

Studieninformation

# Studie Honorarberatung

Studieninformation zur Befragung von  
Kunden von Versicherungen, Banken/Sparkassen,  
und Finanzvertrieben zum Thema Honorarberatung  
im September/Oktober 2009

## Die Studienautoren

### Finanzindustrie Partner der Studie:



HonorarKonzept

### Idee & Durchführung der Studie:



MC4MS®

### Wissenschaftlicher Partner der Studie:



Lehrstuhl Bankbetriebslehre  
der Universität Mainz

## Inhalte und Zielsetzung der Honorarberatungs-Studie

- Das richtige Preismodell für die Finanzberatung von Privatkunden wird derzeit stärker denn je diskutiert – **mit der Studie soll daher nun ein aktuelles umfassendes Bild zur Situation der Honorarberatung aus Kundensicht geschaffen werden**
- **Zentrale Fragen der Studie sind:**

Wollen die Kunden weiter bei dem bestehenden Modell der kostenlosen Beratung und dem Verdienst der Finanzdienstleister über Produktprovisionen bleiben? Gibt es - ggf. bedingt durch die Finanzkrise – ein Umdenken bei den Kunden, in dem diese z.B. bereit sind, für die geleistete unabhängige Beratung von Finanzdienstleistern zu bezahlen? Wie hoch ist die Akzeptanz und die Zahlungsbereitschaft von konkreten Honorarmodellen in der Finanzberatung? Bei welchen Finanzdienstleistern würde man sich als Kunde bzw. Nicht-Kunde beraten lassen, wenn dieser ein Honorarberatungsmodell anbieten würde? Welche Anforderungen haben Privatanleger an die Honorarberatung und welche Regulierungswünsche haben sie an den Gesetzgeber?
- In der Studie von HonorarKonzept, der Unternehmensberatung MC4MS® und des Lehrstuhls für Bankbetriebslehre der Johannes Gutenberg-Universität Mainz wurden **Privatkunden in Deutschland hierzu umfangreich befragt**

## Studiendesign

### Methode

- Quantitative Erhebung über einen Online-Fragebogen
- Teilnehmerrekrutierung über Print- und Online-Maßnahmen

### Zeitraum

09. September 2009 bis 18. Oktober 2009

### Teilnehmer

- Insgesamt haben 990 Personen an der Studie teilgenommen
- Informationen zu den Studienteilnehmern nach Soziodemographie und Kaufverhalten sind auf Anfrage erhältlich

### Inhalte

#### **Kapitel der Studienergebnispräsentation:**

- Soziodemographie der Teilnehmer
- Kaufverhalten und Beratungserfahrung
- Ergebnisse Kunden im Provisionsmodell
- Ergebnisse Kunden im Honorarmodell
- Erwartungen an Honorarberatung & politische Implikationen

# Das Studiendesign ermöglicht auch diverse Segmentanalysen

## Soziodemographische Segmentanalysen

Geschlecht:	Weiblich, Männlich
Altersgruppe:	bis 30 Jahre, 31-45 Jahre, 46-60 Jahre, ≥ 60 Jahre
Bildung/höchster Abschluß:	Hauptschule, Realschule, Gymnasium, Studium
Tätigkeit in Finanzindustrie:	Ja, Nein
Beruf:	Arbeiter, Angestellter, Leitender Angestellter, Freiberufler, Selbständiger, Beamter, in Ausbildung/Studium, Rentner, Arbeitssuchend
Jahreseinkommen:	<25 TEUR, 25-50, TEUR, 50-75 TEUR, 75-100 TEUR, 101-150 TEUR, > 150 TEUR
Vermögen:	< 30 TEUR, 30-50 TEUR, 50-75 TEUR, 75-100 TEUR, 100-250 TEUR, 250-300 TEUR, > 300 TEUR

## Analysen nach Banktyp / Bankwahlverhalten

Wissen zu Finanzprodukten:	sehr gering, gering, durchschnittlich, hoch, sehr hoch
Auswahlverhalten Finanzprodukte:	sehr kostenbewußt, Produktqualität /Beratung sind wichtiger als günstigster Preis, Bevorzugung renommierter Finanzdienstleister & nehme dafür höheren Preise in Kauf
Inanspruchnahme von Beratung:	I gar nicht/selten, II „ich lasse mich zwar beraten, treffe aber die Entscheidung selbst“, III „ich lasse mich beraten und folge auch meist dem Rat“
Beratung wird genutzt bei:	Private Geschäftsbank, Sparkasse, VR-Banken, Unabhängiger Finanzdienstleister, Versicherung, Honorarberater
Kapital hauptsächlich angelegt bei:	Private Geschäftsbank, Sparkasse, VR-Banken, Unabh. Finanzdienst., Versicherung, Honorarberater
Besitz von Finanzprodukten:	Sparprodukte, Aktien, Fonds, ETF, LV, RV, Bausparen, Riester, Rürup
Kundenbeziehung zu Institut	Je nach Teilnehmerzahl ggf. möglich für Deutsche Bank, Commerzbank, Postbank, Citibank, HypoVereinsbank, Sparkasse, Volksbank, DVAG, AWD, MLP, Allianz, AachenMünchner, Zürich, R+V und Gothaer



## HonorarKonzept

# HonorarKonzept – Dienstleister rund um die Honorarberatung

Die HonorarKonzept GmbH etabliert in Deutschland einen neuen Ansatz in der Finanzdienstleistung: die **Honorarberatung über Versicherungsleistungen durch unabhängige Honorar-Finanzberater**. HonorarKonzept ist unabhängiger Dienstleister rund um die Honorarberatung und -vermittlung von Finanzdienstleistungen. Wesentliches Credo ist die transparente Beratung und Vermittlung, insbesondere durch vollständige Aufklärung des Kunden über Produktkosten und Beratervergütung. Für HonorarKonzept tätige Honorar-Finanzberater vermitteln ausschließlich Produktlösungen, die **vollständig auf Provisionen und Abschlusskosten verzichten**. Der Honorar-Finanzberater empfiehlt seinem Kunden unabhängig und neutral kosteneffiziente Anlageformen. Dafür zahlt der Kunde ein individuell vereinbartes Honorar.

Die HonorarKonzept GmbH gehört zum **Fortis-Konzern**, einem großen internationalen Versicherungskonzern mit operativen Gesellschaften in 14 Ländern und einem Prämienvolumen (2008) von 14,6 Mrd. Euro. Die HonorarKonzept GmbH ist eine Tochtergesellschaft der Fortis Versicherungen Beteiligungs GmbH, die zu 100% der Fortis Insurance International N.V. mit Sitz in Utrecht gehört. Die HonorarKonzept GmbH ist eine unabhängige und eigenständige Gesellschaft, an der kein Versicherungsunternehmen Anteile hält.

## MC4MS

# MC4MS ist eine Unternehmensberatung für marktorientierte Strategien der Finanzindustrie

MC4MS unterstützt Unternehmen der Finanzindustrie in den Bereichen **Research, Strategie** und **Marketing** - immer im Hinblick auf eine Verbesserung der Marktposition der Klienten. MC4MS steht für eine **hohe Fachkompetenz** und **tiefgehendes Marktwissen**, sowohl auf der Anbieter-, der Vertriebs- wie auch auf der Endkundenseite.

MC4MS unterstützt **Asset Manager, Banken & Sparkassen, Finanzvertriebe, Versicherungen** und **sonstige Finanzmarktakteure** sowohl bei **inhaltlichen Herausforderungen** als auch bei der **Leitung und dem Management von Projekten**. Eine besondere Stärke ist die **Umsetzungsorientierung**, in dem MC4MS-Mitarbeiter bei Bedarf die Maßnahmen eingebunden in der Organisation durchführen bzw. als Interimsmanager fungieren.

Partnerunternehmen aus dem Agenturbereich ermöglichen uns zudem ein **integriertes Leistungsspektrum** in den Bereichen Marktforschung, PR/Kommunikation, Content sowie Online-Portalen.

## Universität Mainz – Lehrstuhl für Bankbetriebslehre

# Lehrstuhl Bankbetriebslehre der Universität Mainz

Innerhalb der **Johannes Gutenberg-Universität Mainz** wird die Studie vom **Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Bankbetriebslehre der Universität Mainz** (FB 03 Rechts- und Wirtschaftswissenschaften) durchgeführt. Lehrstuhlinhaber und Mentor der Honorarberatungs-Studie ist Herr Prof. Dr. Dietmar Leisen.

Forschungsschwerpunkte von **Herrn Prof. Dr. Leisen** sind Bewertung von Derivaten Risikomanagement, Finanzmarktgleichgewichte mit heterogenen Agenten sowie Innovative Finanzierungsmöglichkeiten

Operativ verantwortlich auf Seiten der Universität Mainz für die Studie ist **Frau Yvonne Kreis**, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl.



## Rechtliche/formale Hinweise zur Verwendung der Studie Honorarberatung

- **I** Mit dem Studierwerb wird das Recht erworben, die Ergebnisse innerhalb der eigenen rechtlichen Institution zu nutzen
- **II** Ein Weiterverkauf oder Weitergabe der Studie an Dritte, ganz oder in Teilen ist, ohne die schriftliche Genehmigung der Studienautoren ebenso untersagt, wie die Nutzung der Ergebnisse für PR-Zwecke wie z.B. Veröffentlichungen in Pressemitteilungen, Fachmedien, Zeitungen oder Zeitschriften bzw. für öffentliche Vorträge auf Konferenzen
- **III** Journalisten wird bei der Überlassung der Studienergebnisse das Recht eingeräumt, die Studienergebnisse für rein journalistische Zwecke zu nutzen. Umgekehrt wird mit der journalistischen Nutzung den Studienautoren das Recht eingeräumt, die veröffentlichten Artikel kostenlos und zeitlich unbefristet nutzen zu dürfen (insbesondere beinhaltet dies das Einstellen der Artikel/Berichte auf der Webseite der Studienautoren). Zudem wird auch hier die Weitergabe der Studienergebnisse an Dritte ausgeschlossen (analog II)

- **IV** Zitierung der Studienergebnisse:

### Medienberichterstattung:

*HonorarKonzept, MC4MS, Universität Mainz Lehrstuhl Bank, Studie Honorarberatung 2009*

### Wissenschaftliche Arbeiten:

*Ahlers, Marc (MC4MS), Kreis, Yvonne (Universität Mainz), Dr. Kretschmar, Carsten (HonorarKonzept): Studie Honorarberatung 2009, Göttingen/Mainz/Wiesbaden, 2009*

## KONTAKT

### HonorarKonzept

**HonorarKonzept GmbH**  
Von-Bar-Straße 2/4  
D-37075 Göttingen

Tel.: +49 (0) 551 - 4 88 29 66  
info@honorarkonzept.de  
www.honorarkonzept.de

### MC4MS

**MC4MS**  
Kreidelstraße 2a  
D-65193 Wiesbaden

Tel.: +49 (0)611-97 57 50 0  
info@mc4ms.de  
www.mc4ms.com

### Universität Mainz Lehrstuhl Bankbetriebslehre

**Universität Mainz**  
Lehrstuhl Bankbetriebslehre  
Jakob-Welder-Weg 9  
D-55128 Mainz

Tel.: +49(0)6131-39 2 3992  
yvonne.kreis@uni-mainz.de  
www.finserv.bwl.uni-mainz.de

[www.honorarberatung-studie.de](http://www.honorarberatung-studie.de)

## Mehr Informationen zur Studie finden Sie auch Online:

<h3>Honorarberatung- Studie</h3>	<h4>Studienautoren</h4> <p>Lernen Sie die Autoren der Studie kennen.</p>	<h4>Medien</h4> <p>Die Studie in den Medien</p>	<h4>Kontakt</h4> <p>Wir freuen uns auf Ihre Nachricht!</p>
--------------------------------------	--	---	--

Oktober/November 2009

Studienherausgeber:



### MARKTSTUDIE HONORARBERATUNG

Über das richtige Preismodell für die Finanzberatung von Privatkunden wird derzeit stärker denn je diskutiert. Soll der Kunde zukünftig für die Beratung bezahlen? Oder ist das heute dominierende Modell der kostenlosen Beratung mit dem Verdienst über den Produktvertrieb auch das Modell der Zukunft? In der Studie von HonorarKonzept, der Unternehmensberatung MC4MS<sup>®</sup> sowie des Lehrstuhls für Bankbetriebslehre der Johannes Gutenberg-Universität Mainz wurden Privatkunden von Versicherungen, Banken/Sparkassen sowie Finanzvertrieben in Deutschland zu dieser zentralen Frage umfangreich befragt.

#### Hintergrund und Ziele der Studie

Die Finanzmarkttrichtlinie MiFID (2007) sowie das Versicherungsvertragsgesetz (2008) haben schon zu einer stärkeren Kostentransparenz im Produktvertrieb von Banken, Versicherungen und Finanzvertrieben geführt.

[www.honorarberatung-studie.de](http://www.honorarberatung-studie.de)

# Bestellformular Honorarberatungs-Studie



Hiermit bestellen wir als gebundene Farbversion die:

- Ergebnispräsentation der Studie** 1.950 EUR  
**Honorarberatung zum Preis von** zzgl. MwSt.

Zusätzlich interessieren uns folgende Segmentanalysen und wir bitten um entsprechende Angebotserstellung:

## Soziodemographische Segmentanalysen

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Geschlecht:               | <input type="radio"/> Altersgruppe                 |
| <input type="radio"/> Bildung/höchster Abschluß | <input type="radio"/> Bundesland                   |
| <input type="radio"/> Berufliche Situation      | <input type="radio"/> Tätigkeit in Finanzindustrie |
| <input type="radio"/> Jahreseinkommen           | <input type="radio"/> Vermögen                     |

## Segmentanalysen nach Banktyp / Bankwahlverhalten

- Wissen zu Finanzprodukten (Selbsteinschätzung)
- Besitz von Finanzprodukten (Aktien, Fonds, ETF, LV, RV usw.)
- Auswahlverhalten bei Finanzprodukten (Preis vs. Qualität)
- Beratungstyp (Selbstentscheider vs. Delegierer)
- Beratung bei Finanzdienstleistungstyp (Private Geschäftsbank, Sparkasse, VR-Bank, Finanzvertrieb, Versicherung, Honorarber.)
- Kapital überwiegend angelegt bei Finanzdienstleistungstyp (Auswahl s.o.)
- Kundenbeziehung zu Institut (je nach Teilnehmerzahl möglich für Deutsche Bank, Commerzbank, Postbank, Citibank, Hypo-Vereinsbank, Sparkasse, Volksbank, AWD, MLP, Allianz, AachenMünchner, Zürich, R+V und Gothaer)

per Fax an +49(0)611-17444-83

Name: \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

Institution: \_\_\_\_\_

Funktion: \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ: \_\_\_\_\_

Ort: \_\_\_\_\_

Tel.: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_

Mit der Bestellung bestätigen wir, die Ergebnisse nur innerhalb der o.g. Institution zu nutzen und nicht Dritten zugänglich zu machen

Datum, Unterschrift, Stempel: \_\_\_\_\_