

Nettostudie 08/2019

Inhalte und Ziele der Studie

Diese Studie beschäftigte sich mit dem Wissensstand der Endverbraucher in der Bundesrepublik Deutschland zu ausgewählten Themen der Versicherungs- und Finanzanlagenberatung und -vermittlung. Im Fokus standen die Vergütung von Beratungs- und Vermittlungsleistungen von Altersvorsorgeprodukten sowie provisionsfreie Netto-Policen. Es galt herauszufinden, welche Kenntnisse und Einstellungen die Befragten zu diesen Themen haben.

Ausgewählte Ergebnisse der Studie

770 Euro

Dieser Betrag wurde als **durchschnittliche Provisionshöhe** für einen über 30 Jahre laufenden Vertrag mit einer Beitragssumme von 36.000 Euro von den Teilnehmern angenommen.

- 57,3 Prozent schätzten die Provision auf unter 500 Euro.
- 11,3 Prozent beantworteten die Frage mit 500 bis 999 Euro.
- 19,3 Prozent bezifferten die Provision auf über 1.500 Euro.

Dies ist der im Durchschnitt geschätzte **zeitliche Arbeitsaufwand** eines Finanzberaters, den er für eine vollumfängliche Altersvorsorgeberatung, inklusive Beratungsgespräch und Aufwand für Vor- und Nachbereitung benötigt.

4 Stunden

73,7 Prozent

So groß war der Anteil unter den Befragten, der vor der Studie **noch nichts von Nettoversicherungen gehört** hatte.

- 1,9 Prozent hatten bereits eine Netto-Police abgeschlossen.
- 8,9 Prozent wissen, dass sie Netto-Produkte bei ihrem Finanzberater oder ihrer Versicherungsgesellschaft abschließen können.

Diese Mehrheit zeigte **Interesse an Nettoversicherungen**, nachdem die Befragten eine kurze Erläuterung zu diesem Thema erhalten hatten.

76,9 Prozent

1000 Euro

Fast ein Fünftel der Befragten wären bereit, dieses **Honorar oder auch mehr** zu bezahlen, wenn Sie dafür durch ein Nettoprodukt einen wirtschaftlichen Vorteil bei der Ablaufleistung von mehr als 10.000 Euro erlangen können.

- Das **durchschnittliche Honorar**, das die Teilnehmer in diesem Beispiel bereit gewesen wären zu zahlen, betrug 726 Euro. Dies entspricht in der Höhe auch ungefähr der durchschnittlichen Einschätzung zur Provisionshöhe innerhalb der Studie.

Details zur Studie

- Repräsentative Verbraucherumfrage mit INNOFACT als Marktorschungsinstitut
- Zielgruppe: 1.000 Internetnutzer in Deutschland (18-65 Jahre) in bevölkerungsrepräsentativer Quotierung
- Methode: Onlinestudie
- Fragebogen- / Interviewlänge: 4-5 Minuten
- Rekrutierung der Befragungsteilnehmer aus den INNOFACT Consumer- und B2B-Panels in Deutschland