



**Auszug**

Gemeinsam stärker?

**Studie Maklerpools, Verbände und  
Servicedienstleister 2009**

# Untersuchungsdesign

## Gemeinsam stärker Studie Maklerpools, Verbände und Dienstleister 2009

Auftraggeber	unabhängige Studie von BrunotteKonzept (kein externer Auftraggeber)
Konzept und Autorin	Sabine Brunotte
Befragungszeitraum	März/April 2009
Zielgruppe	die 30 größten Maklerpools sowie Verbände, Dienstleister und weitere ausgewählte Unternehmen
Zeitraum Rückläufe	3. März bis 18. Juni
Beteiligung	von den befragten Unternehmen haben sich insgesamt 28 beteiligt. Auf ihren Antworten basiert die Studie.
Auswertung und Dokumentation	BrunotteKonzept, Mai - Juli 2009; Redaktionsschluss 1. Juli 2009
Veröffentlichungen	Die Studienergebnisse werden auszugsweise in Fachmedien für Versicherungen, Kapitalanlage und Vertrieb vorgestellt, darunter VersicherungsJournal und Versicherungsmagazin.



## Vorwort

Unsere erste Studie über Maklerpools und Verbände stand unter dem Titel "Ein sicheres Dach in stürmischen Zeiten". Dieses sichere Dach war für die Versicherungsvermittler gedacht, denen der Gesetzgeber neue und umfangreiche Pflichten auferlegt hatte. Die Kooperation mit Maklerpools und Verbänden sollte sie unterstützen, diesen Auflagen mit vertretbarem Aufwand und rechtssicher nachzukommen. Maklerpools und Verbände hatten damals ein erfolgreiches Geschäftsjahr hinter sich; ihre Umsätze waren im Durchschnitt um 25 Prozent gewachsen.

Die Zeiten haben sich geändert. Mittlerweile scheint es, als müssten sich auch einige Pools auf die Suche nach einem sicheren Dach über dem Kopf machen. Schon jetzt hat die Finanzkrise tiefe Spuren hinterlassen. Umsatzeinbrüche bei Investmentfonds und Beteiligungen, erodierende Fondsbestände und bestenfalls stagnierender Versicherungsabsatz sprechen eine deutliche Sprache.

Wie die Pools und Verbände die Krise meistern werden, kann diese Studie nicht vorhersagen. Ziel ist vielmehr, auch im Jahr 2009 eine Bestandsaufnahme der Pool-Landschaft zu liefern. Dazu gehört zum einen, die Antworten der relevanten Marktteilnehmer zusammenzutragen und auszuwerten. Zum anderen stellen wir die Unternehmensangaben in einen Kontext und ergänzen sie um unsere Markteinschätzung sowie Trends und Entwicklungen des letzten Jahres. Als Leser der Studie erhalten Sie einen kompakten Überblick zur aktuellen Situation, der die Unternehmenssicht ebenso abbildet wie den Gesamtmarkt.

Ich freue mich, dass sich in diesem Jahr mit 28 noch mehr Unternehmen an unserer Befragung beteiligt haben. An dieser Stelle bedanke ich mich bei allen Teilnehmern dafür, dass sie dazu beitragen, mehr Transparenz in den Markt der Pools, Verbände und Dienstleister zu bringen.

Sabine Brunotte  
im Juni 2009



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>6</b>
<b>Untersuchungsdesign</b>	<b>7</b>
<b>Management-Summary</b>	<b>8</b>
<b>Wichtige Hinweise</b>	<b>10</b>
<b>Einführung</b>	<b>11</b>
<b>Unternehmensdaten</b>	<b>14</b>
<b>Geschäftsmodell</b>	<b>14</b>
Engagement von Versicherern	15
Tabelle Geschäftsmodelle der Pools und Verbände	16
<b>Mitarbeiter und Kompetenzcenter</b>	<b>18</b>
Tabelle Mitarbeiter und Kompetenzcenter	19
<b>Vertriebspartner</b>	<b>21</b>
Zielgruppe	21
Tabelle Vertriebspartner	23
<b>Provisionserlöse und Zusammensetzung</b>	<b>27</b>
Plausibilität und Fakten	29
Tabelle Vertriebspartner, Provisionserlöse	31
Provisionszusammensetzung	34
Tabelle Provisionserlöse und Zusammensetzung	35
<b>Produktgeber und eigene Produkte</b>	<b>37</b>
Vertriebsvereinbarungen	37
Eigene Produkte	39
Tabelle Produktgeber und eigene Produkte	40
<b>Abwicklung des Investmentgeschäftes</b>	<b>43</b>
Tabelle Abwicklungsplattformen/ Wer mit wem?	44
<b>Haftung</b>	<b>46</b>
Vermögensschadenhaftpflicht	46
Produktauswahl- Haftung	46
Haftungsdach	47
Tabelle Haftung	48
<b>Courtage, Kosten und Direktanbindung</b>	<b>50</b>
Volumenabhängige Courtage und Bonusplan	50
Direkt- Anbindung	51
Courtage-Sicherung	52
Tabelle Courtage, Kosten und Direktanbindung	54
Kosten der Mitgliedschaft	57
Tabelle Leistungen und Kosten der Mitgliedschaft	58



<b>Services und Dienstleistungen</b>	<b>60</b>
<b>IT-Services</b>	<b>60</b>
Maklerverwaltungsprogramm (MVP)	61
Angebotsdatenbank und Online-Zugriff auf Software von Versicherern	62
Vergleichsrechner	62
Tabelle IT-Services Teil 1	63
Beratungssoftware und Beratungsdokumentation	65
Portfolio-Tools	65
Tabelle IT-Services, Teil 2	66
Maklerverwaltungsprogramm und sonstige Programme	68
<b>Marketing, Unternehmensführung und Administration</b>	<b>70</b>
Online-Angebote und Schadenservices	70
Tabelle Online-Angebote, Schaden	71
Tabelle Back-Office und administrative Unterstützung	74
Beratung und Marketingservices	76
Tabelle Beratung und Services	78
Tabelle weitere Marketing- Services sowie Services in Planung	80
<b>Vertriebsunterstützung</b>	<b>82</b>
Tabelle Vertriebsunterstützung	83
<b>Weiterbildung</b>	<b>85</b>
Weiterbildungspartner von Pools und Verbänden	86
Tabelle Weiterbildung	87
<b>Das aktuelle Thema 2009</b>	<b>89</b>
<b>Übernahmen, Kooperationen und Beteiligungen</b>	<b>89</b>
Kooperationen	89
Beteiligungen von Produktgebern	91
Tabelle Einstellungen zur Beteiligung von Produktgebern	92
<b>Trends und Entwicklungen</b>	<b>94</b>
Entwicklungen im Vertriebsweg Makler	94
Zertifizierung – auf der Suche nach Qualität	95
Neue Unternehmen	97
Die drei wichtigsten Trends aus Sicht der befragten Unternehmen	98
Wie geht's weiter?	100
Resümee: Trends und Einflussfaktoren	101
<b>Serviceteil</b>	<b>102</b>
<b>Rankings für den schnellen Überblick</b>	<b>102</b>
Vertriebspartner	103
Provisionen	104
Die größten Provisionsanteile	105
Provisionsanteile Leben	106
Provisionsanteile Komposit	107
Provisionsanteile Kranken	108
Provisionsanteile Finanzierungen und Bausparen	109
Provisionsanteile Investmentfonds	110
Provisionsanteile Beteiligungen	111
Schnellübersicht IT	112



<b>Auf einen Blick</b>	<b>114</b>
<b>1:1 Assekuranzservice AG</b>	<b>115</b>
<b>AmexPool AG</b>	<b>117</b>
<b>Aruna GmbH</b>	<b>119</b>
<b>ASG AssecuranzService GmbH &amp; Co. KG</b>	<b>121</b>
<b>BCA AG</b>	<b>123</b>
<b>Blau direkt GmbH</b>	<b>125</b>
<b>CHARTA Börse für Versicherungen AG</b>	<b>127</b>
<b>CLARUS GmbH</b>	<b>129</b>
<b>Consensus Holding AG</b>	<b>131</b>
<b>Conzept Service GmbH</b>	<b>133</b>
<b>Degenia Versicherungsdienst AG</b>	<b>135</b>
<b>Fair in Finance AG</b>	<b>137</b>
<b>FinanzNet Holding AG</b>	<b>139</b>
<b>Fonds Finanz Maklerservice GmbH</b>	<b>141</b>
<b>Fondskonzept AG</b>	<b>143</b>
<b>GermanBroker.net AG</b>	<b>145</b>
<b>Invers Versicherungsvermittlungsgesellschaft mbH</b>	<b>147</b>
<b>Jung, DMS &amp; Cie. AG</b>	<b>149</b>
<b>MaxPool GmbH</b>	<b>151</b>
<b>Midema Assekuranz-Assekurateur GmbH</b>	<b>153</b>
<b>Monad GmbH</b>	<b>155</b>
<b>Netfonds GmbH</b>	<b>157</b>
<b>Partner Office AG</b>	<b>159</b>
<b>Pecupool GmbH</b>	<b>161</b>
<b>Pma Finanz- und Versicherungsmakler GmbH</b>	<b>163</b>
<b>VEMA Versicherungs- Makler-Genossenschaft e.G.</b>	<b>165</b>
<b>Vfm Versicherungs- &amp; Finanzmanagement GmbH</b>	<b>167</b>
<b>VFV GmbH - Der Sachpool</b>	<b>169</b>
<b>Weitere Informationsquellen und Ausblick</b>	<b>171</b>



# Management-Summary

Für die Studie wurden die 30 größten Pools und Verbände sowie weitere ausgewählte Marktteilnehmer angeschrieben. Die Antworten von insgesamt 28 Unternehmen liegen diesem Berichtsband zu Grunde. Vorgestellt werden Unternehmensdaten des Jahres 2008 sowie das aktuelle Angebot von Services und Dienstleistungen.

Maklerpools und Verbände gibt es bereits seit mehr als 20 Jahren am deutschen Markt. Aus der Idee, das Geschäft vieler einzelner Vermittler zu "poolen" und damit bessere Konditionen zu erzielen, sind Servicedienstleister mit einem umfangreichen Leistungsspektrum geworden.

Mit dem Ausbruch der Finanzkrise haben sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für viele Marktteilnehmer aus der Versicherungs- und Finanzwirtschaft deutlich verschlechtert. Das gilt auch für Maklerpools und Verbände. Die Effekte schlugen für das Jahr 2008 aber nur anteilig durch.

## Geschäftsmodell

Zwischen Pools und Verbänden verläuft in der Regel eine Trennungslinie. Pools bündeln („poolen“) das Geschäft und sind Vertragspartner der Produktgeber, während Verbände auf dem Prinzip der gegenseitigen Unterstützung von Maklern basieren. Mittelweile gibt es Mischformen. Die meisten Pools weiten ihr Geschäftsmodell aus und entwickeln sich in Richtung Dienstleister.

## Vertriebspartner

Obwohl die Zahl der ungebundenen Vermittler seit Einführung der Zulassungspflicht rückläufig ist, konnten die Unternehmen ihre Vertriebspartnereinnahmen gegenüber dem Vorjahr nochmals steigern. Zielgruppe bei den Vertriebspartnern sind Versicherungsmakler, Finanzmakler, Financial Planner sowie zunehmend auch Banken und Sparkassen sowie Vertriebe.

## Umsatz

Nicht alle Pools melden Umsätze, nicht alle gemeldeten Werte sind verlässlich. Dies vorausgeschickt, sind die Provisionserlöse 2008 im Durchschnitt um knapp 4 Prozent gewachsen. Bei einigen Pools mit dem Schwerpunkt Investment sind die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise aber bereits signifikant. So hat der Marktführer BCA einen Rückgang der Umsätze um 22 Prozent zu verzeichnen.

## Produkte und Produktpartner

Die Zahl der Produktpartner variiert stark. Bei Versicherungen ist sie auf durchschnittlich 100 gestiegen (von 90 im Vorjahr). In den anderen Segmenten sinkt sie tendenziell. Unternehmen gehen auf Distanz zu einzelnen Produktbereichen und/oder reduzieren die Komplexität.

## Haftung

Die Hälfte der Befragungsteilnehmer bietet ihren Vertriebspartnern eine Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung an. Ein Haftungsdach nach §32 KWG haben mit BCA, Fondskonzept, Jung, DMS & Cie. AG (über österreichische Banktochter) sowie Netfonds GmbH vier Pools installiert.



## **Anbindung, Courtage und Kosten**

Die meisten Unternehmen lassen eine Direktanbindung ihrer Vertriebspartner beim jeweiligen Produktlieferanten zu. Vermittelt der Makler über den Pool, wird seine Courtage alle 14 Tage oder monatlich abgerechnet. Nennenswerte Kosten für eine Mitgliedschaft entstehen bei Pools im Gegensatz zu Verbänden meist nicht.

## **Services und Dienstleistungen**

Neben Kompetenz-Schwerpunkten, Branchenmix und Konditionen differenzieren sich Pools und Verbände zunehmend über ihr Dienstleistungsangebot. Viele Leistungen werden kostenlos oder zu subventionierten Preisen angeboten.

## **IT, Software und Abwicklungsplattformen**

Eigene Online-Plattformen integrieren Berechnungsprogramme und Anwendungen der Versicherer. Für Marktvergleiche werden etablierte Programme externer Anbieter genutzt. Für die Beratungsdokumentation bieten bis fast alle Pools und Verbände elektronische Unterstützung an. Maklerverwaltungsprogramme stellen 80% der befragten Unternehmen zur Verfügung.

## **Marketing und Administration**

Marketingservices dienen der Professionalisierung des Auftritts und dem Markenaufbau des ungebundenen Vermittlers. Die administrative Unterstützung kann bis zur vollständigen Übernahme des Back-Office reichen. Die Services werden ständig ausgebaut und reichen von Unterstützung bei der Antragstellung bis zum Support in der Schadenbearbeitung. Zu den weiteren Angeboten zählen Homepageservice, Callcenter, Veranstaltungsservice oder hauseigene Publikationen.

## **Vertriebsunterstützung und Weiterbildung**

Schwerpunkte sind Lieferung von Leads, Unterstützung bei der Personalrekrutierung und Qualifizierung, Wissenspools, Online- und Präsenzseminare sowie weitere Trainingsangebote. Regelmäßige Roadshows zählen für alle Unternehmen zum Standard. Größere Pools und Verbände gehen mit ihrem Weiterbildungsangebot auch in die Regionen. Gefragt ist die Kooperation mit externen Spezialisten wie Going Public und Deutsche Maklerakademie.

## **Konsolidierung**

Maklerpools steht eine Konsolidierungsphase bevor. Die Finanz-, Wirtschafts- und Vertrauenskrise wird diesen Prozess beschleunigen. Nur Unternehmen mit starker Eigenkapitalbasis (selbst erwirtschaftet oder durch externe Kapitalgeber bereitgestellt), ausreichender Liquidität und tragfähigem Geschäftsmodell werden sich mittel- bis langfristig behaupten können.

## **Rankings**

Zu Umsatz, Vertriebspartnern und Zusammensetzung der Erlöse liefert dieser Berichtsband ab Seite 102 einzelne Charts, die Sie zum Beispiel für hausinterne Präsentationen einsetzen können.

## **Einzelübersichten auf einen Blick**

Wir stellen die teilnehmenden Pools und Verbände auf jeweils zwei Seiten vor. Im Vordergrund stehen quantitative Aspekte sowie Angaben zu Vertriebspartnern, Produkten und Unternehmensausrichtung.



# Einführung

**OVV vermeldet Provisionsrückgang von über 21 Prozent**

Die OVB Holding AG ist in die ersten drei Monate des Jahres 2009 bei den Erlösen mit einem Minus von 21,4 Prozent gestartet.

## **AWD: 21 Prozent Absatzeinbruch im ersten Quartal**

Die Umsatzerlöse des Finanzdienstleisters AWD sind im ersten Quartal 2009 deutlich geringer ausgefallen als im Vorjahresquartal.

## **Makler verzeichnen Umsatzeinbußen**

Zwei von drei Maklern (63 Prozent) machen die Finanzkrise für sinkende Umsätze im ersten Quartal 2009 verantwortlich.

**Finanzvertrieb Formaxx sucht Großaktionär** Der Hannoveraner Finanzdienstleister Formaxx hat einem Pressebericht zufolge auf der Suche nach einem kapitalkräftigen Partner auch bei den Branchengrößen **MLP** und **AWD** angeklopft.

**Berater, Unternehmen MLP: Viele Kennzahlen rückläufig** MLP hat sinkende Quartalszahlen für die ersten drei Monate 2009 gemeldet.

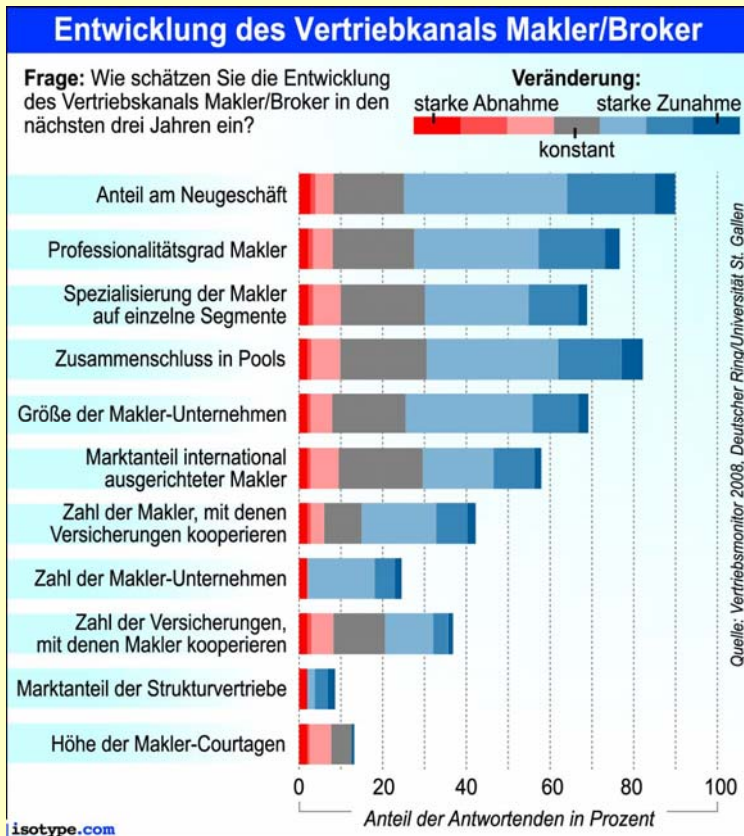
Die Finanzkrise hat die Finanzdienstleistungsbranche erreicht. Sind die meisten Unternehmen für das Jahr 2008 noch mit einem blauen Auge davon gekommen, setzt die Krise jetzt vielen Maklern ebenso zu wie den Vertrieben. Maklerpools und Verbände bleiben ebenso wenig verschont.

Der Negativ-Trend dürfte sich fortsetzen. Bislang ist kein Silberstreif am Horizont zu sehen. Bis auf einige neue Produkte gibt es kaum Kaufimpulse. Hatten wir im letzten Jahr bereits Konsolidierungstendenzen bei Pools ausgemacht, werden sich diese jetzt noch verstärken.

Dabei traut die Versicherungsbranche den Maklerpools generell Wachstum zu. Der Vertriebsmonitor, den der Deutsche Ring in Kooperation mit der Universität St. Gallen erstellt, konstatiert für den Vertriebsweg Makler optimistische Erwartungen. Danach geht die Mehrheit der befragten Fach- und Führungskräfte aus der Versicherungswirtschaft von einem deutlichen Anstieg der Zusammenschlüsse in Pools und Verbänden aus. Allerdings wurde die Befragung bereits 2008 durchgeführt; neuere Ergebnisse lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor.

Doch selbst bei größeren Maklerzusammenschlüssen sei nicht auszuschließen, dass diese den VVG-Mehraufwand mittelfristig nicht mehr bewältigen könnten, so der Vertriebsmonitor. Drei Viertel der Befragten stimmten der These zu, dass in den nächsten Jahren eine starke Bereinigung stattfinden werde, die nur die besten Anbieter am Markt bestehen lasse. Die Finanzkrise wird diesen Trend beschleunigen.





Mit freundlicher Genehmigung Deutscher Ring

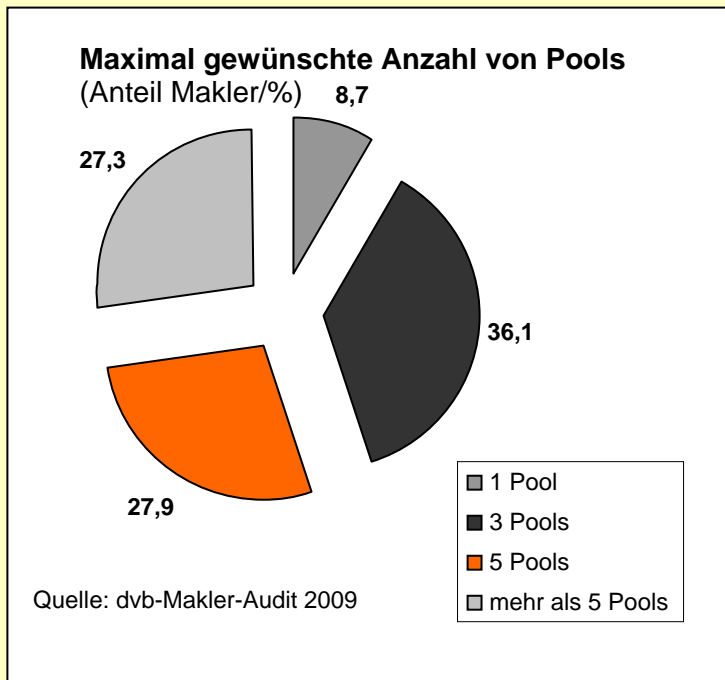
Maklerpools und Maklerverbände sind keine neue Entwicklung. Die Pma GmbH blickt auf 26 Jahre Erfahrung zurück, bei Amexpool sind es sogar 30 Jahre, und die BCA AG ist seit 1985 am Markt. Es gibt Pools, die als Deckungskonzeptmakler gestartet sind und andere, die sich von Beginn an auf ausgewählte Segmente wie Gewerbegeschäft, private Sachversicherungen oder Kapitalanlagen konzentriert haben. Unter den Pools finden sich die großen Allrounder, kleine und mittelgroße Spezialisten, gut vernetzte Dienstleister und inhabergeführten Unternehmen mit persönlicher Note und "Familienanschluss".

Poolen allein reicht nicht; das Leistungsangebot von Maklerpools ist kontinuierlich gewachsen. Aus- und Weiterbildungsangebote, IT- Unterstützung und Marketing Services zählen bei den großen Anbietern mittlerweile zum Standard. Die Unternehmen profilieren sich durch ihr Serviceangebot und stellen viele Leistungen günstig oder sogar kostenlos zur Verfügung. Die Crux dabei: Die meisten Pools können ihre Vertriebspartner nicht auf Exklusivität verpflichten.

Gerade die großen Pools sind zum Wachstum verdammt und tun sich mit der Trennung von unproduktiven Vermittlern schwer. Ein Indiz dafür ist die niedrige Produktivität gerade großer Marktteilnehmer. Nur knapp 9% der Makler möchten sich auf einen einzigen Pool beschränken, stellte das Makler-Audit der deutsche-versicherungsboerse.de<sup>1</sup> fest. Mit 27% sind hingegen dreimal so viele Makler bereit, mehr als fünf Pools mit Neugeschäft zu bedienen.

<sup>1</sup> deutsche-versicherungsboerse.de, dvb-Makler-Audit 2009; siehe [www.deutsche-versicherungsboerse.de](http://www.deutsche-versicherungsboerse.de)





Bereits 84% der befragten Makler arbeiten mit Pools, Verbänden, Servicegesellschaften oder Konzeptanbietern zusammen.

Der wichtigste Grund für die Zusammenarbeit mit Pools liegt für Makler im Zugang zu Produkten, die sie ohne Pool nicht vermitteln könnten. Hinzu kommt, dass viele Versicherer kleineren, also aus ihrer Sicht umsatzschwachen Maklern keine Direktreversierung mehr bieten. So haben Pools in den letzten Jahren großen Zulauf erfahren, als Versicherer die Umsatzziele für die Zusammenarbeit mit Maklern deutlich angehoben und sich von so genannten „unproduktiven Verbindungen“ getrennt hatten. In der Investmentbranche war es bereits deutlich früher an der Tagesordnung, Beratern den direkten Zugang zum Produktgeber zu sperren.

Zugang zu technischer Unterstützung und Software erwarten knapp 40% der Makler, und ein Drittel setzt auf administrative Entlastung in der Zusammenarbeit mit Pools, Verbänden oder Dienstleistern, wie die dvb ermittelt hat. Weiterbildung, Marketingunterstützung und das Thema Haftungsdach sollen hingegen aktuell noch eine untergeordnete Rolle spielen.

Mit welchen Fakten, Leistungen und Serviceangeboten die Pools, Verbände und Service-Dienstleister Makler gewinnen wollen, zeigt unsere Untersuchung.

.



## Tabelle Geschäftsmodelle der Pools und Verbände

Unternehmen	Homepage	Gründungs-Jahr	Geschäftsmodell
I:  Assekuranzservice AG	<a href="http://www.lzu l.ag">www.lzu l.ag</a>	2006	Maklerpool, Dienstleister
AmexPool AG	<a href="http://www.amex-online.de">www.amex-online.de</a>	1979	Maklerpool, Dienstleister
Aruna GmbH	<a href="http://www.aruna.de">www.aruna.de</a>	k.A.	Maklerpool
ASG AssecuranzService GmbH & Co. KG	<a href="http://www.asg24.de">www.asg24.de</a>	1997	Vertrieb
BCA AG	<a href="http://www.bca.de">www.bca.de</a>	1985 (AG st. 12.98)	Maklerpool
Blau direkt GmbH	<a href="http://www.blaudirekt.de">www.blaudirekt.de</a>	2000	Maklerpool, Dienstleister, Plattform, Softwarehaus
CHARTA Börse für Versicherungen AG	<a href="http://www.charta.de">www.charta.de</a>	1994	Maklerverbund
CLARUS GmbH	<a href="http://www.clarus.de">www.clarus.de</a>	2005	Maklervertrieb
Consensus Holding AG	<a href="http://www.consensus.de">www.consensus.de</a>	1990 (als GmbH)	Maklerverbund
Conzept Service GmbH	<a href="http://www.conzept.com">www.conzept.com</a>	1994	Maklerverbund, Dienstleister
Degenia Versicherungsdienst AG	<a href="http://www.degenia.de">www.degenia.de</a>	1998 GbR, seit 2000 AG	Assekurateur
Fair in Finance AG	<a href="http://www.fair-in-finance.de">www.fair-in-finance.de</a>	2001	Maklerpool, Dienstleister
FinanzNet Holding AG	<a href="http://www.finanz.net">www.finanz.net</a>	1996	Maklerverbund
Fonds Finanz Maklerservice GmbH	<a href="http://www.fondsfinanz.de">www.fondsfinanz.de</a>	1996	Maklerpool
Fondskonzept AG	<a href="http://www.a-fk.de">www.a-fk.de</a>	1999	Maklerpool, Dienstleister, Haftungsdach
GermanBroker.net AG	<a href="http://www.germanbroker.net">www.germanbroker.net</a>	2001	Maklerverbund, Servicegesellschaft für Versicherungs- und Finanzmakler
INVERS Versicherungs- vermittlungsgesellschaft mbH	<a href="http://www.invers-gruppe.de">www.invers-gruppe.de</a>	1995	Maklerpool



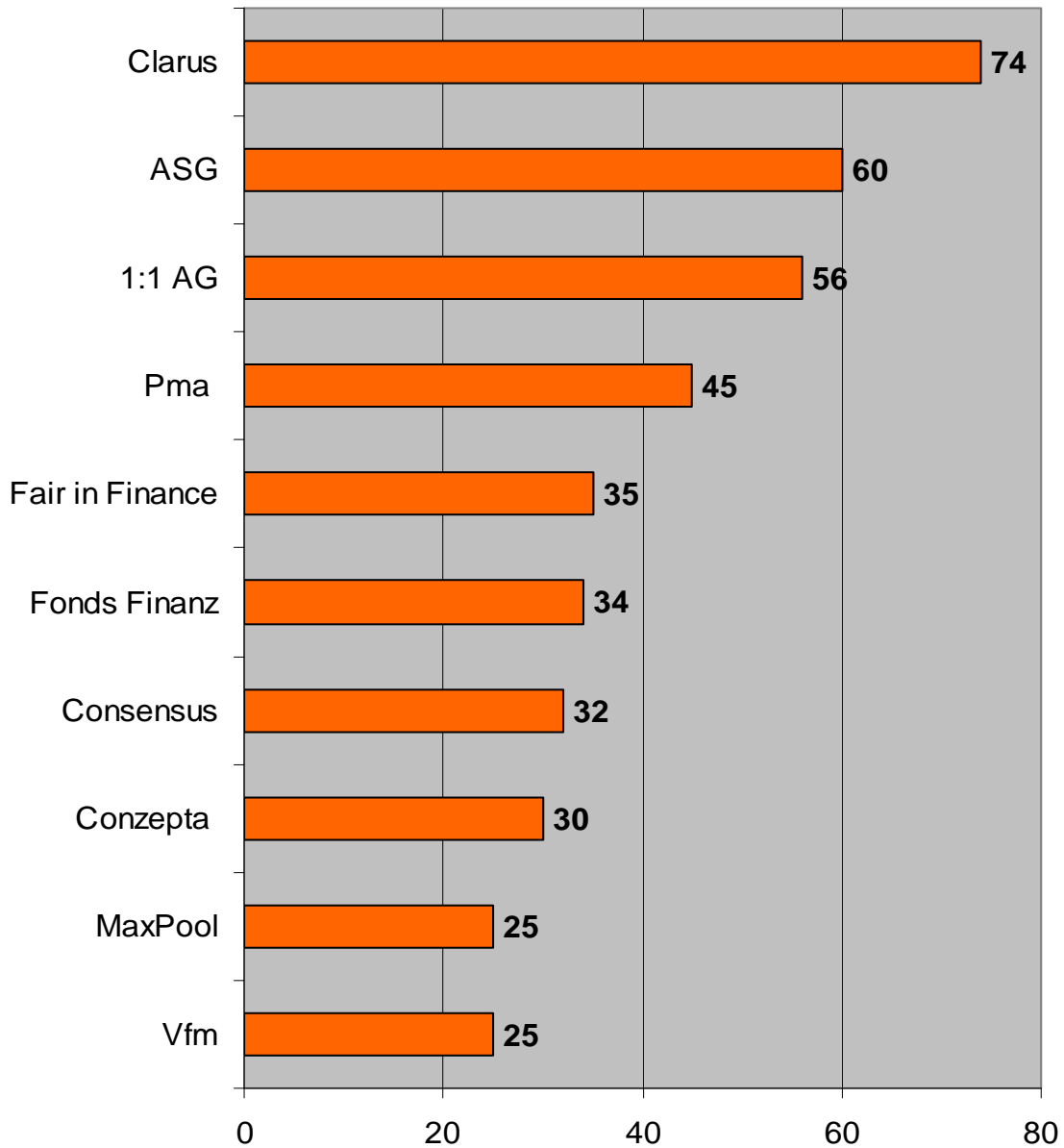
<b>...Unternehmen</b>	<b>Homepage</b>	<b>Gründungs- Jahr</b>	<b>Geschäftsmodell</b>
Jung, DMS & Cie. AG	<a href="http://www.jungdms.de">www.jungdms.de</a>	2003	Maklerpool, Haftungsdach
MaxPool GmbH	<a href="http://www.maxpool.de">www.maxpool.de</a>	k.A.	Maklerpool, Dienstleister, Assekurateur
MIDEMA Assekuranz- Assekurateur GmbH	<a href="http://www.midema.de">www.midema.de</a>	1998	Maklerpool, Assekurateur
Monad GmbH	<a href="http://www.monad.de">www.monad.de</a>	1996	Maklerpool
Netfonds GmbH	<a href="http://www.netfonds.de">www.netfonds.de</a>	2000	Maklerpool, Dienstleister, Haftungsdach
Partner Office AG	<a href="http://www.partneroffice.de">www.partneroffice.de</a>	2007 (Markteintritt )	Maklerpool, Dienstleister
Pecupool GmbH	<a href="http://www.pecupool.de">www.pecupool.de</a>	2004	Maklerpool, Dienstleister
Pma Finanz- und Versicherungsmakler GmbH	<a href="http://www.pma.de">www.pma.de</a>	1983	Maklerpool, zusätzlich Mehrfachagent durch die pma Finanz-Service GmbH
VEMA Versicherungs- Makler- Genossenschaft e.G.	<a href="http://www.vema-eg.de">www.vema-eg.de</a>	1997	Maklerverbund
Vfm Versicherungs- & Finanzmanagement GmbH	<a href="http://www.vfm.de">www.vfm.de</a>	1995	Maklerverbund
VFV GmbH - Der Sachpool	<a href="http://www.der-sachpool.de">www.der-sachpool.de</a>	1995	Maklerpool

© BrunotteKonzept, Studie Maklerpools und Verbände 2009



## Provisionsanteile Leben

### Die höchsten Provisionsanteile Leben (in Prozent)



© BrunotteKonzept, Studie Maklerpools und Verbände 2009



## Weitere Informationsquellen und Ausblick

Zu Maklerpools und Verbänden gab es bislang so gut wie keine Literatur. Das war 2008 die wesentliche Motivation, diese Studie erstmals durchzuführen. Bei meinen Recherchen habe ich, neben den Antworten der befragten Unternehmen, vor allem diese Quellen genutzt:

- VersicherungsJournal [www.versicherungsjournal.de](http://www.versicherungsjournal.de)
- Versicherungsmagazin [www.versicherungsmagazin.de](http://www.versicherungsmagazin.de)
- Das Investment [www.dasinvestment.com](http://www.dasinvestment.com)
- Cash und Cash online [www.cash-online.de](http://www.cash-online.de)
- Fonds Professionell Online [www.fondsprofessionell.de](http://www.fondsprofessionell.de)
- Portfolio international [www.portfolio-international.de](http://www.portfolio-international.de)
- AssCompact [www.asscompact.de](http://www.asscompact.de)
- Deutsche-versicherungsboerse.de [www.deutsche-versicherungsboerse.de](http://www.deutsche-versicherungsboerse.de)

Die nächste Befragung von Pools, Verbänden und Servicedienstleistern ist für das Frühjahr 2010 geplant. Wenn Sie Fragen, Wünsche oder Anregungen für die neue Studie haben, rufen Sie mich an unter 04268 225453 oder schreiben Sie an [info@brunottekonzept.de](mailto:info@brunottekonzept.de).

Bei Interesse präsentiere ich die Key-Facts der aktuellen Studie sowie die daraus resultierenden Erkenntnisse und Ableitungen gern in Ihrem Unternehmen – zum Beispiel zur Einstimmung Ihres Führungskreises, als Input für die Konzeption einer neuen Vertriebsstrategie oder zur Entwicklung neuer Leistungen und Services.

Ihre  
Sabine Brunotte

