

Vertriebskooperationen für Finanzdienstleistungen in Deutschland

Prospekt

Januar 2009

Expertise in financial services

Inhalt

	Seite
Welche Studien werden veröffentlicht?	3
Womit befassen sich die Studien?	4
Welche Methodologie wurde angewandt?	5
Welche Organisationen wurden befragt?	6
Wie sind die Studien aufgebaut?	7
Was sind die Hauptmerkmale der Studien?	8
Wie können die Studien genutzt werden?	9
Für wen sind die Studien von Nutzen?	10
Was sind einige der Ergebnisse?	11-14
Wie hoch sind die Kosten und was ist das Format?	15
Wie kann man die Studien bestellen?	16

Welche Studien werden veröffentlicht?

Zu Finaccords neuer Serie mit dem Titel *Vertriebskooperationen für Finanzdienstleistungen in Deutschland* gehören folgende Veröffentlichungen:

- Vertriebskooperationen für Unfall- und Krankenversicherungen in Deutschland
- Vertriebskooperationen für Kreditkarten und Verbraucherkredite in Deutschland
- Vertriebskooperationen für Hausratversicherungen und Hausschutzbriefe in Deutschland
- Vertriebskooperationen für Lebensversicherungen und Private Altersvorsorge in Deutschland
- Vertriebskooperationen für Kfz-Versicherungen und Kfz-Schutzbriefe in Deutschland

Die Inhaltsverzeichnisse für jede einzelne dieser Studien können Sie auf den entsprechenden Seiten der Finaccord Homepage abrufen. Dieser Prospekt bezieht sich auf die gesamte Serie.

Außerdem wird jeder Studie in der Serie zusätzlich zu der schriftlichen und graphischen Analyse, eine PartnerBASE™ Excel Datenbank hinzugefügt, die umfangreiche Detailinformationen enthält über die Finanzprodukte und die Vertriebspartner, die von den Untersuchungen erfasst wurden.

Expertise in financial services

Womit befassen sich die Studien?

Die Serie *Vertriebskooperationen für Finanzdienstleistungen in Deutschland* enthält neue Daten und detaillierte Erkenntnisse über die aktuellen Entwicklungen der Vertriebskooperationen für Finanzdienstleistungen in den folgenden Kategorien und Unterkategorien:

- *Nicht-Gewinnorientierte Organisationen* - spezialisierte Automobil- und Motorclubs; Wohltätige Organisationen; Bildungsinstitutionen; Freizeitorganisationen; Berufsverbände; Sportverbände, Wirtschaftsverbände und Gewerkschaften;
- *Finanzdienstleister* - Banken; Sparkassen und öffentliche Banken; Genossenschaftsbanken; Privatbanken; Versicherungsgesellschaften und Online-Vergleichsrechner und -Makler;
- *Kommerzielle Organisationen* - Fluggesellschaften; Allgemeine Automobil- und Motorclubs; Autohändler; Autohersteller; Immobilienmakler; Fußballvereine; Internet-, Medien- und Telekommunikationsunternehmen, Bonusprogramme, Online-Preisvergleichsdienste; Deutsche Post, Einzelhändler, Reiseunternehmen, Versorgungsunternehmen und andere gewinnorientierte Organisationen.

Expertise in financial services

Welche Methodologie wurde angewandt?

Im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2008 nahmen mehr als 1900 gegenwärtige und mögliche Vertriebspartner an der Studie teil. Diese Organisationen stellen die überwältigende Mehrheit der potentiellen Vertriebskooperationen in Deutschland dar. Sie gaben zu folgenden Themenbereichen Auskunft:

- ob sie das jeweilige Finanzprodukt oder die jeweilige Finanzdienstleistung bereits anbieten;
- wenn dies der Fall ist, ob das jeweilige Finanzprodukt oder die jeweilige Finanzdienstleistung durch eine Kooperation mit einem externen Partner oder durch den betriebseigenen Vertrieb angeboten wird (die zweite Möglichkeit schließt den Vertrieb durch Tochter- oder Schwestergesellschaften mit ein);
- für den Fall, dass das Produkt oder die Dienstleistung durch eine Vertriebskooperation angeboten wird, wurde der Name des Kooperationspartners genannt.

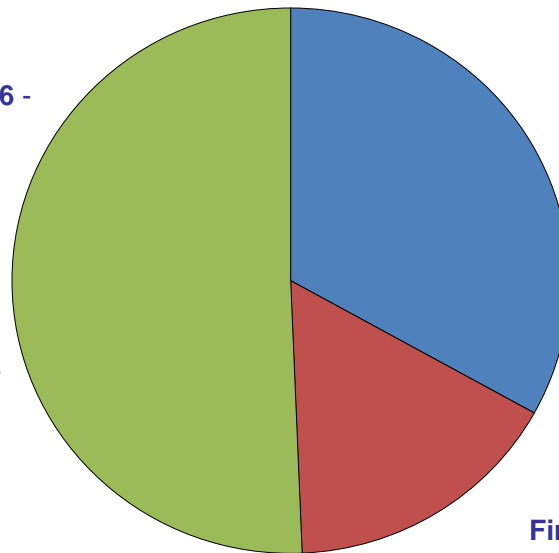
Darüber hinaus bietet Finaccord als Teil seiner fortlaufenden Untersuchungen zu den Vertriebskooperationen in Europa mit jeder Studie einen Gesamtüberblick über neue Trends im europäischen Ausland in den Jahren 2006, 2007 und 2008.

Expertise in financial services

Welche Organisationen wurden befragt?

Nicht-Gewinnorientierte Organisationen, 966 -

davon 583 Wirtschaftsverbände,
 153 Berufsverbände,
 72 Wohltätige Einrichtungen,
 69 Sportverbände,
 36 Gewerkschaften,
 23 Bildungsinstitutionen,
 17 Freizeitorganisationen und
 13 spezialisierte Automobil- und Motorclubs.



Kommerzielle Organisationen, 630 -

davon 237 Einzelhändler,
 121 Internet-, Medien- und
 Telekommunikationsunternehmen,
 53 Reiseunternehmen,
 49 Autohersteller,
 37 Fußballvereine,
 25 Versorgungsunternehmen,
 21 Fluggesellschaften,
 21 Online-Preisvergleichsdienste,
 18 Autohändlergruppen,
 12 Immobilienmaklergruppen,
 10 Allgemeine Automobil- und Motorclubs und
 26 weitere Organisationen
 (darunter die Deutsche Post).

Finanzpartner, 311 –

davon 90 Versicherungsgesellschaften,
 76 Banken,
 45 Privatbanken,
 38 Online-Vergleichsrechner- und Makler,
 32 Sparkassen und öffentliche Banken und
 30 Genossenschaftsbanken.

Expertise in financial services

Wie sind die Studien aufgebaut?

0. *Zusammenfassung*: Ein kurzer und prägnanter Überblick der wichtigsten Ergebnisse der jeweiligen Studie.

1. *Einführung*: Eine Darstellung der Grundprinzipien der Studie mit einer detaillierten Beschreibung der Methodologie und den relevanten Definitionen.

2. *Marktübersicht*: Eine Übersicht über die Konkurrenz- und Marktstruktur der Vertriebskooperationen für Finanzdienstleistungen in Deutschland.

3. *Nicht-Gewinnorientierte Organisationen*: eine detaillierte Untersuchung zum gegenwärtigen Stand der Vertriebskooperationen der Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen. Hierzu gibt es separate Analysen für spezialisierte Automobil- und Motorclubs; Wohltätige Organisationen; Bildungsinstitutionen; Freizeitorganisationen; Berufsverbänden; Sportverbänden; Gewerkschaften; Wirtschaftsverbänden und weiteren Nicht-Gewinnorientierten Organisationen.

4. *Finanzpartner*: Die Struktur ist die gleiche wie für Kapitel 3, aber mit einer separaten Analyse für Banken, Sparkassen und öffentlichen Banken, Genossenschaftsbanken, Privatbanken, Versicherungsgesellschaften, Online-Vergleichsrechnern und -Maklern.

5. *Kommerzielle Organisationen*: Die Struktur ist die gleiche wie für Kapitel 3, aber mit separaten Analysen für Fluggesellschaften, Allgemeinen Automobil- und Motorclubs, Autohändlern, Supermärkten, Autoherstellern, Immobilienmaklern, Fußballvereinen, Internet-, Medien- und Telekommunikationsunternehmen, Online-Preisvergleichsdiensten, Einzelhändlern, Reiseunternehmen, Versorgungsunternehmen und anderen kommerziellen Organisationen (z.B. Bonusprogrammen und der Deutschen Post).

6. *Europäische Innovationen*: Ein Überblick der wichtigsten Entwicklungen bei den Vertriebskooperationen für Finanzdienstleistungen im europäischen Ausland in den Jahren 2006, 2007 und 2008.

Expertise in financial services

Was sind die Hauptmerkmale der Studien?

Es folgen einige der Hauptmerkmale dieser Serie:

- Es gibt fünf separate Studien, die sich jeweils mit Unfall- und Krankenversicherungen, Kreditkarten und Verbraucherkrediten, Hausratversicherungen und Hausschutzbriefen, Lebensversicherungen und private Altersvorsorge und Kfz-Versicherungen und Kfz-Schutzbriefen befassen;
- Die Ergebnisse basieren auf der Befragung von 1900 gegenwärtigen und möglichen Vertriebspartnern von Finanzdienstleistungen in Deutschland und damit der umfangreichsten Untersuchung dieser Thematik, die bisher durchgeführt wurde;
- Die Marktanteile der Anbieter an der Gesamtzahl der Kooperationen werden extra mitaufgeführt. Damit wird deutlich welche Anbieter in welchem Bereich der Vertriebskooperationen besonders stark vertreten sind;
- Die neuen Vertriebskooperationen für Bank- und Versicherungsdienstleistungen im europäischen Ausland werden der Studie hinzugefügt, sodass die innovativen Trends der Jahre 2006, 2007 und 2008 klar sichtbar werden;
- Attraktive Möglichkeiten der Vertriebskooperation werden entsprechend der jeweiligen Produkt- und Partnerkategorie identifiziert und analysiert.

Expertise in financial services

Wie können die Studien genutzt werden?

Sie können die Studien und die PartnerBASE™ Datenbank, die dazugehört auf mehrfache Weise nutzen:

- Sie können sich mit den Einzelheiten der Vertriebskooperationen für jene Finanzdienstleistungen vertraut machen, die für Sie besonders interessant sind;
- Sie bekommen anhand der Studien Zugang zu den Daten, die die überwältigende Mehrheit der Vertriebskooperationen für Finanzdienstleistungen in Deutschland kennzeichnen;
- Sie können den Maßstab für die Vertriebsleistung ihrer eigenen Organisation festsetzen und Möglichkeiten zur Verbesserung ihrer Wettbewerbsposition gegenüber Konkurrenten erspähen;
- Die Studien eröffnen ihnen einen tieferen Einblick in die aktuellen Neuerungen der Vertriebskooperationen bei Bank- und Versicherungsprodukten im europäischen Ausland;
- Sie werden anhand der Studien ihre Vertriebskooperationsstrategien mit den aktuellsten und umfangreichsten Informationen, die derzeit erhältlich sind, planen können.

Expertise in financial services

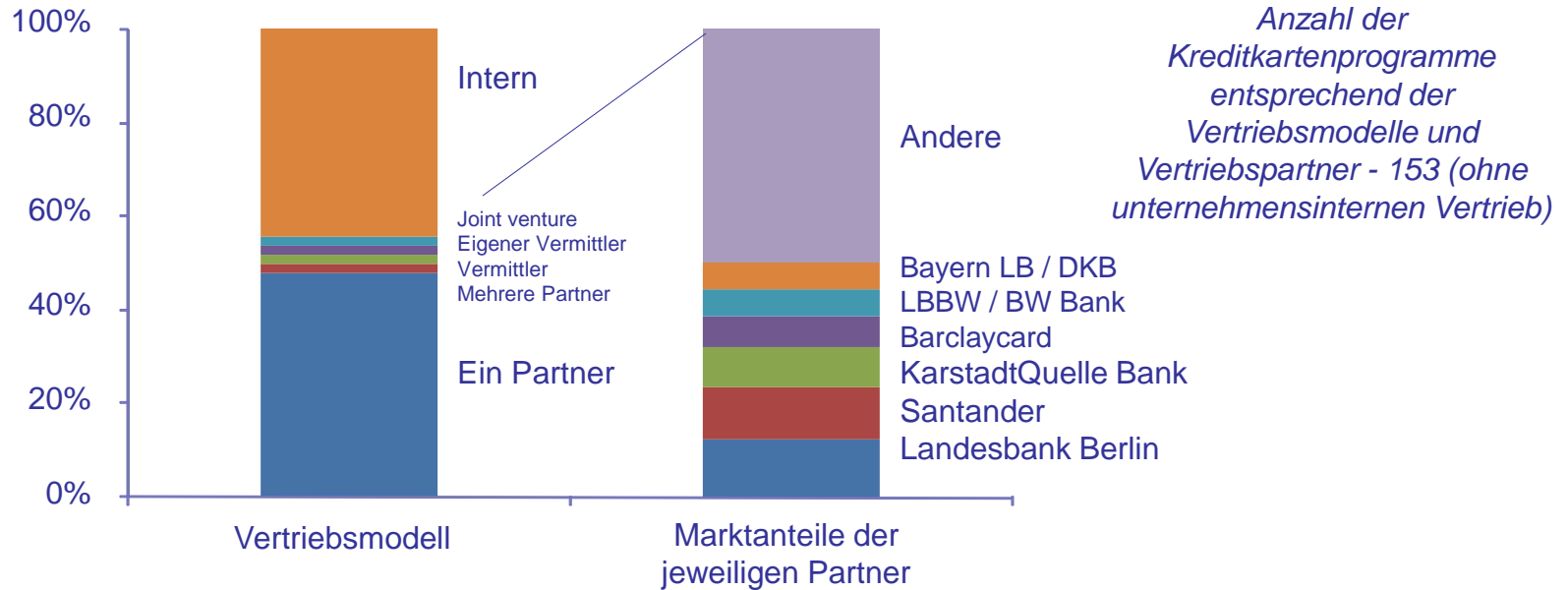
Für wen sind die Studien von Nutzen?

1. *Kreditinstitute*: Die Studie über Kreditkarten und Verbraucherkredite ist hier von besonders großer Relevanz. Gleichzeitig geben die Studien, die sich mit Versicherungsprodukten befassen, wichtige Einblicke in die wachsende Funktion von Kreditinstituten als Vertriebspartner;
2. *Versicherungsgesellschaften* erlangen durch die Studien ein gesteigertes Verständnis für die Chancen der Vertriebskooperationen für alle wichtigen Versicherungen und einiger Nischenprodukte. Darüber hinaus machen die Untersuchungen deutlich, inwieweit Partnerorganisationen mit Maklern zusammenarbeiten;
3. *Vertriebspartner*: Wenn Ihre Organisation darüber nachdenken sollte, den Kunden, Mitgliedern oder Förderern Finanzdienstleistungen anzubieten, dann ist diese Studie eine wertvolle Orientierungshilfe um festzustellen, inwieweit es bereits vergleichbare Initiativen gibt;
4. *Unternehmensberater*: Wenn Sie einem Unternehmen dabei helfen möchten eine Vertriebsstrategie für Finanzprodukte zu entwerfen, dann können diese Studien Ihnen die Auswahl verschiedener Optionen erleichtern ohne dass Sie selbst die Thematik erforschen müssen.

Expertise in financial services

Was sind einige der Ergebnisse?

1. Landesbank Berlin und Santander sind die größten Herausgeber von Co-Branded Kreditkarten in Deutschland



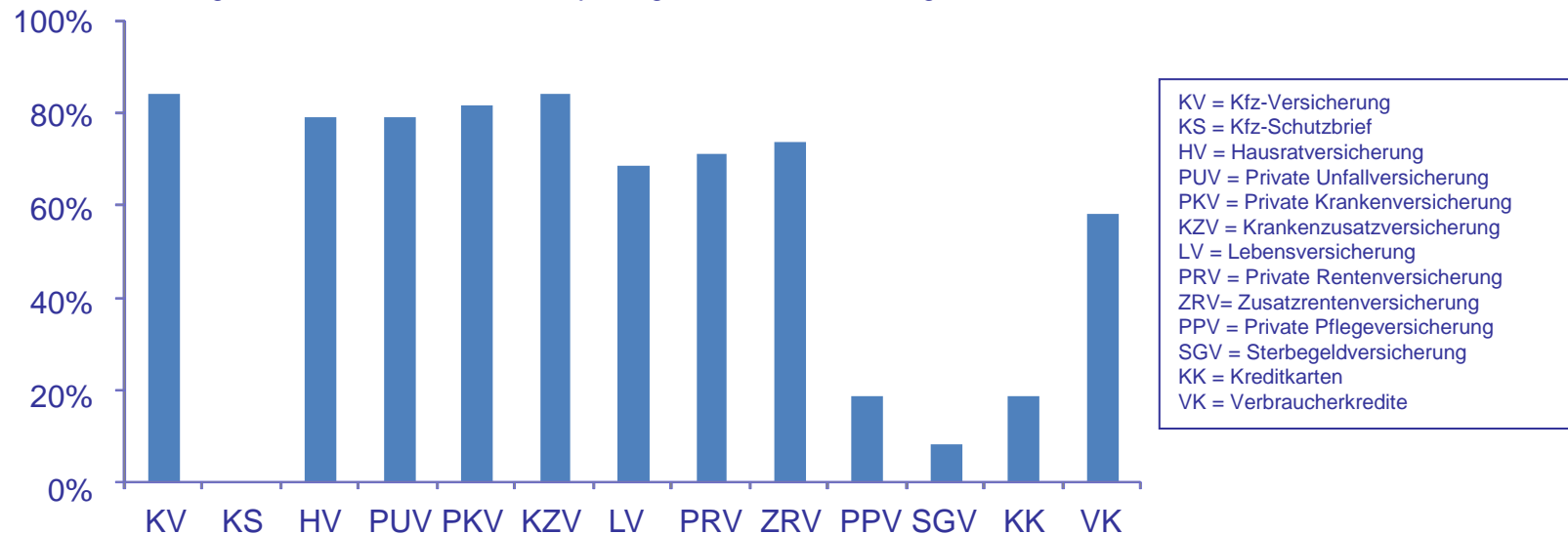
Quelle: Finaccord PartnerBASE

Expertise in financial services

Was sind einige der Ergebnisse? (fortgesetzt)

2. Online-Vergleichsrechner und -Makler sind als Vertriebspartner für viele Finanzdienstleistungen aktiv

% der Online-Vergleichsrechner und -Makler, die jeweiligen Finanzdienstleistungen anbieten

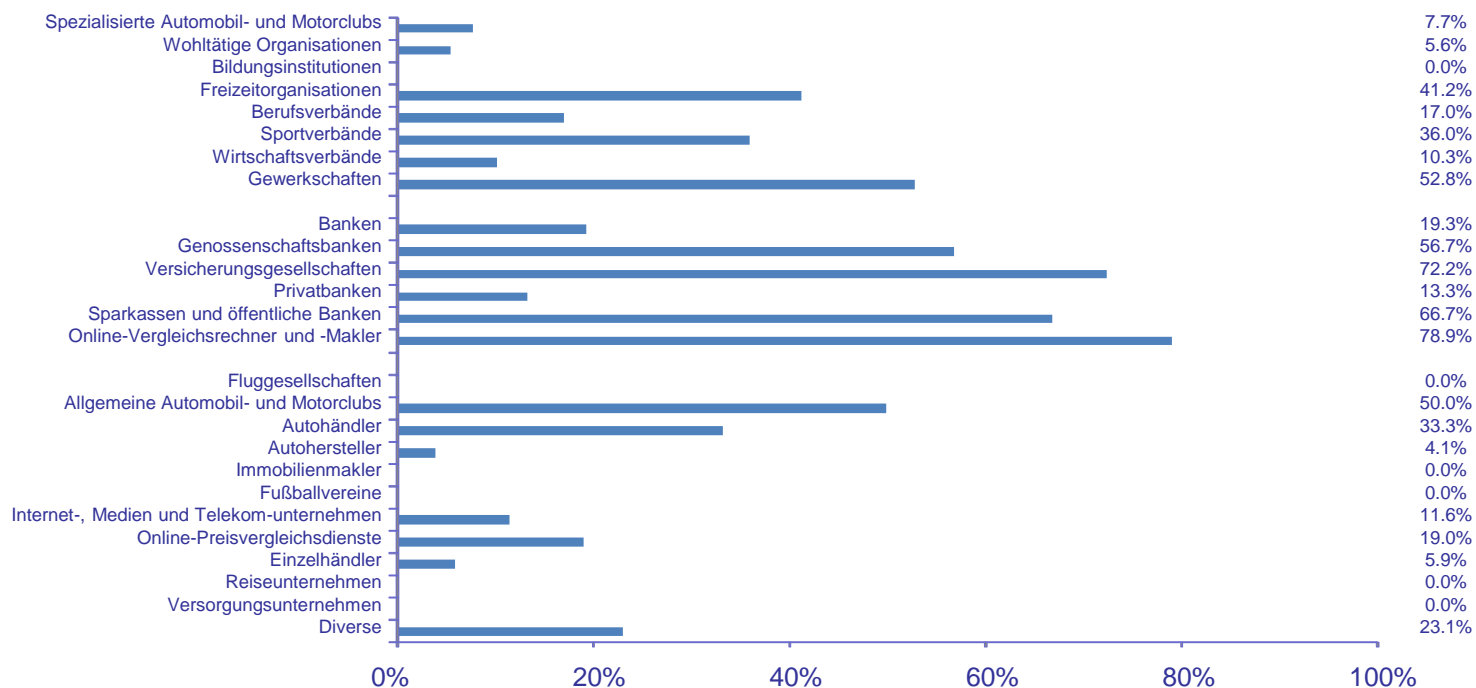


Quelle: Finaccord PartnerBASE

Expertise in financial services

Was sind einige der Ergebnisse? (fortgesetzt)

3. Bei Vertriebskooperationen für die Private Unfallversicherung gibt es für ein breites Spektrum von möglichen Partnern



Quelle: Finaccord PartnerBASE

Expertise in financial services

Was sind einige der Ergebnisse? (fortgesetzt)

4. Es folgen einige der Ergebnisse aus den fünf Studien:

- Aufgrund der Größe des deutschen Marktes für Unfall- und Krankenversicherungen sind Vertriebskooperationen in diesen Bereichen im Vergleich zu anderen europäischen Ländern besonders vielfältig und häufig ;
- Die plötzliche Konsolidierung und Restrukturierung, die sich im deutschen Bankensektor im zweiten Halbjahr des Jahres 2008 vollzogen hat, wird weitreichende Folgen auf das zukünftige Potential der Vertriebskooperationen für Lebensversicherungen und private Altersvorsorge haben, da Versicherungsgesellschaften miteinander um die besten Vertriebspartner im Finanzsektor konkurrieren;
- Da es bereits eine sehr hohe Anzahl von Programmen zum Vertrieb von Co-Branded Kreditkarten in Deutschland gibt, stellt sich für die Herausgeber von Kreditkarten das Problem, wie man die bisherigen Programme optimieren kann und mit welchen bisher noch unbeachteten potentiellen Partnern erfolgreiche Kooperationen noch möglich sind;
- Mit Blick auf die Zukunft geht Finaccord davon aus, dass aufgrund der steigenden Anzahl von Kfz-Versicherungen, die über das Internet abgeschlossen werden, diejenigen Vertriebspartner, die eine starke Online-Präsenz haben, am ehesten in der Lage sind, ihre Marktanteile zu erhöhen.

Expertise in financial services

Wie hoch sind die Kosten und was ist das Format?

Der Preis für jede einzelne Studie in der Reihe *Vertriebskooperationen für Finanzdienstleistungen in Deutschland* beläuft sich auf €1495.00. Die Studien sind sowohl als *Adobe Acrobat PDF* Dokument als auch in Papierform erhältlich. Die PartnerBASE™ Datenbank wird jeder Studie im Format von *Microsoft Excel* kostenlos hinzugefügt. Jedoch gibt es Rabatte für den Erwerb von mehreren Studien, wie hier dargestellt wird:

ANZAHL DER STUDIEN	PREIS OHNE RABATT	% RABATT	PREIS MIT RABATT
1	€1495.00	0.0%	€1495.00
2	€2990.00	5.0%	€2840.50
3	€4485.00	10.0%	€4036.50
4	€5980.00	15.0%	€5083.00
5	€7475.00	20.0%	€5980.00

Die angegebenen Preise beziehen sich auf die Lizenz für einen einzelnen Standort.

Hinsichtlich der Corporate User Lizenz lesen Sie bitte die Anmerkungen auf der folgenden Seite.

Für den Fall, dass Studien in Papierform angefordert werden, erhöhen sich die Preise um jeweils €30 aufgrund der Druck- und Versandkosten.

Die Studien in dieser Serie haben jeweils zwischen 80 und 110 Seiten.

Expertise in financial services

Wie kann man die Studien bestellen?

Es ist einfach. Auf der Finaccord Webseite - http://www.finaccord.com/order_de_apmr.htm- finden Sie das Dort können Sie das Bestellformular ausfüllen, indem Sie anzeigen

- Welche Studie Sie bestellen möchten
- (nur falls zutreffend) Welche Corporate User Lizenz Sie bevorzugen*
- Auf welchen Namen die Rechnung ausgestellt werden kann
- Auf welche Adresse und Email-Adresse die Rechnung ausgestellt werden kann
- (nur falls zutreffend) Um welche Bestellnummer es sich handelt

Bitte beachten Sie, dass die Auslieferung der Studie in elektronischer Form per Email bis zu einem Arbeitstag in Anspruch nehmen kann.

*Für die Corporate User Lizenz wählen Sie bitte eine der folgenden Optionen:

1. Eine Lizenz für eine Niederlassung in nur einem Land: Kein Zuschlag auf den Preis der Studie(n), die bestellt wurde(n)
2. Eine Lizenz für mehrere Niederlassungen in nur einem Land: Ein Zuschlag von 20% auf den Preis der Studie(n), die bestellt wurde(n)
3. Eine Lizenz für mehrere Niederlassungen in zwischen zwei bis zehn Ländern: Ein Zuschlag von 50% auf den Preis der Studie(n), die bestellt wurde(n)
4. Eine globale Lizenz (für eine unbegrenzte Anzahl von Niederlassungen in einer unbegrenzten Anzahl von Ländern): Ein Aufschlag von 100% auf den Preis der Studie(n), die bestellt wurde(n).

Die gegenwärtig gültige britische Mehrwertsteuer wird auf alle Corporate User Lizenzen erhoben, die von britischen Kunden erworben werden.

Expertise in financial services