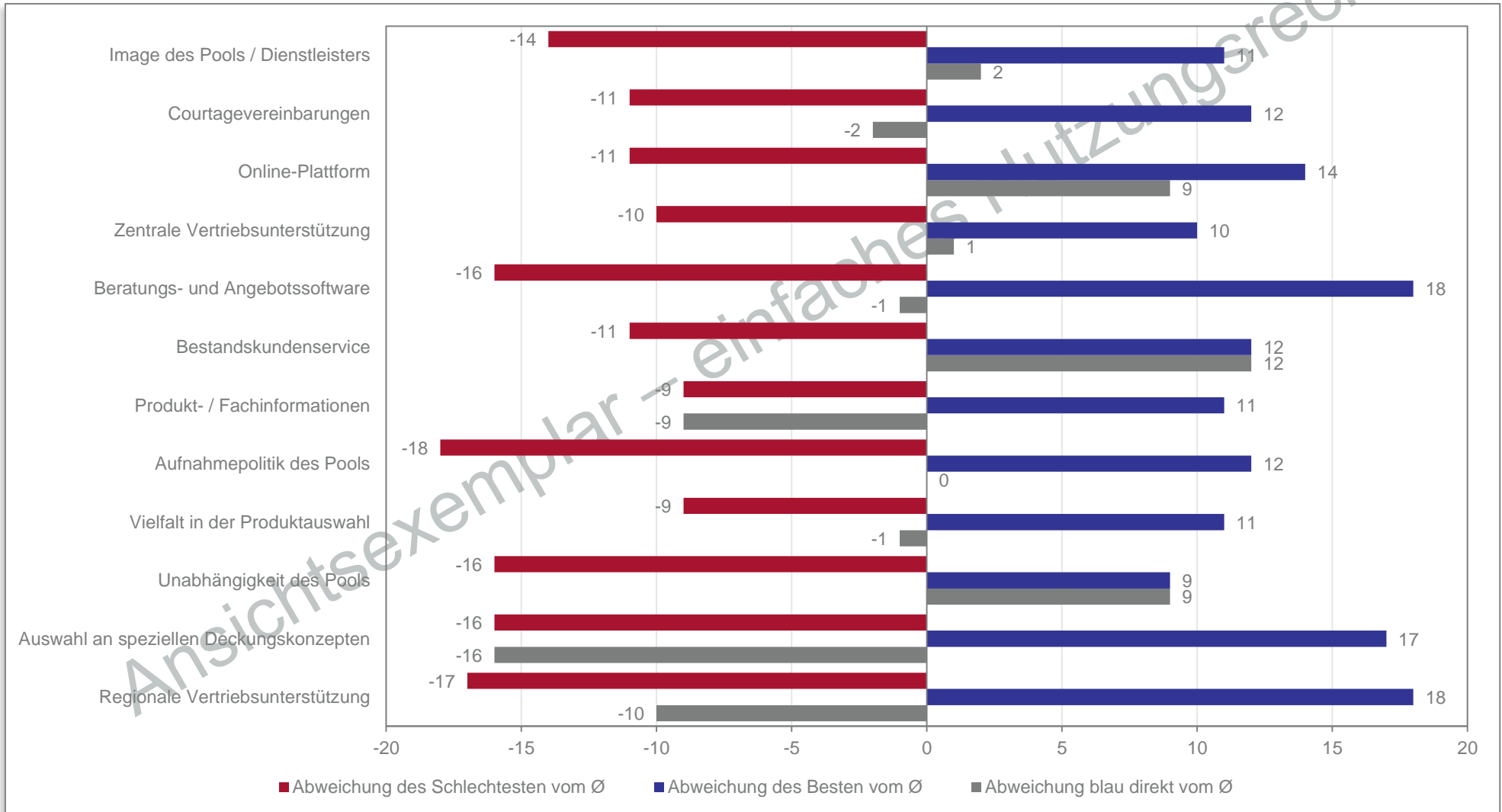
## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

blau direkt | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

blau direkt | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

blau direkt | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	o	+
Courtagevereinbarungen	++	o	o
Online-Plattform	++	+	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	o	o
Beratungs- und Angebotssoftware	++	o	-
Bestandskundenservice	+	++	+
Produkt- / Fachinformationen	+	-	-
Aufnahmepolitik des Pools	+	o	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	o	+
Unabhängigkeit des Pools	+	+	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	--	--
Regionale Vertriebsunterstützung	o	-	--

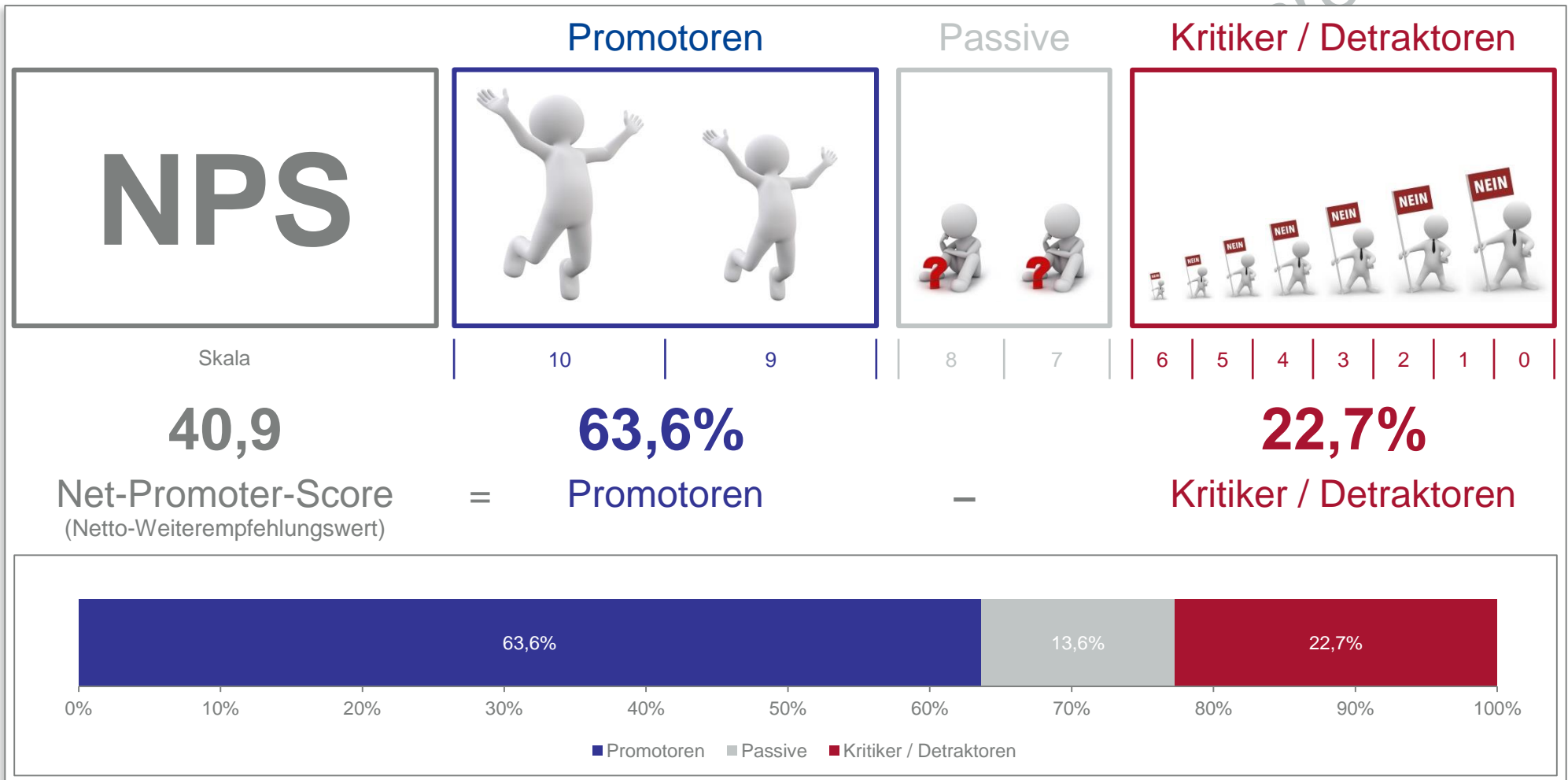
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

blau direkt | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 22)

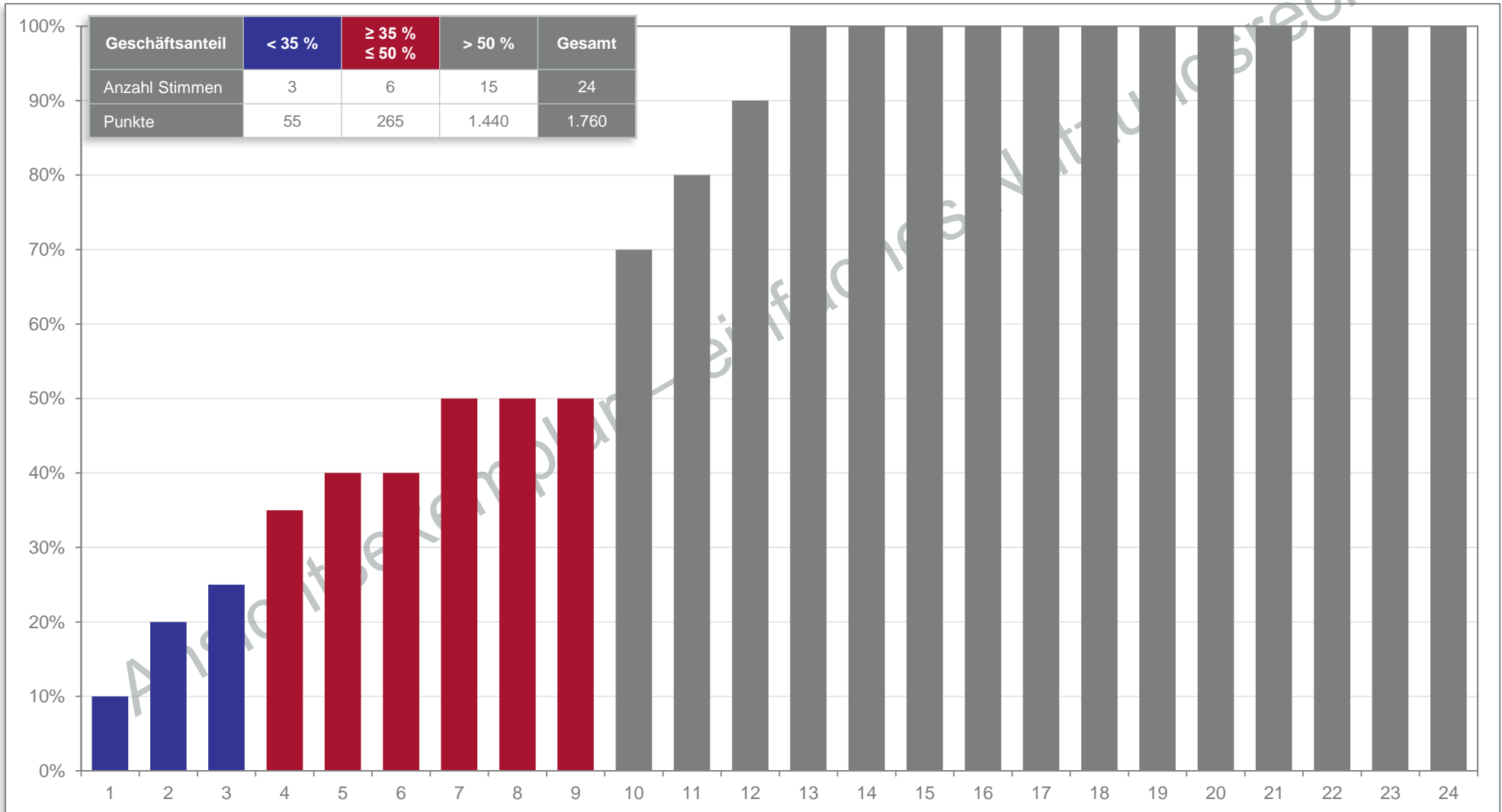
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

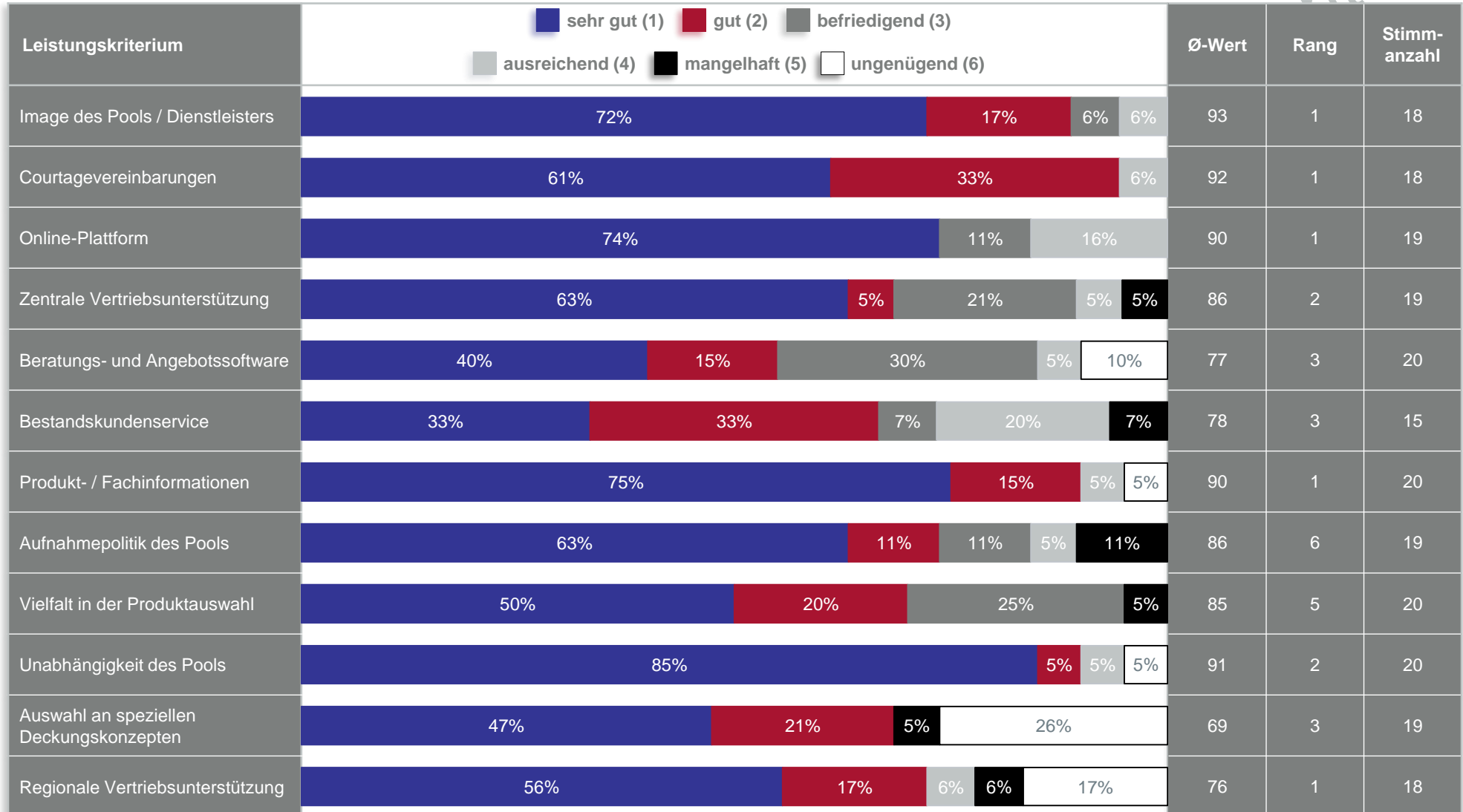
VEMA | Share of Wallet





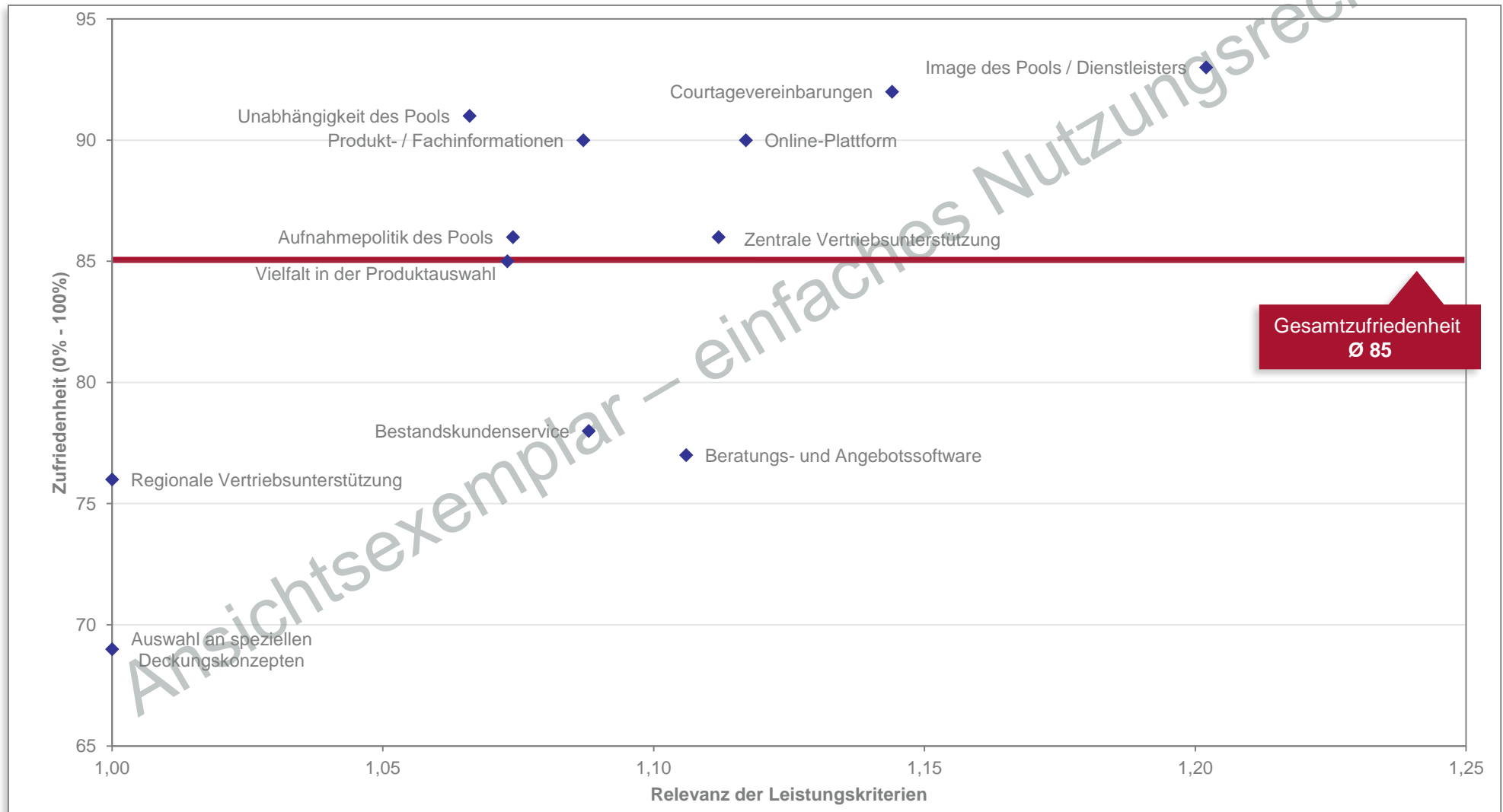
### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | Leistungskriterien



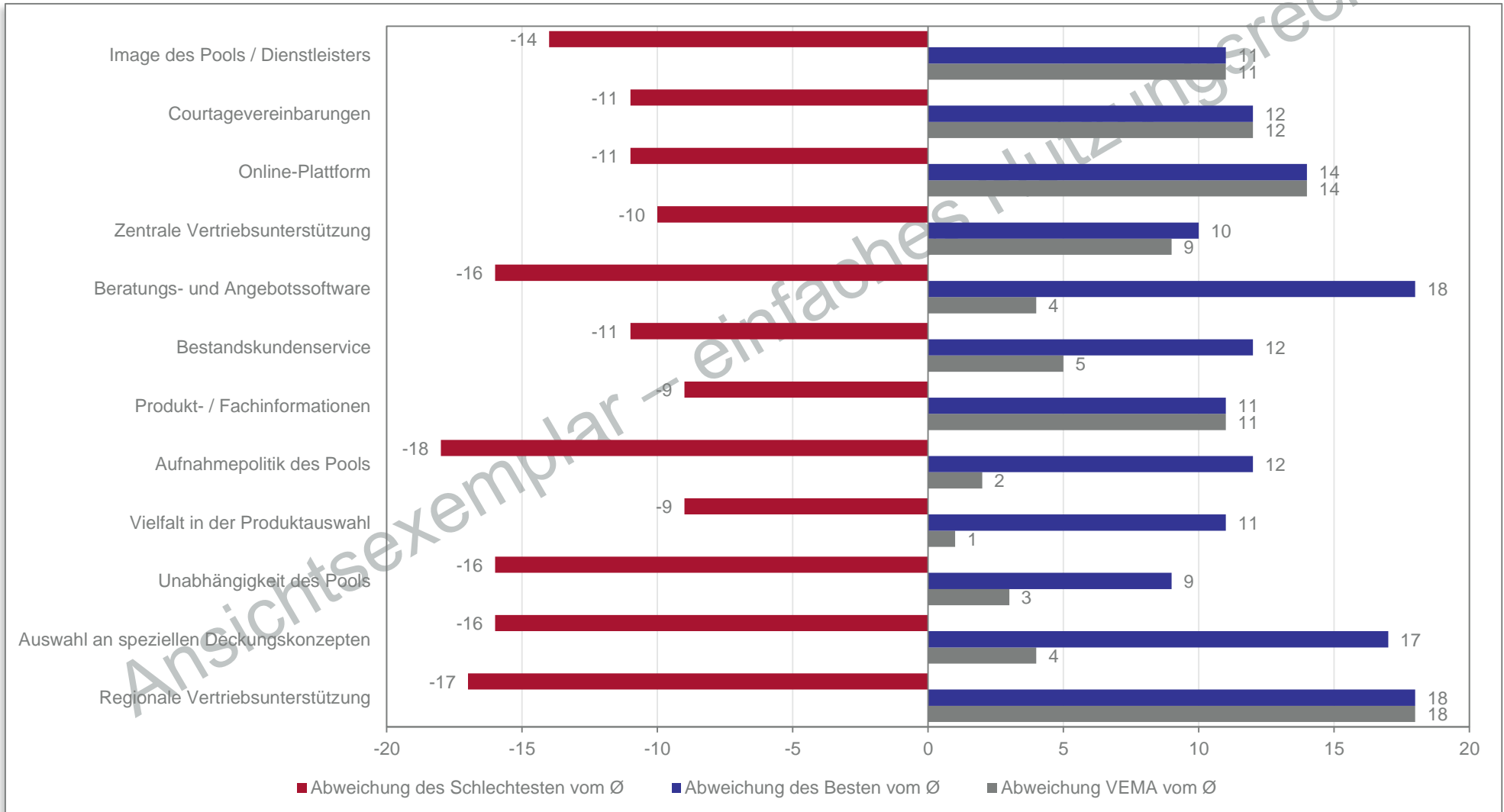
#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	++	+
Courtagevereinbarungen	++	++	+
Online-Plattform	++	++	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	0
Beratungs- und Angebotssoftware	++	+	-
Bestandskundenservice	+	+	-
Produkt- / Fachinformationen	+	++	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	0	0
Vielfalt in der Produktauswahl	+	0	0
Unabhängigkeit des Pools	+	+	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	+	--
Regionale Vertriebsunterstützung	0	++	-

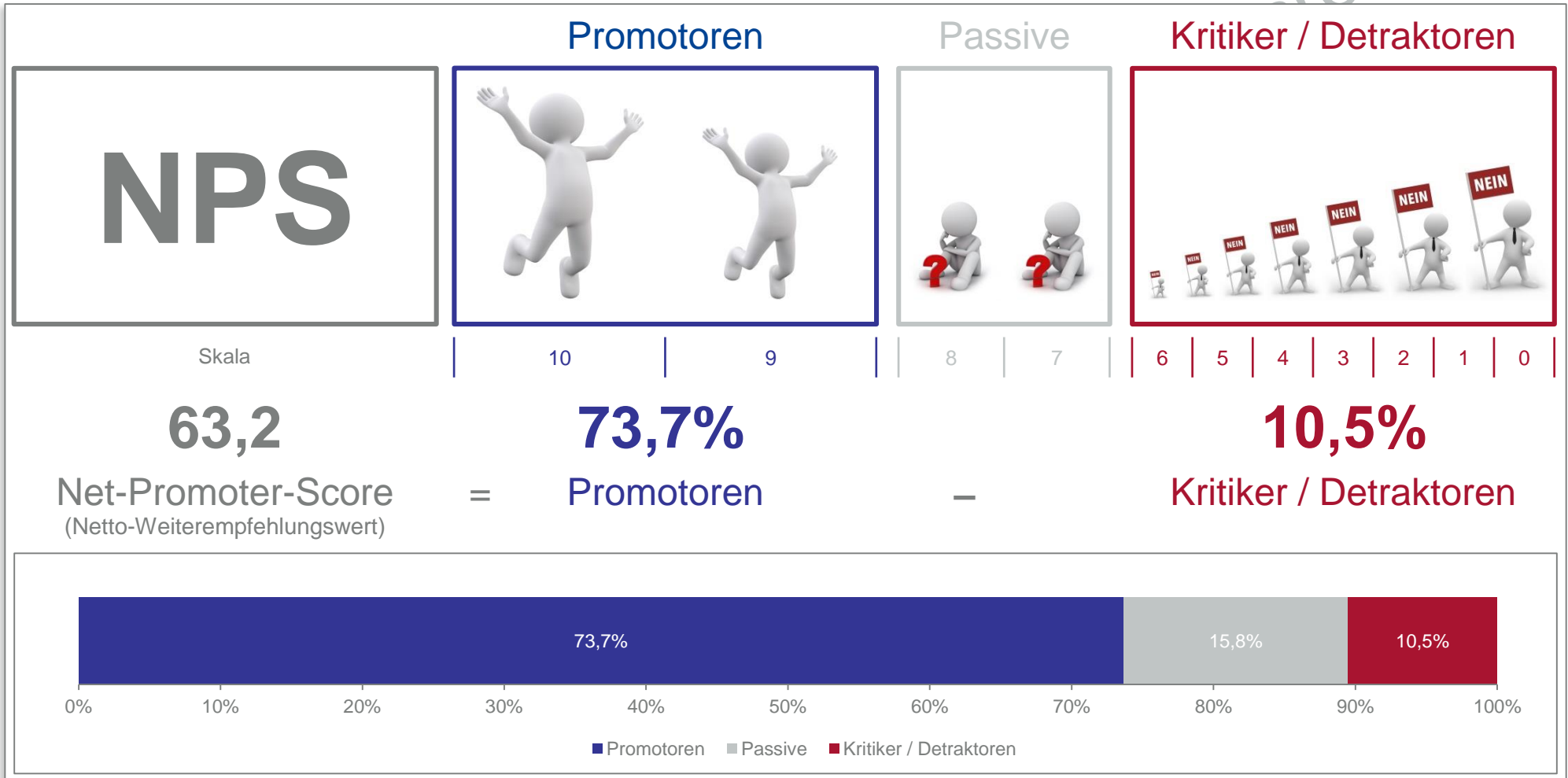
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 19)

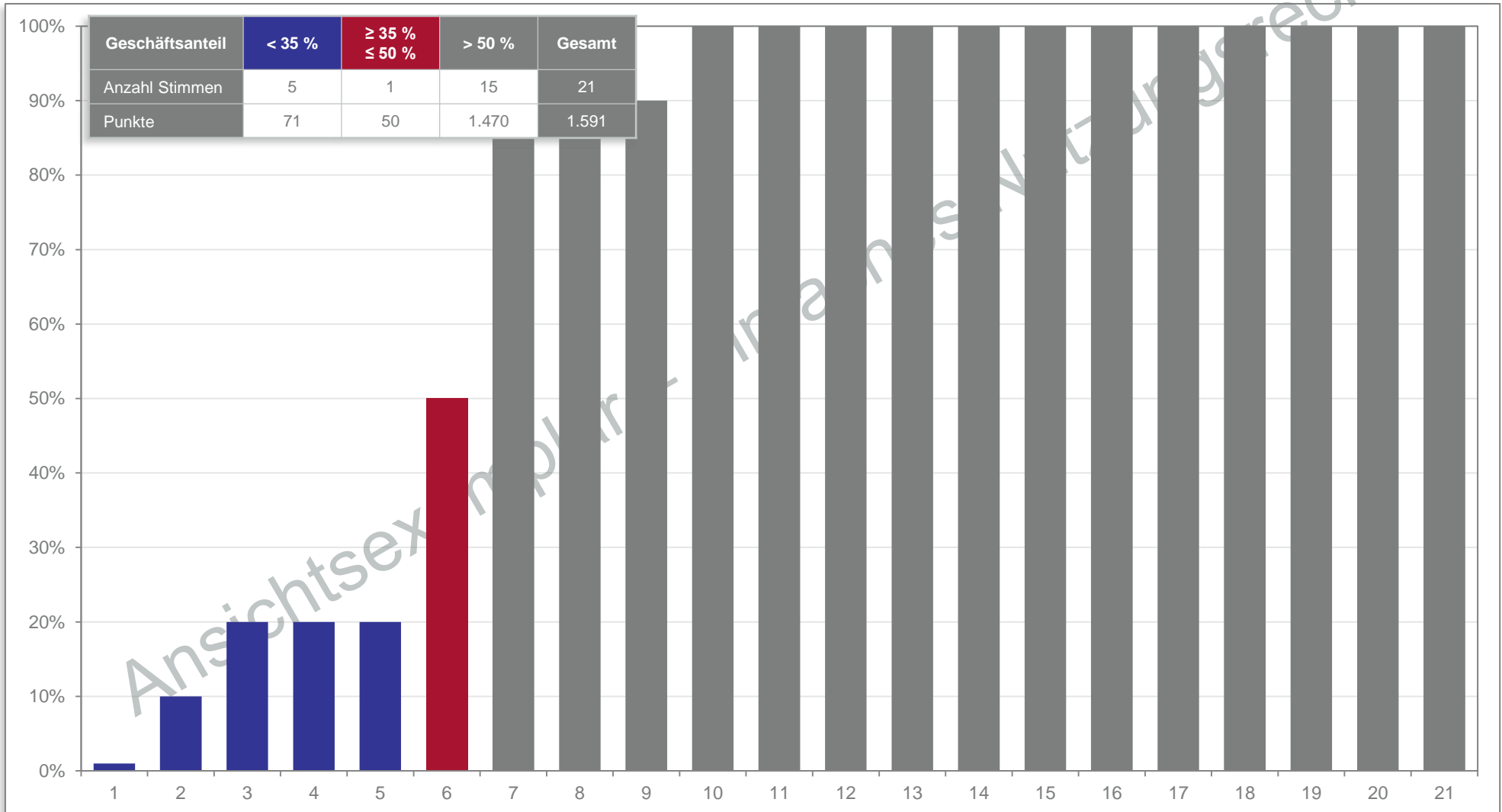
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



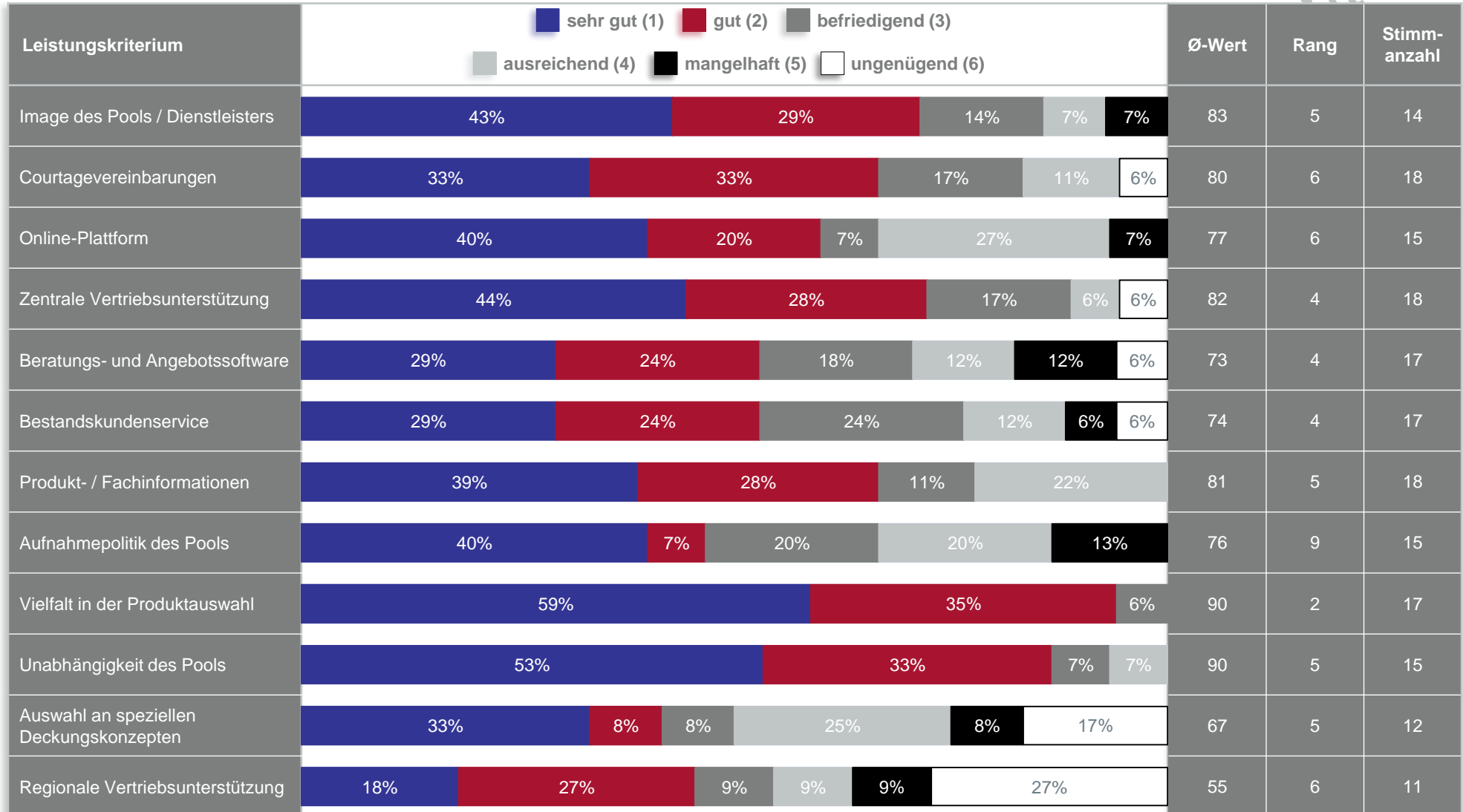
## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

maxpool | Share of Wallet



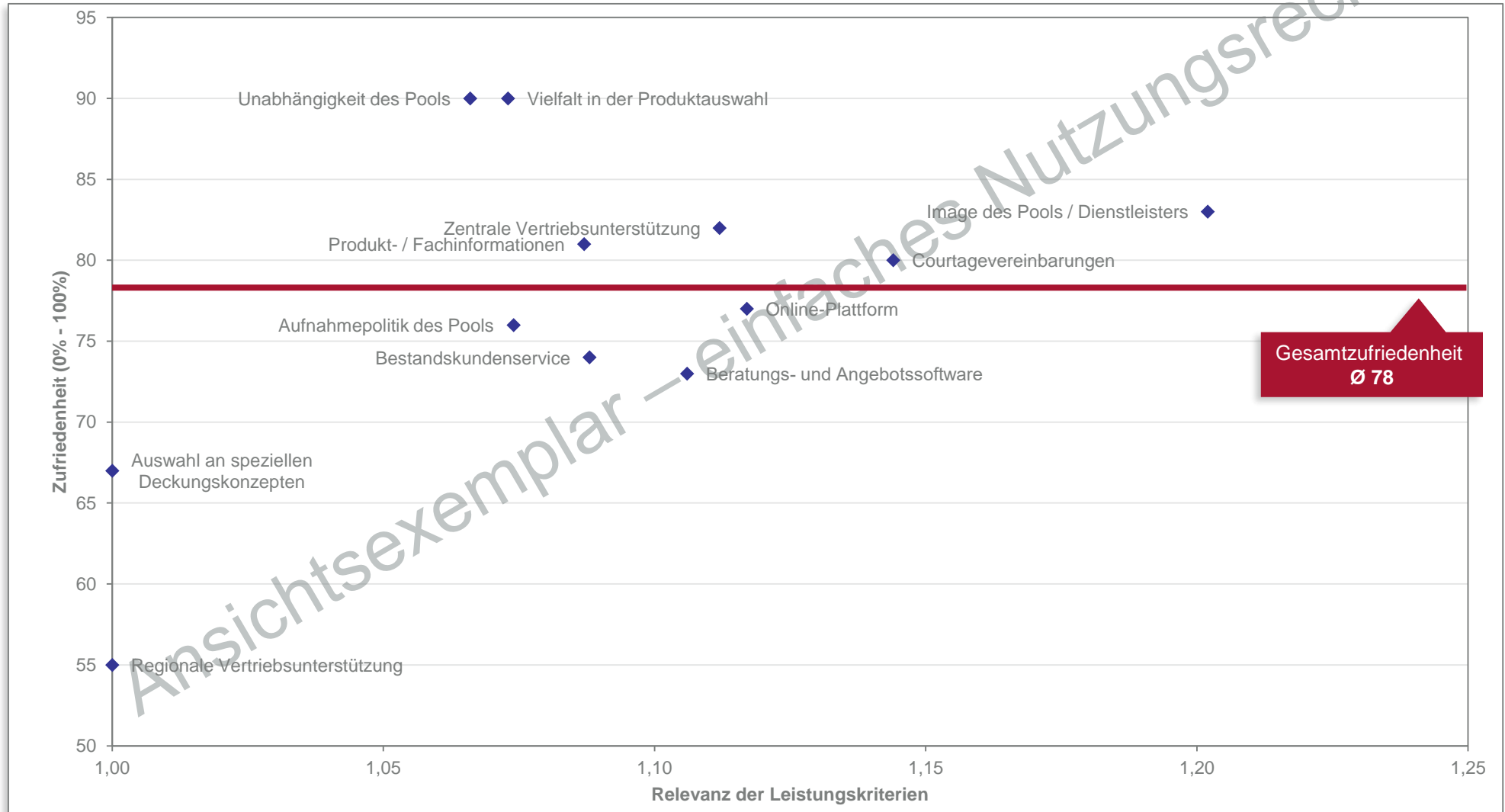
### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

maxpool | Leistungskriterien



#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

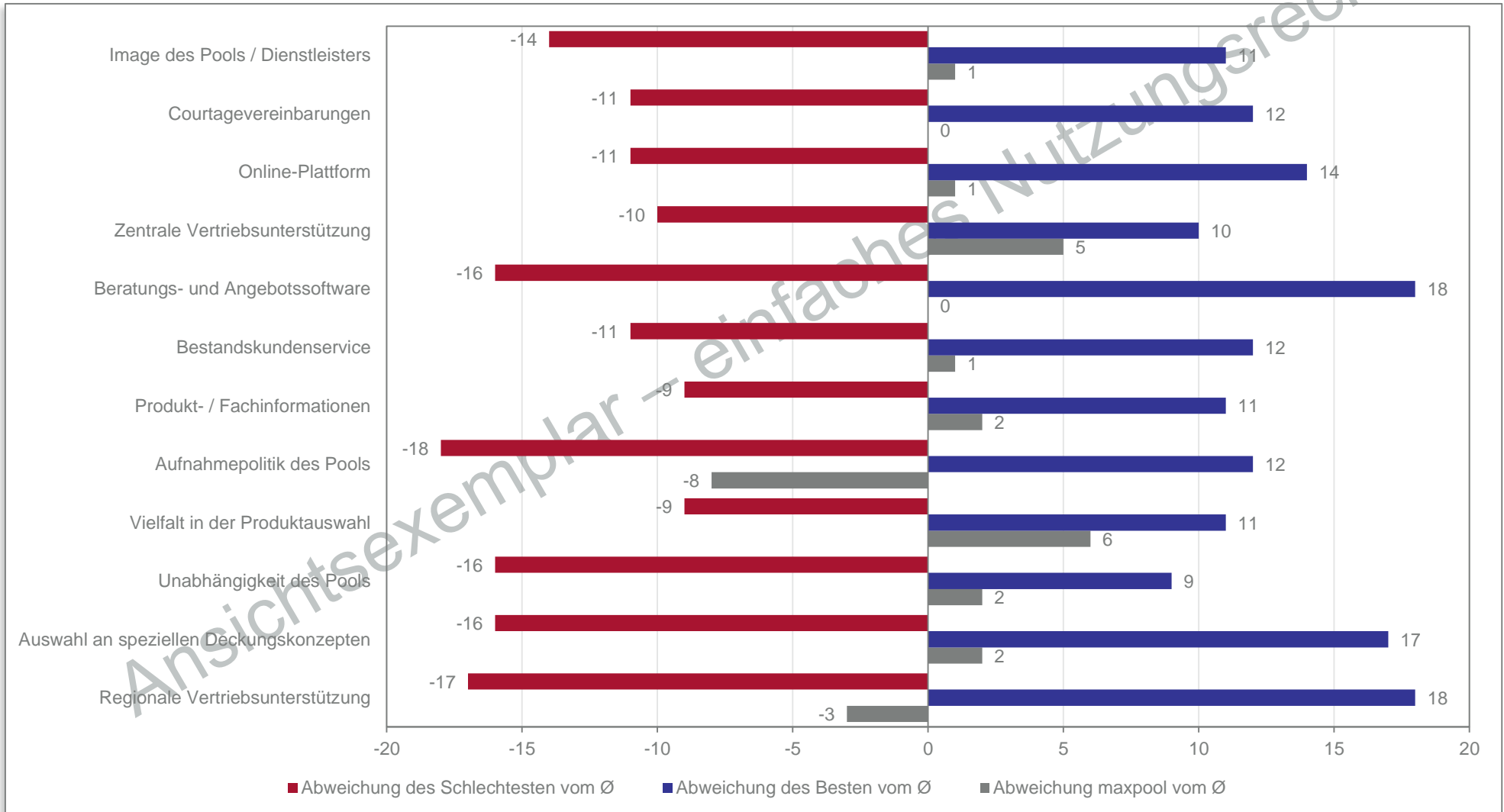
maxpool | interne Stärken- / Schwächen-Analyse





### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

maxpool | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

maxpool | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	o	+
Courtagevereinbarungen	++	o	o
Online-Plattform	++	o	o
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	+
Beratungs- und Angebotssoftware	++	o	-
Bestandskundenservice	+	o	-
Produkt- / Fachinformationen	+	o	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	-	o
Vielfalt in der Produktauswahl	+	+	++
Unabhängigkeit des Pools	+	o	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	o	--
Regionale Vertriebsunterstützung	o	-	--

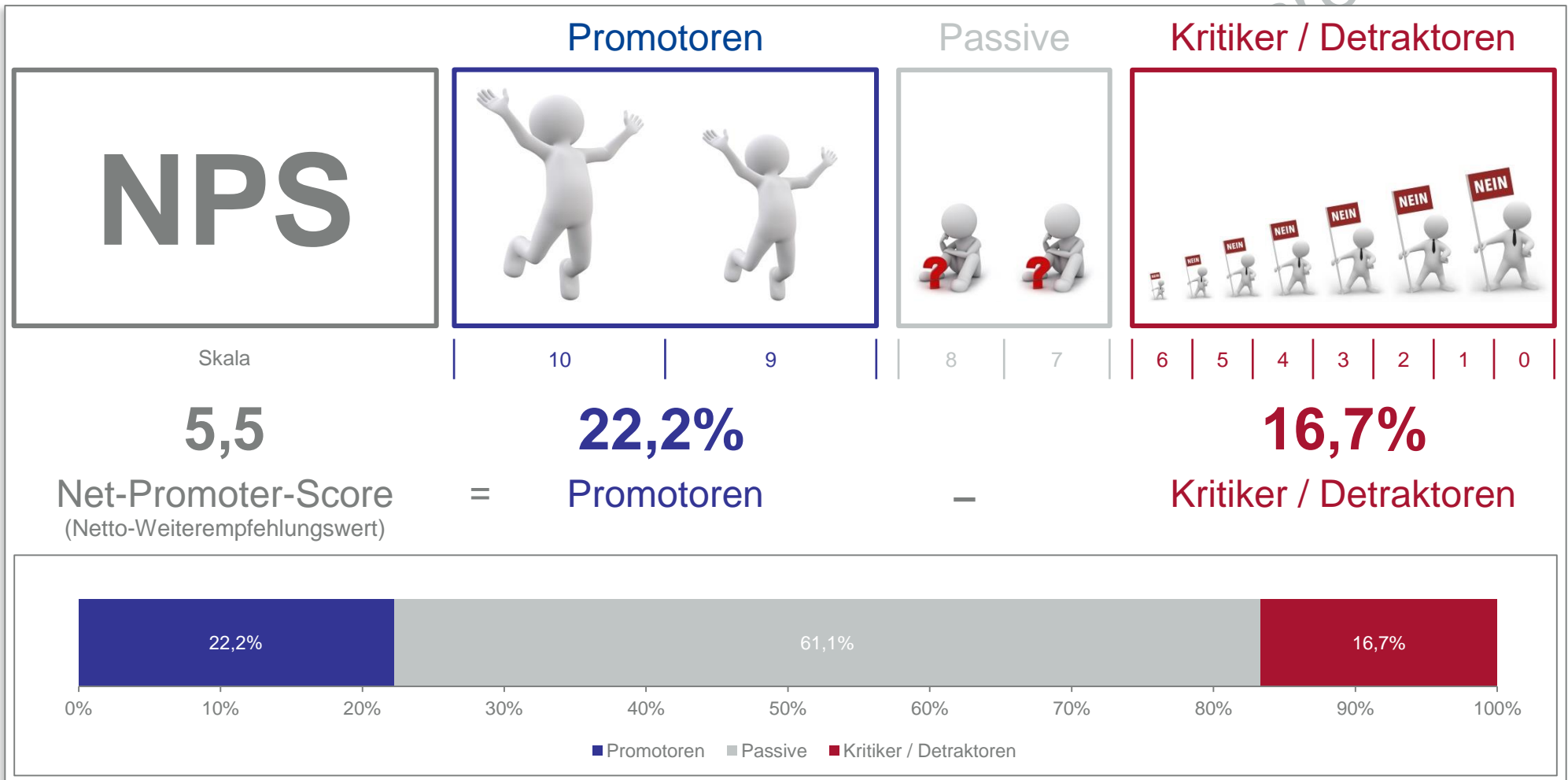
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

maxpool | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 18)

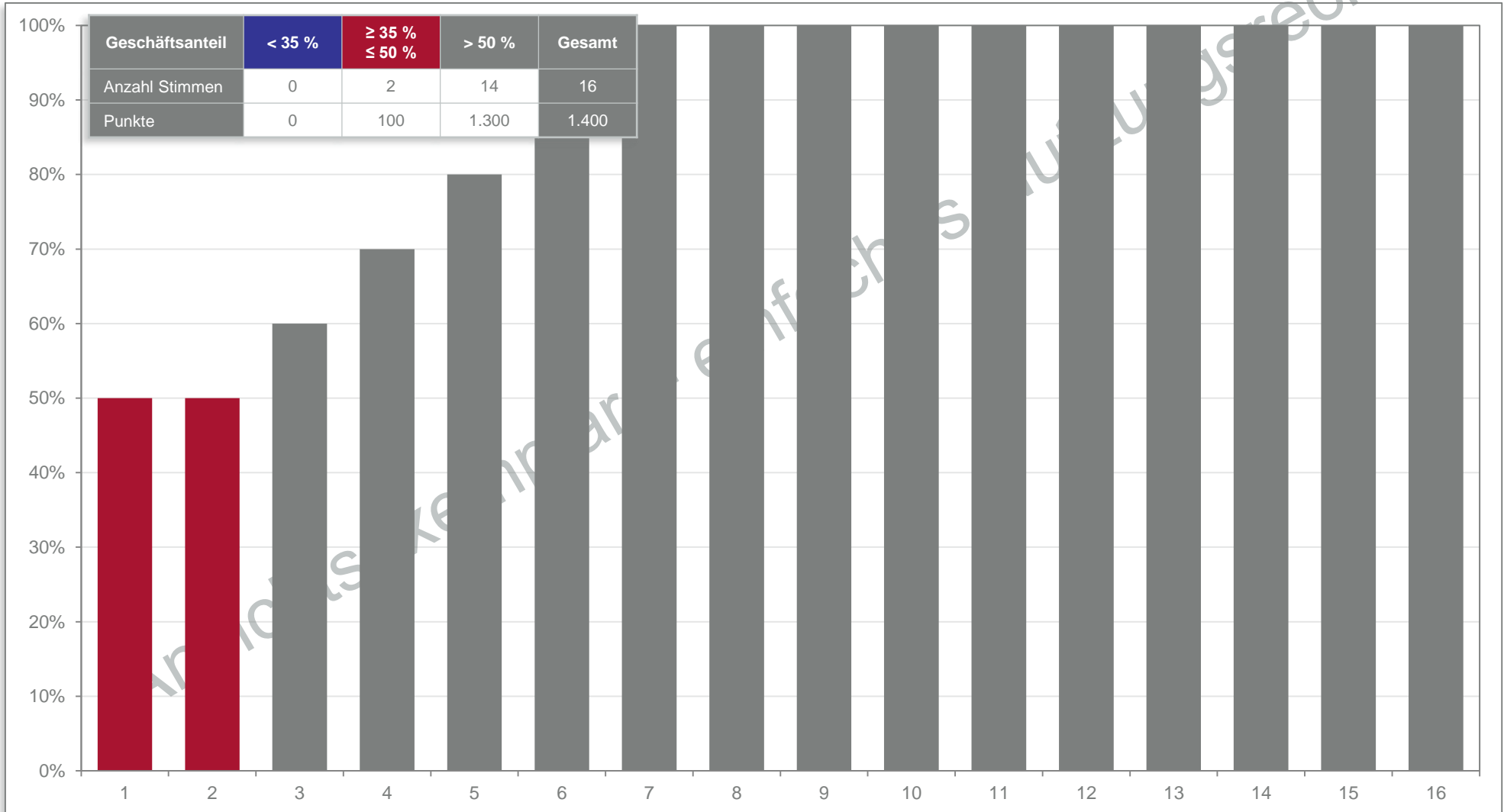
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



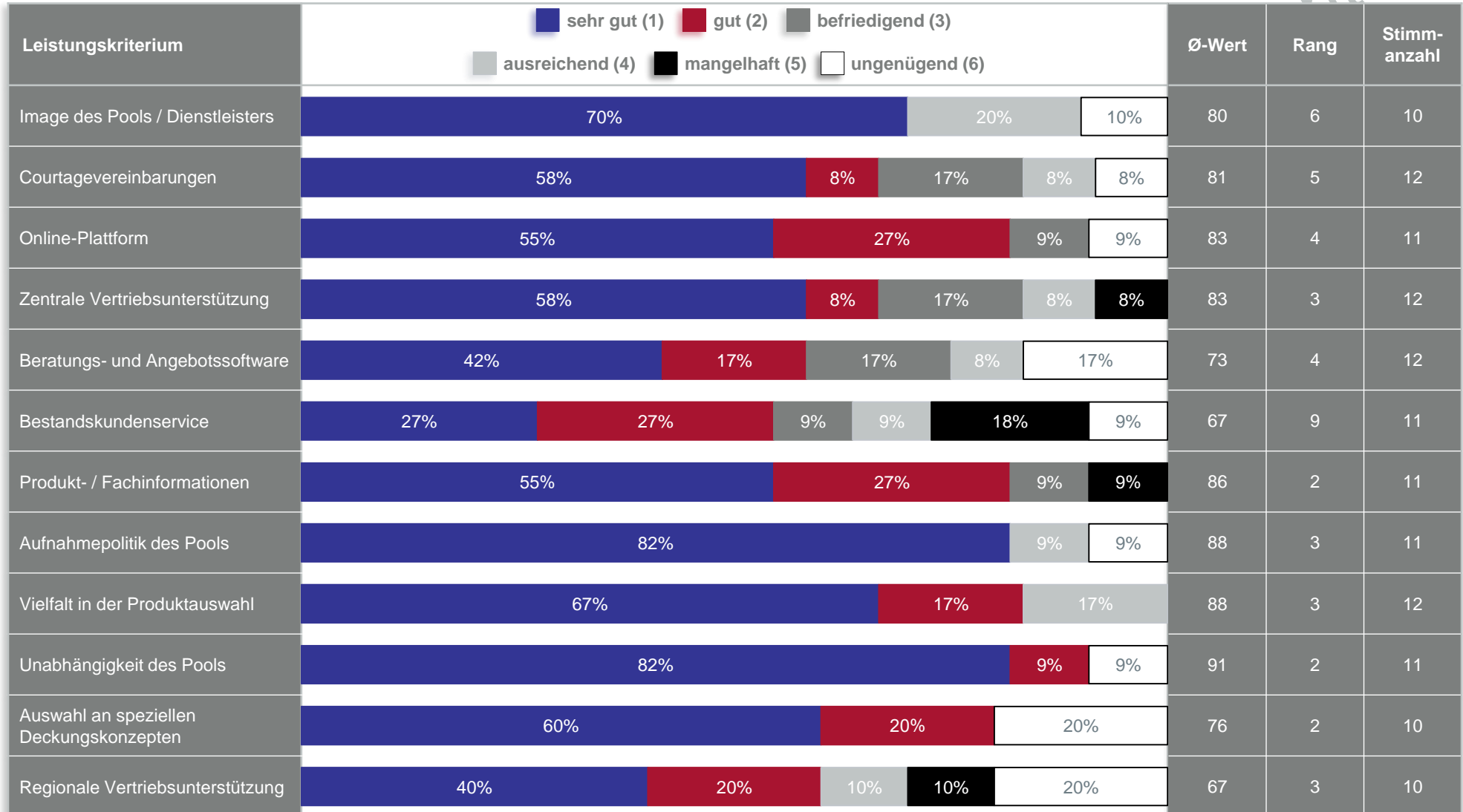
## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

aruna | Share of Wallet



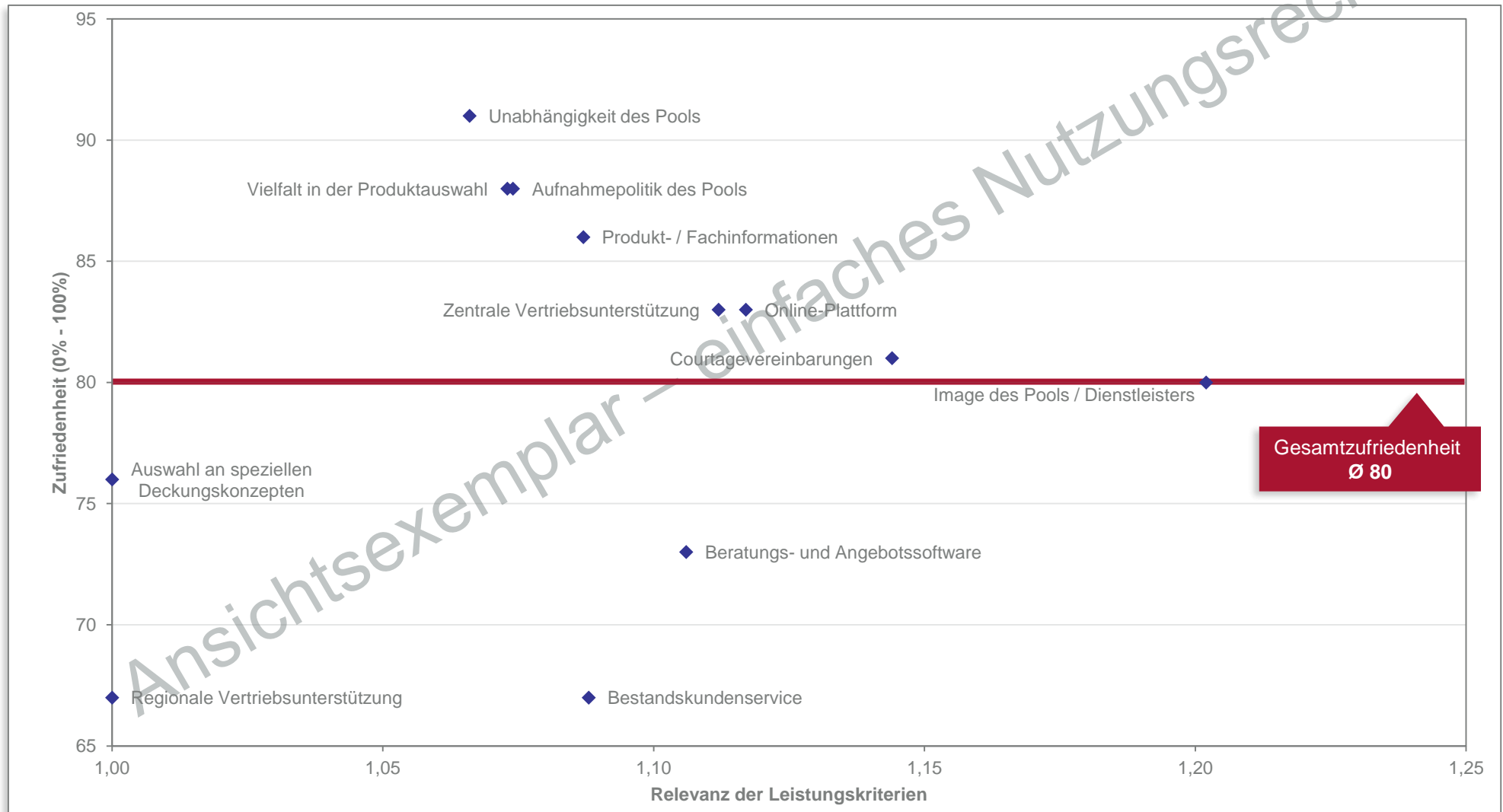
### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

aruna | Leistungskriterien



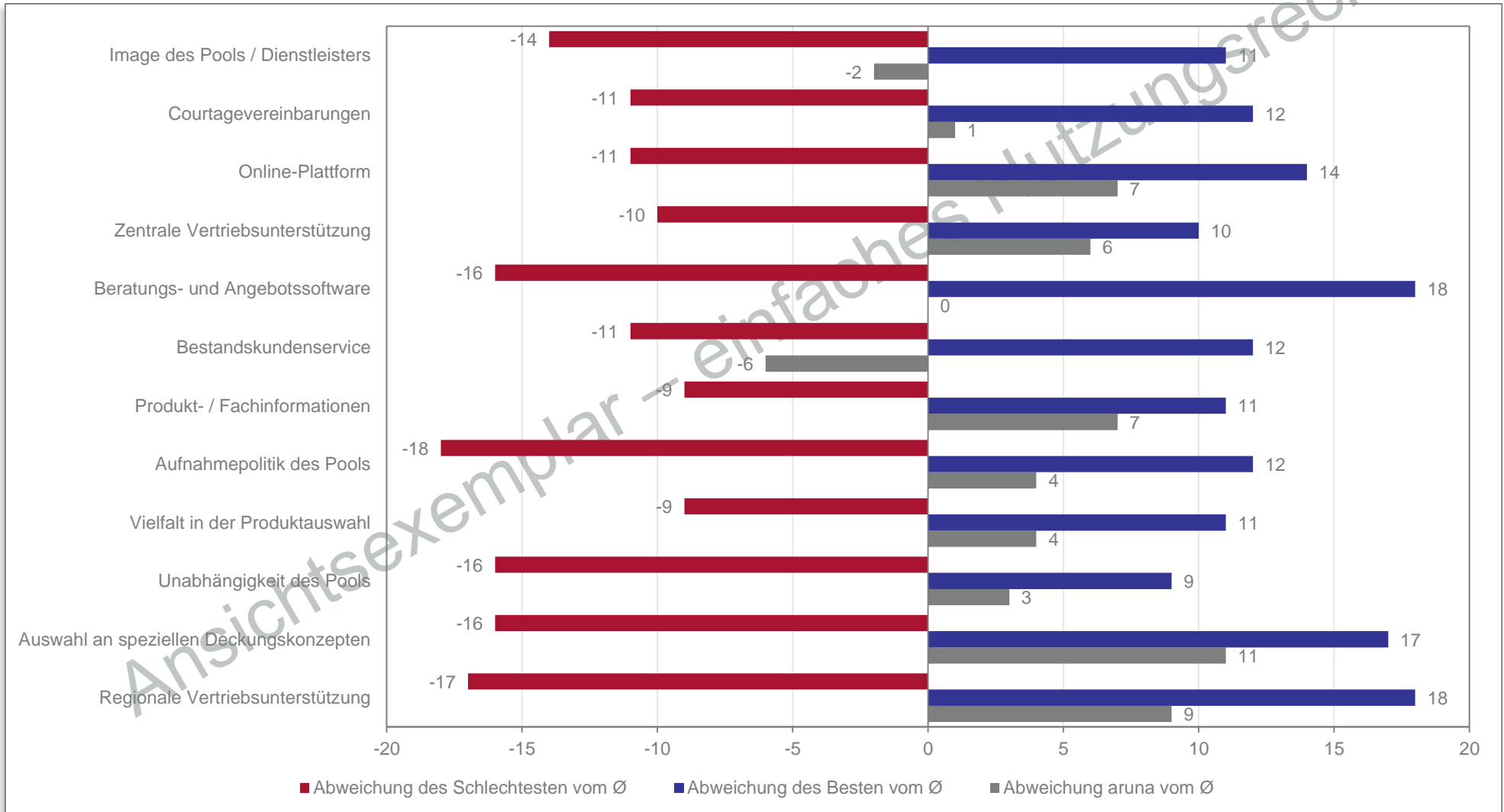
#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

aruna | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

aruna | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

aruna | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	o	o
Courtagevereinbarungen	++	o	o
Online-Plattform	++	+	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	+
Beratungs- und Angebotssoftware	++	o	-
Bestandskundenservice	+	-	--
Produkt- / Fachinformationen	+	+	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	+	+
Unabhängigkeit des Pools	+	+	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	++	-
Regionale Vertriebsunterstützung	o	+	--

Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

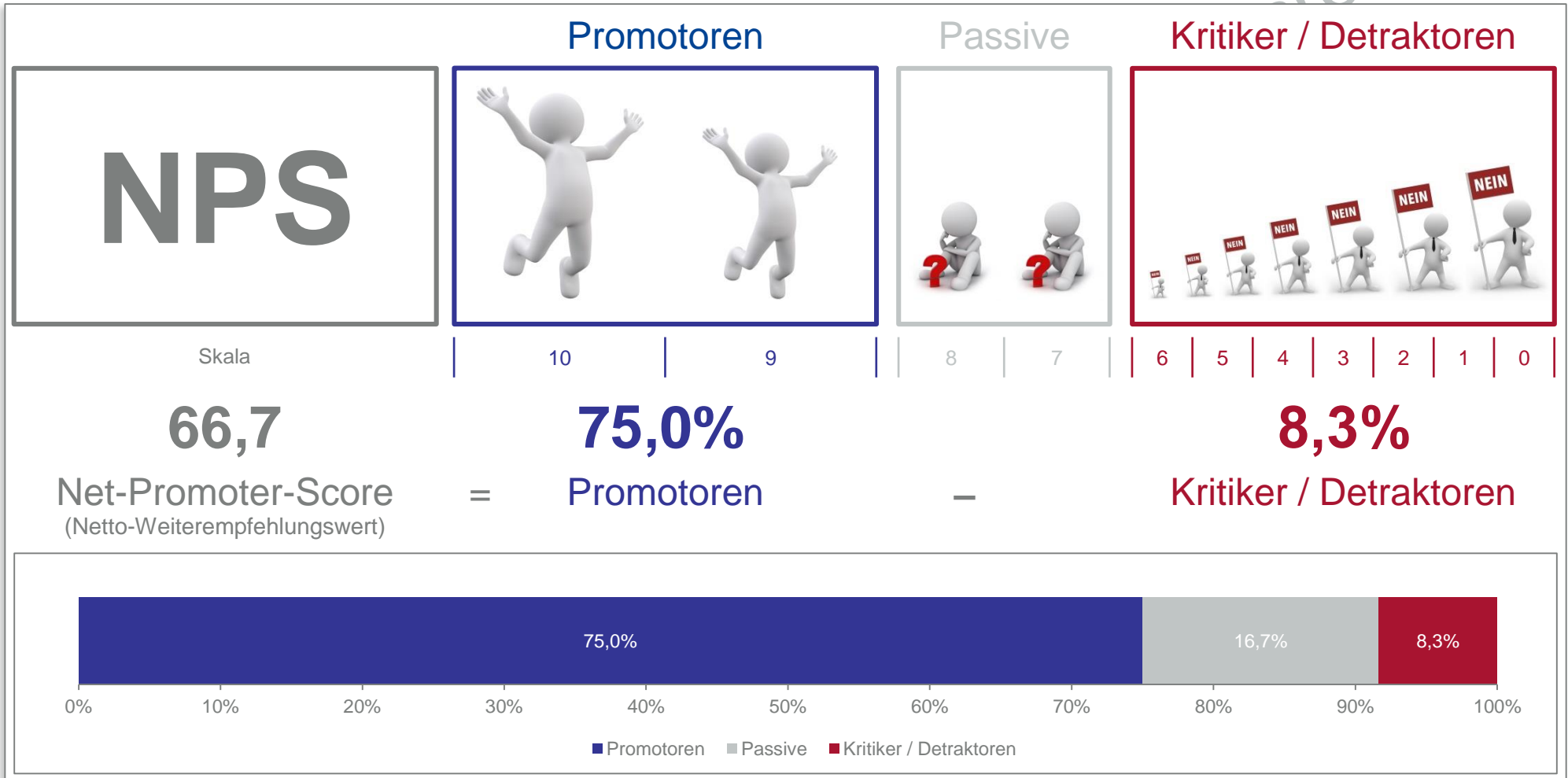


## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

aruna | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 12)

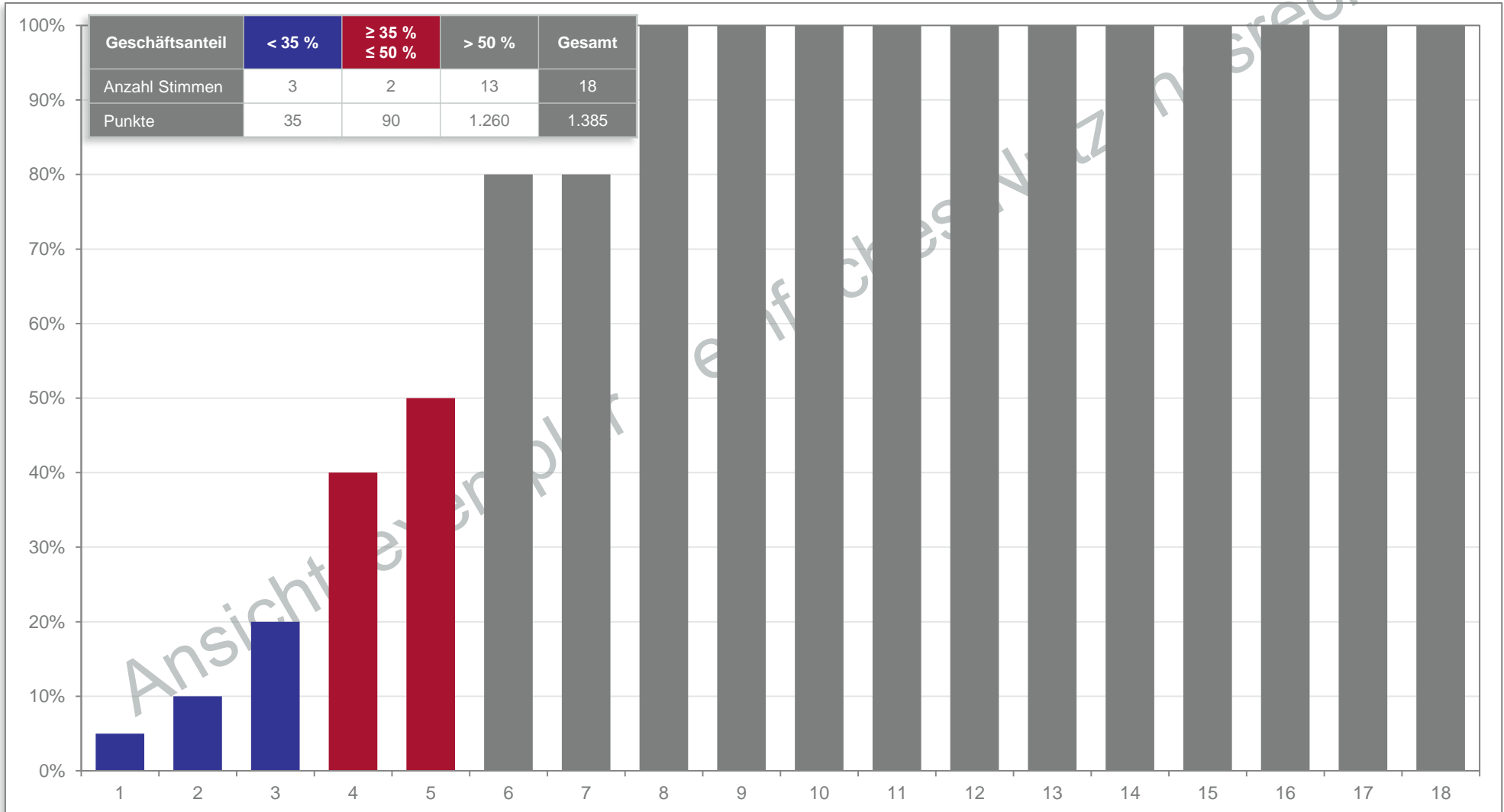
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



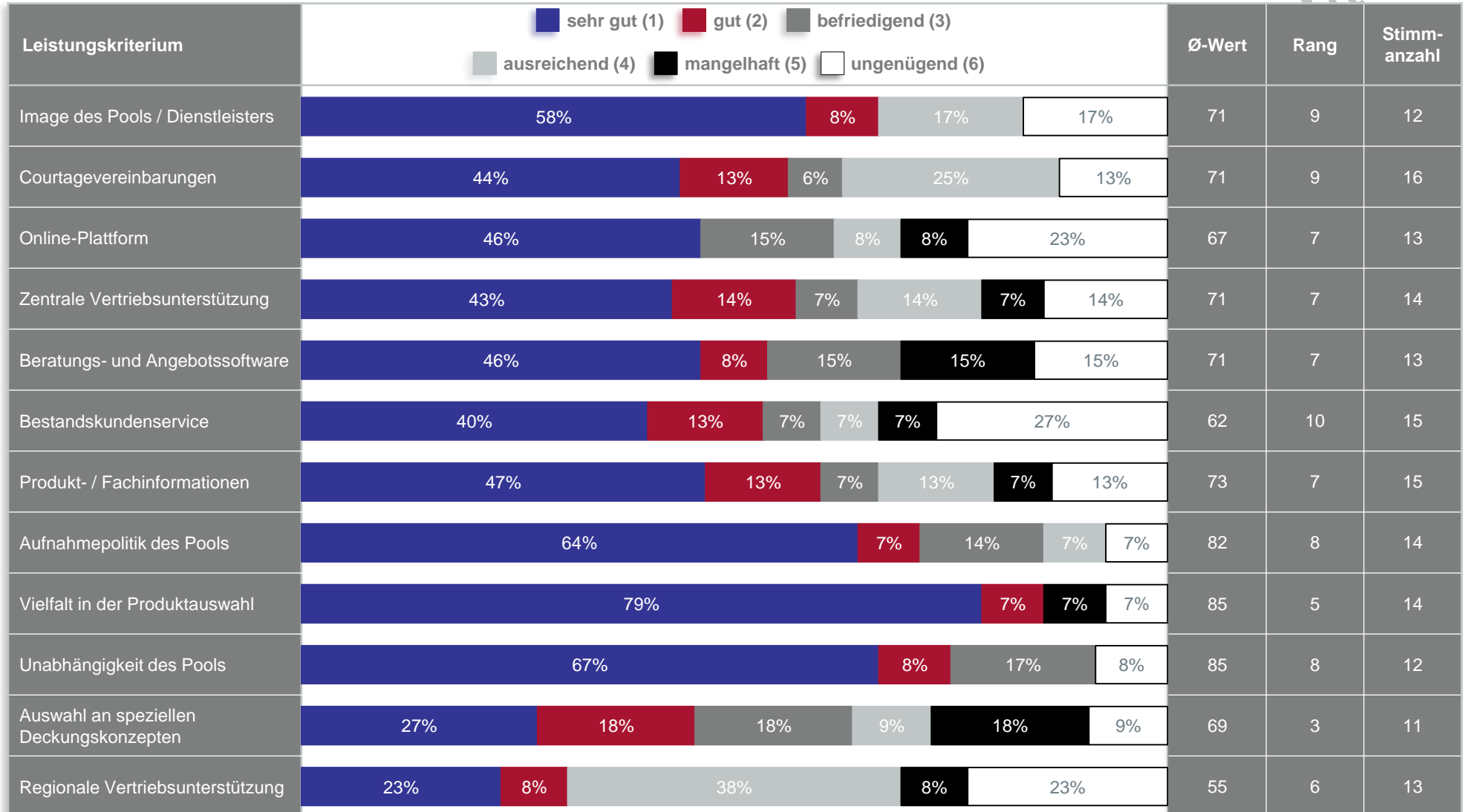
## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | Share of Wallet



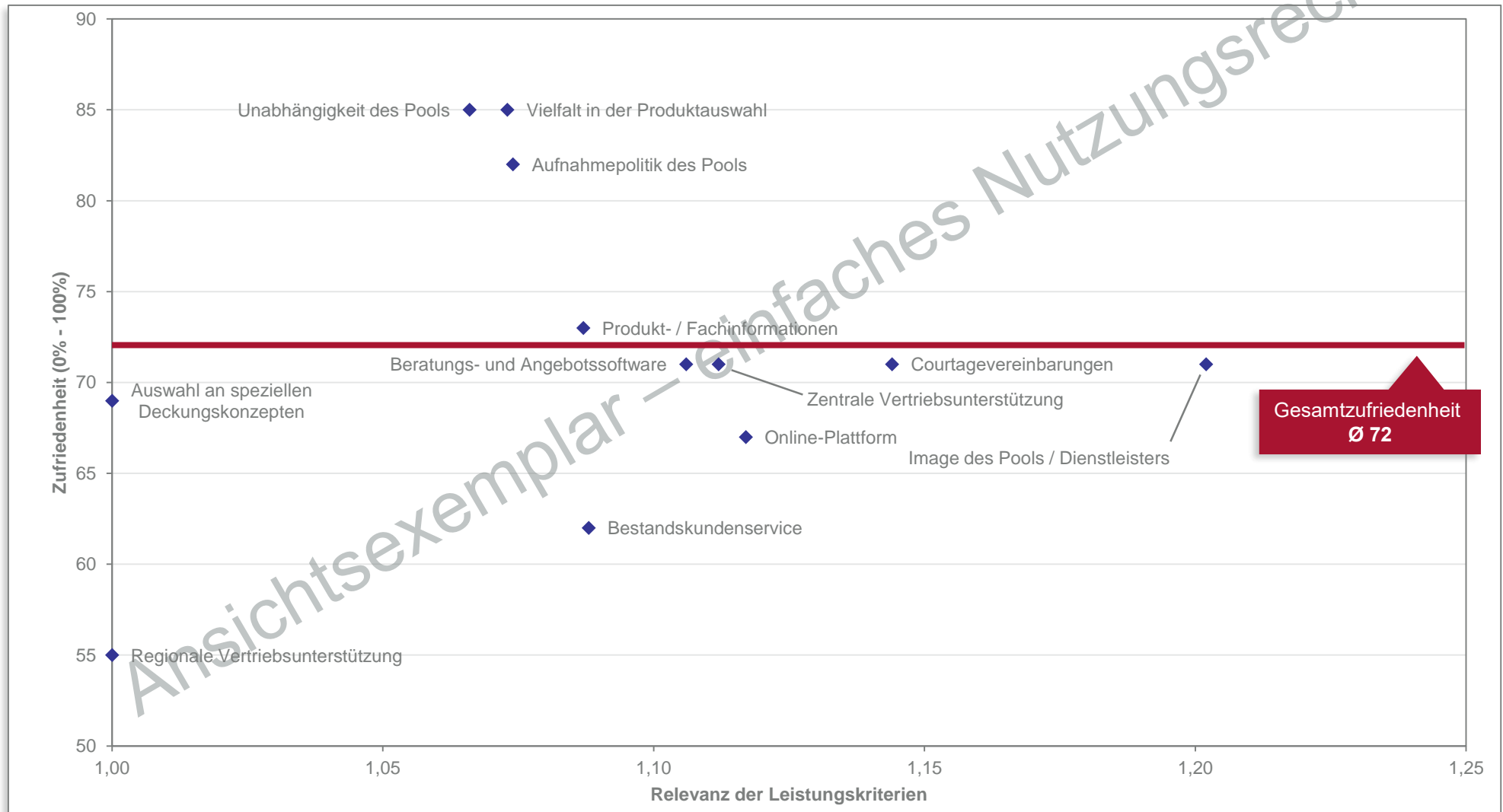
### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | Leistungskriterien



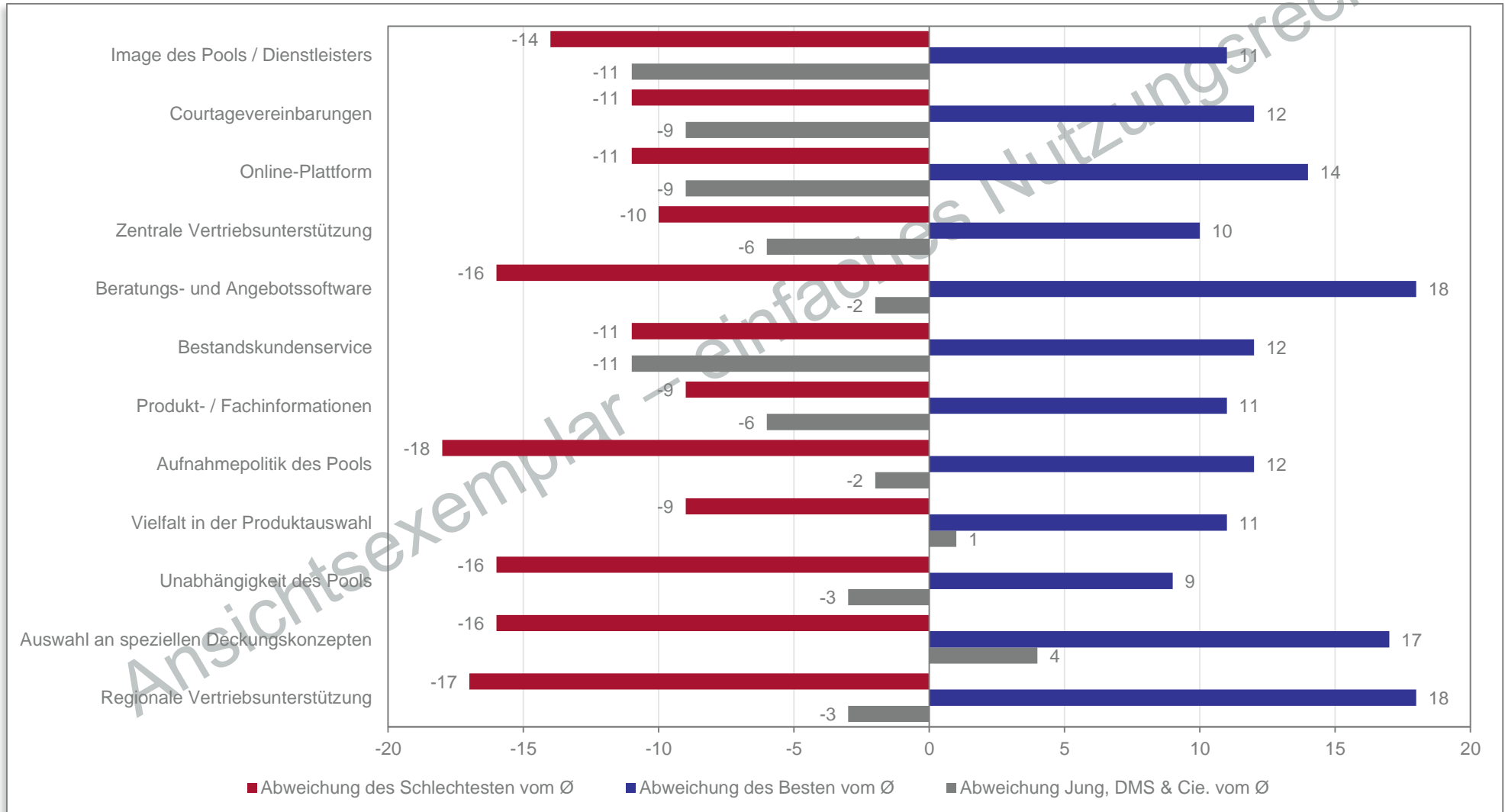
#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	--	0
Courtagevereinbarungen	++		0
Online-Plattform	++	-	-
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	0
Beratungs- und Angebotssoftware	++	0	0
Bestandskundenservice	+	--	-
Produkt- / Fachinformationen	+	-	0
Aufnahmepolitik des Pools	+	0	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	0	++
Unabhängigkeit des Pools	+	-	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	+	-
Regionale Vertriebsunterstützung	0	-	--

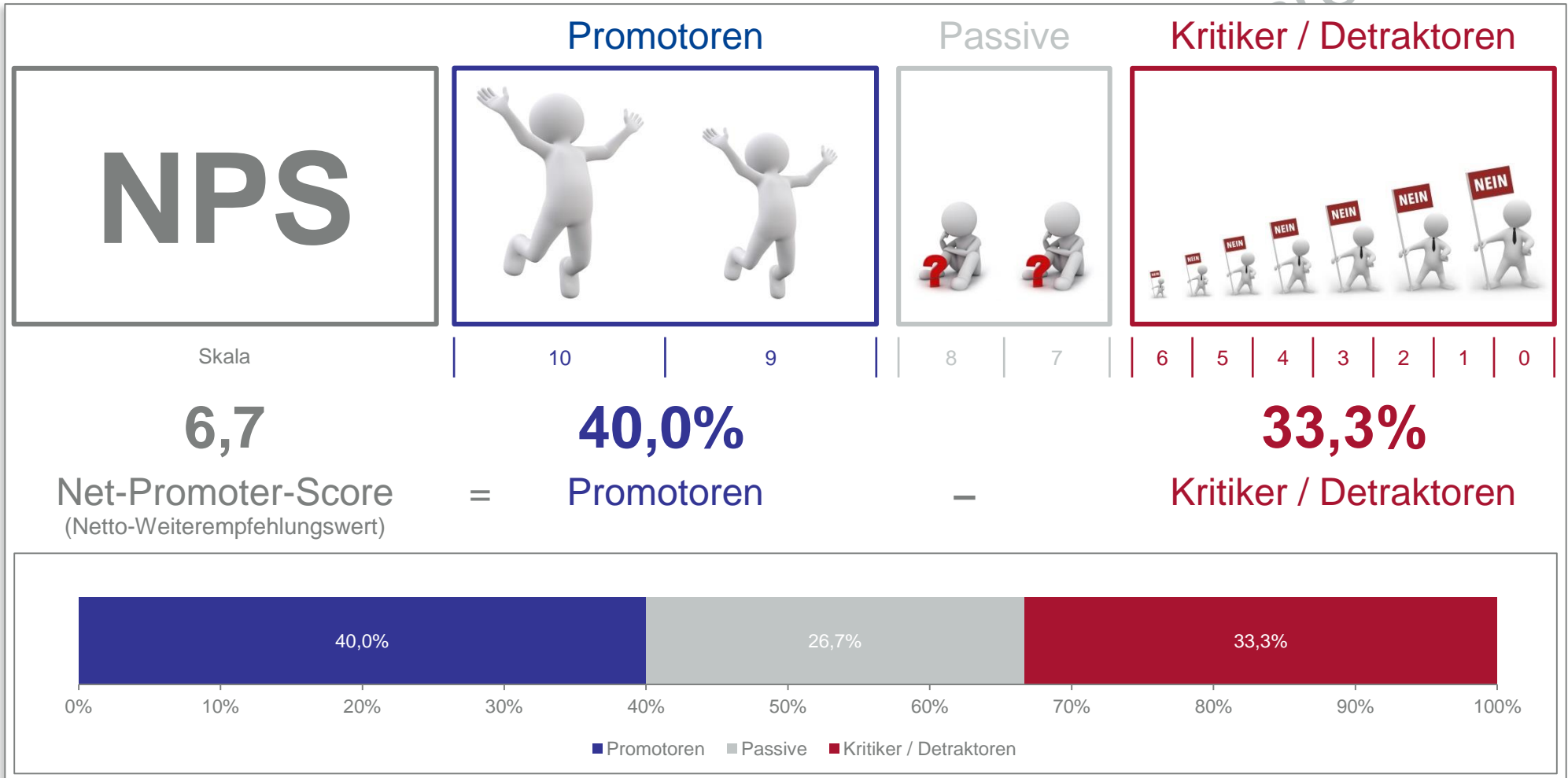
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 15)

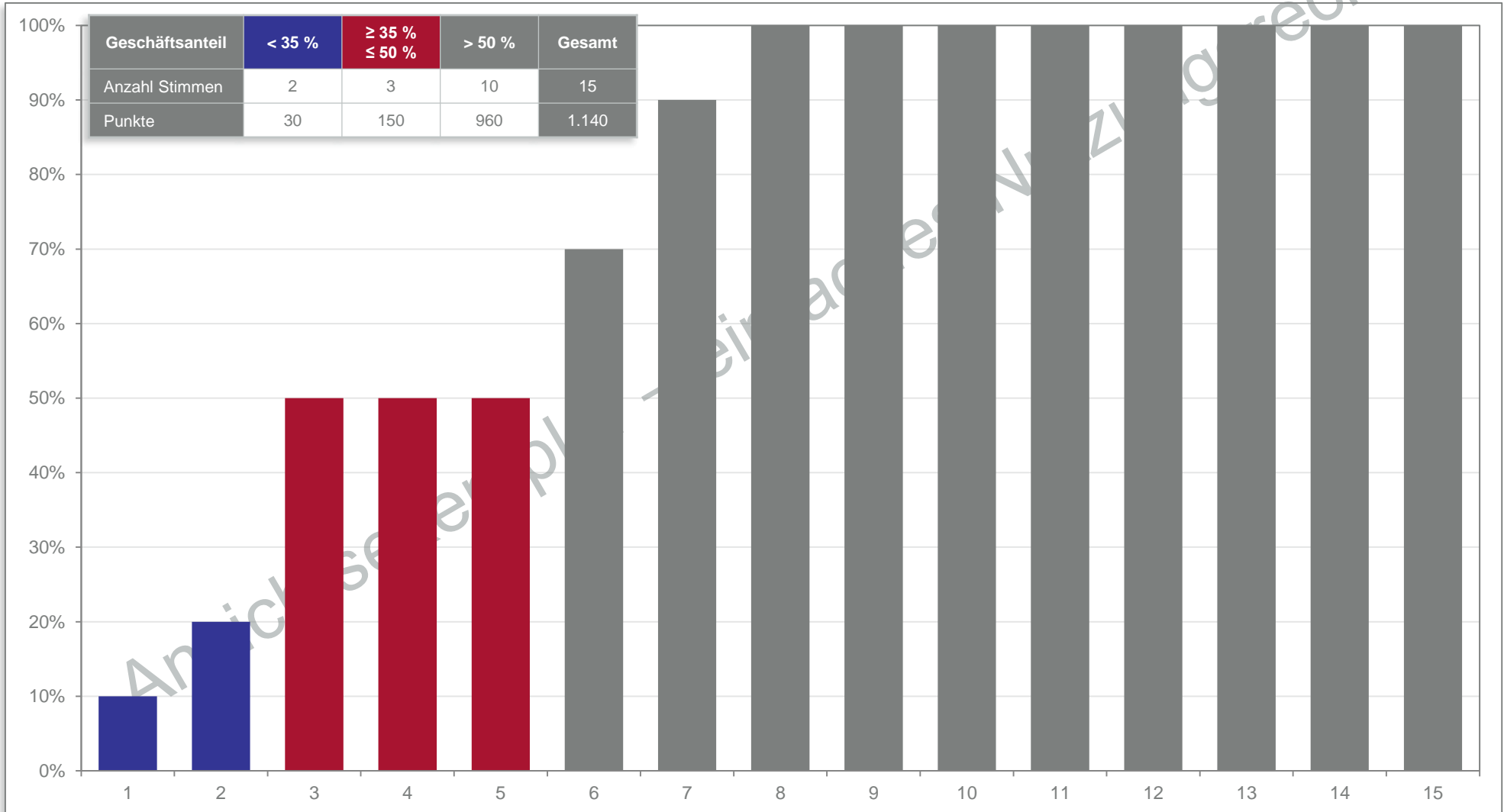
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

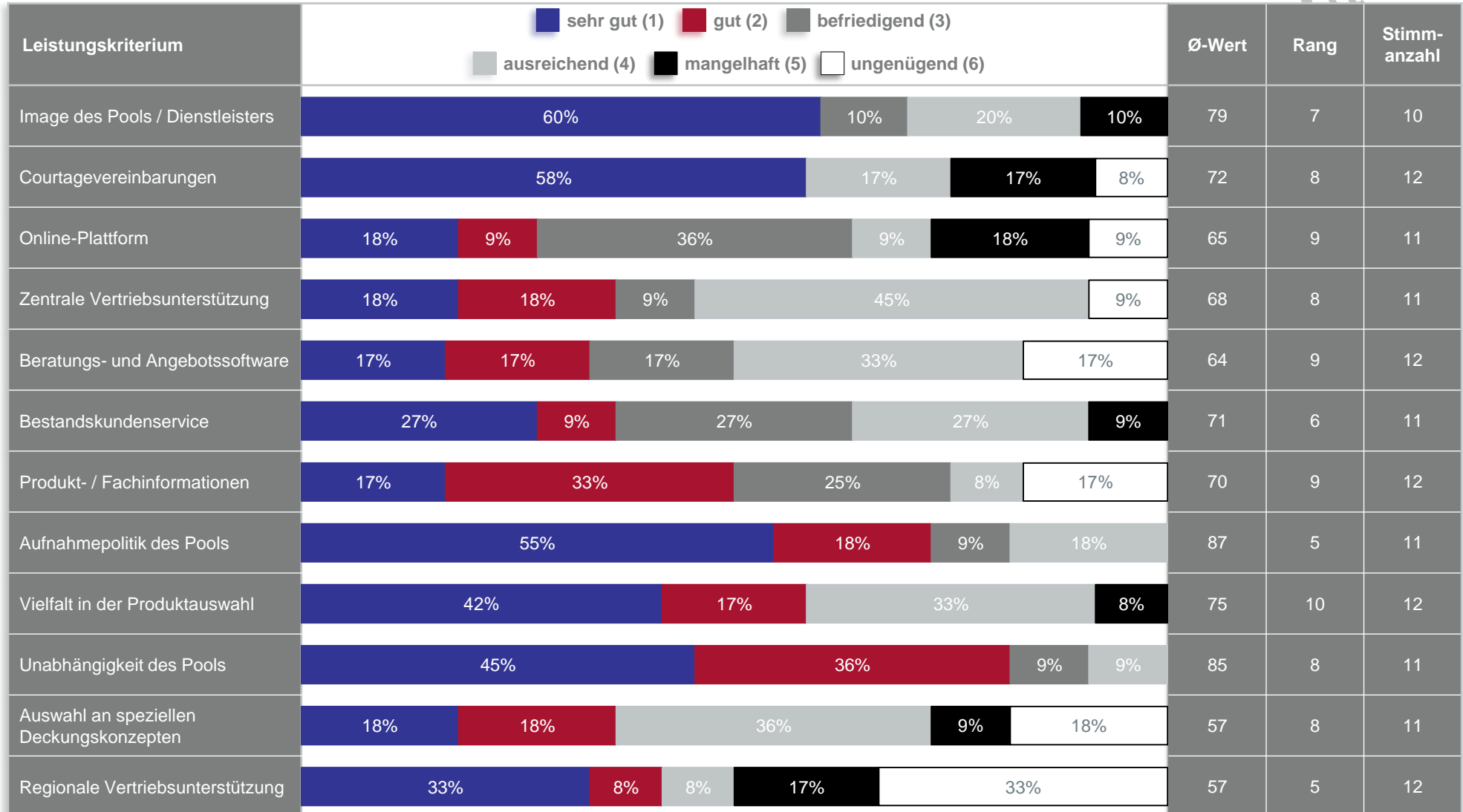
Apella | Share of Wallet





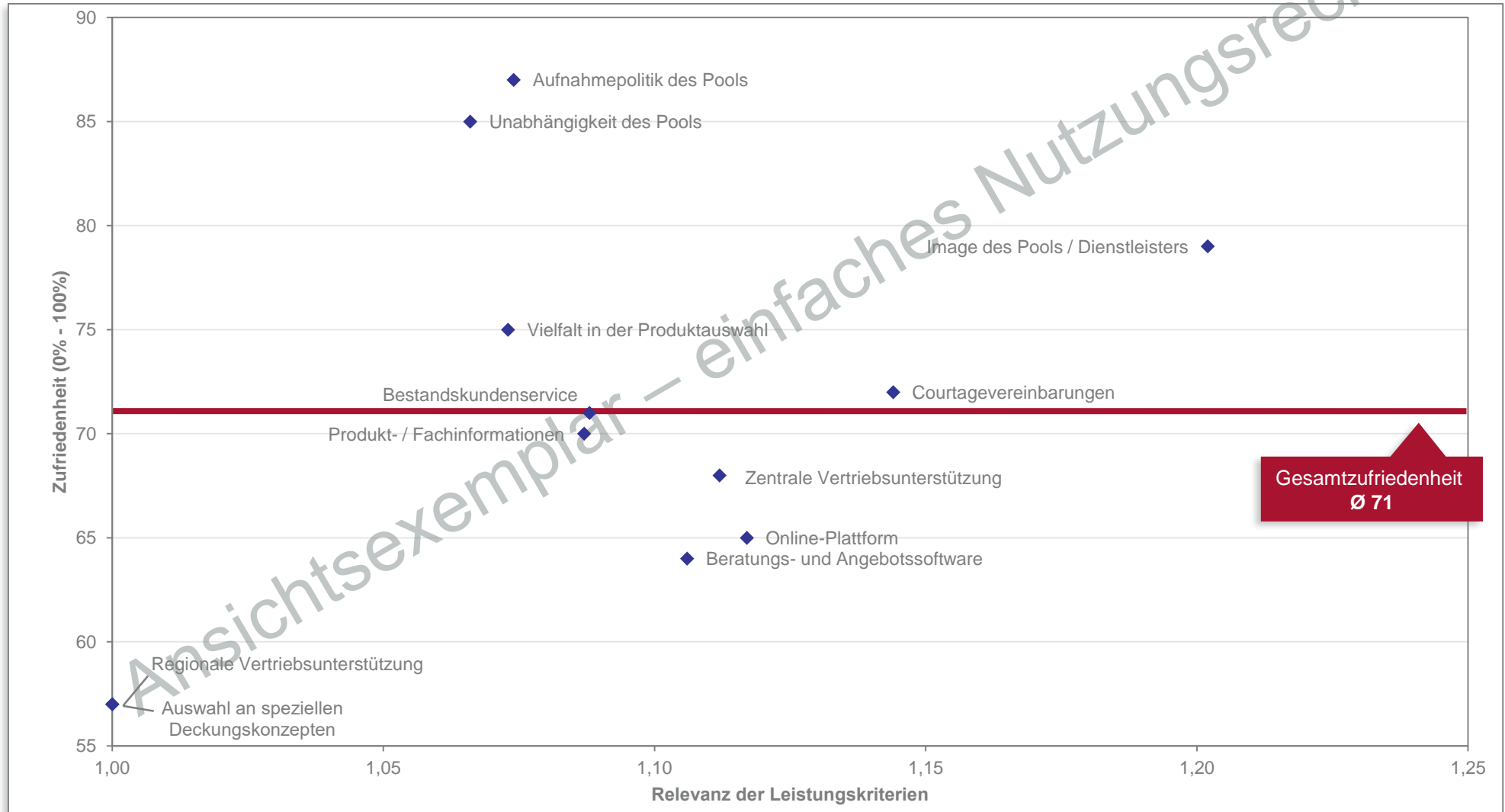
### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | Leistungskriterien



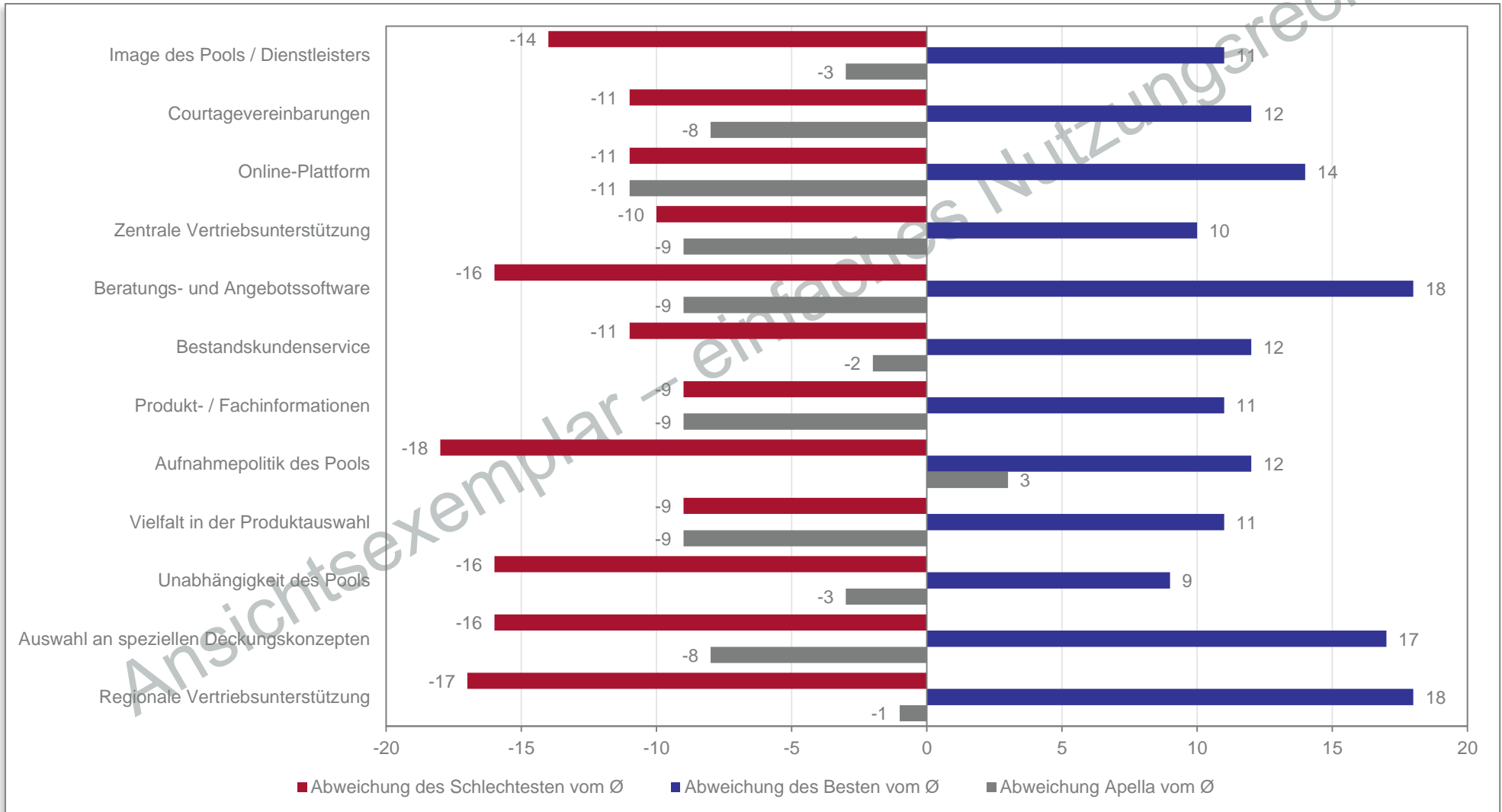
## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	-	+
Courtagevereinbarungen	++		0
Online-Plattform	++	--	-
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	-
Bestandskundenservice	+	0	0
Produkt- / Fachinformationen	+	-	0
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	++
Vielfalt in der Produktauswahl	+	-	+
Unabhängigkeit des Pools	+	-	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	-	--
Regionale Vertriebsunterstützung	0	0	--

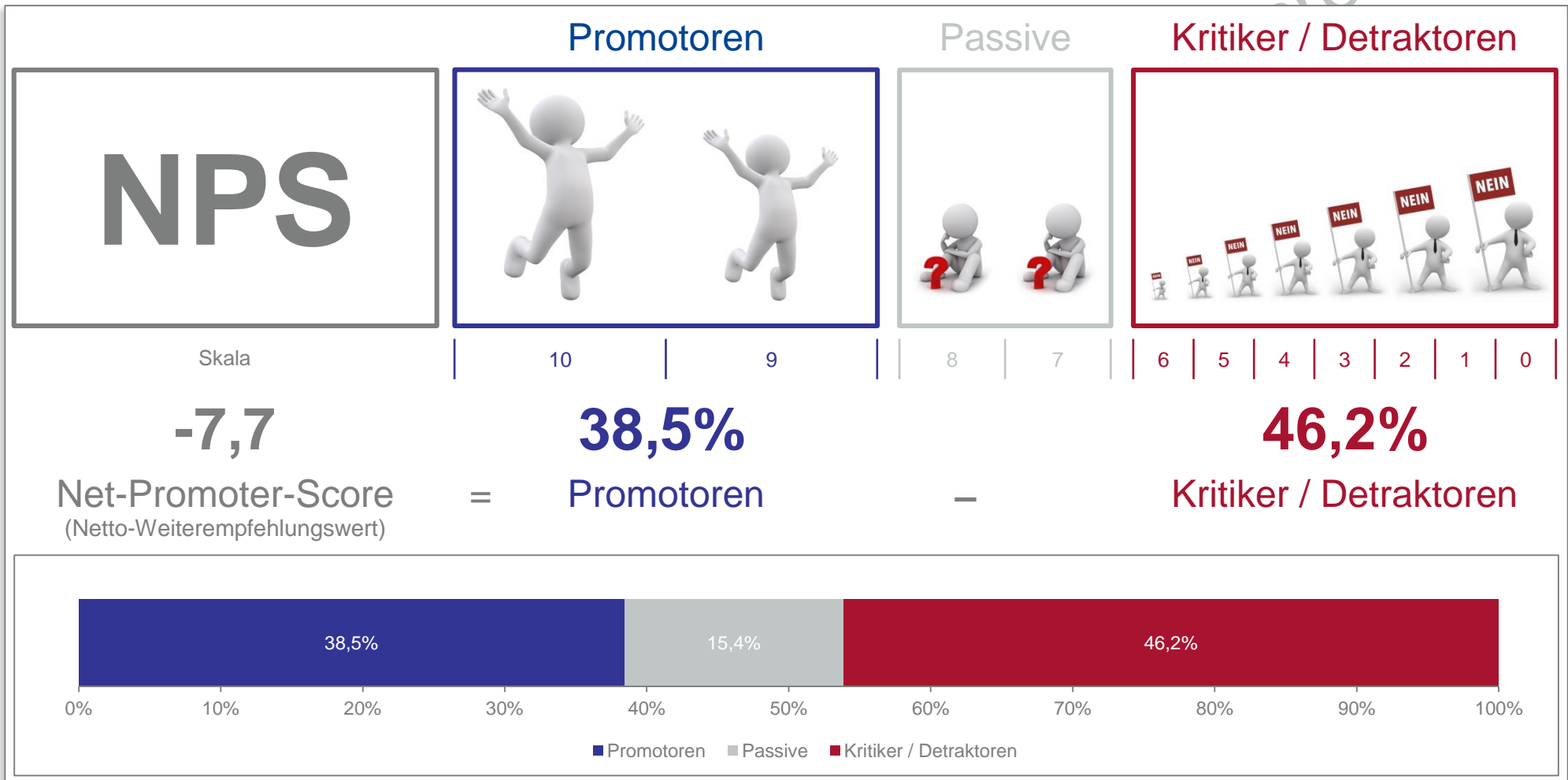
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 13)

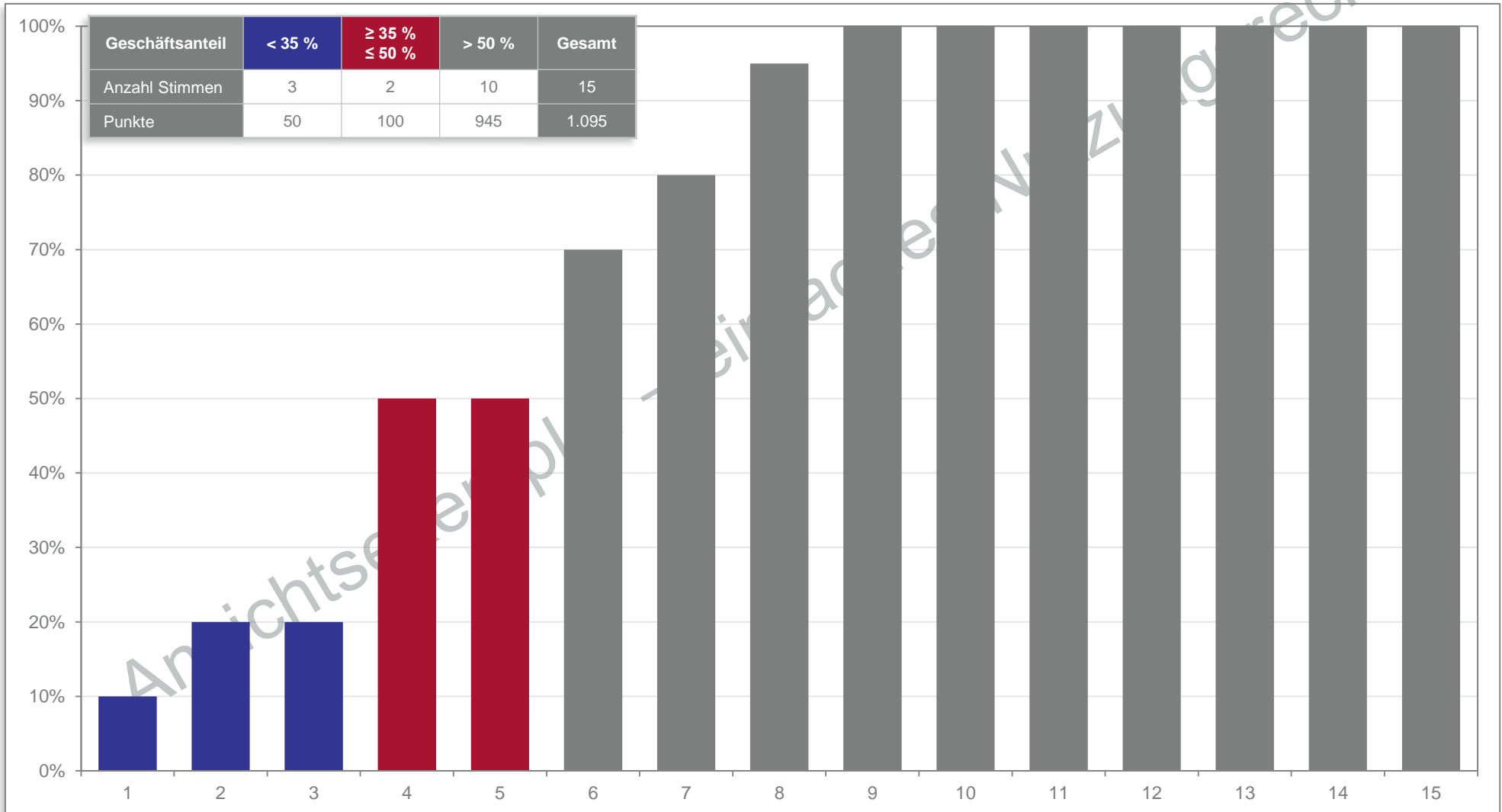
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Netfonds | Share of Wallet



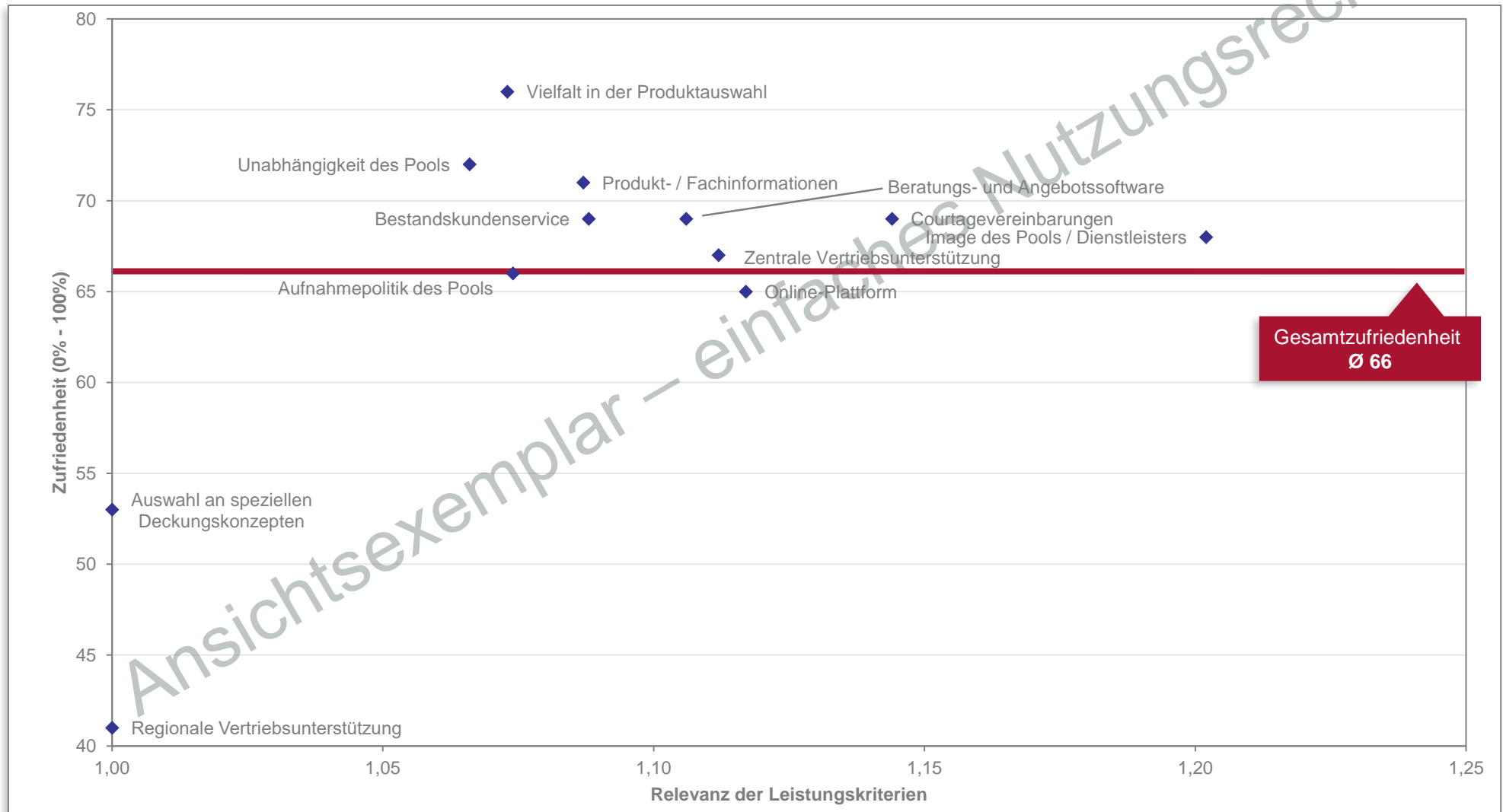
### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Netfonds | Leistungskriterien

Leistungskriterium	sehr gut (1)    gut (2)    befriedigend (3) ausreichend (4)    mangelhaft (5)    ungenügend (6)						Ø-Wert	Rang	Stimm-anzahl
	1	2	3	4	5	6			
Image des Pools / Dienstleisters	36%	9%	9%	27%	9%	9%	68	10	11
Courtagevereinbarungen	43%			43%	14%		69	10	14
Online-Plattform	17%	17%	33%	8%	17%	8%	65	9	12
Zentrale Vertriebsunterstützung	25%	8%	8%	50%		8%	67	10	12
Beratungs- und Angebotssoftware	17%	33%	17%	17%	8%	8%	69	8	12
Bestandskundenservice	33%	8%	25%	17%	8%	8%	69	8	12
Produkt- / Fachinformationen	36%	21%	7%	14%	14%	7%	71	8	14
Aufnahmepolitik des Pools	18%	18%	18%	27%	9%	9%	66	10	11
Vielfalt in der Produktauswahl	38%	31%	8%	15%		8%	76	9	13
Unabhängigkeit des Pools	45%	9%		18%	18%	9%	72	10	11
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	20%	10%	10%	20%	20%	20%	53	9	10
Regionale Vertriebsunterstützung	15%		8%	15%	23%	38%	41	10	13

#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

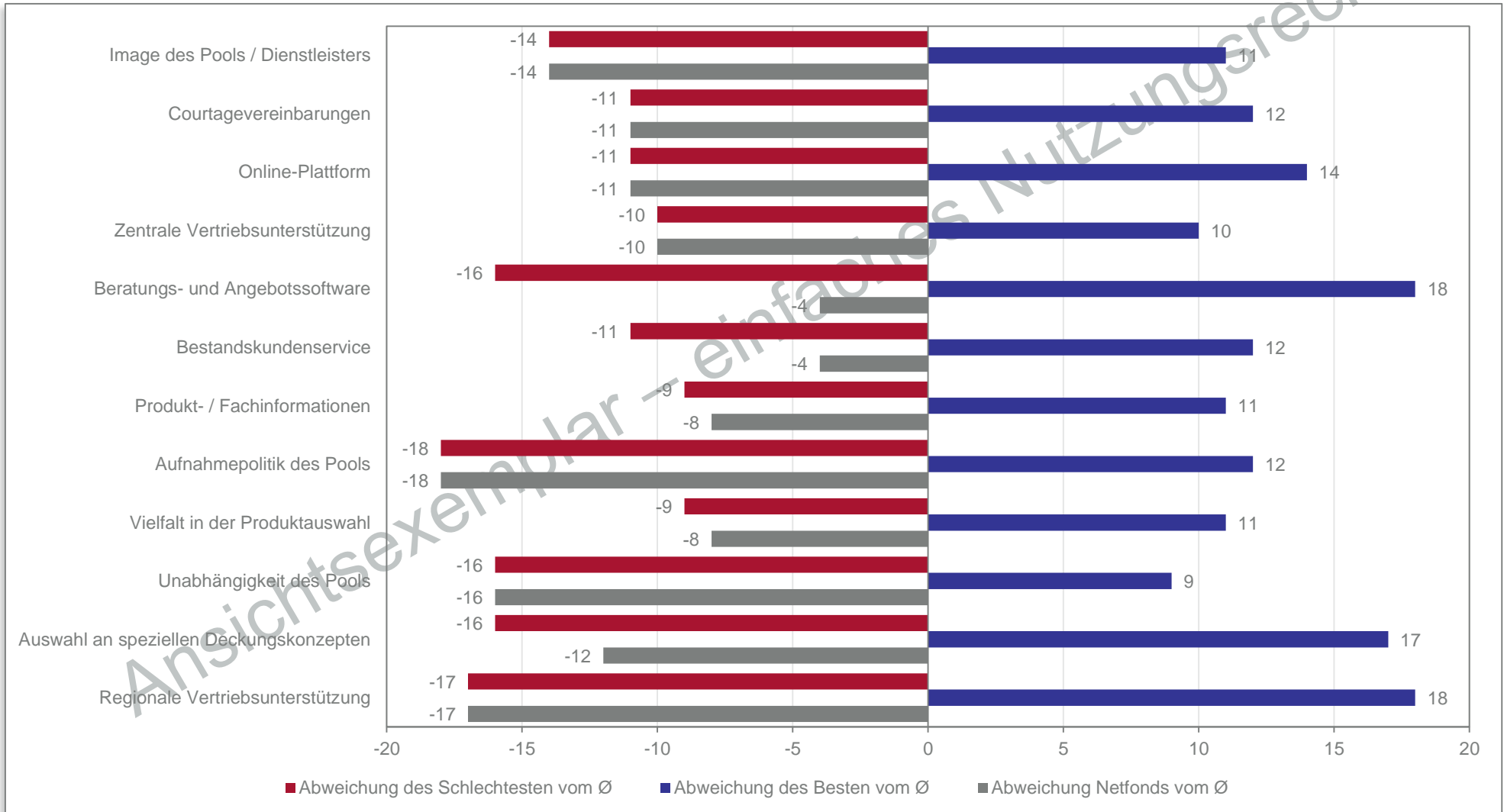
Netfonds | interne Stärken- / Schwächen-Analyse





## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Netfonds | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

Netfonds | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	--	0
Courtagevereinbarungen	++	-	+
Online-Plattform	++	--	0
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	0
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	+
Bestandskundenservice	+	-	+
Produkt- / Fachinformationen	+	-	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	--	0
Vielfalt in der Produktauswahl	+	-	+
Unabhängigkeit des Pools	+	--	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	--	--
Regionale Vertriebsunterstützung	0	--	--

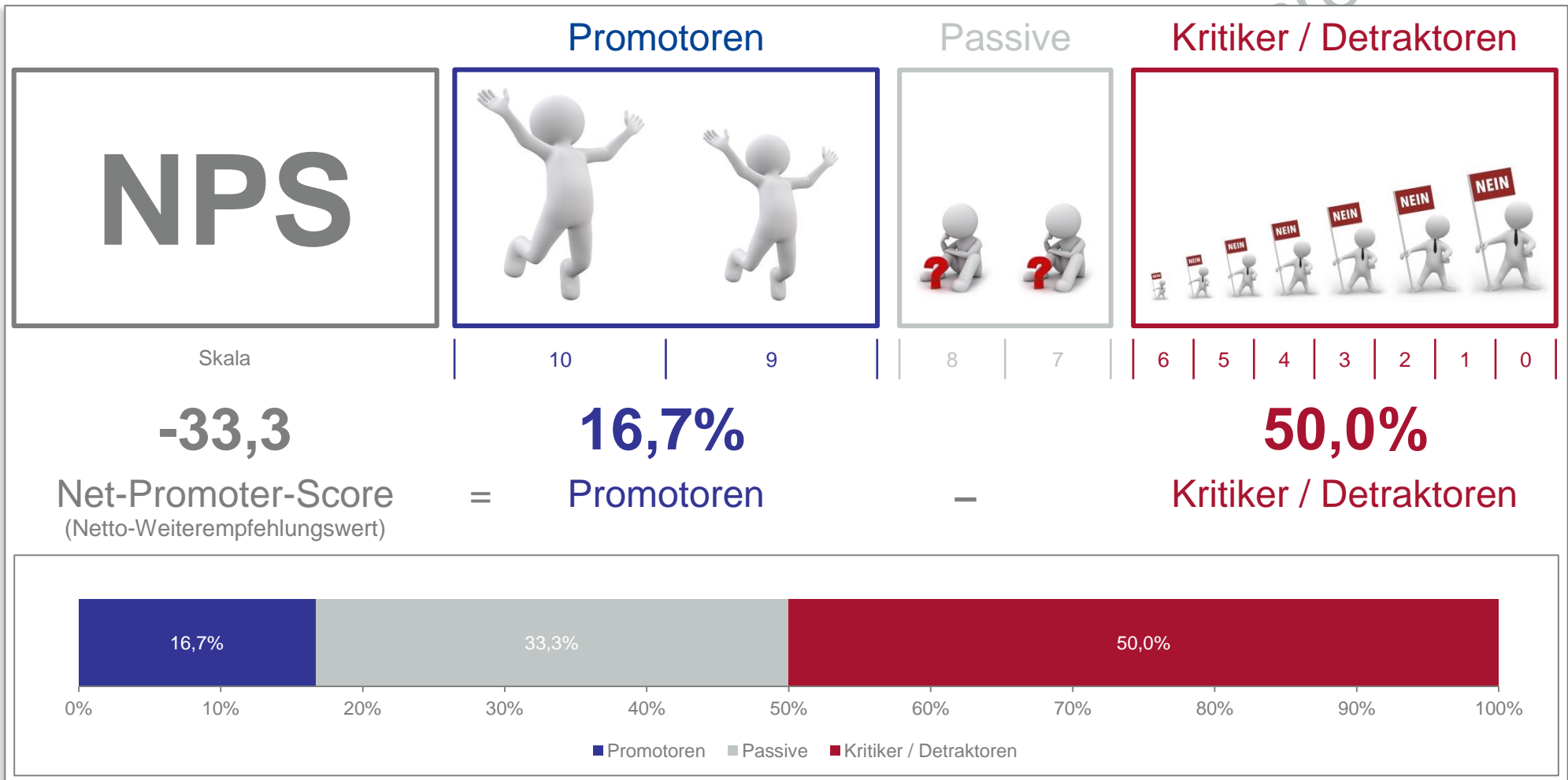
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

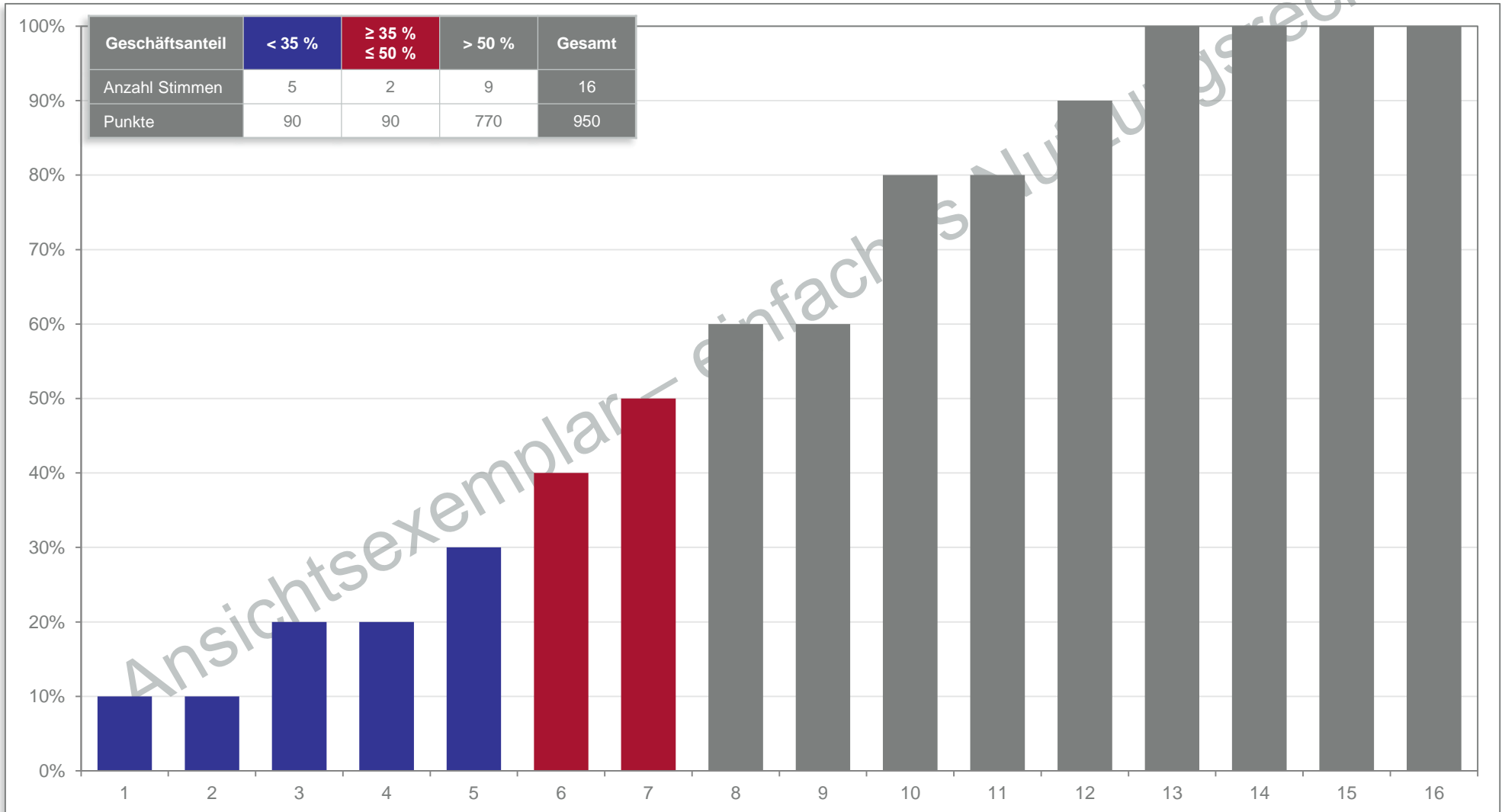
Netfonds | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 12)

Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.

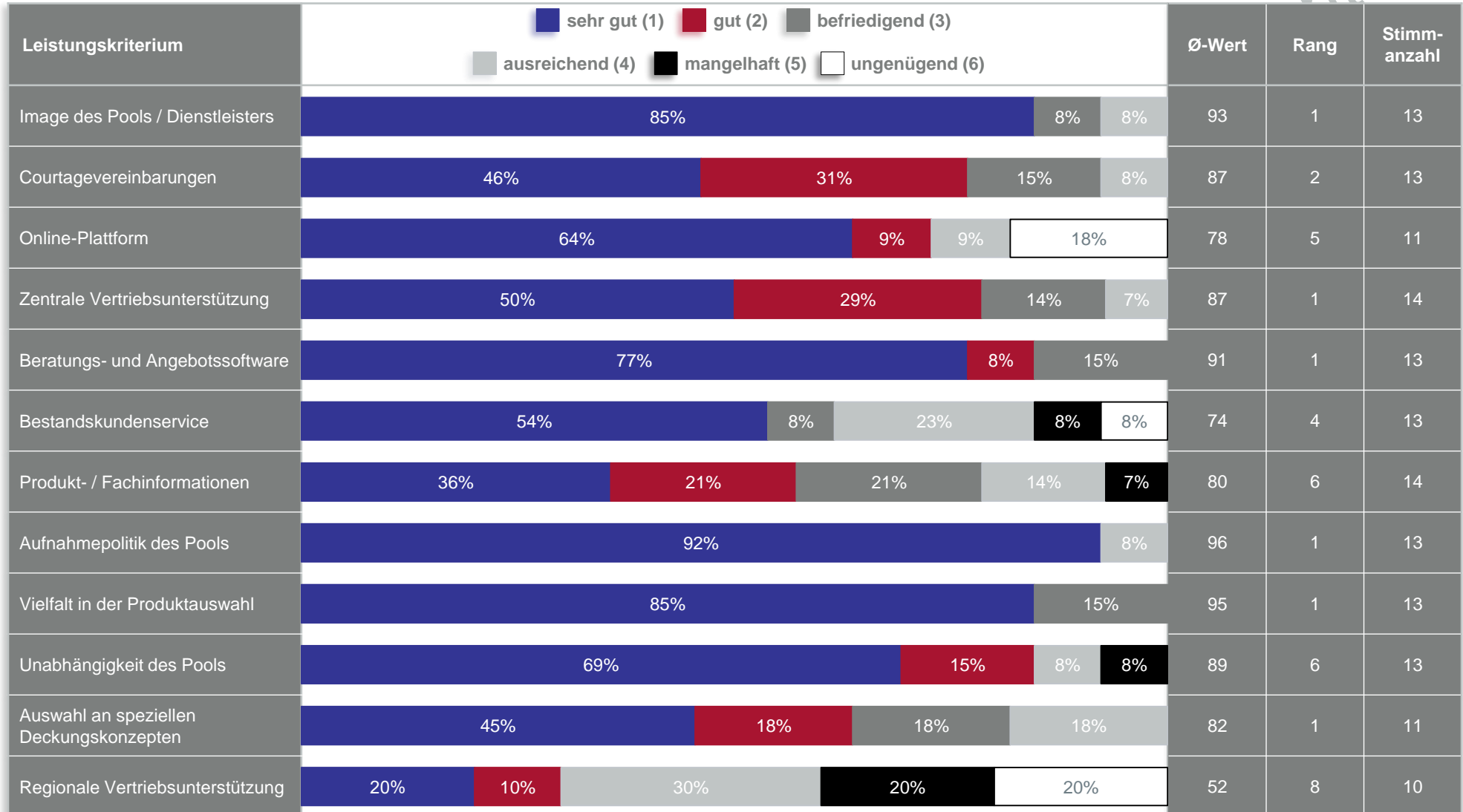


## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter insuro Maklerservice | Share of Wallet



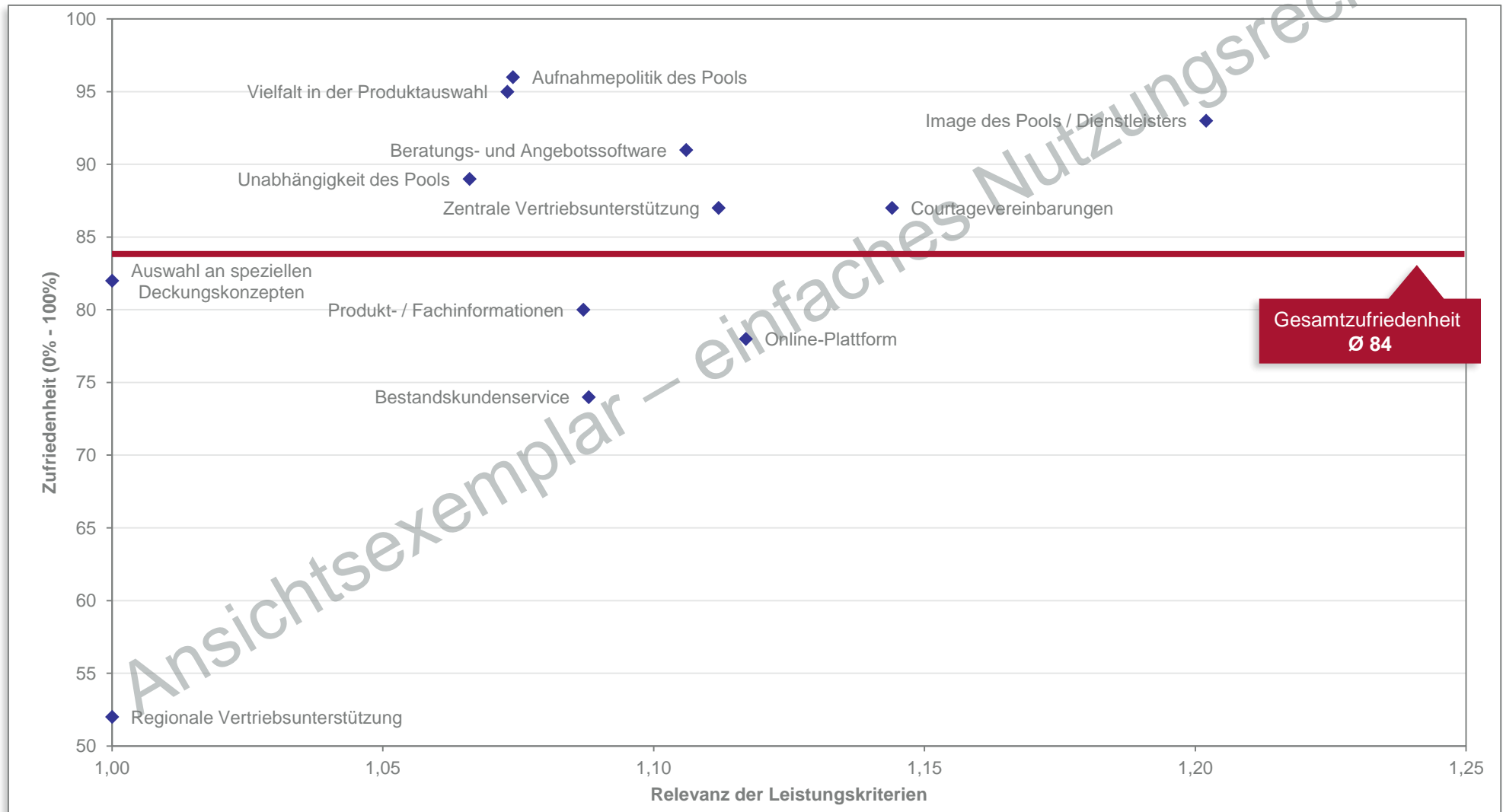
### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

insuro Maklerservice | Leistungskriterien



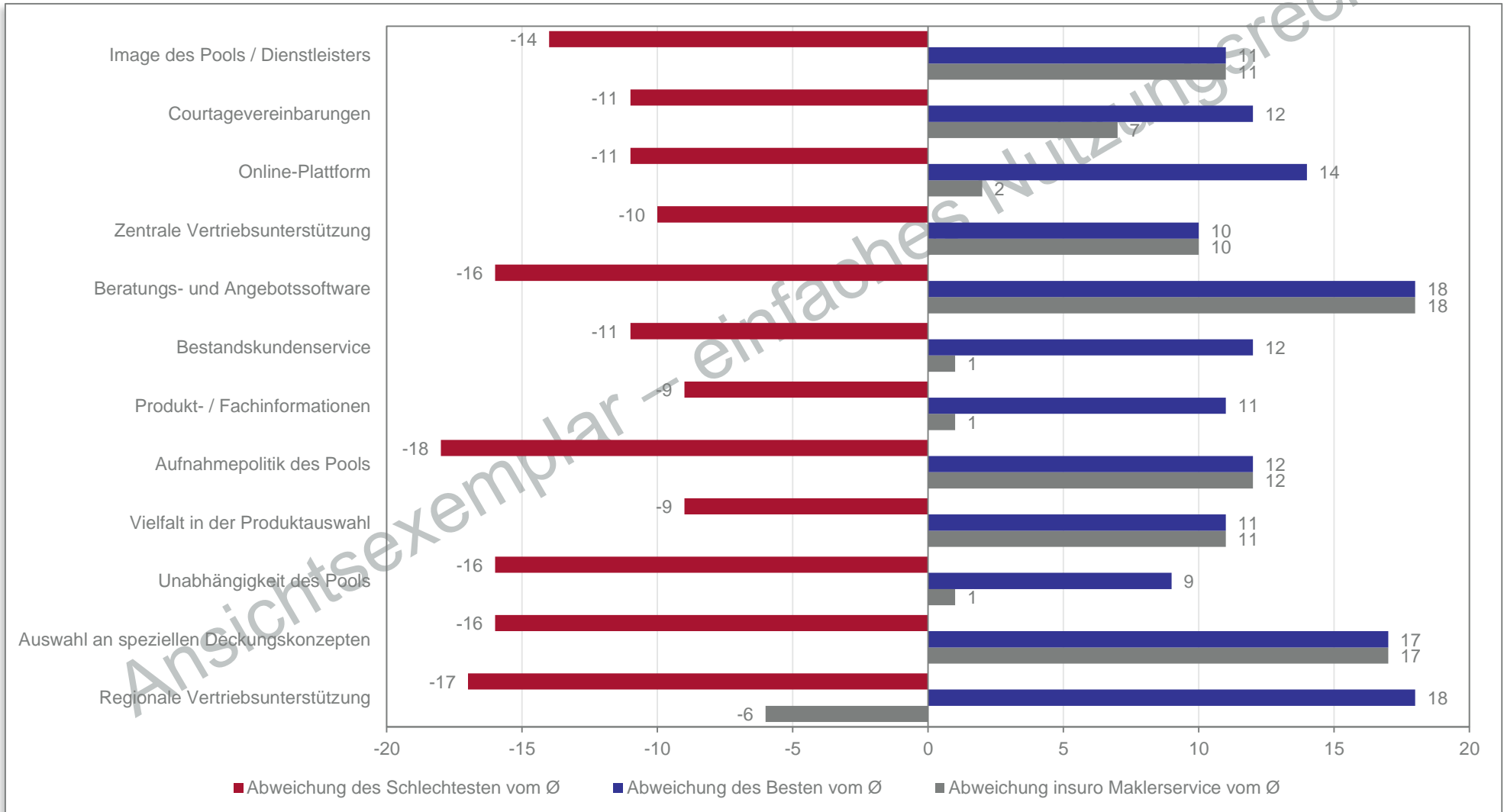
## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

insuro Maklerservice | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

insuro Maklerservice | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



#### 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

insuro Maklerservice | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	++	+
Courtagevereinbarungen	++	+	+
Online-Plattform	++	o	-
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	+
Beratungs- und Angebotssoftware	++	++	+
Bestandskundenservice	+	o	-
Produkt- / Fachinformationen	+	o	-
Aufnahmepolitik des Pools	+	++	++
Vielfalt in der Produktauswahl	+	++	++
Unabhängigkeit des Pools	+	o	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	++	o
Regionale Vertriebsunterstützung	o	-	--

Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

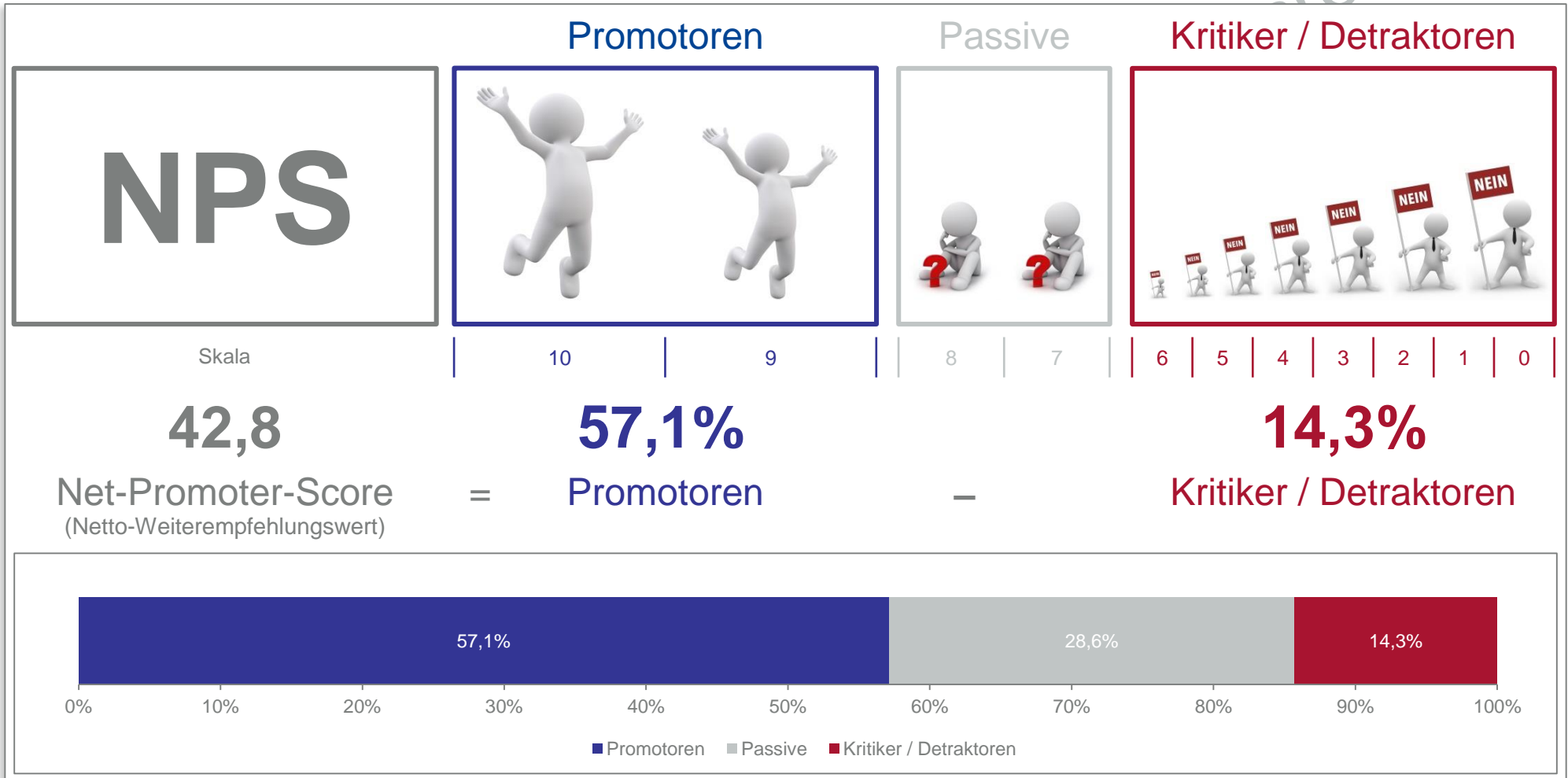


## 3.3.7 Analyse der Top-Anbieter

insuro Maklerservice | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 14)

Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3. ERGEBNISSE

### 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

Ansichtsexemplar –  
einfaches Nutzungsrecht

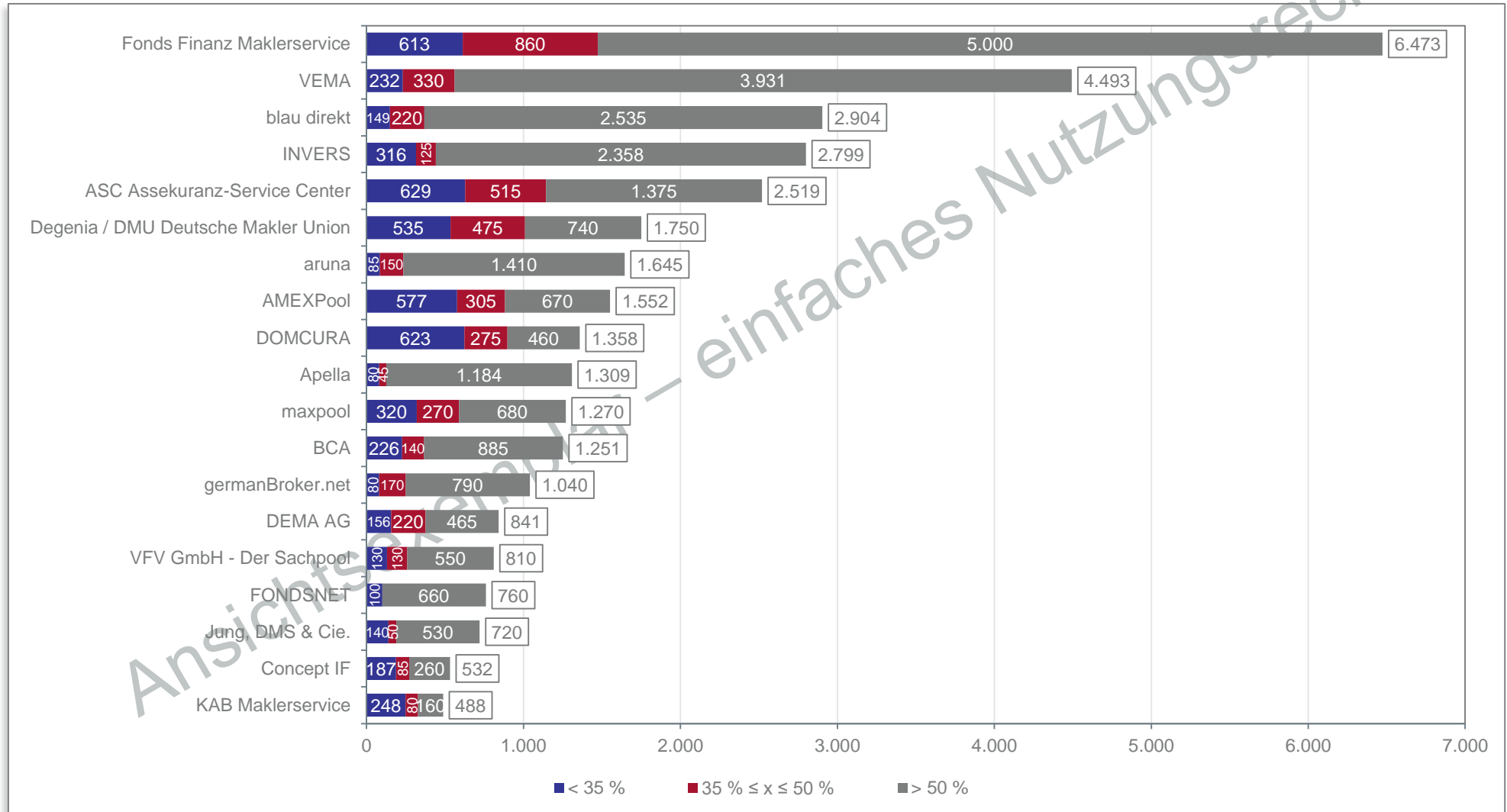
### 3.4.1 Ranking der Top-Anbieter

Komposit	
Platz 1	Fonds Finanz Maklerservice
Platz 2	VEMA
Platz 3	blau direkt
Platz 4	INVERS
Platz 5	ASC Assekuranz-Service Center
Platz 6	Degenia / DMU Deutsche Makler Union
Platz 7	aruna
Platz 8	AMEXPool
Platz 9	DOMCURA
Platz 10	Apella
Platz 11	maxpool
Platz 12	BCA
Platz 13	germanBroker.net
Platz 14	DEMA AG
Platz 15	VFV GmbH - Der Sachpool
Platz 16	FONDSNET
Platz 17	Jung, DMS & Cie.
Platz 18	Concept IF
Platz 19	KAB Maklerservice



## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

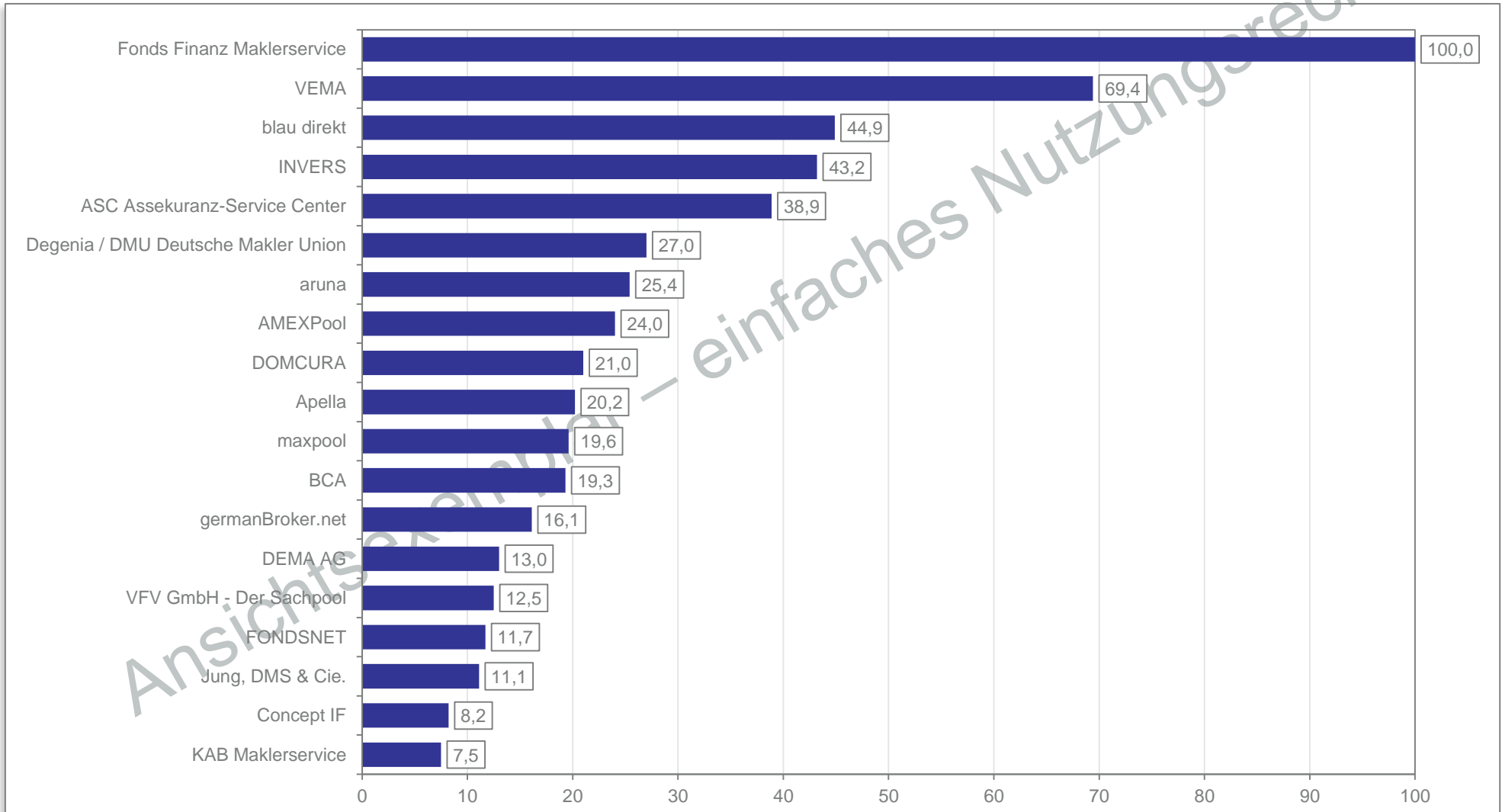
### 3.4.2 Share of Wallet (1 von 5)



## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

### 3.4.2 Share of Wallet (2 von 5)

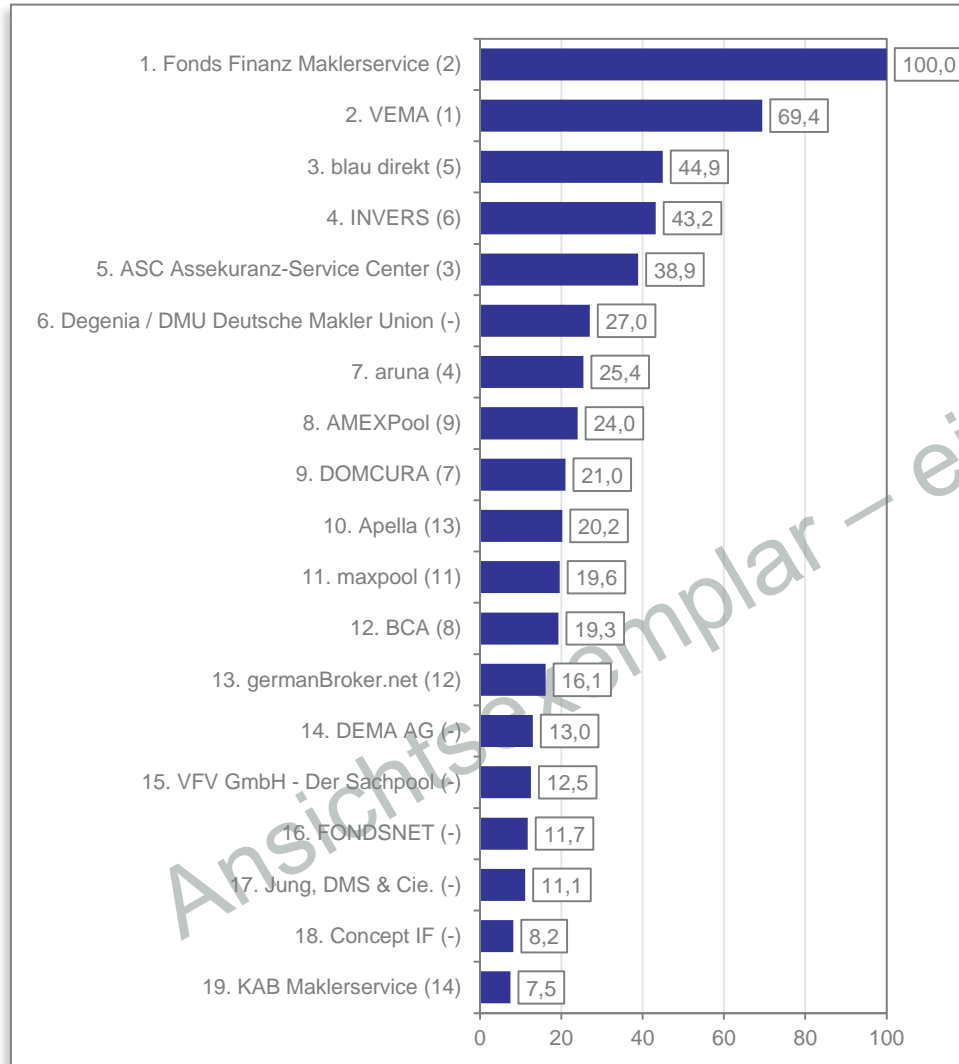
Index SoW



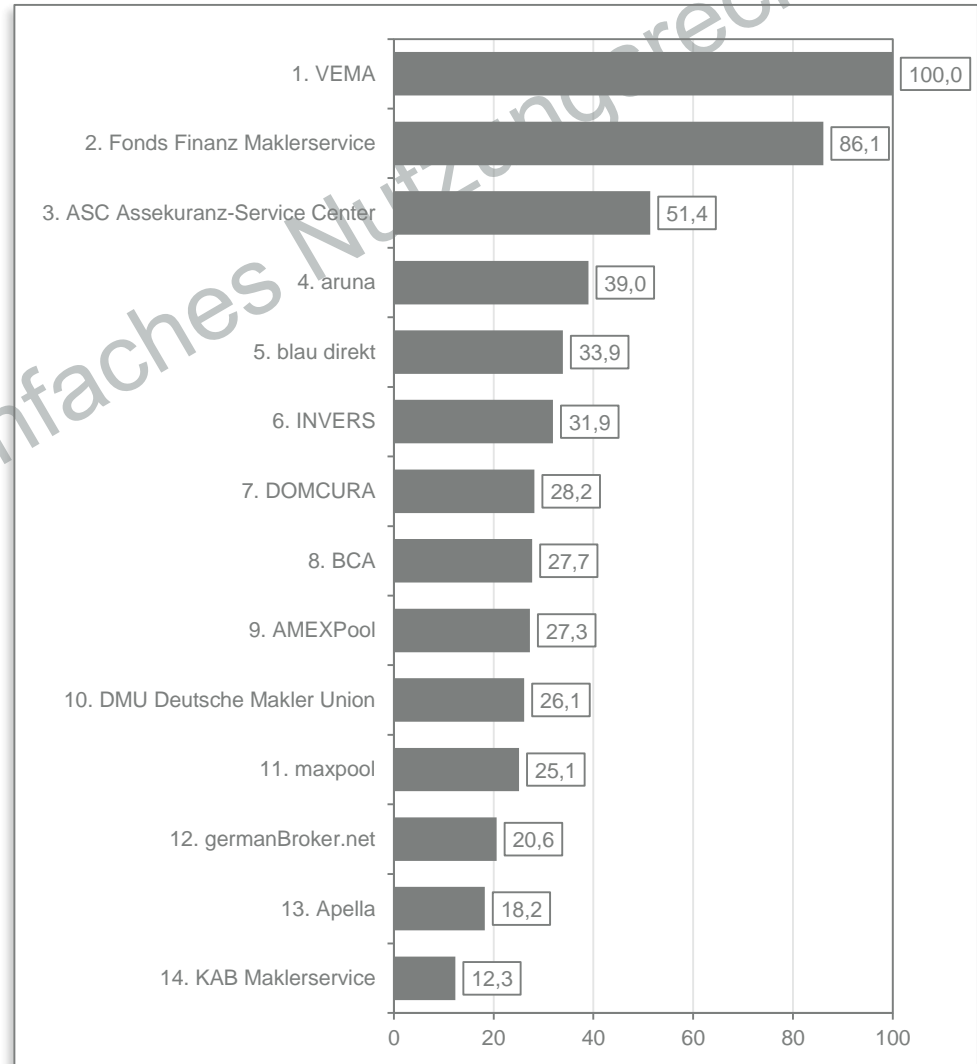
## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

### 3.4.2 Share of Wallet (3 von 5)

Index SoW 2016 (Vorjahresplatzierung in Klammern)



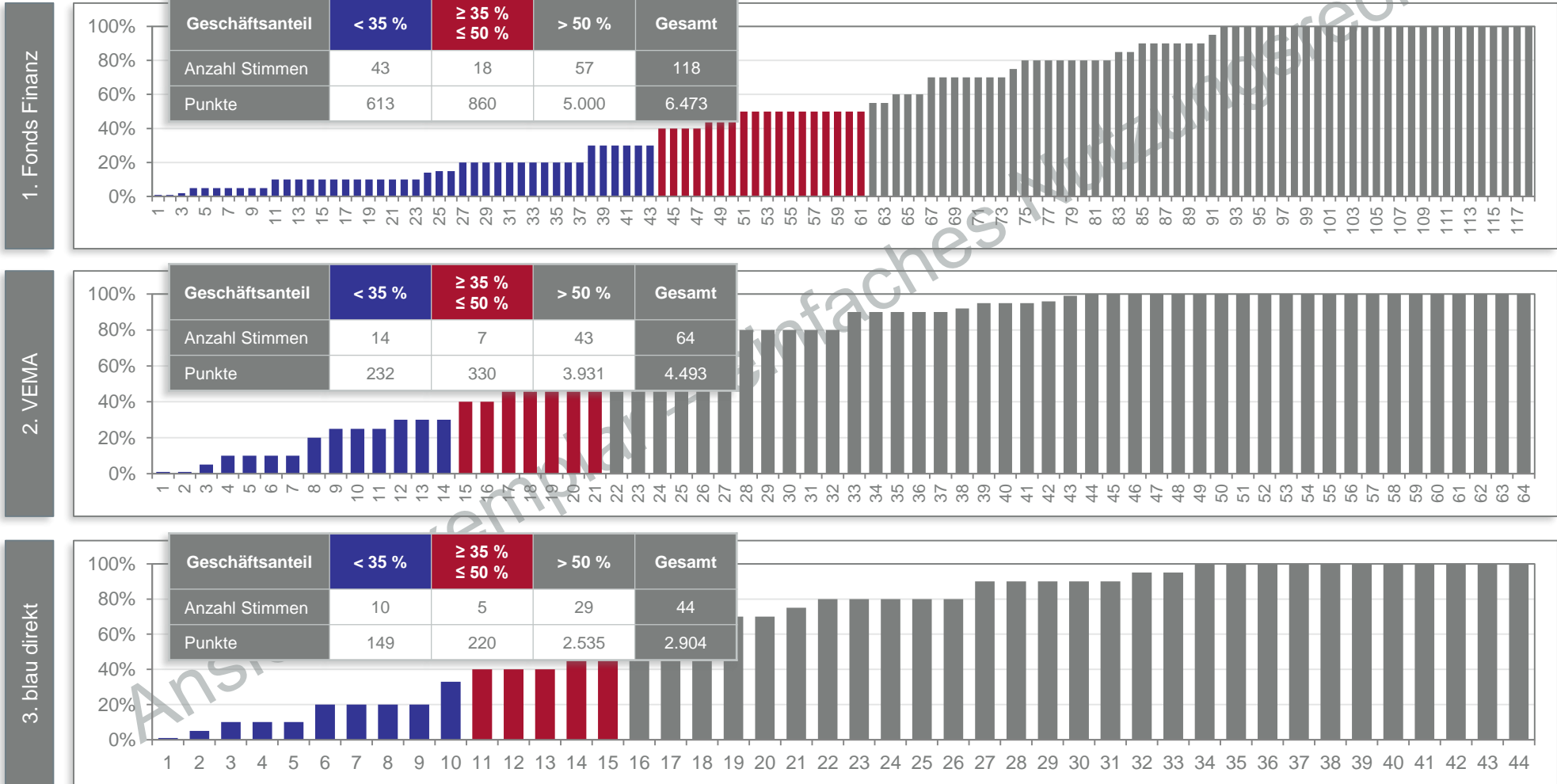
Index SoW 2015



### 3.4.2 Share of Wallet (4 von 5)

Unternehmen		Anzahl der Stimmen				Geschäftsanteil		
		Geschäftsanteil			Gesamt	Mittelwert in %	Median	Gesamtpunkte
		< 35 %	35 % ≤ x ≤ 50 %	> 50 %				
1	Fonds Finanz Maklerservice	43	18	57	118	55	50	6.473
2	VEMA	14	7	43	64	70	85	4.493
3	blau direkt	10	5	29	44	66	80	2.904
4	INVERS	21	3	26	50	56	65	2.799
5	ASC Assekuranz-Service Center	44	12	17	73	35	25	2.519
6	Degenia / DMU Deutsche Makler Union	37	10	9	56	31	25	1.750
7	aruna	7	3	16	26	63	75	1.645
8	AMEXPool	47	7	8	62	25	15	1.552
9	DOMCURA	53	6	5	64	21	10	1.358
10	Apella	5	1	14	20	65	77	1.309
11	maxpool	35	6	7	48	26	10	1.270
12	BCA	17	3	10	30	42	23	1.251
13	germanBroker.net	3	4	9	16	65	60	1.040
14	DEMA AG	9	5	6	20	42	40	841
15	VFV GmbH - Der Sachpool	8	3	6	17	48	40	810
16	FONDSNET	6	0	7	13	58	70	760
17	Jung, DMS & Cie.	10	1	6	17	42	20	720
18	Concept IF	18	2	3	23	23	10	532
19	KAB Maklerservice	18	2	2	22	22	15	488

### 3.4.2 Share of Wallet (5 von 5)

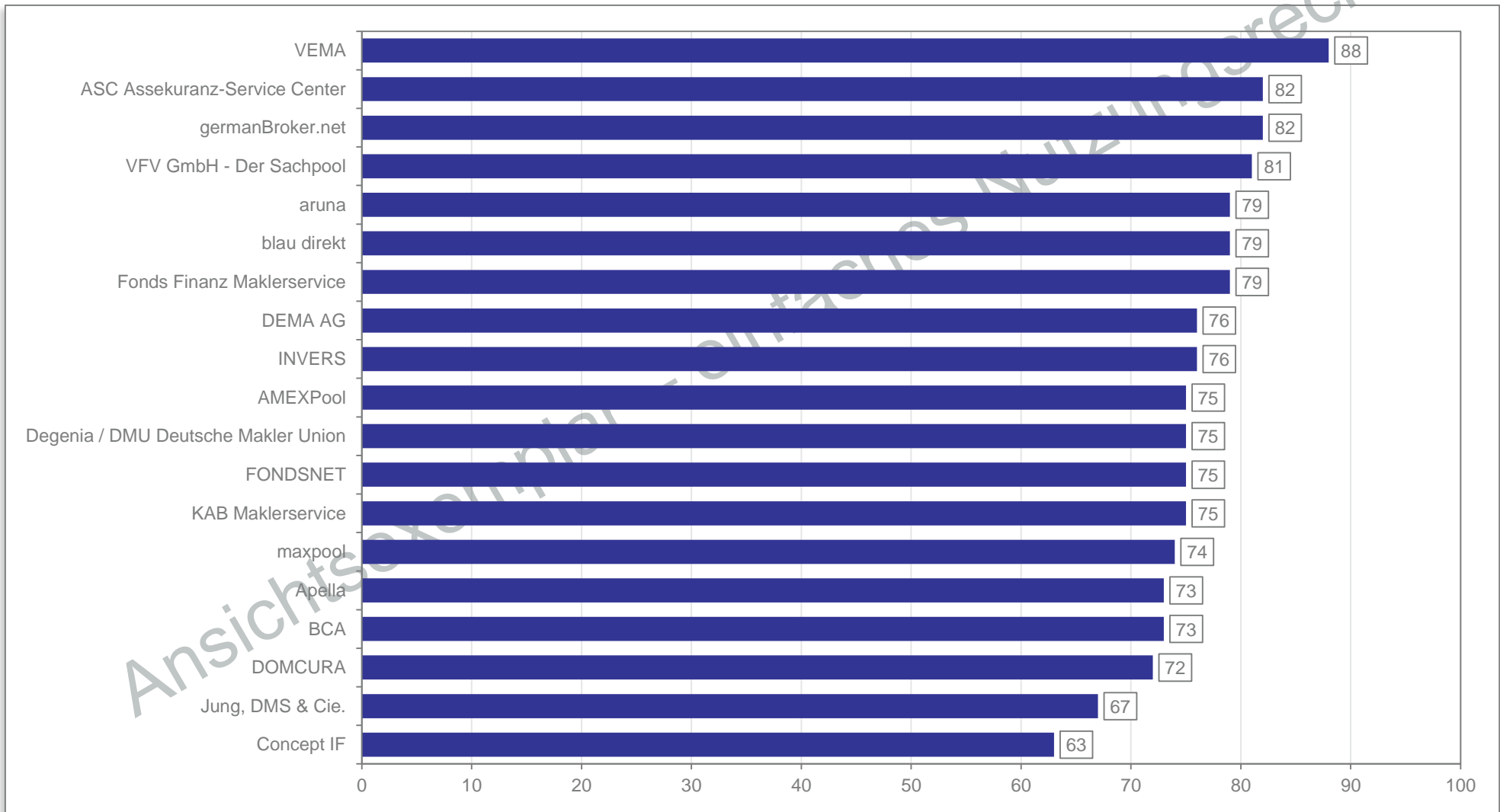




## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

### 3.4.3 Zufriedenheit (1 von 5)

Gewichtete Gesamtzufriedenheit



## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

### 3.4.3 Zufriedenheit (2 von 5)

■ Top-3 Noten pro LK
 ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Image des Pools / Dienstleisters	Courtagevereinbarungen	Online-Plattform	Zentrale Vertriebsunterstützung	Beratungs- und Angebotssoftware	Bestandskunden-service	Produkt- / Fachinformationen	Aufnahmepolitik des Pools	Vielfalt in der Produktauswahl	Unabhängigkeit des Pools	Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	Regionale Vertriebsunterstützung	gewichtete Gesamtzufriedenheit (GZFR)
	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	
<b>Anbieter</b>													
VEMA	94	86	94	84	91	77	92	86	90	95	91	75	88
ASC Assekuranz-Service Center	87	90	90	79	83	85	82	92	75	87	78	51	82
germanBroker.net	91	95	72	88	73	64	91	81	82	93	93	64	82
VFV GmbH - Der Sachpool	81	79	85	83	81	78	83	87	75	91	80	69	81
aruna	82	72	75	80	74	69	82	88	88	87	83	70	79
blau direkt	89	78	87	78	83	83	76	81	84	92	67	49	79
Fonds Finanz Maklerservice	83	82	83	80	82	78	81	88	80	87	64	60	79
DEMA AG	70	76	82	73	81	82	76	77	72	82	79	66	76
INVERS	81	80	73	73	71	70	78	85	77	87	64	70	76
AMEXPool	74	77	79	72	75	65	73	91	72	84	81	53	75
Degenia / DMU	77	76	83	71	77	70	71	86	73	82	82	46	75
FONDSNET	79	71	74	75	72	68	71	87	81	87	70	60	75
KAB Maklerservice	78	77	75	69	79	61	75	89	78	87	82	47	75
maxpool	77	79	76	69	69	73	72	79	78	84	75	53	74
Apella	75	78	72	61	70	69	73	89	78	89	73	50	73
BCA	77	84	70	72	75	74	71	80	76	68	59	65	73
DOMCURA	75	77	81	73	72	68	77	88	63	60	81	49	72
Jung, DMS & Cie.	70	65	78	63	67	59	66	73	80	70	61	51	67
Concept IF	57	67	64	55	63	59	60	88	62	68	74	40	63
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,202</b>	<b>1,144</b>	<b>1,117</b>	<b>1,112</b>	<b>1,106</b>	<b>1,088</b>	<b>1,087</b>	<b>1,074</b>	<b>1,073</b>	<b>1,066</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>	

## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

### 3.4.3 Zufriedenheit (3 von 5)

■ Top-3 Noten pro LK
 ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Image des Pools / Dienstleisters			Courtagevereinbarungen			Online-Plattform			Zentrale Vertriebsunterstützung			Gewichtete GZFR
	Anbieter	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	
VEMA	94	1	47	86	3	46	94	1	50	84	2	48	88
ASC Assekuranz-Service Center	87	4	44	90	2	50	90	2	48	79	6	52	82
germanBroker.net	91	2	13	95	1	13	72	16	13	88	1	13	82
VFV GmbH - Der Sachpool	81	7	14	79	7	16	85	4	16	83	3	16	81
aruna	82	6	16	72	16	21	75	12	19	80	4	20	79
blau direkt	89	3	36	78	9	40	87	3	38	78	7	39	79
Fonds Finanz Maklerservice	83	5	86	82	5	93	83	5	90	80	4	88	79
DEMA AG	70	17	16	76	14	16	82	7	16	73	9	16	76
INVERS	81	7	38	80	6	47	73	15	44	73	9	45	76
AMEXPool	74	16	32	77	11	36	79	9	32	72	12	36	75
Degenia / DMU	77	11	27	76	14	35	83	5	35	71	14	37	75
FONDSNET	79	9	12	71	17	12	74	14	12	75	8	12	75
KAB Maklerservice	78	10	15	77	11	15	75	12	15	69	15	15	75
maxpool	77	11	25	79	7	31	76	11	28	69	15	29	74
Apella	75	14	14	78	9	17	72	16	17	61	18	17	73
BCA	77	11	24	84	4	22	70	18	23	72	12	23	73
DOMCURA	75	14	40	77	11	43	81	8	41	73	9	41	72
Jung, DMS & Cie.	70	17	10	65	19	12	78	10	10	63	17	11	67
Concept IF	57	19	17	67	18	16	64	19	17	55	19	16	63
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,202</b>			<b>1,144</b>			<b>1,117</b>			<b>1,112</b>			

## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

### 3.4.3 Zufriedenheit (4 von 5)

■ Top-3 Noten pro LK ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Beratungs- und Angebotssoftware			Bestandskundenservice			Produkt- / Fachinformationen			Aufnahmepolitik des Pools			Gewichtete GZFR
	Anbieter	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	
VEMA	91	1	49	77	6	39	92	1	51	86	11	47	88
ASC Assekuranz-Service Center	83	2	52	85	1	47	82	4	53	92	1	44	82
germanBroker.net	73	12	13	64	16	12	91	2	13	81	14	11	82
VFV GmbH - Der Sachpool	81	5	16	78	4	16	83	3	16	87	9	16	81
aruna	74	11	20	69	11	19	82	4	21	88	5	20	79
blau direkt	83	2	38	83	2	38	76	9	39	81	14	37	79
Fonds Finanz Maklerservice	82	4	92	78	4	84	81	6	92	88	5	91	79
DEMA AG	81	5	16	82	3	16	76	9	16	77	18	15	76
INVERS	71	15	44	70	9	42	78	7	45	85	13	43	76
AMEXPool	75	9	34	65	15	31	73	12	35	91	2	35	75
Degenia / DMU	77	8	37	70	9	34	71	15	37	86	11	32	75
FONDSNET	72	13	12	68	13	11	71	15	12	87	9	11	75
KAB Maklerservice	79	7	16	61	17	16	75	11	16	89	3	15	75
maxpool	69	17	30	73	8	26	72	14	34	79	17	27	74
Apella	70	16	17	69	11	17	73	12	17	89	3	15	73
BCA	75	9	23	74	7	22	71	15	24	80	16	24	73
DOMCURA	72	13	41	68	13	39	77	8	42	88	5	41	72
Jung, DMS & Cie.	67	18	12	59	18	10	66	18	12	73	19	12	67
Concept IF	63	19	18	59	18	17	60	19	17	88	5	16	63
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,106</b>			<b>1,088</b>			<b>1,087</b>			<b>1,074</b>			

## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

### 3.4.3 Zufriedenheit (5 von 5)

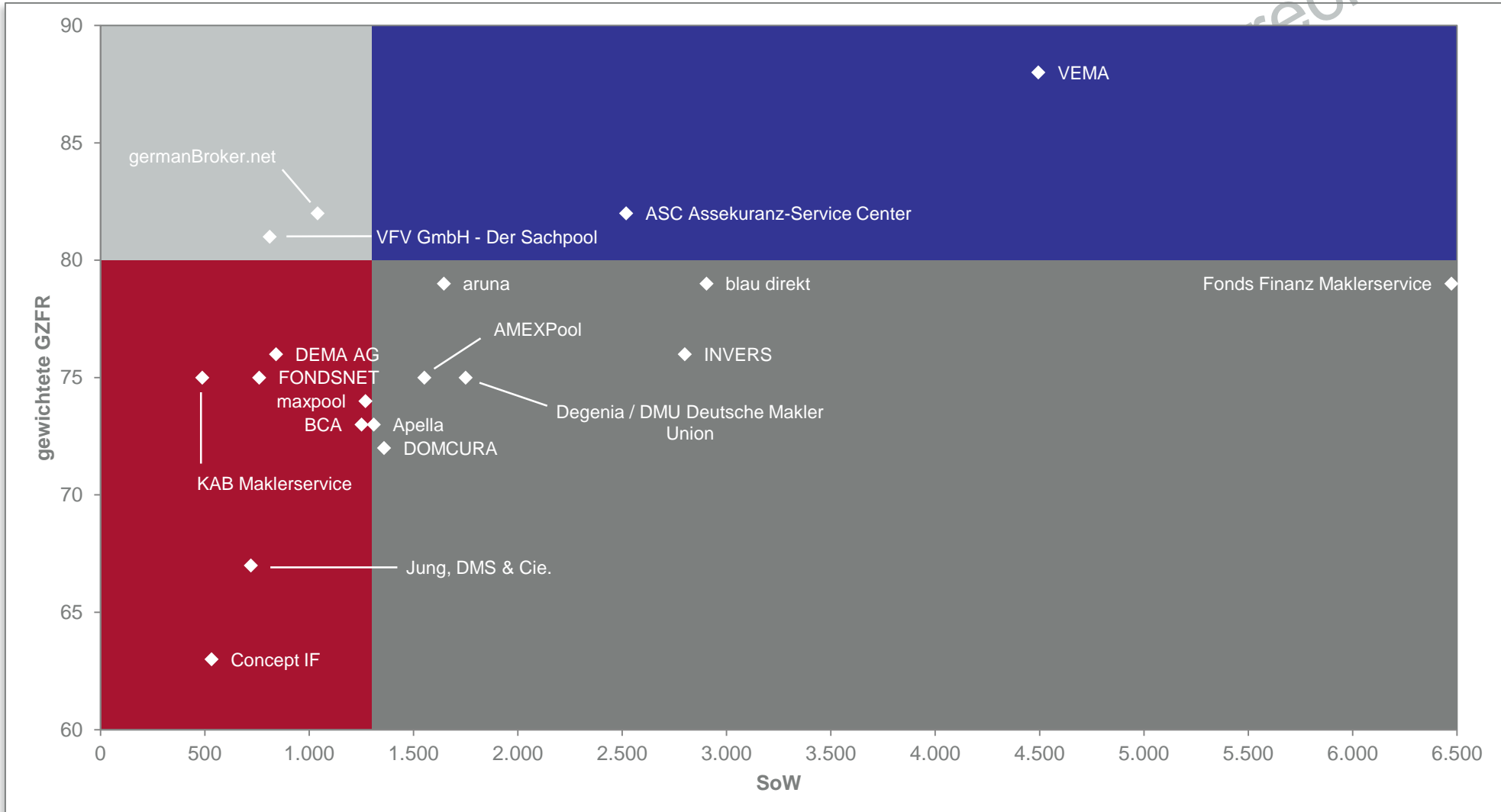
■ Top-3 Noten pro LK
 ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Vielfalt in der Produktauswahl			Unabhängigkeit des Pools			Auswahl an speziellen Deckungskonzepten			Regionale Vertriebsunterstützung			Gewichtete GZFR
	Anbieter	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	
VEMA	90	1	50	95	1	49	91	2	51	75	1	44	88
ASC Assekuranz-Service Center	75	13	54	87	6	42	78	10	48	51	12	38	82
germanBroker.net	82	4	14	93	2	12	93	1	14	64	7	12	82
VFV GmbH - Der Sachpool	75	13	15	91	4	14	80	8	15	69	4	15	81
aruna	88	2	21	87	6	17	83	3	19	70	2	18	79
blau direkt	84	3	39	92	3	35	67	15	33	49	15	27	79
Fonds Finanz Maklerservice	80	6	92	87	6	84	64	16	72	60	8	71	79
DEMA AG	72	16	16	82	14	15	79	9	15	66	5	15	76
INVERS	77	11	45	87	6	40	64	16	41	70	2	43	76
AMEXPool	72	16	36	84	12	29	81	6	36	53	10	30	75
Degenia / DMU	73	15	37	82	14	25	82	4	35	46	18	25	75
FONDSNET	81	5	12	87	6	11	70	14	11	60	8	11	75
KAB Maklerservice	78	8	16	87	6	12	82	4	16	47	17	12	75
maxpool	78	8	34	84	12	27	75	11	34	53	10	22	74
Apella	78	8	17	89	5	15	73	13	16	50	14	16	73
BCA	76	12	23	68	17	21	59	19	21	65	6	20	73
DOMCURA	63	18	43	60	19	37	81	6	43	49	15	33	72
Jung, DMS & Cie.	80	6	11	70	16	10	61	18	10	51	12	10	67
Concept IF	62	19	17	68	17	14	74	12	16	40	19	10	63
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,073</b>			<b>1,066</b>			<b>1,000</b>			<b>1,000</b>			

### 3.4.4 SoW & gewichtete Gesamtzufriedenheit (GZFR)

- ◆ geringer SoW, geringe gewichtete GZFR
- ◆ hoher SoW, geringe gewichtete GZFR
- ◆ geringer SoW, hohe gewichtete GZFR
- ◆ hoher SoW, hohe gewichtete GZFR

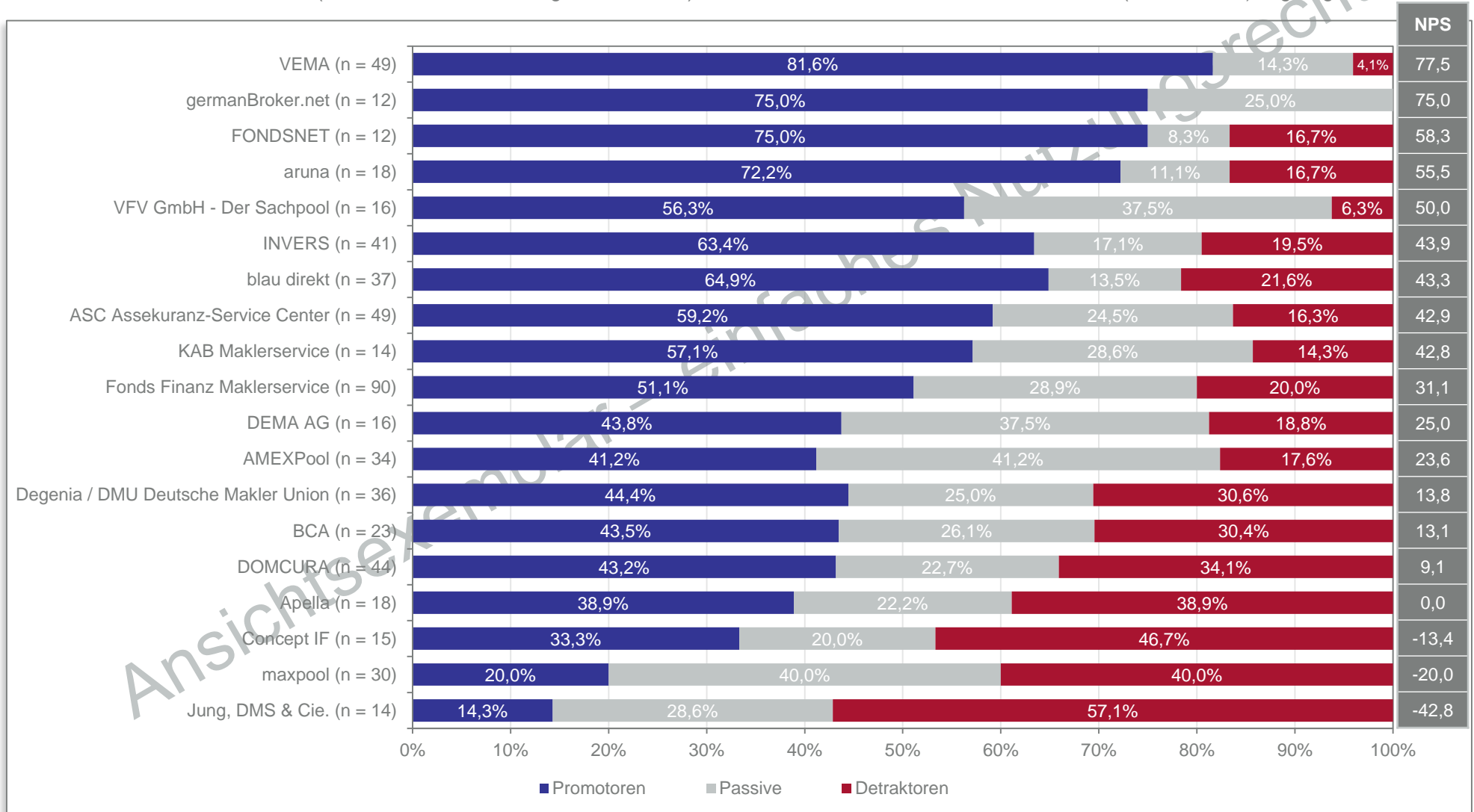
gewichtete GZFR > 80 entspricht den Noten "gut" & "sehr gut" | die Teilung des SoW erfolgt mithilfe des Medians



### 3.4.5 Net-Promoter-Score (NPS)

Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

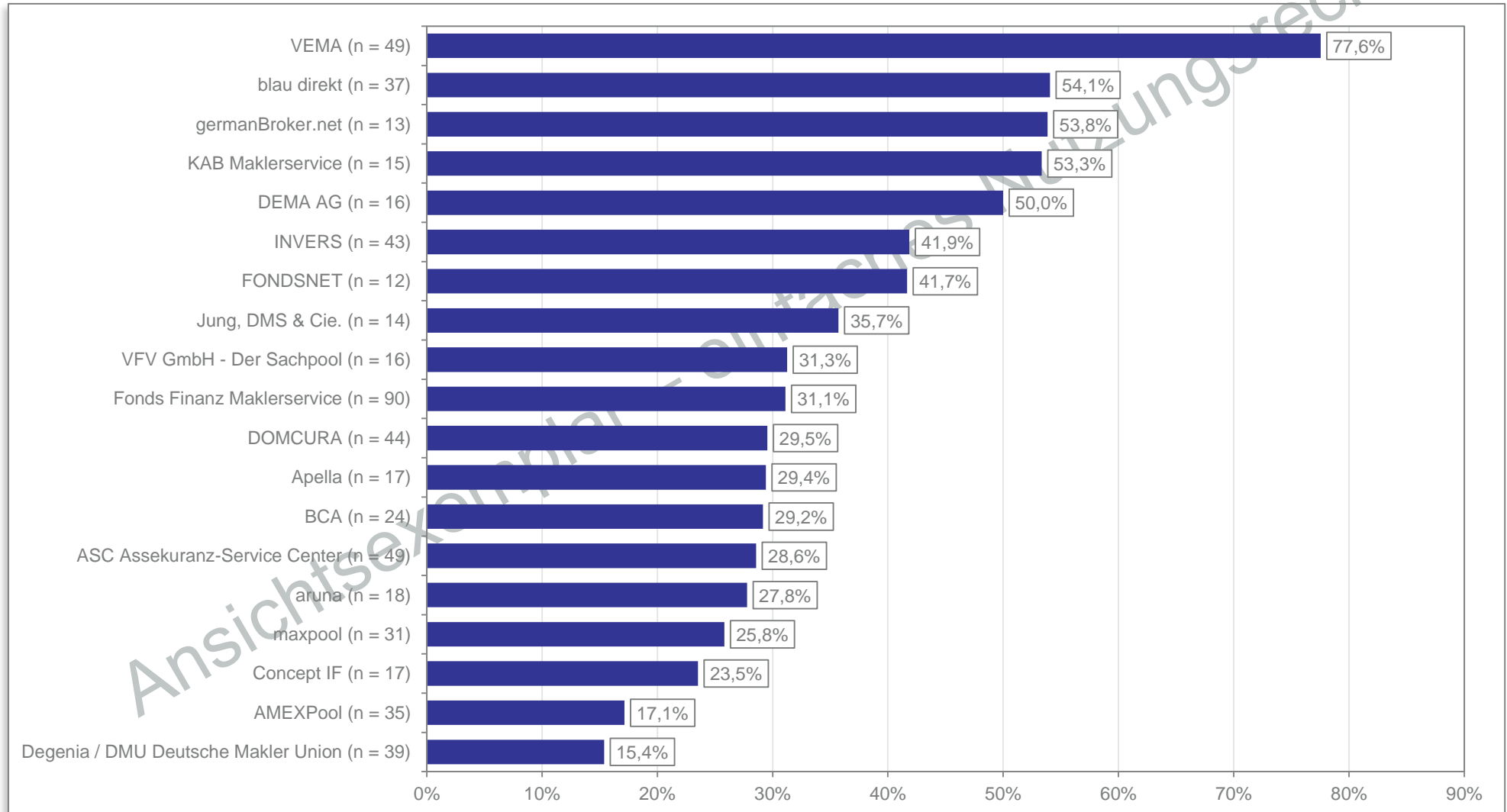
Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.6 Zukünftige Zusammenarbeit

Wie werden Sie die zukünftige Zusammenarbeit mit folgenden Gesellschaften gestalten?

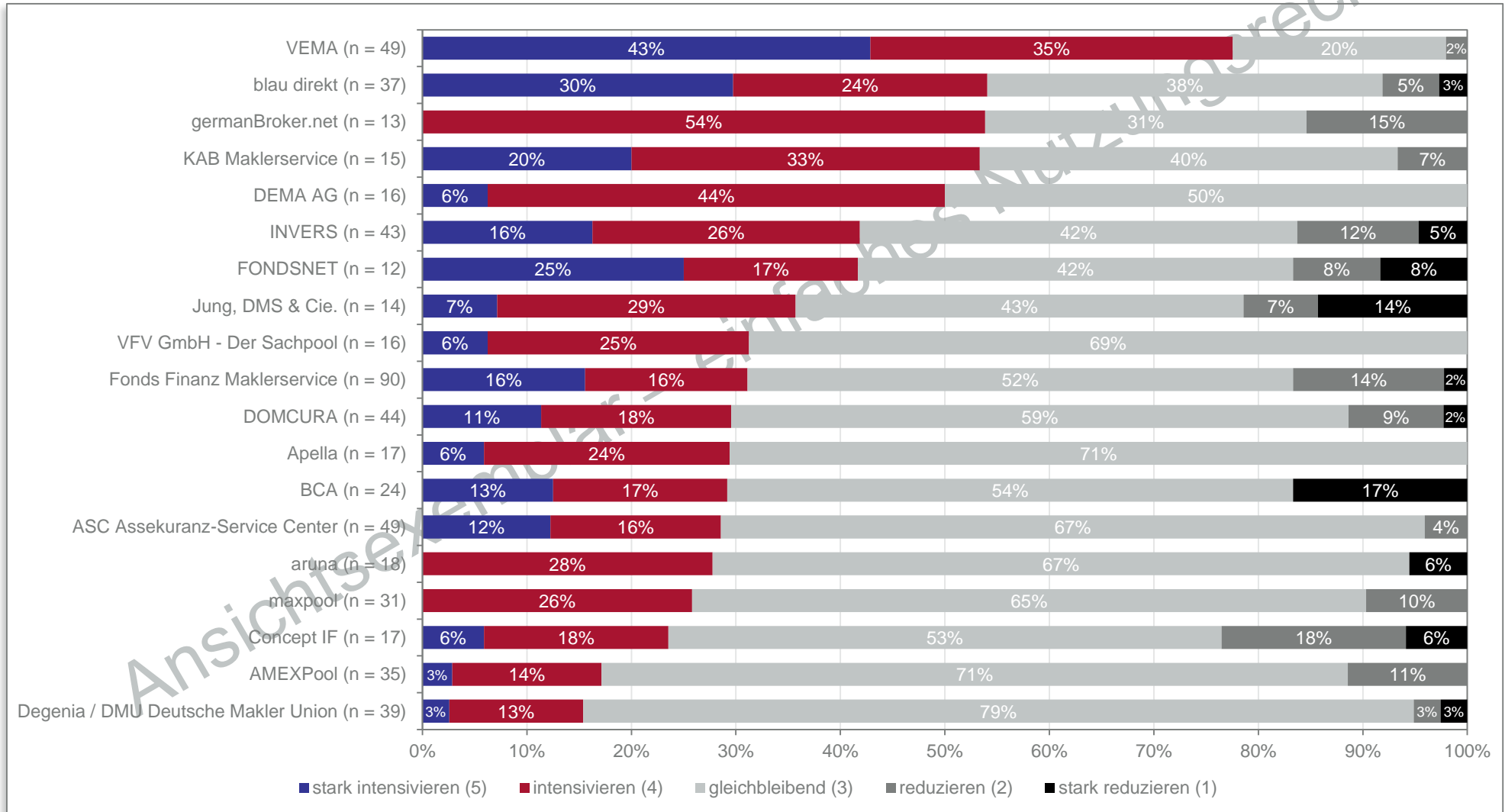
Summe aus den Antworten "stark intensivieren" und "intensivieren"





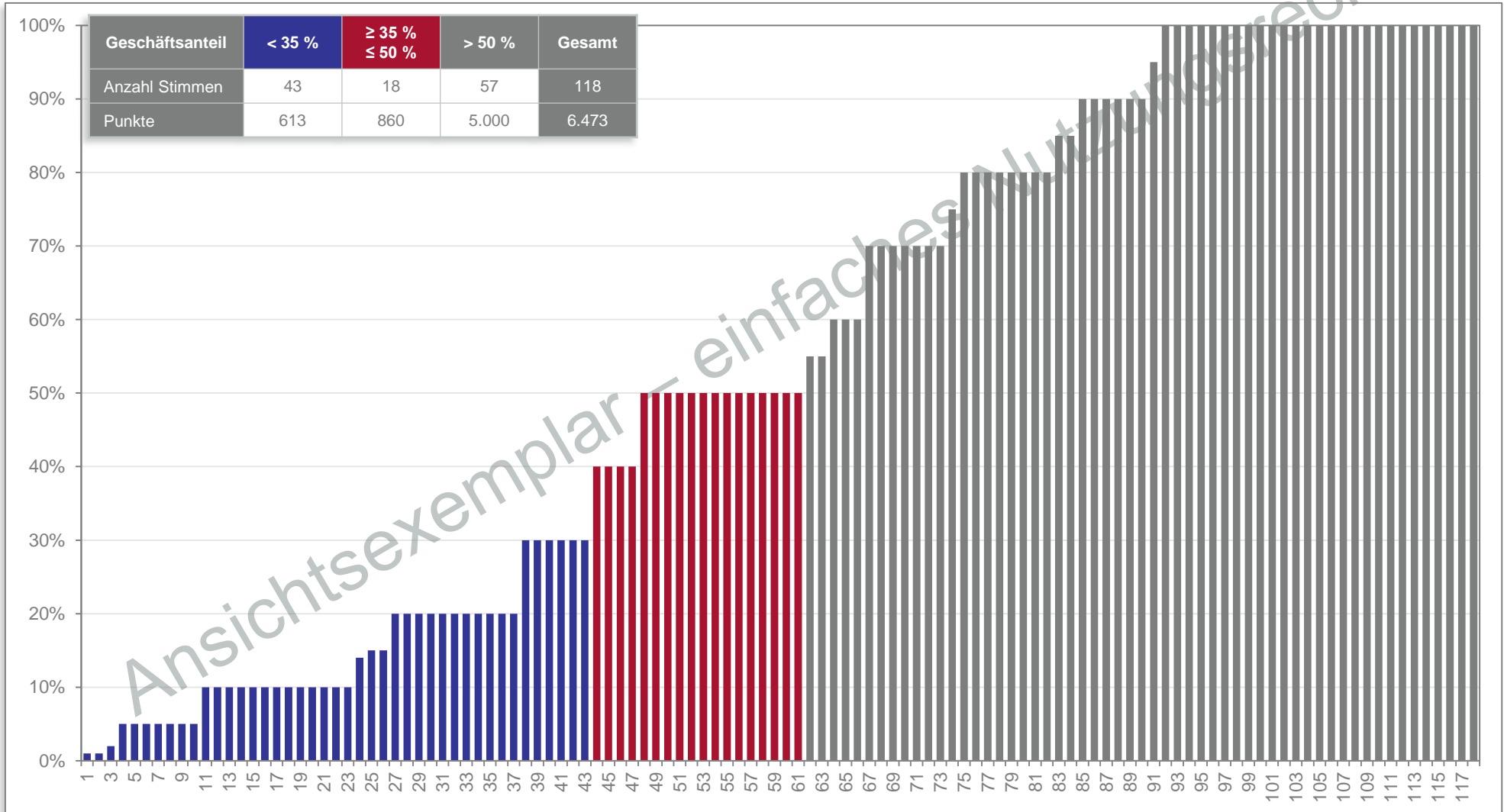
### 3.4.6 Zukünftige Zusammenarbeit

Wie werden Sie die zukünftige Zusammenarbeit mit folgenden Gesellschaften gestalten?



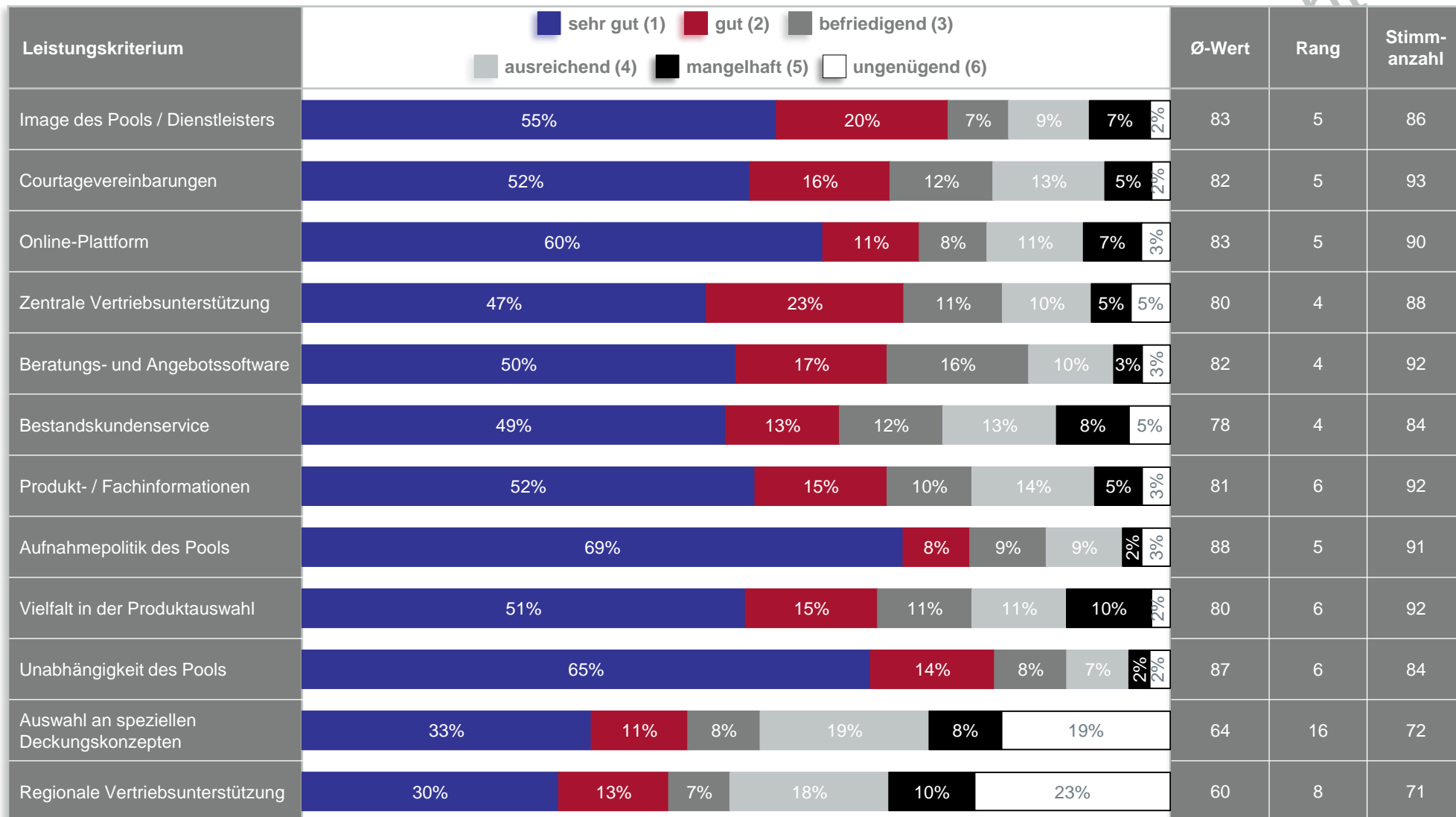
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Share of Wallet



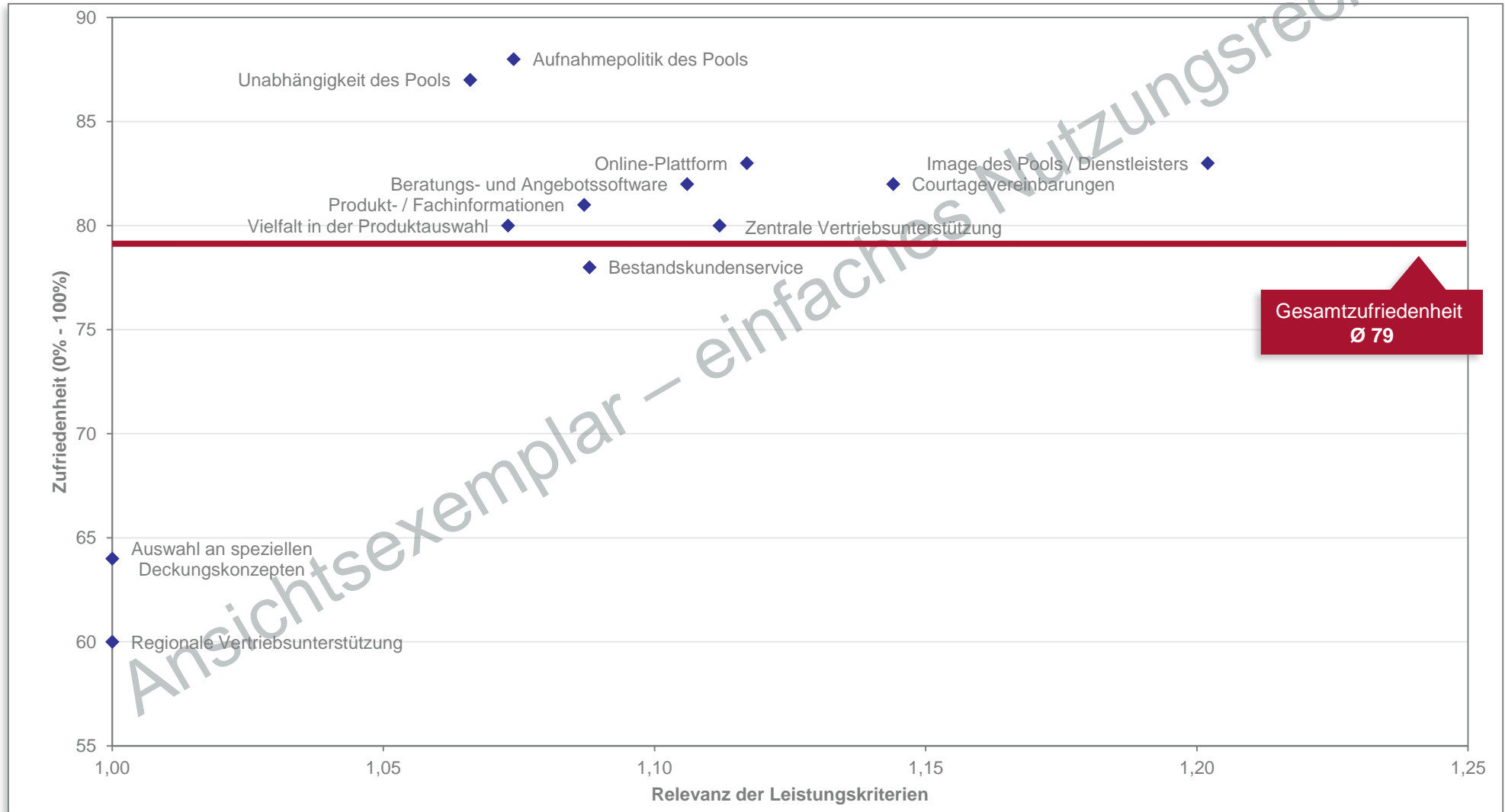
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Leistungskriterien



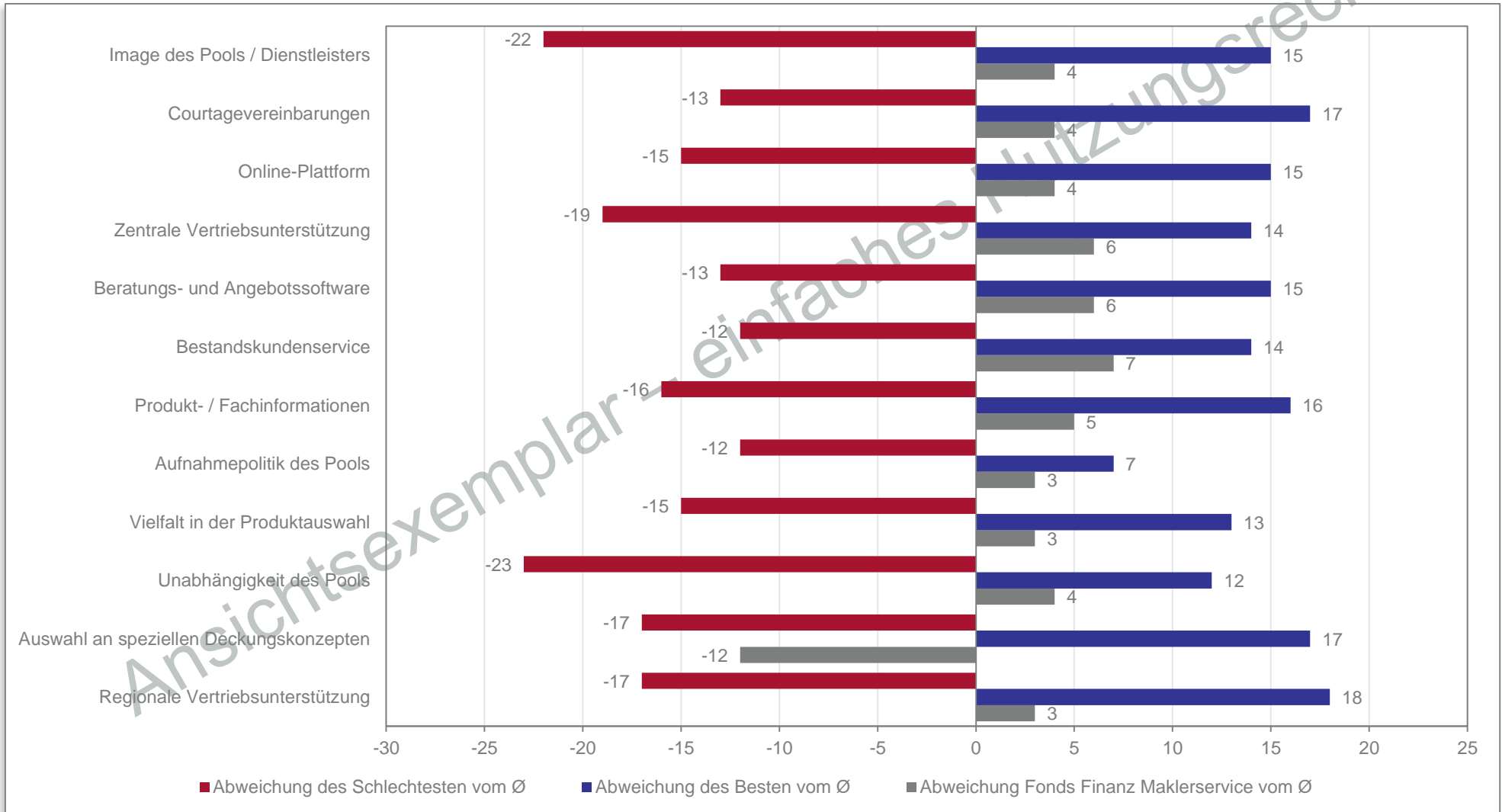
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	+	+
Courtagevereinbarungen	++	+	+
Online-Plattform	++	+	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	o
Beratungs- und Angebotssoftware	++	+	+
Bestandskundenservice	+	+	o
Produkt- / Fachinformationen	+	+	o
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	+	o
Unabhängigkeit des Pools	+	+	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	--	--
Regionale Vertriebsunterstützung	o	+	--

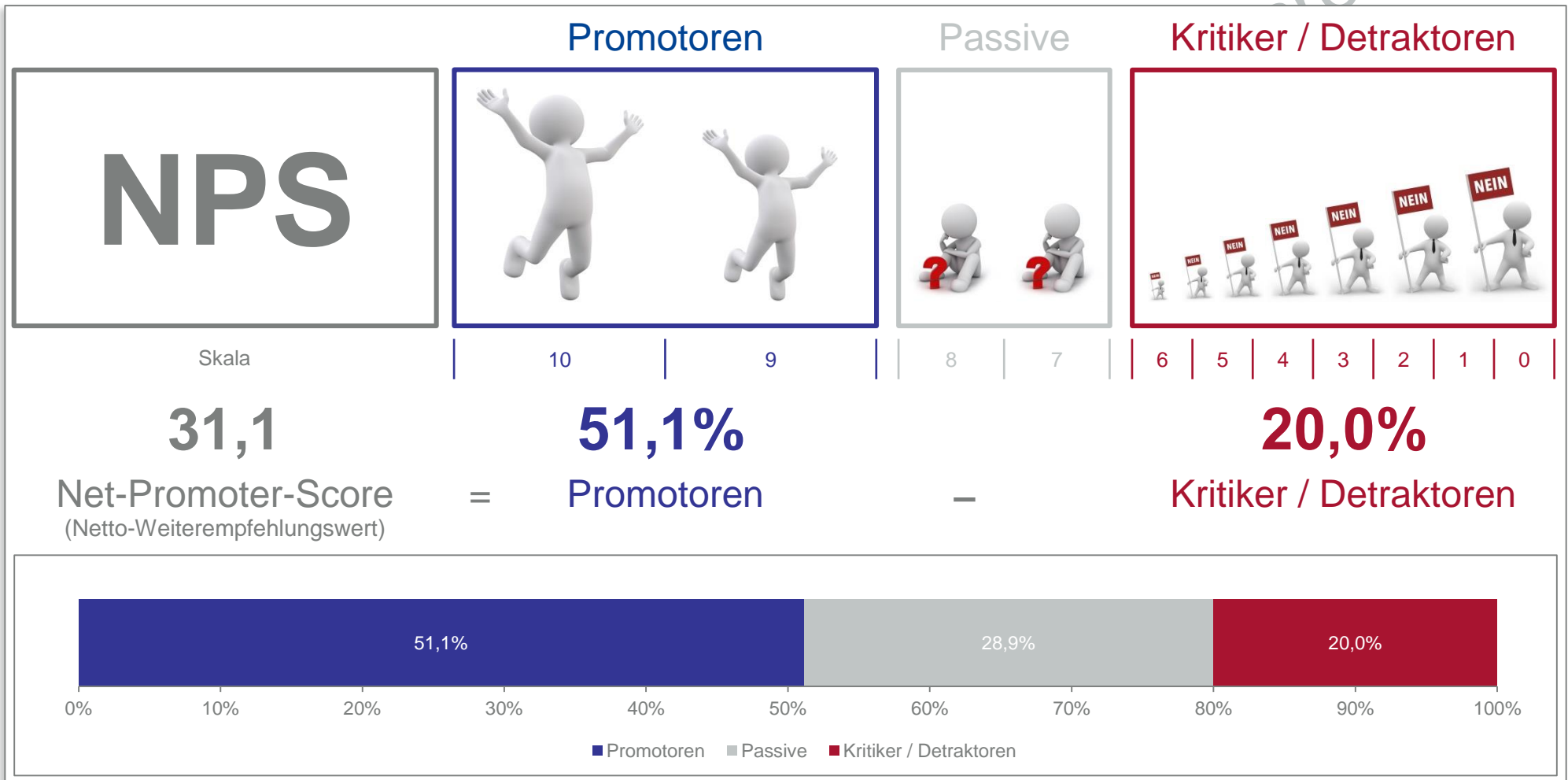
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 90)

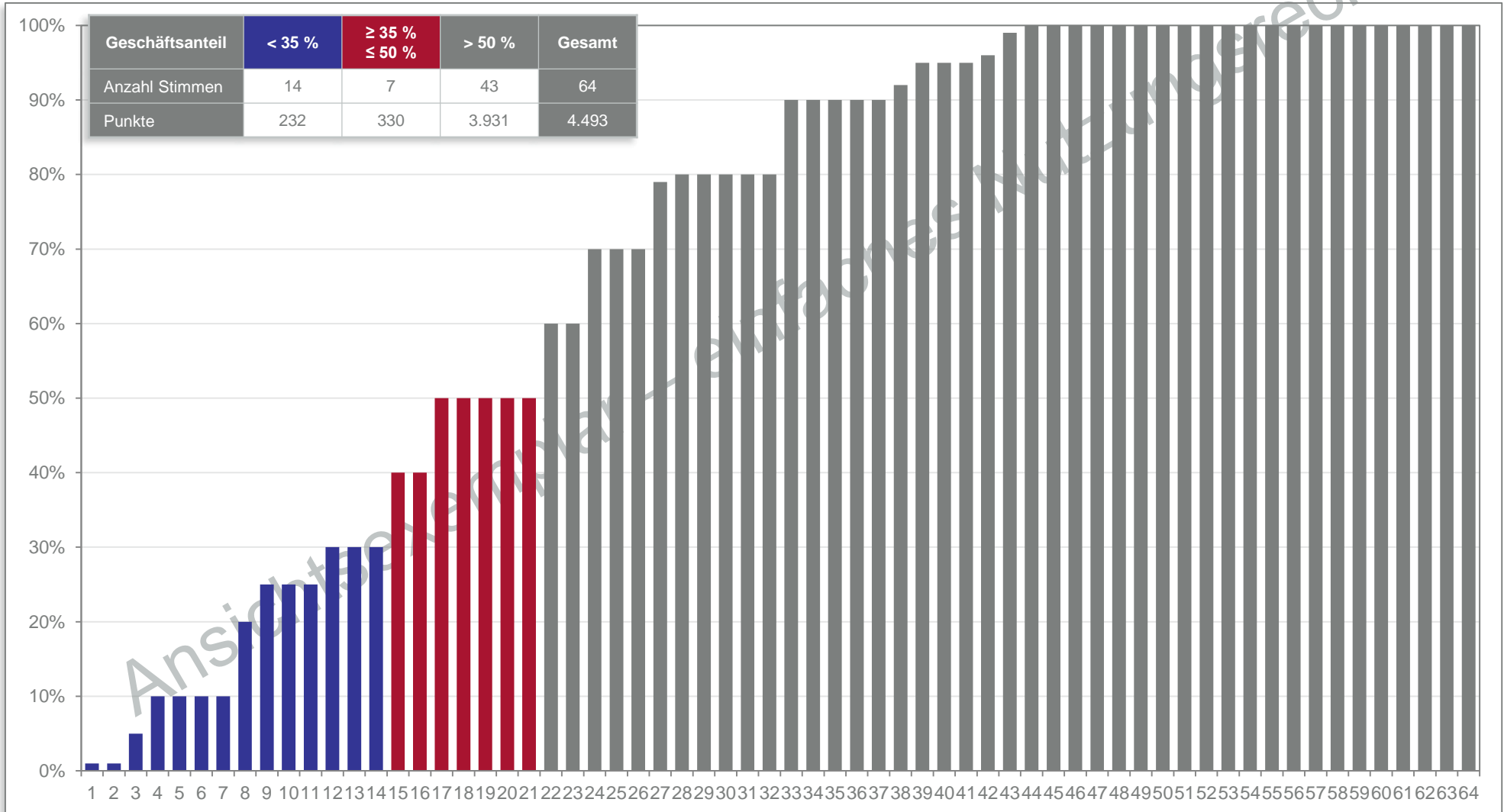
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | Share of Wallet

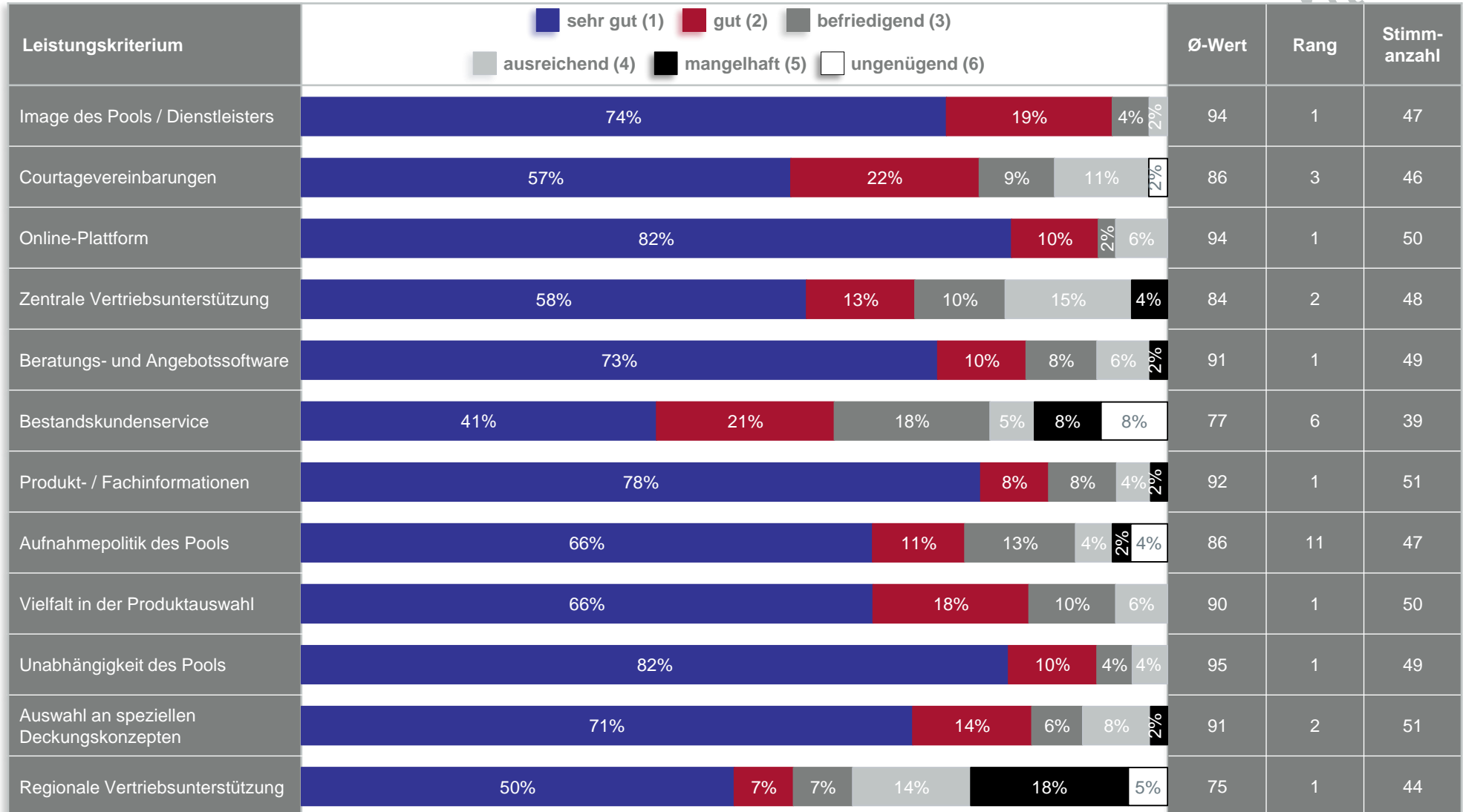




## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

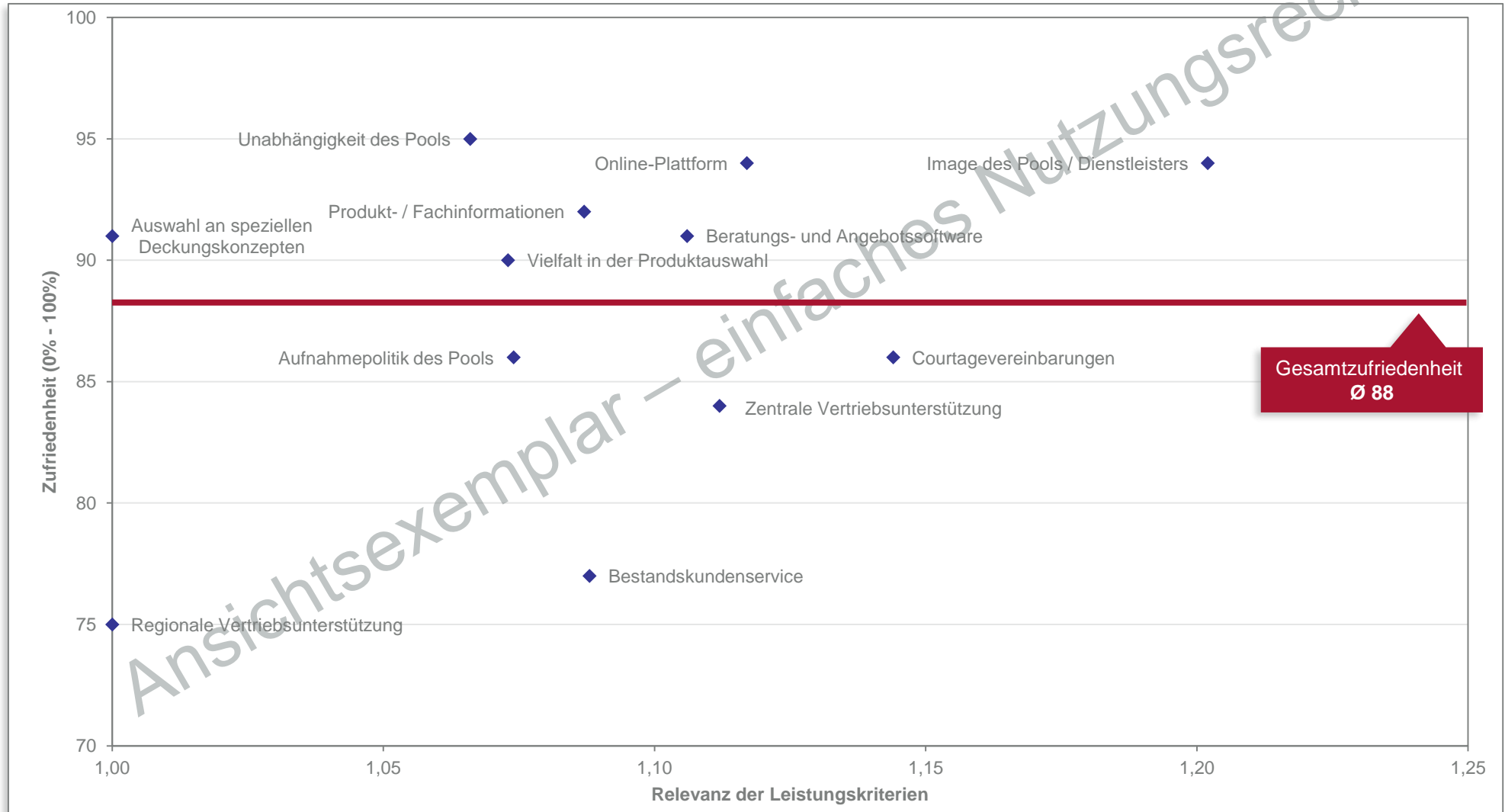
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | Leistungskriterien



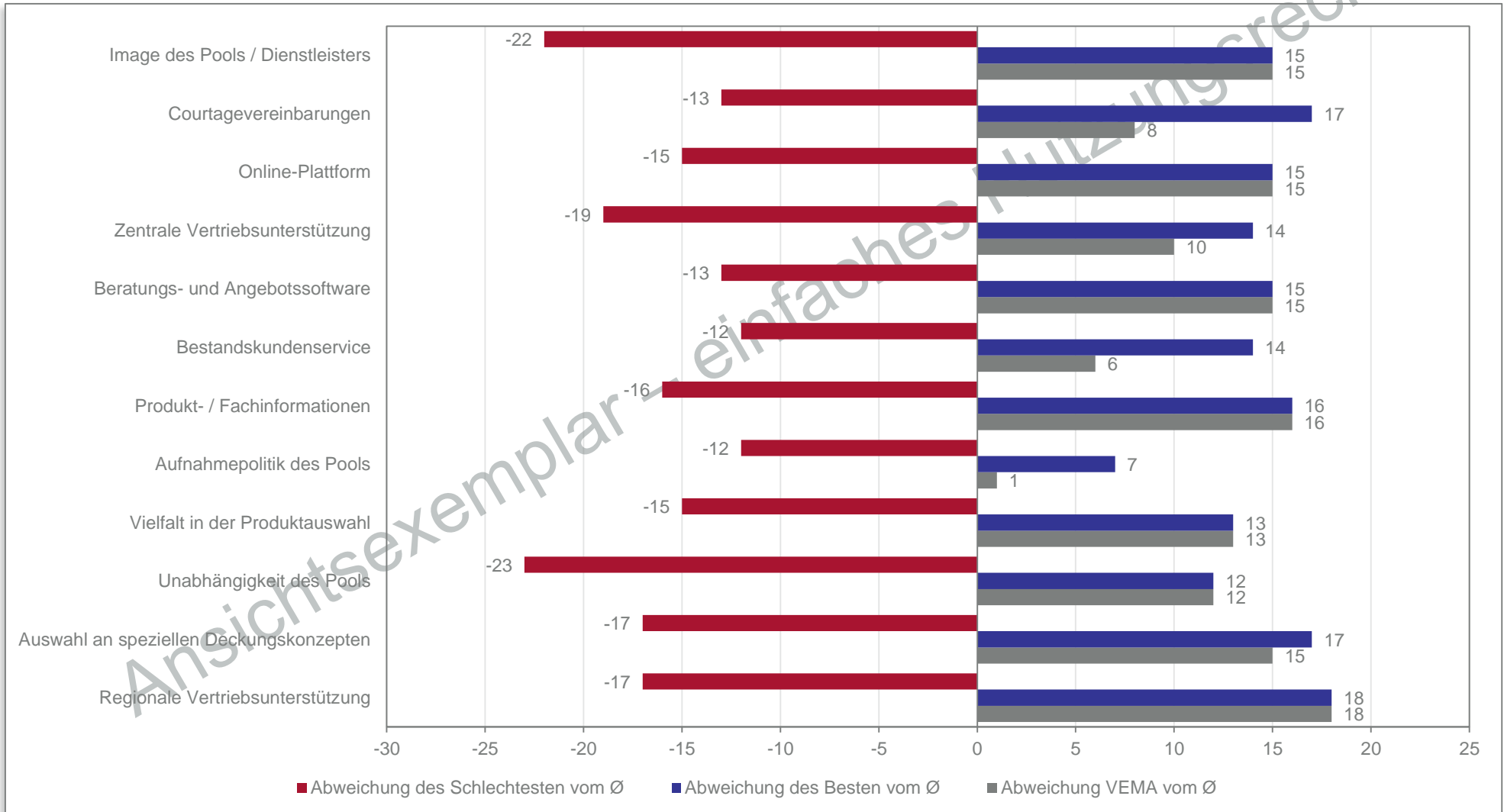
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	++	+
Courtagevereinbarungen	++	+	0
Online-Plattform	++	++	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	++	+
Bestandskundenservice	+	+	--
Produkt- / Fachinformationen	+	++	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	0	0
Vielfalt in der Produktauswahl	+	++	0
Unabhängigkeit des Pools	+	++	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	++	+
Regionale Vertriebsunterstützung	0	++	--

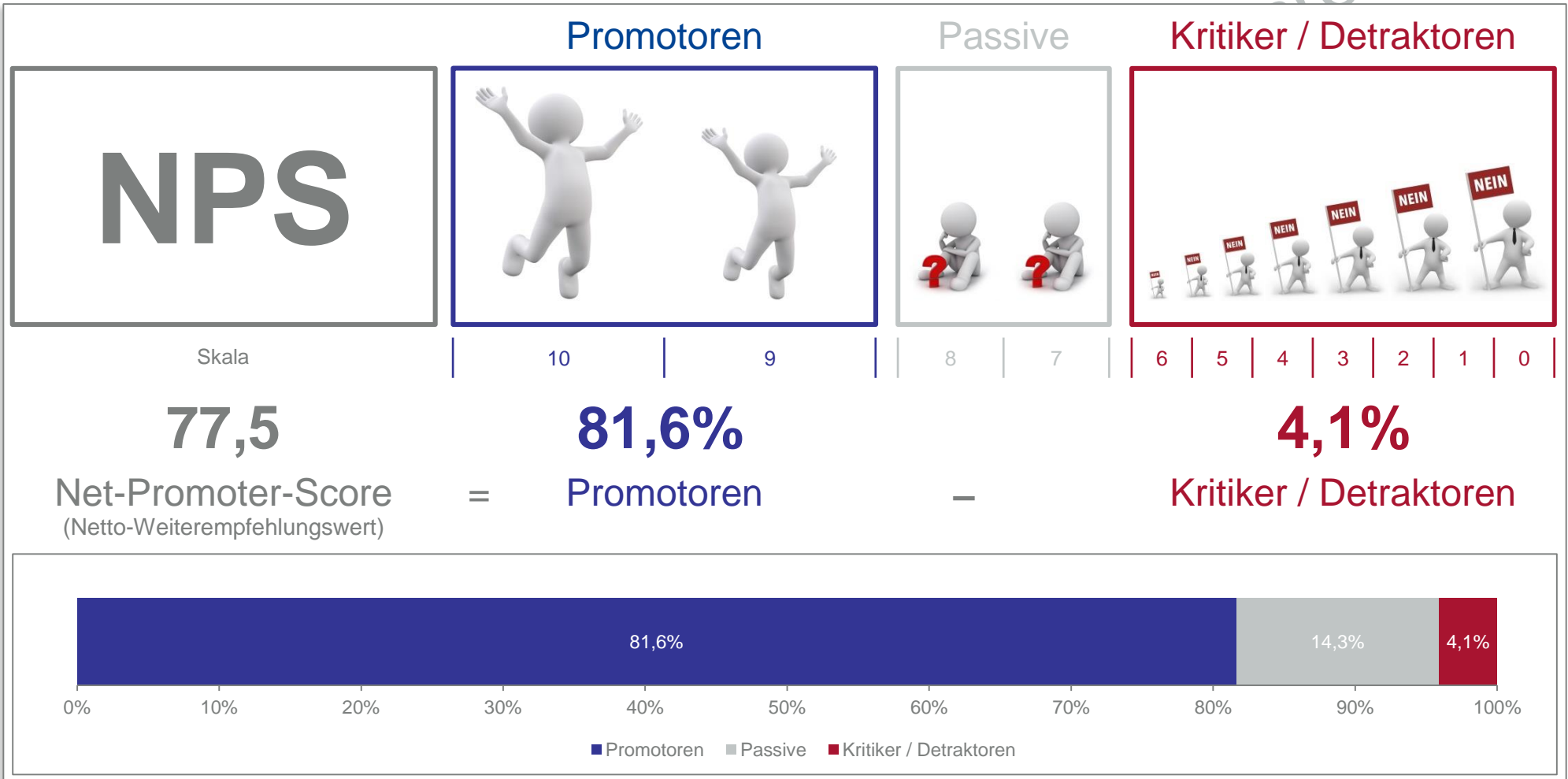
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

VEMA | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 49)

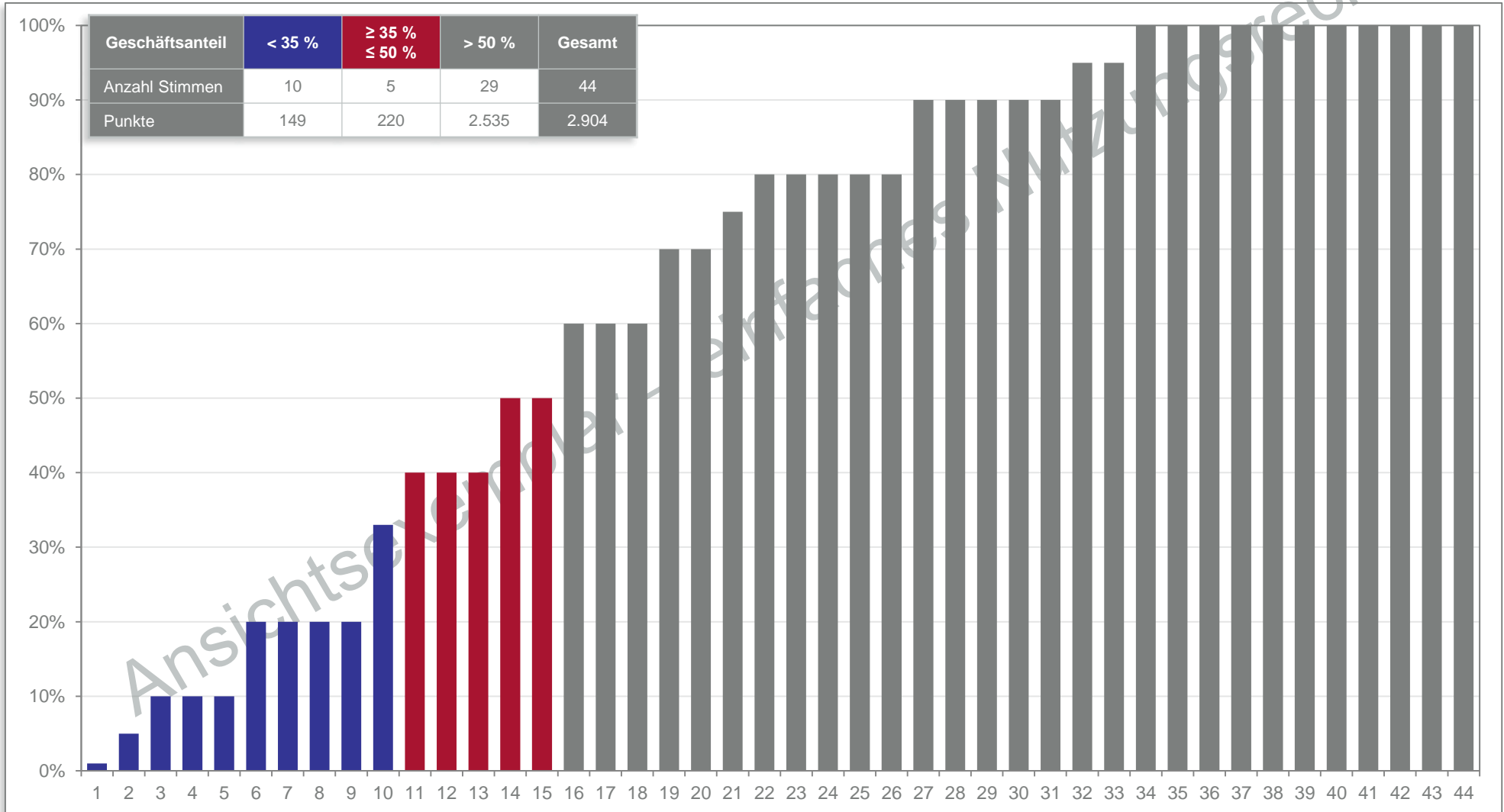
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

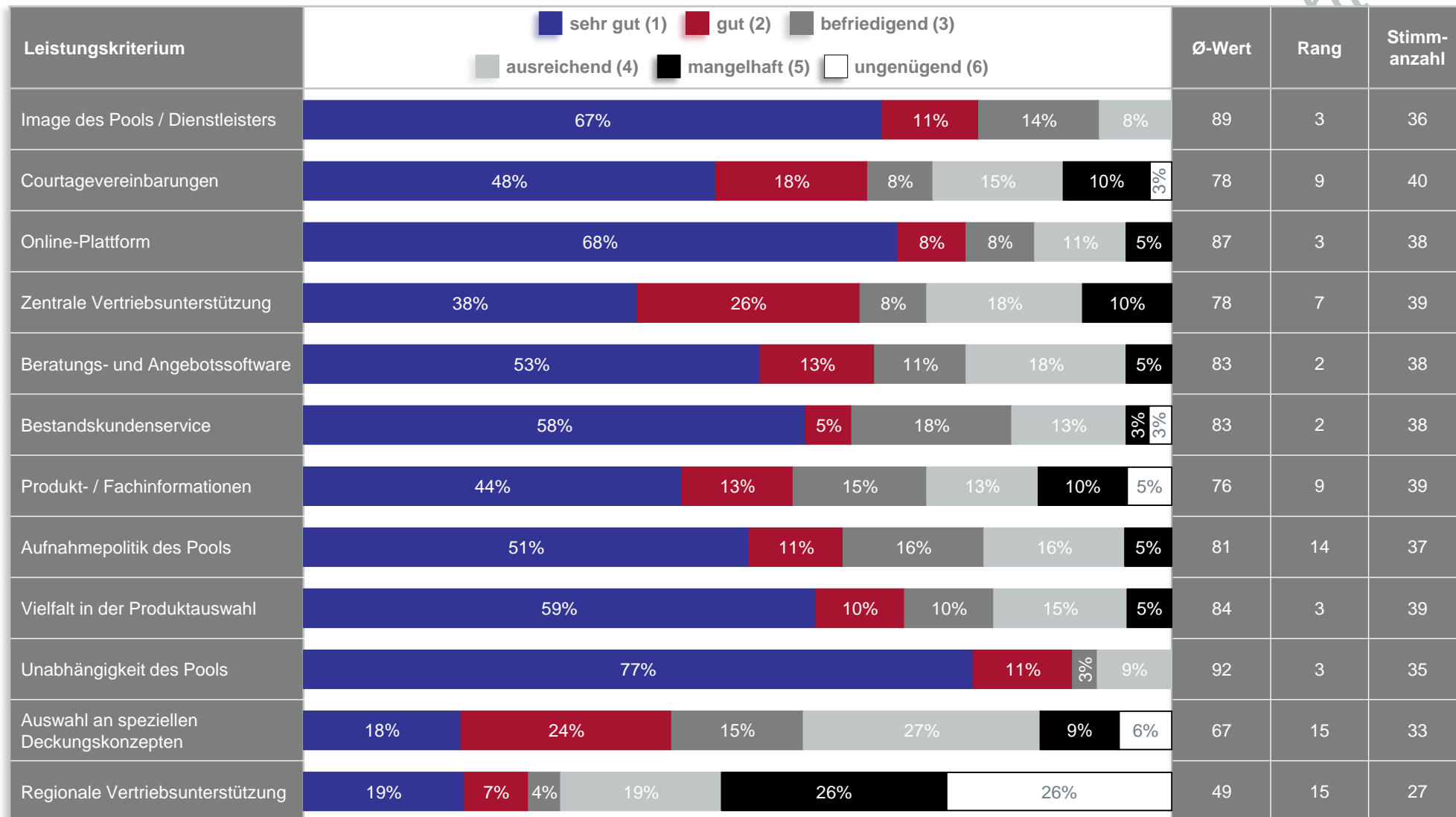
blau direkt | Share of Wallet



## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

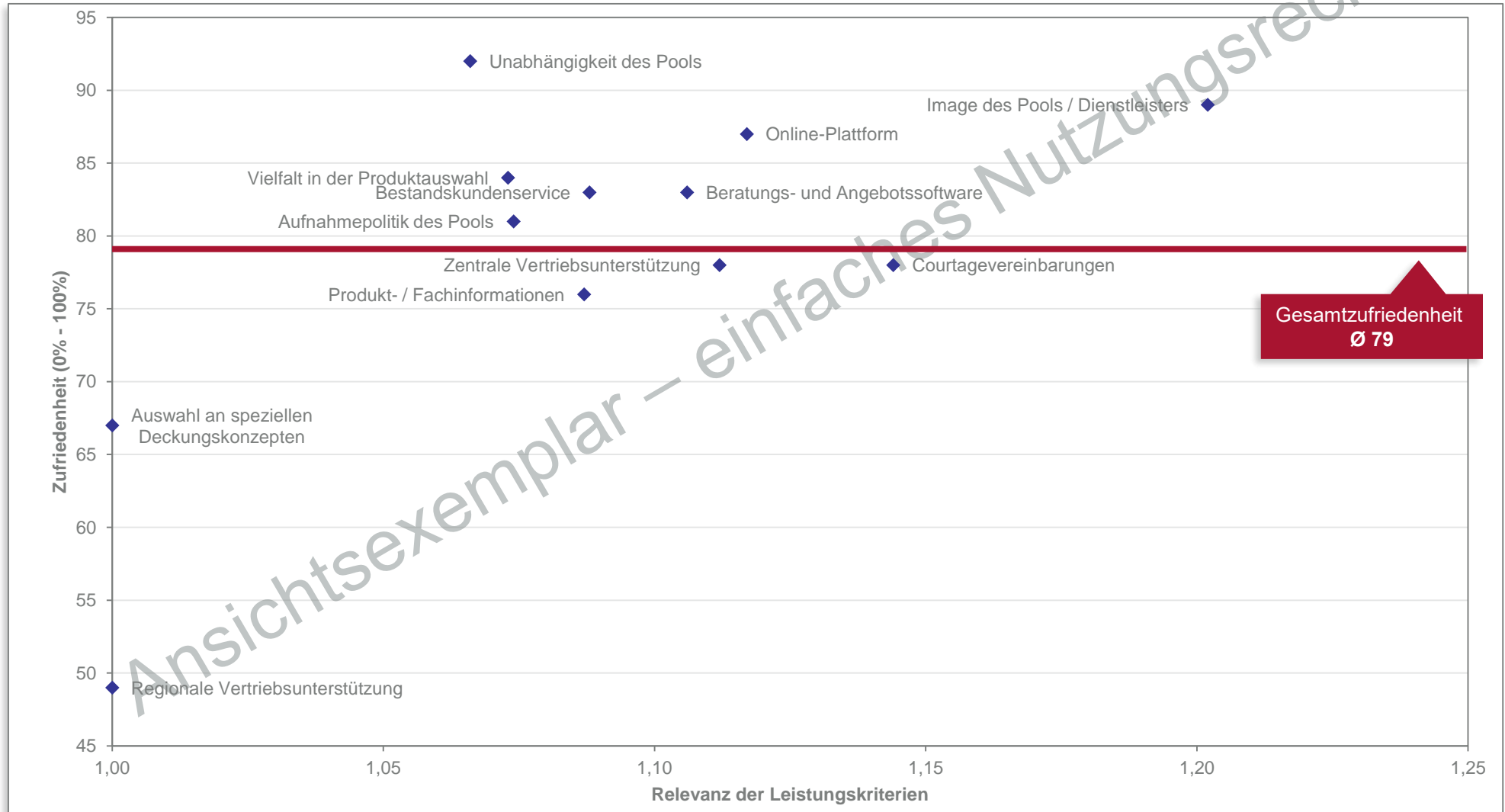
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

blau direkt | Leistungskriterien



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

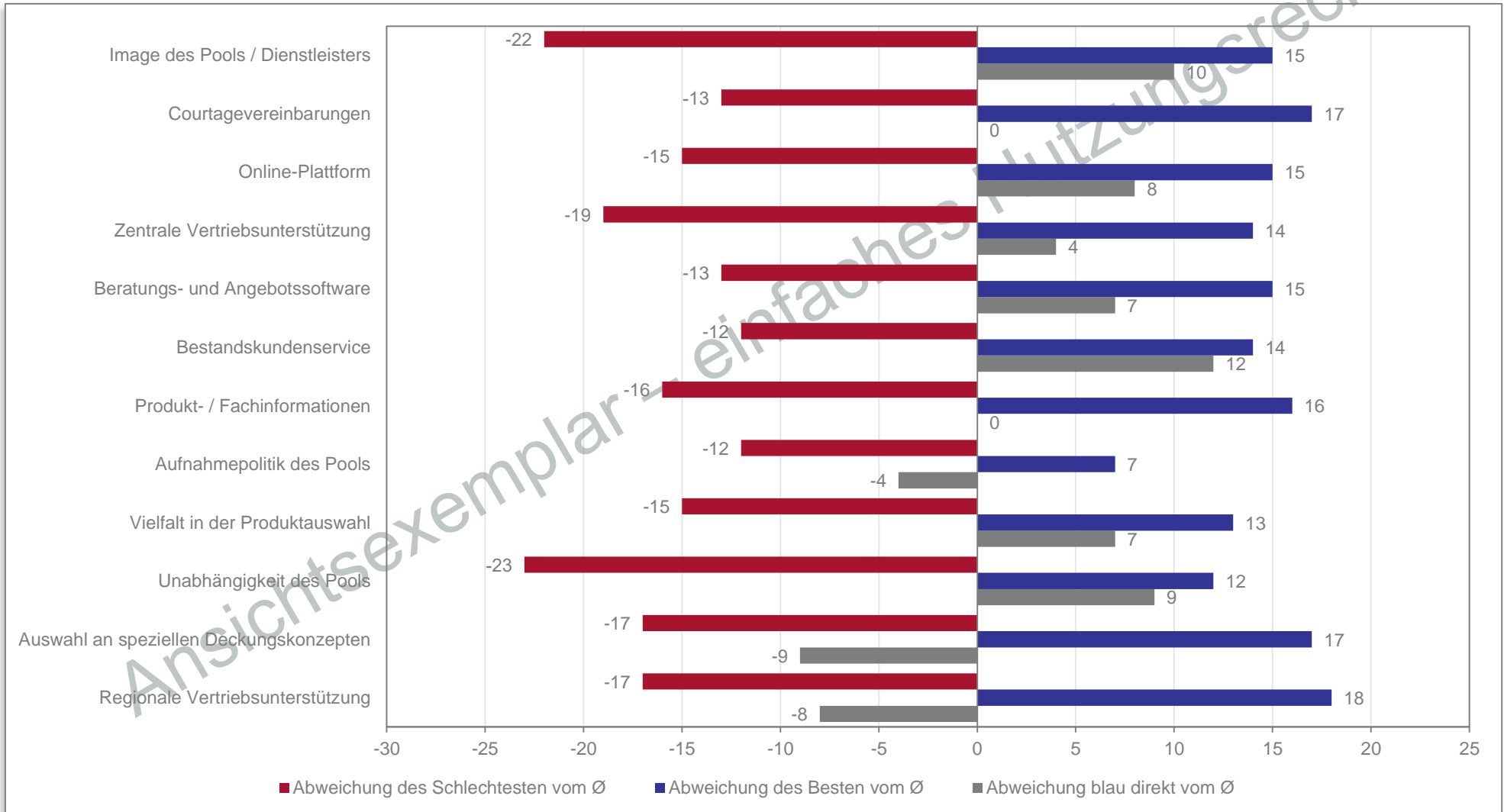
blau direkt | interne Stärken- / Schwächen-Analyse





## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

blau direkt | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

blau direkt | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	+	+
Courtagevereinbarungen	++	o	o
Online-Plattform	++	+	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	o
Beratungs- und Angebotssoftware	++	+	+
Bestandskundenservice	+	++	+
Produkt- / Fachinformationen	+	o	-
Aufnahmepolitik des Pools	+	-	o
Vielfalt in der Produktauswahl	+	+	+
Unabhängigkeit des Pools	+	+	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	-	--
Regionale Vertriebsunterstützung	o	-	--

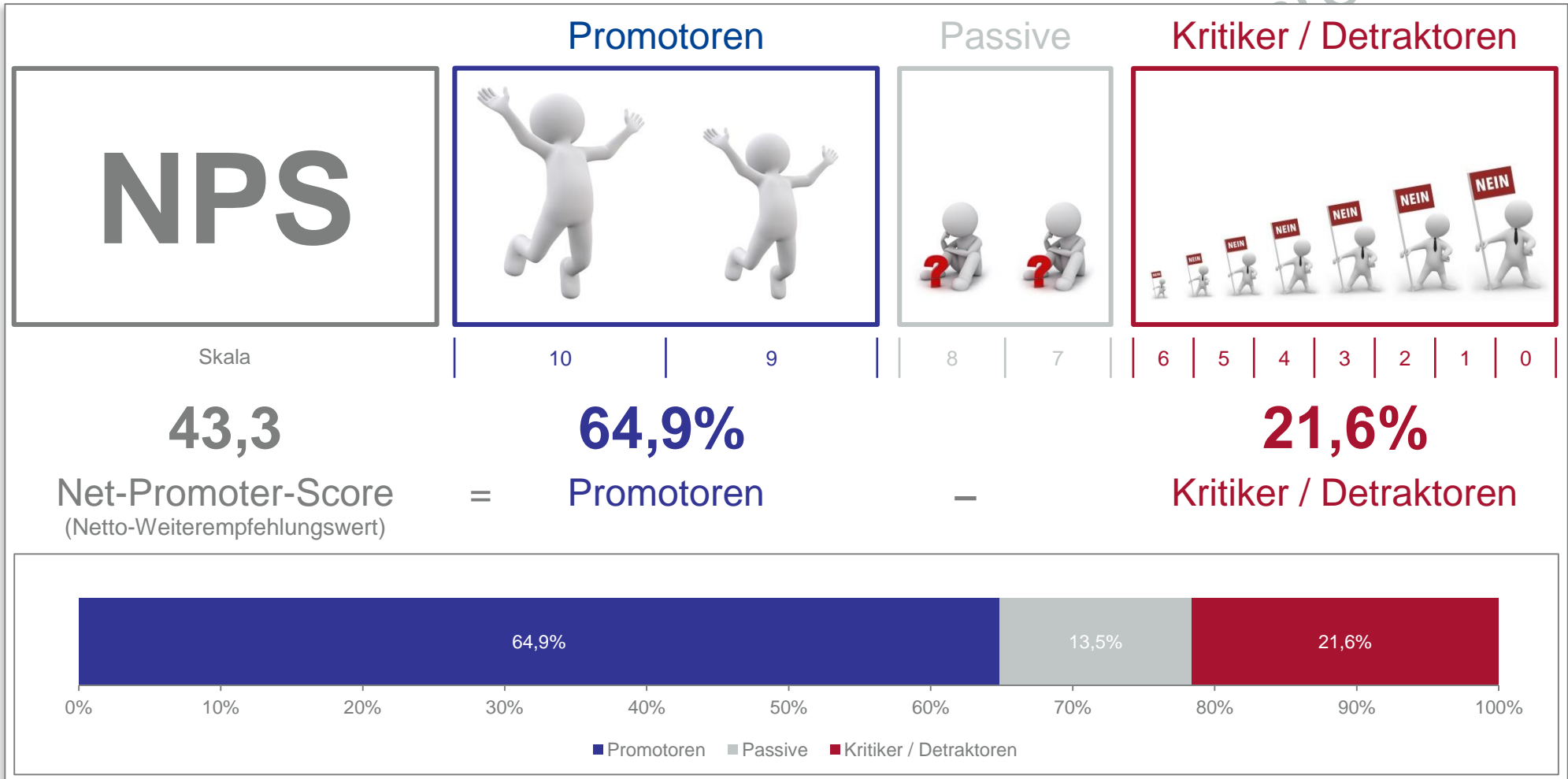
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

blau direkt | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 37)

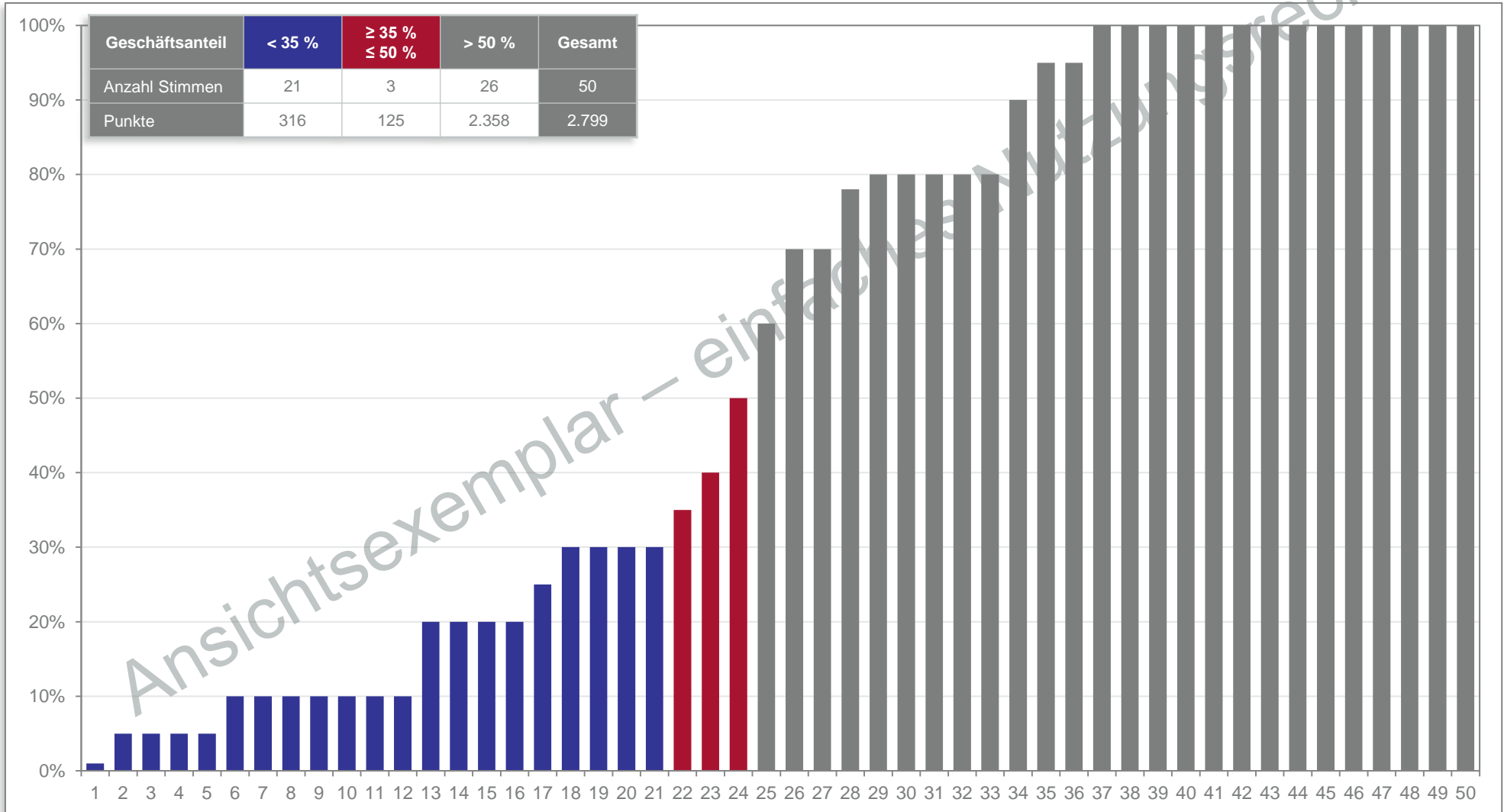
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

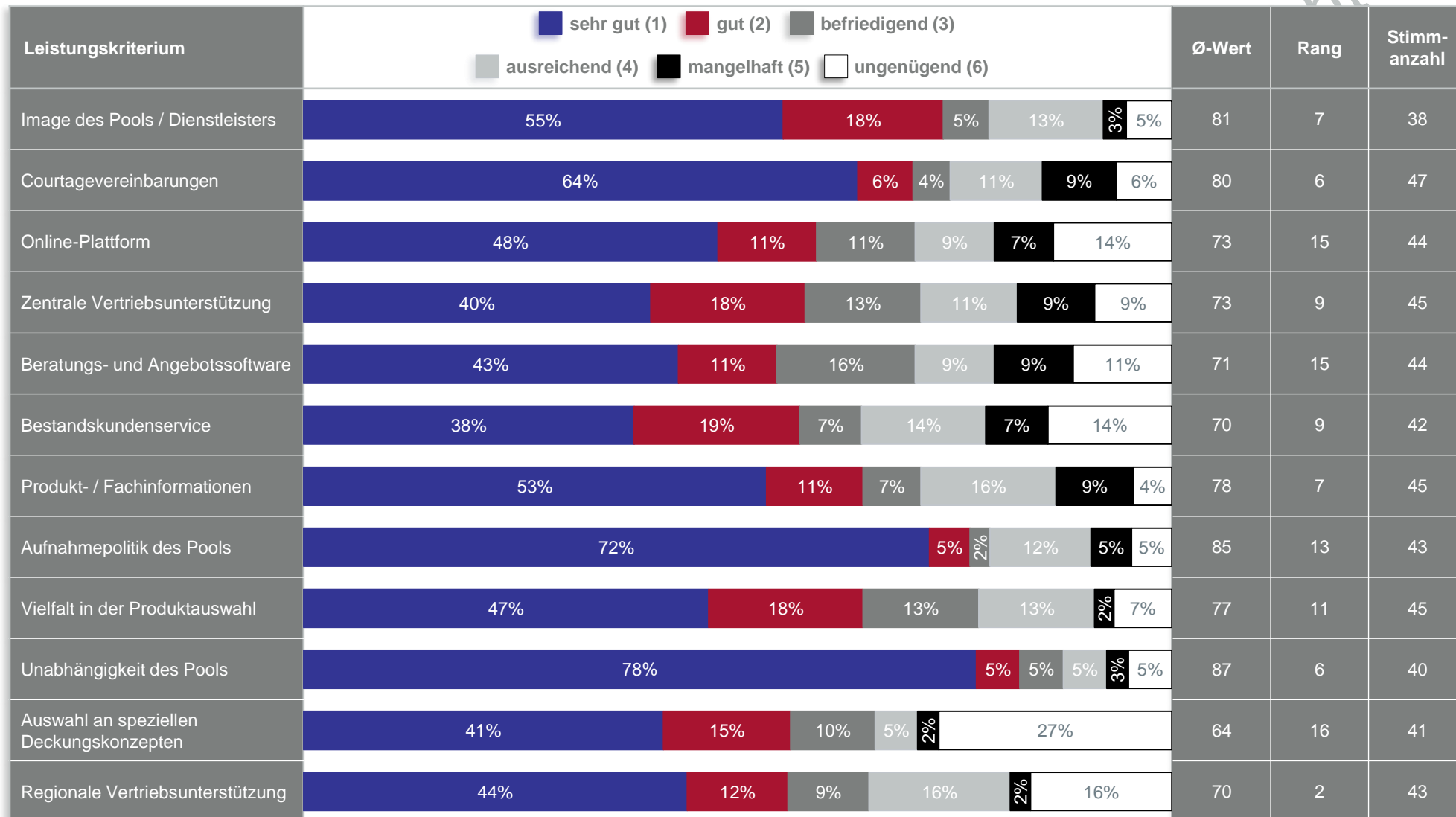
INVERS | Share of Wallet



## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

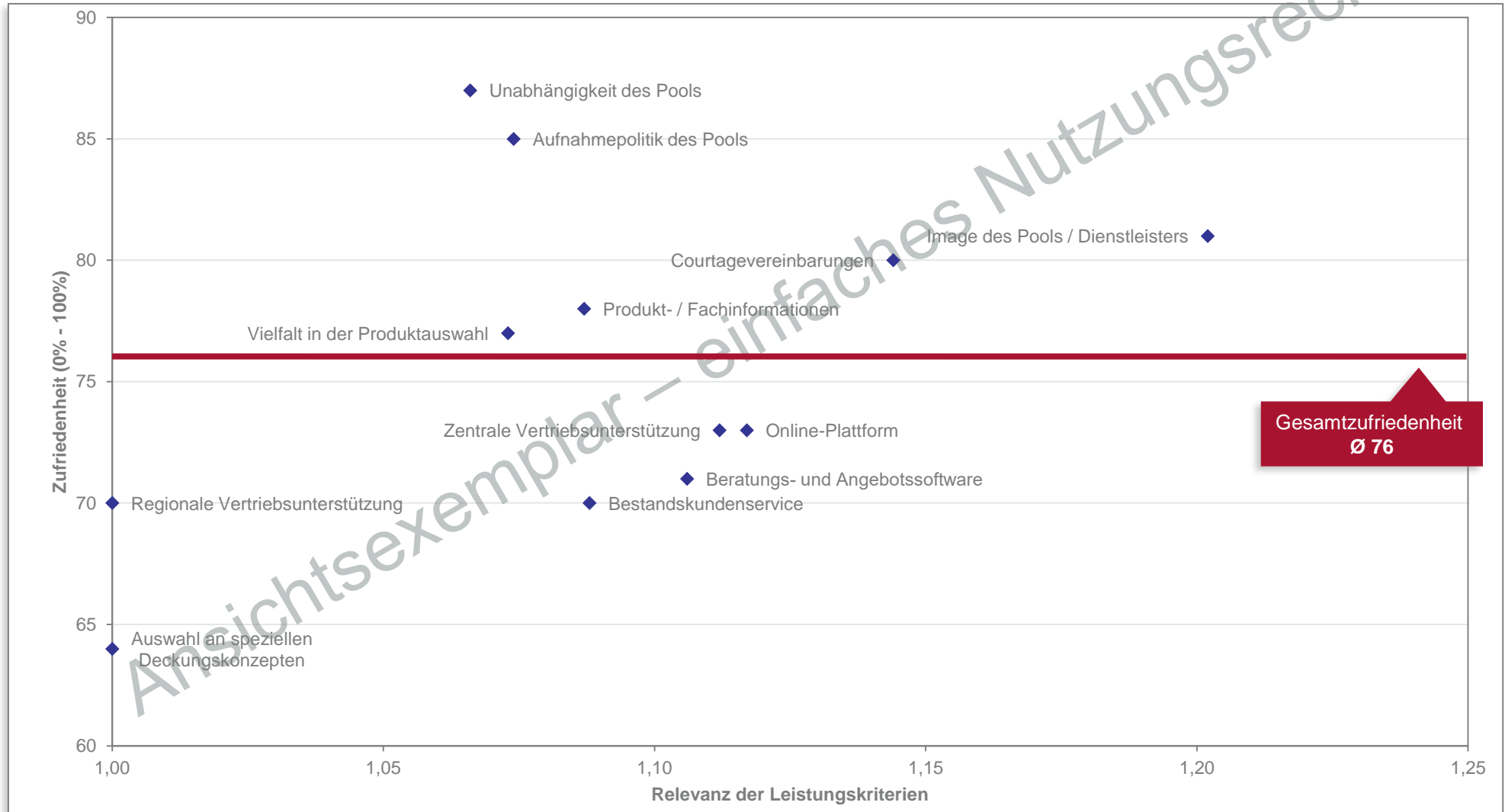
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | Leistungskriterien



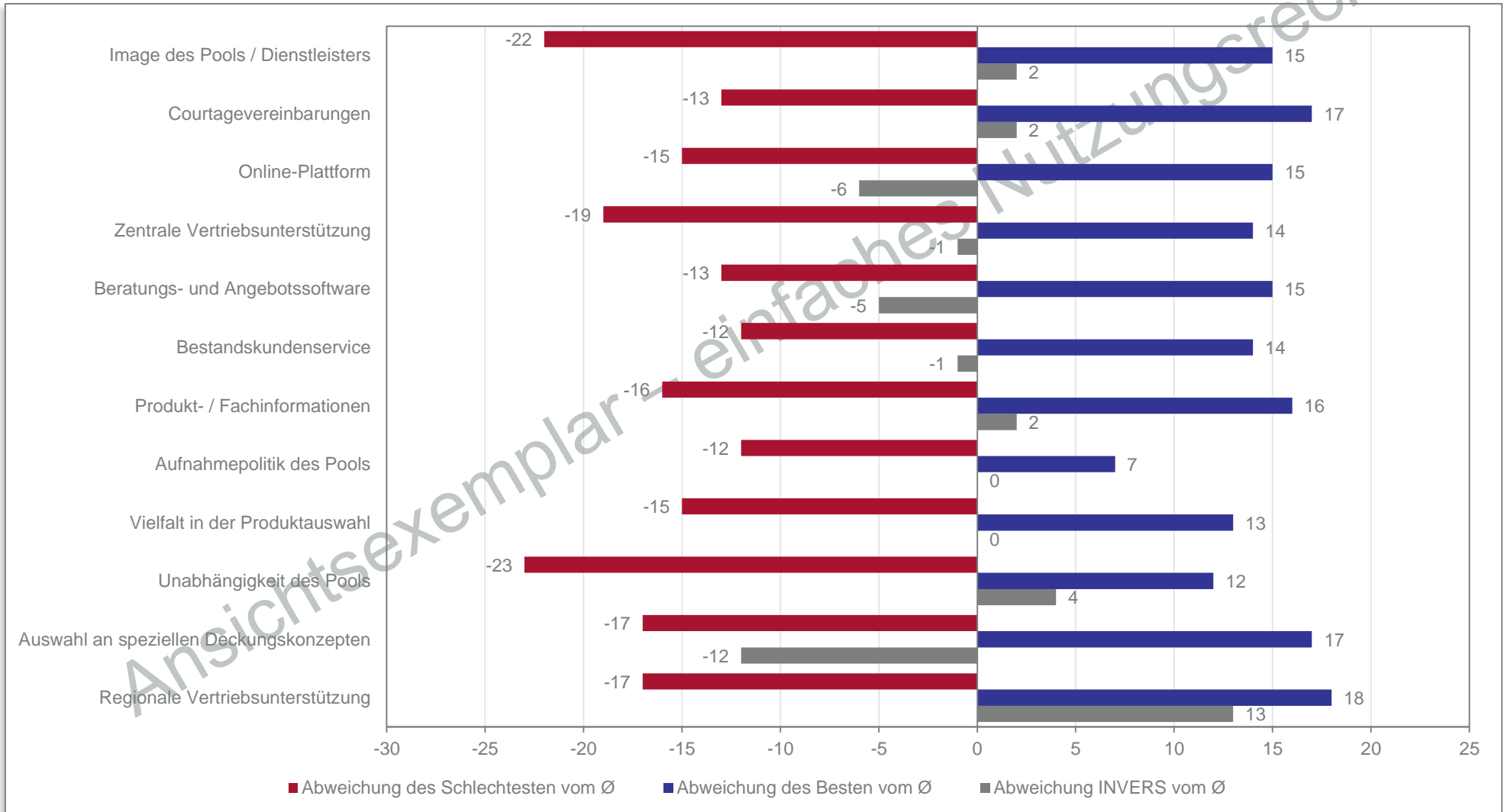
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	o	+
Courtagevereinbarungen	++	o	+
Online-Plattform	++	-	-
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	o	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	-
Bestandskundenservice	+	o	-
Produkt- / Fachinformationen	+	o	o
Aufnahmepolitik des Pools	+	o	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	o	o
Unabhängigkeit des Pools	+	+	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	--	--
Regionale Vertriebsunterstützung	o	++	-

Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

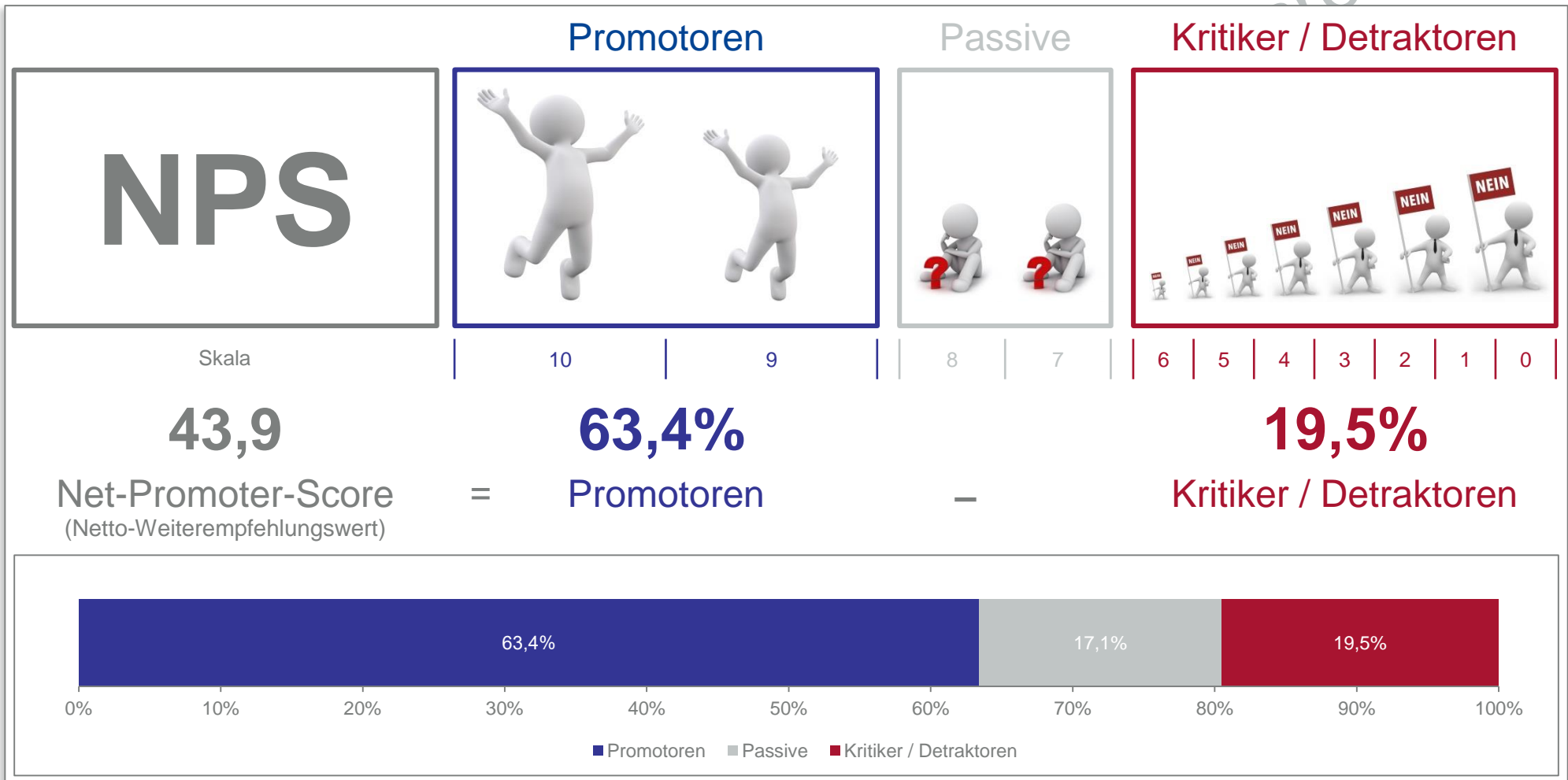


### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 41)

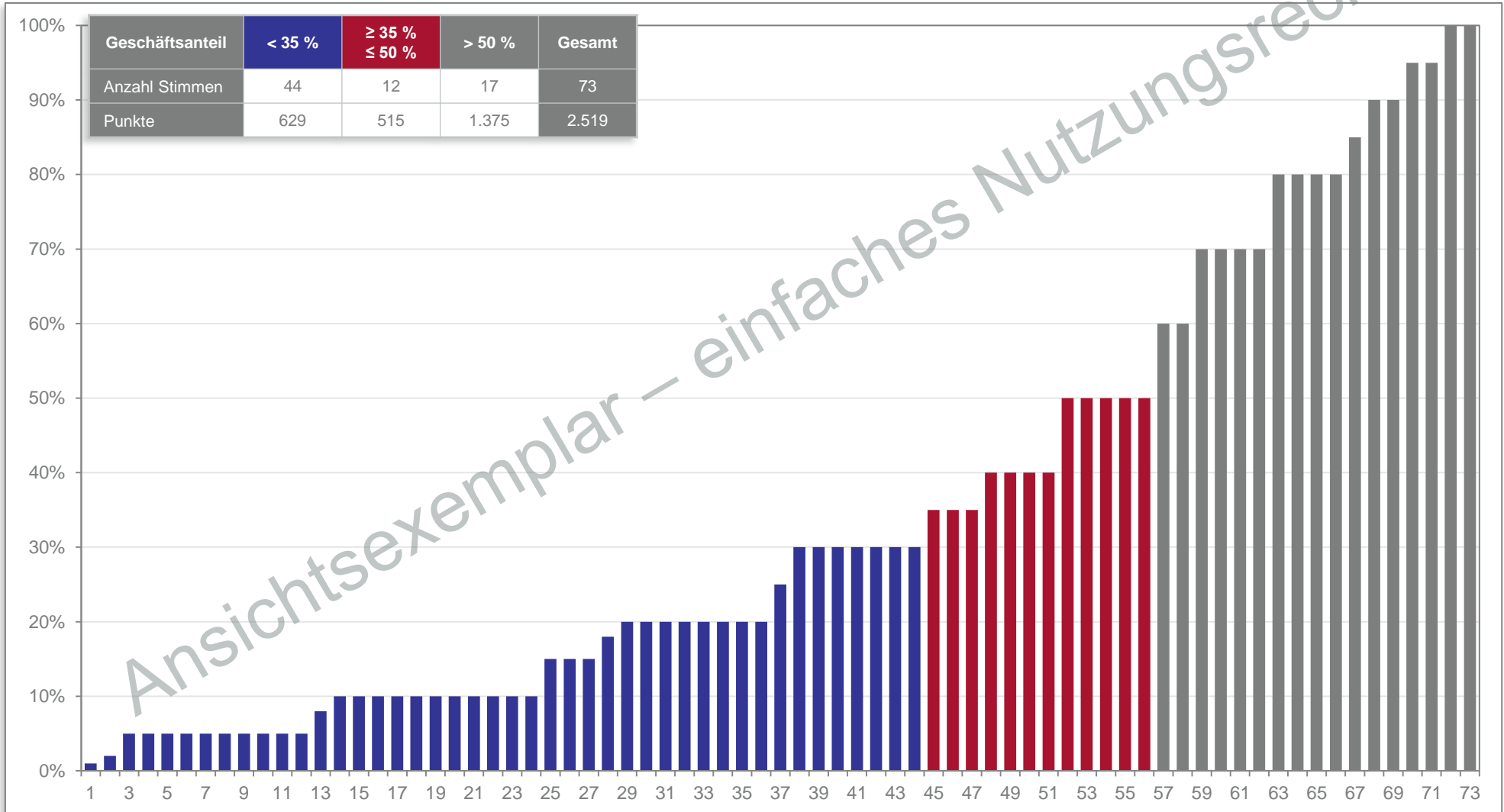
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

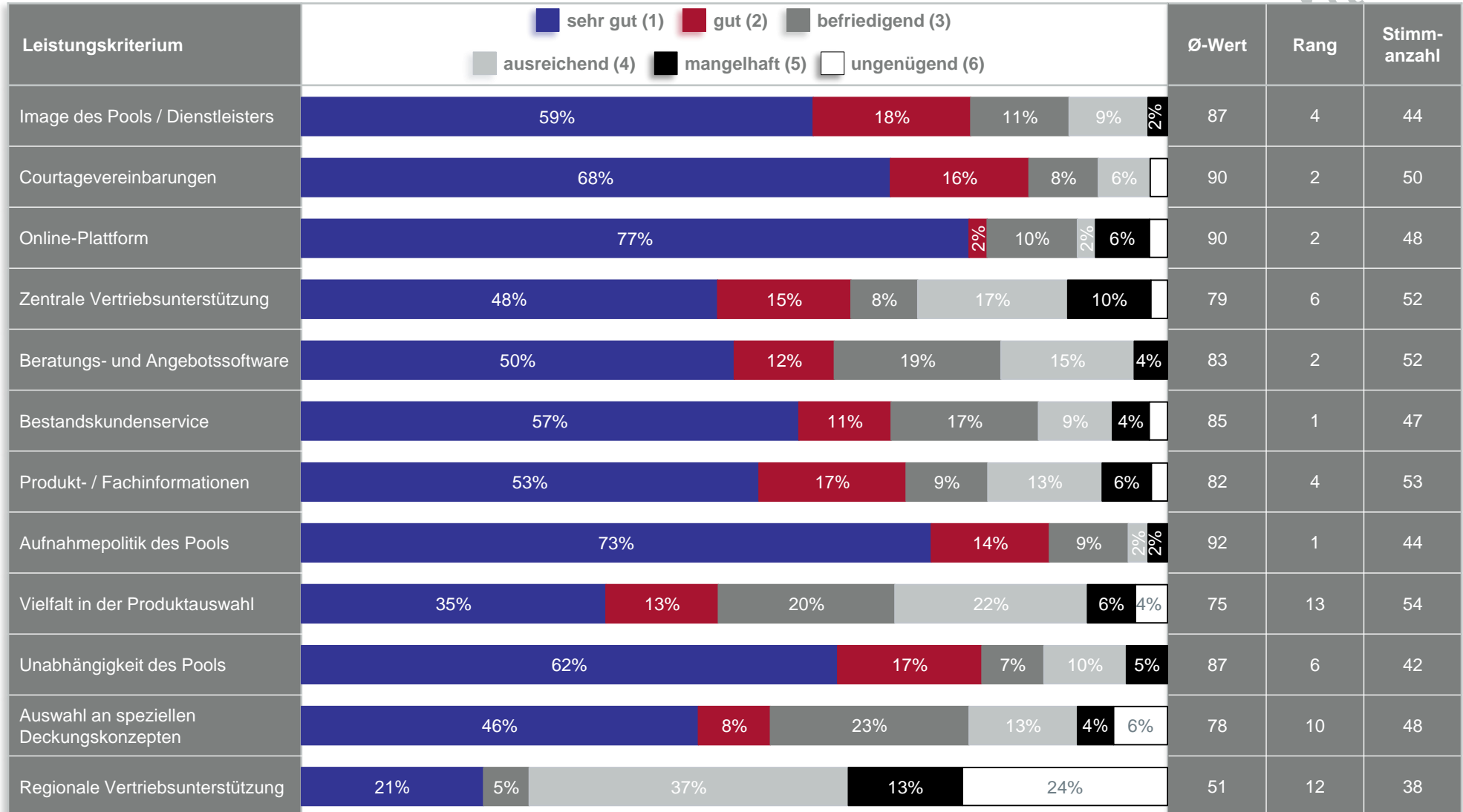
ASC Assekuranz-Service Center | Share of Wallet



## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

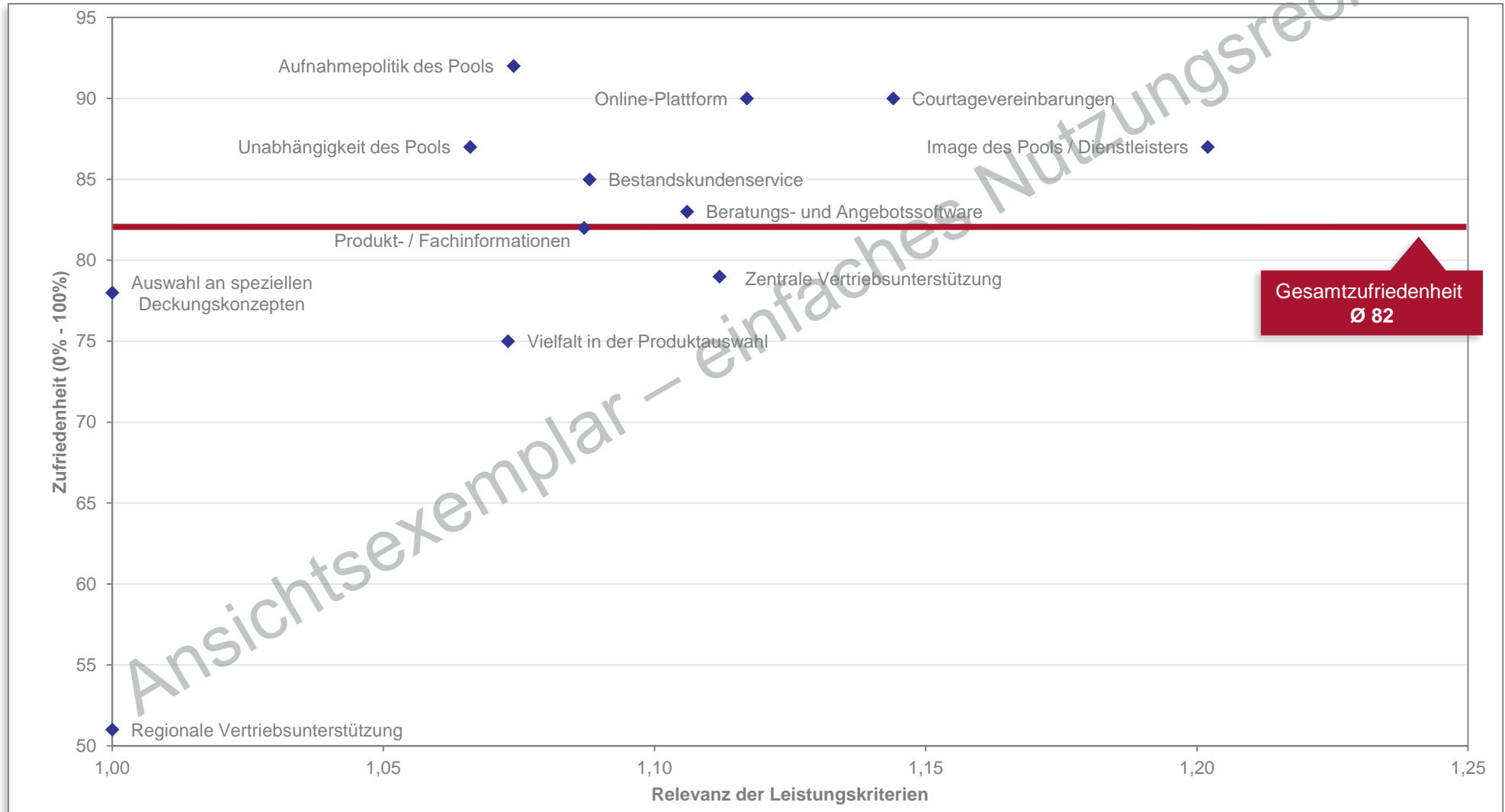
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

ASC Assekuranz-Service Center | Leistungskriterien



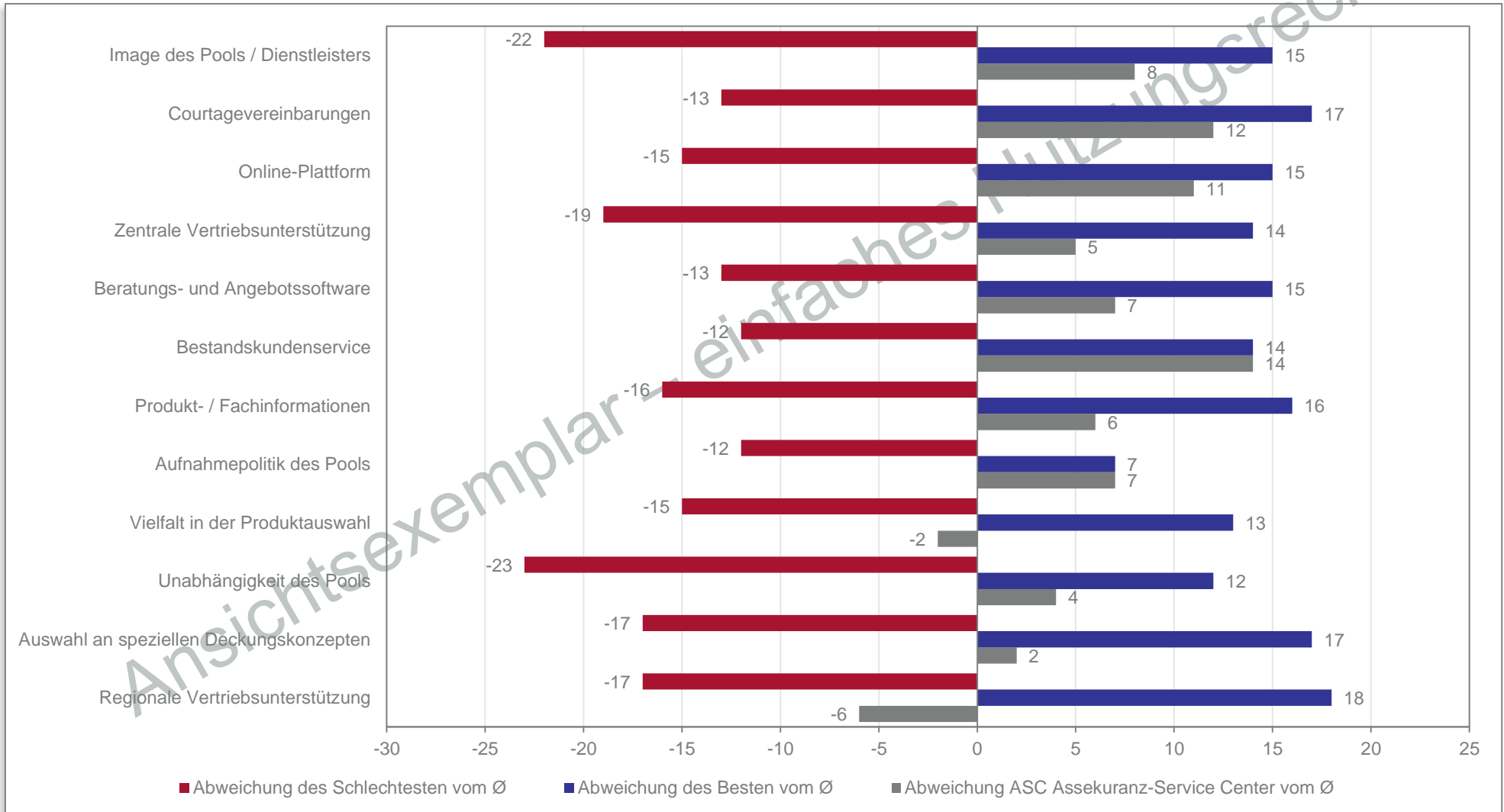
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

ASC Assekuranz-Service Center | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

ASC Assekuranz-Service Center | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

ASC Assekuranz-Service Center | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	+	+
Courtagevereinbarungen	++	++	+
Online-Plattform	++	++	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	+	0
Bestandskundenservice	+	++	+
Produkt- / Fachinformationen	+	+	0
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	0	-
Unabhängigkeit des Pools	+	+	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	0	-
Regionale Vertriebsunterstützung	0	-	--

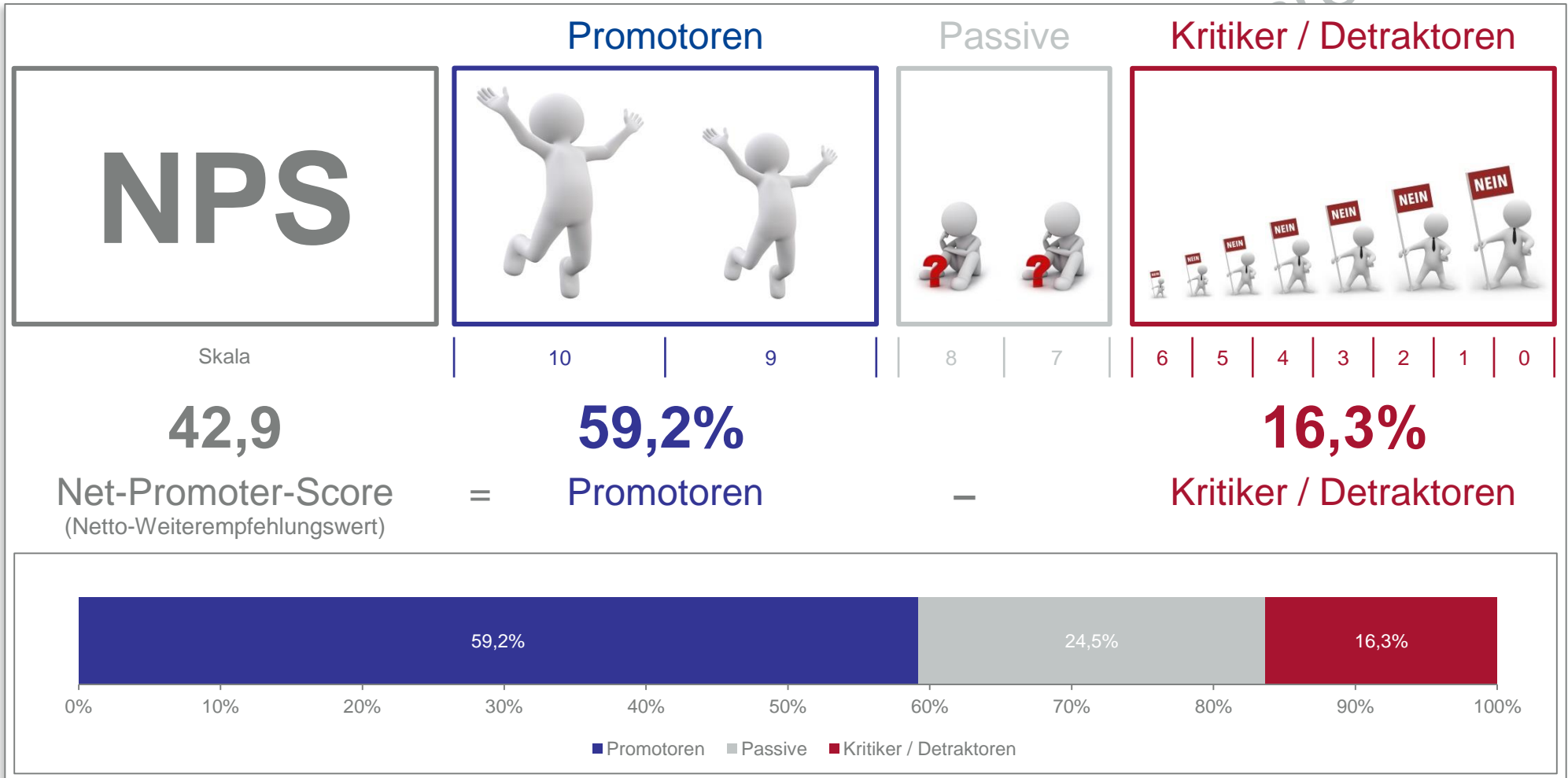
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

ASC Assekuranz-Service Center | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 49)

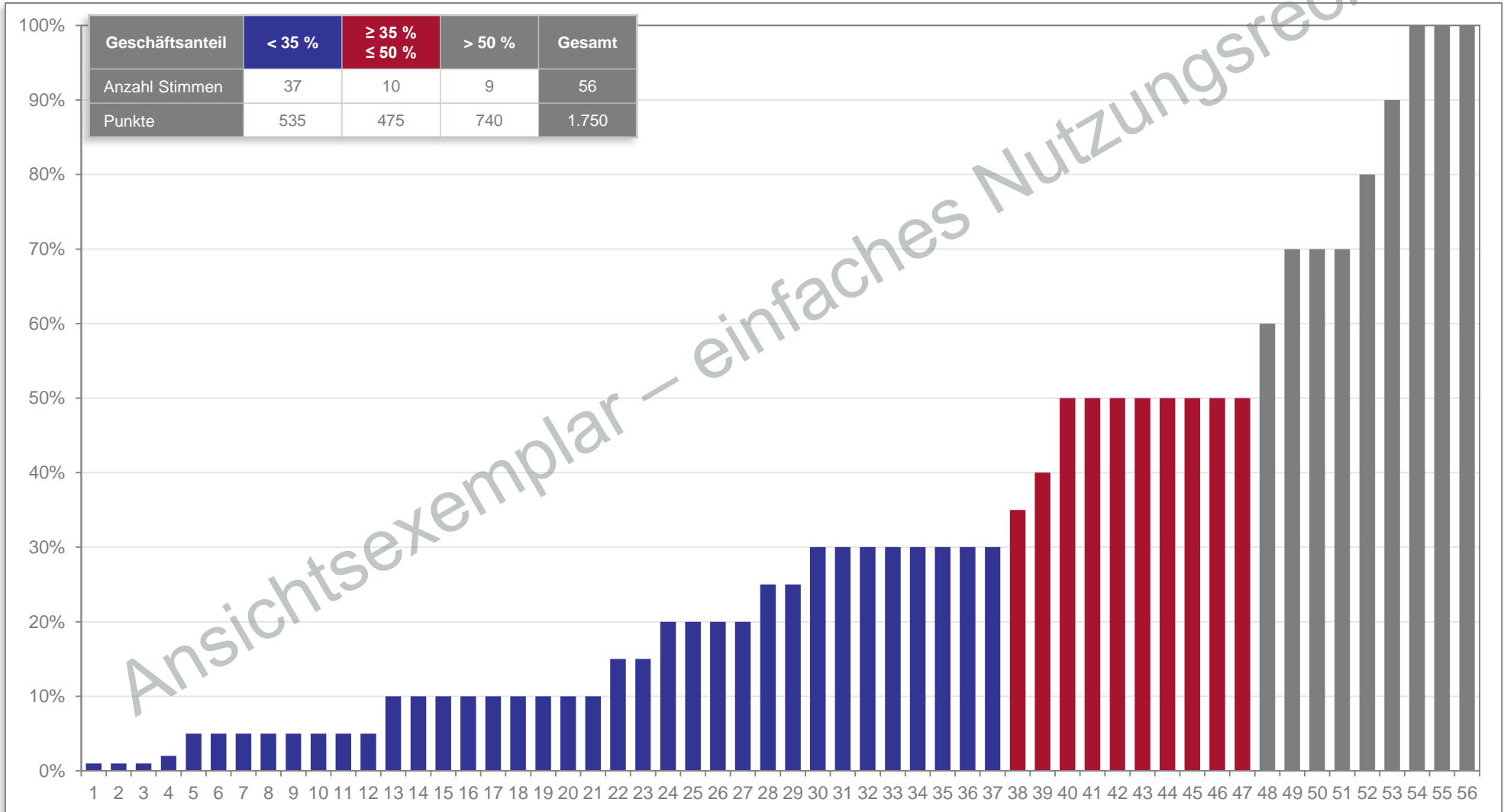
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Degenia / DMU Deutsche Makler Union | Share of Wallet

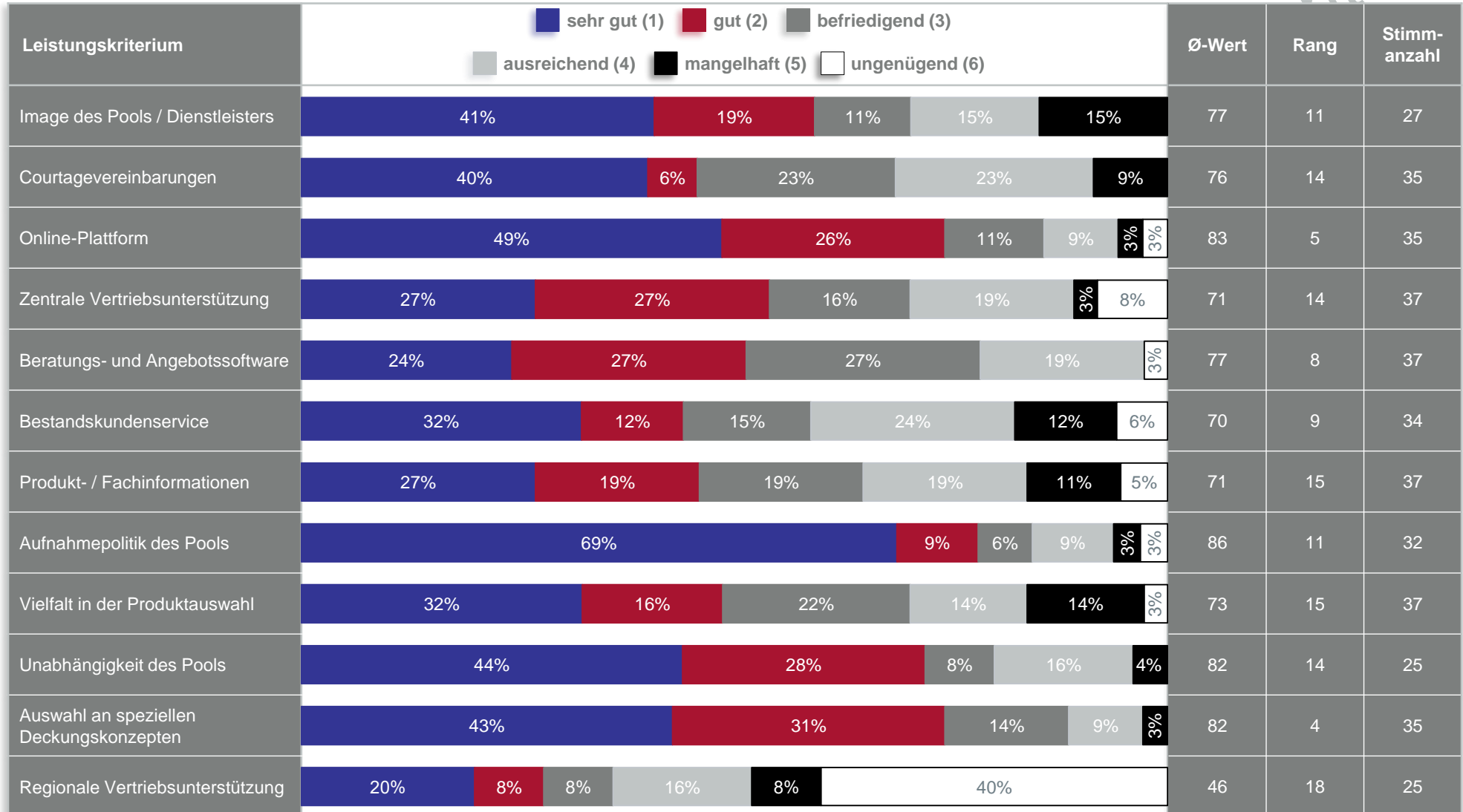




## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

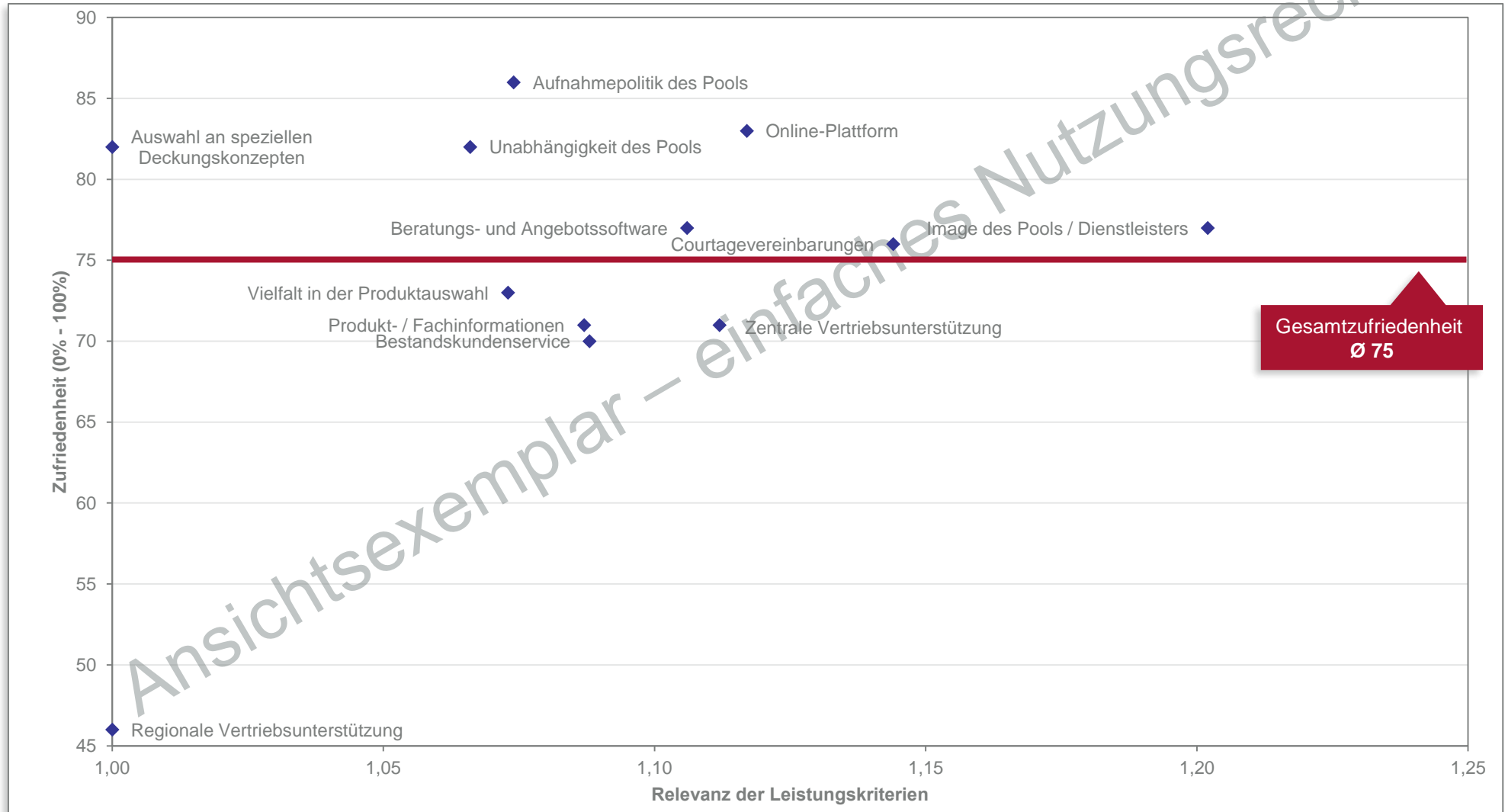
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Degenia / DMU Deutsche Makler Union | Leistungskriterien



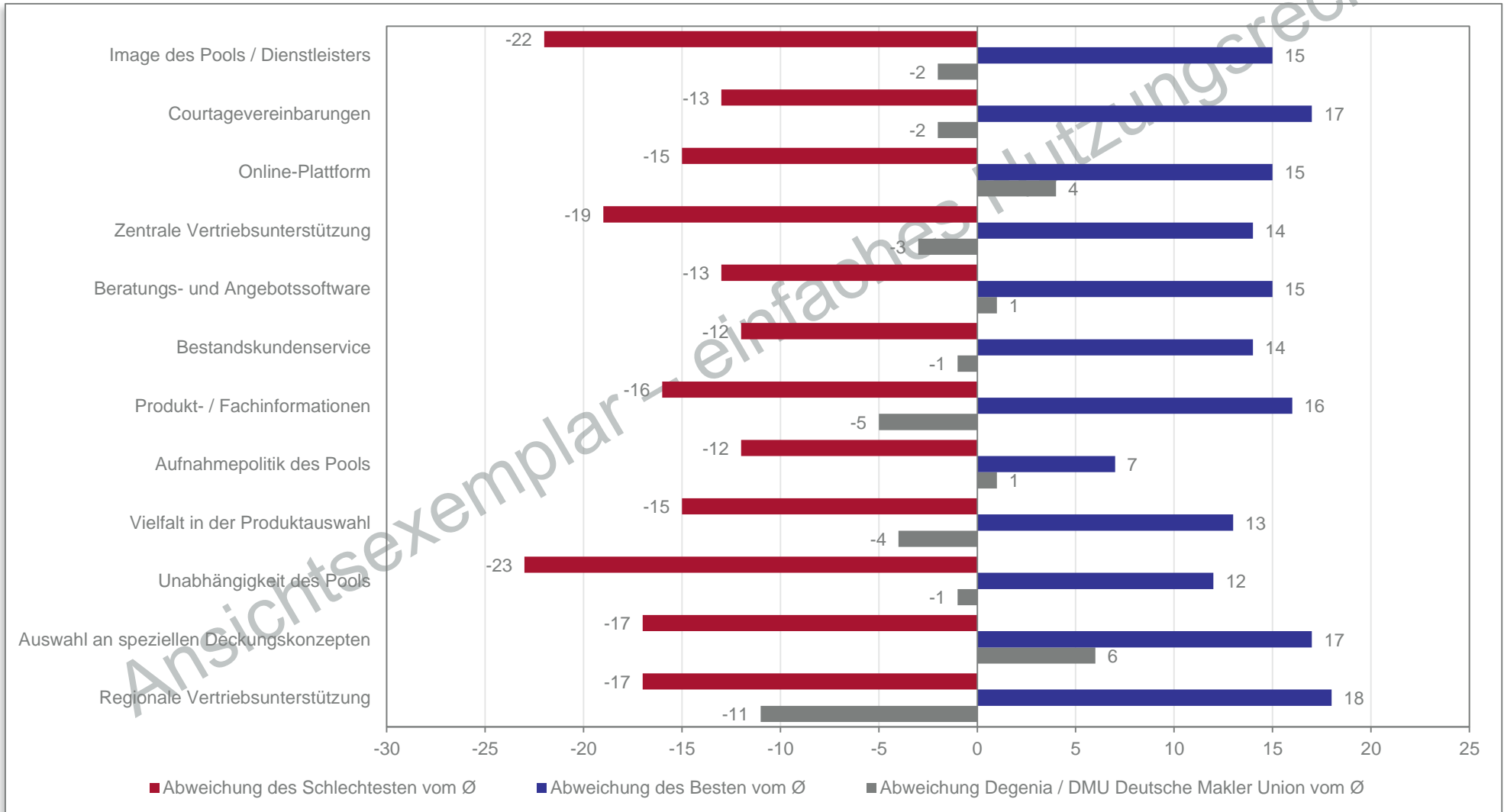
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Degenia / DMU Deutsche Makler Union | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Degenia / DMU Deutsche Makler Union | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Degenia / DMU Deutsche Makler Union | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	o	o
Courtagevereinbarungen	++	o	o
Online-Plattform	++	+	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	o	o
Bestandskundenservice	+	o	-
Produkt- / Fachinformationen	+	-	-
Aufnahmepolitik des Pools	+	o	++
Vielfalt in der Produktauswahl	+	-	o
Unabhängigkeit des Pools	+	o	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	+	+
Regionale Vertriebsunterstützung	o	--	--

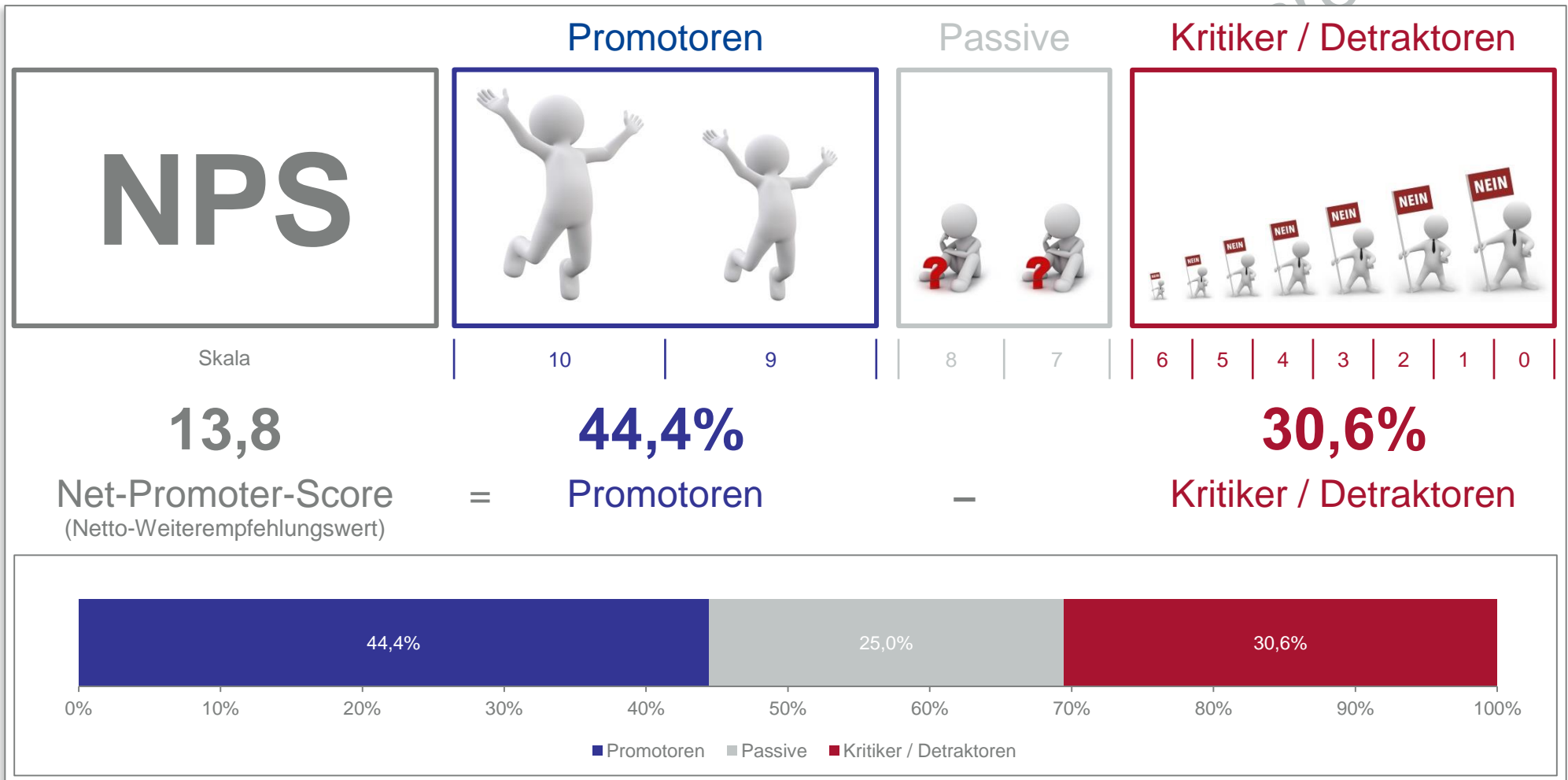
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Degenia / DMU Deutsche Makler Union | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 36)

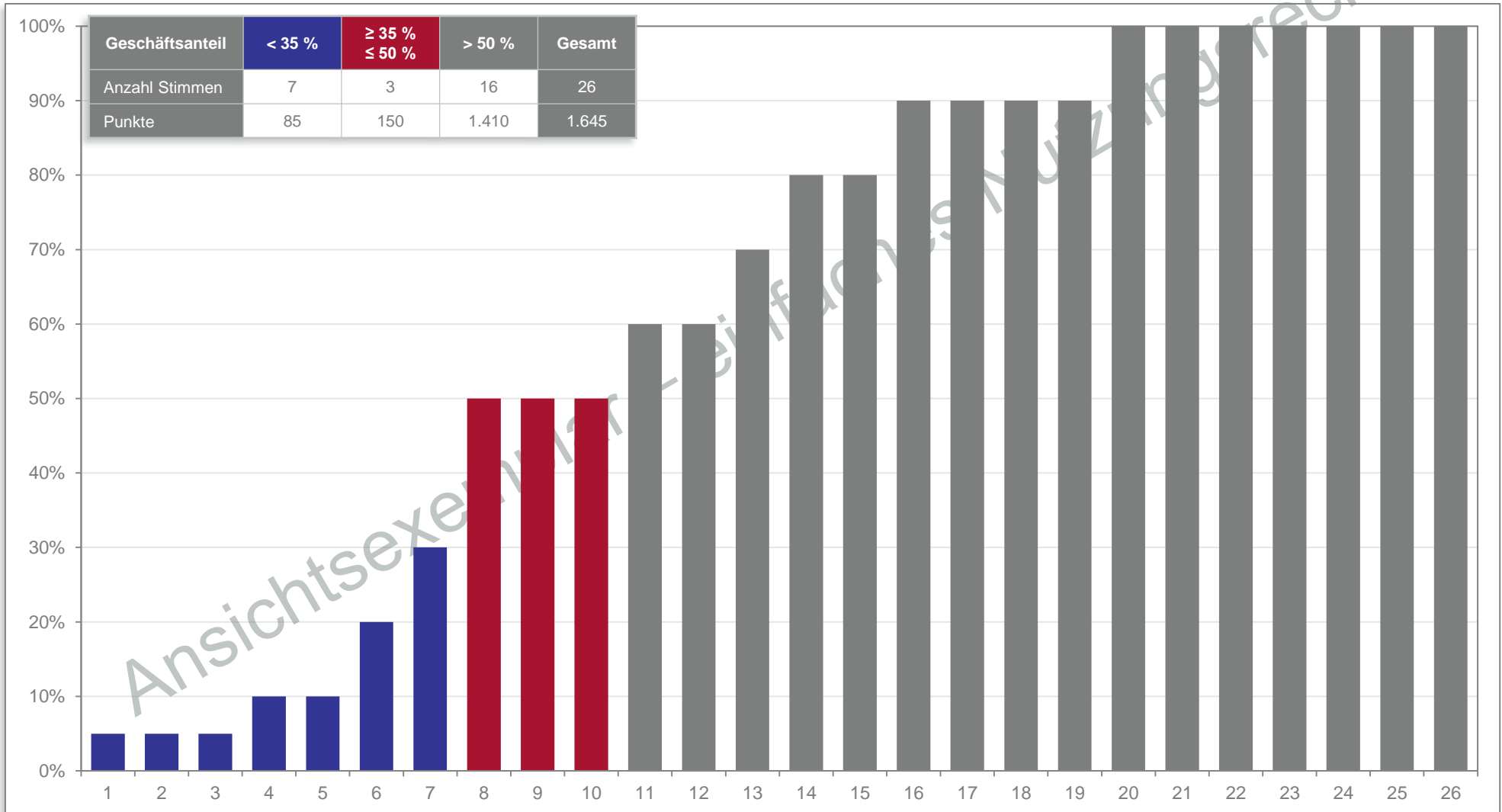
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

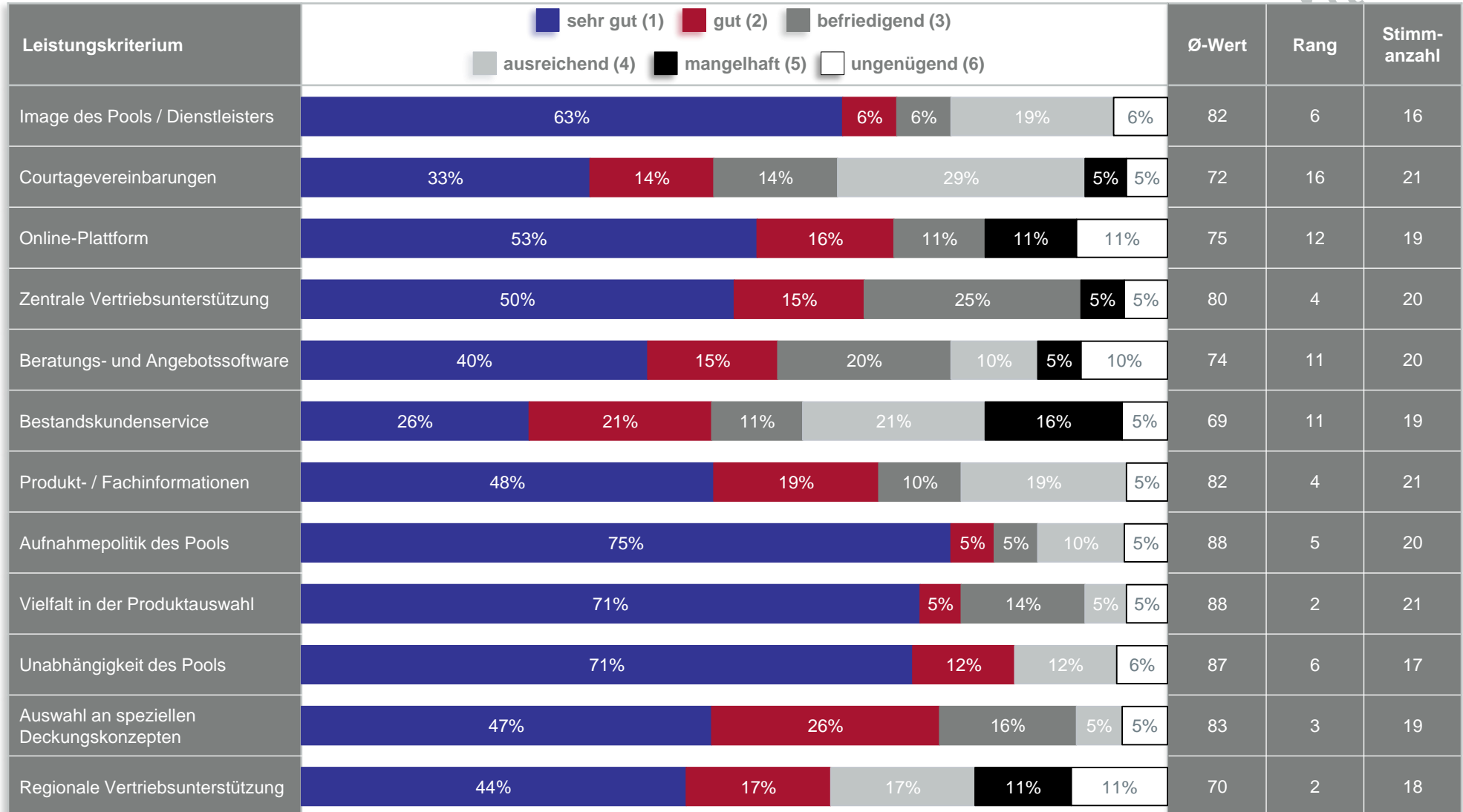
aruna | Share of Wallet



## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

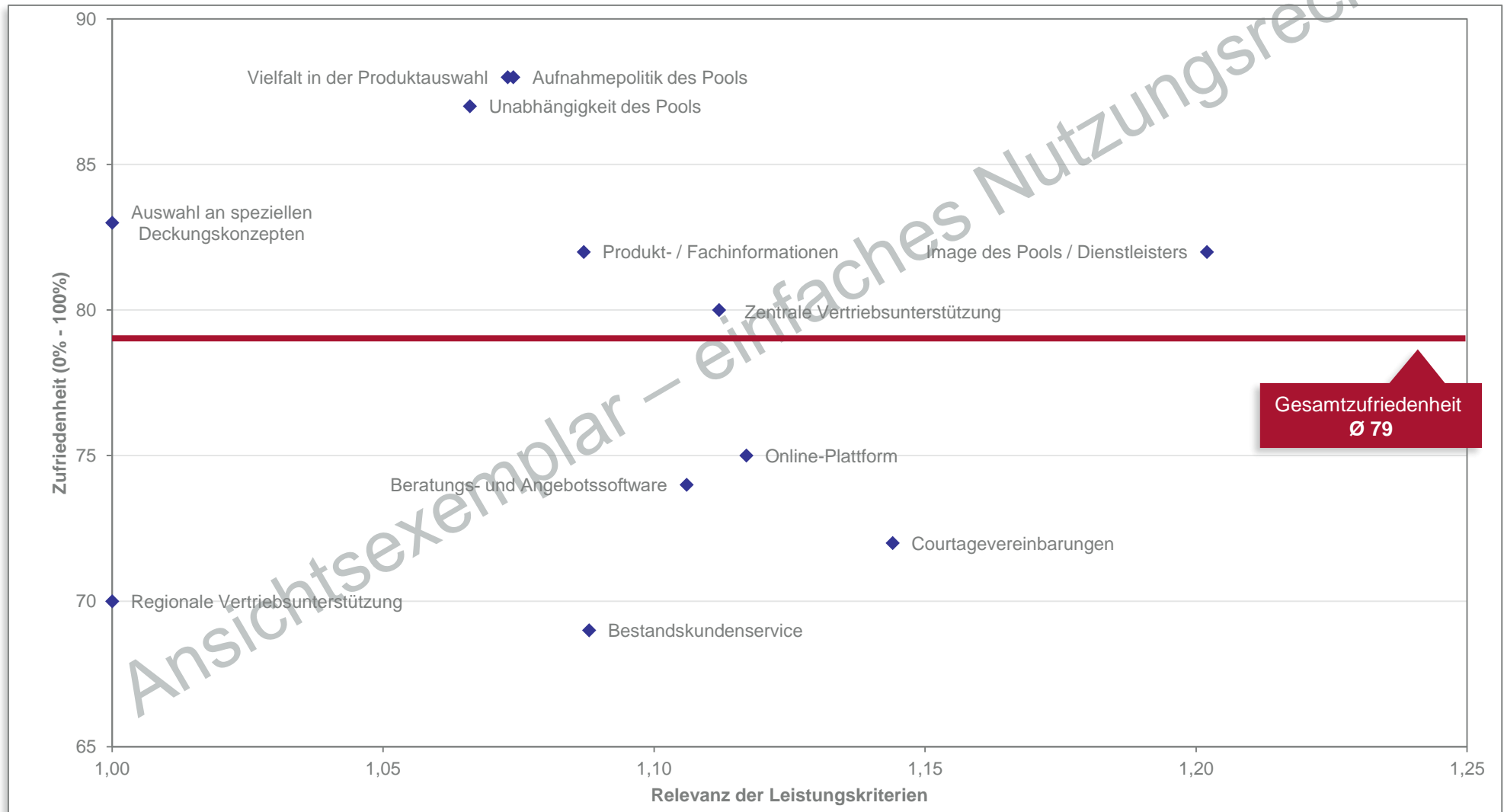
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

aruna | Leistungskriterien



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

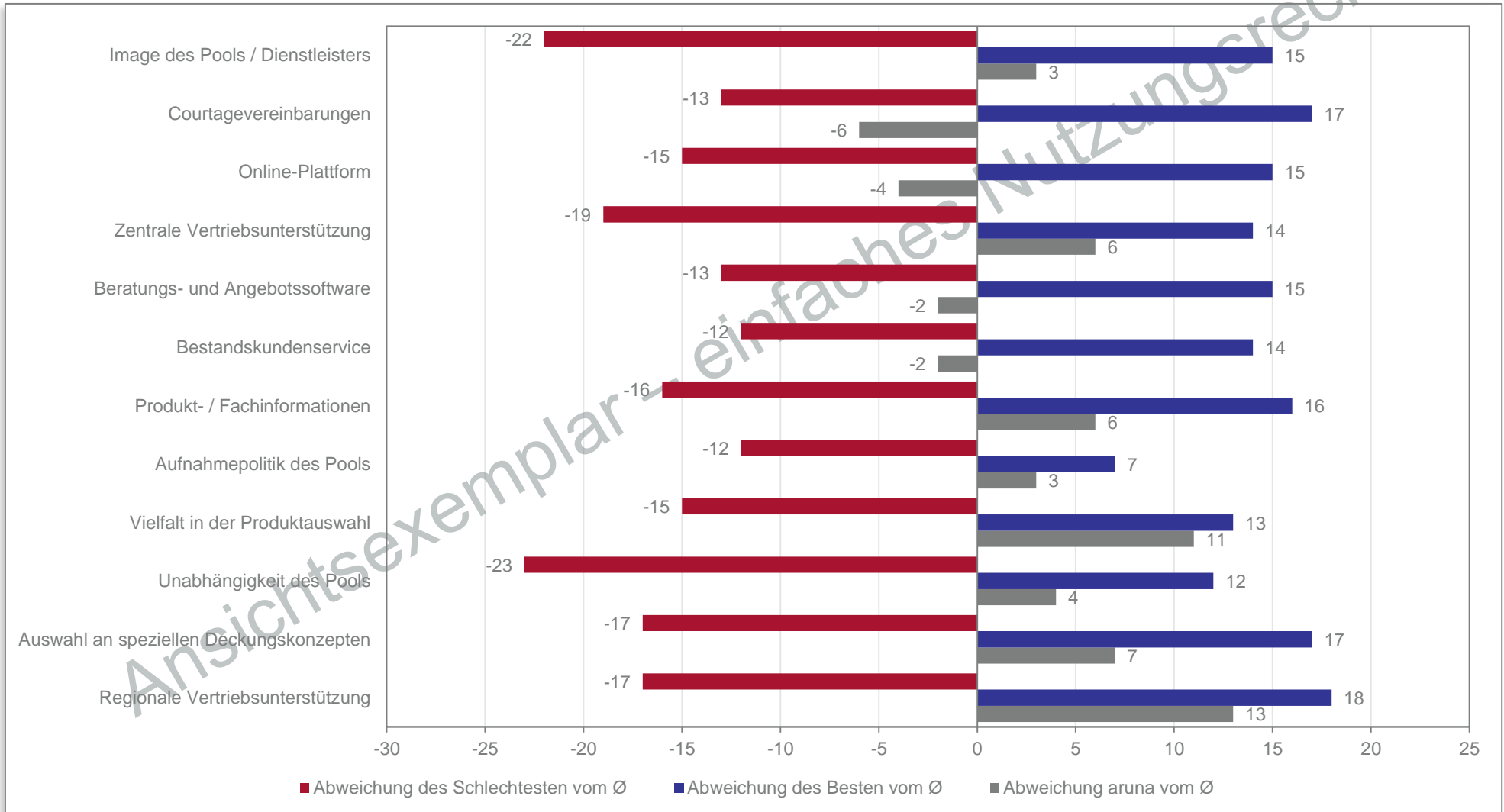
aruna | interne Stärken- / Schwächen-Analyse





## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

aruna | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

aruna | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	+	+
Courtagevereinbarungen	++		-
Online-Plattform	++	-	-
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	0
Beratungs- und Angebotssoftware	++	0	-
Bestandskundenservice	+	0	-
Produkt- / Fachinformationen	+	+	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	++	+
Unabhängigkeit des Pools	+	+	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	+	+
Regionale Vertriebsunterstützung	0	++	-

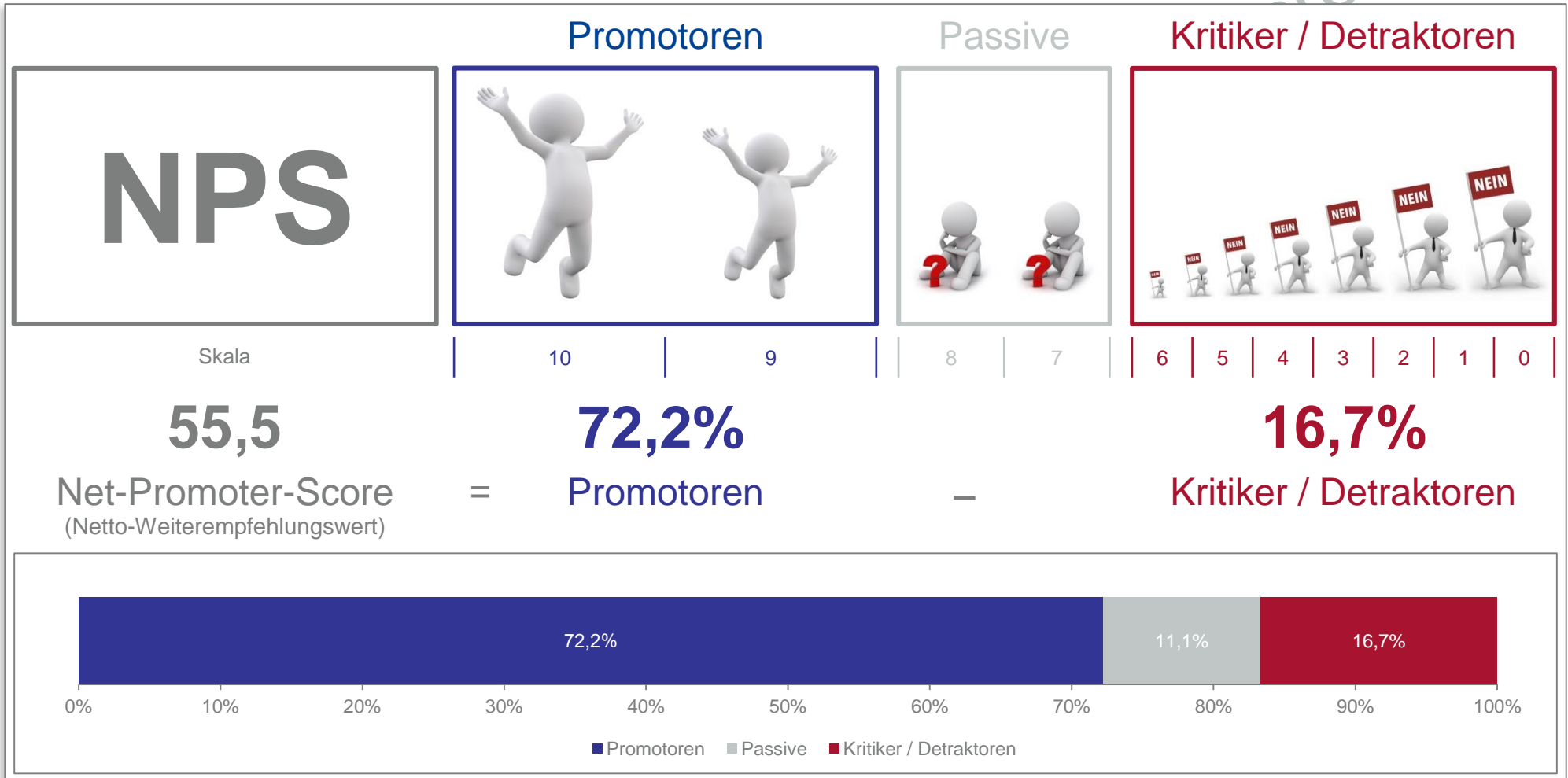
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

aruna | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 18)

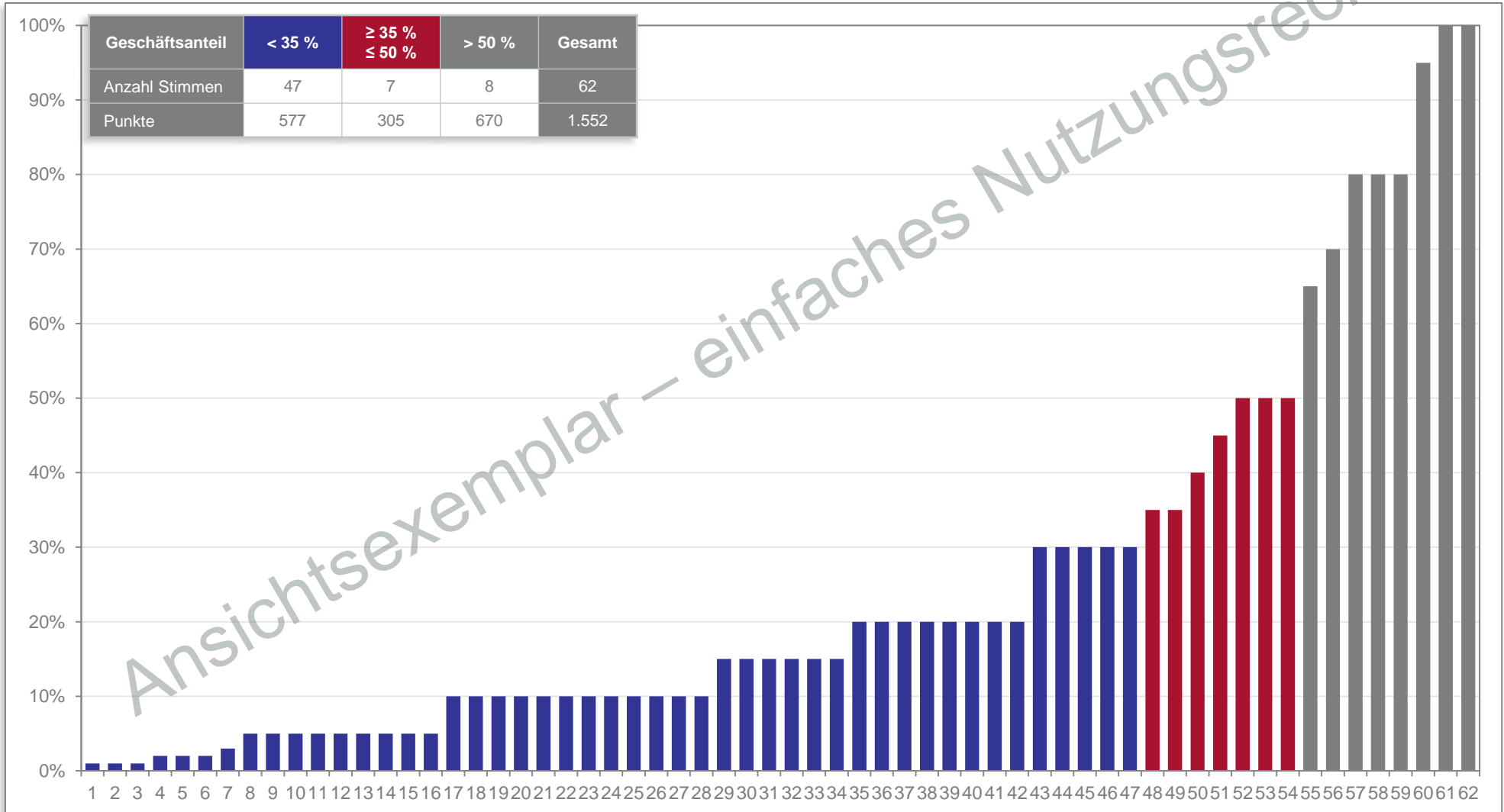
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

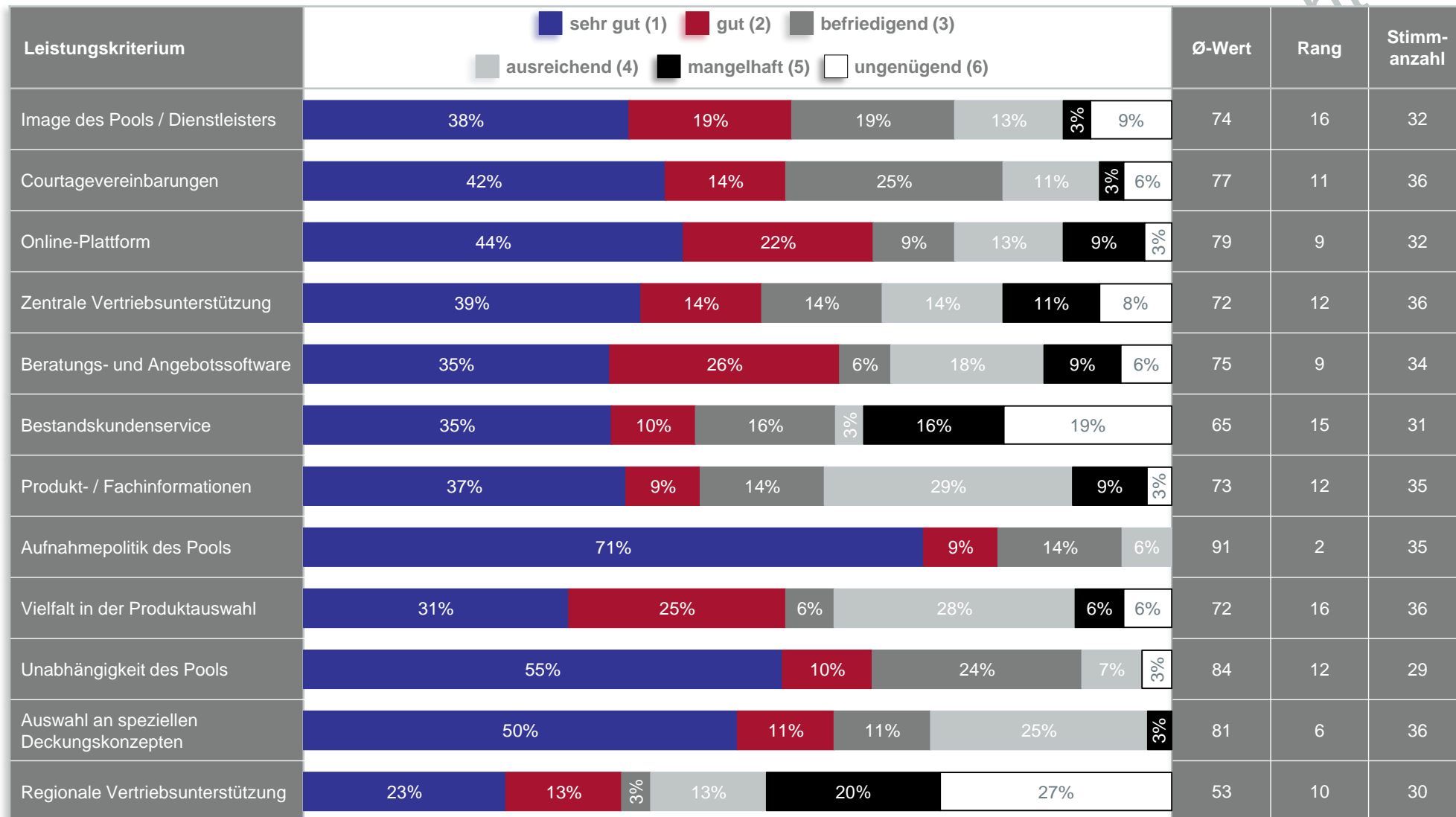
AMEXPool | Share of Wallet



## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

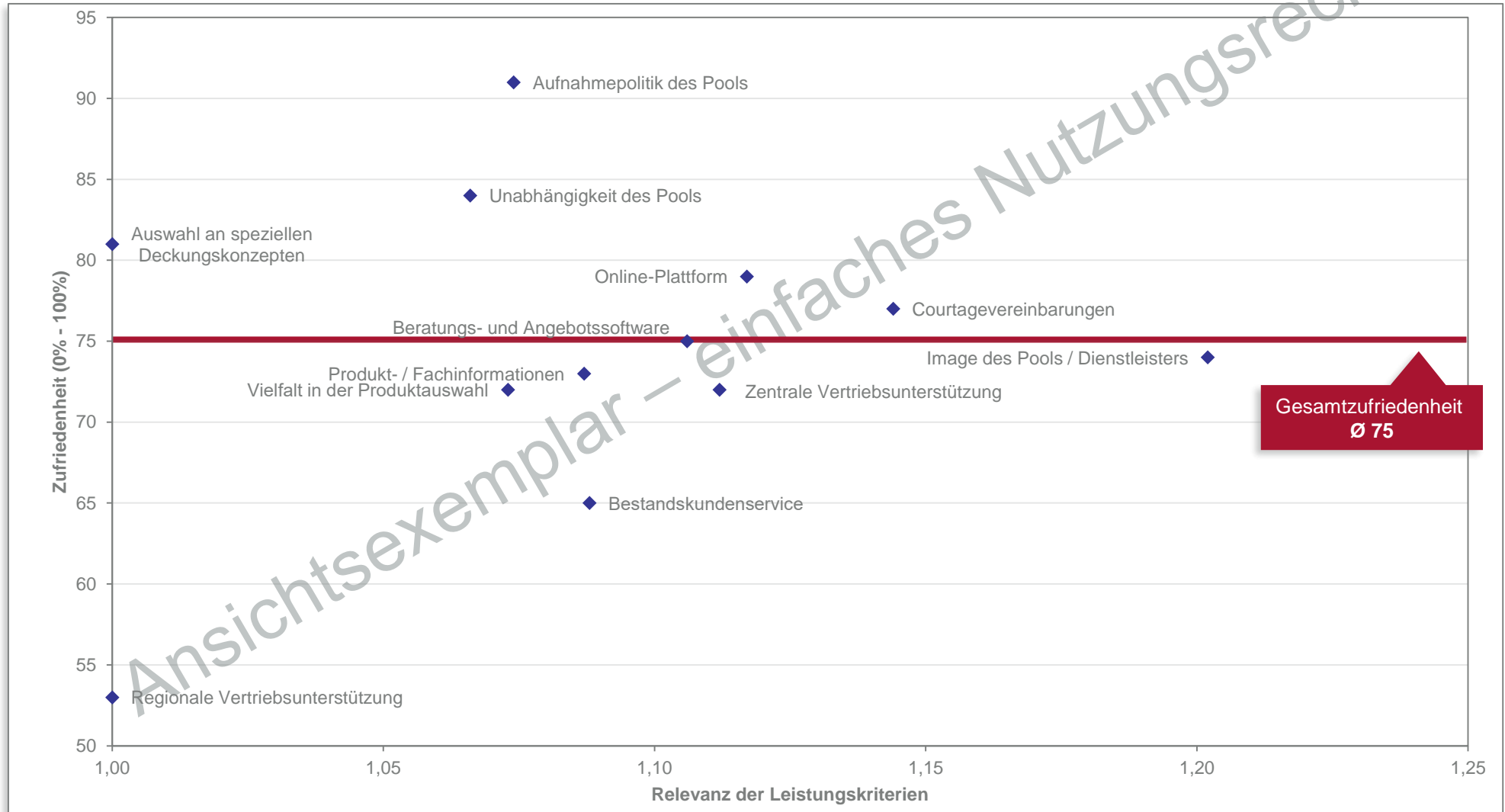
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

AMEXPool | Leistungskriterien



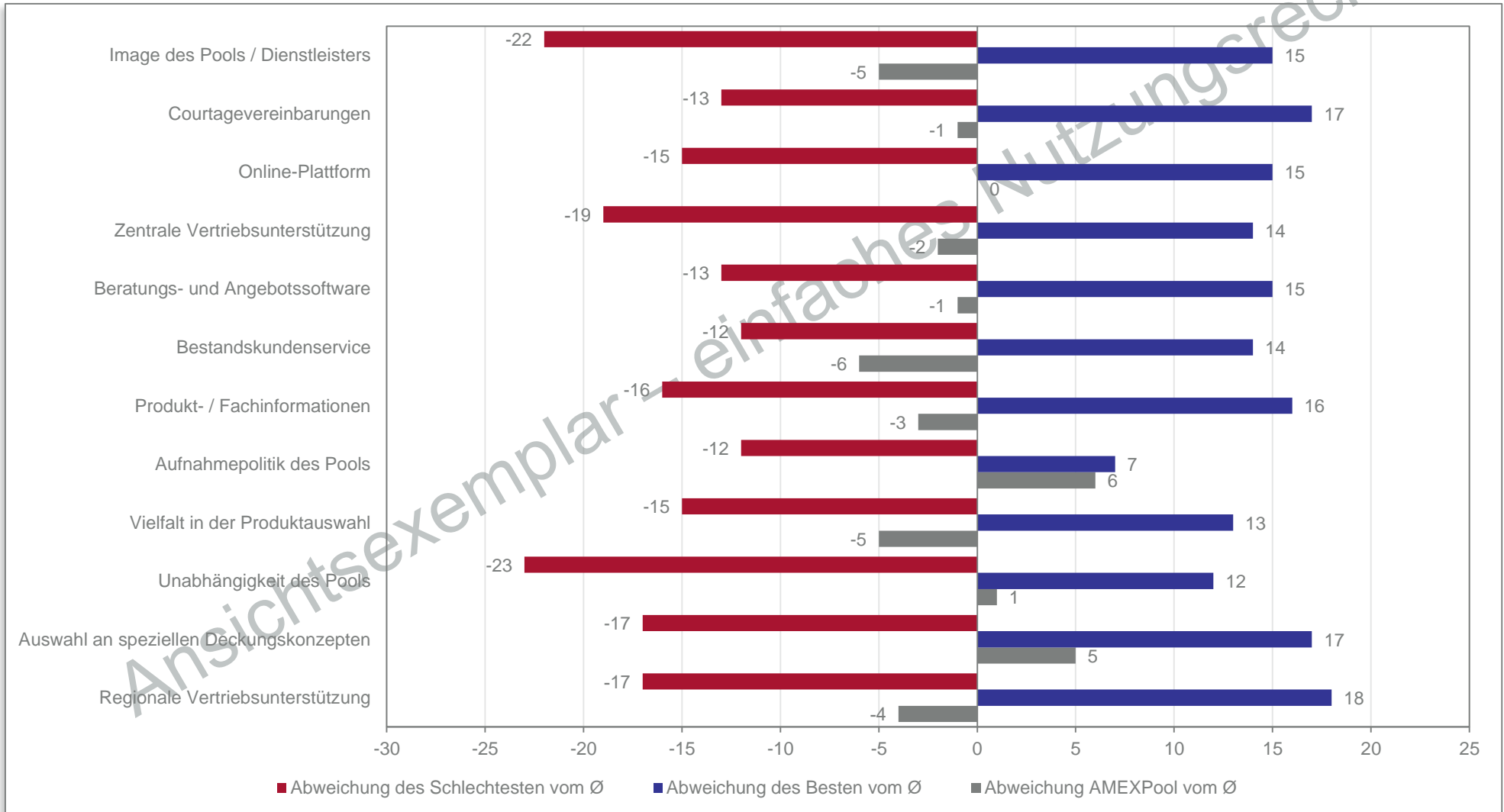
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

AMEXPool | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

AMEXPool | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

AMEXPool | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	-	0
Courtagevereinbarungen	++	0	0
Online-Plattform	++	0	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	0	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	0	0
Bestandskundenservice	+	-	-
Produkt- / Fachinformationen	+	-	0
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	++
Vielfalt in der Produktauswahl	+	-	-
Unabhängigkeit des Pools	+	0	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	+	+
Regionale Vertriebsunterstützung	0	-	--

Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

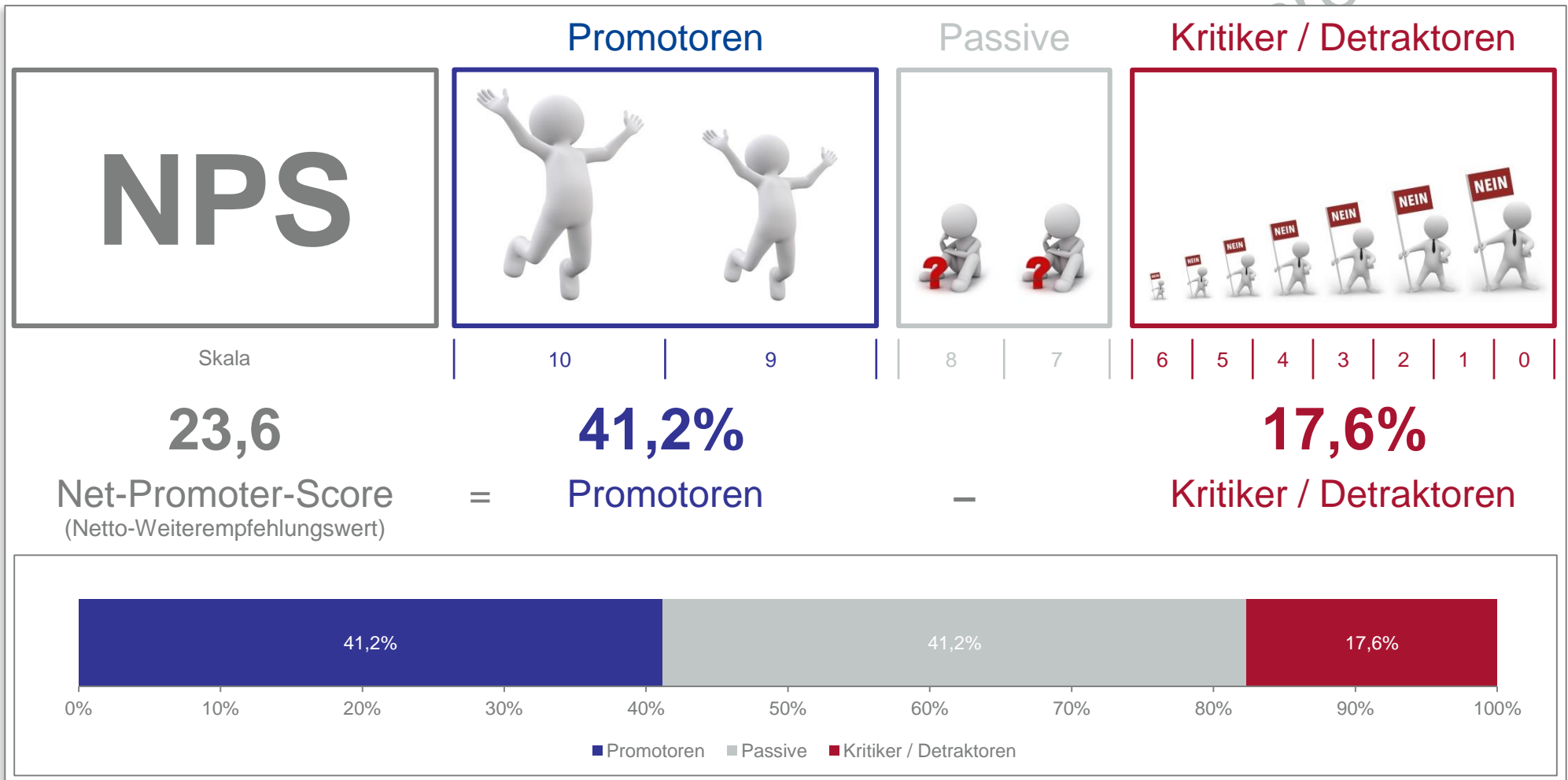


## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

AMEXPool | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 34)

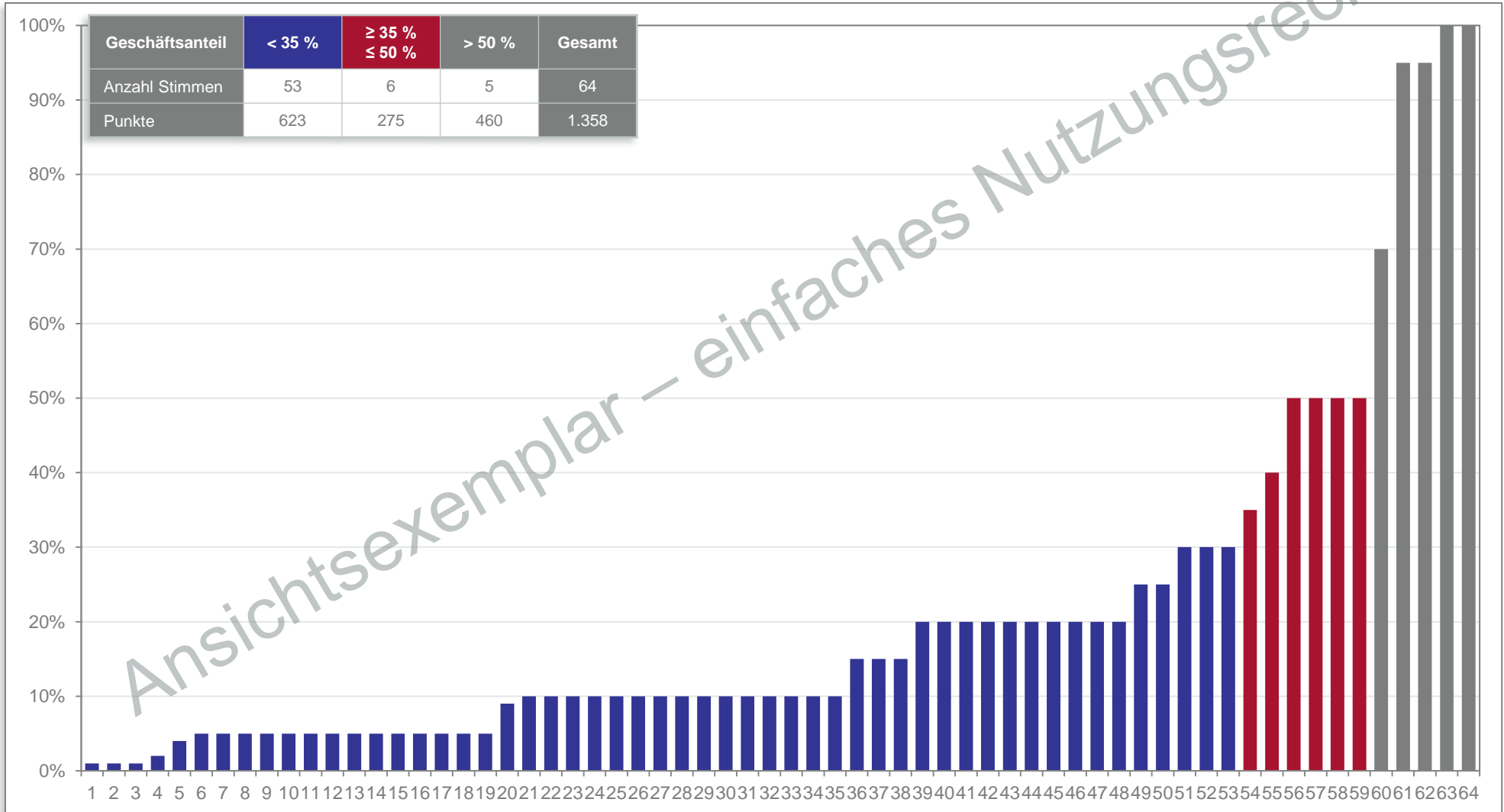
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



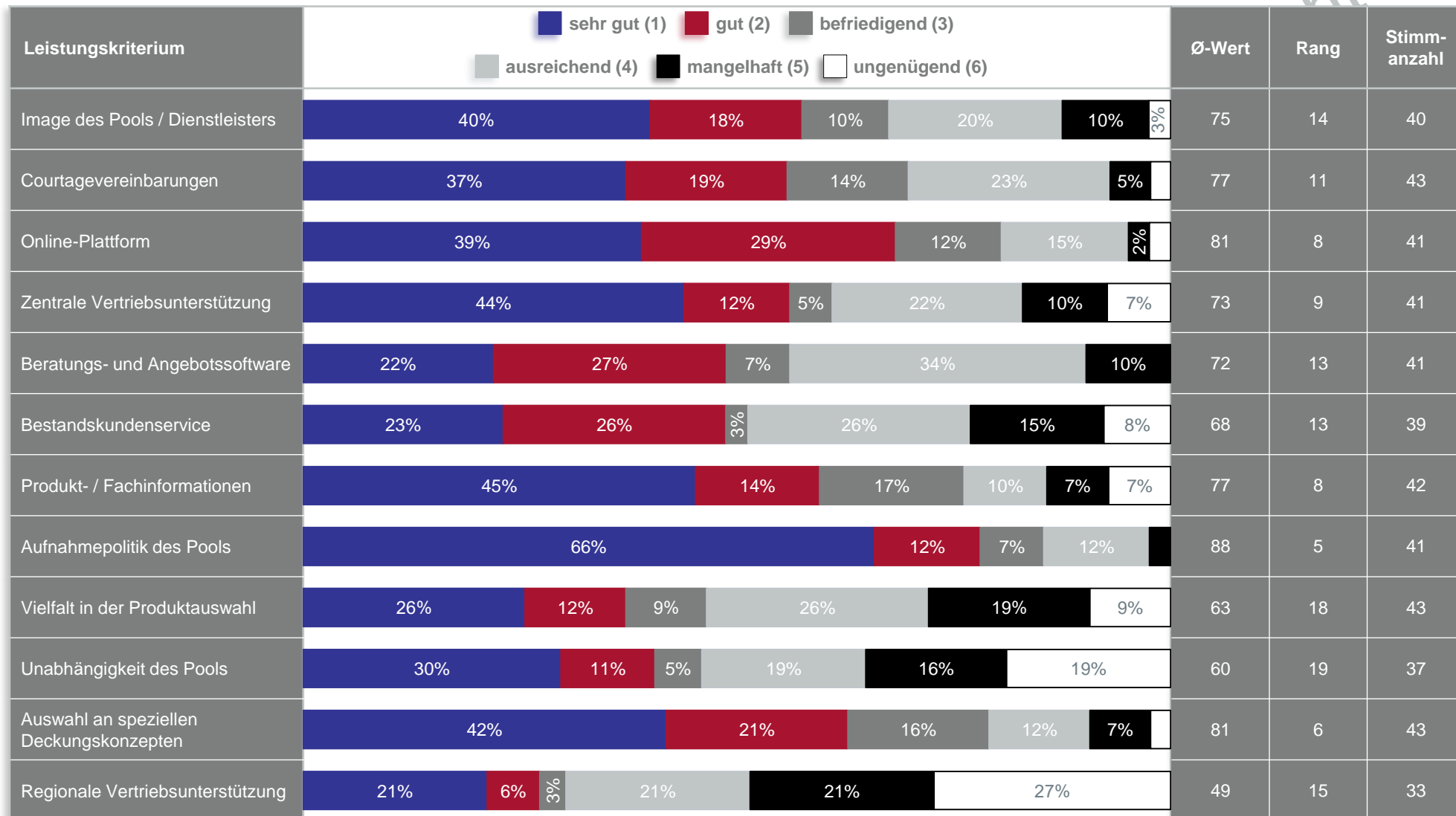
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

DOMCURA | Share of Wallet



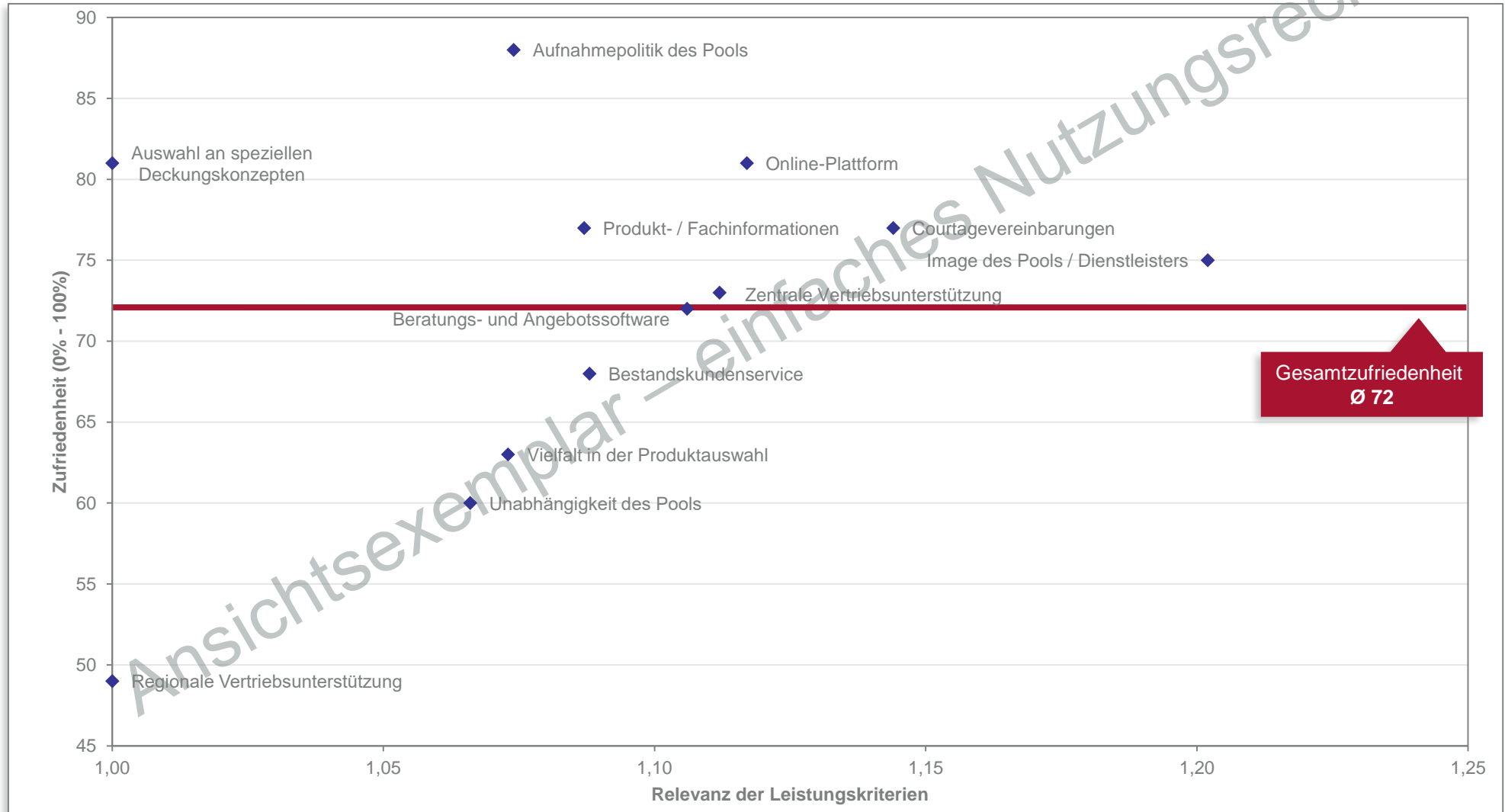
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

DOMCURA | Leistungskriterien



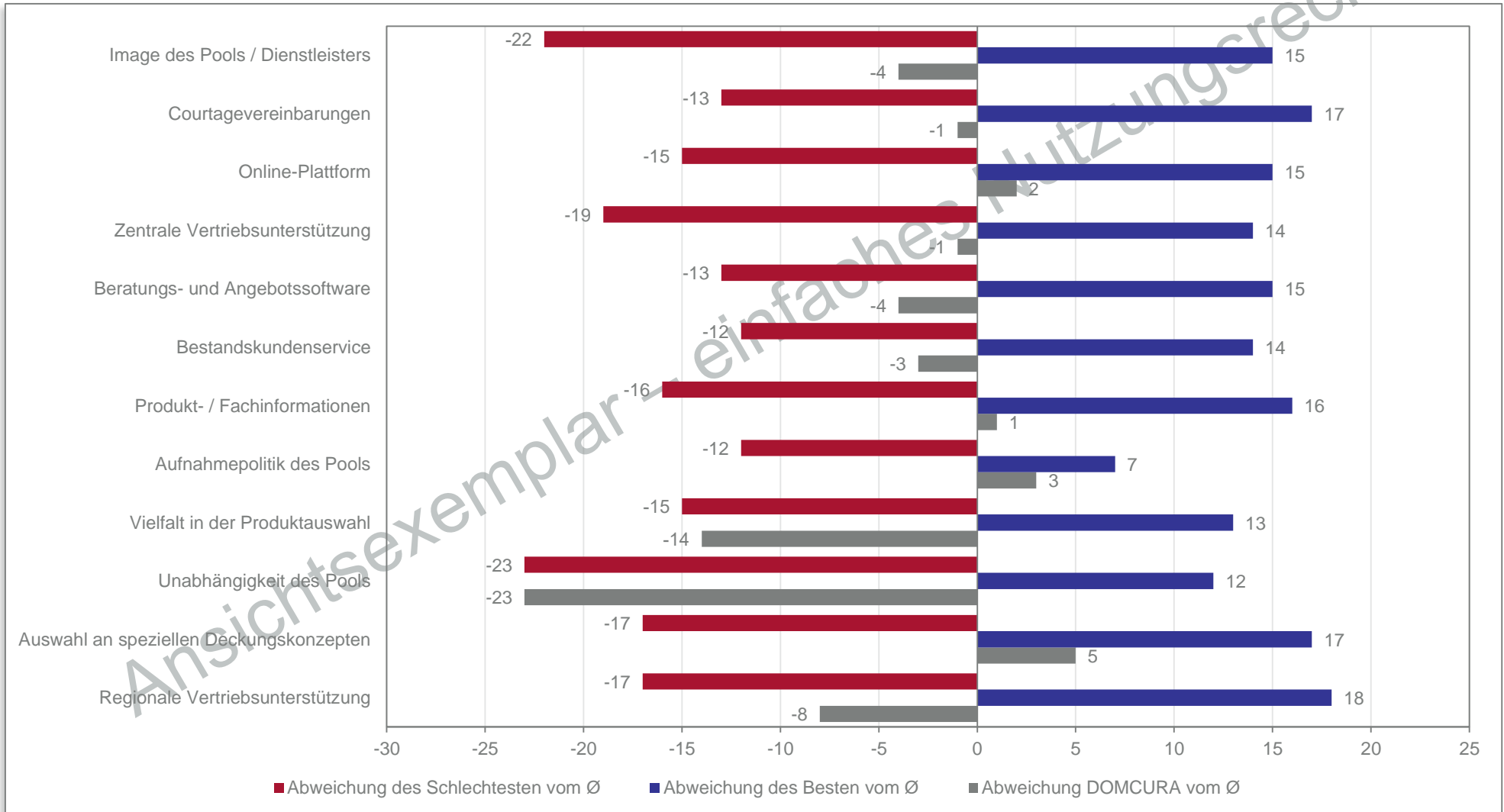
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

DOMCURA | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

DOMCURA | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

DOMCURA | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	-	+
Courtagevereinbarungen	++	o	+
Online-Plattform	++	o	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	o	o
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	o
Bestandskundenservice	+	-	-
Produkt- / Fachinformationen	+	o	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	++
Vielfalt in der Produktauswahl	+	--	-
Unabhängigkeit des Pools	+	--	--
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	+	+
Regionale Vertriebsunterstützung	o	-	--

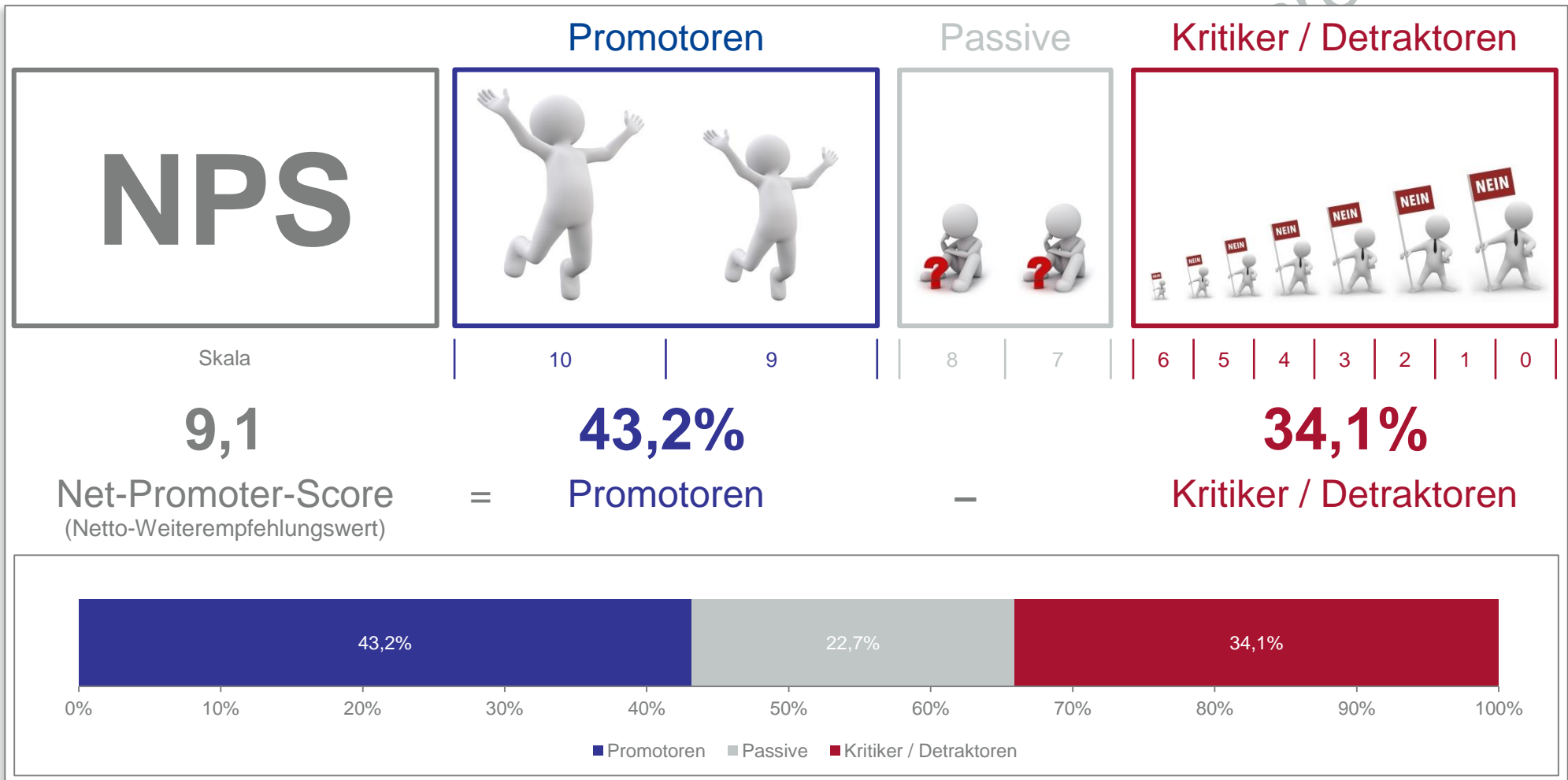
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

DOMCURA | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 44)

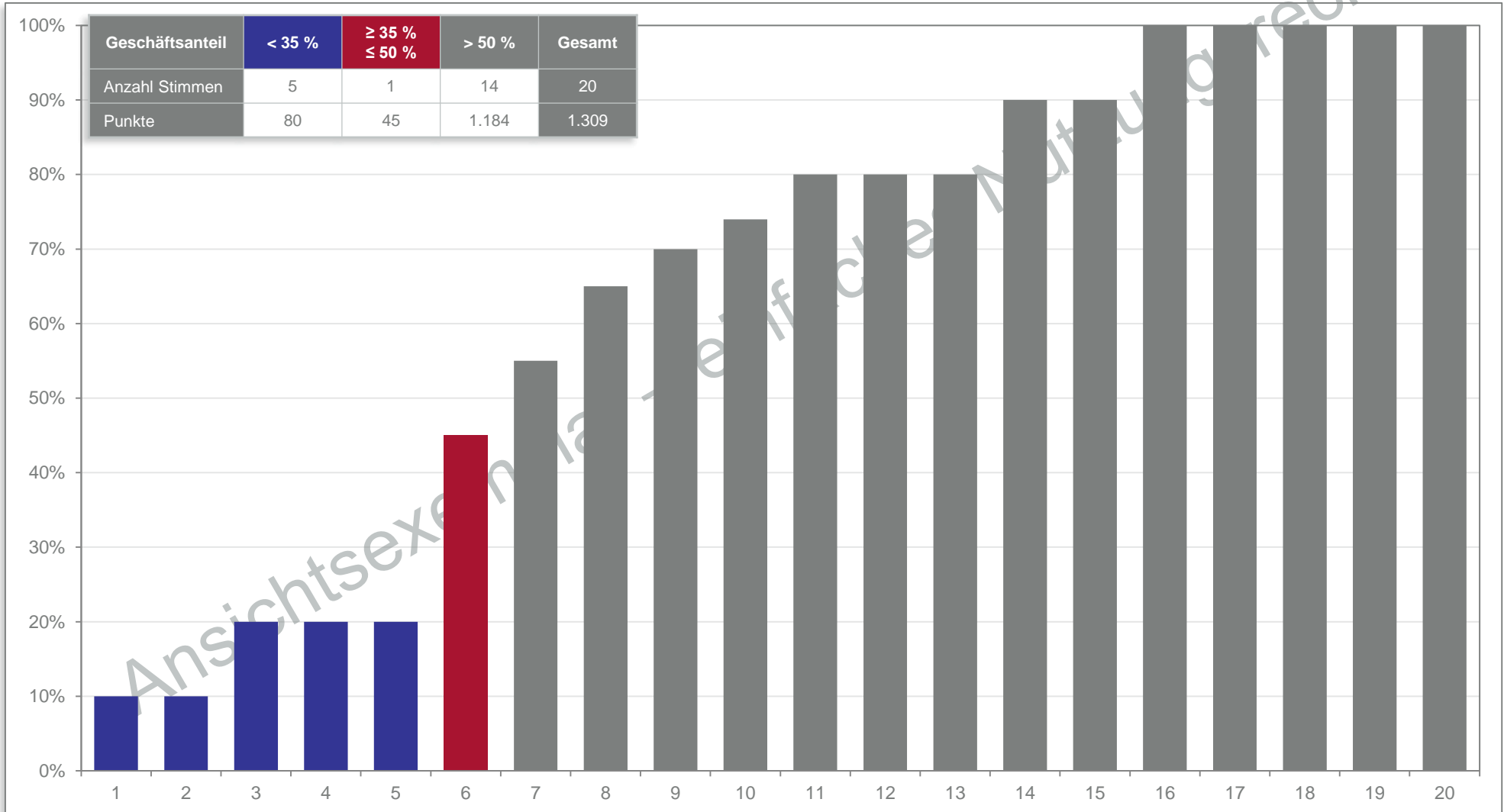
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | Share of Wallet

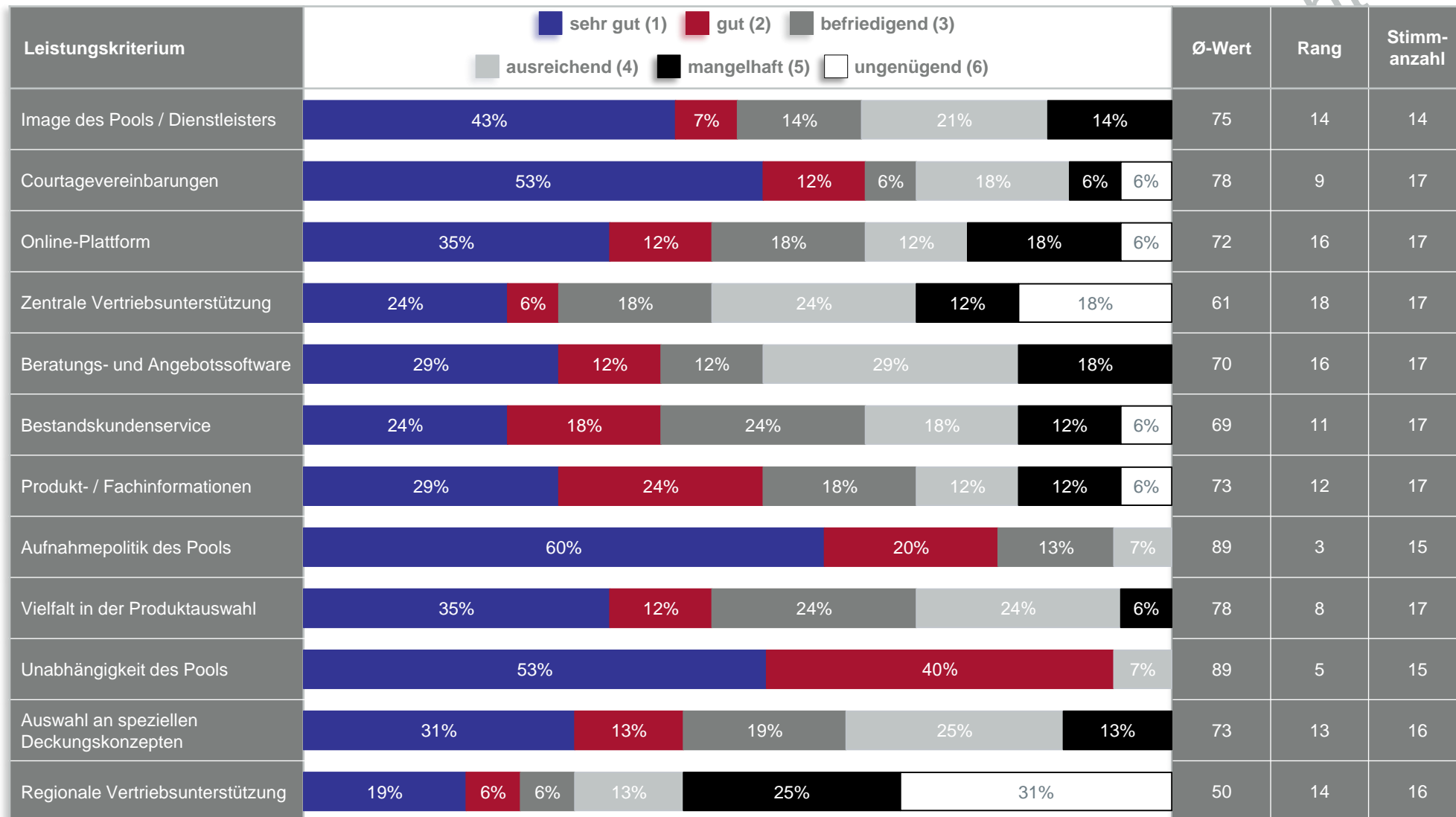




## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

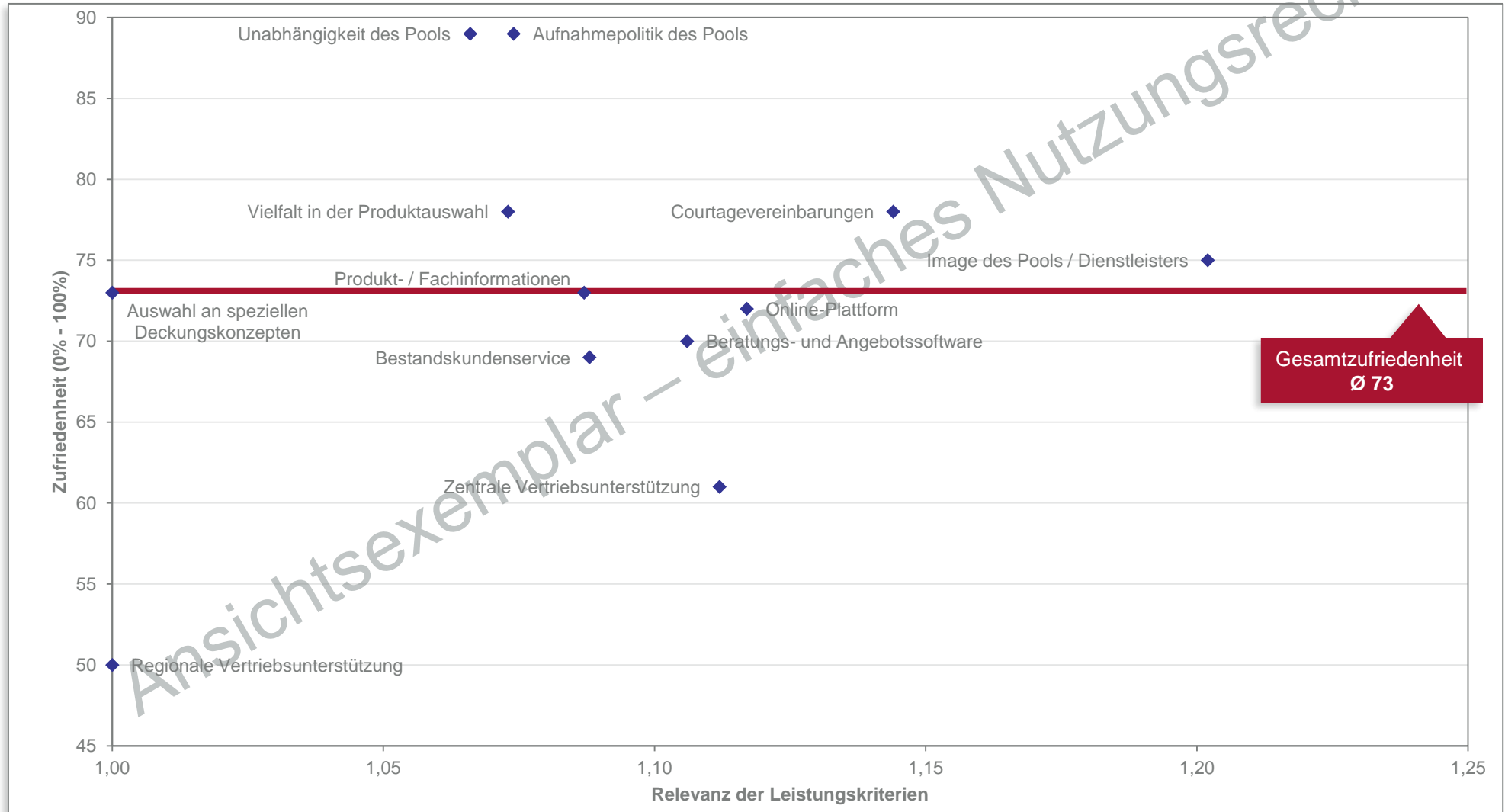
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | Leistungskriterien



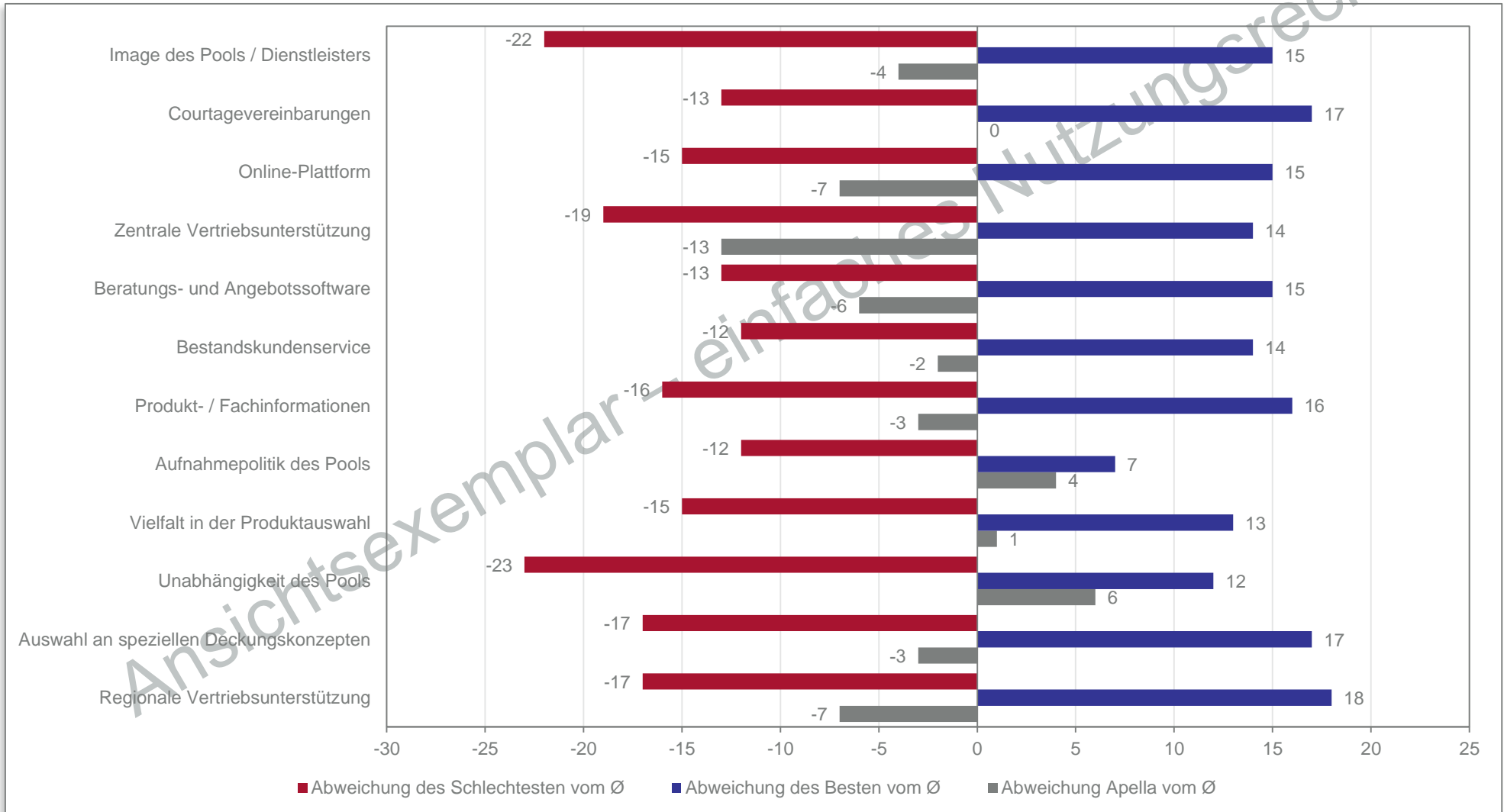
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	-	0
Courtagevereinbarungen	++	0	+
Online-Plattform	++	-	0
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	--	--
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	-
Bestandskundenservice	+	0	-
Produkt- / Fachinformationen	+	-	0
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	++
Vielfalt in der Produktauswahl	+	0	+
Unabhängigkeit des Pools	+	+	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	-	0
Regionale Vertriebsunterstützung	0	-	--

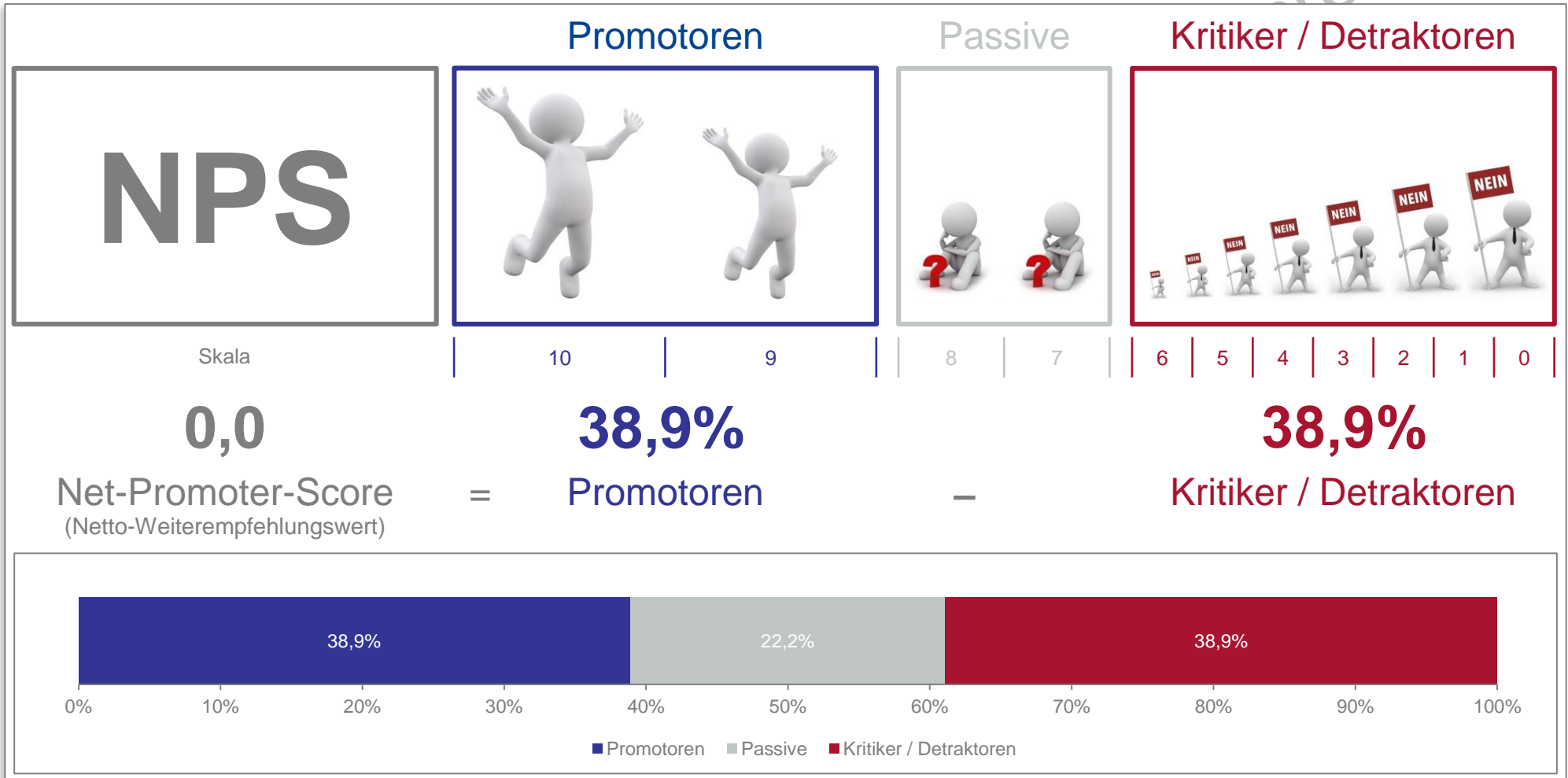
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 18)

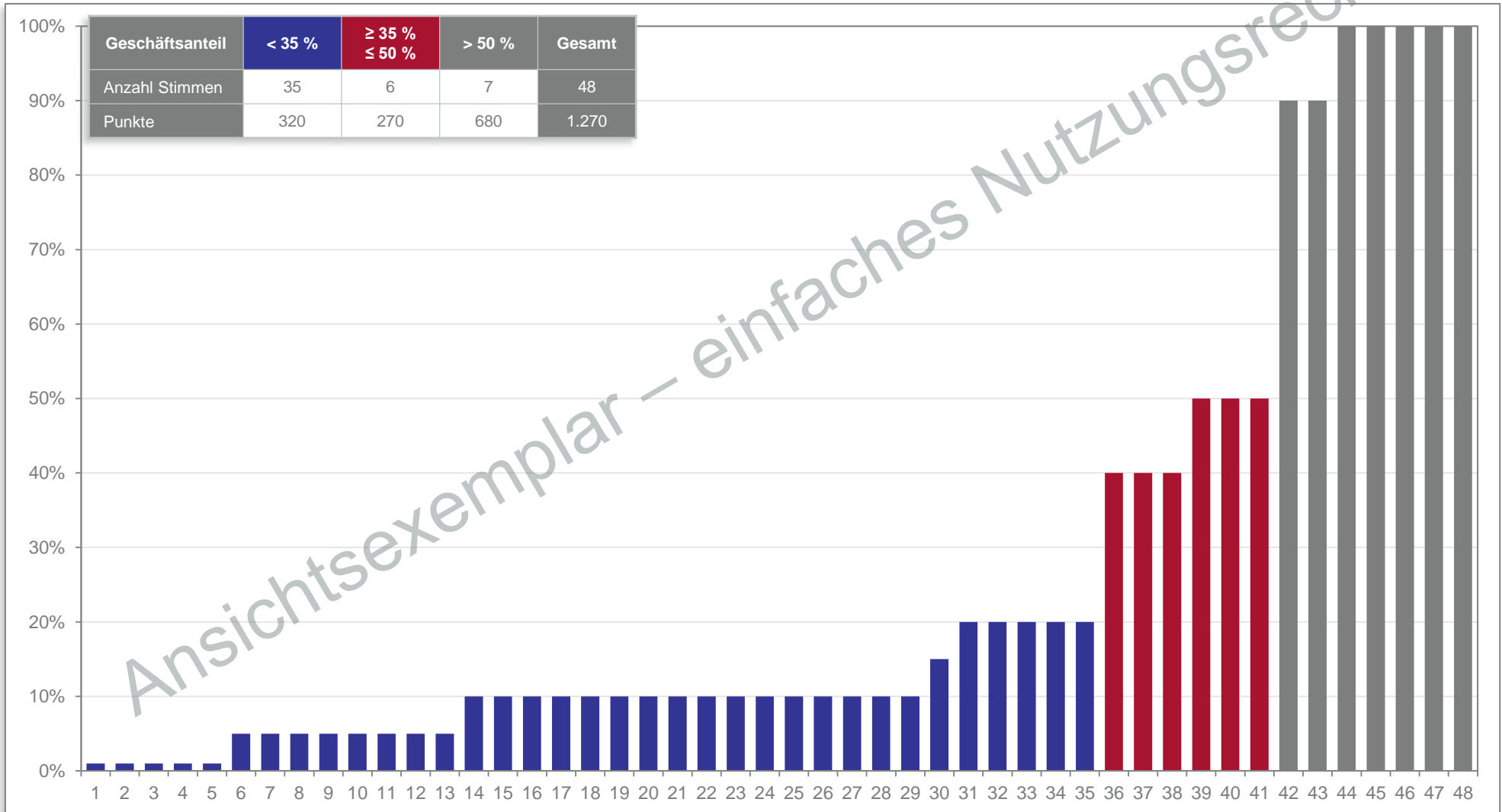
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

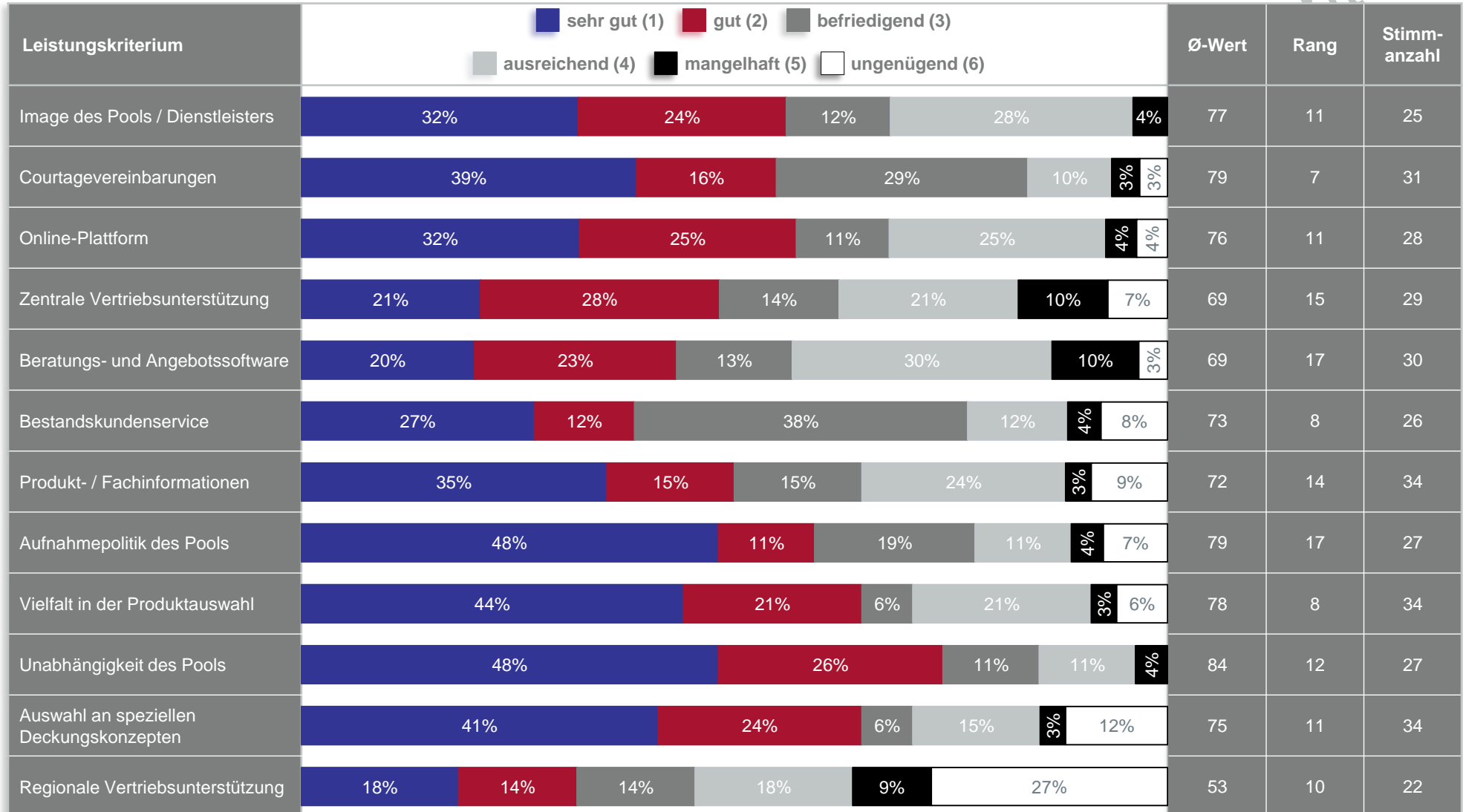
maxpool | Share of Wallet



## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

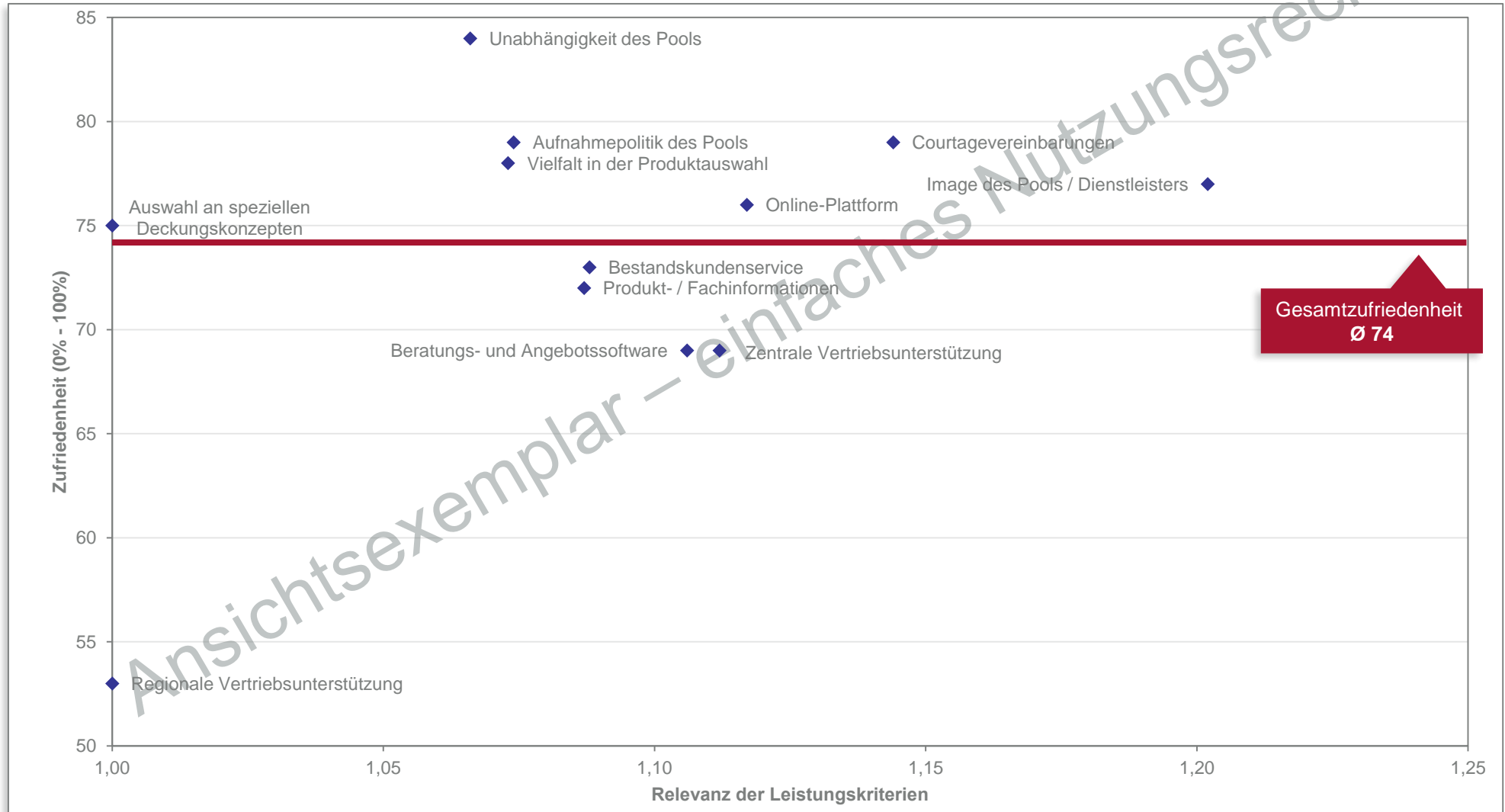
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

maxpool | Leistungskriterien



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

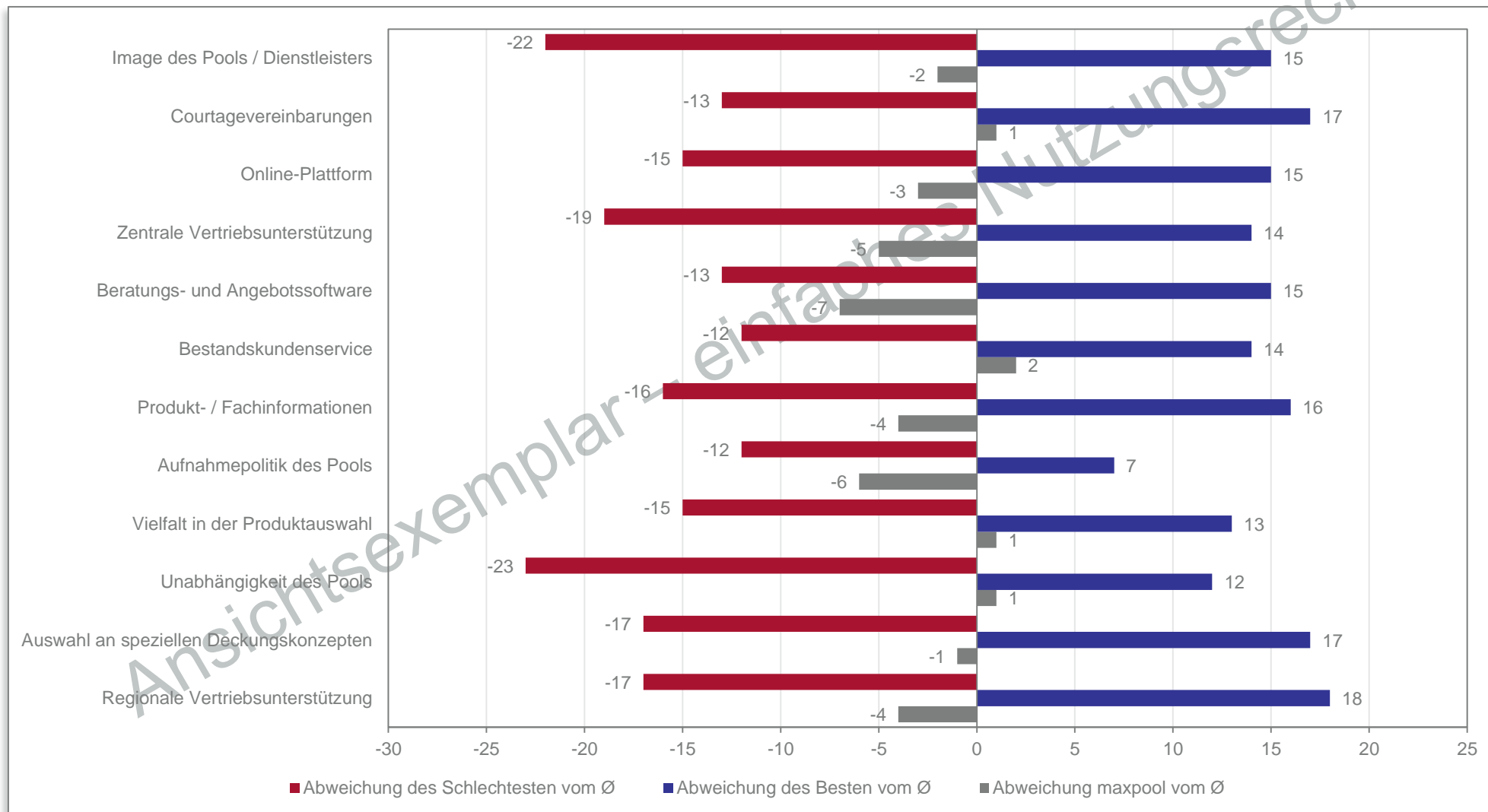
maxpool | interne Stärken- / Schwächen-Analyse





## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

maxpool | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

maxpool | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	o	+
Courtagevereinbarungen	++	o	+
Online-Plattform	++	-	o
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	-
Bestandskundenservice	+	o	o
Produkt- / Fachinformationen	+	-	o
Aufnahmepolitik des Pools	+	-	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	o	+
Unabhängigkeit des Pools	+	o	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	o	o
Regionale Vertriebsunterstützung	o	-	--

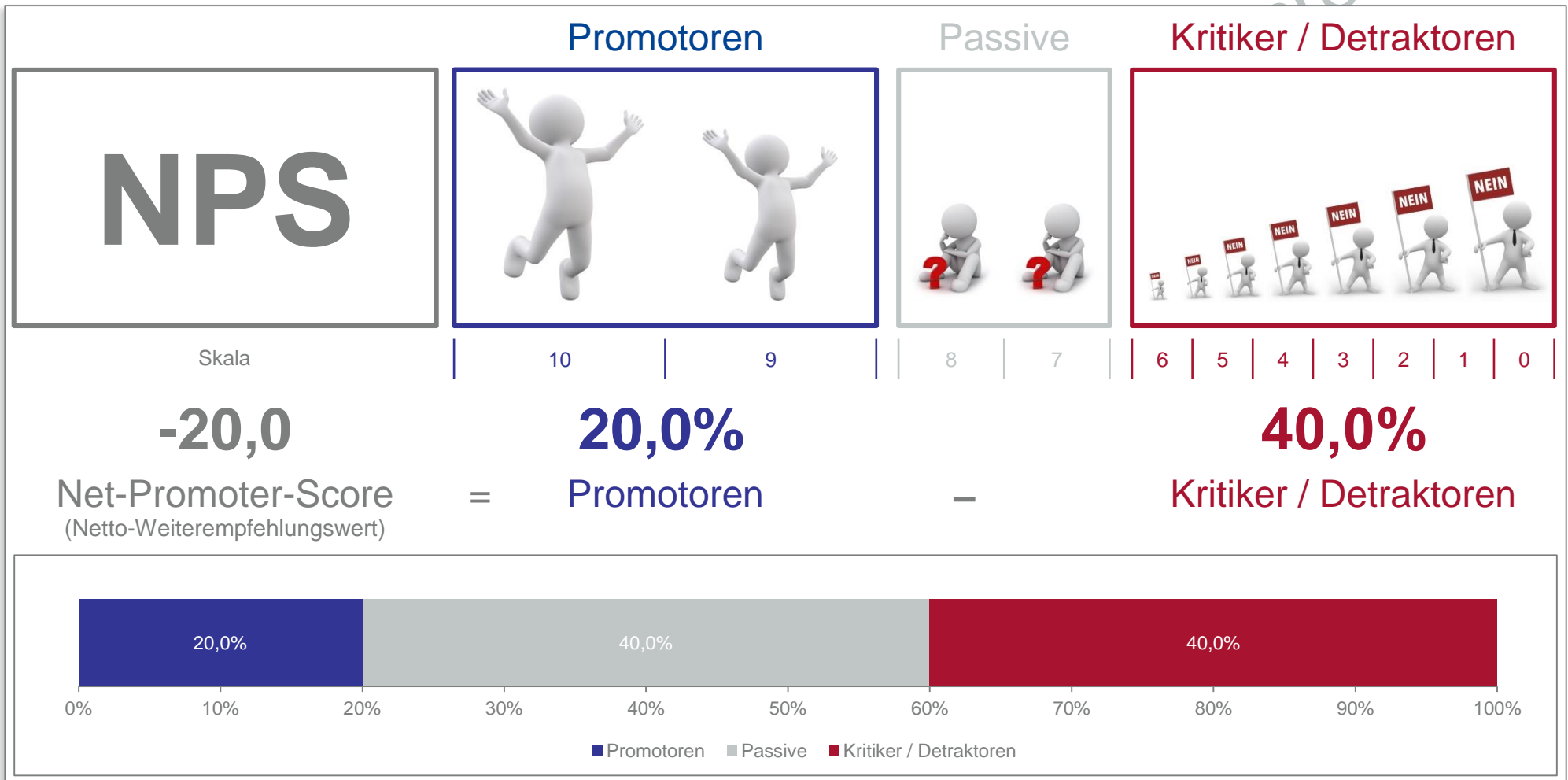
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

maxpool | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 30)

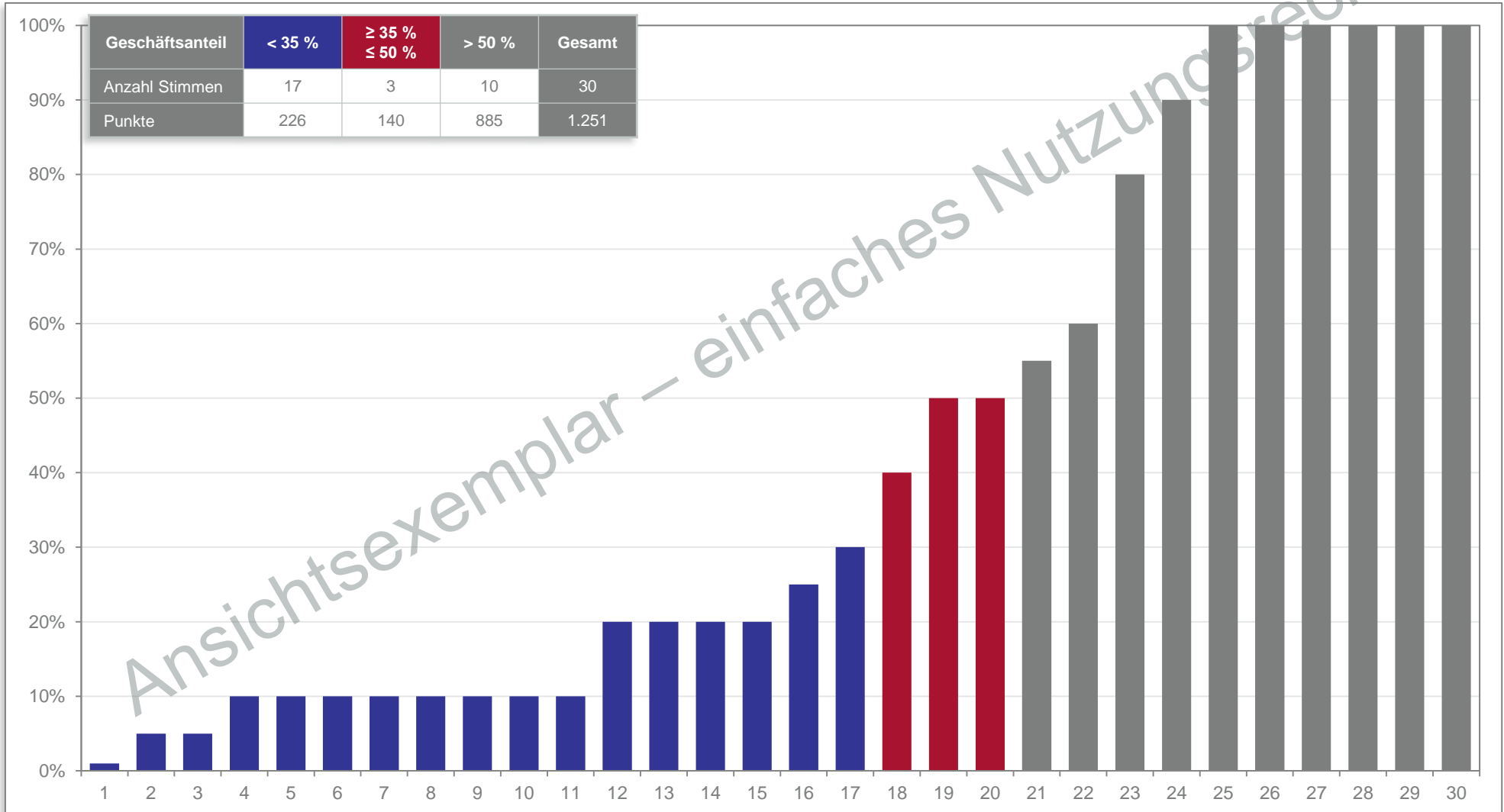
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

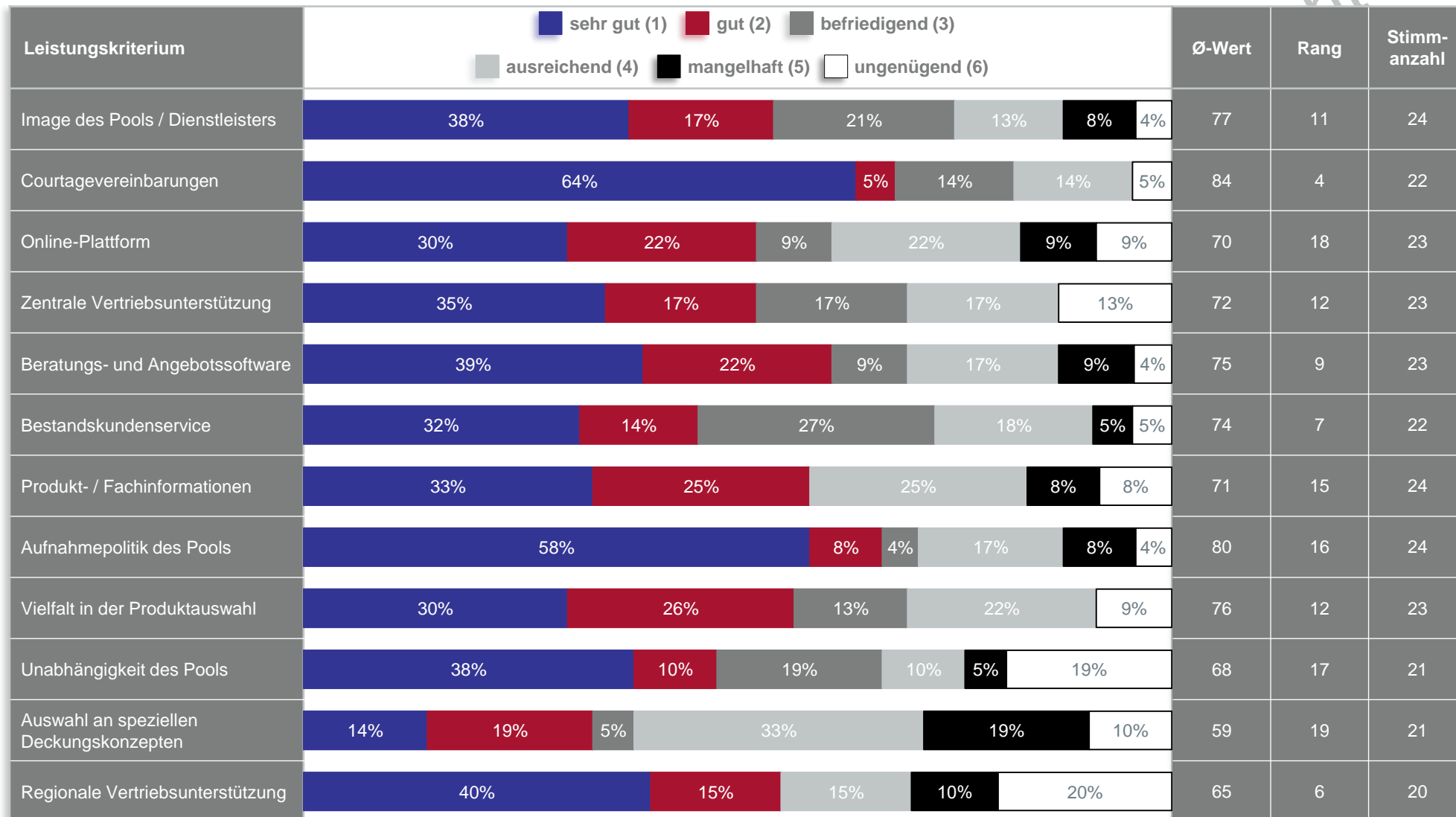
BCA | Share of Wallet



## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

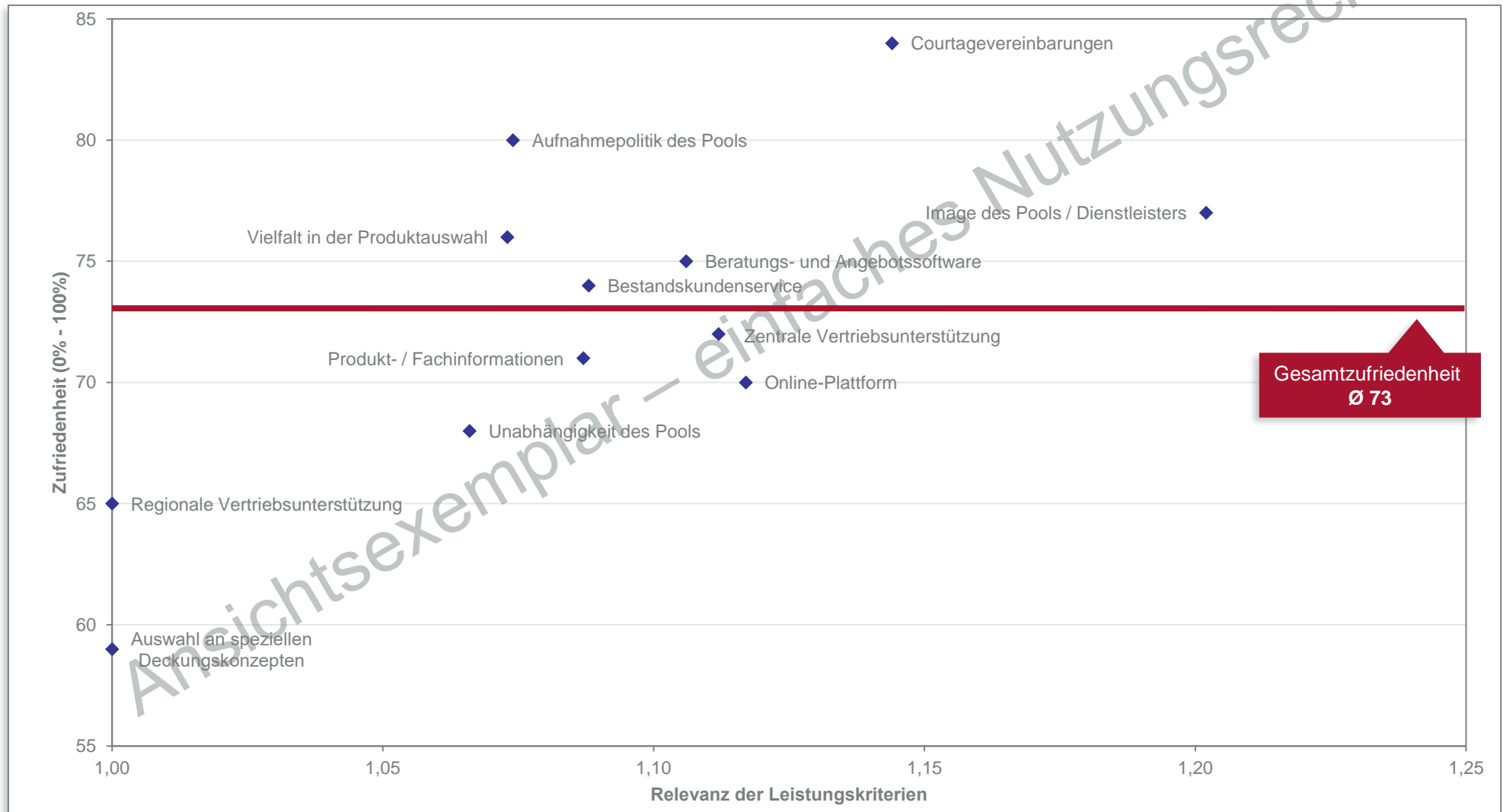
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA | Leistungskriterien



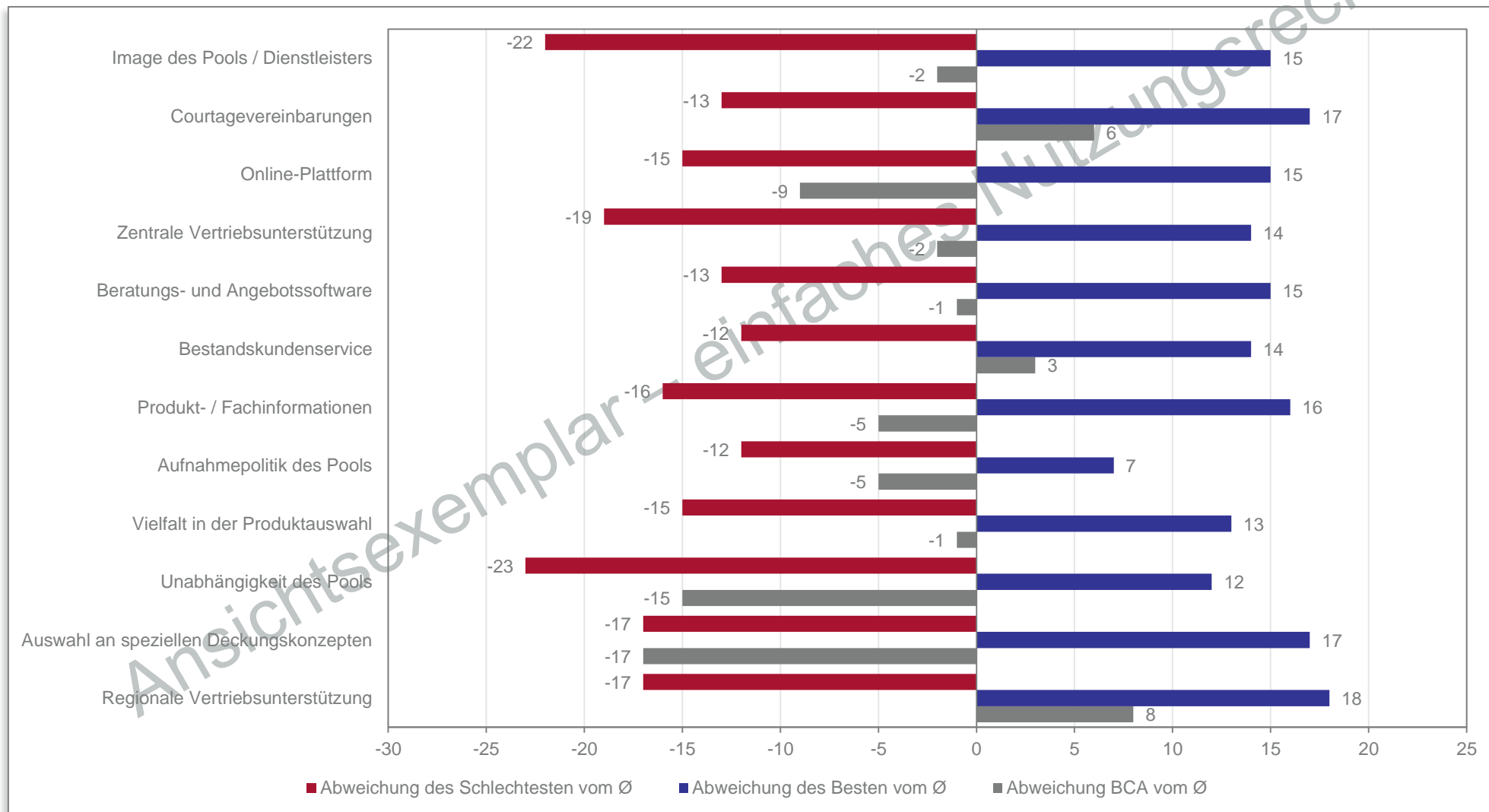
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	0	+
Courtagevereinbarungen	++	+	++
Online-Plattform	++	-	-
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	0	0
Beratungs- und Angebotssoftware	++	0	0
Bestandskundenservice	+	+	0
Produkt- / Fachinformationen	+	-	0
Aufnahmepolitik des Pools	+	-	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	0	+
Unabhängigkeit des Pools	+	--	-
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	--	--
Regionale Vertriebsunterstützung	0	+	-

Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

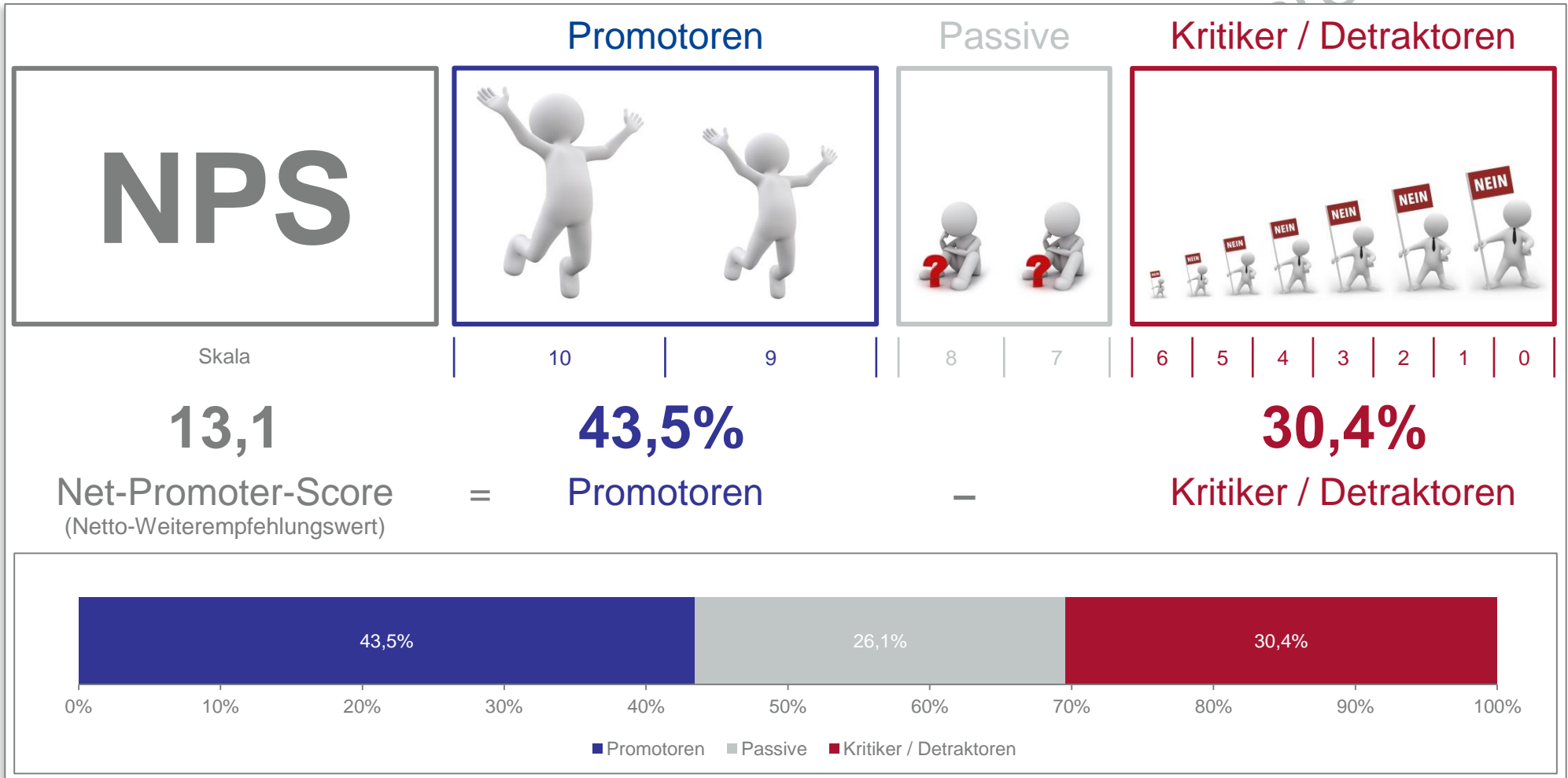


## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 23)

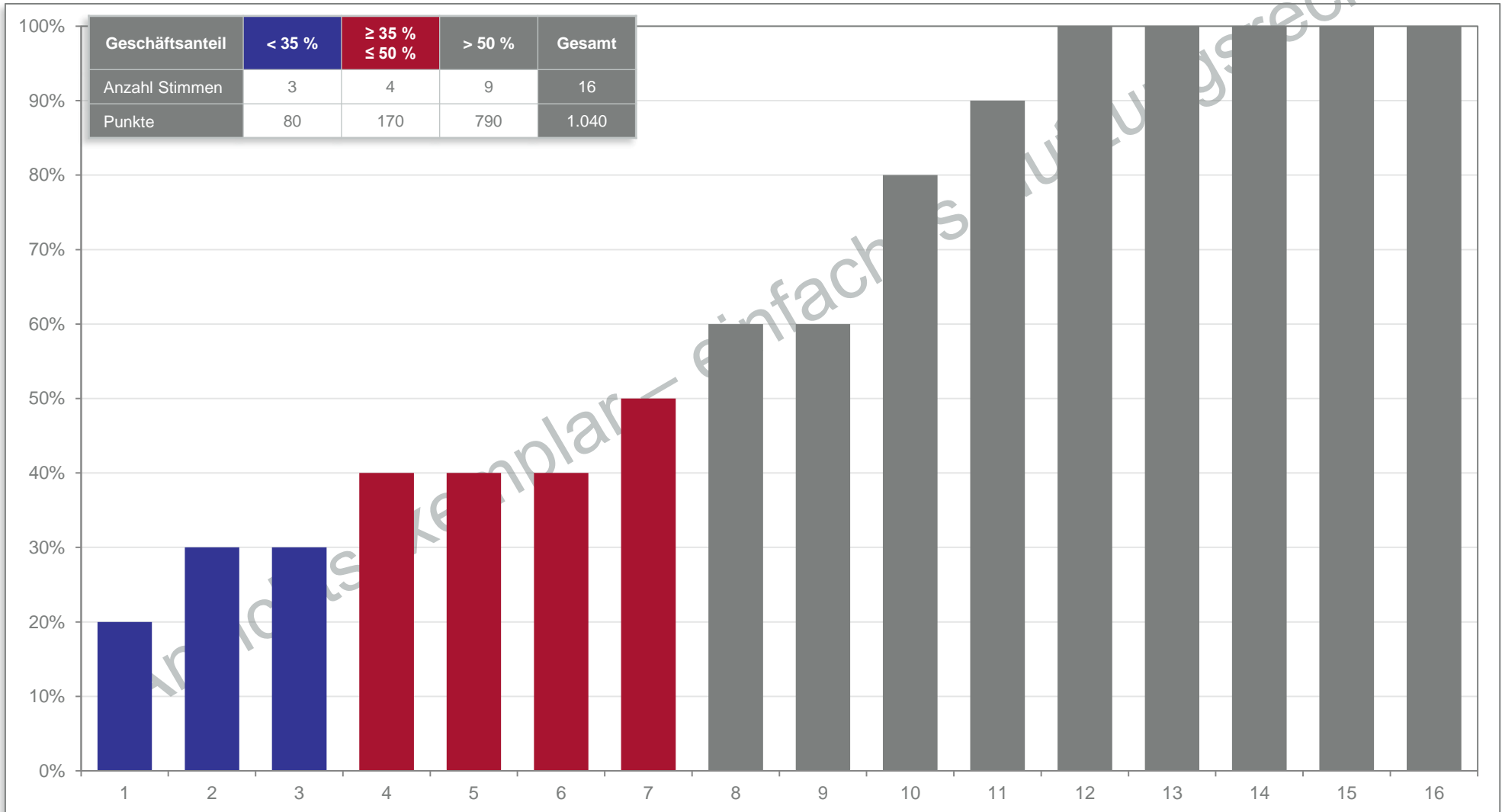
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



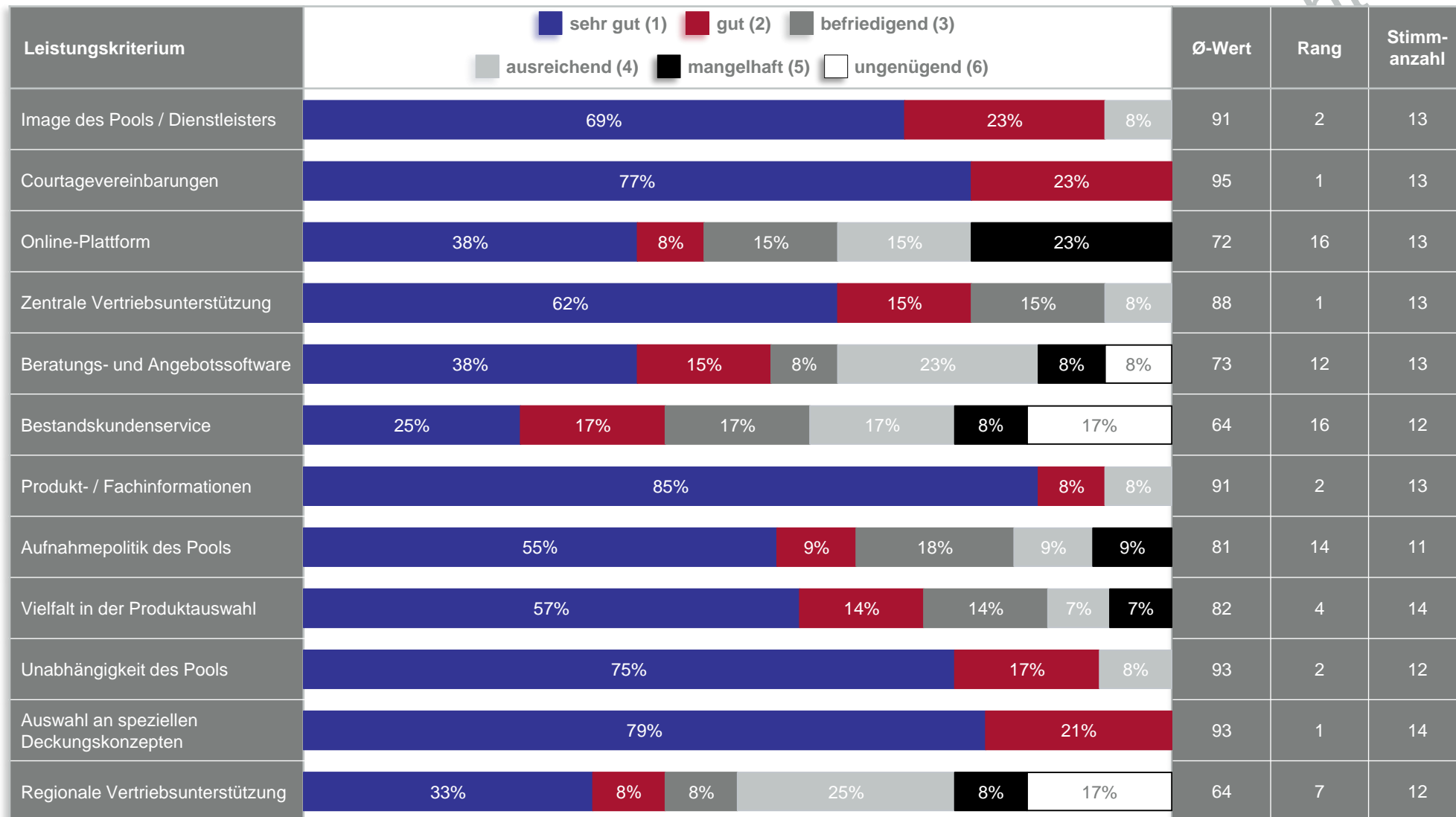
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

germanBroker.net | Share of Wallet



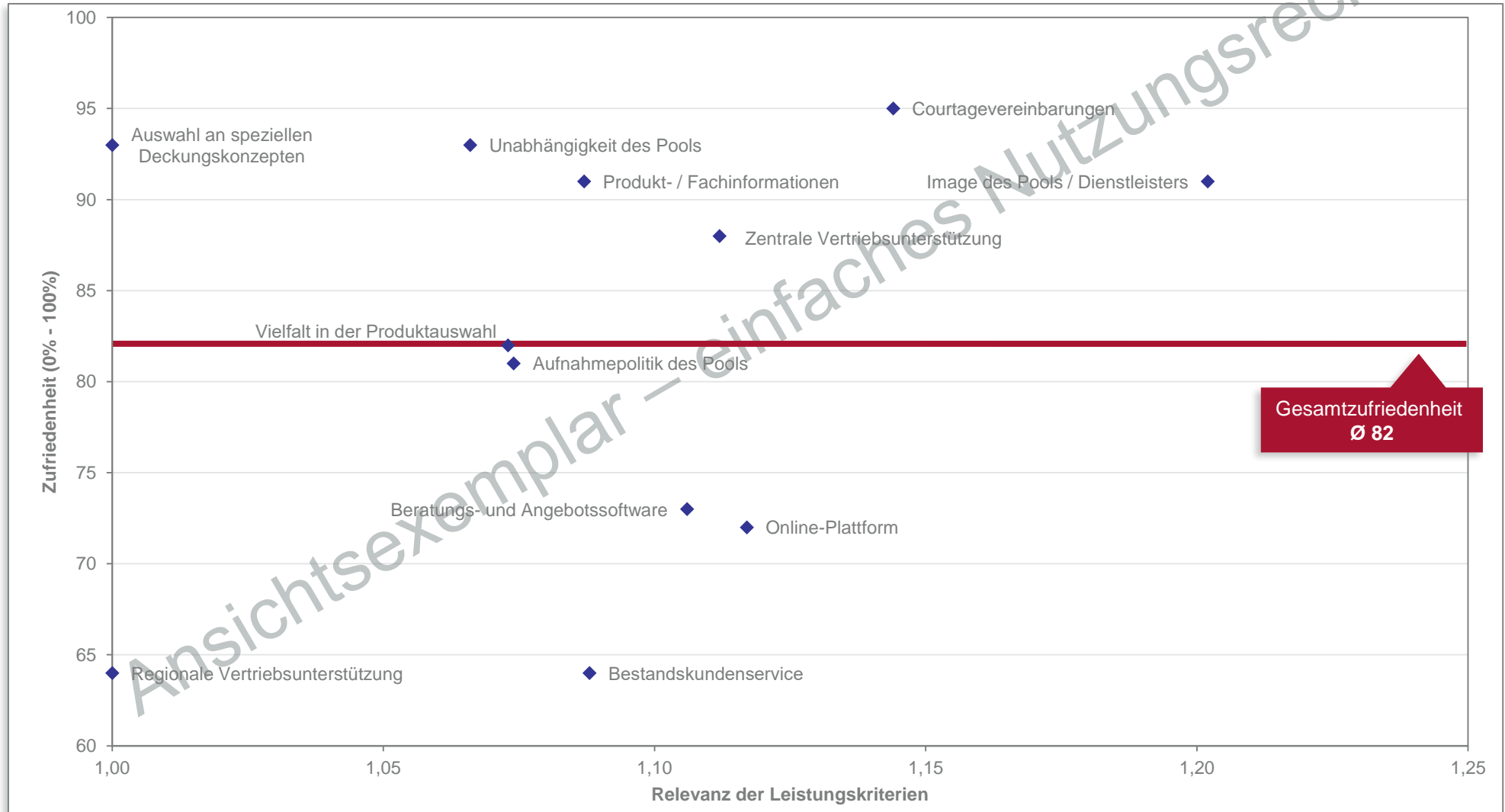
## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter germanBroker.net | Leistungskriterien



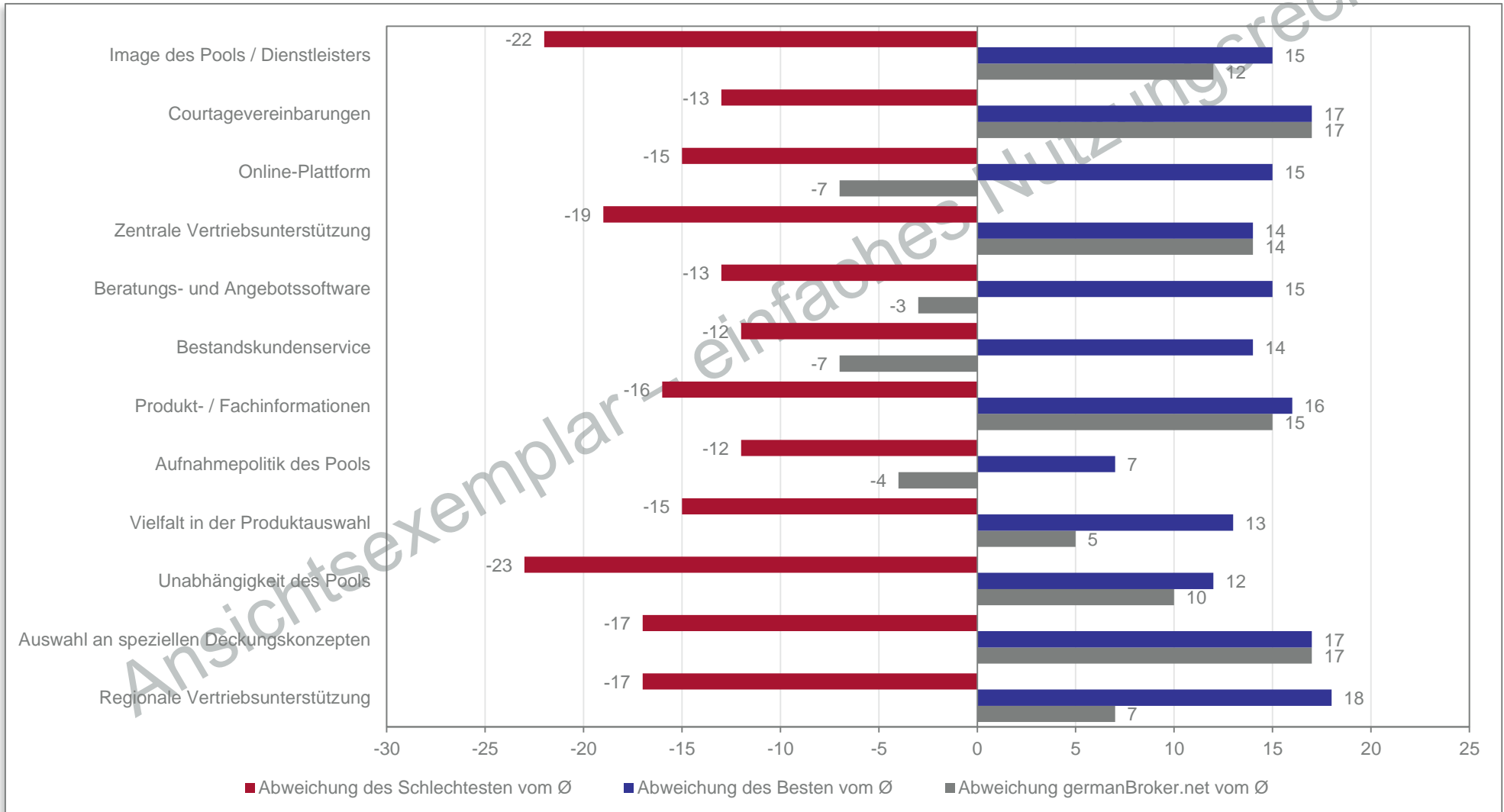
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

germanBroker.net | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

germanBroker.net | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

germanBroker.net | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	++	+
Courtagevereinbarungen	++	++	++
Online-Plattform	++	-	-
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	++	+
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	-
Bestandskundenservice	+	-	--
Produkt- / Fachinformationen	+	++	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	-	0
Vielfalt in der Produktauswahl	+	+	0
Unabhängigkeit des Pools	+	+	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	++	++
Regionale Vertriebsunterstützung	0	+	--

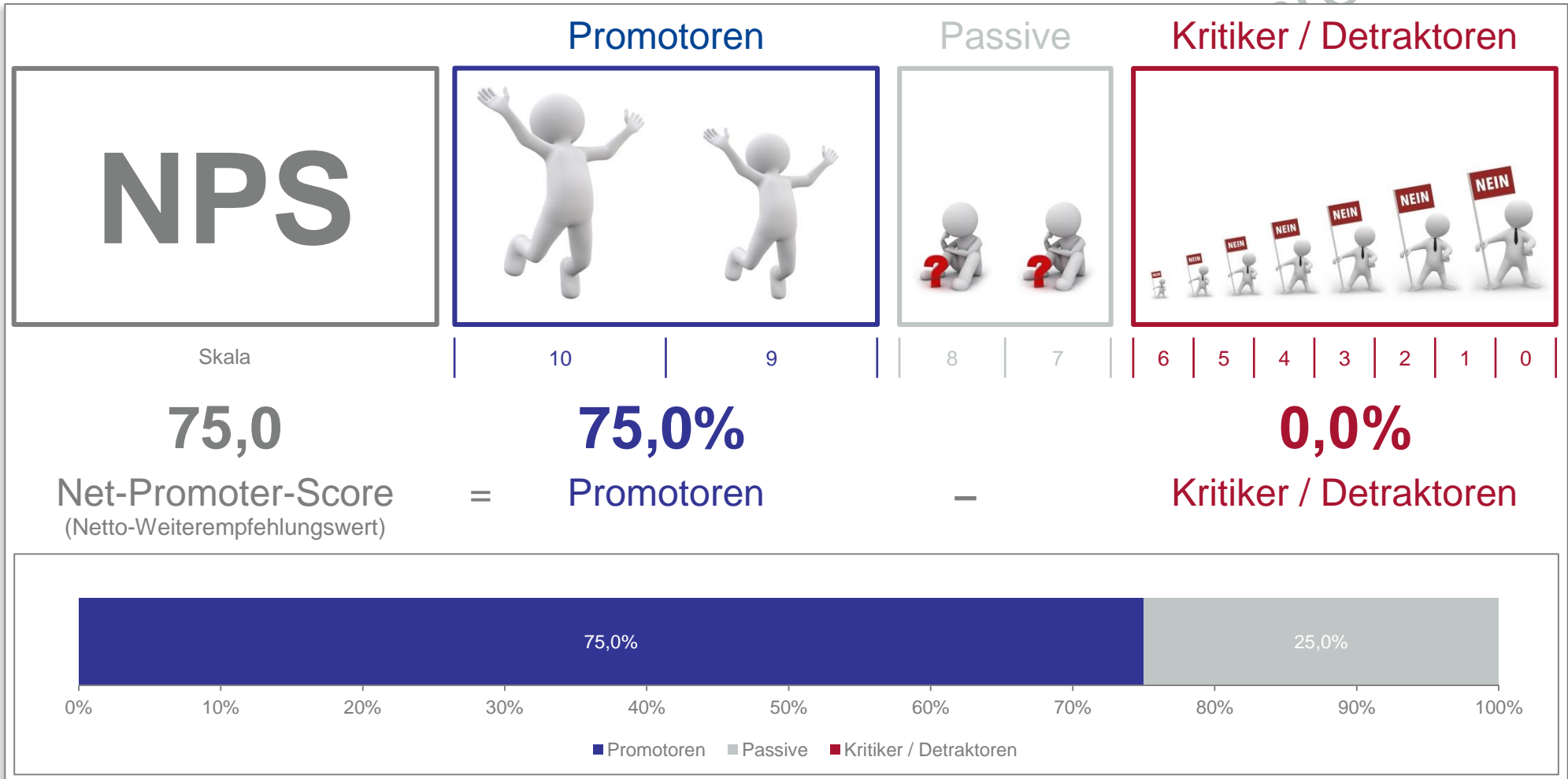
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

germanBroker.net | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 12)

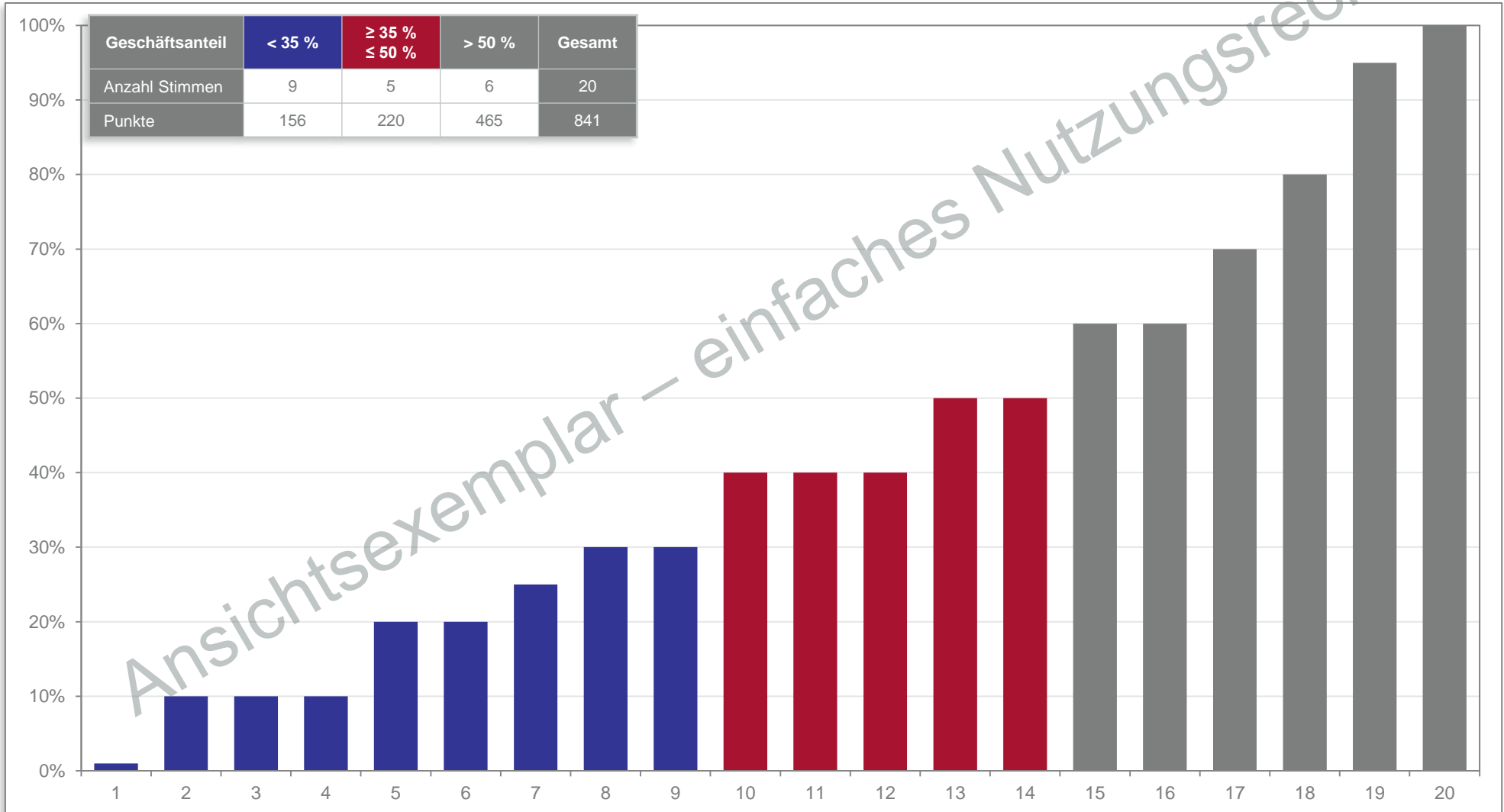
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

DEMA AG | Share of Wallet

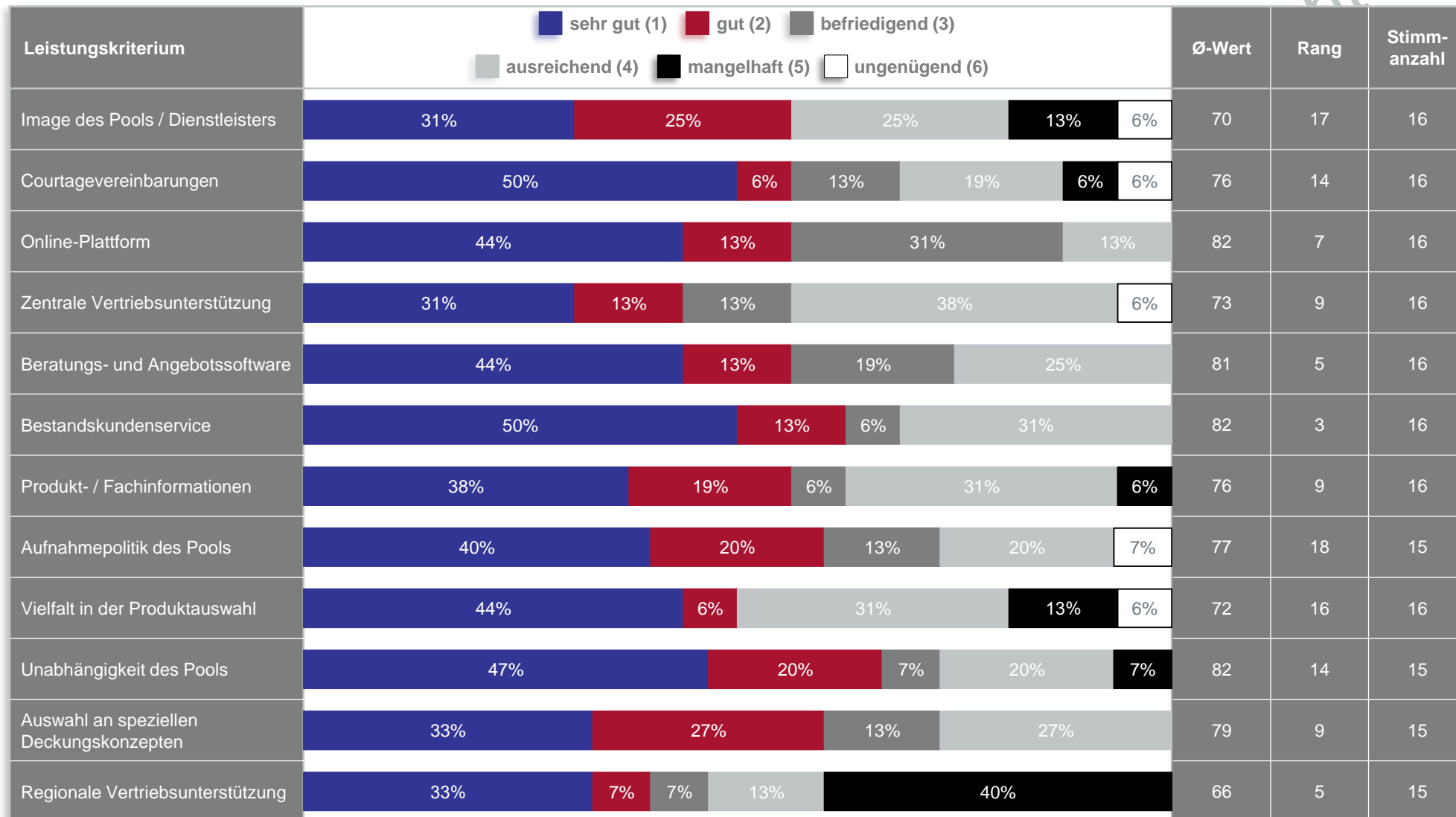




## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

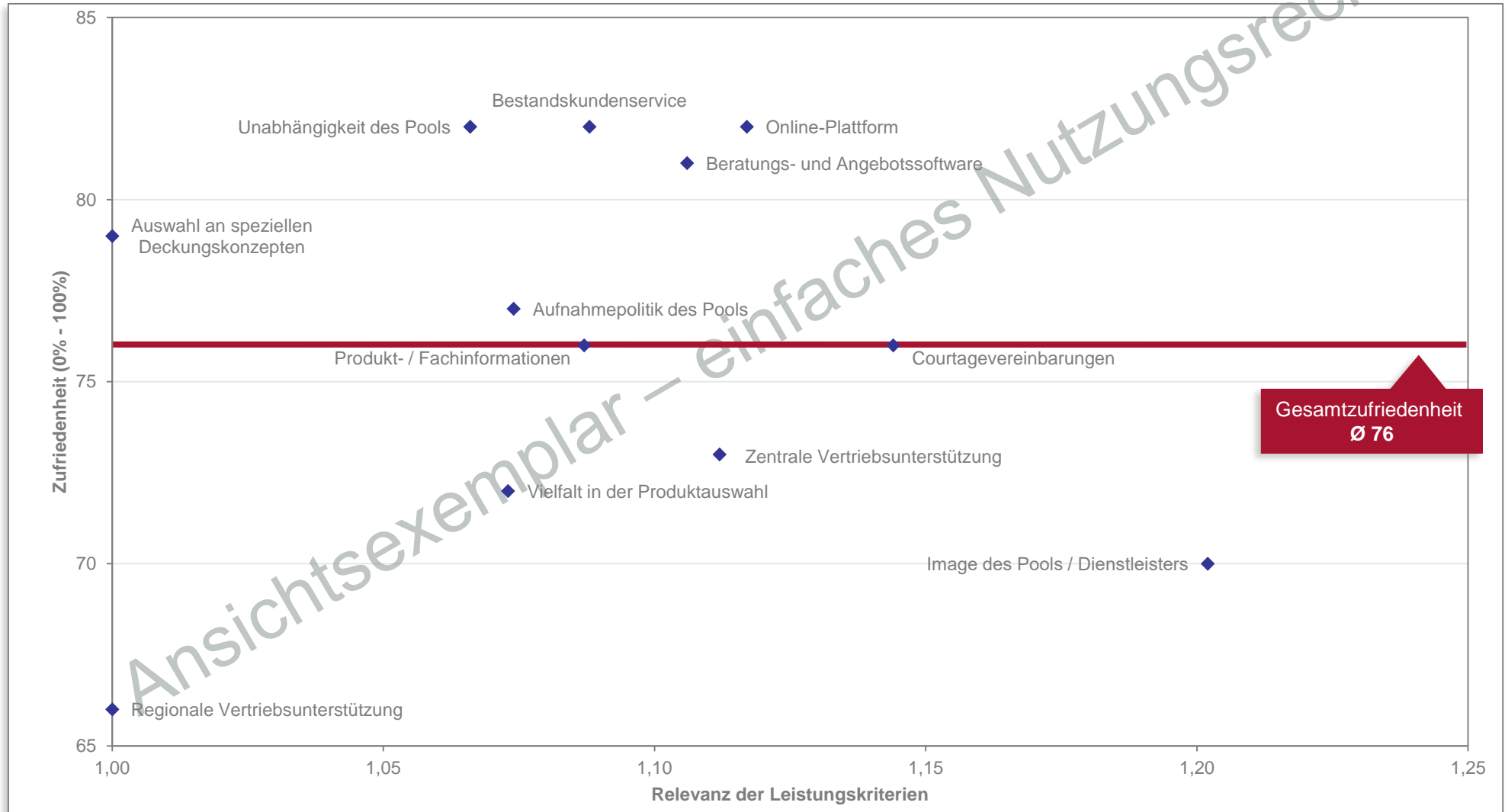
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

DEMA AG | Leistungskriterien



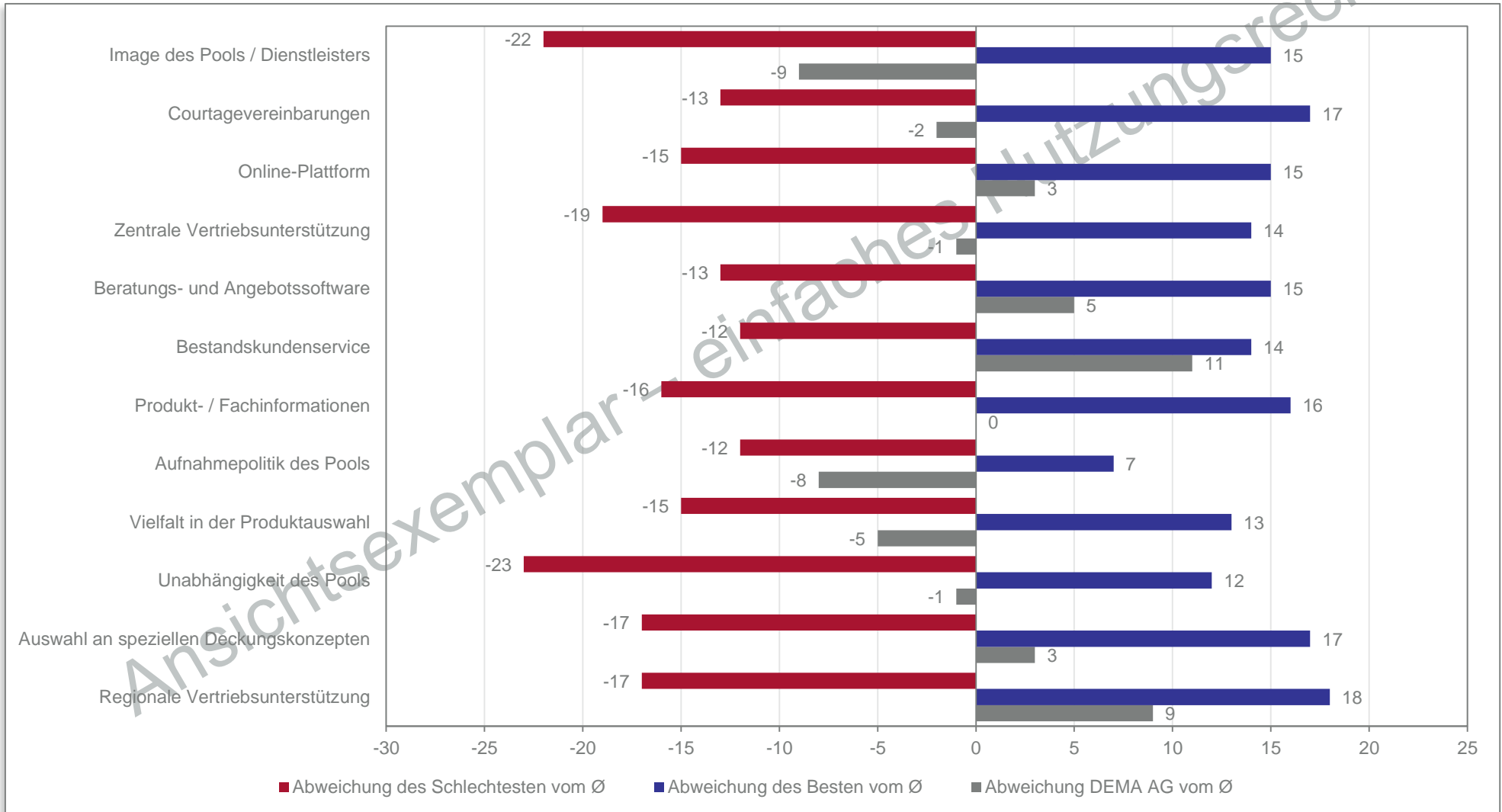
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

DEMA AG | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

DEMA AG | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

DEMA AG | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	-	-
Courtagevereinbarungen	++	o	o
Online-Plattform	++	+	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	o	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	+	+
Bestandskundenservice	+	++	+
Produkt- / Fachinformationen	+	o	o
Aufnahmepolitik des Pools	+	-	o
Vielfalt in der Produktauswahl	+	-	-
Unabhängigkeit des Pools	+	o	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	+	+
Regionale Vertriebsunterstützung	o	+	-

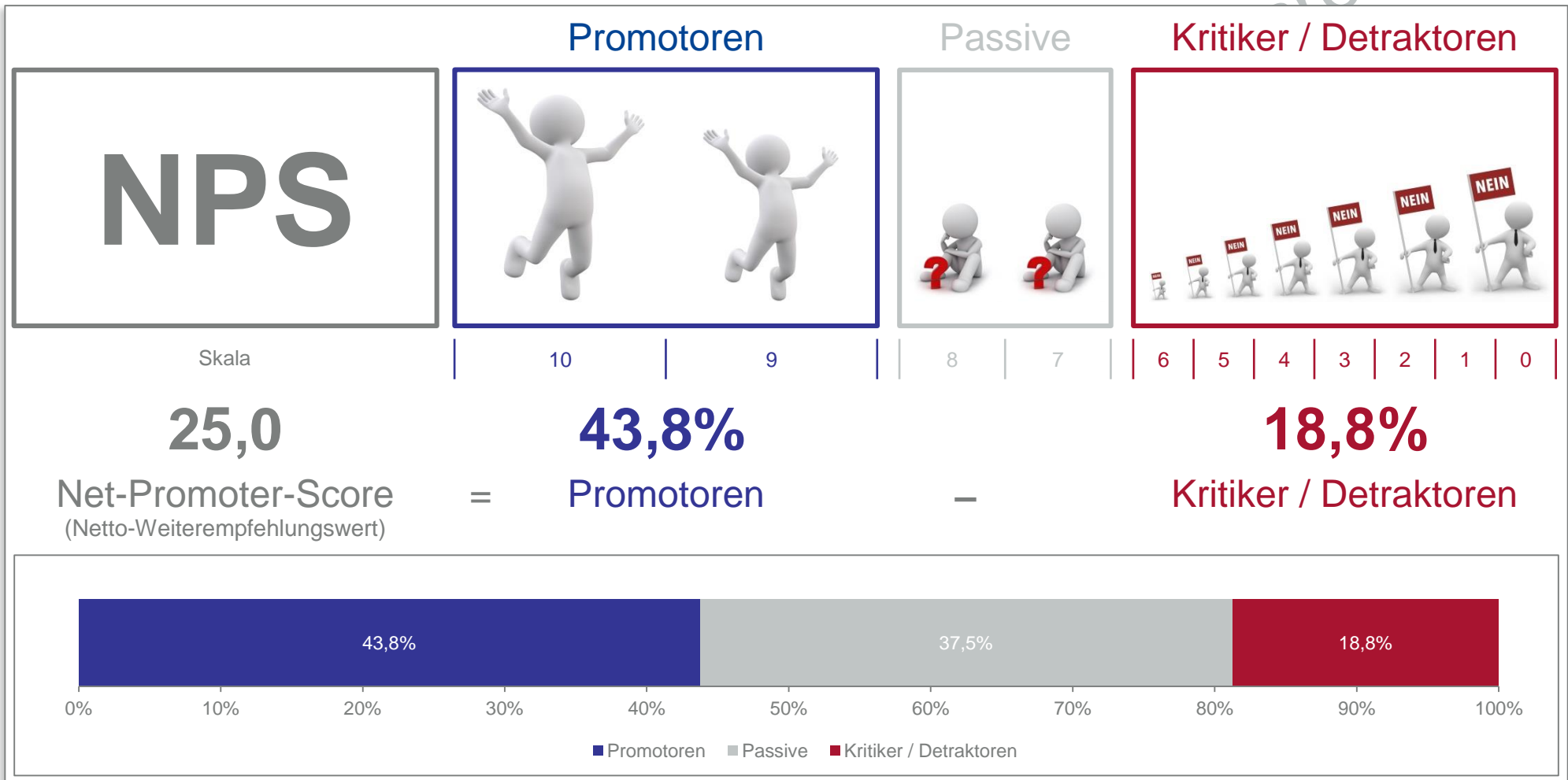
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

DEMA AG | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 16)

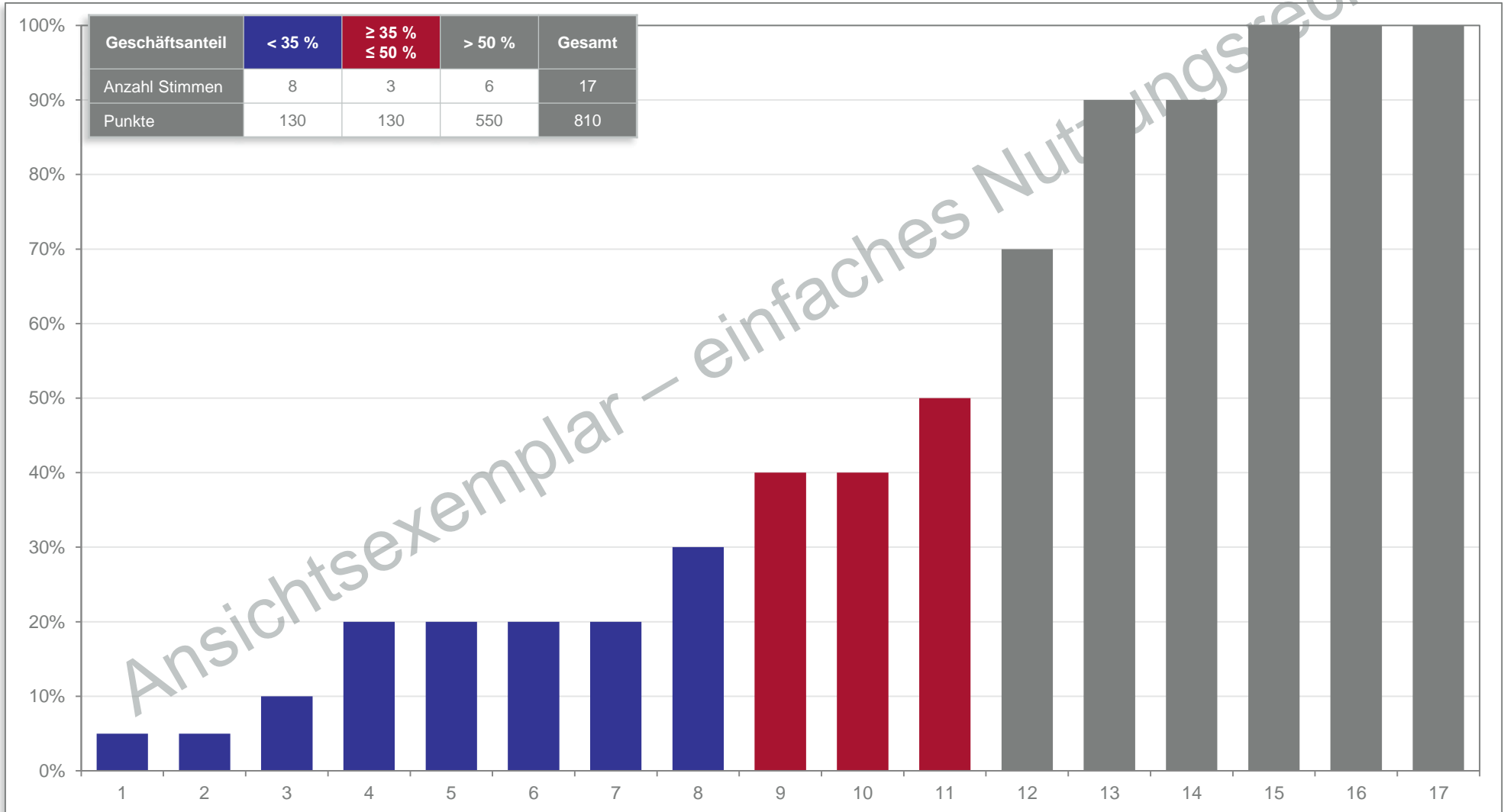
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

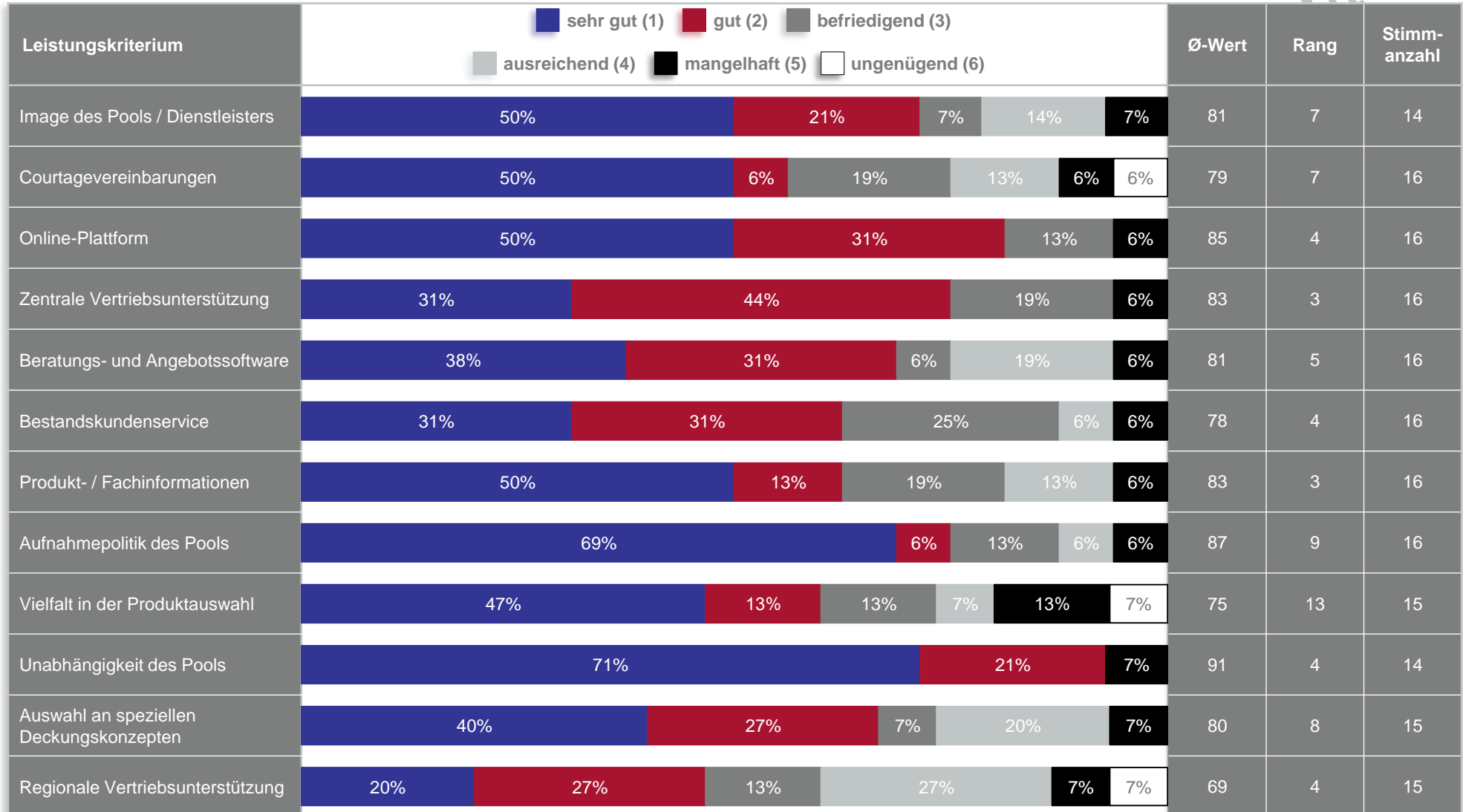
VFV GmbH - Der Sachpool | Share of Wallet



## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

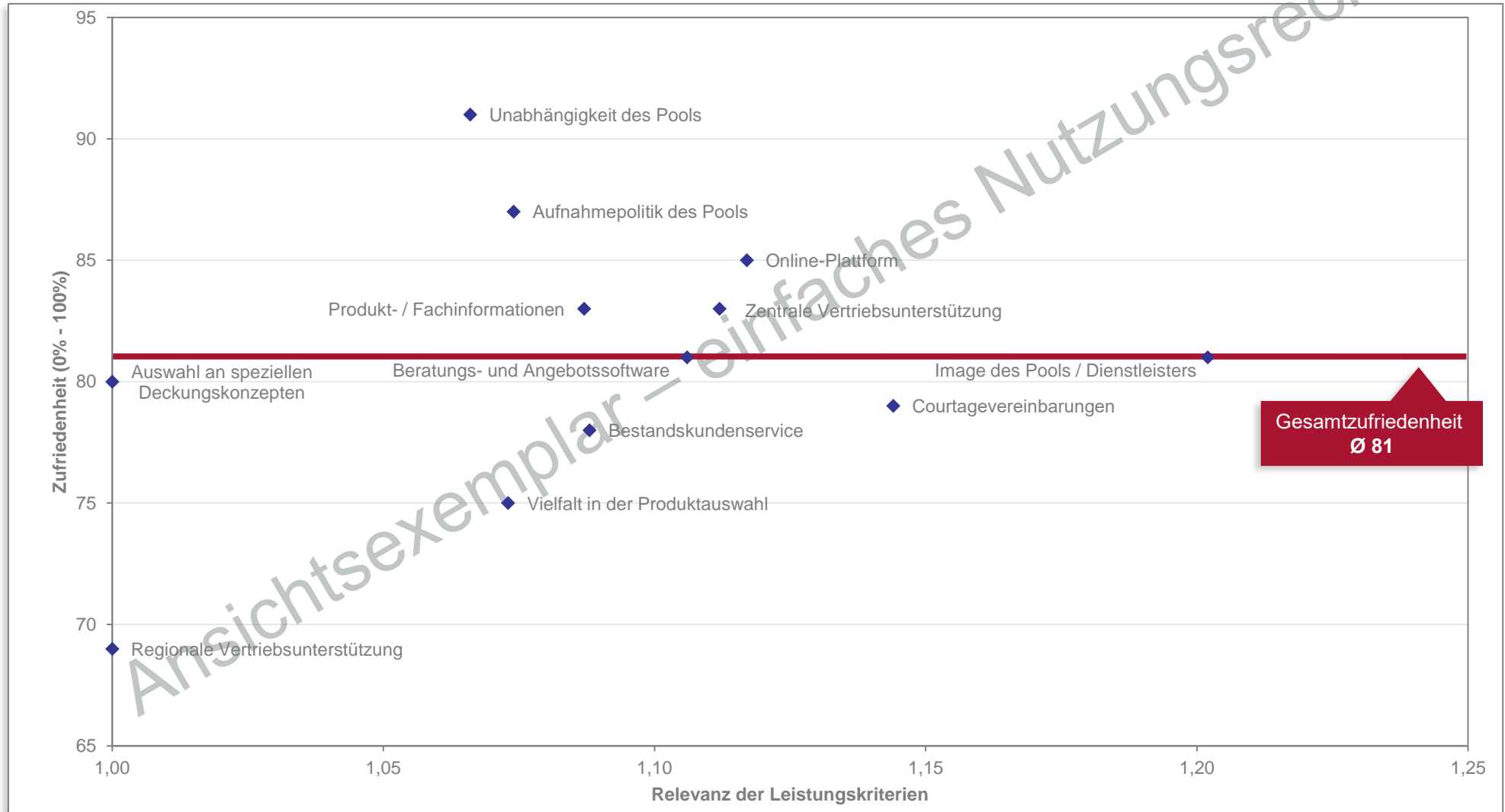
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

VFV GmbH - Der Sachpool | Leistungskriterien



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

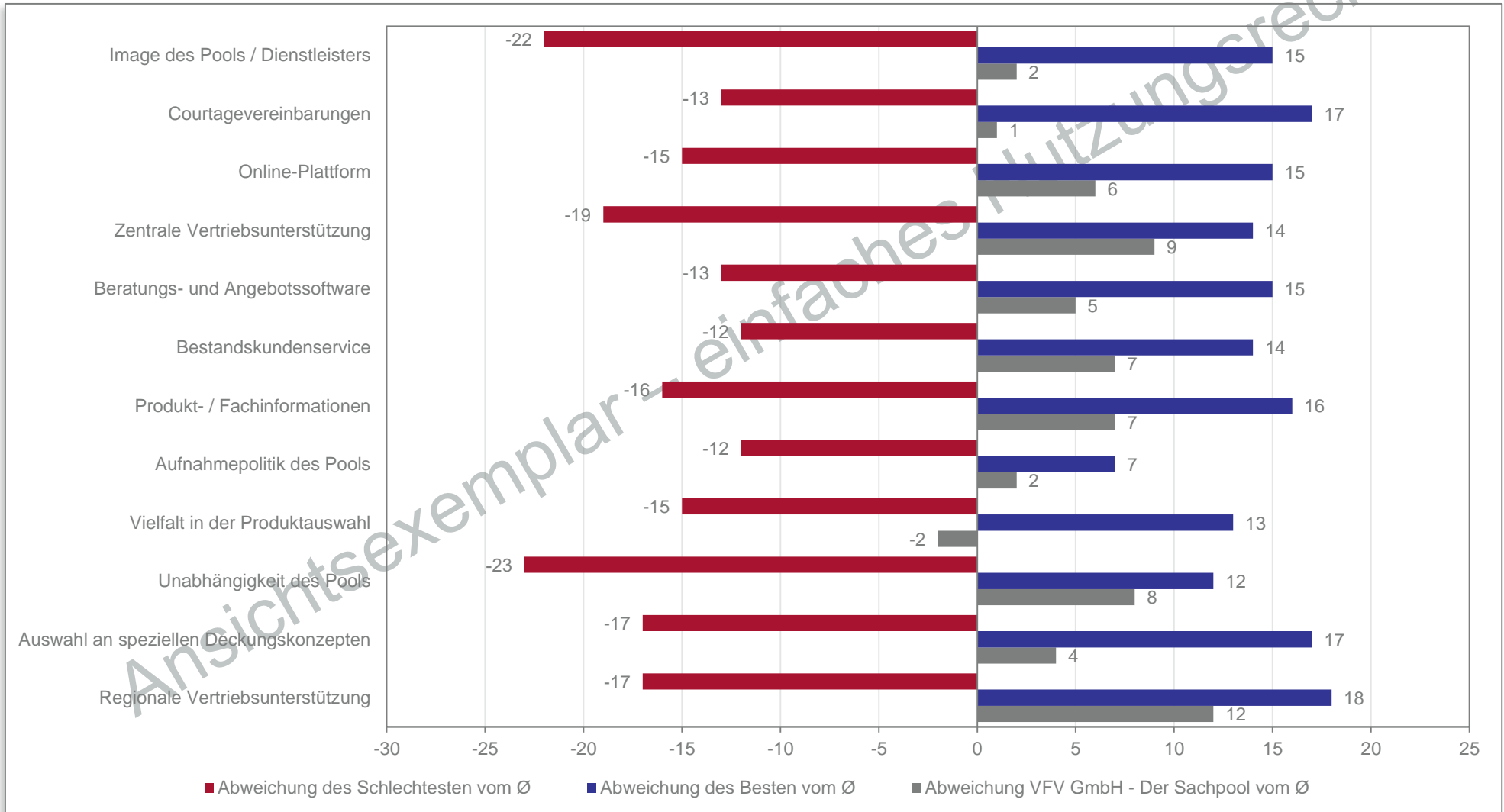
VFV GmbH - Der Sachpool | interne Stärken- / Schwächen-Analyse





### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

VFV GmbH - Der Sachpool | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

VFV GmbH - Der Sachpool | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	o	o
Courtagevereinbarungen	++	o	o
Online-Plattform	++	+	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	o
Beratungs- und Angebotssoftware	++	+	o
Bestandskundenservice	+	+	-
Produkt- / Fachinformationen	+	+	o
Aufnahmepolitik des Pools	+	o	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	o	-
Unabhängigkeit des Pools	+	+	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	+	o
Regionale Vertriebsunterstützung	o	++	--

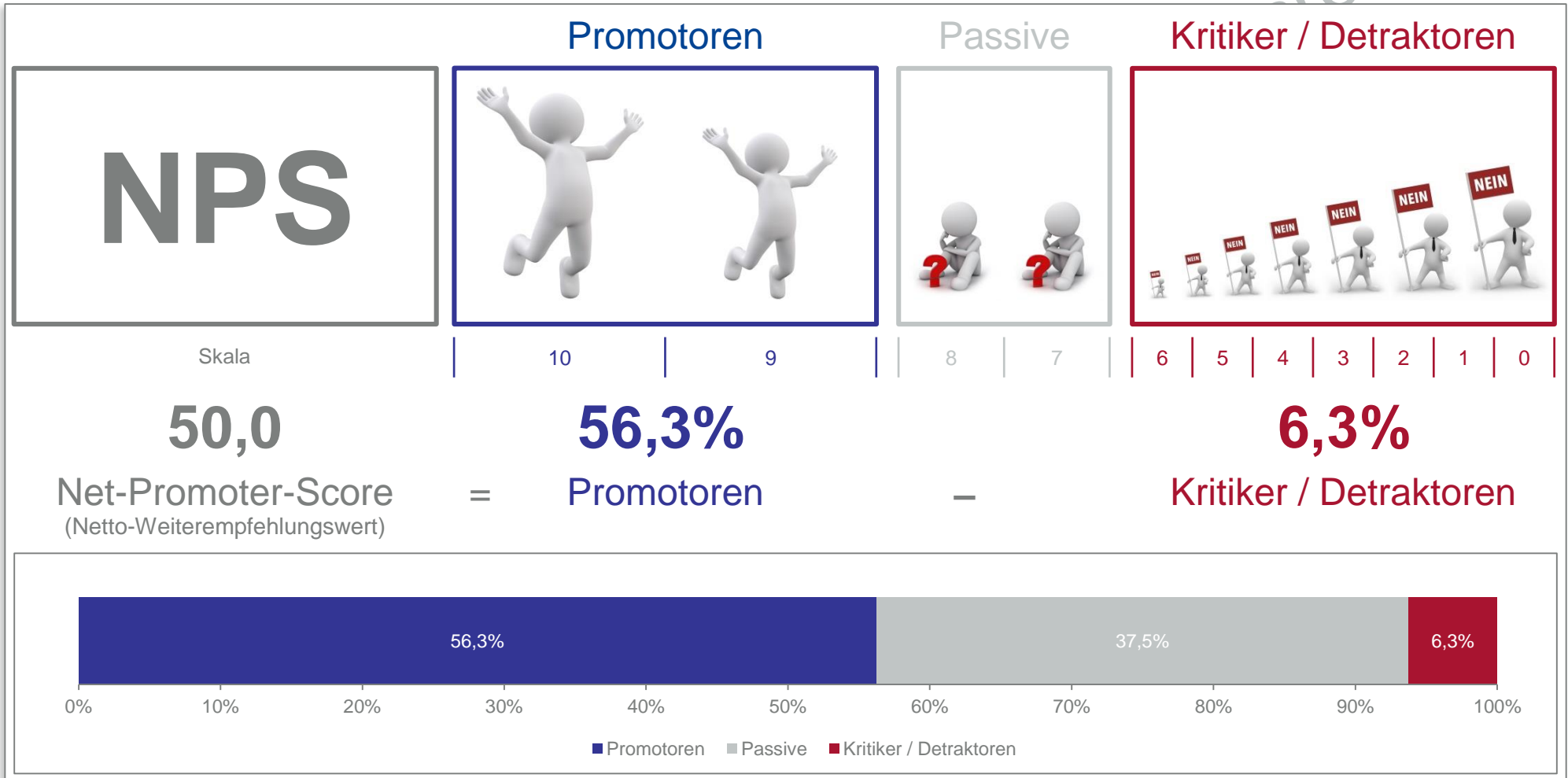
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

VFV GmbH - Der Sachpool | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 16)

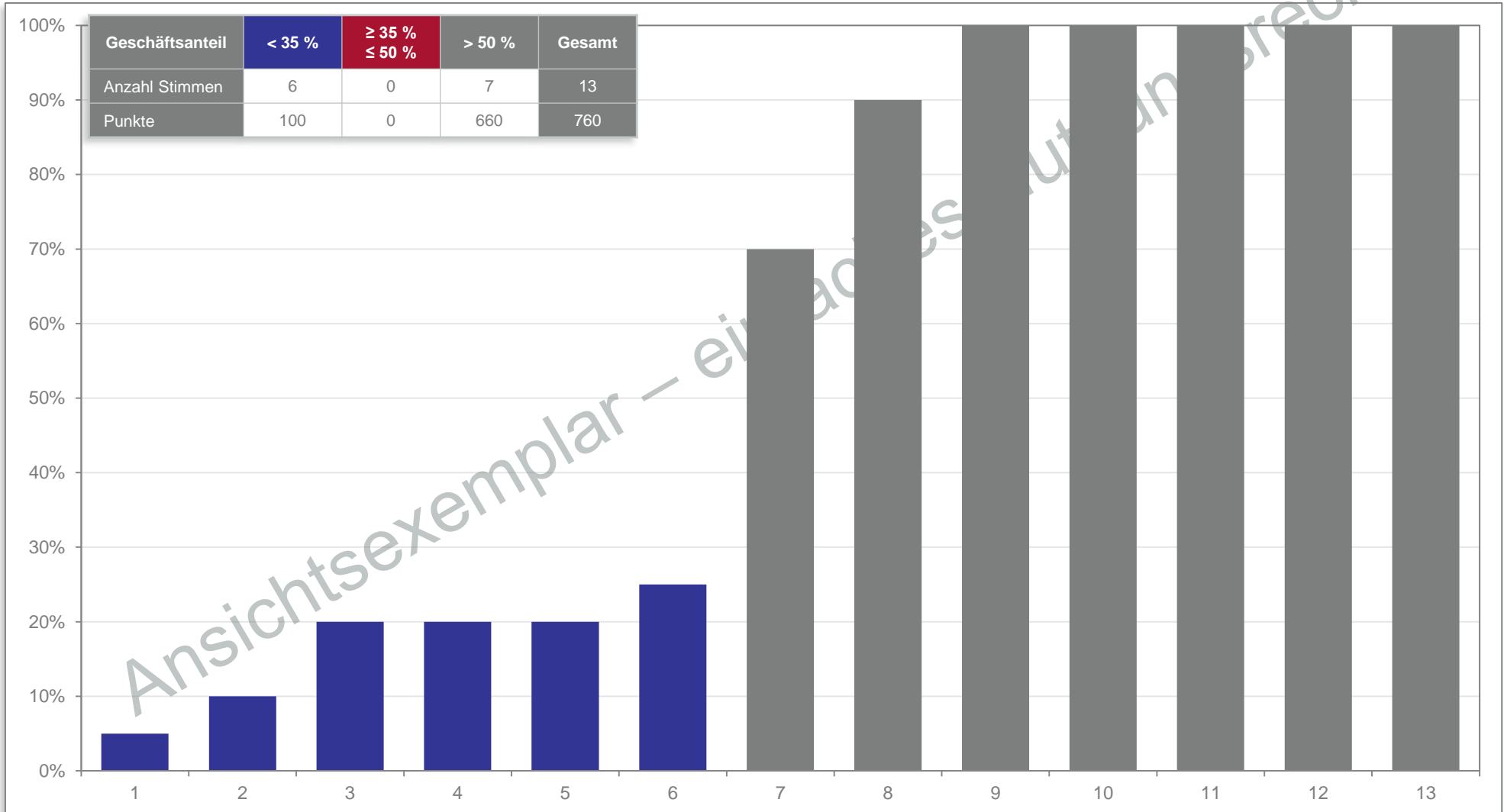
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

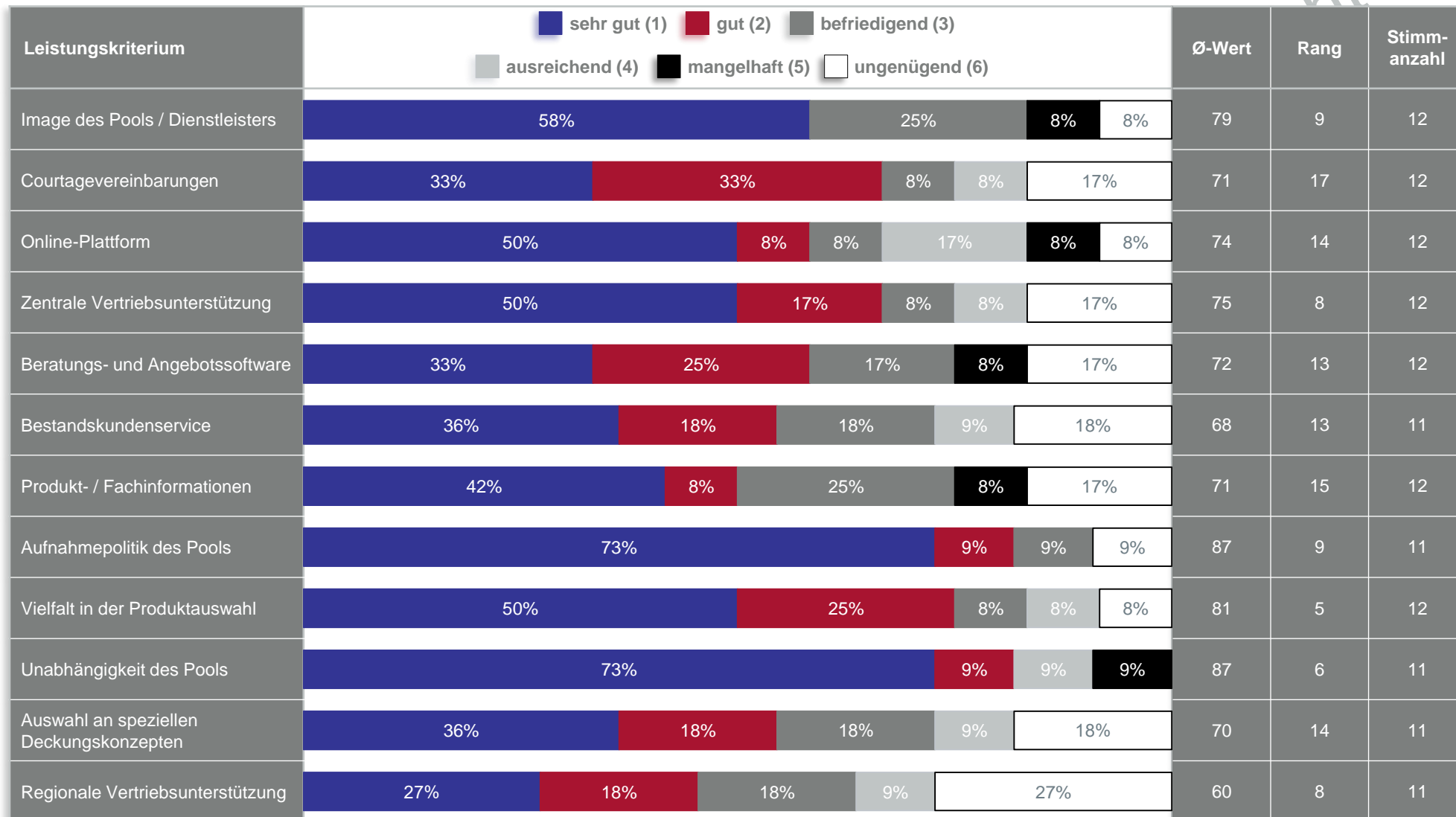
FONDSNET | Share of Wallet



## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

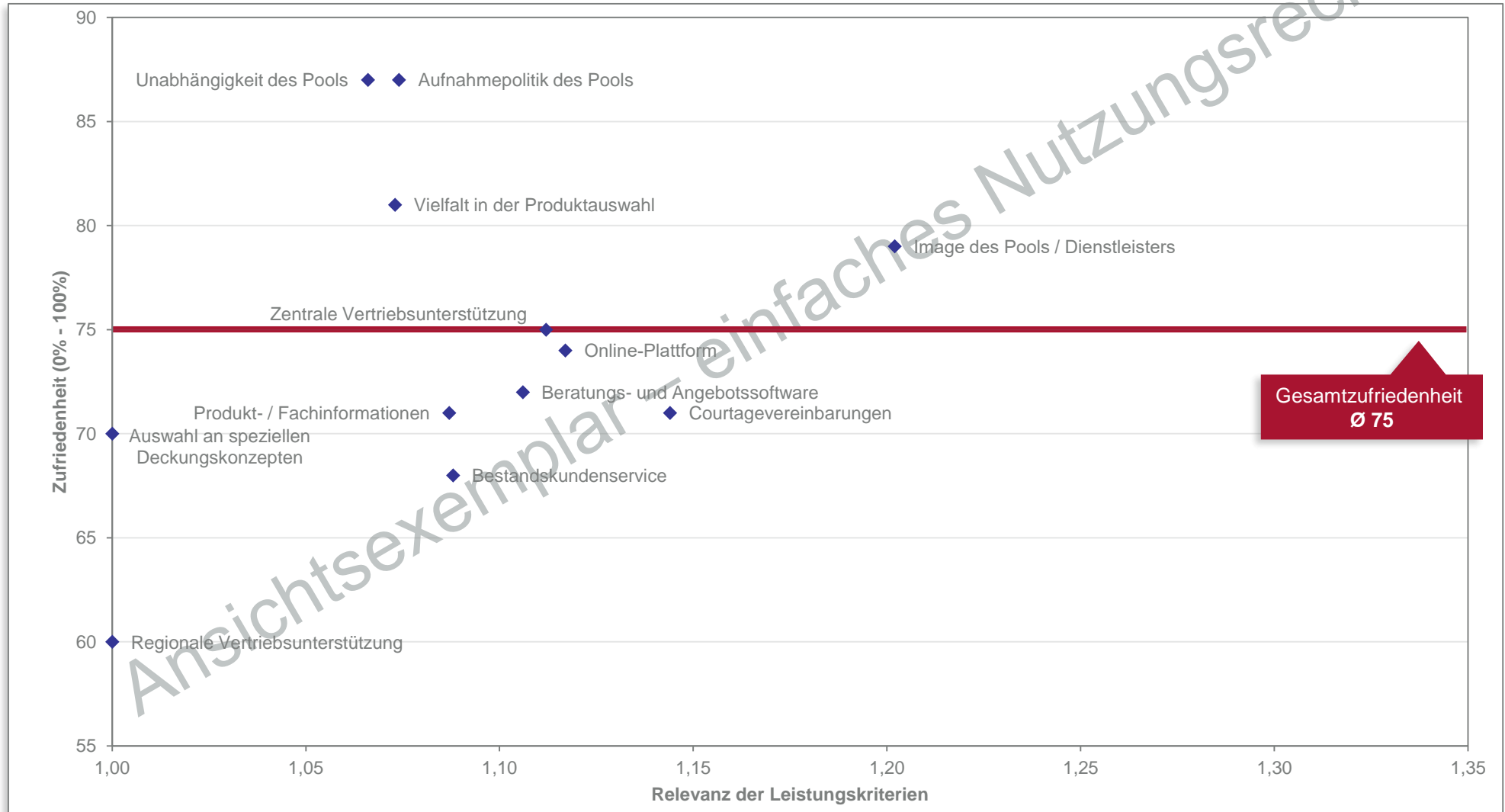
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

FONDSNET | Leistungskriterien



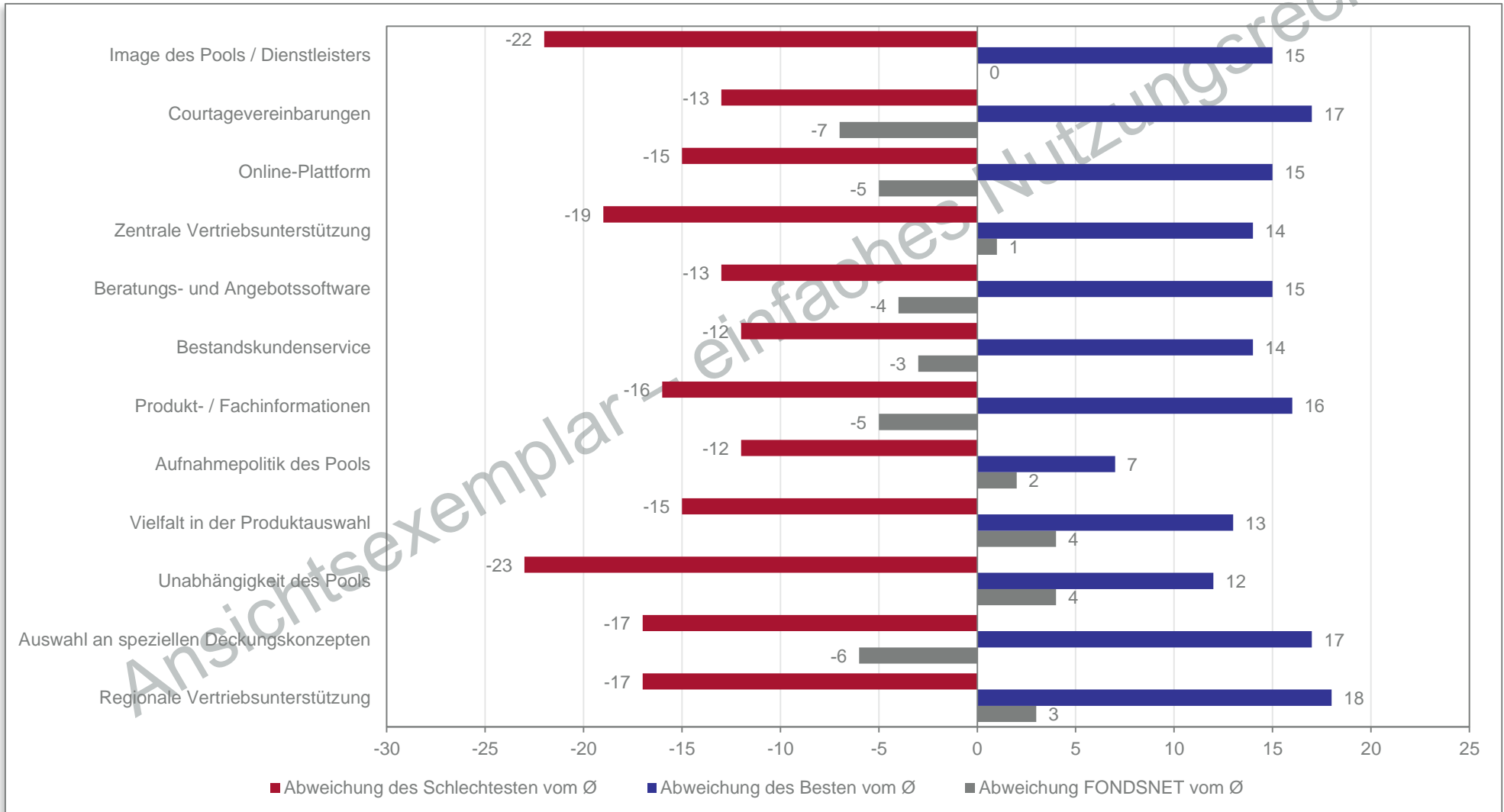
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

FONDSNET | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

FONDSNET | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

FONDSNET | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	o	+
Courtagevereinbarungen	++		-
Online-Plattform	++	-	o
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	o	o
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	-
Bestandskundenservice	+	-	-
Produkt- / Fachinformationen	+	-	-
Aufnahmepolitik des Pools	+	o	++
Vielfalt in der Produktauswahl	+	+	+
Unabhängigkeit des Pools	+	+	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	-	-
Regionale Vertriebsunterstützung	o	+	--

Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

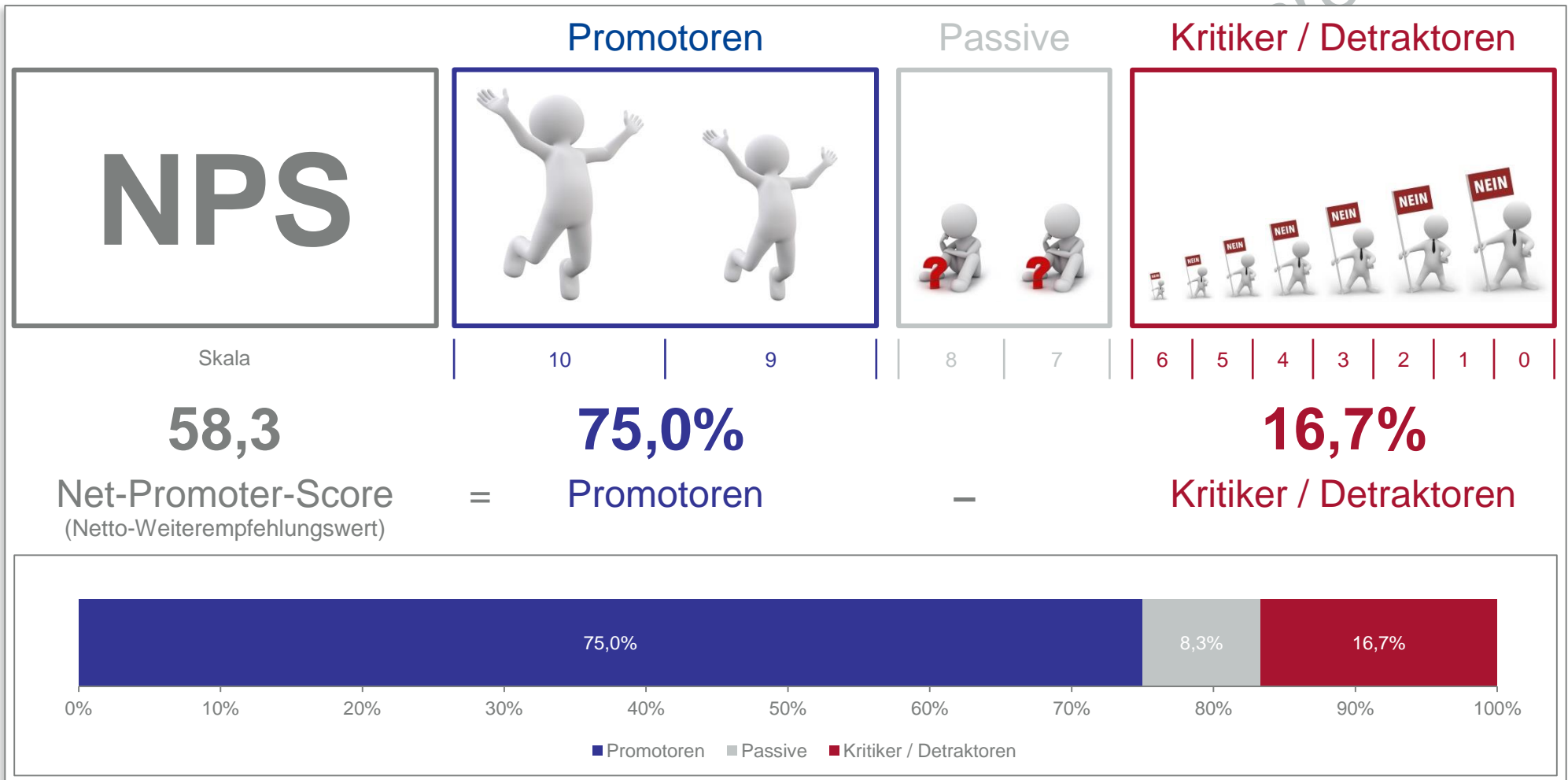


## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

FONDSNET | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 12)

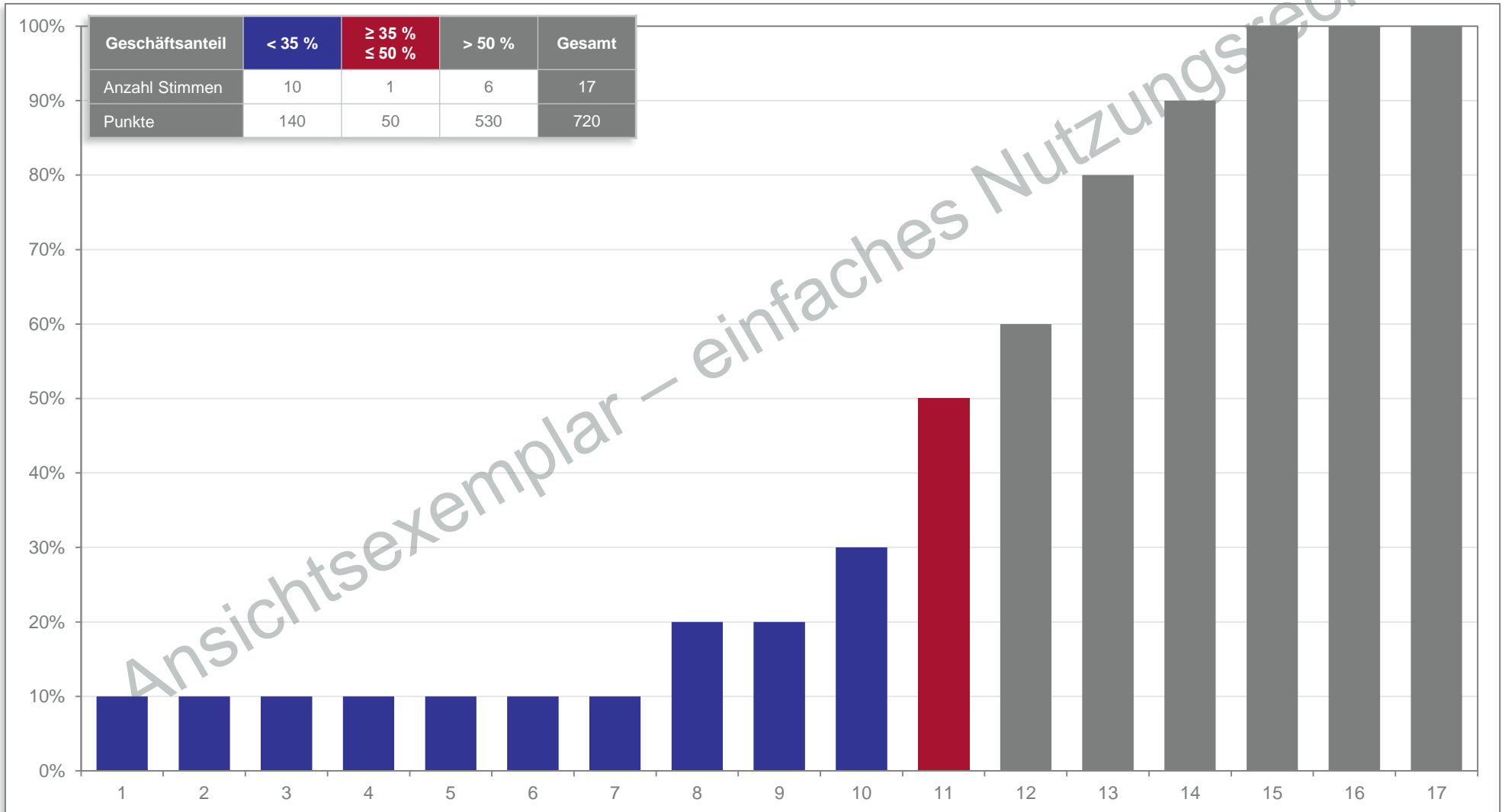
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

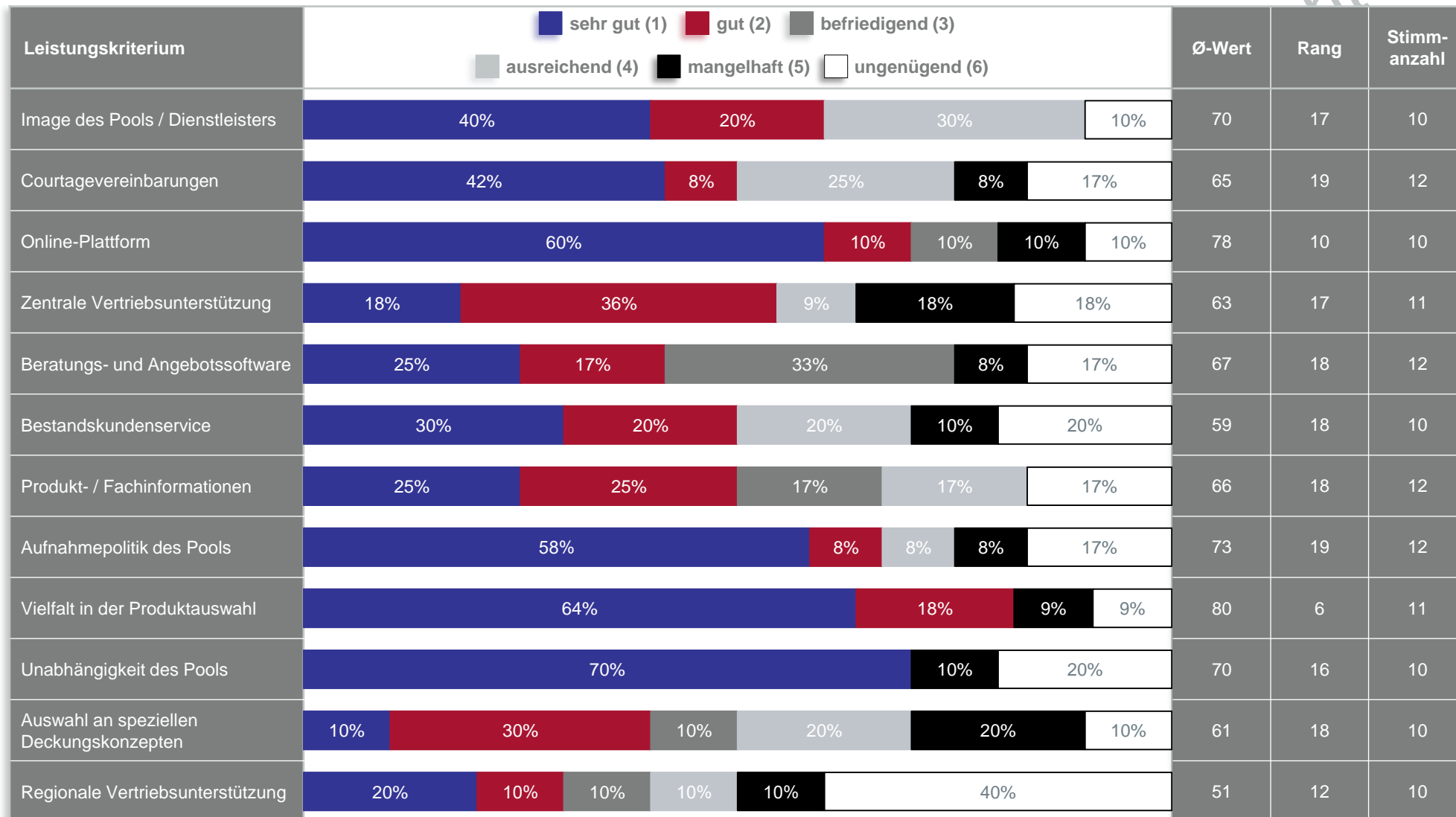
Jung, DMS & Cie. | Share of Wallet



## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

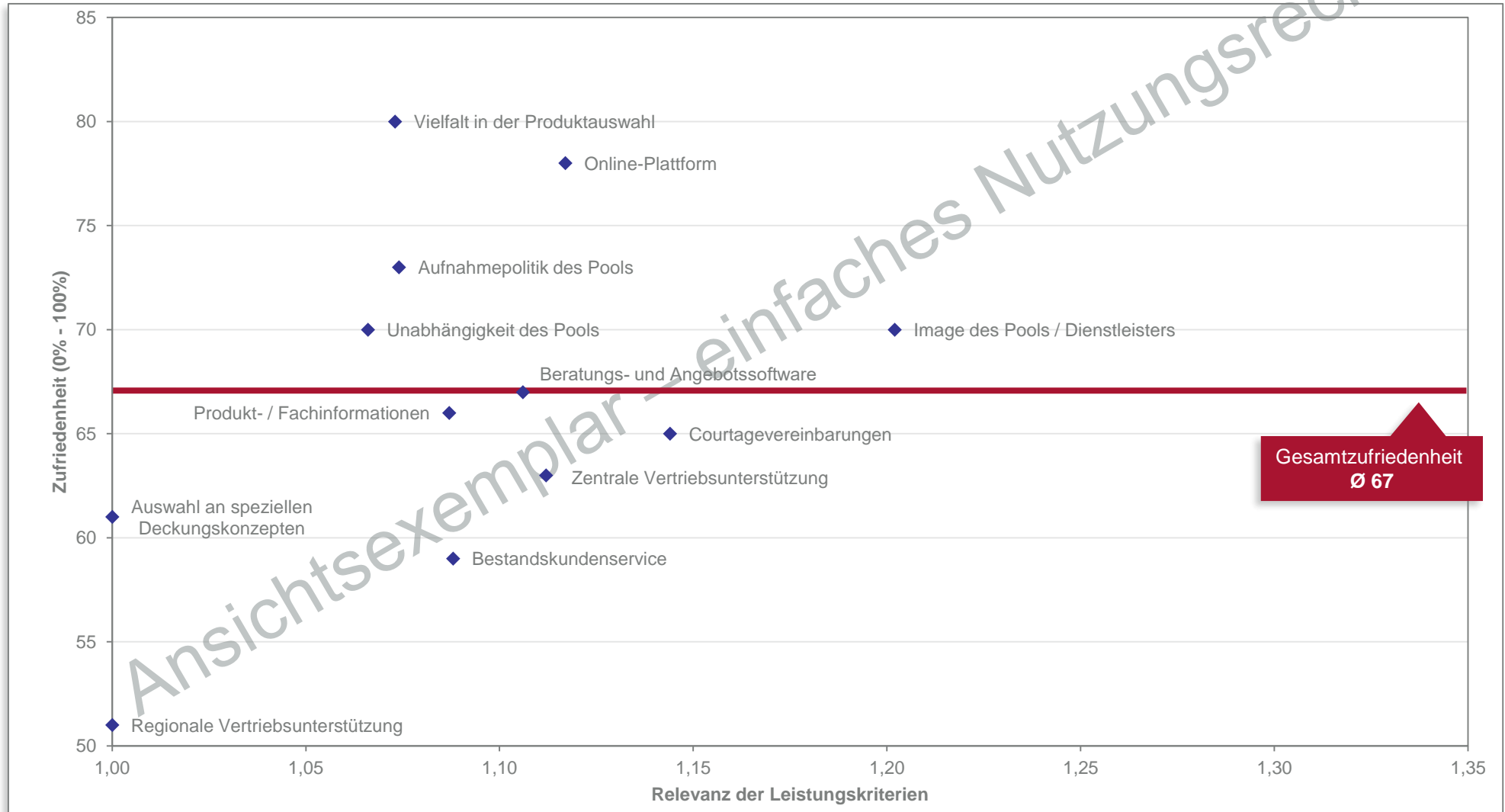
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | Leistungskriterien



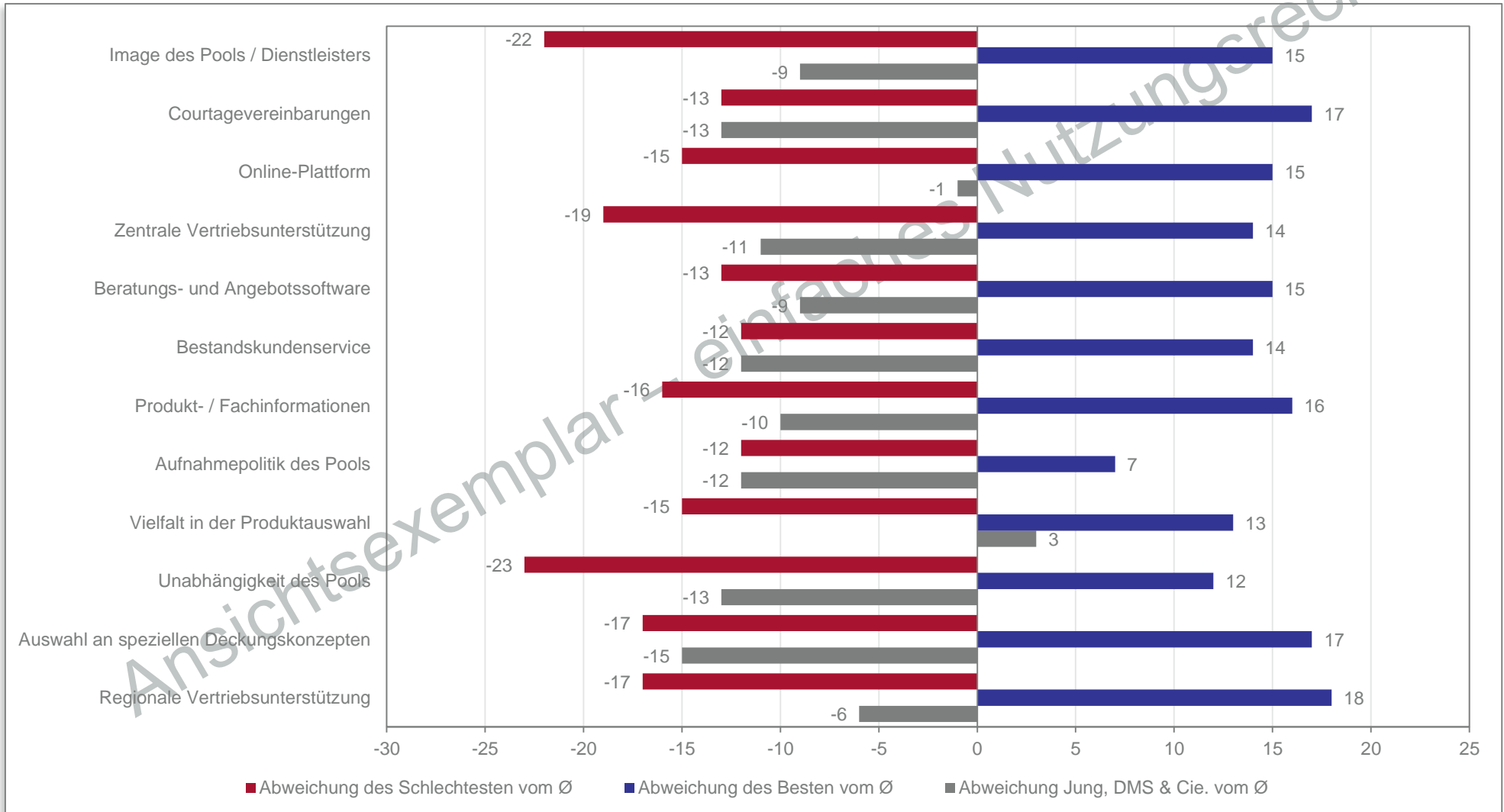
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	-	+
Courtagevereinbarungen	++	-	0
Online-Plattform	++	0	++
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	--	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	0
Bestandskundenservice	+	--	-
Produkt- / Fachinformationen	+	-	0
Aufnahmepolitik des Pools	+	--	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	+	++
Unabhängigkeit des Pools	+	--	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	--	-
Regionale Vertriebsunterstützung	0	-	--

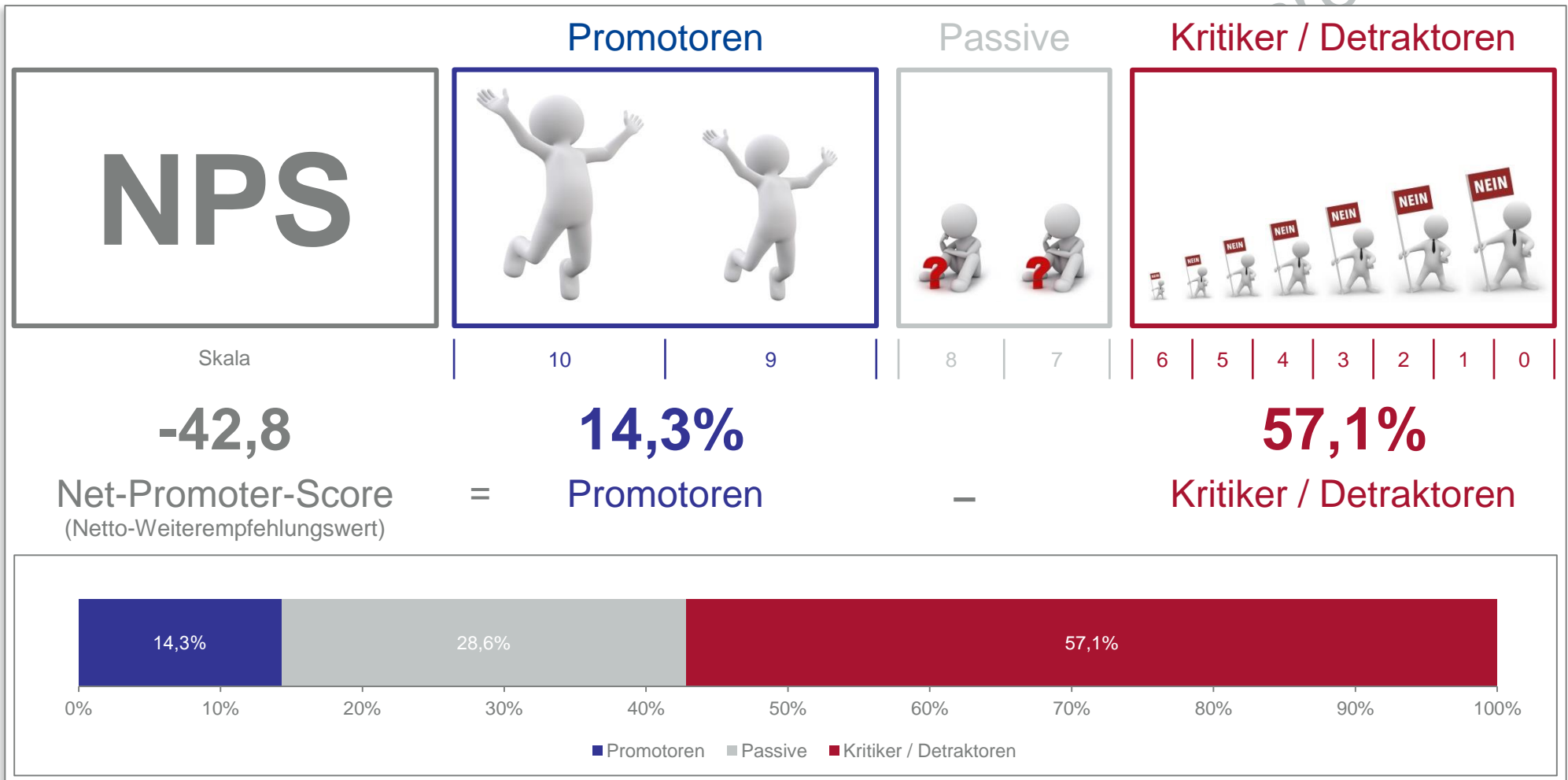
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 14)

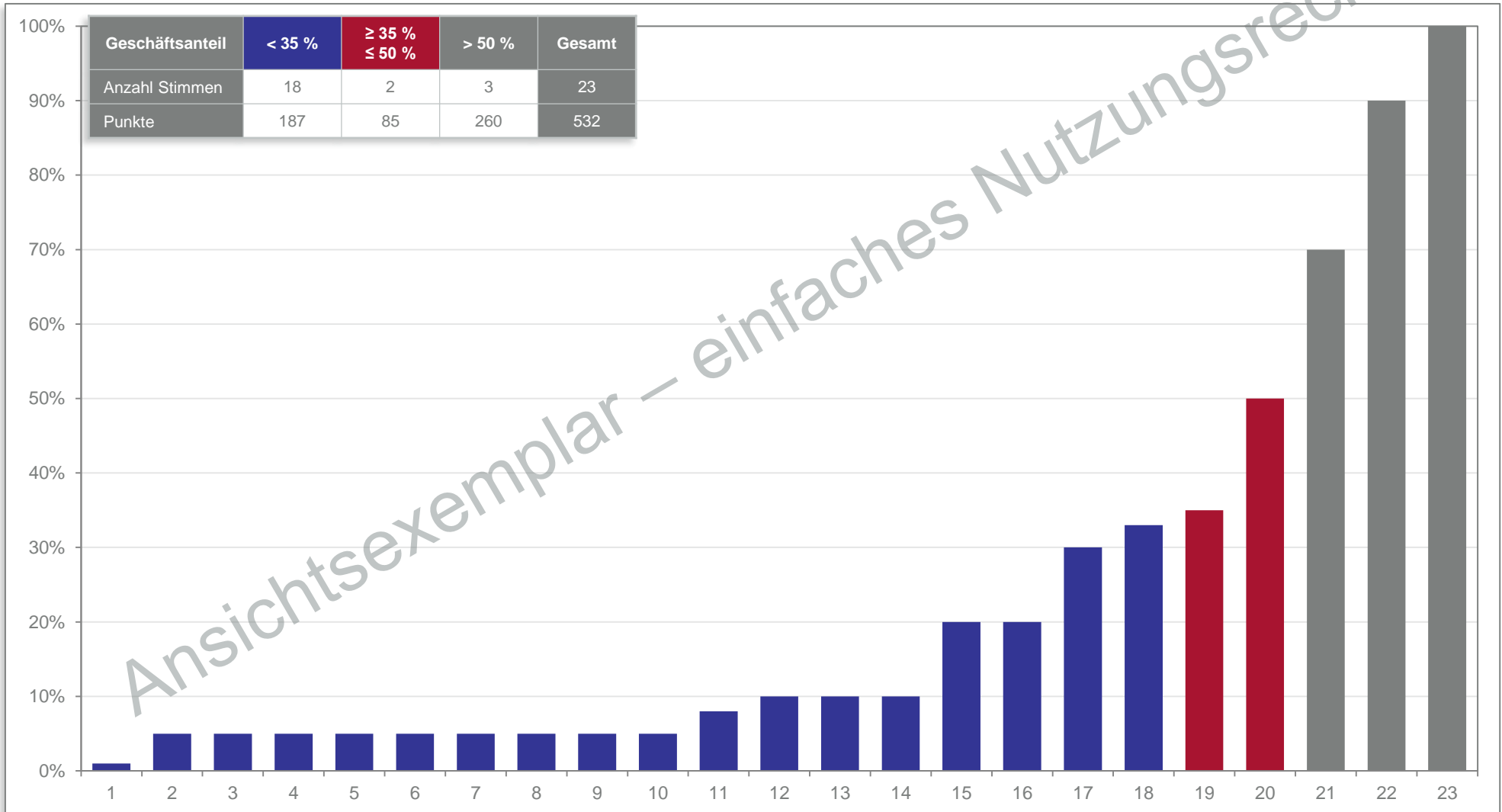
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Concept IF | Share of Wallet

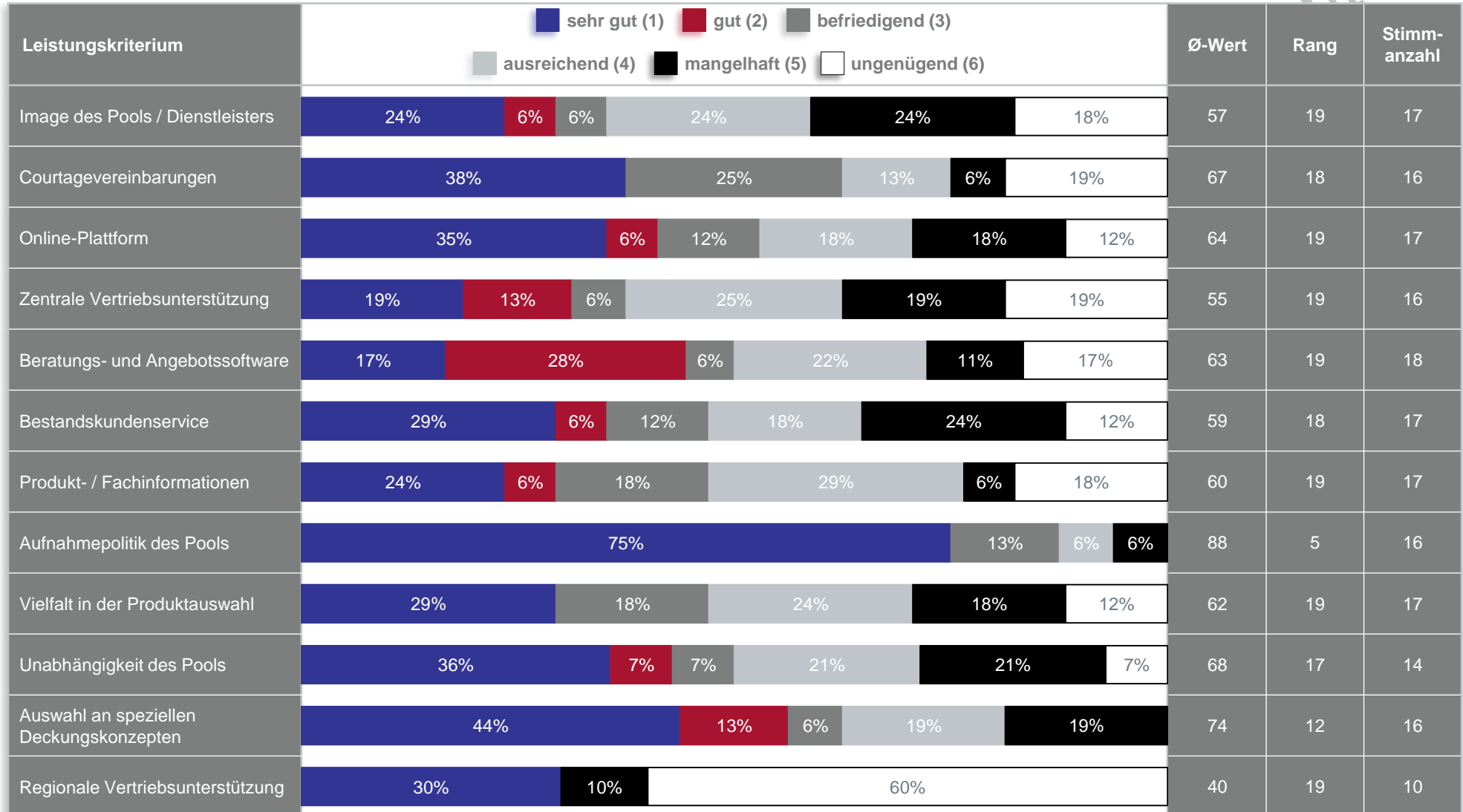




## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

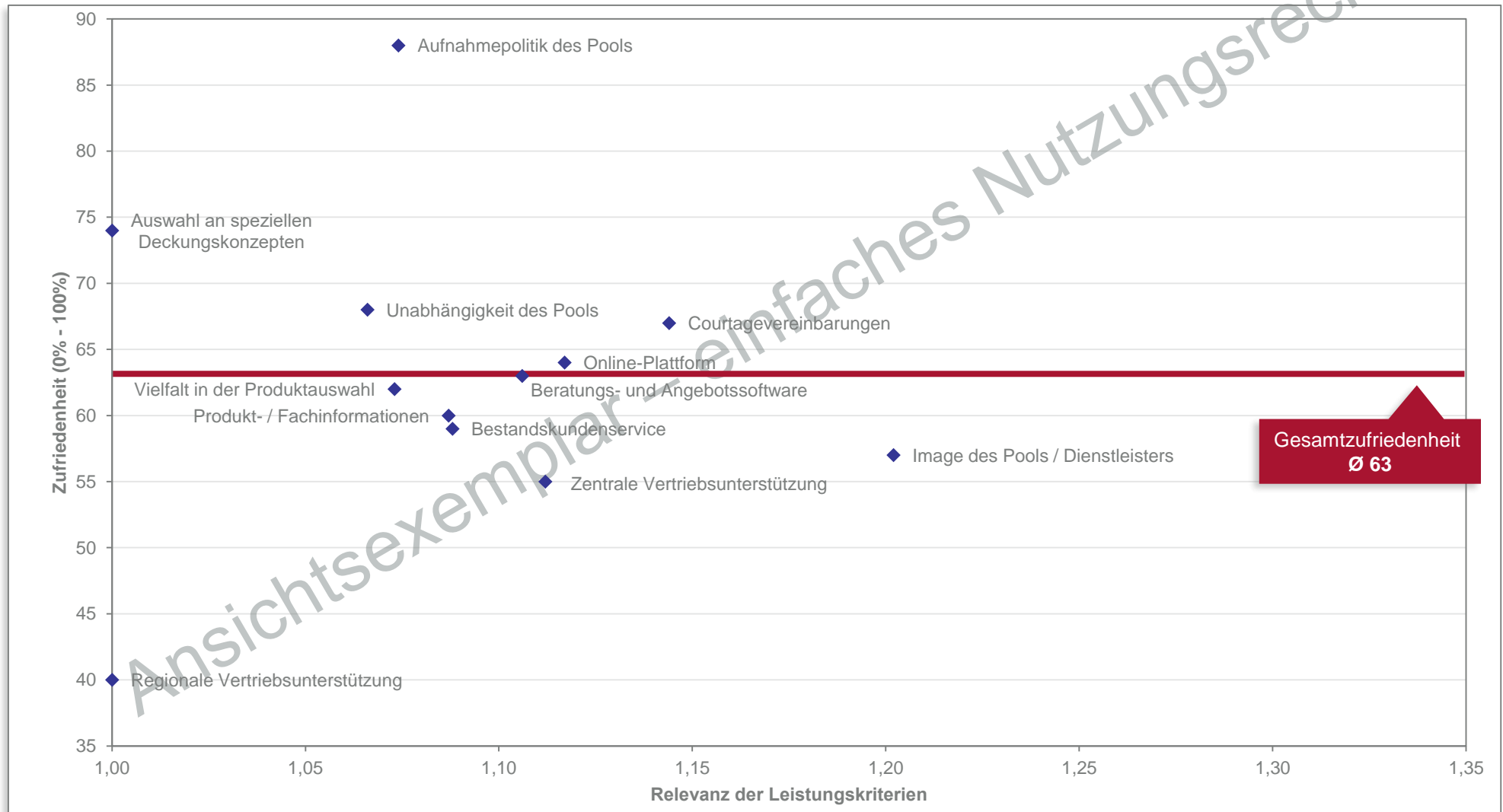
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Concept IF | Leistungskriterien



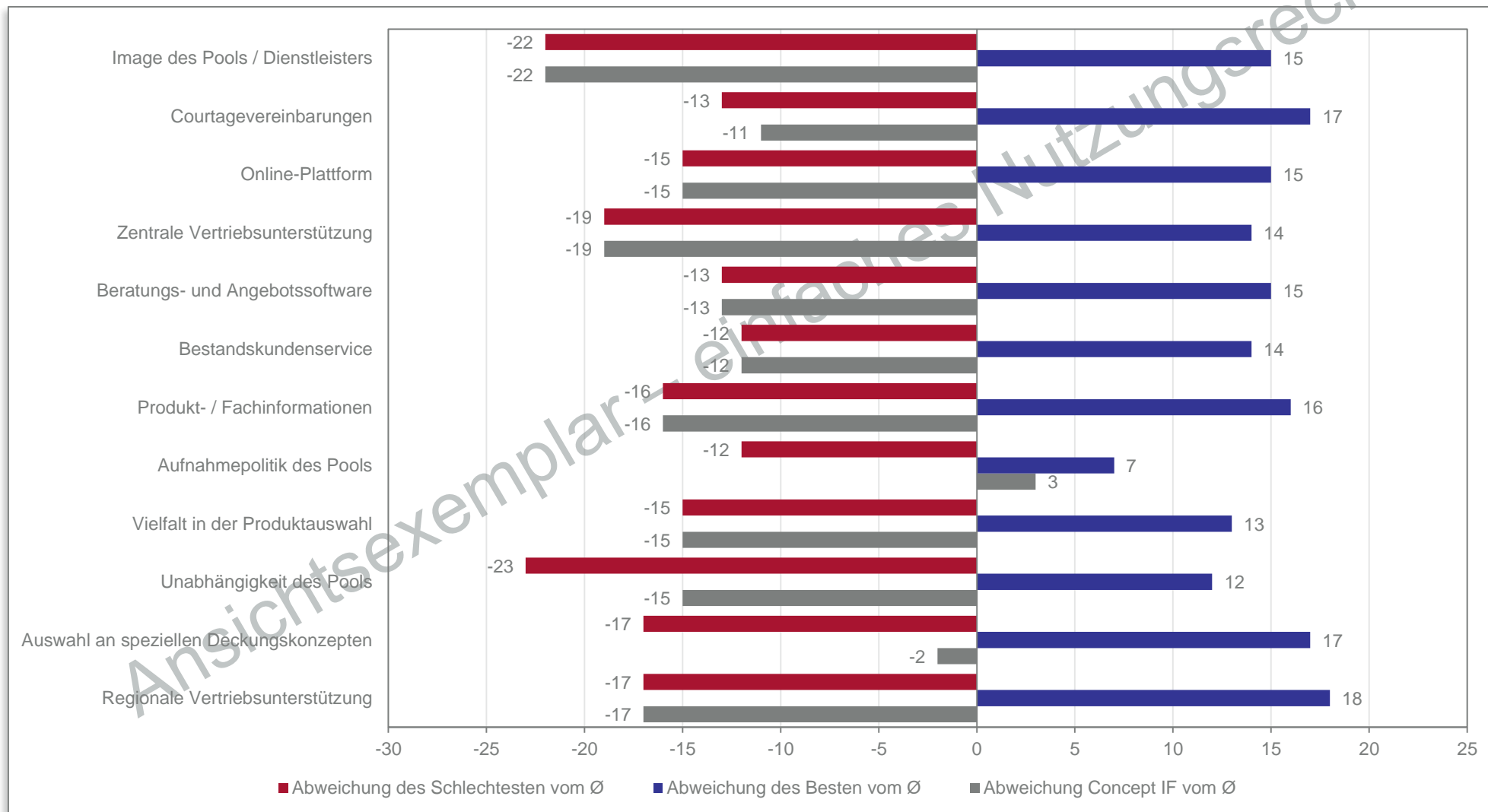
## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Concept IF | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Concept IF | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Concept IF | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	--	-
Courtagevereinbarungen	++	-	+
Online-Plattform	++	--	0
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	--	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	--	0
Bestandskundenservice	+	--	-
Produkt- / Fachinformationen	+	--	-
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	++
Vielfalt in der Produktauswahl	+	--	0
Unabhängigkeit des Pools	+	--	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	0	++
Regionale Vertriebsunterstützung	0	--	--

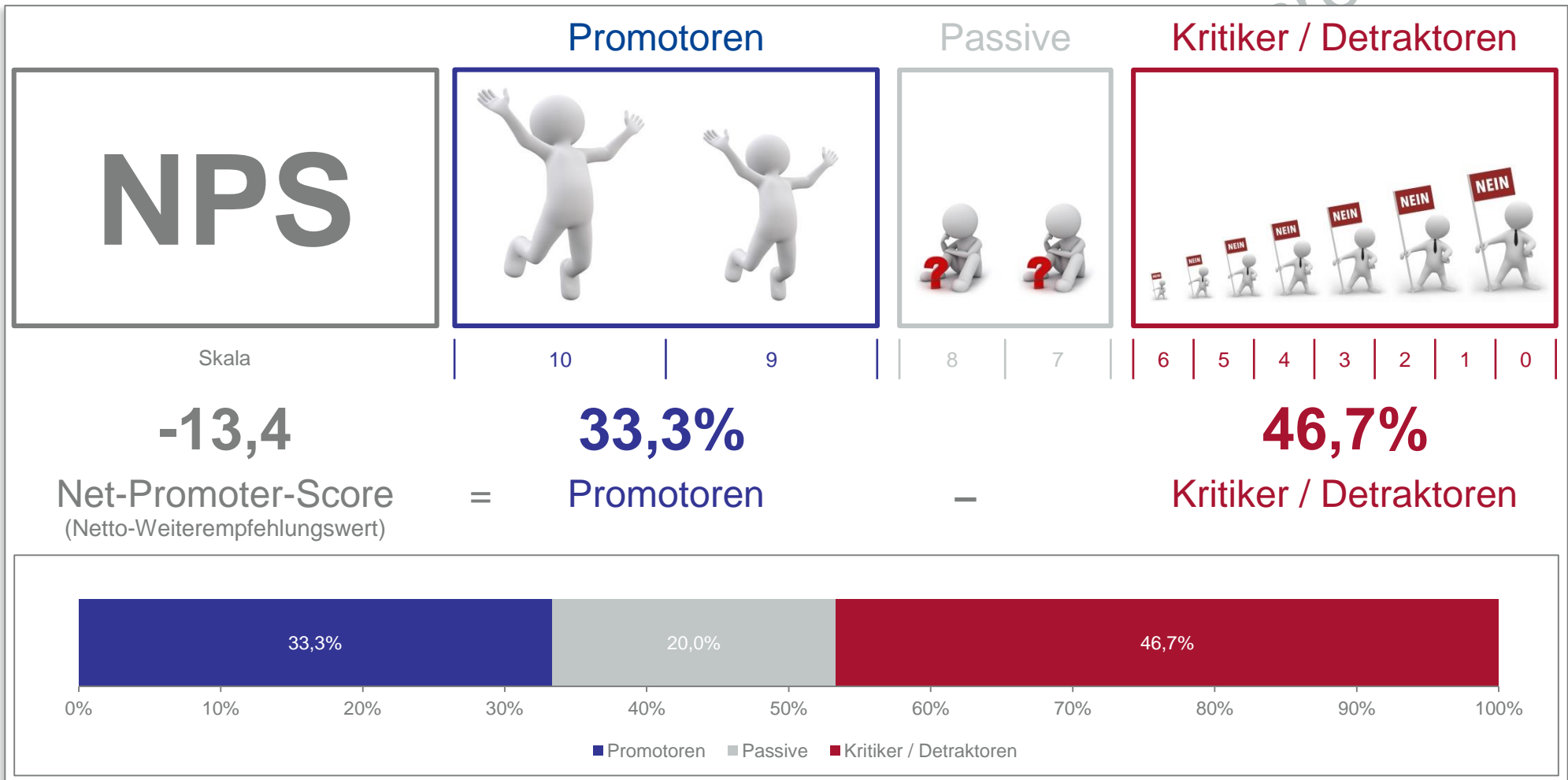
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

Concept IF | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 15)

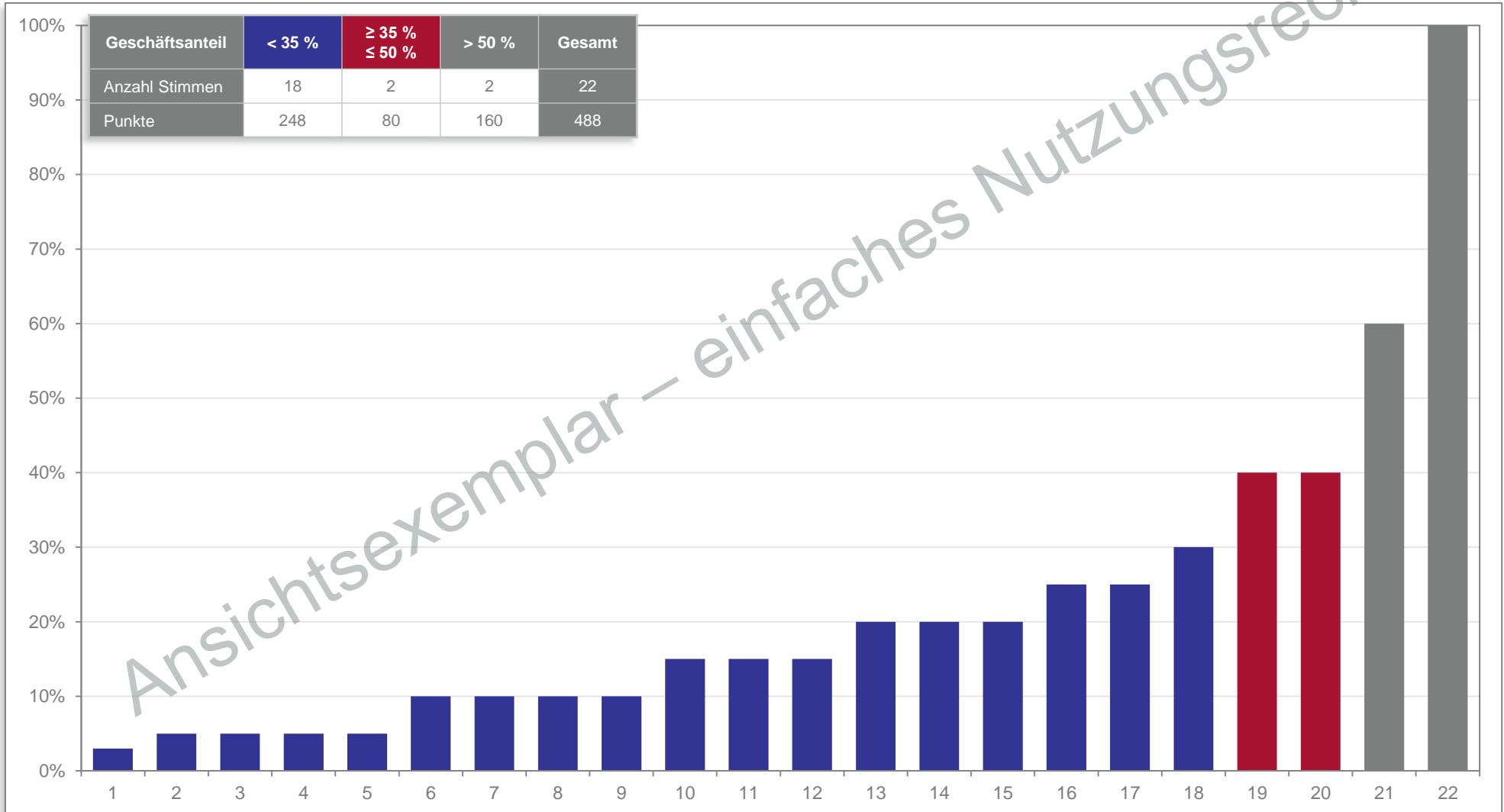
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

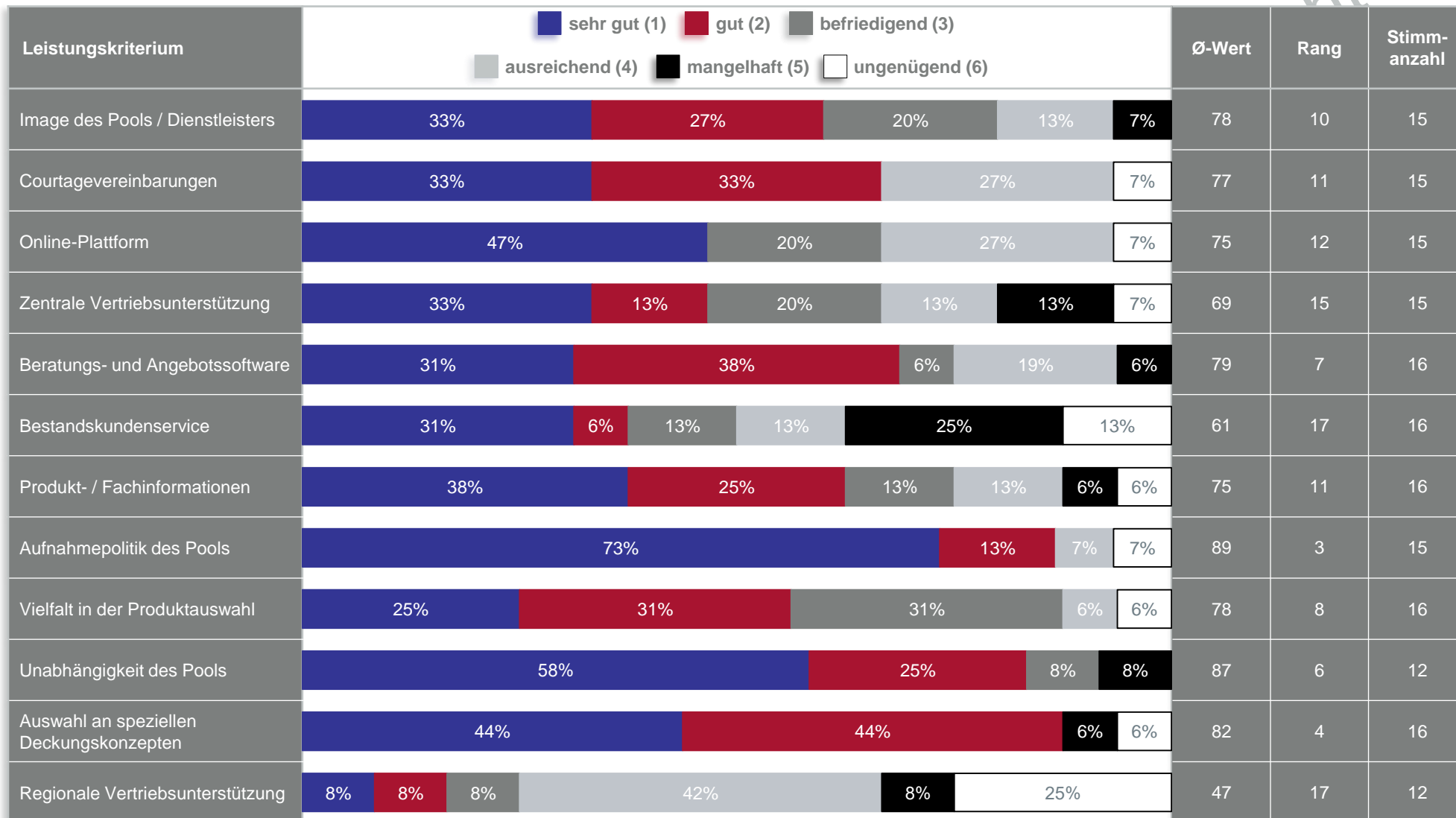
KAB Maklerservice | Share of Wallet



## 3.4 Favoriten der Vermittler – Komposit

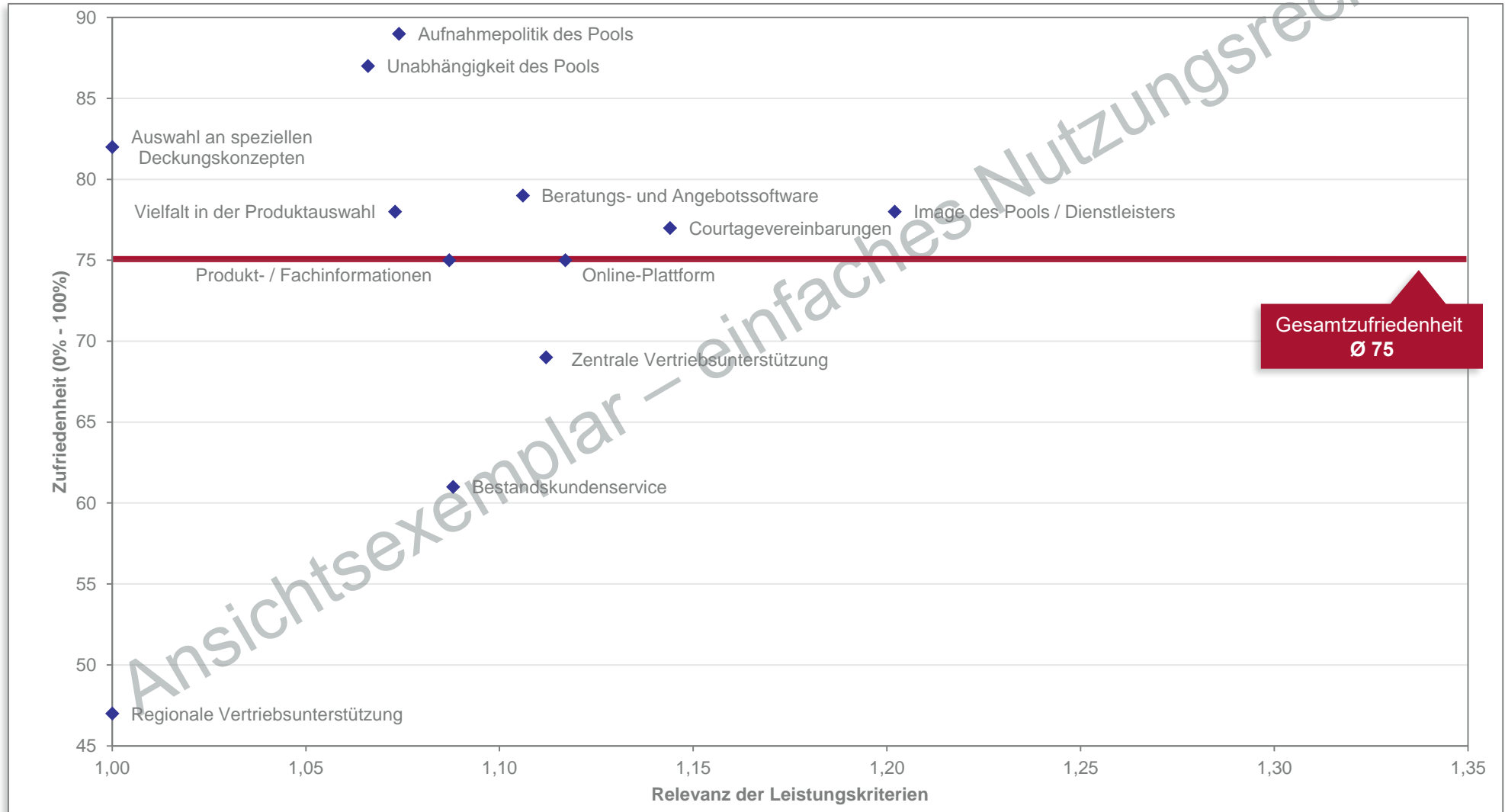
### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

KAB Maklerservice | Leistungskriterien



## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

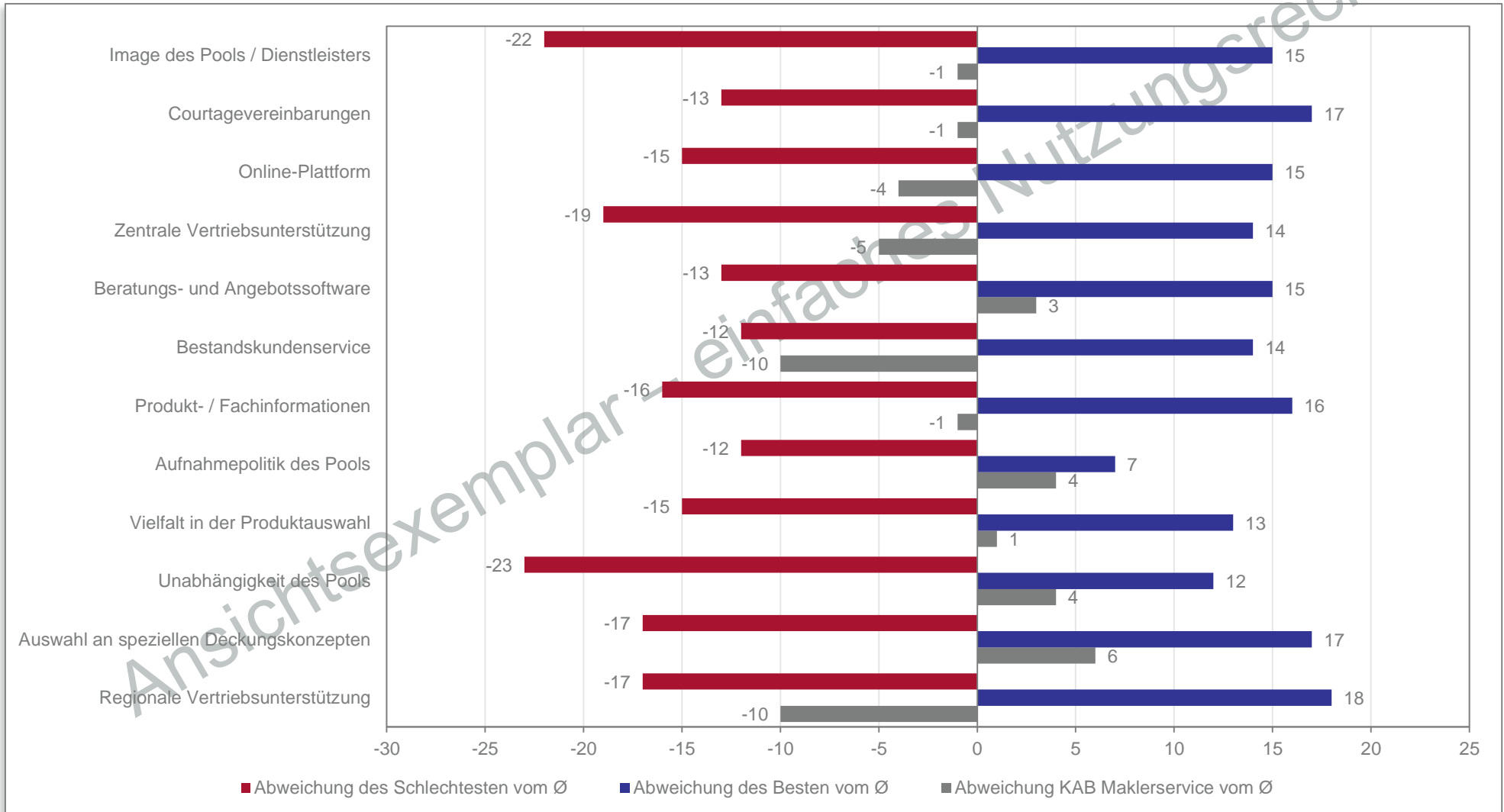
KAB Maklerservice | interne Stärken- / Schwächen-Analyse





## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

KAB Maklerservice | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

KAB Maklerservice | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	o	+
Courtagevereinbarungen	++	o	o
Online-Plattform	++	-	o
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	+	+
Bestandskundenservice	+	-	--
Produkt- / Fachinformationen	+	o	o
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	++
Vielfalt in der Produktauswahl	+	o	+
Unabhängigkeit des Pools	+	+	++
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	+	+
Regionale Vertriebsunterstützung	o	-	--

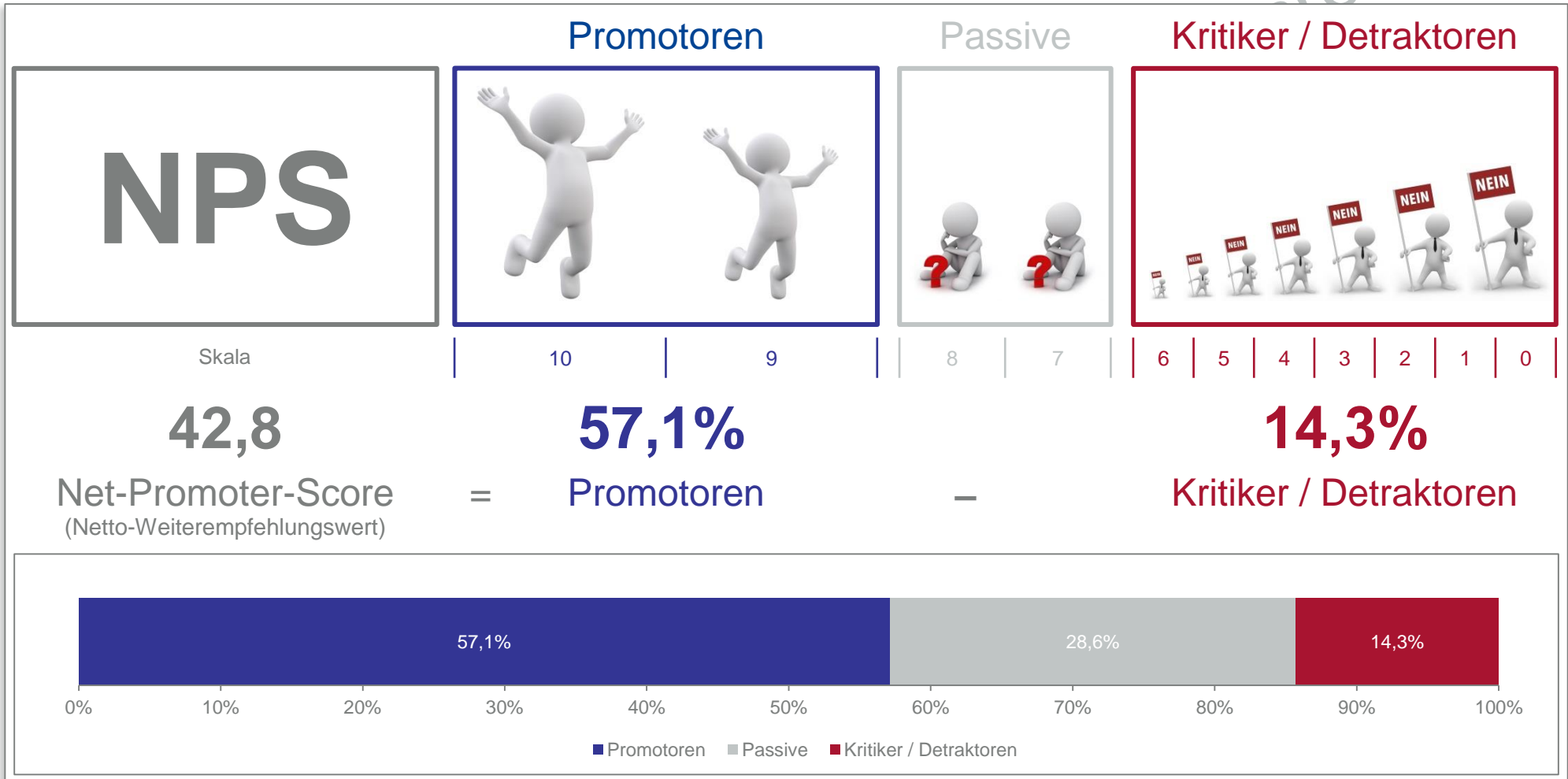
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.4.7 Analyse der Top-Anbieter

KAB Maklerservice | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 14)

Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3. ERGEBNISSE

### 3.5 Favoriten der Vermittler – Finanzen

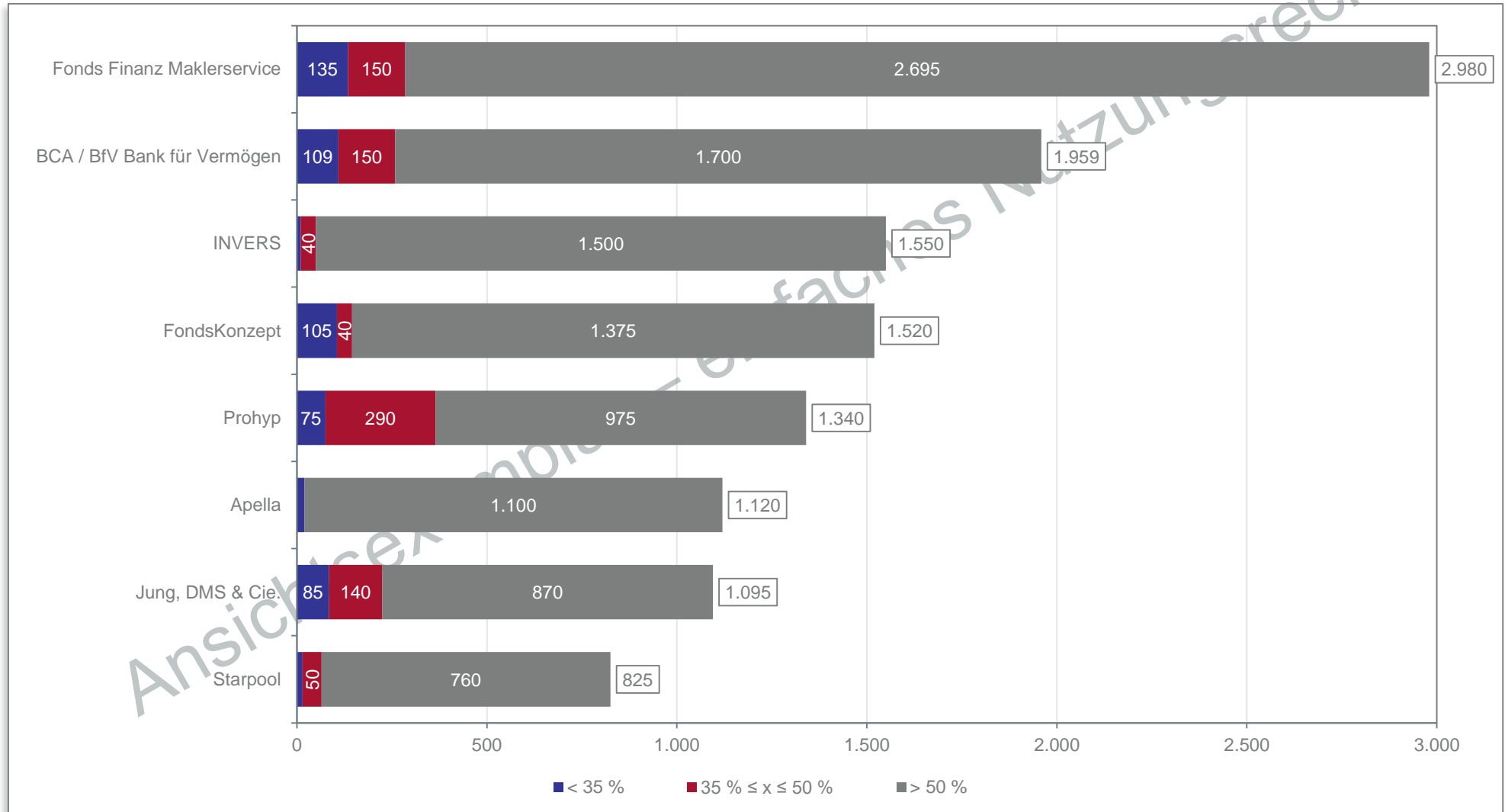
Ansichtsexemplar –  
einfaches Nutzungsrecht

### 3.5.1 Ranking der Top-Anbieter

Finanzen	
Platz 1	Fonds Finanz Maklerservice
Platz 2	BCA / BfV Bank für Vermögen
Platz 3	INVERS
Platz 4	FondsKonzept
Platz 5	Prohyp
Platz 6	Apella
Platz 7	Jung, DMS & Cie.
Platz 8	Starpool

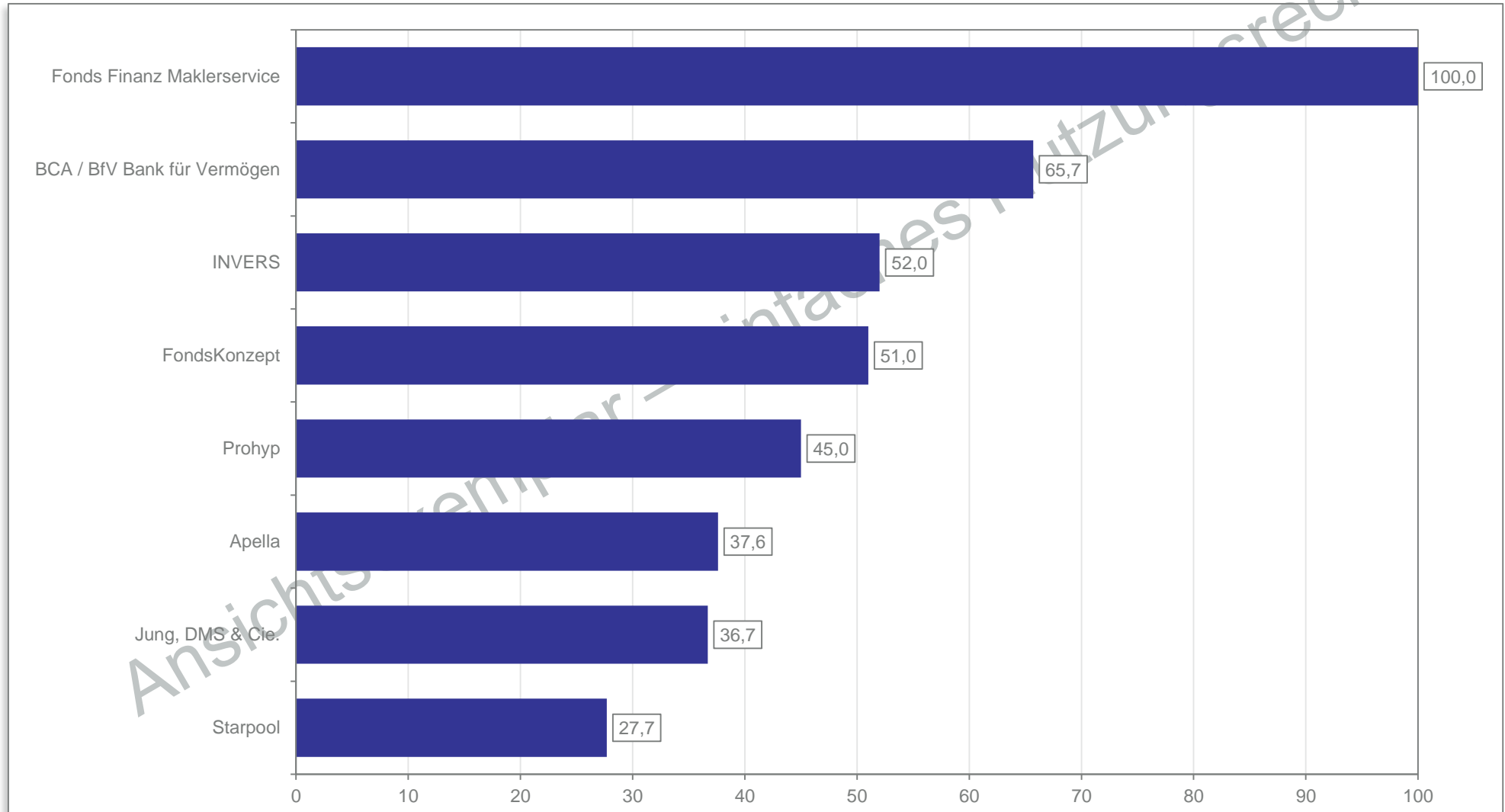


## 3.5.2 Share of Wallet (1 von 5)



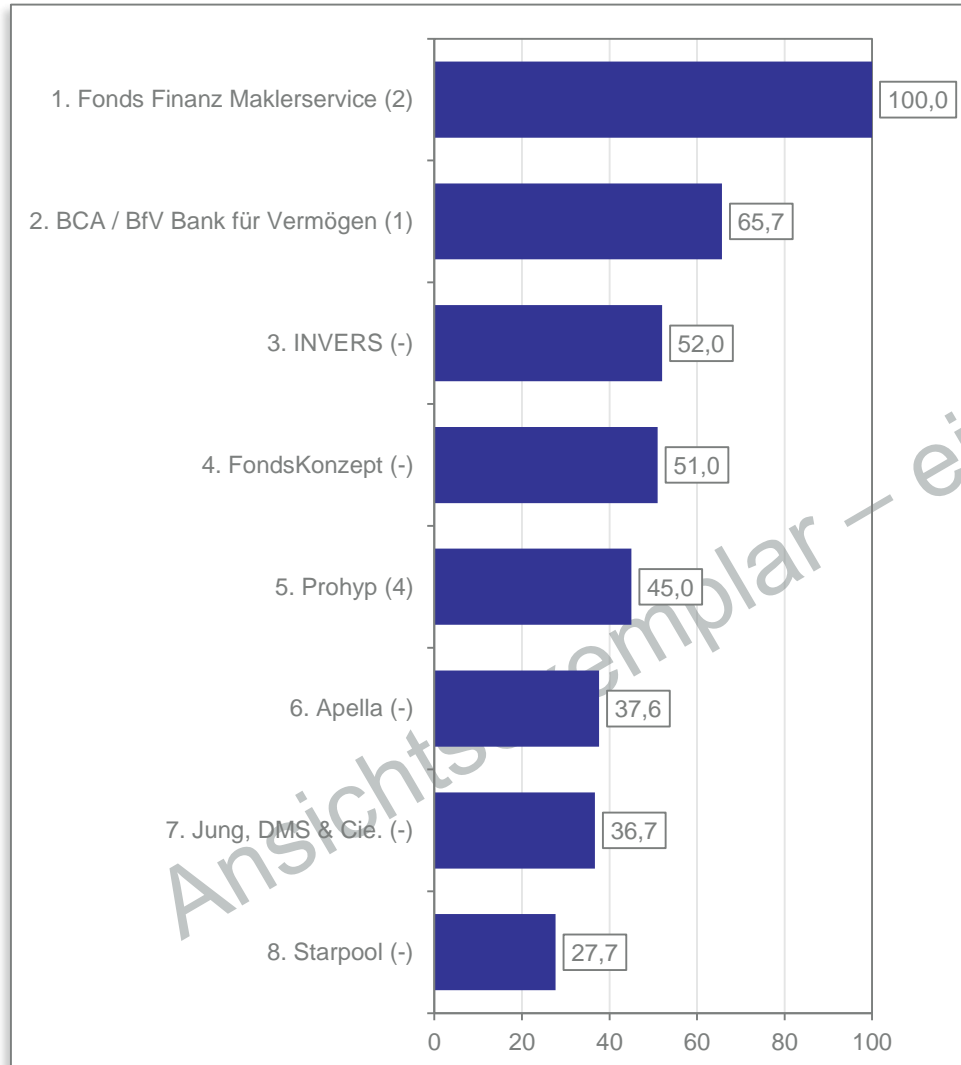
## 3.5.2 Share of Wallet (2 von 5)

Index SoW

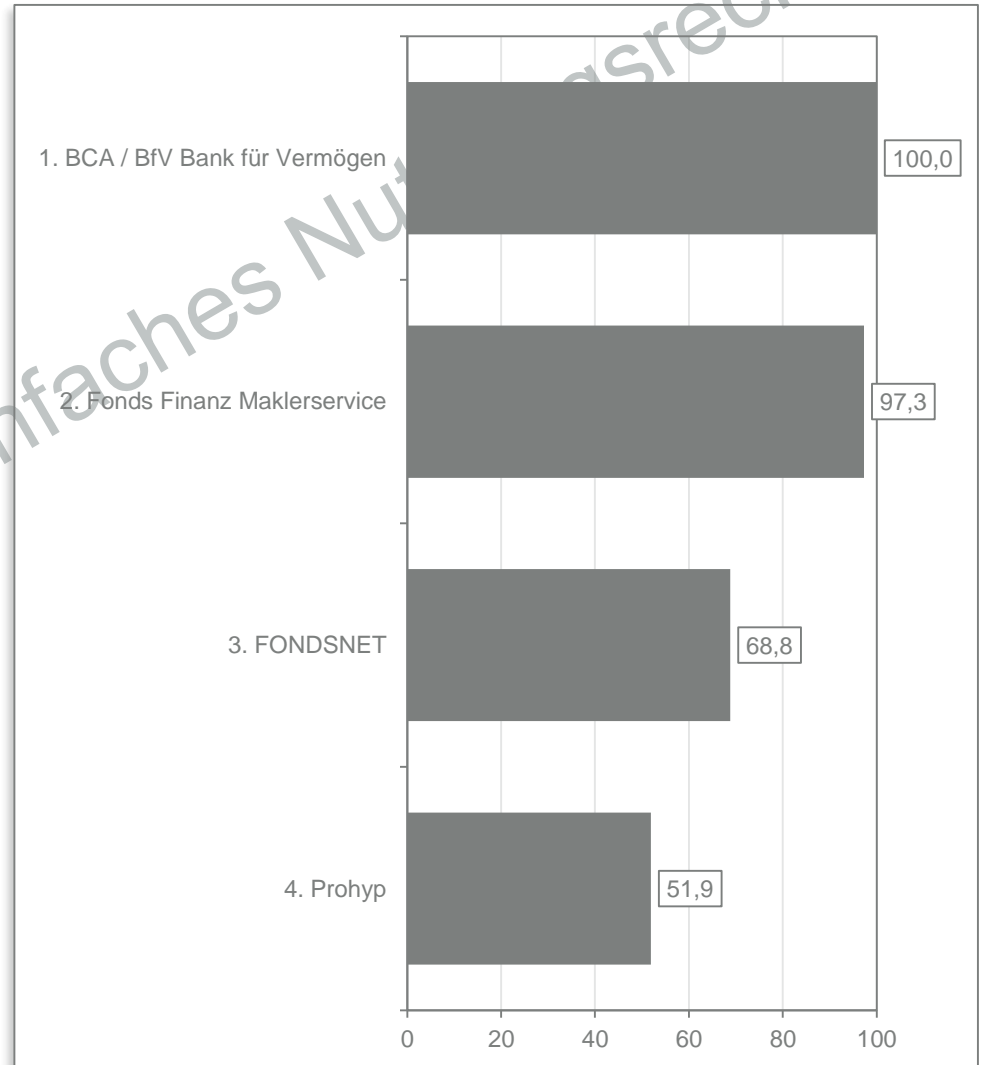


## 3.5.2 Share of Wallet (3 von 5)

Index SoW 2016 (Vorjahresplatzierung in Klammern)



Index SoW 2015



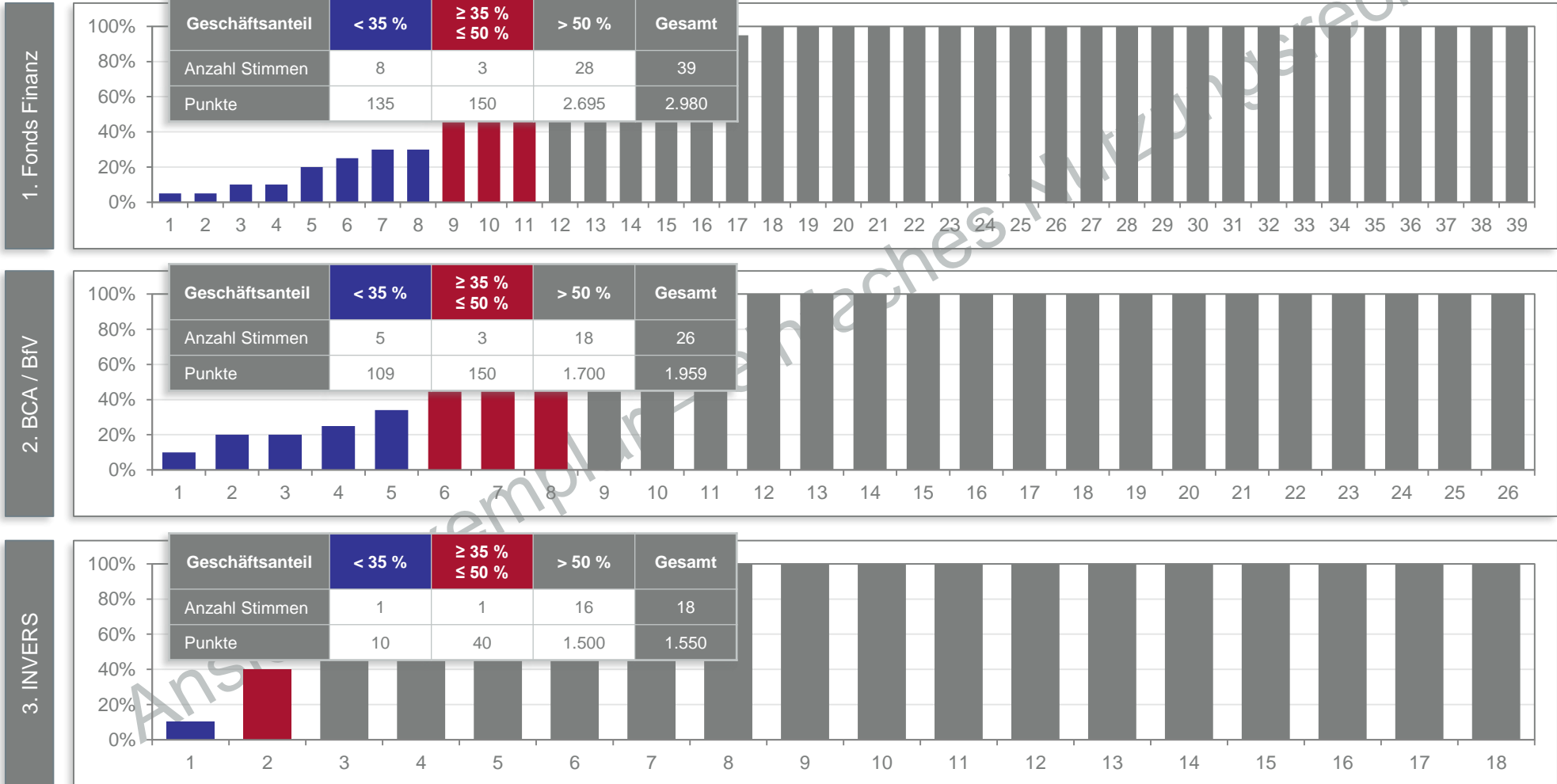


## 3.5.2 Share of Wallet (4 von 5)

Unternehmen		Anzahl der Stimmen				Geschäftsanteil		
		Geschäftsanteil			Gesamt	Mittelwert in %	Median	Gesamtpunkte
		< 35 %	35 % ≤ x ≤ 50 %	> 50 %				
1	Fonds Finanz Maklerservice	8	3	28	39	76	100	2.980
2	BCA / BfV Bank für Vermögen	5	3	18	26	75	100	1.959
3	INVERS	1	1	16	18	86	100	1.550
4	FondsKonzept	5	1	14	20	76	100	1.520
5	Prohyp	5	6	10	21	64	50	1.340
6	Apella	1	0	11	12	93	100	1.120
7	Jung, DMS & Cie.	4	3	9	16	68	85	1.095
8	Starpool	1	1	9	11	75	80	825

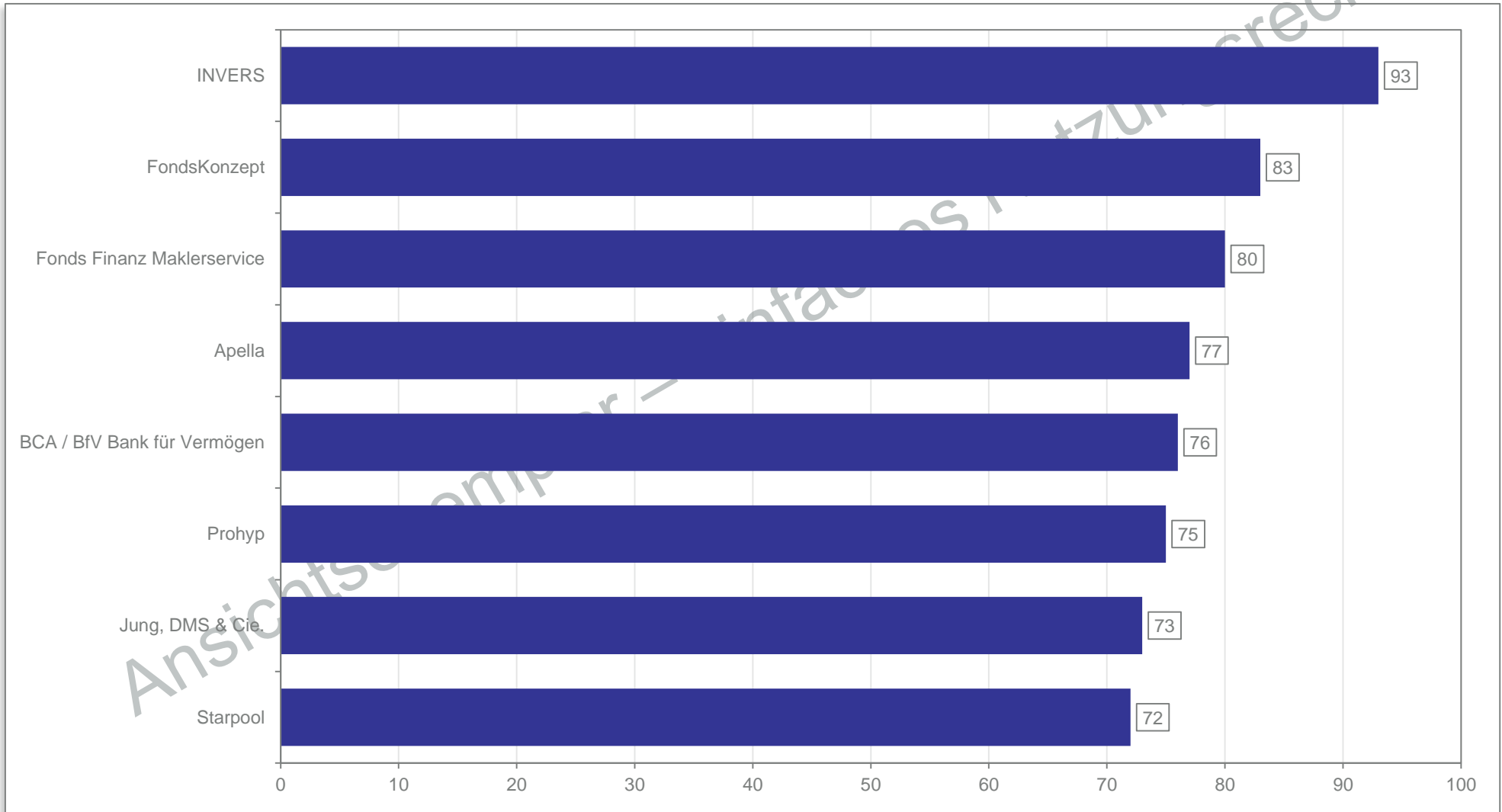
Ansichtsexemplar

### 3.5.2 Share of Wallet (5 von 5)



## 3.5.3 Zufriedenheit (1 von 5)

Gewichtete Gesamtzufriedenheit



### 3.5.3 Zufriedenheit (2 von 5)

■ Top-3 Noten pro LK
 ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Image des Pools / Dienstleisters	Courtagevereinbarungen	Online-Plattform	Zentrale Vertriebsunterstützung	Beratungs- und Angebotssoftware	Bestandskunden-service	Produkt- / Fachinformationen	Aufnahmepolitik des Pools	Vielfalt in der Produktauswahl	Unabhängigkeit des Pools	Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	Regionale Vertriebsunterstützung	gewichtete Gesamtzufriedenheit (GZFR)
	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	Ø-Punkte	
<b>Anbieter</b>													
INVERS	97	94	88	90	89	94	94	96	94	100	92	84	93
FondsKonzept	90	75	85	79	87	86	86	85	86	89	75	74	83
Fonds Finanz Maklerservice	84	83	79	82	81	76	82	90	84	90	66	65	80
Apella	73	85	77	76	82	79	80	81	80	83	70	62	77
BCA / BfV Bank für Vermögen	79	81	76	71	77	77	77	86	81	78	58	63	76
Prohyp	84	66	81	82	84	67	77	79	83	73	64	58	75
Jung, DMS & Cie.	74	79	73	72	72	70	71	77	81	74	72	65	73
Starpool	70	75	75	67	82	46	77	88	83	80	60	57	72
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,202</b>	<b>1,144</b>	<b>1,117</b>	<b>1,112</b>	<b>1,106</b>	<b>1,088</b>	<b>1,087</b>	<b>1,074</b>	<b>1,073</b>	<b>1,066</b>	<b>1,000</b>	<b>1,000</b>	

### 3.5.3 Zufriedenheit (3 von 5)

■ Top-3 Noten pro LK
 ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Image des Pools / Dienstleisters			Courtagevereinbarungen			Online-Plattform			Zentrale Vertriebsunterstützung			Gewichtete GZFR
	Anbieter	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	
INVERS	97	1	16	94	1	18	88	1	18	90	1	17	93
FondsKonzept	90	2	16	75	6	15	85	2	16	79	4	16	83
Fonds Finanz Maklerservice	84	3	31	83	3	34	79	4	33	82	2	33	80
Apella	73	7	10	85	2	12	77	5	12	76	5	12	77
BCA / BfV Bank für Vermögen	79	5	22	81	4	21	76	6	23	71	7	22	76
Prohyp	84	3	19	66	8	18	81	3	20	82	2	17	75
Jung, DMS & Cie.	74	6	13	79	5	14	73	8	14	72	6	13	73
Starpool	70	8	10	75	6	11	75	7	11	67	8	11	72
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,202</b>			<b>1,144</b>			<b>1,117</b>			<b>1,112</b>			

### 3.5.3 Zufriedenheit (4 von 5)

■ Top-3 Noten pro LK
 ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Beratungs- und Angebotssoftware			Bestandskundenservice			Produkt- / Fachinformationen			Aufnahmepolitik des Pools			Gewichtete GZFR
	Anbieter	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	
INVERS	89	1	18	94	1	17	94	1	17	96	1	17	93
FondsKonzept	87	2	15	86	2	15	86	2	17	85	5	14	83
Fonds Finanz Maklerservice	81	6	33	76	5	28	82	3	34	90	2	32	80
Apella	82	4	10	79	3	11	80	4	12	81	6	11	77
BCA / BfV Bank für Vermögen	77	7	23	77	4	21	77	5	23	86	4	19	76
Prohyp	84	3	19	67	7	19	77	5	20	79	7	16	75
Jung, DMS & Cie.	72	8	14	70	6	14	71	8	13	77	8	12	73
Starpool	82	4	11	46	8	10	77	5	11	88	3	10	72
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,106</b>			<b>1,088</b>			<b>1,087</b>			<b>1,074</b>			

### 3.5.3 Zufriedenheit (5 von 5)

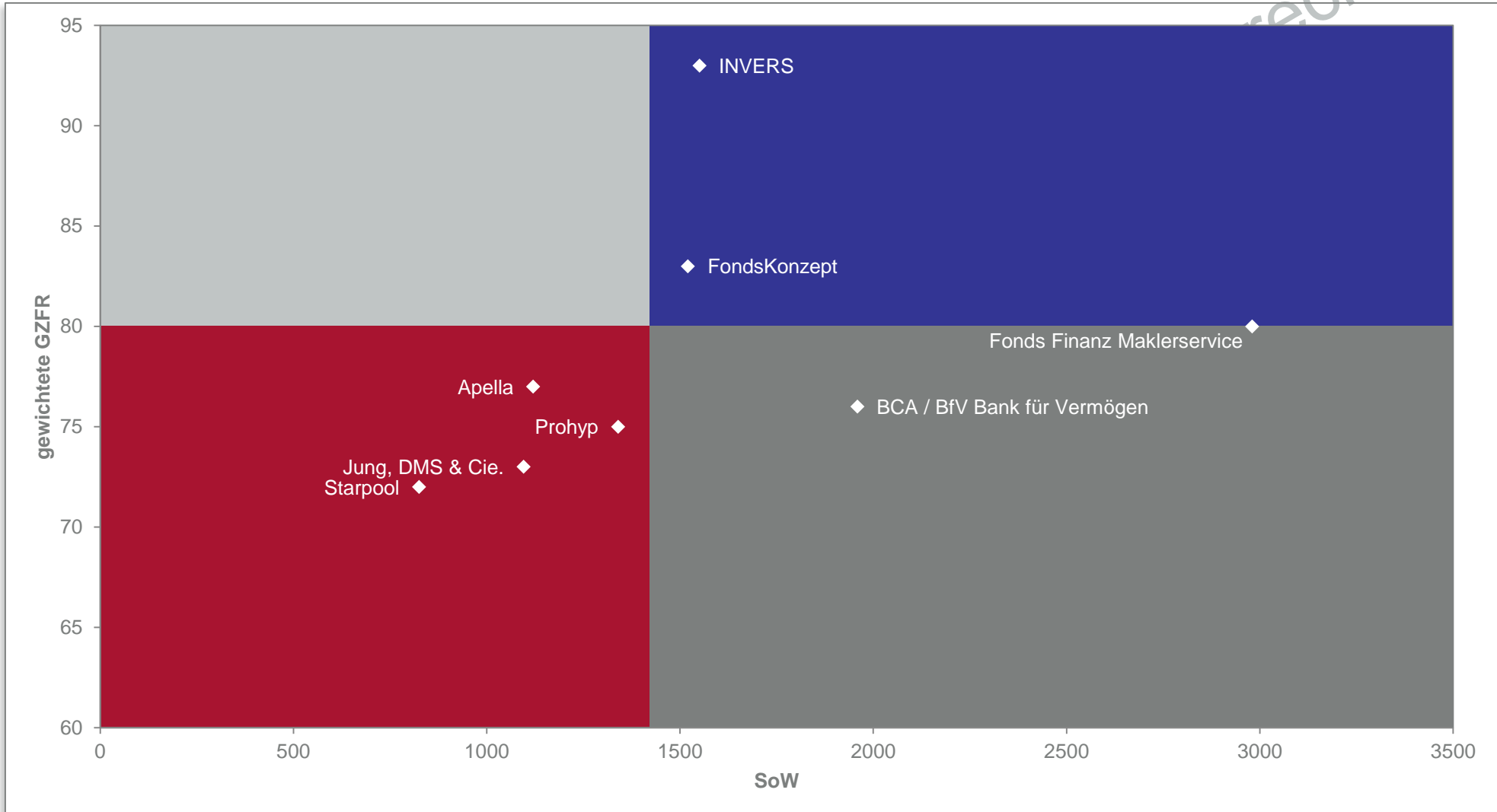
■ Top-3 Noten pro LK
 ■ Flop-3 Noten pro LK

Leistungskriterien	Vielfalt in der Produktauswahl			Unabhängigkeit des Pools			Auswahl an speziellen Deckungskonzepten			Regionale Vertriebsunterstützung			Gewichtete GZFR
	Anbieter	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	n	Ø-Punkte	Rang	
INVERS	94	1	18	100	1	17	92	1	16	84	1	17	93
FondsKonzept	86	2	16	89	3	14	75	2	10	74	2	16	83
Fonds Finanz Maklerservice	84	3	34	90	2	32	66	5	30	65	3	28	80
Apella	80	8	12	83	4	11	70	4	10	62	6	10	77
BCA / BfV Bank für Vermögen	81	6	23	78	6	21	58	8	14	63	5	19	76
Prohyp	83	4	20	73	8	18	64	6	19	58	7	16	75
Jung, DMS & Cie.	81	6	14	74	7	14	72	3	10	65	3	13	73
Starpool	83	4	10	80	5	10	60	7	11	57	8	10	72
<b>Relevanzfaktor</b>	<b>1,073</b>			<b>1,066</b>			<b>1,000</b>			<b>1,000</b>			

### 3.5.4 SoW & gewichtete Gesamtzufriedenheit (GZFR)

gewichtete GZFR > 80 entspricht den Noten "gut" & "sehr gut" | die Teilung des SoW erfolgt mithilfe des Medians

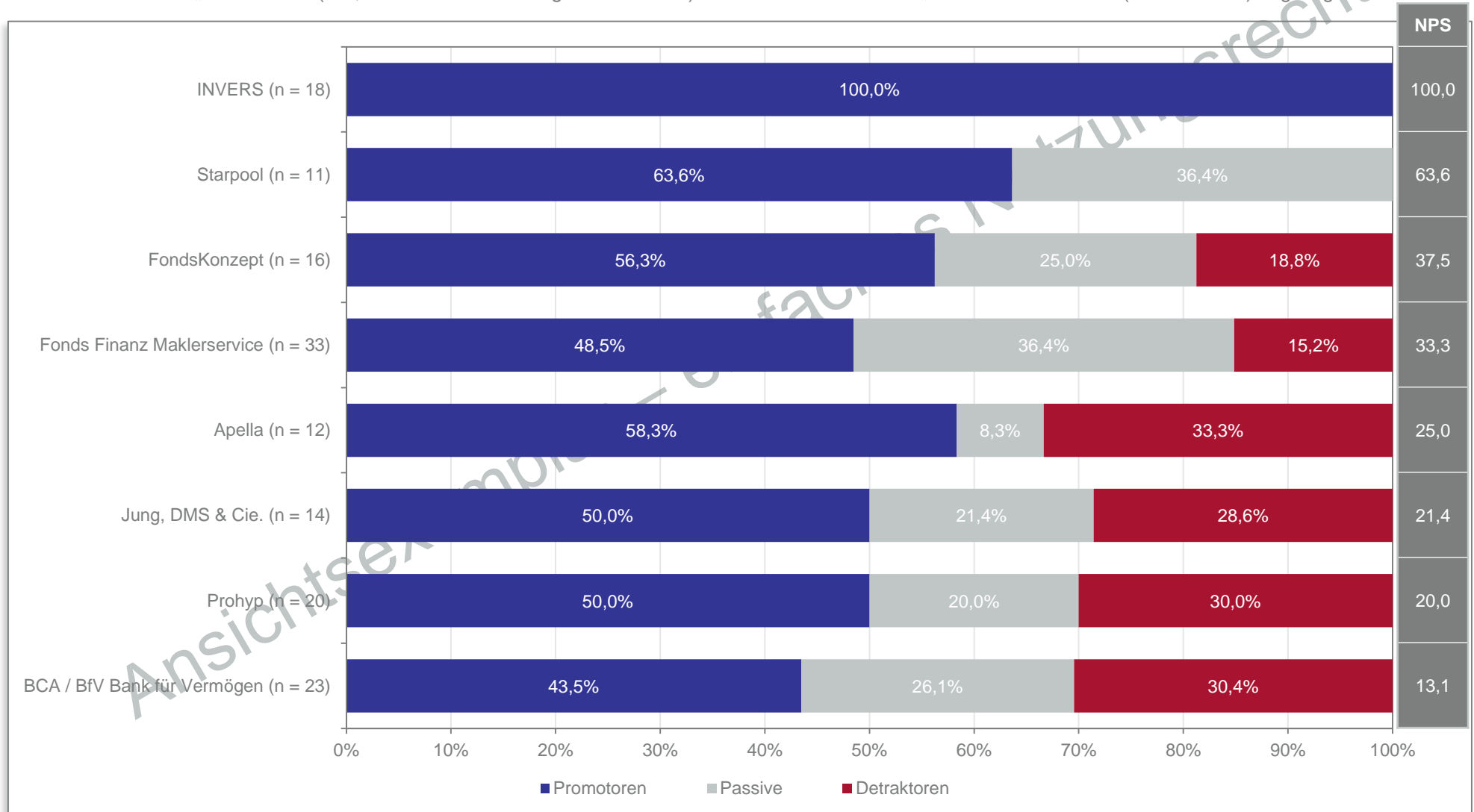
- geringer SoW, geringe gewichtete GZFR
- hoher SoW, geringe gewichtete GZFR
- geringer SoW, hohe gewichtete GZFR
- hoher SoW, hohe gewichtete GZFR





## 3.5.5 Net-Promoter-Score (NPS)

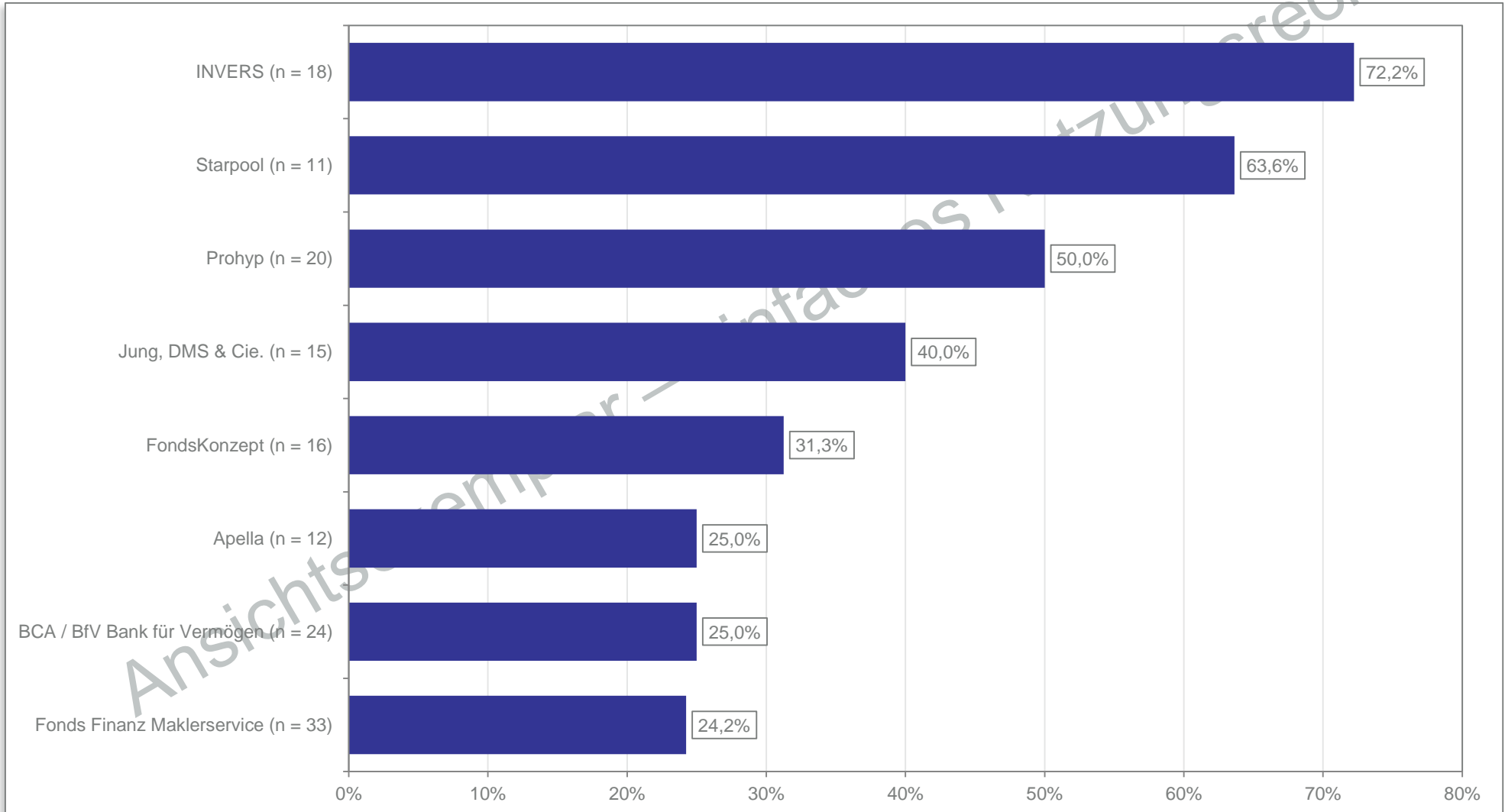
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?  
 Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.5.6 Zukünftige Zusammenarbeit

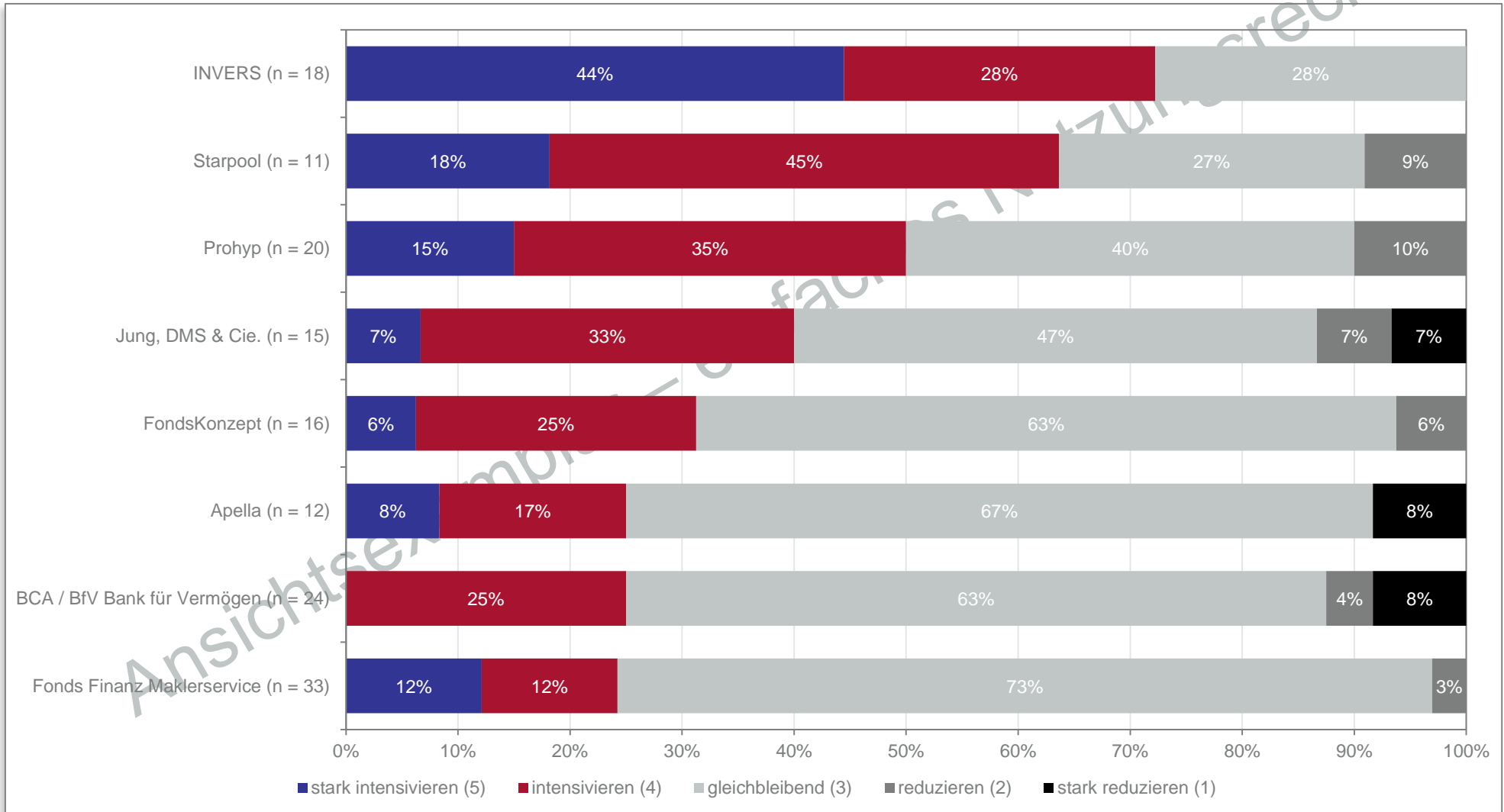
Wie werden Sie die zukünftige Zusammenarbeit mit folgenden Gesellschaften gestalten?

Summe aus den Antworten "stark intensivieren" und "intensivieren"



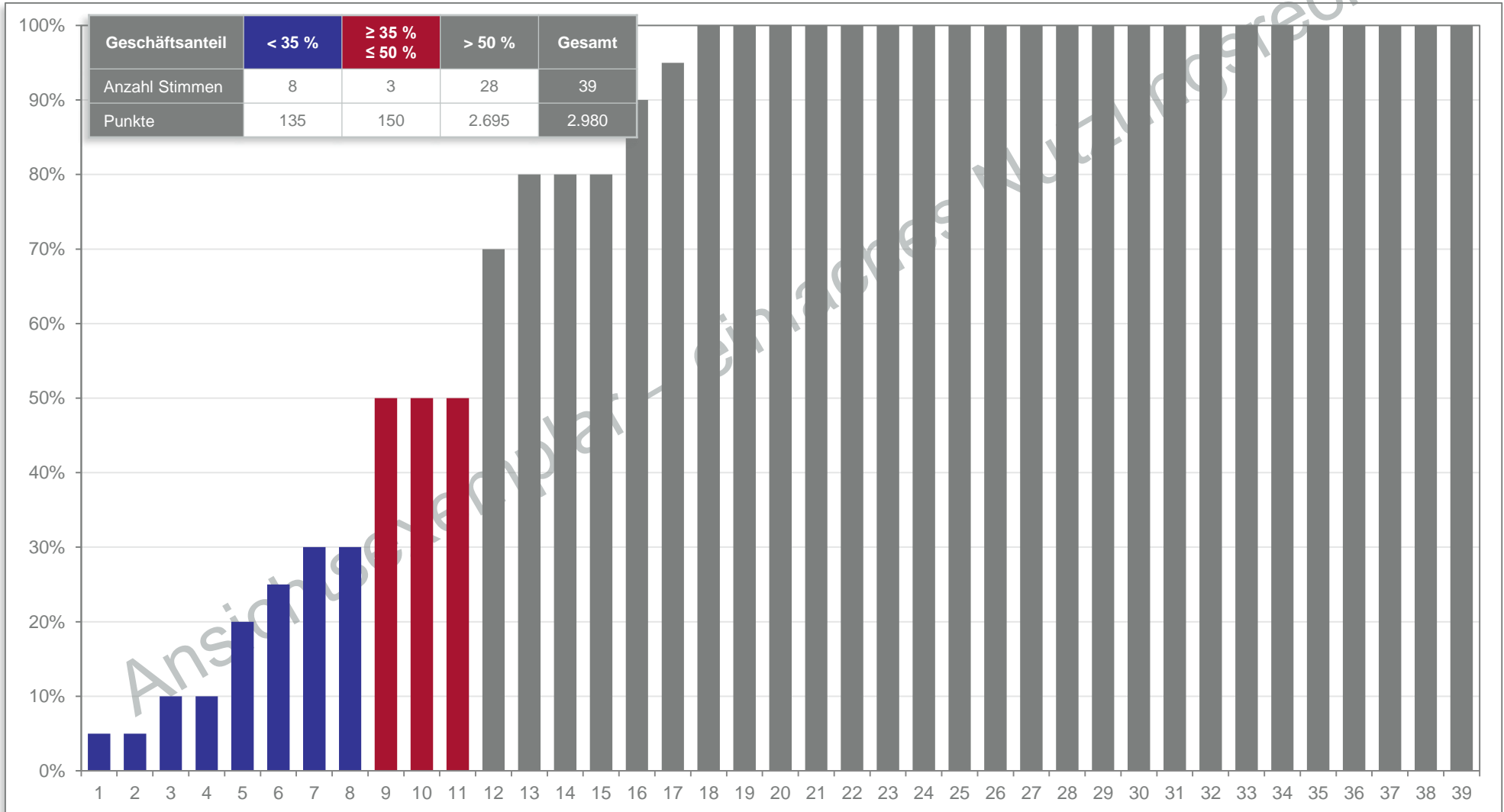
## 3.5.6 Zukünftige Zusammenarbeit

Wie werden Sie die zukünftige Zusammenarbeit mit folgenden Gesellschaften gestalten?



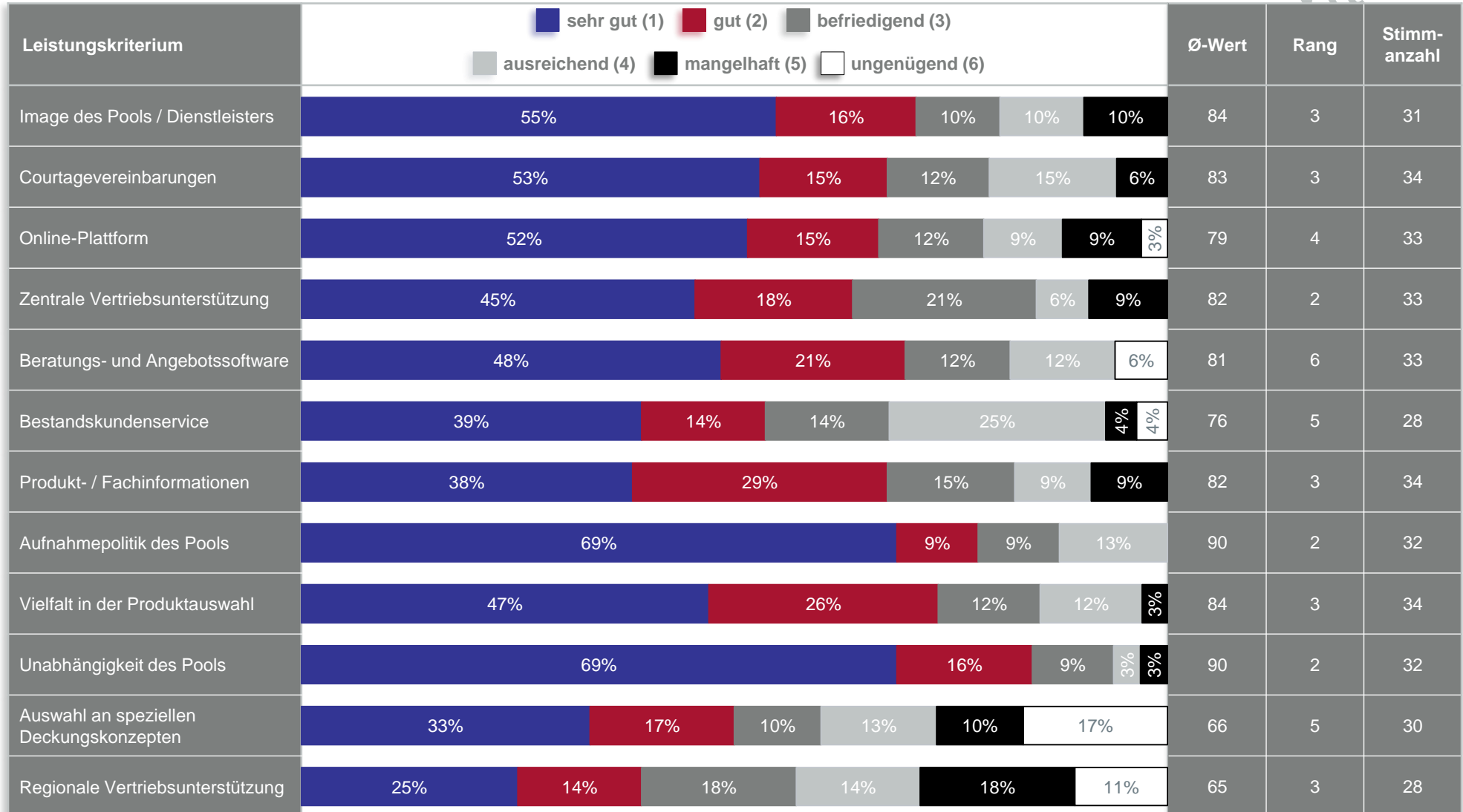
## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Share of Wallet



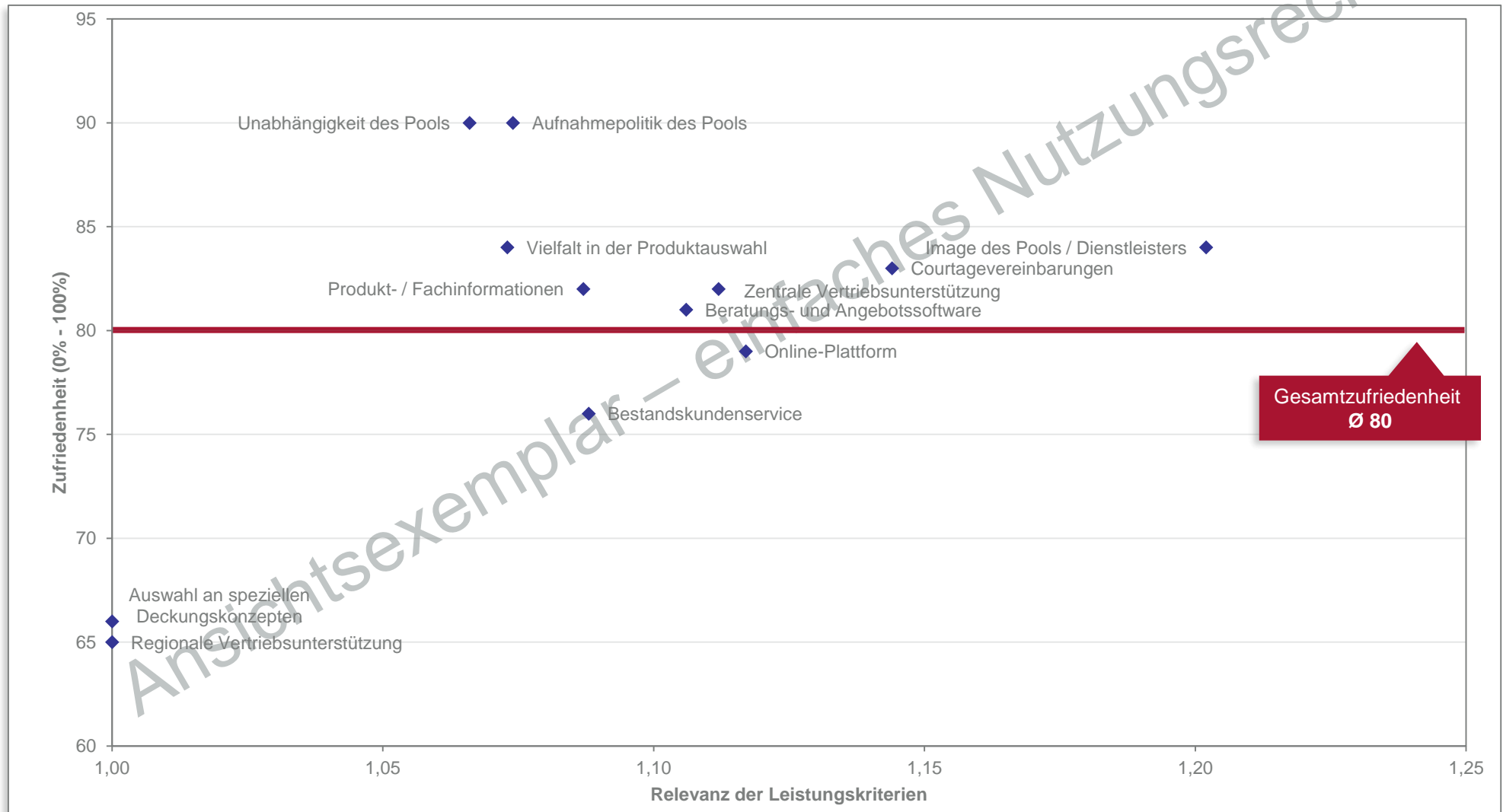
### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Leistungskriterien



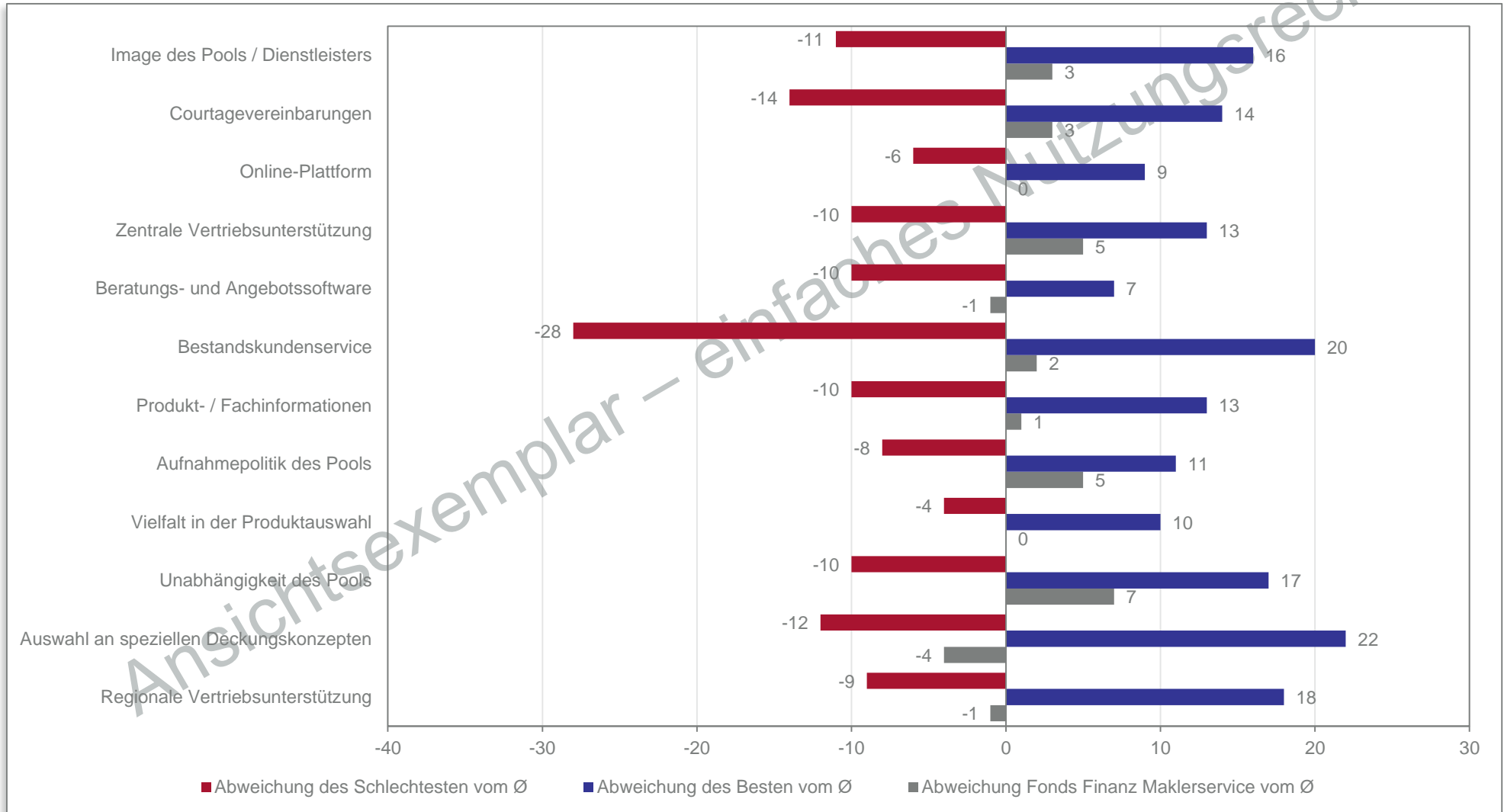
## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	+	+
Courtagevereinbarungen	++	+	+
Online-Plattform	++	o	o
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	o
Beratungs- und Angebotssoftware	++	o	o
Bestandskundenservice	+	o	-
Produkt- / Fachinformationen	+	o	o
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	o	+
Unabhängigkeit des Pools	+	+	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	-	--
Regionale Vertriebsunterstützung	o	o	--

Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

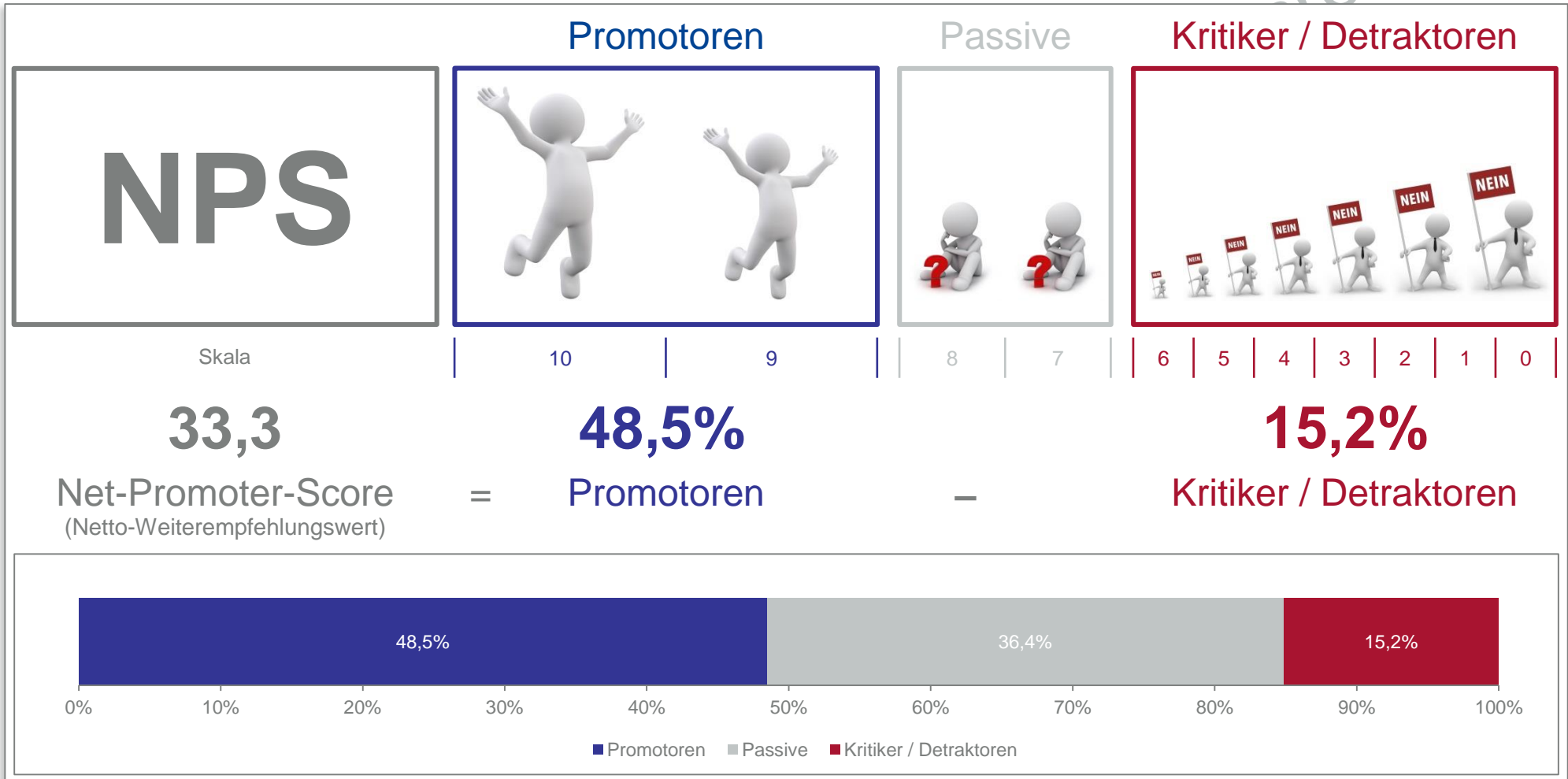


## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Fonds Finanz Maklerservice | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 33)

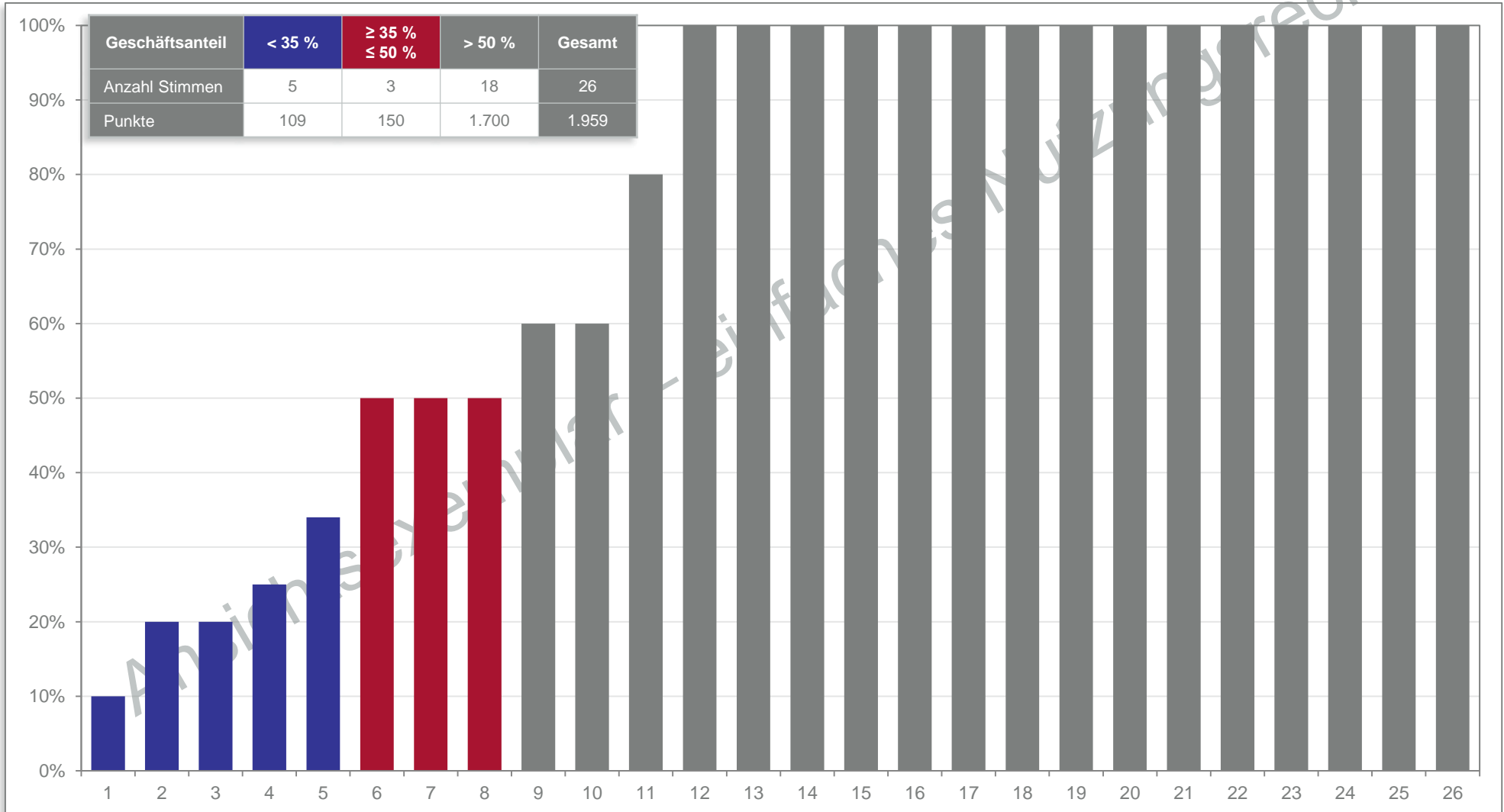
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



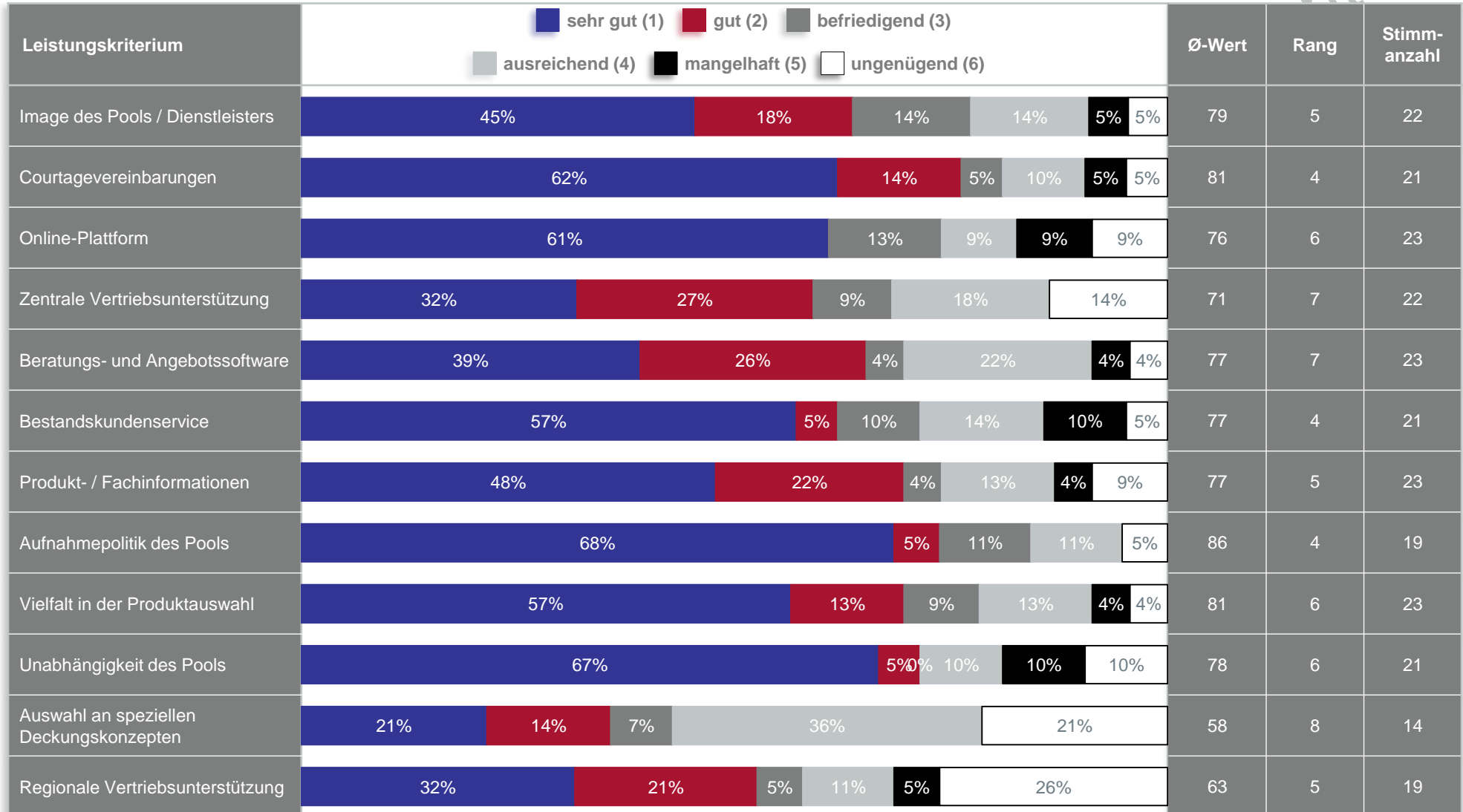
## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA / BfV Bank für Vermögen | Share of Wallet



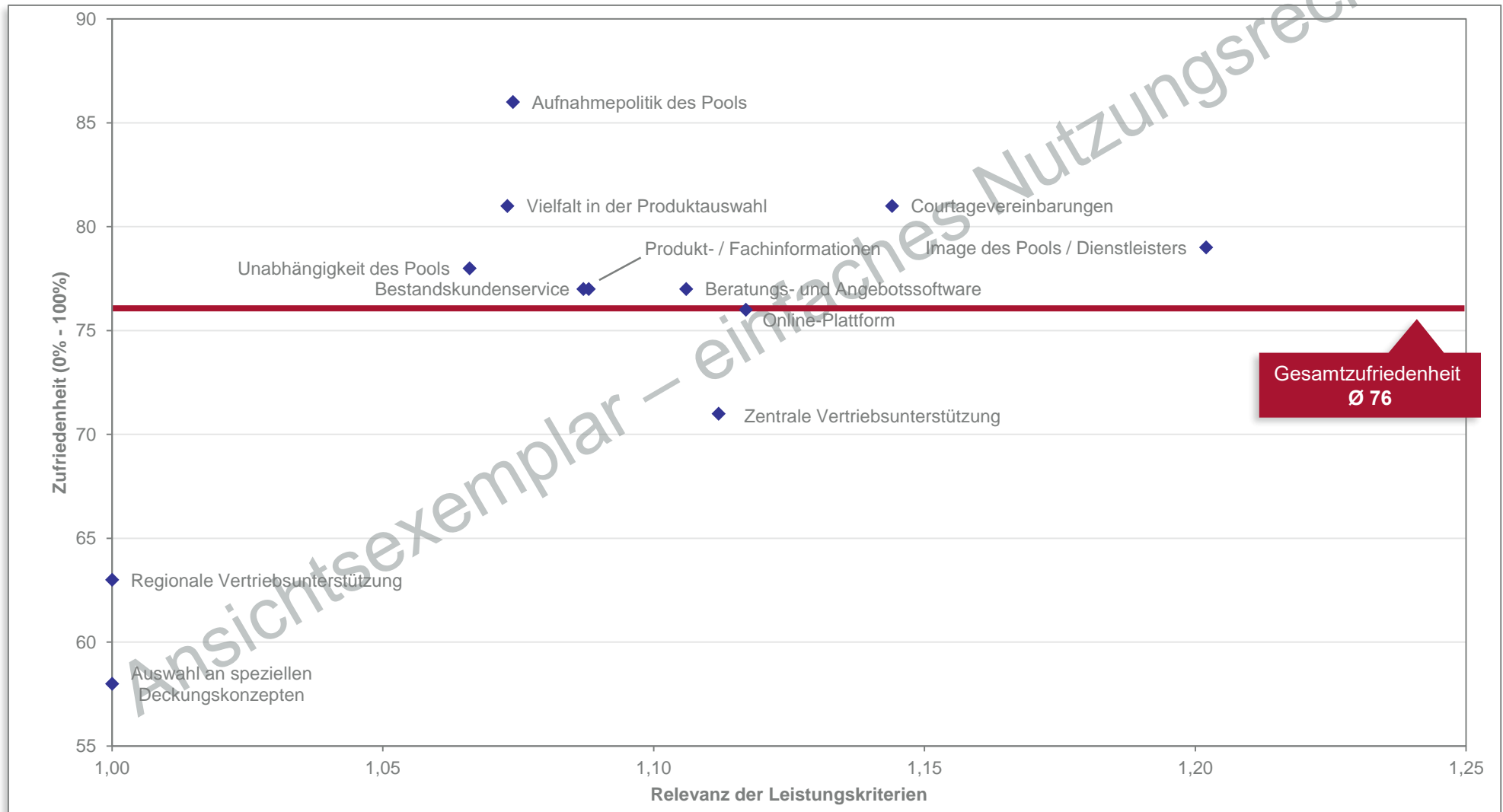
### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA / BfV Bank für Vermögen | Leistungskriterien



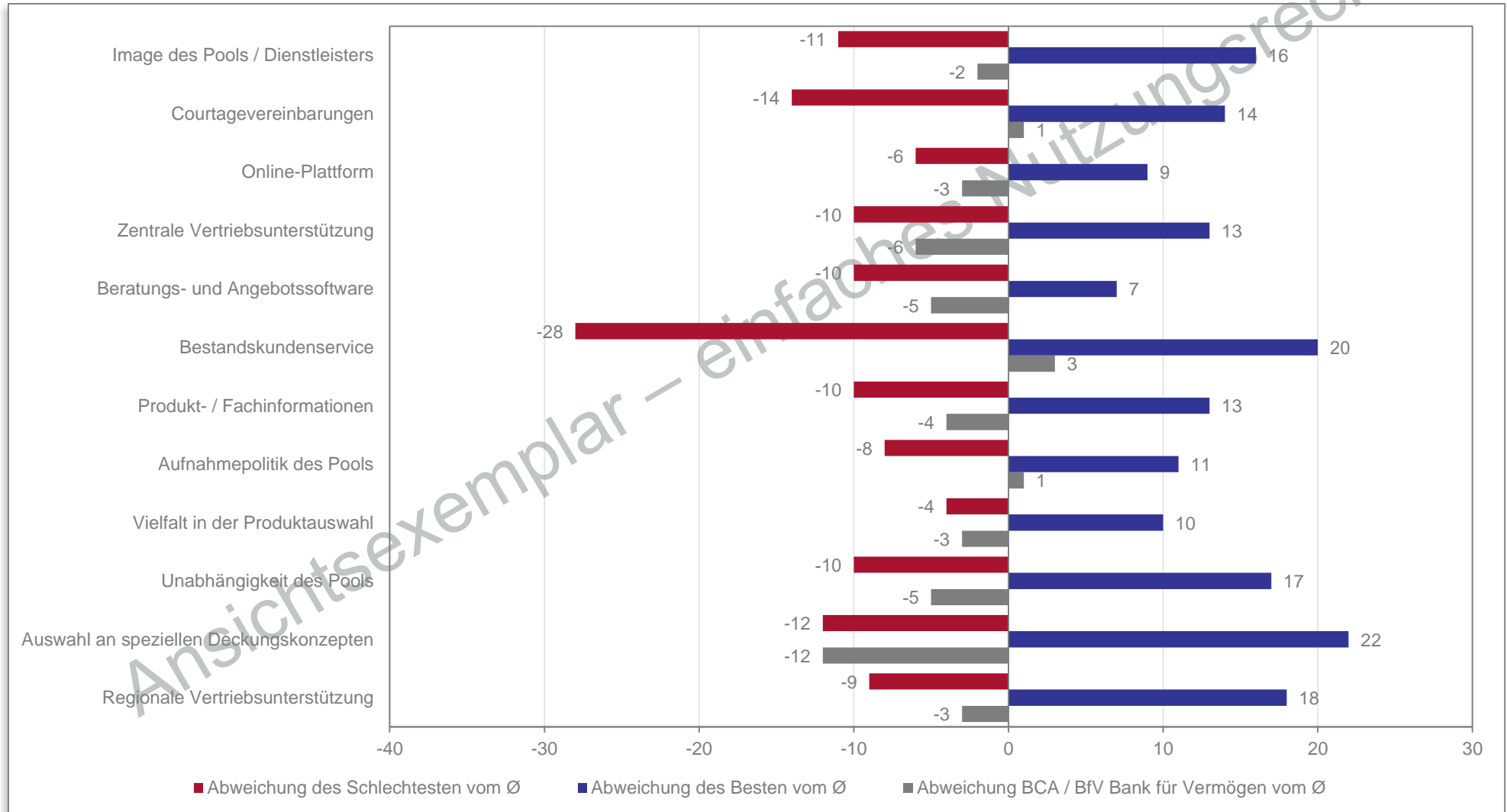
## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA / BfV Bank für Vermögen | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA / BfV Bank für Vermögen | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA / BfV Bank für Vermögen | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	o	+
Courtagevereinbarungen	++	o	+
Online-Plattform	++	-	o
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	o
Bestandskundenservice	+	+	o
Produkt- / Fachinformationen	+	-	o
Aufnahmepolitik des Pools	+	o	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	-	+
Unabhängigkeit des Pools	+	-	o
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	o	--	--
Regionale Vertriebsunterstützung	o	-	--

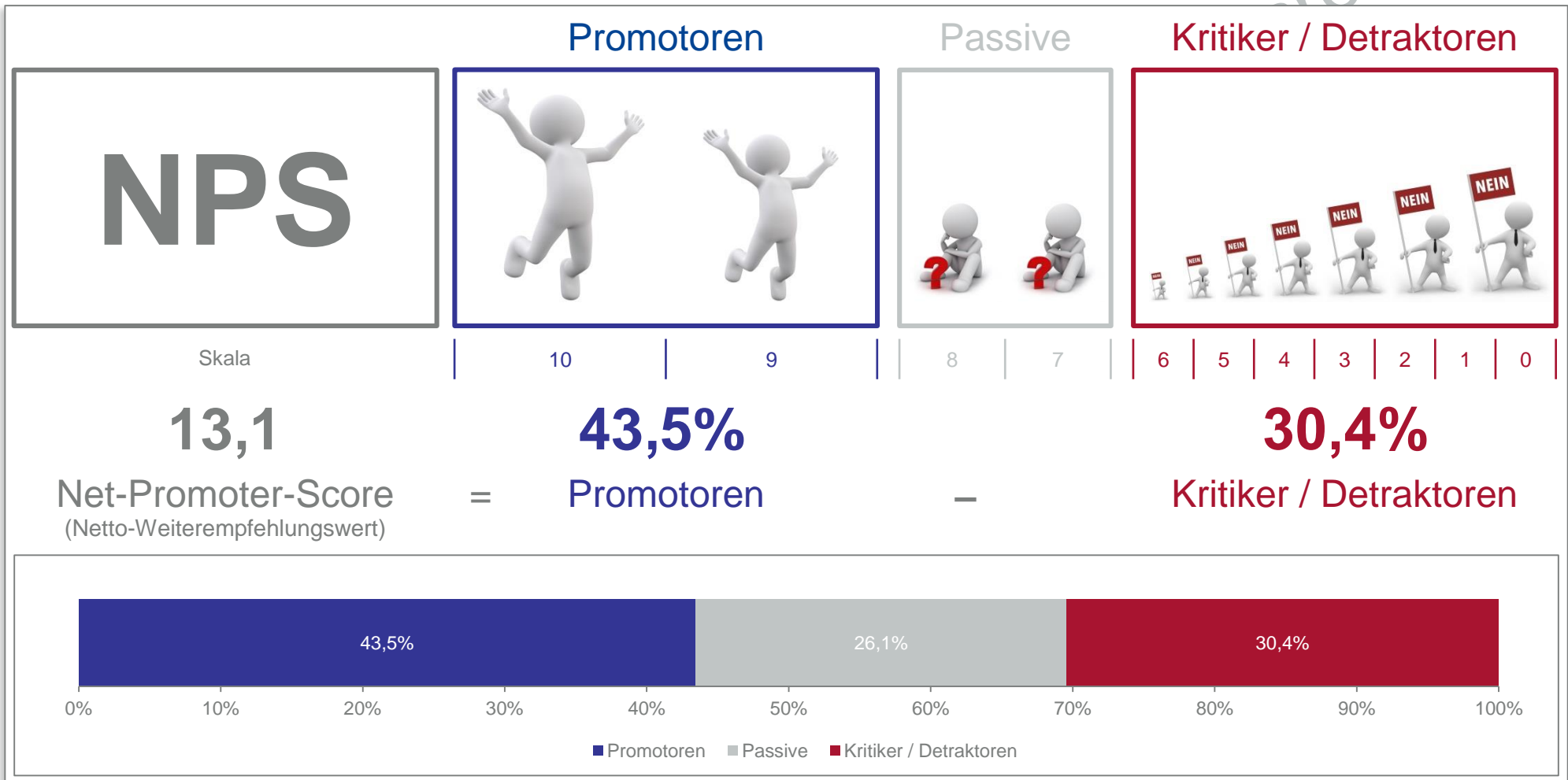
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	o	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	o	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

BCA / BfV Bank für Vermögen | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 23)

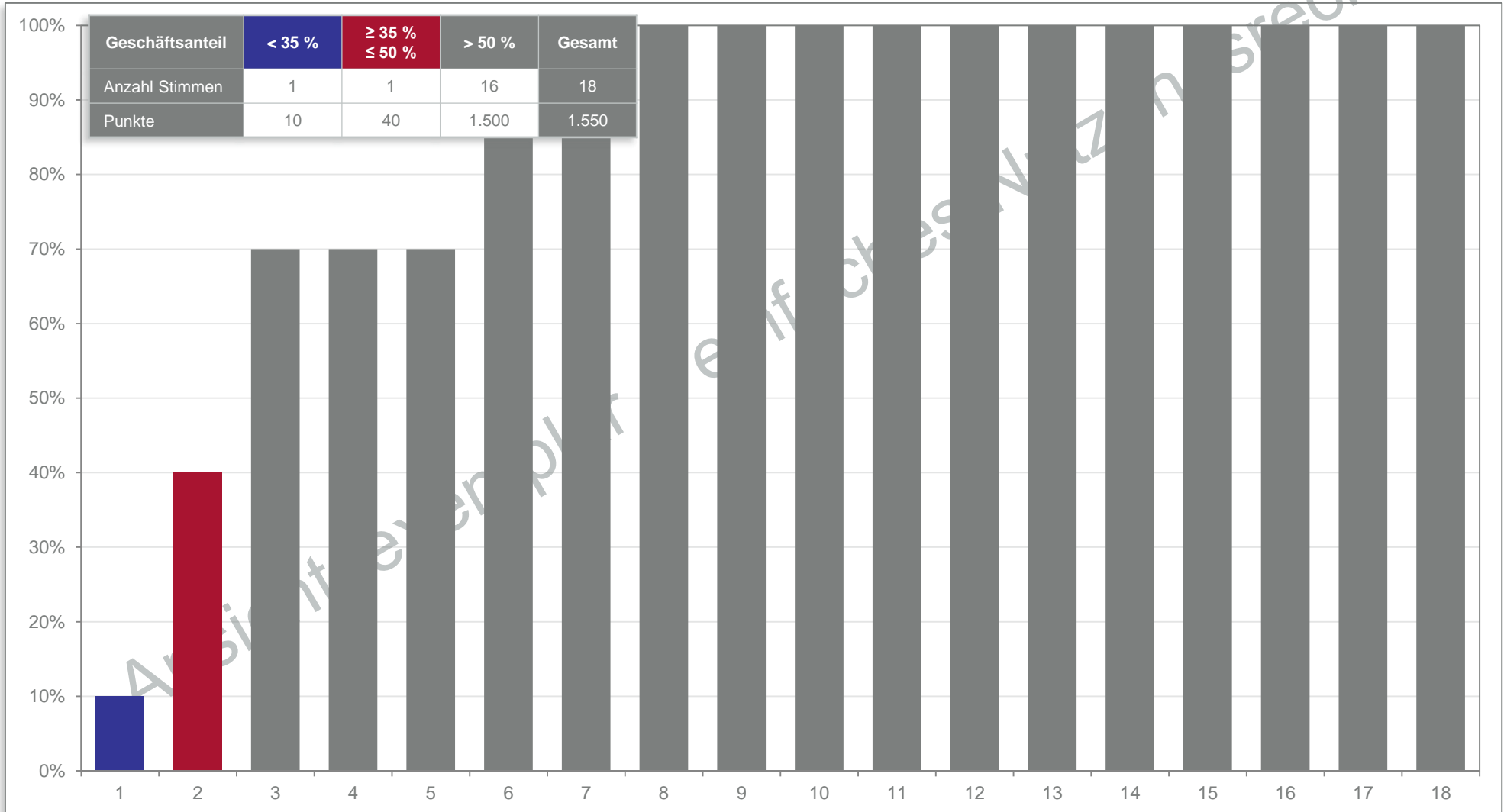
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

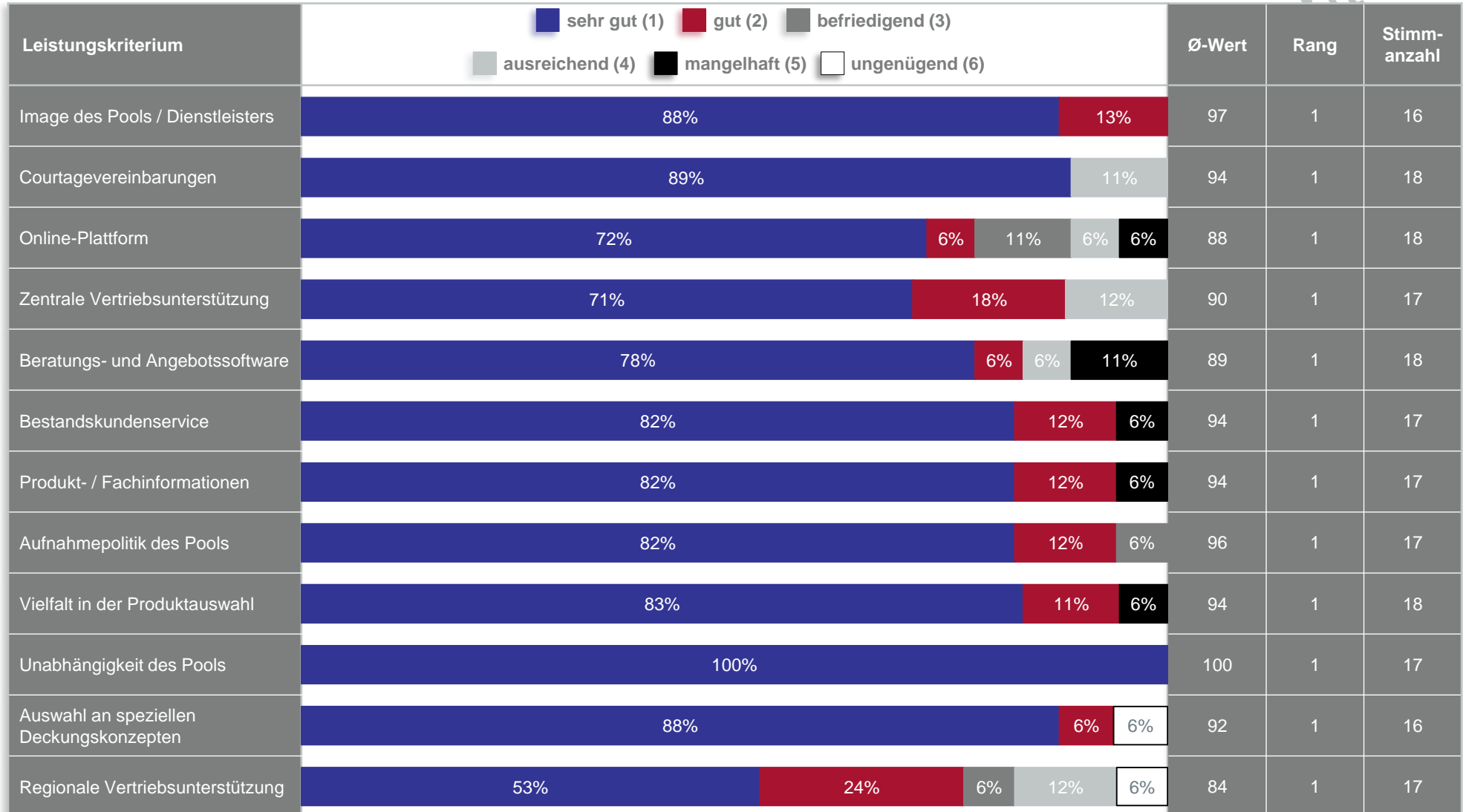
INVERS | Share of Wallet





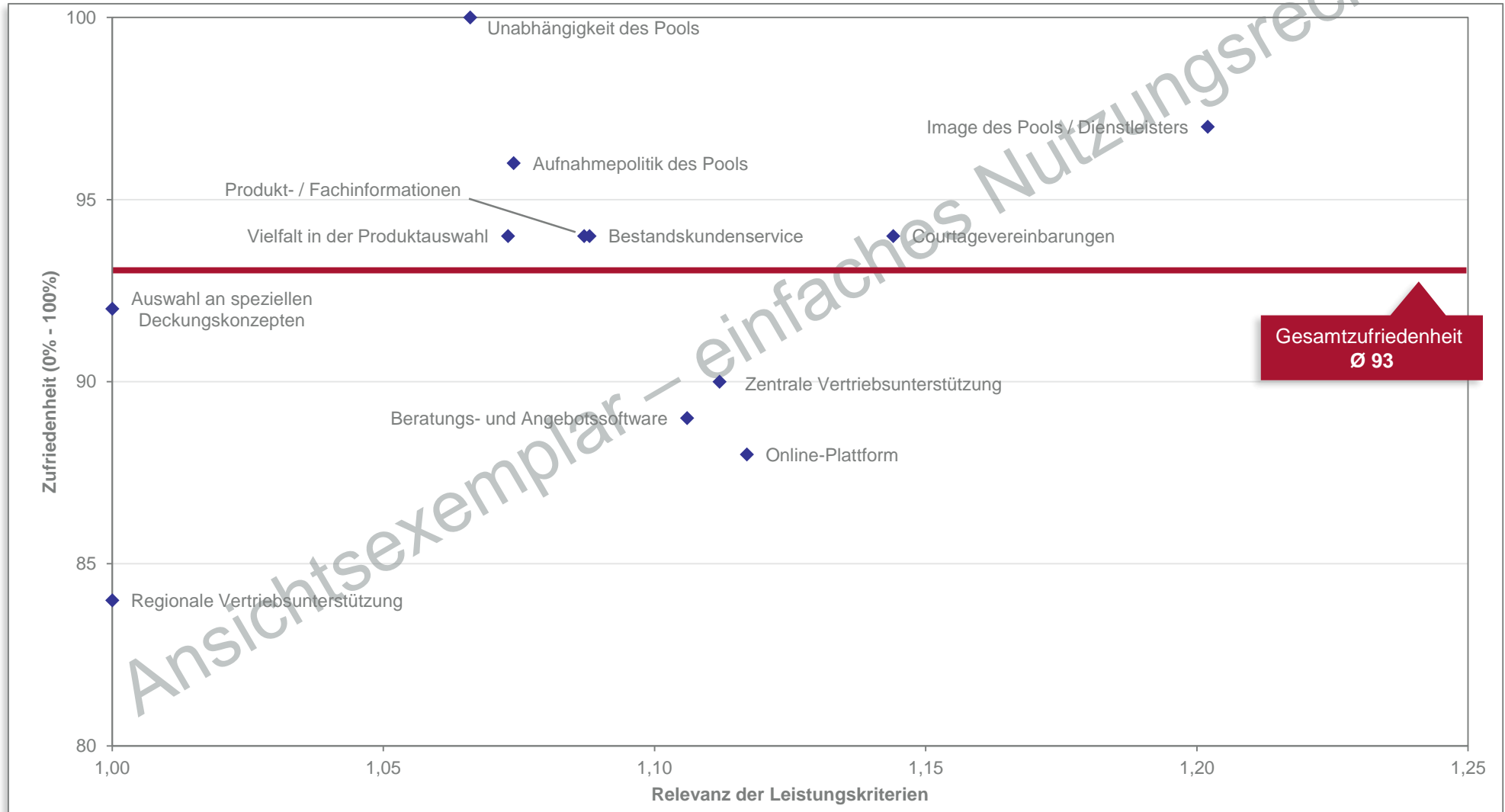
### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | Leistungskriterien



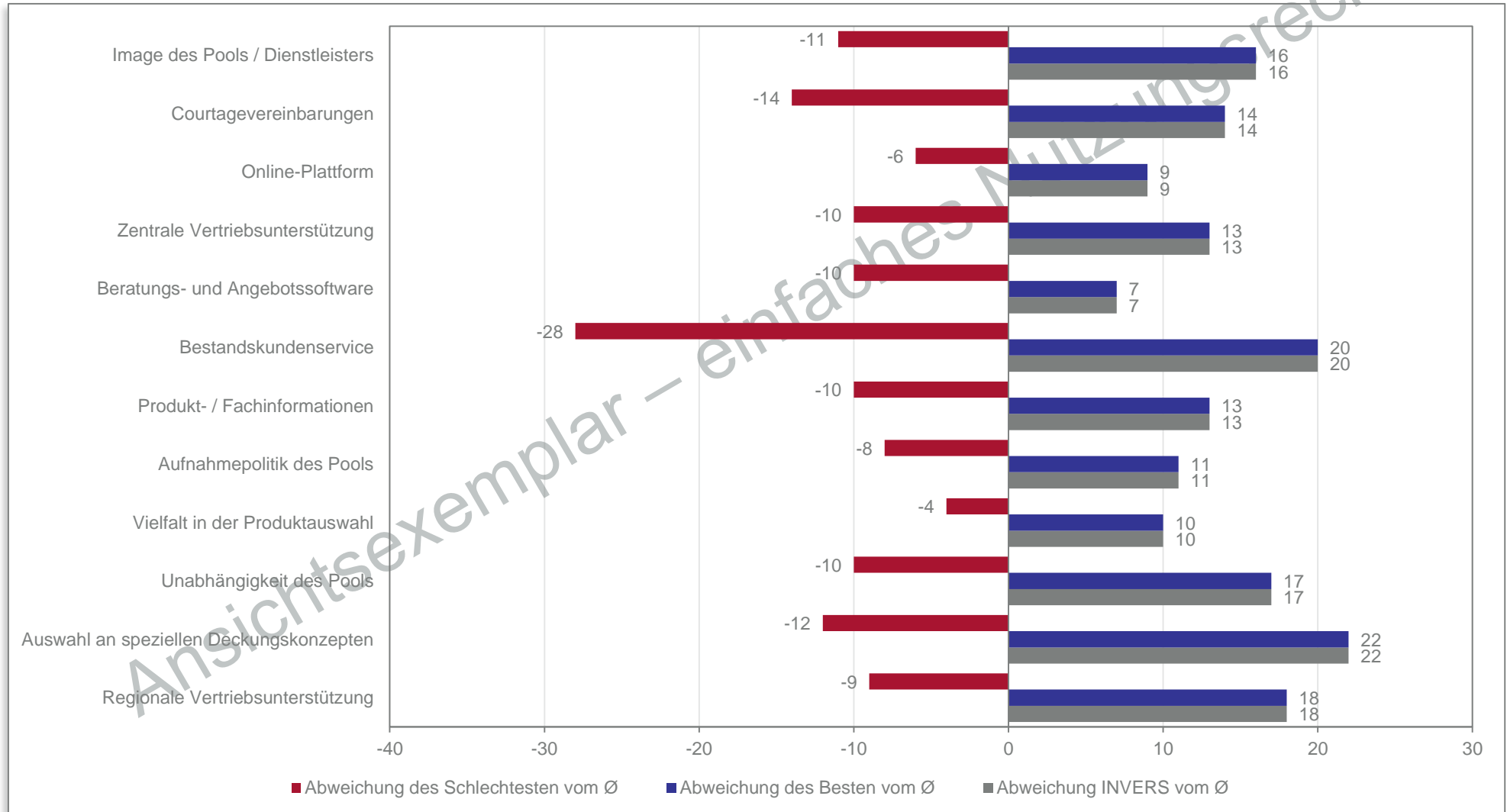
## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	++	+
Courtagevereinbarungen	++	++	0
Online-Plattform	++	+	-
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	++	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	+	-
Bestandskundenservice	+	++	0
Produkt- / Fachinformationen	+	++	0
Aufnahmepolitik des Pools	+	++	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	+	0
Unabhängigkeit des Pools	+	++	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	++	0
Regionale Vertriebsunterstützung	0	++	-

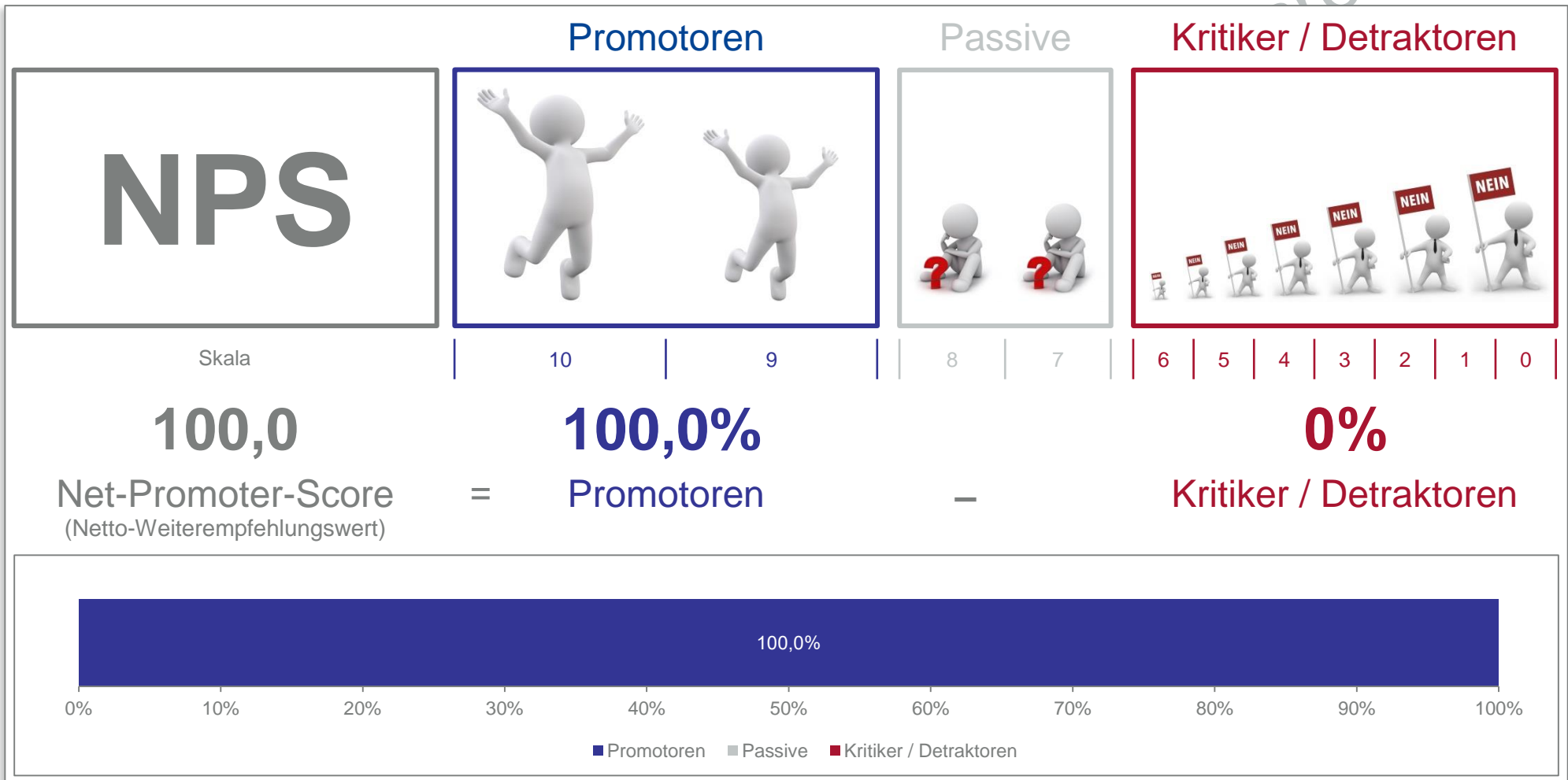
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

INVERS | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 18)

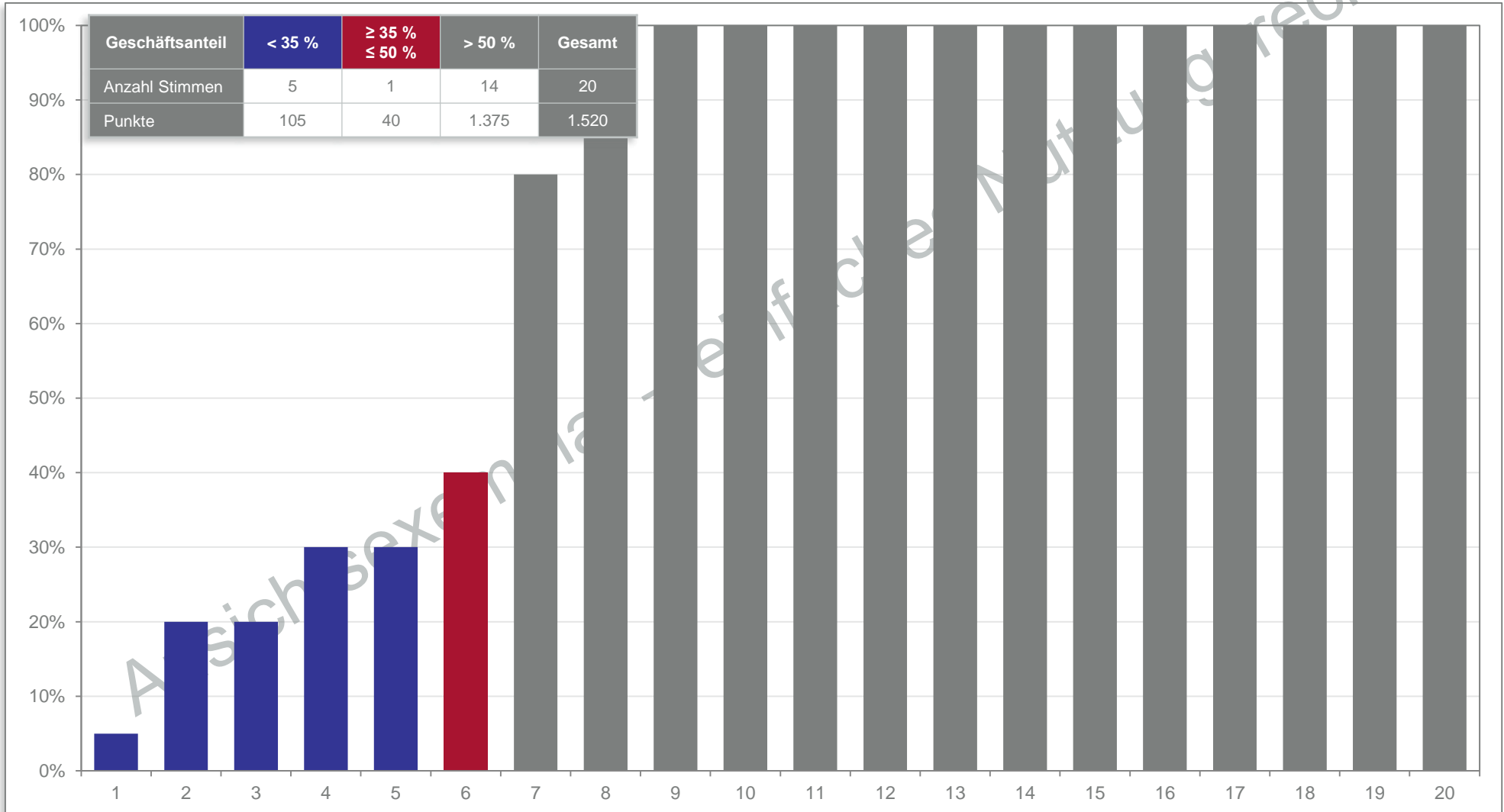
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



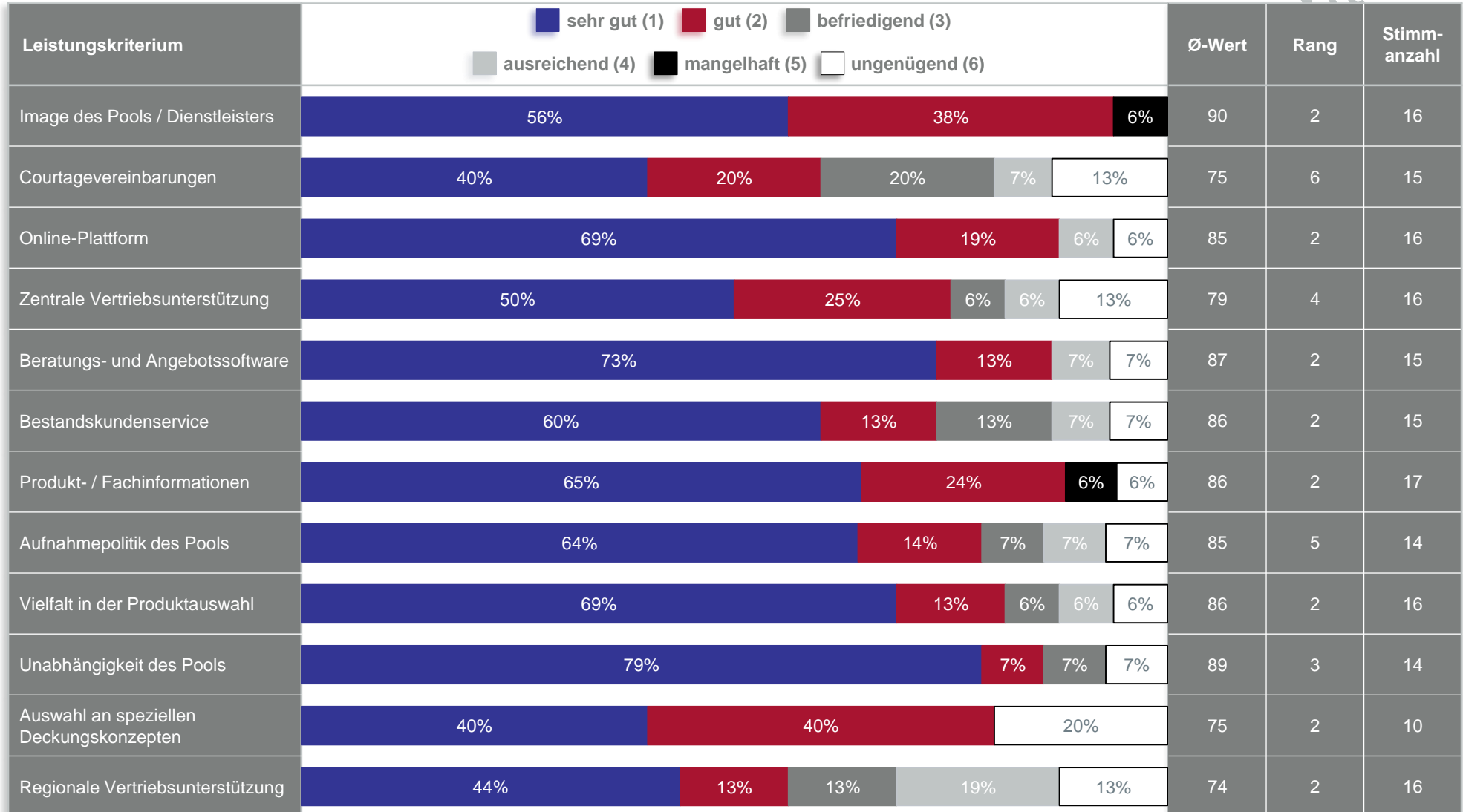
## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

FondsKonzept | Share of Wallet



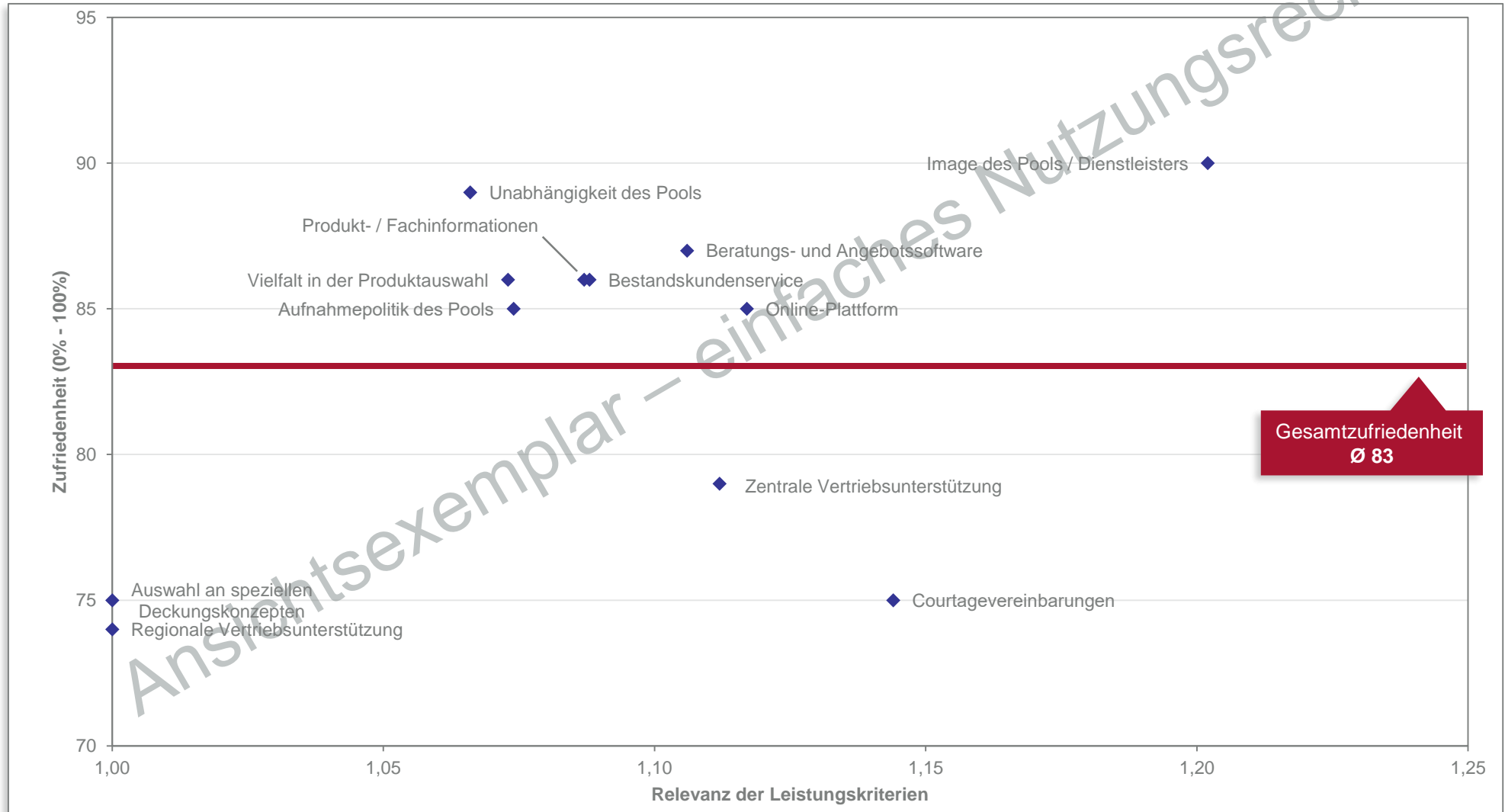
### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

FondsKonzept | Leistungskriterien



## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

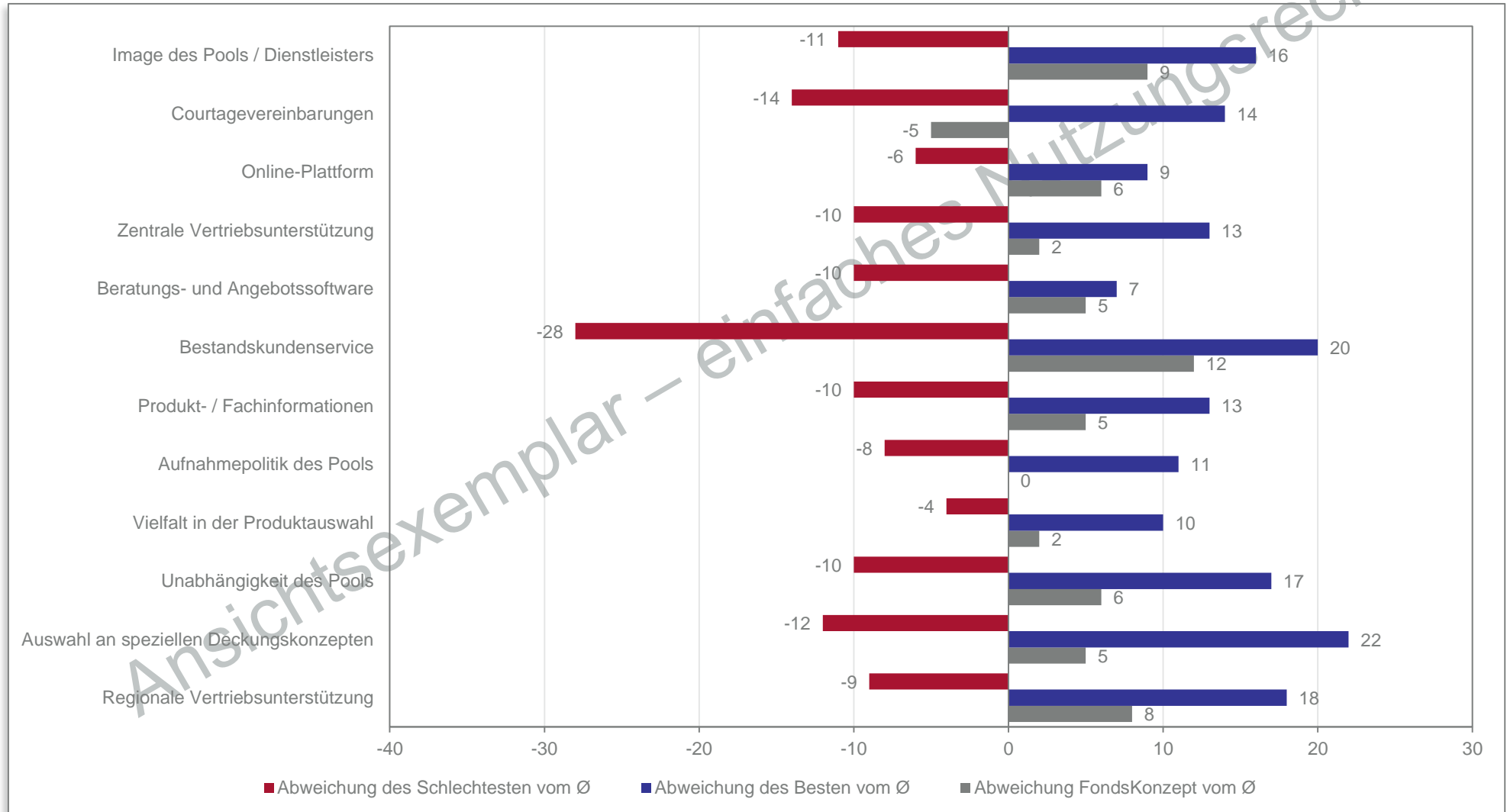
FondsKonzept | interne Stärken- / Schwächen-Analyse





## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

FondsKonzept | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

FondsKonzept | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	+	+
Courtagevereinbarungen	++		-
Online-Plattform	++	+	0
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	0	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	+	+
Bestandskundenservice	+	++	+
Produkt- / Fachinformationen	+	+	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	0	0
Vielfalt in der Produktauswahl	+	0	+
Unabhängigkeit des Pools	+	+	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	+	-
Regionale Vertriebsunterstützung	0	+	-

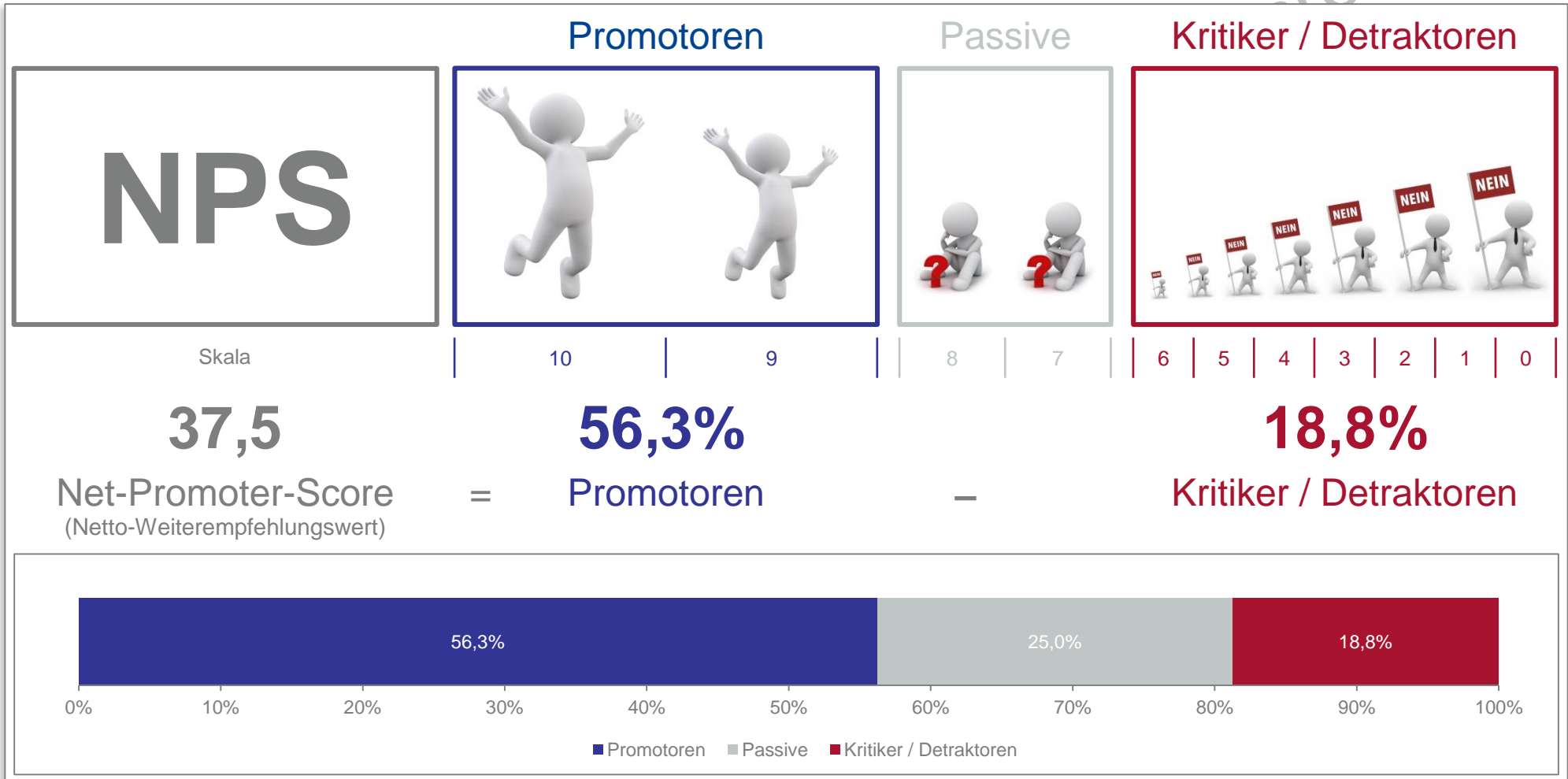
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

FondsKonzept | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 16)

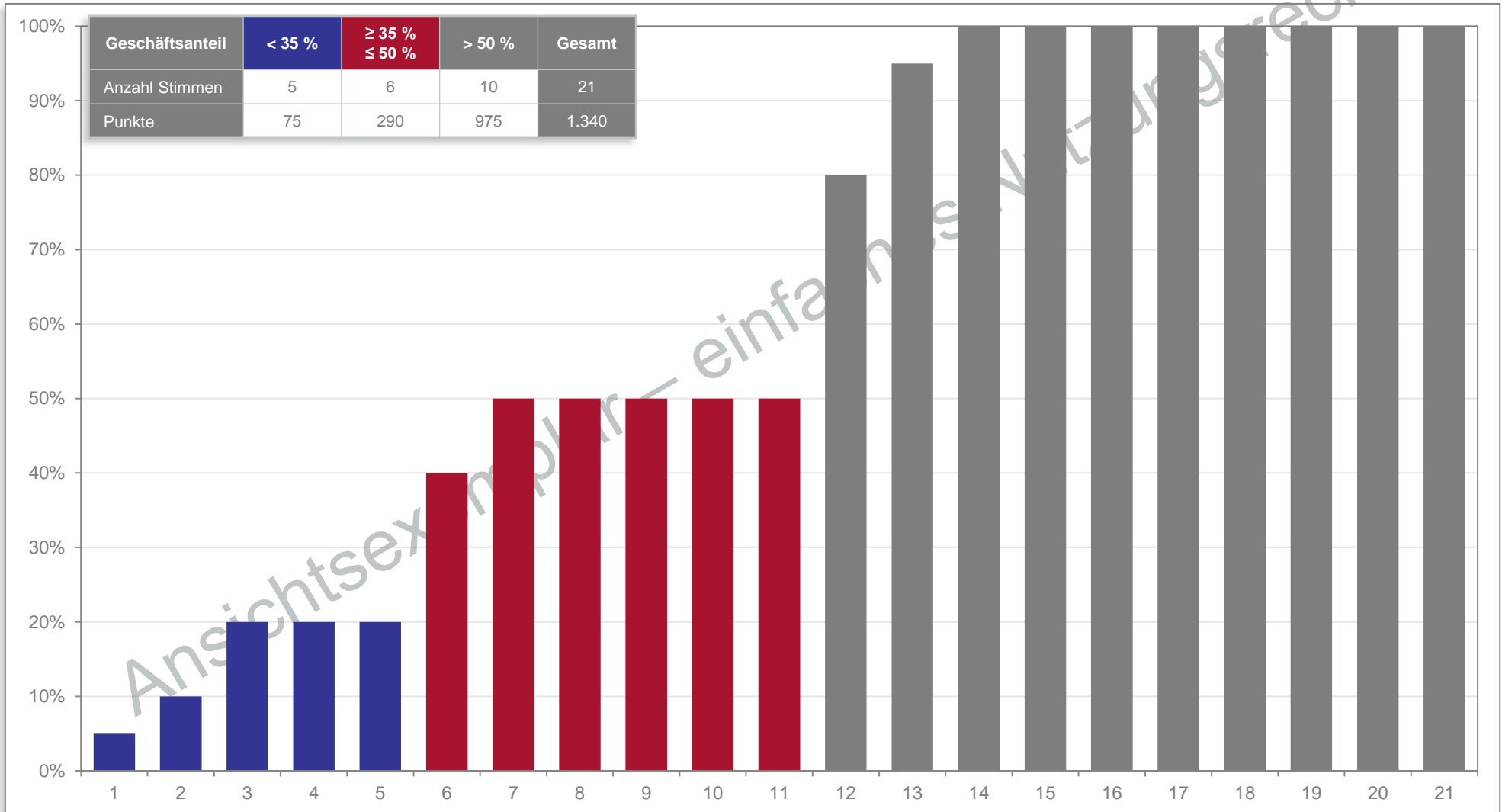
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



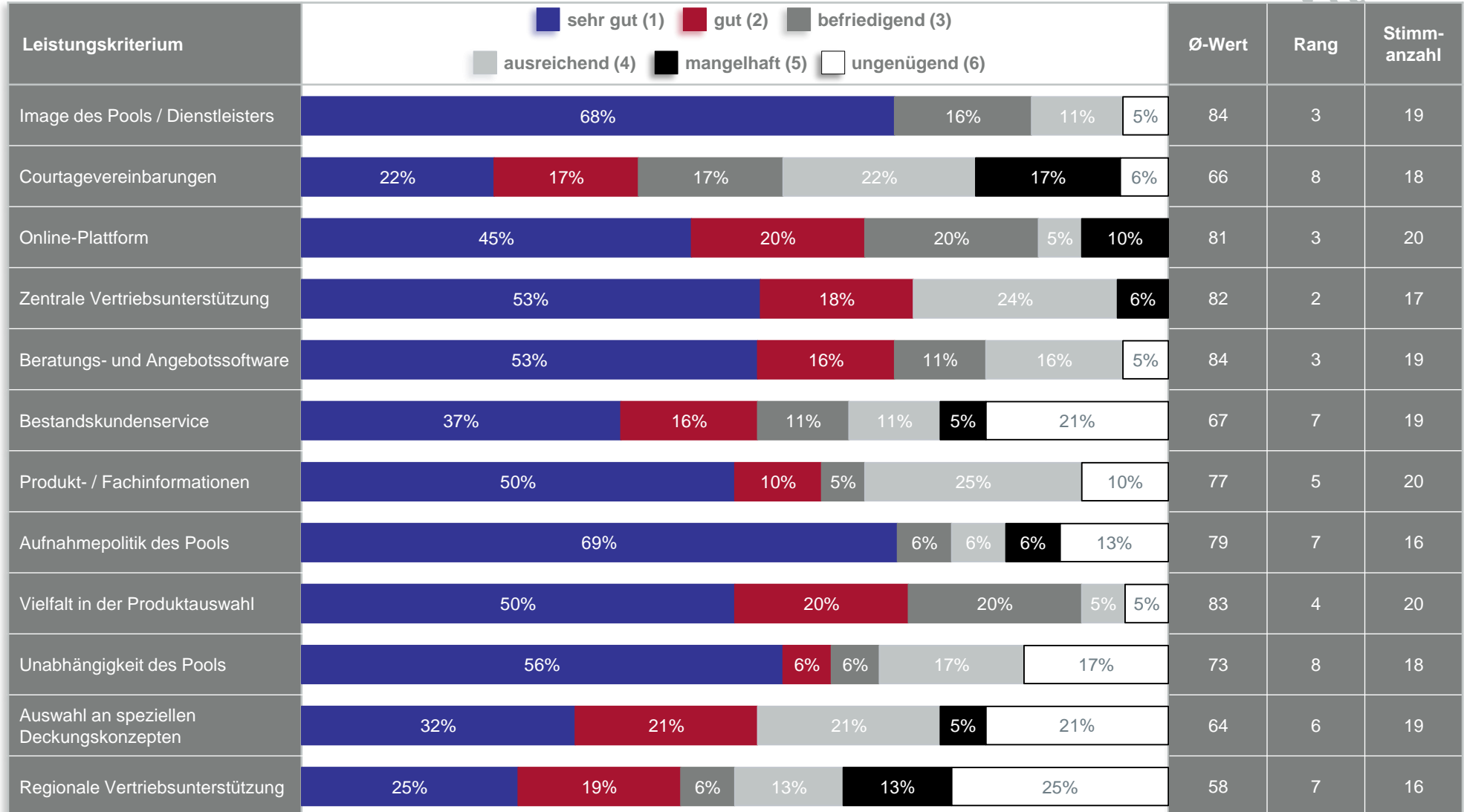
## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Prohyp | Share of Wallet



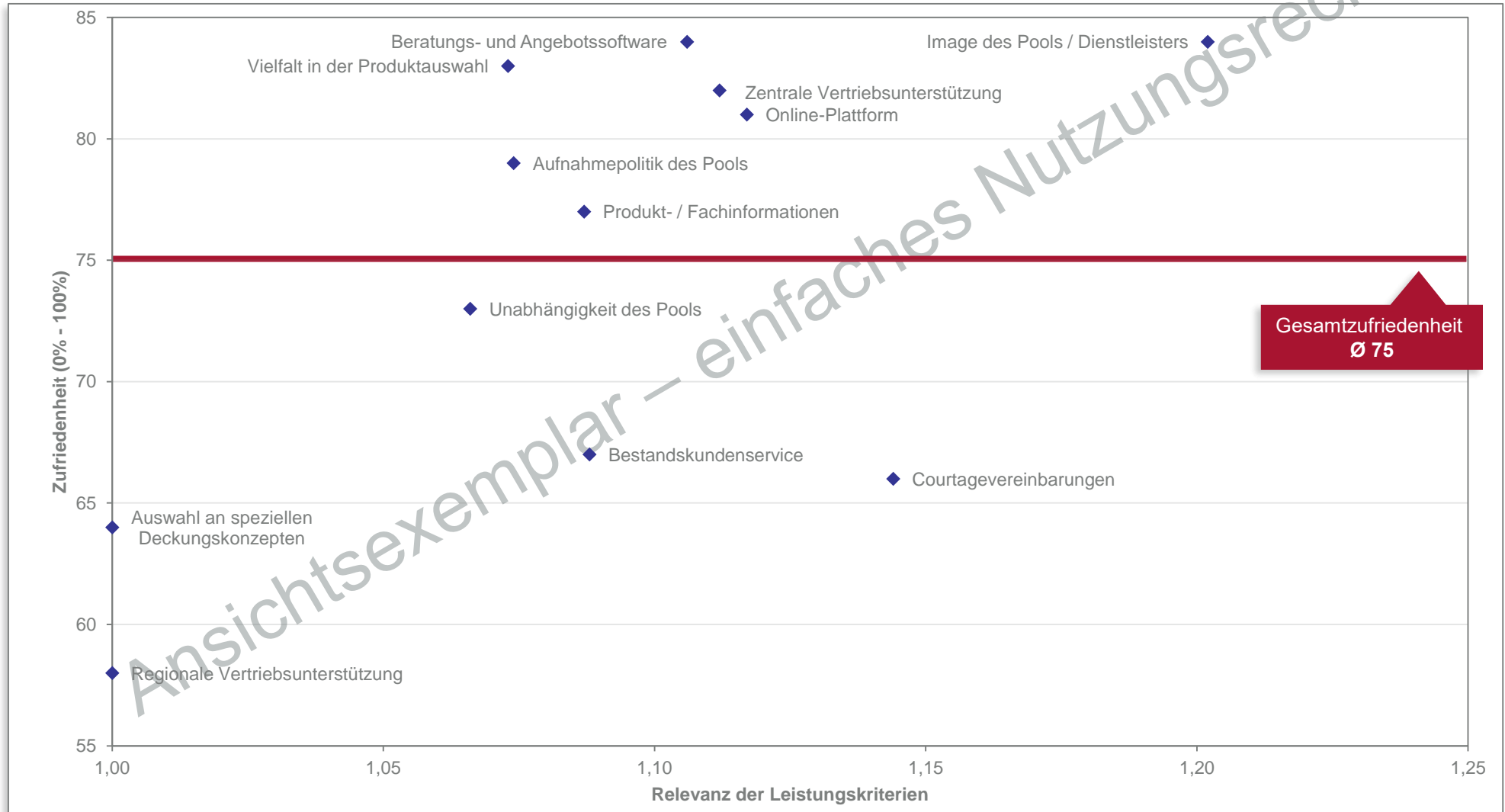
### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Prohyp | Leistungskriterien



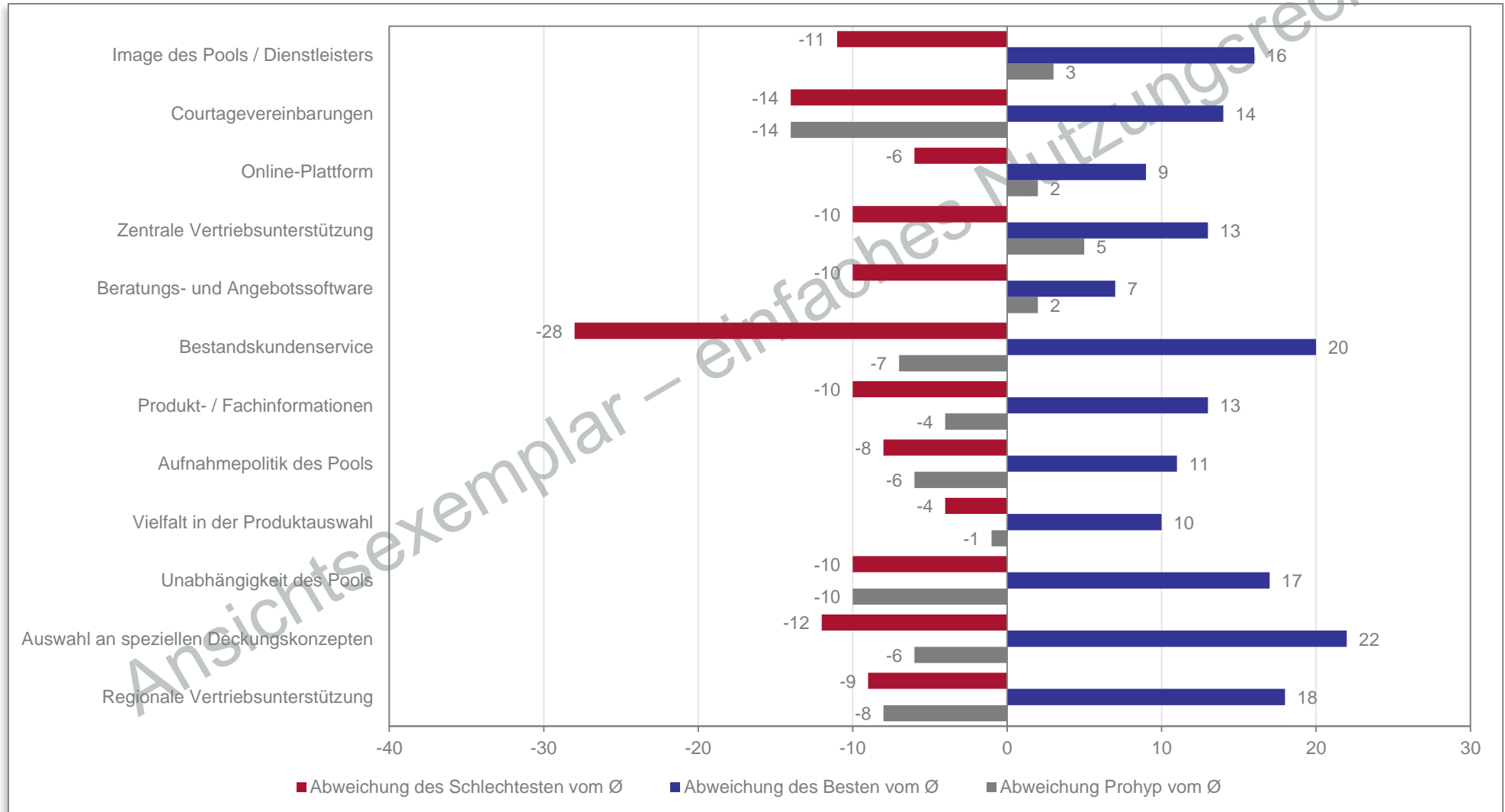
## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Prohyp | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Prohyp | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Prohyp | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	+	+
Courtagevereinbarungen	++	-	-
Online-Plattform	++	0	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	+	+
Beratungs- und Angebotssoftware	++	0	+
Bestandskundenservice	+	-	-
Produkt- / Fachinformationen	+	-	0
Aufnahmepolitik des Pools	+	-	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	0	+
Unabhängigkeit des Pools	+	-	0
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	-	--
Regionale Vertriebsunterstützung	0	-	--

Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

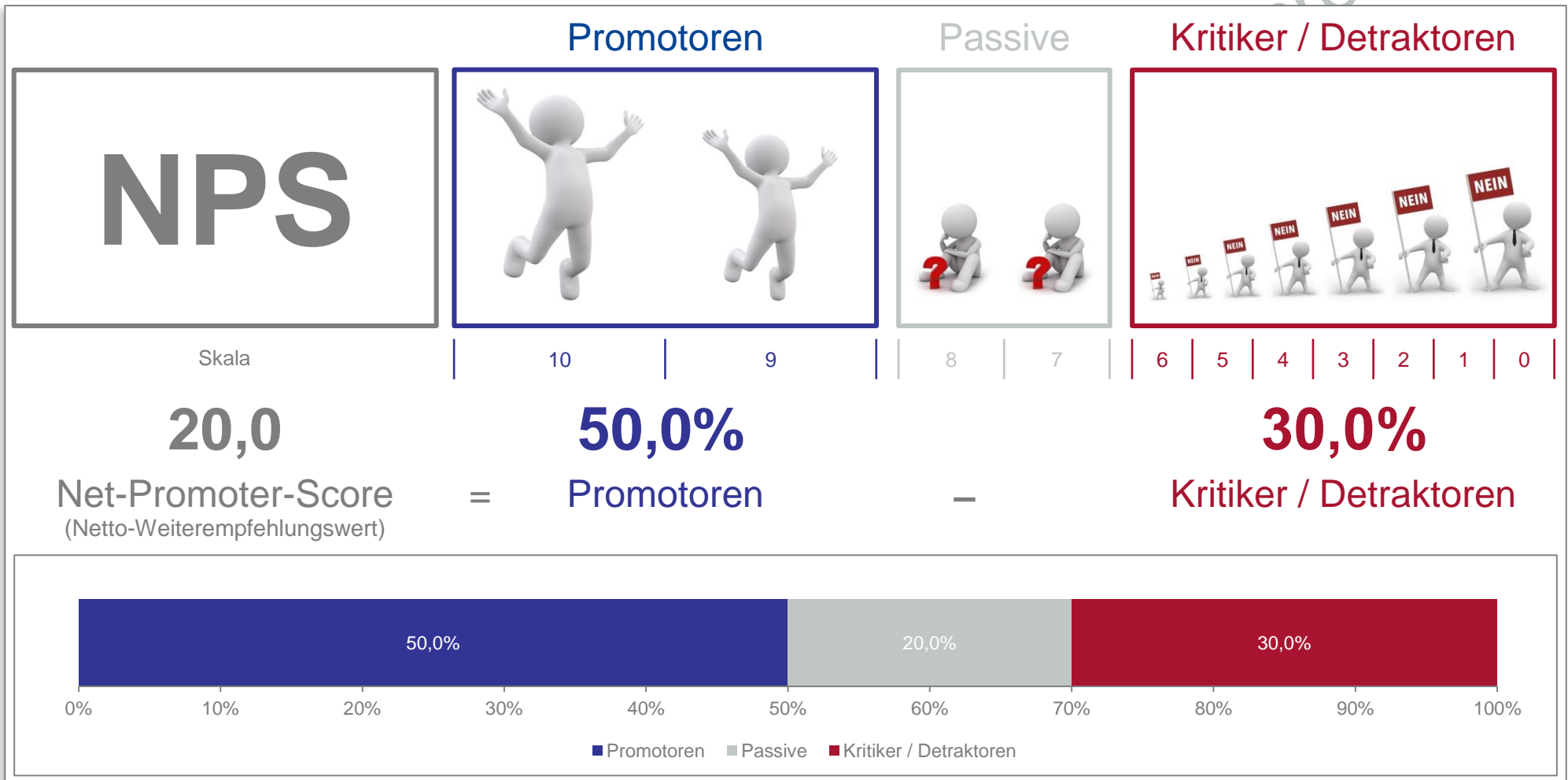


## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Prohyp | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 20)

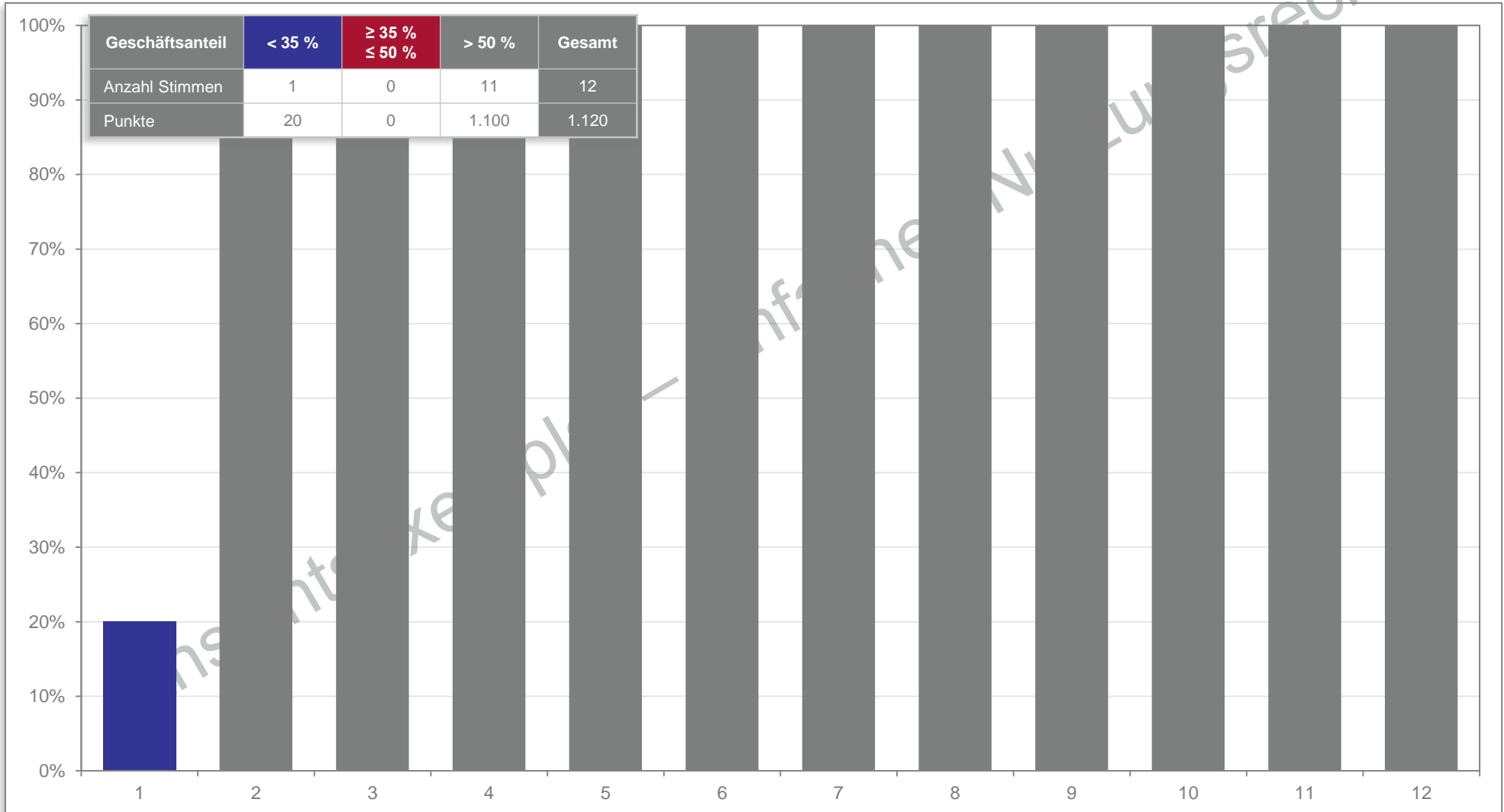
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



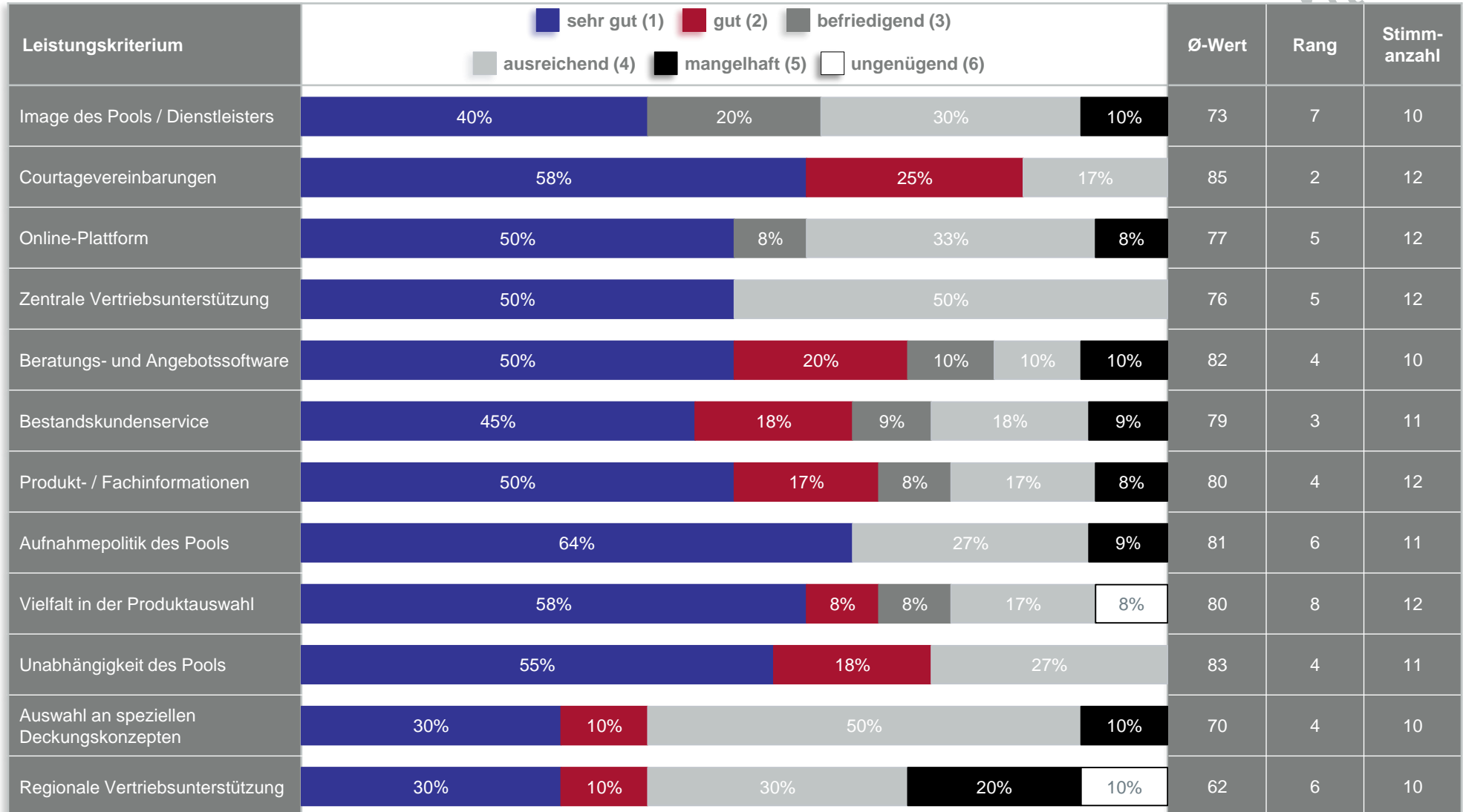
## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | Share of Wallet



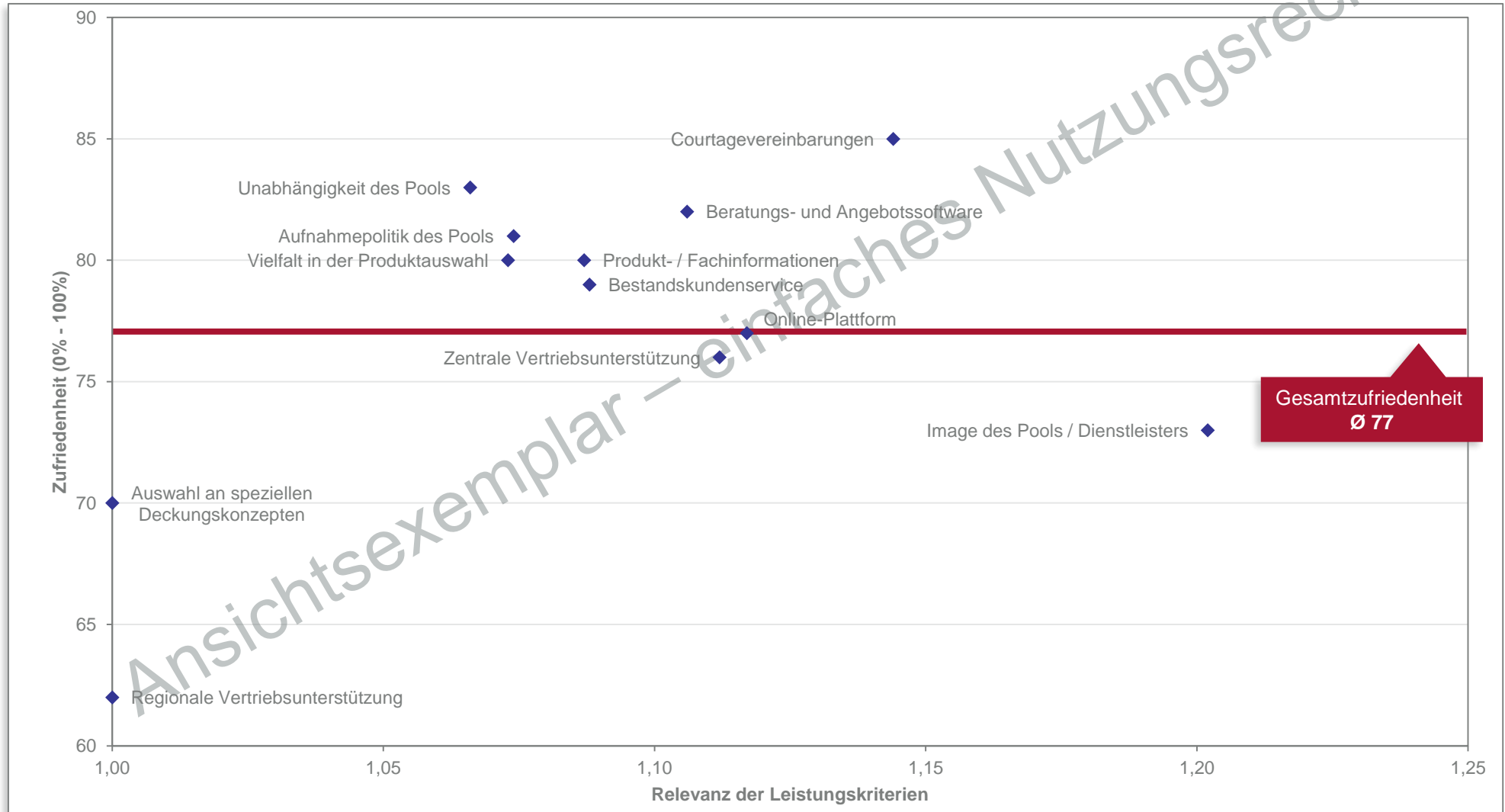
### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | Leistungskriterien



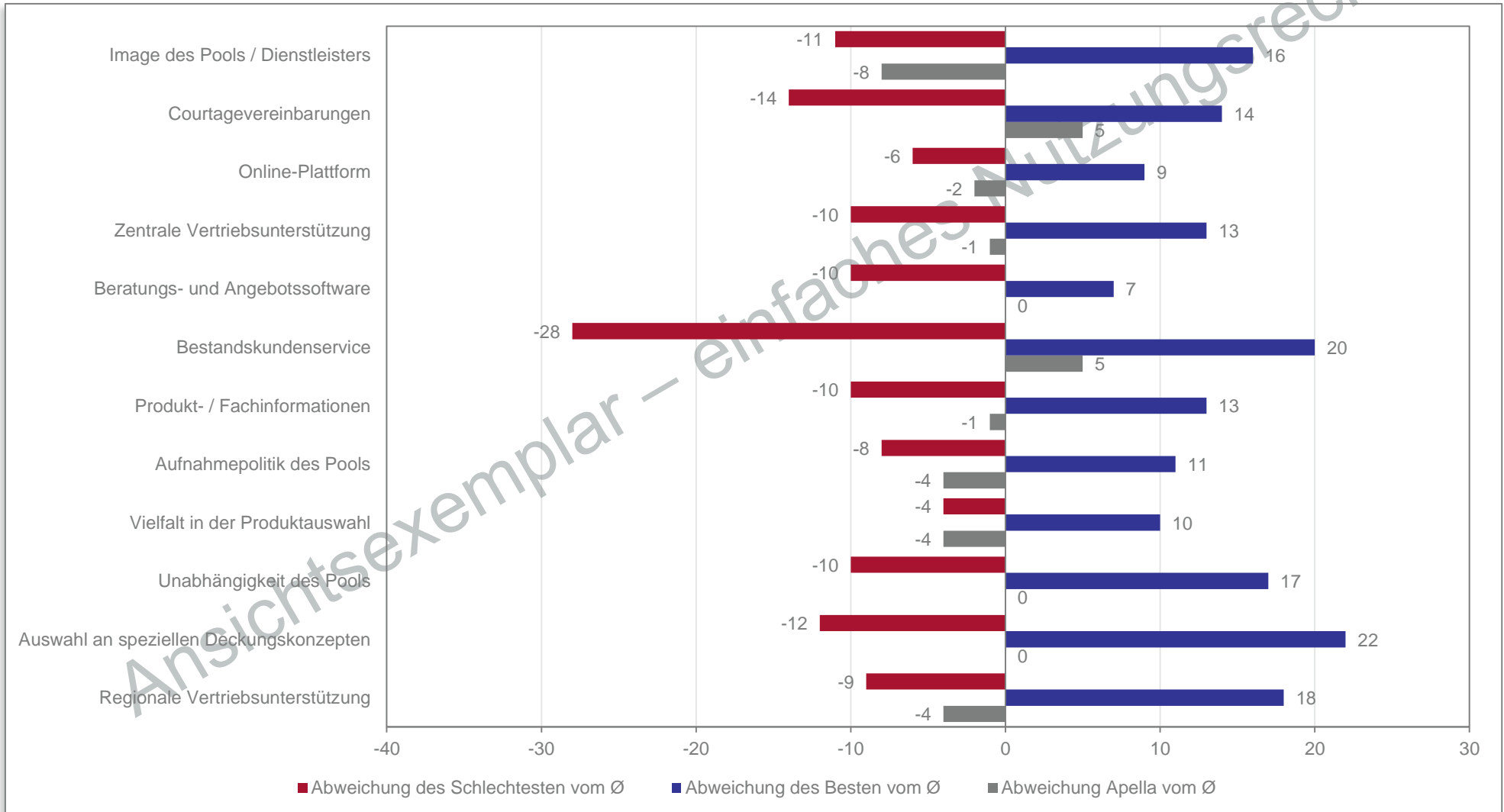
## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	-	-
Courtagevereinbarungen	++	+	+
Online-Plattform	++	0	0
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	0	0
Beratungs- und Angebotssoftware	++	0	+
Bestandskundenservice	+	+	0
Produkt- / Fachinformationen	+	0	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	-	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	-	+
Unabhängigkeit des Pools	+	0	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	0	-
Regionale Vertriebsunterstützung	0	-	--

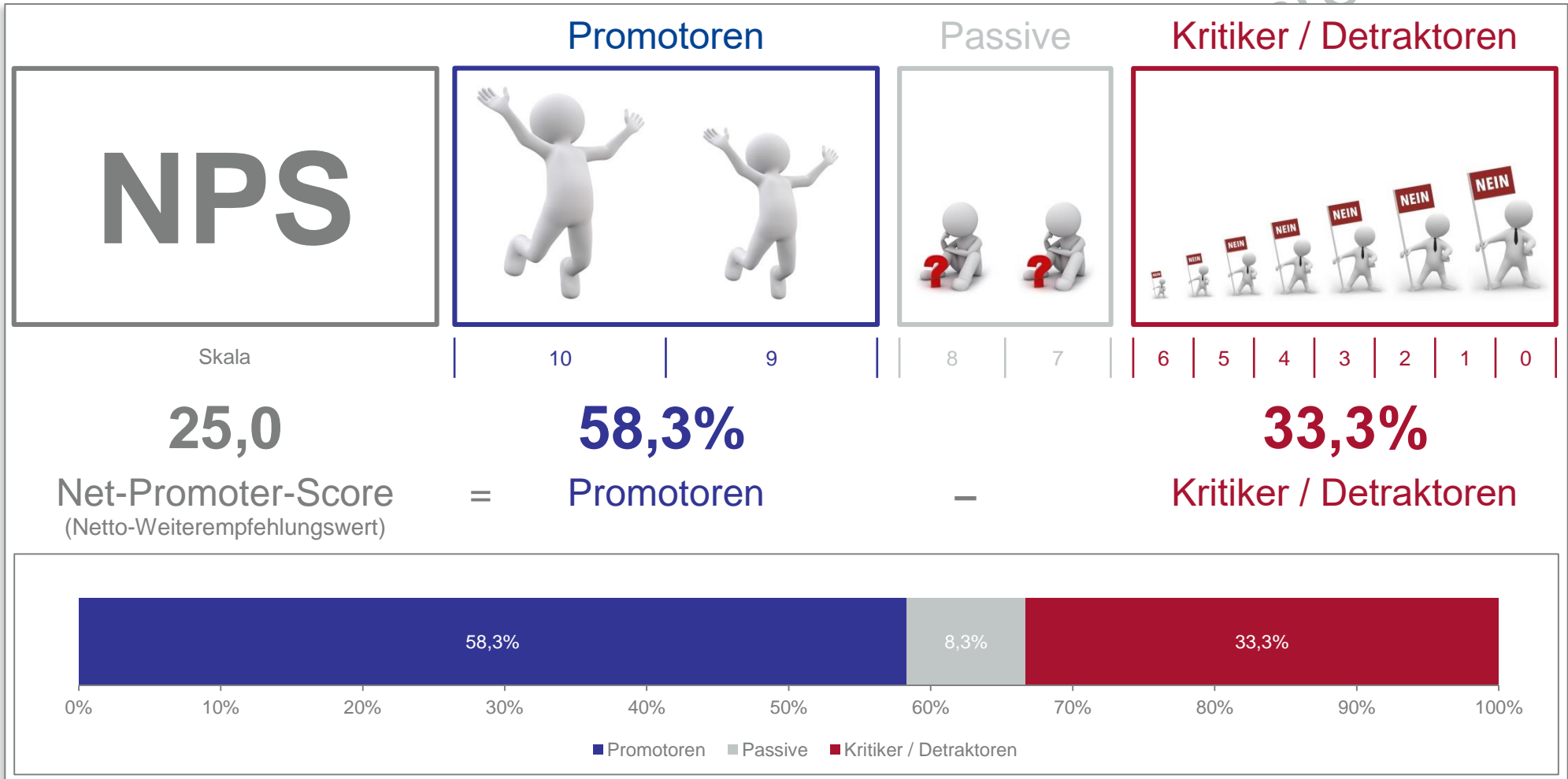
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Apella | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 12)

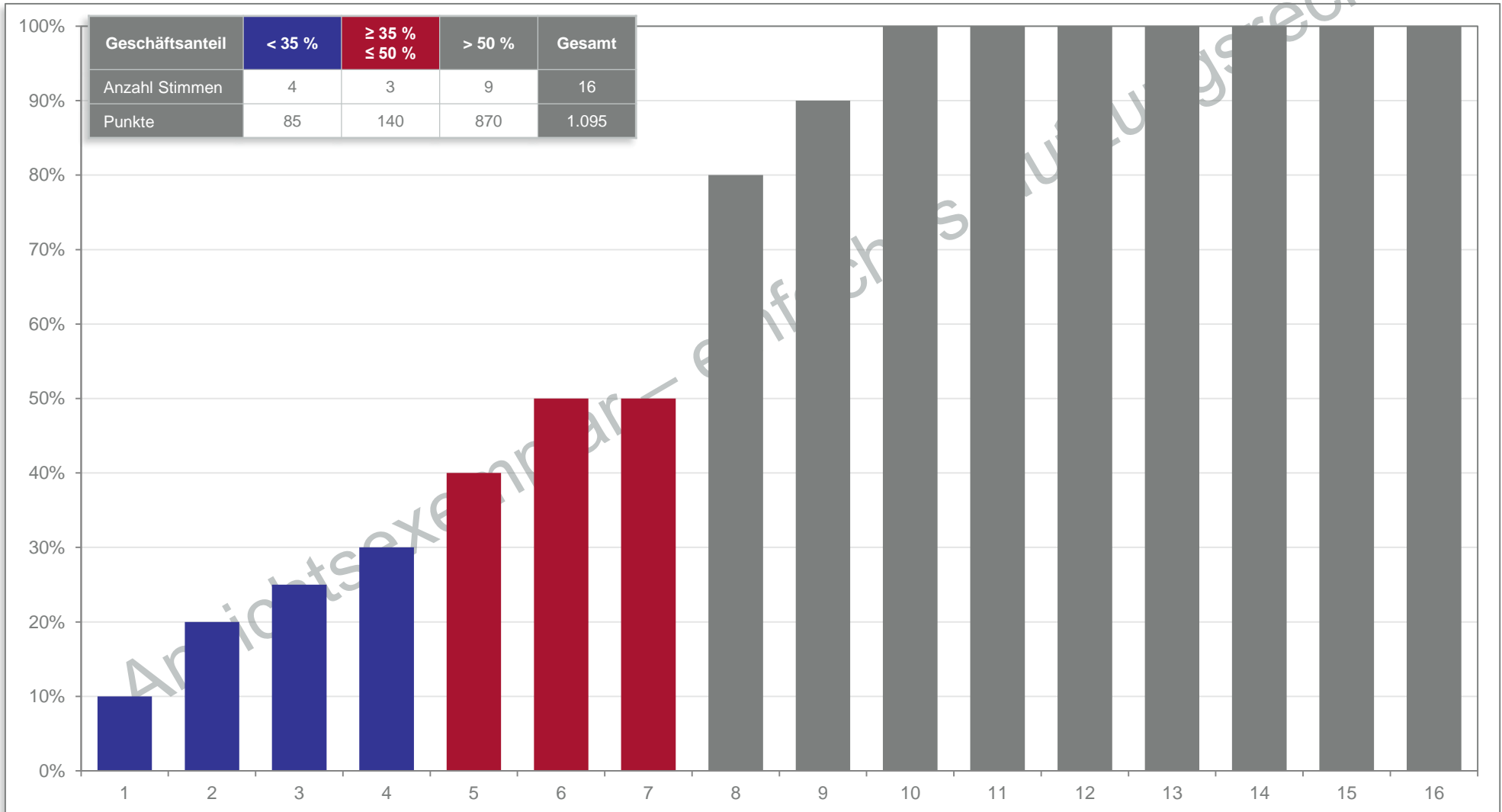
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

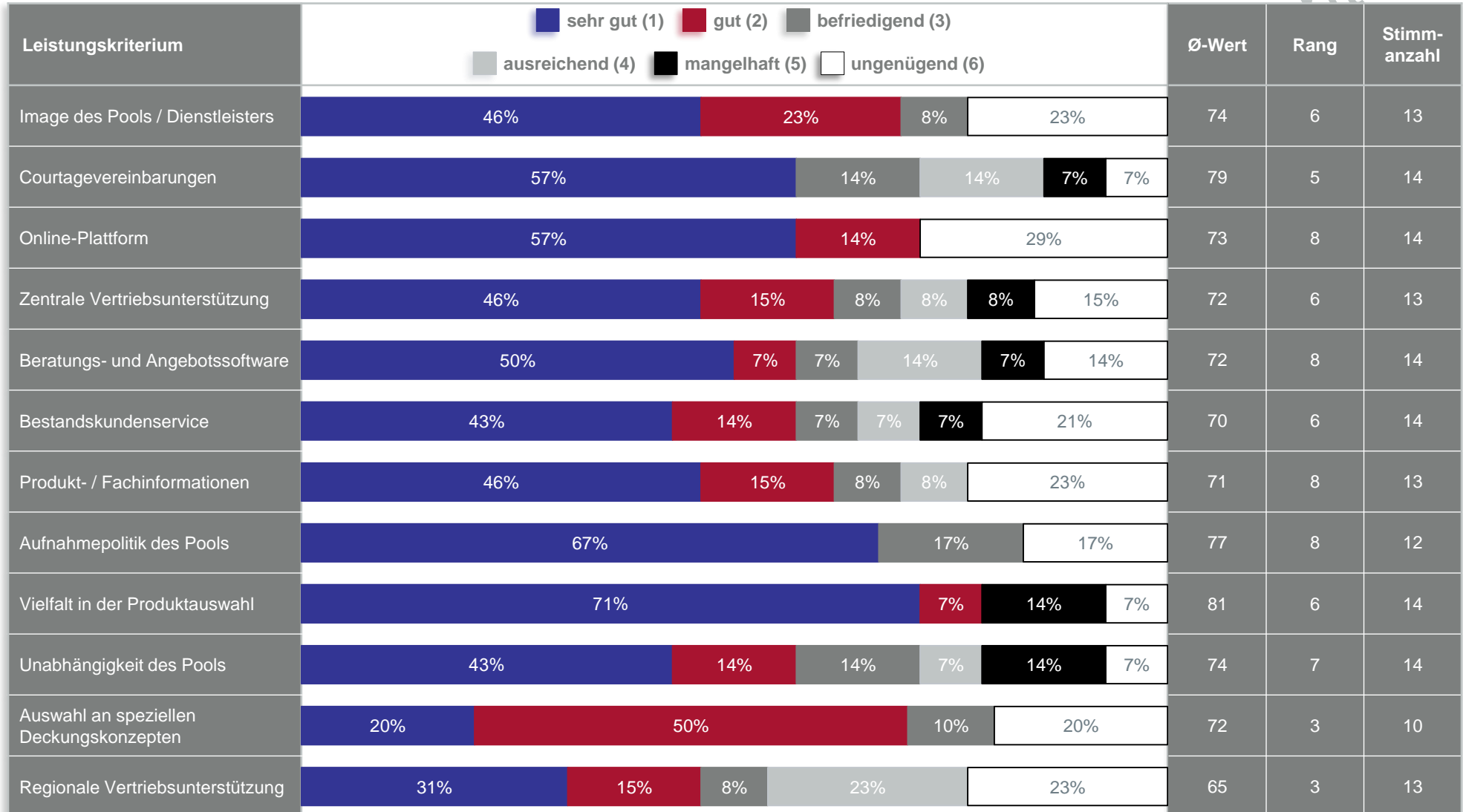
Jung, DMS & Cie. | Share of Wallet





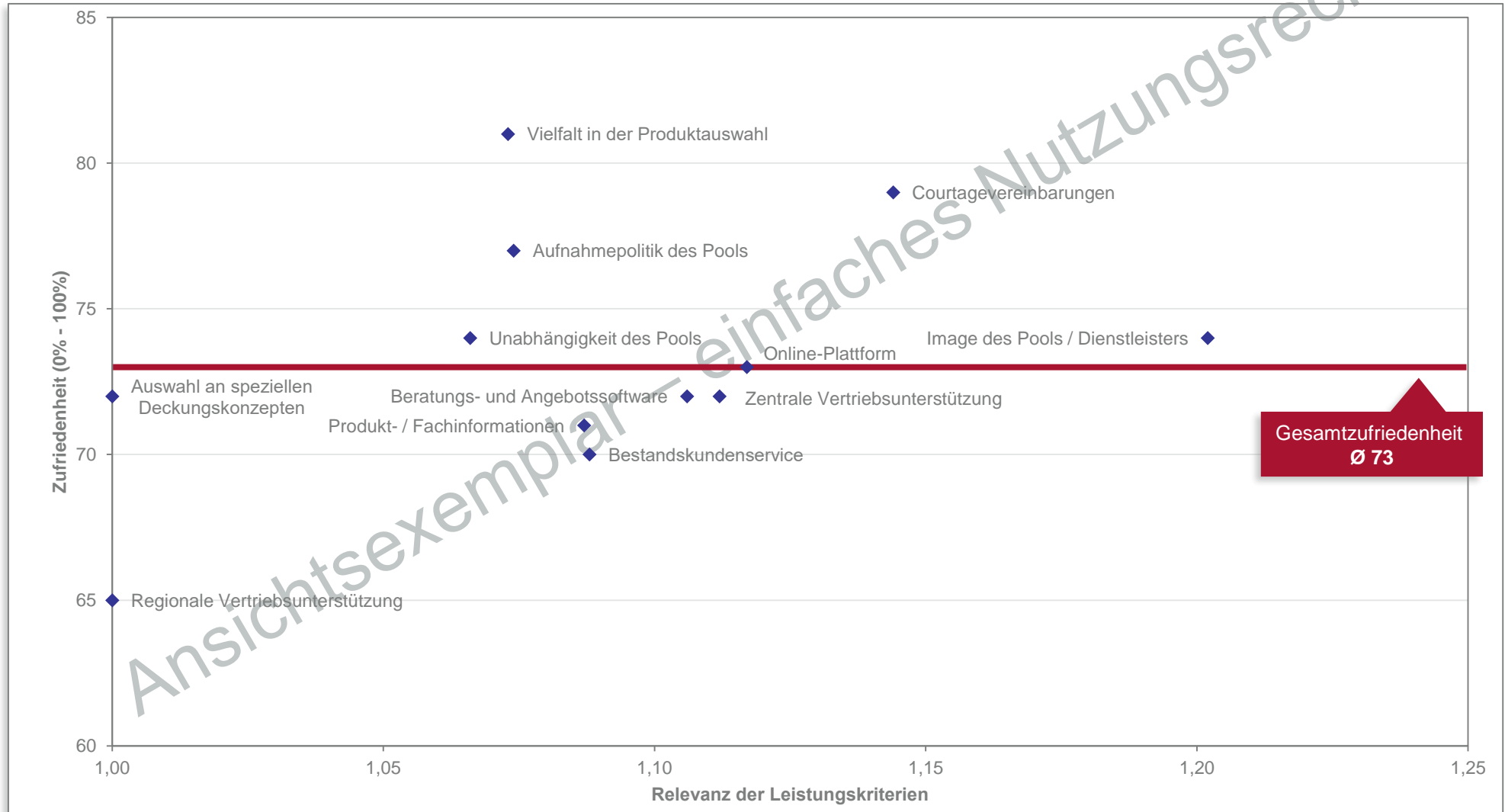
### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | Leistungskriterien



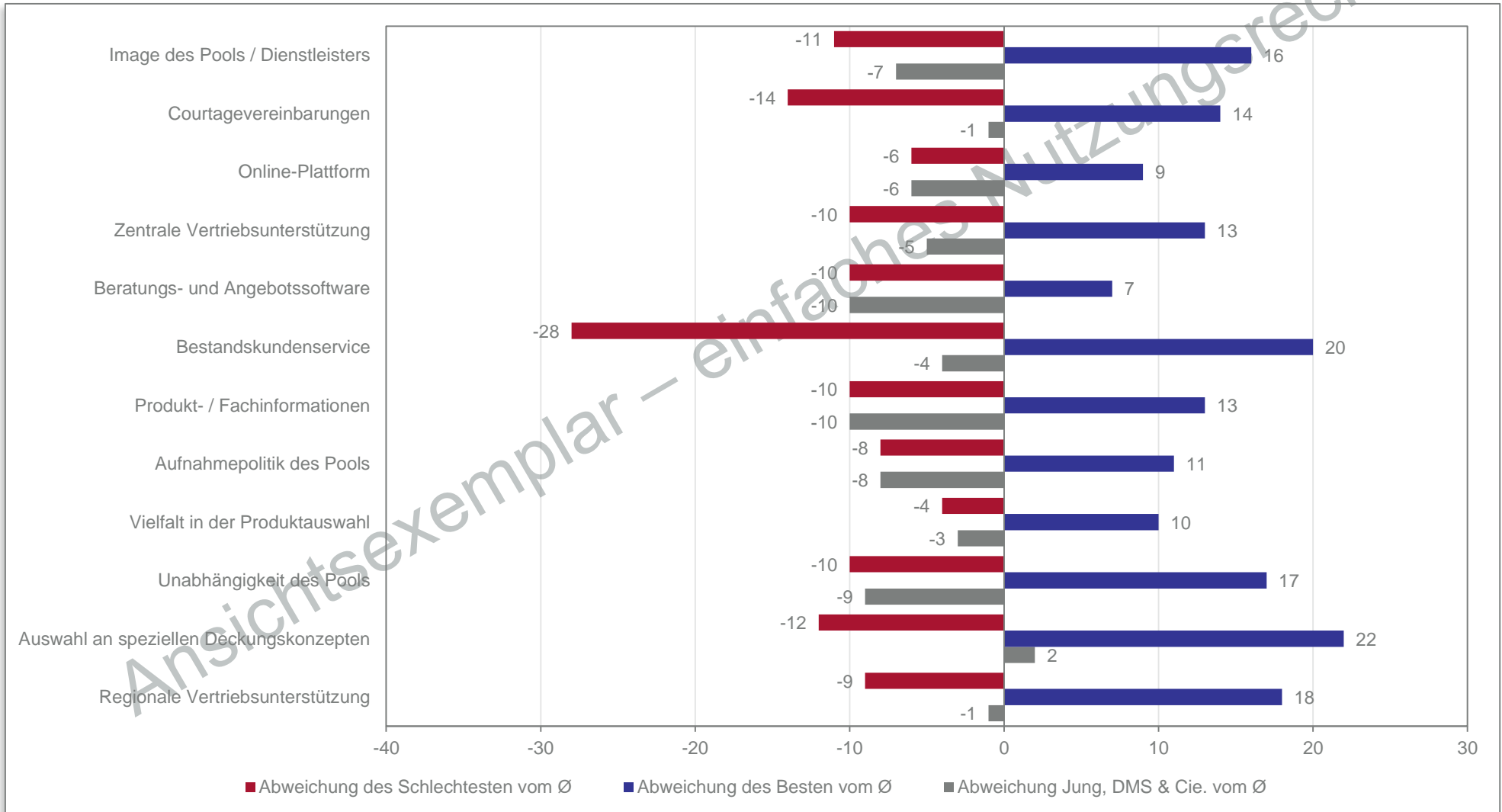
## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | interne Stärken- / Schwächen-Analyse



## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	-	0
Courtagevereinbarungen	++	0	+
Online-Plattform	++	-	0
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	0
Beratungs- und Angebotssoftware	++	-	0
Bestandskundenservice	+	-	-
Produkt- / Fachinformationen	+	-	0
Aufnahmepolitik des Pools	+	-	+
Vielfalt in der Produktauswahl	+	-	+
Unabhängigkeit des Pools	+	-	0
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	0	0
Regionale Vertriebsunterstützung	0	0	-

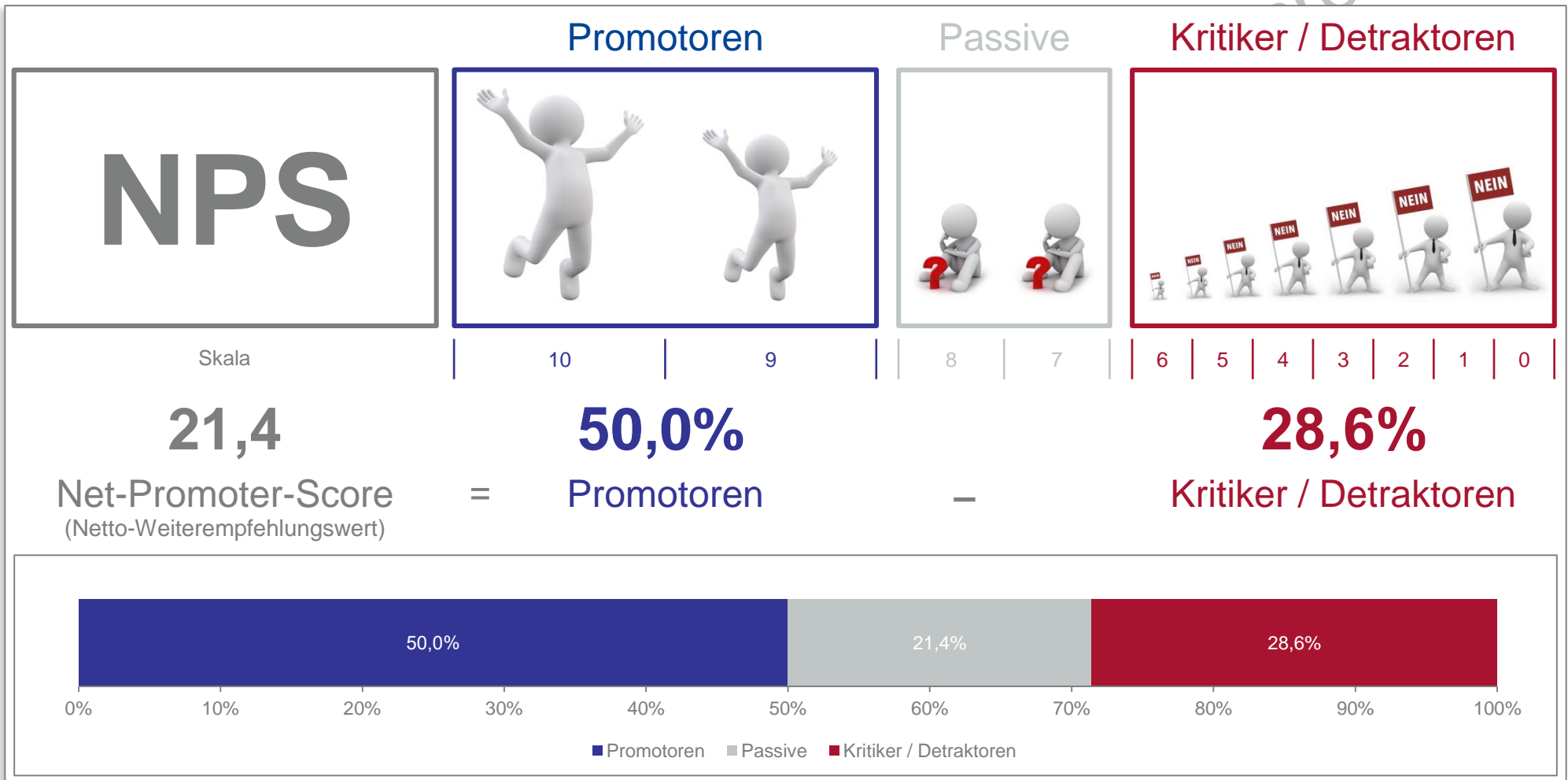
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Jung, DMS & Cie. | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 14)

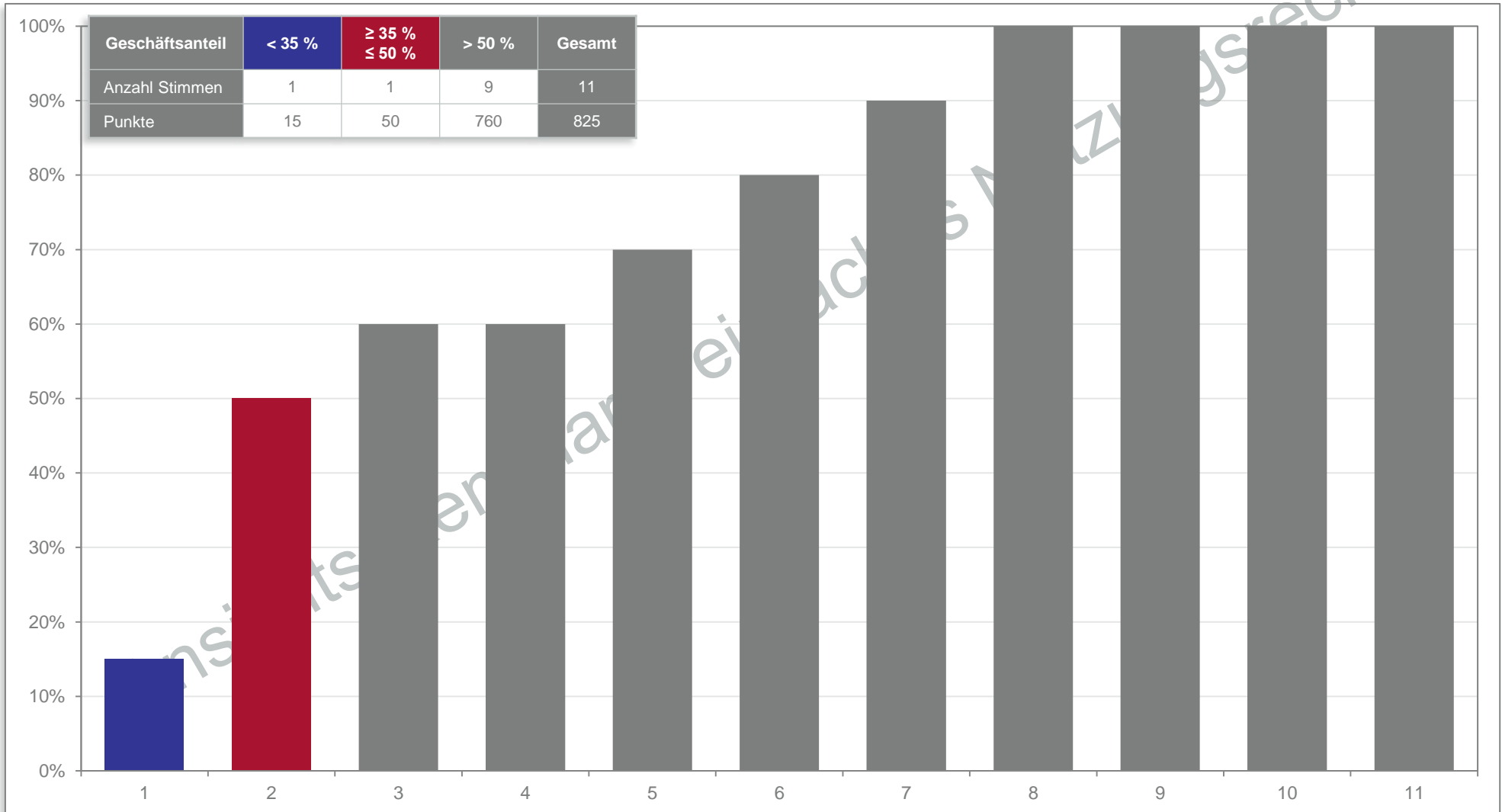
Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



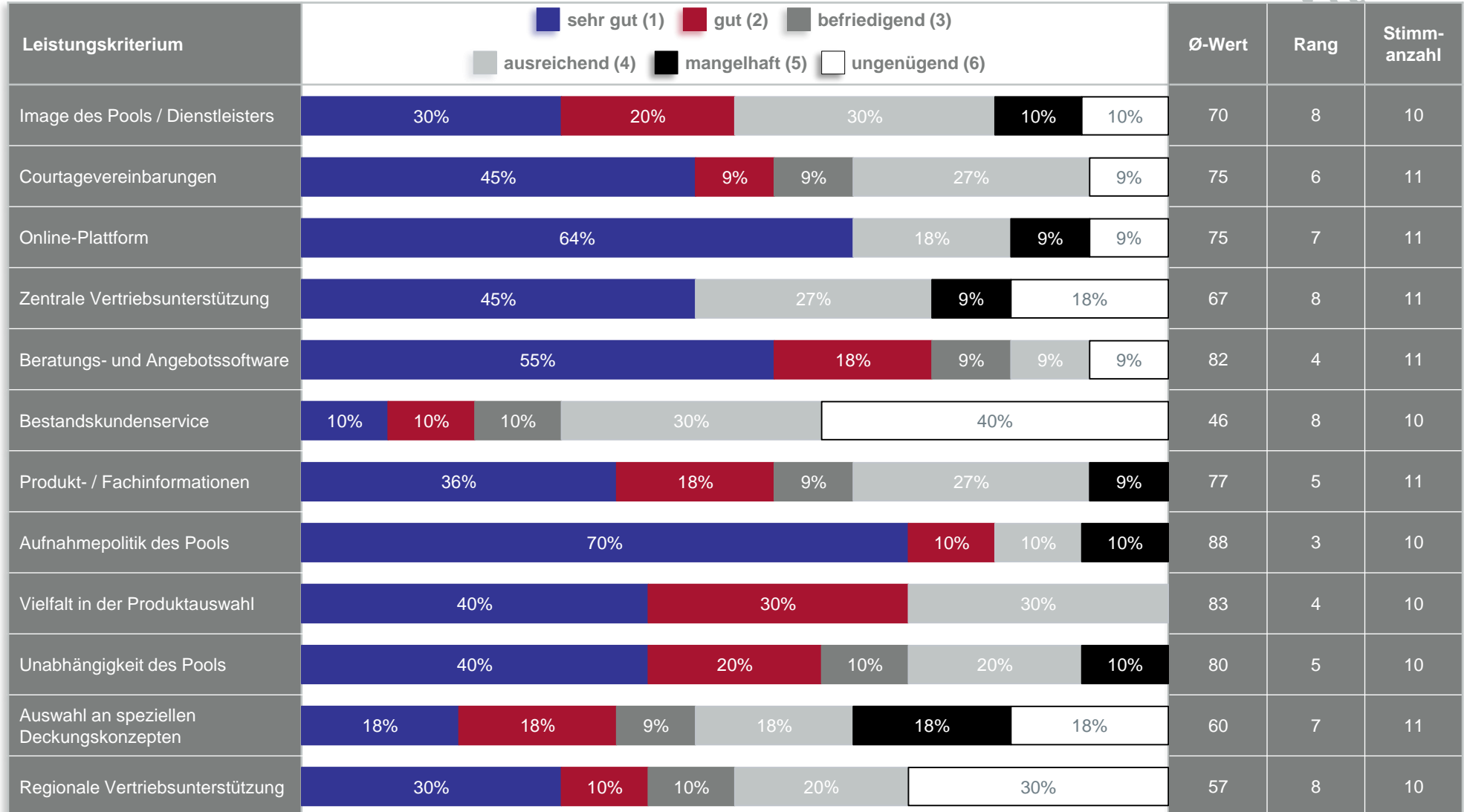
## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Starpool | Share of Wallet



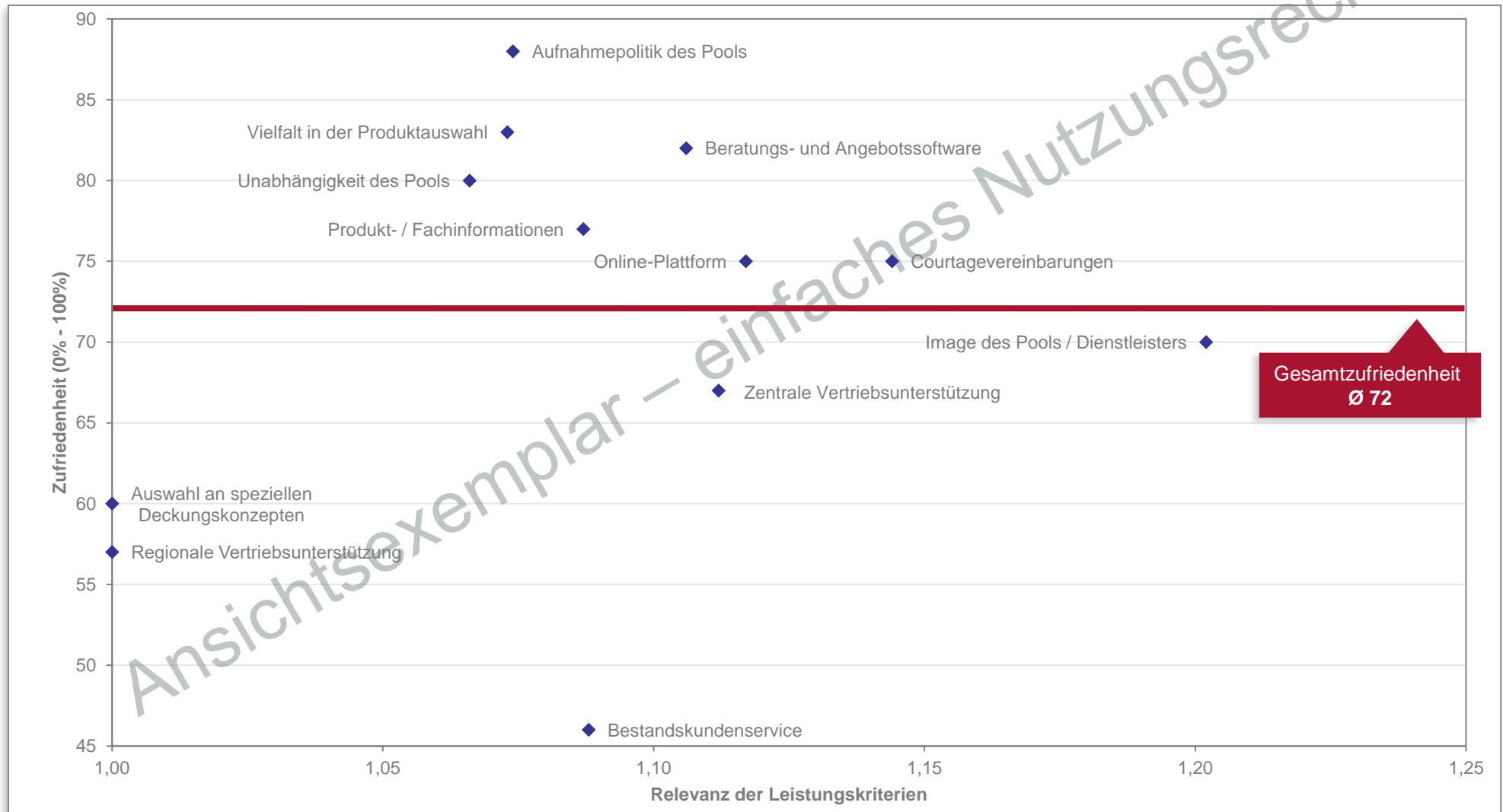
### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Starpool | Leistungskriterien



## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

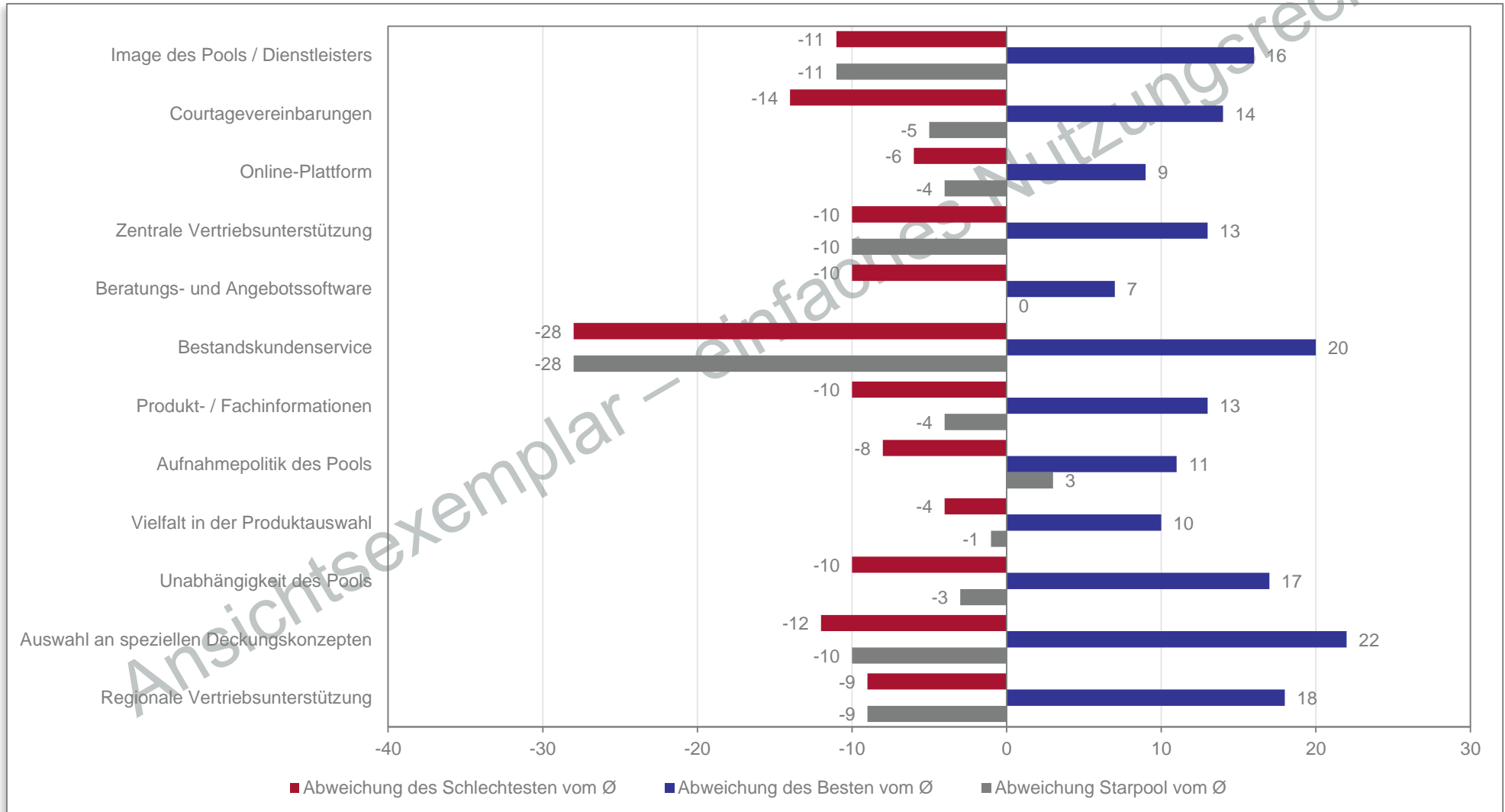
Starpool | interne Stärken- / Schwächen-Analyse





### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Starpool | wettbewerbsorientierte Stärken- / Schwächenanalyse



### 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Starpool | Management-Matrix

Leistungskriterium	Wichtigkeit	Erreichungsgrad Abweichung vom Mittelwert der Konkurrenz	Erreichungsgrad Abweichung von Gesamtzufriedenheit
Image des Pools / Dienstleisters	++	--	0
Courtagevereinbarungen	++		+
Online-Plattform	++	-	+
Zentrale Vertriebsunterstützung	++	-	-
Beratungs- und Angebotssoftware	++	0	+
Bestandskundenservice	+	--	--
Produkt- / Fachinformationen	+	-	+
Aufnahmepolitik des Pools	+	+	++
Vielfalt in der Produktauswahl	+	0	++
Unabhängigkeit des Pools	+	-	+
Auswahl an speziellen Deckungskonzepten	0	-	--
Regionale Vertriebsunterstützung	0	-	--

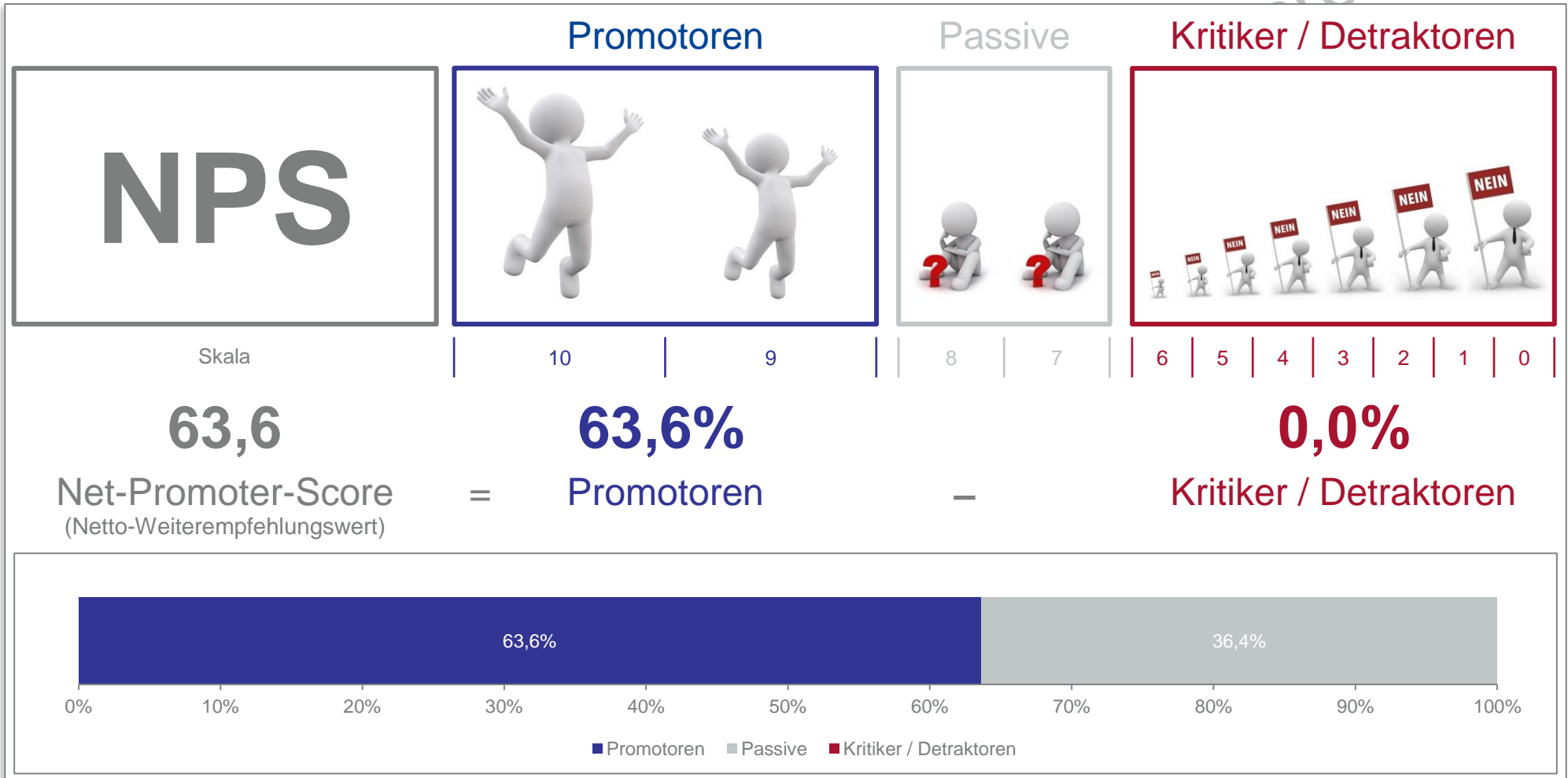
Legende			
Wichtigkeit (Relevanz des Leistungskriteriums)	++	sehr wichtig	> 1,10
	+	wichtig	1,00 < x < 1,10
	0	durchschnittlich	= 1,00
Erreichungsgrad (Abweichung)	++	viel besser	> +10
	+	etwas besser	+2,5 bis +10
	0	durchschnittlich	-2,5 bis +2,5
	-	etwas schlechter	-10 bis -2,5
	--	viel schlechter	< -10

## 3.5.7 Analyse der Top-Anbieter

Starpool | Net-Promoter-Score (NPS) (n = 11)

Auf einer Skala von 0-10, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die aufgeführten Gesellschaften einem befreundeten Kollegen weiterempfehlen?

Vom Prozentwert der „Promotoren“ (alle, die eine 9 oder 10 angekreuzt haben) wird der Prozentwert der „Kritiker / Detraktoren“ (Werte 0 bis 6) abgezogen.



## 4. STELLENWERT

Ansichtsexemplar –  
einfaches Nutzungsrecht

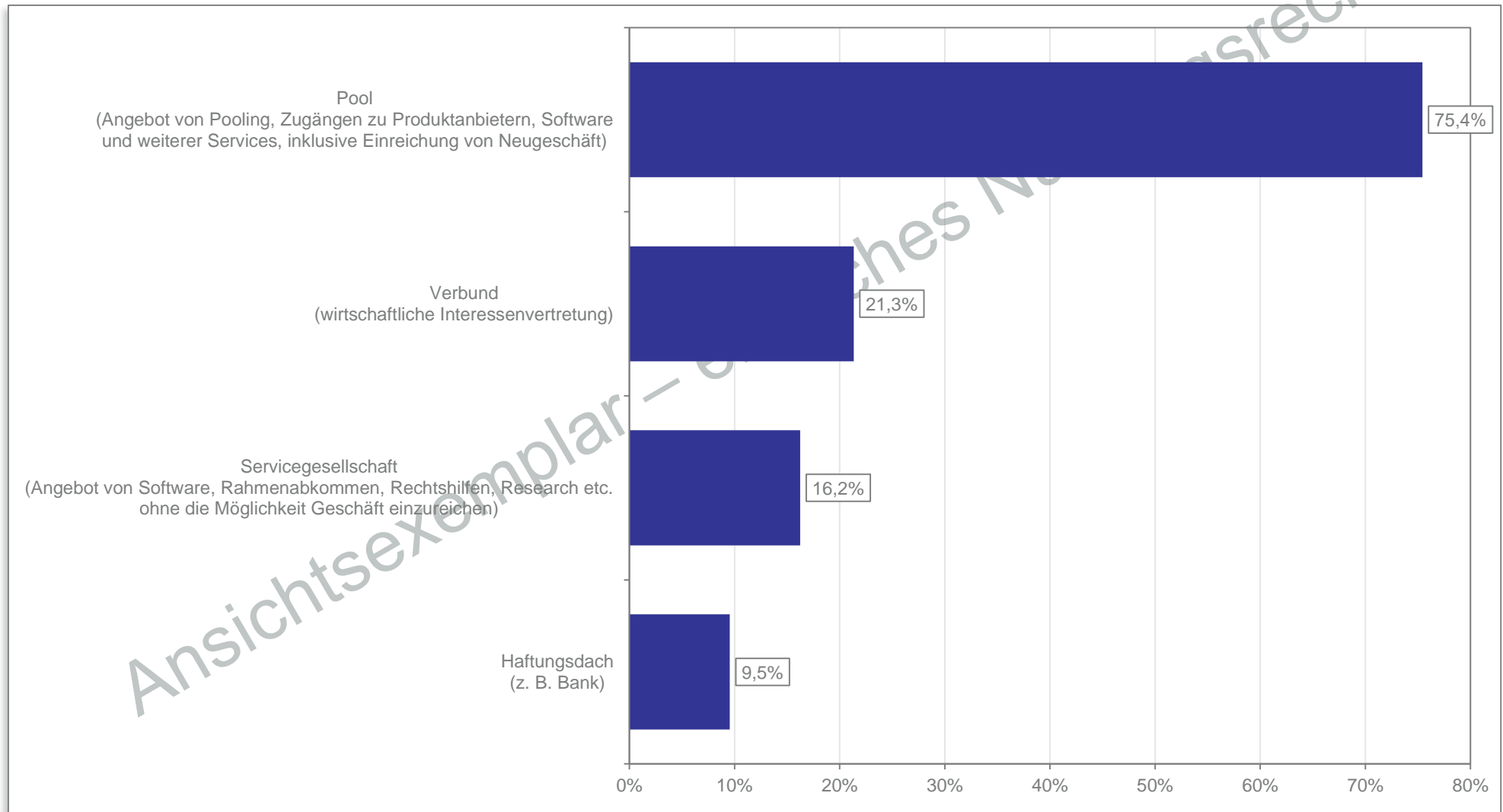
## 4. STELLENWERT

### 4.1 Zusammenarbeit

Ansichtsexemplar –  
einfaches Nutzungsrecht

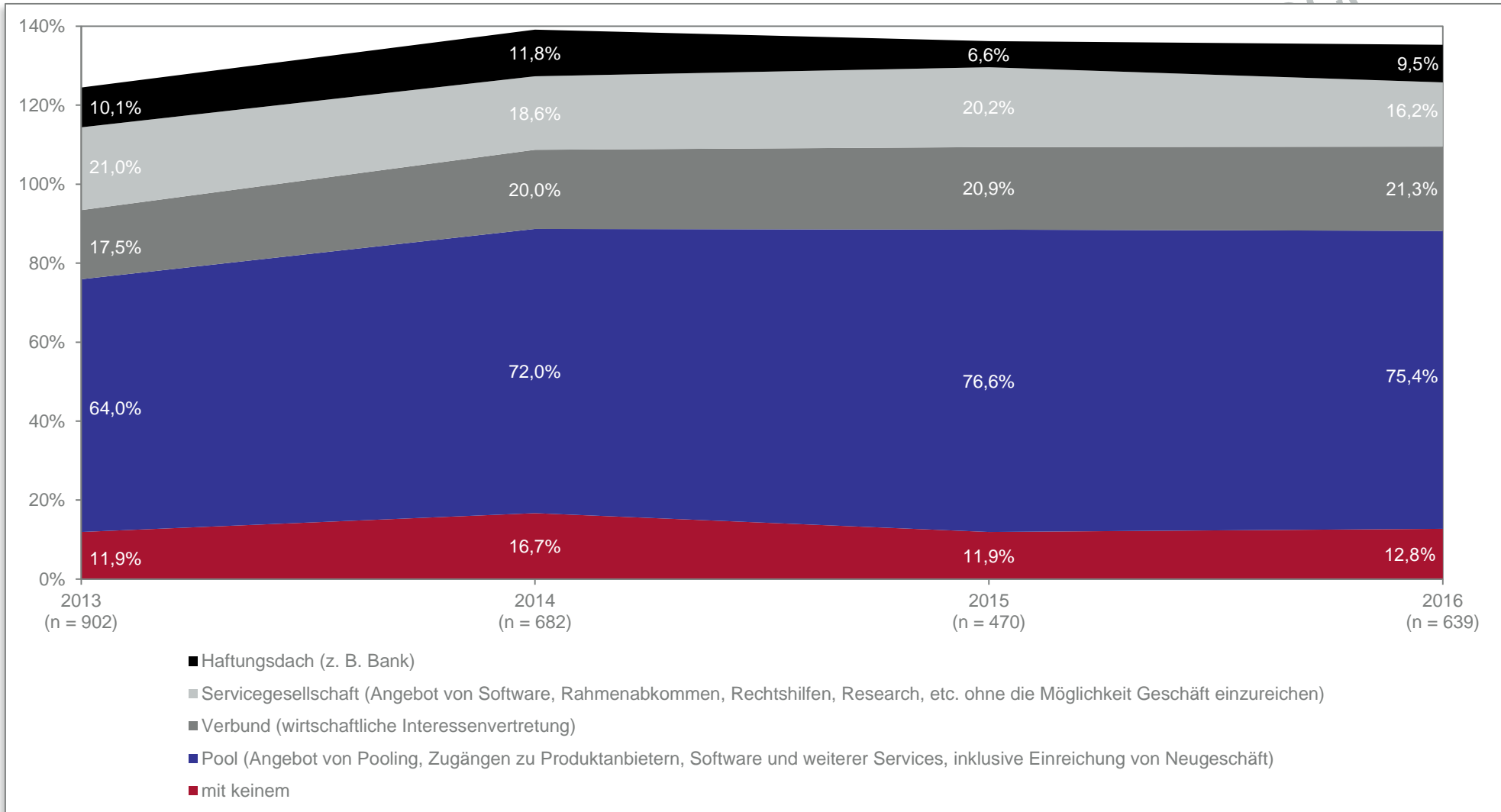
## Zusammenarbeit mit Pools, Verbänden, Servicegesellschaften & Haftungsdächern

Mit welchen Anbietern arbeiten Sie regelmäßig zusammen? (n = 745; Mehrfachnennungen möglich)



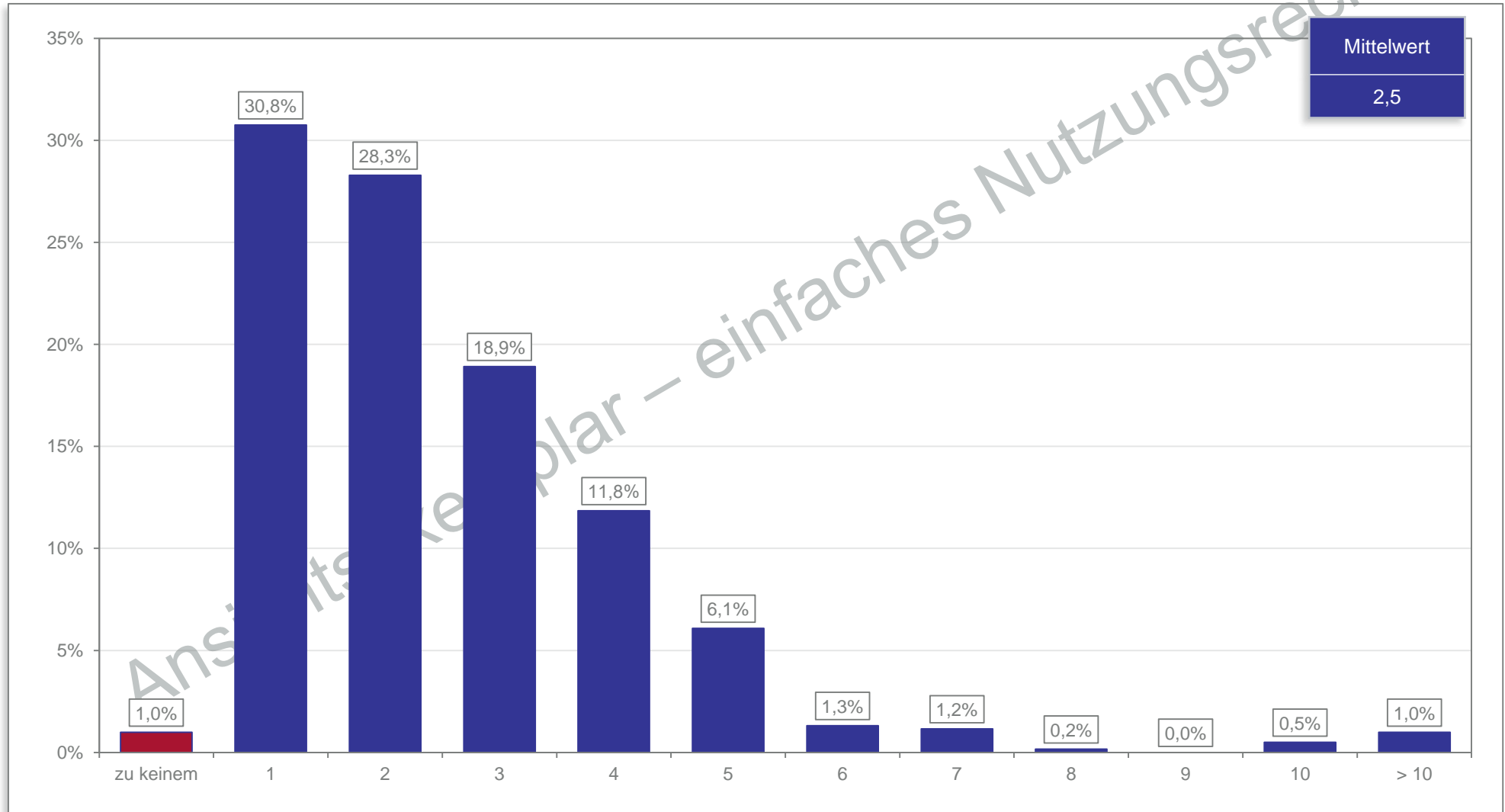
## Zusammenarbeit mit Pools, Verbänden, Servicegesellschaften & Haftungsdächern

Mit welchen Anbietern arbeiten Sie regelmäßig zusammen? (Mehrfachnennungen möglich)



## Anzahl der Pool- & Dienstleister-Anbindungen

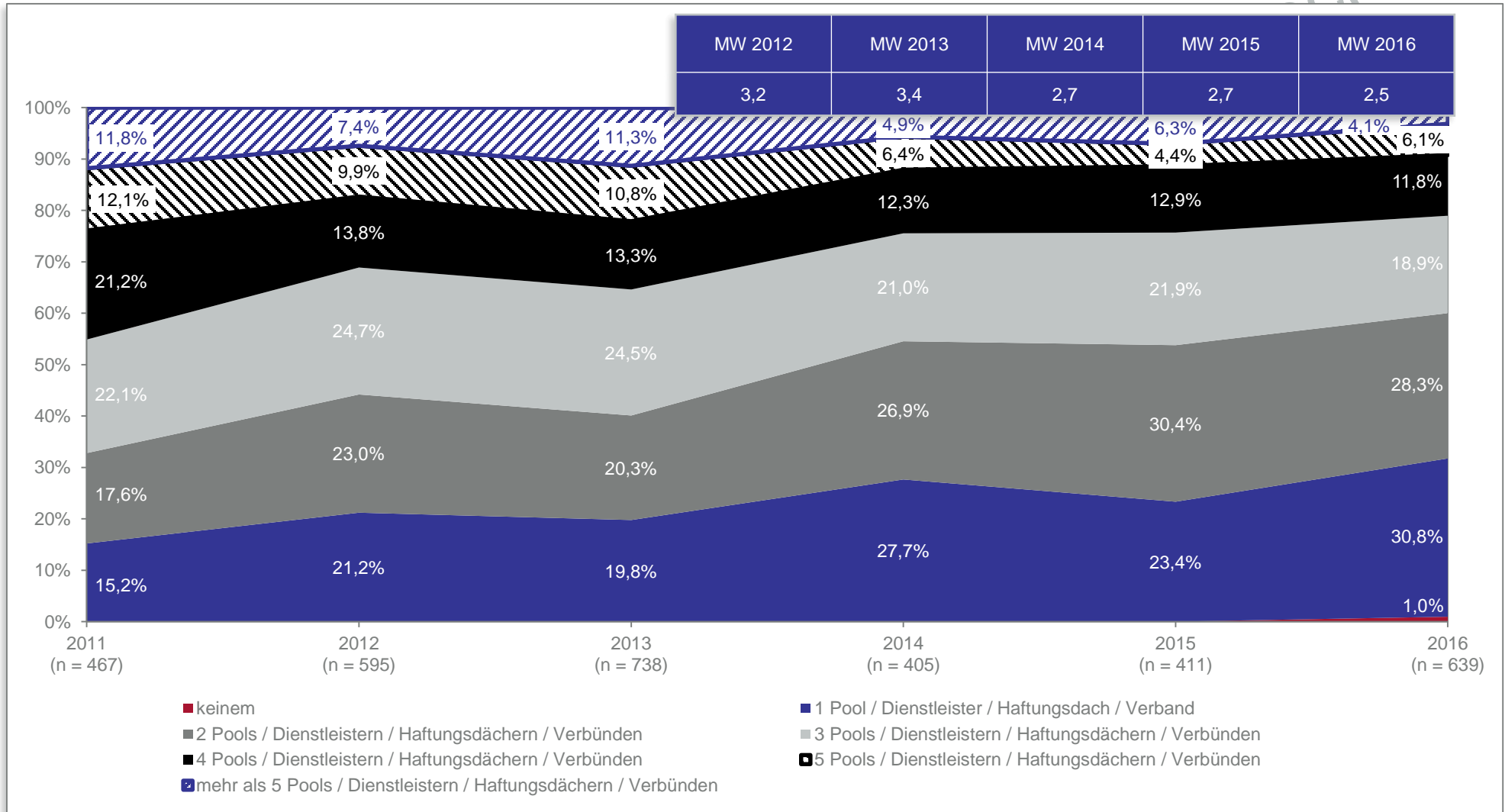
Zu wie vielen Pools / Dienstleistern / Haftungsdächern / Verbänden haben Sie heute eine Anbindung? (n = 639)





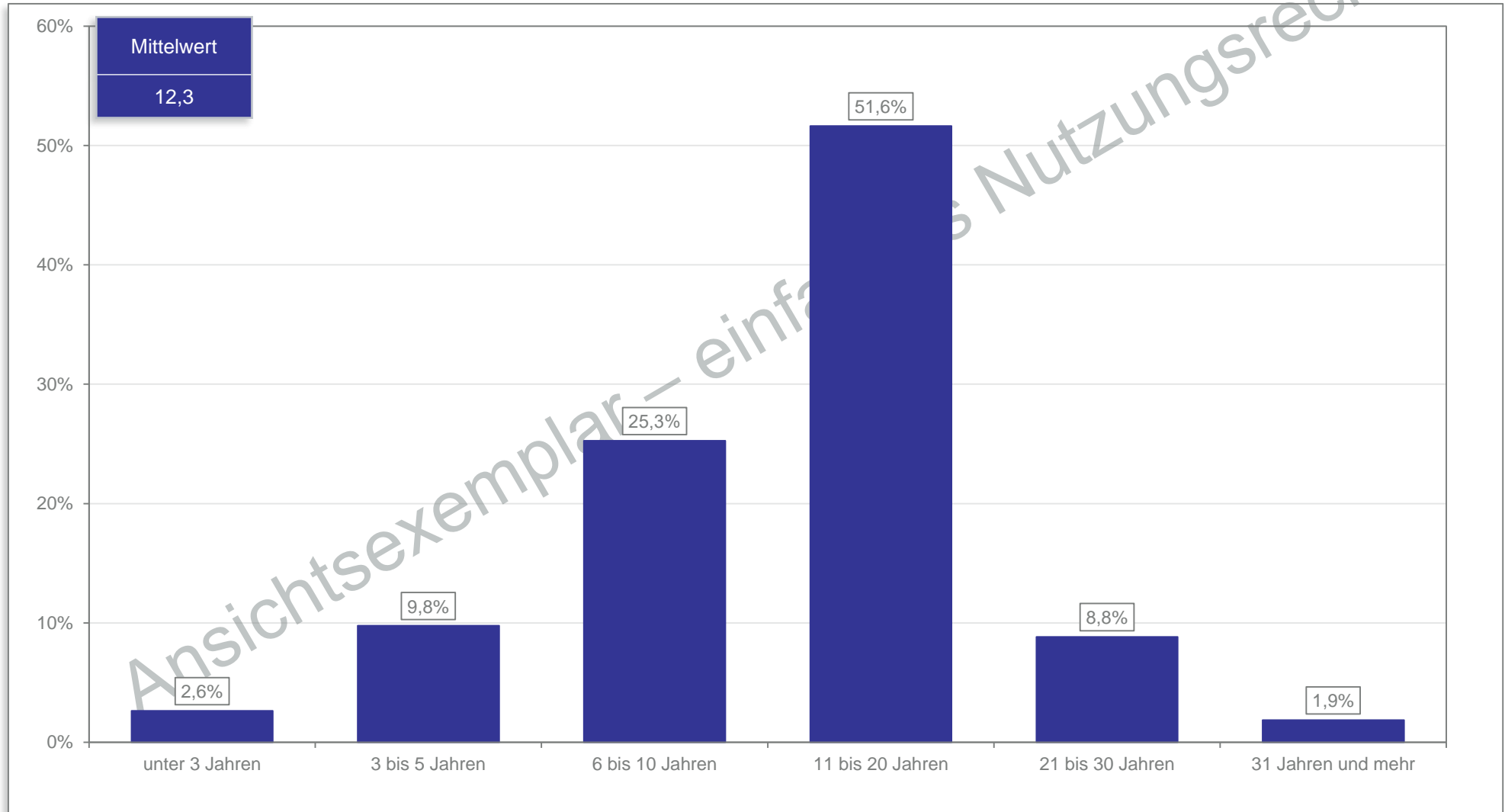
### Anzahl der Pool- & Dienstleister-Anbindungen

Zu wie vielen Pools / Dienstleistern / Haftungsdächern / Verbänden haben Sie heute eine Anbindung?



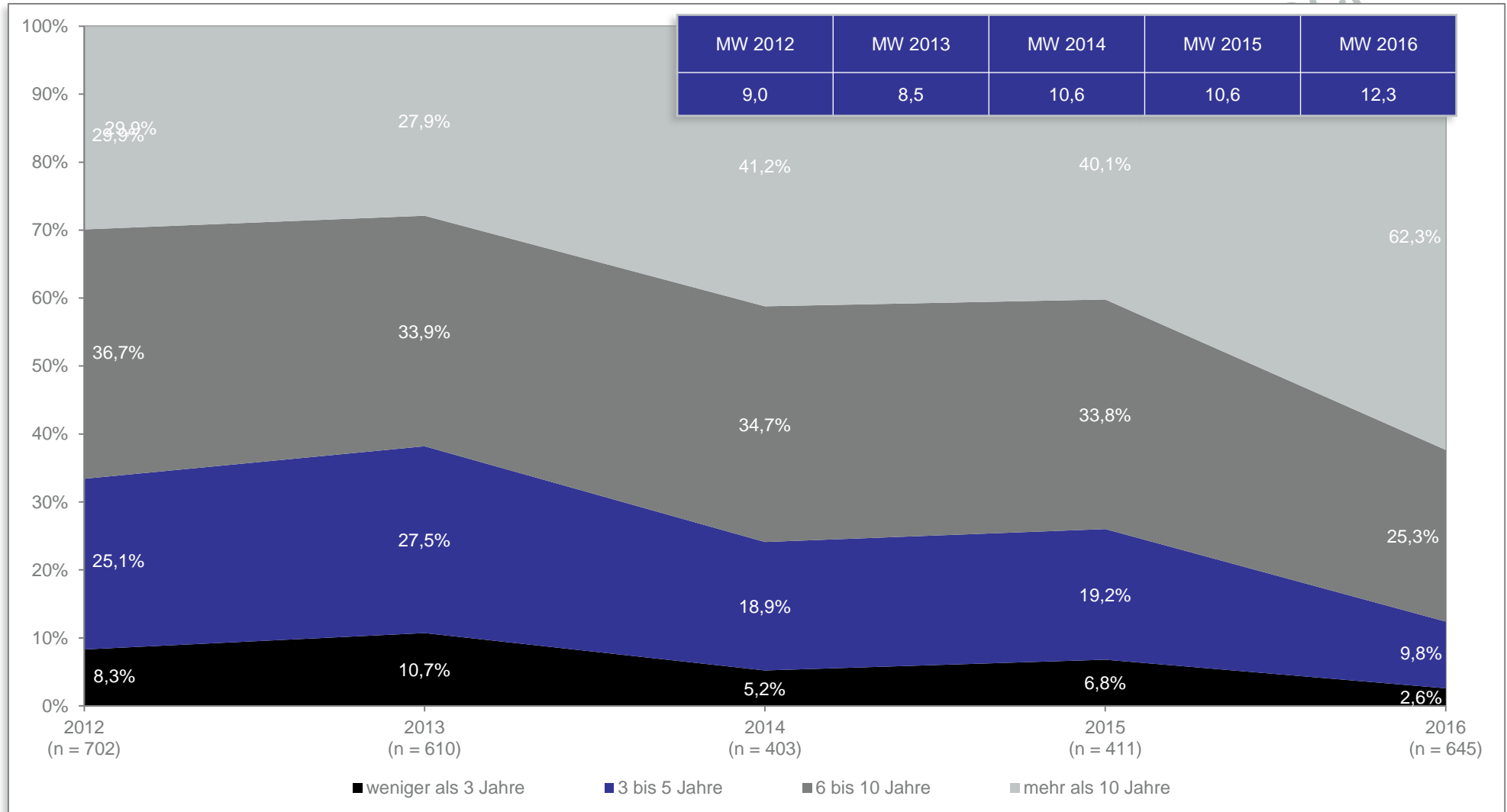
## Anzahl der Jahre der Zusammenarbeit

Seit wie vielen Jahren arbeiten Sie bereits regelmäßig mit Pools / Dienstleistern / Haftungsdächern / Verbänden zusammen? (n = 645)



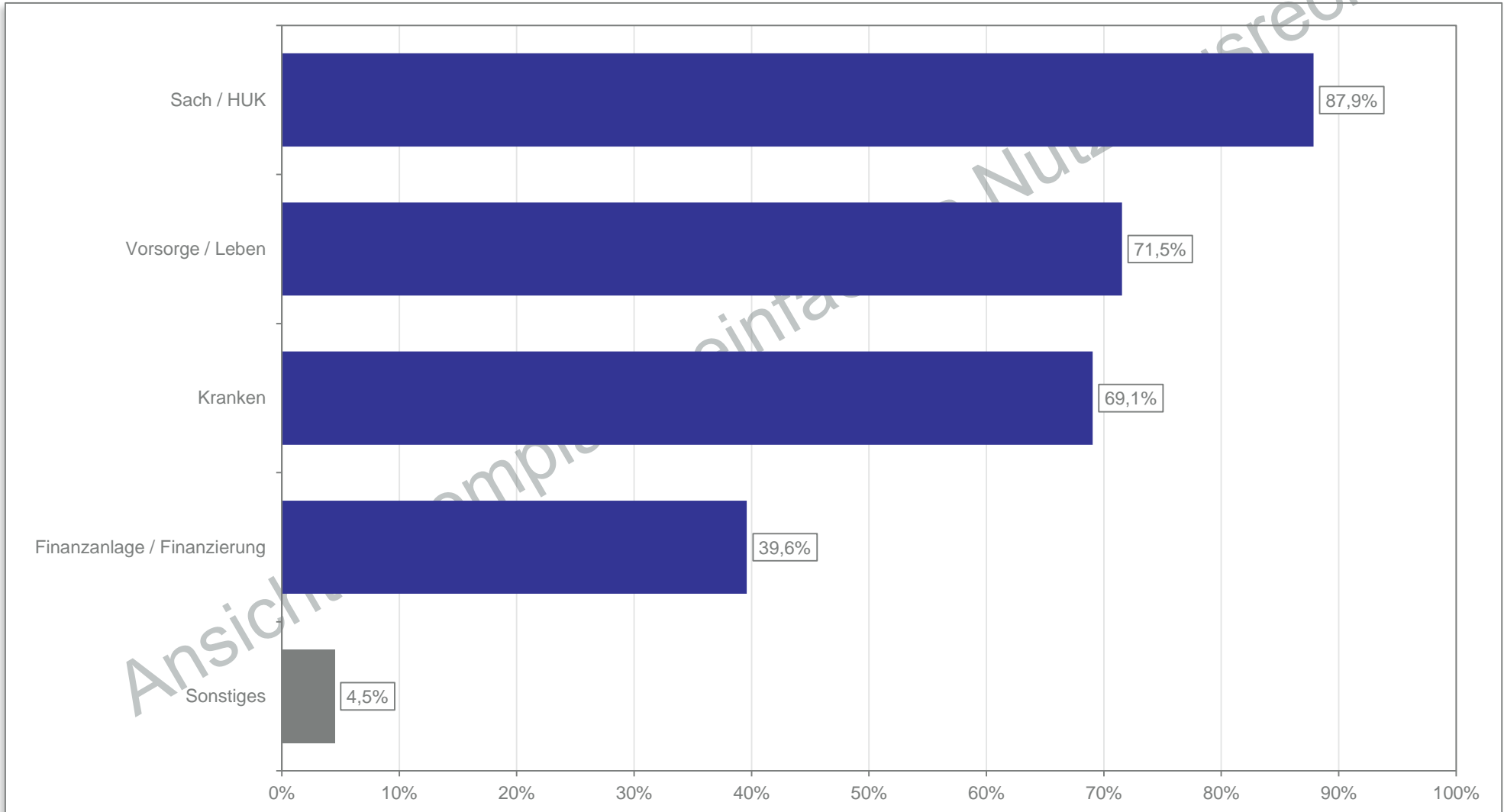
### Anzahl der Jahre der Zusammenarbeit

Seit wie vielen Jahren arbeiten Sie bereits regelmäßig mit Pools / Dienstleistern / Haftungsdächern / Verbänden zusammen?



## Geschäftsfelder der Zusammenarbeit

In welchen Bereichen bedienen Sie sich regelmäßig des Dienstleistungsangebotes von Pools / Dienstleistern / Haftungs-dächern / Verbänden?  
(n = 601; Mehrfachnennungen möglich)



### Geschäftsfelder der Zusammenarbeit – Sonstige

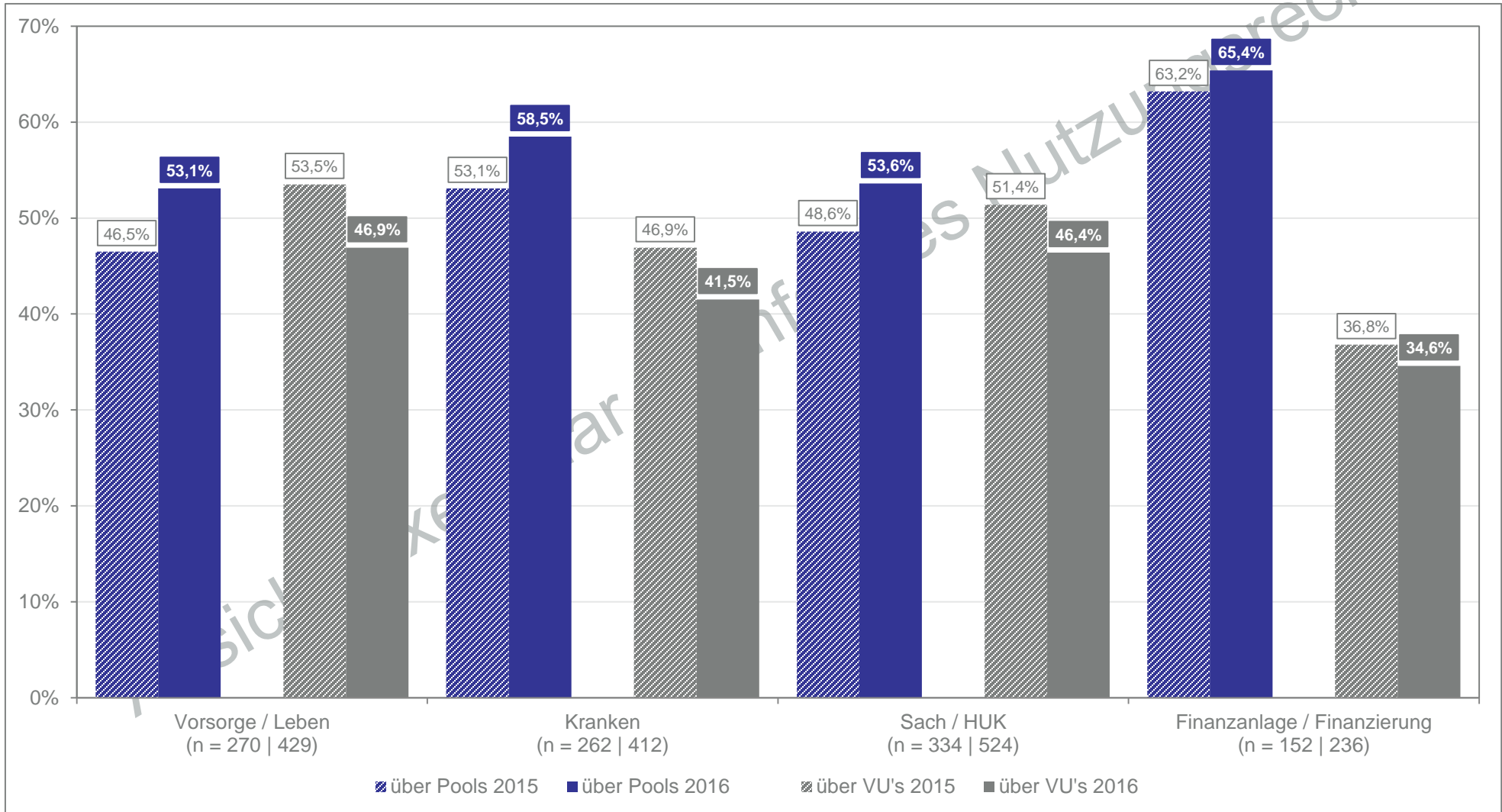
In welchen Bereichen bedienen Sie sich regelmäßig des Dienstleistungsangebotes von Pools / Dienstleistern / Haftungsdächern / Verbänden?

- Auslandsreiseversicherung.
- Bankprodukte, Strom, Gas und DSL.
- Baufinanzierung.
- Bausparen.
- Beteiligungen.
- Fach Know-how für Heilberufe.
- Fremdvergleichssysteme.
- Gewerbe.
- Grundschulddarlehen.
- Immobilienvermittlung.
- Investmentfonds.
- Kapitalanlage.
- KFZ.
- Pflegeabsicherung.
- Riester.
- Software.
- Stromvergleich.

## Abschluss über Pools oder direkt über VU's

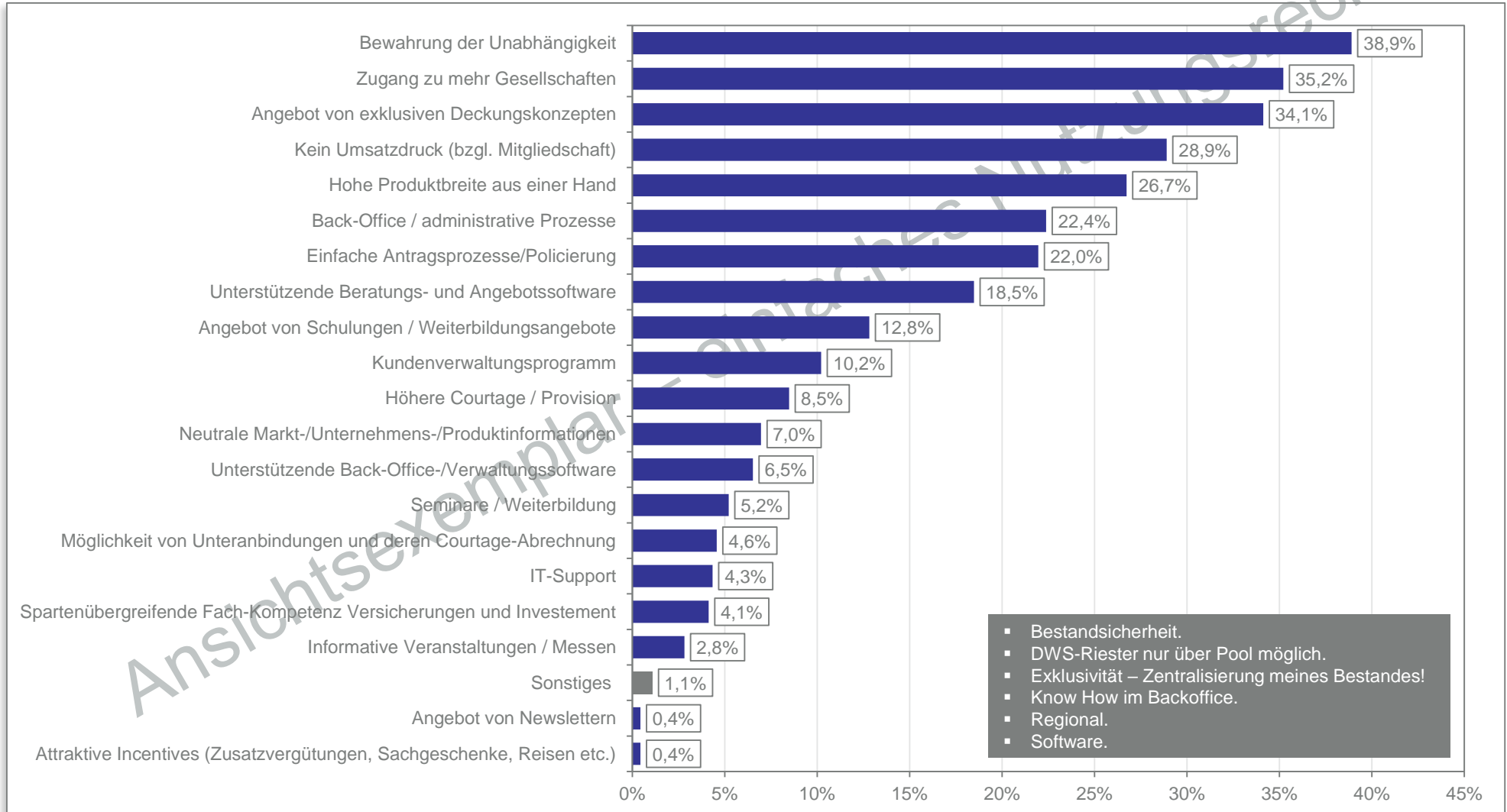
Wie hoch ist der Anteil Ihres Geschäfts in den aufgeführten Bereichen, den Sie über Pools bzw. direkt über die Versicherungsgesellschaften generieren?

n = Jahr 2015 | Jahr 2016



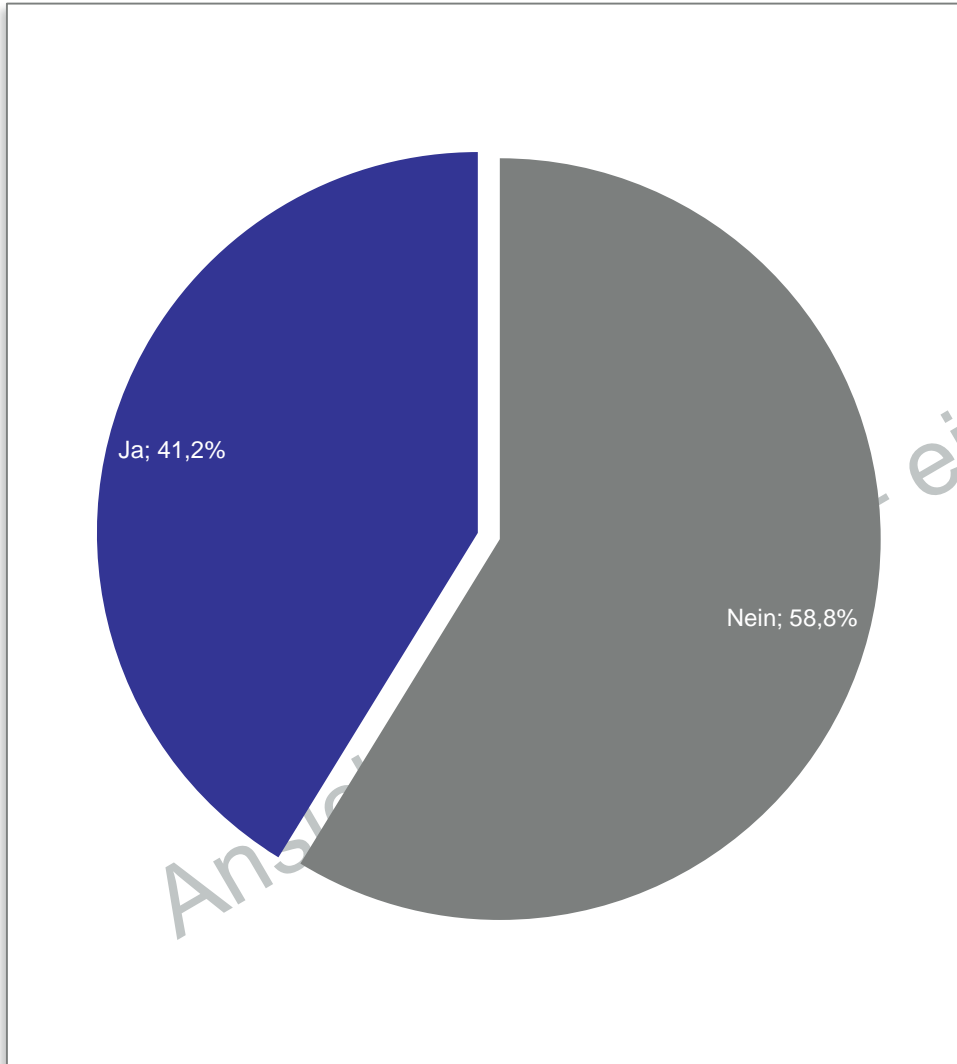
## Gründe für eine Zusammenarbeit

Was sind für Sie persönlich die drei wichtigsten Gründe, die Sie zur Zusammenarbeit mit einem Pool / Dienstleister / Haftungsdach / Verbund bewegt haben?  
 (n = 460; Mehrfachnennungen möglich)



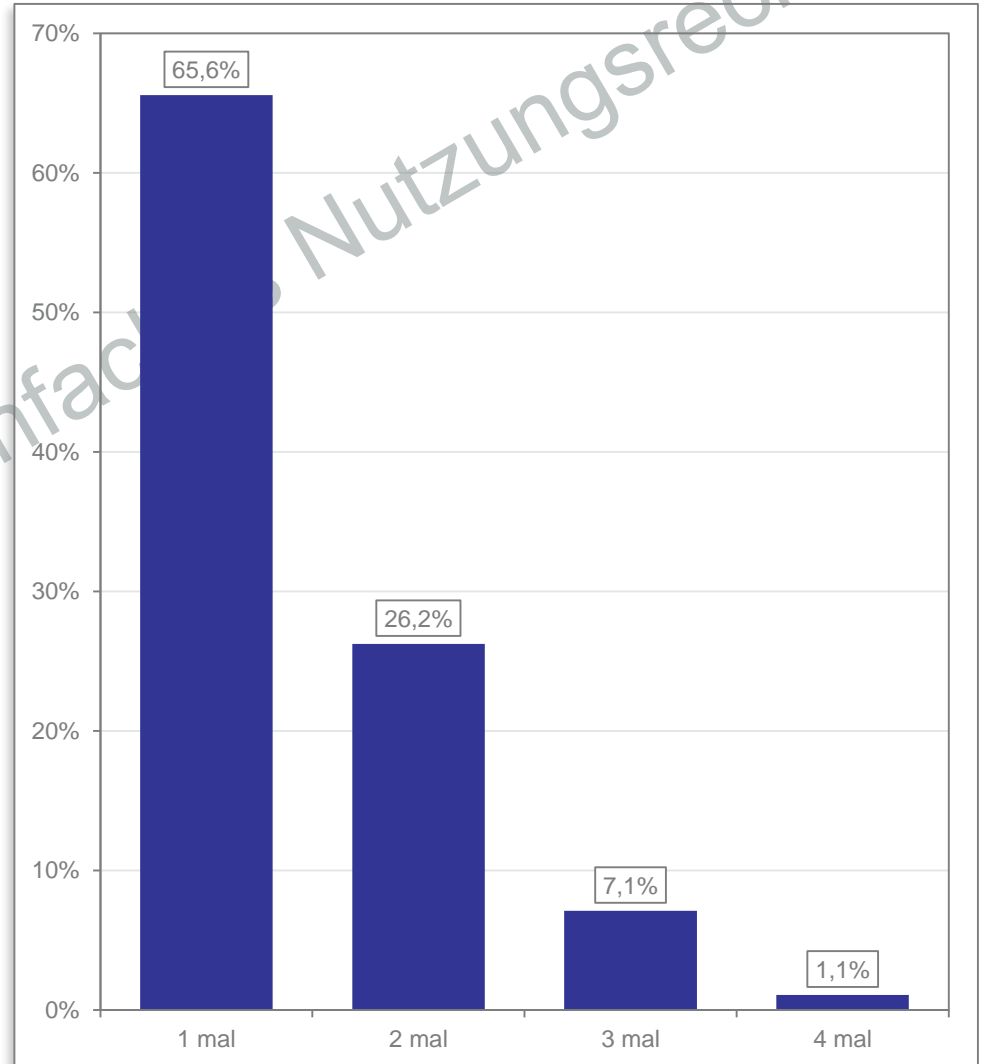
## Beendigung der Zusammenarbeit

Haben Sie schon einmal die Zusammenarbeit mit einem Pool / Dienstleister / Haftungsdach / Verbund beendet? (n = 456)



## Häufigkeit der Beendigungen

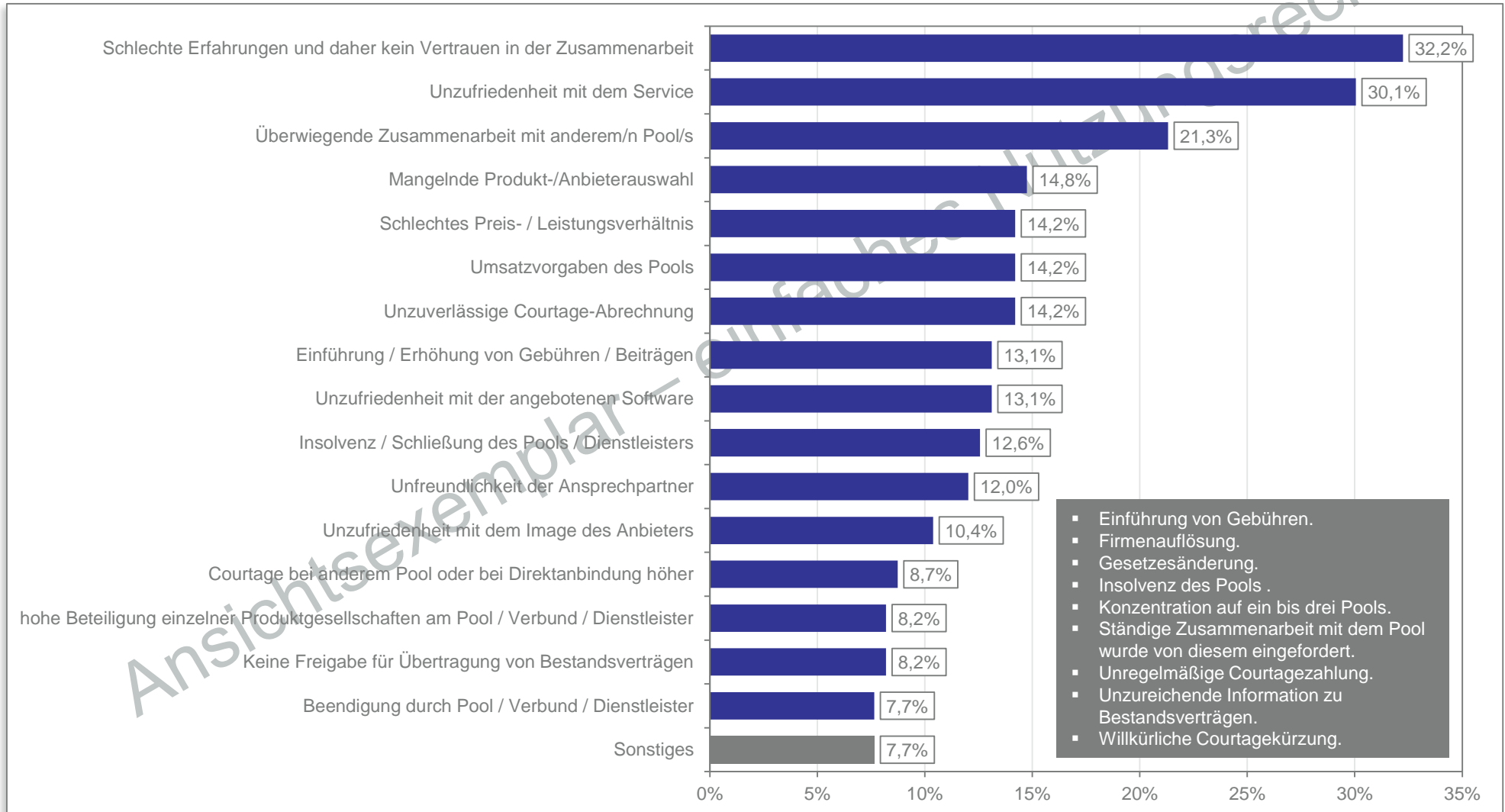
Wie oft haben Sie die Zusammenarbeit mit einem Pool / Dienstleister / Haftungsdach / Verbund bereits beendet? (n = 183)





## Gründe für das Beenden der Zusammenarbeit

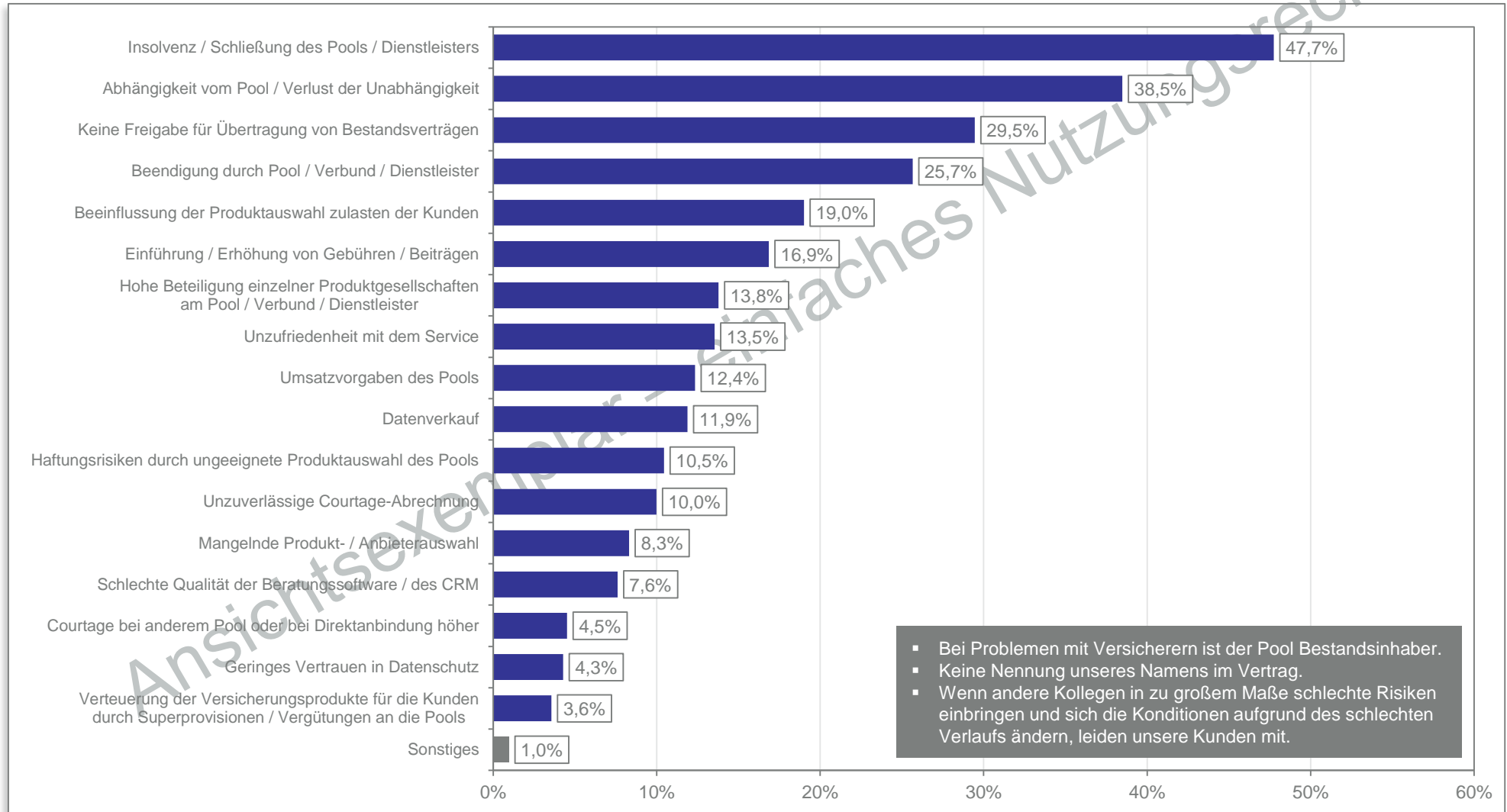
Aus welchen Gründen haben Sie die Zusammenarbeit mit einem Pool / Dienstleister / Haftungsdach / Verbund beendet? (n = 183; Mehrfachnennungen möglich)



## Risiken einer Zusammenarbeit

Was sind die drei größten Risiken, die Sie in der Zusammenarbeit mit Pools / Dienstleistern / Haftungsdächern / Verbänden sehen?

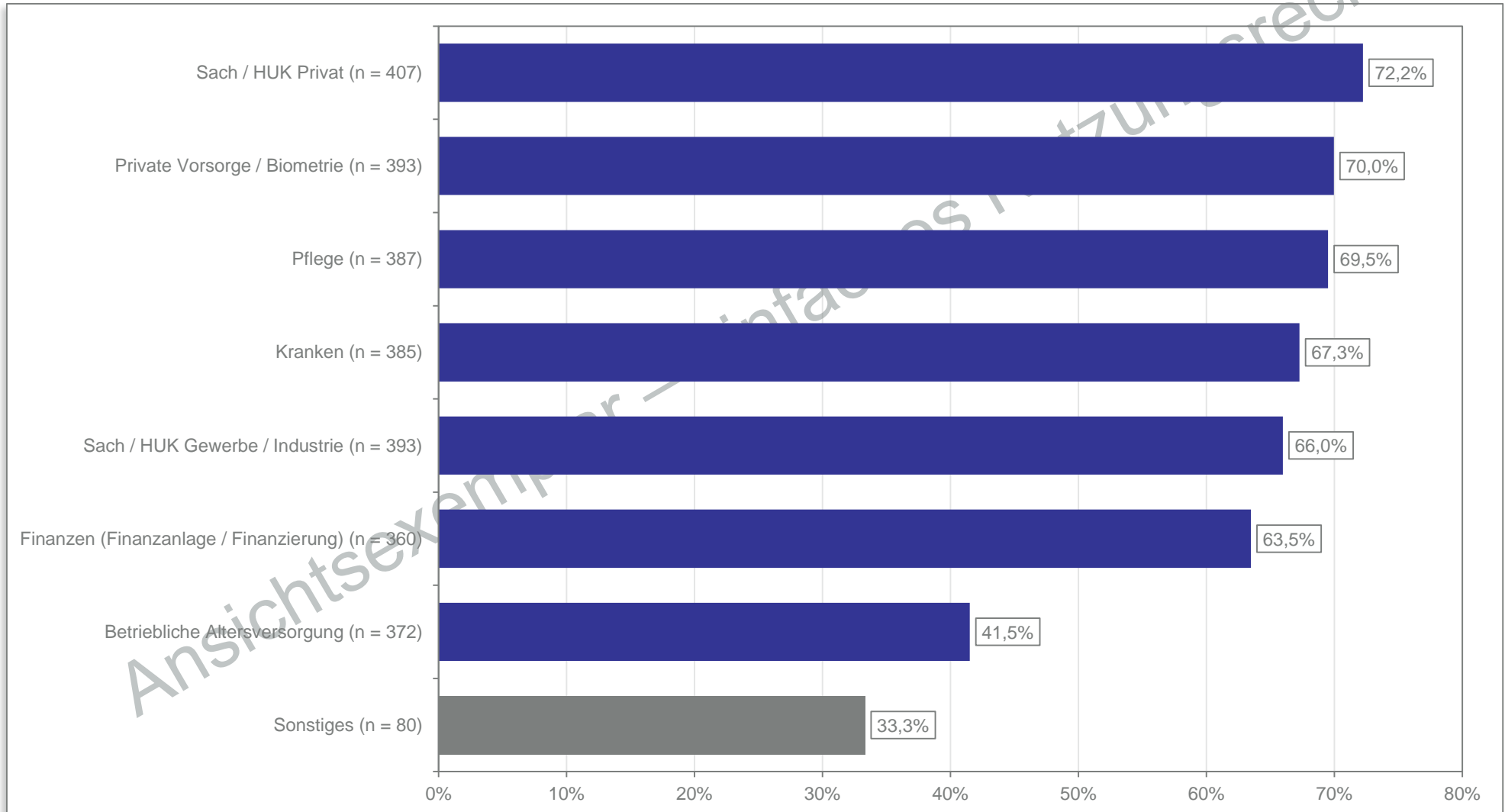
(n = 421; Mehrfachnennungen möglich)



## Zukünftig große Bedeutung der Pools bezogen auf die Geschäftsfelder

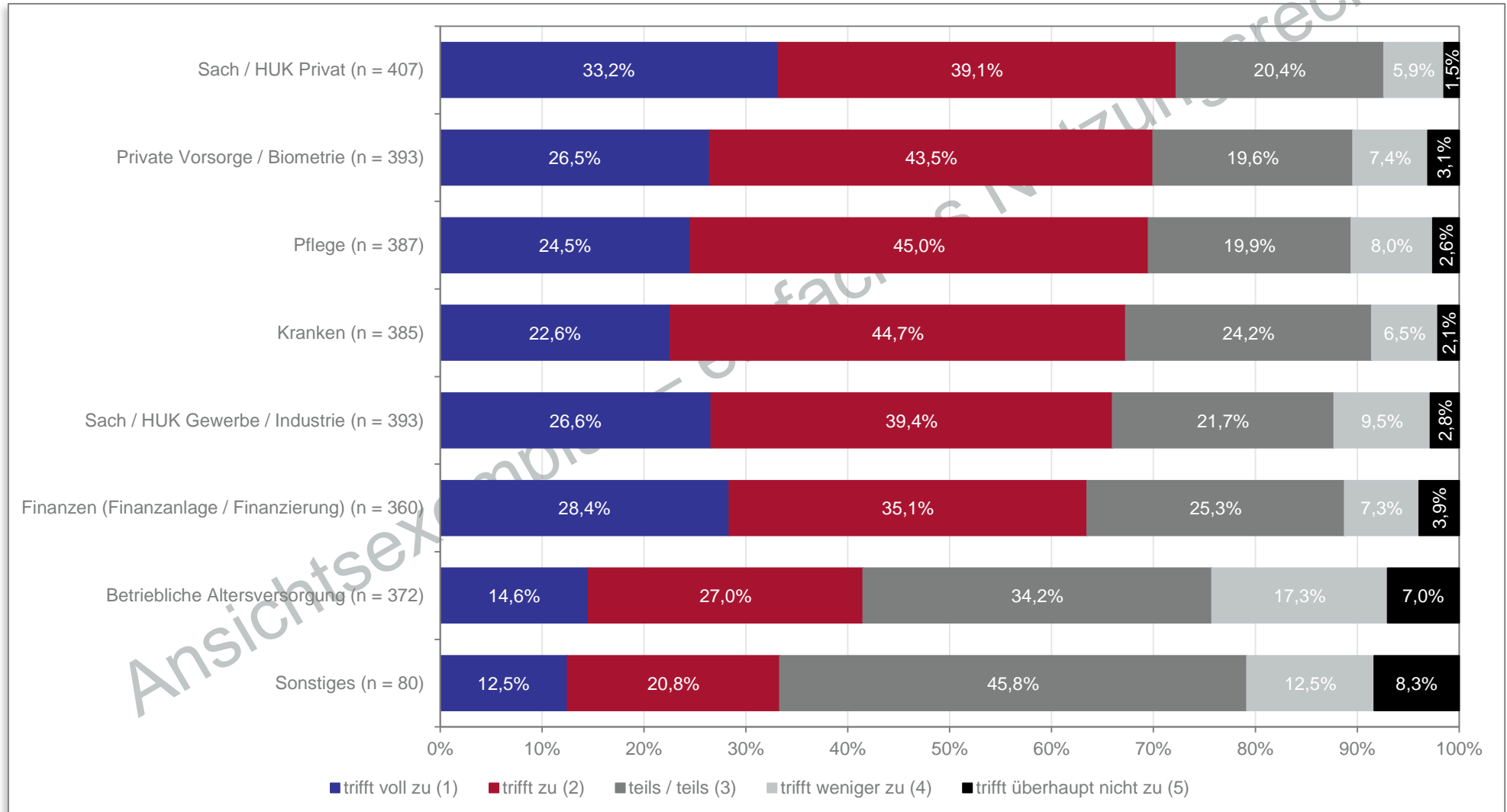
In welchen Geschäftsfeldern erwarten Sie zukünftig eine große Bedeutung der Pools / Dienstleister / Haftungsdächer / Verbünde?

Summe aus den Antworten "trifft voll zu" und "trifft zu".



## Zukünftig große Bedeutung der Pools bezogen auf die Geschäftsfelder – im Detail

In welchen Geschäftsfeldern erwarten Sie zukünftig eine große Bedeutung der Pools / Dienstleister / Haftungsdächer / Verbünde?



Zukünftig große Bedeutung der Pools bezogen auf die Geschäftsfelder – Sonstige

In welchen Geschäftsfeldern erwarten Sie zukünftig eine große Bedeutung der Pools / Dienstleister / Haftungsdächer / Verbünde?

- Allgemeine Vorsorgeberatung z. B. Vorsorgevollmachten.
- Baufinanzierung.
- Bausparen.
- Bestandsübertragungen.
- Biometrie.
- Datensicherheit, Anpassung an Markt.
- FinTech.
- FinTech-Unterstützung der Berater.
- Gezielt entworfene Kompositprodukte für spezielle Branchen.
- Honorarinkasso.
- Komplette Angebotspalette.
- Pflege und Biometrie.
- Schulung.
- SHUK.
- Software.
- Software-Unterstützung für kompl. Beratung und Verwaltung.
- Spezialprodukte wie Tier OP, "Krebs Brief", "Flugschutz-Drohnen" etc..
- Unternehmensberatung, Marketingunterstützung.
- Vorsorge Biometrie.
- Zukunftsplanung.

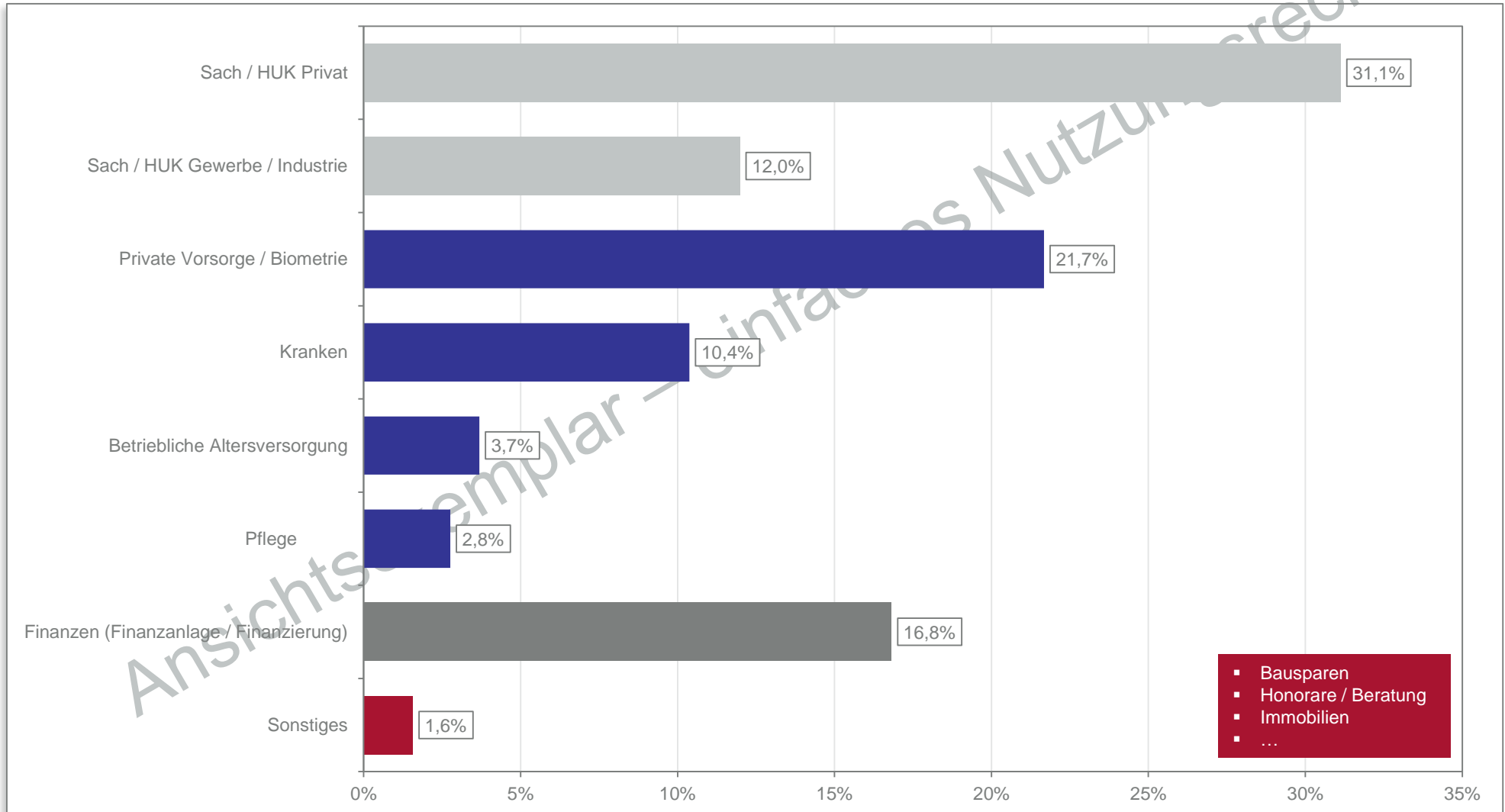
## 4. STELLENWERT

### 4.2 Courtagen / Gebühren / Beiträge

Ansichtsexemplar –  
einfaches Nutzungsrecht

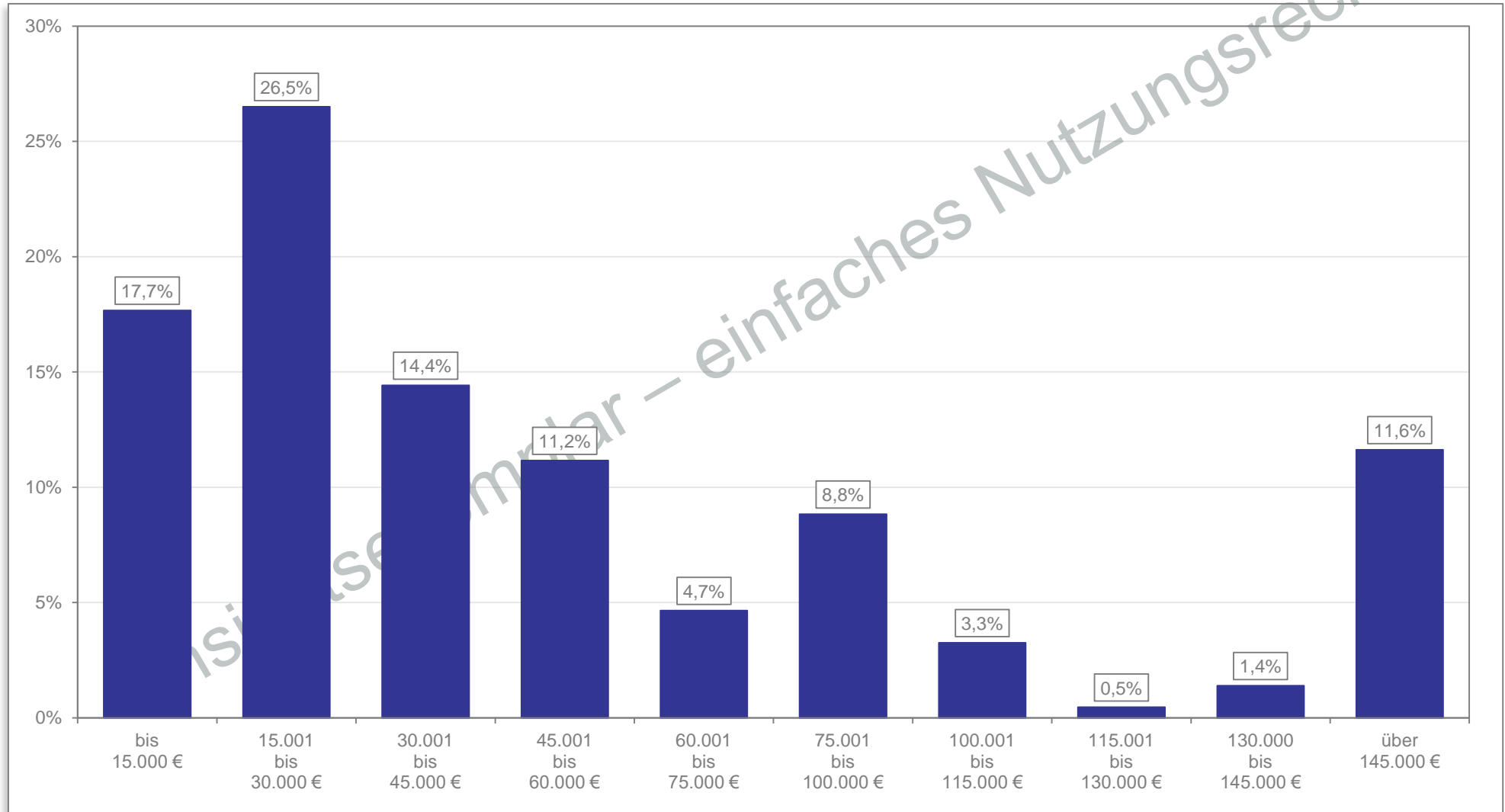
## Verteilung der Courtageeinnahmen

Wie verteilen sich Ihre Courtageeinnahmen über Pools / Dienstleister / Haftungsdächer / Verbünde in etwa auf die einzelnen Sparten? (n = 268)



## Höhe der Courtageeinnahmen

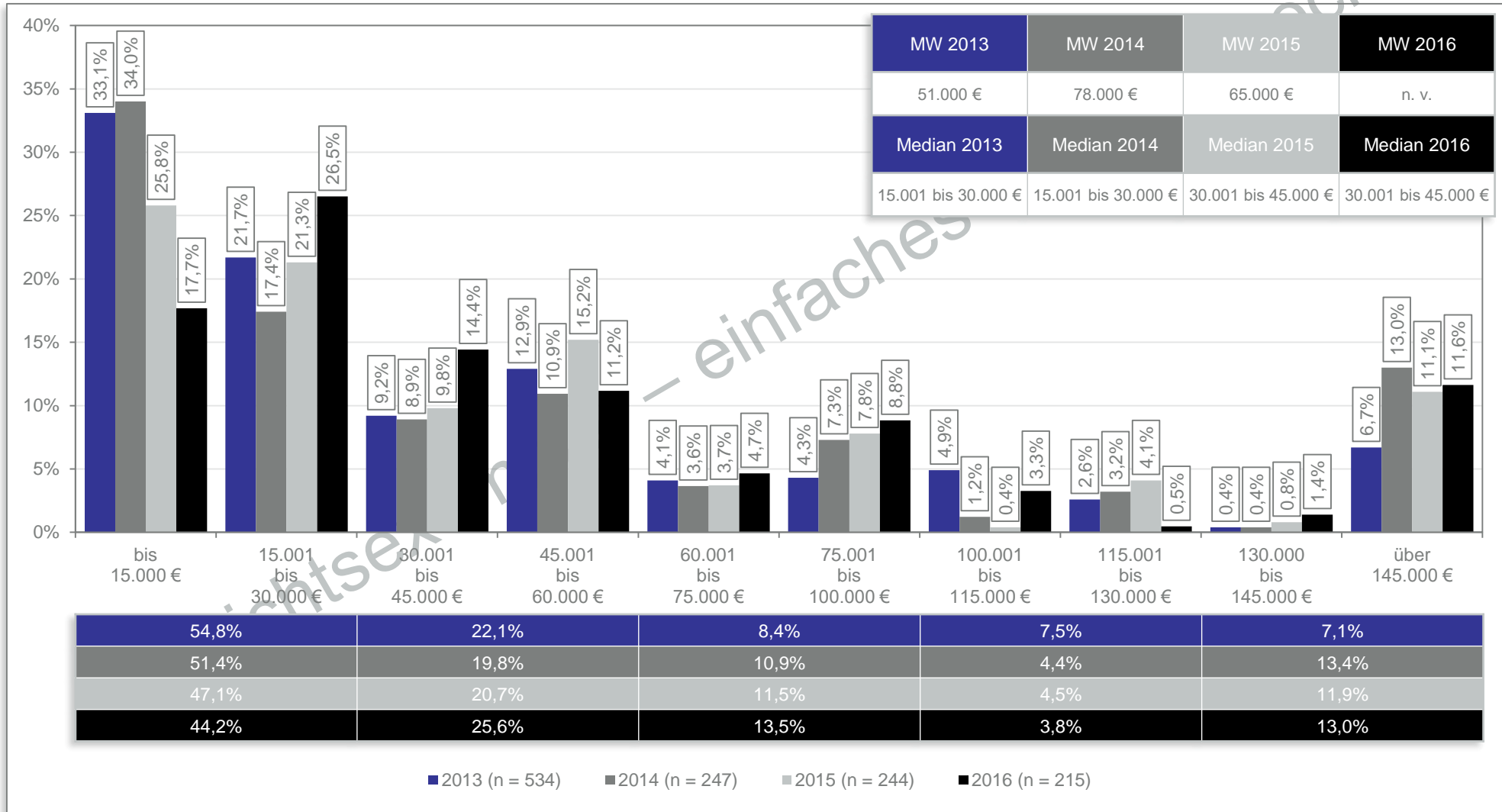
Wie hoch sind Ihre Courtageeinnahmen über Pools / Dienstleister / Haftungsäcker / Verbände insgesamt in den letzten 12 Monaten? (n = 215)





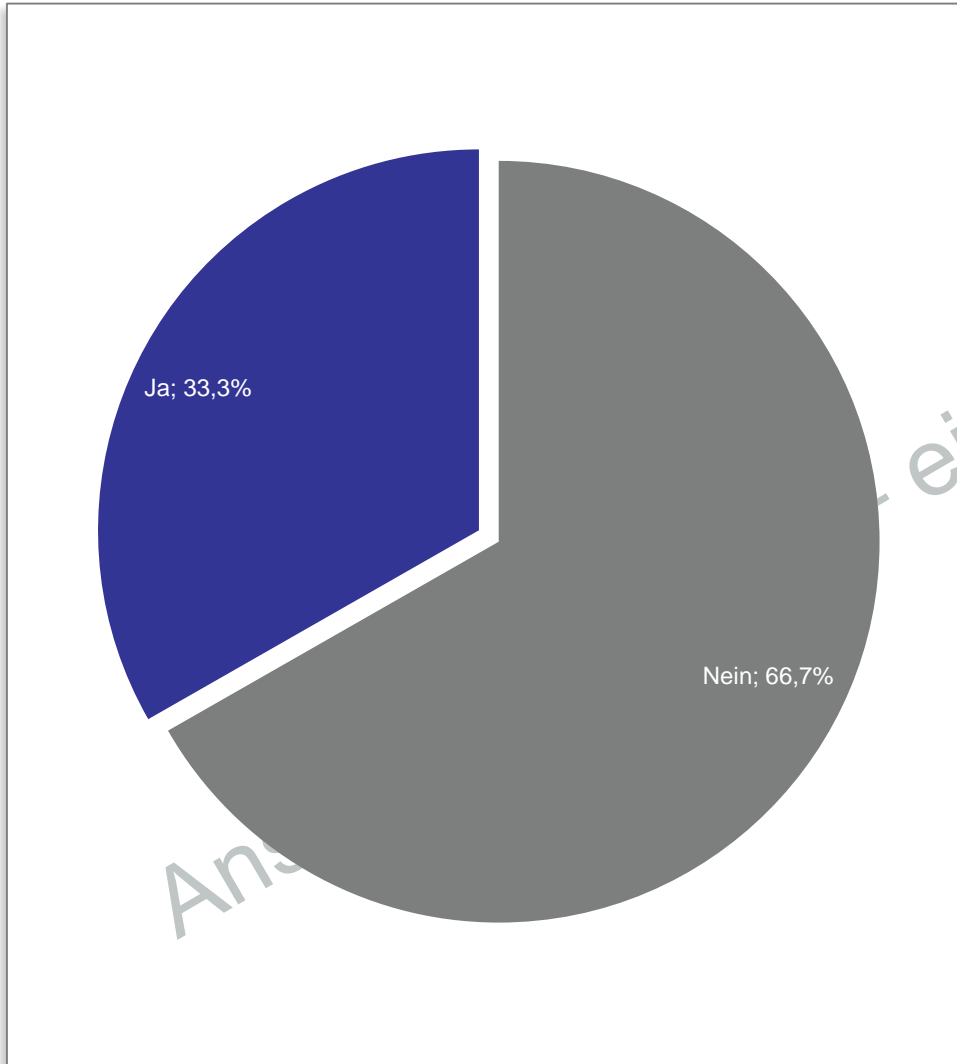
## Höhe der Courtageeinnahmen

Wie hoch sind Ihre Courtageeinnahmen über Pools / Dienstleister / Haftungs-dächer / Verbünde insgesamt in den letzten 12 Monaten?

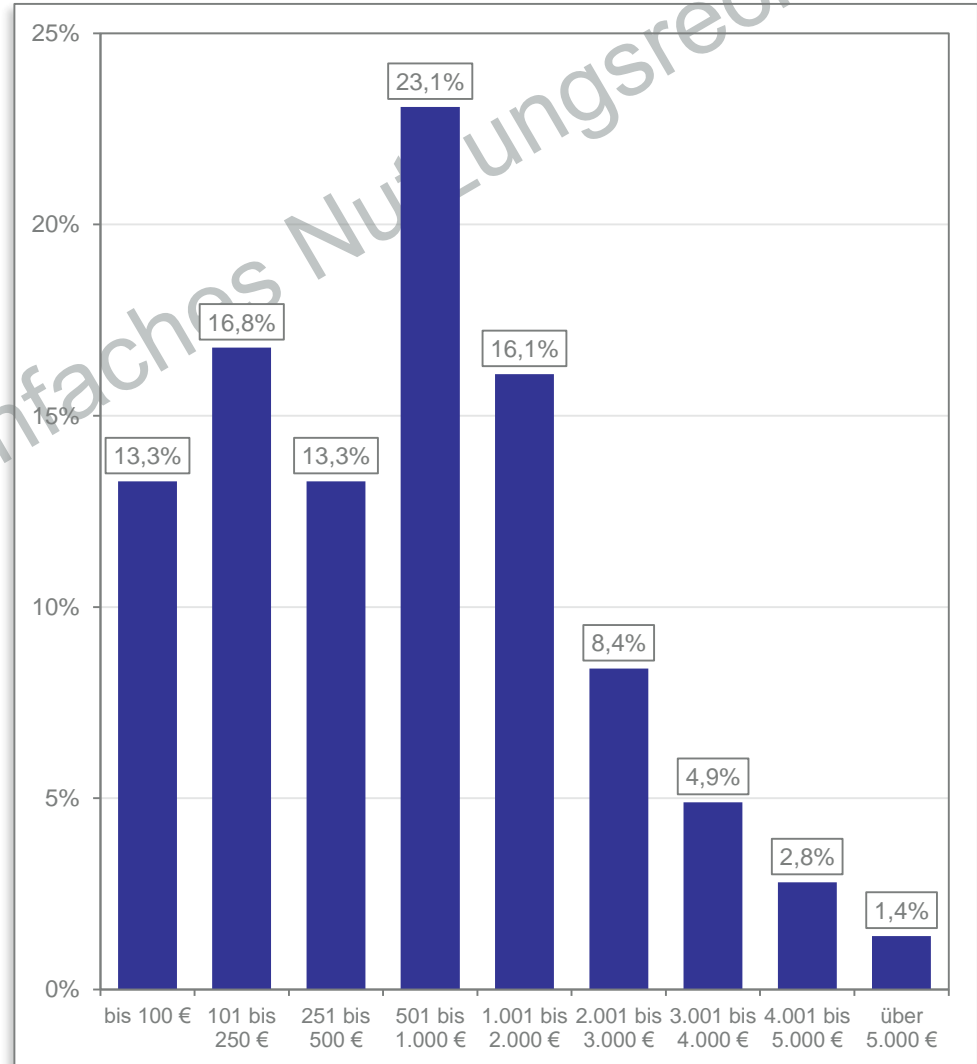


## Gebühr (1 von 3)

Bezahlen Sie eine Gebühr oder einen Beitrag für das Dienstleistungsangebot bzw. die Mitgliedschaft eines Pools / Dienstleisters / Haftungsdatums / Verbunds? (n = 457)

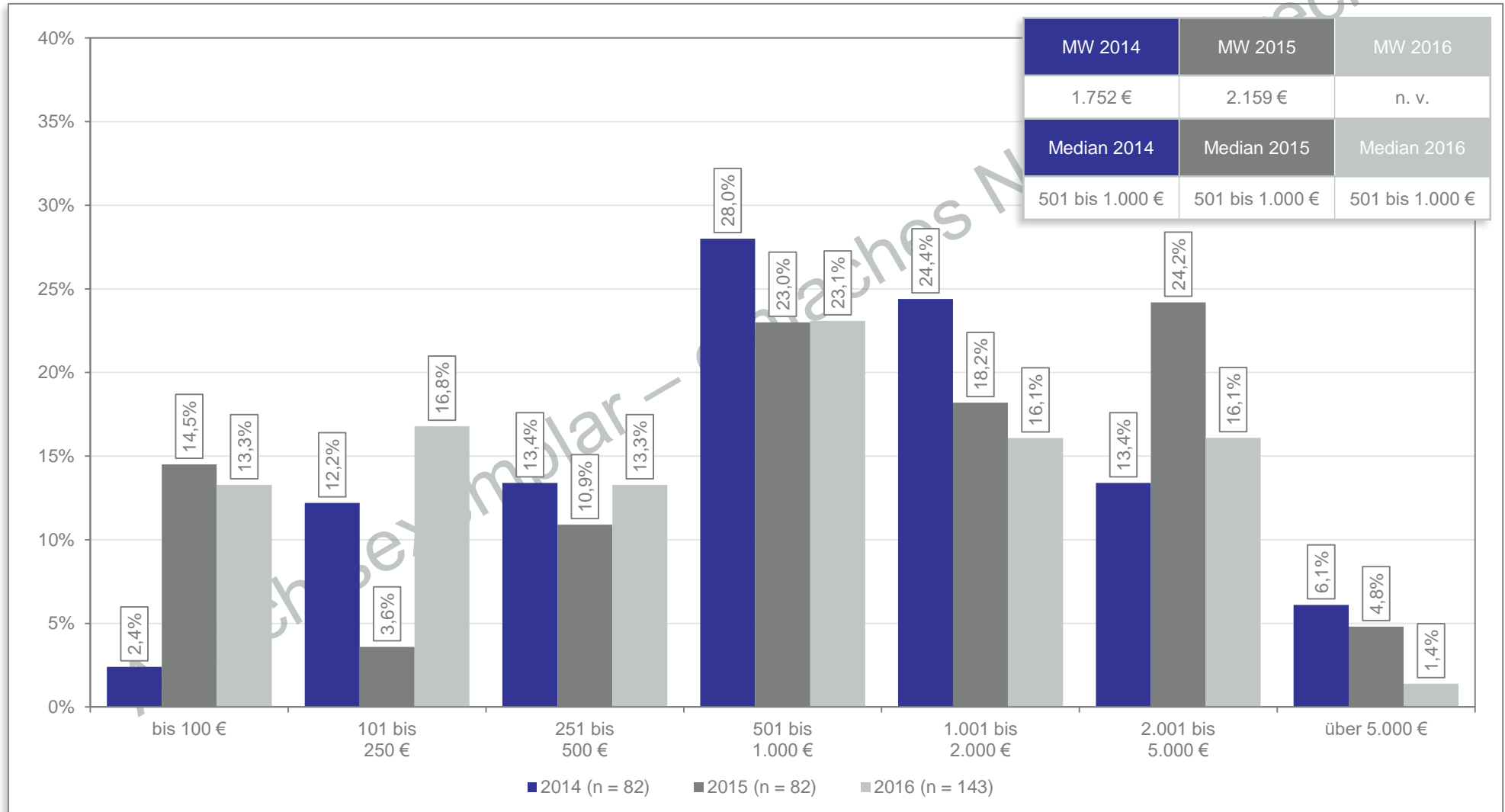


Wenn ja, wie hoch ist die Gebühr / der Beitrag pro Jahr, den Sie insgesamt für Ihre Anbindungen ausgeben? (n = 143)



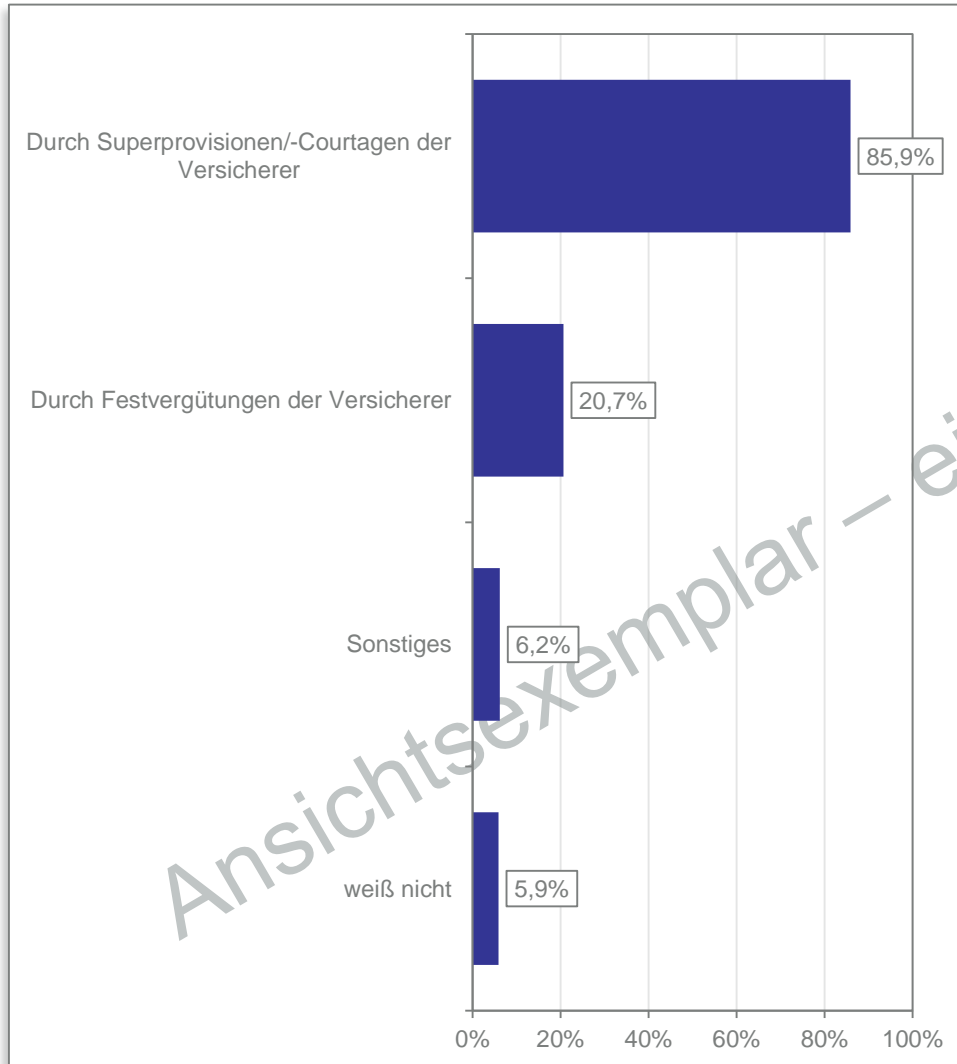
### Gebühr (2 von 3)

Wenn ja, wie hoch ist die Gebühr / der Beitrag pro Jahr, den Sie insgesamt für Ihre Anbindungen ausgeben? (n = 143)

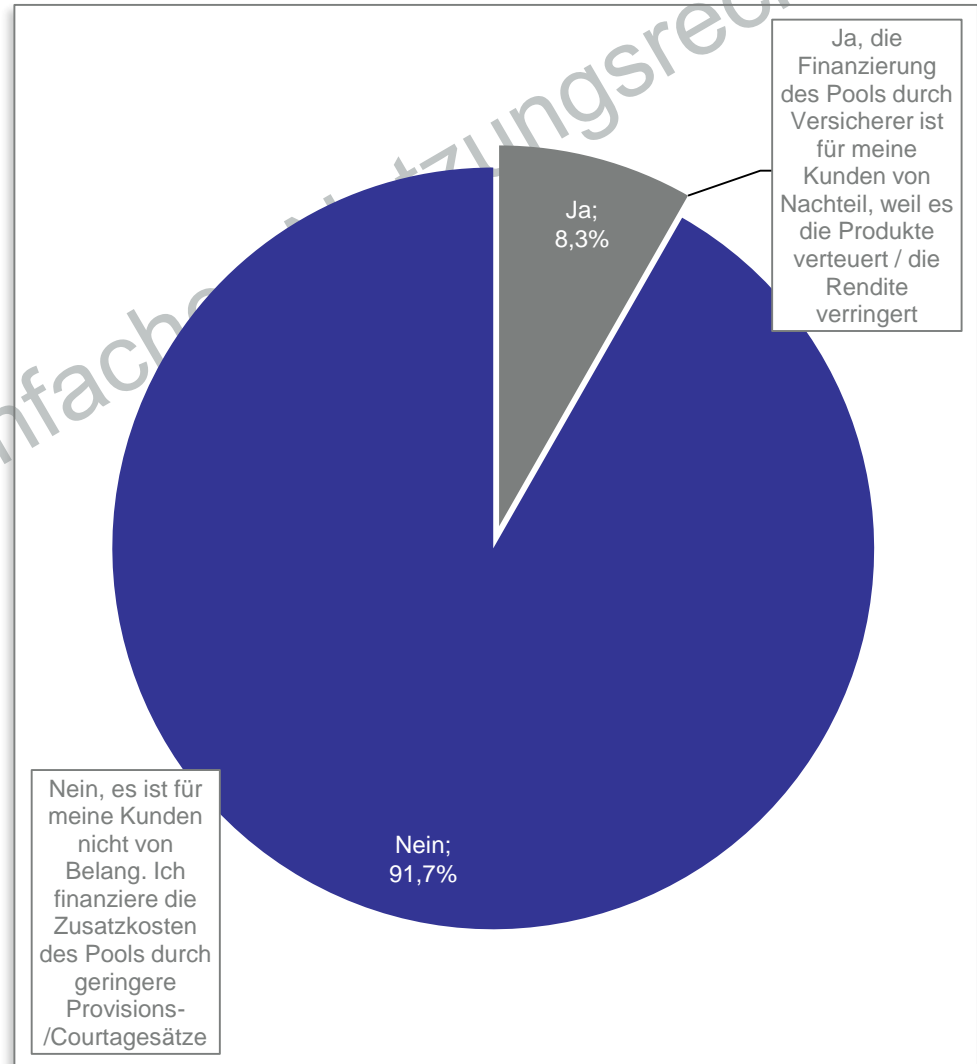


### Gebühr (3 von 3)

Wenn nein, was glauben Sie, wie Pools / Dienstleister / Haftungsdächer / Verbände ihre Dienstleistungen finanzieren? (n = 305)



Hat dies Ihrer Meinung nach auch Auswirkungen für den Endkunden? (n = 230)



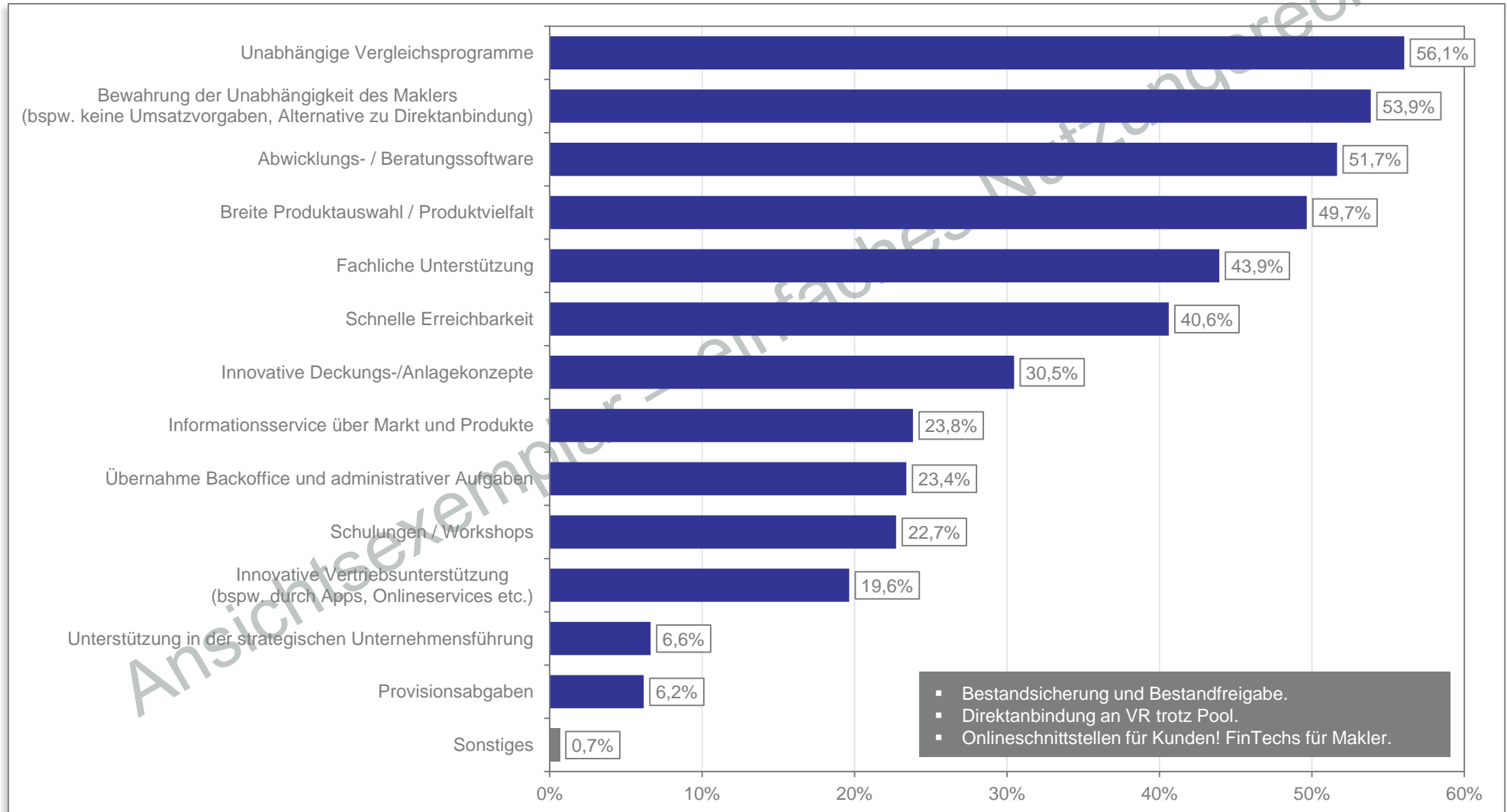
## 4. STELLENWERT

### 4.3 Erwartungen & Einstellungen

Ansichtsexemplar –  
einfaches Nutzungsrecht

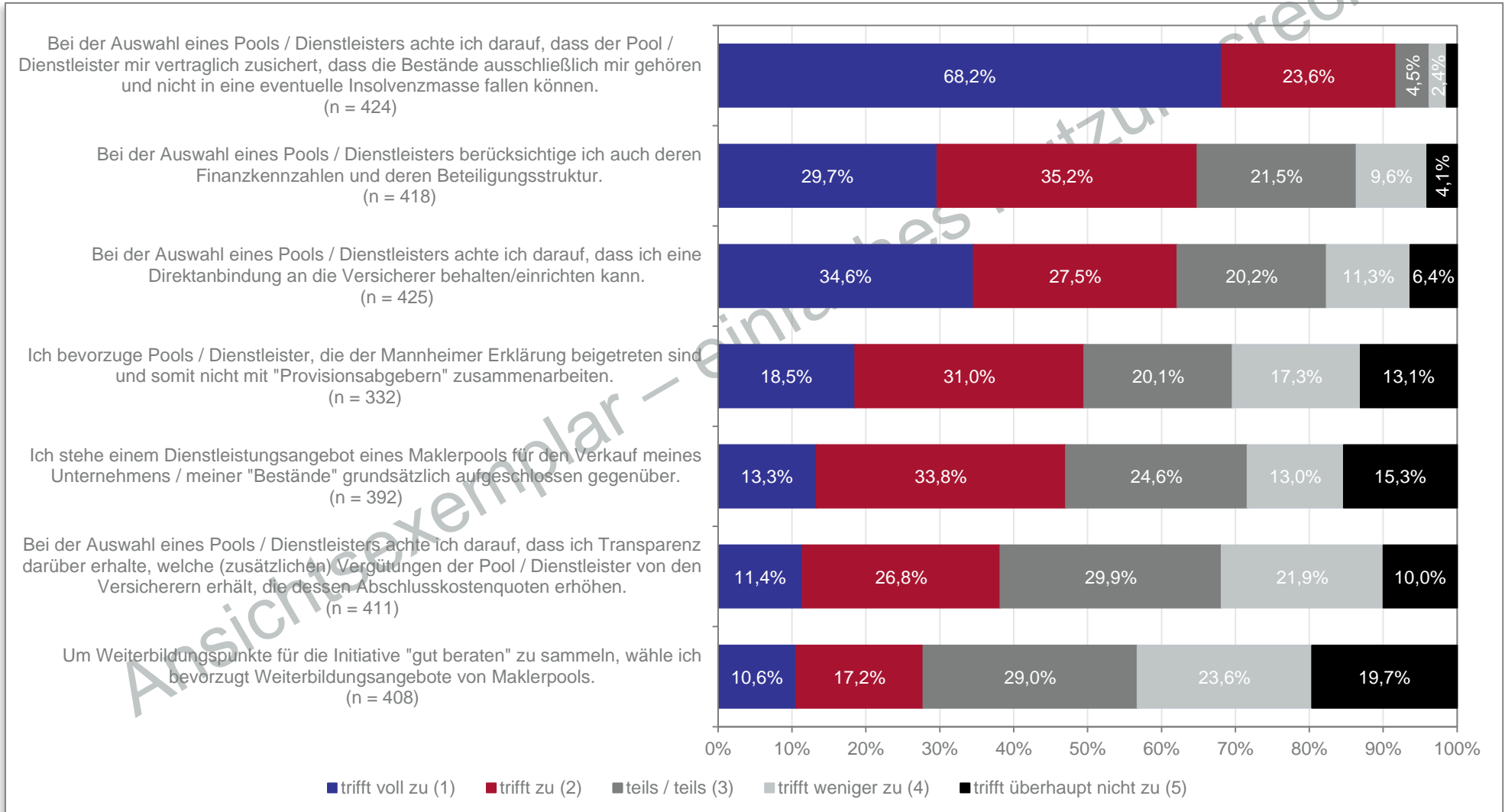
## Erwartungen

Welche besonderen Services / Dienstleistungen erwarten Sie von einem Pool / Dienstleister / Haftungsdach / Verbund für die Zukunft?  
(453; Mehrfachnennungen möglich)



## Einstellung

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



## 5. UNTERNEHMENS DARSTELLUNG

Ansichtsexemplar –  
einfaches Nutzungsrecht





Ihr Partner für erfolgreiche Kontakte

Die **bbg Betriebsberatungs GmbH** mit Sitz in Bayreuth ist ein Dienstleistungsunternehmen für Information und Kommunikation in der Finanz- und Versicherungswirtschaft. Als Bindeglied zwischen Produkthanbietern und Vermittlern liefert die bbg auf verschiedenen Wegen die Basis für Direct-Marketing, Information, Kontakte und Interaktivität. Die bbg ist Veranstalter der DKM, der Fachmesse der Finanz- und Versicherungswirtschaft sowie Herausgeber des Fachmagazins AssCompact.

Unter dem Dach von **AssCompact** bieten sich Vermittlern und Unternehmen weitere Plattformen zur Kontaktaufnahme, Wissensvermittlung und zum effektiven Networking. So veranstaltet die bbg Betriebsberatungs GmbH regelmäßig AssCompact Wissen Fachforen zu aktuellen Themen und organisiert den Jungmakler Award.

### Marken der bbg Betriebsberatungs GmbH

- DKM – Fachmesse für die Finanz- und Versicherungswirtschaft Ende Oktober in Dortmund.
- AssCompact – Fachmagazin für Risiko- und Kapitalmanagement und Dachmarke für
  - AssCompact Wissen – Kompetenzforen zu aktuellen Themen.
  - AssCompact Events – Events für gute Kontakte (u.a. AssCompact Open).
  - AssCompact Stellenmarkt – Veröffentlichung von Stellenangeboten und -gesuchen.
  - AssCompact Mailing – Brancheninformationen per E-Mail.
  - AssCompact TV – Brancheninformationen, Interviews, Themensendungen.



Institut für Versicherungsvertrieb  
Beratungsgesellschaft mbH

Die **IVV Institut für Versicherungsvertrieb Beratungsgesellschaft mbH** widmet sich konzentriert unabhängigen Vermittlern und Maklerbetrieben, deren Mitarbeitern und Betreuern sowie allen Versicherern und deren Maklervertrieben.

Die umfangreichen **BEST OF-Analysen** des IVV Institut für Versicherungsvertrieb werden genutzt und in die Praxistrainings bzw. die Beratung aktiv eingebracht.

**Ziel** ist es, die eigene Arbeit für Versicherungsunternehmen und Vermittler noch vertriebswirksamer zu gestalten. Nach wie vor ist zudem die Begleitung und Entwicklung von Maklerbetreuern ein wesentlicher Baustein der eigenen Arbeit. Hiermit wird der Aufbau nachhaltig erfolgreicher Geschäftsbeziehungen zwischen Versicherern und unabhängigen Vermittlern professionell forciert.

### Profil des IVV Institut für Versicherungsvertrieb

- Geschäftsführer: Steffen Ritter
- Gründungsjahr: 2013
- Rechtsform: GmbH
- Sitz: Sangerhausen
- Schwesterunternehmen der Institut Ritter GmbH
- Branchenerfahrung: seit 1992
- Geschäftsfelder: Training und Beratung, Marktforschung rund um den erfolgreichen Versicherungsvertrieb.
- Das Institut für Versicherungsvertrieb ist unter anderem unternehmensberatender Begleiter und Impulsgeber des Jungmakler-Awards und des Awards Unternehmer-Ass an die besten Versicherungsvermittler Deutschlands.

# Fachhochschule Dortmund

University of Applied Sciences and Arts

### Fachhochschule Dortmund

#### Fachbereich Wirtschaft

Mit über 50 hauptamtlich Lehrenden und je nach Lehrangebot bis zu über 30 Lehrbeauftragten, die aus zahlreichen Unternehmensbereichen der Wirtschaft kommen, sowie mit ca. 1.800 Studierenden (mit Kooperationen ca. 2.200) ist der Fachbereich Wirtschaft der größte der insgesamt 7 Fachbereiche der Fachhochschule Dortmund.

Zurzeit werden sieben Bachelor-Studiengänge, davon einer dual, und vier Masterstudiengänge, davon einer als Verbundstudium, angeboten.

#### Profilbereich "Versicherung und Risikomanagement"

- Bachelorstudiengang Versicherungswirtschaft dual (B.A.)
- Ausbildungsintegriertes Studium in Kooperation mit Versicherungs- und Vermittlerunternehmen der Region Westfalen und dem Berufsbildungswerk der Versicherungswirtschaft in Dortmund e.V. (BWV)
- 7 Semester, 210 ECTS, AQAS-zertifiziert
- Masterstudiengang Risk & Finance (MSc)
- 4 Semester, 120 ECTS, AQAS-zertifiziert
- Unterstützt vom Verein zur Förderung der Versicherungswissenschaft an der Fachhochschule Dortmund e.V.

## MORGEN & MORGEN

DAS UNABHÄNGIGE ANALYSEHAUS

Die **MORGEN & MORGEN Group** gilt als der führende Anbieter, wenn es um Transparenz am Versicherungsmarkt geht. Die Unternehmen der Gruppe liefern bedarfsgerechte, qualitativ hochwertige und seriöse Informationen und Dienstleistungen. Die Produktwelt der Unternehmensgruppe beruht auf neutralen Analysen und aktuellen Daten.

Zum **Portfolio** gehören:

- Vergleichs- und Analysesoftware
- Analyse-Software und Applikationen
- Webbasierte Lösungen
- Analysen
- Ratings und Rankings
- Produktportfolio-Analyse (Big Data & Business Intelligence)
- Konzeption und Realisierung von IT-Projekten
- Wettbewerbsanalyse

### Profil der MORGEN & MORGEN Group

- Inhaber und CEO: Joachim Geiberger
- Geschäftsführerin: Jutta Rodgers
- Geschäftsführer: Peter Schneider
- Zur **MORGEN & MORGEN Firmengruppe** gehören:
  - MORGEN & MORGEN Group GmbH
  - MORGEN & MORGEN GmbH
  - Leviosa GmbH
  - inSWOT GmbH
  - sps services GmbH
  - DVV Deutsches Verbraucherportal GmbH