

**Aufwand und Qualität in der Versicherungsvermittlung –
unter besonderer Berücksichtigung der EU-Vermittlerrichtlinie**

Von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover
zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Wirtschaftswissenschaften

- Dr. rer. pol. -

genehmigte Dissertation

von

Diplom-Kaufmann Bernard Christoph Klosterkemper

geboren am 09. April 1981, in Bremen

2014

Referent: Prof. Dr. J.-Matthias Graf von der Schulenburg

Korreferent: Prof. Dr. Michael H. Breitner

Tag der Promotion: 19. August 2014

Danksagung:

Ohne zahlreiche Unterstützer, sowohl für inhaltliche, mentale als auch finanzielle Ansprache, ist das Gelingen einer Doktorarbeit kaum möglich.

Auch ich habe in diesen Kategorien von der Unterstützung Anderer profitieren dürfen und möchte allen Beteiligten hier meinen Dank aussprechen. Zunächst möchte ich Prof. Dr. Graf von der Schulenburg erwähnen, der mir nicht nur die Möglichkeit gab diese Arbeit an seinem Lehrstuhl zu verfassen, sondern auch alle Phasen, die ein Doktorand durchlebt, geduldig hinnahm. Die Begleitung durch den Doktorvater ist von zentraler Bedeutung für den Doktoranden und hatte auf diese Arbeit sehr positive Wirkung. Besonders zu erwähnen sind auch die zahlreichen fruchtbaren Diskussionen mit Frau Dr. Ute Lohse und meinem Doktoranden-Kollegen Christoph Schwarzbach. Beide haben mich als externen Doktoranden, neben vielen weiteren Kollegen, nicht nur äußerst herzlich am Lehrstuhl aufgenommen, sondern mir selbstlos mit Rat und Tat beiseite gestanden. Hierfür bin ich sehr dankbar!

Ein besonders herzlicher Dank gilt dem Deutschen Verein für Versicherungswissenschaften e.V., der mich in großzügiger Weise mit einem zwei Jahres-Stipendium unterstützte und dessen fast unerschöpfliche Bibliothek ich in Berlin nutzen durfte. Frau Dr. Andrea Uber, als Geschäftsführerin und Initiatorin meines Stipendiums sowie Frau Inga Krebs als Leiterin der Vereinsbibliothek bin ich – neben den Spendern des Vereins – zu großem Dank verpflichtet!

Meine Eltern waren für die Entstehung dieser Arbeit von zentraler Bedeutung. Sie haben mich über alle aufkommenden Zweifel hinweg motiviert und immer wieder aufgebaut. Für diesen Glauben an mich und die vielfältig nötige Geduld, möchte ich mich nicht zuletzt mit dieser Arbeit bedanken.

Das größte persönlich Opfer hat während der gesamten Dauer der Arbeit meine Frau Malve erbracht. Es ist kaum nachzuvollziehen wie viel Geduld und Entgegenkommen nötig war, damit ich für diese Arbeit den nötigen Freiraum hatte. Ihr und unseren, während dieser Zeit geborenen, zwei Kindern Carl Leonard und Malve Cecilia, widme ich daher diese Arbeit in tiefer Dankbarkeit und großem Respekt vor ihrer Leistung.

Zusammenfassung:

Die vorliegende Dissertation befasst sich mit den Folgen der EU-Vermittlerrichtlinie für den deutschen Versicherungsvermittlermarkt. Es werden sowohl die wirtschaftlichen Konsequenzen für die Vermittlerbranche untersucht, die sich z.B. durch erhöhten zeitlichen Aufwand der Vermittlungsdienstleistung zeigen können, als auch die Qualität der Kundenberatung analysiert und mit dem „Servqual der Versicherungsvermittlung“ eine entsprechende Messmethode vorgestellt.

Die Analyse des Aufwands der Versicherungsvermittlung gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Abschnitt. Es werden drei Hypothesen hergeleitet, die anhand der Befragungsergebnisse untersucht werden. Diese stellen die Vermutung auf, dass erstens der Vermittlungsaufwand infolge der EU-Vermittlerrichtlinie gestiegen ist, zweitens ein Unterschied zwischen der Kundenbetreuung von Ausschließlichkeitsvermittlern und Maklern besteht, und drittens die gesetzlichen Neuerungen eine Markteintrittsbarriere geschaffen haben. Es zeigt sich, dass der Vermittlungsaufwand – in zeitlicher Dimension – nicht gestiegen ist, sich die Vertriebswege durchaus in der Kundenbetreuung unterscheiden und die besprochene Regulierung eine wirksame Markteintrittsbarriere begründet.

Ob die EU-Vermittlerrichtlinie tatsächlich Einfluss auf die Qualität der Versicherungsvermittlung hatte, kann anhand des empirischen Datenmaterials nicht beantwortet werden. Um Qualitätsstandards und -entwicklungen zukünftig messbar zu machen, wird das Qualitätsmessmethode „Servqual der Versicherungsvermittlung“ entwickelt. Hierzu werden zunächst die Merkmale von Dienstleistungen auf die Versicherungsvermittlung angewendet, die Bestimmung als beratungsintensive Dienstleistung vorgenommen und die Bedeutung des Kunden als externer Faktor hervorgehoben. Es wird auf die Besonderheiten der Qualität einer solchen Dienstleistung, auf mögliche Qualitätsdimensionen und die zentrale Stellung der Prozessqualität eingegangen, sowie bestehende Qualitätsmodelle und denkbare Modellerweiterungen diskutiert.

Der detaillierte Überblick bestehender Messmethoden und eine kritische Erörterung ihrer Eignung für die Messung der Versicherungsvermittlungsqualität, ist die Basis für die Zusammenführung der theoretischen Erkenntnisse zu einem praktisch anwendbaren Messinstrument auf Basis der ServQual-Methode. Dieses wird durch einen dreiphasigen Pretest überprüft und kritisch gewürdigt. Das neue ServQual der Versicherungsvermittlung eignet sich für vielseitige praktische Anwendungen durch

die Versicherungsbranche. Eine darüberhinausgehende und abschließende empirische Überprüfung der Methode hinsichtlich seiner Reliabilität und Validität, bleibt weiterführender Forschung überlassen.

Abstract:

This thesis deals with the consequences of the Directive of the European Parliament for insurance mediation. Examined are the economic consequences for the mediation branch – caused for example by the increased time needed for the mediation service – as well as the quality of the client consulting. With the „Servqual for Insurance Mediation“, a suitable measurement method of service quality is introduced.

The analysis of the effort of insurance mediation is divided into a theoretical and an empirical part. Three hypotheses are deduced which can be examined according to the results of the interviews. These make the assumption that first of all, the efforts and expenses of the mediation increased as a consequence of the Directive of the European Parliament, that secondly there is a difference between the customer service of agents and brokers, and that thirdly a market entry barrier was created by the legal changes. It shows that the effort of the mediation – in the time dimension – did not increase, that the customer service of the distribution channels are quite different and that the discussed regulation causes indeed a significant market entry barrier.

If the mediation directive of the EU will de facto influence the quality of the insurance mediation, cannot be answered based on the empirical data. In order to make it possible to measure quality standards and their future development, the quality method „Servqual for Insurance Mediation“ was developed. Therefore the characteristics for services are applied to the insurance mediation, which can be seen as a service of intensive consultation with a high significance of the customer as an external factor. The specific characteristics of the quality of such a service are addressed, as well as possible quality dimensions and the central importance of the quality of the process itself. Then existing quality models and conceivable amplifications of these models are discussed.

The detailed overview of existing measurement methods and a critical discussion of their suitability for the quality of insurance mediation, serves as the basis for the integration of the theoretical findings into a measurement tool which can be used in practice based on the ServQual method. This is adjusted by the findings of a three phased pretest, followed by a critical assessment. The new ServQual of insurance mediation is suited for versatile and useful application by the insurance branch. A further and final empirical examination of the method with regard to its reliability and validity will be left to further research.

Schlagworte:

- EU - Versicherungsvermittlerrichtlinie
- Dienstleistungsqualität der Versicherungsvermittlung
- ServQual Methode

Keywords:

- EU - Insurance Mediation Directive
- Service quality of insurance mediation
- ServQual method

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis..... VIII

Abkürzungsverzeichnis X

1 Aufwand und Qualität der Versicherungsvermittlung – unter besonderer Berücksichtigung der EU-Vermittlerrichtlinie 1

1.1 Forschungsmotivation 1

1.2 Forschungsfrage 11

1.3 Struktur..... 13

2 Veränderungen der Rechtslage infolge der Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie..... 15

2.1 Umsetzung und Ziele der Richtlinie 15

2.2 Adressatenkreis – Definition des Versicherungsvermittlers 16

2.3 Inhalte der Richtlinie 17

2.3.1 Zugang zum Vermittlergewebe 17

2.3.1.1 Gewerbeerlaubnis 17

2.3.1.2 Registrierung 19

2.3.2 Ausübung der Vermittlertätigkeit 19

2.3.2.1 Informationspflichten des Vermittlers 19

2.3.2.2 Beratungspflichten des Vermittlers 20

2.3.2.3 Dokumentationspflichten des Vermittlers 21

3 Herleitung von Hypothesen 23

3.1 Hypothese 1 – Der Aufwand der Versicherungsvermittlung ist infolge der Richtlinienbestimmungen gestiegen 24

3.1.1 Bedarfsorientierte Definition des Vermittleraufwands 24

3.1.2 Transaktionskostenansatz 26

3.1.2.1 Charakteristika der Transaktionspartner 27

3.1.2.2 Charakteristika der Transaktion 29

3.1.2.3 Arten von Transaktionskosten 31

3.1.2.4 Messbarkeit der Transaktionskosten 32

3.1.3 Transaktionskosten bei der Versicherungsvermittlung 33

3.1.3.1 Funktionen des Versicherungsvermittlers 34

3.1.3.2 Transaktionskostensenkung durch Versicherungsvermittler 36

3.1.4 Einordnung der gesetzlichen Änderungen und Hypothesenbildung.. 39

3.2	Hypothese 2 - Vermittlerarten unterscheiden sich in der Kundenbetreuung	40
3.2.1	Der Prinzipal-Agenten-Ansatz	40
3.2.2	Grundannahmen im Prinzipal-Agenten-Ansatz	41
3.2.3	Vertragsprobleme bei Versicherungsverträgen.....	42
3.2.3.1	Hidden Characteristics und Adverse Selection	44
3.2.3.2	Hidden Action und Moral Hazard.....	46
3.2.3.3	Hidden Information und Moral Hazard.....	49
3.2.3.4	Hidden Intention und Hold-up	50
3.2.4	Informationsasymmetrien zulasten der VU und VN bei Versicherungsverträgen und deren Bewertung	50
3.2.5	Zuordnung der Vermittlerarten	53
3.2.6	Aussage und Einschränkungen dieser Zuordnung	55
3.2.7	Theoretische Erklärung multipler Vertriebswege	56
3.2.7.1	Marktimperfektionshypothese.....	57
3.2.7.2	Produktqualitätshypothese	58
3.2.8	Diskussionsstand zur Produktqualitäts- und Marktimperfektionshypothese.....	59
3.2.9	Bildung der zweiten Hypothese	61
3.3	Hypothese 3 – die EU-Vermittlerrichtlinie bewirkt eine Markteintrittsbarriere.....	63
3.3.1	Definition und Kriterien einer Markteintrittsbarriere	63
3.3.2	Wohlfahrtsmindernde Auswirkungen von Markteintritts-barrieren ..	66
3.3.3	Symmetrische und asymmetrische Markteintrittsbarrieren	67
3.3.4	Rechtliche Begründung der Hypothesenaufstellung.....	68
4	Methodische Vorgehensweise bei der empirischen Analyse	70
4.1	Datensammlung – Vorgehen bei der empirischen Studie	70
4.2	Strukturierung und Inhalte des Fragebogens	71
4.3	Datenvorbereitung	72
4.3.1	Nacherhebung von Maklerdaten	72
4.3.2	Bereinigung des Datensatzes.....	73
4.3.2.1	Ausreißer- und Extremwerte	73
4.3.2.2	Mehrfachvermittler und sonstige Bereinigungen.....	75
4.3.2.3	Durchschnittsberechnung der Beratungszeiten	76
4.4	Auswertungsmethodik	77
4.4.1	Zentrale Auswertungsvariablen	78
4.4.2	Verwendung statistischer Tests und Signifikanzniveau.....	79
4.4.3	Panel- und Extremwertuntersuchung	80
5	Beschreibung von Grundgesamtheit und Stichprobe	83
5.1	Diskussion des Selection Bias	83

5.1.1	Vergleich der Grundgesamtheit mit der BVK-Mitgliederstruktur.....	84
5.1.2	Vergleich der BVK-Mitgliederstruktur mit dem Datensatz.....	85
5.1.3	Beurteilung der Repräsentativität der Studiendaten.....	87
5.2	Beschreibung des Datensatzes und der Umfrageteilnehmer.....	88
5.2.1	Eckdaten des Datensatzes	89
5.2.2	Charakteristika der Vermittler.....	89
5.2.2.1	Vermittlerstatus und VU-Bindung	90
5.2.2.2	Geographische Verteilung der Vermittler und Art der Geschäftsräume	91
5.2.2.3	Mitarbeiteranzahl	92
5.2.2.4	Ausbildungsniveau	93
5.2.2.5	Alter und Berufserfahrung	94
5.2.3	Charakteristika der Vermittlerkunden.....	95
5.2.3.1	Neu-/Bestandskunden	95
5.2.3.2	Berufe und Lebensverhältnisse der Kunden	96
5.2.3.3	Ausschlaggebendes Kaufargument aus Vermittlerperspektive.....	97
6	Empirische Ergebnisse	99
6.1	Hypothese 1 – Der Aufwand der Versicherungsvermittlung ist infolge der Richtlinienumsetzung gestiegen	99
6.1.1	Beratungszeit im Durchschnitt aller Vermittler	100
6.1.2	Beratungszeit nach Vermittlerarten – die AO.....	101
6.1.3	Beratungszeit nach Vermittlerarten – die Makler	102
6.1.4	Exkurs: Beratungszeiten der Mehrfachvermittler	103
6.1.5	Panel- und Extremwertuntersuchung der Beratungszeiten	103
6.1.6	Beratungszeiten nach Neu- und Bestandskunden	105
6.1.7	Beratungszeiten in graphischer Darstellung.....	105
6.1.7.1	Homogenitätsvergleich in Dezilen.....	106
6.1.7.2	GINI-Koeffizient zur Ermittlung der Ungleichverteilung	108
6.1.8	Limitationen zur ersten Hypothese	110
6.1.9	Gesamtbeurteilung der ersten Hypothese.....	112
6.2	Hypothese 2 – Vermittlerarten unterscheiden sich in der Kundenbetreuung	113
6.2.1	Beratungsaufwand im Vergleich der Vermittlerarten.....	114
6.2.2	Extremwertuntersuchung der Beratungszeiten	115
6.2.3	Erstinformationsvergabe nach Vermittlerarten	116
6.2.4	Dokumentationspflicht sowie Art und Weitergabe der Dokumentation 117	
6.2.5	Kundenunterschrift des Beratungsprotokolls nach Vermittlerarten. 119	
6.2.6	Abschlussinformationen nach Vermittlerarten	120
6.2.7	Weitere Hypothesenbestätigungen.....	121
6.2.8	Limitationen zur zweiten Hypothese sowie zu Marktperfektions- und Produktqualitätshypothese	125
6.2.9	Gesamtbeurteilung der zweiten Hypothese.....	127

6.3	Hypothese 3 – Die EU-Vermittlerrichtlinie bewirkt eine Markteintrittsbarriere.....	128
6.3.1	Vermittleranzahl zwischen 2002 und 2006.....	129
6.3.2	Vermittleranzahl zwischen 2006 und 2009.....	130
6.3.3	Qualifizierung	132
6.3.4	Versicherungspflicht, Schadenersatzansprüche und Registrierungspflicht.....	132
6.3.5	Limitationen zur dritten Hypothese	135
6.3.6	Gesamtbeurteilung der dritten Hypothese.....	136
7	Zwischenergebnis zu den ökonomischen Konsequenzen der EU- Vermittlerrichtlinie.....	137
8	Qualität der Dienstleistung der Versicherungsvermittlung	140
8.1	Merkmale von Dienstleistungen.....	140
8.1.1	Uno-actu-Prinzip	140
8.1.2	Immaterialität	141
8.1.3	Externer Faktor.....	141
8.1.3.1	Systematisierung des externen Faktors	142
8.1.3.2	Integration des Externen Faktors	146
8.1.4	Phasen der Dienstleistung	147
8.2	Dienstleistung der Versicherungsvermittlung.....	148
8.2.1	Beratung als Kern der Versicherungsvermittlung.....	149
8.2.2	Allgemeine Wesensart der Beratung und Spezialform der beratungsintensiven Dienstleistung.....	151
8.3	Zusammenfassende Beschreibung der Versicherungsvermittlung als beratungsintensive Dienstleistung	153
9	Qualität beratungsintensiver Dienstleistungen.....	155
9.1	Qualitätsdefinitionen	155
9.1.1	Normative Qualitätsdefinition.....	155
9.1.2	Qualitätsdefinitionen nach unterschiedlichen Perspektiven.....	156
9.1.3	Diskussion der Qualitätsperspektiven im Hinblick auf Dienstleistungen	158
9.1.4	Prozessqualität als zentrale Größe zur Beurteilung der Versicherungsvermittlung	161
9.2	Modelle zur Beschreibung von Dienstleistungsqualität	165
9.2.1	Grundlagenmodell zur Differenzierung der Qualitätsphasen	165
9.2.2	Grundlagenmodell zum Vergleich von Erwartung und Wahrnehmung	167
9.2.3	Grundlagenmodell zur Integration des externen Faktors.....	170

9.2.4	Zusammenfassende Beurteilung der grundlegenden Modelle zur Dienstleistungsqualität	172
9.3	Modellerweiterungen	174
9.3.1	Designqualität als Funktion der Potentialqualität	174
9.3.2	Die Zeit als Faktor der Leistungserstellung	176
9.3.3	Reduzierung der Komplexität als Qualitätsfaktor	177
9.3.4	Mindesterwartungen als Qualitätsfaktor	179
9.3.5	Beurteilung der Modellerweiterungen und der Qualitätsmindeststandards	181
9.3.6	Zentrale Qualitätsdimensionen und -faktoren	182
9.4	Gap-Modell	186
9.4.1	Bildung des Qualitätsurteils als Kern des GAP-Modells	186
9.4.2	Ursachen von Qualitätslücken als erweiterter Modellrahmen	188
9.4.3	Kritische Würdigung des Gap-Modells in Relation zu den bisher vorgestellten Modellen und Dimensionen	192
10	Messmethoden	195
10.1	Erwartungsbildung	195
10.2	Wahrnehmungsbildung	198
10.3	Abgrenzung des Qualitätsurteils eines Kunden von der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung	200
10.4	Methoden der Qualitätsmessung	202
10.4.1	Funktionsweise des merkmalsorientierten Ansatzes	204
10.4.2	Funktionsweise des ereignisorientierten Ansatzes	205
10.5	Ereignisorientierte Methoden	206
10.5.1	Critical-Incident-Technique	207
10.5.2	Kontaktpunktanalyse	210
10.5.3	Beschwerdeanalyse	212
10.5.4	Weitere ereignisorientierte Methoden	214
10.5.5	Eignung der ereignisorientierten Methoden zur Messung der Versicherungsvermittlungsqualität	214
10.6	Merkmalsorientierte Methoden	215
10.6.1	Die Messmethode „ServQual“	216
10.6.1.1	Messung des Qualitätsurteils	220
10.6.1.2	Trade-off zwischen den Dimensionen von ServQual	221
10.6.1.3	Funktionen von ServQual	223
10.6.1.4	Empirische Überprüfung von ServQual	224
10.6.1.5	Allgemeine Anwendbarkeit von Gap-Modell und ServQual	231
10.6.1.6	Kritik am ServQual Instrument	234
10.6.2	ServPerf und ServImPerf	240
10.6.3	Penalty-Reward-Faktoren	242
10.6.4	Vignetten-Methode	245

10.6.5	Eignung merkmalsorientierter Methoden zur Messung der Vermittlungsqualität.....	247
10.7	Auswahl von ServQual zur Qualitätsbestimmung der Versicherungsvermittlung.....	249
11	Anpassung von ServQual für die Versicherungsvermittlung..	252
11.1	Redundanzen der qualitätsbestimmenden Items von ServQual.....	254
11.2	Anpassen von ServQual an theoretische Erkenntnisse	257
11.2.1	Die Integrationsdauer	258
11.2.2	Die Komplexität	259
11.2.3	Die Designqualität.....	262
11.2.4	Das Image.....	264
11.2.5	Die Mindestexpectationen.....	266
11.3	Anforderungen der EU-Vermittlerrichtlinie an die Qualitätsmerkmale	267
11.4	Weitere Anpassungen des Messinstruments an die Anforderungen der Versicherungsvermittlung.....	273
11.4.1	Diskretion und Vertraulichkeit.....	273
11.4.2	Eigeninitiative	274
11.4.3	Verkaufsdruck	275
11.4.4	Soziodemographische Faktoren	276
11.5	Zusammenspiel und Gewichtung der Qualitätsdimensionen	277
11.6	Das neue „ServQual der Versicherungsvermittlung“ – vor Überprüfung durch den Pretest.....	280
11.7	Alternatives Abfragevorgehen im neuen „ServQual der Versicherungsvermittlung“.....	285
12	Pretest.....	288
12.1	Notwendigkeit und Zielsetzung von Pretests.....	288
12.2	Pretestverfahren für das ServQual der Versicherungsvermittlung..	289
12.3	Pretestphase 1	290
12.3.1	Vorgehen	290
12.3.2	Ergebnisse	292
12.4	Pretestphase 2	298
12.4.1	Vorgehen	298
12.4.2	Ergebnisse	299

12.5	Pretestphase 3	303
12.5.1	Vorgehen.....	303
12.5.2	Theoretische Ergebnisse.....	304
12.5.3	Empirische Ergebnisse.....	306
12.5.3.1	Merkmale der Befragungsteilnehmer.....	306
12.5.3.2	Bias der Stichprobe.....	308
12.5.3.3	Ergebnisse und Diskussion der Qualitätserhebung.....	308
12.5.3.4	Unterschiede zwischen Maklern und Ausschließlichkeitsvertretern.....	313
12.6	Das neue „ServQual der Versicherungsvermittlung“ – nach Überprüfung durch den Pretest	317
12.7	Kritische Würdigung des ServQual der Versicherungsvermittlung.	324
13	Zwischenergebnis zum Qualitätsmessmodell	328
14	Fazit und Ausblick	333
	Anhang	338
	Literaturverzeichnis	373

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ex-ante und ex-post Transaktionskosten	31
Abb. 2: Transaktionskostenreduktion und Vermittlerfunktion	38
Abb. 3: Informationsasymmetrien und die daraus folgenden Vertragsprobleme	43
Abb. 4: Zuordnung der Vermittler zu Agent und Prinzipal	54
Abb. 5: Boxplot mit Interquartilbereich sowie Extrem- und Ausreißerwerten.....	74
Abb. 6: Angewandte Vergleichslogik	77
Abb. 7: Entwicklung von Grundgesamtheit 1 und 2 zur Stichprobe	83
Abb. 8: Vergleich der Vermittlerarten bei BVK und Grundgesamtheit	84
Abb. 9: Vergleich der Vermittlerartenstruktur von BVK und Datensatz.....	85
Abb. 10: Vergleich der Altersstruktur von BVK und Datensatz	86
Abb. 11: Anzahl Vermittler, Geschäftsvorfälle, wiederholte Teilnehmer	89
Abb. 12: Anzahl AO und Makler	90
Abb. 13: Geographische Verteilung und Vergleich zur Bevölkerungsdichte.....	91
Abb. 14: Qualifizierung der Vermittler.....	93
Abb. 15: Altersverteilung der Vermittler	94
Abb. 16: Berufserfahrung der Vermittler	95
Abb. 17: Neu- und Bestandskundenanteil.....	96
Abb. 18: Verteilung der Kundenberufe.....	96
Abb. 19: Verteilung des ausschlaggebenden Kaufarguments.....	97
Abb. 20: H1 – Beratungszeiten im Durchschnitt aller Vermittler	100
Abb. 21: H1 – Beratungszeiten der AO	101
Abb. 22: H1 – Beratungszeiten der Makler	102
Abb. 23: H1 – Panelanalyse – Beratungszeiten aller Vermittler	103
Abb. 24: H1 – Untere und obere Extremwertanalyse der Beratungszeiten	104
Abb. 25: H1 – Beratungszeiten nach Neu- und Bestandskunden	105
Abb. 26: H1 – Verteilung der Beratungsgesprächszeit.....	106
Abb. 27: H1 – Verteilung der Vor- und Nachbereitungszeiten	107
Abb. 28: H1 – GINI-Koeffizient der Beratungszeiten	108
Abb. 29: H2 – Beratungszeiten im Vergleich der Vermittlerarten	114
Abb. 30: H2 – Vergabe von Erstinformationen	116
Abb. 31: H2 – Dokumentationstätigkeit	117
Abb. 32: H2 – Art der Dokumentationsanfertigung.....	118
Abb. 33: H2 – Weitergabe der Dokumentation	118
Abb. 34: H2 – Abschlussinformationen nach Vermittlerarten.....	121
Abb. 35: H2 – Vermittlerinitiative	122
Abb. 36: H2 – Vermittlungserfolg	123
Abb. 37: H3 – Entwicklung der Vermittleranzahl 2002-2006.....	129
Abb. 38: H3 – Entwicklung der Vermittleranzahl 2006–2009	130
Abb. 39: H3 – Verbleib nebenberuflicher Vermittler	131
Abb. 40: H3 – VSH und Haftungsfreistellung	133
Abb. 41: Systematisierung von Dienstleistungen in Abhängigkeit des „Externen Faktors“ und der Produktkomplexität	144
Abb. 42: Beratungsschwerpunkt der Versicherungsvermittlung	151

Abb. 43: Modell der Dienstleistungsqualität nach Grönroos.....	167
Abb. 44: Modell der Dienstleistungsqualität nach Meyer/Mattmüller	172
Abb. 45: Designqualität im Modell von Gummesson/Grönroos	175
Abb. 46: Auswahl zentraler Qualitätsfaktoren der Versicherungsvermittlung.....	185
Abb. 47: Modell der Dienstleistungsqualität nach Parasuraman/Zeithaml/Berry ...	189
Abb. 48: Ursachen mangelnder Dienstleistungsqualität im GAP-Modell.....	192
Abb. 49: Wirkungshierarchie Qualität, Zufriedenheit und Kundenbindung.....	200
Abb. 50: Methoden der Qualitätsmessung	203
Abb. 51: ServQual-Original-Fragebogen – Erwartungen	219
Abb. 52: ServQual-Original-Fragebogen - Wahrnehmungen.....	220
Abb. 53: Redundanzen im ServQual-Original-Fragebogen.....	254
Abb. 54: Neues ServQual der Versicherungsvermittlung – vor Überarbeitung durch Pretest	281
Abb. 55: Vorgelagerte Fragen des neuen ServQual der Versicherungsvermittlung	282
Abb. 56: Neues ServQual der Versicherungsvermittlung: Erwartung.....	283
Abb. 57: Neues ServQual der Versicherungsvermittlung: Wahrnehmung.....	284
Abb. 58: ServQual: Abfrage Dimensionsgewichtung – vor Überarbeitung durch Pretest	285
Abb. 59: Beispiel alternativer Erwartungs- & Wahrnehmungsabfrage	286
Abb. 60: Qualitätsergebnis nach Dimensionen.....	311
Abb. 61: Gewichtung der Dimensionen im Durchschnitt.....	311
Abb. 62: Erwartung- und Wahrnehmungsunterschiede nach Vertriebskanal im Durchschnitt	315
Abb. 63: Gewichtung der Dimensionen im Durchschnitt nach Vertriebskanal.....	316
Abb. 64: Items des Neuen ServQual der Versicherungsvermittlung - nach Pretest	318
Abb. 65: Neues ServQual der Versicherungsvermittlung - nach Pretest.....	319

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
AO	Ausschließlichkeitsvertreter
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Entscheidungssammlung des Bundesgerichtshof in Zivilsachen
BVK	Bundesverband Deutscher Versicherungskauf- leute e.V.
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
e. V.	eingetragener Verein
et al.	et alia (und andere)
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
GDV	Gesamtverband der Deutschen Versicherungs- wirtschaft e. V.
gem.	gemäß
GewO	Gewerbeordnung
HdV	Handwörterbuch der Versicherung
HGB	Handelsgesetzbuch
Hrsg.	Herausgeber
IHK	Industrie- und Handelskammer
Jg.	Jahrgang
min.	Minuten
N	Teilnehmerzahl
NIÖ	Neue Institutionen Ökonomie
o. V.	ohne Verfasser
p	Propability
PZB	Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L.

Q1	Quartil 1
Rdn.	Randnummer
S.	Seite
URL	Uni-form Resource Locators
TAK	Transaktionskosten
u. a.	unter anderem
usw.	und so weiter
VAG	Versicherungsaufsichtsgesetz
VersR	Zeitschrift Versicherungsrecht
VersVermV	Versicherungsvermittlungsverordnung
vgl.	vergleiche
VN	Versicherungsnehmer
VSH	Vermögensschadenhaftpflichtversicherung
VU	Versicherungsunternehmen
VVG	Versicherungsvertragsgesetz
VVG-InfoV	Versicherungsvertragsgesetz - Informationspflichtenverordnung
z. B.	zum Beispiel
zit. n.	zitiert nach
ZPO	Zivilprozessordnung

1 Aufwand und Qualität der Versicherungsvermittlung – unter besonderer Berücksichtigung der EU- Vermittlerrichtlinie

Anlass für die vorliegende Arbeit ist die Richtlinie 2002/92/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über die Versicherungsvermittlung¹ und ihre Umsetzung in deutsches Recht. Diese Regulierung berührt sowohl ökonomische Zusammenhänge als auch Aspekte des Verbraucherschutzes. Ziel ist es daher, die Aufwandsveränderung für die Arbeit der Versicherungsvermittler zu untersuchen und die Qualität der Versicherungsvermittlungsdienstleistung als wichtigen Teilaspekt des Verbraucherschutzes zu analysieren.

1.1 Forschungsmotivation

Die durch die „EU-Vermittlerrichtlinie“ ausgelöste gesetzliche Veränderung hat den deutschen Versicherungs- und insbesondere den Vermittlermarkt stark beeinflusst. Gleichzeitig ist die Forschung zum Versicherungsvermittlermarkt begrenzt.² Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der speziell in Deutschland lang diskutierten EU-Vermittlerrichtlinie ist daher nach ihrer Umsetzung in deutsches Recht am 22. Mai 2007 überfällig. Diese ist aus zweierlei Gesichtspunkten wissenschaftlich geboten und lohnenswert:

Zum einen stellt die EU-Vermittlerrichtlinie nach der Liberalisierung des Versicherungsmarktes im Jahr 1994 den weitreichendsten Eingriff in die Autonomie des Versicherungsvermittlermarktes dar. So wurde von der versicherungsnahen Wirtschaftspresse vor Einführung der Richtlinie der Eindruck

¹ Richtlinie 2002/92/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. Dezember 2002 über Versicherungsvermittlung.

² Vgl. Maas, P. (2006), S. 4: “There is very little information on insurance intermediation apart from Dionne (1991) and Cummins and Doherty (2005)”; Vgl. Eckardt, M. (2006), S. 2; Vgl. Regan, L. / Tennyson, S. (2000), S. 1; Vgl. Zweifel, P. / Ghermi, P. (1990), 172; des Weiteren gibt es Arbeiten zu bestimmten Teilbereichen der Versicherungsvermittlung (vgl. Höckmayr 2011, S. 78): für produktionstheoretische Aspekte siehe Arnhofer 1982, Farny 1971 und 1993; für informationsökonomische Aspekte siehe Bosselmann 1994, Traub 1995, Krömschröder 1997; für institutionenökonomische Aspekte siehe Kendl 1997, Kutz 1997, Schäfer 2000, Focht 2009; für marketingtheoretische Aspekte siehe Lach 1995, Eickenberg 2006; für Erfolgsfaktorenforschung siehe Schmidt-Jochmann 2008, Vogler 2009; für Aspekte zur Vergütung von Versicherungsvermittlern siehe Richter und Schiller 2009, Schiller 2011 und Höckmayr 2011.

vermittelt, es stünde die Existenz der Versicherungsvermittler zur Disposition; auch über das durch die EU-Vermittlerrichtlinie nahende Ende des klassischen Versicherungsvertreeters wurde bereits diskutiert.³ Vermutungen wurden genährt, wonach die Anzahl der aktiven Vermittler sich binnen der ersten anderthalb Jahre nach Inkrafttreten der EU-Vermittlerrichtlinie von etwa 405.000 auf 200.000 halbiere; andere Schätzungen gingen von einem Ausscheiden ca. jedes vierten Vermittlers aus dem Markt aus.⁴ Dennoch ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Folgen dieser Richtlinie bisher gering geblieben. Die meisten Veröffentlichungen auf diesem Gebiet sind erstens rechtswissenschaftlicher Natur und zweitens vor Umsetzung der Richtlinie erschienen.

So beschreibt Beenken 2004 die „Auswirkungen der EU-Vermittlerrichtlinie auf die einzelnen Vertriebswege“, wobei die rechtlichen Veränderungen auf die Arbeitsprozesse der Vermittler gemeint sind.⁵ Ebenso rechtswissenschaftlichen Charakter hat die Arbeit von Dohmen aus dem Jahr 2007, in der die „Informations- und Beratungspflichten vor Abschluss des Versicherungsvertrages“ diskutiert werden.⁶ Reiff beschreibt 2006 das „Vermittlerrecht im Umbruch“ und konzentriert sich ebenso auf die rechtlichen Aspekte der Richtlinieneinführung.⁷ Eine weitere von Kollhosser im Jahre 2003 herausgegebene Vortragsammlung der Münsterschen Forschungsstelle für Versicherungswesen zur EU-Vermittlerrichtlinie,⁸ diskutiert im Kern die rechtlichen Aspekte und ihre Auswirkungen, gibt aber beispielsweise keine Prognosen über die wirtschaftlichen Folgen der neuen Regulierung ab.

Einzig Karten geht 2002 auf die „Ökonomischen Aspekte einer EU-Richtlinie zur Versicherungsvermittlung“ ein. Jedoch sind zu diesem Zeitpunkt noch so viele Aspekte der tatsächlichen Umsetzung in deutsches Recht offen, dass Karten selbst resümieren muss, „dass sich der Richtlinienvorschlag weitest-

³ Vgl. Versicherungswirtschaft (2002), S. 1505: „Bringt die neue EU-Richtlinie das Ende des klassischen Versicherungsvertreeters“.

⁴ Vgl. Wichert, B. (2008).

⁵ Vgl. Beenken, M. (2004): „Auswirkungen der EU-Vermittler-Richtlinie auf die einzelnen Vertriebswege“, S. 5-16.

⁶ Vgl. Dohmen, M. (2007): Informations- und Beratungspflichten vor Abschluss des Versicherungsvertrages.

⁷ Vgl. Reiff, P. (2006): „Vermittlerrecht im Umbruch – Eine Untersuchung im Auftrag der Hamburger Gesellschaft zur Förderung des Versicherungswesens mbH“

⁸ Vgl. Kollhosser, H. (2003): „Workshop der Münsterschen Forschungsstelle für Versicherungswesen zur EU-Versicherungsvermittler-Richtlinie“.

gehend einer ökonomischen Beurteilung entzieht.“⁹ Braunwarth et al. untersuchen zwar die Auswirkungen der EU-Vermittlerrichtlinie, konzentrieren sich hierbei aber auf die Möglichkeiten, die sich für das Customer Relationship Management (CRM) aus den Dokumentations- und Informationspflichten der Vermittler ergeben.¹⁰ Ebenso widmet sich Beenken den Konsequenzen der EU-Vermittlerrichtlinie, prüft hierbei aber den Einfluss von Sourcingstrategien auf den Unternehmenserfolg eines Vermittlers.¹¹

Es existieren keine Arbeiten, die sich der Fragestellung einer möglichen Aufwandsveränderung der Versicherungsvermittlung¹² im Nachgang zur Richtlinienerneuerung widmen. Die rein theoretisch hergeleitete Behauptung eines verlängerten Beratungs- und Vermittlungsprozesses aufgrund zusätzlicher Berufsausübungspflichten kann nicht ausreichen.¹³ Es bedarf folglich einer empirischen Untersuchung mit dem nötigen zeitlichen Versatz zum Inkrafttreten der Richtlinie. Wird dieser nicht eingehalten oder ist er zu gering, kommt es zu einer Ergebnisverfälschung, da die Anpassung der Arbeitsprozesse noch nicht abgeschlossen ist. Diese Effizienzverluste werden auch Lernkosten genannt.

Diesen Fehler begeht auch die einzige relevante Untersuchung zum Thema Vermittlungsaufwand, die vom Dienstleister „YouGovPsychonomics AG“ vorgelegt wurde.¹⁴ So ergab diese Studie eine Steigerung des durchschnittlich zu leistenden Aufwands eines Ausschließlichkeitsvermittlers (AO) um elf Arbeitstage pro Jahr, sofern er keine Umsatzeinbußen hinzunehmen bereit sei.¹⁵ Ob dieses dramatische Ergebnis auch für das Jahr 2009 noch Gültigkeit hat, kann angezweifelt werden. Auch scheint es wissenschaftlich geboten, ob der steigenden Bedeutung von Versicherungsmaklern für das private Versicherungsgeschäft, diese in die Untersuchung einzubeziehen. Die vermuteten beträchtlichen ökonomischen Auswirkungen zu bestätigen oder zu

⁹ Vgl. Karten, W. (2002), S. 60.

¹⁰ Vgl. Braunwarth, K.; Buhl, H.-U.; Kaiser, M., (2009): The EU Insurance Mediation Directive – Bureaucracy or Opportunity? S. 145-161. in Kunschich, D. et al (Hrsg.) FinanceCom, LNBIP 23, 2009.

¹¹ Vgl. Beenken, M. (2010).

¹² Mit Ausnahme der Studie von M. Müller-Rechart, die aber aus dem Jahr 1996 stammt und damit lediglich für eine Plausibilisierung durch den empirisch belegten zeitlichen Beratungsaufwand dienen kann, der über zehn Jahre vor Einführung der Richtlinie herrschte.

¹³ Vgl. Höckmayr, G. K. (2011), S. 77.

¹⁴ YouGovPsychonomics AG, (2008): „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeits-Vertrieb 2008“.

¹⁵ YouGovPsychonomics AG, (2008): „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeits-Vertrieb 2008“.

widerlegen und damit die bestehende wissenschaftliche Lücke zu schließen ist die erste Zielsetzung dieser Arbeit.

Zum anderen ergibt sich aus der Studie die Frage, welche Unterschiede generell oder als Folge der EU-Vermittlerrichtlinie zwischen den Vermittlertypen – der gebundenen Ausschließlichkeit und den ungebundenen Maklern – bestehen. Vor dem Hintergrund der angestrebten Verbesserung des Verbraucherschutzes mittels der EU-Vermittlerrichtlinie bekommt die Frage nach den Unterschieden der Beratungsgüte dieser beiden Vertriebswege neue Relevanz. Durch die Analyse der unterschiedlichen Beratungen wird zur wissenschaftlichen Diskussion der Frage beigetragen, weshalb sich beide Vertriebswege erfolgreich am Markt behaupten. Zu entscheiden gilt, ob der Argumentation der Marktimperfections- oder der Produktqualitätshypothese zu folgen ist.

Die zu diesem Thema existierenden Arbeiten für den deutschen Vermittlermarkt stammen von Eckardt sowie von Eckardt/Räthke-Döppner.¹⁶ In einer ersten Veröffentlichung im Jahr 2002 beschreibt Eckardt auf Basis empirischer Daten die strukturellen Unterschiede hinsichtlich Ausbildung und Erfahrung sowie die sich daraus ergebenden verschiedenen Spezialisierungen und Arbeitsweisen von Ausschließlichkeitsvertretern, Mehrfachvertretern und Maklern.¹⁷ In einer folgenden Veröffentlichung aus dem gleichen Jahr kommt die Autorin auf Basis dieser Daten zu dem Schluss, dass Makler ihren Kunden höhere Qualität hinsichtlich Informations- und Beratungsgüte bieten als Ausschließlichkeitsvertreter oder Mehrfachvertreter.¹⁸ In einer Veröffentlichung mit Räthke-Döppner im Jahr 2008 können die Autoren auf Basis desselben Datensatzes aus 2001 allerdings keine eindeutigen Beweise zugunsten der Produktqualitätshypothese liefern.¹⁹

Trigo Gamarra ergänzt die Ergebnisse von Eckardt mit empirischen Daten aus dem Jahr 2005.²⁰ Die Analyseergebnisse bestätigen die Produktquali-

¹⁶ Vgl. Eckardt, M. (2002a); Vgl. Eckardt, M. (2002b); Vgl. Eckardt, M. / Räthke-Döppner, S. (2008).

¹⁷ Vgl. Eckardt, M. (2002a), S. 5-26.

¹⁸ Vgl. Eckardt, M. (2002b), S. 13.

¹⁹ Vgl. Eckardt, M. / Räthke-Döppner, S. (2008), S. 29-30.

²⁰ Vgl. Trigo Gamarra, L. (2007a) und (2007b).

tätshypothese, wonach Makler eine höhere Beratungsgüte erkennen lassen als andere Vertriebswege.²¹ Da sich der verwendete Datensatz aus dem Jahr 2005 allerdings wiederum nur auf die Zeit vor Einführung der Richtlinie bezieht, ist fraglich, ob sich die Ergebnisse infolge der durch die EU-Vermittlerrichtlinie ausgelösten Veränderungen halten lassen. Gleiches gilt auch für die Ergebnisse von Eckardt, so dass eine Untersuchung mittels aktueller Daten geboten scheint.

Doch ist die Beantwortung der Frage nach unterschiedlicher Beratungsgüte der Vermittlerarten hier aufgrund mangelnder Erhebungsdaten nicht abschließend möglich. Dies wirft die generelle Frage auf, wie die Versicherungsvermittlungsqualität zu messen wäre. Die bisher genannten Studien beziehen stets die Outputqualität, d.h. die Qualität der vermittelten Informationen auf Basis der vorgehaltenen Produktvielfalt, in die Betrachtung mit ein. Da Makler aufgrund ihres breiten Marktzugangs hier allerdings immer im Vorteil sind, ist ein Vergleich auf dieser Basis nicht zielführend. Um daher einen zulässigen Vergleich anzustellen, sollte die Vergleichsbasis nur die eigentliche Beratung, ohne letztendliche Produktempfehlung, umfassen. Eine Bestimmung der Versicherungsvermittlungsqualität unter dieser Maßgabe ist bisher nicht bekannt.

Eine solche Qualitätsbestimmung wäre aber sowohl für die Praxis als auch die Forschung von Belang. Dies ergibt sich Sicht der Politik vornehmlich aus der EU-Vermittlerrichtlinie und ihrer künftig geplanten Modifikation.²² Denn um die möglichen Auswirkungen auf den Verbraucherschutz zukünftig messen zu können, kann auch ein Qualitätsmessinstrument helfen. Dies gilt insbesondere, da davon auszugehen ist, dass die Konzepte des Verbraucherschutzes und der Qualität so eng miteinander verwoben sind, dass eine Qualitätsmessung auch immer Verbraucherschutzaspekte berücksichtigen wird.

Doch auch für die Wirtschaft, d. h. für die Vermittlerschaft, ist eine Qualitätsmessung aus vielerlei Gründen attraktiv. Dies können Werbe- und Vergleichszwecke, eine kundenorientierte Fehleridentifikation, eine interne Ressourcen- und Prozessoptimierung oder auch eine reine Erfolgsanalyse sein.

²¹ Vgl. Trigo Gamarra, L. (2007a), S. 18-19.

²² Vgl. EU-Kommission (2012), S. 1-93 und vgl. EU-Kommission (2010), S. 1-15.

Zahlreiche in der Literatur zu findende Hinweise auf den eindeutigen Zusammenhang von Dienstleistungsqualität und Unternehmenserfolg bestätigen dies. So lässt sich empirisch anhand der PIMS-Studiendaten²³ nachweisen, dass ein Qualitätsvorsprung gegenüber Wettbewerbern einen deutlich positiven Einfluss auf die Kenngrößen des Unternehmenserfolgs, wie z. B. des Returns on Investment und der Umsatzrendite bedingt.²⁴

Es lässt sich darüber hinaus erkennen, dass die strategische Ausrichtung als Qualitätsführer gerade im Dienstleistungsbereich lohnenswert ist,²⁵ denn Dienstleistungsqualität führt zu Kundenzufriedenheit und diese zu Kundenbindung.²⁶ So ist das Wissen um die Kundenwahrnehmung einer Dienstleistung für die Praxis von besonderer Bedeutung. Dies zeigt sich zum Beispiel durch die Effekte positiver Mundpropaganda.²⁷ Zwar ist die intuitiv nachvollziehbare Annahme, nach der „man von einer positiven Erfahrung drei Leuten, von einer negativen Erfahrung zehn Leuten erzählt“, empirisch widerlegt.²⁸ Dennoch ist der Effekt von positiver Mundpropaganda nicht zu unterschätzen. Denn Menschen geben ihre Erfahrungen durchschnittlich an sieben bis acht Personen weiter, unabhängig davon, ob eine positive oder negative Erfahrung zugrunde liegt.²⁹ Vor dem Hintergrund, dass sich Kunden, gefragt nach ihren letzten Erinnerungen an Mundpropaganda, zu 89% an positive und nur zu 7% an negative Erlebnisse entsinnen, wird das Potential der Kenntnis der eigenen Qualität erkennbar.³⁰ Dies wird durch die Gefahr mangelnder Kundenbindung bestätigt. Denn gegen einen Anbieterwechsel sind nur „vollkommen“ und „sehr“ zufriedene Kunden immun, im Gegensatz zu „nur“ zufriedenen oder gar unzufriedenen Kunden.³¹

²³ URL: http://pimsonline.com/about_our_company.htm ; Das PIMS-Program (Profit Impact of Market Strategy), des “Strategic Planning Institute“, begann 1960 bei “General Electric” in Zusammenarbeit mit der Harvard Business School. Es beinhaltet Daten zu mehr als 3000 Unternehmen und hat zum Ziel, zentrale Faktoren und Indikatoren des Unternehmenserfolgs aufzudecken.

²⁴ Vgl. Buzzell, R. D. / Gale, B. T. (1989), S. 39ff. und 91ff.

²⁵ Vgl. Buzzell, R. D. / Gale, B. T. (1989), S. 41ff. und 240ff.

²⁶ Vgl. Fink, H. / Lürzer, R. (1996), S. 43-46.

²⁷ Vgl. Oetting, O. / Niesyto, M. / Sievert, J. et al. (2010), S. 8.

²⁸ Vgl. Oetting, O. / Niesyto, M. / Sievert, J. et al. (2010), S. 8.

²⁹ Vgl. Oetting, O. / Niesyto, M. / Sievert, J. et al. (2010), S. 8.

³⁰ Vgl. Oetting, O. / Niesyto, M. / Sievert, J. et al. (2010), S. 4.

³¹ MSR-Kundenpanel - Kundenstudie Baldwin Bell Green (2006).

So konnte in einer Studie des MSR-Kundenpanel nachgewiesen werden, dass die Anzahl der Versicherungsverträge von 1.000 Kunden innerhalb von zwei Beobachtungsjahren bei „vollkommen zufriedenen“ Kunden um 30% und bei nur „sehr zufriedenen“ Kunden um 10% gestiegen war. Allerdings nahm die Vertragsanzahl bereits bei *nur* „zufriedenen“ Kunden um 5% und bei weniger zufriedenen oder unzufriedenen Kunden um 20% ab.³² Dies verdeutlicht die Notwendigkeit für Versicherungsvermittler, die zu Kundenzufriedenheit und Kundenbindung führende positive Kundenwahrnehmung zu erklären, zu messen und dadurch gezielt verbessern zu können. Um dies zu ermöglichen, ist ein Qualitätsmodell- und -messverfahren auch für die Anwendung durch kleinere Makler, Mehrfachagenten und AO geeignet.

Aus wissenschaftlicher Perspektive ist es reizvoll zu verstehen, welche Faktoren die Qualität beeinflussen und welche Konzepte existieren, um diese real zu messen und damit auch objektiv vergleichbar zu machen. Ein weiterer Anreiz besteht darin, die anstehende Änderung der Regulierungsgesetzgebung auch aus Perspektive möglicher Qualitätsveränderungen mit einem unabhängigen Veränderungsmaß beurteilen und bewerten zu können. Ein konkreter Anlass für die Notwendigkeit, die Forschungslücke bei der Qualitätsmessung in der Versicherungsvermittlung aus wissenschaftlicher Sicht zu schließen, lässt sich auch direkt aus den in der EU-Vermittlerrichtlinie festgeschriebenen Entwicklungen zum Verbraucherschutz³³ ableiten. Denn durch die EU-Vermittlerrichtlinie werden erstmals Mindeststandards eines Vermittlungsprozesses festgeschrieben, die zukünftig in keiner Qualitätsbeurteilung fehlen dürfen.

Die neuen Regeln zum Verbraucherschutz nehmen, unabhängig vom Konzept der Qualitätsmessung, d.h. unabhängig davon, ob nach Ergebnis- oder Prozessqualität gemessen wird, die Position eines Hygienelevels³⁴ ein. Auf diese Weise kann in Zukunft keine Versicherungsvermittlung mehr ohne die Erfüllung dieser Voraussetzungen als ausreichend bewertet werden. Da die Kunden dies aber nicht zwangsläufig in ihre subjektive Qualitätsbewertung

³² MSR-Kundenpanel - Kundenstudie Baldwin Bell Green (2006).

³³ Vgl. Erwägungsgrund der EU-Vermittlerrichtlinie, Nr. 8; zentrale Bedeutung hat der Verbraucherschutz ebenso in den Erwägungsgründen 17, 18, 22 und 23.

³⁴ In Anlehnung an die „Zwei-Faktoren-Theorie“, Herzberg, F. (1968).

aufnehmen, ist es notwendig, ein Modell zu entwickeln, das diese Funktion integriert.

Schließlich besteht aber auch aus Kundensicht ein Bedarf an Qualitätsinformationen. Dies liegt in der Natur von Dienstleistungen, die unter anderem durch Intangibilität und Kontaktnotwendigkeit gekennzeichnet sind. Diese Eigenschaften führen zu einem im Vergleich zu Sachleistungen höheren Informationsbedarf der Kunden, da das Kaufrisiko als größer eingeschätzt wird.³⁵ Dies gilt insbesondere für das finanzielle Risiko, wie sich im Vergleich von fünf empirischen Untersuchungen bestätigen lässt.³⁶ Eine Möglichkeit für Kunden, dieses Risiko zu verringern, ist die gesteigerte Berücksichtigung von Qualitätsinformationen, wie dies z. B. für Rechtsanwälte³⁷ oder Immobilienmakler³⁸ bereits nachgewiesen wurde.

Obgleich im Qualitätserleben von Dienstleistungen für den Kunden oftmals Informationslücken bestehen,³⁹ könnten diese durch Ratings oder Berichte von Testkäufen abgedeckt werden. Allerdings basieren beide meist auf Testanforderungen, die auf einen imaginären Durchschnittskunden angepasst sind, der selten dem realen informationssuchenden Kunden entspricht. Außerdem besteht im Hinblick auf Versicherungsvermittler das Problem, dass sich Ratings oder Testkaufberichte kaum auf lokale Vermittler beziehen, da diese für überregionale Tests selten die notwendige Größe aufweisen. Aber noch schwerwiegender ist, dass die vorhandenen Tests überwiegend die Qualität der zu vermittelnden Produkte und nicht die Vermittlerleistung selbst in den Fokus nehmen.

Hinzu kommt, dass die Transparenz des Versicherungsmarktes aus Kundensicht seit seiner Deregulierung mithilfe des Internets zwar gestiegen ist, auf der anderen Seite aber durch die Öffnung des Binnenmarktes und die Abschaffung der staatlichen Vorgabe und Kontrolle von Versicherungsbedin-

³⁵ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 62.

³⁶ Vgl. George, W. R. / Weinberger, M. G. / Kelley, J. P. (1985), S. 87; Vgl. Lewis, W. (1976); Vgl. Guseman, D. S. (1981); Vgl. Murray, K. B. / Schlachter, J. L. (1990); Vgl. Mitchell, V. W. / Grea-torex, M. (1990), S. 154.

³⁷ Vgl. Boze, B. V. (1987).

³⁸ Vgl. Garner, S. J. (1986).

³⁹ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 65.

gungen auch die Vielfalt des Angebots gestiegen ist und damit die Übersichtlichkeit insgesamt abgenommen hat. Abhilfe leisten hier immer häufiger Versicherungsmakler, die mit Produkt- und Anbietervergleichen das Marktangebot strukturiert filtern. Hierdurch ergibt sich allerdings wiederum die Notwendigkeit, die Qualität des Vermittlers zu hinterfragen und zu vergleichen. Dies gilt umso mehr, als die Qualität der Versicherungsvermittlung weder zu Zeiten der Deregulierung⁴⁰ noch nach Einführung der EU-Vermittlerrichtlinie, wie die Ergebnisse zeigen, frei von bedenklichen Mängeln ist.

Vor diesem Hintergrund ist die Entwicklung des angestrebten Qualitäts- und Messmodells auch aus Kundensicht von großem Nutzen. Um diese Lücke gemäß den Anforderungen zu schließen, bedarf es eines Testverfahrens, das Prozessbezogenheit und Kundenperspektive zugrunde legt, wodurch ein für alle Vermittlertypen und -größen anwendbares Verfahren geschaffen wird.

Dies entspräche ebenso dem Sicherheitsbedürfnis der Kunden. Zurückgreifend auf die Maslow'sche Bedürfnispyramide,⁴¹ könnte die Nachfrage nach Versicherungen als Ausdruck dieses Sicherheitsbedürfnisses interpretiert werden. Da es sich hierbei aber nicht nur um ein grundlegendes Defizitmotiv im Maslow'schen Sinne handelt, sondern um ein auf eine höhere Bedürfnisebene ansprechendes Motiv, wird das Sicherheitsbedürfnis im Sinne eines Wachstumsmotivs verstanden.⁴² Versicherungsnachfrager erwerben das Versicherungsprodukt, um ihre essentiellen ‚Aktiva‘ wie Gesundheit, Fähigkeiten und Vermögen zu schützen und damit ihr persönliches Risiko zu verringern.⁴³ Dies lässt das zentrale und tief verwurzelte Bedürfnis nach Sicherheit eines Versicherungsnachfragers erkennen, woraus gefolgert werden kann, dass die Qualität eines solchen Produktes eine ebenso zentrale Rolle spielt. Denn andernfalls, bei schlechter Qualität, bliebe dieses Bedürfnis unbefriedigt.

⁴⁰ Vgl. Müller-Reichart, M. (1994), S. 200.

⁴¹ Vgl. Maslow, A. H. (1975), S. 358-379.

⁴² Vgl. Velthuis, A. (2003), S. 36.

⁴³ Vgl. Eisen, R. (1997), S. 564; Vgl. Sinn, H.-W. (1980), S. 132.

Zwar ist die Vermittlung von Versicherungsleistungen in keiner Weise mit dem Versicherungsprodukt selbst zu verwechseln, dennoch spielt gerade die Vermittlung wegen ihrer Beratungsfunktion die entscheidende Rolle zur Auswahl des *richtigen* Versicherungsproduktes. Die Auswahl des richtigen Vermittlers wiederum muss daher auf Basis der Beurteilung des Vermittlungsprozesses und damit unabhängig von der Produktebene geschehen. Basierte die Auswahl nur auf der Qualität des empfohlenen Produktes, wäre ein Vergleich von AO, Mehrfachagent und Makler nicht möglich. Dies gilt umso mehr, als die Qualität des Produktes im Sinne der Passgenauigkeit für einen spezifischen Kunden nicht nur von Solvabilität und Zahlungsbereitschaft eines VU, sondern maßgeblich von den spezifischen Kundenmerkmalen abhängt. Aufgrund dieser individuellen Unterschiede muss dasselbe Produkt nicht für jeden Kunden dieselbe Qualität aufweisen.

Um die Dienstleistungsqualität abzubilden und zu messen, ist eine Vielzahl von Modellen und Instrumenten bekannt. Fraglich ist allerdings, ob sich eines der im Folgenden vorgestellten Modelle und Instrumente für eine direkte Übernahme zur Beschreibung und Messung der Qualität der Versicherungsvermittlung eignet. Denn keines von diesen wurde explizit für die Versicherungsvermittlung konstruiert oder auf Eignung empirisch getestet. Einzig Murrmann⁴⁴ versucht, die Vermittlerebene in ein derartiges Modell zu integrieren, geht hierbei aber ebenso herstellungsorientiert vor. Daher wird, als zweites Ziel dieser Arbeit, die verbleibende Lücke mit einem Qualitätsmodell und einer geeigneten Messmethode zur Bestimmung der Qualität der Versicherungsvermittlungsdienstleistung aus Kundensicht geschlossen.

Damit orientieren sich die zwei Hauptforschungsinhalte, der Aufwands- und Qualitätsbestimmung, an den ebenfalls zwei Kernaspekten der Richtlinie für den Vermittlermarkt, den ökonomischen Zusammenhängen und den Aspekten des Verbraucherschutzes.

⁴⁴ Vgl. Murrmann, B. (1999), S. 87.

1.2 Forschungsfrage

Die sich aus der Forschungsmotivation ergebende Fragestellung betrifft den Aufwand und die Qualität der Versicherungsvermittlung. Zu untersuchen ist daher, welche Auswirkungen die EU-Vermittlerrichtlinie auf den Aufwand der Versicherungsvermittlung hat und welches Qualitätsniveau bei dieser Vermittlung besteht.

Im Detail betrachtet sind im ersten Teil der Frage insgesamt drei Fragen enthalten. So wird erstens untersucht, wie sich die EU-Vermittlerrichtlinie, die sich sowohl in der Regulierung des Berufszugangs als auch der Berufsausübung äußert,⁴⁵ auf den Vermittlungsaufwand auswirkt, zweitens, ob Unterschiede in der Kundenbetreuung durch AO und Makler bestehen und drittens, wie die Auswirkungen der EU-Vermittlerrichtlinie auf die Struktur des Marktes und den Zugang zu diesem sind.

Um die richtlinienbedingten Veränderungen zu erkennen, ohne auf Vermutungen oder theoretische Annahmen zurückzugreifen, bedarf es Daten, die vor Umsetzung der Richtlinie am 22. Mai 2007 erhoben wurden und die mit entsprechenden aktuellen Daten verglichen werden können. Solche Daten wurden im Rahmen einer breit aufgestellten schriftlichen Befragung mit Unterstützung des Bundesverbandes deutscher Versicherungskaufleute e.V. (BVK) erhoben. Die Ergebnisse der ersten Befragung können allerdings Jahre nach Inkrafttreten der neuen gesetzlichen Regelungen nicht mehr reproduziert werden.

Diese erste Befragung fand im Frühjahr 2007 vor Umsetzung der Richtlinienbestimmungen in deutsches Recht statt, die Wiederholung wurde nach zweijähriger Eingewöhnungsphase der Vermittler, im Frühjahr 2009 durchgeführt. Die Befragung, an der ca. 700 Vermittler im Jahr 2007 und über 1.000 Vermittler im Jahr 2009 teilgenommen haben, analysiert in getrennten Teilen sowohl den allgemeinen Vermittlungsbetrieb sowie spezifische Vermittlungsvorgänge. Auch wenn über die Resonanzquote keine Angaben möglich sind,

⁴⁵ Vgl. Deutscher Bundestag, (2006), S. 4.

zeigt die durchschnittliche Quote von über anderthalb spezifischen zu allgemeinen Antwortbögen die hohe Brisanz der EU-Vermittlerrichtlinie für das Vermittlerwesen. Dieser Umstand macht auch den Praxisbezug des Forschungsprojekts deutlich, da erst die erzielten Befragungsergebnisse die Grundlage für eine fundierte Diskussion über Reaktionen auf die EU-Vermittlerrichtlinie darstellen.

Hinsichtlich des zweiten Teils der eingangs gestellten Frage ist eine Einschränkung vorzunehmen. Da nachträglich die Qualität der Vermittlerleistung, die vor der Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie bestand, nicht mehr ermittelt werden kann, muss in der aktuellen Betrachtung die Ist-Qualität im Vordergrund stehen. Zu untersuchen ist insbesondere, mittels welcher Faktoren die Qualität der Versicherungsvermittlung definiert werden kann.

Daher ergibt sich im Hinblick auf die Vermittlungsqualität der Forschungsauftrag, ein Modell zur Erklärung und eine Methode zur Messung von Dienstleistungsqualität zu entwickeln. Denn es ist bisher nicht erforscht, ob das mit der EU-Vermittlerrichtlinie verfolgte Ziel der Verbesserung des Verbraucherschutzes auch zu einer Qualitätssteigerung der Versicherungsvermittlung geführt hat. Da sich keine Rückschlüsse auf die Vermittlungs- und Vermittlerqualität, die vor der Richtlinieneinführung bestand, ziehen lassen, kann die Frage nach einer Qualitätsveränderung nicht mehr empirisch beantwortet werden. Um aber z. B. zukünftige Vergleiche zu ermöglichen, wird versucht, mit einem geeigneten Verfahren die Ist-Qualität der Vermittlung zu erfassen. Dies soll die von den Kunden wahrgenommene Qualität im Zeitablauf vergleichbar machen, universell durch alle Versicherungsvermittlertypen selbst anwendbar und demzufolge im Verständnis einfach und intuitiv sein. Konstitutive Bedingung ist ferner, dass die subjektive Qualitätswahrnehmung der Vermittlerkunden mit den objektiven neuen rechtlichen Rahmenbedingungen der EU-Vermittlerrichtlinie sinnvoll verbunden wird.

1.3 Struktur

Die Analyse des Aufwands der Versicherungsvermittlung gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Abschnitt und wird in den Kapiteln eins bis sieben dargestellt. Neben der Darstellung der rechtlichen Veränderungen (Kap. 2), des Analysevorgehens (Kap. 4) und der Beschreibung von Grundgesamtheit und Stichprobe (Kap. 5), enthält der Theorieteil die Herleitung dreier Hypothesen (Kap. 3), die anhand der Befragungsergebnisse untersucht werden. Diese stellen die Vermutung auf, dass erstens der Vermittlungsaufwand infolge der EU-Vermittlerrichtlinie gestiegen ist, zweitens ein Unterschied zwischen der Kundenbetreuung von Ausschließlichkeitsvermittlern und Maklern besteht, und drittens die gesetzlichen Neuerungen eine Markteintrittsbarriere geschaffen haben. Im zweiten Teil werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt, deren Anordnung durch die Diskussion der drei Hypothesen bestimmt ist (Kap. 6).

Als Ergänzung werden im Anhang Ergebnisse zum Cross-Selling und zum Verkaufserfolg der Vermittler sowie eine kurze Untersuchung der Unterschiede zwischen den AO der Allianz und den AO übriger Versicherungsunternehmen (VU) vorgestellt.

Die Herleitung eines Messinstruments der Dienstleistungsqualität der Versicherungsvermittlung beginnt mit dem achten Kapitel. Zunächst werden die Dienstleistungsmerkmale auf die Versicherungsvermittlung angewendet (Kap. 8), die Bestimmung als beratungsintensive Dienstleistung vorgenommen und die Bedeutung des Kunden als externer Faktor hervorgehoben. Daraufhin werden die Besonderheiten der Qualität einer solchen Dienstleistung, mögliche Qualitätsdimensionen und die zentrale Stellung der Prozessqualität erläutert sowie bestehende Qualitätsmodelle und denkbare Modellerweiterungen vorgestellt und diskutiert (Kap. 9).

Dies leitet zu einem detaillierten Überblick bestehender Messmethoden und einer kritischen Erörterung ihrer Eignung für die Messung der Versicherungsvermittlungsqualität über (Kap. 10). Es folgt die Zusammenführung der gesammelten theoretischen Erkenntnisse zu einem praktisch anwendbaren Messinstrument auf Basis der ServQual-Methode (Kap. 11), das im An-

schluss durch einen Pretest in drei Phasen getestet und kritisch gewürdigt wird (Kap. 12). Zusammenfassung (Kap. 13) und Ausblick auf den weiteren Forschungsbedarf (Kap. 14) beschließen die Arbeit.

2 Veränderungen der Rechtslage infolge der Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie

Zu Beginn der Arbeit sollen die rechtlichen Veränderungen kurz und neutral dargestellt werden. Diese waren Anlass für Befürchtungen und Diskussionen über die Umwälzungen des Versicherungsvermittlermarktes in den letzten Jahren. Die Kenntnis der Richtlinieninhalte und ihrer Umsetzung in deutsches Recht stellt die Voraussetzung für das Verständnis dieser Arbeit dar.

2.1 Umsetzung und Ziele der Richtlinie

Am 15. Januar 2003 trat die Richtlinie 2002/92/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über die Versicherungsvermittlung in Kraft. Sie wurde durch das Gesetz zur Neuregelung des Versicherungsvermittlerrechts in deutsches Recht umgesetzt, das am 22. Dezember 2006 verkündet und am 22. Mai 2007 in Kraft gesetzt wurde.⁴⁶ Die Verordnung über die Versicherungsvermittlung und -beratung (VersVermV)⁴⁷ trat mit gleichem Datum in Kraft und konkretisiert die Bestimmungen der geänderten Gesetze.

Um die Bestimmungen der EU-Vermittlerrichtlinie in deutsches Recht umzusetzen, wurden Bestandteile der Gewerbeordnung (GewO), des Gesetzes über den Versicherungsvertrag (VVG) sowie des Versicherungsaufsichtsgesetzes (VAG) erneuert oder neu geschaffen.

Die politischen Ziele finden sich in den Erwägungsgründen⁴⁸ der EU-Vermittlerrichtlinie. Diese lassen sich in die Ziele der Niederlassungsfreiheit und des freien Dienstleistungsverkehrs für Versicherungsvermittler⁴⁹ zusammenfassen, wodurch „sowohl zur Vollendung des Binnenmarktes für Finanzdienstleistungen als auch zur Verbesserung des Verbraucherschutzes“⁵⁰ beigetragen werden soll.

⁴⁶ „Mit einer verabschiedeten Richtlinie wird für den Mitgliedstaat das Ziel der Richtlinie bindend festgelegt, Form und Mittel zur Verwirklichung des Ziel bleiben in gewissen Grenzen den Mitgliedstaaten überlassen.“ (Wein, T. (2001), S. 102).

⁴⁷ Versicherungsvermittlungsverordnung (2007).

⁴⁸ Vgl. Erwägungsgrund der EU-Vermittlerrichtlinie 1-24.

⁴⁹ Vgl. Erwägungsgrund der EU-Vermittlerrichtlinie, Nr. 6.

⁵⁰ Vgl. Erwägungsgrund der EU-Vermittlerrichtlinie, Nr. 8; zentrale Bedeutung hat der Verbraucherschutz ebenso in den Erwägungsgründen 17, 18, 22 und 23.

2.2 Adressatenkreis – Definition des Versicherungsvermittlers

Die rechtlichen Veränderungen infolge der EU-Vermittlerrichtlinie betreffen Versicherungsvermittler, die gewerbsmäßig Versicherungsverträge vermitteln.⁵¹ Diese lassen sich in Versicherungsvertreter und Versicherungsmakler gliedern:

Versicherungsvertreter ist, „wer von einem Versicherer oder einem Versicherungsvertreter damit betraut ist, gewerbsmäßig Versicherungsverträge zu vermitteln oder abzuschließen.“⁵²

Versicherungsmakler ist, „wer gewerbsmäßig für den Auftraggeber die Vermittlung oder den Abschluss von Versicherungsverträgen übernimmt, ohne von einem Versicherer oder Versicherungsvertreter damit betraut zu sein.“⁵³

Des Weiteren werden Versicherungsberater genannt, die aber aufgrund ihrer geringen realen Bedeutung (165 registrierte Versicherungsberater; Stand April 2009),⁵⁴ hier nicht näher betrachtet werden.

Die Definition von Vertretern und Maklern hat konkrete Konsequenzen für deren Markt- und Informationsgrundlage. Hierunter versteht man die vom Vermittler in den Auswahlprozess für ein geeignetes Versicherungsangebot einbezogenen VU. Bei Versicherungsvertretern ist diese Auswahl auf die VU, die er vertritt und deren Produkte begrenzt. Bei Maklern hingegen liegt grundsätzlich keine Begrenzung vor, denn sie sind zu einer umfassenden Markt- und Produktanalyse und laufenden Marktbeobachtung gehalten⁵⁵ und haben prinzipiell Zugang zum gesamten Marktspektrum. Beide Vermittlerar-

⁵¹ Vgl. Gewerbeordnung (2009), § 34d Abs. 1 GewO. Eine gesetzliche Definition der Versicherungsvermittlung besteht nach deutschem Recht nicht. Ein entsprechender Vorschlag nach Art. 2 Nr. 3 Abs. 1 der EU-Vermittlerrichtlinie wurde nicht übertragen.

⁵² Vgl. Versicherungsvertragsgesetz (2010), § 59 Abs. 2 VVG, es besteht ein rechtlicher Unterschied zwischen Vertretern, die durch eigene Registrierung ungebunden sind, obwohl sie nur für ein oder mehrere VU tätig sind (Gewerbeordnung (2009), § 34 d Abs. 1 und 2 GewO) sowie solchen, die tatsächlich Ausschließlichkeitsvermittler sind (Gewerbeordnung (2009), § 34 d Abs. 4 GewO) und damit als gebundene Vertreter über das VU registriert werden können. Letzteren ist die Erlaubnispflicht und der Sachkundenachweis erlassen, da das VU die Überprüfung der entsprechenden Zuverlässigkeit, Qualifikation und das Bestehen geordneter Lebensverhältnisse prüft (Versicherungsaufsichtsgesetz (2009), § 80 Abs. 2 VAG) und im Gegenzug die uneingeschränkte Haftung für diese Vermittler übernimmt (Versicherungsaufsichtsgesetz (2009), § 80 Abs. 3 VAG).

⁵³ Vgl. Versicherungsvertragsgesetz (2010), § 59 Abs. 3 VVG.

⁵⁴ Vgl. GDV (2009), S. 9.

⁵⁵ Vgl. Baumann, F. (1998), S. 105.

ten haben dem Kunden eventuelle Beschränkungen ihrer Markt- und Informationsgrundlage mitzuteilen und auch die Namen, der in die Betrachtung einbezogenen VU zu benennen. Vermittler haben darüber hinaus anzuzeigen, ob sie ausschließlich für ein oder mehrere VU tätig sind.⁵⁶

Für Makler stellt die Anwendung der unbeschränkten Markt- und Informationsgrundlage nach bisheriger Rechtsprechung⁵⁷ keine Neuerung dar, lediglich deren gesetzliche Festschreibung ist neu.

2.3 Inhalte der Richtlinie

Die Inhalte der EU-Vermittlerrichtlinie werden im Folgenden in konkrete Maßnahmen gegliedert, die erstens den Zugang und zweitens die Ausübung des Vermittlerberufs betreffen:⁵⁸

2.3.1 Zugang zum Vermittlergewerbe

Der Zugang zum Vermittlergewerbe ist an eine Gewerbeerlaubnis und Registrierung gebunden.

2.3.1.1 Gewerbeerlaubnis

Die Gewerbeerlaubnis muss bei den Industrie- und Handelskammern (IHK) beantragt werden. Hierzu muss der Antragsteller folgende Kriterien erfüllen.⁵⁹

1. Zuverlässigkeit, die dann nicht vorliegt, wenn der Antragsteller innerhalb der vergangenen fünf Jahre aufgrund schwerer Vergehen⁶⁰ rechtskräftig verurteilt wurde;
2. geordnete Vermögensverhältnisse, die dann nicht vorliegen, wenn eine Insolvenz besteht;
3. abgeschlossene Berufshaftpflichtversicherung;
4. Sachkundeprüfung, die bei einer IHK abgelegt wurde.⁶¹

⁵⁶ Vgl. Versicherungsvertragsgesetz (2010), § 60 Abs. 2 VVG.

⁵⁷ Vgl. Sachwalterurteil des BGH (1985).

⁵⁸ Es wurde eine bewusste Auswahl vorgenommen; einzelne nicht erwähnte Neuerungen werden, sofern nötig, an anderer Stelle eingeführt.

⁵⁹ Vgl. Gewerbeordnung (2009), § 34d Abs. 2 GewO.

⁶⁰ Hierunter fallen nach Gesetz: Diebstahl, Unterschlagung, Erpressung, Betrug, Untreue, Geldwäsche, Urkundenfälschung, Hehlerei, Wucher oder Insolvenzstraftaten.

Erfüllt der Antragsteller eines dieser Kriterien nicht, wird die Erlaubnis ver-sagt.

Keiner Erlaubnis bedürfen hingegen solche Vermittler, die entweder:

1. nur produktakzessorisch Versicherungen vermitteln, das heißt die Kriteri-en nach Definition und Einschränkungen des § 34d Abs. 3 GewO, oder – im Hinblick auf Reise-⁶² und Restschuldversicherungen⁶³ – nach § 34d Abs. 9 GewO erfüllen,
2. oder nur Versicherungen eines oder mehrerer inländischer VU vertreiben, deren Produkte nicht in Konkurrenz zueinander stehen, wobei die VU die uneingeschränkte Haftung für die Vermittlertätigkeit übernehmen.⁶⁴

Von der Sachkundeprüfung sind solche Vermittler befreit, die entweder:

1. ununterbrochen seit dem 31. August 2000 als Versicherungsvermittler oder als Versicherungsberater tätig waren,⁶⁵
2. oder eine nach § 4 Abs. 1 VersVermV gleichgestellte Berufsqualifikation sowie eine regelmäßig vorausgesetzte mindestens dreijährige Berufser-fahrung⁶⁶ im Bereich Versicherungsvermittlung oder -beratung vorweisen.

Bei solchen Vermittlern, die von der Erlaubnispflicht befreit sind oder dieser nicht unterliegen, müssen die VU ihrerseits feststellen, dass diese „zuverläs-sig sind und in geordneten Vermögensverhältnissen leben“, sowie „sicher-stellen, dass die Vermittler über die zur Vermittlung der jeweiligen Versiche-rung angemessene Qualifikation verfügen“.⁶⁷ Letztlich gelten somit die glei-chen Kriterien, wobei aufgrund der uneingeschränkten Haftungsübernahme der VU von einer unabhängigen Überprüfung abgesehen wird.

⁶¹ Es ist ausreichend, wenn nicht der Antragsteller selbst, aber eine ausreichende Zahl natürlicher bei dem Antragsteller angestellter Personen, denen die Aufsicht über die mit der Vermittlung befassten Personen übertragen ist und die den Antragsteller vertreten dürfen, eine solche Sachkundeprüfung nachweisen. Vgl. Gewerbeordnung (2009), § 34d Abs. 2 Nr. 4 GewO.

⁶² Vgl. Gewerbeordnung (2009), § 34d Abs. 9, Nr. 1d GewO.

⁶³ Vgl. Gewerbeordnung (2009), § 34d Abs. 9, Nr. 2 und 3 GewO.

⁶⁴ Vgl. Gewerbeordnung (2009), § 34d Abs. 4 GewO.

⁶⁵ Vgl. Versicherungsvermittlungsverordnung (2009), § 1 Abs. 4 VersVermV.

⁶⁶ Vgl. Versicherungsvermittlungsverordnung (2009), § 4 Abs. 2 VersVermV.

⁶⁷ Vgl. Versicherungsaufsichtsgesetz (2009), § 80 Abs. 2 Nr. 2 VAG.

2.3.1.2 Registrierung

Voraussetzung für die Registrierung im Vermittlerregister der IHK ist eine Gewerbeerlaubnis.⁶⁸ Auch solche Vermittler, die keiner Erlaubnispflicht unterliegen, müssen auf ihre Eintragung durch das VU bestehen.⁶⁹ Hiermit wird u. a. die geforderte Haftungsübernahme durch das VU angezeigt. Im Ergebnis sind somit alle Vermittler registrierungspflichtig. Durch das Vermittlerregister wird das Ziel der Niederlassungsfreiheit und des freien Dienstleistungsverkehrs verfolgt,⁷⁰ da hierdurch eine EU-weite, einheitliche und somit vergleichbare Grundlage des Vermittlerwesens geschaffen wird.

2.3.2 Ausübung der Vermittlertätigkeit

Der Gesetzgeber reguliert nicht nur, wer die Versicherungsvermittlung ausüben darf, sondern bestimmt auch, in welcher Weise dies erfolgen muss. Um dies zu erläutern, werden die entscheidenden Neuerungen der Informations-, der Beratungs- und der Dokumentationspflichten aufgezeigt.

2.3.2.1 Informationspflichten des Vermittlers

Nach § 11 Abs. 1 VersVermV muss der Vermittler dem VN⁷¹ beim geschäftlichen Erstkontakt klar und verständlich in Textform⁷² folgende Angaben machen:

- Name, Firmenname, Anschrift
- Vermittlerart, Registereintragung und Möglichkeit zu deren Überprüfung⁷³

⁶⁸ Vgl. Gewerbeordnung (2009), § 11a Abs. 1 GewO sowie § 34d Abs. 7 GewO.

⁶⁹ Vgl. Versicherungsaufsichtsgesetz (2009), § 80 Abs. 3 VAG.

⁷⁰ Vgl. Erwägungsgrund der EU-Vermittlerrichtlinie, Nr. 15.

⁷¹ VN oder Versicherungsnehmer, wird im Folgenden zur Vereinfachung auch für potentielle VN oder Kunden verwendet.

⁷² Die Angaben „dürfen mündlich übermittelt werden, wenn der Versicherungsnehmer dies wünscht oder wenn und soweit das Versicherungsunternehmen vorläufige Deckung gewährt.“ Versicherungsvermittlungsverordnung (2009), § 11 Abs. 3 VersVermV.

⁷³ Diese Verpflichtung ist zusätzlich vom Verordnungsgeber vorgeschrieben worden und entstammt daher nicht der EU-Vermittlerrichtlinie.

- Beteiligungen an VU oder von VU und deren Mutterunternehmen an der Vermittlerfirma von jeweils über 10%, ob direkt oder indirekt, an Stimmrechten oder Kapital
- Anschrift der Schlichtungsstelle

2.3.2.2 Beratungspflichten des Vermittlers

Grundsätzlich müssen Vermittler den VN erstens nach seinen Wünschen und Bedürfnissen befragen, zweitens beraten und drittens Gründe für den erteilten Rat angeben.⁷⁴ Der betreffende Paragraph 61 VVG konkretisiert diese Anforderungen wie folgt:

- **Befragung:** Der Vermittler muss den VN nur nach seinen Wünschen und Bedürfnissen befragen, wenn entweder die infrage kommende Versicherung eine entsprechende Verständnisschwierigkeit aufweist oder wenn die Person des VN und deren Situation die Befragung nötig erscheinen lassen. Hierdurch wird die Notwendigkeit der Befragung in den Ermessensspielraum des Vermittlers überantwortet, der damit die Möglichkeit hat, die Befragung einzugrenzen oder deutlich auszudehnen. Dies kann der Vermittler nutzen, um verkaufswirksam weitere Beratungsanlässe zu schaffen, eigentlich wird hierdurch aber die „Identifizierung des Versicherungsbedarfs und Konkretisierung des Absicherungswunsches“⁷⁵ im Sinne des Verbraucherschutzes sichergestellt. Anders ist die Situation bei klar artikulierten und deutlich abgegrenzten Verbraucheranfragen bezüglich eines bestimmten Versicherungsschutzes, denn hier obliegen dem Vermittler keine zusätzlichen anlassbezogenen Fragepflichten.⁷⁶
- **Beratung:** Der Vermittler sollte den VN „unter Berücksichtigung eines angemessenen Verhältnisses zwischen Beratungsaufwand und der vom Versicherungsnehmer zu zahlenden Prämien“⁷⁷ beraten. Hierdurch ergibt sich ein weiterer Spielraum des Vermittlers. Er kann die Beratungspflicht eng oder weit interpretieren, denn erstens ist der direkte Zusammenhang von

⁷⁴ Vgl. Versicherungsvertragsgesetz (2010), § 61 Abs. 1 Satz 1 VVG.

⁷⁵ Vgl. Beenken, M. (2010), S. 67.

⁷⁶ Vgl. Oberlandesgericht Hamm (2009), Az.: 20 U 131/09, Rdn. 24.

⁷⁷ Vgl. Versicherungsvertragsgesetz (2010), § 6 Abs. 1 Satz 1 VVG.

Prämienhöhe und Beratungsbedarf nicht immer gegeben,⁷⁸ und zweitens ermöglicht oft erst die Beratung selbst eine Festlegung auf ein Produkt und dessen Prämie.⁷⁹ Für den Vermittler ergibt sich wiederum die verkaufswirksame Möglichkeit, durch Beratung dem VN dessen gesamten Versicherungsbedarf aufzuzeigen und durch diese Bedarfsweckung zum Vertragsabschluss zu führen. Auf der anderen Seite kann sich der Vermittler auch gegen überzogene Beratungsvorstellungen des VN wehren; für die VN hingegen besteht die Möglichkeit, innerhalb dieser Grenzen eine Beratung einzufordern.⁸⁰

- **Begründung:** Der Vermittler ist verpflichtet, dem VN „die Gründe für jeden zu einer bestimmten Versicherung erteilten Rat anzugeben.“⁸¹ Da diese Pflicht nach der Rechtsprechung bereits ohne EU-Vermittlerrichtlinie bestand, besteht keine Neuerung für Vermittler. Die Pflicht leitete sich bisher aus dem Grundsatz von Treu und Glauben als Nebenpflicht des Schuldverhältnisses ab.⁸² Aus der nunmehr festgeschriebenen Pflicht zur Begründung ergibt sich allerdings zusätzliches Potential für Schadenersatzansprüche.

2.3.2.3 Dokumentationspflichten des Vermittlers

Die Dokumentationspflicht der Kundenberatung besteht für Vermittler seit Einführung der EU-Vermittlerrichtlinie.⁸³ Dennoch kann für Makler bereits früher eine praktische Dokumentationspflicht festgestellt werden, da diesen nur so die Möglichkeit gegeben war, sich vor Schadenersatzansprüchen aufgrund von vermuteter Pflichtverletzung durch Falschberatung zu schützen.⁸⁴ Die einzige Vorgabe, die der Gesetzgeber den Vermittlern macht, ist, dass die Dokumentation „unter Berücksichtigung der Komplexität des angebote-

⁷⁸ Vgl. Reiff, P. (2007), S. 28.

⁷⁹ Vgl. Beenken, M. (2010), S. 67.

⁸⁰ Vgl. Reiff, P. (2009), S. 292, Rdn. 162; Vgl. Beenken, M. (2010), S. 66.

⁸¹ Vgl. Versicherungsvertragsgesetz (2010), § 6 Abs. 1 Satz 1 VVG.

⁸² Vgl. Werber, (1994), S. 328-329.

⁸³ Vgl. Versicherungsvertragsgesetz (2010), § 61 Abs. 1 Satz 2 VVG.

⁸⁴ Diese Praxis ergab sich vornehmlich aufgrund des Sachwalterurteils des BGH, Sachwalterurteil des BGH (1985); Vgl. Beenken, M. (2010), S. 69.

nen Versicherungsvertrags⁸⁵ erfolgen sollte. Dadurch wird der Praxis die Ausgestaltung dieser Regelung überlassen.

Die Dokumentation bietet für beide Vertragsseiten Vorteile. Der Vermittler kann sich durch gewissenhafte Dokumentation wirksam gegen Schadenersatzansprüche wehren. Der VN kann sich nicht nur nach der Beratung über Anlass, Beratungsgrundlage, Ergebnis und Begründung informieren,⁸⁶ auch sollte er davon ausgehen können, dass die Vermittler insgesamt gewissenhafter und umfangreicher beraten, da sie bei mangelhafter Beratung und unzureichender Dokumentation Schadenersatzforderungen fürchten müssen.

⁸⁵ Vgl. Versicherungsvertragsgesetz (2010), § 61 Abs. 1 Satz 2 VVG.

⁸⁶ Vgl. Beenken, M. (2010), S. 69.

3 Herleitung von Hypothesen

Zur Herleitung der Arbeitshypothesen werden Theorien der Neuen Institutionenökonomie herangezogen (NIÖ). Das Forschungsfeld der NIÖ ist sehr weit gefächert und umfasst neben der Ökonomie, bei der die ökonomischen Tauschprozesse im Zentrum stehen, auch die Forschungsfelder der Soziologie, der Politik- und der Rechtswissenschaft.⁸⁷ Bei der Analyse ökonomischer Institutionen gilt Coase⁸⁸ als vorrangiger Pionier der NIÖ; zu den Hauptbegründern zählt vor allen Williamson⁸⁹. Kern der ökonomischen Theorien bildet der Transaktionskostenansatz (TAK), der Prinzipal-Agenten-Ansatz sowie der hier nicht betrachtete Property-Rights-Ansatz.⁹⁰

Das grundsätzliche Interesse geht dabei auf die einfache Frage von Coase zurück: „...why is there any organisation?“⁹¹ Ausgehend von dieser Fragestellung spannen sich nach Ebers und Gotsch allerdings weiterreichende Interessenfelder auf.⁹²

- „Welche alternativen Institutionen haben bei welchen Arten von Koordinationsproblemen des ökonomischen Austausches die relativ geringsten Kosten und die größte Effizienz zur Folge?“
- Wie wirken sich die Koordinationsprobleme, die Kosten und die Effizienz von Austauschbeziehungen auf die Gestaltung und den Wandel von Institutionen aus?“

Der Interessenschwerpunkt liegt folglich in der Analyse der Institution hinsichtlich ihrer Struktur, ihrer Effizienz und den damit verbundenen Kosten, ihrer Wirkung auf das Verhalten von Vertragspartnern sowie in dem Wandel, dem die Institution selbst unterliegt.⁹³ Das verbindende Element der genannten

⁸⁷ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2004), S. 2141.

⁸⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2004), S. 2140: aber auch Demsetz, H., Alchian, A., Olson, M., Buchanan, J. M. sowie Tullock, G.

⁸⁹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2004), S. 2140: aber auch Jensen, M. und Meckling, W.

⁹⁰ Vgl. Schmidt, R. H. / Terberger, E. (1997), S. 396.

⁹¹ Coase, R. (1937), S. 388.

⁹² Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 247.

⁹³ Vgl. Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 247.

Theorien ist die Frage nach der Steuerungs- und Kontrollwirkung, die von Institutionen auf das Verhalten von Austauschpartnern ausgeht.⁹⁴

Zur Herleitung der Arbeitshypothesen werden der Transaktionskostenansatz und der Prinzipal-Agenten-Ansatz betrachtet. Der Transaktionskostenansatz wird für die Einordnung des Vermittleraufwands und dessen Veränderung verwandt (unten 3.1). Der Prinzipal-Agenten-Ansatz, erweitert um die Diskussion der Marktperfektions- und der Produktqualitätshypothese dient zur Herleitung der zweiten Hypothese (unten 3.2). Die dritte Hypothese steht außerhalb dieser Reihe und leitet sich aus den rechtlichen Veränderungen und den theoretischen Betrachtungen zu Markteintrittsbarrieren ab (unten 3.3).

3.1 Hypothese 1 – Der Aufwand der Versicherungsvermittlung ist infolge der Richtlinienbestimmungen gestiegen

Die aufgestellte Hypothese, der Aufwand der Versicherungsvermittlung würde durch die Richtlinienbestimmungen steigen, lässt sich anhand des Transaktionskostenansatzes nachvollziehen. Bevor dieser zunächst allgemein vorgestellt und dann auf die Versicherungsvermittlung bezogen wird, ist der Vermittleraufwand zu definieren. Dies ist für das Verständnis der ersten aber auch der zweiten Hypothese von zentraler Bedeutung.

3.1.1 Bedarfsorientierte Definition des Vermittleraufwands

Die zu formulierende Definition des Vermittleraufwands muss mit den Zielen dieser Studie in Einklang stehen. Das erste Ziel ist es, den Aufwand der Versicherungsvermittlung zu messen, das zweite ist die Identifikation einer aus der EU-Vermittlerrichtlinie folgenden Aufwandsveränderung zwischen 2007 und 2009. Bezogen auf die EU-Vermittlerrichtlinie wird als abgegrenzter Messgegenstand deshalb der Aufwand des Vermittlers zur Erfüllung von Verpflichtungen, die sich aus der Gesetzgebung und ihren Veränderungen ergeben, definiert.⁹⁵

⁹⁴ Vgl. Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 306-307.

⁹⁵ Vgl. Sturm, R. (2005), S. 1032.

Um das erste Ziel zu realisieren, können zahlreiche Faktoren herangezogen werden, beispielsweise die Arbeitszeit, d. h. die Mitarbeiterkosten, sowie die Kosten für IT, Qualifizierung, Mobilität oder auch für den Verbrauch von Büromaterial. Um auch das zweite Ziel in zweckmäßiger und möglichst einfacher Weise zu erreichen, ist eine Beschränkung auf metrische Variablen nötig. Denn um die Differenz des Aufwands aus 2007 und 2009 exakt zu bestimmen, bedarf es einer kalkulierbaren Aufwandsmessung. Die Beratungsgesprächszeit ist eine solche Variable, da sie einfach und vor allem exakt zu messen ist und eine neutrale sowie universelle Messgröße darstellt.

Für die Vermittler, die ihre aufgewandten Beratungszeiten selbst angeben sollen, ist die Beratungsdauer ein leicht verständliches und zu erfassendes Messinstrument, das keinen zusätzlichen Identifikationsaufwand verursacht. Dieser würde bei der Messung der administrativen Bürokosten für z. B. Papier- oder Druckverbrauch ebenso entstehen, wie für die Messung von zusätzlichen Software- oder Qualifikationskosten. Ausgeschlossen sind so auch Verfälschungen des Ergebnisses durch Identifikations- und Zurechnungsprobleme oder regionale Unterschiede, wie dies bei der Erfassung von Euro-Werten gegeben wäre.

Der zeitliche Aufwand der Versicherungsvermittlung wird in drei einzelnen Zeitabschnitten erfasst. Als entscheidende Variable wird die Kundengesprächszeit abgefragt. Zusätzlich werden die Vor- und Nachbereitungszeiten der Vermittler aufgenommen, so dass alle vermittlungsrelevanten Tätigkeiten eines Vermittlers zeitlich erfasst sind. Daraus folgt die bedarfsgerechte Definition des Vermittleraufwands, bei der Beratungsaufwand und Beratungsdauer gleichgesetzt sind. Somit können beide eingangs genannten Ziele durch die Messung nur einer Variablen realisiert werden. Die nicht berücksichtigten Faktoren wie Kosten der Administration, Qualifizierung und Mobilität werden ausgeklammert, um den vermuteten Hauptaufwandstreiber der Vermittlungsdauer, inklusive Vor- und Nachbereitung, exakt beobachten zu können.

Die Zeit als Aufwandskriterium ist darüber hinaus eine aussagekräftige Variable, die z. B. auch zur Schätzung von Personalkostenveränderungen ge-

nutzt werden kann. Auch kann ein kausaler Zusammenhang mit dem Umsatz eines Vermittlers festgestellt werden, wie es die Ergebnisse der Psychonomics-Studie „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeits-Vertrieb 2008“ nahelegen. Hier ist ein für die AO, infolge zeitlicher Beratungsverlängerungen, um elf Arbeitstage gesteigener Arbeitsaufwand zur Erreichung des gleichen Jahresumsatzes identifiziert worden, der mit einem entsprechenden Umsatzrückgang gleichgesetzt wurde.⁹⁶ Allerdings können diese Ergebnisse aufgrund des Fokusses auf die gesamten Änderungen des VVG und einer Verfälschung durch Lernkosten der Vermittler nicht uneingeschränkt verglichen werden.

3.1.2 Transaktionskostenansatz

Die Bezeichnung der Transaktionskosten als „Betriebskosten des Wirtschaftssystems“⁹⁷ durch Kenneth Arrow, weist auf die zentrale Bedeutung der Analyse von Transaktionskosten hin. Bei der von Coase im Jahr 1937 gestellten Frage, weshalb es überhaupt Unternehmen gibt,⁹⁸ wenn doch die theoretische Ausgleichsfunktion des Marktes für eine effektive Preisbildung sorgt, bilden Transaktionskosten die Ursache für den Widerspruch zwischen der „unsichtbaren Hand“ und der beständigen Existenz von Institutionen.⁹⁹

In der Technik findet eine Transaktion „statt, wenn ein Gut oder eine Leistung über eine technisch trennbare Schnittstelle hinweg übertragen wird;“ ist diese Schnittstelle nicht funktionstüchtig, entsteht Energieverlust, der in der Ökonomie mit Transaktionskosten gleichzusetzen ist.¹⁰⁰ Je geringer diese Reibungsverluste zwischen Transaktionspartnern ausfallen, desto weniger Transaktionskosten fallen an. Unternehmen werden daher, so die Vermutung von Coase, gegründet, um Transaktionen zu internalisieren und somit das

⁹⁶ YouGovPsychonomics AG, (2008): „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeits-Vertrieb 2008“; befragt wurden 1.500 Vertreter der 30 größten Versicherungs-Außendienstleistungen; Ergebnis: Ø-Mehraufwand pro Abschluss: 23 Minuten in Leben bei Ø-jährlich 42 Abschlüssen; 21 Minuten in Kranken bei Ø-jährlich 27 Abschlüssen; 15 Minuten in SHU bei Ø-jährlich 251 Abschlüssen.

⁹⁷ Arrow, K. (1969), S. 1: „costs of running the economic system“.

⁹⁸ Vgl. Coase, R. (1937), S. 388.

⁹⁹ Vgl. Arrow, K. (1974), S. 33: daher sind „...organisations ... means of achieving the benefits of collective action in situations in which the price system fails“; Vgl. Tapscott, D. (2003), S. 356.

¹⁰⁰ Vgl. Williamson, O. E. (1990), S. 1.

Aufkommen von Transaktionskosten einzudämmen.¹⁰¹ Dies geschieht so lange, bis die Kosten für eine zusätzliche Transaktion innerhalb des Unternehmens dem Preis für dieselbe Transaktion auf dem freien Markt entsprechen,¹⁰² oder, wie Spulber es zusammenfasst: „Firms are formed when the gains from intermediated exchange exceed the gains from direct exchange.“¹⁰³

Die Kernfrage, weshalb Transaktionen nicht gänzlich über den Markt abgewickelt werden,¹⁰⁴ liegt also in den Transaktionskosten als der „raison d’être“ von Organisationen begründet. Um zu erläutern, weshalb Transaktionen in bestimmten institutionellen Arrangements effizienter abgewickelt und organisiert werden, zielt der Transaktionskostenansatz durch Identifikation spezifischer Charakteristika der Transaktionspartner sowie der Transaktion selbst auf einen Kostenvergleich dieser unterschiedlichen Arrangements ab.¹⁰⁵

Im Folgenden werden erstens diese Charakteristika und die Grundannahmen des Transaktionskostenansatzes vorgestellt; anschließend werden die verschiedenen Arten von Transaktionskosten anhand vor- und nachvertraglicher Vermittlungsfunktionen gegliedert, wodurch die Verzahnung von Vermittlungsaufwand und Vermittlerfunktionen ermöglicht wird.

3.1.2.1 Charakteristika der Transaktionspartner

Die grundlegenden Annahmen des Transaktionskostenansatzes hinsichtlich des Verhaltens der Transaktionspartner sind erstens individuell eingeschränkte Rationalität, zweitens Opportunismus und drittens Risikoneutralität.¹⁰⁶

Begrenzte Rationalität wird den Transaktionspartnern unterstellt, da diese zwar intendieren, rational zu handeln, dies aber regelmäßig aufgrund be-

¹⁰¹ Vgl. Coase, R. H. (1937), S. 393.

¹⁰² Vgl. Coase, R. H. (1937), S. 394.

¹⁰³ Vgl. Spulber, D. F. (1999), S. ix.

¹⁰⁴ Vgl. Coase, R. H. (1937), S. 388.

¹⁰⁵ Vgl. Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 277; Vgl. Williamson, O. E. (1985), S. 41-42; Vgl. Erlei, M. / Jost, P.-J. (2001a), S. 35.

¹⁰⁶ Vgl. Williamson, O. E. (1975), S. 40.

grenzter Informationsverfügbarkeit sowie eingeschränkter Informationsverarbeitungskapazität scheitert.¹⁰⁷

Opportunismus wird angenommen, da die Transaktionspartner nicht nur ihren individuellen Nutzen maximieren, sondern versuchen, dies zulasten der anderen Transaktionspartei durchzusetzen.¹⁰⁸ Hierbei berücksichtigen die Transaktionspartner auch das vermutete Verhalten des jeweiligen Gegenübers, was als strategisches Verhalten bezeichnet wird.¹⁰⁹

Zur Vereinfachung und deutlicheren Herausarbeitung der Kernthesen setzt Williamson Risikoneutralität der Transaktionspartner voraus, ist sich aber bewusst, dass diese im Gegensatz zu den ersten beiden Annahmen kontrafaktisch ist.¹¹⁰

Begrenzte Rationalität und Opportunismus bedingen das institutionelle Gestaltungsproblem, dessen Folge ein sinkender Nettonutzen der Transaktion ist. Denn unterlägen die Transaktionspartner keinen Beschränkungen hinsichtlich Informationsverfügbarkeit und -verarbeitung, könnte der aus der Transaktion entstehende Nutzen, samt Kosten, vorhergesehen und die Vertragskonditionen dahin gehend angepasst werden.¹¹¹ Ebenso könnten die Transaktionspartner ohne Opportunismus bereits vor Vertragsschluss vereinbaren, etwaige mit der Transaktion zusammenhängende Probleme gemeinschaftlich und für beide Seiten gleichermaßen gerecht zu lösen. Würden folglich die Probleme der begrenzten Rationalität und des Opportunismus nicht bestehen, wären Institutionen zur Abwicklung von Transaktionen überflüssig;¹¹² alle Transaktionen könnten über den Markt abgewickelt werden. Insbesondere aber auf dem Versicherungsmarkt und damit auch auf dem Informations-/Vermittlermarkt für Versicherungen herrscht unvollkommene und asymmetrisch verteilte Information zwischen VU und VN.¹¹³

¹⁰⁷ Vgl. Simon, H. A. (1961), S. XXIV; Vgl. Simon, H.A. (1957), S. 198.

¹⁰⁸ Williamson beschreibt den Opportunismus mit „self-interest seeking with guile“ Vgl. Williamson, O. E. (1985), S. 47.

¹⁰⁹ Vgl. Jansen, H. (2005), S. 111.

¹¹⁰ Vgl. Williamson O. E. (1985), S. 388-390.

¹¹¹ Vgl. Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 279.

¹¹² Vgl. Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (2005), S. 549.

¹¹³ Vgl. Hellwig, M. (1988), S. 1065; Vgl. Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (2005), S. 256; Vgl. Cummins, J.D. / Doherty, N. A. (2005), S. 384; Vgl. Zweifel, P. / Eisen, R. (2003), S. 293; Vgl. Dionne, G. / Doherty, N. / Fombaron, N. (2000), S. 3; im Kern nach: Akerlof, G. A. (1970), S. 488-500.

3.1.2.2 Charakteristika der Transaktion

Drei Charakteristika haben entscheidenden Einfluss auf die Höhe der Transaktionskosten: erstens die Notwendigkeit transaktionsspezifischer Investitionen, zweitens die Unsicherheit, der eine Transaktion ausgesetzt sein kann, und drittens die Häufigkeit, mit der die identische Transaktion durchgeführt wird.

- **Transaktionsspezifische Investitionen** sind nach Williamson in mindestens sechs Formen unterscheidbar: standort-, anlage-, abnehmer- und terminspezifische Investitionen sowie spezifische Investitionen in Humankapital und Firmen- oder Produktreputation.¹¹⁴

Je höher und spezifischer diese Investitionen in Bezug auf eine Transaktion sind, desto größer wird die Abhängigkeit der Transaktionspartner, da dieser nur unter Inkaufnahme einer Verschlechterung gewechselt werden kann. Diese Verschlechterung schlägt sich meist in höherem Aufwand oder geringeren Erträgen nieder.¹¹⁵ Um die Vorteilhaftigkeit der Transaktion zu sichern, werden detaillierte Verträge notwendig. Da aufgrund begrenzter Rationalität oder prohibitiv hoher Kosten aber nicht alle Umstände vertraglich berücksichtigt werden können, besteht weiterhin die Gefahr opportunistischen Verhaltens und damit die Gefahr des Hold-up. Hierbei nutzt ein Transaktionspartner den gebliebenen Vertragsspielraum aus und droht, die Transaktionsbeziehung zu beenden, sofern die Bedingungen nicht zu seinen Gunsten angepasst werden.¹¹⁶ Diesen unter negativen Umständen sehr hohen Transaktionskosten stehen durch den erzielten Spezialisierungsvorteil jedoch zunächst geringere Produktionskosten gegenüber.

Zusammenfassend lassen spezifische Investitionen die Produktionskosten, bei gleichzeitiger Gefahr steigender Transaktionskosten, sinken. Insgesamt entscheidend für die Vorteilhaftigkeit eines institutionellen Arrangements

¹¹⁴ Vgl. Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 281.

¹¹⁵ Vgl. Erlei, M. / Jost, P.-J. (2001a), S. 41.

¹¹⁶ Vgl. Erlei, M. / Jost, P.-J. (2001a), S. 41-42; Vgl. Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 281-282.

sind aber stets die Gesamtkosten einer Transaktion, die sich aus Produktions- und Transaktionskosten zusammensetzen.¹¹⁷

- **Unsicherheit** kann sich nach Williamson erstens auf diejenigen Parameter beziehen, die jetzt und künftig auf die Transaktion wirken. Denn je mehr zu erwarten ist, dass sich die bei Vertragsschluss geltenden Parameter nach Vertragsschluss ändern, desto aufwendiger wird die Vertragsgestaltung zwischen den Vertragspartnern ausfallen. Hinzu kommt, dass die Transaktionspartner trotz des hohen Aufwands aufgrund der Annahme begrenzter Rationalität nur einen unvollständigen Vertrag zu schließen in der Lage sind.¹¹⁸

Und zweitens kann sich die Unsicherheit auf das möglicherweise zu erwartende opportunistische Verhalten des Transaktionspartners richten. Diese Verhaltensunsicherheit und die Mess- und Zurechnungsproblematik lassen die Probleme der Adverse Selection, des Moral Hazard und des Hold-up entstehen.¹¹⁹ Folgende Umschreibung fasst diese Problematik anschaulich zusammen: „...Unsicherheit darüber, ob und wie ein Transaktionspartner seine Aufgabe erfüllen kann (Adverse Selection), erfüllen wird (Moral Hazard und Hold-up) und erfüllt hat (Mess- und Zurechnungsproblematik).“¹²⁰ Je höher die transaktionsspezifischen Investitionen ausfallen, desto höhere Transaktionskosten werden durch die beschriebenen Probleme verursacht.

- **Häufigkeit**, d. h. eine Wiederholung identischer Transaktionen, lässt die Transaktionskosten erstens, auf Basis von Skalen- und Synergieeffekten sinken. Zweitens verringert die Langfristigkeit der Beziehung zwischen den Transaktionspartnern das Risiko des Opportunismus, da solches Verhalten von beiden Transaktionspartnern bei späteren Transaktionen sanktioniert würde.¹²¹ Ebenso entsteht durch die Häufigkeit der Transaktion Vertrauen zwischen den Transaktionspartnern, das insbesondere die ex-post Trans-

¹¹⁷ Vgl. Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 280.

¹¹⁸ Vgl. Erlei, M. / Jost, P.-J. (2001a), S. 42.

¹¹⁹ Für adverse selection und moral hazard siehe Kapitel 5.2.3.

¹²⁰ Vgl. Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 282-282.

¹²¹ Vgl. Erlei, M. / Jost, P.-J. (2001a), S. 43.

aktionskosten sinken lässt.¹²² So könnten Verträge entweder ganz entfallen oder sich gerade aufgrund möglichst spezifischer Verträge und damit vermiedener Streitkosten lohnen.¹²³

3.1.2.3 Arten von Transaktionskosten

Transaktionskosten lassen sich dahin gehend unterscheiden, ob sie vor oder nach Vertragsschluss anfallen. Fallen sie vor Vertragsschluss an, werden sie in der Literatur als ex-ante Transaktionskosten oder auch Koordinationskosten bezeichnet. Entstehen sie im Zuge des Leistungsaustausches nach Vertragsschluss, werden sie analog ex-post Transaktionskosten¹²⁴ oder auch Motivationskosten genannt.

Abb. 1: Ex-ante und ex-post Transaktionskosten

Transaktionskosten	
ex-ante	ex-post
Informations- und Suchkosten	Überwachungskosten
Verhandlungs- und Vertragskosten	Konflikt- und Durchsetzungskosten
	Anpassungskosten

Quelle: ähnlich Jost, P.-J. (2001a), S. 39.

Zu den ex-ante Transaktionskosten zählen erstens die Informations- und Suchkosten und zweitens die Verhandlungs- und Vertragskosten;¹²⁵ beide werden auch als Vertragsanbahnungskosten zusammengefasst.¹²⁶ Sie entstehen auf Kunden- sowie Anbieterseite und umfassen z. B. die Kosten für die Informationsbeschaffung über Produkte und Preise auf Kundenseite und z. B. die Kosten für Marketing, Außendienstmitarbeiter oder Vertreterbesuche auf Anbieterseite. Beide Seiten tragen somit Kosten für die Suche nach dem passenden Transaktionspartner. Des Weiteren fallen Kosten für die Interessenabstimmung und für die Festschreibung der vertraglichen Rahmenbedin-

¹²² Vgl. Dyer, J. H. / Chu, W. (2003), S. 17.

¹²³ Vgl. Erlei, M. / Jost, P.-J. (2001a), S. 43.

¹²⁴ Williamson, O. E. (1985), S. 20-22; Vgl. Erlei, M. / Jost, P.-J. (2001a), S. 38-39.

¹²⁵ Vgl. Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 278.

¹²⁶ Vgl. Erlei, M. / Jost, P.-J. (2001a), S. 38-39.

gungen der Transaktion an, zu denen auch Kosten ineffizienter Vertragsergebnisse gezählt werden.¹²⁷

Zu den ex-post Transaktionskosten zählen erstens die Überwachungskosten, die den Transaktionspartnern für die Kontrolle der Vertragseinhaltung des Transaktionspartners entstehen. Zweitens sind Konflikt- und Durchsetzungskosten zu nennen, die durch unterschiedliche Ansichten über die Vertragserfüllung und deren gerichtliche Bewältigung aufkommen. Und drittens zählen zu den ex-post Transaktionskosten die Anpassungskosten für Vertragsänderungen, die aufgrund nicht einkalkulierter Umweltveränderungen entstehen.¹²⁸

Die Unterscheidung der Transaktionskosten in vor- und nachvertragliche Kosten resultiert aus den zuvor genannten Verhaltensannahmen der Transaktionspartner. Da diese aufgrund beschränkter Rationalität nicht alle Eventualitäten vor Vertragsschluss vertraglich berücksichtigen können und sich nach Vertragsschluss opportunistisch verhalten, indem sie die Vertragslücken zulasten des Gegenübers auszunutzen versuchen, entstehen auch nachvertragliche Kosten, die der Transaktion zuzurechnen sind.

Die hier genannten Transaktionskosten betreffen allesamt die marktlichen Austauschbeziehungen und lassen Transaktionen innerhalb einer Organisation oder Hierarchie¹²⁹ bewusst unbeachtet, da sie für die gegenwärtige Betrachtung nicht von Bedeutung sind. Auch die Differenzierungen der institutionellen Arrangements nach ihrer Vertragsform in klassische, neoklassische und relationale Vertragsbeziehungen¹³⁰ werden hier nicht näher diskutiert.

3.1.2.4 Messbarkeit der Transaktionskosten

Ziel des Transaktionskostenansatzes ist nicht unbedingt die exakte Messung von Transaktionskosten, sondern die Bestimmung des relativ vorteilhaftesten institutionellen Arrangements zur Abwicklung einer Transaktion. Unter Be-

¹²⁷ Vgl. Erlei, M. / Jost, P.-J. (2001a), S. 39.

¹²⁸ Vgl. Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 278.

¹²⁹ Vgl. Erlei, M. / Jost, P.-J. (2001a), S. 39.

¹³⁰ Vgl. Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 284-289.

rücksichtigung der Transaktions- und Produktionskosten gilt diejenige Organisation als effizient, die insgesamt die geringsten Kosten aufweist.¹³¹ Da hierfür eine lediglich relative Messung ausreicht, finden sich innerhalb des Transaktionskostenansatzes entsprechend wenige Ansätze für exakte Messverfahren.¹³²

Es bestehen auch operationelle Schwierigkeiten bei der Messung von Transaktionskosten, da deren Zurechnung zu Produktions- und Transaktionskosten oft nicht überschneidungsfrei möglich ist und beispielsweise Kosten mangelnder Mitarbeitermotivation oder Opportunitätskosten schwer zu erfassen sind.¹³³ Somit bleibt es auch aufgrund des hohen Messaufwands häufig bei Schätzungen.

Auch diese Arbeit verfolgt nicht das Ziel, die Transaktionskosten in Gänze zu bestimmen, wohl aber eine exakte Messung vorzunehmen. Der hierzu verwandte Faktor der Zeit gibt zwar den gewünschten konkreten Zeitaufwand eines Vermittlungsvorgangs an, das bedeutet aber nicht, dass dieser die genauen (ex-ante) Transaktionskosten widerspiegelt. Denn die gemessenen Zeitwerte machen nur einen Teil der Transaktionskosten der Versicherungsvermittlung aus. Für eine umfassende Betrachtung müsste zudem ein ungleich komplexeres Messverfahren mit entsprechend vielen Variablen angewandt werden.¹³⁴

3.1.3 Transaktionskosten bei der Versicherungsvermittlung

Da Transaktionskosten als Begründung für die Existenz von Unternehmungen im Gegensatz zur Möglichkeit des Austausches über den Markt gelten, kann damit auch eine Existenzbegründung für Intermediäre¹³⁵ und insbeson-

¹³¹ Vgl. Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 280.

¹³² Vgl. Albach, H. (1988), S.1159-1168; Weber, J. / Weissenberger, E. / Löbig, M. (2001), S. 430.

¹³³ Vgl. Weber, J. / Weissenberger, E. / Löbig, M. (2001), S. 431.

¹³⁴ Vgl. Sturm, R. (2005), S.1029-1038: Für eine derartige Analyse könnte sich das „Standard Cost Model“ (SCM) eignen, das die Belastungswirkungen einzelner Rechtsakte untersucht; Beispielsweise müssten administrative Kosten sowie Büromaterial- und Qualifizierungskosten berücksichtigt werden sowie u.U. eine monetäre Messgröße eingeführt werden.

¹³⁵ „...ökonomisch sinnvoll sein, auf Intermediäre zurückzugreifen, weil sie „bei der Übernahme bestimmter Aufgaben Spezialisierungsvorteile haben und damit die Kosten von Transaktionen insgesamt senken.“ Franke, G. / Hax, H. (2004), S. 458.

dere Versicherungsvermittler¹³⁶ hergeleitet werden.¹³⁷ Anhand der Funktionen von Versicherungsvermittlern wird deshalb dargestellt, welche Transaktionskosten im Rahmen eines Versicherungsvertrages entstehen können und welche Funktionen der Vermittler eine Kostenreduktion und damit eine effizientere Abwicklung bewirken.

3.1.3.1 Funktionen des Versicherungsvermittlers

Die Funktionen des Versicherungsvermittlers werden in der Literatur sowohl abstrakt als auch konkret beschrieben. Die abstrakten Funktionsbeschreibungen findet man u. a. bei Farny, der eine Unterscheidung nach räumlichen, qualitativen, quantitativen und zeitlichen Funktionen sowie nach der Informations- und Beratungsfunktion vornimmt.¹³⁸ Mithilfe dieser Funktionen, die zur Absatzdurchführung gerechnet werden, sollen die Distanzen überbrückt werden, die zwischen VU und Kunden existieren und einen direkten Vertragsabschluss erschweren. Die Absatzdurchführung ist mit Absatzplanung und Absatzmarktforschung Bestandteil des Absatzprozesses.¹³⁹ Die Beschreibung der Funktionen ist aus Sicht des VU zu interpretieren.

Anders hingegen beschreibt Maas die Funktionen der Versicherungsvermittler. Hier wird der Vermittler als eigenständiges Unternehmen angesehen. Zwar sollen seine Ausführungen in erster Linie die Existenz von Maklern anhand ihrer Funktionen begründen und damit eine alternative Erklärung der Existenz von Firmen zu Coase und Williamson liefern, werden aber als für alle Vermittler gültig vorgestellt. Maas identifiziert fünf konkrete Funktionen, die den Ausführungen Farnys zwar im Kern nicht widersprechen, diese aber maßgeblich ergänzen:¹⁴⁰

¹³⁶ In Bezug auf Versicherungsmakler: Vgl. Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (1993), S. 517: „Asymmetrische Informationen sind die Ursache für die Existenz von Informationsintermediären - wie Brokern.“; Vgl. darüber hinaus Horsch, A. (2006), S. 49.

¹³⁷ Vgl. Maas, P. (2006), S. 4; Vgl. Allen, F. / Santomero, A. M. (2001), S. 272; Freixas X. / Rochet, J.-C. (1997), S. 18-19; Vgl. Benston, G. / Smith, C. W. (1976), S. 215: „the raison d'être for this industry ist the existence of transaction costs.“; Für eine dem Sinn nach gleiche Argumentation; Vgl. Traub, W. (1995), S. 114.

¹³⁸ Vgl. Farny, D. (2006), S. 670; übernommen durch Köhne, T. (1997), S. 40.

¹³⁹ Vgl. Köhne, T. (1997), S. 40.

¹⁴⁰ Maas, P. (2006), S. 4-5; Maas geht hierbei auf verschiedene Autoren ein, die der Auffassung sind, dass „financial systems should be analysed in terms of a „functional perspective“ rather than a „institutional perspective“, Allen, F. / Santomero, A. M. (2001), S. 6.; Allen und Santomero nen-

- **Information Function:** Die Informationsfunktion ist zweiseitig zu verstehen. Zum einen werden Kunden über das Marktangebot informiert, wobei die Suche nach – und der Vergleich von – geeigneten Produkten oder auch Versicherern im Vordergrund steht. Zum anderen werden aber auch VU über die Risiken und Risikoneigungen der Kunden informiert. In beiderlei Hinsicht wird angenommen, dass Vermittler diese Aufgabe aufgrund von Economies of Scale and Scope effizienter umzusetzen verstehen, als einzelne Kunden oder VU. Die Informationsfunktion in Richtung VU hilft diesen, die aus asymmetrisch verteilter Information erwachsenden Probleme des Moral Hazard und der Adverse Selection, besser lösen zu können sowie wettbewerbsfähigere und fairere Preispolitik zu betreiben. Diese kommt letztlich den VN zugute und erhöht die Markteffizienz insgesamt.

- **Market Maker Function:** Die Versicherungsvermittler helfen dem Kunden, intelligentere Versicherungsentscheidungen zu treffen, da sie die hierfür nötigen Informationen zur Verfügung stellen und deren Verarbeitung durch Beratung gewährleisten. Damit erhöhen die Vermittler die Markttransparenz und regen den Wettbewerb an. Ebenso wird die geringere Verhandlungsmacht einzelner Kunden gegenüber dem VU durch Vermittler ausgeglichen (insbesondere Makler).

- **Transformation Function:** Für komplexere und große Risiken gewährleisten zumindest Makler die Versicherbarkeit dieser Risiken, indem sie das Gesamtrisiko auf mehrere Versicherer aufteilen.

- **Reduction of Participation Costs:** Die Vermittler reduzieren für die Kunden die Such- und Informationskosten, zu denen nicht nur die zeitlichen Kosten zählen, die Entscheidungsvorbereitung und -findung erfordern, sondern auch die Kosten, die für die Aneignung und Nutzung von den hierzu notwendigen Fähigkeiten entstehen. Je komplexer das zu versichernde

nen weiterhin die Tatsache, dass z.B. „Risk management has become a key area of intermediary activity, though intermediation theory has offered little to explain why institutions should perform this function.“ Allen, F. / Santomero, A. M. (2001), S. 1; Vgl. Cummins, J. D. / Doherty, N. A. (2005), S. 24-31; Vgl. Scholtens, B. / van Wensveen, D. (2000), S. 1246-1247; Vgl. Merton, R. C. / Bodie, Z. (1995), S. 4.

Risiko ist, desto höher sind die hierdurch verursachten Kosten und desto mehr lohnt der Einsatz des Vermittlers.¹⁴¹

- **Service Function:** Eine weitere Funktion der Vermittler entsteht durch die Erfüllung ergänzender Aufgaben für den VN. Hierzu zählen insbesondere die Schadenregulierung, aber auch das Risikomanagement und der alternative Risikotransfer.

Aus den beschriebenen Funktionen der Versicherungsvermittler wird deutlich, dass sie überwiegend vor Vertragsschluss zum Tragen kommen werden. Denn es sind insbesondere die Informations-, Such-, Verhandlungs- und Vertragstätigkeiten, die Versicherungsvermittler für die Kunden übernehmen. Hier wird die Verbindung der Vermittlertätigkeit zu den ex-ante Transaktionskosten erkennbar.

3.1.3.2 Transaktionskostensenkung durch Versicherungsvermittler

In der Literatur werden grundsätzlich zwei Möglichkeiten identifiziert, durch die Transaktionskosten unter Einsatz von Versicherungsvermittlern gesenkt werden können. Diese sind zum einen struktureller und zum anderen funktionaler Natur. Die strukturellen Potentiale zur Transaktionskostenreduktion liegen nach Gümbel¹⁴² zum Ersten im Volumen der Transaktion, zum Zweiten in der Häufigkeit der Transaktionsausführung und zum Dritten im Baligh-Richartz-Effekt¹⁴³ begründet. Auf diese strukturellen Effekte wird allerdings nicht näher eingegangen. Denn es ist das Ziel, die funktionalen Effekte darzustellen, um den zuvor aufgezeigten Vermittlerfunktionen ihre transaktionskostensenkende Wirkung zuzuordnen.

Die funktionalen Potentiale zur Transaktionskostenreduktion, geordnet nach ihrem Auftreten im Transaktionsprozess, liegen erstens im Searching and Matching, zweitens in der durch den Vermittler ermöglichten sofortigen Ver-

¹⁴¹ Es sei denn die Transaktionskosten für eine interne Lösung sind kleiner, als die bei einer Vermittlerbeauftragung.

¹⁴² Vgl. Gümbel, R. (1982), S. 258-274; Vgl. Gümbel, R. (1985), S. 108-110; Vgl. Rose, F. (1999), S. 59-62.

¹⁴³ Vgl. Maas, R.-M. (1980), S. 207; Vgl. Gümbel, R. (1985), S.111; Vgl. Rose, F. (1999), S. 60.

ffügbarkeit des gesuchten Produkts, drittens im Monitoring and Guaranteeing und viertens im Negotiating and Contracting:¹⁴⁴

- **Searching and Matching:** Versicherungsvermittler verschaffen den Kunden die Möglichkeit eines zentralen Informationsangebots und der Einsparung hoher Transaktionskosten für die Beschaffung eigener Information über und die Suche nach geeigneten Transaktionspartnern.

- **Vorhalten und sofortige Verfügbarkeit:** Vermittler reduzieren die Opportunitätskosten der Zeit durch die Reduktion der Wartezeit bis zu einer Transaktion dadurch, dass sie einen „Bestand“ an sofort verfügbaren Verträgen vorhalten. Die Zeit bis zur Transaktionsdurchführung ist durch Beteiligung des Vermittlers so deutlich geringer als bei einer direkten Transaktion zwischen VN und VU. Aus dem gleichen Grund sind die Chancen für ein erfolgreiches Zusammenfinden von Transaktionspartnern unter Beteiligung eines Vermittlers höher, da die Anzahl an möglichen Transaktionsangeboten größer ist.¹⁴⁵

- **Monitoring and Guaranteeing:** Das Beurteilen, ob ein Transaktionspartner Produkte von genügender Qualität anbietet und, im Fall von Versicherern, selbst die notwendige Qualität z. B. in Form finanzieller Stabilität aufweist, erfordert Spezialkenntnisse. Der Erwerb dieser Kenntnisse erfordert einen kostspieligen Aufwand. Das Delegieren dieser Beurteilungstätigkeit an den Vermittler stellt somit eine Möglichkeit zur Vermeidung der hierfür ansonsten entstehenden Transaktionskosten dar. Durch die Zentralisierung der Beurteilungsfunktion beim Vermittler kann sich dieser durch wiederholte Transaktionen die notwendigen Spezialkenntnisse zu geringen Durchschnittskosten aneignen. Darüber hinaus kann der Vermittler als Garant für Produkt- und Servicequalität auftreten, d. h. den Kunden durch dieses Signal,¹⁴⁶ weitere Such- und Informationskosten für einen geeigneten Vermittler ersparen.

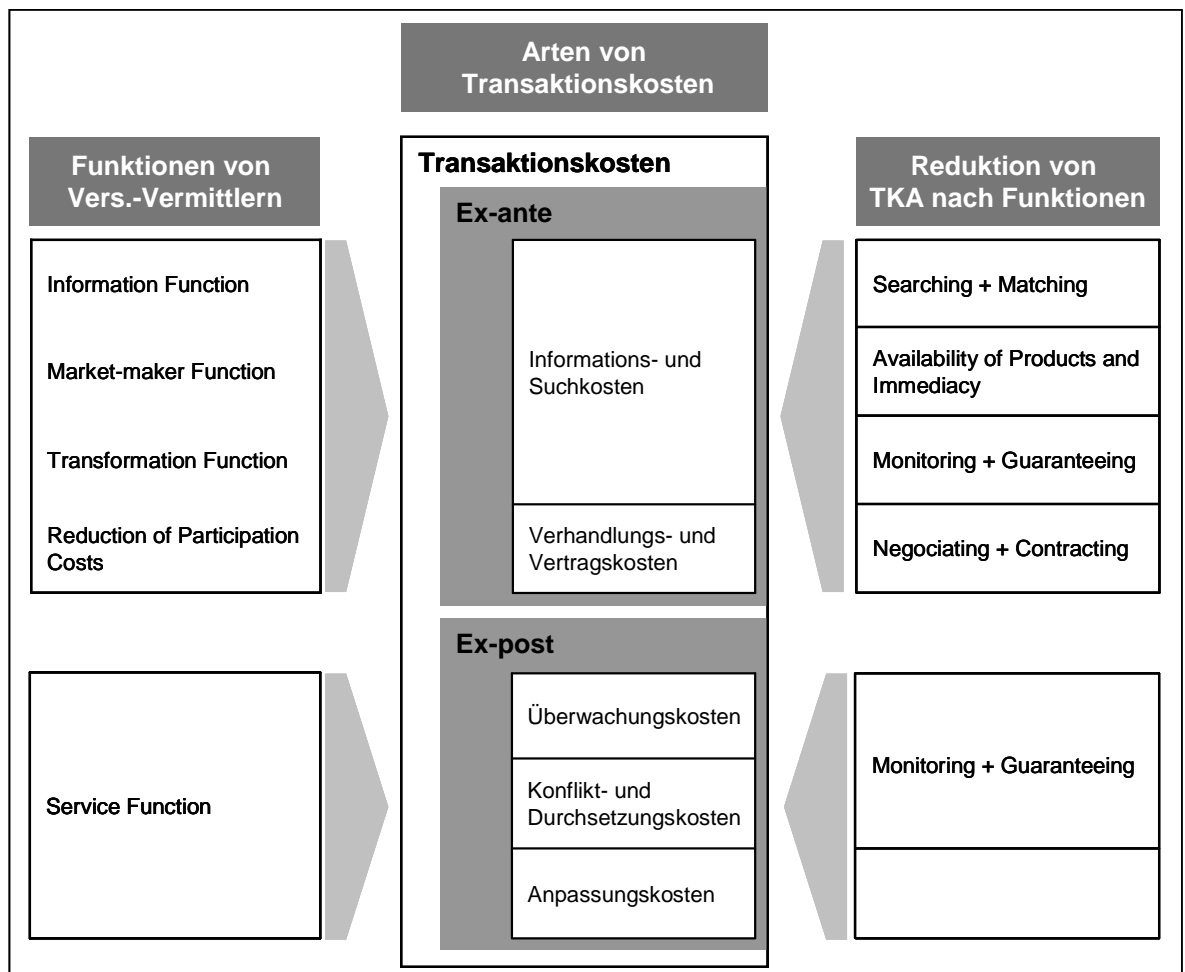
¹⁴⁴ Vgl. Rose, F. (1999), S. 62-64.

¹⁴⁵ Vgl. Cosimano, T. F. (1996), S. 135.

¹⁴⁶ Vgl. Eckardt, M. (2007), S. 3.

- **Negotiating and Contracting:** Durch Vermittler, die unter Umständen auch bei komplexeren Sachverhalten auf standardisierte Verträge zurückgreifen können, werden die Verhandlungskosten der Transaktionspartner deutlich gesenkt oder entfallen völlig. Ebenso werden auf diese Weise die Opportunitätskosten der Zeit für langwierige Vertragsverhandlungen eingespart. Im Ergebnis sind durch das Einschalten eines Vermittlers vorteilhaftere Verträge zu erwarten, da diese durch großes Geschäftsvolumen und regelmäßige Verhandlungen bessere Verhandlungsstärke und -fähigkeiten besitzen als ein einzeln auftretender Kunde mit geringem Geschäftsvolumen.

Abb. 2: Transaktionskostenreduktion und Vermittlerfunktion



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Graphik lässt den Zusammenhang von Transaktionskostenreduktionen und Vermittlerfunktionen deutlich werden. In der mittleren Spalte ist die Aufteilung der Transaktionskosten in die vor- und nachvertragliche Phase dar-

gestellt. Auf der linken Seite sind die Funktionen der Vermittler den Ex-ante- und Ex-post-Phasen der Transaktion grob zugeordnet, woraus der Schwerpunkt der Vermittlerfunktionen in der ex-ante Transaktionsphase erkennbar wird. Rechts sind diejenigen Funktionen aufgeführt, gegliedert nach ex ante und ex post, die eine Reduktion der Transaktionskosten ermöglichen. Eine genaue Zuordnung ist aufgrund von Überschneidungen der hinter den Funktionsbezeichnungen stehenden Tätigkeiten nicht sinnvoll und auch nicht nötig, um zu verdeutlichen, dass die Hauptfunktionen und damit auch die Haupteinsparpotentiale der Vermittlertätigkeit die ex-ante Transaktionskosten betreffen.¹⁴⁷

3.1.4 Einordnung der gesetzlichen Änderungen und Hypothesenbildung

Die durch die Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie entstandenen neuen Pflichten der Vermittler betreffen den Vermittlungsprozess in dreierlei Hinsicht. Sie lassen sich in Informations-, Beratungs- und Dokumentationspflichten gliedern (ausführlich Kapitel 2). Vermittler sind nunmehr verpflichtet, Erstkunden umfänglich zu informieren, zu beraten und diese Beratung zu begründen. Die Dokumentationspflichten sind ebenfalls Bestandteil der vorvertraglichen Tätigkeiten der Vermittler und müssen detailliert erfolgen. Die gesetzlichen Neuerungen setzen also auch hauptsächlich an den vorvertraglichen Pflichten der Vermittler an.

Damit ist das Ziel, die neuen richtlinienbedingten Bestimmungen im theoretischen Kontext der Transaktionskosten zu verorten, erreicht. Die Verbindung zwischen rechtlicher und wirtschaftstheoretischer Sichtweise erlaubt eine genaue Identifizierung der Vermittlerfunktionen, die eine Veränderung von Transaktionskosten zur Folge haben könnten. Es ist verdeutlicht worden, dass die Funktionen der Vermittler im Schwerpunkt in den ex-ante entstehenden Transaktionskosten, also den Informations-, Such-, Verhandlungs- und Vertragskosten liegen. Da die Richtlinienbestimmungen insbesondere diese ex-ante Funktionen betreffen, lässt sich ein steigender Aufwand für die

¹⁴⁷ Diese Einordnung soll keineswegs die wichtigen ex-post Servicefunktionen unterbewerten, zu denen insbesondere auch das Schadenmanagement zählt.

Kernfunktionen der Vermittler vermuten. Damit ist die Hypothese des gestiegenen Vermittleraufwands auch auf theoretische Weise begründet. Da der Aufwand für die vorliegende Studie rein zeitlich definiert wurde, soll die erste Hypothese zusammengefasst lauten:

Hypothese 1: „Der Aufwand der Versicherungsvermittlung ist infolge der Richtlinienumsetzung gestiegen“

3.2 Hypothese 2 - Vermittlerarten unterscheiden sich in der Kundenbetreuung

Mit dem Prinzipal-Agenten-Ansatz lassen sich die unterschiedlichen Beziehungen der Vermittlerarten, Vertreter und Makler, zu ihren Kunden erklären. Auf Basis dieses Ansatzes können auch die Vermittlerarten zugeordnet und die Konsequenzen aus diesem Verhältnis durch die Betrachtung der Marktperfektionshypothese und der Produktqualitätshypothese gezogen werden.

3.2.1 Der Prinzipal-Agenten-Ansatz

Die Beschreibung der Prinzipal-Agenten-Beziehungen durch Arrow als „virtually universal in the economy, representing a significant component of almost all transactions“,¹⁴⁸ lässt die Bedeutung der theoretischen Betrachtung erkennen. Der Prinzipal-Agenten-Ansatz betrachtet die Vertragsbeziehung zwischen einem Auftraggeber, der als Prinzipal und einem Auftragnehmer, der als Agent bezeichnet wird. Im Gegenzug zu einer Vergütung übernimmt Letzterer mit entsprechenden Entscheidungskompetenzen die Durchführung einer ihm von Prinzipal im Rahmen einer Vereinbarung überantworteten Aufgabe. Damit macht sich der Prinzipal, der entweder zur Ausführung der Aufgabe nicht oder nur schlechter in der Lage ist, das Handlungsvermögen des Agenten zunutze.

Eben diese Übertragung der Entscheidungskompetenz ermöglicht es dem Agenten, eigene Ziele zuungunsten des Prinzipals zu realisieren. Hieraus wird ersichtlich, dass je stärker sich die Interessen der Vertragspartner unter-

¹⁴⁸ Arrow, K. (1985), S. 37; Vgl. Jost, P.-J. (2001b), S. 12-13.

scheiden und je weniger der Prinzipal über Informationen wie die „Eigenschaften, die Absichten, die Handlungsmöglichkeiten und das faktische Leistungsverhalten des Agenten verfügt“, das Risiko vertragsfremden Verhaltens des Agenten steigt.¹⁴⁹ Damit die Aufgabe dennoch im Sinne des Prinzipals erfüllt wird, muss dieser institutionelle Lösungen suchen, die die Entscheidungen des Agenten entsprechend definieren, beeinflussen oder koordinieren.¹⁵⁰

Nach Picot sind typische Prinzipal-Agenten-Beziehungen solche zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer, Käufer und Verkäufer, Eigentümer und Geschäftsführer oder Vorgesetztem und Untergebenem.¹⁵¹

3.2.2 Grundannahmen im Prinzipal-Agenten-Ansatz

Als Grundannahmen des Prinzipal-Agenten-Ansatzes gelten:

1. Zwischen Prinzipal und Agent besteht ein Interessenkonflikt, der aus dem jeweiligen Ansinnen eigener Nutzenmaximierung folgt.¹⁵²
2. Zwischen den Vertragspartnern herrscht asymmetrisch verteilte Information hinsichtlich der Vertragsbeziehung, aus der eine Unsicherheit folgt, die auch hinsichtlich des externen Faktors besteht.
3. Es besteht eine unterschiedliche Risikoneigung der Akteure.¹⁵³ In den meisten Prinzipal-Agenten-Modellen wird von einem risikoaversen Agenten und einem risikoneutralen Prinzipal ausgegangen.¹⁵⁴

Die beiderseitig vorausgesetzte Nutzenmaximierung im eigenen Interesse, die sich im Verhalten der Akteure niederschlägt, schließt ausdrücklich opportunistisches Verhalten, das sich in List und Tücke äußert, mit ein. Konflikte sind auf dieser Basis unausweichlich, denn der Prinzipal erwartet vertragsgemäß, dass der Agent die ihm anvertraute Aufgabe bestmöglich durchführt. Je erfolgreicher der Agent die Aufgabe durchführt, desto mehr steigt der Gewinn des Prinzipals, der den Agenten für diesen entlohnt. Der Prinzipal kann

¹⁴⁹ Vgl. für diesen Absatz: Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 258-259.

¹⁵⁰ Vgl. Schweizer, U. (1999), S. 6.

¹⁵¹ Vgl. Picot, A. (1990), S. 8, zit. n. Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 258; Vgl. S. 266.

¹⁵² Vgl. Jost, P.-J. (2001b), S. 15.

¹⁵³ Vgl. Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 259.

¹⁵⁴ Vgl. Jost, P.-J. (2001b), S. 22; Vgl. Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 261.

folglich seinen Gewinn nur mehr, wenn erstens der Einsatz des Agenten hoch ist und zweitens die hierfür gezahlte Entlohnung möglichst gering bleibt; im Gegensatz dazu liegt es im Interesse des Agenten, „seine Entlohnung abzüglich seiner Arbeitskosten zu maximieren“.¹⁵⁵

Aufgrund der asymmetrisch verteilten Information kann der schlechter informierte Prinzipal jedoch die Qualität und die Leistungsbereitschaft des Agenten nur mangelhaft erkennen. Der Agent hingegen verfügt über private Informationen hinsichtlich seiner Eignung und seines Engagements und wird diese Informationen zulasten des Prinzipals ausnutzen.¹⁵⁶

Im Zusammenhang mit der unterschiedlichen Risikoneigung der Akteure ergeben sich Risikoallokations- und Anreizprobleme für den Prinzipal. Er muss bei der Vertragsgestaltung nicht nur die gegensätzliche Interessenlage, sondern auch die Risikoneigung des Agenten berücksichtigen. Daraus ergibt sich, dass ein optimaler Vertrag meist ein Trade-off zwischen optimaler Risikoallokation und Anreizgestaltung ist, bei dem der entstehende Nutzenverlust die Agency Costs darstellt.¹⁵⁷

3.2.3 Vertragsprobleme bei Versicherungsverträgen

Bezieht man diese Grundannahmen auf Versicherungsverträge, ergeben sich daraus vier zusammenhängende Vertragsprobleme:

¹⁵⁵ Vgl. Jost, P.-J.(2001b), S. 17.

¹⁵⁶ Vgl. Jost, P.-J. (2001b), S. 21.

¹⁵⁷ Vgl. Jost, P.-J. (2001b), S. 23.

Abb. 3: Informationsasymmetrien und die daraus folgenden Vertragsprobleme

Informationsasymmetrie	Zulasten des VN		Zulasten des VU	
	Art der Informationsasymmetrie	Vertragsproblem als Folge dieser Asymmetrie	Art der Informationsasymmetrie	Vertragsproblem als Folge dieser Asymmetrie
ex-ante: vor Vertragsabschluss	Hidden Characteristics beim VU	Adverse Selection	Hidden Characteristics beim VN	Adverse Selection
	Hidden Information beim VU	Moral Hazard	Hidden Information beim VN	Moral Hazard
ex-post: nach Vertragsabschluss	<i>Hidden Action beim VU</i>	Moral Hazard	<i>Hidden Action beim VN</i>	Moral Hazard
	<i>Hidden Intention beim VU</i>	Hold-up	<i>Hidden Intention beim VU</i>	Hold-up

Quelle: Horsch, A. (2005), S. 90, selbstständig erweitert um Jost, P.-J. (2001b), S. 25.

Die Tabelle klassifiziert am Beispiel der Vertragsbeziehung zwischen VU und VN die Informationsasymmetrien und zeigt, zu welchen vor- und nachvertraglichen Problemen diese führen. Ebenso wird verdeutlicht, dass sich mehrere Vertragsprobleme gleichzeitig ergeben und dass sie sowohl zulasten des VN als auch zulasten des VU auftreten können. Denn ein Versicherungsvertrag kann als zweiseitiger Vertrag nur „als ein Bündel aus zwei voneinander abhängigen, aber gegenläufigen Auftrags- bzw. Prinzipal-Agenten-Beziehungen interpretiert werden“.¹⁵⁸ Das heißt, beide Vertragsseiten können je nach Lesart als Prinzipal oder als Agent interpretiert werden.

Im Folgenden werden die Arten der Informationsasymmetrien und die sich daraus ergebenden Vertragsprobleme erläutert. Darauf folgend werden die Informationsasymmetrien zulasten von VU und VN jeweils vor und nach Vertragsabschluss dargestellt.

¹⁵⁸ Horsch, A. (2005), S. 90.

3.2.3.1 Hidden Characteristics und Adverse Selection

Das Problem der verborgenen Eigenschaften des Agenten führt zu einer Negativauswahl¹⁵⁹ durch den Prinzipal, die auch als Adverse Selection bezeichnet wird. Der Prinzipal kann in diesem Fall die wahren Eigenschaften des Agenten in Bezug auf dessen Kompetenz, Motivation und Risikoneigung, im Gegensatz zu dessen Verhalten, nicht erkennen.¹⁶⁰ Diese Eigenschaften bestehen zwar bereits vor Vertragsschluss, werden aber erst danach erkennbar. Zum einen resultiert daraus für den Prinzipal eine gesteigerte Unsicherheit, die eine Fehlauswahl des Agenten wahrscheinlicher macht. Zum anderen ergibt sich für den Agenten die Möglichkeit, sich idealisiert darzustellen und somit vorteilhaftere Vertragsbedingungen auszuhandeln.¹⁶¹

Zur Adverse Selection kommt es dann, wenn ein Prinzipal lediglich einen Vertrag anbietet, der auf den durchschnittlichen Agenten ausgerichtet ist, er aber aufgrund der verborgenen Eigenschaften der Agenten nicht erkennen kann, ob es sich auch um einen durchschnittlichen Agenten handelt.¹⁶² Daher werden Agenten mit schlechten Eigenschaften versuchen, bessere Eigenschaften vorzutäuschen, um die Vertragsbedingungen zu verbessern. Agenten mit tatsächlich besseren Eigenschaften hingegen werden zu diesen Bedingungen nicht bereit sein, Verträge einzugehen.¹⁶³ Der Prinzipal wird folglich systematisch nur Agenten mit schlechteren Eigenschaften anlocken.¹⁶⁴ Nach Akerlof, der erstmals dieses Phänomen anhand von Gebrauchtwagen in seinem Aufsatz „The Market for Lemons“ beschreibt, kann die sich daraus ergebende Spirale von Marktaustritten der Agenten mit vergleichsweise guten Eigenschaften bis zum Marktversagen modelliert werden.¹⁶⁵

Bei Versicherungsverträgen kommt es zu Adverse Selection, wenn das VU die Risikowahrscheinlichkeit eines potentiellen VN nicht kennt, dieser über

¹⁵⁹ Vgl. ähnlich „negative Risikoselektion“ bei Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (2005), S. 297.

¹⁶⁰ Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 263.

¹⁶¹ Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 263.

¹⁶² Vgl. Jost, P.-J. (2001b), S. 28.

¹⁶³ Vgl. Horsch, A. (2005), S. 86.

¹⁶⁴ Vgl. Jost, P.-J. (2001b), S. 28.

¹⁶⁵ Akerlof, G. A. (1970), S. 488-500.

seine eigene Risikowahrscheinlichkeit aber informiert ist.¹⁶⁶ Dieser Zustand der Hidden Characteristics ist VN und VU bewusst und hat maßgeblichen Einfluss auf ihre Vertragsbeziehung.¹⁶⁷ Die VN versuchen, sich die Unwissenheit der VU zunutze zu machen, und täuschen eine niedrigere Risikowahrscheinlichkeit vor, als sie erwartungsgemäß haben. Somit entsprechen die Versicherungsprämien nicht der Risikowahrscheinlichkeit des VN.¹⁶⁸ Denn in Unkenntnis der tatsächlichen Risikowahrscheinlichkeit der VN tarifieren die VU auf Basis der durchschnittlichen Risikowahrscheinlichkeit. Solchen VN mit niedrigerer Risikowahrscheinlichkeit als durchschnittlich zu erwarten, wird folglich ein zu hoher Preis angeboten, denjenigen VN mit höherer Risikowahrscheinlichkeit, ein relativ zu niedriger Preis.

Können die VN nun den Umfang ihrer Versicherungsnachfrage selbst bestimmen, werden VN mit niedrigerer Risikowahrscheinlichkeit weniger als vollständige oder gar keine Versicherung nachfragen, solche mit höherer Risikowahrscheinlichkeit mehr als vollständige.¹⁶⁹ Die guten Risiken, wenn sie nicht vollständig auf Versicherungsschutz verzichten, werden von konkurrierenden VU durch auf sie zugeschnittene Verträge mit entsprechend günstigerer Tarifierung abgeworben.¹⁷⁰ Wenn die VN mit niedriger Risikowahrscheinlichkeit weniger Versicherungsschutz nachfragen als diejenigen mit hoher Risikowahrscheinlichkeit, ergibt sich eine positive Korrelation von Versicherungsnachfrage und Risikowahrscheinlichkeit.¹⁷¹ Die Folge ist ein schlechteres Verhältnis von Prämieinnahmen zu Versicherungsleistungen, als aufgrund der durchschnittlichen Schadenwahrscheinlichkeit zu erwarten wäre; die schlechten Risiken dominieren die guten. Passt das VU die Prämie der Mischkalkulation nach oben an, um Verluste zu vermeiden, verstärkt es nur noch mehr den Anreiz für die guten Risiken abzuwandern,¹⁷² was das Verhältnis von Prämieinnahmen zu Schadenzahlungen weiter verschlechtert.

¹⁶⁶ Vgl. Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (2005), S. 297; Vgl. Strassl, W. (1988), S. 5.

¹⁶⁷ Vgl. Horsch, A. (2006), S. 50.

¹⁶⁸ Hellwig, M. (1988), S. 1066.

¹⁶⁹ Vgl. Hellwig, M. (1988), S. 1066; Vgl. Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (2005), S. 297.

¹⁷⁰ Vgl. Pauly, M. V. (1974), S. 61; Vgl. Rothschild, M. / Stiglitz, J. E. (1976), S. 642;

Vgl. Zweifel, P. / Eisen, R. (2003), S. 295.

¹⁷¹ Vgl. Hellwig, M. (1988), S. 1067; Vgl. Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (2005), S. 297.

¹⁷² Zweifel, P. / Eisen, R. (2003), S. 295.

Hätten die VU vollständige Informationen über die tatsächlichen Risikowahrscheinlichkeiten der VN, könnten sie entweder ihre Preise und Verträge individualisieren oder als schlechte Risiken erkannte Antragsteller ablehnen; aufgrund der asymmetrisch verteilten Information haben sie aber diese Differenzierungsmöglichkeit nicht – es kommt zur Adverse Selection, die die überproportionale Ansammlung schlechter Risiken bedingt und das wirtschaftliche Überleben des VU gefährdet.¹⁷³

Auswege aus diesem Vertragsproblem bieten die Möglichkeiten des Signaling und Screening.¹⁷⁴ Letzteres bedeutet, dass der Prinzipal beispielsweise auf verschiedene Agententypen konzipierte Verträge anbietet, die dem Agenten durch die zu treffende Auswahl eines Vertrages die Preisgabe seiner privaten Informationen abverlangt.¹⁷⁵ Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass der Agent die Initiative übernimmt und dem Prinzipal seine spezifischen Eigenschaften signalisiert, um seine bessere Eignung erkennbar zu machen. Hierin liegt zwar die Gefahr, dass die Signale des Agenten wiederum nicht wahrheitsgemäß sind. Allerdings kann der Prinzipal darauf vertrauen, dass die Wahrscheinlichkeit eines wahren Signals steigt, sofern die Signalkosten hoch sind.¹⁷⁶

3.2.3.2 Hidden Action und Moral Hazard

Das Problem der verborgenen Handlungen eines Vertragspartners führt zu Moral Hazard, das auch als moralisches Risiko oder als „Verhaltensveränderungsgefahr“¹⁷⁷ bezeichnet wird. Es beschreibt die nicht beobachtbare Anpassung im Verhalten des Agenten, die durch das Bestehen des Vertrags selbst herbeigeführt wird.¹⁷⁸ Es handelt sich folglich, im Gegensatz zur Adverse Selection, um ein nachvertragliches Phänomen. Zwar kann der Prinzipal das Ergebnis beobachten, das Leistungsniveau und die Handlung-

¹⁷³ Vgl. Zweifel, P. / Eisen, R. (2003), S. 320.

¹⁷⁴ Vgl. Jost, P.-J. (2001b), S. 29; Vgl. allgemein: Sutor, T. (2010), S. 89-90; Vgl. speziell für den Informationsmarkt der Versicherungsvermittler: Eckardt, M. (2007).

¹⁷⁵ Vgl. Spence, M. (2002), S. 435: „You want to confront people with schedules that cause them to make appropriate choices and in so doing to reveal themselves and the information that they privately hold ex ante.“

¹⁷⁶ Vgl. Jost, P.-J. (2001b), S. 30.

¹⁷⁷ Vgl. Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (2005), S. 282.

¹⁷⁸ Vgl. Zweifel, P. / Eisen, R. (2003), S. 295.

gen des Agenten bleiben jedoch verborgen, so dass keine Rückschlüsse auf Entscheidungen und tatsächliches Engagement des Agenten möglich sind. Damit ist es dem Prinzipal nicht möglich zu entscheiden, inwieweit das Ergebnis auf dem Agenten und seiner Leistung oder auf sonstigen positiven Umweltfaktoren beruht. Durch das beschriebene Informationsdefizit des Prinzipals muss der Agent, sofern er sich dieses zunutze macht, keine Lohn- einbußen befürchten.

Bei Versicherungsverträgen tritt Moral Hazard auf, wenn das VU das Verhalten des VN und das exogene Risiko eines Schadens nicht getrennt voneinander beobachten kann.¹⁷⁹ Der Grund für eine mögliche Anpassung im Verhalten des VN ist, dass die Erträge einer risikobehafteten Handlungsalternative zwar bei ihm anfallen, die Kosten für die hierdurch entstehenden Schäden hingegen beim VU liegen.¹⁸⁰ Ohne Versicherung wäre der Anreiz des VN höher, das Risiko zu vermeiden oder zu vermindern. Moral Hazard bezieht sich folglich auf den Grad der Veränderung im risikomindernden Verhalten des VN.

Moral Hazard lässt sich darüber hinaus ex-ante und ex-post betrachten. So kann ein VN ex-post auf die Schadenhöhe, ex-ante sogar auf die Schadenhöhe und die Eintrittswahrscheinlichkeit des Schadens Einfluss nehmen.¹⁸¹ Ex-ante und ex-post beziehen sich auf das Verhalten des VN vor und nach Schadeneintritt und nicht, wie bisher, auf die vor- und nachvertragliche Situation.

Um dem Moral Hazard entgegenzuwirken, können VU Verträge anbieten, die eine Selbstbeteiligung enthalten, um die VN zum Einsatz von Sicherungsmaßnahmen zu bewegen. Diese ex-ante Schadenverhütungsmaßnahmen und -güter¹⁸² verringern die Schadenwahrscheinlichkeit und deren denkbare Höhe, stellen bei abgeschlossener Versicherung aber keinen direkten Nutzen für den VN dar. Die genannten Verträge mit Selbstbehalt ändert dies jedoch,

¹⁷⁹ Vgl. Nell, M. (1993), S. 105.

¹⁸⁰ Vgl. Zweifel, P. / Eisen, R. (2003), S. 295.

¹⁸¹ Vgl. Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (2005), S. 284.

¹⁸² Vgl. Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (2005), S. 283: z. B.: Impfungen, für Schadenverhütungsgüter Brandschutzmauern oder Sprinkler-Anlagen gegen Feuer.

denn je höher der Selbstbehalt für den VN im Schadenfall ist, desto größer wird sein Anreiz, den Schadenfall zu verhindern.¹⁸³

Hängt also die Schadenwahrscheinlichkeit negativ von den Schadenverhütungsanstrengungen ab und kann der VN einzig auf deren Ausmaß Einfluss nehmen, tritt ex-ante moralisches Risiko mit der Folge der Reduktion von risikomindernden Maßnahmen durch den VN verstärkt dann auf, wenn die Versicherungsdeckung zunimmt; dies gilt umso mehr, je risikofreudiger der VN ist. Das moralische ex-ante Risiko bedingt dann einen Zuschlag zur Prämie, der mit der Versicherungsdeckung progressiv ansteigt. Hierdurch wird generell die Versicherungsdeckung eingeschränkt, was einen Anreiz zu risikomindernden Maßnahmen für den VN darstellt und so zumindest theoretisch dem Moral Hazard entgegenwirkt.

Dies gilt allerdings nur, wenn die VU über die kumulierte Versicherungsdeckung der VN durch einen Informationsaustausch mit anderen VU informiert sind. Ansonsten wird der VN die Unbeobachtbarkeit seiner Schadenverhütungsanstrengungen sowie das Unwissen des VU bezüglich seiner anderswo abgeschlossenen Versicherungsdeckungen ausnutzen, und sowohl die niedrigste Prämienstufe wählen als auch keine Schadenverhütungsanstrengungen unternehmen.¹⁸⁴ Ist die Risikowahrscheinlichkeit konstant und kann der VN ex-ante einzig auf die Schadenhöhe durch geeignete Maßnahmen Einfluss nehmen, wird er umso weniger schadenreduzierende Maßnahmen ergreifen, je höher die Versicherungsdeckung ist.

Ex-post, also per definitionem nach Schadeneintritt, kann der VN auf die Schadenhöhe verringernden oder verstärkenden Einfluss nehmen, indem er bewusst Reparaturkosten in die Höhe treibt oder z. B. spezielle medizinische Behandlungsmethoden¹⁸⁵ wählt. Diesen Verhaltensspielraum hat er nur dann, wenn das VU ex-ante nicht alle relevanten Umweltzustände spezifizieren und diese ex-post nicht beobachten kann, womit einhergeht, dass die

¹⁸³ Hellwig, M. (1988), S. 1072.

¹⁸⁴ Vgl. Zweifel, P. / Eisen, R. (2003), S. 297-303.

¹⁸⁵ Hierbei kann nach statischem und dynamischem moralischem Risiko unterschieden werden. Immer dann, wenn z. B. bei medizinischer Behandlung die zu verwendende Technologie zur Schadenbehebung feststeht, handelt es sich um statisches moralisches Risiko; kann der VN auf die zu verwendende Technologie Einfluss nehmen, handelt es sich um dynamisches moralisches Risiko. Vgl. Zweifel, P. / Eisen, R. (2003), S. 296.

Versicherungsleistung für den Versicherungsfall nicht exakt definiert ist.¹⁸⁶ Damit steht beim ex-post entstehenden Moral Hazard nicht mehr die versicherungsinduzierte Verminderung von Schadenverhütungsaktivitäten im Vordergrund, sondern die VN-seitige Überkonsumierung von Versicherungsleistungen,¹⁸⁷ sofern der Versicherer für diese Leistungen ganz oder teilweise aufkommt.^{188,189}

3.2.3.3 Hidden Information und Moral Hazard

Die unbeobachtbaren Informationen führen ebenso wie die verborgenen Handlungen des Agenten zu Moral Hazard. Bei diesem Vertragsproblem kann der Prinzipal zwar die Handlungen des Agenten beobachten, diese aber nicht beurteilen. Im Moment des Vertragsschlusses waren beide Akteure noch symmetrisch informiert. Dieses Gleichgewicht hat sich aber durch die

¹⁸⁶ Strassl, W. (1988), S. 39.

¹⁸⁷ Hauptsächlich kann dies in der Kranken- und Haftpflichtversicherung vorkommen, (Vgl. Zweifel, P. / Eisen, R. (2003), S. 312) nicht hingegen in der Risikolebensversicherung, da hier die Höhe der Leistung im Versicherungsfall im Vorhinein definiert ist, der VN also keinen Einfluss auf die Schadenhöhe hat. Gesondert zu nennen sind Fälle in denen der Versicherungsfall, an eine Handlung des VN und nicht an ein Zufallsereignis, wie in der Risikolebensversicherung, geknüpft ist. In der Krankenversicherung ist der Versicherungsfall beispielsweise „als der Eintritt in eine Heilbehandlung definiert“ oder in der „Rechtsschutzversicherung, bei der der Versicherungsfall dann eintritt, wenn der VN in einen Rechtsstreit verwickelt ist.“ (Nell, M. (1998), S. 26). So lassen sich empirisch verschiedene Auswirkungen nachweisen, die auf ex-post moral hazard zurückzuführen sind; insbesondere die Häufung von gerichtlichen Auseinandersetzungen, im Gegensatz zu außergerichtlichen Vergleichen, deren Kosten aufgrund einer bestehenden Rechtsschutzversicherung auf das VU übergewälzt und daher von den VN leichtfertiger eingegangen werden können. Vgl. Adams, M. / Blankenburg, E. (1983), S.353-362.

¹⁸⁸ Vgl. Nell, M. (1993), S. 121-122.

¹⁸⁹ Die hier aufgezeigten Fälle des ex-ante und ex-post moral hazard mit ihren Ausprägungen, gehören zum definitorischen Bereich des internen moral hazard. „Intern“ bezieht sich hier auf den moral hazard innerhalb des Versicherungsverhältnisses, zwischen VN und VU. Externer moral hazard tritt auf, wenn das moralische Risiko über das Innenverhältnis zwischen VU und VN hinauswirkt. „Extern“ bezieht sich auf Mechanismen, an denen auch nur mittelbar am Versicherungsverhältnis Beteiligte Anteil haben (Vgl. Mahr, W. (1972), S. 261). Hierunter ist nach Nell, sowohl der aktive als auch passive Einfluss dieser Gruppe auf die Schadenverteilung und Höhe gemeint, die durch die versicherungsinduzierte Verhaltensänderung der VN möglich wird. Somit ist externer moral hazard als die Anpassungsreaktionen der Anbieter auf „Reparaturmärkten“ auf das geänderte Nachfrageverhalten der VN zu verstehen. Die Anpassungsreaktion der Anbieter auf den Reparaturmärkten, liegt in der Verringerung der Preiselastizität der Nachfrageseite begründet, die durch die Kostenübernahme der Reparaturleistungen durch die VU bei den VN entsteht (Eisen, R. / Nell, M. (1994), S. 222; zu Anpassungsreaktionen von nur mittelbar am Versicherungsverhältnis beteiligten siehe auch: Knappe, E. / Leu, R. E. / Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (1988). Passiver Einfluss bezeichnet die beschriebene Anpassungsreaktion der Anbieter auf Reparaturmärkten. Der aktive Einfluss dahingegen wird als die gezielte Information des VN über seine versicherungsvertraglich berechtigten Ansprüche im Schadenfall gegenüber dem VU beschreiben. Denn fraglich ist, ob der VN diese Ansprüche auch ausgeübt hätte, ohne über sie in Kenntnis gesetzt worden zu sein. Es wird aber davon ausgegangen, dass die reale Bedeutung des aktiven Einflusses nicht überschätzt werden sollte, da die VN zahlreiche andere Informationsmöglichkeiten haben. Vgl. Nell, M. (1993), S. 145.

Tätigkeit des Agenten zur Realisierung des Auftrags zu dessen Gunsten verschoben.¹⁹⁰ Moral Hazard entsteht hier dadurch, dass der Prinzipal nicht beurteilen kann, ob der Agent den Erfolg oder Misserfolg des Auftrags zu verantworten hat oder ob das Ergebnis auf externen Faktoren beruht.¹⁹¹ Damit kann der Agent sein Spezialwissen opportunistisch zulasten des Prinzipals ausnutzen.

3.2.3.4 Hidden Intention und Hold-up

Die verborgenen Absichten eines Vertragspartners können zum Hold-up führen.¹⁹² Dieses Vertragsproblem tritt dann auf, wenn ein Vertragspartner seine ex-ante verborgenen Absichten nach Vertragsschluss und damit eingegangener Bindung und erfolgter spezifischer Investitionen des Gegenübers opportunistisch durchsetzt.¹⁹³ So können durch die Abhängigkeit desjenigen Vertragspartners, der die spezifischen Investitionen eingebracht hat und sich damit im Vertrauen auf eine langfristige Vertragsbeziehung gebunden hat, mittels der Androhung der vorzeitigen Vertragsbeendigung nachträglich Vertragsanpassungen durchgesetzt werden. Denn je höher die Spezifität der Investitionen, desto weniger sind diese für andere Verwendung geeignet.

3.2.4 Informationsasymmetrien zulasten der VU und VN bei Versicherungsverträgen und deren Bewertung

Um die Informationsasymmetrien, die der Prinzipal-Agenten-Beziehung zwischen Versicherungsunternehmen und Versicherungsnehmer zugrunde liegen, genauer zu analysieren, sind diese zunächst zu systematisieren. Je nach Sichtweise sind die VU oder die VN besser informiert und können diesen Informationsvorsprung opportunistisch zu ihren Gunsten ausnutzen.

- **Informationsvorsprung des VU:** Sowohl vor als auch nach Vertragsabschluss hat das VU bessere Informationen als die VN. Vor Vertragsab-

¹⁹⁰ Vgl. Jost, P.-J. (2001b), S. 30.

¹⁹¹ Vgl. Jost, P.-J. (2001b), S. 30.

¹⁹² Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 264.

¹⁹³ Ebers, M. / Gotsch, W. (2006), S. 264.

schluss können die VN regelmäßig nicht übersehen, wie ausgeprägt die Leistungswilligkeit des VU tatsächlich ist. Informationen über den wahren Charakter der Kulanzpolitik¹⁹⁴ des Unternehmens sind unzugänglich. Gravierender noch ist es für die VN, dass sie nicht übersehen können, inwieweit das VU zukünftig, d.h. über die Vertragsdauer hinweg im Allgemeinen und im Versicherungsfall im Speziellen Zahlungsfähigkeit garantieren kann. Denn mangelnde Liquidität eines VU kann nicht nur zu Verzögerungen, sondern auch zu Zahlungsverweigerungen führen.¹⁹⁵

Aufgrund dieser Hidden Characteristics des VU kann es zu Adverse Selection kommen, da die VN auf Basis fehlender Informationen eine durchschnittliche Qualität unterstellen und somit auch nur eine durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für die Prämien haben. Dies stellt allerdings für solche VU ein Problem dar, die eben diese Leistungswilligkeit und -fähigkeit ausgeprägt besitzen. Denn sie sind gezwungen, risikoarme Investitionspolitik auf niedrigerem Zinsniveau zu verfolgen sowie Reserven für schnelle und umfassende Kulanz vorzuhalten.¹⁹⁶ So steigt ihr Prämienniveau in solcher Weise an, dass es die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft des Kunden übersteigt, wodurch ein Kontrahieren nicht möglich ist und der Prozess der Adverse Selection beginnt.

In der Realität fällt die Informationsasymmetrie durchaus kleiner aus. Die VN können durch die Bildung von Erfahrungswerten bei wiederholten Kleinschäden die Annahme durchschnittlicher Qualität überprüfen. Darüber hinaus ist es den VN durch Eigen- oder Fremd-Screening möglich, die VU zu vergleichen und damit die Informationsbasis ihrer Entscheidung erheblich zu verbessern. Das Signaling der VU bietet ebenso einen Ausweg aus dem Prozess der Adverse Selection, da die VU das Qualitätsniveau ihrer Leistungseigenschaften zertifizieren lassen sowie langfristigen Imageaufbau betreiben können.¹⁹⁷

Nach Vertragsabschluss hat der VN nur im Schadenfall die Möglichkeit, die Asymmetrie von Informationen zu seinen Gunsten abzubauen. Ansonsten kann der VN nicht erkennen, wie die VU mit den Prämienzahlungen geden-

¹⁹⁴ Vgl. Schlesinger, H. / Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (1993) zur Wichtigkeit der Qualität im Schadenfall.

¹⁹⁵ Vgl. Horsch, A. (2005), S. 94.

¹⁹⁶ Vgl. Horsch, A. (2005), S. 94.

¹⁹⁷ Vgl. Horsch, A. (2005), S. 94-95.

ken umzugehen (Hidden Intention) und wie sie es im Versicherungsfall tatsächlich tun (Hidden Action). Die Interessenlage der Vertragspartner ist auch hier gegensätzlich. VU haben Anreize, die Gelder des VN weniger vorsichtig einzusetzen, als dies im Interesse des VN liegt. Die VN haben Anreize, zum Ausgleich ihren Nutzen zu maximieren und die Anzahl der Schadenfälle in die Höhe zu treiben. Der Prinzipal VN kann die wahre Auszahlungs- und Investitionspolitik des VU also auch nach Vertragsabschluss nicht ausreichend beobachten, um die Informationsasymmetrien aufzulösen.¹⁹⁸

- **Informationsvorsprung des VN:** Der Agent VN genießt vor Vertragsabschluss gegenüber seinem Prinzipal VU ebenso einen Informationsvorsprung, denn er kennt seine Eigenschaften und die des zu versichernden Risikos besser als das VU.¹⁹⁹ Damit kann der VN die Wahrscheinlichkeit eines Schadens und dessen denkbare Höhe realistischer einschätzen. Bei durchschnittlichen Verträgen nutzen die VN die Unwissenheit der VU aus, so dass in einem Prozess der Adverse Selection immer schlechtere Risiken bis hin zum Marktkollaps angezogen werden. Durch Erfahrungsbildung der VU und darauf basiertes Anpassen der angebotenen Verträge sowie durch die Mechanismen des Screening und Signaling wird der Marktzusammenbruch allerdings verhindert. Ebenso spielt bei der Begrenzung der Adverse Selection die eingeschränkte Erkennbarkeit unangemessener Prämien für durchschnittliche Kunden eine Rolle, da hierdurch deren opportunistisches Verhalten nicht zum Tragen kommen muss.²⁰⁰

Auch nach Vertragsabschluss treten asymmetrisch verteilte Informationen zulasten des VU auf, denn es kann die Denk- und Handlungsweise (Hidden Intention und Hidden Action) des VN nicht beobachten.²⁰¹ Es kommt dann zu Moral Hazard, wenn der VN seinen Wissensvorsprung ausnutzt, indem er vor Schadeneintritt die Schadenverhütung und -begrenzung (ex ante Moral Hazard) sowie nach Schadeneintritt die Schadeneindämmung (ex post Moral Hazard) zum eigenen Vorteil betreibt. Die Schadenhäufigkeiten

¹⁹⁸ Vgl. Horsch, A. (2005), S. 95-96.

¹⁹⁹ Vgl. Horsch, A. (2005), S. 91.

²⁰⁰ Vgl. Horsch, A. (2005), S. 91.

²⁰¹ Vgl. Horsch, A. (2005), S. 92.

und -höhen steigen dadurch dermaßen, dass bei nötigen Prämienanpassungen nur noch die schlechteren Risiken Verträge eingehen. Wie dargestellt wurde, wird das Marktversagen in der Realität allerdings u. a. durch Selbstbeteiligungen und Prämiendifferenzierung verhindert.

Mit Rücksicht auf das in der EU-Vermittlerrichtlinie verfolgte Ziel des Verbraucherschutzes konzentriert sich auch hier die theoretische Betrachtung auf Verbraucheraspekte. Daher wird die Perspektive der VN als Verbraucher im Hinblick auf die Informationsasymmetrien eingenommen: Der Informationsvorteil liegt daher per Annahme beim VU.

Nach dem Prinzipal-Agenten-Modell nutzt das VU seinen Informationsvorsprung zum eigenen Vorteil aus. Vermittler werden auf dem Versicherungsmarkt beauftragt, um diese Asymmetrie abzubauen. Dennoch sind nicht alle Vermittlertypen im Verhalten gegenüber dem VN gleich zu bewerten. Agiert ein Vermittler auch im Auftrag des VU, könnte er dessen Position zum Nachteil des VN einnehmen, agiert er im Auftrag des VN, würde er dessen Vorteile gegenüber dem VU suchen.

3.2.5 Zuordnung der Vermittlerarten

Durch Versicherungsvermittler, die eingesetzt werden, um Transaktionskosten und Informationsasymmetrien zwischen VU und VN abzubauen,²⁰² entstehen zwei Prinzipal-Agenten-Beziehungen: die eine zwischen VU und Vermittler, die andere zwischen Vermittler und VN. Die Vermittler bilden das Zentrum zwischen VU und VN. Lässt man diese Prinzipal-Agenten-Beziehungen jedoch zunächst außer Acht, lassen sich die zwei Vermittlertypen nach ihrer Vermittlerart auf der einen Seite dem Agent VU und auf der anderen dem Prinzipal VN zuordnen. Bedingung hierfür ist, dass die zwei ausgeblendeten Prinzipal-Agenten-Beziehungen zwischen VU und Vermittler bzw. zwischen Vermittler und VN jeweils als prinzipalkonform gelöst angenommen werden.

²⁰² Vgl. Aschenbrenner-von Dahlen, S. / Napel, S. (2004), S. 68.

So kann ein Ausschließlichkeitsvertreter, trotz seiner rechtlichen Stellung als freier Handelsvertreter,²⁰³ aufgrund der tatsächlichen Art und Weise der Vermittlung als Teil des Agenten VU interpretiert werden. Dies wird durch den Vertrieb von Produkten nur eines einzelnen VU und einer faktischen Bindung an das VU begründet. Der Makler hingegen kann aus denselben Gründen seiner tatsächlichen rechtlichen Unabhängigkeit als Handelsmakler²⁰⁴ und seines Verständnisses als Sachwalter des Kunden²⁰⁵ sowie der Vermittlung von Produkten unterschiedlicher VU als Teil des Prinzipals VN interpretiert werden.²⁰⁶

Abb. 4: Zuordnung der Vermittler zu Agent und Prinzipal

Agent		Prinzipal
VU	Vertreter	VN

Agent	Prinzipal	
VU	Makler	VN

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Graphik verdeutlicht die Zuordnung der Vermittler nach ihrem Status zu den Positionen Agent und Prinzipal. Diese Zuordnung gilt nur für diejenige Betrachtung, in der die asymmetrischen Informationen zulasten des VN verteilt sind. Sobald man den Informationsvorsprung dem VN zubilligt, da dieser, über seine Eigenschaften und diejenigen seines Risikos besser informiert ist als das VU, dreht sich das Verhältnis um.

²⁰³ Vgl. Handelsgesetzbuch (2009), § 84 HGB; Vgl. Bosselmann, E. (1994), S. 113.: „In der rechtswissenschaftlichen Literatur wird der .. [Versicherungsmakler, Anm. d. Verf.] als „treuhänderähnlicher Sachverwalter“ (Vgl. Trinkhaus, H. (1955), S. 132), „Bundesgenosse“ (Vgl. Möller, H. (1970), S. 1004; Vgl. Werber, M. (1988), S. 1160; Vgl. Werber, M. (1990), S. 21; Voß, G. / Höft, E. (1984), S. 659), „Interessenvertreter“ (Vgl. Lahno, E. (1987), S. 430; Vgl. Gauer, W. (1951), S. 17) oder auch „Vertrauensmann“ (Vgl. Sieg, K. (1988), S. 281; Vgl. Gauer, W. (1951), S. 17) des .. [VN, Anm. d. Verf.] bezeichnet.

²⁰⁴ Vgl. Handelsgesetzbuch (2009), § 93 HGB.

²⁰⁵ Vgl. Sachwalterurteil des BGH (1985).

²⁰⁶ Vgl. Mayers, D. / Smith, C. (1981), S. 428: Eine ähnliche Konsequenz kann aus Mayers / Smith gezogen werden, die den „agency-policyholder conflict [expect] to be relatively smaller and the firm-agent conflict to be relatively greater with an independent insurance agent“.

Dass diese Betrachtungsweise realitätsnah ist, wird klar, wenn man den besseren Informationsstand der VU gegenüber den VN über die entscheidenden Parameter in der wichtigen vorvertraglichen Phase einbezieht.²⁰⁷ Dies folgt aus dem Informationsvorsprung der VU im Hinblick auf die Suche nach einem Vertragspartner, auf das Aushandeln der Verträge und insbesondere in Bezug auf die Produktqualitäten und Vertragsbedingungen.²⁰⁸ Der VN benötigt, um eine qualifizierte Entscheidung über einen Vertragsabschluss zu treffen, vergleichende Informationen über Versicherungskosten, Abdeckung und Auszahlungen im Versicherungsfall sowie den Service, insbesondere hinsichtlich kulanter Schadenabwicklung.²⁰⁹ Bei langfristigen Verträgen und solchen mit hohen Wechselkosten²¹⁰ sind Informationen über den zurückliegenden Unternehmenserfolg wichtig, um auf die zukünftige Zahlungsfähigkeit des VU zu schließen.²¹¹ Darüber hinaus gelten Versicherungen als klassische Erfahrungs- bzw. Vertrauensgüter,²¹² bei denen der Kunde erst nach Kauf oder sogar erst im Vertrags- oder Schadenfall die Eigenschaften des Gutes erkennen kann. Diese Argumente unterstützen die oben gezeigte Zuordnung und die damit zusammenhängende theoretische Aussage, auch wenn hierzu die genannten erheblichen Einschränkungen der Ausblendung bestehender Prinzipal-Agenten-Beziehungen gelten.

3.2.6 Aussage und Einschränkungen dieser Zuordnung

Um die Zuordnung der Vermittlerarten zu den Positionen Prinzipal und Agent theoretisch zu ermöglichen, muss eine vereinfachende Annahme getroffen werden: Bei Hinzunahme eines Vermittlers entsteht zwischen diesem und dem VU bzw. VN keine weitere Prinzipal-Agenten-Beziehung bzw. wird diese zugunsten des Prinzipals aufgelöst. So kann durch die Zuordnung trotz der

²⁰⁷ Vgl. Eckardt, M. (2002b), S. 3; Traditionell wird in der Literatur von einem entgegengesetzten Informationsverhältnis ausgegangen, dies kann aber (Zweifel, P. / Eisen, R. (2003), S. 294) auch kritisiert und im obigen Sinne interpretiert werden.

²⁰⁸ Vgl. Wein, T. (2001), S. 173-174.

²⁰⁹ Vgl. Traub, W. (1995), S.78 sowie S. 81; Vgl. Eckardt, M. (2002b), S. 4; Vgl. Eckardt, M. / Rähke-Döppner, S. (2008), S. 6.

²¹⁰ Vgl. zur Bedeutung von Wechselkosten z. B. Finsinger, J. / Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (1987), S. 253-255.

²¹¹ Vgl. Eckardt, M. (2002b), S. 4.

²¹² Vgl. Nelson, P. (1970), S. 314; Vgl. Nelson, P. (1974), S. 730; Vgl. Darby, M. R. / Karni, E. (1973), S. 68-69; Vgl. Regan, L. / Tennyson, S. (2000), S. 41; Vgl. Eckardt, M. / Rähke-Döppner, S. (2008), S. 9.

Vermittlertätigkeit in der Wirkung weiterhin von einer direkten Auftrags-Ausführungs-Beziehung zwischen VN und VU ausgegangen werden.

Um diese Zuordnung, vor allem aber den sich daraus ergebenden Unterschied zwischen AO und Maklern bezüglich ihrer Kundenbeziehung zu erklären, wurde der Prinzipal-Agenten-Ansatz eingeführt. Denn folgt man sowohl der vereinfachenden Annahme nur einer Prinzipal-Agenten-Beziehung (ohne Vermittler), sowie der Zuordnung der Vermittlerarten auf Basis des Prinzipal-Agenten-Ansatzes, dann ergibt sich, dass zwischen Vertretern und Maklern Unterschiede bestehen, die über den rechtlichen Status und die Anzahl der VU für die vermittelt wird, bei Weitem hinausgehen. Um diese Unterschiede, die im Verhältnis von AO und Maklern zu ihren Kunden liegen könnten, zu analysieren, wird die Produktqualitäts- und Marktperfektionshypothese eingeführt.

Die beiden Hypothesen schließen argumentativ an die Prinzipal-Agenten-Theorie an. Bei der Anwendung der Prinzipal-Agenten-Theorie steht die allgemeine Frage nach den Unterschieden im Verhältnis eines Maklers und eines AO zu seinem Kunden im Zentrum. Um dies zu konkretisieren, führt die Diskussion der Produktqualitäts- und Marktperfektionshypothese den Aspekt der Qualität der Vermittlungsleistung in Verbindung zum Preis ein. Damit wird die Brücke zur Perspektive des VN geschlagen, für den die Vermittlungsqualität als ein zentrales Kriterium gelten kann.²¹³

3.2.7 Theoretische Erklärung multipler Vertriebswege

Da für die weitere Analyse die Zuordnung der Vermittlerarten zu den Positionen Agent und Prinzipal nur hypothetisch aufrechterhalten wird, muss die Fragestellung angepasst werden. Dies liegt daran, dass in der Realität die genannten zwei weiteren Prinzipal-Agenten-Beziehungen zwischen VU und Vermittler sowie zwischen Vermittler und VN tatsächlich bestehen. Betrachtet wird hier nur die Beziehung zwischen VN und Vermittler. Demnach sind alle Vermittlertypen Agenten des VN und haben ihm gegenüber einen Informati-

²¹³ Siehe Kapitel 4.2.3.3.

onsvorsprung und letztlich gegensätzliche Interessen. Die entscheidende Frage ist daher, welcher Vermittlertyp diesen Informationsvorteil weniger opportunistisch ausnutzt. Folgt man der im vorigen Abschnitt zum Prinzipal-Agenten-Ansatz vorgenommenen Einteilung müssten die unabhängigen Vermittler ihren Informationsvorteil weniger opportunistisch ausnutzen, als dies die AO tun. Das hieße, unabhängige Vermittler böten den VN eine bessere Beratungsqualität, wobei der Begriff der Qualität hier zunächst weit gefasst bleiben soll.

Die Diskussion und theoretische Vertiefung erfolgt anhand der Produktqualitäts- und der Marktperfektionshypothese.²¹⁴ Diese sind insbesondere aus der Frage entstanden, weshalb sich am Markt, trotz unterschiedlicher Kostenstruktur zwei parallele Vertriebswege behaupten. Denn nur wenn diese fundamentale Nutzenunterschiede aufweisen, sollten beide Vertriebswege dauerhaft bestehen bleiben, da der Preis eines Gutes langfristig den minimalen Durchschnittskosten bei größtmöglicher Produktionseffizienz gleicht.²¹⁵ Firmen mit ineffizienter Produktion und höheren Durchschnittskosten werden am Markt nicht überleben. Beide Hypothesen gehen ursprünglich von VU aus, die ihre Produkte entweder ausschließlich über unabhängige Vermittler oder ausschließlich über gebundene Vertreter vertreiben.²¹⁶ Die Tatsache, dass sich diejenigen VU, die unabhängige Vermittler einsetzen, höheren Kosten gegenübersehen²¹⁷ als diejenigen mit gebundenem Vertrieb, stellt den Ausgangspunkt des Interesses dar.

3.2.7.1 Marktperfektionshypothese

Kern der Marktperfektionshypothese ist, dass es zwischen VU, die gebundene und solchen, die ungebundene Vermittler einsetzen, keine unterschiedliche Servicequalität gibt. Das parallele Auftreten beider Formen des Ver-

²¹⁴ Vgl. Joskow, P. (1973); Cummins, J. D. / van Derhei, J. L. (1979); Weiss, M. A. (1990); Vgl. Pauly, M. V. / Kunreuther, H. / Kleindorfer, P. (1986); Vgl. Kim, W. J. / Mayers, D. / Smith, C.W. (1996); Vgl. Regan, L. / Tennyson, S. (1996); Vgl. Berger, A. N. / Cummins, J. D. / Weiss, M. A. (1997).

²¹⁵ Vgl. Berger, A. N. / Cummins, J. D. / Weiss, M. A. (1997), S. 515.

²¹⁶ Vgl. Berger, A. N. / Cummins, J. D. / Weiss, M. A. (1997), S. 516.

²¹⁷ Die höheren Kosten liegen in den USA hauptsächlich in den höheren Courtagesätzen der Makler im Vergleich zu den Provisionssätzen der AO begründet.

triebs ist vielmehr den existierenden unvollständig und asymmetrisch verteilten Informationen geschuldet. Diese entstehen durch schleppende Informationsverbreitung auf dem Versicherungsvermittlermarkt²¹⁸ sowie durch Preisregulierung²¹⁹ und hohe Suchkosten²²⁰. Dadurch erkennen die VN trotz der relativ höheren Kosten die ineffizienten unabhängigen Vermittler nicht. So können VU, die gebundene und solche, die unabhängige Vermittler einsetzen, obwohl sie nach der Hypothese keinen besseren Service anbieten, sondern im Gegenteil aufgrund ihrer ineffizienten Produktionsweise sogar teurer sind, parallel existieren. Da VU mit unabhängigen Vermittlern das gleiche Produkt zu gleicher Qualität allerdings durch ineffiziente Produktionsweise zu höheren Kosten anbieten, realisieren diese nur „normale“ Erträge, VU mit gebundenen Vertretern hingegen können „supranormale“ Gewinne erzielen.²²¹

3.2.7.2 Produktqualitätshypothese

Im Gegensatz dazu gibt die Produktqualitätshypothese an, dass die Koexistenz beider Vertriebswege durch die höhere Qualitäts- und Serviceleistung der unabhängigen Vermittler hinsichtlich Produktvielfalt, Assistenz und Kulanz in Schadenfällen sowie Reduzierung der Suchkosten ermöglicht wird.²²² Die VN erkennen die höhere Servicequalität der unabhängigen Vermittler und sind deshalb auch bereit, die höheren Kosten zu tragen; darüber hinaus ziehen die ungebundenen Vermittler auch Kunden mit anderen Präferenzen an als die gebundenen Vermittler.²²³ Nach dieser Hypothese realisieren beide VU „normale“ Erträge. Voraussetzung ist, dass Kunden existieren, die höhere Qualität fordern und auch bezahlen, wodurch die höheren Produktionskosten getragen werden können.²²⁴ Hieraus folgt, dass sich die VU in unterschiedlichen Nischen befinden, von denen die VU, die unabhängige

²¹⁸ Vgl. Berger, A. N. / Cummins, J. D. / Weiss, M. A. (1997), S. 516; Vgl. Berger, L. A. / Kleindorfer, P. R. / Kunreuther, H. (1989), S. 30.

²¹⁹ Vgl. Berger, A. N. / Cummins, J. D. / Weiss, M. A. (1997), S. 516, sowie Joskow, P. (1973), S. 377; Cummins, J. D. / van Derhei, J. L. (1979), S. 718.

²²⁰ Vgl. Berger, A. N. / Cummins, J. D. / Weiss, M. A. (1997), S. 516; Vgl. Dalby, B. / West, D. S. (1986), S. 435.

²²¹ Vgl. Berger, A. N. / Cummins, J. D. / Weiss, M. A. (1997), S. 516.

²²² Vgl. Berger, A. N. / Cummins, J. D. / Weiss, M. A. (1997), S. 516; Vgl. Kim, W. J. / Mayers, D. / Smith, C.W. (1996), S. 225; Vgl. Regan, L. / Tennyson, S. (1996), S. 662.

²²³ Vgl. Trigo Gamarra, L. (2007), S. 3.

²²⁴ Vgl. Berger, A. N. / Cummins, J. D. / Weiss, M. A. (1997), S. 516.

Vermittler einsetzen, die Produktqualitäts- und Serviceversicherer repräsentieren und die VU mit gebundenem Vertrieb standardisierte und weniger beratungsintensive Produkte anbieten.²²⁵

3.2.8 Diskussionsstand zur Produktqualitäts- und Marktimperfektionshypothese

Die Produktqualitäts- und die Marktimperfektionshypothese wurden in den USA vielfach diskutiert. Methodisch wurden hier Aufwands- und Ertragsvergleiche derjenigen VU durchgeführt, die sich jeweils ausschließlich eines der beiden Vertriebswege bedienen. Die Diskussion konzentriert sich auf die „Property-Liability-Insurance“, da die strenge Trennung unabhängiger und gebundener Vermittler in den USA in diesem Produktfeld auftritt. Auf diese Weise werden Rückschlüsse auf die Servicequalität der jeweiligen VU ermöglicht. Diese Untersuchungen ergeben kein eindeutiges Bild, da sowohl Belege für eine höhere Servicequalität bei unabhängigen Vermittlern²²⁶ gefunden wurden als auch Belege, die auf keine Qualitätsunterschiede schließen lassen,²²⁷ und sogar solche, die eine höhere Servicequalität bei gebundenen Vermittlern²²⁸ vermuten lassen.

Für den deutschen Raum gibt es nur eine sehr kleine Anzahl wissenschaftlicher Studien zu diesem Themenkomplex. Drei Studien sind bekannt, die die Produktqualitäts- und Marktimperfektionshypothese für den deutschen Markt analysieren. Zwei dieser Studien stammen von Eckardt und beziehen sich beide auf den gleichen im Jahr 2002 erhobenen Datensatz. Eckardt zieht für ihre Studie nicht die VU als Untersuchungsgegenstand heran, sondern die Vermittler selbst. Die erste Auswertung dieses Datensatzes aus dem Jahr 2002 ergibt einen deutlichen Vorsprung der unabhängigen Vermittler vor den gebundenen Vermittlern in Bezug auf deren Informations- und Beratungsver-

²²⁵ Vgl. Mayers, D. / Smith, C. W. (1981), S. 428-429; Vgl. Berger, A. N. / Cummins, J. D. / Weiss, M. A. (1997), S. 516; Vgl. Trigo Gamarra, L. (2007), S. 4.

²²⁶ Vgl. Trigo Gamarra, L. (2007), S. 7; Vgl. Barrese, J. / Nelson, J. M. (1992), S. 393; Barrese, J. / Doerpinghaus, H. / Nelson, J. M. (1995), S.304: “the .. model provides evidence that independent agents offer better service, but that the service advantage is eroded as the size of the insurer increases”; Berger, A. N. / Cummins, J. D. / Weiss, M. A. (1997), S. 41.

²²⁷ Vgl. Trigo Gamarra, L. (2007), S. 7, Vgl. Klumpes, P. J. M. (2004), S. 272.

²²⁸ Vgl. Trigo Gamarra, L. (2007), S. 7, Vgl. Joskow, P. (1973), S. 403-404; Vgl. Etgar (1976), S. 498; Vgl. Cummins, J. D. / van Derhei, J. L. (1979), S. 717.

halten.²²⁹ Die zweite Auswertung im Jahr 2007 ergänzt dieses Ergebnis, indem gezeigt wird, dass die Servicequalität der Vermittler mit zunehmender Unabhängigkeit vom VU steigt.²³⁰

Die dritte Untersuchung stammt aus dem Jahr 2005 und geht auf Trigo Gamarra zurück. Das Ergebnis zeigt, dass die höhere Servicequalität der unabhängigen Vermittler die Produktqualitätshypothese unterstützt.²³¹ Anders als Eckardt benutzt Trigo Gamarra zur Analyse nicht nur Faktoren der Output-, sondern auch der Input-Qualität, um die Vermittlungsleistung zu bewerten.²³² Dadurch erweitert sich der Ansatz der Untersuchung von der reinen Informationsqualität der Vermittler um die Qualität der Vermittleraktivitäten. Zu den Input-Faktoren zählt Trigo Gamarra die Informationssammlung, deren Vermittlung und Dokumentation. Zu den Faktoren der Output-Qualität gehören Informationsindex und Vertragsabschlussrate. Der Informationsindex beurteilt Vermittler nach der von diesen vorgenommenen Gewichtung, die sie in der Informationsvermittlung den Themen Versicherungsbedarf, Versicherungsdeckung, Produktvielfalt und Vertragsbedingungen zukommen lassen. Die Vertragsabschlussrate, die Stornoquote sowie der Neukundenanteil im Vermittlerportfolio stellen den zweiten Teil der Output-Qualitätsfaktoren dar.²³³

Generell kann die Servicequalität sowohl aus Sicht der VN als auch aus Sicht der VU bewertet werden. Der Vermittler, der für die Prinzipale VU und VN als Agent auftritt, stellt dem VU Informationen über den Kunden, seine risikorelevanten Eigenschaften und Risikohöhe sowie dem Kunden Informationen über das VU und seine Produkte und Eigenschaften zur Verfügung. Mit Rücksicht auf den Verbraucherschutzgedanken als eines der Ziele der EU-Vermittlerrichtlinie war, ist die hier eingenommene Perspektive wiederum die der Versicherungsnachfrager.

²²⁹ Vgl. Eckardt, M. (2002b), S. 16.

²³⁰ Vgl. Eckardt, M. (2006), S. 18.

²³¹ Vgl. Trigo Gamarra, L. (2007a), S. 19.

²³² Vgl. Trigo Gamarra, L. (2007a), S. 3.

²³³ Vgl. Trigo Gamarra, L. (2007), S. 8.

3.2.9 Bildung der zweiten Hypothese

Aus den theoretischen Grundlagen des Prinzipal-Agenten-Ansatzes ließen sich die Vermittlerarten ihrer Tendenz nach dem VU bzw. dem VN zuordnen. Ziel dieser Zuordnung, die sich aufgrund der zwei neu entstehenden Prinzipal-Agenten-Beziehungen zwischen Vermittler und VU bzw. VN nicht aufrechterhalten lässt, war nicht die endgültige Zuordnung, sondern das Aufzeigen einer Tendenz. Diese Tendenz lässt Unterschiede in der Beziehung zwischen AO und Maklern zum Kunden vermuten. Um diese Vermutung theoretisch weiter zu beleuchten und die Diskussion der Auswertungsergebnisse auf ein theoretisches Fundament zu stellen, wurden die Produktqualitäts- und Marktperfektionshypothese in die Diskussion eingeführt. Die Diskussion um die Gründe für ein paralleles Bestehen zweier, dem Ziele nach gleicher, der Kostenstruktur aber deutlich unterschiedlicher Vertriebsarten, lässt ebenfalls Unterschiede im Verhalten der Vermittlerarten vermuten.

Hierfür sind in der Literatur einige theoretische Begründungen zu finden, auch wenn dies keinen Beweis für die Produktqualitätshypothese darstellt, da dies der Empirie vorbehalten ist. Im US-amerikanischen Markt stellt sich die Begründung für die Richtigkeit der Produktqualitätshypothese einfacher dar als im deutschen. Das Hauptargument des US-Marktes lautet, dass die unabhängigen Vermittler deshalb bessere Servicequalität anbieten als gebundene Vermittler, da sie den alleinigen Zugriff auf die „client-list“ haben.²³⁴ Diese Client-List ist z. B. für den Kontakt zum Kunden bei Vertragserneuerungen von zentraler Bedeutung. So kann ein VU nicht direkt an seine VN herantreten, da der unabhängige Vermittler das „Kontaktrecht“ besitzt. Dies garantiert ihm die Möglichkeit, im Namen des Kunden Druck auf das VU auszuüben, um bestimmte Kundenforderungen durchzusetzen.²³⁵ Hierdurch ist der unabhängige Vermittler besser als der gebundene in der Lage, Probleme zwischen VU und VN im Sinne seines VN zu lösen.²³⁶

²³⁴ Vgl. Grossman, S. J. / Hart, O. D. (1986), S. 714. Vgl. Trigo Gamarra, L. (2007), S. 6.

²³⁵ Vgl. Berger, A. N. / Cummins, J. D. / Weiss, M. A. (1997), S. 516.

²³⁶ Vgl. Cummins, J. D. / Weiss, M. A. (1992), S. 128-129; Vgl. Barrese, J. / Nelson, J. M. (1992), S. 381; Vgl. Trigo Gamarra, L. (2007), S. 7.

Ebenso wird argumentiert, dass die ungebundenen Vermittler, eben weil sie in den USA die Client-List besitzen, mehr Bemühungen in die Kundenbeziehung investieren, was die Servicequalität steigert. Die Bemühungen äußern sich in der Auswahl des VU und des passenden Produktes sowie der Anspruchsdurchsetzung im Schadenfall.²³⁷ Diese Leistungen rechtfertigen die für den unabhängigen Vermittler anfallenden höheren Kosten im Sinne der Produktqualitätshypothese. Obwohl keiner der Vermittlerarten in Deutschland ein Anrecht auf die Client-List hat,²³⁸ sind die vorgebrachten Argumente nicht gänzlich hinfällig. Denn auch in Deutschland haben unabhängige Vermittler einen durch das Gesetz bestehenden Anreiz, einen größeren Informationsumfang zu liefern als gebundene Vermittler.²³⁹

Ein weiterer Unterschied, der für die Produktqualitätshypothese spricht, sind die durch die unabhängigen Vermittler stärker gesenkten Such- und Vergleichskosten für den Kunden,²⁴⁰ als dies bei gebundenen Vermittlern der Fall wäre. Diese werden erstens durch den Produktvergleich verschiedener VU und die damit zusammenhängende fundiertere Empfehlung gesenkt und zweitens durch den Vergleich der VU selbst, z. B. hinsichtlich deren finanzieller Stärke.²⁴¹

Obwohl der vorliegende Datensatz im Vorhinein nicht für einen Vermittlervergleich konzipiert wurde, lassen sich Indizien für die Diskussion von Produktqualitäts- und Marktperfektionshypothese finden. Die Formulierung und Überprüfung der zweiten Hypothese leistet einem Beitrag zur Diskussion über die Unterschiede der Vermittlerarten in der Kundenbetreuung. Die entstandenen Veränderungen durch die EU-Vermittlerrichtlinie werden hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf das Verhalten der Vermittler überprüft. Die sich hierbei ergebenden Unterschiede zwischen AO und Maklern bilden die

²³⁷ Vgl. Grossman, S. J. / Hart, O. D. (1986), S. 711.

²³⁸ Vgl. Zinnert, M., Griess, H.-A. (1997), S. 215-218, insbesondere aber S. 218: hiernach hat das VU das Recht „erlaubtermaßen in Verfolgung seines Eigeninteresses Mittel einzusetzen, um Versicherungsvertragsverhältnisse zu seinen Gunsten zu stabilisieren“, allerdings ist das VU „auch verpflichtet ... [den Makler, Anm. d. Verf.] im Rahmen der Korrespondenzpflicht als eine Art Kommunikationsmedium zu akzeptieren“; Vgl. Eckardt, M. / Rähke-Döppner, S. (2008), S. 8.

²³⁹ Vgl. Eckardt, M. / Rähke-Döppner, S. (2008), S. 8; Vgl. Beenken, M. (2010), S. 64.

²⁴⁰ Vgl. Posey, L. / Tennyson, S. (1998), S. 110; Vgl. Trigo Gamarra, L. (2007), S. 6.

²⁴¹ Vgl. Trigo Gamarra, L. (2007), S. 6.

Grundlage für die Hypothesendiskussion. Die zu diskutierende Hypothese lautet demnach:

Hypothese 2:

„Die Vermittlerarten unterscheiden sich in der Kundenbetreuung.“

3.3 Hypothese 3 – die EU-Vermittlerrichtlinie bewirkt eine Markteintrittsbarriere

Zur Herleitung der ersten beiden Hypothesen wurden wirtschaftswissenschaftliche Theorien herangezogen. Die Herleitung der dritten Hypothese ist in Ökonomie und Gesetz begründet. Die erste Grundlage wird durch die Definition des Begriffs der Markteintrittsbarriere gelegt und durch die Anwendung auf die EU-Vermittlerrichtlinie begründet. Die zweite Grundlage besteht in den rechtlichen Veränderungen infolge der EU-Vermittlerrichtlinie (Kapitel 2), insbesondere hinsichtlich der Gewerbeerlaubnis (Kapitel 2.3.1.1), die wiederum Voraussetzung für eine Eintragung im Vermittlerregister ist.

Aus der Natur dieser Hypothese ergibt sich, dass nicht erst die Auswertung des Fragebogens über Hypothesenannahme oder -ablehnung entscheidet, sondern bereits die Definition des Begriffs im Abgleich mit der gesetzlichen Grundlage eine Entscheidung vorwegnimmt. Die Diskussion auf Basis des Fragebogens im Ergebnisteil zeigt, in welcher Weise sich Anhaltspunkte für eine bestehende Markteintrittsbarriere konkret darstellen und welche Indizien sich darüber hinaus finden lassen. Hierfür werden z. B. Daten des GDV zur Entwicklung der Vermittleranzahl herangezogen.

3.3.1 Definition und Kriterien einer Markteintrittsbarriere

Über die Frage nach einer abschließenden Definition von „barriers to entry“ oder Markteintrittsbarrieren herrscht in der Literatur noch kein Konsens.²⁴² Hier sollen die wichtigsten Beiträge kurz vorgestellt werden, um die theoretischen Grundlagen dieses wichtigen Einflussfaktors auf Wettbewerbsintensi-

²⁴² Vgl. Borrmann, J. / Finsinger, J. / Zauner, K. (2003), S. 123.

tät und Qualität des Marktergebnisses,²⁴³ aufzuzeigen. An der Definition der Markteintrittsbarriere selbst als auch deren Ursache haben sich verschiedene Wissenschaftler u. a. Bain (1968), Stigler (1968), Ferguson (1974) von Weizsäcker (1980), Demsetz (1982), Baumol und Willig (1981), Gilbert (1989) sowie Borrmann, Finsinger und Zauner (2003) beteiligt.

Bain, der als Pionier dieser Forschungsrichtung gilt, sieht eine Markteintrittsbarriere dann als gegeben, wenn etablierte Firmen langfristig Gewinne oberhalb des normalen Niveaus realisieren können, ohne dadurch zusätzliche Markteintritte hervorzurufen.²⁴⁴ Dabei benannte Bain drei Ursachen für Markteintrittsbarrieren: erstens absolute Kosten- und zweitens Produktdifferenzierungsvorteile etablierter Firmen sowie drittens Skalenvorteile.²⁴⁵ Durch Stigler wird eine Markteintrittsbarriere als Kosten definiert, die von Marktneulingen zu tragen sind, aber nicht für solche Unternehmen anfallen, die sich bereits im Markt etabliert haben.²⁴⁶

Baumol und Willig schlagen eine ähnliche Definition vor,²⁴⁷ die ebenso auf die Kostenasymmetrie zwischen Marktneuling und etabliertem Unternehmen abzielt.²⁴⁸ Ferguson argumentiert ähnlich wie Bain, nur ohne auf die optimale Unternehmensgröße einzugehen, dass eine Markteintrittsbarriere besteht, wenn Marktneulinge im Vergleich zu etablierten Firmen keine strikt positiven Gewinne erzielen und etablierte Anbieter die Fähigkeit haben, monopolistische Gewinne zu realisieren.²⁴⁹

Von Weizsäcker schlägt im selben Jahr zwei Definitionen vor, von denen die erste der von Stigler entspricht, aber dahin gehend eingeschränkt wird, dass nur die Kosten als Markteintrittsbarriere gelten sollen, die auch „Allokationsverzerrungen aus gesellschaftspolitischer Perspektive“ bedingen.²⁵⁰ Die zweite Definition ist nicht gänzlich unterschiedlich, bezieht aber die Eigen-

²⁴³ Elberfeld, W. (2003), S.151, ähnlich vgl. v. Weizsäcker, C.C. (1980a), S. 399.

²⁴⁴ Vgl. Borrmann, J. / Finsinger, J. / Zauner, K. (2003), S. 128.

²⁴⁵ Vgl. v. Weizsäcker, C.C. (1980a), S. 399.

²⁴⁶ Vgl. Stigler, G. J. (1968), S. 67: „a cost of producing (at some or every rate of output) which must be borne by a firm which seeks to enter an industry but is not borne by firms already in the industry”.

²⁴⁷ Baumol, W. J. / Willig, R. D. (1981), S. 408: „anything that requires an expenditure by a new entrant into an industry, but that imposes no equivalent cost upon an incumbent“.

²⁴⁸ Vgl. Borrmann, J. / Finsinger, J. / Zauner, K. (2003), S.131.

²⁴⁹ Vgl. Borrmann, J. / Finsinger, J. / Zauner, K. (2003), S.133.

²⁵⁰ v. Weizsäcker, C.C. (1980a), S. 400: „a cost of producing which must be borne by a firm which seeks to enter an industry but is not borne by firms already in the industry and which implies a distortion in the allocation of resources from the social point of view”.

schaft der Ineffizienz von Markteintrittsbarrieren ein, die als Störung der unsichtbaren Hand gelten, da dies der etablierten wirtschaftspolitischen Lesart entgegenkommt.²⁵¹

Abschließend wird die Definition von Borrmann, Finsinger und Zauner genannt, die sehr viel allgemeiner gehalten ist, aber dadurch einen hohen Wert praktischer Anwendbarkeit aufweist. Die Autoren definieren eine Markteintrittsbarriere als „ein Markteintrittshemmnis, das als eine Störung des Wettbewerbsprozesses betrachtet wird und das durch wirtschaftspolitische oder juristische Entscheidungen prinzipiell beeinflussbar wäre.“²⁵² „Ein Markteintrittshemmnis aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist ein auf potentielle Newcomer wirkender äußerer Einflussfaktor, der die Eigenschaft aufweist, dass die erwarteten Werte der Zielfunktionen der potentiellen Newcomer im Falle des Markteintritts positiv beeinflusst würden, wenn der Einflussfaktor nicht mehr wirksam wäre.“ Die Anwendbarkeit resultiert daraus, dass direkt an die Hindernisse angeknüpft wird, die den Aspiranten bei Markteintritt gegenüberstehen.²⁵³

Darüber hinaus differenzieren die Autoren zwischen symmetrischen und asymmetrischen Markteintrittsbarrieren. Symmetrische Markteintrittsbarrieren sind solche, „die sich auf den Rahmen des Wirtschaftens in einem Markt insgesamt beziehen“ und deren Wirkung sich auf etablierte Unternehmen und potentielle Marktneulinge symmetrisch verteilt. Die Barriere für Marktneulinge besteht darin, dass durch die Maßnahme „der Abschluss von Verträgen zwischen potentiellen Newcomern und Nachfragern, welche die Vertragspartner besser stellen könnten, auf dem Markt behindert oder verhindert wird.“²⁵⁴ Im Fall der asymmetrischen Markteintrittsbarrieren profitieren die etablierten Unternehmen nur aufgrund des Vorteils, etabliert zu sein.²⁵⁵

²⁵¹ Vgl. Weizsäcker, C.C. (1980b), S. 13: „Barriers to entry into a market [...] can be defined to be socially undesirable limitations to entry of resources which are due to protection of resource owners already in the market“; Vgl. zur Interpretation Weizsäcker, C.C. (1980a), S. 399.

²⁵² Borrmann, J. / Finsinger, J. / Zauner, K. (2003), S. 141.

²⁵³ Vgl. Borrmann, J. / Finsinger, J. / Zauner, K. (2003), S.139.

²⁵⁴ Borrmann, J. / Finsinger, J. / Zauner, K. (2003), S. 143.

²⁵⁵ Genauer: „eine strikt positive Differenz zwischen der zu erwartenden risikoadjustierten ökonomischen Kapitalrendite eines etablierten Anbieters und der zu erwartenden risikoadjustierten ökonomischen Kapitalrendite eines potentiellen Newcomers gegeben ist.“ Vgl. Borrmann, J. / Finsinger, J. / Zauner, K. (2003), S. 144.

3.3.2 Wohlfahrtsmindernde Auswirkungen von Markteintrittsbarrieren

Nur wenn Markteintrittsbarrieren helfen, Marktunvollkommenheiten zu reduzieren und sie keine unangemessenen Wettbewerbsnachteile hervorrufen, die über die Beschränkung von Anbieter und Produktvielfalt hinausgehen, sind sie ökonomisch gesehen vertretbar.²⁵⁶

Dennoch sind wettbewerbpolitische Effekte nicht gänzlich auszuschließen:²⁵⁷ Haben z. B. die Nachfrager heterogene Präferenzen hinsichtlich des gewünschten Qualitätsniveaus der Vermittler, können aufgrund der Markteintrittsbarriere keine Transaktionen auf niedrigem und günstigem Niveau stattfinden, so dass für die hieran interessierten Nachfrager Wohlfahrtsverluste eintreten. Sind die Präferenzen homogen verteilt, ist die Wirkung wohlfahrtssteigernd, da Vermittler minderer Qualität, mit denen kein Nachfrager kontrahieren will, vom Markt ausgeschlossen bleiben. Die Wohlfahrtssteigerung entsteht in diesem Fall durch den Schutz vor Vermittlern minderer Qualität, der von der Regulierung ausgeht, wodurch Kunden erstens keine Suchkosten für Vermittler höherer Qualität aufwenden müssen und zweitens die Kosten für eine unbeabsichtigt eingegangene Geschäftsbeziehung zu einem Vermittler minderer Qualität vermieden werden.

Fraglich ist, wie sich das Qualitätsniveau und das damit zusammenhängende Preisniveau bei Markteintrittsbarrieren verhalten. Diese Entwicklung hängt auch insbesondere von den Annahmen über die Marktform ab.²⁵⁸

Sofern das Qualitätsniveau stiege, müsste sich auch das Preisniveau anpassen und steigen. Dies ist zunächst folgerichtig zu vermuten, da durch die regulierenden Maßnahmen der EU-Vermittlerrichtlinie mindestens das durchschnittliche Ausbildungsniveau der Vermittler steigen müsste.²⁵⁹ Denn der untere Teil der Qualitätsverteilung der Vermittler wird vom Markt abgeschnitten bzw. nicht mehr zugelassen.²⁶⁰ Analog dazu stiege auch das durch-

²⁵⁶ Traub, W. (1994), S. 180.

²⁵⁷ Traub, W. (1994), S. 182.

²⁵⁸ Traub, W. (1994), S. 182; hierzu benennt Traub die Studien von Leland, H. E., (1979), S. 1335-36 sowie Ronnen, U. (1991), S. 490-504.

²⁵⁹ Obwohl sich dies in der Auswertung in Kapitel 1.2.2.4 nicht nachweisen ließ.

²⁶⁰ Traub, W. (1994), S. 182.

schnittliche Preisniveau, da die verbleibenden Anbieter aufgrund ihrer besseren Qualität höhere Preise erzielen könnten.

Fraglich ist jedoch, ob sich hier ein Prozess in Gang setzt, der auch den oberen Teil der Qualitätsverteilung abschneidet. Denn solche Vermittler mit höherer Qualität als der durchschnittlichen finden gemäß der Adverse Selection keine Abnehmer zu ihrem überdurchschnittlichen Preis und müssen den Markt verlassen oder geringere Qualität zu ebenso geringerem Preis anbieten. Somit sinkt die durchschnittliche Qualität, bis das durch die gesetzliche Regulierung festgeschriebene Minimum erreicht ist.

3.3.3 Symmetrische und asymmetrische Markteintrittsbarrieren

Legt man die Definition von Borrmann, Finsinger und Zauner zugrunde, wird deutlich, dass die Richtlinie prinzipiell eine symmetrische Markteintrittsbarriere entstehen lässt. Denn die neuen Bestimmungen verhindern ein Kontrahieren der nicht anforderungskonformen Vermittler und betreffen Marktaspiranten wie etablierte Vermittler gleichermaßen. Dies gilt sowohl in Bezug auf die Regulierung des Berufszugangs durch Vermögensschadenhaftpflichtversicherung und Registrierung als auch für die neuen Pflichten der Vermittlungsausübung, wie Informations-, Beratungs- und Dokumentationspflichten.

Eine Ausnahme stellt allerdings die Qualifizierungsanforderung an die Vermittler dar. Hier besteht keine symmetrische Markteintrittsbarriere, da nicht alle etablierten Vermittler diesen Qualifizierungsnachweis erbringen müssen. Dies liegt indes wiederum in einer Ausnahme für diejenigen Vermittler begründet, die bereits seit dem 31. August 2000 ununterbrochen tätig sind.²⁶¹ Ob es sich hierbei um eine asymmetrische Markteintrittsbarriere handelt, kann hier nicht entschieden werden, da kein Test hinsichtlich der Differenz der zu erwartenden risikoadjustierten ökonomischen Kapitalrenditen von etablierten Vermittlern und Marktaspiranten diskutiert wird.

Das Vorliegen der Markteintrittsbarriere begründet sich erstens dadurch, dass der Wettbewerbsprozess gestört wird. Denn die Regulierung „verweigert potentiellen Vermittlern, deren Qualität unterhalb der festgelegten

²⁶¹ Vgl. Versicherungsvermittlungsverordnung (2009), § 1 Abs. 4 VersVermV.

Schwelle liegt, den Marktzutritt“ und schneidet somit den unteren Teil der Qualitätsverteilung ab.²⁶² Zweitens handelt es sich um eine wirtschaftspolitische und juristische Maßnahme, denn die Intention der EU-Vermittlerrichtlinie ist eindeutig wirtschaftspolitisch motiviert²⁶³ und wird in Form neuer Gesetze beschlossen. Im Umkehrschluss könnten die Markteintrittshemmnisse auch durch wirtschaftspolitische und juristische Maßnahmen rückgängig gemacht werden.

Aus theoretischer Sicht liegt daher eine Markteintrittsbarriere vor. Unabhängig von dieser Definition wird die Ansicht, dass die EU-Vermittlerrichtlinie eine Markteintrittsbarriere geschaffen hat, von verschiedenen Autoren geteilt.²⁶⁴

3.3.4 Rechtliche Begründung der Hypothesenaufstellung

Da definitorisch das Bestehen einer Markteintrittsbarriere nachvollzogen werden kann, wird nun die Rechtslage näher betrachtet (dazu bereits Kapitel 2). Die Regulierung durch den Gesetzgeber wirkt in zweierlei Weise. Zum einen wird der Berufszugang beschränkt, und zum anderen werden Pflichten für die Berufsausübung vorgegeben.

Der Berufszugang ist zunächst deshalb beschränkt, da nach § 34d GewO das gewerblich betriebene Vermittlergewerbe erlaubnispflichtig geworden ist. Diese Gewerbeerlaubnispflicht stellt eine Markteintrittsbarriere dar, da nicht jeder potentielle Marktaspitant die Voraussetzungen zur Erlaubniserteilung erfüllt. Dies kann sich aus der geforderten Sachkunde oder der Pflicht zur VSH ergeben. Die Erteilung der Gewerbeerlaubnis kann aber auch an mangelnder Zuverlässigkeit oder ungeordneten Vermögensverhältnissen scheitern. Darüber hinaus entstehen durch die Erlaubnisbeantragung sowie insbesondere mit der Aufrechterhaltung der Erlaubnisvoraussetzungen Kosten für

²⁶² Vgl. Traub, W. (1994), S. 182.

²⁶³ Vgl. Erwägungsgrund der EU-Vermittlerrichtlinie 1-24.

²⁶⁴ Vgl. Traub, W. (1995), S. 180; Vgl. Karten, W. (2002), S. 2; Vgl. Beenken, M. (2010), S. 57-58.

den Vermittler.²⁶⁵ Hierunter fallen die einmaligen Kosten für Sachkundeprüfung und Erlaubnisbeantragung sowie laufende Kosten für die VSH.²⁶⁶

Durch die Beschränkung des Marktzugangs entsteht gleichwohl eine insbesondere die Makler betreffende Marktaustrittshürde. Makler haben keinen Ausgleichsanspruch gegenüber einem VU für die bestehenden Kundenverträge – anders als gebundene Vertreter – und müssen daher ihr Unternehmen z. B. bei Ruhestandsbeginn an andere Makler verkaufen. Da nun aber der Zugang zum Vermittlermarkt beschränkt ist, hat ein Makler eine geringere Auswahl potentieller Käufer.²⁶⁷ In der Realität dürfte dies allerdings kein bedeutendes Problem darstellen.

Auch in den Berufsausübungspflichten und deren Folgen lassen sich Markteintrittsbarrieren erkennen. Diese könnten in der Vermögensschadenhaftpflicht gesehen werden, da erstens nur Vermittler Zugang zu einer solchen Absicherung erhalten werden, die kein außerordentliches Risiko hinsichtlich denkbarer Schadenersatzansprüche darstellen; dies gilt ebenso für die Erteilung der Haftungsübernahme durch ein VU für einen Ausschließlichkeitsvermittler.²⁶⁸ Und zweitens kann eine Markteintrittsbarriere darin gesehen werden, dass solchen Vermittlern, die ihren Pflichten nachgewiesenermaßen nicht nachkommen, die Gewerbeerlaubnis auch wieder entzogen werden kann. Die mangelhafte Ausübung der Informations-, Beratungs- und Dokumentationspflichten könnte über erfolgreich durchgesetzte Schadenersatzansprüche von Kunden gegen den Vermittler in diesem Zusammenhang identifiziert werden.

Ob die neue Regulierung des Vermittlermarktes und die dadurch entstandene Marktzugangsbarriere in der Realität Wirkung zeigen, wird in der Hypothesendiskussion analysiert.

²⁶⁵ Vgl. Beenken, M. (2010), S. 57-56.

²⁶⁶ Vgl. Beenken, M. (2010), S. 58: Die einmaligen Kosten summieren sich nach Angaben von Beenken auf etwas über 2000€, die laufenden Versicherungskosten auf zw. 100€ bis 1000€ jährlich, in Abhängigkeit der Risikoexposition des Vermittlers.

²⁶⁷ Vgl. Beenken, M. (2010), S. 58.

²⁶⁸ Vgl. Beenken, M. (2010), S. 72-73.

4 Methodische Vorgehensweise bei der empirischen Analyse

Im Folgenden werden nun die methodischen Analysegrundlagen vorgestellt, mit deren Hilfe die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen vorgenommen wird.

4.1 Datensammlung – Vorgehen bei der empirischen Studie

Die Überprüfung der theoretisch hergeleitenden Hypothesen geschieht mithilfe eines empirischen Datensatzes. Dieser basiert auf einer wiederholten Befragung von Versicherungsvermittlern mittels Fragebogen. Die Vermittler erhielten den Fragebogen durch elektronischen Versand oder Download und schickten diese, meist händisch ausgefüllt, per Post oder Fax an das Kompetenzzentrum Versicherungswissenschaften an der Universität Hannover (KVV) zurück.

Da die richtlinienbedingten Unterschiede durch ex-ante / ex-post Vergleich identifiziert werden sollten, wurde die Befragung vor und nach Umsetzung der Richtlinie in deutsches Recht, d. h. im ersten Quartal 2007 und wiederholt im ersten Quartal 2009 durchgeführt.

Adressaten der Fragebögen waren die Mitglieder des BVK. Über diese gelangte der Fragebogen auch in das Netzwerk der Allianzvertreter und wurde dort intensiv verbreitet. Durch die Verlinkung des Fragebogens auf der Homepage des BVK war dieser darüber hinaus allen interessierten Vermittlern zugänglich. Die dadurch entstehende Umfragedynamik führt, trotz des sich gleichenden Vorgehens in beiden Umfragejahren, zu unbeabsichtigten und nachträglich nicht überprüfbaren Unterschieden in der Grundgesamtheit. Aus diesem Grund ist es nicht möglich, eine Resonanzquote anzugeben.

4.2 Strukturierung und Inhalte des Fragebogens

An der Konzeption des Fragebogens mit dem Titel „Vermittlung und Betreuung von Versicherungsverträgen in Zeiten der Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie“, waren sowohl das KVV als auch der BVK beteiligt.

Der Fragebogen ist in zwei Teile gegliedert.²⁶⁹ Der erste Teil dient der Beschaffung von Daten über den teilnehmenden Vermittler und allgemeine Vertriebsprozesse, der zweite hinterfragt einzelne konkrete Geschäftsvorgänge. Zu einem ersten Fragebogenteil sollten möglichst viele zweite Teile geliefert werden. Insgesamt wurden 38 Fragen gestellt, die teils eine weitere Untergliederung in Teile a, b, c etc. enthielten. Etwa zu einem Drittel war Freitext erbeten, zu zwei Dritteln waren Fragen mit Multiple Choice vorgesehen, vereinzelt mit der Möglichkeit der Mehrfachnennung.

Der allgemeine erste Teil enthält Fragen zum Vermittlerbetrieb, der spezifische zweite zum jeweiligen Beratungsgespräch und zum Kunden. Konkret werden im ersten Teil Fragen zum Vermittler und dessen Betrieb, zur Umsetzung der Richtlinieninhalte, zum zeitlichen Aufwand und zum durchschnittlichen Erfolg der Beratung gestellt. Dies umfasst Fragen zum Einsatzort, Geschlecht, Alter, Ausbildungsniveau, zur Vermittlerart, Mitarbeiteranzahl und Berufserfahrung sowie zur Dauer eines durchschnittlichen Beratungsgesprächs und zur durchschnittlichen Abschlussrate. Die Fragen zur Richtlinienkonformität ermitteln den Stand der Registrierung, die Absicherung gegen Falschberatung durch Vermögensschadenhaftpflichtversicherung (VSH) oder Haftungsfreistellung, die bereits aufgetretenen Haftungsfälle bei Falschberatung, die den Neukunden gegebenen Informationen beim Erstgespräch, die Dokumentation des Beratungsgesprächs, die Kundenunterschrift unter diese Dokumentation und deren Weitergabe an ein VU.

Im zweiten Teil wird u. a. konkret nach der Verteilung von Informationsmaterial anlässlich eines Beratungsgesprächs, aber auch nach Kundenart und -beruf, Gesprächsinitiative, -anlass und -inhalt, ausschlaggebendem Kaufar-

²⁶⁹ Siehe Anhang 2.2 und 2.3.

gument für den Kunden sowie der Meinung des Kunden zur Notwendigkeit des Beratungsprotokolls gefragt.

Zwischen den Befragungen wurde der Fragebogen nur marginal verändert, um die Vergleichbarkeit der Antworten zu gewährleisten. Ergänzt wurden im Jahr 2009 dennoch Fragen hinsichtlich der Anwendung der neuen Richtlinienpflichten durch die Vermittler. Diese Fragen konnten folglich nicht in den Jahresvergleich 2007/2009 einbezogen werden, geben aber Aufschluss über die Einhaltung der neuen gesetzlichen Anforderungen nach Inkrafttreten der Gesetzesnovellierung.

4.3 Datenvorbereitung

Die Einzelheiten des intensiven Datenbearbeitungsprozesses sollen nicht dargestellt werden. Auf die Notwendigkeit der Datennacherhebung und die wichtigsten Bereinigungsverfahren wird dennoch hingewiesen.

4.3.1 Nacherhebung von Maklerdaten

Im Jahr 2009 wurden Fragebögen von Maklern gezielt nacherhoben, so dass 16 zusätzliche Makler mit entsprechend 16 ersten und 26 zweiten Fragebogenteilen in den Datensatz integriert wurden.

Dies war nötig, da die ohnehin geringe Zahl der Makler des Jahres 2007 bei der wiederholten Befragung 2009 noch weiter gesunken war. Um für die Auswertung der Makler-Fragebögen die nötige Stichprobengröße zu erhalten, wurden daher als Makler registrierte BVK-Mitglieder gebeten, Fragebögen nachzureichen. Somit ist die Anzahl der teilnehmenden Makler im Vergleich zwischen 2007 und 2009 auf annähernd konstantem Niveau, lässt aber gleichzeitig keinen Schluss auf die Entwicklung der strukturellen Maklerdichte am deutschen Vermittlermarkt zu.

Bei AO waren solche Eingriffe nicht nötig, da die Anzahl der Teilnehmer in beiden Jahren eine kritische Stichprobengröße deutlich überschreitet. Neben

den 16 Maklern wurden unbeabsichtigt auch zwei AO durch die Nacherhebung erfasst und der Gesamtheit beigefügt.

4.3.2 Bereinigung des Datensatzes

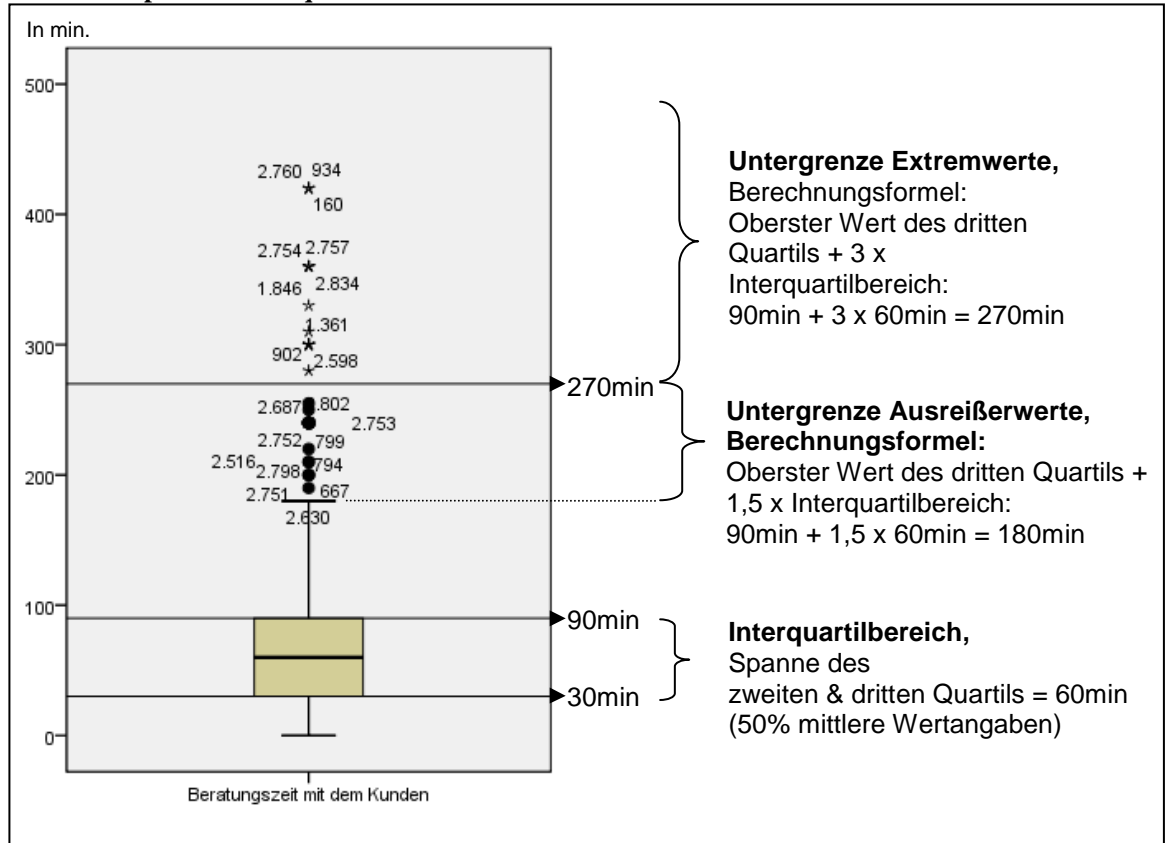
Im Zuge der ersten Auswertungen wurde die Notwendigkeit bestimmter Bereinigungen des Datensatzes erkennbar. Diese erstrecken sich vom Ausschluss bis hin zur Umcodierung einzelner Antworten. Das Ausschließen einzelner Werte ermöglicht, betroffene Fragebögen weiterhin zu generellen Analysen heranzuziehen. Das Umcodieren hat keine Veränderung der Ergebnisse zur Folge, sondern ist lediglich eine Auswertungshilfe.

4.3.2.1 Ausreißer- und Extremwerte

Von der Analyse ausgeschlossen wurden Extremwerte der Fragen 18 und 27, die die Beratungszeiten betreffen. Hintergrund des Ausschlusses ist die Berechnung von Durchschnittswerten durch das arithmetische Mittel, bei dem einzelne Extremwerte den Durchschnittswert erheblich verzerren.²⁷⁰ Als Untergrenze der Extremwerte gilt die Summe derjenigen Zeitangabe am oberen Ende des dritten Quartils, addiert zu dem Wert des dreifachen Interquartilbereichs.

²⁷⁰ Vgl. Bley Müller, J. / Gehlert, G. / Gülicher, H. (2008), S. 15.

Abb. 5: Boxplot mit Interquartilbereich sowie Extrem- und Ausreißerwerten



Quelle: Eigene Darstellung.

Dieser Interquartilbereich ist die Differenz derjenigen Zeitabgaben am oberen Ende des dritten und des ersten Quartils und gibt die Spannweite der Werte der 50 mittleren Prozent an.²⁷¹ Die Schwellen zum unteren und oberen Quartil werden im Folgenden als Q1 und Q3 bezeichnet. Sie ergeben sich bei $F(x)=0,25$ bzw. $F(x)=0,75$.²⁷² Die Ausreißerwerte wurden hingegen im Datensatz belassen. Diese sind ähnlich definiert, wobei hier nicht der dreifache, sondern nur der 1,5-fache Interquartilbereich zum Wert des Q3 addiert wird. Die Boxplot-Graphik zeigt den Interquartilbereich am Beispiel der Kundengesprächszeit. Im unteren Teil wird dies durch ein Rechteck verdeutlicht. Darüber werden durch Punkte die Ausreißer- und durch Sternchen die Extremwerte gekennzeichnet. Graphisch wird deutlich, wie sich die Schwelle zu Ausreißer- und Extremwerten aus dem oberen Wert bei $F(x)=0,75$, unter Addition der anderthalb- bzw. dreifachen Spannweite des Interquartilbereichs, berechnet.

²⁷¹ Vgl. Bley Müller, J. / Gehlert, G. / Gülicher, H. (2008), S. 23.

²⁷² Vgl. Janssen, J. / Laatz, W. (2007), S. 244.

Durch Belassen der Ausreißerwerte im Datensatz und Ausschließen der Extremwerte wird die gewünschte Nähe zur Vollständigkeit der Daten und damit zu einem unverfälschten Ergebnis bei gleichzeitiger Begrenzung einer zu befürchtenden Ergebnisverzerrung hinreichend gewährleistet.

Konkret wurden bei Frage 18²⁷³ zur Durchschnittsangabe der Beratungsgesprächsdauer insgesamt für beide Jahre nur sechs Streichungen vorgenommen; dies entspricht 0,34% der insgesamt abgegebenen Antworten aus 2007 und 2009. Bei Frage 27a²⁷⁴ wurden 15 Streichungen, bei Frage 27b insgesamt 103 Streichungen und bei Frage 27c insgesamt 50 Streichungen vorgenommen. Dies entspricht 0,54%, 3,89% und 1,85% aller abgegebenen Antworten aus 2007 und 2009. Allerdings hat nicht jeder Vermittler diese Frage überhaupt oder, hinsichtlich jeder Teilfrage, vollständig beantwortet.

4.3.2.2 Mehrfachvermittler und sonstige Bereinigungen

Aufgrund einer zu geringen Anzahl wurden die Fragebögen der Mehrfachvermittler gänzlich von der Auswertung ausgeschlossen. Im Jahr 2007 nahmen 21 Mehrfachvermittler teil, 2009 waren es lediglich 15. Im Verhältnis zur Gesamtstichprobe sind dies 2,78% bzw. 1,46%. Für die Entwicklung der Beratungszeiten zwischen den Vergleichsjahren wurden die Angaben der Mehrfachvermittler jedoch einbezogen.

Diskutiert wurde die Idee, der Gruppe der Makler die der Mehrfachvermittler zuzuschlagen. Aufgrund der rechtlichen Unterschiede, aber vor allem aufgrund der inhaltlich stark unterschiedlichen Arbeitsweise wurde dies abgelehnt. Eine Nacherhebung, wie sie im Fall der Makler durchgeführt wurde, wäre möglich gewesen, hätte aber bereits für 2007 erfolgen müssen und blieb somit ebenfalls ausgeschlossen.

²⁷³ Frage 18 im ersten Teil des Fragebogens, (Antwort in Minuten): „Wie lang beträgt die durchschnittliche Dauer Ihrer Beratungsgespräche?“.

²⁷⁴ Frage 27 im zweiten Teil des Fragebogens, (Antworten in Minuten): „Bitte notieren Sie hier, wie viel Zeit Sie für die Beratung benötigt haben: a) Beratung mit dem Kunden, b) dazu Vorbereitungszeit, c) Nachbereitungszeit“.

Von den Extremwerten unabhängig wurden darüber hinaus zwei Werte von Frage 19²⁷⁵ ausgeklammert, da der angegebene Wert über dem theoretisch möglichen lag. Bei Frage 2, die die Art der Geschäftsräume behandelt, wurden zwei von drei Antwortmöglichkeiten des Fragebogens 2007 zu einer einzelnen Antwort für 2009 zusammengefasst. Die Vergleichsmöglichkeit blieb dabei erhalten.

4.3.2.3 Durchschnittsberechnung der Beratungszeiten

Die Vermittler haben unterschiedlich viele zweite Fragebogenteile eingereicht.²⁷⁶ Würde man alle gleichgewichtig in die Analyse einbeziehen, entstünde hieraus für bestimmte Variablen eine Verzerrung des Gesamtdurchschnitts, insbesondere gilt dies für die aufwandsrelevanten Zeitvariablen. An deren Beispiel wird deutlich, dass vielerlei Eigenschaften eines Vermittlers grundsätzlich die Länge des Beratungsgesprächs sowie der Vor- und Nachbereitungszeit beeinflussen. Damit diese Sekundäreigenschaften nicht durch Überrepräsentation eines Vermittlers den Durchschnitt der Zeitangaben verzerren, wurde für jeden Vermittler ein Durchschnitt der durch ihn eingereichten zweiten Teile gebildet. Dieser fließt unabhängig von der Anzahl der eingereichten geschäftsvorfallbezogenen Fragebögen in die Gesamtdurchschnittsberechnung der Beratungsgesprächs- sowie der Vor- und Nachbereitungszeiten ein. Somit ist jeder Vermittler, unabhängig von der Anzahl eingereicherter Fragebögen, gleichmäßig repräsentiert.

In die Berechnung fließen bei der Beratungsgesprächszeit nur die Werte größer Null ein. Denn eine Angabe von null Minuten für ein Beratungsgespräch kann nur bedeuten, dass es nicht stattgefunden hat. Bei den Vor- und Nachbereitungszeiten hingegen können diese Werte durchaus auftreten, da nicht immer eine Vor- oder Nachbereitung stattfinden muss.

²⁷⁵ Frage 19 im ersten Teil des Fragebogens, (Antwort in Stück): „Von 10 Angeboten führen wie viele im Durchschnitt zum Abschluss eines Vertrages?“.

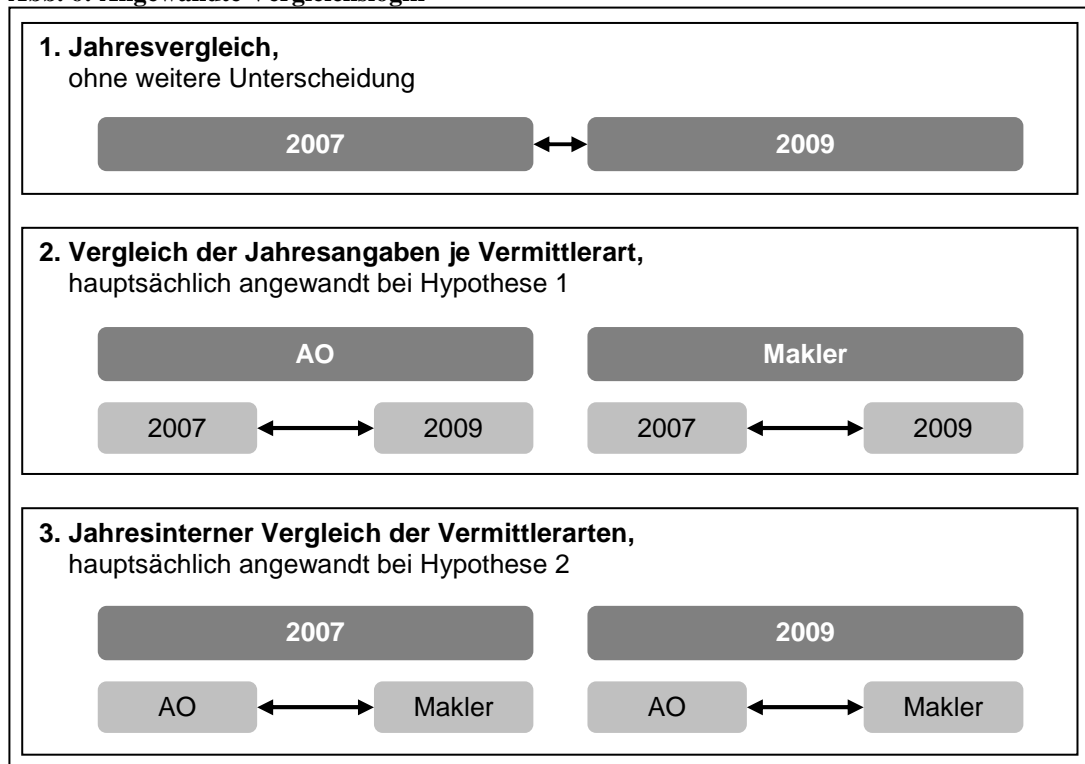
²⁷⁶ Die Anzahl der eingereichten zweiten Teile variiert pro Vermittler von 1 bis 39.

4.4 Auswertungsmethodik

Im Folgenden wird auf das Vorgehen bei der Auswertung eingegangen. Hierzu zählt die Beschreibung der zentralen Auswertungsvariablen und deren Einteilung in abhängige und unabhängige Variable, die Nennung der verwendeten statistischen Tests und des Signifikanzniveaus, sowie die Übersicht der Panel- und Extremwertuntersuchung.

Dem vorgelagert, zeigt folgende Graphik die grundsätzlich zum Datenvergleich angewandten drei Auswertungsmöglichkeiten:

Abb. 6: Angewandte Vergleichslogik



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Graphik zeigt die verfolgte Analyselogik, die drei Varianten des Datenvergleichs enthält: Entweder wurden erstens die Daten der beiden Beobachtungsjahre direkt miteinander verglichen; so wurde z. B. hauptsächlich bei der Analyse der Teilnehmerstruktur verfahren. Oder es wurde zweitens, maßgeblich bei der Analyse der 1. Hypothese, die Jahresangaben je Vermittlerart gegenübergestellt. Für die Diskussion der 2. Hypothese wurde drittens ein jahresinterner Vergleich der Vermittlerarten vorgenommen.

4.4.1 Zentrale Auswertungsvariablen

Bei der Analyse des Datensatzes nehmen einige Variable eine gesonderte Stellung ein. Darunter sind die Jahresangabe, die Vermittlerart oder andere, ebenfalls nominale Variablen wie beispielsweise die geographischen Regionen oder die Zugehörigkeit zu einem bestimmten AO zu nennen. Diese und weitere in der gleichen Weise verwendete Variablen stellen die unabhängigen Variablen dar. Ist die Jahresangabe als unabhängige Variable eingesetzt, wird durch SPSS der Datensatz nach der Jahresangabe 2007/2009 geteilt und die betrachtete abhängige Variable, z. B. die Beratungszeit, nach diesem Kriterium vergleichend ausgewertet. Somit ist die unabhängige Variable die Ursache für eine bei der abhängigen Variable zu beobachtende Wirkung.²⁷⁷

Einige zentrale abhängige Variablen sind neben der Beratungsdauer all die Variablen, die die Richtlinienkonformität der Vermittler widerspiegeln. Hierzu gehören die Fragen nach Registrierung, Vermögensschadenhaftpflicht, Haftungsfreistellung, schriftlicher Beratungsdokumentation oder der Erstinformation der Neukunden. Gleiches gilt auch für die Variable des Vermittlungserfolgs, der aufgrund seiner Indikatorfunktion für den betriebswirtschaftlichen Erfolg eines Vermittlers analysiert wird.²⁷⁸

Die Beratungsgesprächs- sowie die Vor- und Nachbereitungszeit als entscheidende abhängige Variablen werden zur Diskussion des Beratungsaufwands genauer betrachtet. Die zentrale Bedeutung der Zeitangaben spiegelt auch ihre doppelte Abfrage in beiden Teilen des Fragebogens wieder.

Dennoch werden zur Bestimmung der Beratungsdauer nur die Zeiten des zweiten Teils herangezogen, da im ersten Teil lediglich eine Schätzung der durchschnittlichen Gesprächsdauer abgefragt wird. Dies bedeutet, dass erstens Abweichungen von der realen Beratungsdauer unvermeidbar sind, zweitens die Angabe der Dauer der Vor- und Nachbereitung der Beratungsgespräche fehlt und drittens – was hier entscheidend ist – keine Verbindung der Zeit zum konkreten Vermittlungsvorgang hergestellt werden kann. Das heißt,

²⁷⁷ Vgl. Stiefl, J. (2006), S. 12.

²⁷⁸ Siehe Anhang I.1.2.

dass mit der durchschnittlichen Zeitangabe des ersten Teils keine die Beratungszeit beeinflussenden Faktoren aus dem zweiten Fragebogenteil identifizierbar sind. Daher kommt den Zeitangaben des zweiten Teils die entscheidende Bedeutung zu. Darüber hinaus sind objektive, realitätsnahe und damit exaktere Zeitangaben zu erwarten, die jedem Vermittlungsvorgang eine in Beratungsgespräch sowie Vor- und Nachbereitung gegliederte Dauer zuordnen und die nötige exakte Korrelationsberechnung ermöglichen.

4.4.2 Verwendung statistischer Tests und Signifikanzniveau

Um die Signifikanz der mit SPSS errechneten Ergebnisse zu bestätigen, wurden folgende statistische Tests verwendet.²⁷⁹

- Chi-Quadrat-Test
- T-Test für gepaarte Stichproben
- T-Test für unabhängige Stichproben
- Einfaktorielle ANOVA

Das Signifikanzniveau, d. h. das Niveau der Irrtumswahrscheinlichkeit für ein Auswertungsergebnis, sollte möglichst gering angesetzt werden, denn je geringer das Signifikanzniveau, desto kleiner ist die Wahrscheinlichkeit eines zufälligen Ergebnisses.²⁸⁰ Für diese Untersuchung liegt es in der Regel bei $p \leq 0,01$. Für eine nur die vergleichsweise kleine Gruppe der Makler betreffende Auswertung liegt das Signifikanzniveau bei $p \leq 0,05$. Die Ergebnisse sind asymptotisch zweiseitig signifikant.

Üblicherweise wird bereits eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p \leq 0,05$ als ausreichende Bestätigung angesehen.²⁸¹ Für diese Untersuchung mit ihren für die Praxis sensiblen Ergebnissen wird aufgrund der Größe der Stichprobe mit über 700 bzw. 900 Fragebögen eine schärfere Grenze verwendet, um die Ergebnisqualität zu erhöhen.²⁸² Für die genannten Auswertungen zur Gruppe der Makler reicht die übliche fünfprozentige Irrtumswahrscheinlichkeit aus.

²⁷⁹ Vgl. Stiefl, J. (2006), S. 67-128.

²⁸⁰ Vgl. Hoem, J. M. (2008), S. 439.

²⁸¹ Vgl. Stigler, S. (2008), S. 12.

²⁸² Vgl. Hoem, J. M. (2008), S. 439.

4.4.3 Panel- und Extremwertuntersuchung

Um die erzielten Ergebnisse des Gesamtdatensatzes zu verifizieren, wurden zunächst eine Panel- und daraufhin eine Extremwertuntersuchung durchgeführt.

- **Paneluntersuchung:** Die Idee der Paneluntersuchung besteht im Eins-zu-eins-Variablenvergleich identischer Merkmalsträger. Hierfür wurden die Fragebögen derjenigen Vermittler identifiziert, die in beiden Jahren an der Umfrage teilnahmen. Dies ermöglicht es, die Antworten des identischen Vermittlers, aus beiden Jahren direkt miteinander zu vergleichen und damit sicherere Ergebnisse als im Durchschnittsvergleich des Gesamtbildes zu erzielen.

Die statistischen Tests gepaarter Stichproben erweisen sich insbesondere bei der Auswertung der zeitlichen Variablen als Zugewinn an Ergebnissicherheit, da diese effizienter sind als diejenigen unverbundener Stichproben.²⁸³

Es wurden zwar nur 93 der 742 Vermittler aus 2007 als wiederholte Teilnehmer identifiziert, jedoch ist diese Anzahl aufgrund der Möglichkeit des direkten Vergleichs am gleichen Merkmalsträger hinreichend groß, um valide Schlüsse zuzulassen. Die Identifikation erfolgte mittels Abgleich der Postleitzahlen und Geburtsdaten, wobei die Möglichkeit des Umzugs eines Vermittlers und auch eines „Zahlendrehers“ berücksichtigt wurde.

Auch hier tritt das Problem ungleich verteilter erster und zweiter Fragebogenteile auf, wiegt allerdings ungleich schwerer. Die Überrepräsentativität bestimmter Vermittler ist nur das zweitrangige Problem, da die ungleiche Anzahl von Fragebögen des zweiten Teils in den Jahren 2007 und 2009 den Panelvergleich als solchen verhindert. Als Lösung könnte entweder die überschüssige Anzahl der zweiten Teile ausgeschlossen oder, zumindest bei der Analyse der Beratungszeiten, mit Durchschnittsberechnungen eingeschlossen werden.

Um die Frage der Überrepräsentativität und der Ungleichverteilung angemessen zu lösen, wurde wiederum der Durchschnitt der Beratungszeiten je

²⁸³ Vgl. Bley Müller, J. / Gehlert, G. / Gülicher, H. (2008), S. 115.

Vermittler ermittelt, so dass alle eingereichten zweiten Teile einbezogen wurden.

- **Extremwertuntersuchung:** Für die Extremwertuntersuchung wurden erneut alle Fälle verwendet und hinsichtlich der Dauer von Kundengespräch sowie Vor- und Nachbereitung aufsteigend sortiert. Hierdurch wurden die jeweils 10% kürzesten und die 10% längsten dieser Fälle für eine Analyse isoliert.

Ziel ist es, darzustellen, ob sich das Verhalten der sich im Hinblick auf die Beratungsdauer im Randbereich der Verteilung befindlichen Vermittler in Bezug auf bestimmte Variablen wesentlich voneinander unterscheidet. So wäre es denkbar, dass Vermittler, die eine besonders kurze Beratungsdauer aufweisen, sich hinsichtlich ihrer Pflichten signifikant anders verhalten, als diejenigen, die besonders lang beraten. Dieser Unterschied könnte z. B. bei der Dokumentationshäufigkeit oder anderen richtlinienbedingten Aufwandsveränderungen zu beobachten sein. Wäre dieser Zusammenhang zu beobachten, könnte daraus eine Bestätigung für den Einfluss der Richtlinie auf den Vermittleraufwand im Sinne der ersten Hypothese gesehen werden. Auch könnte sich das Auftreten einer Vermittlerart in diesen Randbereichen signifikant häufen und somit als Argument in die Diskussion der zweiten Hypothese einfließen.

Die hier analysierten Randbereiche der zeitlichen Verteilung sind nicht zu verwechseln mit den Extremwerten, die im Zuge der Bereinigung ausgeschlossen wurden. Bei der Bereinigung wurden Werte ausgeschlossen, die in besonderer Weise vom 50-prozentigen Mittel der Verteilung abweichen. Die hier analysierten Werte am Anfang und Ende der zeitlichen Verteilung befinden sich innerhalb der als vertretbar definierten Abweichung von diesem Mittel.

Dennoch sollen die Ergebnisse der Panel- und Extremwertuntersuchung nicht an jeder Stelle genannt und im Vergleich zur Gesamtanalyse auch nicht überbewertet werden. Die entscheidende Aussagekraft liegt in den Ergebnissen der Gesamtanalyse und wird durch Panel- und Extremwertuntersuchung unterstrichen oder relativiert.

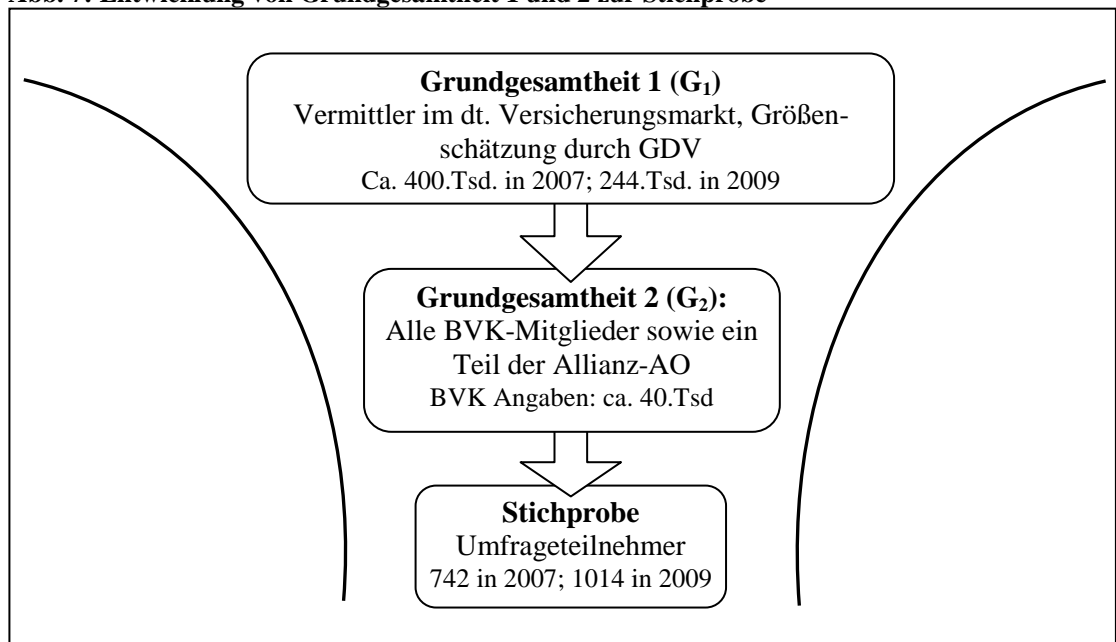
5 Beschreibung von Grundgesamtheit und Stichprobe

Nachdem Richtlinie und Methodik erklärt sind, soll nach der folgenden Diskussion des Selection Bias der Datensatz der an der Umfrage teilnehmenden Vermittler und deren Kunden vorgestellt werden.

5.1 Diskussion des Selection Bias

Da eine Analyse selten alle Elemente einer Grundgesamtheit umfassen kann, wird meist eine Stichprobe dieser Grundgesamtheit genommen. Um die Kriterien einer gültigen Stichprobe zu erfüllen, muss ein Datensatz ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit darstellen.

Abb. 7: Entwicklung von Grundgesamtheit 1 und 2 zur Stichprobe



Quelle: Eigene Darstellung.

Je nach Erfüllung dieser Vorgabe sind die Analyseergebnisse vollständig oder nur teilweise für den Gesamtmarkt repräsentativ. Die hier zur Diskussion stehende Grundgesamtheit, charakterisiert durch eine sachliche, örtliche und zeitliche Abgrenzung,²⁸⁴ besteht aus den hauptberuflichen Versicherungsvermittlern, die in Deutschland im Jahre 2007 bzw. 2009 aktiv waren. Diese wird im Folgenden als Grundgesamtheit₁ (G₁) bezeichnet.

²⁸⁴ Vgl. Faik, J. (2007), S. 30; Vgl. Eckstein, P. (2008), S. 12.

5.1.1 Vergleich der Grundgesamtheit mit der BVK-Mitgliederstruktur

Bei der Überprüfung der Repräsentativität des Datensatzes führt das Vorgehen bei der Datenerhebung allerdings zu einer Einschränkung. Diese besteht in der faktischen Beschränkung der Grundgesamtheit auf die BVK-Mitglieder und, wie sich in der Auswertung zeigte, auf deren Umfeld.²⁸⁵ Sofern das Mitgliederverzeichnis des BVK die Grundgesamtheit (G_1) ausreichend widerspiegelt, ist dies eine hinnehmbare und zur Datenerhebung notwendige Beschränkung. Dennoch muss überprüft werden, ob die Abweichungen zwischen G_1 , über deren Struktur die Zahlen des GDV²⁸⁶ Auskunft geben, und den BVK-Mitgliedern nicht zu groß sind, um diese tatsächlich faktisch gleichzusetzen. Für die hierzu notwendige Analyse werden die BVK-Mitglieder als Grundgesamtheit (G_2) bezeichnet.

Die Abweichungen der (G_1) zum Mitgliederverzeichnis des BVK (G_2) stellen sich hinsichtlich der Vermittlerarten wie folgt dar:

Abb. 8: Vergleich der Vermittlerarten bei BVK und Grundgesamtheit

Vergleich der Vermittlerarten	BVK	Marktdaten (GDV)		Vergleich BVK – GDV	
	2007/2009	2007	2009	2007	2009
AO	78,0%	77,0%	83,2%	-1,0ppt	-2,4ppt
Mehrfachvermittler	7,6%	3,0%		-4,6ppt	
Makler	10,9%	20,0%	15,8%	+9,1ppt	+4,9ppt
Sonstige	3,5%	-	1,0%	-3,5ppt	-2,5ppt

Quelle: BVK-Geschäftsstelle, Frau Referentin Ariane Kay, SPSS-Auswertung.

2007 sind die Schätzungen des GDV bezüglich der Mehrfachvermittler zwar deutlich unterschiedlich von denen des BVK. Es muss allerdings berücksichtigt werden, dass der GDV erst im Vorjahr begonnen hatte, die Schätzungen der Mehrfachvermittler getrennt von den AO auszuweisen. Daher werden die Abweichungen als hinreichend gering akzeptiert. Die Schätzungen der Makleranzahl des GDV hingegen weichen 2007 deutlich von den BVK-Angaben ab. Hier ist zu berücksichtigen, dass die GDV-Makler-Schätzungen von 2002 bis 2006 über fünf Jahre konstant bei ca. 8% lagen und erst 2007 ruckartig

²⁸⁵ Hiermit ist vor allem das AO-Netzwerk der Allianz gemeint.

²⁸⁶ Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.

auf 20% anstiegen. Vergleicht man mit diesem Wissen die Makler-Schätzungen von GDV und BVK, erscheinen die Differenzen hinnehmbar. Hiermit soll angenommen werden, die BVK-Mitgliederstruktur bilde die Marktstruktur hinreichend gut ab.

5.1.2 Vergleich der BVK-Mitgliederstruktur mit dem Datensatz

Nur wenn sich die Mitgliederstruktur des BVK (G_2) und der Datensatz hinreichend entsprechen, kann von Repräsentativität der Stichprobe ausgegangen werden. Zum Vergleich steht die Verteilung der Vermittlerarten und der Altersstrukturen.

Abb. 9: Vergleich der Vermittlerartenstruktur von BVK und Datensatz

Vergleich der Vermittlerarten	BVK	Datensatz		Vergleich BVK – Datensatz	
	2007/2009	2007	2009	2007	2009
AO	78,0%	88,6%	93,3%	+10,6ppt	+15,3ppt
Mehrfachvermittler	7,6%	2,8%	1,5%	-4,8ppt	-6,1ppt
Makler	10,9%	8,7%	5,3%	-2,2ppt	-5,6ppt
Sonstige	3,5%	-	-	-3,5ppt	-3,5ppt

Quelle: BVK-Geschäftsstelle, Frau Referentin Ariane Kay, SPSS-Auswertung.

Es zeigen sich im Vergleich des Datensatzes mit der Mitgliederstruktur des BVK deutliche Unterschiede, die darüber hinaus 2009 noch stärker ausgeprägt sind als 2007. So enthält der Datensatz zwischen +10,6ppt und +15,3ppt mehr AO, als unter den Mitgliedern des BVK zu verzeichnen sind. Mehrfachvermittler und Makler wurden in der Studie hingegen deutlich seltener erfasst, als im BVK vertreten sind. Der Unterschied beläuft sich im Jahr 2009 auf +6,1ppt für Mehrfachvermittler und +5,6ppt für Makler.

Die Ursache des prozentualen Übergewichts der AO im Datensatz liegt vermutlich in der intensiven Verteilung des Fragebogens im Netzwerk der Allianzvertreter. Denn diese stellten 2007 mit 36,4% und insbesondere 2009

mit 44,8% einen substantziellen und, gemessen am deutschen Marktanteil der Allianz von knapp 16%,²⁸⁷ einen überproportionalen Anteil aller AO dar.

Aus der hier gezeigten Verteilung lässt sich keine uneingeschränkte Repräsentativität des Datensatzes ableiten. Der Einfluss auf die Ergebnisqualität dürfte aber dennoch hinnehmbar gering sein, da die Verteilung im Kern richtig wiedergegeben wird. Gemeint ist, dass das Verhältnis der AO als größte Gruppe, mit einem Anteil von über 75%, zu den Maklern als kleiner Gruppe, mit einem Anteil um 10%, gewahrt ist.

Die zu beobachtenden Unterschiede der Altersstrukturen offenbaren, dass die BVK-Mitglieder (G₂) ein deutlich höheres Alter aufweisen, als die Umfrageteilnehmer.

Abb. 10: Vergleich der Altersstruktur von BVK und Datensatz

Altersstruktur	BVK	Datensatz		Vergleich BVK – Datensatz	
	2007/2009	2007	2009	2007	2009
0–30	1,5%	2,2%	2,5%	+0,7ppt	+1,0ppt
31–40	10,8%	19,4%	20,4%	+8,6ppt	+9,6ppt
41–50	31,4%	36,7%	40,4%	+5,3ppt	+9,0ppt
51–60	35,4%	32,0%	30,4%	-3,4ppt	-5,0ppt
61–99	20,8%	9,8%	6,3%	-11,0ppt	-14,5ppt

Quelle: BVK-Geschäftsstelle, Referentin Frau Ariane Kay, SPSS-Auswertung.

Die BVK-Mitglieder sind insbesondere im Segment der über 61-Jährigen deutlich stärker vertreten als unter den Umfrageteilnehmern. Gleiches gilt bei den 51- bis 60-Jährigen. Hingegen haben Vermittler bis 50 Jahre verhältnismäßig stärker an der Umfrage teilgenommen, als diese im BVK vertreten sind.

Eine Begründung hierfür liegt höchstwahrscheinlich im Befragungsvorgehen, das auf elektronische Versendung oder Download der Fragebögen aufbaute. Auch könnte das Interesse der Vermittler an einer Teilnahme bei unter 50-Jährigen als höher eingeschätzt werden, da deren berufliche Zukunft von

²⁸⁷ Jahresfinanzbericht der Allianz Deutschland AG, (2009), S. 27.

diesen und zukünftigen Regulierungsmaßnahmen, die durch Praxisuntersuchungen beeinflusst werden, stärker betroffen ist, als die der älteren Vermittler.

Auch hier zeigt sich die eingeschränkte Repräsentativität des Datensatzes hinsichtlich der Mitglieder des BVK. Die Ergebnisqualität ist damit nicht eingeschränkt, dennoch müssen diese Unterschiede bei der Interpretation entsprechender Ergebnisse berücksichtigt werden.

Daten zur geographischen Verteilung der BVK-Mitglieder oder zu deren Bildungsniveau liegen nicht vor.

5.1.3 Beurteilung der Repräsentativität der Studiendaten

Die Ergebnisse legen eine eingeschränkte Repräsentativität der Studienteilnehmer im Vergleich zur Grundgesamtheit G_1 und G_2 nahe. Dennoch sind die Unterschiede nicht derart, dass die Ergebnisqualität unzumutbar eingeschränkt wäre. Daher ist der Datensatz unter der Bedingung gewisser Einschränkungen und deren Berücksichtigung bei der Ergebnisinterpretation zu verwenden. Weitere Punkte, die einen negativen Einfluss auf die Repräsentativität des Datensatzes haben könnten:

- **Allianz-AO:** Erstens ist der Anteil der Allianzvertreter zu nennen, die das Bild der AO verfälschen könnten. Es lassen sich zwar signifikante Unterschiede zwischen den AO der Allianz und den AO anderer VU nachweisen, die im Anhang ausführlich dargestellt sind, dennoch kann kein verfälschender Effekt in den Ergebnissen der Hypothesendiskussion beobachtet werden. So zeigt sich keine Veränderung der wesentlichen Ergebnisse oder der Signifikanzniveaus beispielsweise bei der Analyse der Zeit- oder Richtlinienvariablen.
- **Verbandsmitgliedschaft:** Zweitens könnten sich Vermittler, die Mitglied eines Verbandes sind, durch gewisse Merkmale von anderen Vermittlern unterscheiden. Diese Unterschiede sind anhand des Datensatzes allerdings nicht zu belegen. Zu vermuten steht dennoch, dass Verbandsmitglieder zu den engagierteren Vermittlern gehören, die sich vermutlich intensi-

- ver durch rechtzeitige Adaption der neuen Bestimmungen auf die richtlinienbedingten Veränderungen vorbereitet. Die Angaben der Vermittler aus dem Jahr 2007 unterlägen damit einer gewissen Verfälschung.
- **Privatgeschäft:** Drittens ist einschränkend generell zu bedenken, dass es sich bei der vorliegenden Umfrage lediglich um Privatversicherungen handelt. Der Vertrieb an Gewerbe- und Industriekunden wird nicht abgebildet. Hieraus erwächst eine Einschränkung der Analyse für das Maklergeschäft, da Makler bei komplexen Produkten, bei denen die unterschiedlichsten Deckungskonzepte existieren, d. h. insbesondere im Gewerbe- und Industriegeschäft, stark vertreten sind.²⁸⁸

Es gibt zwar eine Vielzahl von Einschränkungen, die die Ergebnisqualität in Frage stellen. Dennoch werden hierdurch die Ergebnisse, insbesondere aufgrund der großen Zahl der Teilnehmer, nicht entkräftet.

Detaillierte Limitationen, die direkten Einfluss auf eine der Hypothesen haben, sind im Anschluss an deren Diskussion dargestellt.

5.2 Beschreibung des Datensatzes und der Umfrageteilnehmer

Die Beschreibung des Datensatzes dient dazu, die Anzahl der teilnehmenden Vermittler der Jahre 2007 und 2009 und vor allem die Verteilung von ersten und zweiten Fragebogenteilen darzustellen. Im Anschluss werden die Charakteristika der Vermittler und der Kunden beschrieben.

²⁸⁸ Richter, A. / Schiller, J. (2008), S. 4.; Vgl. Regan, L. / Tzeng, Y. (1999), S. 266.

5.2.1 Eckdaten des Datensatzes

Abb. 11: Anzahl Vermittler, Geschäftsvorfälle, wiederholte Teilnehmer

Teilnehmerzahl	2007	2009	Entwicklung
Anzahl Vermittler (= Anzahl allgemeine 1. Fragebogenteile)	742	1014	+36,3%
Anzahl Geschäftsvorfälle (= spezifische 2. Fragebogenteile)	1.394	1.456	+4,5%
Durchschnitt je Vermittler	1,9	1,4	-
Wiederholte Teilnahme (Panel)	227 Vermittler, davon 93 im Datensatz identifizierbar		

Quelle: SPSS.

Im Jahr 2007 nahmen 742 Vermittler an der Befragung teil, die jeweils einen ersten Teil des Fragebogens lieferten. Darüber hinaus übermittelten sie 1.394 geschäftsvorfallbezogene zweite Fragebogenteile, d. h. im Durchschnitt 1,9 je Teilnehmer. Im Jahr 2009 nahmen 1014 Vermittler an der Befragung teil und lieferten ebenso viele erste, aber nur 1.456 geschäftsvorfallbezogene zweite Teile ab; dies entspricht im Durchschnitt nur 1,4 zweiten Teilen.

Die Steigerung der Teilnehmerzahl in den Beobachtungsjahren beträgt 36,3%. Die Anzahl der zweiten Teile ist zwar absolut um 4,5% im Jahresvergleich gestiegen, das relative Verhältnis zwischen allgemeinen und spezifischen Fragebogenteilen ist allerdings deutlich gesunken.

Im Hinblick auf die Paneluntersuchung gaben 227 Vermittler oder 22,4% der Teilnehmer im Jahr 2009 an, bereits an der vorangegangenen Umfrage teilgenommen zu haben. Tatsächlich konnten, gemessen an den Werten aus 2009, von diesen nur 93 Vermittler oder 9,2% identifiziert werden.

5.2.2 Charakteristika der Vermittler

Zu den Charakteristika der Vermittler wird deren Vermittlerart, geographischer Schwerpunkt, geschäftliche Größe, Mitarbeiterzahl, Ausbildung sowie Alter und Berufserfahrung gezählt.

5.2.2.1 Vermittlerstatus und VU-Bindung

Der Status der Vermittler hat sich im Jahresvergleich signifikant verändert. 2007 waren 674 Teilnehmer oder 91,1% Mitglied einer AO, 66 oder 8,9% der Teilnehmer waren Makler. 2009 belief sich der Anteil der AO auf 956 Teilnehmer oder 94,7% und der der Makler auf 54 Teilnehmer oder 5,3%.²⁸⁹ Die Anteile der AO haben somit um 3,6ppt signifikant zugenommen.

Abb. 12: Anzahl AO und Makler

Vermittlerstatus der Teilnehmer	2007	2009	Entwicklung
Anteil Ausschließlichkeit (AO)	91,1% (674)	94,7% (956)	+ / - 3,6ppt
Anteil Makler	8,9% (66)	5,3% (54)	

Quelle: SPSS.

Die AO vermittelte im Jahr 2007 am häufigsten für die folgenden drei VU: Mit 36,4% waren die meisten AO Allianz-Vertreter, gefolgt von 11,6% AXA-Vertretern und 6,5% Vertretern der VGH. 2009 stieg die Zahl der Allianzvertreter auf 44,8%. Auf dem zweiten Rang stehen die Vertreter der Wüstenrot/Württembergischen Versicherung mit 9,6%, gefolgt von den Vertretern der AXA und der Zurich mit jeweils 2,9%. Hierin ist die deutliche Konzentration auf Allianzvertreter zu erkennen, die durch das geschilderte Befragungsvorgehen und seine Dynamik zu begründen ist.

Im Jahresvergleich gaben die Makler hinsichtlich der Anzahl der VU, bei denen sie Deckung für Ihre Kunden anfragen, im Durchschnitt mit ca. 42 eine fast identische Angabe. Der Median liegt in beiden Jahren bei 30 VU.²⁹⁰

²⁸⁹ Die aus dem Datensatz entfernten Mehrfachagenten, machten in 2007 einen Anteil von 2,8% an der Gesamtmenge der Teilnehmer aus (21 Mehrfachagenten); in 2009 waren es 1,5% oder 15 Mehrfachagenten. Unter Einbeziehung der Mehrfachagenten ergäbe sich in 2007 ein Anteil der AO von 88,6% und ein Anteil der Makler von 8,7%. In 2009 würde der AO-Anteil 93,3% und der Makler-Anteil 5,3% ausmachen. Zwei Vermittler in 2007 und 4 Vermittler in 2009 machten keine Angabe zu ihrem Vermittlerstatus.

²⁹⁰ Durch extreme Spannweite zwischen Minimum und Maximum von 254 VU in 2007 und 300 VU in 2009 ist von einem ungenauen arithmetischen Mittel auszugehen. Betrachtet man den Interquartilbereich der Angaben, dessen Spannweite in 2007 zwischen 20 und 50 VU und in 2009 zwischen 16,5 und 47,5 VU liegt, verdeutlicht sich der Median.

Die Geschlechterverteilung ist zwischen den Umfragejahren stabil geblieben. Waren 92,8% der Vermittler im Jahr 2007 männlich, sind es 2009 noch 91,0%, wobei die Zunahme der weiblichen Vermittler nicht signifikant ist.

5.2.2.2 Geographische Verteilung der Vermittler und Art der Geschäftsräume

Abb. 13: Geographische Verteilung und Vergleich zur Bevölkerungsdichte

Regionale Verteilung	2007			2009		
	Einwohner	Teilnehmer	Differenz	Einwohner	Teilnehmer	Differenz
WEST	36%	34%	-2ppt	36%	28%	-8ppt
SÜD	28%	30%	+2ppt	28%	39%	+11ppt
NORD	16%	23%	+7ppt	16%	16%	+/-0ppt
OST	20%	13%	-7ppt	20%	17%	-3ppt

Quelle: SPSS.

Die geographische Verteilung der Teilnehmer wird anhand von vier Regionen Deutschlands²⁹¹ dargestellt, wobei sich die Einteilung in Nord, West, Süd und Ost an den Grenzen der Bundesländer orientiert.

Setzt man einen linearen Zusammenhang zwischen Einwohnerzahl und Vermittlerdichte voraus, lassen sich auffällige Abweichungen von Datensatz und angenommener Vermittlerdichte erkennen. Für das Jahr 2007 ergibt sich demnach eine zu vernachlässigende Übergewichtung der Teilnehmer aus dem Süden von 2% und eine entsprechende Untergewichtung der Teilnehmer aus dem Westen. In gleicher Weise wird eine mit 7% stärkere Übergewichtung des Nordens zulasten des Ostens deutlich. 2009 ist der Süden mit 11% der Teilnehmer zulasten des Westens (-8%) und des Ostens (-3%) überrepräsentiert. Der Osten ist folglich trotz Verbesserung des Verhältnisses in beiden Jahren unterrepräsentiert. Hierfür können sowohl das Befragungsvorgehen als auch die tatsächliche Vermittlerdichte verantwortlich sein.

²⁹¹ Einteilung der Bundesländer in vier Regionen zur Darstellung der geographischen Verteilung der Umfrageteilnehmer: 1. Nord: Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Bremen, Hamburg; 2. West: Nordrhein-Westfalen, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland; 3. Süd: Baden-Württemberg, Bayern; 4. Ost: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Berlin, Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt.

Die Art der Geschäftsräume, in denen die Vermittler arbeiten, unterscheidet sich hinsichtlich der Sichtbarkeit und des direkten Geschäftszugangs von der Straße aus. So gibt es Ladengeschäfte oder Büros, die unter dem Begriff „sonstige Geschäftsräume“ zusammengefasst sind. Bei den AO nahm im Jahresvergleich der Anteil der Ladengeschäfte um 9,4% statistisch signifikant von 48,3% auf 57,7% zu. Diese Steigerung war, gesondert für die Allianzvertreter und für alle AO, als signifikant beobachtbar. Sie ist allerdings durch die große Zahl der Allianzvertreter getrieben, ohne die dieser Trend nicht signifikant wäre. Durch den Jahresvergleich zeigt sich, dass die Allianz ihren Vertretern den Betrieb eines Ladengeschäfts nahelegen scheint.

Bei den Maklern ist eine ähnliche Entwicklung oder überhaupt signifikante Veränderung, nicht zu beobachten. Deutlich wird allerdings, dass Makler ihr Geschäft zu jeweils über 70% in Büros sonstiger Geschäftsräume und nicht in Ladengeschäften betreiben. Die AO tun dies im Jahr 2009 nur zu 52,7% bzw. 42,3%. Dieser Unterschied lässt sich auf das unterschiedliche Geschäftsmodell der Vermittlerarten zurückführen, das auch im Punkt der verstärkten Vermittlerinitiative der AO im Vergleich zu den Maklern und der vermeintlichen Wichtigkeit der Laufkundschaft deutlich wird.²⁹²

5.2.2.3 Mitarbeiteranzahl

Die Vermittler sind hinsichtlich der Anzahl ihrer Mitarbeiter in beiden Jahren homogen aufgestellt. Durchschnittlich beschäftigen sie 2,1 Mitarbeiter; diese setzen sich jeweils aus 1,5 Vollzeitkräften und 1,3 Teilzeitkräften zusammen,²⁹³ Letztere werden für die Summierung zur Gesamtmitarbeiterzahl von 2,1 nur mit 50% gewichtet. Im konkreten Fall fließen die Teilzeitmitarbeiter also als 0,65 Vollzeitmitarbeiter in die Berechnung ein.

Dies zeigt auch die Detailbetrachtung. Das Gros und damit fast die Hälfte der Vermittler beschäftigt zwischen einem und zwei Mitarbeitern (2007: 48,4%; 2009: 48,6%). Etwa ein Sechstel der Vermittler hat gar keine Mitarbeiter oder nur eine einzelne Teilzeitkraft (2007: 17,6%; 2009: 16,4%) und nur zwei Sechstel der Vermittler beschäftigen summiert mehr als zwei Mitarbeiter

²⁹² Siehe hierzu das Kapitel 6.2.7 „Weitere Hypothesenbestätigungen“ der zweiten Hypothese.

²⁹³ Hier also: $2,1 \text{ Vollzeitmitarbeiter} = 1,5 \text{ Vollzeitkräfte} + (1,3 \text{ Teilzeitkräfte} * 50\%)$; Rundungsfehler.

(2007: 34,1%; 2009: 35,0%). Das Maximum der Mitarbeiteranzahl lag 2007 bei 19,5 Mitarbeitern, 2009 bei 17,5. Zwischen den Vermittlerarten gab es hinsichtlich der Mitarbeiterzahl keine signifikanten Unterschiede. Insgesamt gehören die Umfrageteilnehmern damit größtenteils zu den kleinen Vermittlerbetrieben.

5.2.2.4 Ausbildungsniveau

Abb. 14: Qualifizierung der Vermittler

Qualifizierung	2007	2009	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
Versicherungskaufmann	22,0%	19,0%	-3,0ppt	<p>p=0,34 (nicht auf die Unterscheidung Prüfung/Anerkennung bezogen)</p>
Versicherungsfachmann (BWV)	54,7%	59,6%	+4,9ppt	
davon mit Prüfung		55,2%		
davon mit Anerkennung		44,8%		
Versicherungsfachwirt	7,9%	6,6%	-1,4ppt	
Fachberater Finanzdienstleistungen	1,6%	2,2%	+0,6ppt	
Versicherungsbetriebswirt	1,7%	1,6%	-0,1ppt	
Hochschulabschluss	12,1%	11,1%	-1,1ppt	

Quelle: SPSS.

In der Qualifizierungsstruktur der Vermittler hat sich zwischen 2007 und 2009 keine signifikante Verschiebung ergeben. Deutlich über die Hälfte der Vermittler sind als Versicherungsfachleute registriert. Davon hat wiederum mehr als die Hälfte (55,2%) eine Sachkundeprüfung absolviert, dem Rest (44,8%) wurde diese aufgrund von Berufserfahrung anerkannt. In Gegensatz zu den Versicherungskaufleuten, deren Anzahl um 3,0ppt sank, stieg die Zahl der Versicherungsfachleute um 4,9ppt. Die Anzahl der Vermittler mit Hochschulabschluss sank im Jahresvergleich leicht um 1,1ppt.

Die generelle Stetigkeit des Ausbildungsniveaus ist bemerkenswert. Denn obwohl weit mehr Versicherungsfachleute eine Prüfung abgelegt haben, als

dazu verpflichtet waren,²⁹⁴ wäre zu vermuten gewesen, dass eine gesetzliche Änderung der Qualifizierungsanforderungen auch eine deutliche Veränderung dieser Struktur mit sich bringt. Dass dies nicht der Fall ist, mag zum einen an der langfristigen Ausbildungsplanung der Vermittler liegen, die bereits 2007 die Anforderungen zu erfüllen wussten. Zum anderen könnte dies mit den Befragten zu begründen sein, die als BVK-Mitglieder tendenziell zu den engagierteren Vermittlern gehören.

5.2.2.5 Alter und Berufserfahrung

Bezüglich des Alters der Vermittler ist keine signifikante Veränderung zu beobachten. Dies gilt im Jahresvergleich auch gesondert nach Vermittlerarten sowie zwischen den Vermittlerarten, also innerhalb der gleichen Jahre.

Abb. 15: Altersverteilung der Vermittler

Altersverteilung	2007	2009	Entwicklung	
0–30	2,2%	2,5%	+0,3ppt	+ 5,1ppt
31–40	19,4%	20,4%	+1,0ppt	
41–50	36,7%	40,4%	+3,8ppt	
51–60	32,0%	30,4%	-1,6ppt	- 5,1ppt
61–99	9,8%	6,3%	-3,5ppt	

Quelle: SPSS.

Auffällig ist dennoch, dass sich die Altersverteilung mit +5,1ppt zugunsten der jüngeren Vermittler bis maximal 50 Jahre verschoben hat, auch wenn der Markt tendenziell von älteren Vermittlern dominiert bleibt. Denn um den Verteilungsschwerpunkt, der 2009 mit 40,4% zwischen 41 und 50 Jahren liegt, bildet die Gruppe der 51- bis 60-jährigen mit 30,4% ein deutliches Übergewicht zu den 31- bis 40-jährigen Vermittlern mit nur 20,4%.²⁹⁵

²⁹⁴ Von den 55,2% der Versicherungsfachleute, die eine Prüfung abgelegt haben, wären hierzu nur 34,3% verpflichtet gewesen.

²⁹⁵ Ob dieses Bild durch das Befragungsvorgehen verfälscht ist, wie in 4.1.1 angedeutet, kann nicht sicher ausgeschlossen werden.

Abb. 16: Berufserfahrung der Vermittler

Berufserfahrung	2007	2009	Entwicklung	
<= 5,0	6,4%	11,3%	+4,9ppt	+ 6,1ppt
5,1–15,0	34,8%	36,0%	+1,2ppt	
15,1–25,0	37,8%	34,4%	-3,4ppt	- 6,1ppt
25,1 +	21,1%	18,4%	-2,7ppt	

Quelle: SPSS.

Die Verteilung der Berufserfahrung folgt dem Ergebnis der Altersverteilung, denn es zeigt sich eine analoge und signifikante Verschiebung zugunsten der kürzer im Beruf stehenden Vermittler. Die weniger als fünf Jahre tätigen Vermittler haben um 4,9ppt zugenommen, und auch der Anteil der maximal 15 Jahre tätigen Vermittler ist leicht um 1,2ppt gestiegen. Die Vermittler mit über 15 bzw. über 25 Jahren Berufserfahrung nahmen um 6,1ppt ab. Ob die Zahlen auf einen verstärkten Markteintritt jüngerer bzw. verstärkten Marktaustritt älterer Vermittler schließen lassen, kann nicht abschließend entschieden werden.

5.2.3 Charakteristika der Vermittlerkunden

Die bisher vorgestellten Daten der Vermittler wurden im ersten allgemeinen Fragebogenteil abgefragt, die folgenden Ergebnisse zu den Kunden der Vermittler stammen aus dem spezifischen zweiten Fragebogenteil.

5.2.3.1 Neu-/Bestandskunden

Die Vermittlerkunden können hinsichtlich ihrer Beziehung zum Vermittler nach Neu- und Bestandskunden unterschieden werden. Zwischen 2007 und 2009 hat sich diese Verteilung nicht signifikant verändert und lag jeweils bei circa einem Viertel Neu- und drei Vierteln Bestandskunden.

Abb. 17: Neu- und Bestandskundenanteil

Neu- und Bestandskundenanteil	2007	2009	Entwicklung
Bestandskunden	73,5%	75,1%	+/-1,6ppt
Neukunden	26,5%	24,9%	

Quelle: SPSS.

Der Kontakt zum Vermittler beruhte in beiden Jahren auf ähnlichen Umständen. Gut 50% der Kontakte entstehen aufgrund von Empfehlungen, circa ein weiteres Viertel der Neukunden sind Familienmitglieder eines Bestandskunden und etwa 10% der Kontakte entstehen durch Laufkundschaft. Die übrigen 15% verteilen sich auf Mitarbeiter von Firmenkunden, Erwerber eines versicherten Objekts und Anspruchsteller.

5.2.3.2 Berufe und Lebensverhältnisse der Kunden

Die berufliche Ausrichtung der Kunden hat sich im Jahresvergleich nicht signifikant verändert. Mit steigender Tendenz sind über die Hälfte der Kunden Arbeiter, Facharbeiter oder Angestellte. Ein knappes Drittel sind Leitende Angestellte, Geschäftsführer, Vorstände oder Selbstständige.

Abb. 18: Verteilung der Kundenberufe

Kundenberufe	2007	2009	Entwicklung
Arbeiter, Facharbeiter, Angestellter	51,2%	54,8%	+3,6ppt
Leitender Angestellter, Geschäftsführer, Vorstand, Selbstständig	29,2%	29,3%	+0,1ppt
Beamter	3,8%	2,9%	-0,9ppt
Auszubildender, Student	1,7%	1,9%	+0,2ppt
Rentner, „nicht erwerbstätig“	14,1%	11,1%	-3,0ppt

Quelle: SPSS.

Nicht Erwerbstätige und Rentner stellen mit fallender Tendenz zwischen 14,1% und 11,1% der Kunden, Beamten kommen zu circa 3%, Auszubildende und Studenten zu etwa 2% vor.

Die Verteilung der Kunden nach ihren Lebensverhältnissen zeigt sich in beiden Jahren ähnlich wie die der Neu- und Bestandskunden. Drei Viertel der Kunden leben in Gemeinschaft,²⁹⁶ ein Viertel lebt allein.²⁹⁷ Die durchschnittlich genannte Zahl von Kindern im Haushalt des Kunden blieb mit 0,9 in beiden Jahren ebenso konstant.

5.2.3.3 Ausschlaggebendes Kaufargument aus Vermittlerperspektive

Gefragt nach ihrem subjektiven Eindruck, welcher Faktor beim Kunden für die Produktauswahl ausschlaggebend war, ordneten die Vermittler ihre Kunden in folgende Kategorien ein:²⁹⁸

Abb. 19: Verteilung des ausschlaggebenden Kaufarguments

Ausschlaggebendes Kaufargument	2007	2009	Entwicklung
Preis-/Leistungsverhältnis	32,1%	34,2%	+2,1%
Reine Preisorientierung	6,3%	7,1%	+0,7%
Leistungsorientierung	32,6%	37,6%	+5,0%
Serviceaspekte	57,2%	56,8%	-0,4%
Image des Finanzdienstleistungsunternehmens (VU)	14,0%	17,7%	+3,7%

Quelle: SPSS.

Die beobachteten Steigerungen des Kaufarguments „Leistung des Produktes“ und „Image des Finanzdienstleisters“ sind signifikant. Dies könnte zum einen auf ein gestiegenes Sicherheitsbedürfnis der Kunden und zum anderen auf eine wachsende Beachtung von Ratings schließen lassen.

²⁹⁶ Sammelbegriff für: Verheiratet, Lebensgemeinschaft, zusammenlebend.

²⁹⁷ Sammelbegriff für: Ledig, geschieden, allein lebend.

²⁹⁸ Mehrfachantworten waren im Fragebogen nicht vorgesehen und sind bei der Frage nach *dem* ausschlaggebenden Kaufargument per se unlogisch. Dennoch gaben die Vermittler in beiden Jahren hierzu jeweils Mehrfachnennungen ab.

Deutlich wird allerdings, dass weit über 50% der Kunden Serviceaspekte als wichtigstes Argument in beiden Jahren nennen. Hierzu zählen Beraternähe, Dienstleistung, Kulanz sowie Schnelligkeit des VU. Ähnlich wichtig wie die der Leistung des Produktes – das heißt, die Übereinstimmung von Produktmerkmalen und Kundenbedürfnissen – wird ein ausgewogenes Preis-/Leistungsverhältnis mit jeweils über 30% angegeben. Die reine Preisorientierung allein steht beim Sicherheitsprodukt Versicherungen nicht im Vordergrund.

6 Empirische Ergebnisse

Nach der theoretischen Herleitung der Hypothesen, der Darstellung des Analysevorgehens und der Vorstellung des hierzu verwandten Datensatzes, sollen die Hypothesen nun überprüft werden. Zunächst wird auf die zentrale Hypothese des Mehraufwands der Versicherungsvermittlung infolge der Richtlinienbestimmungen eingegangen, dann werden Unterschiede in der Kundenbetreuung von AO und Maklern betrachtet und schließlich wird die sich zeigende Realität der Richtlinie als Markteintrittsbarriere zum Vermittlermarkt diskutiert. Soweit relevant, werden die Ergebnisse der Panel- und Extremwertuntersuchung denen des Gesamtbildes zur Seite gestellt.

6.1 Hypothese 1 – Der Aufwand der Versicherungsvermittlung ist infolge der Richtlinienumsetzung gestiegen

Die Hypothese wurde aus den theoretischen Grundlagen des Transaktionskostenansatzes abgeleitet. Die Ex-ante-Transaktionskosten der Vertragsanbahnung, so die Annahme, sind für die Vermittler aufgrund der zusätzlichen Anforderungen an den Vermittlungsprozess, die aus den neuen gesetzlichen Bestimmungen resultieren, gestiegen. Dieser Aufwand wurde hier als rein zeitlicher Aufwand definiert und dementsprechend im Fragebogen durch die Erfassung der Vorbereitungs-, Beratungsgesprächs- und Nachbereitungszeit erfasst. Das Signifikanzniveau wurde, aufgrund der stark unterschiedlichen Teilnehmerzahl (N) von AO und Maklern, bei $p \leq 0,01$ für die Gesamt- und AO-Analyse und bei $p \leq 0,05$ für die Betrachtung der Makler festgelegt. Die Ergebnisse anderer Studien,²⁹⁹ aber auch die Angaben verschiedener Branchenvertreter,³⁰⁰ die sich aber zumeist auf die genannte YouGovPsychonomics Studie beziehen, scheinen die Hypothese des Mehraufwands zunächst zu bestätigen. Dennoch zeigen die hier vorliegenden Ergebnisse ein deutlich anderes Bild:

²⁹⁹ Vgl. z. B.: YouGovPsychonomics AG, (2008), Details zum Ergebnis der Studie unter Gliederungspunkt „Limitationen zur ersten Hypothese“; Vgl. Evers Jung (2008).

³⁰⁰ Vgl. z. B.: Tomalak-Plönzke, J.; (2008) Saarland Versicherungen: „Auswirkungen der versicherungsrechtlichen Veränderungen auf den Versicherungsvertrieb“.

6.1.1 Beratungszeit im Durchschnitt aller Vermittler

Die durchschnittliche Beratungsgesprächszeit hat sich von 2007 auf 2009 nicht signifikant verändert.³⁰¹

Abb. 20: H1 – Beratungszeiten im Durchschnitt aller Vermittler

Beratungszeiten	2007	2009	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
Beratungsgesprächszeit	63,19min	65,13min	+1,54min	p=0,29
Vorbereitungszeit	23,35min	25,28min	+1,53min	p=0,26
Nachbereitungszeit	20,54min	21,35min	-0,41min	p=0,36

Quelle: SPSS.

In Minuten und Sekunden ausgedrückt, ist die Beratungsgesprächszeit zwar leicht um 1,54 min. von 63,19 min. auf 65,13 min. gestiegen, dennoch ist diese Erhöhung aufgrund einer Irrtumswahrscheinlichkeit von p=0,29 als nicht signifikant zu bewerten.

Analog stieg im Jahresvergleich die Vorbereitungszeit um 1,53 min. von 23,35 min. im Jahr 2007 auf 25,28 min. im Jahr 2009. Aber auch hier ist die Irrtumswahrscheinlichkeit mit p=0,26 deutlich zu hoch, um ein signifikantes Ergebnis festzustellen.

Im Gegensatz hierzu sank die Nachbereitungszeit der Vermittler um 0,41 min. von 20,54 min. im Jahr 2007 auf 21,35 min. im Jahr 2009. Dennoch gilt hier der gleiche Maßstab der Irrtumswahrscheinlichkeit, die mit p=0,36 ein signifikantes Ergebnis ausschließt.

Durch Addition ergibt sich eine durchschnittliche Gesamtberatungszeit von 108,29 min. für 2007 und von 111,35 min. für 2009.³⁰² Entspräche dies einem signifikanten Ergebnis, wäre ein zeitlicher Anstieg des durchschnittlichen Vermittlungsprozesses im Jahresvergleich um 3,06 min. oder 2,8% zu verzeichnen. In Ermangelung dieser statistischen Bestätigung folgt aller-

³⁰¹ Betrachtet man die Ergebnisse einer Studie von Müller-Rechart, M. (1996), S. 506-509, findet man die angegebenen Zeiten plausibilisiert. Die 500 von Müller-Rechart befragten Vermittler eines Komposit-Versicherers gaben durchschnittlich eine Beratungszeit von 67,2 Minuten an. Dies verdeutlicht den stetigen Charakter der Beratungszeiten in einem Zeitraum von mehr als zehn Jahren.

³⁰² Aufgrund lückenhaft ausgefüllter Fragebögen schwankt die Zahl der einbezogenen Fragebögen (N) zwischen den drei Zeiten. In 2007 betrug N bei der Beratungsgesprächszeit 725 und bei der Vor- und Nachbereitungszeit 742. In 2009 hatte N eine Größe von 964 für die Beratungsgesprächszeit und von 1014 bei Vor- und Nachbereitungszeit.

dings, dass keine Veränderung des durchschnittlichen Beratungsaufwands nachgewiesen werden kann.

Ergebnis: Die Hypothese ist daher für den Durchschnitt aller Vermittler abzulehnen.

6.1.2 Beratungszeit nach Vermittlerarten – die AO

Betrachtet man ausschließlich die Zeitangaben der AO, ergeben sich für die Beratungsgesprächszeit leicht steigende Werte, wobei sie keine Signifikanz aufweisen.

Abb. 21: H1 – Beratungszeiten der AO

Beratungszeiten	2007	2009	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
Beratungsgesprächszeit	61,23min	63,49min	+2,26min	p=0,17
Vorbereitungszeit	23,16min	25,17min	+2,01min	p=0,16
Nachbereitungszeit	20,49min	20,22min	-0,27min	p=0,55

Quelle: SPSS.

Für 2007 errechnet sich aus den Angaben der AO eine durchschnittliche Beratungsgesprächszeit von 61,23 min., die 2009 um 2,26 min. auf 63,49 min. stieg. Mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von p=0,17 kann diese Beobachtung statistisch allerdings nicht bestätigt werden.

Die Vorbereitungszeit betrug 2007 23,16 min. und mit einer Steigerung von 2,01 min. im Jahr 2009 25,17 min. Die Irrtumswahrscheinlichkeit von p=0,16 lässt kein signifikantes Ergebnis erkennen.

Ebenso wie im Gesamtbild verkürzte sich die Nachbereitung um 0,27 min. von 20,49 min. im Jahr 2007 auf 20,22 min. im Jahr 2009. Die Irrtumswahrscheinlichkeit von p=0,55 relativiert die Beobachtung als zufällig. Kumuliert ergibt sich die Gesamtberatungszeit mit 105,28 min. für 2007 und mit 109,28 min. für 2009.³⁰³ Dies entspräche bei Signifikanz des Ergebnisses einer Steigerung von 4 min. oder 3,8%.

³⁰³ Ein schwankendes N ist auch bei der AO zu registrieren. Auf die Frage der Beratungsgesprächszeit antworteten in 2007 insgesamt 659 Vertreter; in 2009 waren es 913. Das N der Vor- und Nachbereitungszeit liegt, wie im Gesamtbild, höher und betrug 674 in 2007 und 956 in 2009.

Ergebnis: Da allerdings kein statistisch valider Nachweis gesteigener Beratungszeiten für die AO erbracht werden konnte, muss die Hypothese für die AO ebenfalls abgelehnt werden.

6.1.3 Beratungszeit nach Vermittlerarten – die Makler

Abb. 22: H1 – Beratungszeiten der Makler

Beratungszeiten	2007	2009	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
Beratungsgesprächszeit	83,15min	91,16min	+8,01min	p=0,39
Vorbereitungszeit	27,19min	28,01min	+0,43min	p=0,87
Nachbereitungszeit	30,02min	30,07min	+0,05min	p=0,98

Quelle: SPSS.

Betrachtet werden nun ausschließlich die Angaben der Makler, die sich ebenfalls nicht signifikant verändert haben.³⁰⁴ Die Beratungsgesprächszeit betrug 83,15 min. im Jahr 2007 und 91,16 min. im Jahr 2009, wodurch die Beratungszeit auf über anderthalb Stunden wächst. Trotz der deutlichen Steigerung von 8,01 min. liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit bei p=0,39 und übersteigt somit die Signifikanzgrenze von $p \leq 0,05$ deutlich.

Die Vor- und Nachbereitungszeiten stiegen im Gegenzug nur äußerst gering an. Erstere lag 2007 bei 27,19 min. und 2009 bei 28,01 min.; dies bedeutet eine Steigerung von 0,43 min. bei einem nicht signifikanten p=0,87. Letztere stieg nur um 0,05 min. von 30,02 min. im Jahr 2007 auf 30,07 min. im Jahr 2009. Hier lag die Irrtumswahrscheinlichkeit bei p=0,98.

Die aus den drei Zeiten kumulierte Gesamtberatungszeit der Makler lag damit 2007 bei 140,36 min. und 2009 bei 149,25 min.³⁰⁵ Das entspräche einem Anstieg um 8,49 min. oder 6,3%, erweist sich aber als statistisch nicht relevant.

Ergebnis: Folglich muss die Hypothese auch für die Makler abgelehnt werden.

³⁰⁴ Signifikanzniveau bei der Makleranalyse, aufgrund des geringeren N, bei $p \leq 0,05$.

³⁰⁵ Das N lag bei der Frage nach der Beratungsgesprächszeit für die Makler ebenfalls niedriger als bei den Fragen nach Vor- und Nachbereitungszeit. In 2007 antwortenden 65, in 2009 insgesamt 47 Makler auf erstgenannte Frage. Auskunft zur Vor- und Nachbereitungszeit wurde von 66 bzw. 54 Maklern erteilt.

6.1.4 Exkurs: Beratungszeiten der Mehrfachvermittler

Um die Diskussion der ersten Hypothese so umfassend wie möglich durchzuführen und die Betrachtung der Beratungszeit als zentrale und aufwandsbestimmende Variable zu vervollständigen, wird an dieser Stelle auf die bisher nicht betrachteten Mehrfachvermittler eingegangen.

Die 15 Mehrfachvermittler, die 2007 und die 21 Mehrfachvermittler, die 2009 an der Befragung teilgenommen haben, haben ausnahmslos nur einen einzelnen zweiten Fragebogenteil eingereicht. Die Beratungsgesprächsdauer sowie die Vor- und Nachbereitungszeiten weisen keine statistisch signifikanten Veränderungen auf. Die tatsächlich beobachteten Zeiten differieren im Jahresvergleich maximal um anderthalb Minuten. Im Detail ergibt sich ein nicht signifikanter Mehraufwand der Beratungsgesprächszeit von 0,29 min. und der Vorbereitungszeit von 0,14 min. Die Nachbereitungszeit sank im Jahresvergleich um 1,26 min. Die Irrtumswahrscheinlichkeit liegt für alle drei Resultate bei $p > 0,8$ und verdeutlicht das nicht signifikante Ergebnis.

Ergebnis: Die Hypothese des erhöhten Vermittlungsaufwands hat sich auch für die Mehrfachvermittler nicht bestätigt.

6.1.5 Panel- und Extremwertuntersuchung der Beratungszeiten

Betrachtet man die Ergebnisse der Panel- und Extrembereichsuntersuchung, werden die Resultate bestätigt. In der Paneluntersuchung weichen die Zeiten zwar leicht von den Werten des Gesamtbildes ab, aber das entscheidende Ergebnis – mangelnde signifikante Unterschiede zwischen den Jahren – bleibt unverändert. Die Zeiten stellen sich im Panel wie folgt dar:

Abb. 23: H1 – Panelanalyse – Beratungszeiten aller Vermittler

Panelanalyse der Beratungszeiten	2007	2009	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
Beratungsgesprächszeit	63,04min	69,02min	+5,58min	$p=0,098$
Vorbereitungszeit	22,58min	26,47min	+3,49min	$p=0,054$
Nachbereitungszeit	20,41min	24,08min	+3,27min	$p=0,083$

Quelle: SPSS.

Auch getrennt nach Vermittlerarten zeigt sich keine signifikante Entwicklung zwischen den Beobachtungsjahren.

Die Ergebnisse der Panelanalyse rechtfertigen die Ablehnung der ersten Hypothese umso mehr, als sie gegenüber den Daten des Gesamtbildes durch identische Befragte einen Plausibilitätsvorsprung haben. Denn in der Paneluntersuchung kann die Gefahr weiterer Einflussgrößen auf den Vermittlungsaufwand, die z. B. in der Persönlichkeit des Vermittlers liegen, ausgeschlossen werden.

Auch die Extremwertuntersuchung ergibt keine signifikante Entwicklung zwischen den Jahren 2007 und 2009. Die Zeitangaben der am oberen bzw. unteren zehnpromtigen Rand der Verteilung liegenden Vermittler hat sich folglich im Jahresvergleich nicht verändert:

Abb. 24: H1 – Untere und obere Extremwertanalyse der Beratungszeiten

Untere Extremwertanalyse der Beratungszeiten	2007	2009	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
Beratungsgesprächszeit	22,92min	23,11min	+0,19min	P=0,88
Vorbereitungszeit	10,51min	9,59min	-0,52min	P=0,56
Nachbereitungszeit	8,27min	7,58min	-0,29min	P=0,27

Obere Extremwertanalyse der Beratungszeiten	2007	2009	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
Beratungsgesprächszeit	129,18min	124,52min	-4,26min	p=0,44
Vorbereitungszeit	42,47min	45,09min	+2,22min	p=0,51
Nachbereitungszeit	44,45min	40,34min	-4,11min	p=0,17

Quelle: SPSS.

Die Zuordnung eines Vermittlers zur Extremgruppe geschah aufgrund seines auffälligen zeitlichen Vermittlungsaufwands. Da die Richtlinienbestimmungen auch bei diesen zeitlich sensiblen Vermittlern keinen Einfluss zeigen, scheint eine Korrelation zwischen Richtlinie und zeitlichem Vermittleraufwand nur noch schwer konstruierbar. Denn es wäre zu erwarten gewesen, dass, sofern der Richtlinie überhaupt ein Einfluss auf die Beratungsdauer zuzuschreiben sein sollte, sich dieses bei den Vermittlern mit ohnehin extremer Beratungsdauer und insbesondere bei den „Langberatern“ zeigt.

Ergebnis: Die Bestätigung der Ablehnung der ersten Hypothese durch die Panel- und Extremwertanalyse stellt somit zusätzliche Ergebnissicherheit dar.

6.1.6 Beratungszeiten nach Neu- und Bestandskunden

Abb. 25: H1 – Beratungszeiten nach Neu- und Bestandskunden

Beratungszeiten	2007	2009	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
Bestandskunde-Beratungsgesprächszeit	61,55min	63,16min	+1,21min	p=0,44
Neukunde-Beratungsgesprächszeit	66,16min	71,50min	+5,34min	p=0,51

Quelle: SPSS.

Bei der Aufteilung der Beobachtungsgruppe in Neu- und Bestandskunden ergeben sich ebenfalls keine signifikanten Veränderungen der Beratungszeiten – abzulesen am Tabelleneintrag des Signifikanzniveaus. Dies wird durch die Analyse des Panels und der Extremwerte unterstrichen.

Im Gegensatz zu diesem generell unerwarteten Ergebnis kann die Annahme, dass Neukunden in ihrer Beratung zeitlich aufwendiger sind als Bestandskunden, bestätigt werden: So dauerte 2009 das Beratungsgespräch statistisch signifikant 8 min. und die Nachbereitung 4 min. länger als bei Bestandskunden. Bei der Vorbereitungszeit sind keine Unterschiede zwischen den Kundengruppen festzustellen.

Ergebnis: Die Ergebnisse bestätigen, dass Neukundenberatung generell länger dauert als Bestandskundenberatung, es aber keine Zeitunterschiede zwischen den Jahren 2007 und 2009 gibt.

6.1.7 Beratungszeiten in graphischer Darstellung

Die Illustration der Beratungszeiten umfasst deren Aufteilung in Dezile, die als Säulendiagramm den optischen Jahresvergleich ermöglichen, und die Berechnung des GINI-Koeffizienten, der als Streuungsmaß durch die Lorenzkurve visualisiert wird.

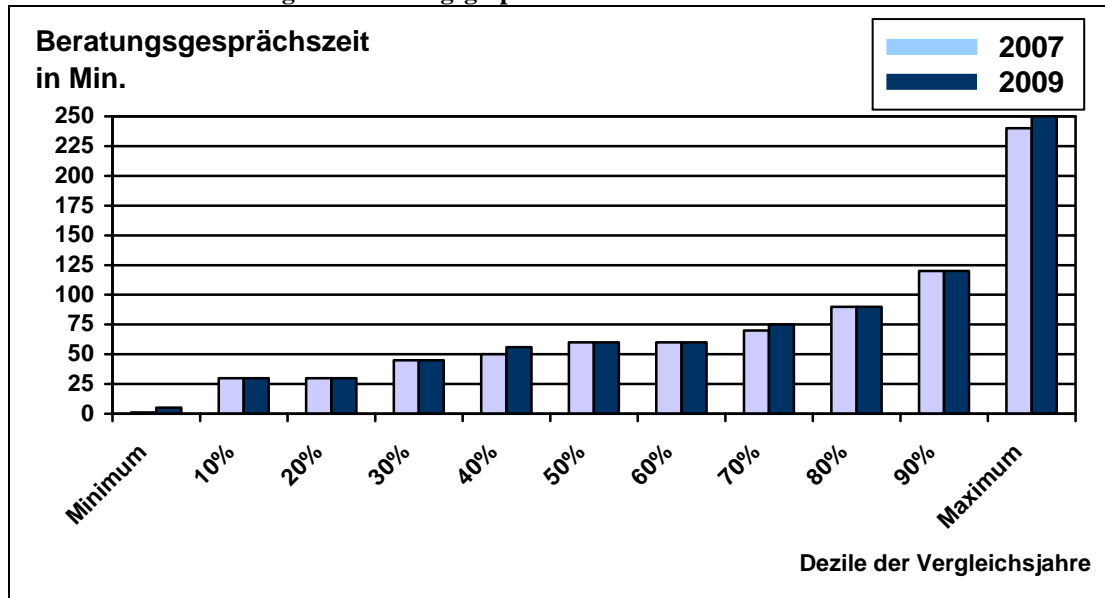
6.1.7.1 Homogenitätsvergleich in Dezilen

Um die Homogenität der Beratungszeiten darzustellen und so das Ergebnis sich nicht verändernder Beratungszeiten im Jahresvergleich zu untermauern, wurde ihre Verteilung graphisch dargestellt.

Dieser gestufte Jahresvergleich bestätigt darüber hinaus die Durchschnittsberechnungen der Zeitangaben. Hierzu werden die Zeitangaben in Dezile geteilt und jedes Dezil des einen mit dem des anderen Jahres verglichen.

Die Zeitangaben der Vermittler werden aufsteigend geordnet, so dass z. B. der erste Vermittler dieser Liste die kürzeste und der letzte die längste Beratungsgesprächszeit aufweist. Teilt man nun die Anzahl der Vermittler in zehn gleich große Gruppen (Dezile), erhält man zehn Zeitangaben, die jeweils die längste innerhalb des Dezils darstellt. Dieser Zeitwert wird durch die Höhe der abgebildeten Säule wiedergegeben. Annähernd gleich hohe Säulen der zu vergleichenden Dezile im Säulendiagramm symbolisieren einen homogenen Verlauf der Zeitangaben zwischen den Jahren.

Abb. 26: H1 – Verteilung der Beratungsgesprächszeit



Quelle: SPSS.

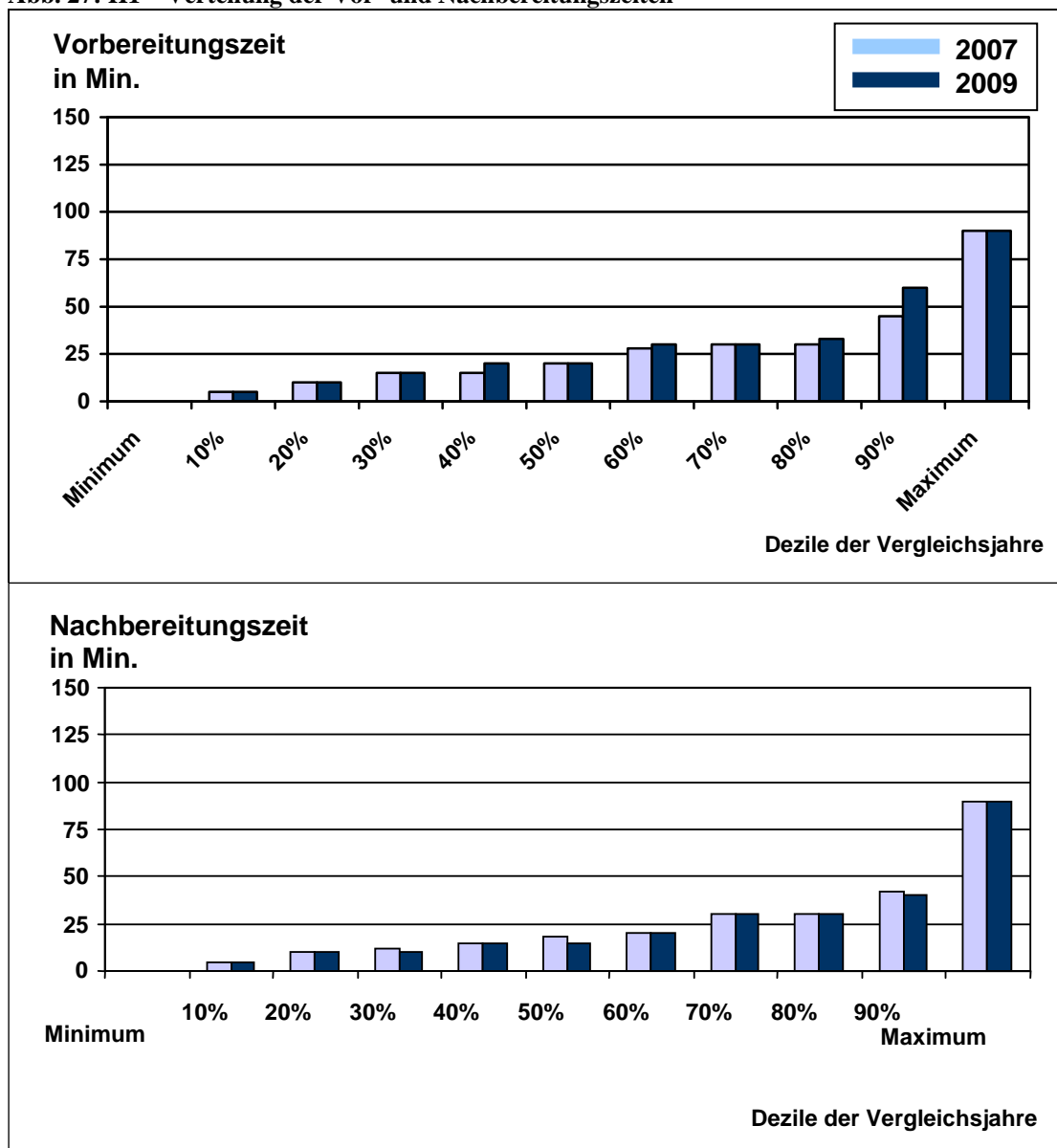
In der obigen Darstellung sind neben den Dezilen die Werte der Minima und Maxima abgebildet. Das Minimum ist eigentlich Bestandteil des ersten Dezils und wurde hier nur exemplarisch als Beginn der Verteilung dargestellt. Das Maximum ist das zehnte Dezil und gleichzeitig der Endpunkt der Verteilung.

Deutlich wird, wie sich sieben von zehn Säulenpaaren gleichen und bei den übrigen Dreien nur geringe Differenzen auftreten.

Ergebnis: Damit ist belegt, dass sich neben der Durchschnittsangabe auch die Verteilung der Beratungsgesprächszeit im Jahresvergleich nicht verändert hat, sondern im Gegenteil als sehr homogen darstellt.

Analoge Ergebnisse sind in den folgenden Graphiken für die Vor- und Nachbereitungszeit zu beobachten, wobei die Skalierung von der vorigen Abbildung abweicht.

Abb. 27: H1 – Verteilung der Vor- und Nachbereitungszeiten

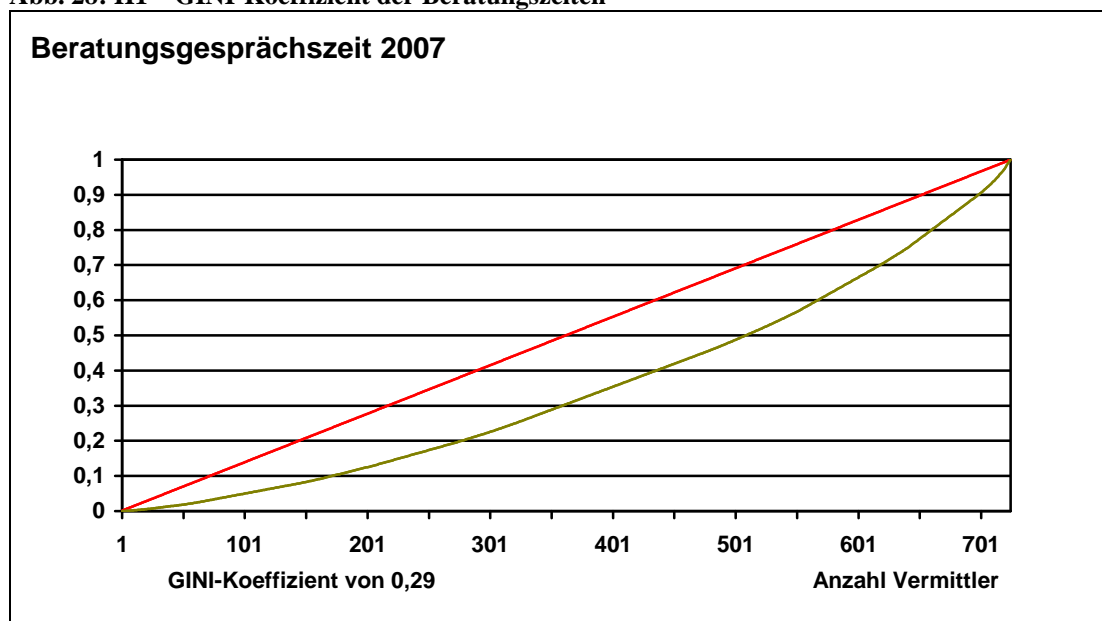


Quelle: SPSS.

6.1.7.2 GINI-Koeffizient zur Ermittlung der Ungleichverteilung

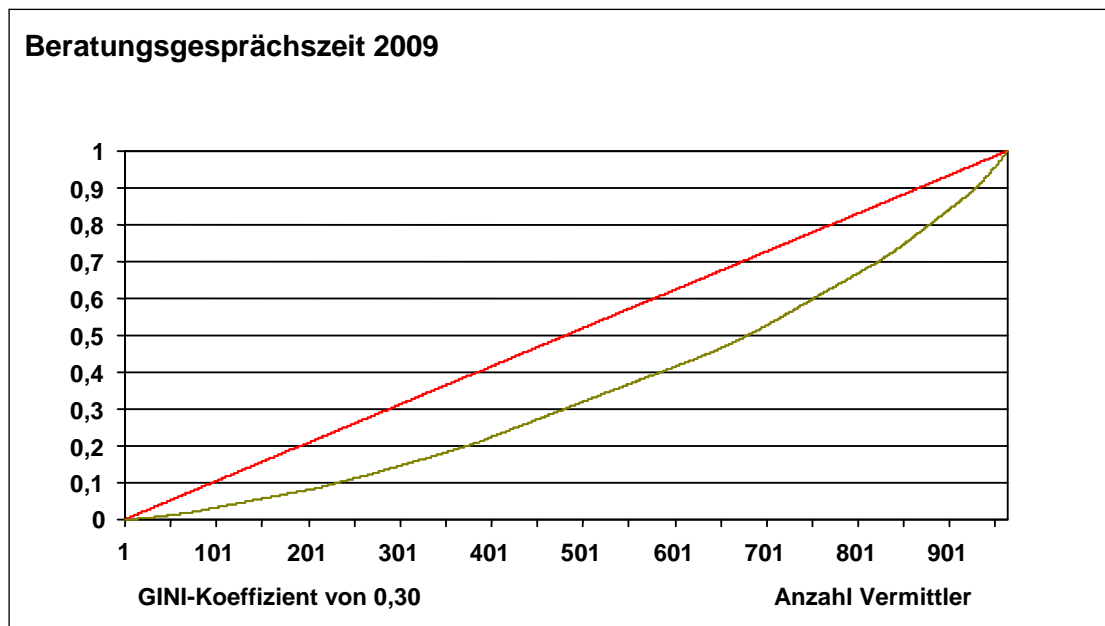
Eine weitere Methode, um das Ergebnis des sich nicht erhöhenden zeitlichen Vermittlungsaufwands, vor allem aber der Homogenität der Zeitangaben, zu bestätigen, ist die Berechnung des GINI-Koeffizienten.³⁰⁶ Dieser kann zwischen null und eins liegen und gibt den Grad einer Ungleichverteilung an,³⁰⁷ in diesem Fall, inwieweit die Zeitangaben in ihrer Länge ungleich auf die Vermittler verteilt sind. Ein GINI-Koeffizient von null würde bedeuten, dass alle Vermittler exakt gleich lange, dem Durchschnitt entsprechende Beratungszeiten aufweisen. Ein Ergebnis von eins würde bedeuten, dass die Spannweite der Zeiten zwischen einem einzelnen Vermittler und allen übrigen so groß ist, dass sich trotzdem der errechnete Durchschnitt ergibt. Dies verdeutlicht die Natur des GINI-Koeffizienten als Streuungsmaß.

Abb. 28: H1 – GINI-Koeffizient der Beratungszeiten



³⁰⁶ Disparitätsmaß, dass auf Corrado Gini zurückgeht, der zw. 1884 und 1965 lebte. Es bestehen dem Ziel nach vergleichbare Maße, das Atkinson-Maß oder das Theil'sche Maß, vgl. hierzu Faik, J. (1995), S. 297-314; Vgl. Faik, J. (2007), S. 102.

³⁰⁷ Vgl. Faik, J. (2007), S. 102.



Quelle: SPSS.

Die dargestellten Lorenzkurven³⁰⁸ verdeutlichen die Berechnung des GINI-Koeffizienten. Hier symbolisiert die rote Kurve die absolute Gleichverteilung der einzelnen Zeitangaben, die grüne Kurve zeigt die tatsächliche Verteilung an. Der GINI-Koeffizient berechnet sich aus dem Verhältnis der Fläche zwischen roter und grüner Kurve und der gesamten Fläche unterhalb der roten Kurve.³⁰⁹

Es ergibt sich ein GINI-Koeffizient von 0,29 für 2007 und von 0,30 für 2009. Die Ungleichverteilung ist somit erstens relativ schwach und zweitens im Vergleich von 2007 und 2009 fast identisch.

Ohne Darstellung bleiben an dieser Stelle die Ergebnisse für die Vor- und Nachbereitungszeiten. Die errechneten GINI-Koeffizienten der Vorbereitungszeit sind 0,41 für 2007 und 0,38 für 2009. Die GINI-Koeffizienten der Nachbereitungszeit sind 0,38 für 2007 und 0,38 für 2009. Die geringen Abweichungen bei der Vorbereitungszeit und die Homogenität des GINI-Koeffizienten bei der Nachbereitungszeit unterstützen die bisherigen Ergebnisse.

³⁰⁸ Vgl. Faik, J. (2008), S. 103: Die Lorenzkurve geht auf Max Otto Lorenz zurück, der zw. 1876 und 1959 lebte. Sie „gibt dabei den Zusammenhang zwischen kumulierten prozentualen Besetzungshäufigkeiten (auf der Abzisse) und kumulierten prozentualen Merkmalswerten (auf der Ordinate) an“.

³⁰⁹ Damit der Gini-Koeffizient zwischen Null und Eins liegt, wird der so errechnete Wert noch mit zwei multipliziert. Vgl. Dörsam, P. (1999), S. 43.

Da der GINI-Koeffizient auch als relatives Streuungsmaß zu interpretieren ist,³¹⁰ zeigen die Differenzen des GINI-Koeffizienten zwischen den Zeitangaben an, dass die Vor- und Nachbereitungszeiten einer stärkeren Streuung unterliegen, als die Beratungsgesprächszeit.

Ergebnis: Die Resultate der Berechnung des GINI-Koeffizienten und deren graphische Verdeutlichung anhand der Lorenzkurve sind ein weiterer Beleg für die Ablehnung der ersten Hypothese.

6.1.8 Limitationen zur ersten Hypothese

Mit den hier aufgezeigten Limitationen der obigen Analyse soll deren Ergebnis keineswegs relativiert, sondern vielmehr erläutert werden:

Vermittlungsaufwand: Hierzu wird erneut auf die Definition des Vermittlungsaufwands verwiesen. Denn dieser ist rein zeitlich definiert und schließt damit Kostenveränderungen z. B. hinsichtlich der Administration, des Materials und der Mitarbeiterqualifikation aus. Diese können aber erheblich sein und u. a. für erhöhten Papier- und Druckaufwand, für Softwarebedarf im Zuge der Beratungsprotokollierung, für die Vermögensschadenhaftpflicht, und nicht zuletzt für Fortbildungsmaßnahmen entstehen. Solche infolge der Richtlinie wahrscheinlich entstehenden Zusatzkosten sind unter der ersten Hypothese nicht berücksichtigt bzw. ausdrücklich ausgeschlossen. Daher kann sich der Gesamtaufwand eines Versicherungsvermittlers in der Realität durchaus erhöht haben, hier wurde aber lediglich auf den zeitlichen Aufwand abgehoben.

Lernkosten: Auch werden durch die erste Hypothese nicht die Lernkosten berücksichtigt, die im Zuge von Veränderungsprozessen und Anpassungen generell entstehen. Diese können im Fall der EU-Vermittlerrichtlinie von der zeitlichen Umgewöhnung bis hin zu vertrieblichen Umstrukturierungen geführt haben. Diese insbesondere im Jahr 2008 vermuteten Mehraufwendungen werden aufgrund des Zeitpunkts der Befragung nicht erfasst. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Vermittler anderthalb Jahre nach Richtlinienumsetzung wieder zu einem maximal effizienten Vermittlungspro-

³¹⁰ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, (2004) S. 1260.

zess gefunden haben und somit die beobachteten Zeiten dem tatsächlichen objektiv benötigten Zeitniveau entsprechen.

In diesem Licht sind auch die bereits zitierten Ergebnisse der Studie der „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeits-Vertrieb 2008“³¹¹ zu sehen, die infolge der soeben beschriebenen Lernkosten beeinflusst sind. Hiermit soll auch deutlich gemacht werden, dass sich die Ergebnisse nicht ausschließen, sondern sich vielmehr in zeitlicher Aneinanderreihung, ergänzen.

Technische Modernisierung: Im Zuge der beschriebenen Lernkosten ist auch ein weiterführender Zeitgewinn durch effizientere und an die Neuerungen angepasste Software zu nennen, der ohne die Notwendigkeiten der Richtlinie nicht oder nicht sofort realisiert worden wäre. Hiermit ist gemeint, dass der Anlass der Neuorganisation und Investition in neuartige Softwarelösungen, die die gestiegenen Anforderungen der Richtlinie umzusetzen in der Lage sind, genutzt werden konnte, um Ineffizienzen auch an anderer Stelle aufzulösen. Dieser Zugewinn an Effizienz macht sich unter Umständen im Ausgleich eines vielleicht doch leicht gestiegenen zeitlichen Aufwands bemerkbar.

Präadaptives Verhalten: Darüber hinaus sollte in Betracht gezogen werden, dass sich die Vermittler vor der ersten Befragung bereits auf die neuen Bestimmungen durch präadaptives Verhalten hätten vorbereiten können. Damit wäre von einem bereits erhöhten Zeitdurchschnitt bei der ersten Befragung auszugehen. Unwahrscheinlich ist allerdings, dass sich dieser Zeitdurchschnitt bis ins Jahr 2009 nicht verändert hätte. Am Beispiel der Dokumentationsstätigkeit der Vermittler wird dies deutlich:

Würden die neuen Bestimmungen einen Mehraufwand bedingen, müsste durch die signifikant gestiegene Dokumentationstätigkeit der Vermittler zwischen 2007 und 2009 auch eine zeitliche Veränderung erkennbar werden. Denn die AO dokumentierten die Beratung im Jahr 2007 zu 54%, die Makler zu 70%. 2009 dokumentierten durchschnittlich 94% der AO und 96% der Makler. Es müsste folglich eine Steigerung der Beratungs- und Nachberei-

³¹¹ YouGovPsychonomics AG, (2008).

tungszeiten abzulesen sein. Die vorgebrachte Einschränkung stellt also zugleich eine weitere Bestätigung der ersten Hypothese dar.

6.1.9 Gesamtbeurteilung der ersten Hypothese

Die theoretische Herleitung der ersten Hypothese hat mithilfe des Transaktionskostenansatzes verdeutlicht, dass die Funktionen der Vermittler im Schwerpunkt in den ex ante entstehenden Transaktionskosten, also den Informations-, Such-, Verhandlungs- und Vertragskosten, liegen. Durch den Schwerpunkt der EU-Vermittlerrichtlinie auf insbesondere diese Ex-ante-Vermittlerfunktionen ließ sich ein steigender Aufwand für die Kernfunktionen der Vermittler vermuten.

Das Ergebnis der Untersuchung zeigt allerdings ein anderes Bild. Keine der Auswertungen ergab eine Erhöhung des Beratungsaufwands für die Vermittler insgesamt, noch getrennt nach Vermittlerarten. Auch die Panel- und Extremwertuntersuchungen konnten dieses Bild bestätigen. Die graphische Aufarbeitung der Vermittlungszeiten ergab eine weitere Bekräftigung der Ergebnisse, da die Homogenität der Zeiten zwischen 2007 und 2009 veranschaulicht wurde.

Es bleibt festzuhalten, dass sich die Befürchtungen der Branche und ihrer Vertreter sowie die Ergebnisse anderer Studien, wie der von Psychonomics vorgelegten „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeits-Vertrieb 2008“, in Bezug auf die EU-Vermittlerrichtlinie und die Beratungszeiten der Vermittler nicht bestätigt haben. Auch kann die allgemeine Feststellung der Studie von Evers Jung „Anforderungen an Finanzvermittler – mehr Qualität, bessere Entscheidungen“³¹², dass die Umsetzungen der EU-Vermittlerrichtlinie „großen Aufwand für die Anbieter bei eher geringen Sicherheitszugewinnen für die Verbraucher“ bedeuteten, in Bezug auf den zeitlichen Mehraufwand in der Versicherungsvermittlung so nicht gelten.³¹³

Im Hinblick auf das allgemeine Belastungsempfinden der Vermittler bleibt allerdings festzuhalten, dass eine im März 2009 durchgeführte Befragung

³¹² Das Bundesministerium für Verbraucherschutz (BMELV) gab die Studie, die „untersucht, wie durch Regulierung und Anreizsetzungen die Beratungsqualität in der Vermittlung von Versicherungen, Geldanlagen und Krediten verbessert werden kann“, in Auftrag.

³¹³ Evers Jung (2008), S. 10.

von Vermittlern dennoch ergab, dass die neuen Pflichten weiterhin als Belastung wahrgenommen werden: Die Hälfte der Befragten sieht eine hohe bis außerordentliche Belastung durch die Dokumentationspflicht und ca. 16 Prozent schätzen auch die Beratungspflicht als solche ein.³¹⁴

6.2 Hypothese 2 – Vermittlerarten unterscheiden sich in der Kundenbetreuung

Die Hypothese wurde aus den theoretischen Grundlagen des Prinzipal-Agenten-Ansatzes und der Diskussion der Marktperfektions- und Produktqualitätshypothese abgeleitet.

Aus dem Prinzipal-Agenten-Ansatz ließen sich theoretisch begründete Unterschiede zwischen den Vermittlerarten ableiten, da ein Vermittler, je nach Vermittlerart, entweder als Teil des Prinzipals in Verbindung mit dem VU oder als Teil des Agenten in Verbindung mit dem Kunden interpretiert wurde. Mithilfe der Marktperfektions- und der Produktqualitätshypothese konnte diese Zuordnung begründend vertieft werden. Nach der Marktperfektionshypothese können die VN die ineffizienten unabhängigen Vermittler, trotz deutlicher Kostenunterschiede, aufgrund unvollständiger und asymmetrisch verteilter Information nicht erkennen. Nach der Produktqualitätshypothese können unabhängige Vermittler trotz ihrer höheren Kosten bestehen, da sie im Gegenzug eine höhere Qualitäts- und Serviceleistung bieten.

Die Konsequenz der vermuteten Zuordnung der Vermittlerarten auf Basis des Prinzipal-Agenten-Ansatzes zu Agent und Prinzipal wird in der Diskussion der Marktperfektions- und Produktqualitätshypothese formalisiert. Die Präferenz für eine zugunsten einer unterschiedlichen Produktqualität formulierten Hypothese wird hierdurch neben anderen gezeigten Argumenten vorweggenommen. Inwiefern sich die Hypothese auch durch die empirischen Ergebnisse bestätigen lässt, wird im Folgenden gezeigt. Anders als zur Diskussion der ersten Hypothese steht nun der jahresinterne Vergleich der Vermittlerarten im Vordergrund. Die EU-Vermittlerrichtlinie ist somit nicht Ursa-

³¹⁴ Wichert, B. (2010).

che, sondern Anlass der zu identifizierenden Unterschiede in der Kundenbetreuung.

6.2.1 Beratungsaufwand im Vergleich der Vermittlerarten

Makler wenden für das Beratungsgespräch sowie die Nachbereitung der Beratung signifikant mehr Zeit auf als die AO.

Abb. 29: H2 – Beratungszeiten im Vergleich der Vermittlerarten

2007 – Beratungszeit	AO	Makler	Differenz	Signifikanz-Niveau
Beratungsgesprächszeit	61,23min	83,15min	+21,52min	$p \leq 0,000$
Vorbereitungszeit	23,16min	27,19min	+4,05min	$p=0,19$
Nachbereitungszeit	20,49min	30,02min	+9,13min	$p=0,001$
2009 – Beratungszeit				
Beratungsgesprächszeit	63,49min	91,16min	+27,26min	$p=0,001$
Vorbereitungszeit	25,17min	28,01min	+2,36min	$p=0,41$
Nachbereitungszeit	20,22min	30,07min	+9,45min	$p=0,006$

Quelle: SPSS.

Dieser Unterschied besteht gleichermaßen in den Jahre 2007 und 2009 und hat sich im Jahresvergleich vergrößert. Durchschnittlich überstieg die Dauer der Beratungsgespräche von Maklern die der AO im Jahr 2007 um 21,52 min. und 2009 um 27,26 min. Für beide Jahre gilt eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p \leq 0,001$. Die Differenz zwischen AO und Maklern ist 2009 um 5,34 min. größer als 2007.

Die Nachbereitungszeit weist ebenso in beiden Jahren einen signifikanten Unterschied der Vermittlerarten auf, der 2007 bei 9,13 min. und 2009 bei 9,45 min. liegt. Die Irrtumswahrscheinlichkeit bestätigt auch hier mit $p \leq 0,006$ die Signifikanz des Ergebnisses.

Hingegen ist die Vorbereitungszeit auf die jeweilige Kundenberatung zwischen AO und Maklern ohne signifikanten Unterschied. Die angezeigte längere Vorbereitungszeit der Makler von zweieinhalb bis vier Minuten kann bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p=0,19$ im Jahr 2007 und $p=0,41$ im Jahr 2009 nur als zufällig angenommen werden.

Ergebnis: Somit summiert sich der als signifikant identifizierte Mehraufwand der Makler im Vergleich zu den AO pro Kunde im Durchschnitt auf 30,05 min. im Jahr 2007 und auf 37,11 min. im Jahr 2009. Dies ist ein statistisch valider durchschnittlicher Mehraufwand von über einer halben Stunde pro Kunde. Die steigende Tendenz im Jahresvergleich ist dabei eine weitere Bestätigung dieses nicht zufälligen Unterschieds. Die Ergebnisse von Eckardt³¹⁵ zeigen zudem, dass die Informationsqualität, die Vermittler ihren Kunden bieten, durch die Dauer der Beratungsgespräche signifikant zunimmt. Damit kann der Unterschied der Beratungszeiten umso mehr als Unterschied in der Kundenbetreuung interpretiert werden.

6.2.2 Extremwertuntersuchung der Beratungszeiten

Die Einbeziehung der Paneldaten ist für diese Auswertung nicht zielführend, da es sich um einen jahresinternen Vergleich handelt. Es würden folglich nicht die Angaben derselben Vermittler zwischen 2007 und 2009 verglichen, sondern die von AO und Maklern je Jahr. Einziger Unterschied zum Gesamtbild wäre eine reduzierte Stichprobe. Die Ergebnisse der Extremwertuntersuchung sind hingegen aus anderer Perspektive interessant:

Analysiert man die Zusammensetzung der nach minimaler und maximaler Gesamtberatungszeit unterteilten Gruppen, stellt man fest, dass die Makler signifikant häufiger zur Gruppe der „Langberater“ gehören als die AO. 2007 sind 81,8% der Makler, aber nur 44,4% der AO zu den Langberatern zu zählen. „Kurzberater“ sind hingegen nur 18,2% der Makler, aber 55,6% der AO. 2009 steigt zwar der Anteil der Langberater bei den AO auf 53,9%, womit nur noch 46,1% zu den Kurzberatern gerechnet werden. Aber auch der Anteil der Makler unter den Langberatern steigt an: 2009 gehören 94,4% der Makler zu den Langberatern. Der signifikant höhere Anteil der Makler an den Vermittlern dieses Extrembereichs zeigt die Kongruenz des Datensatzes und bestätigt den strukturellen Unterschied im Beratungsaufwand zwischen AO und Maklern und damit die zu diskutierende Hypothese.

Ergebnis: Hinsichtlich der Beratungszeiten bestätigt sich die zweite Hypothese auch im Extrembereich der Verteilung.

³¹⁵ Eckardt, M. (2006), S. 17.

6.2.3 Erstinformationsvergabe nach Vermittlerarten

Makler geben signifikant häufiger die geforderten Informationen an ihre Neukunden als die AO. Die AO übermitteln ihren Kunden im Erstgespräch, d.h. ihren Neukunden, im Jahr 2009 durchschnittlich zu 39,4% keine Erstinformationen. Im deutlichen Gegensatz hierzu unterlassen dies nur 1,9% der Makler. 2007, als die Pflicht zur Erstinformation noch nicht bestand, gaben 43,7% der AO, aber trotzdem nur 9,4% der Makler keine Erstinformation. Somit besteht sogar in beiden Beobachtungsjahren ein signifikanter Unterschied in der Kundenbetreuung zulasten der AO.

Sofern die Vermittler normalerweise Erstinformationen geben, sollten sie dies im Fragebogen differenziert vermerken. Gefragt wurde, ob die Vermittler den Kunden beim Erstgespräch über ihren Vermittlerstatus, die Anzahl der zu vermittelnden VU, die Namen dieser VU und, soweit nötig, den Maklerauftrag informierten. Folgende Abbildung zeigt, dass die Erstinformationen von beiden Vermittlerarten nicht durchgängig gegeben werden. Dennoch wird deutlich, dass mit Ausnahme der Namen der VU die Makler signifikant häufiger ihre Neukunden informieren:

Abb. 30: H2 – Vergabe von Erstinformationen

2007 – Erstinformationen	AO	Makler	Differenz	Signifikanz-Niveau
Keine bestimmten Angaben	43,7%	9,4%	-34,3ppt	p≤0,000
Vermittlerstatus	34,9%	82,8%	+47,9ppt	p≤0,000
Anzahl der VU für die vermittelt wird	5,2%	34,4%	+29,2 ppt	p≤0,000
Namen dieses VU	24,8%	15,6%	-9,2ppt	p=0,101
Maklerauftrag	-	73,4%	-	-
2009 – Erstinformationen				
Keine bestimmten Angaben	39,4%	1,9%	-37,5ppt	p≤0,000
Vermittlerstatus	47,2%	96,2%	+49,0ppt	p≤0,000
Anzahl der VU für die vermittelt wird	7,1%	40,4%	+33,3ppt	p≤0,000
Namen dieses VU	25,9%	17,3%	-8,6ppt	p=0,166
Maklerauftrag	-	71,2%	-	-

Quelle: SPSS.

Besonders bemerkenswert ist die geringe Anzahl der AO, die den Kunden eine Angabe zu ihrem Vermittlerstatus machen. Denn gerade diese Information ist für die Kunden entscheidend, um die maximal eingeschränkte Angebotsauswahl des AO zu erkennen. Diese Pflicht scheint umgangen zu werden, um den Kunden nicht die vermeintlich negative Seite des Vermittlerstatus des AO zu eröffnen, bzw. bewusst zu machen. Als Rechtfertigung wird oftmals angegeben, dass sofern der Kunde den AO in dessen Ladengeschäft aufsucht, die Angabe des Vermittlerstatus sowie der Anzahl und der Namen der zu vermittelnden VU unnötig sei. Denn in der Regel könne davon ausgegangen werden, dass der Kunde anhand der eindeutigen Kennzeichnung des Ladengeschäfts als Vertriebsstelle eines bestimmten VU auch die Konsequenzen der eingeschränkten Auswahl implizit billige.

Stellt man den Jahresvergleich der jeweiligen Vermittlerarten in den Vordergrund wird erkennbar, dass die Zuwachsraten der Informationsvergabe bei den Maklern, trotz deutlicher Mängel, stärker ausgeprägt sind als bei den AO, bei denen sämtliche Entwicklungen der Zuwachsraten zwischen den Jahren mit mindestens $p \leq 0,00$ signifikant sind. Bei den Maklern ist nur die Verringerung der Anzahl der Makler signifikant, die gar keine Erstinformationen geben.

Ergebnis: Dass die wichtigste Information einer eingeschränkten Beratungsgrundlage von AO signifikant häufiger verschwiegen wird als von den Maklern, bestätigt die zweite Hypothese.

6.2.4 Dokumentationspflicht sowie Art und Weitergabe der Dokumentation

Abb. 31: H2 – Dokumentationstätigkeit

Dokumentation	2007	2009	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
AO	41,5%	93,4%	+51,9ppt	p=0,000
Makler	71,2%	96,2%	+24,9ppt	p=0,000

Quelle: SPSS.

Die angezeigte Dokumentationshäufigkeit zeigt die 2009 annähernd durchgängige Protokollierung der Beratungsgespräche an.³¹⁶ Dass die Makler bereits vor Richtlinienintroduction zu über 70% Gespräche dokumentierten, liegt vornehmlich an der verstärkten Risikoaussetzung der Makler, die hierdurch Schadenersatzklagen im Sinne des Sachwalterurteils³¹⁷ zu vermeiden suchten. Die unterschiedliche Art der Dokumentation und deren Weitergabe an das VU bestätigen die Verbindung des AO zum VU und die spiegelbildliche Verbindung der Makler zum Kunden.

Abb. 32: H2 – Art der Dokumentationsanfertigung

2009 – Art der Dokumentation	AO	Makler	Differenz	Signifikanz-Niveau
nicht standardisiert	12,7%	58,3%	45,6ppt	p≤0,000
Vorgabe des VU	84,8%	4,2%	80,6ppt	
eigene Softwarelösung	2,5%	37,5%	35,0ppt	

Quelle: SPSS.

Es zeigt sich, dass der AO fast ausschließlich mit Vorgaben des VU arbeitet, oder keine standardisierte Dokumentation verfolgt. Die Makler sind in der Dokumentation zu zwei Dritteln nicht standardisiert oder haben eigene Softwarelösungen zur Verfügung. Obwohl der hohe Anteil der nicht standardisierten Dokumentation bei Maklern nicht der Erwartung entspricht, steht hier die geringe Verbindung der Makler zum VU im Vordergrund, die sich im folgenden Punkt weiter bestätigt.

Abb. 33: H2 – Weitergabe der Dokumentation

2009 – Doku.- Weitergabe	AO	Makler	Differenz	Signifikanz-Niveau
Weitergabe der Doku. an VU	84,4%	14,9%	69,5ppt	p≤0,000
- Wenn ja: <i>vollständig:</i>	72,3%	0%	72,3ppt	p≤0,000

Quelle: SPSS.

AO und Makler unterscheiden sich signifikant in der Häufigkeit der Weitergabe der Dokumentationsunterlagen an das VU. Sofern eine Weitergabe statt-

³¹⁶ Deutlich wird hierin auch, dass konstante Beratungszeiten zwischen 2007 und 2009 nicht an mangelnder Ausführung der vielfach als besonders zeitaufwendig beschriebenen Dokumentationspflichten liegen.

³¹⁷ Sachwalterurteil des BGH (1985).

findet, erfolgt sie von den AO auch zu über 70% vollständig, bei Maklern kommt das, nach eigenen Angaben, gar nicht vor.

Ergebnis: Hierin kann ein weiterer Beleg für die aus der Prinzipal-Agenten Theorie gefolgerte Zuordnung der AO zum VU sowie für die Hypothese der unterschiedlichen Kundenbetreuung gesehen werden. Die fast immer erfolgte Dokumentation der Gespräche lässt für das Jahr 2009 keine Unterschiede der Vermittlerarten mehr erkennen.

6.2.5 Kundenunterschrift des Beratungsprotokolls nach Vermittlerarten

Beide Vermittlerarten lassen das Beratungsprotokoll im Jahr 2009 signifikant häufiger unterschreiben als 2007. Die Makler tun dies 2009 in 83,7% der Fälle jedoch deutlich und signifikant häufiger als die AO in nur 41,8% der Fälle. 2007 bestand zwischen Maklern mit 35,4% und den AO mit 20,7% zwar ein deutlicher Unterschied in der Häufigkeit der Kundenunterschrift, es konnte aber keine Signifikanz nachgewiesen werden. 2009 bestand diese mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p \leq 0,000$.

Als Begründung für die fehlende Unterschrift kommt mangelnde Motivation der AO in Betracht, da sie, anders als Makler, im Streitfall gegen Schadenersatzforderungen meist durch ihr VU und dessen Haftungsfreistellung abgesichert sind. Denn obwohl vom Gesetzgeber keine Kundenunterschrift der Dokumentation verlangt wird,³¹⁸ ist diese für einen Urkundenbeweis bei Rechtsstreitigkeiten hilfreich – für beide Vertragspartner. Zwar liegt unter bestimmten Voraussetzungen die Beweislast beim Vermittler³¹⁹ und das Beratungs-

³¹⁸ Vgl. Reiff, P. (2009), S. 293, Rdn. 165.

³¹⁹ Vgl. Stöbner, A. R. (2007), 469; sowie Sachwalterurteil des BGH (1985): „Der Geschädigte hat zwar grundsätzlich auch bei einem Unterlassen des Schädigers - gegebenenfalls unter Inanspruchnahme der erwähnten Beweiserleichterungen gem. § 287 ZPO - zu beweisen, dass der Verletzungserfolg durch die unterlassene Handlung vermieden worden wäre. Bei der Verletzung einer vertraglichen Aufklärungs- und Beratungspflicht trifft aber abweichend von diesem Grundsatz die Beweislast den für die vertragsgerechte Erfüllung verantwortlichen Berater und damit den Schädiger. Er muss darlegen und - je nach dem Gegenvortrag des Geschädigten - auch beweisen, dass der Schaden trotz Pflichtverletzung eingetreten wäre, weil der Geschädigte sich über die aus der Aufklärung und Beratung folgenden Bedenken hinweggesetzt haben würde. Das entspricht der ständigen Rechtsprechung des BGH (BGHZ 61, 118, 121 ff.; 64, 46, 51; 72, 92, 106; Senat, VersR 85, 265)“.

protokoll hat auch ohne Kundenunterschrift Beweiskraft, doch ist die Unterschrift auch für den Kunden vorteilhaft.

Ergebnis: Auch die Häufigkeit der Kundenunterschrift des Beratungsprotokolls ist ein Beleg für eine sich strukturell unterscheidende Kundenbetreuung.

6.2.6 Abschlussinformationen nach Vermittlerarten

Die Pflichten zur Übermittlung der sogenannten Abschlussinformationen sind nicht aus der EU-Vermittlerrichtlinie entstanden, sondern ergeben sich aus § 7 Abs. 2, 3 VVG. Damit sind die folgenden Ergebnisse von der EU-Vermittlerrichtlinie unabhängig, jedoch wurden die betreffenden Pflichten in der Verordnung über Informationspflichten bei Versicherungsverträgen VVG-Informationspflichtenverordnung (VVG-InfoV), die am 1. Januar 2008³²⁰ in Kraft trat, ebenso im Geiste des Verbraucherschutzes erlassen.³²¹ Deshalb dienen sie hier in gleicher Weise dem Vergleich der Vermittlerarten hinsichtlich unterschiedlicher Kundenbetreuung.

Die Verordnung schreibt vor, dass Vermittler dem Kunden vor Vertragsschluss³²² u. a. die Versicherungsbedingungen und vorrangig das Produktinformationsblatt aushändigen müssen.³²³ Im Fall einer Lebensversicherung, Berufsunfähigkeitsversicherung oder Unfallversicherung müssen zusätzlich die Abschlusskosten übermittelt werden.

³²⁰ Bzw. am 1. Juli 2008 für die in der Verordnung bestimmten Informationspflichten.

³²¹ Vgl. Drucksache des Bundestages 16/3945, (2006), S. 58.

³²² Vgl. Versicherungsvertragsgesetz (2010), § 7 Abs.1 VVG.

³²³ Vgl. VVG-Informationspflichtenverordnung (2007), § 4 VVG-InfoV.

Abb. 34: H2 – Abschlussinformationen nach Vermittlerarten

2007 – Abschlussinformationen	AO	Makler	Differenz	Signifikanz-Niveau
<i>Wurde bei schriftlichem Angebot an den Kunden auch ... gegeben:</i>				
Vers.-Bedingungen?	13,30%	30,80%	+ 17,5ppt	p=0,000
Produktinformationsblatt?	-	-	-	-
2009 – Abschlussinformationen				
Vers.-Bedingungen?	49,80%	71,30%	+21,50ppt	p=0,000
Produktinformationsblatt?	63,70%	88,10%	+24,40ppt	p=0,000

Quelle: SPSS.

Die Tabelle zeigt, dass die Vermittler die Pflichten nicht durchgängig einhalten. Überprüft wurde die Übermittlung der Versicherungsbedingungen und des Produktinformationsblatts für den Fall, dass auch ein schriftliches Angebot abgegeben wurde. In beiden Fällen geben die Makler im Jahr 2009 die geforderten Informationen signifikant und mit deutlicher Differenz häufiger als die AO.³²⁴

Ergebnis: Die mangelnde Übermittlung der Abschlussinformationen nach VVG-InfoV wird zwar bei beiden Vermittlerarten deutlich, dennoch ist das Verhältnis bei den AO signifikant schlechter, woraus eine weitere Bestätigung für die Unterschiedlichkeit der Kundenbetreuung abgeleitet wird.

6.2.7 Weitere Hypothesenbestätigungen

- **Registrierung:** 2009 sind 70% der AO nicht im eigenen Namen registriert, sondern durch das VU, zu dessen Vertriebsorganisation sie gehören. Die Makler sind in Ermangelung einer Alternative zu 100% selbst registriert. Die Registrierung über ein VU bedeutet für den Ausschließlichkeitsvermittler automatisch eine Haftungsübernahme durch das VU.³²⁵ Hierin dokumentiert sich die intensive Verbindung zwischen den AO und den VU und spie-

³²⁴ Aufgrund der Struktur des Fragebogens konnten nicht ausreichend Fälle identifiziert werden, bei denen die Vergabe der Abschlusskosteninformationen hätte geprüft werden können.

³²⁵ Vgl. Versicherungsaufsichtsgesetz (2009), § 80 Abs. 3 VAG.

gelbildlich die Unabhängigkeit der Makler.³²⁶ Hierin kann ein Beleg der zweiten Hypothese gesehen werden, zu deren Ableitung aus dem Prinzipal-Agenten-Ansatz angenommen wurde, dass die AO Partei der VU seien und sich damit im Verhältnis zum Kunden als Teil des Prinzipals darstellen.

- **Vermittlerinitiative:** Es besteht ein signifikanter Unterschied in der Kundenbeziehung der Makler und der AO zu ihren Kunden.

Abb. 35: H2 – Vermittlerinitiative

2007 – Vermittlerinitiative	AO	Makler	Differenz	Signifikanz-Niveau
Kunde	36,2%	59,8%	23,6ppt	p≤0,000
Vermittler	62,5%	40,2%	-22,2ppt	
VU (Aktion etc.)	1,3%	,0%	-1,3ppt	
2009 – Vermittlerinitiative				
Kunde	28,3%	58,0%	29,8ppt	p≤0,000
Vermittler	71,3%	42,0%	-29,3ppt	
VU (Aktion etc.)	,5%	,0%	-0,5ppt	

Quelle: SPSS.

Zum einen sind die AO signifikant häufiger Initiator für ein Beratungsgespräch, als es Makler sind. Ergreifen die AO im Jahr 2009 zu 71,3% die Initiative,³²⁷ so findet dies bei den Maklern nur zu 42,0% statt. Der hierin liegende signifikante Unterschied bestätigt empirisch, im Sinne des Prinzipal-Agenten-Ansatzes, die Annahme der Zuordnung der AO zum VU.³²⁸ Denn der Verkaufsdruck der VU überträgt sich auf die AO. Bei Maklern hingegen zeigt sich in der überwiegenden Initiative der Kunden, die in beiden Jahren bei knapp 60% liegt,³²⁹ dass diese für sich einen Vorteil in der Beauftragung eines Maklers sehen, den sie in der Kundenbetreuung und im Ange-

³²⁶ Daraus folgt auch, dass Makler signifikant häufiger eine VSH abschließen, als ihre einfirmengebundene Konkurrenz.

³²⁷ AO: signifikante Steigerung um 8,8ppt zu 2007; Makler: nur leichten Steigerung um 2,0ppt zu 2007.

³²⁸ Die Initiativsteigerung der AO, die auf die Richtlinie und die sich aus ihr entwickelnden Vertriebschancen zurückzuführen ist, und als Nutzung dieser Chance gesehen werden kann, ist natürlich aus Sicht der AO zweifelsohne positiv zu beurteilen.

³²⁹ In den Paneldaten findet sich nur für 2007 ein signifikanter Unterschied der Vermittlerinitiative zwischen AO und Makler, der sich in 2009, aufgrund eines signifikanten Anstiegs der Makleraktivität auflöst.

botsprofil der AO nicht erkennen. Dies bestätigt ebenso die Eigenschaft der Makler als Interessenvertreter und Sachwalter des Kunden gegenüber den VU.

Des Weiteren ist bemerkenswert, dass Makler trotz ihrer geringeren Initiative signifikant mehr Neukunden betreuen als die AO. So waren 2009 41,8% der Maklerkunden Neukunden, ein Vorsprung gegenüber den AO von 18,1ppt, bei denen es 23,3% waren.

- **Erfolg:** In beiden Jahren der Befragung zeigt sich, dass Makler signifikant erfolgreicher sind als die AO.³³⁰ Dies könnte als Bestätigung des Marktes für eine unterschiedliche Kundenbetreuung gewertet werden. Sowohl 2007 als auch 2009 überstieg die Abschlussrate der Makler bei zehn gemachten Angeboten die der AO durchschnittlich um 1,5 Verträge. Makler bringen demnach von jeweils zehn Angeboten im Jahr 2009 ca. 6,3 Angebote zum Geschäftsabschluss, die AO hingegen nur 4,8.

Abb. 36: H2 – Vermittlungserfolg

Vermittlungserfolg	AO	Makler	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
2007	4,7	6,1	+1,4	p=0,000
2009	4,8	6,3	+1,5	p=0,000

Quelle: SPSS.

Die häufigere VN-Initiative zur Beauftragung eines Maklers könnte allerdings auch dessen größeren Vermittlungserfolg bewirken, sofern die Eigeninitiative eines VN auf ein grundsätzlich größeres Kaufinteresse schließen lässt.³³¹

- **Kundenberuf und Beratungszeit:** Es lässt sich bei den AO eine signifikante Abhängigkeit der Beratungsdauer zum Kundenberuf herstellen. Dies ist zwar nur für 2007 der Fall, gibt aber dennoch ein deutliches Bild über die Kundenbetreuung der AO wieder, vor allem, da dies bei Maklern in beiden Jahren nicht der Fall ist. 2007 lag die Dauer des Beratungsgesprächs so-

³³⁰ Vgl. Eckardt, M. (2006), S. 18, die ebenfalls empirisch feststellt, dass gebundene Vermittler eine geringere Abschlussrate als Makler aufweisen. Eckardt bringt dieses Ergebnis mit dem Grad der Verbundenheit zum VU in Verbindung. Danach hat diese Verbundenheit generell negativen Einfluss sowohl auf die Informationsqualität als auch auf die Abschlussrate.

³³¹ Weiterführende Analysen zum Vermittlungserfolg finden sich im Anhang 1.1.2.

wie die Vor- und Nachbereitungszeit, die ein AO für Leitende Angestellte, Geschäftsführer, Vorstände und Selbstständige aufwandte, statistisch signifikant höher als für Kunden anderer Berufsgruppen. Bei der Beratungsgesprächsdauer werden zwischen elf und 19 Minuten Differenz erreicht, die sich auf die Vorbereitungszeit mit fünf und 13 Minuten und auf die Nachbereitungszeit³³² mit sechs und acht Minuten verteilen. 2009 ist diese Abweichung nicht mehr oder nur noch in Einzelfällen nachzuweisen. Die Irrtumswahrscheinlichkeit lag bei $p \leq 0,01$.

Im Panel sind die genannten Unterschiede nur in Einzelfällen erkennbar und damit nicht bestätigt.

Hierin liegt erstens eine Bestätigung der Hypothese, da Makler, anders als die AO, für Kunden aller Berufe durchschnittlich gleich viel Zeit aufwenden. Zweitens kann daraus, dass sich dieses Bild nur 2007 zeigt, abgeleitet werden, dass die Auswirkungen der EU-Vermittlerrichtlinie bei den AO positiv nivellierend wirken.

- **Kundenberuf:** 2009 sind die Kunden von AO und Maklern in Bezug auf deren Berufe deutlich unterschiedlich.³³³ Es ist festzustellen, dass Selbstständige, Leitende Angestellte sowie Geschäftsführer und Vorstände, statistisch signifikant häufiger Kunden von Maklern sind. Arbeiter, Angestellte, Auszubildende, Arbeitslose oder Rentner hingegen sind signifikant häufiger Kunden der AO. Die Irrtumswahrscheinlichkeit beträgt hier $p \leq 0,000$. Dieses Bild lässt sich auch durch einen Blick auf die Paneldaten bestätigen, wobei aufgrund der geringen Anzahl von Maklern ein Signifikanzniveau von $p \leq 0,05$ angenommen wurde. Die gleiche Untersuchung für das Jahr 2007 ergab keine signifikanten Ergebnisse, ebenso wenig im Panel.

Damit tendieren einkommensstarke, flexiblere und vermutlich besser ausgebildete Kunden zu Maklern, einkommensschwächere, weniger flexible und vermutlich schlechter ausgebildete Kunden zu AO. Die Gründe für diesen Wandel von 2007 zu 2009 sind sicher vielfältig und können hinsichtlich der Maklerkunden z. B. in der Aufklärung bestehen, die die Richtlinienbestimmungen in der Kundschaft ausgelöst haben. Aufklärung umfasst in die-

³³² Nur für Auszubildende/ Studenten, Arbeitslose und Rentner.

³³³ Es standen zehn mögliche Berufsbilder zur Auswahl: „nicht erwerbstätig“, Auszubildender / Studierender, Arbeiter, Facharbeiter, Angestellter, Leitender Angestellter, Geschäftsführer / Vorstand, Selbstständiger, Beamter, Rentner.

sem Zusammenhang das aufkommende Verständnis der Kunden für die Unterschiede und Fähigkeiten der jeweiligen Vermittlerart und die ihnen daraus potentiell erwachsenden Vorteile.³³⁴

In Bezug auf die Hypothese wird nahegelegt, dass der informierte Kunde die bessere Wahl des Vertriebswegs fällt und dies daher ein Beleg für einen signifikanten Unterschied in der Kundenbetreuung ist.

- **Vermittlerverhalten:** Aufschlussreich ist, dass die Notwendigkeit des Beratungsprotokolls bei AO-Kunden deutlich geringer ausgeprägt ist als bei Maklerkunden. AO-Kunden empfinden das Protokoll mit einer Steigerung um 10% im Jahr 2009 signifikant stärker negativ als noch 2007. Maklerkunden hingegen beurteilen die Notwendigkeit des Beratungsprotokolls als neutral. Dies lässt auch auf die Einstellung der AO zu den neuen gesetzlichen Regelungen schließen, die sie vermutlich durch Negativdarstellung an ihre Kunden weitergeben. Auch könnte diese Sichtweise, ausbildungsbedingt, in der Kundenstruktur selbst begründet sein. Die Makler hingegen stellen das Protokoll und die Pflichten der Gesetzesnovellierung vermutlich als für den Kunden positiv und vorteilhaft dar.

6.2.8 Limitationen zur zweiten Hypothese sowie zu Marktimperfections- und Produktqualitätshypothese

Die Frage, ob die Marktimperfections- oder die Produktqualitätshypothese nach den vorgebrachten Beobachtungen zu bestätigen ist, kann nur unter Vorbehalt und mit deutlichen Einschränkungen beantwortet werden. Unter der Bedingung, dass die Ergebnisse zur Beurteilung der Vermittlerqualität ausreichen, wäre eindeutig die Produktqualitätshypothese anzunehmen. Denn sowohl Beratungsaufwand, Erstgesprächs- und Abschlussinformationsübermittlung, Kundenunterschrift zum Beratungsprotokoll als auch Dokumentationsart und deren Weitergabe, Vermittlerregistrierung und -erfolg sowie weitere Punkte sprechen für eine höhere Vermittlerqualität der Makler.

Und obwohl die Argumente einen deutlichen Unterschied zwischen den Vermittlerarten zugunsten der Makler erkennen lassen, kann dies nicht als Be-

³³⁴ Hierunter kann zum Beispiel die weiter gefasste Beratungsgrundlage der Makler fallen.

weis für die Produktqualitätshypothese gelten. Denn zur Messung der tatsächlichen Produktqualität müssten weitere Faktoren zählen, die z. B. bewerten, inwieweit das konkret vermittelte Produkt tatsächlich den Kundenbedarf abdeckt und, ob dies in einem bestmöglichen Preis-Leistungs-Verhältnis steht; ebenso wären weitere noch unberücksichtigte Serviceaspekte zu bedenken. Eine abschließende Bewertung dieser Fragestellung führt daher über die Beschränkungen dieser Arbeit hinaus.

Die Strukturen des deutschen Vermittlermarkts, die sich seit der Deregulierung im Jahr 1994 zwar verändert haben,³³⁵ aber weiterhin die Vormacht der Ausschließlichkeitsvermittler gegenüber den Maklern erkennen lassen,³³⁶ geben auch keine Entscheidung für die Marktperfektions- oder Produktqualitätshypothese vor. Denn der Markt und seine Subjekte bestätigen die lang gewachsene Institution der Ausschließlichkeitsvermittler oder lehnen diese zumindest nicht ab. Hieraus ergibt sich vielmehr erst die Berechtigung der Fragestellung nach Marktperfektion oder Produktqualität. Aus den letztjährig wachsenden Marktanteilen der Makler³³⁷ lässt sich allerdings ableiten, dass die Kunden beginnen, die Vorzüge eines Maklers zu erkennen. Somit kann aus der Veränderung der Marktanteile, ähnlich der unterschiedlichen Erfolgsquote der Vermittlerarten, eine Tendenz zugunsten der Produktqualitätshypothese abgeleitet werden.

Abschließend ist zu bedenken, dass die Geschäftsmodelle von AO und Maklern in ihrer Unterschiedlichkeit auch ein divergierendes Geschäftsgebaren mit sich bringen. Dieses unterschiedliche Geschäftsgebaren könnte auch eine unterschiedliche Produktqualität begründen. Denn Makler beraten ihre Kunden nicht aus altruistischen Beweggründen länger, als dies die AO tun, sondern, weil es nach ihrem Geschäftsmodell geboten ist. Die bestehende Auswahl an Produkten und VU ist dem Kunden zu erläutern, wozu detaillierte

³³⁵ Vgl. Wein, T. (2001), S. 305.

³³⁶ Vgl. Tallinghast (2006) und (2007), zit. n. Focht, U. (2009), S. 14-15: Marktanteile der Vermittlerarten in der Schaden und Unfallversicherung (2005), AO: 57%, Makler 22%.

³³⁷ Vgl. Tallinghast (2006) und (2007), zit. n. Focht, U. (2009), S. 14-15: In der Lebensversicherung hat sich dieses Bild bereits gewandelt, in 2005 hatte die AO nur noch einen Marktanteil am Neugeschäft von 27,1%, die Makler dahingegen bereits 32,4%. Diese Entwicklung wird vom Tallinghast-Vertriebswege-Survey von 1985 bis 2015 dargestellt und belegt zumindest für die Lebensversicherungsbranche die Abnahme des AO-Marktanteils; siehe Darstellung im Anhang 2.1.

Kundenkenntnis, vorhergehende Analyse der Kundenbedürfnisse und sonstige zeitintensive Notwendigkeiten entstehen. Diese entfallen zumindest teilweise bei den AO. Die Literatur legt darüber hinaus nahe, dass je komplexer das Versicherungsprodukt ist, desto wahrscheinlicher der Einsatz von Maklern wird, insbesondere bei gewerblichen Kunden.³³⁸ Obwohl gerade diese gewerblichen Versicherungen und Kunden aus der vorliegenden Studie ausgenommen waren, könnte dieser Zusammenhang auch für das Privatgeschäft gelten.

Nicht zuletzt kann vermutet werden, dass diejenigen Kunden, die einen Makler bewusst aufsuchen, auch eine entsprechende Behandlung einfordern. Diejenigen Kunden, die beim AO Versicherungsschutz einkaufen, haben hingegen unter Umständen den Markt bereits eigenständig sondiert und eine Entscheidung für VU und Produkt getroffen. Auch die gesetzlichen Bestimmungen tragen diesen unterschiedlichen Geschäftsmodellen Rechnung und unterscheiden zwischen den Pflichten der AO und der Makler,³³⁹ aus denen ein Einfluss auf die hier gezeigten Vermittlerspezifika entsteht. Ebenfalls aus der intuitiven Erkenntnis, dass unterschiedliche Kunden- und produktabhängige Beratungsnotwendigkeiten und -bedürfnisse bestehen, leitet sich eine Bestätigung der Produktqualitätshypothese ab. So sind manche Kundengruppen bereit, die gezeigten Einschränkungen der AO hinsichtlich der Beratungsgrundlage bewusst oder unbewusst, im Gegenzug für deren geographische Nähe oder langjährige Vertrautheit, hinzunehmen.

Zeigt sich auch keine abschließende Begründung für die Bestätigung der Produktqualitätshypothese, so kann aus den Analyseergebnissen der Befragung, den in der theoretischen Herleitung genannten Punkten und den unterschiedlichen Geschäftsmodellen, eine Tendenz für die Bestätigung der Produktqualitätshypothese gefolgert werden.

6.2.9 Gesamtbeurteilung der zweiten Hypothese

Durch den Prinzipal-Agenten-Ansatz wurde eine begründete Tendenz aufgezeigt nach der, durch Zuordnung der Vermittlerarten zu Agent und Prinzipal,

³³⁸ Reagan, L. (1997), S. 47 und S. 59.

³³⁹ Versicherungsvertragsgesetz (2010), § 60 Abs. 1 und 2 VVG.

Unterschiede zwischen AO und Maklern hinsichtlich ihres Verhältnisses zum Kunden bestehen. Da die Herleitung dieser Tendenz nur unter Einschränkungen Bestand hat, wurde die Produktqualitäts- und Marktperfektionshypothese eingeführt. Nach diesen Hypothesen können zwei Vermittlerarten mit unterschiedlicher Kostenstruktur entweder nur aufgrund von unvollständig und asymmetrisch verteilter Information oder aufgrund von Qualitätsunterschieden parallel existieren. Verschiedene Argumente lassen dabei eine theoretische Präferenz für die Produktqualitätshypothese entstehen.

Die empirische Untersuchung ergab zahlreiche Bestätigungen für eine unterschiedliche Kundenbetreuung von AO und Maklern. Damit ist die formulierte Hypothese der unterschiedlichen Kundenbetreuung angenommen.

Eine Entscheidung für oder gegen die Marktperfektions- oder die Produktqualitätshypothese lässt sich hierin nicht abschließend begründen, da es der Studie an einem umfassenden Qualitätsfokus mangelt. Würde man die hier gezeigten Argumente jedoch als abschließende Bestandsliste der Vermittlungsqualität verstehen, wäre eine Bestätigung auch der Produktqualitätshypothese gegeben.

6.3 Hypothese 3 – Die EU-Vermittlerrichtlinie bewirkt eine Markteintrittsbarriere

Die dritte Hypothese diskutiert, inwieweit sich der Marktzugang für Vermittler im Zuge der Richtlinienumsetzung verändert hat. Da in der Hypothesenbegründung bereits festgestellt wurde, dass sowohl definitorisch als auch rechtlich eine Markteintrittsbarriere zu verzeichnen ist, wird hier gezeigt, welche Wirkung die Markteintrittsbarriere in der Realität gezeigt hat.

Es wurde dargestellt, dass das Europäische Parlament und der Rat der Europäischen Union die Verabschiedung der Richtlinie ausführlich begründen.³⁴⁰ In den erlassenen marktregulierenden Regelungen zur Verfolgung der zwei vorrangigen Ziele der EU, erstens der Vollendung des Binnenmark-

³⁴⁰ Vgl. Erwägungsgrund der EU-Vermittlerrichtlinie 1-24.

tes für Finanzdienstleistungen durch Niederlassungsfreiheit und freien Dienstleistungsverkehr, sowie zweitens der Verbesserung des Verbraucherschutzes,³⁴¹ u. a. durch Gewerbeerlaubnispflicht, Qualifikationsnachweis und Pflicht zur Vermögensschadenhaftpflicht, lassen sich Markteintrittsbarrieren erkennen.

6.3.1 Vermittleranzahl zwischen 2002 und 2006

Abb. 37: H3 – Entwicklung der Vermittleranzahl 2002-2006

In TSD.	Veränderung '06 zu '02	2006	2005	2004	2003	2002
Gesamt	+/-0%	407	405	407	407	407
Hauptberufler*	+2%	89	85	87	87	87
AO**	+4%	79	78	79	79	79
Mehrfachagenten**		3				
Makler	-12%	7	7	8	8	8
Nebenberufler	-1%	318	320	320	320	320

* Ohne produktakzessorische Vermittler.

** Kein Ausweis von Mehrfachagenten, sondern nur gebundener Versicherungsvermittler (AO) und Versicherungsvertreter mit Erlaubnis.

Quelle: Jahrbuch des GDV 2002 bis 2006.

Von 2002 bis 2006 blieb die Zahl der Vermittler in Deutschland nach Schätzungen des GDV relativ konstant. Die Gesamtzahl der Vermittler bewegte sich zwischen 405.000 und 407.000, von denen zwischen 318.000 und 320.000 Nebenberufler waren. Die Zahl der AO und Mehrfachvermittler wurde auf zwischen 78.000 und 82.000 geschätzt, wobei beide Gruppen erst 2006 getrennt erfasst wurden. Die Schätzung der Makler blieb mit 7.000 bis 8.000 relativ konstant.

Ergebnis: Zusammenfassend wird deutlich, dass sich die Anzahl der Vermittler in Deutschland vor Einführung der Richtlinie kaum veränderte.

³⁴¹ Vgl. Erwägungsgrund der EU-Vermittlerrichtlinie 2 und 8.

6.3.2 Vermittleranzahl zwischen 2006 und 2009

Die ersten auffälligen Veränderungen zeigen sich zwischen 2006 und 2007. Die geschätzte Zahl der Makler stieg von 7.000 auf 20.000 deutlich an. Die Anzahl der Nebenberufler verringerte sich um 18.000 auf nunmehr 300.000, die Zahl der AO blieb hingegen mit einer leichten Verringerung um 2.000 auf 77.000 relativ konstant. Insgesamt verringerte sich damit die geschätzte Gesamtzahl um 7.000 auf 400.000 Vermittler. Insbesondere in der Verringerung der nebenberuflich tätigen Vermittler könnten erste Auswirkungen der damals bevorstehenden Richtlinienumsetzung erkannt werden. So könnten einige dieser Nebenberufler aus dem Markt ausgeschieden, andere sich als Makler niedergelassen haben oder nur noch als Tippgeber tätig sein. Hier liegt zwar reine Spekulation vor, dennoch ist auffällig, dass der Markt nach vielen Jahren der Konstanz gerade vor der Richtlinienumsetzung in Bewegung gerät.

Abb. 38: H3 – Entwicklung der Vermittleranzahl 2006–2009

In TSD.	Veränderung '09 zu '07	2009	2008	2007	2006
Gesamt	-39%	244	-	400	407
Hauptberufler*	+144%	244	-	100	89
AO**	+156%	205	-	77	79
Mehrfachagenten**				3	3
Makler	+94%	39	-	20	7
Nebenberufler	-	-	-	300	318

* Ohne produktakzessorische Vermittler.

** Kein Ausweis von Mehrfachagenten, sondern nur gebundener Versicherungsvermittler (AO) und Versicherungsvertreter mit Erlaubnis.

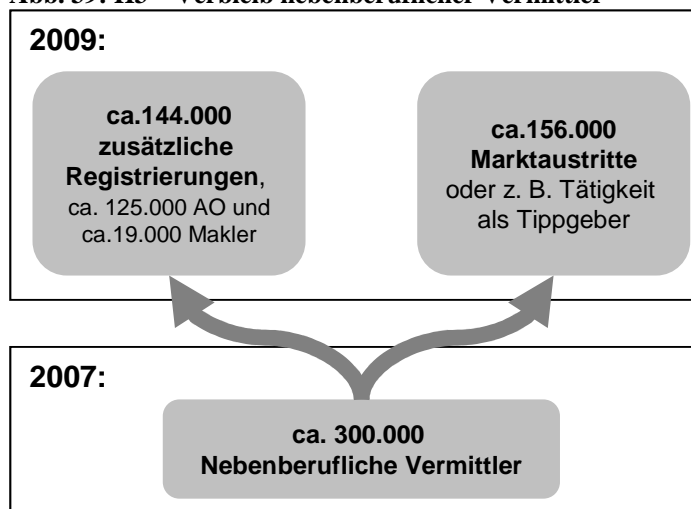
Quelle: Jahrbuch des GDV 2006 bis 2009.

Vergleicht man die Angaben zwischen 2007 und 2009, zeigen sich die Auswirkungen der Richtlinie deutlich. Von den 400.000 im Jahr 2007 geschätzten Vermittlern waren drei Viertel Nebenberufler. Die übrigen 100.000 verteilten sich auf ca. 77.000 Mitglieder einer AO, ca. 20.000 Makler und ca. 3.000 Mehrfachvertreter. 2009 sank die Gesamtzahl der Vermittler zwar um 39% auf ca. 244.000. Es wird aber davon ausgegangen, dass von diesen 244.000 Vermittlern fast alle Hauptberufler sind, da Nebenberufler nur äußerst selten

eine Haftungsfreistellung durch ein VU erhalten dürften und sich eine VSH gemessen am Umsatz eines Nebenberufers nur selten lohnt. Damit stieg die Zahl der hauptberuflichen Vermittler um 144.000 oder 144% an. Die kumulierte Zahl der AO und Mehrfachvermittler stieg um 125.000 Vermittler oder 156%, die Zahl der Makler verdoppelte sich fast und wuchs um 94% von 20.000 auf ca. 39.000 an.

Die vormals 300.000 Nebenberufler³⁴² sind vermutlich teils aus dem Markt gedrängt worden, teils haben sie sich der Gruppe der AO, Mehrfachagenten oder Makler angeschlossen. Die Zahlen legen eine ungefähr hälftige Aufteilung zwischen Marktaustritten und Konversion in registrierte Tätigkeit nahe, da sich im Vergleich zu 2007 ca. 144.000 neue Hauptberufler registriert haben und sich weitere ca. 156.000 ehemals tätige Vermittler nicht registrieren ließen.³⁴³

Abb. 39: H3 – Verbleib nebenberuflicher Vermittler



Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der Schätzungen des GDV.

Ergebnis: Durch die hier vorliegenden Zahlen lässt sich eine beachtliche Marktberreinigung um ca. 39% von den 2007 noch tätigen Vermittlern belegen. Aufgrund einer bis ins Jahr 2006 bestehenden Stetigkeit der Marktteilnehmerzahlen und einer auf Marktberreinigung abzielenden EU-Vermittlerrichtlinie werden die starken Veränderungen als Bestätigung der dritten Hypothese gesehen.

³⁴² Unter Nebenberuflern sind keine produktakzessorischen Vermittler zu verstehen.

³⁴³ Die regelmäßigen Marktein- und austritte bleiben hierbei zur Vereinfachung unberücksichtigt.

6.3.3 Qualifizierung

Die Anforderungen an die Qualifizierung der Vermittler wurden 2009 mit 98,1% von fast allen Vermittlern erfüllt. Die fehlenden 1,9% der Vermittler gaben an, die Anforderung der Sachkundeprüfung zum Versicherungsfachmann (BWV/IHK) durch Anerkennung erfüllt zu haben. Allerdings erfüllten sie dafür nicht die Voraussetzungen einer mindestens seit dem 31. August 2000 ununterbrochenen Tätigkeit als Versicherungsvermittler oder Versicherungsberater.

Von den richtlinienkonform qualifizierten Vermittlern nutzten 26,5% gesetzmäßig die Möglichkeit der Anerkennung aufgrund einer über den 31. August 2000 hinausgehenden ununterbrochenen Tätigkeit. Ohne diese für Vermittler mit hinreichender Erfahrung geschaffenen Möglichkeit der Anerkennung hätten sie die Prüfung nachholen, einen qualifizierten Fachmann mit Vertretungsgewalt einstellen³⁴⁴ oder aus dem Markt scheiden müssen. Des Weiteren hätten diese Vermittler auch eine unbeschränkte Haftungsübernahme durch ein VU anstreben können, um den Qualifikationsnachweis zu umgehen.³⁴⁵ Hierdurch wird die Markteintrittsbarriere aufgeweicht bzw. ein Zwangsaustrittskriterium umgangen. Für alle neuen Aspiranten einer Erlaubnis zum Vermittlergewerbe besteht die Eintrittsbarriere der Qualifizierung allerdings uneingeschränkt.

Ergebnis: Damit kann festgestellt werden, dass die Markteintrittsbarriere besteht, in voller Konsequenz aber nur für solche Vermittler Wirkung entfaltet, die nach dem 31. August 2000 ihre Tätigkeit aufgenommen haben.

6.3.4 Versicherungspflicht, Schadenersatzansprüche und Registrierungspflicht

Eine weitere Markteintrittsbarriere besteht in der Pflicht der Vermittler zur Vermögensschadenhaftpflicht (VSH). Der AO kann diese selbst abschließen

³⁴⁴ Vgl. Gewerbeordnung (2009), § 34d Abs. 2 Nr. 4 GewO.

³⁴⁵ Auch wenn die Sachkunde der Vermittler in diesen Fällen durch das VU nach Versicherungsaufsichtsgesetz (2009), § 80 Abs. 2 Nr. 2 VAG sicherzustellen ist.

oder sich davon durch eine vom vertretenen VU gewährte Haftungsfreistellung befreien lassen. 2009 gaben 99% der Vermittler an, durch eine VSH oder Haftungsfreistellung gegen Schadenersatzansprüche wegen dem Kunden entstandenen Vermögensschäden durch Falschberatung abgesichert zu sein. Es wird angenommen, dass das verbleibende Prozent nur auf missverständliche oder fehlerhaft ausgefüllte Fragebögen zurückzuführen sein kann:

Abb. 40: H3 – VSH und Haftungsfreistellung

VSH/Haftungsfreistellung	2007	2009	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
Alle Vermittler mit VSH oder Haftungsfreistellung	98,2%	99,0%	+0,8ppt	p=0,16
AO... mit VSH	74,9%	76,4%	+1,5ppt	p=0,48
mit Haftungsfreistellung	85,5%	89,8%	+4,3ppt	p=0,01
mit doppelter Absicherung	62,9%	67,7%	+4,8ppt	p=0,11
Makler... mit VSH	98,5%	100%	+1,5ppt	p=0,36

Quelle: SPSS.

2009 sind die Vermittler nicht signifikant häufiger durch eine VSH abgesichert als 2007. Zwar haben Makler signifikant häufiger eine VSH als die AO, dies ergibt sich aber allein aus der mangelnden Möglichkeit einer Haftungsfreistellung durch ein VU und dem ansonsten zu hohen Risiko existenzbedrohender Schadenersatzansprüche.

Die gewährten Haftungsfreistellungen für die AO haben im Jahresvergleich signifikant um 4,3ppt zugenommen. Gleichzeitig sind die AO zu etwa zwei Dritteln durch VSH und Haftungsfreistellung doppelt abgesichert. Hierfür lassen sich verschiedene Gründe nennen. Einer der entscheidendsten ist die Notwendigkeit, auch bei etwaiger Policenvermittlung an andere VU gegen die durch Falschberatung entstehenden Forderungen abgesichert zu sein. Auch können die AO so eine vermeintliche Unabhängigkeit vom VU dokumentieren.

Die Versicherungspflicht kann nur dann eine Marktzugangsbeschränkung darstellen, wenn ihr Abschluss Kosten verursacht, die ansonsten nicht anfallen und die nicht vernachlässigbar gering ausfallen, da die Beschaffung sonst

keine hinreichende Barriere darstellte. Dies ist auf der einen Seite der Fall, da laufende Kosten in nicht geringer Höhe anfallen,³⁴⁶ auf der anderen Seite kann die reale Bedeutung die Versicherungspflicht nur eingeschränkt als Marktzugangsbeschränkung gelten. Denn erstens nutzen 2009 mit 89,8% die meisten AO die Möglichkeit der Haftungsfreistellung durch ihr VU und zweitens schlossen fast alle Makler und die Mehrzahl der AO bereits vor Einführung der Richtlinienpflicht eine VSH ab. 2007 waren dies 98,5% der Makler und 74,9% der AO. Somit verdeutlicht sich der zwar definitorisch und legal bestehende Charakter der Versicherungspflicht als Markteintrittsbarriere, als *neue* und richtlinieninduzierte Barriere kann sie aber nicht gelten.

Ergebnis VSH: Die Versicherungspflicht stellt zumindest für die vor 2007 noch tätigen Nebenberufler mit nur gelegentlichem Geschäftsumsatz eine relativ kostenintensive Markteintrittsbarriere dar.

Die aus den Schadenersatzansprüchen abgeleitete Markteintrittsbarriere kann auf Basis des Fragebogens nicht endgültig nachgeprüft werden, da Vermittler, die ihre VSH oder Gewerbeerlaubnis aufgrund zu häufiger und begründeter Schadenersatzforderungen verloren haben, nicht mehr an der Befragung teilnehmen konnten. Die Notwendigkeit einer VSH oder Haftungsfreistellung ist nach den folgenden Zahlen allerdings durchaus gegeben: 2009 gaben 26,9% der Makler an, bereits für Falschberatung gehaftet zu haben. Dies ist ein Anstieg um 10,2ppt im Vergleich zu 2007. Zu den AO besteht damit im Jahr 2009 ein signifikanter Unterschied; hier haben nur 10,7% der Vermittler bereits gehaftet, 2007 waren es noch 12,1% gewesen. Durchschnittlich hatten die Vermittler, die bereits einmal gehaftet haben, einen einzelnen Fall zu berichten.

Ergebnis Haftungsfälle: Ursachen für die sich verändernde Zahl der Haftungsfälle könnten sich grundsätzlich aus der Unterschiedlichkeit der Kundenstruktur der Vermittlerarten und der sich daraus ergebenden unterschiedlichen Risikostruktur dieser Kunden ableiten lassen. Die Entwicklung der Haftungsfälle der Makler lässt auch einen Zusammenhang zu den infolge der Richtlinie veränderten Bedingungen vermuten. Denn die nunmehr einklagbaren Berufsausübungspflichten bieten eine relativ leichtere Angriffsfläche für

³⁴⁶ Beenken, M. (2010), S. 58.

Schadenersatzforderungen. Ob hieraus insbesondere für Makler reale Konsequenzen folgen, kann noch nicht abgesehen werden. Bei einem beobachteten Maximum von vier Haftungsfällen und einem Durchschnitt von einem Haftungsfall pro Vermittler scheint dies aber nicht wahrscheinlich.

Auf die Registrierungspflicht wurde bereits in der Diskussion der zweiten Hypothese eingegangen. Hier soll lediglich angemerkt werden, dass obwohl 3,2% der Teilnehmer in 2009 zur Registrierung keine Angabe machten, von einer vollständigen Befolgung der Gesetzesanforderung ausgegangen wird.

6.3.5 Limitationen zur dritten Hypothese

Messvorgehen: Die Veränderungen der Anzahl der Marktteilnehmer müssen allerdings nicht nur richtlinienbedingten Ursprungs sein. Zum Teil können sie auch im strukturellen Wandel des Messvorgehens begründet sein. Denn zum einen lagen mit der Einführung des Vermittlerregisters im Jahr 2009 zum ersten Mal gesicherte, d.h. nicht geschätzte, Angaben vor. Ein Teil der Schwankungen könnte folglich auf fehlerhaften – in diesem Fall zu niedrigen Schätzungen der Jahre 2002 bis 2006/07 – beruhen. Ein Indiz hierfür sind die sprunghaften Veränderungen der AO- und Makleranzahl zwischen 2006 und 2007. Zum anderen wird die Unterscheidung zwischen AO und Mehrfachagenten aufgegeben³⁴⁷ und gleichzeitig eine weitere Differenzierung nach produktakzessorischen Vermittlern eingeführt. Solche Inkonsistenzen im Messvorgehen sind möglicherweise Anlass für außerordentliche Schwankungen. Drittens könnten bis 2007 gewisse Abgrenzungsschwierigkeiten bei der Einteilung in neben- und hauptberufliche Vermittler geherrscht haben. All diese Einschränkungen täuschen allerdings nicht über die große Marktberreinigung hinweg, deren Ursache hauptsächlich in den marktregulierenden Richtlinienbestimmungen liegt.

Qualität der Beratung: Die Ergebnisse lassen zwar eine deutliche Marktberreinigung um nebenberufliche und vermutlich weniger qualifizierte Vermittler

³⁴⁷ Unterscheidung zwischen solchen Vermittlern, die über ein VU registriert sind (klassische AO) und solchen, die selbst und im eigenen Namen registriert sind, zu denen AO und Mehrfachvertreter gehören.

sowie die vermehrte Befolgung der Richtlinienbestimmungen hinsichtlich Registrierung, Qualifizierung und Versicherungspflicht erkennen. Dennoch kann hierdurch keinerlei Aussage über die Qualität der Beratung und insbesondere nicht über eine Verbesserung der Beratungsqualität getroffen werden. Ziel des Regulierungseingriffs in Form der Versicherungsvermittlerrichtlinie war aber gerade die Steigerung der Beratungsqualität zum Zwecke eines verbesserten Verbraucherschutzes.³⁴⁸ Hier besteht folglich weiterer Forschungsbedarf.

6.3.6 Gesamtbeurteilung der dritten Hypothese

Aus den verschiedenen Definitionen einer Markteintrittsbarriere wurde in der Hypothesenherleitung erkennbar, dass die neuen Bestimmungen erstens den Wettbewerbsprozess stören, da Vermittler, deren Qualität geringer als gesetzlich erlaubt ist, vom Marktzutritt abgehalten werden und dadurch die natürliche Qualitätsverteilung im unteren Teil abgeschnitten wird. Zweitens wurde deutlich, dass es sich um eine wirtschaftspolitische und juristische Maßnahme des Gesetzgebers handelt, die ein Kontrahieren etablierter wie auch neuer Vermittler verhindert, sofern sie die Kriterien nicht erfüllen.

Aus Marktdaten und der empirischen Untersuchung kann ein realer Charakter als Markteintrittsbarriere oder als analoges Zwangsaustrittskriterium abgeleitet werden. Es zeigte sich der Marktaustritt von ca. 150.000 nebenberuflichen Vermittlern, der umso mehr an den Folgen der Richtlinien festgemacht werden kann, als diese Zahlen zwischen 2002 und 2006 insgesamt eine große Konstanz aufwiesen.

Trotz einer durch Ausnahmen aufgeweichten Qualifizierungsvorschrift besteht ein Zwangsaustrittskriterium für unzureichend qualifizierte Vermittler. In den Ergebnissen zur Versicherungspflicht, zu Schadenersatzansprüchen und zur Registrierungspflicht, ließ sich ebenso eine real wirksame Markteintrittsbarriere darstellen.

³⁴⁸ Das Ziel der Vollendung des Binnenmarktes durch Niederlassungsfreiheit und freien Dienstleistungsverkehr bleibt hier ausgeblendet.

7 Zwischenergebnis zu den ökonomischen Konsequenzen der EU-Vermittlerrichtlinie

Im ersten Teil der Arbeit wurde die Veränderung des Aufwands der Versicherungsvermittlung vor dem Hintergrund der EU-Vermittlerrichtlinie untersucht. Dies geschah anhand von drei Hypothesen, die theoretisch hergeleitet und mithilfe eines empirischen Datensatzes überprüft wurden.

Infolge der Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie wurden der Berufszugang und die Berufsausübung reguliert. So ist erstens die Erlaubnis zum Versicherungsvermittlergewerbe seit dem 22. Mai 2007 erstmals an Kriterien geknüpft, die von Zuverlässigkeit und Qualifikation bis zu einer Vermögensschadenhaftpflichtversicherung der Vermittler reichen. In der Vermittlungsausübung müssen zweitens nunmehr bestimmte Informations-, Beratungs- und Dokumentationspflichten eingehalten werden.³⁴⁹

Der empirische Datensatz entstand durch eine wiederholte Befragung von Versicherungsvermittlern in den Jahren 2007 und 2009, bei der diese erstens nach ihren generellen Charakteristika und Vorgehensweisen bei der Vermittlung sowie zweitens nach dem Verlauf spezifischer Geschäftsvorfälle befragt wurden. 2007 nahmen über 700, 2009 über 1.000 Vermittler an der Umfrage teil, von denen die Ausschließlichkeitsvermittler (AO) den überwiegenden und die Makler den kleineren Anteil stellten. Bei der Diskussion des Selection Bias ergab sich eine zwar eingeschränkte aber hinreichende Repräsentativität. Die Einschränkungen leiten sich vor allem aus der Beschränkung der Grundgesamtheit aller in Deutschland tätigen Vermittler auf die Mitglieder des Bundesverbands deutscher Versicherungskaufleute e.V. (BVK) und den mit über 44% großen Anteil der Allianzvertreter als AO ab.³⁵⁰

Dass der rein zeitlich definierte Aufwand der Versicherungsvermittlung nach Vermutung der ersten Hypothese steige, konnte nicht bestätigt werden. Hergeleitet wurde die Hypothese mithilfe des Transaktionskostenansatzes. Es

³⁴⁹ Siehe Kapitel 2.

³⁵⁰ Siehe Kapitel 3 und 4.

wurde dargelegt, dass die Funktionen der Vermittler im Schwerpunkt in den Ex-ante-Transaktionskosten, d.h. den Informations-, Such-, Verhandlungs- und Vertragskosten liegen. Dass der Schwerpunkt der EU-Vermittlerrichtlinie insbesondere auf der Veränderung dieser Ex-ante-Vermittlerfunktionen liegt, plausibilisiert die Vermutung einer Aufwandserhöhung. Im Ergebnis ließ sich allerdings diese Aufwandserhöhung durch keine der Auswertungen nachweisen. Alle Ergebnisse ergaben dasselbe Bild nicht signifikanter Veränderungen, sowohl die Gesamtbetrachtung als auch die Analyse getrennt nach Vermittlerarten, Panel- und Extremwerten oder die graphische Aufarbeitung, die darüber hinaus die Homogenität der Zeitverteilung zwischen 2007 und 2009 veranschaulichte. Damit konnten auch die Ergebnisse der von der „YouGovPsychonomics AG“ vorgelegten Studie „Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeits-Vertrieb 2008“ in Bezug auf die EU-Vermittlerrichtlinie und die Beratungszeiten relativiert werden.³⁵¹

Die zweite Hypothese, nach der zwischen AO und Maklern Unterschiede in der Kundenbetreuung liegen, wurde auf Basis des Prinzipal-Agenten-Ansatzes begründet und durch die Produktqualitäts- und Marktperfektionshypothese in ein konkreteres theoretisches Fundament gestellt. Aus dem Prinzipal-Agenten-Ansatz wurde eine tendenzielle Zuordnung der AO zum Agenten und des Maklers zum Prinzipal, unter der Bedingung prinzipalkonform gelöster Prinzipal-Agenten-Beziehungen zwischen VU und Vermittler bzw. Vermittler und VN, abgeleitet. Aus dieser ließen sich die Unterschiede der Vermittlerarten hinsichtlich ihrer Kundenbetreuung begründen.

Die Produktqualitäts- und Marktperfektionshypothese, die die parallele Existenz von AO und Maklern entweder anhand einer unterschiedlichen Qualität der Vermittlerleistung oder unvollständiger und asymmetrisch verteilter Information bei gleicher Vermittlungsqualität erklärt, formalisiert die Vermutung unterschiedlicher Kundenbetreuung. Die empirischen Ergebnisse zeigen zahlreiche Bestätigungen für diese Hypothese. Für eine Entscheidung zwischen Marktperfektions- und Produktqualitätshypothese reichen die Resultate

³⁵¹ Siehe Kapitel 5.1 und 6.1.

tate aufgrund des nicht erschöpfenden Fokusses auf Qualitätsfaktoren allerdings nicht aus.³⁵²

Die dritte Hypothese folgt aus der Definition der Markteintrittsbarriere und den rechtlichen Änderungen infolge der Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie. Anhand der Definition und der neuen Rechtslage wird die Annahme der Hypothese im Herleitungsabschnitt bereits vorweggenommen und in der Hypothesendiskussion lediglich das reale Wirken einer solchen Eintrittsbarriere überprüft. Für die Bestätigung der Hypothese sprach erstens, dass der Wettbewerbsprozess durch das vom Marktzutritt künstliche Fernhalten von Vermittlern geringer Qualität und das dadurch bedingte Fehlen dieser Vermittler in der natürlichen Qualitätsverteilung gestört wird.

Zweitens wird die Hypothese dadurch gestützt, dass es sich bei den Gesetzen, die infolge der EU-Vermittlerrichtlinie beschlossen wurden, um wirtschaftspolitische und juristische Maßnahmen handelt, die auf Basis bestimmter Kriterien das Kontrahieren neuer wie auch etablierter Vermittler verhindern. Die Marktdaten, die den Marktaustritt von ca. 150.000 nebenberuflichen Vermittlern belegen, und die Ergebnisse zu Versicherungspflicht, Schadenersatzansprüchen und Registrierungspflicht zeigen den wirksamen und realen Charakter einer Markteintrittsbarriere.³⁵³

³⁵² Siehe Kapitel 5.2 und 6.2.

³⁵³ Siehe Kapitel 5.3 und 6.3.

8 Qualität der Dienstleistung der Versicherungsvermittlung

Die EU-Vermittlerrichtlinie hat zum Ziel, die Vermittlungsqualität bzw. den Verbraucherschutz zu erhöhen. Leider lässt die im ersten Teil erfolgte Auswertung der 2007 und 2009 verwendeten Fragebögen keinen Rückschluss auf die Veränderung der Vermittlungsqualität zu. Um künftig in der Lage zu sein, regulative Eingriffe, die zum Ziel haben, die Vermittlungsqualität zu verbessern, zu evaluieren, bedarf es der Entwicklung eines entsprechenden Instrumentes. In den folgenden Kapiteln wird ein solches Messinstrument erarbeitet, das es bisher für die Vermittlertätigkeit nicht gibt.

8.1 Merkmale von Dienstleistungen

Die Vermittlertätigkeit ist eine Dienstleistung. Aufgrund der großen Heterogenität des Dienstleistungssektors treffen nur wenige Merkmale auf alle Dienstleistungsarten zu, so dass die Literatur zahlreiche Ansätze zur Beschreibung von Dienstleistungen aufzeigt.³⁵⁴ Dennoch lassen sich mit dem Uno-actu-Prinzip, der Immaterialität und dem Externen Faktor drei allgemein anerkannte und konstitutive Faktoren identifizieren, die das Wesen der Dienstleistung beschreiben.

8.1.1 Uno-actu-Prinzip

Das „Uno-actu-Prinzip“ beschreibt die Synchronität von Produktion und Absatz.³⁵⁵ Diese Gleichzeitigkeit besteht, da in der Regel kein materielles Transferprodukt existiert, kein Eigentumstransfer stattfindet, die Dienstleistung im Gegensatz zur Sachleistung zumeist nicht lagerfähig³⁵⁶ ist und darüber hinaus im Augenblick ihrer Entstehung vergeht.³⁵⁷ Es erfolgt eine Bedarfsdeckung *durch* die Erstellung der Leistung und nicht wie bei Sachleis-

³⁵⁴ Vgl. Bode, J. / Zelewski, S. (1992), S. 595.

³⁵⁵ Vgl. Meyer, A. / Mattmüller, R. (1987), S. 188.

³⁵⁶ Vgl. Lehman, A. (1995), S. 21ff.

³⁵⁷ Vgl. Norman, R. (1984), S. 8.

tungen durch das erstellte Objekt.³⁵⁸ Ausnahmen bilden hier z. B. materialisierbare und speicherbare Dienstleistungen, bei denen die eigentliche Dienstleistung vorgelagert, d.h. bei der Fertigung erfolgt ist.³⁵⁹ Daher stellt das Uno-actu-Prinzip, anders als die Immaterialität von Dienstleistungen³⁶⁰ und die Existenz eines Leistungsobjektes, an dem die Dienstleistung erbracht wird,³⁶¹ in den meisten Definitionsversuchen³⁶² des Dienstleistungsbegriffs kein zwingend konstitutives Element dar.

8.1.2 Immaterialität

Die Immaterialität der Dienstleistung wird auch als Intangibilität bezeichnet, um die physische Nichtwahrnehmbarkeit, den nicht seh-, fühl-, schmeck- oder riechbaren Zustand, und die gleichzeitig intellektuelle Nichtwahrnehmbarkeit des Leistungserstellungsprozesses zu beschreiben.³⁶³ Dies drückt Berry als etwas aus, „which cannot be easily defined, formulated or grasped mentally“.³⁶⁴ Diese Unterscheidung ist im Zusammenhang mit den Dienstleistungsphasen wichtig, da Dienstleistungen zwar ein materielles Ergebnis hervorbringen können, der Dienstleistungsprozess sehr wohl aber immateriell sein muss, da letztlich jede Verrichtung immaterieller Natur ist.³⁶⁵ Vor dem Kauf einer Dienstleistung verhält es sich ähnlich, da diese lediglich ein Leistungsversprechen darstellen und nicht wie Sachleistungen auf Vorrat produziert und gelagert werden können.³⁶⁶

8.1.3 Externer Faktor

Besondere Aufmerksamkeit kommt in der Literatur dem Leistungsobjekt oder „externen Faktor“ zu, dessen Integration in den Dienstleistungsprozess durch

³⁵⁸ Vgl. Meyer, A. / Mattmüller, R. (1987), S. 190.

³⁵⁹ Vgl. Haller, S. (1998), S. 53.

³⁶⁰ Vgl. Bode, J. / Zelewski, S. (1992), S. 595.

³⁶¹ Vgl. Corsten, H. (1985), S. 111.

³⁶² Eine Ausnahme bildet allerdings z. B. Rück, der feststellt, dass nichts hervorgebracht werden könne, dass sich nicht materialisierte und gleichzeitig das Trägermedium (Leistungsgegenstand) materiell verändere; Vgl. Rück, H. R. G. (1992), S. 162.

³⁶³ Vgl. Haller, S. (1998), S. 52; Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 25.

³⁶⁴ Berry, L. L. (1980), S. 25.

³⁶⁵ Vgl. Corsten, H. (1988b), S. 19.

³⁶⁶ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 24.

verschiedene konzeptionelle Gliederungsentwürfe spezifiziert werden kann. Auch in dieser Arbeit spielt der externe Faktor für die Qualitätsbetrachtung eine hervorgehobene Rolle. Der externe Faktor ist im Dienstleistungsprozess entweder der Leistungsnehmer selbst, der hierin mit unterschiedlicher Intensität eingebunden werden kann,³⁶⁷ oder ein zum Auftraggeber in Beziehung stehender Leistungsgegenstand.³⁶⁸ Hierzu gehören z. B. auch intangible Güter wie Rechte oder Informationen. „Unabhängig von seiner konkreten Erscheinungsform [ist der externe Faktor] eine unabdingbare Voraussetzung für die Dienstleistungsproduktion,³⁶⁹ da dieser den Leistungserstellungsprozess erst auslöst.

8.1.3.1 Systematisierung des externen Faktors

Nachfolgend werden vier Typologien vorgestellt, nach denen der externe Faktor erklärt und gegliedert werden kann.

- a) Um den externen Faktor in den Dienstleistungsprozess zu integrieren, ist ein Kontakt zwischen Anbieter und Leistungsempfänger notwendig. Diese Kontaktnotwendigkeit besteht zwar streng genommen nur partiell, da die Synchronität von Produktion und Absatz nicht bedeutet, dass dieser Kontakt während der gesamten Leistungserstellung oder deren Konsum anhalten muss;³⁷⁰ sie bleibt aber dennoch Voraussetzung für die Dienstleistung.³⁷¹ Hentschel³⁷² beschreibt diesen Kontakt als ein Kontinuum von *räumlichen*, *zeitlichen*, *funktionalen* und *sozialen* Aspekten, die je Dienstleistung in verschieden starker Ausprägung auftreten. So muss der Kontakt nicht in den Räumen des Anbieters erfolgen, sondern kann im Extremfall auch überwiegend im virtuellen Raum stattfinden. Je länger der zeitliche und damit direkte Kontakt,

³⁶⁷ Vgl. Maleri, R. (1973), S. 78.

³⁶⁸ Vgl. Maleri, R. (1973), S. 75-76.

³⁶⁹ Corsten, H. (1986), S. 32.

³⁷⁰ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 23.

³⁷¹ Gleichwohl gibt es Dienstleistungen, die auch ohne diesen Kontakt kurzfristig bestehen können, denen langfristig aber die wirtschaftliche Grundlage entzogen wäre, z. B. Verkehrsdienstleistungen.

³⁷² Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 29.

z. B. durch Transfer-, Abwicklungs-, Warte- und Transaktionszeiten³⁷³ im Verhältnis zur gesamten Leistungserstellung andauert, desto stärker ist der Dienstleistungscharakter ausgeprägt. Der funktionale Kontakt beschreibt die Mitwirkung des Kunden im Leistungserstellungsprozess, die intellektuell oder körperlich erfolgen kann. Je intensiver wiederum dieser funktionale Kontakt auftritt, desto höher ist die Individualität der Dienstleistung.³⁷⁴ Eng verbunden mit dem funktionalen Kontakt ist die Intensität des sozialen Kontakts zwischen Anbieter und Nachfrager sowie unter den einzelnen Nachfragern selbst.

- b) Hierbei lassen sich nach Mills und Margulies Dienstleistungen mit hoher (personal-interactive Services), mittlerer (task-interactive Services) und niedriger Interaktionsintensität (maintenance-interactive Services) unterscheiden.³⁷⁵ Die Versicherungsvermittlung kann danach aufgrund des in der Regel intensiven persönlichen Austauschs zwischen Vermittler und Kunde als personal-interactive Service eingeordnet werden. Beispiele für task-interactive Services sind Handwerkerdienstleistungen wie Auto- oder Heizungsreparatur. Denn hier findet eine anlassbezogene Kommunikation statt, die sich auf die wesentlichen Angaben zur Auftragserteilung beschränkt, so dass kein tiefergehendes Engagement des Kunden nötig ist. Die geringste Beteiligung des Kunden ist z. B. bei einer Reinigungsdienstleistung vorauszusetzen, die zu den maintenance-interactive Services gezählt wird, da diese Dienstleistung nach entsprechender Ersteinweisung fast unabhängig vom Kunden ausgeführt werden kann.
- c) Nach einer anderen Typologie lässt sich die Integrationsintensität des externen Faktors an den Maßen der Eingriffstiefe und der Eingriffsintensität bestimmen. Die Eingriffstiefe gibt an, wie frühzeitig, d.h. an welcher Stelle der Wertschöpfungskette des Anbieters, der integrative Prozess beginnt.³⁷⁶ Die Eingriffsintensität hingegen gibt an, wie und in welchem Ausmaß, bezogen auf die Zahl der betroffenen Prozesse,

³⁷³ Vgl. Stauss, B. (1991), S. 82.

³⁷⁴ Vgl. Holler, A. (1999), S. 33.

³⁷⁵ Vgl. Mills, P. / Margulies, N. (1980), S. 255-265; Vgl. Klaus, P. G. (1984), S. 471; Vgl. Staffelsbach, B. (1988), S. 279.

³⁷⁶ Vgl. Engelhardt, W. H. / Kleinaltenkamp, M. / Reckenfelderbäumer, M. (1993), S. 413.

der externe Faktor eingebunden wird.³⁷⁷ Sind beide Faktoren hoch, wird der Nachfrager auch als „Prosumer“ bezeichnet, der durch seine intensive Integration eine Doppelfunktion als Produzent und Konsument einnimmt.³⁷⁸ Bezogen auf die Versicherungsvermittlung kann ähnlich der Logik von Mills/Margulies³⁷⁹ von einer hohen Eingriffstiefe und -intensität ausgegangen werden, jedenfalls bei Vermittlungen komplexer Art. Damit kann der Kunde bei diesen als „Prosumer“ bezeichnet werden, der konsumiert, aber auch durch eigenes Zutun als Produktionsfaktor zu betrachten ist.

- d) Lehmann wiederum beurteilt Dienstleistungen anhand der Kriterien Produktkomplexität und Beziehungsdynamik.³⁸⁰

Abb. 41: Systematisierung von Dienstleistungen in Abhängigkeit des „Externen Faktors“ und der Produktkomplexität

		Beziehungsdynamik	
		-	+
Produktkomplexität	-	diskret	sequenziell
	+	repetitiv	reziprok

Quelle: Eigene Darstellung, nach Lehmann, A. P. (1998), S. 111–125.

Anhand einer Vier-Felder-Matrix ergeben sich „diskrete und repetitive Transaktionen“ sowie „sequenzielle und reziproke Relationen“. Bei den diskreten Transaktionen, die durch geringe Produktkomplexität und eine geringe Beziehungsdynamik und damit standardisierte Dienstleistungs verrichtung gekennzeichnet sind, ist das Mitwirken des Kunden minimal. Zumeist wird die Dienstleistung als fixes Standard-

³⁷⁷ Vgl. Engelhardt, W. H. / Kleinaltenkamp, M. / Reckenfelderbäumer, M. (1993), S. 414.

³⁷⁸ Vgl. Meyer, A. (1993), S. 900.

³⁷⁹ Vgl. Mills, P. / Margulies, N. (1980), S. 255-265.

³⁸⁰ Vgl. Lehmann, A. P. (1998), S. 111.

paket angeboten, so dass der Kunde lediglich das Angebot annehmen oder ablehnen kann.³⁸¹ Kundenloyalität entsteht weniger durch weiche Faktoren wie Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft, als vielmehr durch einen attraktiven Preis, Schnelligkeit und eine effiziente Abwicklung der Dienstleistung.³⁸²

Repetitive Transaktionen sind anbieterorientierte Verkäufe, die sich durch geringe Intensität der Kunde-Anbieter-Beziehung, wohl aber durch eine hohe Produktkomplexität auszeichnen. Der Kunde ist hier zwar Initiator des Dienstleistungsprozesses, jedoch entsteht ihm durch diese Kontaktphase kein Zusatznutzen, da sich das Angebot nach den Produktionsmöglichkeiten des Anbieters richtet.³⁸³ Oft tritt diese Form der Transaktion in Kartell- oder Monopolmärkten auf. Bei sequenziellen Relationen³⁸⁴ wird das Serviceangebot je Kunde differenziert, so dass sich die Gesamtleistung und insbesondere der Leistungserstellungsprozess auf den Bedarf des Kunden richtet. Es herrscht geringe Produktkomplexität bei hoher Beziehungsdynamik vor, so dass die intensive Zusammenarbeit mit dem Kunden eine gute Kundenbindung und damit höhere Eintrittsbarrieren für die Konkurrenz ermöglicht. Gleichwohl ist die enge Kundenbindung für den Erstellungsprozess der Dienstleistung nicht von vorherrschendem Belang, da die Differenzierung im Service- und nicht im eigentlichen Leistungsbereich erfolgt. Reziproke Relationen³⁸⁵ sind durch den persönlichen Leistungsaustausch geprägt, bei dem die hohe Produktkomplexität eine hohe Beziehungsdynamik bedingt. Hier stiftet die persönliche Beziehung zum Anbieter einen mindestens ebenso hohen Kundennutzen wie die eigentliche Dienstleistung.³⁸⁶ Der Kunde ist in vielfältiger Form sowohl emotional, intellektuell als auch physisch in den Leistungserstellungsprozess eingebunden, so dass das Ergebnis maßgeblich durch sein Mitwirken beeinflusst ist. So kann die Vermittlungsleistung je nach ih-

³⁸¹ Vgl. Lehmann, A. P. (1998), S. 113.

³⁸² Vgl. Lehmann, A. P. (1998), S. 114.

³⁸³ Vgl. Lehmann, A. P. (1998), S. 125.

³⁸⁴ Vgl. Lehmann, A. P. (1998), S. 115-119.

³⁸⁵ Vgl. Lehmann, A. P. (1998), S. 119-124.

³⁸⁶ Vgl. Lehmann, A. P. (1998), S. 119.

rer Komplexität als sequenzielle oder reziproke Dienstleistung aufgefasst werden, wobei es sich in den meisten Fällen um reziproke Vermittlungen handeln wird.

Es wird deutlich, dass die Versicherungsvermittlung zu den Dienstleistungen zählt, die eine besonders intensive Einbindung des externen Faktors nach allen gezeigten Systematisierungsansätzen bedingt.

8.1.3.2 Integration des Externen Faktors

Je höher die Integrationsintensität oder, wie von Lehmann beschrieben, die Beziehungsdynamik mit dem menschlichen externen Faktor ist, desto stärker wird das Dienstleistungsergebnis beeinflusst. Die Wirkung des externen Faktors auf den Dienstleistungsprozess und dessen Ergebnis kann dabei positiv, neutral oder negativ sein. Sofern der externe Faktor ein Kunde ist, hängt „Art, Dauer und Ergebnis des Dienstleistungsprozesses ... in ganz entscheidendem Maße von der Integrationsbereitschaft und -fähigkeit dieser Person ab.“³⁸⁷ Ist der Kunde gut vorbereitet, informiert und bereit zur Mitarbeit sind die Folgen positiv, anders hingegen können im Extremfall die falschen oder fehlenden Angaben eines Kunden bis zum Scheitern des Dienstleistungsprozesses führen.³⁸⁸ Handelt es sich um eine Dienstleistung mit mehreren externen Faktoren, wie z. B. bei einem Theaterpublikum, können sich die Auswirkungen auf den Dienstleistungsprozess durch gegenseitige Beeinflussung der externen Faktoren untereinander im Positiven wie im Negativen sogar potenzieren.³⁸⁹ In allen Fällen aber hat die Integration des externen Faktors in den Dienstleistungsprozess eine starke Wirkung auf die Qualität des Dienstleistungsergebnisses³⁹⁰ und kann für die Qualitätsbeurteilung nicht hoch genug eingeschätzt werden.

³⁸⁷ Corsten, H. (1985), S. 121.

³⁸⁸ Vgl. Corsten, H. (1986), S. 25.

³⁸⁹ Vgl. Hilke, W. (1984), S. 17.

³⁹⁰ Vgl. Hilke, W. (1989), S. 234.

8.1.4 Phasen der Dienstleistung

Neben den vorgestellten konstitutiven Merkmalen und deren Unterausprägungen können Dienstleistungen auch nach Phasen charakterisiert werden. In der Literatur werden die Phasen der Potential-, Prozess- und Ergebnisorientierung unterschieden,³⁹¹ wobei es sich um getrennte und eigenständige Definitionsansätze handelt. Allerdings scheint eine Kombination aller drei Phasen vor dem Hintergrund sinnvoll, dass diese auch dem Transaktionsablauf einer Dienstleistung entsprechen.³⁹²

Die potentialorientierte Definition ist auf die bloße Fähigkeit und Bereitschaft zur Leistung des Dienstleistungsanbieters gerichtet.³⁹³ Dessen Fähigkeit kann eine Kombination aus geistigen, physischen und psychischen Voraussetzungen³⁹⁴ darstellen; seine Bereitschaft setzt den Willen voraus, in vereinbarter Zeit und Form zu leisten.³⁹⁵ Fähigkeit und Bereitschaft signalisieren so in immaterieller Weise das Potential zur Erbringung der Dienstleistung. Hinter diesen Voraussetzungen stehen interne Potential- und Verbrauchsfaktoren, die sich aus der Qualifikation, dem Informationsstand des Dienstleiters, seiner Lebensweise sowie materiellen Gütern zusammensetzen können.³⁹⁶

Die prozessorientierte Definition drückt die vom externen Faktor ausgelöste Aktivierung der Bereitstellungsleistung des Anbieters aus, wodurch Erstellung und Inanspruchnahme der Leistung zeitgleich im Sinne des Uno-actu-Prinzips beginnt.³⁹⁷ Hierbei werden die beschriebenen internen Potentialfaktoren, unter eventuell weiterführender Hinzunahme externer Faktoren, zum Zwecke der Bedarfsdeckung in den Produktionsprozess der Dienstleistung eingebracht.³⁹⁸

³⁹¹ Vgl. Donabedian, A. (1980), S.85ff.

³⁹² Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 21.

³⁹³ Vgl. Engelhardt, W. H. / Kleinaltenkamp, M. / Reckenfelderbäumer, M. (1993), S. 398-399.

³⁹⁴ Vgl. Hilke, W. (1989), S. 213.

³⁹⁵ Vgl. Haller, S. (1998), S. 56.

³⁹⁶ Vgl. Hilke, W. (1989), S. 213-214.

³⁹⁷ Vgl. Hilke, W. (1989), S. 214-215.

³⁹⁸ Vgl. Engelhardt, W. H. / Kleinaltenkamp, M. / Reckenfelderbäumer, M. (1993), S. 398.

Die ergebnisorientierte Definition bezieht sich auf das immaterielle Ergebnis des Leistungserstellungsprozesses,³⁹⁹ das unter Umständen ein materielles Trägermedium benötigt.⁴⁰⁰ Ferner wird zwischen dem prozessualen Leistungsergebnis und einem meist zeitlich verzögerten Folgeergebnis unterschieden.⁴⁰¹

Es wird deutlich, dass eine Betrachtung von Dienstleistungen nach nur einer der drei Phasen ein unvollständiges Bild zeichnet. Die Logik der Phasenverbindung wird offenkundig, wenn man die Dienstleistung analog zu ihrem Transaktionsablauf betrachtet. So deutet Hentschel die Definition nach der Potentialorientierung als Vorkontaktphase, die der Prozessorientierung als Kontaktphase und die der Ergebnisorientierung als Nachkontaktphase einer Dienstleistung.⁴⁰² Dies stellt ebenso die Bedeutung des externen Faktors heraus, nach dem die Kontaktphasen ausgerichtet sind.

8.2 Dienstleistung der Versicherungsvermittlung

Bei der Versicherungsvermittlung handelt es sich auch um eine Dienstleistung, zumal es sich um die Vermittlung eines Produktes handelt, das seinerseits eine klassische Dienstleistung in Form eines Leistungsversprechens ist.⁴⁰³ Somit muss die Tätigkeit der Vermittlung einer solchen Dienstleistung schlechterdings auch eine Dienstleistung sein. Es findet sich bei der Versicherungsvermittlung daher ebenso das Merkmal der immateriellen Leistung, die in Form von Beratung und Empfehlung unter Umständen zum Abschluss eines Vertrages mit dem VU als dritter Partei führt. Ohne den potentiellen VN, der hier den externen Faktor darstellt, kommt es zu keiner Beratung und damit zu keiner Dienstleistung, so dass auch bei der Versicherungsvermittlung der externe Faktor Bedingung und Initiator des Dienstleistungsprozesses ist. Daraus ergibt sich zumindest für die Versicherungsvermittlung auch

³⁹⁹ Vgl. Maleri, R. (1973), S. 75-76.

⁴⁰⁰ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 20, Vgl. Haller, S. (1998), S. 57. Definitiv strittig ist, ob Dienstleistungspotential oder -ergebnis materiell sein können. Vgl. hierzu Hilke, W. (1984), S. 17 ff. und Hilke, W. (1989), S. 212 ff. für den Standpunkt sowohl Potential als auch Ergebnis seinen immateriell sowie Engelhardt, W. H. (1990), S. 278 ff. und Rosada, M. (1990), S. 20 ff. für den Standpunkt beide seien auch materiell.

⁴⁰¹ Vgl. Meyer, A. / Mattmüller, R. (1987), S. 193-194.

⁴⁰² Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 21.

⁴⁰³ Vgl. Köhne, T. (1997), S. 114-115; Vgl. Farny, D. (2006), S. 168; Vgl. Beenken, M. (2010), S. 38.

die Synchronität von Produktion und Absatz, da die Bedarfsdeckung *durch* die Erstellung der Beratungsleistung erfolgt, kein Transferprodukt existiert, somit auch kein Eigentumstransfer stattfindet und die Beratungsleistung nicht im Vorhinein produzierbar und damit auch nicht lagerfähig ist.

Definiert man die Dienstleistung als die sich im engeren Sinne auf die Beratung konzentrierende Tätigkeit, die als zweiseitiger Interaktionsprozess gekennzeichnet ist,⁴⁰⁴ folgt daraus gleichermaßen, dass die Dienstleistung im Moment ihrer Entstehung vergeht, da mit dem Abschluss der Vermittlung zunächst auch die Möglichkeit zu weiterer Beratung endet. Zwar kann das Beratungsergebnis gespeichert und damit weiterhin genutzt werden, die eigentliche Dienstleistung ist aber beendet und vergangen. Die weiterführende Betreuung der Kunden nach Vertragsabschluss ist als zusätzliche Serviceleistung zwar wiederum eine Dienstleistung, diese gehört aber nicht mehr zur eigentlichen Vermittlung des Versicherungsabschlusses.

8.2.1 Beratung als Kern der Versicherungsvermittlung

Unter den Begriff der Dienstleistung der Versicherungsvermittlung fallen insbesondere die Informations-, Such-, Verhandlungs- und Vertragstätigkeiten, die der Vermittler für den Kunden übernimmt.⁴⁰⁵ Direkt zum Vermittlungsprozess zählen dabei die Informations- und Suchtätigkeit, denn die Verhandlungs- und Vertragstätigkeiten sind primär auf die Verhandlungen zwischen Vermittler und VU beschränkt.⁴⁰⁶ Die Informations- und Suchtätigkeiten können als Beratungsleistung des Vermittlers zusammengefasst werden, so dass hiernach ein Großteil der Dienstleistung auf den Bereich der Beratung fällt. Dies gilt umso mehr vor dem Hintergrund überwiegend standardisierter und damit nicht mehr auszuhandelnder Versicherungsverträge.

⁴⁰⁴ Vgl. Meyer, A. / Mattmüller, R. (1987), S. 189; Vgl. Murrmann, B. (1999), S. 33. Die Integration des externen Faktors wird als zweiseitiger Interaktionsprozess verstanden. In der Versicherungsvermittlung entspricht dies dem Beratungsprozess.

⁴⁰⁵ Siehe Abschnitt „3.1.3.1 Funktionen des Versicherungsvermittlers“, S. 36 im ersten Teil dieser Arbeit.

⁴⁰⁶ Auch, wenn aufgrund von Standardversicherungspolicen diese Tätigkeiten de facto gar nicht oder nur eingeschränkt stattfinden und es für den Kunden daher oftmals den Eindruck erweckt, ausschließlich mit dem Vermittler zu kontrahieren.

Anders drückt Holler eine Versicherungsvermittlung in vier Phasen aus: Problemerkennungs-, Problemlösungs-, Entscheidungs- und Realisationsphase.⁴⁰⁷ Informations- und Suchtätigkeit sind somit gleichzusetzen mit der Problemerkennung, bei der der Kunde über seinen Versicherungsbedarf informiert wird, und der Problemlösung, durch die der problemlösende Versicherungsschutz gesucht und dem Kunden vorgeschlagen wird. Als weitere Alternative stellt Holler die Phasen des Beratungsprozesses als Problem-, Lösungs- und Optimierungsphase dar. In der Problemphase wird durch intensiven Informationsaustausch das Versicherungsproblem analysiert und formuliert. In der Lösungsphase werden, meist ebenfalls im Austausch mit dem Kunden, Möglichkeiten zur Lösung des Versicherungsproblems definiert, und schließlich erfolgt in der Optimierungsphase nach Abwägung der Alternativen die Entscheidung, ob einer der Vorschläge angenommen wird.⁴⁰⁸

Wesen und zentrale Aufgabe einer Beratung ist es damit, eine Entscheidungshilfe zu bieten;⁴⁰⁹ dies wird auch als Entscheidungsempfehlung oder Entscheidungsassistenz beschrieben.⁴¹⁰ An die so beschriebene Beratungsphase schließen sich die Auswahl des passenden Versicherungsschutzes durch den Kunden sowie der Vertragsabschluss an. Diese gehören zwar nicht zur Beratung, dennoch aber zur Dienstleistung des Versicherungsvermittlers. Da die Entscheidung des Kunden vornehmlich auf der Empfehlung des Beraters basiert, sind die Übergänge zwischen Beratungs- und Entscheidungsphase fließend.

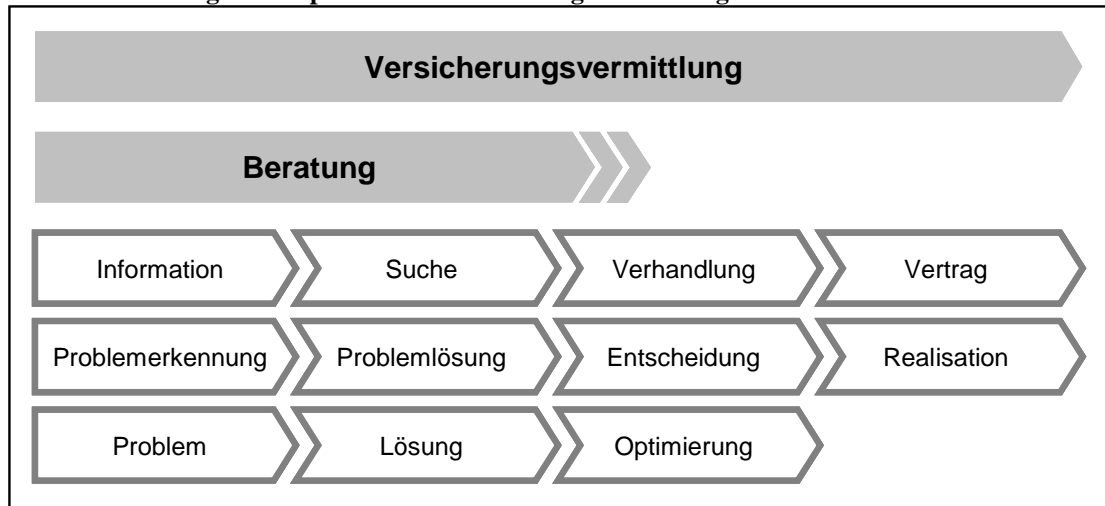
⁴⁰⁷ Vgl. Holler, A. (1998), S. 25.

⁴⁰⁸ Vgl. Holler, A. (1998), S. 26-27.

⁴⁰⁹ Vgl. Abel, B. (1977), S. 91.

⁴¹⁰ Vgl. Richter, M. (1979), S. 129.

Abb. 42: Beratungsschwerpunkt der Versicherungsvermittlung



Quelle: Eigene Darstellung.

8.2.2 Allgemeine Wesensart der Beratung und Spezialform der beratungsintensiven Dienstleistung

Holler⁴¹¹ definiert für die Dienstleistung der Beratung zunächst vier grundlegende Voraussetzungen, die für diese Arbeit ebenso gelten sollen. Die Eingrenzung ist notwendig, um eine Beratung im Finanzdienstleistungsbereich, die Kern dieser Arbeit ist, von z. B. einer Beratung zur Berufsausbildung oder einer Beratung im sozialen Bereich zu differenzieren.

Danach ist für eine Beratung im hier gemeinten Sinne zunächst Bedingung, dass es sich um eine individuelle Beziehung zwischen Menschen handelt, die eine Individualkommunikation zulässt. Diese beratungsspezifische Kommunikationsform⁴¹² unterscheidet sich maßgeblich von anonymen Beratungen, die z. B. über Zeitschriften oder Fernsehsendungen einem Massenpublikum zugänglich gemacht werden.

Des Weiteren sind zwei Parteien notwendig, die sich ihrer Rolle als Berater und Beratener bewusst sind. Darunter ist zu verstehen, dass sie sich drittens in einer geschäftsmäßigen und viertens in einer voneinander unabhängigen Position befinden. Dies grenzt die unterschiedlichen Erwartungen einer Beziehung im Umfeld der Versicherungsvermittlung beispielsweise zu denen

⁴¹¹ Vgl. Holler, A. (1998), S. 22-24.

⁴¹² Vgl. Glaser, W. (1975), S. 19.

einer Patienten-Arzt-Beziehung ab, bei der letztlich vom Patienten erwartet wird, die Beratung anzunehmen und umzusetzen. All diese vier Kriterien sind bei der Beratung im Rahmen der Versicherungsvermittlung gegeben. Als abschließende Beschreibung kann dies angesichts der besonderen Intensität der Versicherungsberatung allerdings noch nicht dienen.

Bei der Versicherungsvermittlung handelt es sich um eine personenbezogene und beratungsintensive Dienstleistung. Die Personenbezogenheit der Dienstleistung folgt aus der dargelegten Einbeziehung des externen Faktors in den Produktionsprozess.⁴¹³ Die Einordnung als beratungsintensive Dienstleistung lässt sich analog der Definition von Holler anhand des relativen Umfangs des Beratungsprozesses innerhalb der Dienstleistung, des großen Anteils des Face-to-Face-Kontakts während des Beratungsprozesses und des hohen Interaktionsgrads nachvollziehen. Dabei handelt es sich im Prinzip um eine Anwendung der von Hentschel⁴¹⁴ genannten räumlichen, zeitlichen, funktionalen und sozialen Aspekte auf die Beratungsleistung.

So legt der Begriff „beratungsintensive Dienstleistung“ bereits nahe, dass der Anteil der Beratung am gesamten Dienstleistungsprozess hoch sein muss, (zeitlicher Aspekt). Bei der Versicherungsvermittlung trifft dies zu, da die als Beratung definierte Informations- und Suchtätigkeit des Vermittlers den überwiegenden zeitlichen Anteil an der Vermittlung einnimmt.⁴¹⁵ Diese Beratung wird in der Regel in hohem Maße persönlich zwischen VN und Versicherungsvermittler geführt, so dass das Kriterium umfangreichen Face-to-Face-Kontakts während des Beratungsprozesses ebenfalls gegeben ist, (räumlich und sozialer Aspekt). Dies gilt genauso für den Interaktionsgrad zwischen VN und Vermittler (funktionaler Aspekt).

Die Beratungsintensität folgt auch aus der Klassifikation der Versicherungsvermittlung als personal-interactive Service⁴¹⁶, der von einer komplexen Interaktionsbeziehung geprägt ist. Dies ist der Fall, da die Problemstellung

⁴¹³ Vgl. Corsten, H. (1988b), S. 26.

⁴¹⁴ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 29.

⁴¹⁵ Siehe auch Abschnitt „6.1.1 Beratungszeit im Durchschnitt aller Vermittler“, S. 101 im ersten Teil dieser Arbeit.

⁴¹⁶ Vgl. Mills, P. / Margulies, N. (1980), S. 255-265.

der Kunden in der Art variiert, dass fast jede Kundenbeziehung eine individuelle Beratung erfordert. Denn die Sachproblematik ist von der Person des VN nur schwer zu trennen,⁴¹⁷ ebenso wie dies z. B. bei Arztbehandlungen oder Steuerberatungen der Fall ist. So kommt es bei der Versicherungsvermittlung zu einem wechselseitigen Kommunikationsprozess, bei dem der VN sehr weit in den Problemlösungsprozess integriert ist,⁴¹⁸ da er sich mit „Befürchtungen, Bedürfnissen und Erwartungen, aber auch seinem Wissen in die Beratung einbringt.“⁴¹⁹ Damit konkretisiert sich die Bedeutung der Integration des externen Faktors in der spezifischen Beratungsintensität der Versicherungsvermittlung.

8.3 Zusammenfassende Beschreibung der Versicherungsvermittlung als beratungsintensive Dienstleistung

Zusammenfassend kann die Dienstleistung der Versicherungsvermittlung mit folgenden Merkmalen beschrieben werden: Es handelt sich bei der Versicherungsvermittlung um eine beratungsintensive Dienstleistung, da der persönliche und direkte Kontakt mit dem Kunden in der Regel als intensiver wechselseitiger Kommunikationsprozess auftritt und der Beratungsprozess einen Großteil der gesamten Dienstleistung ausmacht. Denn „lässt sich durch eine gute Beratung in wechselseitiger Information [mit dem externen Faktor] ein optimales Produkt herstellen und dessen Gebrauch beim Kunden optimieren, so ist die Beratung der eigentliche Prozess der Produktherstellung“, und „die Prozessdimension der Beratung [wird] zum entscheidenden Faktor“.⁴²⁰ Hier zeigt sich das Charakteristikum des Kunden als Prosumer der durch seine intensive Einbindung in den wichtigsten Teil der Dienstleistung – der Beratung – zum mitproduzierenden Konsumenten wird. Die komplexe reziproke Beratungsrelation kennzeichnet die Versicherungsvermittlung.

Aufgrund des so beschriebenen Wesens der Versicherungsvermittlung muss diese vornehmlich als prozessorientierte Dienstleistung bezeichnet werden,

⁴¹⁷ Vgl. Holler, A. (1999), S. 44; Vgl. Mills, P. / Margulies, N. (1980), S. 261.

⁴¹⁸ Vgl. Holler, A. (1999), S. 44.

⁴¹⁹ Hanewinkel, A. (1993), S. 18.

⁴²⁰ Evers, J. / Krüger, U. / Reifner, U. (2000), S. 53.

woraus die besondere Bedeutung des Dienstleistungsprozesses für die Bewertung der Qualität der Versicherungsvermittlung deutlich wird. Gleichzeitig dürfen Vorkontakt- und Nachkontaktphase nicht vernachlässigt werden, schließlich zählen zu ersterer die gesetzlichen Qualifikationsvoraussetzungen, das Potential des Vermittlers und zu letzterer das direkte Ergebnis der Leistung, die abgeschlossene Vermittlung, und auch das Folgeergebnis, z. B. die Entdeckung einer nicht gewählten besseren Alternative.

9 Qualität beratungsintensiver Dienstleistungen

Nach der Wesensuntersuchung der Dienstleistung der Versicherungsvermittlung, wird nun eine bedarfsgerechte Qualitätsdefinition entwickelt.

9.1 Qualitätsdefinitionen

Der Begriff Qualität ist in unterschiedlichster Weise besetzt. Ist seine wörtliche Bedeutung nach dem lateinischen „qualitas“ zunächst lediglich „Eigenschaft“ oder „Beschaffenheit“,⁴²¹ wird Qualität zumeist als Synonym für positive Eigenschaften mit hoher Wertigkeit verwandt.⁴²² Das umgangssprachliche Verständnis ist aber um die wissenschaftliche Perspektive zu erweitern.

9.1.1 Normative Qualitätsdefinition

Die Europäische Union definiert Qualität in der Norm „EN ISO 9000:2005“ als den „Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale Anforderungen erfüllt“.⁴²³ Ausführlicher und mit explizitem Bezug zu Prozessen und Kunden definierte die mittlerweile bereits überholte „EN ISO 9000:2000-01“ Qualität als „Vermögen einer Gesamtheit inhärenter Merkmale eines Produkts, eines Systems oder eines Prozesses zur Erfüllung von Forderungen von Kunden und anderen interessierten Parteien“.⁴²⁴ Hieran orientierten sich verschiedene Definitionen, z. B. die von Geiger, der unter Qualität die „realisierte Beschaffenheit einer Einheit bezüglich der Qualitätsforderung“⁴²⁵ versteht. Aus dem Begriff der Anforderung und dem Grad der Erfüllung dieser Anforderung, lassen sich objektive und subjektive Definitionselemente erkennen. Indirekt wird

⁴²¹ Vgl. Stauss, B. / Hentschel, B. (1991), S. 238.

⁴²² Vgl. Crosby, P. B. (1979), S. 17.

⁴²³ DIN EN ISO 9000:2005.

⁴²⁴ Die DIN Definitionen der Qualität aus der Vergangenheit unterscheiden sich nur minimal. So wurde in der DIN 55350 aus dem Jahr 1987 bereits formuliert: Qualität sei „die Beschaffenheit einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen“, wobei die Einheit als „materieller oder immaterieller Gegenstand der Betrachtung“ und die Beschaffenheit als die „Gesamtheit der Merkmale und Merkmalswerte“ definiert wird. Kromschröder, auch im Verweis auf Beiträge aus dem Zeitraum von 1915-1988, nannte diese Definition bereits umfassend und „alle wesentlichen Elemente“ enthaltend. Vgl. Krömschröder, B. / Buchwieser, S. / Gründl, H. et al. (1991), S. 46.

⁴²⁵ Geiger, W. (2001), S. 803.

damit auch die Qualitätswahrnehmung als Vergleich von Anforderung und Erfüllungsgrad beschrieben.

9.1.2 Qualitätsdefinitionen nach unterschiedlichen Perspektiven

Neben der grundlegenden normativen Qualitätsdefinition, die bewusst allgemein gehalten ist, lässt sich der Qualitätsbegriff aus verschiedenen Perspektiven konkretisieren. Es kann prinzipiell zwischen sechs Arten der Qualitätsinterpretation unterschieden werden. Hierzu zählen nach Garvin:⁴²⁶

- a) Der **transzendente oder absolute Qualitätsbegriff** steht für die Vollkommenheit einer Leistung, die sich an den exzellenten Eigenschaften, d.h. hohen Standards der Funktionsweise eines Produktes oder einer Dienstleistung bemisst.⁴²⁷ Die Qualität kann nur durch Erfahrung beurteilt,⁴²⁸ nicht aber quantifiziert oder berechnet werden. Es bleibt offen, aus wessen Sicht die Standards festgelegt oder beurteilt werden. Dennoch handelt es sich um ein zumindest implizit relationales Qualitätsverständnis, da Qualität hier häufig als etwas Überlegenes oder Einmaliges gekennzeichnet wird, womit implizit ein Bezug zu einer allerdings nicht definierten Vergleichsgröße hergestellt wird.⁴²⁹
- b) Der **produktorientierte Qualitätsbegriff** ist frei von Subjektivität. Qualität wird hier an der Quantität einer oder mehrerer bestimmter Eigenschaften des Produktes gemessen.⁴³⁰ Die Definition ist folglich für immaterielle Dienstleistungen ungeeignet, da bei diesen Quantitäten selten messbar sind. Für materielle Produkte hingegen können präzise messbare und damit vergleichbare Qualitätsangaben gemacht werden;⁴³¹ der Produzent kann seine Produkte sogar gezielt auf die Erfüllung dieser Kriterien ausrichten.⁴³²
- c) Nach dem **kundenorientierten Qualitätsbegriff** hingegen ist die Subjektivität der Kundenwahrnehmung ausschlaggebend, bei der sich das

⁴²⁶ Vgl. Garvin, D. A. (1984), S. 25ff.

⁴²⁷ Vgl. Garvin, D. A. (1984), S. 25.

⁴²⁸ Vgl. Garvin, D. A. (1984), S. 25; Vgl. Garvin, D. A. (1988), S. 40ff.

⁴²⁹ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 37; Vgl. Velthuis, A. (2003), S. 10.: „Eine Qualitätsbeurteilung erfolgt ausschließlich im Hinblick auf ein bestimmtes Bezugsobjekt in einer bestimmten Umwelt, weswegen Qualität auch als relationale Größe bezeichnet werden kann.“

⁴³⁰ Vgl. Garvin, D. A. (1984), S. 26.

⁴³¹ Vgl. Luchs, R. H. / Neubauer, F. F. (1986), S. 11.

⁴³² Vgl. Stauss, B. / Hentschel, B. (1990), S. 3.

Qualitätsurteil als Differenz von Erwartung und Wahrnehmung bildet. So wird „Qualität [...] als Maß der Übereinstimmung zwischen Merkmalen und Merkmalsausprägungen eines Gegenstandes und den Anforderungen an diesen Gegenstand verstanden“.⁴³³ Die Wahrnehmung ist meist mit einem verhältnismäßig beständigen Urteil verbunden, welches über einen gewissen Zeithorizont erwächst.⁴³⁴ Dennoch kann mittel- und langfristig eine Dynamik des Qualitätsurteils auftreten, sofern die Anforderungen des Kunden durch neue Erfahrungen und Kenntnisse im Zeitverlauf variieren.⁴³⁵

- d) Der **teleologische oder zweckorientierte Qualitätsbegriff**⁴³⁶ steht in enger Verbindung zur kundenorientierten Sichtweise,⁴³⁷ da auch hier der Kunde allein das Qualitätsurteil fällt. Dieses ist abhängig vom Verwendungszweck, den der Kunde dem Produkt oder der Dienstleistung zugedacht hat. Dieser für eine Qualitätsbeurteilung notwendige Verwendungszweck grenzt den teleologischen Qualitätsbegriff vom allgemeinen kundenorientierten Qualitätsbegriff ab. In der Zweckorientierung liegt allerdings auch eine erhöhte Dynamik des Qualitätsurteils, da sich die Bedürfnisse der Kunden schnell ändern und damit der zugemessene Zweck der Leistung hinfällig werden kann. Um diesem Wandel des Qualitätsurteils entgegenzutreten zu können, sind folglich Informationen über Kundenbedürfnisse und deren treffende Interpretation und Umsetzung notwendig. Fehlen solche Informationen oder werden sie nicht im Kundensinne gedeutet, treten Differenzen in der Qualitätseinschätzung von Anbieter und Nachfrager auf.
- e) Wesentliches Charakteristikum des **herstellungsorientierten Ansatzes** ist die unternehmensinterne Sichtweise der Produktionsqualität. Qualität bedeutet, fehlerfreie Fertigung durch Einhaltung vorgegebener Standards im Produktionsprozess mit dem Ziel unternehmerischer

⁴³³ Specht, G. / Schmelzer, H. J. (1992), S. 531.

⁴³⁴ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988), S. 16.

⁴³⁵ Vgl. Dögl, R. (1986), S. 83-83.

⁴³⁶ Vgl. Kawlath, A. (1969), S. 48.

⁴³⁷ Kailich ordnet dem teleologischen Qualitätsverständnis auch einen Bezug zum produktorientierten Qualitätsverständnis zu, da sich hier Qualität auch an der Erfüllung des durchschnittlichen Verwendungszwecks messen ließe; Vgl. Kailich, N. (1990), S. 25-27.

Kostensenkung.⁴³⁸ Dennoch richten sich die betriebsinternen Standards auch nach äußeren Einflüssen, die durch die Konkurrenz oder die Nachfrager induziert werden.⁴³⁹ Das Total Quality Management (TQM) erweitert diese grundsätzliche Logik, indem es ein internes Qualitätsbewusstsein auf allen Unternehmensebenen durch Ergebnis-, Prozess- und Vorleistungskontrolle fordert.

- f) Grundlage der **wertorientierten Qualitätsperspektive** ist der Preis eines Produktes im Verhältnis zu seinem erwarteten Nutzen, auch als Preis-Leistungs-Verhältnis zu beschreiben.⁴⁴⁰ Qualität ist hier im Vergleich der wahrgenommenen Leistung, nicht zu den Eigenschaften oder dem Zweck des Produktes oder der Dienstleistung und auch nicht im Vergleich zu den Erwartungen der Kunden, sondern zu einer neuen Größe, dem Preis, beschrieben. Damit basiert diese Begriffsbestimmung ebenso ausschließlich auf dem Kundenurteil. Die Qualität ist mit dem subjektiv wahrgenommenen nutzenstiftenden Wert⁴⁴¹ einer theoretischen Differenz aus Qualität und Preis zu bemessen.

9.1.3 Diskussion der Qualitätsperspektiven im Hinblick auf Dienstleistungen

Die verschiedenen Definitionsansätze lassen es, analog zur Beschreibung der Dienstleistung, richtig erscheinen, keinen zu einseitigen Definitionsversuch zu unternehmen. Denn es kommt vornehmlich auf die Perspektive und das Ziel an, das bei der Betrachtung von Qualität verfolgt wird. Allerdings können für die Beurteilung von beratungsintensiven Dienstleistungen, wie im Falle der Versicherungsvermittlung, bestimmte Perspektiven ausgeschlossen werden.

Aus den Merkmalen einer beratungsintensiven Dienstleistung lässt sich schlussfolgern, dass sich die Qualität einer solchen Dienstleistung nur schwer an objektiven Eigenschaften bestimmen lässt. So wird eine produkt-

⁴³⁸ Vgl. Velthuis, A. (2003), S. 14; Vgl. Witte, A. (1993), S. 14; Vgl. Luchs, R. H. / Neubauer, F. F. (1986), S. 11.

⁴³⁹ Vgl. Luchs, R. H. / Neubauer, F. F. (1986), S. 13.

⁴⁴⁰ Vgl. Garvin, D. A. (1988), S. 45.

⁴⁴¹ Vgl. Stauss, B. / Hentschel, B. (1990), S. 4.

oder herstellungsorientierte Sicht auf die Qualität, mit einem Schwerpunkt auf technischen Inhalten und Merkmalen, einer beratungsintensiven Dienstleistung nicht gerecht, die sich durch Interaktivität und ein komplexes Qualitätserleben auszeichnet. Das bedeutet, dass die essentiellen Leistungselemente einer beratungsintensiven Dienstleistung nicht quantitativ durch objektive Merkmale gemessen werden können.⁴⁴² Denn Kern der beratungsintensiven Dienstleistung ist, dass diese in Interaktion zwischen Berater und Kunden, mit dessen intensiver persönlicher Integration in den Erstellungsprozess „produziert, vermittelt, konsumiert und erfahren wird.“⁴⁴³ Dem besonderen Bezug auf die Integration des externen Faktors, der damit zur bestimmenden Größe der Qualitätsbeurteilung wird, kann nur ein subjektiver Qualitätsbegriff entsprechen.

Ebenso sind sowohl der transzendente Ansatz als auch der wertorientierte Ansatz ungeeignet, die Qualität beratungsintensiver Dienstleistungen zu beschreiben. Denn der transzendente Ansatz ist für eine reale Verwendung, obwohl er implizit den kundenorientierten Qualitätsansatz voraussetzt,⁴⁴⁴ zu vage.⁴⁴⁵ So kann die Orientierung an einem fixen optimalen Qualitätsstandard, dessen Entstehungsparameter unbekannt sind, für eine kundenbezogene hoch individuelle Dienstleistung nicht angemessen sein. Bezüglich des wertorientierten Ansatzes ist es zwar aufschlussreich, die Korrelation zwischen Preis und Leistung im Hinblick auf ein Qualitätsurteil zu untersuchen. Allerdings würde dieser Ansatz eine Anwendung bei Versicherungsvermittlern ausschließen, da diese den Preis ihrer Dienstleistung als Bruchteil der Prämienhöhe des Versicherungsproduktes nicht selbst bestimmen. Ein Qualitätsvergleich der Vermittlung würde damit solche Vermittler benachteiligen, deren VU entweder mangelhafte Produkte anbietet oder relativ zu hohe Preise verlangt. Das Qualitätsurteil wäre damit exogen durch die VU und ihre Preispolitik dominiert.

⁴⁴² Vgl. Holler, A. (1999), S. 50.

⁴⁴³ Klaus, P. (1984), S. 472.

⁴⁴⁴ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 38.

⁴⁴⁵ Vgl. Haller, S. (1998), S. 14.

Die teleologische Sichtweise erfüllt die den bisher diskutierten Ansätzen fehlende Anforderung einer subjektiven Qualitätsbeurteilung. Jedoch ist das Urteil zwingend an den verfolgten Zweck des Dienstleistungsauftrags gebunden. Da sich dieser aber am Ergebnis der Vermittlung orientiert, d. h. der Fragestellung, ob und inwiefern das vermittelte Versicherungsprodukt seinen Zweck erfüllt, ist die teleologische Sichtweise nicht optimal für die Qualitätsbeurteilung der Vermittlung selbst geeignet. Würde der teleologische Ansatz verfolgt, könnten beispielsweise AO und Makler nicht miteinander verglichen werden, da der AO an die Produkte eines VU gebunden ist, deren Qualität er nicht beeinflussen kann. Seine Beratungsleistung, die hier im Mittelpunkt steht, ist hingegen von der Leistungsfähigkeit des eigentlichen Versicherungsproduktes unabhängig.

Die kundenorientierte Sichtweise hingegen berücksichtigt und erklärt die subjektive Wahrnehmung, die Differenz der Qualitätswahrnehmung zwischen Anbieter und Nachfrager und deren Dynamik. Intuitiv kann dieser Zusammenhang folgendermaßen nachvollzogen werden: „Es nützt einem Anbieter im Wettbewerb [...] nichts, objektiv die beste Qualität anzubieten, wenn seine Kunden dies nicht merken bzw. honorieren [...] es kommt entschieden darauf an, ob die Kunden entsprechend ihren eigenen Erwartungen die [...] Leistung] als Erwartungserfüllung oder besser noch [als] Übererfüllung erfahren.“⁴⁴⁶ Deutlich wurde ferner, dass die Versicherungsvermittlung als beratungsinensive Dienstleistung durch den inhaltlich, zeitlich und persönlich hochgradig interaktiven Dienstleistungserstellungsprozess geprägt ist und daher auch die Qualität hauptsächlich an diesem Prozess durch die Kunden in subjektiver Weise gemessen werden sollte. Das bedeutet aber gleichzeitig nicht, dass es der Dienstleistungserstellungsprozess allein ist, der Einfluss auf das Qualitätsurteil der Kunden hat, wohl aber, dass das Urteil stets auf einer subjektiven kundenindividuellen Wahrnehmung beruht. Somit wird die Dienstleistungsqualität für die Versicherungsvermittlung auf Basis des kundenorientierten Qualitätsbegriffs beschrieben:

⁴⁴⁶ Vgl. Bergmann, M. (1995), S. 32; Vgl. Schmitz, G. (1996), S. 79 f.

Setzt man an der Erfüllung von Anforderungen bestimmter Merkmale einer Dienstleistung an,⁴⁴⁷ ist erstens festzustellen, dass aus diesem Satz von Merkmalen regelmäßig nur spezifische Merkmale eine tatsächlich für den Kauf relevante Rolle spielen.⁴⁴⁸ Und zwar sind nur die Merkmale relevant, die sowohl wahrgenommen als auch nutzenstiftend sind.⁴⁴⁹ Zweitens werden diese Merkmale rein subjektiv wahrgenommen, egal ob tatsächlich nur subjektiv oder auch objektiv vorhanden, so dass ein objektives Qualitätsurteil ausgeschlossen bleibt.⁴⁵⁰ Dadurch erklärt sich auch, dass Anbieter und Nachfrager drittens aufgrund differierender Wahrnehmung zu ebenso divergierenden Einschätzungen bezüglich der Nutzeneffekte einer Leistung und damit schließlich auch zu unterschiedlichen Qualitätsurteilen kommen. Die Qualitätseinschätzung ist folglich viertens ein relationales Konstrukt,⁴⁵¹ da fortwährend das Verhältnis zwischen Erwartung und Wahrnehmung beurteilt wird. Darüber hinaus ist fünftens das Qualitätsurteil der Nachfrager dynamisch,⁴⁵² da diese im Zeitverlauf beurteilungsrelevante Erfahrungen sammeln und so ihre Erwartungen und Anforderungen an eine Leistung anpassen.

9.1.4 Prozessqualität als zentrale Größe zur Beurteilung der Versicherungsvermittlung

Wie gezeigt wurde, ist es aus Gründen der Intangibilität und der notwendigen und intensiven Einbindung des Kunden als externer Faktor, schwer die Qualität einer beratungsintensiven Dienstleistung wie im Falle der Versicherungsvermittlung anhand objektiver und unternehmensorientierter Kriterien zu messen.⁴⁵³ Die äußerlich sichtbaren Qualitätsmerkmale der Versicherungsvermittlung sind gering, so dass die Qualitätswahrnehmung der Kunden hier nur begrenzt ansetzen kann. Darüber hinaus ist es aber generell schwierig, bei beratungsintensiven Dienstleistungen qualitätsrelevante Faktoren zwecks

⁴⁴⁷ DIN EN ISO 9000:2005 und DIN EN ISO 9000:2001-01.

⁴⁴⁸ Vgl. Kuhlmann, E. (1990), S. 171.

⁴⁴⁹ Vgl. Engelhardt, W.H. / Schütz, P. (1991), S. 395.

⁴⁵⁰ Vgl. Engelhardt, W.H. / Schütz, P. (1991), S. 395.

⁴⁵¹ Vgl. Velthuis, A. (2003), S. 17.

⁴⁵² Vgl. Boulding, W. / Kalra, A. / Staelin, R. et al. (1993), S. 25.

⁴⁵³ Vgl. Maleri, R. (1973), S. 44; Vgl. Zeithaml, V. / Berry, L. L. / Parasuraman, A., (1988), S. 35; Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 84.

einer exakten Messung zu bestimmen, da der intensive Kontakt zwischen Dienstleister und Kunde eine objektive Beurteilung beeinträchtigt.⁴⁵⁴ Dies gilt vor allem, da der Kunde, der letztlich die Dienstleistung beurteilen soll, als externer Faktor selbst in deren Erstellung einbezogen ist. Somit ist die spezifische Kompetenz des Kunden ein Erfolgsfaktor für die von ihm nachgefragte Dienstleistung.⁴⁵⁵ Diese Korrelation zwischen spezifischer Kompetenz und Qualitätswahrnehmung erschwert die Messung zusätzlich und hebt die Bedeutung der Prozessqualität für die Gesamtqualität hervor.

Wenn also der Kunde in den Dienstleistungsprozess nicht nur eingebunden ist, sondern dessen Erfolg durch seine persönlichen Voraussetzungen mitbestimmt, dann kann auch die Qualitätsbeurteilung nur vom Kunden vorgenommen werden. Dies gilt insbesondere, da es Aufgabe des Vermittlers bleibt, sich auf den Kenntnisstand des Kunden einzustellen. Je besser ihm dies gelingt, desto positiver sollte auch der Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung sein.

Bei einer so zeitintensiven Dienstleistung wie im Falle der Versicherungsvermittlung liegt es nahe, dass die für eine Beurteilung relevanten Qualitätsmerkmale vom Interaktionsprozess abhängen.⁴⁵⁶ Die Kontaktnotwendigkeit der Versicherungsvermittlung lässt somit Qualität ausdrücklich während des Erstellungsprozesses durch direkte Interaktion und Kommunikation beurteilbar machen.⁴⁵⁷ Hierunter fallen z. B. auch die Merkmale des materiellen Umfelds, die den wichtigen „ersten Eindruck“ ausmachen.

Ein ähnlicher Erklärungsansatz lässt sich in den Möglichkeiten der Beurteilung durch die Kunden finden. Denn die wichtige Rolle der Prozessqualität, ist auch darin begründet, dass beratungsintensive Dienstleistungen wie die der Versicherungsvermittlung einen hohen Anteil an Vertrauensqualitäten

⁴⁵⁴ Vgl. Holler, A. (1999), S. 62-63.

⁴⁵⁵ Vgl. Meyer, A. / Mattmüller, R. (1987), S. 192-193.

⁴⁵⁶ Vgl. Carlzon, J. (1988), S. 19; Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 73.

⁴⁵⁷ Vgl. Bittner, M. J. / Nyquist, J. D. / Booms, B. H. (1985), S. 48.

und einen geringen Anteil an Suchqualitäten aufweisen.⁴⁵⁸ Der Anteil der Erfahrungsqualitäten steht in Abhängigkeit zu den Versicherungsvorkenntnissen des Kunden und variiert damit je Kunde. Das bedeutet, dass für einen versierten Versicherungskenner weniger Vertrauens- und mehr Erfahrungseigenschaften in der Versicherungsvermittlung liegen als für einen durchschnittlichen Kunden. In der Regel übersteigt aber der Anteil der Vertrauenseigenschaften den der Erfahrungseigenschaften und dieser den der Sucheigenschaften. Für die Qualitätseinschätzung der Vermittlung sind die Sucheigenschaften von geringer Bedeutung, da der VN die Qualität des Vermittlers im Vorhinein nur anhand von dessen Qualifikation beurteilen kann. Da die Mindestqualifikation der Vermittler aber gesetzlich festgelegt ist, sind die Sucheigenschaften nur nützlich, wenn sich Vermittler dahin gehend differenzieren.

Während des eigentlichen Dienstleistungsprozesses macht der Kunde Erfahrungen hinsichtlich der Beratungsqualität. Diese verschaffen ihm erst die nötige Grundlage für ein Qualitätsurteil, das aber dennoch zu einem Großteil aus Vertrauensqualitäten besteht, da er die Qualität einer immateriellen Leistung wie der Beratung letztlich nicht mit Sicherheit beurteilen können wird. Denn ursächlich für die Beauftragung eines Vermittlers ist regelmäßig der Wunsch nach Informationen infolge von mangelnder eigener Sachkenntnis.⁴⁵⁹ Zudem kann die vom Kunden erlangte Kenntnis der Materie maximal die Kenntnis des Vermittlers selbst umfassen, so dass die Qualität der Beratung entweder nur am Beratungsprozess oder an einer ökonomischen Alternative festgemacht werden kann.⁴⁶⁰

Die ökonomische Alternative könnte sich z. B. am Ergebnis einer objektiv optimalen Beratung bemessen. Dieses an einem hypothetischen Durchschnittskunden festgelegte Optimum kann hinsichtlich eines spezifischen Kunden aber nie hinreichend zutreffend sein. Auch könnten Ratingurteile zu

⁴⁵⁸ Siehe Abschnitt 3.2.5 „Zuordnung der Vermittlerarten“, S. 56; Vgl. Nelson, P. (1970), S. 314; Vgl. Nelson, P. (1974), S. 730; Vgl. Darby, M. R. / Karni, E. (1973), S. 68-69; Vgl. Regan, L. / Tennyson, S. (2000), S. 41; Vgl. Eckardt, M. / Rähke-Döppner, S. (2008), S. 398.

⁴⁵⁹ Vgl. Holler, A. (1999), S. 69.

⁴⁶⁰ Evers, J. / Krüger, U. / Reifner, U. (2000), S. 56: „Die Beurteilung, ob eine Beratung fehlerhaft oder unrichtig ist, erfordert häufig Sachverstand, der den Kunden fehlt“. So dass, „Qualitätsbeurteilungen .. von der ökonomischen Alternative ab[hängen]“

den empfohlenen Produkten herangezogen werden. Dies lässt aber, ebenso wie der Preis-Leistungs-Vergleich, die deutsche Marktsituation außer Acht, da ein AO, dessen Produkte z. B. keine Top-Ratings erhalten haben, nach dieser Logik nie eine gute Beratungsqualität würde bieten können. Gleiches gilt für die Bewertung eines in der persönlichen Beratung weniger versierten AO, der Produkte hervorragenden Ratings vertreibt und damit ein unverdient gutes Ergebnis erzielen würde.⁴⁶¹ Die Grundidee ist aber, dass die Güte der Beratungsleistung von der Güte der vermittelten Produkte auch unabhängig beurteilbar sein soll, weshalb Ratings ebenso wenig passgenau sein können.

Aus der Dominanz der Vertrauenseigenschaften bei beratungsintensiven Dienstleistungen leitet sich folglich die Dominanz der Prozessqualität bei der Qualitätsbeurteilung ab. Dieses zunächst paradox wirkende Ergebnis folgt auch dem Unvermögen der Kunden, aufgrund der dominierenden Vertrauenseigenschaften der Vermittlung deren Qualität abschließend zu beurteilen. Es ist dem Kunden nicht möglich, im Vorhinein den Beitrag des Vermittlers zum Dienstleistungsergebnis zu bestimmen oder dessen Erfolg in Relation zu Beratungsergebnissen anderer hypothetischer Vergleichsberatungen abschließend zu beurteilen.⁴⁶²

Daher sucht der Kunde nach Surrogateigenschaften zur Qualitätsbeurteilung und greift auf Such- und Erfahrungseigenschaften der Dienstleistung zurück.⁴⁶³ Da die Sucheigenschaften hierfür keine befriedigende Basis darstellen, kommt es für die Qualitätswahrnehmung zur Dominanz der Erfahrungseigenschaften. Damit ist die Intuition des Ergebnisses dennoch gegeben, da der VN regelmäßig dazu neigt, die Qualität einer Dienstleistung am Erlebten und nicht am hypothetischen Folgeergebnis zu beurteilen. Kunden neigen sogar dazu, von ihrer Einschätzung der Such- und Erfahrungsqualitäten einer Dienstleistung auf deren Vertrauenseigenschaften zu schließen.⁴⁶⁴ Der

⁴⁶¹ Evers, J. / Krüger, U. / Reifner, U. (2000), S. 53.

⁴⁶² Evers, J. / Krüger, U. / Reifner, U. (2000), S. 56.

⁴⁶³ Vgl. Kaas, K. (1995), S. 30.

⁴⁶⁴ Vgl. Martini, A. (2008), S. 124.

Dienstleistungserstellungsprozess nimmt daher eine dominierende Stellung in der Wahrnehmung der Versicherungsvermittlerkunden ein.

9.2 Modelle zur Beschreibung von Dienstleistungsqualität

Mit der Vorstellung ausgewählter Qualitätsmodelle wird das Ziel verfolgt, Qualitätsdimensionen und -faktoren zu identifizieren sowie deren Wirkungszusammenhänge zu erkennen und das Verständnis für die Dienstleistungsqualität der Versicherungsvermittlung zu schärfen. Zunächst werden die Modelle vorgestellt, die den Grundgedanken der drei Qualitätsphasen, des Vergleichs von Erwartung und Wahrnehmung und der Integration des externen Faktors Form geben. Auch der Gedanke des Images eines Dienstleisters kommt zum Ausdruck.

9.2.1 Grundlagenmodell zur Differenzierung der Qualitätsphasen

Zur Differenzierung der Qualitätsdimensionen drückt Donabedian die Gesamtqualität der Serviceleistung als Summe der Potential-,⁴⁶⁵ Prozess- und Ergebnisqualität aus.⁴⁶⁶ Diese Modellierung der Dienstleistungsqualität geht auf die Phasenbetrachtung der Dienstleistung zurück, anhand derer Donabedian, den Dienstleistungsbegriff definierte.⁴⁶⁷

Die Potentialqualität bezieht sich auf die internen Produktionsfaktoren, wie technische, organisatorische und personelle Fähigkeiten, die als dauerhafte Ressourcen eines Dienstleisters gelten. Angewendet auf Versicherungsvermittler könnten hierzu z. B. dessen Qualifikation, Büroausstattung oder Vernetzung mit unterschiedlichen VU und Vermittlern zählen. Die Qualität dieser stabilen Struktur hat Einfluss auf die Leistungserstellung und gilt als erster Indikator einer Qualitätsbeurteilung.⁴⁶⁸

⁴⁶⁵ Donabedian drückte Potential als „Structure“ aus.

⁴⁶⁶ Vgl. Donabedian, A. (1980), S. 86. Kromschröder, bezeichnet die drei Dimensionen auch als Faktor-, Ausführungs- und Produktqualität.

⁴⁶⁷ Vgl. Donabedian, A. (1980), S. 79-118. Das Modell wurde bereits 1966 veröffentlicht und entwickelt die Beurteilung einer Serviceleistung am Beispiel medizinischer Tätigkeit.

⁴⁶⁸ Vgl. Donabedian, A. (1980), S. 81.

Die Prozessqualität bezieht sich auf den Erstellungsprozess der Dienstleistung und könnte bei der Versicherungsvermittlung auch als Beratungsqualität bezeichnet werden. Die Prozessqualität ist folglich von der Kooperation von Vermittler und VN sowie von weichen Faktoren abhängig. Hierzu zählen z. B. das Einfühlungsvermögen, die Vertraulichkeit des Vermittlers, die allgemeine Atmosphäre des Beratungsgesprächs oder die wahrgenommene Kompetenz des Vermittlers. Aufgrund der von Donabedian angenommenen fundamental-funktionalen Beziehung,⁴⁶⁹ kann die Potentialqualität ebenso in die Beurteilung der Prozessqualität hineinwirken, wenn der Kunde während der Beratung noch von der Qualifikation des Vermittlers oder dessen Büroausstattung beeindruckt ist. Dies wird als derivative rückwärtsgerichtete Qualitätsbeurteilung bezeichnet.⁴⁷⁰

Die Ergebnisqualität richtet sich nach der Wahrnehmung des Kunden hinsichtlich der Zielerreichung, die bei der Versicherungsvermittlung durch das Beratungsergebnis und das eventuelle Zustandekommen eines Versicherungsvertrags geprägt wird.

Alle drei Teilqualitäten können Einfluss auf die Gesamtqualität haben. Allerdings wird bei der Versicherungsvermittlung die Beratungsintensität, die mangelnde Materialität des Ergebnisses und der intensive persönliche Kontakt während der Dienstleistungserstellung dazu führen, dass die Prozessqualität die Gesamtqualität maßgeblich beeinflusst. Dies gilt insbesondere, da Kunden versuchen, insbesondere die Handlungen des Dienstleisters und die daraus entstehende Wirkung zu bewerten.⁴⁷¹

Die Analyse der Dienstleistung nach deren Teilqualitäten korrespondiert mit den Beurteilungsmöglichkeiten aus Kundensicht. So bezieht sich die Potentialqualität des Vermittlers vornehmlich auf dessen Suchqualitäten und die Prozessqualität auf die Erfahrungsqualitäten. Die Vertrauensqualität kann hingegen definitionsgemäß keiner der drei Dienstleistungsphasen zugeordnet werden, da sie sowohl von Potential-, als auch Erfahrungs- und Ergeb-

⁴⁶⁹ Vgl. Donabedian, A. (1980), S. 83.

⁴⁷⁰ Vgl. Corsten, H. (1985), S. 319.

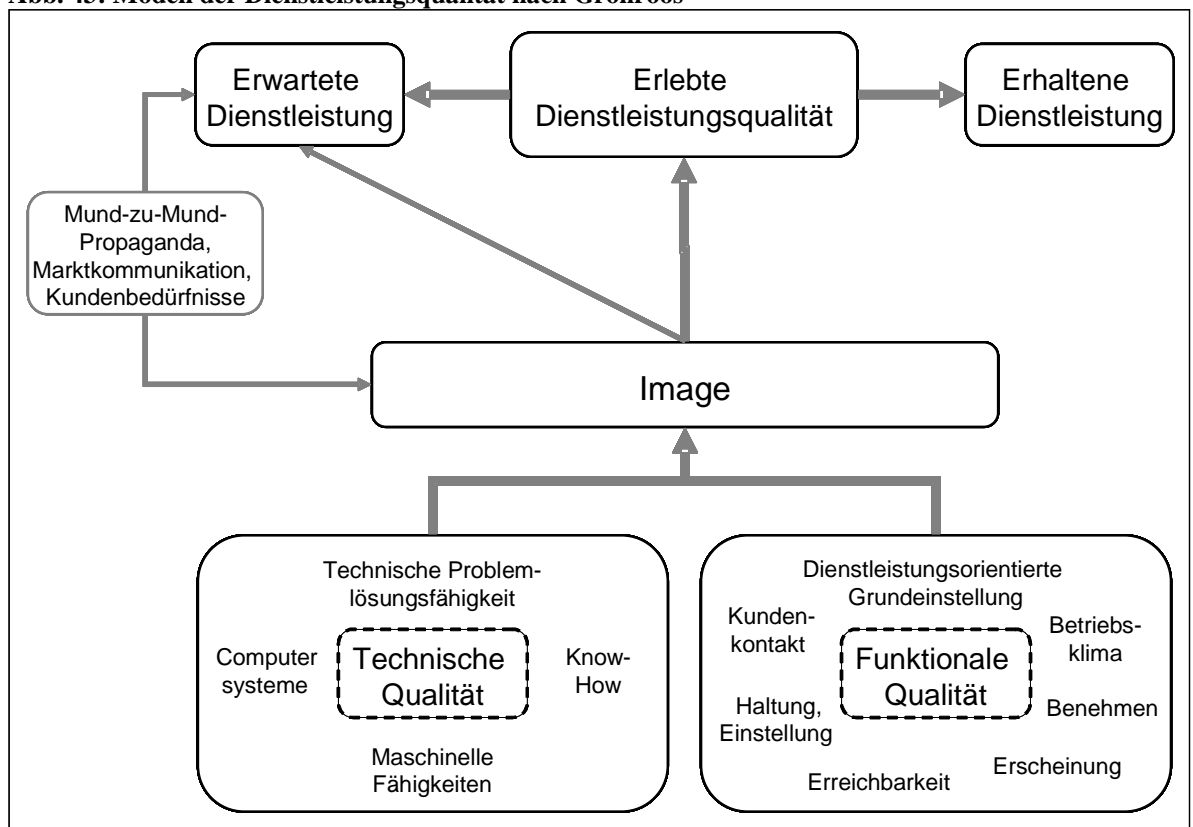
⁴⁷¹ Vgl. Donabedian, A. (1980), S. 83.

nisqualität, die diesbezüglich nur als Surrogate dienen, unabhängig ist. Sie entspricht der Folgequalität, die dann entsteht, wenn z. B. das Leistungsversprechen einer Versicherungspolice im Schadenfall eingelöst wird.⁴⁷²

9.2.2 Grundlagenmodell zum Vergleich von Erwartung und Wahrnehmung

Das Modell von Grönroos greift als erstes den Vergleich von erwarteter und wahrgenommener Dienstleistungsqualität auf. Hierdurch wird die Wichtigkeit der Potential- und Prozessdimension neben der Ergebnisqualität unterstrichen, da diese zur Bildung der subjektiven Qualitätsbewertung aus Kundenperspektive ausschlaggebend sind.

Abb. 43: Modell der Dienstleistungsqualität nach Grönroos



Quelle: Erweiterte Darstellung nach Grönroos, C. (1982), S. 79; abgeänderte Übersetzung nach Meyer, A./Mattmüller, R. (1987), S. 191.

Grönroos⁴⁷³ beschreibt die „erlebte Dienstleistungsqualität“, die durch den Vergleich der erwarteten und erhaltenen Dienstleistung in Verbindung mit

⁴⁷² Vgl. Martini, A. (2008), S. 168.

dem Image des Dienstleisters entsteht. Die Erwartungen sind beeinflusst durch die Marktkommunikation, das Image, die Mund-zu-Mund-Propaganda und die Kundenbedürfnisse.⁴⁷⁴ Die Dienstleistung wird dabei durch eine technische und eine funktionale Dimension abgebildet. Hierbei werden objektive und subjektive Elemente verbunden, wobei die technische Dimension das Objektive, das „Was der Kunden erhält“, beschreibt⁴⁷⁵ und die funktionale Dimension das Subjektive, das „Wie“ der Leistungsübertragung, beschreibt.⁴⁷⁶

In der Versicherungsvermittlung entspricht die technische Dimension dem erreichten Beratungsergebnis oder der vermittelten Versicherungspolice.⁴⁷⁷ Die Art und Weise der Kundeninteraktion beim Beratungsprozess, das Auftreten und Verhalten des Vermittlers stellen die funktionale, ausschließlich subjektiv zu messende Dimension der Dienstleistungsqualität dar.⁴⁷⁸ Grönroos selbst bezeichnet die technische Dimension später als „outcome dimension“ und die funktionale Dimension als die „process-related dimension“.⁴⁷⁹ Die beiden Dimensionen stehen in gewisser Beziehung, da die technische als Voraussetzung für die funktionale Qualität gilt. Da vereinzelte „technische“ Mängel durch gute funktionale Qualität ausgeglichen werden können,⁴⁸⁰ wird hierdurch der Gedanke des „Trade-off“ zwischen den Qualitätsdimensionen aufgegriffen.

Das Image des Dienstleisters, das die beiden Dimensionen vor dem wahrnehmungsgebenden Vergleich filtert, ist gleichzeitig langfristig durch die Wahrnehmung der technischen und funktionalen Dimension bestimmt. Ihm

⁴⁷³ Vgl. Grönroos, C. (1982), S. 60-74.

⁴⁷⁴ Vgl. Grönroos, C. (1990), S. 42. Im Ursprungsmodell von 1982 war die erwartete Qualität noch nicht näher spezifiziert.

⁴⁷⁵ Vgl. Grönroos, C. (1982), S. 61: „can be measured in a rather objective manner, as any technical dimension of a product“

⁴⁷⁶ Vgl. Grönroos, C. (1982), S. 61: „it is rather perceived in a very subjective way“.

⁴⁷⁷ Obwohl Grönroos die technische Dimension selbst als „Outcome-Dimension“ (Grönroos, C. (1990), S. 37) bezeichnet, benennt er im Ursprungsmodell auf die technische Dimension wirkende Faktoren, die eher als Potentialqualität bezeichnet werden könnten: Technische Problemlösungsfähigkeiten, Maschinelle Fähigkeiten, Computer Systeme, Know-how; Vgl. Grönroos, C. (1982), S. 79.

⁴⁷⁸ Grönroos nennt die Faktoren Kundenkontakt, Haltung und Einstellung, Betriebsklima, Benehmen, Dienstleistungsorientierung und Grundeinstellung, Erscheinung, Erreichbarkeit; Vgl. Grönroos, C. (1982), S. 79.

⁴⁷⁹ Vgl. Grönroos, C. (1990), S. 37.

⁴⁸⁰ Vgl. Grönroos, C. (1982), S. 73.

kommt große Bedeutung zu,⁴⁸¹ da das Qualitätsurteil durch das Image des Dienstleisters positiv oder negativ abgewandelt wird. Somit wird, nach Grönroos, das Image langfristig durch die erlebte ungefilterte Dienstleistungsqualität beeinflusst, kurzfristig aber verhält es sich gegensätzlich, und das Image beeinflusst die Wahrnehmung der Qualität.

Durch das Image wird somit der subjektive Charakter des Gesamtmodells betont, da das Image eines Dienstleisters ausschließlich und individuell von den Kunden bestimmt ist. So würde ein Kunde die als eigentlich schlecht wahrgenommene Leistung eines Vermittlers durch ein positives Image dieses Vermittlers kurzfristig entschuldigen. Nur langfristig, d.h. bei Wiederholung mangelnder Leistung, wird der Kunde das aus eigener oder fremder Erfahrung übernommene positive Image des Dienstleisters zum Schlechteren korrigieren. Andererseits könnte z. B. das im Markt bekannte schlechte Image eines anderen Vermittlers dazu führen, dass der Kunde misstrauisch bleibt und den Vermittlungsversuch eines solchen Vermittlers per se schlechter beurteilt, als die vergleichbare Leistung des erstgenannten Vermittlers.

Durch dieses Modell wird deutlich, dass neben der Prozessqualität auch die Potentialqualität bedingte Voraussetzung für eine gute technische Qualität⁴⁸² ist. Der Gedanke, dass die Möglichkeit eines Trade-offs zwischen verschiedenen Qualitätsmerkmalen besteht, ist ebenso intuitiv und realitätsnah, wie auch wichtige Grundlage für die Konzeption eines Qualitätsmessmodells. Denn nur auf Basis dieser Erkenntnis lassen sich Modelle entwickeln, bei denen einzelne Qualitätsfaktoren miteinander verrechnet werden, mit dem Ziel, einen einzelnen Wert zu generieren, durch den das Qualitätsurteil ausgedrückt wird. Ob die zentrale Idee, das Image eines Dienstleisters in die Qualitätsbewertung zu integrieren, als überlagernder Filter, wie in Grönroos' Modell, oder als einzelnes Qualitätsmerkmal bestehen bleibt, wird die spätere Entwicklung des Messmodells erweisen.

⁴⁸¹ Vgl. Grönroos, C. (1982), S. 64.

⁴⁸² Im Sinne von Grönroos

9.2.3 Grundlagenmodell zur Integration des externen Faktors

Als die zentrale Besonderheit der Dienstleistung gilt der externe Faktor und dessen Integration in den Erstellungsprozess. Der externe Faktor ist durch den Subjektivitätsgedanken der funktionalen Dimension im Modell von Grönroos bereits indirekt bedacht. Das reicht aber für eine vollends kundenorientierte Darstellung von Dienstleistungsqualität, insbesondere bei hoher Beratungsintensität, noch nicht aus. Meyer/Mattmüller versuchen dies durch die Verbindung der Modelle von Donabedian und Grönroos.

Das Modell von Meyer/Mattmüller⁴⁸³ umfasst vier Subqualitäten. Dies sind die Potentialqualität, erstens des Anbieters und zweitens des Nachfragers, drittens die Prozessqualität und viertens die Ergebnisqualität. Die Ergebnisqualität wird hier als prozessual beschrieben, da sie lediglich die Qualität des kurzfristigen Ergebnisses verkörpern soll. Für die langfristige Qualitätsbeurteilung wird hingegen die Folgequalität benannt, die bei der Versicherungsvermittlung z. B. zum Tragen kommt, wenn sich die Vermittlung langfristig als besonders vorteilhaft oder nachteilig erweist. Alle Subqualitäten des Modells enthalten die von Grönroos eingebrachten technischen und funktionalen Qualitäten des „Wie“ und „Was“ der Leistung.

Die Potentialqualität *des Anbieters* setzt sich zum einen aus den nach innen gerichteten Spezifizierungspotentialen und zum anderen aus den nach außen gerichteten Kontaktpotentialen zusammen. Das Spezifizierungspotential ist eine Kombination aus der internen Leistungsfähigkeit des Anbieters und seiner technischen Möglichkeiten. Bei Versicherungsvermittlern könnte dies die Qualifikation, Kundenreferenzen sowie der Aktualitätsstand der Produktvergleichssoftware sein. Als Kontaktpotentiale gelten alle im Kundenkontakt stehenden Personen und deren für die Kunden erkennbaren Potentiale.

Demgegenüber wird die Potentialqualität *der Nachfrager* von Integrations- und Interaktivitätspotentialen bestimmt.⁴⁸⁴ In der Versicherungsvermittlung bezeichnet erstere die Bereitschaft der Kunden, an der Beratung z. B. durch

⁴⁸³ Vgl. Meyer, A. / Mattmüller, R. (1987), S. 187-195.

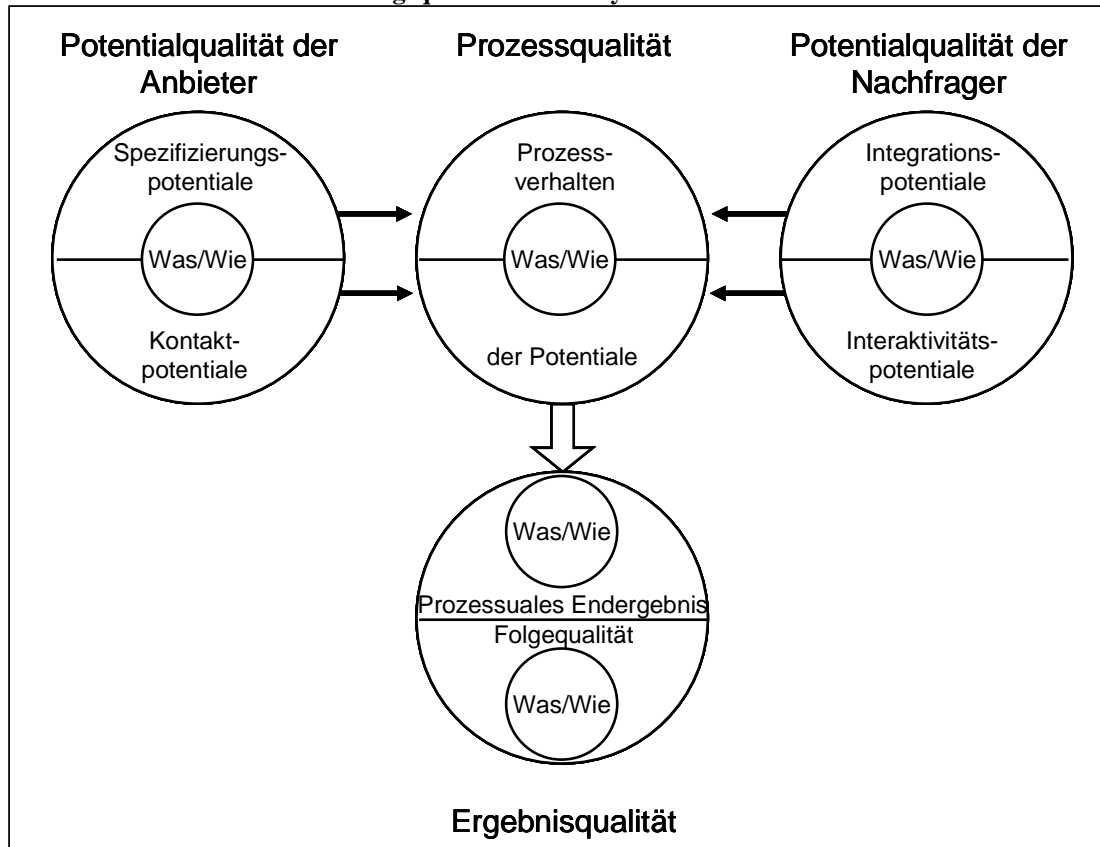
⁴⁸⁴ Vgl. Meyer, A. / Mattmüller, R. (1987), S. 193.

Informationsweitergabe mitzuwirken. Letztere geht auf den Kontakt unter den möglicherweise verschiedenen Kunden ein, die bei manchen Dienstleistungen, z. B. Partnervermittlung, Bestandteil der Leistung an sich sind. Bei der Versicherungsvermittlung ist das Interaktivitätspotential damit nicht relevant.⁴⁸⁵ In beiden Fällen kann die Wirkung der Nachfragerpotentiale sowohl positiv, neutral als auch negativ sein. Somit sind Kunden letztlich zu einem Teil als Produktionsfaktor selbst mitverantwortlich für das durch sie empfundene Qualitätsurteil. Der Vermittler hat folglich nicht die Kontrolle über *alle* qualitätsrelevanten Produktionsfaktoren der Dienstleistung.

Die Prozessqualität wird nach Meyer/Mattmüller damit von den Potentialfaktoren der Anbieter und Nachfrager bestimmt, die sich gegenseitig beeinflussen und so einen positiven oder negativen Einfluss auf die Qualität des Leistungserstellungsprozesses ausüben. Je stärker die Prozessorientierung der Dienstleistung ist, desto stärker liegt der Schwerpunkt auf der funktionalen Qualität, d. h. der Dimension des „*wie* erhält der Kunde die Dienstleistung?“ Meyer/Mattmüller zeigen mit ihrem Modell, dass Kunden als externer Faktor erheblichen Einfluss auf den Leistungserstellungsprozess und damit auf das Ergebnis der Dienstleistung ausüben können. Dienstleistungsqualität ist infolgedessen nicht nur vom Anbieter, sondern auch vom Konsumenten abhängig.

⁴⁸⁵ Anders beim Start-up „Friendsurance.de“, bei dem sich Kunden zu Gruppen zusammenschließen, mit einem geringen Betrag gegenseitig für kleinere Schäden aufkommen und so beim VU günstigere Policen erhalten.

Abb. 44: Modell der Dienstleistungsqualität nach Meyer/Mattmüller



Quelle: Meyer, A./Mattmüller, R. (1987), S. 192.

9.2.4 Zusammenfassende Beurteilung der grundlegenden Modelle zur Dienstleistungsqualität

Durch die gezeigten Modelle werden verschiedene Aspekte der Vermittlungsqualität in formaler Weise dargestellt. Die Modelle lassen sich in überzeugender Weise auf die Versicherungsvermittlung und die hier auftretende Dominanz der Prozessqualität sowie auf die Integration des Kunden als externer Faktor in den Leistungserstellungsprozess – sowohl als „Produktionsfaktor“ als auch als Empfänger der Vermittlungsleistung – anwenden. Der Immaterialität der Dienstleistung wird durch die funktionale Dimension im Modell von Grönroos Rechnung getragen, das auch den wichtigen Faktor des Images in die Diskussion einbringt. Die aus der zentralen Stellung der Kundenperspektive bedingte Subjektivität der Qualitätsbeurteilung ist nachvollziehbar, und ebenso ist die letztendliche Bildung des Qualitätsurteils als Vergleich von Erwartungs- und Wahrnehmungskomponenten in den Modellen berücksichtigt.

Damit ist eine fundierte Basis für das kundenorientierte Verständnis beratungsintensiver Dienstleistungen geschaffen, die als Arbeitsgrundlage für weitere Spezifizierungen dienen kann. Das Ziel, ein Instrument zu entwerfen, mithilfe dessen die Vermittlungsqualität gemessen werden kann, wird anhand dieser Modelle aber noch nicht erreicht. Zwar bilden die Modelle das Wesen der Dienstleistung ab, indem sie sich z. B. an den auch zur Dienstleistungsdefinition verwendeten Phasen orientieren. Die konkreten Ursachen für eine als positiv oder negativ wahrgenommene Dienstleistungsqualität bleiben aber ungeklärt.⁴⁸⁶ Das hat zur Folge, dass der operative Nutzen der Modelle gering bleibt, denn weder lassen sich Wege für eine Qualitätsmessung ableiten, noch kann der Nutzer eines solchen Modells Qualitätsmängel ihren Ursachen zwecks Beseitigung eindeutig zuordnen.

Darüber hinaus sind mit der technischen und funktionalen Dimension im Modell von Grönroos zwar objektive und subjektive Bestandteile aufgenommen, im verbindenden Modell von Meyer/Mattmüller sind diese als „Wie und Was“ bezeichneten Dimensionen jedoch nicht mehr unbedingt dienstleistungsspezifisch. Denn das objektive „Was“ könnte sich auch auf Sachgüter beziehen und das subjektive „Wie“ deren Präsentationsweise beschreiben. Und schließlich ist die tatsächliche Entstehung der Qualitätswahrnehmung nicht überzeugend abgebildet, die sowohl Voraussetzung für eine Messung als auch für das ursachenspezifische Verständnis von Qualitätsmängeln ist.

Um den Grundlagenstatus zu überwinden, müssen noch verschiedene Aspekte betrachtet werden. Hierzu gehört der Gedanke von Mindeststandards, unterhalb derer eine Leistung immer als mindere Qualität beurteilt wird. Ebenso ist ohne einen Katalog von Qualitätsmerkmalen keine Operationalisierung eines Modells, d.h. keine konkrete Messung der Qualität möglich. Des Weiteren muss die Bildung des Qualitätsurteils auf Basis von Erwartung und Wahrnehmung detaillierter erläutert werden. Darüber hinaus ist eine nachvollziehbare Gewichtung der qualitätsrelevanten Faktoren nötig, da diese im Sinne des Trade-offs zwischen den Dimensionen

⁴⁸⁶ Vgl. Kebbel, P. (2000), S. 14.

realistischerweise nicht alle gleichbedeutend in das Qualitätsurteil einfließen sollten. Schließlich fehlt eine Diskussion des Faktors der Zeit.

9.3 Modellerweiterungen

Im nächsten Schritt zur Entwicklung eines umfassenden Modells zur Erklärung der Vermittlungsqualität werden die Faktoren der Designqualität, der Zeit, der Komplexität sowie der Gedanke von Mindeststandards diskutiert.

9.3.1 Designqualität als Funktion der Potentialqualität

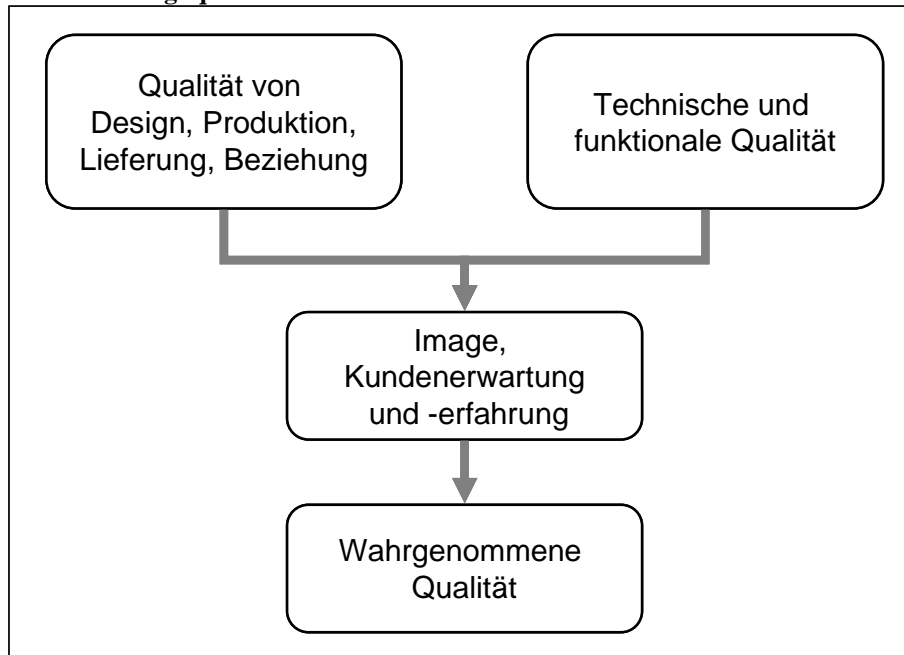
In der Verbindung eines Modells zur Qualität von Sachgütern mit dem bereits bekannten Ansatz der technischen und funktionalen Qualität⁴⁸⁷ benennen Grönroos und Gummesson⁴⁸⁸ einen weiteren Aspekt der Dienstleistungsqualität: die Designqualität. Die Designqualität wird, neben der Produktqualität, der Qualität der Dienstleistungserbringung und der Beziehungsqualität als eine von vier Faktoren im Ursprungsmodell der „4Q“ von Gummesson genannt.⁴⁸⁹ Diese bilden neben technischer und funktionaler Qualität, die Qualitätsdimensionen im zusammengeführten Modell, die – durch das Image des Dienstleisters und die Erfahrungen und Erwartungen der Kunden gefiltert – die Qualitätswahrnehmung bestimmen.

⁴⁸⁷ Vgl. Grönroos, C. (1982), S. 60-74.

⁴⁸⁸ Vgl. Gummesson, E. / Grönroos, C. (1987), S. 35-39.

⁴⁸⁹ Vgl. Gummesson, E. / Grönroos, C. (1987), S. 38.

Abb. 45: Designqualität im Modell von Gummesson/Grönroos



Quelle: Vereinfacht nach Gummesson, E./Grönroos, C. (1987), S. 38.

Durch die Designqualität wird die *Konzeption* der Leistung in den Fokus gestellt.⁴⁹⁰ Sie ist eine Funktion der Potentialqualitäten des Dienstleisters und könnte als eigenständiger Qualitätsfaktor interpretiert werden. Denn der Dienstleister kann seine Leistung in qualitativ unterschiedlicher Weise konzipieren, dementsprechend z. B. materielle Büroausstattung oder technische Systeme in guter oder schlechter Güte wählen. Das heißt, dass bereits die Art und Weise des Aufbaus der Potentiale, deren Auswahl und Kombination zur jeweiligen Leistung, einen qualitätsrelevanten Faktor darstellt. Wenn der Versicherungsvermittler beispielsweise bei der Konzeption seiner Beratung die Bedürfnisse der Kunden nicht beachtet oder falsch interpretiert, wird dies durch die Qualifikation als Potentialfaktor oder durch den Leistungsprozess, d.h. die Beratung und Empfehlung, nur schwer oder gar nicht auszugleichen sein.

Die Designqualität beschreibt folglich die Fähigkeit des Versicherungsvermittlers, sein Angebot bzw. die Art und Weise der Leistungserbringung sowie der hierzu nötigen Hilfsmittel in Ausrichtung auf den Kunden zusammenzustellen und vorzuhalten. Übertragen auf die industrielle Fertigung, würde die De-

⁴⁹⁰ Vgl. Haller, S. (1998), S. 80.

signqualität mit der Auswahl von Maschinen oder Produktions- und Fertigungsweisen gleichzusetzen sein. Damit steht die Designqualität am Anfang der Arbeit eines Vermittlers und wäre mit der Büroeinrichtung, Personalauswahl und dessen Qualifikation oder auch mit der Wahl der Beratungssoftware zu beschreiben. Ebenso könnte hierunter die Verkaufsphilosophie verstanden werden, welche auch zum Image eines Vermittlers beiträgt. Vorstellbar wäre es, die Messung der Designqualität über die Faktoren der Büro- und Softwareausstattung, der Personalqualifikation oder begrenzt auch über das Image vorzunehmen.

9.3.2 Die Zeit als Faktor der Leistungserstellung

Das Modell von Corsten ähnelt in großen Zügen dem von Meyer/Mattmüller und wird deshalb nicht in Gänze vorgestellt. Eine zentrale Modifikation erfährt allerdings die Prozessqualität, die durch die Verrichtungsqualität ersetzt wird.⁴⁹¹ Diese wird von den Faktoren der Integration und der Interaktivität bestimmt. Die Interaktivität, die der des Modells von Meyer/Mattmüller entspricht, kann hier vernachlässigt werden. Der Faktor der Integration hingegen bringt die zeitliche Komponente des externen Faktors als neue Dimension in die Qualitätsbetrachtung ein. So benennt Corsten die Integrationsdauer und den Integrationszeitpunkt.⁴⁹²

Die Integrationsdauer bezeichnet die Dauer der Leistungserbringung, wie sie beispielsweise bei Theateraufführungen zum Tragen kommt, die nicht ohne Qualitätsverlust vorzeitig abgebrochen werden können. Bei der Vermittlung von Versicherungen als zeitraumbezogene Dienstleistung gilt dies analog, da eine vorzeitig abgebrochene Beratung weder positive Prozess- noch Ergebnisqualität liefern kann. Der Integrationszeitpunkt des Kunden betrifft das Reaktionsvermögen und die Flexibilität des Vermittlers bei Terminwünschen eines Kunden sowie den optimalen Zeitpunkt für dessen Einbindung in den Leistungserstellungsprozess.

⁴⁹¹ Vgl. Corsten, H. (1988a), S. 84.

⁴⁹² Vgl. Corsten, H. (1988a), S. 85.

Der Faktor Zeit bedeutet folglich für eine kundenorientierte Sichtweise der Versicherungsvermittlungsqualität, dass ein weiteres Gewicht auf den Leistungserstellungsprozess zu legen ist. Denn hier ist Zeit letztlich ein Hilfsindikator zur Beurteilung, ob eine Beratung ausführlich und umfänglich sowie zum richtigen Zeitpunkt erfolgte. Gemessen werden sollte der zeitliche Faktor nicht in Minuten, sondern beispielsweise als Grad der Befriedigung des Kundenbedürfnisses nach ausreichendem Gesprächsaustausch.

Indirekt wird der Zeitfaktor bei Corsten auch in der Ergebnisdimension als Dauerqualität eingebracht.⁴⁹³ Die Dauerqualität bezeichnet hierbei die Langlebigkeit des Produktes. Da Corsten diese Dimension aus einem Modell für Sachgüter ohne Anpassung für Dienstleistungen übernommen hat, bleibt für eine Übertragbarkeit auf die Versicherungsvermittlung Interpretationsspielraum. Die Dauerqualität bei der Versicherungsvermittlung könnte demnach der Nachhaltigkeit des Beratungsergebnisses entsprechen. Je länger sich die Empfehlung des Vermittlers in keinem Aspekt als mangelhaft erweist, also auch nicht bei der Beurteilung der Folgequalität, desto nachhaltiger war die Beratung. Unter Berücksichtigung zu vieler auch kundeninduzierter Veränderungen der Umstände eines VN scheint dieser Aspekt allerdings kaum für die Qualitätsmessung der Versicherungsvermittlung modellierbar und wird daher vernachlässigt.

9.3.3 Reduzierung der Komplexität als Qualitätsfaktor

Die Ursache der Eigenschaft „beratungsintensiv“, die der Versicherungsvermittlung zugeschrieben wird, findet sich in der Komplexität ihrer Einflussfaktoren. So empfindet eine Vielzahl von Kunden die Mehrheit der Versicherungsprodukte und die Breite des Angebots als komplex.⁴⁹⁴ Das Empfinden von Komplexität steht in direktem Zusammenhang mit dem auf Kundenseite vorhandenen Wissen zu diesem Thema.⁴⁹⁵ Dies lässt vermuten, dass die Neigung, sich mit Versicherungen zu beschäftigen und sich entsprechendes Wissen anzueignen, gering zu sein scheint. Gleichzeitig belegt die beträchtli-

⁴⁹³ Vgl. Corsten, H. (1988a), S. 86.

⁴⁹⁴ Vgl. Velthuis, A. (2003), S. 63.

⁴⁹⁵ Vgl. Velthuis, A. (2003), S. 149-150.

che Marktsättigung an Privatpolicen aber generelle Einigkeit über die Notwendigkeit, zumindest einige Risiken des Lebens abzusichern;⁴⁹⁶ so besteht für manche Arten der Haftpflichtversicherung sogar eine gesetzliche Versicherungspflicht.⁴⁹⁷

Das Komplexitätsempfinden beruht allerdings nicht nur auf Unkenntnis des Verbrauchers. Weitere Aspekte sind hier unter anderem die meist schwer verständlichen und ausgedehnten Versicherungsbedingungen, die finanziell oftmals bedeutsame Entscheidung, die zeitlich relativ lange Bindung, die beispielsweise bei Lebensversicherungen zumeist nur mit finanziellen Nachteilen gelöst werden kann, die Fülle von Risiken, die real auftreten, aber nur abstrakt vorstellbar sind und schließlich die Dienstleistung selbst.

Kebbel bemisst die Komplexität einer Dienstleistung anhand von drei Kriterien:⁴⁹⁸ Anzahl der heterogenen Teilleistungen der Dienstleistung, Anzahl der heterogenen Kontaktpersonen auf Anbieterseite sowie Stärke der Interdependenz der jeweiligen Kontaktpersonen und Teilleistungen. Je stärker diese Aspekte ausgeprägt sind, desto höher wird die Komplexität der Dienstleistung wahrgenommen.

Bei der Versicherungsvermittlung können diese Aspekte nicht pauschal bewertet werden, allerdings dürfte sich in den meisten Fällen folgendes Bild abzeichnen: Eine geringe Anzahl sowohl der heterogenen Teilleistungen als auch der Kontaktpersonen auf Anbieterseite bei sehr hoher Interdependenz von Teilleistungen und Kontaktpersonen. Dies ergäbe nach Kebbel eine mittlere Komplexität der Dienstleistung. Inhaltlich ist dieses Ergebnis wahrscheinlich nicht zu beanstanden.

Allerdings erfassen Kebbels drei Kriterien nicht die oben genannten Komplexitätstreiber für die Wahrnehmung der Kunden. So ist das „Produkt“ der Dienstleistung Versicherungsvermittlung zwar die Kundenberatung, die nach Kebbels Einstufung tatsächlich von mittlerer Komplexität sein dürfte. Nicht

⁴⁹⁶ Vgl. GDV (2010), S. 4, wonach jeder Bundesbürger im Durchschnitt sechs Versicherungsverträge besitzt.

⁴⁹⁷ Wie z. B. in der KFZ-Haftpflichtversicherung oder der Jagdhaftpflichtversicherung

⁴⁹⁸ Vgl. Kebbel, P. (2000), S. 33 und 39.

erfasst sind aber die Produkte, die wiederum im Zentrum der Beratung stehen. Deren Komplexität und die der genannten Begleitumstände verursachen die Empfindung von Komplexität bei einer Versicherungsvermittlung, weshalb die Reduzierung dieses Komplexitätsempfindens durch den Vermittler als Qualitätsfaktor in die Betrachtung einfließen muss.

Denn eben diese Komplexität ist ursächlich dafür, die *Beratungs- und Vermittlungsleistung* überhaupt nachzufragen. So muss der Vermittler mit den Kunden das Verständnis für die Versicherungsprodukte bei der Beratung „erarbeiten“, weil die Produktqualitätsunsicherheit und damit das wahrgenommene Kaufrisiko im Vorfeld einer Beratung gerade bei Versicherungsprodukten hoch ist.⁴⁹⁹ Kann der Vermittler die Komplexität der zu vermittelnden Produkte reduzieren, ist diese Fähigkeit ein Zeichen guter Vermittlungsqualität.

9.3.4 Mindestexpectationen als Qualitätsfaktor

Unter dem Begriff der Mindestexpectation lassen sich zwei Modelle darstellen, die den Ansatz des Penalty-Reward-Gedankens in die Diskussion der Qualitätsdimensionen einer Dienstleistung einführen.

Berry unterteilt den Leistungsprozess einer Dienstleistung in Routine- und Ausnahmebestandteile.⁵⁰⁰ Dabei ist der normale oder typische Verlauf einer Dienstleistung, die als Routineleistung erwartet wird oder erwartet werden kann, für die Qualitätswahrnehmung des Kunden so lange neutral, bis die tatsächliche Leistung unter dieses Niveau abfällt.⁵⁰¹ In diesem Fall wird die Dienstleistung als qualitativ schlecht wahrgenommen. Übertrifft der Dienstleister das Routineniveau durch eine besondere und individuelle Leistungserfüllung, beispielsweise durch das selbstverständliche Eingehen auf Sonderwünsche des Kunden oder durch außergewöhnliches Engagement, um versehentlich aufgetretene Fehler zu korrigieren, spricht Berry von einer Ausnahmedimension.⁵⁰² Erst diese lässt ein positives Qualitätsurteil entstehen.

⁴⁹⁹ Vgl. Velthuis, A. (2003), S. 145.

⁵⁰⁰ Vgl. Berry, L. L. (1986), S. 6-8.

⁵⁰¹ Vgl. Berry, L. L. (1986), S. 7.

⁵⁰² Vgl. Berry, L. L. (1986), S. 7.

Auch eine Routineleistung kann zu einer Ausnahmeleistung werden, wenn z. B. die Beratung nicht nur sorgfältig, sondern auf Kundenwunsch am Sonntagnachmittag ausgeführt wird. Folgt man dieser Einteilung wird deutlich, dass das Qualitätsurteil nur durch Extremereignisse von einer neutralen oder durchschnittlichen und damit im Grunde auch latent negativen Einschätzung abweicht. Ob ein positives Urteil tatsächlich nur in Verbindung mit Ausnahmebestandteilen zu erreichen ist, kann daher bezweifelt werden.

Dieser Ansatz unterscheidet sich nur insoweit von den Minimum- und Werterhöhungskomponenten,⁵⁰³ die Brandt⁵⁰⁴ vorstellt, als das Auftreten von Ausnahmeleistungen tatsächlich eine Ausnahme bleibt, also nicht bei jedem Leistungsprozess auftritt. Primär kommt es zu diesen Ausnahmen, wenn die Leistung im Vorhinein einen versehentlichen Mangel aufwies. Anders bei Brandt, der die Werterhöhungskomponenten als Anreicherung des regulären Leistungsangebots versteht, die den Branchenstandard übersteigt. Ein weiterer Unterschied liegt darin, dass ein Fehlen der Minimumkomponenten nicht zu kompensieren ist, da diese noch stärker als Selbstverständlichkeit vorausgesetzt werden. Auch hier sind nur die Werterhöhungskomponenten geeignet, den Kunden zu begeistern und eine positive Qualitätswahrnehmung auszulösen.

Brandt orientiert sich bei seinem Modell an der Zweifaktorentheorie von Herzberg.⁵⁰⁵ Die Minimumkomponenten entsprechen dabei den Hygienefaktoren, die Werterhöhungskomponente wird als Motivationsfaktor oder Begeisterungsfaktor verstanden. Als dritte Komponente beschreibt Brandt die hybriden Leistungen, die, sofern sie auftreten, ein positives, sofern sie fehlen, ein negatives Urteil bedingen. Ein Parkplatz in unmittelbarer Nähe des Dienstleisters könnte im Unterschied zur Routinedimension als Minimumkomponente der Leistung verstanden werden. Eine besonders ausführliche Beratung könnte als Werterhöhungskomponente gelten und eine technisch moderne sowie optisch ansprechende Büroausstattung könnte als hybrides Merkmal positiv wirken, ihr Fehlen jedoch negativ auffallen.

⁵⁰³ Vgl. Brandt, D. R. (1987), S. 61.

⁵⁰⁴ Vgl. Brandt, D. R. (1987), S. 61-65.

⁵⁰⁵ Vgl. Herzberg, F. (1966); Vgl. Grigaliunas, B. S. / Herzberg, F. (1971), S. 73.

Ein weiteres Modell, das hier allerdings nicht weiter erläutert werden soll, da es dem Modell von Brandt sehr nahekommt, stammt von Kano.⁵⁰⁶ Dieser beschreibt ebenfalls drei Leistungskomponenten, die analog der Minimum-, Hybrid- und Werterhöhungskomponenten von Brandt als Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen bezeichnet werden.

Für die Qualitätsbeurteilung kommt es auf die Gewichtung der Qualitätsdimensionen und deren Einteilung in Minimum- und Werterhöhungskomponenten sowie hybride Leistungen an. Für den Dienstleister ließe sich aus dem Wissen um die diesbezügliche Einteilung seiner Leistungskomponenten ein großes Optimierungspotential und damit ein wertvoller Wettbewerbsvorteil erschließen. Daher sollten die Daten einer Qualitätsmessung auch nach der Einteilung ihrer Merkmale hinsichtlich dieser Komponenten ausgewertet werden. Bei der Versicherungsvermittlung könnten die Minimumanforderungen den gesetzlichen Qualifizierungs-, Informations-, Beratungs- und Dokumentierungsvorschriften entsprechen. Allerdings wird deutlich, dass diese trotz gesetzlicher Legitimierung nicht unbedingt mit den Minimumanforderungen aus Kundensicht deckungsgleich sein müssen. Denn es bleibt fraglich, ob Verbraucher in einer durch die EU-Vermittlerrichtlinie vorgeschriebenen Weise geschützt werden wollen. Solange dies nicht bestätigt werden kann, bleiben die Mindestanforderungen der EU-Richtlinie exogene Anforderungen, die nicht aus Kundenperspektive aufgestellt, sondern im Sinne des Verbraucherschutzes als Minimumanforderungen vorgegeben sind.

9.3.5 Beurteilung der Modellerweiterungen und der Qualitätsmindeststandards

Die vorgestellten Modelle bereichern den Dimensionskatalog um den Gedanken der Designqualität, der Komplexität, der Zeit sowie der Minimumanforderungen an die Qualität einer Dienstleistung. Hinter der Dimension der Designqualität steht die Bedeutung der unbedingten Kundenfokussierung, die schon bei der Leistungskonzeption eine qualitätsrelevante Größe dar-

⁵⁰⁶ Vgl. Kano, N. (1984), S. 39-48.

stellt. Der Vermittler erfüllt nur die Anforderungen der Designqualität, wenn er die aus Kundensicht richtigen Potentiale zu einer Vermittlung kombiniert.

Die Zeit spielt insbesondere bei beratungsintensiven Dienstleistungen eine Rolle, da die Beratungsintensität zwangsläufig eine relative Zeitintensität der Dienstleistungen nach sich zieht. Hält der Vermittler diese Zeit nicht vor, ist eine positive Qualitätswahrnehmung durch den Kunden unwahrscheinlich. Ebenso kann die Qualitätseinschätzung nur positiv ausfallen, wenn es der Vermittler vermag, für Kunden die Komplexität der Dienstleistung bzw. der Produkte, Bedingungen und Begleitumstände zu reduzieren. Da der Kunde einen Vermittler insbesondere wegen dessen Fachkenntnissen nutzt, kann die Komplexitätsreduzierung als ein wichtiger Qualitätsfaktor angesehen werden.

Der Gedanke eines Mindestqualitätsstandards ist für das Verständnis der Erwartungsbildung der Kunden besonders wertvoll. In Bezug auf die Versicherungsvermittlung könnten beispielsweise die neuen gesetzlichen Pflichten des Vermittlers wie die Qualifikation, Beratung, Information und Dokumentation als minimal erwartete Teilleistung angesehen werden, obgleich für diesen Aspekt die rein subjektive Qualitätsbeurteilung aus Kundenperspektive zumindest teilweise verlassen werden muss.

9.3.6 Zentrale Qualitätsdimensionen und -faktoren

Damit wurden bisher neun Dimensionen der Dienstleistungsqualität benannt. Diese stellen keine abschließende Auflistung dar, sondern sind eine Sammlung zentraler Dimensionen und Faktoren, die zum Verständnis von Dienstleistungsqualität hinsichtlich ihrer Messung dienen sollen. Es wurden somit bewusst nur diejenigen Faktoren der Modelle extrahiert, die hierzu einen Mehrwert beitragen:

Der erste Aspekt orientiert sich an den Phasen, nach denen eine Dienstleistung gegliedert ist. Donabedian teilt diese in Bezug auf die Qualität einer Dienstleistung nach Potential-, Prozess- und Ergebnisqualität ein. Entschei-

dend hierbei ist die Abkehr vom Vorrang der Ergebnisqualität für die Beurteilung einer Leistung, denn auch die Potentialqualität und vor allem der Dienstleistungsprozess sind relevante Faktoren für die Qualität der Leistung. Dies entspricht den Eigenschaften der Dienstleistung Versicherungsvermittlung, bei der hauptsächlich aufgrund ihrer Beratungsintensität und der notwendigen Integration des externen Faktors die Prozessqualität dominiert.

Die Prozessdominanz kann auch anhand der zweiten Einteilung erklärt werden. Denn die Versicherungsvermittlung ist hiernach als Vertrauensleistung zu klassifizieren, da ihre Qualität weder im Vorhinein (Sucheigenschaften) noch mit Sicherheit während des Beratungsprozesses (Erfahrungseigenschaften) beurteilt werden kann. Vermittlerkunden suchen sich daher Surrogateigenschaften, die sie vornehmlich in der Beurteilung des Dienstleistungsprozesses finden, weshalb die Prozessqualität von so hochrangiger Bedeutung ist.

Durch die Einführung einer technischen und einer funktionalen Dimension, wird drittens die Subjektivität des Qualitätsurteils in die Betrachtung eingebracht, das nach Grönroos als Vergleich von Kundenerwartung und Kundenwahrnehmung entsteht. Die technische Dimension ist hierbei die ergebnisorientierte Seite der Dienstleistung, die funktionale entspricht der prozessorientierten.

Beim Vergleich von Kundenerwartung und -wahrnehmung ist der Kunde der wichtigste Richter über das Qualitätsurteil. Meyer/Mattmüller zeigen, dass die Kunden darüber hinaus als externe Faktoren der Leistungserstellung entscheidend auf die Qualität der durch sie zu beurteilenden Dienstleistungsqualität einwirken, indem die Autoren viertens die Potentialqualität des *Nachfragers* in die Diskussion einbringen. Indirekt gehen Meyer/Mattmüller noch weiter, indem sie auch das Prozessverhalten des externen Faktors – von Meyer auch als Prosumer bezeichnet⁵⁰⁷ – in das Modell einbeziehen. Damit ist nicht nur die Bereitschaft und Fähigkeit des Kunden, wie es Corsten bezeichnet, sondern auch die Leistungsqualität extern beeinflusst. Dem exter-

⁵⁰⁷ Vgl. Meyer, A. (1993), S. 900.

nen Faktor wird auf diese Weise gleichzeitig eine zentrale Rolle bei Erstellung und Beurteilung der Dienstleistung zuteil.

Corsten greift diesen Aspekt auf und benennt die Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager explizit als Faktor der Verrichtungsqualität. Als neue Dimension aber markiert Corsten fünftens die Zeit. Diese wirkt durch die Integrationsdauer und den Integrationszeitpunkt auf die Prozessqualität, da insbesondere bei der beratungsintensiven Versicherungsvermittlung die Dauer der Beratung selten qualitätsneutral abgekürzt werden kann. Auch der Zeitpunkt der Beratung ist relevant für das Qualitätsempfinden des Kunden, da in der Regel eine höhere Terminflexibilität des Vermittlers erwartet wird.

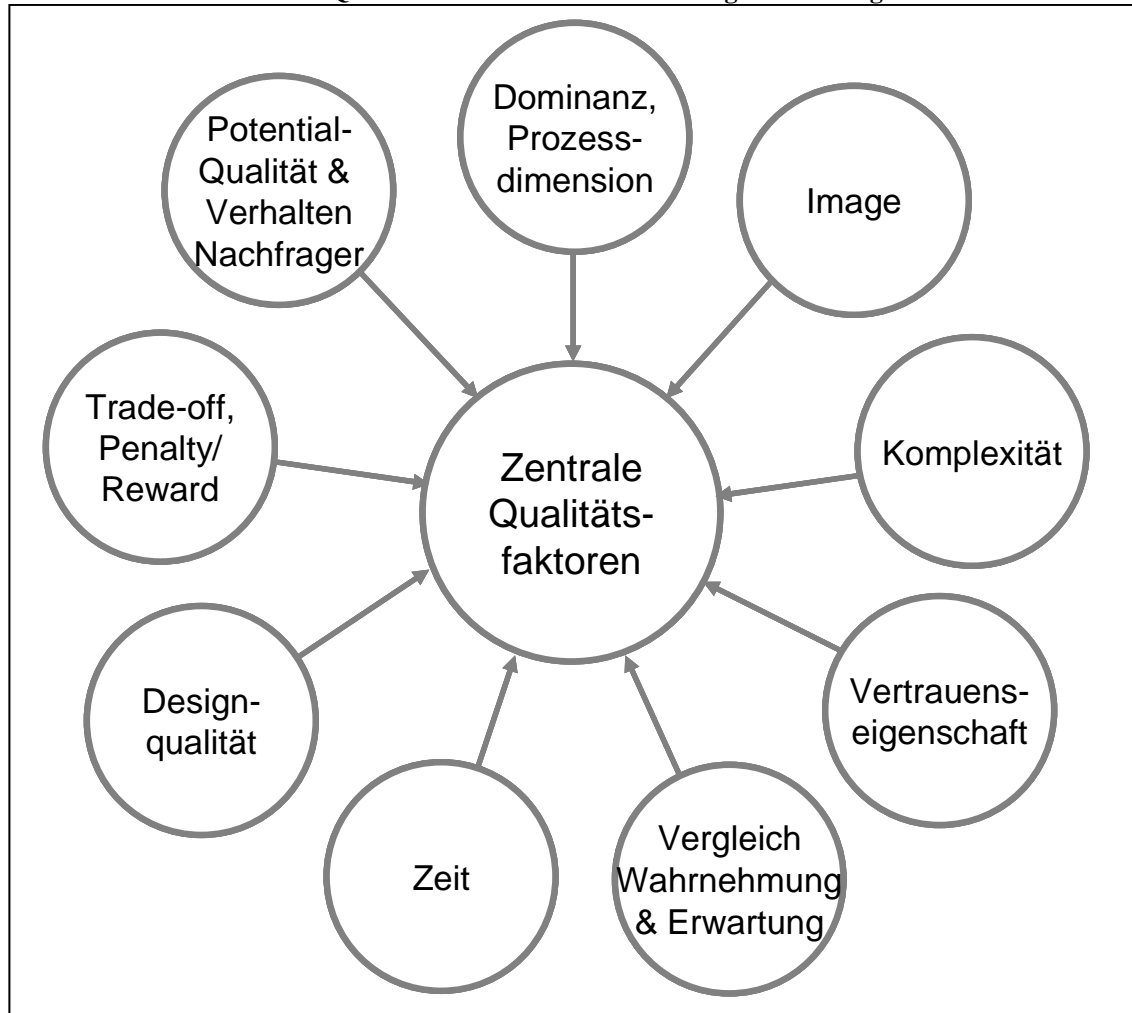
Als sechsten Aspekt betonen Grönroos und Gummesson in ihrem Qualitätsmodell die Designqualität. Diese stammt zwar aus dem Sachgüterbereich, kann aber auf die Versicherungsvermittlung übertragen werden, da sie nicht am Leistungsprozess, sondern bereits an der Konzeption der Dienstleistung in kundenorientierter Weise ansetzt. Vermittler müssen hierzu die aus Kundensicht subjektiv *richtigen* Potentiale zur Vermittlungsleistung kombinieren. In den zum Penalty-Reward-Ansatz vorgestellten Modellen wird auf den siebten Faktor verwiesen, nach dem nicht alle Teilleistungen eines Anbieters gleichwertig aufgenommen werden müssen. Hierin äußert sich zum einen der Gedanke des Trade-offs zwischen den Qualitätsfaktoren und zum anderen die Idee, diese Faktoren nach Minimum-, Werterhöhungs- und hybriden Komponenten zu gliedern.

Das Image des Dienstleisters, soll als achter Faktor gelten, der als Teilaspekt im Modell von Grönroos eingebunden ist. Denn obwohl das Image nicht als aktiver Leistungsaspekt eines Vermittlers zu sehen ist, kann ihm eine gewisse nicht zu unterschätzende Wirkung auf das Qualitätsurteil eines Kunden zugeschrieben werden.

Neunter Aspekt ist die Komplexität der Dienstleistung, genauer, das Komplexitätsempfinden der Kunden bei der Dienstleistung. Denn wie gezeigt wurde, ist bei der Versicherungsvermittlung nicht zwangsläufig die eigentliche

Dienstleistung selbst komplex, sondern die im Fokus stehenden Produkte und die diese begleitenden Umstände.

Abb. 46: Auswahl zentraler Qualitätsfaktoren der Versicherungsvermittlung



Quelle: Eigene Darstellung.

Auffällig ist, dass sich keines der Modelle nach dem Geist des transzendenten, des produkt-, des herstellungs- oder des wertorientierten Qualitätsbegriffs richtet. Meyer/Mattmüller, Corsten, Grönroos, Berry und Brandt greifen hingegen direkt oder indirekt den Grundgedanken des kundenorientierten Qualitätsbegriffs auf. Meyer/Mattmüller und Corsten integrieren den externen Faktor an zentraler Stelle als Produktionsfaktor und verstehen ihn darüber hinaus auch als die qualitätsbeurteilende Größe. Grönroos verwendet den kundenorientierten Qualitätsbegriff direkt, indem er das Qualitätsurteil als Vergleich von Erwartung und Wahrnehmung modelliert und auch Berry und

Brandt legen durch die Einführung des Mindeststandards einer Leistung indirekt eine durch den Kunden vorzunehmende Qualitätsbeurteilung zugrunde.

So gehört auch das folgende Modell zu den kundenorientierten Qualitätsmodellen und vereint viele der genannten Leitgedanken und Dimensionen. Das Modell wird detailliert vorgestellt und damit eine Entscheidungsgrundlage für die Tauglichkeitsbeurteilung des Modells für die Versicherungsvermittlerbranche geschaffen.

9.4 Gap-Modell

Parasuraman, Zeithaml und Berry (im Folgenden: PZB) verfolgen einen weiter gefassten Ansatz, als in den bisher vorgestellten Modellen gezeigt wurde, denn ihr Gap-Modell umfasst sowohl ein Qualitätsmodell als auch einen Messansatz von hohem praktischen Nutzen. So bildet das Modell von PZB die Einflussgrößen von Dienstleistungsqualität ab, die als Ursachen bestehender oder mangelnder Servicequalität dargestellt sind. Dies erhöht die Relevanz des Ansatzes für das Qualitätsmanagement eines Dienstleisters. Der in das Modell integrierte Messansatz „ServQual“ liefert Qualitätsdimensionen mit konkreten Ausprägungen, die sich als detaillierte Qualitätsfaktoren darstellen. Im ersten Schritt wird zunächst das Gap-Modell erläutert, um den Vergleich mit den bekannten Modellen zu ermöglichen. Im nächsten Kapitel werden die Messmethode ServQual sowie alternative Messmethoden behandelt. Mit dem Gap-Modell schließt die Vorstellung und Diskussion von Qualitätsmodellen und Dimensionen. Damit bildet das Gap-Modell als Zwitter – Qualitätsmodell und Messmethode – den Übergang zur Vorstellung und Diskussion der geeignetsten Messmethoden der Versicherungsvermittlungsqualität.

9.4.1 Bildung des Qualitätsurteils als Kern des GAP-Modells

Das von PZB vorgestellte Modell wird als Gap-Modell bezeichnet, da es die Annahme voraussetzt, dass Dienstleistungsqualität die möglichst geringe Abweichung der Wahrnehmung von der Erwartung eines Kunden ist. Die Er-

wartung an die Dienstleistung und die tatsächliche Wahrnehmung können folglich in positiver oder negativer Weise voneinander abweichen, oder sich natürlich auch decken. Die Erwartungen sind gemäß dem Modell von Mund-zu-Mund-Propaganda, persönlichen Bedürfnissen und vergangenheitsbezogenen Erfahrungen des Kunden bestimmt. Der unbewusste Vergleich von Erwartung und Wahrnehmung, lässt sich nach PZB anhand von fünf Qualitätsdimensionen beschreiben. Die fünf Dimensionen der Dienstleistungsqualität, auf deren Basis die Messmethode ServQual fußt, beschreiben PZB wie folgt.⁵⁰⁸

- **Assurance** kann als **Leistungskompetenz** verstanden werden und umfasst dabei nicht nur das Wissen und die Kompetenz des Dienstleisters, sondern auch dessen Vertrauens- und Glaubwürdigkeit sowie Höflichkeit und Freundlichkeit.
- **Empathy** ist das **Einfühlungsvermögen** des Dienstleisters und benennt dessen Bereitschaft, sich um jeden Kunden individuell zu kümmern.
- **Reliability** ist die akkurate und zuverlässige Erfüllung, die **Zuverlässigkeit** des Leistungsversprechens.
- **Responsiveness** beschreibt den **Leistungswillen**, dem Kunden unverzüglich zu helfen, sowie die **Erreichbarkeit** des Vermittlers.
- **Tangibles** stellen das die **Annehmlichkeit des Erscheinungsbilds des physischen Umfelds** einer Dienstleistung dar und umfassen dabei die Räumlichkeiten, deren Einrichtung und technische Ausrüstung, das Kommunikationsmaterial sowie das Erscheinungsbild des Personals.

In der Benennung dieser konkreten fünf Dimensionen, von denen die Dienstleistungsqualität nach PZB abhängt, wird bereits der höhere Konkretisierungsgrad im Vergleich zu den bisher vorgestellten Modellen deutlich. Erkennbar wird aber auch, dass ein Großteil der bislang identifizierten Dimensionen sich direkt oder indirekt wiederfinden lässt. So ließe sich in die Dimensionen der Assurance und Tangibles ein Ansatz von Potentialqualität

⁵⁰⁸ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1985), S. 46-47; die Beschreibung beruht auf eigener Übersetzung, wurde aber z. B. durch folgende Quelle inspiriert: Rosada, M. (1990), S. 168, die den Begriff der Leistungskompetenz und des Leistungswillens verwendet

interpretieren, wobei sich die Dimensionen Empathy, Reliability und Responsiveness klar auf die Prozessqualität beziehen. Gleiches gilt für die Designqualität, die über die Dimension der Tangibles im Ansatz in das Modell einbezogen ist.

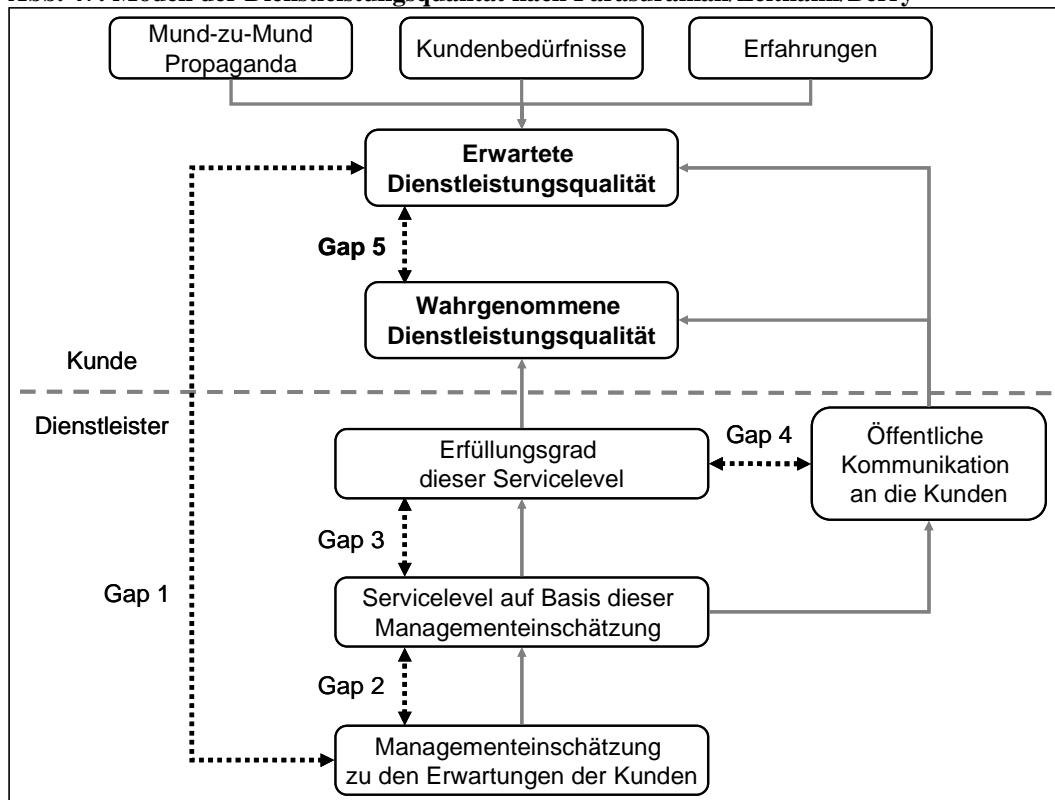
Die Funktionsweise des Modells ist ferner streng subjektiv, da das Qualitätsurteil allein von der Kundenerwartung und -wahrnehmung bestimmt wird. Die Dimensionen in ihrer Summe verdeutlichen, dass Potential- und Prozessqualität dominieren, lediglich in der Dimension der Reliability wird die Ergebnisqualität in die Bewertung über die nur im Nachhinein zu beurteilende Zuverlässigkeit der Erfüllung des Leistungsversprechens mit einbezogen. Allerdings ist hiermit nicht das Ergebnis als solches – in diesem Fall das Versicherungsprodukt – gemeint, sondern nur die zufriedenstellende Vermittlungsleistung.

9.4.2 Ursachen von Qualitätslücken als erweiterter Modellrahmen

Das Gap-Modell geht jedoch über diesen kundenbezogenen Fokus hinaus und betrachtet auch die beim Dienstleister liegenden Ursachen für die vom Kunden wahrgenommenen Qualitätslücken. Hierin wird erneut die kundenbezogene und daher subjektive Logik des Modells deutlich. Denn selbst wenn der Anbieter nach scheinbar objektiven Maßstäben eine hervorragende Qualität seiner Dienstleistung feststellt, ist dies keinesfalls eine Garantie für eine analog positive Wahrnehmung des Kunden. PZB identifizieren vier beim Dienstleister liegende Qualitätslücken, die direkt oder indirekt auf Erwartung und Wahrnehmung des Kunden wirken und damit die bedeutsame durch Gap 5 symbolisierte Abweichung hervorrufen. Gap 5 stellt somit eine Funktion der Gaps eins bis vier dar, wobei die Summe dieser Gaps in positiver Korrelation zur Größe des Gap 5 steht.⁵⁰⁹ Es wird folglich davon ausgegangen, dass je größer die Qualitätslücken eins bis vier ausfallen, sich auch Gap 5 vergrößert.

⁵⁰⁹ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1985), S. 46.

Abb. 47: Modell der Dienstleistungsqualität nach Parasuraman/Zeithaml/Berry



Quelle: Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1988), S. 36; eigene Übersetzung.

Die erste Abweichung (**Gap 1**) betrifft den Unterschied der Kundenerwartung zur Wahrnehmung des Dienstleisters hinsichtlich dieser Erwartungen. Der Wahrnehmungsfehler des Dienstleisters kann durch schlichte Unwissenheit oder missverstandene Erwartungen entstehen. Gründe für diese Abweichung könnten mangelnde Marktforschung, unzureichende vertikale Kommunikation innerhalb des Dienstleistungsunternehmens vom Kundenkontaktpersonal zum Management, ungenügende Bemühungen, Bestandskunden zu halten und dadurch deren Bedürfnisse kennen zu lernen, sowie unzureichendes Beschwerde- und Fehlermanagement⁵¹⁰ sein. Bezogen auf Versicherungsvermittler ist davon auszugehen, dass die Vermittlungstätigkeit die nötige Feldforschung durch den direkten Kundenkontakt hinreichend ersetzt, allerdings könnte die organisierte Kommunikation über Spartengrenzen und Managementebenen hinweg gerade bei größeren Vermittlungsunternehmen scheitern.

⁵¹⁰ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988), S. 37-39.

Die zweite Abweichung (**Gap 2**) beschreibt den Unterschied zwischen den vom Management wahrgenommenen Kundenanforderungen und den tatsächlich umgesetzten kundenfokussierten Dienstleistungsspezifika des Anbieters. So können Ressourcenknappheit und Umweltbedingungen wie z. B. Gesetze oder Marktzwänge, aber auch eine nicht kundenzentrierte Einstellung des Managements die Umsetzung der Anforderungen in entsprechende Qualitätsstandards verhindern.⁵¹¹ Wichtig ist somit, inwieweit Servicestandards entweder durch Kundenerwartungen oder durch interne Produktivitäts- und Effizienzmaßgaben bestimmt sind. Hierin zeigt sich die Aufnahme des Aspektes der Designqualität in das Gap-Modell.

Ein Versicherungsvermittler, der seine Leistung anhand seines Potentials konzipiert, muss von Beginn an eine dezidierte Kundenorientierung aufweisen, da die Leistung sonst an den Kundenanforderungen „vorbei“ entworfen werden könnte und so mutmaßlich mit einer Reihe schlechter Entscheidungen und suboptimaler Ressourcenverteilung die Grundlage für die Wahrnehmung schlechter Dienstleistungsqualität legt.⁵¹² Denkbar ist hier auch eine Verbindung zum Faktor der Zeit. Steht der Vermittler unter zu großem Produktionsdruck, könnte die Beratungsqualität unter dem dadurch entstehenden Zeitdruck leiden.

Die dritte Abweichung (**Gap 3**) entsteht, wenn die tatsächlich erbrachte Leistung nicht den intern gesetzten Servicestandards genügt. Dies geschieht bei mangelnder Bereitschaft oder Fähigkeit des Kundenkontaktpersonals, die Anforderungen gemäß der Servicestandards zu erfüllen. Hierfür könnten sowohl mangelnde Qualifizierung, fehlende technische oder organisatorische Unterstützung und Kontrolle, unternehmensinterne Konflikte sowie Fehler beim Teamwork oder bei der Bestimmung serviceorientierter Anreize verantwortlich sein.⁵¹³ Dies verdeutlicht das bestimmende Gewicht der Personalführung und des Managements, das Mitarbeiter richtig auswählen muss, diese zu schulen und anzuleiten, zu bewerten und zu motivieren hat sowie die Umsetzung festgelegter Servicestandards messen und durchsetzen muss.

⁵¹¹ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988), S. 39.

⁵¹² Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (2004), S. 15

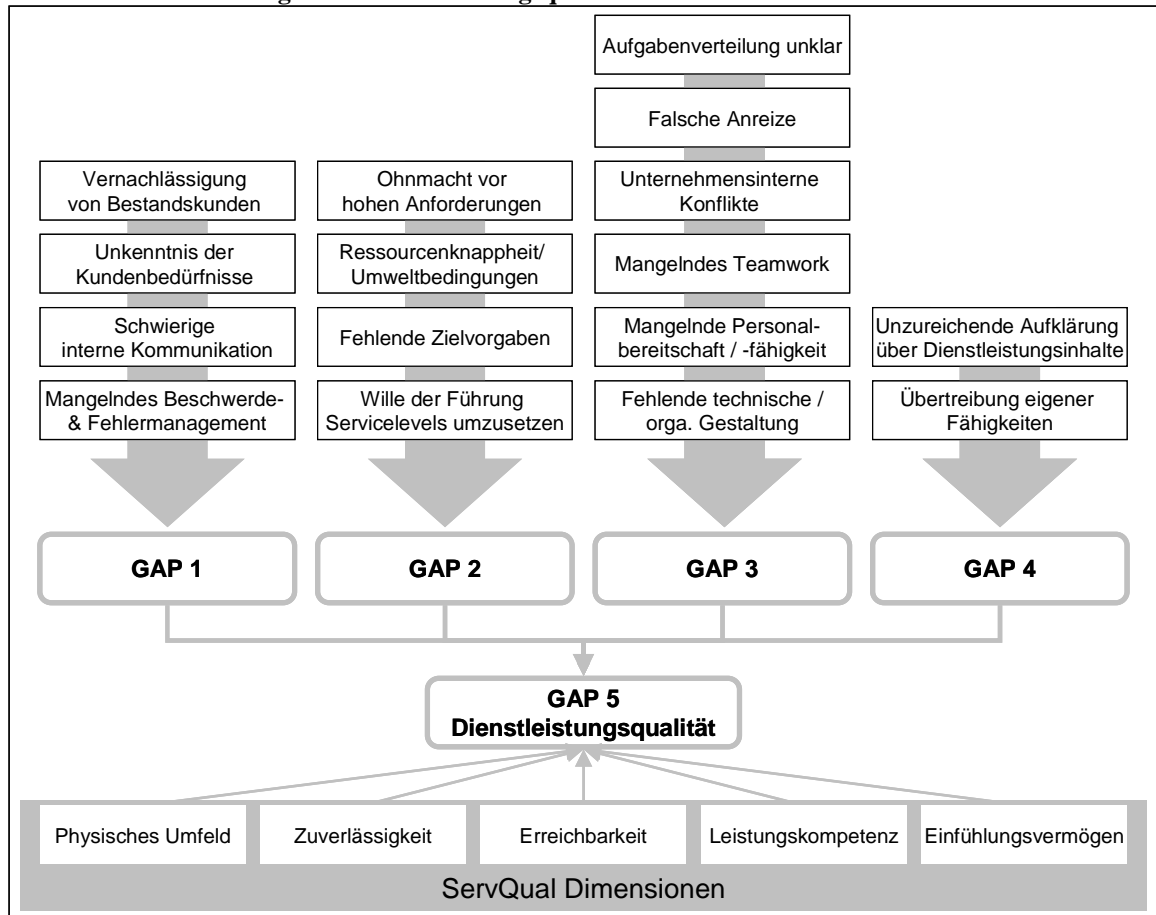
⁵¹³ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988), S. 41.

Ebenso zeigt sich hier die Unsicherheit in Bezug auf das Verhalten des externen Faktors. Falls ein Kunde dem Vermittler nicht die vollständigen Informationen zur Ausführung der Beratung zur Verfügung stellt, können insbesondere zeitliche Serviceversprechen nur schwer eingehalten werden.

Die Serviceversprechen an den Kunden bilden die Ursache für die vierte Abweichung (**Gap 4**). Kann ein Dienstleister seine beispielsweise in der Werbung gemachten Zusagen nicht einhalten, driftet die dadurch in die Höhe getriebene Kundenerwartung und die Wahrnehmung des tatsächlichen Services auseinander. Diese Abweichung kann bewusst hervorgerufen werden, wenn z. B. durch Übertreibung der eigenen Fähigkeiten Kunden angelockt werden sollen oder es schlicht zu einer Folge schlechter betrieblicher Abläufe kommt.⁵¹⁴ Ein weiterer Grund für diese Abweichung kann in mangelnder Aufklärung der Kunden über die Rolle des Vermittlers liegen. Daher sollte ein Versicherungsvermittler dem Kunden verdeutlichen, welcher Service zu erwarten ist und welche Informationen hierzu benötigt werden. So müsste durch die EU-Vermittlerrichtlinie zukünftig verhindert werden, dass Kunden beispielsweise bei einem AO einen Marktüberblick erwarten oder diesen versprochen bekommen.

⁵¹⁴ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988), S. 44.

Abb. 48: Ursachen mangelnder Dienstleistungsqualität im GAP-Modell



Quelle: Erweiterte Darstellung auf Basis von Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1988), S. 46.

9.4.3 Kritische Würdigung des Gap-Modells in Relation zu den bisher vorgestellten Modellen und Dimensionen

Die Bewertung des Gap-Modells im Verhältnis zu den übrigen vorgestellten Qualitätsmodellen und vor allem deren Dimensionen muss im Hinblick auf das Arbeitsziel der Erarbeitung eines Messmodells der Versicherungsvermittlungsqualität erfolgen. Denn hierdurch ergeben sich die zu erfüllenden Voraussetzungen, denen ein solches Messmodell genügen muss. Hierzu werden die neun zuvor identifizierten Qualitätsdimensionen aus den verschiedenen Modellen zum Gap-Modell in Bezug gesetzt.

Aus den vorgestellten Modellen ließ sich erstens lernen, dass es bei der Beurteilung von Dienstleistungen nicht primär auf die Ergebnisqualität ankommt, sondern die Potential- und vor allem die Prozessqualität von hervor-

gehobener Bedeutung sind. Durch die Betrachtung der Dimensionen der Leistungskompetenz, des Einfühlungsvermögens, der zuverlässigen Erfüllung, der Erreichbarkeit und der Annehmlichkeit des physischen Umfelds wird die Prozessqualität als Schwerpunkt des Gap-Modells deutlich. Denn die Dimensionen sind vornehmlich auf den Zeitraum des Leistungsprozesses sowie begrenzt auch auf die vorhandenen Potentiale gerichtet.

Damit erfüllt das Gap-Modell eine wichtige Voraussetzung für die Beurteilung der Qualität der Versicherungsvermittlung, bei der als beratungsintensiver Dienstleistung die Prozessqualität im Vordergrund steht. Das Gap-Modell bietet den Konsumenten in den prozessbezogenen Modelldimensionen ein Surrogat für die schwierige Beurteilung der Vertrauensleistungen der Versicherungsvermittlung. Das Fehlen jeglichen Bezugs auf die Qualität des Versicherungsprodukts in Gestalt der Ergebnisdimension ist hier als Vorteil zu werten.

Auch Subjektivität und intensive Einbeziehung des externen Faktors stehen beim Gap-Modell an zentraler Stelle. Denn PZB konzipieren die Qualitätsbeurteilung ausschließlich aus Kundensicht und daher konsequent subjektiv. Hierzu geben PZB begründend an: „... the only criteria that count in evaluating service quality are defined by customers. Only customers judge quality, all other judgments are essentially irrelevant. Specifically, service-quality perceptions stem from how well a provider performs vis-à-vis customers' expectations about how the provider should perform.“⁵¹⁵ Dem externen Faktor kommt als aktive Kraft bei der Leistungserstellung und gleichzeitig als alleiniger Bewerter der Vermittlungsqualität eine Doppelrolle zu. Besonders deutlich wird dies an den Erwartungen, die der Kunde an eine Dienstleistung hat, in Verbindung zur Wahrnehmung dieser Dienstleistung, deren Gelingen auch von seiner eigenen Leistungsfähigkeit beeinflusst wird.

Ebenso enthält das Gap-Modell den Grundgedanken der Designqualität. PZB stellen diesen Grundgedanken mit Gap 1 und Gap 2 bewusst an den Anfang des Gap-Modells, wodurch die Idee ausgedrückt wird, dass die Qualitätser-

⁵¹⁵ Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1990), S. 16.

wartungen der Kunden der Ausgangspunkt der Leistungskonzeption sein müssen. Auf den Penalty-Reward-Gedanken, die Dimension der Zeit und die Komplexitätsreduzierung, wird bei der Diskussion möglicher Erweiterungen des Gap-Modells eingegangen werden. Damit zeigt sich, dass das Gap-Modell weitreichende Teile der Kerngedanken anderer relevanter Modelle in sich vereint und sich daher als inhaltlich umfassende Alternative für die Beurteilung der Versicherungsvermittlungsqualität anbietet.

Diese tatsächliche praktische Anwendbarkeit des Ansatzes, kann als weiteres Argument für das Gap-Modell gelten. So bringt keines der anderen Modelle sowohl eine Systematik zur Beschreibung von Dienstleistungsqualität als auch eine in dieser Systematik verankerte Messmethode hervor. Zudem ist der Ansatz, Ursachen von Qualitätsmängeln zu benennen, von konkretem Nutzen für Dienstleister wie z. B. Versicherungsvermittler. Ob und wenn ja, welche Anpassungen und Erweiterungen nötig sind, wird nach der Vorstellung aller alternativen Messmethoden erörtert. Es zeigt sich aber bereits, dass der Aussagegehalt des Gap-Modells durch die Vielzahl an berücksichtigten Qualitätsdimensionen hoch ist, auch wenn noch Raum für Weiterentwicklungen hinsichtlich der Qualitätsmessung besteht.⁵¹⁶

⁵¹⁶ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 110.

10 Messmethoden

Bevor in diesem Kapitel auf die konkreten Methoden der Qualitätsmessung eingegangen wird, werden zunächst die Erwartungs- und Wahrnehmungsbildung zum Verständnis der prinzipiellen Urteilsbildung bei kundenorientierter Qualitätsdefinition beschrieben, zweitens die Kundenzufriedenheit vom Qualitätsurteil eines Kunden abgegrenzt und drittens der Unterschied des ereignisorientierten zum multiattributiven Messansatz dargestellt.

10.1 Erwartungsbildung

In der Literatur werden prädiktive und normative Erwartungen unterschieden. Prädiktive Erwartungen eines Kunden sind „prediction of future events“,⁵¹⁷ die Haller als „Ansichten und Meinungen über ein Produkt oder einen Service vor dem Zeitpunkt, zu dem die Leistung in Anspruch genommen wird“,⁵¹⁸ beschreibt. Dabei basiert die Einschätzung des Vorhersehbaren vornehmlich auf einem Durchschnitt vergangenheitsgerichteter Erfahrungen.⁵¹⁹ Bruhn fasst die prädiktive Erwartung als „Antizipationen zukünftiger Konsequenzen, die aus früheren Erfahrungen, aktuellen Gegebenheiten oder anderen Informationsquellen beruhen“,⁵²⁰ zusammen.

Normative Erwartungen werden hingegen zwar als „prediction of future events [...] either desired or ideal“,⁵²¹ ebenfalls aus Erfahrungswerten gebildet, haben aber darüber hinaus einen auf Vergleichen beruhenden wertenden Charakter. Dieser Vergleichsstandard legt die Frage „Wie sollte etwas sein?“ zugrunde. Zusammenfassend bilden sich prädiktive und normative Erwartungen auf Grundlage diverser Quellen, die vom konkreten Bedürfnis

⁵¹⁷ Boulding, W. / Staelin, R. / Kalry, A. et al. (1993), S. 8.

⁵¹⁸ Haller, S. (1998), S. 32.

⁵¹⁹ Vgl. zu „predictive expectations“: Liljander, V. / Strandvik, T. (1992), S. 5.

⁵²⁰ Bruhn, M. (1999), S. 117.

⁵²¹ Boulding, W. / Staelin, R. / Kalry, A. et al. (1993), S. 8.

und der Erfahrung des Kunden, über informelle⁵²² und formelle Kommunikation bis hin zum Preis reichen können.⁵²³

Die persönlichen Bedürfnisse bedingen eine Erwartung an eine Leistung, da Kunden diese nur in Anspruch nehmen, wenn sie der Meinung sind, dass so ein Beitrag zu ihrer Bedarfsbefriedigung erfolgt. Somit bestehen regelmäßig konkrete Erwartungen an die Leistung bereits vor Vertragsabschluss. Die Erfahrungen des Kunden aus früherem Konsum gleicher oder ähnlicher Leistungen stellen einen Vergleichsmaßstab zur Orientierung bei erneuter Inanspruchnahme dar und tragen so zur Erwartungsbildung bei. Auch Erfahrungen anderer Kunden können zur eigenen Erwartungsbildung durch informelle Kommunikation, auch als Mund-zu-Mund-Propaganda bezeichnet, beitragen.⁵²⁴

Als formelle Kommunikation gelten hingegen Anzeigen und Werbung mit dem Ziel, die Erwartungsbildung von außen aktiv zu beeinflussen.⁵²⁵ Haller bezieht in die Erwartungsbildung des Weiteren den Preis einer Leistung ein, die aber an dieser Stelle aus den bereits erläuterten Gründen der Vergleichbarkeit zwischen den Vermittlerarten nicht berücksichtigt werden soll.⁵²⁶

Neben prädiktiver und normativer Erwartungsbildung, wurden weitere Erwartungsstandards entwickelt, wie beispielsweise die Mindesterwartung, die durchschnittlich „normale Erwartung“, die subjektiv bestimmte Erwartung auf Basis eines ausgewogenen Aufwand-Ertrags-Verhältnisses sowie die Erwartung, stets die bestmögliche Alternative, das Ideal, zu realisieren.⁵²⁷

Die Erwartungsbildung hängt aber nicht nur von diversen situativen, erlernten und externen Faktoren ab, sondern wird auch von den grundsätzlichen Persönlichkeitstypen der Kunden beeinflusst. Eine „Psychonomics“-Studie identifizierte gemäß psychologischer Merkmale sieben unterschiedliche Kundenty-

⁵²² Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1985), S. 44.

⁵²³ Vgl. Haller, S. (1998), S. 33.

⁵²⁴ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1985), S. 48.

⁵²⁵ Vgl. Morgan, N. A. / Percy, N. F. (1991), S. 217.

⁵²⁶ Siehe Abschnitt „3.1.3 Diskussion der Qualitätsperspektiven im Hinblick auf Dienstleistungen“, S. 29.

⁵²⁷ Für eine ausführlichere Darstellung dieser Erwartungsarten siehe: Haller, S. (1998), S. 34-36.

pen.⁵²⁸ Ohne alle Aspekte dieser Unterscheidungen vorzustellen, soll doch anhand der Informationsneigung der Kunden erkennbar gemacht werden, wie die Persönlichkeit auf die Erwartungen z. B. an eine Versicherungsvermittlung Einfluss nimmt.

Die sieben Kundentypen⁵²⁹ lassen sich ihrer Informationsneigung nach in zwei Gruppen einteilen, erstens diejenigen, die Versicherungswissen bereits haben und dieses selbst oder durch eine Beratung versuchen zu vertiefen,⁵³⁰ sowie zweitens diejenigen, die wenig oder keine Kompetenz in Versicherungsfragen aufweisen und, sofern sie überhaupt Informationen suchen, auf zufällige Kontakte zu Vertretern oder Bekannten angewiesen sind.⁵³¹ Anhand der Informationsneigung könnte Gruppe 1 als tendenziell aktive Informationssucher und Gruppe 2 als tendenziell passive Informationsnehmer charakterisiert werden. Die unterschiedlichen Erwartungen dieser beiden Gruppen an die Vermittlungsleistung, werden sich folglich nicht nur aufgrund ihres konkreten Versicherungsbedürfnisses, ihrer bisherigen Erfahrungen mit Vermittlern oder erlebter informeller oder formeller Kommunikation unterscheiden, sondern aufgrund ihrer Persönlichkeit, ihrer Bildung im Allgemeinen und ihrer Versicherungskompetenz im Besonderen.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die passiven Informationsnehmer geringere Erwartungen an die Dienstleistung haben, da sich ihre hohe Quali-

⁵²⁸ Vgl. Psychonomics-Studie (1995), S. 37-56.

⁵²⁹ 1. „Bequemer Experte“: Durch überhöhte Selbsteinschätzung vermeintliche Kompetenz, letztlich aber Informationsneigung und Beschaffungsaktivität eher gering, Versicherungen als notwendiges Übel, Vertretergebunden und leicht beeinflussbar; 2. „Treuer Vertreterkunde“: kaum Versicherungskompetenz, vertraut fast ausschließlich den Vertreterinformationen, kaum Produktvergleiche, somit relativ beeinflussbar; 3. „Anspruchsvoller Delegierer“: kompetent, sucht die Beratung sowie den Rat von Bekannten und nutzt div. Medien zur Informationssammlung, fordert gute Versicherungsleistung, nutzt vornehmlich Vertreter; 4. „Preisorientierter Rationalist“: Entscheidungsoptimierer, intensiver Produktvergleich mit interessenungebundenen Quellen, hohe Wechselbereitschaft ohne Affinität für einen bestimmten Vertriebskanal; 5. „Überforderter Unterstützungssucher“: sehr geringe Versicherungskompetenz, kaum Informationssuche und sogar Abwehr gegen komplizierte Informationen, unkritische Meinungsübernahme von Vermittler und Bekannten, stark empfundenes Kaufrisiko; 6. „Skeptisch Gleichgültiger“: kaum Kompetenz, niedrige Informationsneigung, misstrauisch und ablehnend auch gegenüber Vermittlern, sozial schwach, reine Preisorientierung; 7. „Distinguiert Konservativer“: hoch kompetent, gründliche, gewissenhafte und planmäßige Kaufentscheidung, intensive wobei kritische und selektive Informationsbeschaffung, sucht individuelle Beratung, kritische Beurteilung sowohl von VU als auch Vermittler, beide müssen sich vor jeder Kaufentscheidung neu bewähren, wechselbereit. Vgl. auch Velthuis, A. (2003), S. 76-80.

⁵³⁰ Zu diesen zählen die Kundentypen 3, 4, und 7.

⁵³¹ Zu diesen zählen die Kundentypen 1, 2, 5, und 6.

tätsunsicherheit in der Art auswirkt, dass sie auch die Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung als hoch einschätzen. Ein hoher Erwartungswert ist damit praktisch ausgeschlossen. Gegensätzliches gilt für die Gruppe der aktiven Informationssucher. Damit ist zusammenfassend die Erwartungsbildung eines Kunden abhängig, erstens von seinem Typus mit den entsprechenden Eigenschaften sowie zweitens vom konkreten Bedürfnis, den bisherigen Erfahrungen und externen Faktoren wie Werbung und Mund-zu-Mund-Propaganda.

10.2 Wahrnehmungsbildung

Im Allgemeinen lässt sich die Wahrnehmung als ein Informationsverarbeitungsprozess beschreiben, „durch den Umweltreize aufgenommen und entschlüsselt werden, einen Sinn erhalten und mit anderen Informationen verarbeitet werden“.⁵³² Dieser Prozess ist schwer zu erfassen, da Kunden ihre Meinung ändern, von Dritten beeinflussbar sind, konkrete Erlebnisse mit kulturellen Standards vermischen und dabei selektiv und unkontrollierbar Alltagsinformationen für ihre Meinungsbildung verwenden, ohne über diesen Prozess Rechenschaft abzulegen.⁵³³

Das Gesamturteil eines Kunden über die Qualität einer Dienstleistung ist ein komplexes Konstrukt und hängt neben der relativen Wichtigkeit der drei Dienstleistungsphasen und der Qualitätsunsicherheit z. B. auch von individuellen Merkmalen der Kunden ab. Diese Merkmale sind bestimmt vom Involvement⁵³⁴ eines Kunden hinsichtlich eines Produktes oder einer Dienstleistung. Danach misst der Kunde der Leistung einen „symbolischen“ und einen „hedonistischen“ Wert zu und beurteilt die Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung sowie die Tragweite der daraus entstehenden negativen Konsequenzen.

Der symbolische Wert gibt die Wertschätzung des Kunden für die Dienstleistung an, der hedonistische Wert beschreibt die durch diese freigesetzten po-

⁵³² Vgl. Bruhn, M. (1999), S. 118.

⁵³³ Vgl. Evers, J. / Krüger, U. / Reifner, U. (2000), S. 56.

⁵³⁴ Vgl. Laurent, G. / Kapferer, J. (1985), S. 43-44.

sitiven Emotionen des Kunden.⁵³⁵ Ein hoher hedonistischer Wert beeinflusst die Wahrnehmung einer Dienstleistung positiv, wohingegen die Furcht vor einer Fehlentscheidung Qualitätsunsicherheit erzeugt und sich negativ auf die Wahrnehmung der Qualität auswirkt.⁵³⁶ Hierin wird die Verbindung zum Konstrukt der Such-, Erfahrungs- und Vertrauensqualitäten erkennbar. Denn je höher der Anteil der Vertrauensqualitäten einer Dienstleistung ist, desto höher wird der Kunde die Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung beurteilen.

Eine weitere Erklärung für den Zusammenhang des hedonistischen Faktors und der wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit einer Fehlentscheidung ist die kognitive Dissonanz.⁵³⁷ Sie führt dazu, dass Kunden, die einem Kauf eine hohe Qualitätsunsicherheit beimessen, auch geringe Erwartungen an die Dienstleistung haben und allein dadurch die Qualität bereits als schlechter wahrnehmen. Eine hohe positive Erwartung an eine Dienstleistung kann umgekehrt bereits eine positive Qualitätswahrnehmung bedingen.⁵³⁸

Es lassen sich in der Literatur weitere Kundenmerkmale identifizieren, die einen Einfluss auf die Wahrnehmung haben. So kann beispielsweise ein hohes Selbstbewusstsein des Kunden die Intensität der Risikowahrnehmung lindern.⁵³⁹ Der gleiche Effekt ist für die subjektiv empfundene Vertrautheit mit alternativen Angeboten verbunden.⁵⁴⁰ Auch die Komplexität der Versicherungsprodukte stellt eine gewichtige Rolle bei der Qualitätswahrnehmung dar. Schafft es der Vermittler nicht, die vom Kunden zumeist empfundene Komplexität der zu vermittelnden Produkte und ihrer Begleitumstände zu reduzieren, wird dies nicht ohne Folge auf die Qualitätswahrnehmung des Kunden bleiben. Denn trotz der objektiven Nachprüfbarkeit der vornehmlich verklausulierten Versicherungsbedingungen können diese zunächst als Er-

⁵³⁵ Vgl. Laurent, G. / Kapferer, J. (1985), S. 43-44.

⁵³⁶ Vgl. Kebbel, P. (2000), S. 167.

⁵³⁷ Vgl. Festinger, L. (1957).

⁵³⁸ Vgl. Kebbel, P. (2000), S. 168.

⁵³⁹ Vgl. Behrens, G. (1991), S. 124.

⁵⁴⁰ Vgl. Hoch, S. J. / Deighton, J. (1989), S. 7.

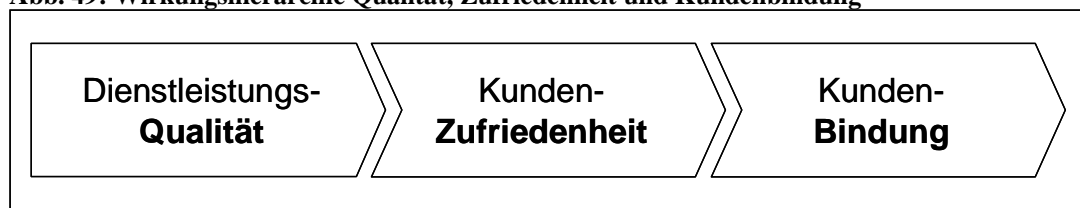
fahrungs- oder Vertrauenseigenschaften gelten und werden erst mit steigendem Kenntnisstand der Kunden zu Sucheigenschaften.⁵⁴¹

Zusammenfassend lässt sich die Bildung der Qualitätswahrnehmung als komplexes Konstrukt beschreiben, das sowohl von Kundenmerkmalen, wahrgenommener Komplexität und den Dienstleistungseigenschaften beeinflusst ist, die sich durch Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften ausdrücken.

10.3 Abgrenzung des Qualitätsurteils eines Kunden von der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung

Über die Kriterien, die das Qualitätsurteil eines Kunden von seiner Zufriedenheit unterscheiden, besteht in der Wissenschaft kein Einvernehmen,⁵⁴² wobei unstrittig ist, dass die Begriffe konzeptionell zusammenhängen.⁵⁴³ Eine plausible Erklärung des Zusammenhangs dieser Konstrukte liefert Bruhn durch seine Erfolgskette des Qualitätsmanagements für Dienstleistungen. Demnach führt angebotene Dienstleistungsqualität zu Kundenzufriedenheit und diese zu Kundenbindung.⁵⁴⁴

Abb. 49: Wirkungshierarchie Qualität, Zufriedenheit und Kundenbindung



Quelle: Eigene Darstellung.

Die Kundenbindung wiederum stellt einen bedeutungsvollen Faktor für den ökonomischen Erfolg des Dienstleisters dar. Jedoch betrachtet Bruhn nicht die Dienstleistungsqualität aus Kundensicht, sondern lediglich eine aus der Sicht des Dienstleisters gebotene Qualität, die vom Kunden aber nicht als hoch wahrgenommen werden muss.

⁵⁴¹ Vgl. Velthuis, A. (2003), S. 146.

⁵⁴² Vgl. Dobholkar, P. (1993), S.10-18; Vgl. Haller, S. (1998), S. 48.

⁵⁴³ Vgl. Oliver, R. (1996), S. 177ff.; Vgl. Stauss, B. (1990), S. 11-12.

⁵⁴⁴ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 58.

Auf der anderen Seite werden Zufriedenheitsurteile mit einer spezifischen Transaktion verbunden, Qualitätsurteile hingegen als ein Globalurteil über eine Leistung verstanden. So ist die Zufriedenheit eines Kunden nur eine unmittelbare Reaktion in Zusammenhang mit der Dienstleistung, die sich mit der Zeit zu einem positiven Qualitätsurteil, auch als „Einstellung“ bezeichnet, entwickeln kann.⁵⁴⁵ Wird das Qualitätsurteil demnach als das langfristigere Konstrukt verstanden, besteht zwar eine Wirkungskette. Dabei ist allerdings die Kundenzufriedenheit der Ausgangspunkt und das Qualitätsurteil die Folge. Cronin und Taylor wiederum vertreten ähnlich wie Bruhn die gegensätzliche These, dass eine als hoch wahrgenommene Servicequalität auch zu einer hohen Kundenzufriedenheit führt.⁵⁴⁶

Da keiner der Ansätze als inkorrekt zu identifizieren ist, scheint der Kern der Diskussion eine uneinheitliche Begriffsdefinition von Qualitätsurteil und Zufriedenheit zu sein. Rust und Oliver⁵⁴⁷ unterscheiden Qualitäts- und Zufriedenheitsurteil anhand der Merkmale, auf denen das Urteil basiert. So ergeben sich die Dimensionen der Dienstleistungsqualität aus der Leistung und ihrem direkten Umfeld. Das Zufriedenheitsurteil kann hingegen auch durch qualitätsunabhängige oder tertiäre Aspekte beeinflusst sein.

Als Beispiel für qualitätsunabhängige Aspekte oder „non-quality referents“, die auf das Zufriedenheitsurteil aber dennoch Einfluss haben können, nennen Rust/Oliver die Farbe eines Autos. So ist die Farbe eines Autos kein Qualitätsmerkmal im engeren Sinne, ebenso wenig wie der Verkehrsstau auf dem Weg zu einem Einkaufszentrum, den Rust/Oliver als tertiären Aspekt anführen, beide beeinflussen aber dennoch die Kundenzufriedenheit. Beziehen sich die in Frage stehenden Merkmale allerdings auf die Leistung und ihr direktes Umfeld, wie z. B. vorhandene Parkplätze, Büroausstattung etc., handelt es sich um Qualitätsfaktoren und nicht ausschließlich um zufriedenheitsrelevante Faktoren.

⁵⁴⁵ Vgl. Hentschel, B. (1990), S. 232.

⁵⁴⁶ Vgl. Cronin, J. J. / Taylor, S. A. (1992), S. 64.

⁵⁴⁷ Vgl. Rust, R. T. / Oliver, R. L. (1994), S. 6-7.

Da diese definatorische Abgrenzung allerdings immer noch Raum für beide oben angeführten Wirkungshierarchien von Qualitäts- und Zufriedenheitsurteil lässt, wird der intuitiv plausiblen und weitverbreiteten Sichtweise von u. a. Bruhn⁵⁴⁸, Cronin und Taylor⁵⁴⁹, Olsen und Johnson⁵⁵⁰, Dabholkar/Shepherd/Thorpe (2000)⁵⁵¹ sowie Caruana⁵⁵² gefolgt. Dienstleistungsqualität bedingt danach Kundenzufriedenheit, die als Globalzufriedenheit im Rahmen mehrerer Kontakte mit dem Dienstleister entsteht.⁵⁵³ „As a process in time service quality takes place before, and leads to, overall customer satisfaction.“⁵⁵⁴ Darüber hinaus belegt Sureshchandar, dass die Konstrukte zwar unabhängig voneinander sind, eine Verbesserung des einen Urteils aber höchstwahrscheinlich auch eine Verbesserung des anderen Urteils bedingt.⁵⁵⁵

Abschließend kann hier auch auf einen Vorschlag von PZB verwiesen werden, der Kundenzufriedenheit als Funktion von Servicequalität, Produktqualität und Preis versteht.⁵⁵⁶ Auch hier steht das Qualitätsurteil in der Wahrnehmung zeitlich und inhaltlich vor der Kundenzufriedenheit und ist sogar nur einer von verschiedenen Einflussfaktoren. Diese Sichtweise erweitert die Diskussion der Kausalkette von Servicequalität und Kundenzufriedenheit in sachdienlicher Weise, bleibt aber für die folgende Untersuchung ohne direkten Belang, da nur eine der drei Komponenten, und zwar die Dienstleistungs- oder Servicequalität, untersucht werden soll.

10.4 Methoden der Qualitätsmessung

Es lassen sich in der Literatur erprobte Methoden identifizieren, die auf unterschiedliche Weise versuchen, die Qualität einer Dienstleistung zu messen. Zieht man erstens die verschiedenen Definitionsweisen von Qualität zwischen herstellungs-, produkt- oder kundenorientierter Perspektive etc. heran,

⁵⁴⁸ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 58.

⁵⁴⁹ Vgl. Cronin, J. J. / Taylor, S. A. (1992), S. 64.

⁵⁵⁰ Vgl. Olsen, L. L. / Johnson, M. D. (2003), S. 185.

⁵⁵¹ Vgl. Dabholkar, P. A. / Shepherd, C. D. / Thorpe, D. I. (2000), S. 145.

⁵⁵² Vgl. Caruana, A. (2002), S. 817.

⁵⁵³ Vgl. Olsen, L. L. / Johnson, M. D. (2003), S. 185.

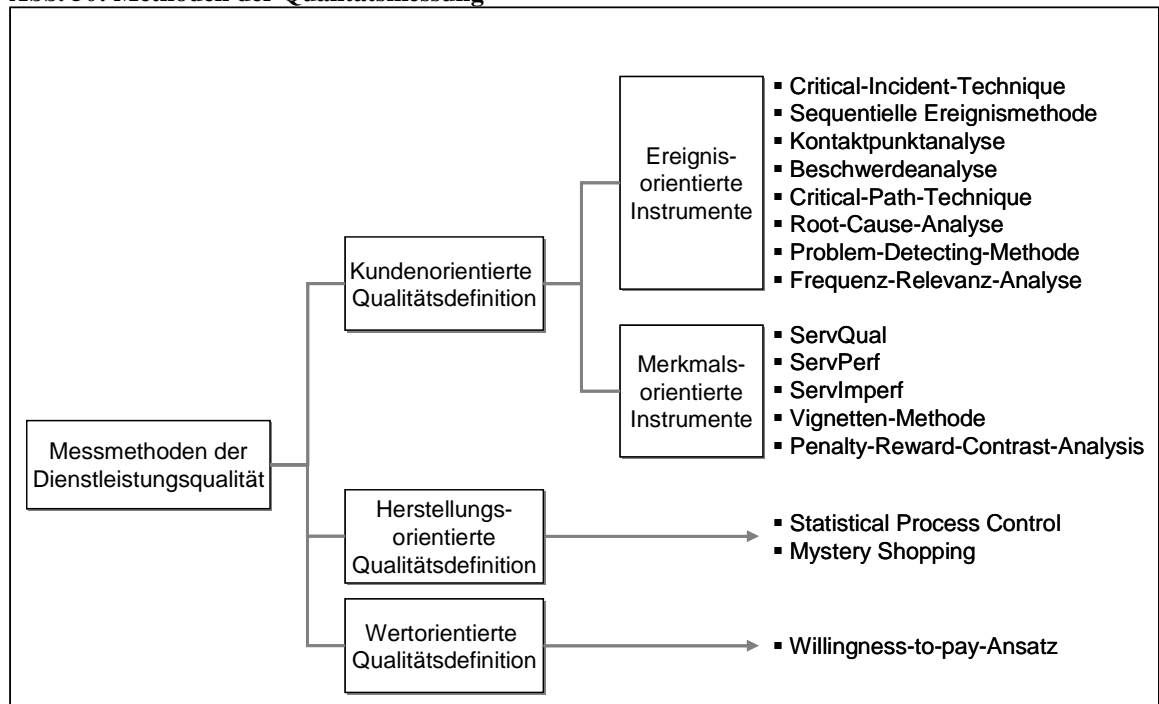
⁵⁵⁴ Caruana, A. (2002), S. 817.

⁵⁵⁵ Vgl. Sureshchandar, G. S. / Rajendran, C. / Anantharaman, R. N. (2002), S. 363.

⁵⁵⁶ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1994b), S. 121.

kann vermutet werden, dass solche Methoden analog zu diesen Definitionen entwickelt wurden. Betrachtet man zweitens die Bedeutung der Kundenperspektive bei der Beurteilung von Dienstleistungsqualität, die sich auch in den vorgestellten Modellen widerspiegelt, liegt deren Dominanz für die Messkonzepte im Bereich der Dienstleistungsqualität ebenso nahe.

Abb. 50: Methoden der Qualitätsmessung



Quelle: Eigene Darstellung nach Haller, S. (1998), S. 93.

Wie die systematische Einteilung zeigt, sind dies der wert-, der herstellungs- und der kundenorientierte Definitionsansatz. Der teleologische Ansatz wird hingegen aufgrund seiner Nähe zur Kundenorientierung nicht gesondert erwähnt. Gleiches gilt für den transzendentalen und den produktorientierten Ansatz, da beide eine mangelnde Eignung zur Messung von Dienstleistungsqualität aufweisen. Ersterer ist ungeeignet, da für eine Operationalisierung eine zu undifferenzierte Sichtweise auf Qualität zugrunde liegt, und letzterer, da durch die Immaterialität von Dienstleistungen keine Messung von Quantitäten möglich ist, auf deren Basis der produktorientierte Ansatz beruht. Die kundenorientierten Ansätze, auf deren Betrachtung aufgrund der bisherigen Erkenntnisse über Dienstleistungsqualität der Schwerpunkt liegt, lassen sich weiterhin in merkmals- und ereignisorientierte Verfahren unterscheiden. Als unter- oder beigeordnete Gruppe der ereignisorien-

tierten Verfahren gelten die problemorientierten Verfahren, die deshalb nicht eigenständig ausgewiesen werden.

10.4.1 Funktionsweise des merkmalsorientierten Ansatzes

Die merkmalsorientierten Messmethoden lassen sich einer der folgenden beiden prinzipiellen Berechnungsmethoden zuordnen: Entweder ergibt sich das Qualitätsurteil oder die „Einstellung“ des Kunden als Wert aus der Summe der gewichteten Eindrücke⁵⁵⁷ oder aus der Summe der gewichteten Differenzen von dem Eindruck zu einer Form der Idealvorstellung. Dabei setzen beide Ansätze voraus, dass das Gesamtqualitätsurteil aus mehreren einzelnen Teilurteilen besteht, weshalb diese Methoden auch als multiattributiv bezeichnet werden.

$$\text{EINST}_j = \sum \text{BED}_i * \text{EINDRUCK}_{ij} \quad \text{für } i=1, \dots, n$$

Variablen:

j	= Einstellungsobjekt
i	= Produkteigenschaft
n	= Anzahl Gesamteigenschaften
EINST _j	= Gesamteinstellung gegenüber einem Objekt j
BED _i	= Bedeutung, Gewicht einer Eigenschaft i
EINDRUCK _{ij}	= Eindruck, inwieweit das Objekt j eine Eigenschaft i besitzt

Nach diesem Modell gewichtet der Kunde die qualitätsrelevanten Aspekte, beurteilt diese und addiert die gewichteten Teileindrücke unbewusst zu einem Gesamturteil, das z. B. wie bei der Stiftung Warentest einer Schulnote gleichen könnte.⁵⁵⁸

Der alternative Weg, die Bildung des Qualitätsurteils abzubilden, setzt eine Idealvorstellung über die zu bewertende Dienstleistung voraus. Hierzu bildet sich der Kunde eine Idealvorstellung aller relevanten Teilaspekte und vergleicht diese mit seiner Wahrnehmung. Die Differenzen werden durch den Kunden gewichtet und addiert. Aus der Summe dieser gewichteten Distanzen zwischen Ideal und Realität ergibt sich das Gesamtqualitätsurteil.⁵⁵⁹

⁵⁵⁷ Vgl. Rosenberg, M. J. (1967), S. 325-331.

⁵⁵⁸ Vgl. Haller, S. (2002), S. 32.

⁵⁵⁹ Vgl. Freter, H. (1979), S. 168.

$$\text{EINST}_j = \sum \text{BED}_i * (\text{EINDRUCK}_{ij} - \text{IDEAL}_i) \quad \text{für } i=1, \dots, n$$

Variablen: siehe oben, außer für

IDEAL_i = Erwartung, Idealpunkt in der Eigenschaft i

Dieses Vorgehen entspricht – ausgenommen der Gewichtung der Einzelteile, dem „Confirmation/Disconfirmation-Paradigm“ – dem populärsten zur Messung von Zufriedenheit eingesetztem Messmodell. Bei diesem wird die tatsächliche Erfahrung bei der Inanspruchnahme der Leistung, die Ist-Leistung, mit einer kundenseitig subjektiv definierten Soll-Leistung verglichen.⁵⁶⁰ Dabei drückt das Niveau der „Confirmation“ den Grad der Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit aus.⁵⁶¹ „Positive Disconfirmation“ bedeutet, dass der Vergleichsstandard übertroffen wurde und der Kunde der Leistung hohe Qualität attestiert; eine Untererfüllung des Standards lässt hingegen Unzufriedenheit oder „negative Disconfirmation“ entstehen. Sofern die wahrgenommene Leistung dem Soll-Standard entspricht, herrscht „Confirmation“ vor.⁵⁶² Hierin zeigt sich ebenso die Nähe der Kundenzufriedenheitskonzepte zu denen der Dienstleistungsqualität, die sich folglich weniger durch das Messverfahren als durch den Messinhalt unterscheiden.

10.4.2 Funktionsweise des ereignisorientierten Ansatzes

Ausgangspunkt für diesen Ansatz sind u. a. „kritische“ Erlebnisse der Kunden, d.h. außergewöhnlich positive oder negative Wahrnehmungen, die für die Qualitätsbeurteilung relevant sind.⁵⁶³ Diese Schlüsselerlebnisse, auch „moments of truth“ genannt,⁵⁶⁴ heben sich von gewöhnlichen Ereignissen ab und beeinflussen damit nachhaltig das Qualitätsurteil der gesamten Leistung. Zu diesen „Momenten der Wahrheit“⁵⁶⁵ kommt es bei Leistungsproblemen oder Ausnahmesituationen zwischen Anbieter und Nachfrager, so dass die

⁵⁶⁰ Vgl. Churchill, G. A. / Surprenat, C. (1982), S. 491-492.

⁵⁶¹ Vgl. Homburg, C. / Stock, R. (2001), S. 20.

⁵⁶² Vgl. Woodruff, R. B. / Cadotte, E. R. / Jenkins, R. L. (1983), S. 300.

⁵⁶³ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 214.

⁵⁶⁴ Vgl. Stauss, B. (1991), S. 345-366; Vgl. Grönroos, C. (1994), S. 45.

⁵⁶⁵ Oder auch als "Kontaktpunkt", "Service encounter", "Augenblick der Wahrheit" oder "Moment of Truth" bezeichnet; Vgl. Stauss, B. (1999b), S. 273; Vgl. Stauss, B. (2000), S. 323.

Reaktion des Anbieters auf die Probleme als „Säuretest“ der Dienstleistungsqualität bezeichnet werden kann.⁵⁶⁶

Methoden des ereignisorientierten Ansatzes konzentrieren sich zumeist auf die intensive und detaillierte mündliche Befragung der Kunden nach solchen herausragenden Erlebnissen. Diese werden systematisiert und entweder induktiv oder deduktiv ausgewertet, so dass aus der Sammlung der aufgetretenen Problemfälle gezielt Korrekturen der Dienstleistung abgeleitet werden können. Einige der ereignisorientierten Methoden folgen damit einem Ansatz der extremen Wahrnehmungen, wie z. B. die Critical-Incident-Technique. Generell wird bei ereignisorientierten Methoden kein exakter Qualitätswert berechnet, sondern Basisarbeit geleistet, um die Problemfelder einer konkreten Leistung zu identifizieren.

10.5 Ereignisorientierte Methoden

Die ereignisorientierten Methoden beruhen auf konkreten Kundenerlebnissen, die in unstrukturierter Weise ohne festgeschriebenes Befragungsschema, gleich einer Geschichte aufgenommen werden.⁵⁶⁷ Es handelt sich um solche Erlebnisse, die als herausragend positives oder negatives Beispiel vom Kunden empfunden werden. Die Instrumente zur Qualitätsbestimmung orientieren sich demzufolge an diesen als Momenten der Wahrheit bezeichneten Extremerlebnissen und unterscheiden sich voneinander insbesondere hinsichtlich ihrer Konkretisierung und der Art der Informationsaufnahme. Zu den ereignisorientierten Methoden zählt die Critical-Incident-Technique, die sequentielle Ereignismethode, die Kontaktpunktanalyse und mit einem problemorientierten Fokus auch die Beschwerdeanalyse, die Critical-Path-Technique, die Root-Cause-Analyse sowie die Problem-Detecting-Methode und die Frequenz-Relevanz-Analyse.

⁵⁶⁶ Vgl. Brandt, D. R. / Reffet, K. L. (1989), S. 5.

⁵⁶⁷ Vgl. Scharitzer, D. (1994), S. 137.

10.5.1 Critical-Incident-Technique

Die Critical-Incident-Technique oder Methode der kritischen Ereignisse, liefert im Ergebnis keinen numerischen Qualitätswert, sondern Informationen, anhand derer sich die Servicequalität einer Leistung verbessern lässt. Dies sind Informationen über die Ursachen negativer Qualitätsbeurteilungen, die auf dem Verhalten des Dienstleisters in kritischen Situationen basieren. Das Vorgehen zur Identifizierung dieser Problembereiche enthält die direkte mündliche Kundenbefragung einer meist großen Kundenstichprobe. Die Fragen sind dabei bewusst offen gestaltet: „Denken Sie an ein Ereignis im Zusammenhang mit einer Versicherungsvermittlung, das sie als besonders positiv oder negativ empfanden; beschreiben Sie bitte detailliert die Einzelheiten Ihres Erlebnisses!“⁵⁶⁸ Es darf sich bei den Vorfällen ausschließlich um vom Kunden selbst erlebte Vorfälle handeln, deren Beschreibung alle essenziellen Umstände berücksichtigen sowie eine abschließende Bewertung des Vorfalls als positiv oder negativ enthalten muss.⁵⁶⁹

Die Stichprobengröße ist zwar nicht fest vorgeschrieben, sollte aber nicht zu klein bemessen sein. Der Urheber des Ansatzes, Flanagan, nennt ein Minimum von 50 (bis zu 4.000) Teilnehmern und sieht vor, dass so lange weitere Kunden interviewt werden sollten, bis die letzten 100 Teilnehmer nur noch maximal zwei bis drei neue Aspekte benennen können.⁵⁷⁰ Anschließend folgt eine Systematisierung und Klassifizierung der Ergebnisse mit dem Ziel, ähnliche Ereignisse zu gruppieren⁵⁷¹ und nach den Kriterien Häufigkeit, Ärgerlichkeit und Effektivität des Problemmanagements eines Dienstleisters zu gewichten.⁵⁷² Dabei wird die Auswertungssubjektivität durch ein induktives Vorgehen vermieden, bei dem zunächst nur eine grobe Klassifizierung vorgenommen wird, die dann von einer zweiten Gruppe von Auswertern erneut gesichtet wird, um weitere Untergruppen zu bilden.⁵⁷³

⁵⁶⁸ In Anlehnung an ein Beispiel von Hentschel; Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 226.

⁵⁶⁹ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 239.

⁵⁷⁰ Vgl. Flanagan, J. C. (1954), S. 343.

⁵⁷¹ Vgl. Bitner, M. J. / Booms, B. H. / Tetreault, M. S. (1990), S. 74.

⁵⁷² Vgl. Stauss, B. / Hentschel, B. (1990), S. 247-249.

⁵⁷³ Vgl. Stauss, B. / Hentschel, B. (1990), S. 249.

Ein deduktives Vorgehen wurde durch Hentschel gewählt, der die fünf ServQual Dimensionen als vorausgesetzte Annahme und die Bildung der auf den Kundenerlebnissen basierenden Untergruppen an diese anpasste.⁵⁷⁴ Im Zuge dieser Studie entwickelte Hentschel die Methodik der Critical-Incident-Technique weiter, indem er die Verknüpfung der ServQual Dimensionen mit den Kundenerlebnissen dazu nutzte, um die ServQual Dimensionen nach dem Penalty-Reward-Charakter zu unterscheiden.⁵⁷⁵ Bei dieser Untersuchung, die sich auf Autowerkstätten bezieht, stellten sich die Dimensionen Leistungskompetenz (Assurance) und zuverlässige Erfüllung (Reliability) als Penalty-Faktoren heraus, also als solche Faktoren, die eine negative Wirkung auf die wahrgenommene Qualität ausüben, sobald sie Mängel aufweisen, ansonsten aber nicht positiv wahrgenommen werden. Die Dimensionen Einfühlungsvermögen (Empathy) und Erreichbarkeit (Responsiveness) hingegen, können bei den Kunden positive Begeisterung auslösen.⁵⁷⁶ Die Annehmlichkeit des Erscheinungsbilds des physischen Umfelds (Tangibles), konnte nicht zugeordnet werden und spielte in den Erlebnissen der Kunden auch nur eine marginale Rolle.⁵⁷⁷

Die Logik dieser Methode ist intuitiv verständlich und die Ergebnisse sind für Praktiker von großem Nutzen. Allerdings lässt sich trotz ihrer theoretischen Stärke kein quantifizierbares Messergebnis erzielen, so dass weder ein numerischer Qualitätsvergleich im Zeitverlauf noch zwischen verschiedenen Wirtschaftseinheiten möglich erscheint. Das Ergebnis einer Critical-Incident-Untersuchung sind daher Dimensionen oder Faktoren, die als zentral für die Qualitätswahrnehmung der Kunden gelten. Dies ist auch der eigentliche Nutzen dieser Methode, die im Grunde der Identifikation von Qualitätsmerkmalen dient. Die kritischen Ereignisse sind dabei die Ausgangspunkte für die Bestimmung dieser Qualitätsmerkmale,⁵⁷⁸ da sie einen Teil der wahrnehmungsbestimmenden Faktoren abbilden.

⁵⁷⁴ Hierbei handelt es sich um die Problem-Detection-Methode, bei der anhand einer Liste der erhobenen kritischen Ereignisse, deren Gewichtung durch die Kunden vorgenommen wird; Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 245-247.

⁵⁷⁵ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 253-255.

⁵⁷⁶ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 255-256.

⁵⁷⁷ Nur 0,8% der Erlebnisse (5 von 599) bezogen sich auf diese Dimension; Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 254.

⁵⁷⁸ Vgl. Gremler, D. D. (2004), S. 67.

Der größte Vorteil dieser Methode besteht in der Authentizität der Kundenaussagen, da keine Beeinflussung durch ein vorgefasstes Set an Variablen stattfindet. Die Kunden geben ausschließlich aus ihrer Sicht und in ihrer gebräuchlichen Sprache die für sie zentralen Ereignisse wieder.⁵⁷⁹ Diese aus erster Hand stammenden Informationen stellen damit neben der Identifikation von Qualitätsfaktoren auch eine ideale Grundlage für die Definition kundenbezogener Serviceverbesserungen dar.⁵⁸⁰ Da diese durch die offene Befragungstechnik relativ unbelastet von kulturellen Einflüssen bleiben,⁵⁸¹ kann die Critical-Incident-Technique problemlos in allen Kulturkreisen eingesetzt werden.

Bei der Verwendung der Ergebnisse muss allerdings bedacht werden, dass die Kunden durch die Freiheit der Befragung dazu tendieren könnten, Sachverhalte angepasst oder verfälscht wiederzugeben bzw. durch die zeitliche Distanz zwischen Erlebnis und Befragung wichtige Details nicht mehr akkurat zu erinnern. Gerade auf diesen Details beruht aber die Stärke des Instruments, so dass fehlende Ausdauer und mangelndes Interesse der Kunden an zeitaufwendigen Schilderungen ein Problem darstellen kann.⁵⁸²

Dies ist auch zutreffend für eine Qualitätsmessung der Versicherungsvermittlungsqualität mittels der Critical-Incident-Technique. Hinzu kommt der erhebliche Aufwand, den Vermittler selbst nicht in der Lage sind zu leisten. Deshalb eignet sich diese Methode für eine regelmäßige praktische Durchführung mit Vermittlerkunden nur bedingt. Denn wirtschaftlich kleine Einheiten wie die meisten Versicherungsvermittler verfügen üblicherweise nicht über die nötige Befragungszeit, Analysekenntnis und Stichprobengröße, um aussagekräftige und prägnante Ergebnisse mit der Critical-Incident-Technique zu erzielen. Versicherungsvermittler benötigen infolgedessen eine Methode, die bereits bei nur wenigen Befragten ein gehaltvolles Ergebnis ermöglicht.

⁵⁷⁹ Vgl. Gremler, D. D. (2004), S. 66.

⁵⁸⁰ Vgl. Chell, E. / Pittaway, L. A. (1998), S. 24.

⁵⁸¹ Vgl. Gremler, D. D. (2004), S. 67.

⁵⁸² Vgl. Gremler, D. D. (2004), S. 67.

Neben der Studie von Hentschel, die dem Instrument hinreichende Reliabilität und Validität beimisst,⁵⁸³ wurde die Critical-Incident-Technique auch in anderen Studien angewendet und auf Reliabilität und Validität untersucht. Gremler vergleicht eine breite Auswahl von 141 Studien, deren Ergebnisse zwischen 1975 und 2003 veröffentlicht wurden.⁵⁸⁴ Diese wurden in den unterschiedlichsten Branchen durchgeführt und betrachteten vornehmlich Dienstleistungsqualität, Kundenzufriedenheit, Servicefehler sowie die Identifikation von Verbesserungsmaßnahmen. Ergebnis des Studienvergleichs war zum einen, dass die Critical-Incident-Technique weithin als Instrument für Serviceuntersuchungen akzeptiert ist, was durch positive Reliabilitätsergebnisse unterstrichen wird, wobei indes nur die Hälfte der Studien Ergebnisse zur Reliabilität nennen. Entscheidend ist aber, dass die Critical-Incident-Technique überwiegend für explorative Studien verwendet wird, sich also insbesondere zum grundlegenden Verständnis, zur Entwicklung von Hypothesen oder zur Identifikation von Qualitätsmerkmalen eignet.⁵⁸⁵

10.5.2 Kontaktpunktanalyse

Die Kontaktpunktanalyse ist ein größtenteils aus anderen Methoden zusammengesetztes Instrument aus Blueprinting, Critical-Incident-Technique und Frequenz-Relevanz-Analyse. Kern der Kontaktpunktanalyse stellt auch hier die Idee der „moments of truth“ dar,⁵⁸⁶ die nach abweichenden Definitionen in der Quintessenz jede Situation beschreiben, in der ein direkter Kontakt zwischen Kunde und Dienstleister besteht,⁵⁸⁷ wobei hierunter auch nicht-personalbezogene Kontaktpunkte zu verstehen sind. „Momente der Wahrheit“, werden als solche bezeichnet, weil jeder dieser Kontakte für die Qualitätswahrnehmung der Kunden folgenschwer sein kann. Ein Dienstleister sollte deshalb bemüht sein, gewöhnliche und insbesondere außergewöhnliche Situationen in diesem Sinne positiv zu nutzen.

⁵⁸³ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 290-294.

⁵⁸⁴ Vgl. Gremler, D. D. (2004), S. 65-89.

⁵⁸⁵ Vgl. Gremler, D. D. (2004), S. 78.

⁵⁸⁶ Vgl. Stauss, B. (1991), S. 345-366.

⁵⁸⁷ Vgl. Albrecht, K. (1993), S. 246-247.

Zur Systematisierung dieser Situationen nutzt die Kontaktpunktanalyse das „Blueprinting“⁵⁸⁸, das eine graphische Darstellung eines konkreten Kontaktverlaufs zwischen Kunde und Dienstleister ist.⁵⁸⁹ Dabei wird zwischen den für Kunden „sichtbaren“ und „unsichtbaren“ Aspekten der Dienstleistung (Line of Visibility) unterschieden wird. Anhand dieser Systematisierung, die alle Kundenkontaktpunkte und damit auch die fehlerträchtigsten Entscheidungspunkte eines Dienstleistungsprozesses aufzeigt, lassen sich auf der einen Seite der „Line of Visibility“ interne Probleme und strukturelle Problemursachen sowie auf der anderen Seite die „Moments of Truth“ identifizieren.⁵⁹⁰

Werden die Kunden zu diesen mittels der Critical-Incident-Technique befragt, wird dies als „sequentielle Ereignismethode“ bezeichnet,⁵⁹¹ da die Kunden anhand eines „Blueprints“ den Dienstleistungskontakt fiktiv Sequenz für Sequenz durchleben und schildern. Aufgrund dieser Gedankenstütze ist eine chronologische und systematische sowie vollständige Wiedergabe aller Ereignisse im Dienstleistungsprozess möglich. Hierbei wird insbesondere auf die negativen Erlebnisse eingegangen, um Problemursachen aufzudecken und zukünftig zu vermeiden.

Allerdings stellt diese Methode nicht nur auf die außerordentlichen Kundenerfahrungen ab, wie dies bei der Critical-Incident-Technique der Fall ist, sondern verwertet auch die weniger drastischen Beispiele. Ist das Blueprinting eine umfassende Methode zur Erfassung aller internen und externen Dienstleistungsproduktions- und -konsumprozesse, reduziert die sequentielle Ereignismethode den Fokus der Betrachtung auf alle externen Konsumprozesse, d. h. auf solche Prozesse, an denen Kunden beteiligt sind.

Als dritte Methode, die in den Rahmen der Kontaktpunktanalyse eingebunden ist, benennt Stauss die Frequenz-Relevanz-Analyse,⁵⁹² die die „moments of truth“ einer quantitativen Gewichtung unterzieht, indem ihre relative Bedeutung für das Qualitätsurteil der Kunden bemessen wird. So leistet die

⁵⁸⁸ Vgl. Shostack, G. L. (1984), S. 94ff.

⁵⁸⁹ Vgl. Bruhn, M. (2006), S. 114-115.

⁵⁹⁰ Vgl. Stauss, B. / Hentschel, B. (1990), S. 244.

⁵⁹¹ Vgl. Stauss, B. / Hentschel, B. (1990), S. 244.

⁵⁹² Vgl. Brandt, D. R. / Reffet, K. L. (1989), S. 7ff.

Kontaktpunktanalyse einen wertvollen Beitrag, da der Fokus der Betrachtung über die extremen Ereignisse hinausgeht, das Blueprinting ein detaillierteres Interview ermöglicht und sich das Qualitätsmanagement den Kundenkontaktpunkten ihrer Gewichtung nach widmen kann.

Die Kontaktpunktanalyse ist dem Grunde nach eine gewichtete, chronologische und damit detailliertere Schilderung der „Moments of Truth“ im Sinne der Critical-Incident-Technique. Damit stellt sie eine inhaltlich verstärkte Version der Critical-Incident-Technique dar, auch wenn zu den Komponenten des Blueprinting und der Frequenz-Relevanz-Analyse aufgrund mangelnder Angaben zur theoretischen Vorgehensweise kaum eine detaillierte Bewertung möglich ist.⁵⁹³ Das Blueprinting wird allerdings auf einfache Prozesse beschränkt bleiben, da eine graphische Übersicht komplexer Dienstleistungen für eine Fehleranalyse mit Kundenbeteiligung zu unübersichtlich würde.⁵⁹⁴

Für eine praktische Verwendung durch Versicherungsvermittler ist die Kontaktpunktanalyse aufgrund ihres aufwendigen Erhebungs- und Analyseaufwands ungeeignet. Auch die Kontaktpunktanalyse kann realistisch gesehen nicht durch Vermittler selbst durchgeführt werden und bietet nur unter Einbeziehung einer großen Teilnehmerzahl verwertbare Ergebnisse, die darüber hinaus wegen fehlender Quantifizierbarkeit nur eingeschränkt im Zeitverlauf vergleichbar sind.

10.5.3 Beschwerdeanalyse

Die Beschwerdeanalyse ist eine weitere Methode, die zwar keine numerische Qualitätsmessung vorsieht, aber für den Dienstleister wertvolle Informationen liefert und deshalb in der Literatur zur Qualitätsbewertung berücksichtigt wird. Kundenbeschwerden drücken Unzufriedenheit aus und zielen meist auf eine Wiedergutmachung sowie eine Verhaltensänderung des Anbieters ab.⁵⁹⁵ Dienstleister können mit den aus Beschwerden abgeleiteten Informationen

⁵⁹³ Vgl. Stauss, B. / Hentschel, B. (1990), S. 246.

⁵⁹⁴ Vgl. Haller, S. (1998), S. 127.

⁵⁹⁵ Vgl. Stauss, B. / Hentschel, B. (1990), S. 237; Vgl. Fornell, C. (1982), S. 479.

zukünftige Unzufriedenheiten vermeiden, durch die Identifikation von Schwachstellen Prozesse optimieren und sogar neue Marktfelder entdecken.⁵⁹⁶

Das mögliche Vorgehen zur Datenerhebung variiert stark, da vielfältige Methoden denkbar sind, um Kunden zur Beschwerde zu animieren. Im Anschluss an die Sammlung der Beschwerden verläuft die Datenauswertung ähnlich der Critical-Incident-Technique, indem die Probleme interpretiert, kategorisiert, sortiert und über Häufigkeiten ausgewertet und beurteilt werden. Die erreichbaren Ergebnisse einer solchen Analyse hängen stark von den Eigenheiten der Kunden und der Dienstleistung ab. Denn die Wahrscheinlichkeit einer Kundenbeschwerde sinkt deutlich, je stärker die Integration des Kunden in die Dienstleistungserstellung ist, da der Kunde in diesen Fällen die Verantwortung eines Misserfolgs nicht dem Dienstleister allein geben kann. Ebenso wirkt sich eine stärkere Intangibilität der Dienstleistung und eine primär auf subjektiven Faktoren beruhende Unzufriedenheit negativ auf die Bewertungssicherheit der Kunden aus. Gleiches gilt, wenn der Kunde ein zugunsten des Anbieters verschobenes Machtgleichgewicht wahrnimmt, das insbesondere bei Expertendienstleistungen regelmäßig der Fall ist.

Wird die Erfolgswahrscheinlichkeit der Beschwerde als gering wahrgenommen, da aufgrund hoher Integration des Kunden in die gleichzeitig erfolgende Erstellung und Abnahme der Dienstleistung eine nachträgliche Beschwerde wenig am Dienstleistungsprozess und -ergebnis zu ändern vermag, werden Beschwerden ebenfalls ausbleiben.⁵⁹⁷ Hieraus ergibt sich die mangelnde Eignung einer auf Beschwerden beruhenden Methode für die Versicherungsvermittlung. Darüber hinaus mangelt es dieser Methode, die zwar kundeninitiierte und damit authentische Beschwerden aufnimmt, an der Repräsentativität, wie diese mit Umfragen zu erzielen ist. Daher kann der Dienstleister seine Entscheidung über die zu treffenden Maßnahmen nicht auf statistisch fundierte Erkenntnisse stützen. Desgleichen erschwert der Mangel an einem sich auf den Leistungsinhalt beziehenden numerischen Ergebnis die zeitliche und organisationsbezogene Vergleichbarkeit.

⁵⁹⁶ Vgl. Stauss, B. / Hentschel, B. (1990), S. 238.

⁵⁹⁷ Vgl. Stauss, B. / Hentschel, B. (1990), S. 239.

10.5.4 Weitere ereignisorientierte Methoden

Neben der Beschwerdeanalyse zählen auch die Problem-Detecting-Methode, die Critical-Path-Analyse, die Root-Cause-Analyse und die bereits erwähnte Frequenz-Relevanz-Analyse zu den problemorientierten Methoden. Ähnlich der Beschwerdeanalyse ist der praktische Beitrag zur eigentlichen Qualitätsmessung relativ gering. Denn es wird nicht die Qualität als solche, sondern Nebenaspekte betrachtet. So erklären die Root-Cause- und die Critical-Path-Analyse die Gründe und den Prozess von Kundenabwanderungen.⁵⁹⁸ Diese hängen zwar erkennbar mit der Dienstleistungsqualität zusammen, beschreiben aber eher die möglichen Folgen mangelnder Qualität als das Niveau der Qualität selbst.

Ebenso verhält es sich mit der Problem-Detecting-Methode und der problembezogenen Frequenz-Relevanz-Analyse. Beide Verfahren decken die Häufigkeit des Auftretens verschiedener Probleme und deren Relevanz für den Kunden auf.⁵⁹⁹ Die Ergebnisse beider Verfahren lassen sich daher zwar für Maßnahmen des Qualitätsmanagements, insbesondere der Leistungsverbesserung, verwenden, eine allgemeine Bewertung der Dienstleistungsqualität lässt sich aber höchstens schätzen.

10.5.5 Eignung der ereignisorientierten Methoden zur Messung der Versicherungsvermittlungsqualität

Die Probleme der ereignisorientierten Methoden im Hinblick auf die Qualitätsmessung der Versicherungsvermittlung wiegen schwer. Zuvorderst steht das fehlende numerische Messergebnis, das die notwendige direkte und einfache Vergleichbarkeit zwischen Jahren und Organisationen und die interpretationsfreie Kommunikation des Qualitätsmaßes erschwert. Die zeitaufwendige Messdurchführung und hoch komplexe Auswertung der Kundenaussagen kann als weiteres Hindernis der Anwendung ereignisorientierter Metho-

⁵⁹⁸ Vgl. Roos, I. / Strandvik, T. (1997), S. 623; Vgl. Roos, I. (1999), S. 71ff.; Vgl. Bruhn, M. (2006), S. 119-126.

⁵⁹⁹ Vgl. Bruhn, M. (2006), S. 128-131.

den gewertet werden. Denn zum einen ist der Zeitaufwand für die Kunden sehr hoch, was die Teilnahme einer ausreichenden Kundenanzahl des jeweiligen Vermittlers für eine repräsentative Aussage unwahrscheinlich macht. Zum anderen lässt ein steigender Zeitaufwand die Messung für den Vermittler unattraktiver werden.

Eine weitere Hürde für die Anwendung der ereignisorientierten Methoden, stellt die zur Anwendung der Verfahren nötige Erfahrung bei Befragungen und die zwischenmenschlichen Fähigkeiten sowie das zur Auswertung, Interpretation und Kategorisierung der Kundenerlebnisse nötige Verständnis dar. Denn gerade in der Auswertung der gesammelten Kundenaussagen verbirgt sich die größte Gefahr von Fehlern und Missinterpretationen. Die mangelnde Standardisierbarkeit der Critical-Incident-Technique, der Kontaktpunktanalyse oder der problembezogenen Methoden erschwert zusätzlich die praktische Anwendung durch Versicherungsvermittler. Zwar weisen die Ergebnisse durch die Möglichkeit der im Interview freien Kundenäußerung eine hohe Authentizität auf, doch mangelt es häufig an hinreichend großen und damit im Ergebnis verlässlichen Stichproben.

Die Critical-Incident-Technique eignet sich daher vornehmlich als vorgeschaltetes Instrument einer merkmalsorientierten Messung, das bei der Identifikation der Qualitätsdimensionen eingesetzt wird. Die Kontaktpunktanalyse mittels Blueprinting und sequentieller Ereignismethode sollte weniger bei der Qualitätsmessung als vielmehr bei Identifikation von Feldern zur Qualitätsverbesserung eingesetzt werden. In gleicher Weise eignen sich die benannten problembezogenen Methoden eher zur Analyse von Verbesserungsbedarf als zu tatsächlichen Messzwecken.

10.6 Merkmalsorientierte Methoden

Im Gegensatz zu den ereignisorientierten Methoden können die merkmalsorientierten oder multiattributiven Verfahren quantifizierbare und gewichtete Qualitätsurteile erzeugen. Zu diesen Methoden zählen neben ServQual, aus der sich wiederum die Methoden ServPerf und ServImperf entwickelt haben,

auch die dekompositionellen Verfahren, die Vignetten-Methode und die Analyse nach Penalty-Reward-Faktoren.

10.6.1 Die Messmethode „ServQual“

Die Qualitätsmessung durch das Messinstrument „ServQual“ ist Bestandteil des bereits vorgestellten Gap-Modells. In diesem werden fünf „Qualitätslücken“ benannt von denen eine, die fünfte, eine Funktion der anderen vier Qualitätslücken darstellt. Um diese fünfte Lücke konkret zu berechnen, wurde ServQual entwickelt.

Die fünf Qualitätsdimensionen „Assurance“, „Empathy“, „Reliability“, „Responsiveness“ und „Tangibles“ zur Bestimmung der fünften Qualitätslücke sind die Essenz eines empirisch erhobenen Sets von ursprünglich zehn Qualitätsdimensionen.⁶⁰⁰ Diese wurden von PZB in einer ersten explorativen Forschungsphase durch qualitative Experten- und Fokusgruppeninterviews in verschiedenen Dienstleistungsbranchen (Banken, Kreditkartenanbieter, Wertpapiermakler, Reparaturunternehmen; später auch Versicherungs- und Telekommunikationsunternehmen) erhoben. Dabei führten PZB Fokusgruppeninterviews mit Kunden dieser Dienstleister und Tiefeninterviews mit den Verantwortlichen der Dienstleistungsunternehmen.⁶⁰¹ Von den zehn Qualitätsdimensionen bestanden die Dimensionen Tangibles, Reliability und Responsiveness unverändert fort, die restlichen sieben wurden zur Vermeidung von Überschneidungen zu den Dimensionen Assurance und Empathy zusammengefasst.⁶⁰² Die neue Dimension Assurance umfasst demnach die ursprünglichen Dimensionen Competence, Courtesy, Credibility und Security;⁶⁰³ die Dimension Empathy wurde aus den anfänglichen Dimensionen Access, Communication und Understanding gebildet.⁶⁰⁴

⁶⁰⁰ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1985), S. 47.

⁶⁰¹ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1985), S. 43-44.

⁶⁰² Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988), S. 23.

⁶⁰³ PZB beschreiben die Ursprungsdimension der Assurance wie folgt: Competence: Der Dienstleister ist im Besitz der notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten und des Wissens, um die angebotene Leistung zu erbringen; Courtesy: Personal des Dienstleisters ist höflich, freundlich und respektvoll; Credibility: Der Dienstleister ist vertrauenswürdig, glaubhaft und ehrlich; Security: Der Dienstleister lässt nicht das Gefühl von Risiko, Gefahr oder Zweifel aufkommen; vgl. PZB, (1985), S. 47.

⁶⁰⁴ PZB beschreiben die Ursprungsdimension der Assurance wie folgt: Access: Der Dienstleister bietet gute Zugänglichkeit und ist leicht erreichbar; Communication: Der Dienstleister hält die Kunden in

Diese Zusammenfassung der Qualitätsdimensionen ist ein Teil der Entwicklung des Qualitätsmessverfahrens ServQual im Rahmen des Gap-Modells, dessen Ziel es ist, ein umfassendes und intuitiv verständliches Messmodell der Dienstleistungsqualität darzustellen. Entscheidend hierfür ist insbesondere das Verständnis für Autoren von Qualität. Dies ist eine konsequente Fortführung des kundenorientierten Qualitätsbegriffs und wird daher als vollkommen subjektive Größe verstanden:

„Was Kunden als Qualität erleben, ist die Qualität.“⁶⁰⁵

Dieser prägnanten, überzeugenden und vor allem einfachen Qualitätsdefinition folgt die gesamte Logik des Messinstruments. Hierzu benennen PZB die in einer explorativen Forschungsphase identifizierten ursprünglichen zehn Qualitätsdimensionen durch die Zuweisung von insgesamt 97 Items,⁶⁰⁶ denen jeweils eine Erwartungs- und eine Wahrnehmungsäußerung mit einer Skala von eins bis sieben zugeschrieben wurde.

Beispiel:

- einer Erwartungsäußerung: „Mitarbeiter eines hervorragenden Serviceanbieters sind durchweg höflich zu ihren Kunden“ und
- der korrespondierenden Wahrnehmungsäußerung: „Mitarbeiter der XY-Versicherung sind durchweg höflich zu ihren Kunden“.

Durch einen zweistufigen iterativen Prozess konnten insgesamt ca. 1.000 Kunden der benannten Branchen zu diesen Items mittels Fragebogen interviewt werden.⁶⁰⁷ Auf Basis der Ergebnisse, die aus den Differenzwerten von „Wahrnehmung ‚minus‘ Erwartung“ hervorgingen, wurden die Items auf Re-

verständlicher Form und Sprache informiert und hört dem Kunden zu; Understanding: Der Dienstleister kennt seine Kunden und deren Bedürfnisse; vgl. PZB, (1985), S. 47.

⁶⁰⁵ Nerdinger, F. W. / Neumann, C. (2007), S. 137; diese Aussage geht direkt auf PZB zurück, die formulieren: „the only criteria that count in evaluating service quality are defined by customers. Only customers judge quality, all other judgments are essentially irrelevant. Specifically, service-quality perceptions stem from how well a provider performs vis-à-vis customers' expectations about how the provider should perform.“ Zeithaml, V. A. / Parasuraman, A. / Berry, L. L. (1990), S. 16.

⁶⁰⁶ PZB folgen dabei den „konzeptuellen und technischen“ Empfehlungen Churchills, die dieser in „A Paradigm for Developing better Measures of Marketing Constructs“ beschreibt; Vgl. Churchill, G. A. (1979), S. 64-73.

⁶⁰⁷ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988b), S. 19-24.

liabilität und Validität überprüft, wobei sich im ersten Schritt eine Reduktion der Items auf 57 und dann auf 37 ergab, bis in einem zweiten Schritt schließlich 22 Items übrig blieben. Die Analyse basierte dabei auf der Berechnung von Cronbachs Alpha,⁶⁰⁸ den Item-to-Total-Scores sowie auf dem Korrelationskoeffizienten des Items zum Gesamtscore.

Durch Cronbachs Alpha, das die interne Konsistenz einer Skala misst, konnte zunächst ermittelt werden, inwieweit verschiedene Items letztlich den gleichen Sachverhalt maßen. Auf Basis eines geringen Korrelationskoeffizienten des wahrgenommenen Qualitätsergebnisses des Items zur Summe der wahrgenommenen Qualitätsergebnisse der anderen Items derselben Dimension, wurden diejenigen Items gelöscht, die sich nicht hinreichend abgrenzten, d.h. sich nicht nur einer Dimension zuschreiben ließen und durch deren Löschen sich Cronbachs Alpha verbesserte.⁶⁰⁹ In diesem Prozess wurden auch die Dimensionen durch eine Faktorenanalyse auf Basis der Hauptkomponentenmethode von zehn zunächst auf sieben, später auf fünf reduziert, wobei solche Dimensionen gelöscht wurden, die auf mehr als einen Faktor luden.⁶¹⁰ Damit bestehen zwar nur fünf Dimensionen fort, diese bilden aber dennoch alle Facetten der ursprünglichen zehn Dimensionen ab.

Die resultierenden Items verteilen sich wie folgt auf die fünf Dimensionen:

⁶⁰⁸ Vgl. Cronbach, L. (1951), S. 297-334.

⁶⁰⁹ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988b), S. 19.

⁶¹⁰ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988b), S. 23.

Abb. 51: ServQual-Original-Fragebogen – Erwartungen

<p>A. Erwartung:</p> <p>Physisches Umfeld</p> <ol style="list-style-type: none">1. Die Ausstattung exzellenter Serviceanbieter hat ein modernes Erscheinungsbild.2. Das Erscheinungsbild des Büros exzellenter Serviceanbieter ist optisch ansprechend.3. Exzellente Serviceanbieter haben ein ordentliches Auftreten.4. Arbeitsmaterialien exzellenter Serviceanbieter sind optisch ansprechend. <p>Zuverlässigkeit</p> <ol style="list-style-type: none">5. Zeitliche Zusagen werden von exzellenten Serviceanbietern zuverlässig eingehalten.6. Bei Problemen eines Kunden zeigen exzellente Serviceanbieter ernsthaftes Engagement, diese zu lösen.7. Exzellente Serviceanbieter führen die Dienstleistung sofort ohne Aufschub aus.8. Exzellente Serviceanbieter führen ihre Dienstleistung zu den vereinbarten Zeiten aus.9. Exzellente Serviceanbieter bestehen auf fehlerfreien Unterlagen. <p>Entgegenkommen</p> <ol style="list-style-type: none">10. Exzellente Serviceanbieter informieren ihre Kunden genau darüber, wann die Dienstleistung ausgeführt wird.11. Exzellente Serviceanbieter bedienen ihre Kunden prompt und ohne Wartezeiten.12. Exzellente Serviceanbieter sind stets bereit, ihren Kunden zu helfen.13. Exzellente Serviceanbieter sind niemals zu beschäftigt, um Kundenanfragen zu beantworten. <p>Vertrauenswürdigkeit</p> <ol style="list-style-type: none">14. Das Verhalten von exzellenten Serviceanbietern ruft Kundenvertrauen hervor.15. Kunden von exzellenten Serviceanbietern fühlen sich in ihren Geschäften mit dem Anbieter sicher.16. Exzellente Serviceanbieter sind durchweg höflich zu ihren Kunden.17. Exzellente Serviceanbieter haben das Wissen, Kundenfragen zu beantworten. <p>Einfühlungsvermögen</p> <ol style="list-style-type: none">18. Exzellente Serviceanbieter schenken ihren Kunden individuelle Aufmerksamkeit.19. Die Öffnungszeiten exzellenter Serviceanbieter sind für alle Kunden geeignet.20. Exzellente Serviceanbieter widmen sich ihren Kunden persönlich.21. Exzellente Serviceanbieter handeln im besten Interesse ihrer Kunden.22. Exzellente Serviceanbieter verstehen die spezifischen Bedürfnisse ihrer Kunden.

Quelle: Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1988b), S. 38-40; eigene Übersetzung in Kenntnis von Bruhn und Hentschel; vgl. Bruhn, M. (2001), S. 98; Hentschel, B. (1992), S. 130; Rosada, M. (1990), S. 168.

Abb. 52: ServQual-Original-Fragebogen - Wahrnehmungen

B. Wahrnehmung:

Physisches Umfeld

1. Das Erscheinungsbild der Ausrüstungen des Anbieters ist modern.
2. Büroräume und Ausstattung des Anbieters sind optisch ansprechend.
3. Der Anbieter hat ein ordentliches Auftreten.
4. Arbeitsmaterialien des Anbieters sind optisch ansprechend.

Zuverlässigkeit

5. Zeitliche Zusagen werden vom Anbieter zuverlässig eingehalten.
6. Wenn Sie Probleme haben, zeigt der Anbieter ein ernsthaftes Interesse, diese zu lösen.
7. Der Anbieter führt die Dienstleistung sofort und ohne Verzögerung aus.
8. Der Anbieter führt seine Dienstleistung zu den angegebenen Zeiten aus.
9. Der Anbieter besteht auf fehlerfreien Unterlagen.

Entgegenkommen

10. Der Anbieter informiert Sie genau darüber, wann die Dienstleistung ausgeführt wird.
11. Der Anbieter bedient Sie prompt und ohne Wartezeiten.
12. Der Anbieter ist stets bereit, Ihnen zu helfen.
13. Der Anbieter ist niemals zu beschäftigt, Ihre Anfragen zu beantworten.

Vertrauenswürdigkeit

14. Das Verhalten des Anbieters ruft Ihr Vertrauen hervor.
15. Sie fühlen sich in Ihren Geschäften beim Anbieter sicher.
16. Der Anbieter ist durchweg höflich zu Ihnen.
17. Der Anbieter hat das Wissen, Ihre Fragen zu beantworten.

Einfühlungsvermögen

18. Der Anbieter schenkt Ihnen individuelle Aufmerksamkeit.
19. Die Öffnungszeiten des Anbieters sind für alle Kunden geeignet.
20. Der Anbieter widmet sich Ihnen persönlich.
21. Der Anbieter handelt in Ihrem besten Interesse.
22. Der Anbieter versteht Ihre spezifischen Versicherungsbedürfnisse.

Quelle: Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1988), S. 38-40; eigene Übersetzung in Kenntnis von Bruhn und Hentschel; vgl. Bruhn, M. (2001), S. 98; Hentschel, B. (1992), S. 130.

10.6.1.1 Messung des Qualitätsurteils

Die konkrete Messung des Qualitätsurteils erfolgt dabei durch die Erfassung der Differenz von tatsächlicher Servicewahrnehmung und Erwartung je Item. Aus den sich ergebenden Differenzwerten der einzelnen Items einer Dimension wird der Durchschnitt gebildet, so dass sich ein Qualitätsurteil je Dimension und durch die gewichtete Addition der Dimensionsurteile ein umfassendes Gesamturteil ergibt. Von Bedeutung für das Qualitätsmanagement sind aber insbesondere die konkreten subjektiven Qualitätswerte je Dimension oder Item.

Die Erfassung der Erwartung und der Wahrnehmung erfolgt über eine Sieben-Punkte-Likert-Skala, die von völliger Zustimmung bis völliger Ablehnung reicht – Zwischenwerte bleiben ohne Bezeichnung. Der wahrgenommene Qualitätswert wird berechnet durch die Subtraktion von Wahrnehmungswert und Erwartungswert, so dass ein Ergebnis zwischen -6 und +6 möglich ist. Dieses Vorgehen verdeutlicht den vollkommen relativen und subjektiven Charakter des Qualitätsurteils. Bei einem negativen Ergebnis erwartet der Kunde mehr, als er wahrnimmt, vom Dienstleister erhalten zu haben, so dass je nach Höhe des negativen Werts eine schlechte Qualität vorliegt. Ein Wert von Null attestiert zufriedenstellende Qualität, da die Leistung des Dienstleisters die Erwartung trifft; bei positiven Werten übertrifft die Wahrnehmung die Erwartung. Je mehr sich der Differenzwert aus Wahrnehmung und Erwartung dem Wert Null annähert, desto geringer ist folglich die Abweichung zwischen wahrgenommener und erwarteter Servicequalität.

Da die Bewertung der Qualität auf dem Vergleich von Wahrnehmung und Erwartung basiert, ist die wahrgenommene Servicequalität umso größer, desto stärker die Erwartung übertroffen wird; ein Differenzwert von +6 attestiert bestmögliche Qualität, ein Wert von -6 gibt die schlechtest mögliche Qualitätsbewertung an.⁶¹¹ Durch die Qualitätsmessung anhand von Erwartung und Wahrnehmung kann erfasst werden, an exakt welchen Leistungsbereichen aus Kundensicht eine Minder- oder Übererfüllung erbracht wird. An zusätzlicher Bedeutung gewinnen diese Angaben durch die relative Gewichtung der Dimensionen, da hierdurch eine für das Qualitätsmanagement relevante Hierarchisierung des Ressourceneinsatzes sowohl im Hinblick auf Qualitätslücken als auch -stärken möglich wird.

10.6.1.2 Trade-off zwischen den Dimensionen von ServQual

Die Gewichtung der Dimensionen wird durch eine abschließende Frage untersucht, die dem Messmodell nachträglich hinzugefügt wurde, um die relative Bedeutung der fünf Qualitätsdeterminanten zu untersuchen. Wie angedeutet, ist dies von großer praktischer Bedeutung, da Dienstleister damit auf

⁶¹¹ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988b), S. 30.

Basis einer empirischen Überprüfung erkennen können, in welcher Abstufung die Qualitätsdeterminanten für die Kunden ihrer Branche relevant sind, so dass der Erklärungsgehalt sowohl von ServQual und damit auch der des Gap-Modells steigt. Denn die relative Wichtigkeit, die die Kunden in den untersuchten Branchen den Qualitätsdeterminanten beimessen, lässt eine gewisse Allgemeingültigkeit erkennen.

So ergaben sich in derjenigen Untersuchung in der zwei Banken, eine Telekommunikationsgesellschaft und zwei Versicherungsunternehmen hinsichtlich ihrer Dienstleistungsqualität untersucht wurden, dass die „zuverlässige Erfüllung“ (Reliabilität) der Dienstleistung stets die entscheidende Dimension für die Kunden darstellte. Die „Annehmlichkeit des Erscheinungsbilds des physischen Umfelds“ (Tangibles) hingegen wurde übereinstimmend als die Qualitätsdimension mit der geringsten Bedeutung für die Dienstleistungsqualität empfunden.⁶¹² Bei allen fünf Dienstleistern ergab sich eine identische Gewichtungshierarchie dieser Dimensionen, wobei die Kunden nach der „Zuverlässigkeit“ in abnehmender Bedeutung die „Erreichbarkeit“ (Responsiveness), die „Leistungskompetenz“ (Assurance) und das „Einfühlungsvermögen“ (Empathy) des Dienstleiters einforderten. Die statistisch signifikante Differenz zwischen der relativen Bedeutung der Dimensionen bestätigt darüber hinaus indirekt die durch die Kunden wahrgenommene Dimensionsunabhängigkeit. Ob sich diese Bedeutungshierarchie auch für die Versicherungsvermittlung bestätigt, kann allerdings ohne empirische Überprüfung nur vermutet werden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass der als allgemeingültig vermutete Trade-off, den Kunden zwischen den Dimensionen einzugehen bereit scheinen, den Erklärungsgehalt von ServQual deutlich erhöht. Dies gilt insbesondere auch vor dem Hintergrund der Kritik an anderen Modellen, bei denen eine zu geringe Operationalisierbarkeit und ein unklares Verhältnis der tatsächlichen Wirkungszusammenhänge der benannten Qualitätsdimensionen auf die Dienstleistungsqualität herausgearbeitet wurde. Vermittler können anhand des Gap-Modells nicht nur mögliche Ursachen für eine ungüns-

⁶¹² Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1991), S. 431.

tige Qualitätsbeurteilung erkennen, sondern auch den Schwerpunkt ihrer Aktivitäten an die kundenorientierte Dimensionsgewichtung anpassen.

10.6.1.3 Funktionen von ServQual

Die Funktionen von ServQual sind vielfältig. Erstens bietet das Modell eine systematische Darstellung der Entstehung von Dienstleistungsqualität anhand konkreter und empirisch überprüfter Dimensionen. Die Erkenntnis, welche Faktoren auf die Dienstleistungsqualität Einfluss nehmen, wird um das Verständnis ihres Zusammenspiels erweitert, indem ihre Hierarchisierung auf Basis von Kundenangaben möglich wird. Darüber hinaus schlagen PZB mit dem übergeordneten Gap-Modell einen Ursachenkatalog mangelnder Servicequalität vor, der ebenso konkrete Anwendbarkeit aufweist.

Bezogen auf das Versicherungsvermittlergeschäft, lassen sich folgende weitere Anwendungsmöglichkeiten identifizieren.⁶¹³

- **Detaillierte Berechnung auf verschiedenen Aggregationsstufen:** Die Differenzwerte von Wahrnehmung und Erwartung, die das Niveau der wahrgenommenen Servicequalität angeben, können entweder für jedes Item einer Dimension, für jede der fünf Dimensionen oder für die Gesamtqualität der Dienstleistung, d.h. über alle Dimensionen hinweg, berechnet werden. Hierbei ist es ferner möglich, ein gewichtetes oder ungewichtetes Ergebnis auszuweisen, wodurch sich zwei Analyseziele erreichen lassen. Zum einen zeigt das gewichtete Ergebnis, welche Mängel einer Serviceleistung für eine positive Kundenwahrnehmung besonders schädlich sind. Zum anderen zeigt der Unterschied zwischen ungewichtetem und gewichtetem Ergebnis das mögliche Potential, Serviceverbesserungen durch die Verschiebung von Ressourcen hin zu den kritischen Dimensionen zu erreichen.⁶¹⁴ Für eine konkrete Priorisierung der Ressourcen müssen Dienstleister die größten Gaps zwischen Kundenwahrnehmung und -erwartung identifizieren, denen

⁶¹³ Vgl. Zeithaml, V. A. / Parasuraman, A. / Berry, L. L. (1990), S. 177-179; Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988b), S. 30-36.

⁶¹⁴ Vgl. Zeithaml, V. A. / Parasuraman, A. / Berry, L. L. (1990), S. 30.

gleichzeitig die in Relation höchste Gewichtung durch die Kunden zugesprochen wurde. Dadurch wird ein optimaler Einsatz der Bemühungen zur Qualitätsverbesserung sichergestellt.

- **Vergleich von Qualitätsniveau und Qualitätsanforderungen im Zeitverlauf:** Die ServQual-Methode erlaubt es, detailliert nachzuvollziehen, wie sich das Qualitätsurteil mit der Zeit wandelt und ob die Ursachen hierfür in den Erwartungen oder in der Wahrnehmung der Kunden liegen oder in beidem. Versicherungsvermittler können beispielsweise überprüfen, ob sich ein verschlechterndes Ergebnis primär auf ihre eigene Leistung zurückführen lässt oder ob externe Einflüsse die Erwartungen deutlich erhöht haben. Dadurch ist es möglich, auch schleichende Veränderungsprozesse dimensions- oder itemspezifisch zu identifizieren.
- **Konkurrenzvergleich und Benchmarking durch ServQual:** Durch die einfache Anwendbarkeit und Übertragbarkeit von einem Dienstleister derselben Branche zum nächsten, sind bei entsprechender Datengrundlage Vergleiche mit der Konkurrenz möglich, und auch eine interne Incentivierung anhand eines ServQual-Benchmarkings wäre denkbar. So könnten beispielsweise die Leistungen der einzelnen AO eines VU durch diese Methode verglichen werden.
- **Kundensegmentierung nach Erwartung und Wahrnehmung:** Um weiteres Potential zur Verbesserung der Dienstleistung zu erkennen und realisieren zu können, können die Kunden nach ihren Erwartungen und Wahrnehmungen segmentiert werden. Hierdurch würde mithilfe soziodemographischer Kundendaten erkennbar, welche Kundengruppen die Servicequalität auffallend positiv oder negativ beurteilen. Daraufhin wären unter Umständen spezifische Anpassungen der Leistung für solche Kundengruppen möglich.

10.6.1.4 Empirische Überprüfung von ServQual

Anders als das Gap-Modell selbst wurde die ServQual-Methode zur Messung von Dienstleistungsqualität sowohl von PZB als auch von diversen anderen Wissenschaftlern empirisch untersucht.

PZB haben das ServQual Instrument in verschiedenen Untersuchungen bestätigt und durch Modifikationen verbessern können, deren Wirkung wiederum auf Validität und Reliabilität empirisch überprüft wurde. Angestoßen wurden diese Modifikationen auch als direkte Reaktion auf die kritisch-wissenschaftliche Auseinandersetzung.⁶¹⁵ So wurden beispielsweise zwei Fragen inhaltlich gänzlich abgeändert, die Formulierungen von sechs der 22 Fragen des Fragenkatalogs geändert sowie die bereits erläuterte zusätzliche Frage zur Gewichtung der Dimensionen eingeführt.⁶¹⁶

In der ersten Veröffentlichung des ServQual Instruments im Jahr 1988 beziehen sich die empirischen Tests auf die Branchen Bank, Kreditkarten, Wertpapiermakler und auf Reparatoren elektronischer Geräte, die Überarbeitung bezieht sich auf einen Telekommunikationsanbieter, zwei Banken sowie zwei Versicherungsunternehmen. Das überproportionale Gewicht der Finanzdienstleistungsbranche, sowohl in der ersten als auch der zweiten Studie, ist deutlich.⁶¹⁷

Die neuen Validitäts- und Reliabilitätsuntersuchungen bestätigen die 1991 vorgestellten Veränderungen, wobei sich die entsprechenden Werte im Vergleich zur ersten Untersuchung noch verbesserten. So erhöhten sich die Werte von Cronbachs Alpha durchgängig für jedes Item und verstärkten so den Nachweis des inneren Zusammenhangs der Dimensionen.⁶¹⁸ Auch die fünf Dimensionen und ihre Strukturierung kann bestätigt werden, obgleich die Dimension der Tangibles nach den Analyseergebnissen auch in zwei Subdimensionen aufteilbar wäre – materielles und persönliches Erscheinungsbild des Dienstleisters.⁶¹⁹

⁶¹⁵ Insbesondere die Empfehlungen von Babakus E. / Boller, G. W. (1992), S. 253-268 und Carman, J. M. (1990), S. 33-55, hinsichtlich der negativen Frageformulierung bei der Erfassung der Erwartungswerte, wurde von PZB angenommen und umgesetzt.

⁶¹⁶ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1991), S. 423-424.

⁶¹⁷ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 141.

⁶¹⁸ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1991), S. 424.

⁶¹⁹ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1991), S. 431. Bei einer Struktur mit fünf Dimensionen, legen die Ergebnisse ferner nahe die Dimensionen Responsiveness und Assurance zusammenzulegen, allerdings argumentieren PZB sei dies, aufgrund nachweisbarer Unabhängigkeit der beiden Dimensionen, bei einer sechs Dimensionen-Struktur inhaltlich nicht gerechtfertigt. Als weiterer indirekter Beleg wird angeführt, dass die Kunden die Dimensionen in der Frage nach der Dimensionsgewichtung signifikant unterschiedlich beurteilen.

Die Validität des ServQual Instruments wurde unter anderem mithilfe einer separaten Befragung der Kunden nach einem Gesamtqualitätsurteil des Dienstleisters durchgeführt. Hierbei konnte eine hohe Konvergenz der ServQual-Messung mit den Angaben des zusätzlich erhobenen Gesamtqualitätsurteils festgestellt werden, was als Validitätsbeleg gewertet wurde.⁶²⁰ Als weitere Bestätigung der Validität wurde ein Vergleich der gewichteten Servicequalitätsurteile der Befragten mit den Ergebnissen von drei weiteren Testfragen vorgenommen. Hierbei wurden die Kunden gefragt, ob sie in der letzten Zeit ein Problem mit der Leistung des Dienstleisters gehabt hätten und sofern ja, ob dieses gelöst wurde, sowie, ob sie die Firma weiterempfehlen würden. Es ließ sich beobachten, dass jeweils die Kunden ein signifikant schlechteres Qualitätsurteil nach ServQual abgaben, die tatsächlich ein Problem erlebten. War dies nicht zufriedenstellend gelöst worden, lag das wahrgenommene Qualitätsniveau abermals tiefer. Diese signifikanten Unterschiede, die auch bei der Empfehlungsbereitschaft zu beobachten waren, bestätigen die intuitive Nachvollziehbarkeit und Validität des ServQual Instruments.⁶²¹

Diverse Autoren haben versucht, das ServQual Instrument empirisch zu überprüfen und dabei entweder starke, leichte oder keine Modifizierungen vorgenommen. Zu diesen empirischen Untersuchungen wurden, mit Ausnahme der Versicherungsvermittlung, bisher die verschiedensten Branchen herangezogen. PZB verwies selbst auf vier Studien, die sie zur Diskussion und teils zur Bestätigung ihrer Ergebnisse heranziehen. Dies sind Babakus/Boller 1991, Bensing/Lambert 1990, Carman 1990 sowie Finn/Lamb 1991.⁶²² Diese vier Studien eignen sich zum Vergleich, da sie in wesentlichen Teilen dem Vorgehen von PZB gleichen. So handelt es sich um ein sehr ähnliches Umfrageformat mit wenigen Änderungen sowohl der Items und deren Formulierung als auch der Antwortskalierung. Die untersuchten Branchen reichen von öffentlichen Versorgungsunternehmen über Trans-

⁶²⁰ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1991), S. 433.

⁶²¹ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1991), S. 433-434.

⁶²² Vgl. Babakus E. / Boller, G. W. (1992), S. 253-268, Vgl. Bensing, R. P. / Lambert, D. M. (1990), Vgl. Carman, J. M. (1990), S. 33-55; Vgl. Finn, D. W. / Lamb, C. W. (1991), S. 338-357.

portunternehmen, Zahnkliniken, Krankenhäuser, Reifendienste, Stellenvermittlungen bis hin zu Supermärkten.

Alle vier Studien bestätigen die interne Konsistenz der ServQual-Skala, d.h. die Dimensionszugehörigkeit der Items, durch die sehr ähnlichen Ergebnisse zu Cronbachs Alpha. Neben der Reliabilität stimmen auch die Ergebnisse der genannten Wissenschaftler zur Validität von ServQual in großen Teilen mit denen von PZB überein. PZB vergleichen die Validitätsbeurteilungen anhand von vier Kriterien. Dies sind die *face validity*, die *convergent validity*, die *discriminant validity* sowie die *predictive validity*⁶²³.

Die *face validity* gibt an, ob die Items einer Skala verständlich und inhaltlich bedeutsam für das sind, was tatsächlich gemessen werden soll. Wie PZB bestätigen Babakus/Boller dies a priori durch Expertengespräche und zusätzliche Kundeninterviews. Bensinger/Lambert sowie Finn/Lamb bestätigen die *face validity* indirekt durch die unveränderte Verwendung aller 22 ServQual-Items, Carman hingegen kam zu einer anderen Einschätzung und verwendete nur zwischen zehn und 17 der 22 Items.⁶²⁴ Die *face validity* ist damit überwiegend durch die Vergleichsstudien gegeben.

Ebenso verhält es sich für die *convergent validity*, die zum einen mit der Reliabilität zusammenhängt und durch die hohen Werte der Alpha-Koeffizienten aller vier Studien bestätigt wird.⁶²⁵ Zum anderen lässt sich die *convergent validity* durch die Verteilung der Items auf die Dimensionen belegen. Bleibt die angenommene Verteilung auch nach der empirischen Überprüfung stabil, so kann von *convergent validity* gesprochen werden. Ein solcher Beleg lässt sich in der Vergleichsstudie von Bensinger/Lambert finden, indem die hier gezeigten Ergebnisse der Faktoranalyse denen von ServQual entsprechen.⁶²⁶

⁶²³ Die "predictive validity" wird von PZB auch als "concurrent validity" bezeichnet; Vgl.

Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1991), S. 440-441.

⁶²⁴ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1991), S. 439.

⁶²⁵ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1991), S. 439-440.

⁶²⁶ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1991), S. 441.

Bei Babakus/Boller sowie Carman und auch Finn/Lamb zeigt sich keine diesbezügliche Bestätigung, so dass weder von *convergent validity* noch von *discriminant validity* ausgegangen werden kann.⁶²⁷ Letztere drückt sich durch die Anzahl der Dimensionen aus, die abhängig von der Überschneidungsfreiheit der Items der einzelnen Dimensionen ist. Sofern ein Item statistisch zu verschiedenen Dimensionen gezählt werden kann, liegt keine *discriminant validity* vor. Lädt ein Item auf verschiedene Dimensionen gleichzeitig, ergeben sich wie bei Babakus/Boller konkret nur zwei Dimensionen oder gegensätzlich wie bei Carmans Analyse insgesamt acht, da sich die Items in der Faktorenanalyse nicht weiter zusammenfassen lassen.⁶²⁸

Die *predictive validity* gibt schließlich an, inwiefern ein statistischer Zusammenhang zwischen ServQual-Ergebnis und -Vergleichsmessungen besteht. In der ServQual-Studie wurde, wie oben erläutert, die Validität erfolgreich durch die Abfrage eines Gesamtqualitätsurteils und durch Testfragen nach Leistungsproblemen, deren Lösung und der Weiterempfehlungsbereitschaft bestätigt. Carman und Finn/Lamb haben in ihrer jeweiligen Studie keinen solchen Test vorgenommen; Babakus/Boller bestätigen die *predictive validity* durch Erfassung und Vergleich mit einem Gesamtqualitätsurteil, wobei sie angeben, dass sich ein höherer Erklärungsgehalt ergibt, sofern nur die Wahrnehmungs- und nicht die Erwartungswerte herangezogen werden.⁶²⁹ Das Ergebnis von Bensinger/Lambert, kann diesbezüglich, deren eigener Aussage nach, nicht gewertet werden.⁶³⁰

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Ergebnisse dieser vier Vergleichsstudien trotz vereinzelter Abweichungen hinreichend direkte und indirekte Bestätigung für die Reliabilität und Validität des ServQual Instruments liefern. Allerdings sollen auch noch weitere Studien vorgestellt werden, die eine Überprüfung der ServQual-Systematik vorgenommen haben.

- So zeigen beispielsweise Babakus/Mangold, dass mit einigen Anpassungen das ServQual Instrument auch für die Evaluation der Dienstleistung

⁶²⁷ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1991), S. 444.

⁶²⁸ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1991), S. 440.

⁶²⁹ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1991), S. 441.

⁶³⁰ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1991), S. 441.

von Krankenhäusern anwendbar ist.⁶³¹ „ServQual appears to be a concise and practical instrument useful for monitoring expectations and perceptions.“⁶³² Dabei wurden, wie von PZB explizit freigestellt,⁶³³ einige Items für das spezielle Umfeld eines Krankenhauses verändert, gelöscht oder ergänzt.⁶³⁴ Die Untersuchung ergab eine hinreichende Reliabilität als auch Validität des ServQual Instruments. Erstere wurde durch die Untersuchung des Alpha-Koeffizienten,⁶³⁵ Letztere durch Korrelations- und Faktoranalysen bestätigt.⁶³⁶ Es besteht sowohl „convergent“ als auch *discriminant validity*, die Struktur der fünf Dimensionen wurde bestätigt und auch ließen sich statistisch belegbare Vorteile für die getrennte Erhebung von Erwartung und Wahrnehmung finden.⁶³⁷

- Diese Ergebnisse werden durch die Studie von Headley/Miller unterstützt, die ServQual ebenfalls für das Gesundheitswesen überprüft.⁶³⁸ Auch hier zeigt sich unter Beibehaltung der ursprünglichen 22 ServQual-Items die Reliabilität und Validität des Instruments. Es ergibt sich eine sechsdimensionale Struktur, wobei drei dieser Dimensionen – das Einfühlungsvermögen, die zuverlässige Erfüllung, sowie die neue Dimension der *Dependability* – für das Qualitätsempfinden und das zukünftige Kundenverhalten als besonders entscheidend identifiziert werden.⁶³⁹ Weitere bestätigende Studien für medizinische Dienstleistungen stammen u. a. von O’Connor et al. (1994), McAlexander et al. (1994), Clow et al. (1995) sowie Fusilier/Simpson (1995).⁶⁴⁰
- Neben der gezeigten Vielzahl an Studien, die sich auf den Gesundheitsbereich beziehen, wurde ServQual aber auch für andere Branchen getestet. So befragten Cronin/Taylor (1992) Bank-, Reinigungs- und Schnellrestaurantkunden und stellten gute Reliabilität und valide Dimensionsstruktur für diese Branchen fest. So halten Cronin/Taylor an den Items und Dimensio-

⁶³¹ Vgl. Babakus, E. / Mangold, W. G. (1991), S. 780.

⁶³² Vgl. Babakus, E. / Mangold, W. G. (1991), S. 779.

⁶³³ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1998), S. 31.

⁶³⁴ Vgl. Babakus, E. / Mangold, W. G. (1991), S. 770-771.

⁶³⁵ Vgl. Babakus, E. / Mangold, W. G. (1991), S. 774.

⁶³⁶ Vgl. Babakus, E. / Mangold, W. G. (1991), S. 775-777.

⁶³⁷ Vgl. Babakus, E. / Mangold, W. G. (1991), S. 776.

⁶³⁸ Vgl. Headley, D. E. / Miller, S. J. (1993), S. 32-41.

⁶³⁹ Vgl. Headley, D. E. / Miller, S. J. (1993), S. 39.

⁶⁴⁰ Vgl. O’Connor, S. J. / Shewchuk, R. M. / Carney, L. W. (1994), S. 32-29; Vgl. McAlexander, J. H. / Kaldenberg, D. O. / Koenig, H. F. (1994), S. 34-40; Vgl. Clow, K. E. / Fischer, A. K. / O’Bryan, D. (1995), S. 23-31; Vgl. Fusilier, M. R. / Simpson, P. M. (1995), S. 49-53.

nen fest, ziehen allerdings den Nutzen der Erwartungserfassung in Frage, da die Bildung eines Qualitätsurteils gemäß ihrer Annahmen nur durch die Wahrnehmung und unabhängig von Kundenerwartungen gebildet wird.⁶⁴¹ Diesem Verständnis folgen auch Durvasula/Lysonski/Mehta,⁶⁴² die in einer Untersuchung der Dienstleistungsqualität von Übersee-Schiffsfrachtanbietern die Messung der Wahrnehmung der ServQual-Items als ausreichend bezeichnen.⁶⁴³ Anders hingegen bezeichnen Siddiqui/Sharma⁶⁴⁴ die gesonderte Erwartungsmessung als explizit notwendig.⁶⁴⁵ Siddiqui/Sharma untersuchen die Dienstleistungsqualität von Lebensversicherungsunternehmen in Indien anhand des ServQual Instruments und bestätigen dessen Reliabilität und Validität. Dennoch erweitern sie den Dimensionskatalog um eine weitere Dimension, die sie „Technology“ nennen.⁶⁴⁶ Diese Erweiterung resultiert nach Siddiqui/Sharma aus der Erfahrung und Gewandtheit der Kunden im Umgang mit den modernen Medien.⁶⁴⁷ Evangelos/Simmy/Graham⁶⁴⁸ wenden die ServQual-Methodik auf Versicherungsunternehmen in Kenia und Indien an. Die Analyse bestätigt vollends die Reliabilität und Validität von ServQual für den kenianischen Markt. Für den griechischen Markt kann zwar nur eine zweidimensionale Struktur gefunden werden (Tangibles/Non-Tangibles), dennoch bezeichnen die Autoren die ServQual-Struktur nach PZB als konzeptionell überlegen.⁶⁴⁹

- Young/Varble⁶⁵⁰ verwenden und bestätigen ServQual bei der Bewertung organisationsinterner Dienstleistungen. Dabei wird die Serviceleistung, die eine Unternehmensabteilung für eine andere Abteilung erbringt, beurteilt. Young/Varble beziehen sich hierbei auf die aus der Sicht der belieferten Abteilungen wahrgenommene Servicequalität einer universitären Einkaufsabteilung. Da Einkaufsabteilungen klassischerweise die Versorgung und damit das Funktionieren vieler nachgelagerter Abteilungen sicherstellen, ist

⁶⁴¹ Vgl. Cronin, J. J. / Taylor, S. A. (1992), S. 56.

⁶⁴² Vgl. Durvasula, S. / Lysonski, S. / Mehta, S. C. (1999), S. 132-150.

⁶⁴³ Vgl. Durvasula, S. / Lysonski, S. / Mehta, S. C. (1999), S. 145.

⁶⁴⁴ Vgl. Siddiqui, M. H. / Sharma, T. G. (2010), S. 171-186.

⁶⁴⁵ Vgl. Siddiqui, M. H. / Sharma, T. G. (2010), S. 172.

⁶⁴⁶ Vgl. Siddiqui, M. H. / Sharma, T. G. (2010), S. 177.

⁶⁴⁷ Vgl. Siddiqui, M. H. / Sharma, T. G. (2010), S. 177.

⁶⁴⁸ Vgl. Evangelos T. / Simmy, M. / Graham, R. K. (2004), S. 1-15.

⁶⁴⁹ Vgl. Evangelos T. / Simmy, M. / Graham, R. K. (2004), S. 7.

⁶⁵⁰ Vgl. Young, J. A. / Varble, D. L. (1997), S. 36-41.

auch deren Serviceleistung gerade im Lichte von Total Quality Management, das sowohl interne als auch externe Kunden betrachtet, relevant.⁶⁵¹ Young/Varble erweitern durch diesen Beleg die Verwendungsmöglichkeiten von ServQual erheblich, da damit auch organisationsinterne Service-mängel aufgedeckt und behoben werden können.⁶⁵² Das Untersuchungsdesign wurde darüber hinaus nur geringfügig durch Formulierungsveränderungen an den Kontext einer Universität bzw. Einkaufsabteilung angepasst.⁶⁵³

Die Vielzahl der Anwendungen des ServQual Instruments belegen das Interesse an einer Messung von Dienstleistungsqualität. Es zeigt sich erstens, dass ServQual in einer großen Anzahl von Branchen Verwendung finden kann, aber auch zweitens, dass die Validität des ServQual Instrumentes bei zumeist gegebener Reliabilität keineswegs unbestritten ist und nicht für jede Branche gleichermaßen besteht. Gleichwohl ist die besondere Eignung des ServQual-Ansatzes als grundlegendes Strukturierungskonzept aufgrund seiner konkreten inhaltlichen Bestimmtheit zweifellos gegeben.⁶⁵⁴ Die Versuche, ServQual als Instrument zur Messung der entscheidenden Gap 5 im Gap-Modell für die Versicherungswirtschaft heranzuziehen, war bisher auf VU begrenzt. Vor dem Hintergrund der abweichenden Ergebnisse verschiedener Branchen, muss ServQual auf die Bedürfnisse der Versicherungsvermittlung grundlegend angepasst werden.

10.6.1.5 Allgemeine Anwendbarkeit von Gap-Modell und ServQual

Um das Gap-Modell und das in ihm verankerte ServQual Instrument umfänglich bewerten zu können, muss ebenso geprüft werden, ob die allgemeine Anwendbarkeit auch für alle kulturellen und geographischen Regionen gleichermaßen angenommen werden kann. Zweifel an der Gültigkeit könnten vor dem Hintergrund der Entwicklung des Gap-Modells und des ServQual In-

⁶⁵¹ Vgl. Young, J. A. / Varble, D. L. (1997), S. 37.

⁶⁵² Vgl. Shahin, A. (2006), S. 121 und ebenso Bryslan, A. / Curry, A. (2001), S. 389-401, die gleichermaßen die Anwendbarkeit von ServQual für interne Beurteilungen zwischen Abteilungen eines Cateringunternehmens feststellen.

⁶⁵³ Vgl. Young, J. A. / Varble, D. L. (1997), S. 37.

⁶⁵⁴ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 101.

struments begründet sein, die auf Basis qualitativer Experten- und Fokusgruppeninterviews in den USA entstanden. Würden die qualitativen Ergebnisse beispielsweise für den deutschen oder europäischen Raum deutlich von den amerikanischen abweichen, könnte die Reliabilität und Validität des Modells eingeschränkt sein. Dies gilt für das Gap-Modell umso mehr, als PZB angeben, die Grundannahme des Modells, dass sich das Qualitätsurteil aus der Differenz von Wahrnehmung und Erwartung bildet, in diesen explorativen Untersuchungen bestätigt gefunden zu haben.⁶⁵⁵ Zwar sind PZB nicht die Urheber dieses Gedankens, denn auch sie verweisen auf zahlreiche Definitionen von Dienstleistungsqualität, die eine Differenz von Wahrnehmung und Erwartung annehmen, u. a. Lewis/Booms 1983, Grönroos 1982 oder Smith/Houston 1982.⁶⁵⁶ Dennoch kann hieraus noch keine Allgemeingültigkeit für die benannten Gaps oder für die Items abgeleitet werden, die die Gap 5 beschreiben, die ebenso durch Interviews und empirische Überprüfungen in den USA identifiziert und bestätigt wurden.

Um die Anwendbarkeit des Gap-Modells und des ServQual Instruments für den europäischen und deutschen Raum und insbesondere für die Branche der Versicherungsvermittlung zu überprüfen, müsste eine empirische Überprüfung vorgenommen werden. Da diese aber im Rahmen dieser Arbeit nicht erfolgen kann, wird zunächst auf andere Faktoren und Studien verwiesen. Hierbei müssen die Annahmen der Studien sorgsam beachtet werden. Denn eine Reihe relevanter Studien untersucht die Unterschiedlichkeit der Dimensionengewichtung im Vergleich der Kulturen.

Hierzu haben beispielsweise Furrer/Liu/Sudharshan die Kulturdimensionen von Hofstede auf die ServQual-Dimensionen angewendet und deren Korrelation untersucht.⁶⁵⁷ Ziel dieser Studie war es, den Trade-off zwischen den Qualitätsdimensionen zu identifizieren, den Kundentypen in verschiedenen Kulturen typischerweise bereit sind einzugehen. Anhand der fünf Kulturdimensionen von Hofstede, der Machtdistanz, des Individualismus' und Kollekt-

⁶⁵⁵ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1985), S. 44.

⁶⁵⁶ Vgl. Lewis, R. C. / Booms, B. H. (1983), S. 99-107; Vgl. Grönroos, C. (1982); Vgl. Smith, R. H. / Houston, M. J. (1982), S. 59-62.

⁶⁵⁷ Vgl. Furrer, O. / Liu, B. S.-C. / Sudharshan, D. (2000), S. 355-371.

tivismus, der Masculinity versus Femininity, der Unsicherheitsvermeidung und der lang- oder kurzfristigen Ausrichtung,⁶⁵⁸ ergeben sich wiederum fünf Kundensegmente, die je nach kultureller Eigenart entlang der Dimensionen Hofstedes die ServQual-Dimensionen gewichten.

So lassen sich z. B. die „Sensory Seekers“ und die „Functional Analysers“ ausmachen, die sich in ihrer Priorisierung hinsichtlich der ServQual-Dimension diametral gegenüberstehen. Für die „Sensory Seekers“ ist die Dimension der Tangibles absolut entscheidend, die für die „Functional Analysers“ nur eine marginale Rolle spielt. Im Gegensatz dazu hat die Erreichbarkeit (Responsiveness) und die zuverlässige Erfüllung (Reliability) für die „Functional Analysers“ übergeordnete Bedeutung, die wiederum für die „Sensory Seekers“ völlig nebensächlich sind.⁶⁵⁹ Demgemäß unterscheiden sich diese Segmente deutlich hinsichtlich der Dimensionen Hofstedes.⁶⁶⁰

Zwar lassen sich dieser Analyse folgend, die kulturell bedingt unterschiedlichen Gewichtungen der ServQual-Dimensionen erkennen. Ob diese Dimensionen allerdings über die Kulturgrenzen hinweg gleich sind, bleibt fraglich. Denn letztendliche Sicherheit kann es bei der Beantwortung dieser Frage nur durch eine empirische Untersuchung geben; es lassen sich aber bestätigende Indizien finden. Zwar gibt es Studien, wie z. B. von Winsted, die im Vergleich zwischen den USA und Japan eine zusätzliche Dimension, die „Konversation zwischen Anbieter und Nachfrager“, für die Beurteilung von Servicequalität erkannt haben. Auf der anderen Seite stehen aber Analysen von z. B. Kilbourne/Duffy/Duffy et al., die im Vergleich zwischen den USA und Großbritannien explizit keine unterschiedlichen Servicedimensionen erkennen lassen.⁶⁶¹ Damit liegt die Vermutung nahe, dass die Dimensionen, anhand derer Kunden Servicequalität bemessen, primär von kulturellen Aspekten abhängen. Dies würde zumindest die Unterschiede in der Dimensionie-

⁶⁵⁸ Vgl. Hofstede, G. (1980), S. 65-210 für die Herleitung der ersten vier Dimensionen sowie vgl.

Hofstede, G. (2001), S. 351ff. für die Herleitung der fünften zeitlichen Dimension.

⁶⁵⁹ Vgl. Furrer, O. / Liu, B. S.-C. / Sudharshan, D. (2000), S. 367.

⁶⁶⁰ „Sensory seekers“: durch hohe Machtdistanz, mittlerer Individualismus, hohe Masculinity, niedrige Unsicherheitsvermeidung und kurzfristige Ausrichtung, dahingegen „Functional Analysers“: niedrige Machtdistanz, mittlerer Individualismus, hohe femininity, hohe Unsicherheitsvermeidung, langfristige Ausrichtung. Vgl. Furrer, O. / Liu, B. S.-C. / Sudharshan, D. (2000), S. 368.

⁶⁶¹ Vgl. Kilbourne, W. E. / Duffy, J. A. / Duffy, M. et al. (2004), S. 524-533.

rung zwischen den USA und Japan und gleichzeitig die Übereinstimmung dieser Faktoren im angelsächsischen Raum erklären.

Betrachtet man die Untersuchungen Hofstedes zu den kulturellen Unterschieden zwischen den USA und Europa, speziell zu Deutschland, lassen sich zwar Unterschiede erkennen, diese bleiben aber insbesondere im Vergleich zu asiatischen Ländern relativ moderat. So befinden sich nach Hofstede Deutschland und die USA in vier von fünf Kulturdimensionen sehr nah beieinander:⁶⁶² Beide weisen eine geringe Machtdistanz, einen hohen Individualismus, hohe Masculinity und jeweils eine relativ kurzfristige Ausrichtung auf. Nur bezüglich der Unsicherheitsvermeidung unterscheiden sich die USA von Deutschland, das eine stärker ausgeprägte Unsicherheitsvermeidung aufweist. Folgt man der vorangegangenen Argumentation, dass ein ausgeprägter kultureller Unterschied die Wahrscheinlichkeit von abweichenden Dimensionen der Servicequalitätswahrnehmung erhöht, kann speziell für Deutschland Kongruenz hinsichtlich der ServQual-Dimensionen mit den USA angenommen werden.

Von diesem Ergebnis unberührt bleibt die Unterschiedlichkeit der Dimensionsgewichtung, die kulturell bedingte Differenzen im Trade-off der Kunden nahelegt. Dies allerdings stellt keinerlei Hindernis für eine Übernahme von ServQual für den deutschen Dienstleistungssektor dar. Als weiterer gleichwohl indirekter Beleg für die Anwendbarkeit von ServQual auch im europäischen und deutschen Kontext wird auf die bereits erfolgreich durchgeführte Anwendung und Überprüfung des Instruments in diesem und anderen geographischen Märkten hingewiesen.⁶⁶³

10.6.1.6 Kritik am ServQual Instrument

Das ServQual Instrument ist nicht unumstritten. Eine große Zahl an Wissenschaftlern hat versucht, einzelne Aspekte der Messmethode in Frage zu stellen oder alternative Vorschläge zu machen. Die Kritik an ServQual richtet sich vornehmlich auf Form und Sinnhaftigkeit der Erfassung von Kundener-

⁶⁶² Vgl. Hofstede, G. (1993), S. 91.

⁶⁶³ Siehe Abschnitt „4.5.1.4 Empirische Überprüfung von Servqual“.

wartungen und der Interpretation und konkreten Umsetzung dieses Erwartungsbegriffs im Fragebogen sowie auf Aspekte der Reliabilität und Validität insbesondere in Bezug auf die fünf Qualitätsdimensionen.

Die Erfassung von Erwartungen wird zum einen kritisiert, weil sie nachträglich, d. h. nach abgeschlossenem Dienstleistungsprozess, vorgenommen wird und zum zweiten, da der Erwartungsbegriff mehrdeutig formuliert ist.⁶⁶⁴ Kann die Leistungswahrnehmung per se erst nach dem Konsum erfolgen, wird bemängelt, dass eine nachträgliche Erfassung der Kundenerwartung eine implizite Verfälschung der Angaben mit sich bringt.⁶⁶⁵ Stauss und Hentschel merken hierzu allerdings an, dass sich aufgrund der Intangibilität von Dienstleistungen und dem damit verbundenen hohen Anteil an Erfahrungs- und Vertrauensqualität die Kundenerwartungen vor Konsum noch nicht gänzlich ausgebildet werden können und erst im Zuge der Dienstleistungserstellung entwickelt werden.⁶⁶⁶

Die ambivalente Auslegung des Erwartungsbegriffs stellt das zweite Problem der Qualitätsmessung dar,⁶⁶⁷ weil hieraus eine Verfälschung der Erwartungswerte entstehen könnte: So könnten Kunden die erfragten Erwartungen nach ihrer für sie relativen Wichtigkeit bewerten und solchen Items mit hoher persönlicher Gewichtung einen überproportional hohen Erwartungswert zuschreiben. Außerdem wäre eine Erwartungsangabe unter Einbeziehung der erbrachten, meist monetären, Gegenleistung des Kunden denkbar. Die Kunden könnten ebenso angeben, stets eine ideale Leistung zu erwarten, die somit eine Anspruchsinflation darstellte und einen künstlichen Qualitätsmangel schaffte.

Des Weiteren wäre ein Verständnis der Erwartung als minimal tolerierbare Leistung vorstellbar oder auch eine Erwartung in Form von *predictive stan-*

⁶⁶⁴ Vgl. Kebbel, P. (2000), S. 21.

⁶⁶⁵ Vgl. Clow, K. E. / Vorhies, D. E. (1993), S. 22-23. Sie geben an, dass Kunden mit negativen Erfahrungen dazu tendierten relativ überhöhte Erwartungen anzugeben, solche mit guten Erfahrungen eher zu niedrige, so dass der Gap-Score verfälscht würde.

⁶⁶⁶ Vgl. Zeithaml, V. (1981), S. 186; Vgl. Stauss, B. / Hentschel, B. (1990), S. 371.

⁶⁶⁷ Vgl. Buttle, F. (1996), S. 20; ähnlich Taes, R. K. (1993), S. 37-38.

*dards*⁶⁶⁸. Dieser Erwartungsbegriff basiert auf der realistischereweise anzunehmenden Prognose der Serviceleistung. Als sechste Alternative bleiben die „Soll-Erwartungen“, die auch als normative Erwartungen beschrieben werden und ein aus Kundensicht realistisches und gerechtfertigtes Leistungsniveau beschreiben; ein solches Erwartungsverständnis wird auch als *desired service*⁶⁶⁹ bezeichnet.

Damit die Kunden bei der Beantwortung der ServQual-Fragen intuitiv ihre „Soll-Erwartung“ angeben und um einer möglichen Anspruchsinflation zu begegnen, änderten PZB die Fragenformulierung gemäß folgendem Beispiel: „Excellent serviceprovider *will* give customers individual attention“ – im Gegensatz zu: „Excellent serviceprovider *should* give customers individual attention.“⁶⁷⁰

In einem weiteren Frageformat wird neben diesem Niveau des „desired service“ auch die Minimerwartung erfasst.⁶⁷¹ Diese doppelte Erwartungserfassung – minimale und ideale Erwartung – ergeben zwar einen Korridor, innerhalb dessen der Kunde seine Erwartungen als zumindest hinreichend erfüllt betrachtet. Jedoch ist fraglich, ob für die Praxis ein einzelner Erwartungswert nicht ausreichend oder sogar besser ist. Denn dieser verlangt von den Kunden, sich auf einen konkreten Wert festzulegen, für dessen gedankliche Bildung der Kunde höchstwahrscheinlich zwischen Minimum und Ideal abwägt, um eine realistische Erwartung anzugeben. Dies vereinfacht und erleichtert die Berechnung des Qualitätsurteils, ohne dass hierbei auf entscheidende Erkenntnisse verzeichnet würde. Die Abfrage zweier Erwartungswerte würde die Kunden schnell überfordern und ihnen eine wahrscheinlich nur scheingenaue Antwort abverlangen. Dies gilt umso mehr, als die Abfrage numerischer Erwartungswerte über Inhalte, zu denen sich ein Durchschnittskunde selten Gedanken macht, bereits ausreichend Kreativität erfordert.

⁶⁶⁸ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (2004), S.10.

⁶⁶⁹ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (2004), S.11.

⁶⁷⁰ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988b), S.39 und Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1991), S. 447. Für einen deutschen Fragenkatalog empfiehlt sich die Verwendung des Präsens: „Exzellente Anbieter *schicken* ihren Kunden individuelle Aufmerksamkeit.“

⁶⁷¹ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1994a), S. 222.

Allerdings wird die Erfassung der Erwartung auch grundsätzlich kritisiert, da die alleinige Erfassung von Wahrnehmungswerten den Differenzwerten statistisch überlegen sein könnte. Zu diesem Schluss gelangen Cronin/Taylor, da sich beim Vergleich der Wahrnehmungswerte mit dem parallel erhobenen Gesamtqualitätsurteil eine höhere Korrelation ergibt als beim analogen Vergleich der Differenzwerte aus Wahrnehmung und Erwartung.⁶⁷²

Was hierbei allerdings unbeachtet bleibt, ist der hohe diagnostische Wert der Erfassung von Kundenerwartungen, der sich z. B. in den Erkenntnissen über Qualitätsanforderungen im Zeitverlauf oder aus einer somit möglichen Kundensegmentierung nach den Erwartung der Kunden ergibt.⁶⁷³ Ginge man in diesem Fall allein nach statistischen Korrelationen, würden dem Anwender des ServQual Instruments, z. B. dem Versicherungsvermittler, wertvolle Daten und Informationen verloren gehen. Denn ohne Erwartungswerte, wäre insbesondere keine kundenorientierte Priorisierungsentscheidung für Maßnahmen zur Serviceverbesserung möglich, da Anbieter nicht wüssten, an welchen Teilleistungen die Kunden relativ die größten Mängel empfinden.

Die Erwartungen der Kunden möglichst detailliert zu kennen, ist demzufolge ein zentraler Erfolgsfaktor, um die Dienstleistung effektiv an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten.⁶⁷⁴ Hierzu formulieren Durvasula/Lyonski/Mehta „what managers want from measures is information to guide action plans rather than simply an indication of good or bad service quality. ServQual [...] does provide such a guide.“⁶⁷⁵

Neuere Studien belegen darüber hinaus eindrucksvoll, dass ServQual keineswegs gegenüber dem Messvorschlag von Cronin/Taylor abfällt, sondern „that both scales are adequate and equally valid predictors of OSQ [Overall Service Quality].“⁶⁷⁶ Durch die als sehr hoch einzuschätzende Validität dieser

⁶⁷² Vgl. Cronin J. J. / Taylor, S. A. (1992), S. 61ff.

⁶⁷³ Für weitere positive Effekte einer Erfassung von Erwartungen siehe das Kapitel zu den „Funktionen von ServQual“

⁶⁷⁴ Vgl. Siddiqui, M. H. / Sharma, T. G. (2010), S. 172.

⁶⁷⁵ Vgl. Durvasula, S. / Lyonski, S. / Mehta, S. C. (1999), S. 150.

⁶⁷⁶ Carrillat, F. A. / Jaramillo, F. / Mulki, J. P. (2007), S. 485.

Untersuchung, die auf einer sehr langfristigen 17-jährigen empirischen Basis entstand, kann die Diskussion um die Überlegenheit eines der Konstrukte als beendet bezeichnet werden.⁶⁷⁷ Demzufolge ist die Entscheidung für oder gegen eine der Methoden von Reliabilitäts- und Validitätsüberlegungen unabhängig und richtet sich folglich allein nach dem verfolgten Ziel der Messung.

In diesem Zusammenhang wird auch die Nähe des ServQual Instruments zum Confirmation/Disconfirmation-Paradigma kritisch betrachtet. Denn es wird bezweifelt, ob es erstens zulässig sei, Servicequalität unter Einbeziehung von Erwartungen, d. h. als Differenzwert nach dem Confirmation/Disconfirmation-Paradigma, zu messen⁶⁷⁸ und zweitens, ob durch ServQual tatsächlich Servicequalität oder doch Kundenzufriedenheit erfasst wird.

Der erste Kritikpunkt scheint durch die Analyse von Carrillat/Jaramillo/Mulki ausgeräumt, die beiden Messkonzepten Reliabilität und Validität beimisst, unabhängig von ihrer Verknüpfung mit Kundenerwartungen.

Der zweite Kritikpunkt greift auf die beschriebene Abgrenzung zwischen Kundenzufriedenheit und Servicequalität zurück.⁶⁷⁹ Richtig ist zwar, dass PZB ein ursprünglich zur Messung von Zufriedenheit entwickeltes Konzept verwenden, sich aber gleichwohl das Messresultat nach dem Messinhalt und nicht nach der Form der Messung richtet. Da bei ServQual solche Dimensionen und Items abgefragt werden, die sich auf die Leistung und deren direktes Umfeld beziehen und nicht auf qualitätsunabhängige oder tertiäre Aspekte, bestätigt sich nach der diesbezüglichen Abgrenzung von Rust/Oliver,⁶⁸⁰ dass mit ServQual Dienstleistungsqualität und nicht Kundenzufriedenheit gemessen wird. Da nach PZB die Kundenzufriedenheit neben der Servicequalität auch durch Produktqualität und Produktpreis beeinflusst ist,⁶⁸¹ zeigt sich hie-

⁶⁷⁷ Vgl. Carrillat, F. A. / Jaramillo, F. / Mulki, J. P. (2007), 474.

⁶⁷⁸ Vgl. Buttle, F. (1996), S. 10.

⁶⁷⁹ Siehe Kapitel „Abgrenzung des Qualitätsurteils eines Kunden von der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung“

⁶⁸⁰ Vgl. Rust, R. T. / Oliver, R. L. (1994), S. 6 und siehe Kapitel „Abgrenzung des Qualitätsurteils eines Kunden von der Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung“

⁶⁸¹ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1994b), S. 121.

rin gleichwohl die mangelnde Motivation der Autoren, mittels des ServQual Instruments Kundenzufriedenheit zu messen.

Da PZB angeben, ServQual sei für eine breite Anzahl an Branchen entworfen, haben sich verschiedenste Autoren mit der Reliabilität und Validität der fünf Qualitätsdimensionen befasst. Nicht alle Anwendungsversuche haben so klare Ergebnisse wie die Studien von PZB geliefert. Der Kritik, die sich an den berechneten Werten von Reliabilitäts- und Validitätsmaßen orientiert, kann durch das Zugeständnis von Branchenspezifika bei der Dimensionsstruktur begegnet werden, denn eben diese werden von den meisten Autoren vermutet.⁶⁸² Somit kann dem ServQual Instrument in der Tat keine Allgemeingültigkeit attestiert werden. Diese wird aber auch durch PZB selbst eingeschränkt, indem sie branchenspezifische Anpassungen eigens vorschlagen.⁶⁸³

Als weiterer negativer Punkt wird die Konzentration der Studiendaten auf den Bereich des Finanzwesens bemängelt⁶⁸⁴ sowie der Schwerpunkt der Verwendbarkeit des ServQual Instrumentes für prozessbezogene im Vergleich zu ergebnisbezogenen Dienstleistungen.⁶⁸⁵ Beide Argumente können im Zusammenhang mit der Zielsetzung dieser Arbeit nur als positive Kritik und Bestätigung vermerkt werden. Im Hinblick auf die Versicherungsvermittlung, insbesondere vor dem Hintergrund der neuen rechtlichen Rahmenbedingungen infolge der EU-Vermittlerrichtlinie, muss allerdings geprüft werden, welche vermittlungs- und beratungsspezifischen Anpassungen oder gar weitere Dimensionen nötig sind. Hier könnten Dimensionen oder Items in Betracht gezogen werden, die explizit auf das nötige Expertenwissen und die Qualifikation des Vermittlers sowie auf die Befolgung der Informations-, Beratungs- und Dokumentationspflichten eingehen. Neben der Pflichtenerfüllung könnten aber auch Anpassungen der Items hinsichtlich des Beratungsschwerpunktes in der Versicherungsvermittlung erwogen werden.

⁶⁸² Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 138.

⁶⁸³ Vgl. Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988b), S. 28; In diesem Licht kann die Kritik Hentschels, ServQual würde einem überhöhten Anspruch unterliegen, durchaus bestätigt werden; Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 137.

⁶⁸⁴ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 141.

⁶⁸⁵ Vgl. Velthuis, A. (2003); S. 141; Vgl. Haywood-Farmer, J. / Stuart, F. I. (1988), S. 208; Vgl. Brown, S. T. / Swartz, T. A. (1989), S. 92-94; Richard, M. D. / Allaway, A. W. (1993), S. 61.

10.6.2 ServPerf und ServImPerf

Als direkte Ableitung des ServQual-Ansatzes wurde von Cronin/Taylor⁶⁸⁶ das ServPerf-(**S**ervice **P**erformance)-Instrument entwickelt, das damit auch zu den merkmalsorientierten Methoden zählt. Es beruht vollständig auf den Forschungsergebnissen von PZB im Hinblick auf die empirisch erhobenen 22 qualitätsbestimmenden Items, die Cronin/Taylor explizit anerkennen und übernehmen.⁶⁸⁷ Cronin/Taylor sahen die Notwendigkeit zur Entwicklung von ServPerf, da sie für die Entstehung des Qualitätsurteils, anders als PZB, den Erwartungen der Kunden nur indirekte Relevanz beimessen.⁶⁸⁸ Dies begründen sie mit den Ergebnissen statistischer Analysen zur Validität des Messkonstrukts, wie sie auch PZB durchgeführt haben. Hierbei wird ein zum Vergleichszweck miterhobenes Qualitätsglobalurteil der Kunden in Korrelation zur wahrgenommenen Qualität gesetzt, wie sie durch ServQual gemessen wird.

Es ergab sich, dass zwar das Qualitätsmaß von ServQual mit dem zusätzlich erhobenen Qualitätsglobalurteil hinreichend korreliert, um ServQual Konstruktvalidität zu attestieren, das ServPerf-Ergebnis allerdings eine noch bessere Korrelation aufweist. Hieraus schlussfolgern Cronin/Taylor, dass die direkte Einbeziehung der Kundenerwartungen sowie die Bildung des Qualitätsurteils auf Basis eines Differenzwertes nachteilig für die Konstruktvalidität sei. Die Autoren nehmen an, dass die Kunden ihre Erwartungen implizit bei der Qualitätsbeurteilung einbeziehen und deshalb eine gesonderte Aufnahme der Erwartungswerte unnötig sei, weshalb sie diese aus dem ServQual Instrument streichen.⁶⁸⁹

Mit der gleichen Begründung, mit der Cronin/Taylor an der Sinnhaftigkeit der expliziten Einbeziehung von Kundenerwartungen zweifeln, lehnen sie die

⁶⁸⁶ Vgl. Cronin J. J. / Taylor, S. A. (1992), S. 55-68.

⁶⁸⁷ Vgl. Cronin J. J. / Taylor, S. A. (1992), S. 58: „...the validity of the 22 individual performance scale items that make up the ServQual scale appears to be well supported...”... “We therefore conclude that the 22 performance items adequately define the domain of service quality and we use the same performance items...”.

⁶⁸⁸ Vgl. Cronin J. J. / Taylor, S. A. (1992), S. 56.

⁶⁸⁹ Vgl. Cronin J. J. / Taylor, S. A. (1992), S. 61.

Gewichtung der einzelnen Dimensionen ab. Denn selbst ein gewichtetes ServPerf-Instrument, das als ServImPerf (**S**ervice **I**mportance **P**erformance) bezeichnet wird, schneidet in der Analyse desjenigen Anteils der Varianz des Qualitätsglobalurteils, der durch das zu untersuchende Messinstrument erklärt wird, schlechter ab als das ungewichtete ServPerf.⁶⁹⁰

Für beide Modellvarianten ServPerf und ServImPerf leiten Cronin/Taylor die Überlegenheit des Ansatzes gegenüber dem ServQual Instrument einwandfrei aus den Ergebnissen statistischer Analysen ab. Obgleich diese zunächst korrekt erscheinen, hat sich durch das Studium vielfacher Anwendungen beider Instrumente (ServPerf und ServQual) herausgestellt, dass beider Validität bewiesen ist.⁶⁹¹ Vor diesem Hintergrund mangelt es ServPerf an Tauglichkeit für den operativen Einsatz, da das Management keinen Aufschluss darüber erhält, welche Bereiche bei Serviceverbesserungen zu priorisieren sind. Damit ist ServPerf zwar einfacher durchzuführen als z. B. ServQual, da die Befragung durch das Fehlen der Erwartungserfassung weniger Zeit beansprucht und weniger Befragungsfehler auftreten können. Der Aussagegehalt ist aber, insbesondere vor dem Hintergrund einer praktischen Anwendung und gleichwertiger Validität von ServQual, vergleichsweise gering. Diese Schwäche hätte durch die Gewichtung der Qualitätsdimensionen oder jedes einzelnen Items, wie Cronin/Taylor es im Zuge der Validitätsuntersuchung des ServPerf-Instruments vorschlagen, gelindert werden können.

ServPerf wurde ähnlich wie ServQual in den verschiedensten Kontexten eingesetzt und dadurch einer empirischen Funktionskontrolle unterzogen. Direkt oder mit Anpassung an die jeweilig untersuchte Branche wurde ServPerf beispielsweise von Angus et al. (1999), Babakus/Boller (1992), Bojanic (1991), Brady et al. (2002), Dabholkar et al. (2000), Lam (1995 & 1997), Lee et al. (2000), Mehta et al. (2000), Quester/Romaniuk (1997) und Smith (1999) zu empirischen Untersuchungen eingesetzt.⁶⁹² Obwohl diese Studien mit unter-

⁶⁹⁰ Vgl. Cronin J. J. / Taylor, S. A. (1992), S. 62.

⁶⁹¹ Vgl. Carrillat, F. A. / Jaramillo, F. / Mulki, J. P. (2007), S. 485.

⁶⁹² Vgl. Angur, M. G. / Natarajan, R. / Jahera Jr., J. S. (1999), S. 116-125; Vgl. Babakus E. / Boller, G. W. (1992), S. 253-268; Vgl. Bojanic, D. C. (1991); Vgl. Brady, M. K. / Cronin Jr., J.J. / Brand, R. R. (2002), S. 17-31; Vgl. Carrillat, F.A., Jaramillo, F. and Mulki, J.P. (2007), S. 480-481; Vgl.

schiedlichen Ergebnissen zum größten Teil darauf abzielen, die Güte des Qualitätsmaßes von ServQual und ServPerf zu vergleichen, ist die Reliabilität und Validität von ServPerf dadurch auch vielfach mit positivem Ergebnis untersucht worden.

Der bereits diskutierte Hauptkritikpunkt am ServPerf-Vorschlag ist der im direkten Vergleich mit ServQual geringere Erkenntnisgewinn. Kleine Wirtschaftseinheiten wie Versicherungsvermittler haben in der Regel nur beschränkte Ressourcen zur Verfügung, deren optimaler d. h. auch priorisierter Einsatz mit der Kenntnis der Entwicklung der gewichteten Kundenerwartungen wahrscheinlicher ist. Daher empfiehlt sich das ServPerf Instrument nur bedingt für die Versicherungsvermittlerbranche. Gleiches gilt für ServImPerf, das allerdings zumindest eine Priorisierung erlauben würde.

10.6.3 Penalty-Reward-Faktoren

Die Analyse der Penalty-Reward-Faktoren, die in Anlehnung an Herzbergs Arbeitszufriedenheit⁶⁹³ auf Brandt⁶⁹⁴ zurückgeht, bildet zwar keine Qualitätsmessmethode im engeren Sinne, ist aber von großem sekundären Wert. Denn die Methode ermöglicht es, Faktoren zu identifizieren, die im Einklang mit den Gedanken des Kapitels „Mindesterwartungen als Qualitätsfaktor“ stehen. Diese Minimum-, Werterhöhungs- und hybriden Faktoren können anhand der Penalty-Reward-Contrast-Analyse⁶⁹⁵ identifiziert werden. Für diese Analyse werden sowohl ein Gesamtqualitätsurteil, das zusammen mit Dummy-Variablen als abhängige Variable dient, als auch eine Anzahl von qualitätsbeschreibenden Items erhoben. Mithilfe dieser Analyse, die letztlich eine multiple Regressionsanalyse zwischen dem Gesamtqualitätsurteil und den einzelnen Items unter Hinzunahme von Dummy-Variablen ist, lassen sich die Items entweder den Reward-, Hybrid- oder Penalty-Faktoren zuordnen.

Dabholkar, P. A. / Shepherd, D. C. / Thorpe, D. I. (2000), S. 139-173; Vgl. Lam, S. S. K. (1995), S. 182-188; Vgl. Lam, S. S. K. (1997), S. 152-154; Vgl. Lee, H. / Lee, H. / Yoo, D. (2000), S. 217-231; Vgl. Mehta, S. C. / Ashok, K. L. / Ham, S. L. (2000), S. 62-72; Vgl. Quester, P. / Romaniuk, S. (1997), S. 180-192; Vgl. Smith, A. M. (1999), S. 109-120.

⁶⁹³ Vgl. Herzberg, F. (1966); Vgl. Grigaliunas, B. S. / Herzberg, F. (1971), S. 73.

⁶⁹⁴ Vgl. Brandt, D. R. (1987), S. 61-64.

⁶⁹⁵ Vgl. Brandt, D. R. (1987), S. 62.

Am Beispiel von Daten eines Unternehmens aus der Transportbranche ordnete Brandt so die Items „Bereitschaft, Kundenprobleme zu durchdenken“ und „Ehrlichkeit hinsichtlich der Leistungsfähigkeit“ den Reward-Faktoren zu. Als Penalty-Faktoren wurden konkurrenzfähige Preise, besonderer Einsatz für den Kunden, flexible Zeiten, Termintreue, Einhalten von Kundenwünschen und persönliche Verfügbarkeit des Anbieters erkannt.⁶⁹⁶ Als einziger Faktor wies das „Dringlichkeitsbewusstsein des Anbieters bei Problemen“ hybride Eigenschaften auf, da die Zufriedenheit bei Übertreffen der Kundenerwartung deutlich positiv, bei Mindererfüllung gleichsam negativ beeinflusst wurde. Brandt bestätigte damit das Bestehen einer dritten Gruppe, der hybriden Qualitätsfaktoren. Aus der Theorie ist auch eine vierte Gruppe von Faktoren denkbar, die als „neutrale“ Qualitätsfaktoren gelten können, denen keine direkte Wirkung auf die Qualitätswahrnehmung der Kunden zugeschrieben wird.⁶⁹⁷

Obwohl die Penalty-Reward-Contrast-Analyse kein explizites Messverfahren für Dienstleistungsqualität darstellt, kann durch die Kenntnis der Wirkung einzelner Faktoren bei der Leistungserstellung entscheidender Mehrwert geschaffen werden. Es eignet sich als zusätzliches ressourcenschonendes Priorisierungsinstrument, um bei der Verbesserung der Vermittlungsqualität eingesetzt zu werden, da der Vermittler erkennt, welche Teilleistungen vom Kunden als wertmindernd oder sogar als werterhöhend empfunden werden.⁶⁹⁸ Der Vermittler ist damit in der Lage, zuerst die Ursachen ausschließlich negativ auf die Qualitätswahrnehmung wirkender Faktoren zu beseitigen, um sich dann den Bereichen, die eine Qualitätssteigerung erzeugen können, zu widmen.

Bei den empirischen Anwendungen dieser Methode, ergaben sich allerdings Probleme, die theoretisch vorgesehene Zuteilung der Items zu Minimum-, werterhöhenden und hybriden Qualitätsfaktoren darzustellen. Denn in drei

⁶⁹⁶ Vgl. Brandt, D. R. (1987), S. 63.

⁶⁹⁷ Vgl. Brandt, D. R. (1987), S. 38; Vgl. Gierl, H. / Bartikowski, B. (2003), 16.

⁶⁹⁸ Vgl. Haller, S. (1998), S. 111.

Replikationsstudien ergaben sich im Gegensatz zu den Ergebnissen von Brandt⁶⁹⁹ nur sehr eingeschränkt verwendbare Resultate.⁷⁰⁰

So konnte in einer Studie zur Qualitätswahrnehmung der Dienstleistung eines Flughafens, an der 150 Geschäftsreisende teilnahmen, keines der 18 Merkmale statistisch zweifelsfrei einer der genannten Kategorien zugeordnet werden. Ursächlich hierfür ist die geringe Stichprobengröße, die den Anteil an Personen, deren Erwartungen über- oder untererfüllt sind, zu gering für statistisch signifikante Anteils- oder Mittelwertunterschiede werden lässt.⁷⁰¹

Ein ähnliches Bild ergibt sich in der zweiten Studie zum Qualitätsempfinden von Kunden mit der Dienstleistung ihrer Krankenversicherung. Hier wurden 345 Kunden wiederum zu ihrem Globalurteil und Einzelkriterien befragt, wobei nach einem methodischen Verbesserungsvorschlag von Stauss (1999) vor der eigentlichen Auswertung eine Grobeinteilung der Kunden in hohe, neutrale oder schlechte Wahrnehmung vorgenommen wurde. Trotz ausreichend hoher Fallzahl ergab die Penalty-Reward-Contrast-Analyse, dass die Items zwar kategorisiert werden konnten, jedoch alle Merkmale in die gleiche Kategorie fielen.⁷⁰²

In der dritten empirischen Studie, die in der Einzelhandelsbranche unter Beteiligung von 194 Personen durchgeführt wurde, ergab sich ebenfalls kein aussagekräftiges Bild, da sich nur drei von sechs Merkmalen einer Kategorie zuordnen ließen.⁷⁰³

In Anbetracht dieser drei Studien ist die prinzipielle Tauglichkeit der Methode zwar nicht widerlegt, aber mindestens in Zweifel gezogen. Auf der anderen Seite belegen die Ergebnisse von Hentschel, dass die Vorgehensweise durchaus zum Erfolg führen kann. Die bereits zitierte Untersuchung der Qualität von Autowerkstätten ergab eine Einteilung der Qualitätsdimensionen von

⁶⁹⁹ Vgl. Brandt, D. R. (1987), S. 63.

⁷⁰⁰ Vgl. Gierl, H. / Bartikowski, B. (2003), 32.

⁷⁰¹ Vgl. Gierl, H. / Bartikowski, B. (2003), 31.

⁷⁰² Vgl. Gierl, H. / Bartikowski, B. (2003), 27.

⁷⁰³ Vgl. Gierl, H. / Bartikowski, B. (2003), 30.

ServQual nach Penalty-Reward-Faktoren.⁷⁰⁴ Dies zeigt, dass der Versuch, die Methode einzusetzen, durchaus lohnenswert sein kann.

10.6.4 Vignetten-Methode

Die Vignetten-Methode, die mittels der Conjoint-Analyse durchgeführt wird, gehört zu den dekompositionellen Verfahren. Diese zeichnen sich durch eine umgekehrte Verfahrensweise aus, als sie z. B. beim ServQual Instrument angewandt wird. Denn hierbei wird vorab die Gesamtqualität der Leistung abgefragt und hieraus erst anschließend statistisch die Bewertung der einzelnen Items abgeleitet. Bei den kompositionellen Verfahren hingegen wird die Bewertung der Items durch direkte Befragung ermittelt, die zur Ermittlung eines Gesamturteils aggregiert werden.

Die traditionelle Conjoint-Analyse wird benutzt, um die Kundenbewertung der Items durch Präferenzrangfolgen, d. h. Ranking, oder durch Ratingskalierung zu erfassen.⁷⁰⁵ Hierzu werden Produkte zur Auswahl gestellt, deren festgelegte und kleine Anzahl von Eigenschaften so differieren, dass die Befragten durch wiederholten Trade-off zwischen den Eigenschaften ihren Präferenzen indirekt Ausdruck verleihen. Diese eingegangenen Trade-offs spiegeln damit die Qualitätsbeurteilungen der einzelnen Items indirekt wider, so dass sich die konkreten Bewertungen aus den ganzheitlich bewerteten Alternativen ableiten lassen.⁷⁰⁶

Bei der Vignetten-Methode wird analog vorgegangen, wobei nur die wichtigsten Qualitätsmerkmale zum Einsatz kommen. Dieses meist kleine Set an Merkmalen wird zuvor z. B. durch Gruppeninterviews und nachfolgendes Ranking identifiziert. Jedem Qualitätsmerkmal wird eine geringe Zahl an Ausprägungen zugewiesen, z. B. freundlich/unfreundlich. Eine Vignette ist eine fiktive Situation, bei der das Set der Qualitätsmerkmale dem Befragten mit je einer möglichen Ausprägung zur Bewertung angeboten wird. Dieser

⁷⁰⁴ Siehe Abschnitt „4.4.1. Critical-Incident-Technique“.

⁷⁰⁵ Vgl. Sattler, H. (2006), S. 7.

⁷⁰⁶ Vgl. Sattler, H. (2006), S. 7.

kann die geschilderte Kombination von Merkmalsausprägungen damit nur im Ganzen mittels einer breit gefächerten Skala bewerten. Dabei steigt die Zahl der Vignetten mit der Anzahl der Qualitätsmerkmale und deren Ausprägungen. Aus der Gesamtheit der Vignetten lässt sich, wie bei der Conjoint-Analyse, ein Gesamturteil der Qualität errechnen.

Die Vignetten-Methode, ursprünglich von Rossi/Andersen⁷⁰⁷ für die Sozialforschung entwickelt, wurde durch Govers⁷⁰⁸ sowie Dijkstra⁷⁰⁹ für die Beurteilung von Dienstleistungsqualität angepasst. Dabei gehen die Autoren davon aus, dass die Qualitätswahrnehmung tatsächlich nur von einer kleinen Zahl von Merkmalen bestimmt ist,⁷¹⁰ so dass der Identifikation dieser wenigen Faktoren entscheidende Bedeutung zukommt. Das mittels der Vignetten-Methode erzeugte Qualitätsurteil, ist in gewichteter Rangfolge der Merkmale gebildet.

Die Vignetten-Methode gibt zwar kein umfängliches Qualitätsbild einer Leistung ab, drückt aber plausibel und zuverlässig die Qualitätsbeurteilung der Kunden aus. Durch soziodemographische Variablen kann darüber hinaus erkannt werden, welche Faktoren eine signifikant abweichende Bewertung einzelner Kundengruppen begründen.⁷¹¹ Der Ansatz lässt sich insbesondere für die Konzeption von Dienstleistungen verwenden, da die wesentlichen Qualitätsfaktoren zuverlässig nach Rangfolge und Gewicht feststellbar sind.⁷¹²

Auf der anderen Seite stellt das Verfahren für einen Versicherungsvermittler einen zu hohen Aufwand dar. Zum einen sind die qualitätskritischen Items, die den Vignetten zugrunde gelegt werden müssen, nicht durch das Modell selbst gegeben, und zum anderen ist der potentielle Zeitaufwand zur Beurteilung zahlreicher Vignetten zu groß, um in der Praxis eines Versicherungsvermittlers durchführbar zu sein. Denn bereits bei nur fünf Qualitätsfaktoren

⁷⁰⁷ Vgl. Rossi, P. H. / Anderson, A. B. (1982), S. 15-67.

⁷⁰⁸ Vgl. Govers, C. P. M. (1991), S. 325-348; Vgl. Govers, C. P. M. (1992), S. 29-40.

⁷⁰⁹ Vgl. Dijkstra, L. (1992), S. 65-74.

⁷¹⁰ Vgl. Dijkstra, L. (1992), S. 66.

⁷¹¹ Vgl. Rossi, P. H. / Anderson, A. B. (1982), S. 49-51.

⁷¹² Vgl. Haller, S. (1998), S. 114.

mit je einer positiven, einer neutralen und einer negativen Ausprägung ergäben sich 243 zu bewertende Vignetten.⁷¹³

Des Weiteren muss diese Methode unweigerlich zu einem Informationsverlust auf Seiten des Anbieters hinsichtlich der nicht eingebundenen Qualitätsfaktoren führen. Denn bei einer Reduktion auf nur wenige Qualitätsfaktoren werden Aspekte, denen eine zu kleine Zahl an Kunden Bedeutung beimisst, von der Beurteilung ausgeschlossen.⁷¹⁴ Das Qualitätsurteil ist damit tendenziell undifferenziert und seine Aussagekraft begrenzt.

Die empirische Überprüfung der Methode, wie sie u. a. durch Govers am Beispiel von Campingplätzen durchgeführt wurde,⁷¹⁵ verdeutlicht die Vorteile der Methode. Bei der Untersuchung ergaben sich zwei Aspekte als besonders bedeutsam für die positive Wahrnehmung der Kunden, wohingegen sich das am intensivsten beworbene als das am wenigsten relevante Merkmal des Campingplatzes herausstellte.⁷¹⁶

10.6.5 Eignung merkmalsorientierter Methoden zur Messung der Vermittlungsqualität

Die prinzipielle Eignung der merkmalsorientierten Methoden sowie der vorgestellten Instrumente zur Messung und Priorisierung von Qualitätsmerkmalen ist nicht unbestritten. Denn es lassen sich verschiedene Probleme auch im Hinblick auf die Messung der Versicherungsvermittlungsqualität identifizieren.

Zum einen ist der Grad der Konkretisierung der Messergebnisse zwar relativ hoch, kann aber je nach Merkmal dennoch nur als erster Schritt gewertet werden. Denn die Methoden geben keinen Aufschluss über die spezifische Erwartung an ein Servicelevel, z. B. bezüglich der als hinnehmbar eingeschätzten Wartezeit für einen Anruf beim Vermittler oder der als angemessen

⁷¹³ Berechnung bei 5 Faktoren mit je 3 Ausprägungen: $3^5 = 243$.

⁷¹⁴ Vgl. Bruhn, M. (2006), S. 102.

⁷¹⁵ Vgl. Govers, C. (1991), S. 325-348.

⁷¹⁶ Vgl. Govers, C. (1991), S. 340.

empfundenen Ausgestaltung des Vermittlerbüros. Werden hier Qualitätsmängel aufgedeckt, muss der Vermittler folglich weitere Analysen anstellen, um konkrete Verbesserungen vornehmen zu können.

Zum anderen stellt ein Modell nur ein eingeschränktes Abbild der Wirklichkeit dar, so dass es durchaus möglich ist, dass nicht alle relevanten Eigenschaften identifiziert wurden oder sich diese im Zeitverlauf strukturell verändern. Auch steht die Überprüfung der Modellreliabilität und -validität für die Versicherungsvermittlerbranche noch aus, denn es lässt sich bei merkmalsorientierten Methoden generell nicht ausschließen, dass eine Ergebnisverfälschung durch die Abhängigkeit einzelner Qualitätsmerkmale untereinander, durch eine Korrelation von Gewichtung und Wahrnehmung bestimmter Items und Dimensionen oder gar durch die Art der Befragung besteht.⁷¹⁷

Des Weiteren könnten Kunden einzelne Teilleistungen als Mindeststandard empfinden, so dass die Annahme einer Kompensation zwischen den Qualitätsmerkmalen nicht mehr zuträfe.⁷¹⁸ Dies würde der additiven und gewichteten Berechnung des Gesamturteils zumindest teilweise die Grundlage entziehen.

Des Weiteren sind merkmalsorientierte Methoden regelmäßig erst einsetzbar nachdem ausführliche Vorarbeiten geleistet wurden, denn die Basis der Instrumente stellt immer eine ausgearbeitete Liste der qualitätsrelevanten Merkmale dar. Diese zu erheben und zu validieren ist demzufolge Vorbedingung, um überhaupt eine Qualitätsmessung vornehmen zu können.⁷¹⁹ Aber dennoch bieten auf der anderen Seite die merkmalsorientierten Messmethoden ein numerisches Ergebnis, das somit problemlos vergleich- und kommunizierbar ist. Die Messdurchführung ist mit relativ geringem zeitlichen Aufwand durchführbar und die Auswertung erfordert lediglich die Kenntnis der Grundrechenarten.

⁷¹⁷ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 145-146.

⁷¹⁸ Vgl. Bänsch, A. (1989), S. 38.

⁷¹⁹ Vgl. Bruhn, M. (2006), S. 113.

Der aufgrund der hohen Standardisierbarkeit der Befragung relativ geringe Zeitaufwand für die Teilnehmer macht des Weiteren eine größere Zahl von Teilnehmern wahrscheinlicher, als bei einer ereignisorientierten Messung, die mit deutlich mehr Zeitaufwand für die befragten Kunden verbunden ist. Somit ist, zumindest für eine durch Praktiker, wie z. B. Versicherungsvermittler, durchgeführte Qualitätsuntersuchung bei merkmalsorientierten Messmethoden mit einer größeren Aussagekraft und Validität des Messergebnisses zu rechnen.

Diese Argumente verdeutlichen sehr anschaulich, weshalb eine merkmalsorientierte Methode zur Messung der Qualität der Versicherungsvermittlung gegenüber einer ereignisorientierten vorzuziehen ist. Bei dieser Bewertung ist zu bedenken, dass das Ziel nicht die Konzeption eines nur theoretisch verwendbaren Messmodells ist, sondern die Anwendbarkeit auch in der Praxis und durch Praktiker gewährleistet sein muss.

10.7 Auswahl von ServQual zur Qualitätsbestimmung der Versicherungsvermittlung

Für die Versicherungsvermittlerbranche eignet sich unter den merkmalsorientierten Methoden zur Qualitätsmessung besonders das ServQual Instrument. So bietet ServQual im Vergleich zu den verwandten Methoden ServPerf und ServImPerf auch Aufschluss über die Kundenerwartungen. Diese zu erfassen und deren Entwicklung im zeitlichen Ablauf vergleichen zu können, kann als wichtiger Erkenntnisgewinn für die Dienstleister betrachtet werden. Denn nur auf Basis des Wissens, ob sich die Kundenerwartung oder die eigene Leistung verändert hat, ist eine bedarfsgerechte und kundenorientierte Ressourcenallokation des Qualitätsmanagements möglich. Bei ServPerf und ServImPerf gehen dem Anwender folglich zentrale praktische Informationen verloren, weshalb diese für die Versicherungsvermittlerbranche nicht zu empfehlen sind.

Obwohl die Penalty-Reward-Faktoren keine Messmethode darstellen, sind sie dennoch eine sinnvolle Erweiterung des ServQual Instruments. Sofern

die Stichprobengröße einer entsprechenden ServQual-Untersuchung eine Penalty-Reward-Contrast-Analyse zulässt, sollte diese durchgeführt werden. Dadurch würde beispielsweise einem Versicherungsvermittler eine weitere Möglichkeit zur Verfügung stehen, Serviceverbesserungen nach Relevanz hinsichtlich einer positiven Kundenwahrnehmung zu priorisieren.

Die Vignetten-Methode eignet sich nicht für die Versicherungsvermittlung, da selbst ein relativ hoher zeitlicher Messaufwand nicht unbedingt ein differenziertes und aussagekräftiges Qualitätsurteil ermöglicht. Darüber hinaus sind die mittels der Vignetten zu beurteilenden qualitätsrelevanten Items nicht bereits Teil des Modells, sondern müssen zusätzlich erhoben werden. Da für diese Methode überdies nur wenige qualitätsrelevante Items genügen müssen, um den Messaufwand nicht zu überhöhen, bleibt der diagnostische Charakter äußerst gering. Denn die geringe Anzahl von Qualitätsitems lässt nur ein undifferenziertes Bild der Ursachen von guter oder schlechter Dienstleistungsqualität zu. Hier bietet ServQual mit über zwanzig qualitätsrelevanten Items eine bei weitem genauere Analysegrundlage.

ServQual IST damit die ideale Grundlage für eine zeitlich unbegrenzt vergleichbare, leicht durchzuführende Messung der Dienstleistungsqualität, die auch für kleinere Versicherungsvermittler geeignet ist. Das Ergebnis basiert auf der Messung sowohl der Kundenerwartung als auch -wahrnehmung, lässt sich, wie Hentschel gezeigt hat,⁷²⁰ nach Penalty- und Reward-Items unterscheiden und erzeugt konkrete Belege, welche Bestandteile einer Dienstleistung in welchem Ausmaß und mit welcher Priorisierung verbessert werden sollten, um die Dienstleistungsqualität zu steigern. Des Weiteren bietet ServQual durch seine Einbettung in das Gap-Modell dem Anwender den zusätzlichen Nutzen, mit Gap 1 bis 4 einen Erklärungsansatz für die Ursprünge etwaiger Qualitätsmängel zu liefern. Hierdurch ist dem Versicherungsvermittler eine Hilfe geboten; woraufhin die Leistungskonzeption und deren Umstände kritisch zu überprüfen sind, um Probleme direkt an ihrer Wurzel anzugehen.

⁷²⁰ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 255-256.

Allerdings sind für die tatsächliche Anwendung von ServQual weitreichende Anpassungen und Verfeinerungen der Items nötig, um eine sinnvolle Verwendung für Versicherungsvermittler zu gewährleisten.

11 Anpassung von ServQual für die Versicherungsvermittlung

Durch die bisherige Untersuchung konnte ServQual als das vielversprechendste Instrument zur Messung der Qualität der Versicherungsvermittlung identifiziert werden. Denn ServQual ermöglicht es, die knappe kundenorientierte Qualitätsdefinition – „was Kunden als Qualität erleben, ist die Qualität“ – überzeugend umzusetzen. So kann die von den Kunden wahrgenommene Qualität, die sich – bewusst oder unbewusst – als Funktion von Erwartung und Wahrnehmung darstellt, auch als solche gemessen werden.

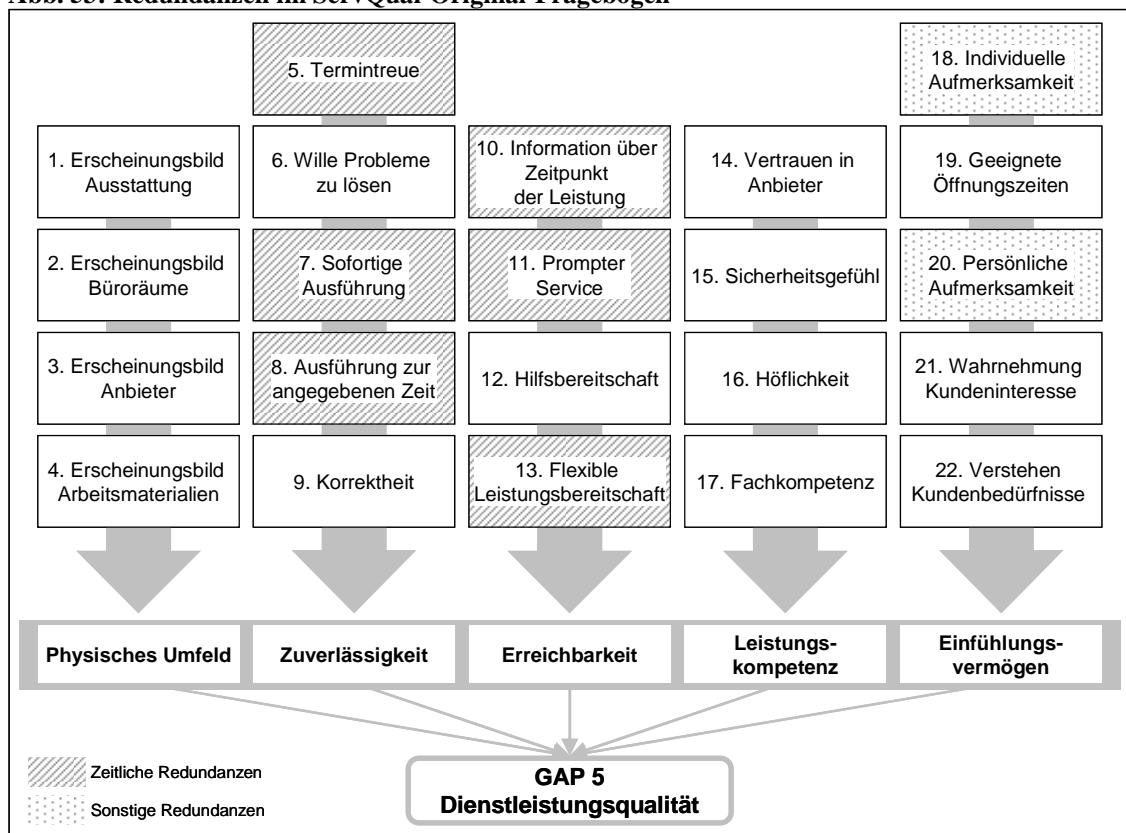
Des Weiteren präsentiert ServQual ein Qualitätsverständnis, das sehr weitreichend auf die Anforderungen eines Qualitätsmessmodells der Versicherungsvermittlung ausgerichtet ist. Denn ServQual stellt überwiegend die Prozessqualität einer Dienstleistung in den Fokus bzw. solche Faktoren, die ansonsten während der Versicherungsberatung zu erwarten und wahrzunehmen sind. Hierdurch wird ein spezifisches Problem der Qualitätsmessung für die Versicherungsvermittlung umgangen, das in der Unterschiedlichkeit der Vertriebswege und der daraus resultierenden mangelnden Vergleichbarkeit hinsichtlich der Qualität der vermittelten Produkte besteht.

So blendet ServQual die Ergebnisqualität zumindest hinsichtlich der Frage aus, ob das vermittelte Versicherungsprodukt das optimale Ergebnis darstellt, und gewährleistet damit die Möglichkeit, die Beratungsqualität von Maklern, Ausschließlichkeitsvermittlern und Mehrfachagenten zu vergleichen. Auf die wahrgenommene Ergebnisqualität des Beratungsprozesses kann jedoch durchaus z. B. mit Fragen nach einer verständlichen Erläuterung der Materie oder einer fallabschließenden Betreuung Bezug genommen werden. Gleiches gilt für die Potentialqualität der Vermittlungsdienstleistung, die in Ansätzen z. B. in der Dimension der Tangibles zum Ausdruck kommt, ansonsten aber, ebenso wie die Ergebnisqualität, zugunsten der Prozessqualität eine untergeordnete Rolle spielt.

Diese und die im voranstehenden Kapitel genannten Punkte verdeutlichen die im theoretischen Grundgerüst, in der konkreten Messung und im numerischen Ergebnis liegenden Vorteile von ServQual. Dennoch bleiben verschiedene Defizite erkennbar, die einer direkten Anwendung für die Versicherungsvermittlung im Wege stehen. Zunächst sind hier die 22 qualitätsbestimmenden Items zu nennen, die teilweise repetitiver Natur sind. Die Elimination und Veränderung dieser Fragen gibt Raum, die Lücken mit denjenigen Themen zu füllen, die im Zuge des dritten Kapitels bereits als relevant herausgearbeitet wurden. Durch das Hinzufügen zwei neuer Dimensionen wird der Itemkatalog erstens um den Themenbereich der Versicherungsvermittler-richtlinie erweitert und zweitens mit gänzlich neuen Faktoren angereichert, die darüber hinaus für eine qualitative Bewertung der Versicherungsvermittlung zweckdienlich sind.

11.1 Redundanzen der qualitätsbestimmenden Items von ServQual

Abb. 53: Redundanzen im ServQual-Original-Fragebogen



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von PZB (1988b), S. 38–40.

Die Graphik zeigt den jeweiligen inhaltlichen Kern der 22 ServQual-Items, in der auf die Forschung von PZB zurückgehenden Originalfassung und Gliederung nach Dimensionszugehörigkeit. Die Übersetzung der Items ist frei vorgenommen worden, jedoch unter Kenntnis verschiedener bestehender Übersetzungen, u. a. von Bruhn und Hentschel.⁷²¹ Bei genauerer Analyse fällt auf, dass in den Dimensionen Zuverlässigkeit, Erreichbarkeit und Empathie Dopplungen oder Überschneidungen auftreten, teils innerhalb derselben Dimension, teils dimensionsübergreifend. Zwar wurden die Items, wie ausführlich in der Diskussion des ServQual Instruments dargestellt, vielfach erfolgreich auf ihre Validität und Reliabilität überprüft. Jedoch treten die Überschneidungen zu häufig auf, als dass eine reine Anpassung an die Gegebenheiten der Versicherungsvermittlung ausreichend erschiene. Hier sind zunächst die Items 5, 7 und 8 der Dimension „Zuverlässigkeit“ und die Items

⁷²¹ Vgl. Bruhn, M. (2001), S. 98; Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 130.

10, 11 und 13 der Dimension „Erreichbarkeit“ zu nennen. Die Items 5 und 8 thematisieren jeweils die Termintreue des Anbieters, allerdings auf kaum zu differenzierende Weise. So zielt Frage 5 sinnvollerweise auf die Einhaltung einer versprochenen Frist und Frage 8 eigentlich auf einen versprochenen Zeitpunkt. Dieser Unterschied ist jedoch in der Fragestellung kaum zu erkennen.

- Item 5: “When excellent service providers promise to do something by a certain time, they will do so.”
- Item 8: “Excellent service providers will perform their services at the time they promised to do so.”

Betrachtet man hierzu das Item 10, so fällt auf, dass es als inhaltliche Voraussetzung für die Items 5 und 8 verstanden werden könnte:

- Item 10: „exakte Information, wann die Dienstleistung erbracht wird“

Auch bei den Items 7, 11 und 13 ist die Differenzierung kaum möglich, und es stellt sich die Frage, weshalb eine solche Fülle von inhaltlich äußerst ähnlichen zeitlichen Items nötig ist:

- Item 7: „Leistungserbringung ohne Aufschub“
- Item 11: „prompter Service“
- Item 13: „Flexibilität, jederzeit auf Kundenwünsche zu reagieren“

Gewiss sind nicht alle dieser Items absolut inhaltsgleich, jedoch kann, besonders angesichts einer nur begrenzten Anzahl von möglichen Fragen und dahinter stehenden Items, eine solche hohe Konzentration auf den zeitlichen Faktor, mit insgesamt sechs Items, nicht gerechtfertigt sein. Daher werden diese sechs Items modifiziert und zu nur noch drei Items zusammengefasst, die im Fragebogen wie folgt ausgedrückt sein werden:

6. „Zeitliche Zusagen hinsichtlich Gesprächsterminen werden von exzellenten Versicherungsvermittlern zuverlässig eingehalten.“
7. „Zeitliche Zusagen hinsichtlich des Leistungsabschlusses werden von exzellenten Versicherungsvermittlern zuverlässig eingehalten.“
12. „Exzellente Versicherungsvermittler sind zeitlich flexibel und reagieren stets prompt auf Anfragen ihrer Kunden.“

Hierbei wurde das Differenzierungsmerkmal der Items 5 und 8 akzentuiert, woraus sich die Items 6 und 7 bilden. Die Items 7 und 11 wurden wiederum als weitgehend identisch angenommen und mit Item 13 zum neuen Item 12 fusioniert. Das Item 10 wurde gestrichen, da die mit den neuen Items 6 und 7 angesprochenen zeitlichen Zusagen zu Gesprächs- und Leistungsabschluss-terminen, letztlich die Mitteilung voraussetzen, wann genau die Dienstleistung erbracht wird.

Eine weitere Überschneidung liegt bei den Items 18 und 20 in der Dimension Empathie vor.⁷²² Die Unterscheidung konzentriert sich hierbei auf die Attribute „persönliche“ und „individuelle“ Aufmerksamkeit, die nach hier vertretener Auffassung in einem Item zusammengefasst werden sollten, da sich diese bei der Versicherungsvermittlung regelrecht bedingen. Eine individuelle Betreuung erfolgt in der Regel stets persönlich, ebenso wie jede persönliche Beratung auch individuelle Komponenten aufweisen wird, zumal sich gerade die Versicherungsvermittlung nur in bestimmten Grenzen für eine Standardisierung eignet.⁷²³ Sollte dies in Ausnahmefällen nicht gelten, liegen die Attribute „persönlich“ und „individuell“, inhaltlich dennoch so dicht beieinander, dass durch eine gemeinsame Beantwortung mittels eines einzelnen Items kein relevanter Erkenntnisverlust entstünde. So wird Item 21 wie folgt formuliert:

21. „Exzellente Versicherungsvermittler schenken ihren Kunden individuelle und persönliche Aufmerksamkeit.“

Zwei weitere Dopplungen lassen sich in den Items 1 und 2 und zwischen Item 22 und dem neuen Item 21 vermuten. So befassen sich Item 1 und 2 als Teile der Dimension Erscheinungsbild mit dem physischen Umfeld bei der Dienstleistung. Zunächst könnte argumentiert werden, dass hierbei zwischen Büro im Allgemeinen (Item 2) und seiner technischen Ausstattung (Item 1) die inhaltlichen Grenzen verschwimmen, da die technische Ausstattung in

⁷²² Item 18.: „Excellent service providers will give their customers *individual* attention“, Item 20.: „Excellent service Providers will have employees who give customers *personal* attention“

⁷²³ Diese Aussage ist zwar von der Definition des Begriffs der Standardisierung abhängig, sobald sich aber der Vermittler auf die kundeneigenen Umstände einlässt, wird eine ordnungsgemäße Beratung zwangsläufig individuell ausfallen.

Erwartung und Wahrnehmung kaum vom Interieur und dem Zustand eines Büros getrennt werden kann. Jedoch wird nach intensiver Abwägung weiterhin die getrennte Abfrage einer Kombination vorgezogen, da anders als bei den genannten zeitlichen Items oder bei den fusionierten Aspekten der Empathie-Dimension, Item 1 und 2 tatsächlich auf unterschiedliche Eigenschaften des Vermittlers schließen lassen.

Zwar wird ein Vermittler mit moderner Büroausstattung höchstwahrscheinlich auch moderne technische Gerätschaften vorhalten und umgekehrt, jedoch zielt Item 2 auch auf den Zustand eines Büros ab. Und dieser lässt Rückschlüsse auf vertrauensrelevante Eigenschaften eines Vermittlers wie Ordnungs- und Organisationssinn, Gewissenhaftigkeit und Genauigkeit zu. Damit ist eine hinreichende inhaltliche Unabhängigkeit der zwei Items gegeben. Item 22, das die Fähigkeit betrifft, spezifische Bedürfnisse des Kunden zu verstehen, weist ebenso eine gewisse Dopplung zum neuen Item 21 auf. Allerdings sind persönliche und individuelle Aufmerksamkeit absolute Voraussetzung für die Erfüllung von Item 22, wodurch ähnlich dem zeitlichen Item 10, das inhaltlich vorausstehende Item 21 zu löschen wäre. Da hier aber beide Items eine zentrale, inhaltlich hinreichend separierbare Leistung der Dienstleistung darstellen, bleibt es bei einer getrennten Abfrage von persönlicher und individueller Aufmerksamkeit sowie dem Verständnis spezifischer Kundenbedürfnisse durch den Vermittler.

11.2 Anpassen von ServQual an theoretische Erkenntnisse

Es lassen sich in der Literatur verschiedene Aspekte identifizieren, die in ein Qualitätsmessmodell einfließen sollten. Zu diesen gehört die Zeit, die der Vermittler für die Leistungserbringung aufzubringen bereit ist, der Umgang mit der Komplexität der Leistung und die Qualität ihres Designs. Der zu berücksichtigende Aspekt des Images wurde bereits angeführt. Als fünfter Gesichtspunkt wird auf die Mindestexpectationen der Kunden eingegangen.

11.2.1 Die Integrationsdauer

Der Faktor der Zeit ist im Grundmodell von ServQual bereits sehr umfangreich verarbeitet worden, weshalb eine Reduzierung dieser Items erfolgte. Ursprünglich wurde die Fähigkeit zur Leistungserbringung ohne Aufschub, der prompte Service oder die Flexibilität, jederzeit auf Kundenwünsche zu reagieren, sowie die Zuverlässigkeit, zeitliche Zusagen hinsichtlich Gesprächsterminen und Leistungsabschluss einzuhalten, abgefragt. Sämtliche dieser nunmehr in den Fragen 6, 7 und 12 zusammengefassten Items beziehen sich allerdings direkt oder indirekt auf den *Zeitpunkt* der Leistungserbringung, den Corsten in seinem Modell der Dienstleistungsqualität als den „Integrationszeitpunkt“ des externen Faktors bezeichnet.⁷²⁴

Als Pendant des Integrationszeitpunkts nennt Corsten die Integrationsdauer, die von keinem der genannten Items berücksichtigt wird. Für die Qualitätsmessung der Versicherungsvermittlung ist aber, neben dem ausführlich abgefragten Integrationszeitpunkt, ebenso wichtig, wie intensiv sich der Vermittler mit dem Kunden beschäftigt. Denn wird zuwenig Zeit aufgewendet, um die Kundenanliegen und -fragen abzuarbeiten, kann eine Versicherungsvermittlung nicht vollständig und abschließend durchgeführt werden. Es müssen zwangsläufig inhaltliche Qualitätsverluste auftreten, weshalb eine Hinzunahme der Integrationsdauer zu den ServQual-Items dringend geboten ist.

Die Integrationsdauer spielte bereits im ersten Teil dieser Arbeit, als „Beratungszeit“, eine zentrale Rolle, um die Aufwandsveränderung der Versicherungsvermittlung infolge der EU-Vermittlerrichtlinie zu messen. Für die Qualitätsmessung ist allerdings die Abfrage der genauen Beratungsdauer nicht sinnvoll, da sich keine allgemeingültige Beratungsmindestdauer festlegen lässt. Deshalb ist für eine Qualitätsmessung mit der ServQual-Methode allein der subjektive Eindruck des Kunden ausschlaggebend, ob der Vermittler ausreichend Zeit für eine Beratung zu allen Anliegen des Kunden investiert hat.

⁷²⁴ Vgl. Corsten, H. (1988a), S. 85.

Das Item zur Integrationsdauer wird wie folgt in das Qualitätsmessmodell eingefügt:

20. Exzellente Versicherungsvermittler nehmen sich so viel Zeit für die Beratung, bis alle Kundenwünsche und -fragen besprochen sind.

Das gänzlich neue Item der Integrations- oder Beratungsdauer wird der Dimension der Leistungskompetenz zugeordnet. Ob sich diese Zuordnung beibehalten lässt, wird erst ein Praxistest zeigen. Jedoch erscheint dies vor dem Hintergrund der gezeigten Argumentation des Zusammenhangs von Beratungsdauer und hinreichender Leistungserfüllung als inhaltlich logische Konsequenz.

11.2.2 Die Komplexität

Ein weiterer im ServQual Instrument noch nicht thematisierter Faktor ist die Komplexität der Versicherungsvermittlung. Die von den Kunden erlebte Komplexität kann im Kontext einer Versicherungsvermittlung aufgebrochen werden in die Komplexität des Versicherungsmarktes und seiner Produkte auf der einen und die der Vermittlerdienstleistung auf der anderen Seite. Je höher sich die von den Kunden wahrgenommene Komplexität darstellt, desto größer ist ihre gefühlte Unsicherheit in Bezug auf die Dienstleistungsqualität und die hierbei vermittelten Produkte. Dies birgt die Gefahr, dass auch die Qualitätswahrnehmung der Dienstleistung insgesamt verfälscht wird – in der Regel zum Schlechteren.⁷²⁵ Der richtige Umgang des Vermittlers mit der vom Kunden wahrgenommenen Komplexität ist daher ein wichtiger Faktor der Dienstleistungsqualität und Voraussetzung für eine korrekte und unverfälschte Messung. Ist die gemessene Qualität schlecht, kann mittels des einzufügenden Qualitätsitems erkannt werden, ob das Ergebnis in Zusammenhang mit einer hohen Komplexitätswahrnehmung steht.

Die Komplexität des Marktes rührt vornehmlich von einer Vielzahl von Anbietern und den gemeinsamen Eigenschaften aller Versicherungsprodukte. Diese sind vollkommen abstrakt, durch die menschlichen Sinne kaum zu erfassen.

⁷²⁵ Vgl. Kebbel, P. (2000), S. 168.

sen und entfalten ihre bestimmungsgemäße Wirkung meist zeitlich stark verzögert, erst im Versicherungs- oder Schadenfall. Hinzu kommt die Art und Weise der Aufbereitung der Versicherungsbedingungen, die große Zahl erklärungsbedürftiger Ein- und Ausschlüsse, unterschiedlichste Tarifierungskriterien und gerade im Lebensversicherungsbereich die oftmals kompliziert zu vermittelnde versicherungstechnische Produktkonzeption.

Des Weiteren ist die Begründung des tatsächlichen Versicherungsbedarfs eines Kunden, zum einen aufgrund der genannten Produktmerkmale und zum anderen aufgrund der hohen Erklärungsbedürftigkeit eines z. B. wiederum nur abstrakt vorstellbaren Unfallereignisses, schwierig. Hingegen wird die Komplexität der eigentlichen Dienstleistung z. B. nach Kebbel erstens an der Anzahl der heterogenen Teilleistungen einer Dienstleistung, zweitens an der Anzahl der heterogenen Kontaktpersonen und drittens an der Interdependenz dieser beiden bemessen.⁷²⁶ Ausschlaggebender Aspekt für die Empfindung von Komplexität dürfte aber der Grad des Vorwissens des Kunden sein. Ist dieser mit der Versicherungsmaterie bestens vertraut, wird die empfundene Komplexität, selbst bei komplizierten Produkten und schlecht organisierter Dienstleistung, relativ gering sein.

Da das Ziel der vorliegenden Untersuchung aber nicht ist, die Komplexität an sich zu messen, sondern deren Wirkung auf die Bildung des Qualitätsurteils herauszuarbeiten und in das Messinstrument in geeigneter Form zu übernehmen, ergeben sich zwei erforderliche Abfragen. Erstens ist die Fähigkeit des Vermittlers zu hinterfragen, die durch die Kunden wahrgenommene Komplexität in Zusammenhang mit der Dienstleistung, gleich welchen Ursprungs, zu reduzieren. Dies verdeutlicht, dass es für die Kunden unerheblich ist, ob ihre Komplexitätswahrnehmung durch die Versicherungsmaterie im Allgemeinen, durch den vom Vermittler geführten Beratungsprozess, durch die diskutierten Produkte oder eine Kombination aus allen dreien entsteht. Bedeutsam ist die Fähigkeit des Versicherungsvermittlers, die Komplexität und damit die aus dieser herrührende Unsicherheit zu minimieren und im besten Fall sogar aufzulösen. Denn wären die Kunden hierzu selbst in der

⁷²⁶ Vgl. Kebbel, P. (2000), S. 33 und 39.

Lage, würde zumindest ein Baustein der Existenzbegründung von Versicherungsvermittlern entfallen; die Kunden wären eigenständig in der Lage, ihren Versicherungsbedarf optimal zu bestimmen und abzudecken. Die Formulierung des Items lautet deshalb:

19. Exzellente Versicherungsvermittler reduzieren die Komplexität der Bedarfsermittlung und Inhalte sowie der Auswahl der Versicherungsprodukte durch verständliche Erläuterungen und strukturierte Beratung.

Damit deckt Item 19 den qualitätsrelevanten Aspekt der Komplexitätsreduzierung durch den Vermittler umfassend ab und wird der Dimension der Leistungskompetenz zugeschrieben.

Der Faktor der Komplexität enthält allerdings noch einen weiteren Aspekt, der für die Auswertung des Fragebogens von Belang ist. Wie aufgezeigt wurde, kann eine hohe Komplexitätswahrnehmung zu Unsicherheit über die qualitative Einschätzung einer Dienstleistung führen. Die Folge ist zumeist eine deutlich schlechtere Qualitätseinstufung, als dies bei einfachen, transparenten und verständlichen Dienstleistungen und Produkten der Fall wäre. Um festzustellen, ob die Voraussetzungen für diesen Wirkungszusammenhang bestehen, werden dem Messinstrument weitere Fragen hinzugefügt. Da dies größtenteils keine durch den Vermittler direkt zu beeinflussenden Faktoren sind und ihre Wirkung auf die Qualität, wie beschrieben, nur indirekt ist, werden diese Fragen dem Kunden im ServQual vorgelagerten Teil gestellt.

4. Wie ist Ihr Vorwissen im Bereich der besprochenen Versicherungsthemen?
(mögliche Antworten: Sehr gut, gut, gering, sehr gering)
5. Wie beurteilen Sie die Komplexität der besprochenen Versicherungsthemen?
(mögliche Antworten: Sehr hoch, hoch, gering, sehr gering)
6. Wurden Sie heute von verschiedenen Vermittlern beraten?
(mögliche Antworten: Nein; falls Ja: wie viele?)
7. Welche Themen haben Sie heute behandelt?

(mögliche Antworten: Lebensversicherung., Krankenversicherung, Sachversicherung)

8. Wie viele verschiedene Produkte haben Sie je Themenbereich besprochen?

(mögliche Antwort – Anzahl Leben: __; Kranken: __; Sach: __)

Die Fragen verdeutlichen zum einen die hohe Relevanz des Vorwissens der Kunden. Je besser dies ist, desto geringer ist die Gefahr einer hohen Komplexitäts- und damit verfälschten Qualitätswahrnehmung. Die zweite, direkte Frage nach der Komplexitätswahrnehmung des Kunden ist gewissermaßen eine Zusammenfassung und Verifikation der auf diese folgenden Fragen 5, 6 und 7, die auf der Komplexitätsdefinition von Keibel basierenden. Frage 4 verkürzt damit die Auswertung der Fragen 5, 6 und 7, da deren genaues Zusammenspiel bei der Bestimmung des Komplexitätsgrades nicht bekannt ist.

Praktischer Sinn und Zweck der Abfrage außerhalb des eigentlichen Messinstruments ist der Erkenntnisgewinn, inwieweit das Messergebnis eventuell von der Wirkung der Komplexität auf den Kunden beeinflusst sein könnte. Eine nachträgliche Einflussnahme auf das Messergebnis ist nicht vorgesehen. Abgesehen davon, dass dies das Messinstrument selbst unnötig komplex gestalten würde, wäre auch kaum eine sinnvolle nachträgliche Manipulation des numerischen Messergebnisses vorstellbar. Unabhängig vom Komplexitätsgrad könnte dies schließlich schlechterdings eine pauschale faktorbasierte Veränderung des Messergebnisses rechtfertigen. Hierzu ist ferner auch der Wirkungszusammenhang von Komplexität und Qualitätswahrnehmung allzu wenig erforscht. Allerdings kann die Angabe insbesondere zu den Fragen 4 und 5 als Interpretationshilfe für das Verständnis eines einzelnen Messergebnisses dienen.

11.2.3 Die Designqualität

Auch die Designqualität ist ein Kriterium, das im allgemeinen Grundmodell von ServQual noch nicht ganz abgebildet ist. Es beschreibt das Vermögen des Versicherungsvermittlers, seine Leistung für die Kunden optimal zu kon-

zipieren. Dies schließt die Wahl des eigenen Qualifikationsgrads, die Auswahl und den Qualifikationsgrad der Mitarbeiter, die materielle und technische Ausstattung, aber auch beispielsweise die Bestimmung der eigenen Verkaufsphilosophie ein. Nicht all diese Entscheidungen werden bewusst getroffen, aber dennoch haben sie einen gewissen Einfluss auf die Art und Weise der Leistungserbringung, die wiederum der Kunde unmittelbar wahrnimmt. Einige Komponenten der genannten Qualitätsmerkmale sind bereits durch die Items der Dimension des Erscheinungsbilds und des physischen Umfelds abgedeckt. Hierzu gehören die technische Ausstattung, ein ansprechendes Büro, der persönliche Auftritt sowie die Arbeitsmaterialien.

Es fehlt allerdings noch ein explizit die Designqualität beschreibendes Item. Denn diese drückt mehr aus als Arbeits- und Büroausstattung vereint mit korrektem Auftreten. Es ist indes schwierig für eine Kundenbefragung, den Kern der Designqualität knapp und treffend so zu formulieren, dass die Frage im zugedachten Sinn verstanden wird. Dies liegt vor allem daran, dass die Designqualität nur unbewusst wahrgenommen wird, da sie anders als Vertrauen oder Sicherheit kein Gefühl beschreibt. Auch lässt es sich nicht klar bewerten wie z. B. Pünktlichkeit oder Aufmerksamkeit des Vermittlers. Die Designqualität stellt sich weniger augenscheinlich dar und muss unter Abwägung verschiedener Aspekte beurteilt werden. Des Weiteren könnte die direkte Frage, ob z. B. die Verkaufsphilosophie des Vermittlers optimal auf den Kunden ausgerichtet sei, mangels geeigneten Vergleichs und Überblicks des Kunden zu abstrakt erscheinen. Mit folgender Formulierung wird die Designqualität bestmöglich abgebildet:

4. Exzellente Versicherungsvermittler gestalten eine überzeugende auf den Kunden ausgerichtete Gesamtkomposition ihrer Dienstleistung, ihrer Art und Weise der Leistungserbringung sowie der hierzu nötigen Hilfsmittel.

Das neue Item wird der Dimension des Erscheinungsbilds und des physischen Umfelds zugeordnet, da hier am ehesten die Aspekte der Potentialqualität des Vermittlers abgebildet sind.

11.2.4 Das Image

Die Idee, das Image eines Dienstleisters in die Qualitätsmessung einzubeziehen, geht auf Grönroos zurück. In dessen Modell zur Dienstleistungsqualität werden die beiden qualitätsbestimmenden Dimensionen durch das Image des Dienstleisters „gefiltert“, so dass diesem ein übergeordneter Einfluss auf die Wahrnehmungsbildung zukommt. Ein positives Image wird auf diese Weise stets einen negativen Kundeneindruck aufhellen und einen positiven Eindruck verstärken. Zu rechtfertigen ist dieser Einfluss mit dem intuitiv nachvollziehbaren Gedanken, dass ein positives Image auch die vermeintlich positive Erfahrung anderer Konsumenten widerspiegelt, woraus sich für einen Kunden ein unbewusster Anreiz ableitet, die Leistung dieses Dienstleisters zunächst ebenfalls positiv zu bewerten. Etwaige Mängel werden kurzfristig zwar registriert, bleiben aber durch die Filterfunktion des Images für die Bewertung nur von abgeschwächter Bedeutung. Erst langfristig, bei wiederholten Leistungsmängeln, realisiert der Kunde diese und passt das Image an die tatsächliche Leistung an. Der hierdurch entfallende positive Filter kann dann auch das Gesamturteil zur Dienstleistungsqualität nicht mehr verbessern.

Das Image eines Vermittlers wird als Faktor in den Itemkatalog aufgenommen, obwohl ihm im ServQual-Modell keine ähnlich vorrangige Position zukommen soll. Denn die von Grönroos unterstellte Intensität des Einflusses in Relation zu den übrigen Items wird bezweifelt. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass das Image anders als alle anderen Items ausschließlich extern bestimmt ist und letztlich das Qualitätsurteil anderer Konsumenten wiedergibt. Da es sich bei der angestrebten Qualitätsmessung aber vornehmlich um die Bewertung der Dienstleistung durch den jeweiligen Kunden handelt, kann einem Faktor, der durch andere bestimmt wird, kein größeres Gewicht zufallen.

Die übrigen Items sind aus Vermittlerperspektive aktiver Natur, damit direkt beeinflussbar und stehen in unmittelbarem Zusammenhang mit der Qualität des Dienstleisters. Das Übergewicht seiner externen Einflussfaktoren entzieht das Image aber der Potential-, Prozess- und Ergebnisdimension; es besteht nur als Sekundärgut im Verhältnis zu den primären Vermittlungstätigkeiten des Vertreters oder Maklers, da Tätigkeiten, die das Image positiv beeinflussen können, wie z. B. Werbung, zu weit von der eigentlichen Leistung entfernt sind. Damit stellt es im Vergleich zu den übrigen ServQual-Items kein Qualitätsmerkmal im klassischen Sinn dar.

Nach hier vertretener Auffassung ist das Image als einzelner Bewertungsfaktor aber dennoch gerechtfertigt, da sein oben beschriebener Einfluss erstens in der Realität zu verzeichnen sein wird und der Kunde ein gutes Image zweitens durchaus als qualitätsrelevanten Bestandteil der Leistung ansehen könnte. Somit bleibt aufgrund der unbestreitbaren Wirkung auf die Kundenwahrnehmung, insbesondere für Dienstleistungen wie der der Versicherungsvermittlung mit hohem Vertrauensanteil, die Aufnahme in den Itemkatalog gerechtfertigt. Das Image wird wie folgt in das ServQual Instrument integriert:

15. Exzellente Versicherungsvermittler genießen ein positives Image.

Da vermutet werden kann, dass das Image eines Dienstleisters einen auf die Kunden vertrauensgebenden Einfluss ausübt, wird es als gänzlich neues Item der Dimension der Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben. Es wäre auch argumentierbar, das Image der Dimension der Leistungskompetenz zuzuordnen, da es zumindest in Teilen Resultat des Urteils anderer Kunden ist, die dies auf Basis ihrer eigenen Erfahrung getroffen haben. Insofern wäre ein positives Image Ausdruck und Beleg der hohen Leistungsfähigkeit eines Dienstleisters. Allerdings existieren unzählige mögliche Quellen eines Images, wie z. B. bewusst platzierte Werbung oder auch sonstige Berichterstattung in Form von Ratings oder Presseartikeln. Dies verdeutlicht, dass Erfahrungsberichte oder Mund-zu-Mund-Propaganda, gerade bei lokal tätigen Vermittlern, zentraler Bestandteil der Imagebildung sind, dieser aber allenfalls indirekte Zusammenhang keine Einordnung in die Leistungsdimensi-

onen rechtfertigt. Letztlich ist auch die Wirkung und nicht die Entstehung eines Items für seine Zuordnung entscheidend, so dass die Dimension der Vertrauenswürdigkeit am geeignetsten erscheint.

Die Funktion des Filters fällt im Messmodell nach ServQual der Dimensionengewichtung zu. Wird durch die Kunden eine Itemgruppe für das Qualitätsempfinden als bedeutsamer gewichtet als eine andere, so fließt die Differenz aus Wahrnehmung und Erwartung der Items dieser Dimension mit der entsprechenden Gewichtung in das Gesamtqualitätsurteil ein. Hierdurch verleiht der Kunde, ähnlich einem Filter, seiner individuellen Rangfolge bestimmter Itemgruppen Ausdruck. Dies ermöglicht nicht nur dem Image, sondern jeder Itemgruppe die Funktion eines Filters. Zusätzliche Validität kann der Abfrage der Dimensionengewichtung dadurch zugeschrieben werden, dass die Zuordnung der Items zu ihren Dimensionen im Fragebogen nicht kenntlich gemacht ist. Damit geben die Kunden nur beeinflusst durch die Formulierung der einzelnen Items ihre individuelle Einschätzung zur Dimensionengewichtung ab.

11.2.5 Die Mindestexpectationen

Das Modell von Brandt, wird im ServQual Instrument der Versicherungsvermittlung nicht durch entsprechende Items umgesetzt. Denn die Idee des Modells ist es, im Anschluss an eine erfolgte Befragung das Ergebnis hinsichtlich der Klassifizierung der Dimensionen als Minimum-, Hybrid- oder Werterhöhungskomponenten zu untersuchen. Um der Anwendung der Penalty-Reward-Contrast-Analyse eine Grundlage zu geben, muss dem Katalog der vorgelagerten Fragen allerdings eine weitere hinzugefügt werden, die das Qualitätsglobalurteil des Kunden abfragt. Ohne diesen Wert, der als Prozentsatz abgefragt werden soll, fehlte der Analyse die Bezugsvariable. Die Frage wird wie folgt eingefügt:

1. Wie beurteilen Sie die Gesamtqualität der erbrachten Leistung Ihres Vermittlers? Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1% und 100% an.

Die Idee, die aus der EU-Vermittlerrichtlinie entstandenen Vermittlerpflichten als Minimumkomponenten zu interpretieren, wird unabhängig von dem Brandt'schen Modell im ServQual Instrument umgesetzt.

11.3 Anforderungen der EU-Vermittlerrichtlinie an die Qualitätsmerkmale

Ausgangspunkt für die Gestaltung eines Qualitätsmessinstruments für die Versicherungsvermittlung war der Wunsch zu erfassen, inwieweit sich die EU-Vermittlerrichtlinie auf die Qualität dieser auswirkt. Folgerichtig müssen die Inhalte der Richtlinie auch bei der Konzeption eines solchen Messinstruments berücksichtigt werden. Unstrittig ist, dass sich die Regelungen der EU-Vermittlerrichtlinie neben der Schaffung eines EU-weiten Binnenmarktes auf die Verbesserung des Verbraucherschutzes richten. Damit sollten sämtliche Bestimmungen unweigerlich auch im Interesse der Verbraucher selbst liegen. Eben dies ist aber fraglich, da nicht erwiesen ist, ob die Verbraucher erstens die Bestimmungen überhaupt kennen und zweitens, bei Kenntnis, ihren positiven Mehrwert erfassen würden.

So kann ein Vermittler seinem Kunden, der die Beratungspflichten nicht kennt, diese leicht als überflüssig, umständlich oder zu aufwendig darstellen. Denn je größer die Unwissenheit des Kunden, desto stärker ist dessen Abhängigkeit von dem Fachwissen des Vermittlers, dessen Dienste der Kunde eben aufgrund dieses Kenntnisvorsprungs überhaupt in Anspruch genommen hat. Aufgrund mangelnder Alternativen muss sich der Kunde folglich auf das Surrogat des Vertrauens in den Vermittler verlassen. Tut der Kunde dies, wird er die Meinung des Vermittlers hinsichtlich der Pflichten aus der EU-Vermittlerrichtlinie wahrscheinlich übernehmen.

Daher lässt sich schlussfolgern, dass ein Kunde auch bei ungenügender Erfüllung der Vorgaben der EU-Vermittlerrichtlinie durch den Vermittler dessen Dienstleistung möglicherweise mit Bestnote bewertet. Somit erscheint eine Einbindung entsprechender Items in den ServQual-Fragebogen als nur bedingt sinnvoll, da die Vorgaben der EU-Vermittlerrichtlinie nicht optional – nur

bei Befürwortung des Kunden – sondern verpflichtend erfüllt werden müssen. Auch die Funktionsweise des ServQual Instruments verhindert nicht die positive Bewertung mangelnder gesetzlicher Pflichtenerfüllung. Da aber eine seriöse Qualitätsmessung, unabhängig der dieser Messung zugrunde liegenden Qualitätsdefinition, keinesfalls positiv ausfallen darf, ist eine gesonderte Lösung dieser Frage geboten. Denn auf der einen Seite gilt es, die Erwartung und Wahrnehmung des Kunden zu diesen Maßnahmen des Verbraucherschutzes zu ermitteln und auf der anderen Seite sicherzustellen, dass ungenügende Pflichtenerfüllung der Vermittler zwangsläufig zu einem mangelhaften Qualitätsurteil führt.

Zur Lösung dieses Problems ist eine doppelte Abfrage vorgesehen. Zum einen werden im ServQual-Fragebogen die entsprechenden Items eingefügt, um die Erwartung und Wahrnehmung der Kunden aufzunehmen. Zum anderen wird dem Fragebogen ein weiterer Satz allgemeiner Fragen vorangestellt, womit dieselben Inhalte abgefragt werden. Auf Basis der Antworten dieses allgemeinen Teils kann bei Nichterfüllung der rechtlichen Vorgaben das durch ServQual gemessene Qualitätsniveau „überstimmt“ und die Vermittlungsleistung insgesamt als mangelhaft eingeschätzt werden. Damit werden die Vorgaben der EU-Vermittlerrichtlinie zur absoluten Mindestanforderung, um als Vermittler überhaupt ein ausreichendes Qualitätsniveau erreichen zu können. Vorteilhaft bei dieser Methode ist weiterhin, dass das eigentliche Qualitätsurteil – zwar überstimmt – aber rechnerisch unverfälscht erhalten bleibt, so dass der Vermittler die Bewertung seiner sonstigen Leistung dennoch ermitteln kann. Die für den ServQual-Fragebogen erstellten Items lauten:

27. „Exzellente Versicherungsvermittler erfüllen die Mindestqualifikationsanforderungen für den Versicherungsvertrieb.“
28. „Exzellente Versicherungsvermittler üben ihre Informationspflichten aus.“
29. „Exzellente Versicherungsvermittler verdeutlichen dem Kunden ihren rechtlichen Status als Versicherungsmakler oder Versicherungsvertreter.“

30. „Exzellente Versicherungsvermittler fertigen eine schriftliche Dokumentation des Gesprächs an.“
31. „Exzellente Versicherungsvermittler befragen ihre Kunden nach deren Versicherungswünschen und -bedürfnissen und führen eine umfassende Beratung durch.“
32. „Exzellente Versicherungsvermittler begründen ihre Empfehlungen.“

Analog sind die Fragen für den vorgelagerten allgemeinen Teil aufgebaut, bei dem zusätzlich der Kundenstatus als Neu- oder Bestandskunde und die bisherige Betreuungssituation erfragt wird:

2. „Ist dies das erste Beratungsgespräch mit diesem Versicherungsvermittler?“ J/N
3. „Wurden Sie bei Versicherungsgeschäften bisher von einem Makler, Ausschließlichkeitsagenten oder Mehrfachagenten oder gar nicht betreut?“
9. „Verfügt Ihr Versicherungsvermittler über die Qualifikation als Versicherungsfachmann (IHK) oder eine gleichgestellte Qualifikation?“ J/N
10. „Sofern Sie Erstkunde bei diesem Vermittler sind: Wurden Sie von Ihrem Vermittler informiert über:
 - seinen Vermittlerstatus als Makler oder Vertreter: J/N
 - seinen Registereintrag: J/N
 - bestehende Beteiligungen an oder von Versicherungsunternehmen von über 10%: J/N
 - sowie die Anschrift der Schlichtungsstelle: J/N
11. „Hat Ihr Versicherungsvermittler eine schriftliche Dokumentation des Gesprächs angefertigt?“ J/N
12. „Wurden Sie nach Ihren Versicherungswünschen und -bedürfnissen befragt?“ J/N
13. „Wurden Sie angemessen beraten?“ J/N
14. „Hat Ihr Versicherungsvermittler den erteilten Rat zu einem Versicherungsabschluss begründet?“ J/N

Diese Fragen sind auf die gesetzlich bestimmten Pflichten des Versicherungsvermittlers –Qualifikationsanforderung, Informations-, Beratungs- und

Dokumentationspflicht gerichtet. Anhand der vorgelagerten Fragen kann nun bewertet werden, ob die rechtlichen Vorgaben erfüllt sind und das Qualitätsurteil unverändert bestehen bleiben kann oder als mangelhaft korrigiert werden muss. Letzteres gilt nicht für Verstöße gegen die in den Fragen 12 und 13 behandelten Vermittlerpflichten, da hier eine Einschränkung gilt. Zwar besteht nominell die Pflicht zur Befragung und Beratung des Kunden, allerdings jeweils mit erheblichem Ermessensspielraum des Vermittlers. So muss dieser den Kunden „nur nach dessen Wünschen und Bedürfnissen befragen, wenn entweder die infrage kommende Versicherung eine entsprechende Verständnisschwierigkeit aufweist, oder wenn die Person des VN und dessen Situation die Befragung nötig erscheinen lassen.“⁷²⁷ Hat der Kunde lediglich klar artikulierte und deutlich abgegrenzte Verbraucheranfragen hinsichtlich eines bestimmten Versicherungsschutzes, besteht keine zusätzliche anlassbezogene Befragungspflicht.⁷²⁸

Bei der Beratung besteht ebenso die Einschränkung, dass der Vermittler den Kunden nur unter Berücksichtigung eines angemessenen Verhältnisses von Beratungsaufwand und voraussichtlich zu zahlender Prämie beraten muss.⁷²⁹ Damit bedingen die Items der Fragen 12 und 13 auch bei negativer Beantwortung kein zwingend mangelhaftes Qualitätsurteil, sind aber als Indiz der Vermittlerqualität anzusehen. Eine weitere Einschränkung ist in Frage 10 enthalten, die sich nur auf Erstkunden bezieht. Denn sofern der Kunde seinen Vermittler bereits kennt, ist dieser selbstverständlich nicht mehr verpflichtet, sich in vollem Umfang vorzustellen.

Hinsichtlich der Abfrage der Vermittlerpflichten stellt sich die Frage, ob diese für das Messinstrument selbst überhaupt von Relevanz sind. Denn in der Logik von ServQual bemisst sich Qualität ausschließlich an dem, was der Kunde als Qualität empfindet. Dieser Vorbehalt erscheint insbesondere berechtigt, da, wie geschildert, nicht mit Sicherheit davon auszugehen ist, dass Kunden die rechtlichen Bestimmungen überhaupt kennen, ihre verbraucher-

⁷²⁷ Siehe Teil 1 dieser Arbeit im Unterkapitel „2.3.2.2 Beratungspflichten des Vermittlers“.

⁷²⁸ Vgl. Oberlandesgericht Hamm (2009), Az.: 20 U 131/09, Rdn. 24.

⁷²⁹ Vgl. Versicherungsvertragsgesetz (2010), § 6 Abs. 1 Satz 1 VVG.

orientierte Vorteilhaftigkeit erfassen oder von ihrem Vermittler dahin gehend völlig unbeeinflusst bleiben.

Damit ist auch die Einbeziehung in die Liste der qualitätsrelevanten Items zu hinterfragen. Auf der anderen Seite kann durch diese Kriterien geprüft werden, inwieweit die zum Verbraucherschutz entwickelten Maßnahmen auch von den Kunden als solche verstanden werden. Sofern sich die Erwartungen der Kunden als hoch darstellen, kann von tendenziell hoher Qualitätsrelevanz aus Kundensicht ausgegangen werden. Sofern die Wahrnehmungswerte ebenso im oberen Bereich der Skala liegen, wäre dies ein Beleg für die Anwendung der Vorschriften durch die Vermittler und die Einsicht der Kunden in ihren praktischen Wert.

Auch kann durch die Einbeziehung der rechtlichen Faktoren ermittelt werden, welche relative Gewichtung ihnen aus Kundensicht zukommt. Aufgrund des üblicherweise hohen Stellenwerts finanzieller Sicherheit ist auch für die Aspekte des Verbraucherschutzes eine vergleichbare Position zu erwarten. Ob diese aber deutlich über den Werten der Dimensionen von Vertrauenswürdigkeit, Leistungskompetenz und Erreichbarkeit liegt, ist fraglich.

Andererseits könnte argumentiert werden, dass das Vertrauen in den Vermittler alle anderen Qualitätsdimensionen bedingt und diese nach sich ziehen müsste. Dann käme der neuen Dimension aus Kundensicht wahrscheinlich nur geringe Bedeutung zu. Gleichmaßen könnte die Erfüllung der gesetzlichen Anforderungen von den Kunden auch als derartige Grundvoraussetzung eines jeden am Markt auftretenden Vermittlers angenommen werden, dass diese noch geringer bewertet wird, als die Dimension des Erscheinungsbilds (Tangibles) in den zitierten ServQual-Studien.⁷³⁰

Um diese Fragestellung näher betrachten zu können, wird dieser Dimension ein weiteres Item hinzugefügt, die die Gesamtheit der rechtlichen Vermittlerpflichten in einem Item zusammenfasst. Dies wird wie folgt in das ServQual-Modell eingefügt:

⁷³⁰ Vgl. Hentschel, B. (1992), S. 254.

26. „Exzellente Versicherungsvermittler beachten alle gesetzlichen Qualifikations-, Informations-, Dokumentations- und Beratungspflichten.“

Diese Frage zielt weniger auf die Einstellung der Vermittler gegenüber den gesetzlichen Pflichten, als vielmehr auf die Einstellung der Kunden gegenüber diesen Pflichten. Sie dient zum einen als Kontrollfrage im Verhältnis zu den Antworten der Fragen 27. bis 32., bei denen die einzelnen Vermittlerpflichten beleuchtet werden. So kann über den sich ergebenden Erwartungswert der generelle Standpunkt der Kunden zum Verbraucherschutz erfasst werden und das Ergebnis durch Vergleich zu den Erwartungswerten der Fragen 27. bis 32. validiert werden.

Zum anderen dient diese Frage als Vorschlag, wie bei einer zukünftig eventuell vorzunehmenden Reduzierung der Items der Dimension „Gesetzliche Vermittlerpflichten“ dennoch eine sinnvolle, die Pflichten zusammenfassende Abfrage erfolgen kann. Eine solche Reduzierung könnte erforderlich werden, wenn sich die Anwendung der Vermittlerpflichten als selbstverständliche, allgemeine Vertriebspraxis durchgesetzt hat. Alternativ könnte auch die Erweiterung der Vermittlerrichtlinie eine solche Reduzierung bedingen, um Raum für die Abfrage neuer eventueller Pflichten zu schaffen. Sofern mit einer Veränderung der EU-Vermittlerrichtlinie keine zusätzlichen Vermittlerpflichten eingeführt würden, könnte Frage 26, wenn sich Fragen 27 bis 32 erübrigt haben, auch der Dimension der Leitungskompetenz zugeschlagen werden, da man die Erfüllung der Verbraucherschutzvorschriften auch als Bestandteil einer kompetenten Leistungserfüllung auffassen kann.

Abschließende Klarheit, welchen Einfluss und Stellenwert verbraucherrechtliche Aspekte auf Kundenerwartung und -wahrnehmung haben, kann nur ein Praxistest bringen. Dies gilt zwar auch für alle anderen vorgenommenen Änderungen der ServQual-Items, jedoch kann in diesem Fall keine abschließende theoretische Herleitung und Begründung für den Einschluss in die Liste der qualitätsrelevanten Items gegeben werden. Dies liegt in erster Linie natürlich daran, dass die Grundlage der neuen Items extern vorgegebene Gesetzestexte und keine kundeninduzierten, größtenteils erlebbaren, emoti-

onalen und damit vor allem intuitiven Faktoren sind. Der experimentelle Gehalt der Einbeziehung der Vermittlerpflichten in den Katalog der Qualitätsitems, ist damit höher als beispielsweise bei den in Kapitel 3 hergeleiteten Items Zeit, Komplexität, Designqualität oder Image.

Dennoch deckt die doppelte Befragung den hergeleiteten Befragungsbedarf akkurat ab. Denn die Abfrage der tatsächlichen Erfüllung der Qualifikations-, Informations-, Beratungs- und Dokumentationspflichten im vorgelagerten Teil ermöglicht es, einen Mindestqualitätsstandard in der Bewertung einzuführen und von der Kundenwahrnehmung unabhängig durchsetzbar zu machen. Gleichzeitig aber bleibt über die Abfrage der Richtlinienkriterien im Messinstrument die Möglichkeit erhalten zu testen, ob die Kriterien auch aus Kundenperspektive qualitätsrelevant sind. Die damit geschaffene neue Dimension wird als „gesetzliche Vermittlerpflichten“ bezeichnet.

11.4 Weitere Anpassungen des Messinstruments an die Anforderungen der Versicherungsvermittlung

Trotz der umfangreichen Modifikationen und Erweiterungen des ServQual-Grundmodells, die bisher diskutiert und umgesetzt wurden, bleiben einige Aspekte unberücksichtigt, die für eine Qualitätsmessung der Versicherungsvermittlung nicht fehlen dürfen. Diese betreffen erstens den diskreten und vertraulichen Umgang des Vermittlers mit Kundenanliegen, zweitens die vom Vermittler entwickelte Eigeninitiative bei der Analyse des Versicherungsbedarfs und der Entwicklung einer bedarfsgerechten Lösung sowie drittens das Vermeiden jeglichen Verkaufsdrucks.

11.4.1 Diskretion und Vertraulichkeit

Neben den Items des Vertrauens, des Sicherheitsgefühls und des Images fehlt ein weiteres Item, dessen Kerngedanke bisher nicht abgedeckt ist. Es betrifft den diskreten und vertraulichen Umgang des Vermittlers mit sämtlichen Kundenanliegen und -daten. Denn das Item des Vertrauens (ServQual-Frage 13), zielt vornehmlich auf die soziale Kompetenz des Vermittlers,

durch sein Verhalten eine Aura des Vertrauens auszustrahlen. Dies kann als Grundvoraussetzung verstanden werden, damit Kunden bereit sind, mit einem Vermittler ihre Vermögens-, Lebens- und Gesundheitsrisiken zu besprechen. Das Item der Sicherheit, das zwar ebenso wie das Vertrauen einen Teilaspekt von Diskretion und Vertraulichkeit enthält, richtet sich im Kern auf das Gefühl der Kunden, optimal beraten zu sein. Damit wird hier speziell auf die Ausstrahlung fachlicher Kompetenz eingegangen.

Das fehlende Item des diskreten und vertraulichen Umgangs des Vermittlers mit Kundeninformationen beschreibt hingegen eine konkrete Tätigkeit des Vermittlers und kein Gefühl des Kunden. Zwar ist diese unter Umständen, wenn überhaupt, erst lange nach der Dienstleistung überprüfbar, Rückschlüsse sind aber auch schon während des Leistungsprozesses möglich. Benutzte beispielsweise ein Vermittler Informationen über andere Kunden, um Kaufanreize zu geben, wäre dies ein Hinweis auf mangelnde Diskretion und Vertraulichkeit. Ein Kunde könnte hieraus schließen, dass auch mit seinen Daten entsprechend indiskret umgegangen würde. Da Vertraulichkeit und Diskretion allgemein als Grundvoraussetzung eines seriösen Geschäftsgabens gelten, sollen diese Qualitäten auch in die Qualitätsmessung der Versicherungsvermittlung einfließen. Die Dimension der Vertrauenswürdigkeit wird daher mit folgendem Item ergänzt:

16. „Exzellente Versicherungsvermittler behandeln Kundeninformationen und -anliegen diskret und vertraulich.“

11.4.2 Eigeninitiative

Item 22 des ServQual-Grundmodells thematisiert das Verständnis des Dienstleisters für die spezifischen Bedürfnisse der Kunden. Für die Messung der Qualität der Versicherungsvermittlung wird das Item leicht erweitert und angepasst:

22. „Exzellente Versicherungsvermittler erkennen und verstehen die spezifischen Versicherungsbedürfnisse ihrer Kunden.“

Damit beschreibt dieses Item das „passive“ Erkennen und Verstehen dessen, was der Kunde dem Vermittler im Beratungsgespräch mitteilt. Es fehlt allerdings an einem zusätzlichen Item, das die „aktive“ Rolle des Vermittlers im Beratungsprozess thematisiert. Denn die selbstverständliche Aufgabe des Vermittlers einer Risikoanalyse, d.h. auch des aktiven Nachfragens, um das gesamte Risikopotential und den daraus resultierenden Versicherungsbedarf aufzudecken, ist mit dem bestehenden Item allein nicht hinreichend abgedeckt. Auch wenn dies, um möglichst viele Versicherungen anbieten zu können, im originären Interesse des Vermittlers selbst liegt, ist damit keine Garantie für eine umfassende Risikoanalyse gegeben.

Ein unbedarfter Kunde, der die Möglichkeit, bestimmte Risiken abzudecken, nicht kennt oder diese für unerschwinglich erachtet, wird einem Vermittler wahrscheinlich keine entsprechenden Informationen geben, die seinen tatsächlichen Bedarf erkennbar machen. Nur bei aktiver Nachfrage und eindringlicher Erläuterung durch den Vermittler, würde solch ein Kunde über den benötigten Versicherungsschutz aufgeklärt werden. Ein entsprechendes separates Item sollte somit auf den Antrieb des Vermittlers eingehen, zum ersten eine Risikoanalyse zur Bedarfsermittlung anzustoßen und zum zweiten je nach Erfordernis auch innovative Wege zu finden, einen bedarfsgerechten Versicherungsschutz anzubieten. Damit wäre eine Bewertung der aktiven Rolle gewährleistet, die als eine über das Normalmaß hinausreichende Eigeninitiative des Vermittlers, sowohl im Beratungsprozess als auch bei der Lösungssuche, beschrieben werden kann. Das neue Item wird wie folgt zur Dimension der Empathie hinzugefügt:

23. „Exzellente Versicherungsvermittler entwickeln Eigeninitiative, um den Versicherungsbedarf aufzudecken und bedarfsgerechte Lösungen anzubieten.“

11.4.3 Verkaufsdruck

Ein weiteres speziell für den Versicherungsvertrieb bedeutsames Item wird die Liste der Erweiterungen am ServQual-Grundmodell abschließen. Es nimmt die Verkaufsphilosophie des Vermittlers in den Fokus. Die Verkaufs-

philosophie wurde bereits beim Item der Designqualität und des Images diskutiert, steht dort aber nicht genügend im Vordergrund. Für die Qualitätsmessung der Versicherungsvermittlung ist allerdings nur ein eingeschränkter Teil des als Verkaufsphilosophie zu bezeichnenden Verhaltens des Vermittlers von Interesse. So ist der zentrale qualitätsrelevante Aspekt in diesem Feld der vom Kunden wahrgenommene Verkaufsdruck. Denn gerade in der Versicherungsvermittlung, deren Aufgabenfeld als beratungsintensive Dienstleistung viel breiter gespannt ist, als die reine Kontaktvermittlung zwischen Angebot und Nachfrage, muss Verkaufsdruck, der auf den Kunden ausgeübt wird, ein Zeichen schlechter Qualität sein. Jeglicher Anschein von Verkaufsdruck untergräbt unvermeidlich die Glaubwürdigkeit jeden Versuchs ernsthafter und unabhängiger Kundenberatung. Da keiner der bestehenden Items diesen Aspekt bisher befriedigend aufnimmt, soll dieser Mangel durch das wie folgt formulierte Item ausgeglichen werden:

25. „Von exzellenten Versicherungsvermittlern geht für den Kunden kein spürbarer Verkaufsdruck aus.“

Das Item des Verkaufsdrucks wird der Dimension der Empathie zugeordnet, da es unter anderen zum Ausdruck bringt, ob ein Vermittler sich angemessen auf den Kunden einstellt, das heißt, seine eigenen Verkaufsinteressen zugunsten einer möglichst unparteiischen Beratung zurückstellt.

11.4.4 Soziodemographische Faktoren

Zur Verfeinerung der Ergebnisqualität einer ServQual-Untersuchung sollen im Katalog vorgelagerter Fragen umfängliche soziodemographische Faktoren erhoben werden. Diese ermöglichen eine sehr differenzierte Untersuchung des Messergebnisses hinsichtlich unterschiedlicher Kundengruppen. So wird hierdurch erkennbar, welche Kundengruppen die Servicequalität auffällig positiv oder negativ bewerten. Auch kann eine Unterscheidung nach Erwartungen und Wahrnehmungen helfen, spezifische Anpassungen der Leistung für diese Kunden zu ermöglichen. Der Blick auf die einzelnen Items anhand soziodemographischer Kundenmerkmale erlaubt es diesbezüglich auch, itemspezifische Kundenunterschiede zu erkennen. Die so gewonnenen Er-

kenntnisse eröffnen dem Vermittler eine weitere Möglichkeit, seine Dienstleistung den spezifischen Kundenbedürfnissen und Einstellungen anzupassen. Erhoben werden die folgenden Daten:

- Bitte nennen Sie uns Ihr Geburtsdatum:
- Bitte nennen Sie uns Ihr Geschlecht:
- Bitte nennen Sie uns Ihren Wohnort mit Postleitzahl:
- Bitte nennen Sie uns die Anzahl der Personen Ihres Haushalts:
 - wie viele hiervon sind berufstätig:
- Bitte nennen Sie uns Ihren höchsten Schulabschluss:
 - Keinen Schulabschluss Realschulabschluss
 - Hauptschulabschluss Abitur/Fachabitur
- Bitte nennen Sie uns Ihren höchsten berufsbildenden Abschluss:
 - Keinen Abschluss Ausbildung/Lehre
 - Studium Promotion/Habilitation
- Bitte nennen Sie uns das Nettoeinkommen ihres Haushalts:
 - kleiner 1000 € zwischen 1000 € - 2000 €
 - zwischen 2000 € - 3000 € zwischen 3000 € - 4000 €
 - zwischen 4000 € - 5000 € größer 5000 €
- Bitte nennen Sie uns ihren sozialen Stand:
 - sehr hoch hoch
 - niedrig sehr niedrig
- Bitte nennen Sie uns Ihre berufliche Stellung:
 - Arbeiter Facharbeiter
 - Angestellter Leitender Angestellter
 - Geschäftsführer/Vorstand Beamter
 - Auszubildender/Studierender Rentner
 - zu Hause

11.5 Zusammenspiel und Gewichtung der Qualitätsdimensionen

Aus den zahlreichen Umstellungen, Änderungen und Ergänzungen der ServQual-Items ergibt sich ein völlig neuartiger ServQual-Fragenkatalog. Doch nicht nur Anzahl und Inhalt der Items, auch die Dimensionen wurden erweitert. So umfasst der neue Fragenkatalog zwei zusätzliche Dimensionen, erstens die gänzlich neuen „Gesetzlichen Vermittlerpflichten“ und zweitens die aus der Dimension der „Assurance“ hervorgegangenen Dimensionen der „Vertrauenswürdigkeit“ und der „Leistungskompetenz“. Die Erweiterung um das Thema der Vermittlerpflichten ergibt sich aus der Umsetzung der EU-

Vermittlerrichtlinie in deutsches Recht. Mit insgesamt sieben Items umfasst diese Dimension deutlich mehr Fragen als die übrigen Dimensionen mit jeweils vier oder fünf Items; eine Ausnahme bildet die Dimension der Erreichbarkeit mit nur drei Items.

Die Dimension der „Assurance“ umfasste im ServQual-Original vier Items, zwei die dem Oberbegriff der Vertrauenswürdigkeit und zwei die dem Oberbegriff der Leistungskompetenz zuzurechnen wären. Da sich diese Oberbegriffe inhaltlich zum einen deutlich unterscheiden und zum anderen eine ebenso klare Substanzerweiterung dieser wichtigen Themenblöcke nötig war, bot sich eine Trennung in zwei Dimensionen, mit nunmehr je vier Items, an. Damit ist die inhaltliche Fülle des ServQual Instruments deutlich angewachsen, wodurch ein differenzierteres Bild der Vermittlungsdienstleistung ermöglicht wird.

Wie im Original wurde prinzipiell versucht, die Anzahl der Items je Dimension gleichmäßig zu gestalten. Dies fördert das relative Gleichgewicht der nunmehr 32 Items. Auf der anderen Seite soll dem Einfluss dieses Gleichgewichts nicht zu viel Bedeutung beigemessen werden. Denn das Ziel von ServQual bleibt das Gesamturteil, für das wiederum durch die Gewichtung der sieben Dimensionen das Gewicht des einzelnen Items innerhalb seiner Dimension nicht allzu wesentlich ist. Denn wichtiger für das Gesamturteil ist die relative Dimensionsgewichtung und das jeweilige Dimensionsergebnis und nicht die Anzahl der Items, die hierzu verrechnet werden.

Damit stellt auch die abweichende Anzahl an Items der Dimensionen „Erreichbarkeit“ und „Gesetzliche Vermittlerpflichten“ keine Gefahr einer Ergebnisverfälschung dar. Insbesondere für die Items der Dimension der „Gesetzliche Vermittlerpflichten“ gilt zudem, dass ihnen, in Folge des gemeinsamen Ursprungs in der EU-Vermittlerrichtlinie, eine große inhaltliche Korrelation zugrunde liegen dürfte. Dies bewirkt, dass die innerdimensionalen Differenzen zwischen den Itemwerten höchstwahrscheinlich klein ausfallen, wodurch das relativ geringere Einzelgewicht dieser Items zusätzlich geheilt wird.

Als Problem stellt sich die unterschiedliche Anzahl der Items je Dimension nur dar, wenn alle 32 Items ohne Dimensionsgewichtung zu einem Gesamtergebnis verrechnet werden, da hierdurch den „Gesetzlichen Vermittlerpflichten“ eine Über-, und den Items der Erreichbarkeit eine Untergewichtung zukäme. Damit steht die Funktion des Vergleichs von gewichtetem und ungewichtetem Ergebnis ohne weiteres nicht zur Verfügung. Um dennoch diesen Vergleich nutzen zu können, sollte nur das Item 26 der richtlinienbedingten Items hierzu gewertet werden, da es diese hierfür hinreichend zusammenfasst.

Für die Befragung der Kunden nach ihrer persönlichen Gewichtung jeder Dimension werden deren Inhalte mit je einer Frage umschrieben. Der Kunde soll, frei nach seiner individuellen Auffassung, jede Frage mit einer sich insgesamt auf 105 aufaddierenden Punktzahl versehen. Für eine gleichmäßige Gewichtung entspräche dies jeweils 15 Punkten pro Dimension. Im originalen ServQual-Modell mit nur fünf Dimensionen, entsprach dies jeweils 20 Punkten pro Dimension. Nach hier vertretener Ansicht bleibt auch bei sieben Dimensionen diese für die Kunden übersichtliche und einfache Gewichtungsmethodik erhalten. Um die Punktvergabe zu vereinfachen, wird im Fragebogen der Hinweis beigefügt, dass die Vergabe von jeweils 15 Punkten einer Gleichgewichtung der Dimensionen entspräche. Die Bewertungsaufforderung wird am Ende des Fragebogens platziert und lautet wie folgt:

Prozentuale Gewichtung:

1. Erscheinungsbild und Gesamteindruck von Personal, Büro und Arbeitsmaterialien des Versicherungsvermittlers:
_____Punkte von 105
2. Fähigkeit des Versicherungsvermittlers, die versprochene Leistung engagiert, zeitlich verlässlich und inhaltlich präzise auszuführen:
_____Punkte von 105
3. Persönliche Erreichbarkeit des Versicherungsvermittlers, seine Hilfsbereitschaft sowie flexibler und prompter Einsatz:
_____Punkte von 105

4. Gutes Image des Vermittlers und die Sicherheit, Anliegen vertrauenswürdig und diskret behandelt zu wissen:

___Punkte von 105

5. Fachwissen, die Fähigkeit, komplexe Sachverhalte verständlich darzustellen und die Bereitschaft, die nötige Zeit zu investieren:

___Punkte von 105

6. Persönliche Aufmerksamkeit, faire Interessenvertretung, bedarfsgerechtes Angebot des Versicherungsvermittlers:

___Punkte von 105

7. Befolgung aller gesetzlich vorgeschriebenen Pflichten zum Zwecke des Verbraucherschutzes:

___Punkte von 105

11.6 Das neue „ServQual der Versicherungsvermittlung“ – vor Überprüfung durch den Pretest

Durch die hier gezeigten Änderungen ist das ursprüngliche ServQual Instrument grundlegend umgestaltet und erneuert worden. So wurden neben zwei neuen Dimensionen 14 gänzlich neue Items geschaffen. Vier der neuen Items sind aus Fusionen hervorgegangen, weitere vier wurden erweitert bzw. durch Formulierungsanpassung konkretisiert, so dass zehn der ursprünglich 22 Items unverändert übernommen wurden. Damit besteht das neue ServQual der Versicherungsvermittlung nunmehr aus insgesamt 32 Items. Die folgende Graphik fasst die umfänglichen Veränderungen der Items zusammen und zeigt die erweiterte Dimensionsstruktur sowie die sich daraus ergebende partielle Neuordnung der Items auf. Im darauf folgenden Fragebogen sind sämtliche vor- und nachgelagerten Frage sowie die ausformulierten Items dargestellt. Damit sind die Erweiterungen und Veränderungen des ServQual Instruments abgeschlossen, das sich somit als neues einsatzfähiges „ServQual der Versicherungsvermittlung“ präsentiert.

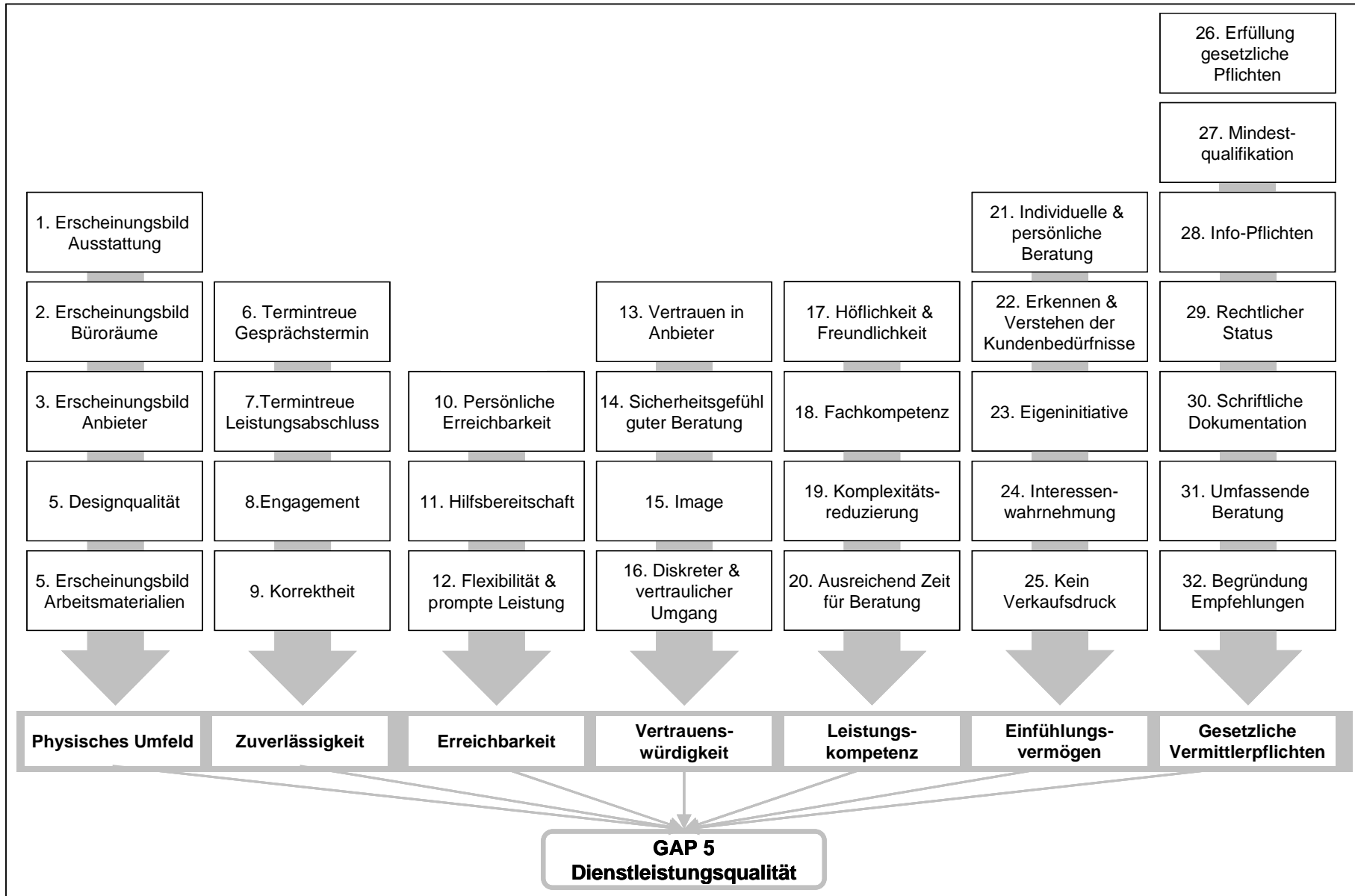


Abb. 54: Neues ServQual der Versicherungsvermittlung – vor Überarbeitung durch Pretest

**Abb. 55: Vorgelagerte Fragen des neuen ServQual der Versicherungsvermittlung
– vor Überarbeitung durch Pretest**

Allgemeine Fragen:

1. Wie beurteilen Sie die Gesamtqualität der erbrachten Leistung Ihres Vermittlers? Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1% und 100% an: ____
2. Ist dies das erste Beratungsgespräch mit diesem Versicherungsvermittler?
3. Wurden Sie bei Versicherungsgeschäften bisher von einem Makler, Ausschließlichkeitsagenten oder Mehrfachagenten oder gar nicht betreut?
4. Wie ist Ihr Vorwissen im Bereich der besprochenen Versicherungsthemen?
– Sehr gut, gut, gering, sehr gering
5. Wie beurteilen Sie die Komplexität der besprochenen Versicherungsthemen?
– Sehr hoch, hoch, gering, sehr gering
6. Wurden Sie heute von verschiedenen Vermittlern beraten? Ja, 1, 2, 3; Nein
7. Welche Themen haben Sie heute behandelt? – Lebensvers., Krankenvers., Sachvers?
8. Wie viele verschiedene Produkte haben Sie je Themenbereich besprochen?
9. „Verfügt Ihr Versicherungsvermittler über die Qualifikation als Versicherungsfachmann (IHK) oder eine gleichgestellte Qualifikation?“ J / N
10. Wurden Sie von Ihrem Vermittler informiert über:
 - seinen Vermittlerstatus als Makler oder Vertreter: J / N
 - seinen Registereintrag: J / N
 - bestehende Beteiligungen an oder von Versicherungsunternehmen von über 10%: J / N
 - sowie die Anschrift der Schlichtungsstelle: J / N
11. Hat Ihr Versicherungsvermittler eine schriftliche Dokumentation des Gesprächs angefertigt? J / N
12. Wurden Sie nach Ihren Versicherungswünschen und -bedürfnissen befragt? J / N
13. Wurden Sie angemessen beraten? J / N
14. Hat Ihr Versicherungsvermittler den erteilten Rat zu einem Versicherungsabschluss begründet? J / N

Personenbezogene Daten:

- Bitte nennen Sie uns Ihr Geburtsdatum:
- Bitte nennen Sie uns Ihr Geschlecht:
- Bitte nennen Sie uns Ihren Wohnort mit Postleitzahl:
- Bitte nennen Sie uns die Anzahl der Personen Ihres Haushalts:
 - wie viel hiervon sind berufstätig:
- Bitte nennen Sie uns Ihren höchsten Schulabschluss:

x Keinen Schulabschluss	x Realschulabschluss
x Hauptschulabschluss	x Abitur / Fachabitur
- Bitte nennen Sie uns Ihren höchsten berufsbildenden Abschluss:

x Keinen Abschluss	x Ausbildung / Lehre
x Studium	x Promotion / Habilitation
- Bitte nennen Sie uns das Nettoeinkommen ihres Haushalts:

x kleiner 1000 €	x zwischen 1000 € - 2000 €
x zwischen 2000 € - 3000 €	x zwischen 3000 € - 4000 €
x zwischen 4000 € - 5000 €	x größer 5000 €
- Bitte nennen Sie uns ihren sozialen Stand:

x sehr hoch	x hoch
x niedrig	x sehr niedrig
- Bitte nennen Sie uns Ihre berufliche Stellung:

x Arbeiter	x Facharbeiter
x Angestellter	x Leitender Angestellter
x Geschäftsführer/Vorstand	x Beamter
x Auszubildender/Studierender	x Rentner
x zu Hause	

**Abb. 56: Neues ServQual der Versicherungsvermittlung: Erwartung
– vor Überarbeitung durch Pretest**

A. Erwartung:

Erscheinungsbild und physisches Umfeld (Tangibles)

1. Die technische Ausstattung exzellenter Versicherungsvermittler hat ein modernes Erscheinungsbild.
2. Das Erscheinungsbild des Büros exzellenter Versicherungsvermittler ist optisch ansprechend.
3. Exzellente Versicherungsvermittler haben ein ordentliches Auftreten.
4. Exzellente Versicherungsvermittler gestalten eine überzeugende auf den Kunden ausgerichtete Gesamtkomposition ihrer Dienstleistung, ihrer Art und Weise der Leistungserbringung sowie der hierzu nötigen Hilfsmittel.
5. Dokumentations-, Informations- und Verkaufsmaterialien exzellenter Versicherungsvermittler sind optisch ansprechend.

Zuverlässigkeit (Reliability)

6. Zeitliche Zusagen hinsichtlich Gesprächsterminen werden von exzellenten Versicherungsvermittlern zuverlässig eingehalten.
7. Zeitliche Zusagen hinsichtlich des Leistungsabschlusses werden von exzellenten Versicherungsvermittlern zuverlässig eingehalten.
8. Bei Versicherungsproblemen eines Kunden zeigen exzellente Versicherungsvermittler ernsthaftes und intensives Engagement, diese zu lösen.
9. Exzellente Versicherungsvermittler arbeiten fehlerfrei.

Erreichbarkeit (Responsiveness)

10. Exzellente Versicherungsvermittler sind für ihre Kunden persönlich erreichbar und verfügbar.
11. Exzellente Versicherungsvermittler sind stets hilfsbereit.
12. Exzellente Versicherungsvermittler sind zeitlich flexibel und reagieren stets prompt auf Anfragen ihrer Kunden.

Vertrauenswürdigkeit (Assurance I)

13. Das Verhalten von exzellenten Versicherungsvermittlern löst Vertrauen der Kunden aus.
14. Exzellente Versicherungsvermittler lösen beim Kunden ein Gefühl der Sicherheit, in Versicherungsfragen gut beraten zu sein, aus.
15. Exzellente Versicherungsvermittler genießen ein positives Image.
16. Exzellente Versicherungsvermittler behandeln Kundeninformationen und -anliegen diskret und vertraulich.

Leistungskompetenz (Assurance II)

17. Exzellente Versicherungsvermittler sind durchweg höflich und freundlich zu ihren Kunden.
18. Exzellente Versicherungsvermittler haben das fachliche Wissen, Kundenfragen kompetent zu beantworten.
19. Exzellente Versicherungsvermittler reduzieren die Komplexität der Bedarfsermittlung sowie der Auswahl und Inhalte der Versicherungsprodukte durch verständliche Erläuterungen und strukturierte Beratung.
20. Exzellente Versicherungsvermittler nehmen sich soviel Zeit für die Beratung, bis alle Kundenwünsche und -fragen besprochen sind.

Einfühlungsvermögen (Empathy)

21. Exzellente Versicherungsvermittler schenken ihren Kunden individuelle und persönliche Aufmerksamkeit.
22. Exzellente Versicherungsvermittler erkennen und verstehen die spezifischen Versicherungsbedürfnisse ihrer Kunden.
23. Exzellente Versicherungsvermittler entwickeln Eigeninitiative, um den Versicherungsbedarf aufzudecken und bedarfsgerechte Lösungen anzubieten.
24. Exzellente Versicherungsvermittler handeln im besten Interesse ihrer Kunden.
25. Von exzellenten Versicherungsvermittlern geht für den Kunden kein spürbarer Verkaufsdruck aus.

Gesetzliche Vermittlerpflichten

26. Exzellente Versicherungsvermittler beachten alle gesetzlichen Qualifikations-, Informations-, Dokumentations- und Beratungspflichten.
27. Exzellente Versicherungsvermittler erfüllen die Mindestqualifikationsanforderungen für den Versicherungsvertrieb.
28. Exzellente Versicherungsvermittler üben ihre Informationspflichten aus.
29. Exzellente Versicherungsvermittler verdeutlichen dem Kunden ihren rechtlichen Status als Versicherungsmakler oder Versicherungsvertreter.
30. Exzellente Versicherungsvermittler fertigen eine schriftliche Dokumentation des Gesprächs an.
31. Exzellente Versicherungsvermittler befragen ihre Kunden nach deren Versicherungswünschen und -bedürfnissen und führen eine umfassende Beratung durch.
32. Exzellente Versicherungsvermittler begründen ihre Empfehlungen.

**Abb. 57: Neues ServQual der Versicherungsvermittlung: Wahrnehmung
– vor Überarbeitung durch Pretest**

Wahrnehmung:

Erscheinungsbild des physischen Umfelds

1. Das Erscheinungsbild der technischen Ausstattung Ihres Versicherungsvermittlers ist modern.
2. Das Erscheinungsbild des Büros Ihres Versicherungsvermittlers ist optisch ansprechend.
3. Ihr Versicherungsvermittler hat ein ordentliches Auftreten.
4. Ihr Versicherungsvermittler gestaltet eine überzeugende auf Sie ausgerichtete Gesamtkomposition seiner Dienstleistung, seiner Art und Weise der Leistungserbringung sowie der hierzu nötigen Hilfsmittel.
5. Dokumentations-, Informations- und Verkaufsmaterialien Ihres Versicherungsvermittlers sind optisch ansprechend.

Zuverlässigkeit

6. Zeitliche Zusagen Ihres Versicherungsvermittlers hinsichtlich Gesprächsterminen werden zuverlässig eingehalten.
7. Zeitliche Zusagen Ihres Versicherungsvermittlers hinsichtlich des Leistungsabschlusses werden zuverlässig eingehalten.
8. Ihr Versicherungsvermittler zeigt ernsthaftes und intensives Engagement, Ihre Versicherungsprobleme zu lösen.
9. Ihr Versicherungsvermittler arbeitet fehlerfrei.

Erreichbarkeit

10. Ihr Versicherungsvermittler ist persönlich erreichbar, hilfsbereit und für sie verfügbar.
11. Ihr Versicherungsvermittler ist stets hilfsbereit.
12. Ihr Versicherungsvermittler ist zeitlich flexibel und reagiert stets prompt auf Ihre Anfragen.

Vertrauenswürdigkeit

13. Das Verhalten Ihres Versicherungsvermittlers löst Vertrauen bei Ihnen aus.
14. Ihr Versicherungsvermittler löst bei Ihnen ein Gefühl der Sicherheit, in Versicherungsfragen gut beraten zu sein, aus.
15. Ihr Versicherungsvermittler genießt ein positives Image.
16. Ihr Versicherungsvermittler behandelt Ihre Informationen und Anliegen diskret und vertraulich.

Leistungskompetenz

17. Ihr Versicherungsvermittler ist durchweg höflich und freundlich zu Ihnen.
18. Ihr Versicherungsvermittler hat das fachliche Wissen, Ihre Fragen kompetent zu beantworten.
19. Ihr Versicherungsvermittler reduziert die Komplexität der Versicherungsmaterie durch verständliche Erläuterungen und eine strukturierte Beratung.
20. Ihr Versicherungsvermittler nimmt sich so viel Zeit für die Beratung, bis alle Ihre Wünsche und Fragen besprochen sind.

Einfühlungsvermögen

21. Ihr Versicherungsvermittler schenkt Ihnen individuelle und persönliche Aufmerksamkeit.
22. Ihr Versicherungsvermittler erkennt und versteht Ihre spezifischen Versicherungsbedürfnisse.
23. Ihr Versicherungsvermittler entwickelt Eigeninitiative, um Ihren Versicherungsbedarf aufzudecken und bedarfsgerechte Lösungen anzubieten.
24. Ihr Versicherungsvermittler handelt in Ihrem besten Interesse.
25. Von Ihrem Versicherungsvermittler geht für Sie kein spürbarer Verkaufsdruck aus.

Gesetzliche Vermittlerpflichten

26. Ihr Versicherungsvermittler beachtet alle gesetzlichen Qualifikations-, Informations-, Dokumentations- und Beratungspflichten.
27. Ihr Versicherungsvermittler erfüllt die Mindestqualifikationsanforderungen für den Versicherungsvertrieb.
28. Ihr Versicherungsvermittler übt seine Informationspflichten aus.
29. Ihr Versicherungsvermittler verdeutlicht Ihnen seinen rechtlichen Status als Versicherungsmakler oder Versicherungsvertreter.
30. Ihr Versicherungsvermittler fertigt eine schriftliche Dokumentation des Gesprächs an.
31. Ihr Versicherungsvermittler befragt Sie nach Ihren Versicherungswünschen und -bedürfnissen und führt eine umfassende Beratung durch.
32. Ihr Versicherungsvermittler begründet seine Empfehlungen.

Abb. 58: ServQual: Abfrage Dimensionsgewichtung – vor Überarbeitung durch Pretest

Gewichtung der Dimensionen:	
1. Erscheinungsbild und Gesamteindruck von Personal, Büro und Arbeitsmaterialien des Versicherungsvermittlers:	___ Punkte von 105
2. Fähigkeit des Versicherungsvermittlers, die versprochene Leistung engagiert, zeitlich verlässlich und inhaltlich präzise auszuführen:	___ Punkte von 105
3. Persönliche Erreichbarkeit des Versicherungsvermittlers, seine Hilfsbereitschaft sowie flexibler und prompter Einsatz:	___ Punkte von 105
4. Gutes Image des Vermittlers und die Sicherheit, Anliegen vertrauenswürdig und diskret behandelt zu wissen:	___ Punkte von 105
5. Fachwissen, die Fähigkeit komplexe Sachverhalte verständlich darzustellen und Bereitschaft, die nötige Zeit zu investieren:	___ Punkte von 105
6. Persönliche Aufmerksamkeit, faire Interessenvertretung, bedarfsgerechtes Angebot des Versicherungsvermittlers:	___ Punkte von 105
7. Befolgung aller gesetzlich vorgeschriebenen Pflichten zum Zwecke des Verbraucherschutzes:	___ Punkte von 105

Quelle zu „Neues ServQual der Versicherungsvermittlung“: Eigene Darstellung;

Quelle zu Allgemeine Fragen und personenbezogene Daten: Eigene Darstellung;

Quelle zu ServQual-Fragenbogen Erwartung/Wahrnehmung und Prozentuale Gewichtung: Eigene Darstellung und Konzeption auf der Basis des ServQual-Ansatzes von Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Berry, L. L. (1988), S. 38–40.

11.7 Alternatives Abfragevorgehen im neuen „ServQual der Versicherungsvermittlung“

Durch die umfangreichen Veränderungen und inhaltlichen Erweiterungen, sowohl des ServQual Instruments selbst, als auch der vor- und nachgelagerten Fragen hat sich die Anzahl der Fragen deutlich erhöht. Die Ausdehnung von 22 auf 32 Items bedingt eine Erhöhung auf 64 ServQual-Fragen, die durch insgesamt 30 allgemeine, soziodemographische und Dimensionsgewichtungsfragen flankiert werden. Aus der sich ergebenden Anzahl von 94

Fragen erwächst die Gefahr der Überforderung von Kunden und Vermittlern. Um diesem Umstand zu begegnen, ist es alternativ möglich, Erwartung und Wahrnehmung gleichzeitig abzufragen. Zur Verdeutlichung dieses Gedankens wird anhand des ersten Items ein Beispiel gebildet.⁷³¹

Abb. 59: Beispiel alternativer Erwartungs- & Wahrnehmungsabfrage

Item 1:	
„Modernes Erscheinungsbild der technischen Ausstattung“	
<i>Ihre Erwartung an einen exzellenten Versicherungsvermittler:</i>	<i>Ihre Wahrnehmung bei Ihrem Versicherungsvermittler:</i>
sehr niedrig:	sehr hoch:
_ _ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _ _

Quelle: Eigene Darstellung.

Hierdurch würde die doppelte Nennung der Items in Erwartungs- und Wahrnehmungsteil entfallen, so dass nur 32 ServQual-Fragen und 30 sonstige Fragen zu beantworten wären. Allerdings birgt dies die Gefahr der inhaltlichen Verwirrung der Kunden. Denn ähnlich der diskutierten Abfrage zweier Erwartungswerte verlangt dem Durchschnittskunden die Abfrage numerischer Erwartungs- und Wahrnehmungswerte zu Themen, über die dieser sich ansonsten nur spärlich Gedanken machen wird, bereits ausreichend Phantasie ab. Außerdem steht durch die parallele Abfrage eine Verfälschung der Antworten zu befürchten, da die Kunden ihre Antworten direkt voneinander abhängig machen und in Beziehung setzen würden. Eine getrennte Abfrage hingegen würde ein vermutlich authentischeres Bild zeichnen – zumindest solange es den Kunden nicht ermöglicht wird, bei der Beantwortung der Wahrnehmungsfragen ihre Angaben im Erwartungsfragebogen erneut einzusehen.

Um für diese Problemstellung einen adäquate Lösung zu finden, sollten beide Erfassungsvarianten im gleichen oder zumindest in einem vergleichbaren Umfeld getestet werden. Ergäben sich bei der gleichzeitigen Abfrage von

⁷³¹ Im Anhang findet sich der komplette Fragebogen nach alternativer Abfragelogik.

Erwartung und Wahrnehmung signifikant unterschiedliche Erwartungs- und Wahrnehmungswerte als bei getrennter Abfrage, wäre dies ein deutlicher Beleg der befürchteten Ergebnisverfälschung. Ebenso sollte das errechnete Qualitätsurteil in Relation zum Gesamturteil gesetzt werden, das vorgelagert abgefragt wird. Je weniger sich diese bei der gleichzeitigen Abfrage von Erwartung und Wahrnehmung entsprächen, desto stärker könnte auch hier von einer Ergebnisverzerrung ausgegangen werden. Wären beide Effekte nicht oder nur schwach zu beobachten, würden hingegen die Vorteile der verkürzten Abfrage überwiegen.

12 Pretest

12.1 Notwendigkeit und Zielsetzung von Pretests

Das in dieser Arbeit entwickelte Instrument „ServQual der Versicherungsvermittlung“ soll hinsichtlich seiner Leistungsfähigkeit in einer ersten kleinen Anwendung überprüft werden. Diese erste Anwendung wird hier als „Pretest“ bezeichnet, da der große Feldversuch noch bevorsteht.⁷³²

Diese Qualitätssicherung verfolgt das Ziel, die Tauglichkeit des erstellten Fragebogens insgesamt zu überprüfen, wobei diese sich an einer Vielzahl von Kriterien bemessen lässt. So führt Atteslander erstens die Reliabilität und Validität, zweitens die Verständlichkeit von Fragen, drittens die Eindeutigkeit von Kategorien und viertens die konkreten Erhebungsprobleme auf.⁷³³ Ähnlich listet Häder die möglichen Ziele einer Voruntersuchung auf und nennt dabei die Überprüfung der Fragenverständlichkeit, des Fragebogendesigns und der theoretischen Aussagekraft eines Fragebogens sowie die Ermittlung der auftretenden Varianz der gegebenen Antworten und eventueller sonstiger Probleme.⁷³⁴ Schnell, Hill und Esser führen darüber hinaus das Interesse und die Aufmerksamkeit des Befragten für den Fragebogen, die Kontinuität des Interviewablaufs, die Überprüfung von Kontexteffekten sowie die Befragungsdauer als Kriterien von Pretests an.⁷³⁵

Um möglichst einen Großteil dieser Punkte abzudecken, werden verschiedene gebräuchliche Methoden zu einem mehrstufigen Pretestverfahren kombiniert.

⁷³² Vgl. Atteslander, P. (2010), S. 295.

⁷³³ Vgl. Atteslander, P. (2010), S. 296-299.

⁷³⁴ Vgl. Häder, M. (2010), S. 387.

⁷³⁵ Vgl. Schnell, R. / Hill, P. / Esser, E. (2011), S. 340.

12.2 Pretestverfahren für das ServQual der Versicherungsvermittlung

Um eine bestmögliche Überprüfung des ServQual-Fragebogens durchzuführen, kommt ein Pretestverfahren mit drei iterativen Phasen zur Anwendung. Hierbei werden Experten- und Kundenbefragungen durchgeführt. Für die Phasen eins und zwei wurden insgesamt 15 Experten zu Interviews und Diskussionen herangezogen, wodurch sowohl die Erfahrungen und Ideen des angestellten Außendienstes (Phase 1) als auch die des selbstständigen Außendienstes (Phase 2) in die Modifikationen des Fragebogens einfließen. Für die dritte Phase des Pretests konnten insgesamt 23 Personen, die als Vermittlerkunden der eigentlichen Zielgruppe des Fragebogens entstammten, befragt werden. Nach der ersten und zweiten Pretestphase wurde das Instrument mehrfach überarbeitet, wodurch eine erhöhte Tauglichkeit des Instruments erreicht wurde

Die Unterteilung eines Pretests in mehrere Phasen wird in der Literatur empfohlen. So schlagen Converse/Presser vor, zwischen Entwicklungs- und Abschlusspretest zu unterscheiden und auch Prüfer/Rexroth raten zu einem Zwei-Phasen- oder Multi-Method-Pretest.⁷³⁶ So lassen sich verschiedene Pretestverfahren beschreiben, die sich in drei Kategorien einordnen lassen:⁷³⁷

- **Pretestverfahren im Feld**, bei denen die Erhebungsbedingungen sowie die Befragten des Pretests denen der eigentlichen Erhebung entsprechen.
- **Kognitive Verfahren**, die auch als Laborverfahren bezeichnet werden, da unter künstlichen Bedingungen der Prozess der Fragenbeantwortung im Mittelpunkt steht und weniger das Verständnis der Frage oder die gegebene Antwort.
- **Expertenbefragungen**, bei denen nicht die Fragenbeantwortung das Ziel ist, sondern die Tauglichkeit der vorgesehenen Fragen und des Fragebogens insgesamt beurteilt wird.

⁷³⁶ Vgl. Converse, J. M. / Presser, S. (1986), S. 65-74; vgl. Prüfer, P. / Rexroth, M. (1996), S. 23.

⁷³⁷ Vgl. Häder, M. (2010), S. 388; Für eine ausführliche Darstellung und Beschreibung der einzelnen Techniken siehe Häder, M. (2010), S. 388-398.

Die für Phase 1 und 2 des Pretests genutzten Verfahren des Fokusgruppen-
gesprächs und des Experteninterviews zählen nach Häder⁷³⁸ zur Gruppe der
Expertenbefragungen. Die in Phase 1 ergänzend genutzte Split-Ballot-
Methode, kann zu den Pretestverfahren im Feld gezählt werden.⁷³⁹ Die in
Phase 3 des Pretests durchgeführten Kundenbefragungen, die als
Standardpretest oder auch Beobachtungspretest bezeichnet werden, lassen
sich ebenfalls den Pretestverfahren im Feld zuordnen.⁷⁴⁰

12.3 Pretestphase 1

12.3.1 Vorgehen

Für die erste Phase des Pretests wurden acht Experteninterviews und ein
Fokusgruppeninterview geführt. Ziel dieser Pretestphase war es, einen ers-
ten Eindruck der Praxistauglichkeit des Fragebogens zu erhalten und Ände-
rungsvorschläge aus Sicht von „Experten“ – in diesem Fall von Versiche-
rungsvermittlern – zu sammeln. Die eine Hälfte der insgesamt zehn Teilneh-
mer sind Mitarbeiter eines mittelständischen Versicherungsmaklers, die an-
dere Hälfte arbeiten für einen mittelständischen Mehrfachgeneralagenten
und Assekuradeur. Diese wurden bewusst aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu
den unterschiedlichen Vertriebskanälen und ihrem direkten Kundenkontakt
ausgesucht.

Mit acht Vertriebsmitarbeitern – jeweils vier Makler und vier MGA-Mitarbeiter
– wurde ein Interview mit folgendem Aufbau geführt: Zunächst wurden die
Mitarbeiter im Einzelgespräch mit dem Interviewer gebeten, sich ein fiktives
Beratungsgespräch ihres Vertriebskanals vorzustellen. Dies konnte bei-
spielsweise eines der letzten sein, das sie selbst geführt haben oder eines,
bei dem sie anwesend waren. Anschließend sollte der jeweilige Mitarbeiter
den Fragebogen demgemäß selbstständig, aber in Anwesenheit des Inter-
viewers ausfüllen, wobei er gebeten wurde, sämtliche Unklarheiten zu kom-
mentieren. Der Interviewer machte sich zu den Anmerkungen sowie zu Zö-
gern bei der Fragenbeantwortung oder mehrmaligem Lesen der Frage Noti-

⁷³⁸ Vgl. Häder, M. (2010), S. 397-398.

⁷³⁹ Vgl. Häder, M. (2010), S. 393.

⁷⁴⁰ Vgl. Häder, M. (2010), S. 388-389.

zen. Ebenso wurde versucht, Verwunderung oder Unverständnis in Mimik und Gestik des Interviewpartners sowie sonstige Auffälligkeiten zu vermerken.

Ziel dieser Art des Interviews sind folglich nicht die Antworten auf die Fragen des Fragebogens, sondern einzig der Prozess der Beantwortung, bei dem unverständliche Fragen, ein unlogischer oder komplizierter Fragebogaufbau, inhaltliche Brüche oder Dopplungen in Fragen oder Anweisungen ermittelt werden sollten. Die fiktive Situation des erdachten Beratungsgesprächs sollte hierbei dem Befragten helfen, sich in die Person des Versicherungskunden und dessen Gedanken hineinzusetzen. Im Lauf der geführten Gespräche wurde dem Interviewer allerdings bewusst, dass die Vorstellungskraft der Befragten eine solche Hilfestellung nicht benötigt.

Um gleichzeitig die Tauglichkeit des zweiten alternativen Fragebogendesigns testen zu können, wurde die Gruppe der acht Mitarbeiter gemäß der Split-Ballot-Methode so geteilt, dass zwei Gruppen mit jeweils zwei Maklern und zwei MGA-Mitarbeitern entstanden. Gruppe A erhielt dabei den herkömmlichen Fragebogen, bei dem die Erwartungen und Wahrnehmungen auf verschiedenen Blättern abgefragt werden, Gruppe B erhielt den alternativen Fragebogen, bei dem Erwartung und Wahrnehmung auf demselben Blatt zu bewerten sind. Um zu bestimmen, ob die Platz und Zeit sparende alternative Methode zuverlässige und gültige Ergebnisse generiert, wurden die Teilnehmer der Gruppe B im Nachhinein befragt, ob und inwieweit sie bei der Beantwortung der Wahrnehmungsfrage von ihrer zuvor gegebenen Antwort auf die Erwartungsfrage beeinflusst wurden. Je höher diese Beeinflussung ausfiel, desto geringer wäre aufgrund der zu erwartenden Ergebnisverzerrung die Tauglichkeit des alternativen Fragebogenformats zu bewerten.

In einem nächsten Schritt der ersten Pretestphase wurden die Leiter der Vertriebsabteilung des Maklers und des MGAs sowie drei der stärker engagierten Interviewteilnehmer zu einem Fokusgruppengespräch gebeten. Ziel dieses Gesprächs war es zum einen, Informationen und Ideen zu sammeln, die bei den geführten Einzelinterviews nicht aufkamen. Zum anderen sollten die

bereits identifizierten Schwächen des Fragebogens umfänglich in der Gruppe diskutiert werden, um Verbesserungsvorschläge zu finden. Im Vorfeld des Gesprächs wurden die Abteilungsleiter über die Fragebögen informiert und gebeten, in Vorbereitung auf das Gruppengespräch sämtliche Unklarheiten sowie generelle Ideen zur Verbesserung des Fragebogens zu sammeln.

Der Ablauf des Fokusgruppengesprächs wurde vom Gesprächsleiter entlang des Fragebogens organisiert und dokumentiert. Dabei konnten die Teilnehmer frei kommentieren oder wurden vom Gesprächsleiter direkt mit der Bitte um eine Einschätzung angesprochen. Es wurde versucht, alle Ideen aufzunehmen und abzuwägen sowie für jede Veränderung des Fragebogens einen größtmöglichen Konsens zu finden. Nicht alle Veränderungen des Fragebogens entsprechen dabei den Arbeitsergebnissen der Fokusgruppe. Kennzeichnend für das Fokusgruppengespräch waren die lebhafteste Diskussion und reflektierte Sichtweise derjenigen Mitarbeiter, die bereits an der Befragung teilgenommen hatten.

12.3.2 Ergebnisse

Als Ergebnis der ersten Phase des Pretests wurden folgende Änderungen des Fragebogendesigns und seines Inhalts vorgenommen:

- Die einleitenden allgemeinen Fragen des Teils A. wurden von den personenbezogenen Fragen des Teils B. getrennt und vor die Fragen zur Qualitätswahrnehmung verschoben. Hierfür sind drei Gründe zu nennen. Erstens handelt es sich im Teil A. um Fragen, die erst *nach* einer Beratung adäquat zu beantworten sind. Zweitens empfanden die Befragten die Fülle an einleitenden Fragen als zu groß, wodurch ihre Bereitschaft sank, überhaupt weitere Fragen zu beantworten, und drittens erschien den meisten Befragten die aus der Fülle resultierende Schriftgröße als zu klein. Allerdings ergibt sich hierdurch eine Verlängerung des Fragebogens von vier auf fünf Seiten.
- Im Teil „B. Personenbezogene Fragen“ wurde aus allen neun Fragen das Personalpronomen „uns“ gestrichen, so dass beispielsweise „Bitte nennen Sie Ihr Geburtsdatum“ anstelle von „Bitte nennen Sie uns Ihr ...“ gefragt wird. Damit wird nach Ansicht der

Interviewpartner das Unbehagen verringert, persönliche Informationen einem großen Kreis von Unbekannten preiszugeben. „Uns“ suggeriert, so die Befragten, eine weniger vertrauliche Behandlung der gegebenen Informationen, trotz der selbstverständlich zugesicherten Anonymität der Erhebung.

- Ebenfalls im Teil „B. Personenbezogene Fragen“ wurde die Frage nach dem sozialen Stand gestrichen, da diese Unverständnis und Missfallen während der Befragung auslöste. Darüber hinaus kann der wahre Grund der Frage den Befragten schlechterdings nicht genannt werden, da es sich um eine allzu grobe Typisierung von Kunden und ihren Selbsteinschätzungen handelt. Des Weiteren wurde der Nutzen dieser Frage als äußerst ungewiss eingeschätzt, da ihre wahrheitsgemäße Beantwortung bezweifelt werden kann.
- Das Design des Fragebogens erfährt ebenfalls eine Änderung durch die Reduktion der Antwortskalierung von sieben auf nunmehr fünf Kategorien. Denn damit verengt sich die Bandbreite des numerischen Qualitätsergebnisses von ursprünglich -6 bis +6 auf nur noch -4 bis +4.⁷⁴¹ Grund der Änderung ist die Übereinstimmung aller Diskussionspartner, dass eine Siebener-Skala unüblich und daher befremdlich wirkt. Auch die Befragten selbst fühlten sich bei der Bestimmung ihrer Erwartung und Wahrnehmung auf einer Siebener-Skala überfordert. Die Alternative einer Sechser-Schulnoten-Skala wurde intensiv diskutiert, ohne eine klare Präferenz der Beteiligten zu ergeben. Um bewusst eine mittlere Bewertung zuzulassen, wurde deshalb die nächst kleinere ungerade Skalierung gewählt.
- Als weitere Änderung am Fragebogendesign ist die optimierte Beispieldarstellung der Erwartungs- und Wahrnehmungsabfrage zu nennen. Da einige der Befragten die bisher verwendete Skala missverstanden und ihre jeweiligen Antwortkreuze zwischen die Trennstriche der Skalierung setzten, wurde das Beispielfeld in der oberen rechten Ecke vergrößert, ein rotes Beispielkreuz gesetzt und die Skalierungs-

⁷⁴¹ Beispielrechnung: Höchste Qualitätserwartung (+5) und geringste Qualitätswahrnehmung (+1) ergeben eine Qualitätsergebnis von -4.

angaben „1“ und „5“ an den jeweils obersten Erwartungs- und Wahrnehmungsfragen wiederholt.

- Inhaltlich wurden alle Erwartungsfragen verändert, indem jeweils das Verb „müssen“ eingefügt wurde.⁷⁴² So lautet z. B. die zweite Erwartungsfrage nunmehr:

„Exzellente Versicherungsvermittler *müssen* ein ordentliches Auftreten haben“; anstelle von: „Exzellente Versicherungsvermittler *haben* ein ordentliches Auftreten.“

Hintergrund dieser wesentlichen Formulierungsänderung ist das leicht entstehende Missverständnis der Befragten bei einer neutralen Formulierung. Denn diese normative Erwartungsabfrage⁷⁴³ verleitete viele der Befragten dazu stets mit vollem Erwartungswert zu antworten. Erst durch eine Formulierung mit „müssen“ erkannten die Befragten, dass nicht jedes Item für eine exzellente Vermittlerleistung notwendig sein *muss*. Denn „müssen“ legt nahe, dass ein Vermittler ohne die zu bewertende Eigenschaft keinesfalls eine exzellente Leistung zu erbringen in der Lage wäre. Dies soll keineswegs die Erwartungsabfrage ihrem Wesen nach verändern oder die Abfrage einer Minimumerwartung darstellen.

Ziel ist es lediglich, das Missverständnis zu beheben, es handle sich um eine Idealerwartung, bei der die Erwartung stets dem maximal Möglichen entspricht. Eine Formulierung mit „müssen“ soll daher die als *adäquat* empfundene Kundenerwartung erfragen. Daher entschärft dieser inhaltliche Imperativ die Gefahr der Erwartungsinflation erheblich, ohne sie gewiss gänzlich beheben zu können.

Somit ändert sich auch die Interpretation der Ergebniswerte nicht, wie dies bei einer Idealerwartung der Fall wäre, bei der jede Übererfüllung der Erwartungen durch den Dienstleister eine Verschwendung seiner Ressourcen bedeutete. In diesem Fall würde jeder Differenzergebniswert größer Null keine sinnvolle Steigerung der Qualität darstellen, da die Maximalerwartung bereits befriedigt wäre. Anders hingegen liegt es bei der hier abgefragten normativen oder adäquaten Erwartung, bei

⁷⁴² Einzige Ausnahme bildet das Item des Verkaufsdrucks, der nicht spürbar sein „*darf*“ anstelle von „*muss*“.

⁷⁴³ Vgl. Kapitel 10.1.1: Erwartungsbildung.

der ein Differenzergebnis größer Null tatsächlich eine sinnvolle Qualitätssteigerung bedeuten kann.

- Als wesentliche Konsequenz der ersten Pretestphase wurde die Anzahl der Fragen von 32 auf 23 reduziert. Dies erschien nötig, da erstens die zeitliche Belastung für Vermittlerkunden und Vermittler als deutlich zu hoch bewertet wurde, zweitens die inhaltliche Trennschärfe der Items nicht konstant gegeben war und drittens, bedingt durch diese Punkte, eine zu große Unübersichtlichkeit auftrat. Daher wurden einige Fragen zusammengefasst, neu formuliert oder ersatzlos gestrichen.

- Zusammengefasst wurden:

Fragen 1 und 2: Die Items „modernes Erscheinungsbild der technischen Ausstattung“ und „optisch ansprechendes Erscheinungsbild des Büros“ wurden von den Befragten als überschneidend oder gar als Dopplung interpretiert, so dass die Zusammenfassung zum neuen Item 1 lautet: „Büro und technische Ausstattung exzellenter Versicherungsvermittler müssen ein modernes und ansprechendes Erscheinungsbild haben.“

Fragen 6 und 7: Die Items der zeitlichen Zusagen hinsichtlich erstens des „Gesprächstermins“ und zweitens des „Leistungsabschlusses“ wurden ebenso nicht als hinreichend unabhängig empfunden, so dass auch hier eine vereinfachende Verbindung zum neuen Item 5 erfolgt: „Terminzusagen müssen von exzellenten Versicherungsvermittlern zuverlässig eingehalten werden.“

Fragen 8 und 11: Die Items „Versicherungsprobleme mit ernsthaftem und intensivem Engagement lösen“ und „stete Hilfsbereitschaft“ wurden als unnötige Doppelabfrage empfunden, weshalb die Zusammenfassung lautet: „Exzellente Versicherungsvermittler müssen hilfsbereit sein und bei Versicherungsproblemen ernsthaftes Interesse zeigen, diese zu lösen.“

Fragen 10 und 12: Ebenso verbunden wurden die Items „persönliche Erreichbarkeit und Verfügbarkeit“ mit „zeitlicher Flexibilität und stets prompter Reaktion auf Kundenanfragen“. Nicht nur wurde die bisheri-

ge Formulierung als sperrig und schwer verständlich angesehen, auch mangelte es den Befragten wiederum an einer hinreichenden inhaltlichen Unterscheidung, da persönliche Erreichbarkeit zeitliche Flexibilität bedingt und die prompte Reaktion wiederum die Verfügbarkeit voraussetzt. *Zunächst* wurde das neue Item daher kombiniert zu:⁷⁴⁴ „Exzellente Versicherungsvermittler müssen zeitlich flexibel, persönlich verfügbar sein und auf Anfragen stets prompt reagieren.“

- Neu formuliert wurden:

Frage 4: Das Item der Designqualität der Dienstleistung stieß auf außerordentliche Verständnisschwierigkeiten bei der Mehrzahl der Interview- und Diskussionspartner. Für ein vollständiges Verständnis war oftmals ein mehrfaches Lesen erforderlich. Aus diesem Grund wurde das Item auf seinen inhaltlichen Kern reduziert und lautet nun: „Exzellente Versicherungsvermittler müssen eine überzeugende auf den Kunden ausgerichtete Dienstleistung anbieten.“

Frage 19: Ebenfalls gekürzt wurde das Item der Komplexitätsreduktion durch den Vermittler, da es die Befragten zwar als verständlich, aber zu ausgedehnt formuliert bewerteten. Daher wurde im ersten Schritt das Item um seinen konkretisierenden Mittelteil gekürzt und lautet nun: „Exzellente Versicherungsvermittler müssen die Komplexität der Versicherungsmaterie durch eine verständliche Erläuterung und strukturierte Beratung reduzieren.“

- Ersatzlos gestrichen wurden:

Fragen 27, 28, 29 und 30: Die Streichung eines großen Teils der rechtlichen Fragen wurde bereits in Kapitel 11.3 diskutiert. Allerdings wurde dort davon ausgegangen, dass diese Items erst zu einem späteren Zeitpunkt, z. B. bei einer Überarbeitung des Instruments anlässlich einer zweiten EU-Vermittlerrichtlinie, zu streichen seien. Außerdem sollte diese Streichung auch die Items 31 und 32 umfassen. Ergebnis der Bewertung durch Interview und Fokusgruppengespräch ist, dass die Fragen 27 bis 30 tatsächlich verzichtbar erscheinen, da sie

⁷⁴⁴ Eine weitere Überarbeitung erfolgt als Konsequenz von Pretestphase 2.

inhaltlich von Item 26 abgedeckt sind. Des Weiteren steht die Anzahl der Fragen nicht im Verhältnis zu ihrem Nutzen, da abgesehen von Frage 30 die genannten gesetzlichen Vorschriften ohnehin nur für Neukunden relevant sind.

Dies bedeutet aber nicht, dass die zusammenfassende Frage 26 gleichermaßen überflüssig sei, denn die Erfüllung aller rechtlicher Pflichten ist durchaus ein Qualitätsmerkmal. Die Fragen 31 und 32 hingegen sollten bestehen bleiben, da es hier nicht um Rechtspflichten geht, sondern um Pflichten, deren Erfüllung in den Ermessensspielraum des Vermittlers fallen. Damit enthalten sie qualitätsrelevante Kriterien und bleiben erhalten.

- Für den letzten Teil des Fragebogens, in dem der Kunde aufgefordert wird, die Qualitätsdimensionen zu gewichten, konnte in Pretestphase 1 keine befriedigende Lösung erarbeitet werden. Festgestellt wurde, dass die Befragten zwar die Aufgabe verstehen, sich allerdings zwei Problemen gegenüber sehen.

So empfanden die Befragten erstens die Anzahl der Dimensionen als zu groß, da eine abhängige Gewichtung erfordern würde, alle sieben Dimensionen im Geiste miteinander in Beziehung zu setzen, um deren jeweiliges Gewicht abwägen zu können. Dies sei bei sieben Dimensionen nicht mehr möglich. Zweitens fiel es den Befragten schwer, die Bewertung mit derjenigen Punktzahl auszudrücken, die sowohl ihrer persönlichen Gewichtung entsprach als auch eine Addition auf 105 ermöglicht.

Zur Lösung dieser Problematik wurden zunächst zwei Schritte unternommen: Erstens wurde die Anzahl der Dimensionen auf sechs gekürzt, und zweitens wurde der beschreibende Text um die Dimensionsbezeichnung ergänzt. Die Dimension der Erreichbarkeit konnte durch die Zusammenfassung der Items gestrichen werden. Denn von den ohnehin nur drei Items dieser Dimension, verblieb nur noch das Item der flexiblen und prompten Leistung, das damit der Dimension der Zuverlässigkeit zugeschlagen werden konnte. Inwieweit die Dimensionszuteilung endgültig ist, kann allerdings erst eine Untersuchung mit größerer Stichprobe ergeben.

Der Vergleich der beiden alternativen Fragebogendesigns ergab ein deutliches Ergebnis. Diejenigen Interviewpartner, denen das alternative Fragebogendesign ausgehändigt wurde, sahen die große Gefahr einer Beeinflussung durch die nebenstehenden Erwartungsangaben. Auch sie selbst hätten ihre Erwartungsangaben bei der Beantwortung der Wahrnehmungsfragen zur Kenntnis genommen, wodurch ihre Wahrnehmungsangaben mitunter verfälscht wurden. Sie hätten teilweise sogar die Erwartungsangaben überdacht und daraufhin geändert. Der Interviewer notierte verschiedentlich Äußerungen wie „jetzt hab ich ja da schon das geantwortet, dann müsste ich ja hier auch mindestens eine vier geben.“ Auch die Teilnehmer der Fokusgruppe waren sich mehrheitlich einig, dass das alternative Fragebogendesign z. B. zeitliche Vorteile berge, diese aber nicht die Gefahr der Ergebnisverzerrung rechtfertigen. Für die weiteren Phasen des Pretests wurde daher das alternative Fragebogendesign nicht mehr verwendet.

12.4 Pretestphase 2

12.4.1 Vorgehen

Für Phase 2 des Pretests wurden insgesamt fünf Versicherungsvermittler befragt, von denen zwei als selbstständige Handelsvertreter und drei als Makler arbeiten. Der stark modifizierte Fragebogen wurde den Vermittlern mit einleitenden Bemerkungen vorgelegt. So wurde die Absicht erläutert, mit Hilfe ihrer Expertise im Umgang mit Endverbrauchern den vorliegenden Fragebogen auf Tauglichkeit zu testen. Konkret wurden die Vermittler hierzu in Einzelinterviews gebeten, jede Frage für sich still zu lesen und anschließend zu kommentieren. Sofern der Interviewer ein Zögern des Vermittlers bemerkte oder den Eindruck bekam, die Frage würde ein Verständnisproblem aufwerfen, sollte der Vermittler den Inhalt des Gelesenen in eigenen Worten wiedergeben und anschließend seine Gedanken beschreiben. Hieraus entwickelte sich eine Diskussion, die zum Ziel hatte, eine möglichst konkrete Aussage des Vermittlers zu erhalten, die z. B. zu Formulierungsverbesse-

rungen, inhaltlichen Ergänzungen oder auch zur Streichung der jeweiligen Frage führen konnte.

12.4.2 Ergebnisse

Durch folgende Anpassungen des ServQual-Instruments kann der Nutzen der zweiten Pretestphase zusammengefasst werden:

- Im ersten Teil „A. Personenbezogene Fragen“ wurden jeweils die Antwortalternativen der Fragen 7 und 8 überarbeitet. So bietet die Frage nach dem Haushaltsnettoeinkommen nur noch vier statt sechs Alternativen, beginnend mit „kleiner 1.500 €“ bis zu „größer 3.000 €“, einschließlich der Möglichkeit, keine Antwort zu geben. Denn der Zweck der Frage, die finanziellen Verhältnisse der Kunden und ihre Wirkung auf Erwartungen und Wahrnehmung ermessen zu können, kann auch mit drei Intervallen erreicht werden. Grund für die Änderung ist die Einschätzung der Vermittler, dass die geringe Bereitschaft ihrer Kunden, schriftlich derartige Daten anzugeben, nur durch gröbere Intervalle zu erhöhen sei. Daher ist auch die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“ zweckmäßig. Für Frage 8 hingegen wurde die inhaltliche Vielfalt erhöht. So wurden zwar die Angaben „Arbeiter“ und „Angestellter“ zusammengefasst und die Angabe „Facharbeiter“ gestrichen, doch mit der Auswahl „Selbstständig/Freiberufler“ wurde eine bisher gänzlich neue Kategorie eingeführt. Die Kategorie „Rentner“ wurde um den Zusatz „Pensionäre“ ergänzt und die Kategorie „zu hause“ in „nicht berufstätig“ umbenannt.

Schließlich wird künftig zum Zwecke der besseren Unterscheidung bei den Fragen 4 und 5 jeweils „*höchsten*“ Schulabschluss bzw. „*höchsten berufsbildenden*“ Abschluss kursiv gesetzt.

- Inhaltlich konnten durch die zweite Pretestphase einige Fragen zur Qualitätserwartung und -wahrnehmung für den Praxiseinsatz optimiert werden. Gänzlich gelöscht wurden in diesem Schritt des Pretests keine Fragen. Allerdings ist die Überarbeitung nicht minder weitreichend, da sich mithin der inhaltliche Kern des Items verändert:

Frage 4: Neben der Anforderung der Dokumentations-, Informations- und Verkaufsmaterialien, „optisch ansprechend“ sein zu müssen, wurde die Verständlichkeit dieser Unterlagen als qualitätsrelevantes Kriterium ergänzt. Damit wird das Item inhaltlich aufgewertet und eine Lücke des Instruments geschlossen, da keines der übrigen Items diesen Aspekt bisher beleuchtet und eine reine optische Bemessung zu kurz griffe.

Frage 7: Sämtliche Vermittler störten sich an der Erwartungsformulierung „fehlerfrei arbeiten“ zu müssen und argumentierten, dass dies keine realistische Erwartung sein könne. Um hier eine weniger absolute Formulierung zu verwenden und so die eigentliche Substanz der Frage besser zu akzentuieren, wird nunmehr die Formulierung „korrekt arbeiten“ verwendet.

Frage 8: Die sperrige Fassung des achten Items, das im Rahmen der ersten Pretestphase durch Zusammenfassung zweier Items entstand, steht in den Augen der Praktiker einem intuitiven Verständnis entgegen. Daher wurde – gleichwohl ohne inhaltlichen Verlust – die Anforderung es Vermittlers, „zeitlich flexibel, persönlich verfügbar“ sein zu müssen, zu „flexibel verfügbar“ verkürzt.

Frage 9: Auch die Formulierung dieser Frage wurde von den Vermittlern als zu umständlich empfunden, so dass eine deutliche Vereinfachung des Items vorgenommen wurde, die aber inhaltlich keine Veränderung bedingt. Es lautet daher nun: „Exzellente Versicherungsvermittler müssen vertrauenswürdig sein.“

Frage 10: Zwar gaben die Vermittler an, die Formulierung des positiven Images zu verstehen, Nachfragen ergaben aber deutliche Interpretationsunterschiede. Abgesehen davon bezweifelte die Mehrheit der Befragten, dass ihre Kunden die Frage im gedachten Sinn zu deuten wüssten. Daher wurde das „positive Image“ durch einen „guten Ruf“ ersetzt, um die Gefahr von Missverständnissen zu verringern.

Frage 14: Eine sehr weitreichende Vereinfachung wurde bei Item 14 vorgenommen, indem nunmehr lediglich gefordert wird, „sich klar und verständlich ausdrücken“, anstatt eine Komplexitätsreduzierung durch verständliche Erläuterungen und strukturierte Beratung zu verlangen.

Dennoch kommt die vereinfachte Formulierung dem ursprünglichen inhaltlichen Kern nahe, da erst eine klare und verständliche Kommunikation eine Komplexitätsreduzierung der Versicherungsmaterie für den Kunden ermöglicht. Auf der anderen Seite kann sich ein Vermittler durchaus klar und verständlich ausdrücken, ohne dass der Kunde den Inhalt des Gesagten verstanden hätte. Aus Gründen der Vereinfachung wird das Item dennoch in seiner Kurzform verwendet.

Frage 17: Zum leichteren Verständnis des Items regen die Vermittler an, „spezifische Versicherungsbedürfnisse“ gegen „individuelle Versicherungsbedürfnisse“ zu ersetzen. Unter der Prämisse, Items so einfach wie möglich gestalten zu wollen, wird der Meinung der Vermittler gefolgt und „individuell“ als die geläufigere Formulierung angenommen.

Frage 18: Die bestehende Formulierung des Items brachte für die meisten Vermittler Verständnisschwierigkeiten mit sich. Des Weiteren empfanden die Vermittler eine inhaltliche Dopplung innerhalb des Items, da eine bedarfsgerechte Versicherungslösung immer auch die Identifizierung des tatsächlichen Bedarfs bedingt. Daher wird das Item wie folgt vereinfacht: „Exzellente Versicherungsvermittler müssen Einsatz zeigen, um eine bedarfsgerechte Lösung anzubieten.“

Frage 20: Die Frage, ob jeglicher Verkaufsdruck als negativ zu bewerten ist, soll hier nicht beantwortet werden. Deshalb wurde die Formulierung „spürbarer“ gegen „unangenehmer“ Verkaufsdruck ersetzt. Denn es kann durchaus sein, dass es Kunden als angenehm empfinden, wenn sie in Versicherungsfragen – einem Feld, in dem selten ausreichend Vorwissen besteht – durch den Vermittler geführt werden. Hierzu kann auch ein gewisser Verkaufsdruck zählen. Da dieser aber in keinem Fall als unangenehm empfunden werden darf, ist die neue Formulierung der Intention des Items angemessener.

- Im dritten Teil „C. Allgemeine Fragen“ konnten durch die Befragung der Vermittler verschiedene Anpassungen vorgenommen werden. So wurden alle Fragen, bei denen Auswahlmöglichkeiten vorgesehen waren, mit Ankreuzkästchen versehen. Damit soll gewährleistet werden,

dass das Prozedere für die Befragten bei jeder Frage möglichst ähnlich und somit einfacher ist. Dies betraf die Fragen drei bis sieben.

Frage 3: Die dritte Frage, bei der die bisherige Betreuung bei Versicherungsgeschäften ermittelt wird, wurde um die Möglichkeit „weiß nicht“, „gar nicht“ und „online“ erweitert, um die wahrscheinlichsten Varianten abzudecken.

Frage 5: Analog zur Überarbeitung der Erwartungs- und Wahrnehmungsfrage 14, bei der die Aufgabe der Vermittler, die Komplexität der Versicherungsmaterie für ihre Kunden zu reduzieren, nunmehr durch eine klare und verständliche Ausdrucksweise umschrieben wird, wurde auch Frage 5 dieses Teils angepasst. So wird zur Vereinfachung nicht mehr nach der Komplexität, sondern nach der Verständlichkeit der besprochenen Versicherungsthemen gefragt.

Frage 7: Ebenso wurde die siebte Frage konkretisiert, indem die Versicherungszweige der „Sachversicherungen“ konkret benannt wurden, um möglichst wenig Fachbegriffe zu verwenden. Ausschlaggebend hierfür war die Erkenntnis, dass selbst unter Vermittlern keine Einigkeit über die Bezeichnung sowie die Inhalte von Versicherungssparten und -zweigen herrscht.

Frage 9: Abschließend erhielt Frage 9 auf Anregung der Vermittler die zusätzliche Antwortalternative „weiß nicht“, da ein Kunde typischerweise nur annimmt, dass sein Vermittler die vorgeschriebenen Qualifikationsvoraussetzungen erfüllt.

- Hinsichtlich der Gewichtung der Qualitätsdimensionen am Ende des vierten Teils des Fragebogens, konnte eine neue Idee erarbeitet werden. Anstelle einer direkten Gewichtung, wurde der Vorschlag einer indirekten Gewichtung durch die Einordnung der Dimensionen in eine Rangfolge umgesetzt. Die Kunden sollen demgemäß die sechs Dimensionen nach ihrer Wichtigkeit sortieren, wobei Rang 1 die wichtigste Dimension darstellt. Um inhaltlich möglichst nah am bisherigen Konstrukt zu bleiben, soll es möglich sein, mehrere Dimensionen gleichwertig zu gewichten, also mit demselben Rang zu belegen. Die den Rängen entsprechenden numerischen Gewichte werden summierend abgeleitet, d. h. bei ‚n‘ Dimensionen entspricht der Rang

„r“ dem Gewicht „n - r + 1“. Dividiert man die sich hierdurch ergebenden Gewichte durch deren Summe, erhält man das normalisierte Gewicht, deren Summe 1 ergibt. Dieses Verfahren hat den Vorteil, dass die Kunden keine mathematischen Überlegungen anstellen müssen, sondern lediglich die Dimensionen in eine Reihenfolge zu bringen haben.

12.5 Pretestphase 3

12.5.1 Vorgehen

In der dritten Pretestphase wurden die eigentlichen Adressaten des Fragebogens interviewt. Es wurden insgesamt 23 Kunden befragt, wobei der Fragebogen nach 11 Befragungen erneut überarbeitet wurde. Diese Zweistufigkeit der dritten Pretestphase gestattet es, ein möglichst umfassend getestetes ServQual-Instrument vorzulegen. Hierzu wurden die Vermittler der zweiten Pretestphase, sowie zwei weitere Ausschließlichkeitsvermittler bei Kundenterminen begleitet, um das ServQual-Instrument an deren Kunden zu testen. Dabei wurden die Kunden in dem Glauben gelassen, an einer *echten* Befragung im Auftrag des Instituts für Versicherungsbetriebslehre teilzunehmen. Als Grund für die Befragungen wurde das Interesse der Wissenschaft an der Überprüfung der allgemeinen Servicequalität der Versicherungsvermittlung angegeben.

Der Ablauf der Befragung unterschied sich daher deutlich von den ersten beiden Pretestphasen, da keine Diskussion über das Befragungsinstrument vorgesehen war. Nach Begrüßung, Vorstellung und einleitenden Worten des Vermittlers übernahm der Interviewer die Gesprächsführung. Es wurden dem Kunden daraufhin die Fragen des personenbezogenen und des Erwartungsteils vorgelesen und die jeweiligen Antworten markiert. Die Fragen zu Geburtsdatum, Geschlecht und Postleitzahl wurden hierbei zumeist im Vorfeld mithilfe des Vermittlers ausgefüllt. Nach der Beratung des Kunden folgte die Befragung in gleicher Weise zu den allgemeinen Themen des Teils C und den Fragen zur Qualitätswahrnehmung. Dadurch, dass die Kunden den Fragebogen nicht eigenständig lasen und ausfüllten, sollten ihre Reaktionen

bestmöglich registriert werden. Denn Rückfragen, Zögern oder Unverständnis eines Kunden ließen inhaltliche oder sonstige Schwierigkeiten direkt erkennen. Beobachtungen des Interviewers und Bemerkungen des Kunden, die Probleme mit einer Frage erkennen ließen, wurden ebenfalls direkt vermerkt.

12.5.2 Theoretische Ergebnisse

Die Ergebnisse der dritten Pretestphase werden aus Gründen der Übersichtlichkeit und Abgrenzung in zwei getrennten Abschnitten dargestellt. Zunächst werden hier die Veränderungen am Fragebogendesign und -inhalt dargestellt, die sich aus dem Umfrageprozess ergaben. Darauf folgen die Ergebnisse zur Vermittlungsqualität als Resultat der tatsächlichen Kundenbefragung, die detailliert vorgestellt werden und aus deren Diskussion weitere Veränderungen des Fragebogens folgen.

Als erstes Ergebnis der dritten Pretestphase ist festzuhalten, dass kaum Veränderungen am Fragebogen nötig waren. Insbesondere die Verständlichkeit der Qualitätserwartungs- und -wahrnehmungsfragen bestätigt die Ergebnisse der ersten beiden Pretestphasen. So ergaben sich nur im Teil „C. Allgemeine Fragen“ drei Veränderungen. Diese konnten durch die Zweiteilung der dritten Pretestphase bereits an Personen der eigentlichen Grundgesamtheit getestet werden:

- C. Frage 6: Die Frage nach der Anzahl der in eine Beratung involvierten Vermittler wurde aufgrund der geringen Bedeutung für die Praxis gelöscht. Keiner der befragten Kunden gab eine Anzahl größer eins an. Auch die Funktion der Frage, einen Baustein zur Bestimmung der Komplexität der Vermittlungsleistung darzustellen, ist aufgrund der Konzentration dieses Fragebogens auf private Versicherungen zu vernachlässigen, da hauptsächlich im gewerblichen Bereich mehrere Vermittler an einer Beratung teilnehmen werden.
- Frage 10: Die Frage nach der Ausübung der Informationspflichten bedurfte einer Ergänzung, da sich diese Pflichten nicht auf Bestandskunden beziehen. Mit der zusätzlichen Antwortmöglichkeit „nein, be-

reits bei einem früheren Gespräch erläutert“, können nunmehr auch Bestandskunden die gesetzmäßige Pflichterfüllung des Vermittlers angeben.

- An dritter Stelle im Bereich „C. Allgemeine Fragen“ wurde folgende Frage eingefügt:

„Wie lange hat dieses Beratungsgespräch heute gedauert?“

Mit dieser Erweiterung soll eine mögliche Korrelation zwischen Beratungsdauer und Qualitätsempfinden untersucht werden. Auch könnte eine inhaltliche Wechselbeziehung zur Verständlichkeit der Versicherungsthemen für den Kunden bestehen. Des Weiteren könnte ein Vergleich mit den empirischen Ergebnissen zur EU-Vermittlerrichtlinie erfolgen, die keine signifikanten Veränderungen der Beratungszeiten zwischen 2007 und 2009 anzeigten.

Die Idee, das Befragungsvorgehen dahin gehend zu ändern, dass die Kunden nach der Beratung in Abwesenheit des Vermittlers befragt würden, ließ sich nicht durchsetzen. So war es nur zweimal möglich, die Kunden allein zu ihrer Wahrnehmung zu befragen. Ziel dieses Vorhabens war es, unabhängige und unbeeinflusste Antworten zu den Wahrnehmungsfragen zu erhalten. Denn nach dem Empfinden des Interviewers fühlten sich die Kunden mehrheitlich unwohl damit, die Leistung des Vermittlers in dessen Beisein kritisch zu bewerten. Zumindest versuchten einige der Befragten, Rechtfertigungen abzugeben, sobald ihre Wertung unter vier von fünf Punkten lag. Dies galt in den Augen des Interviewers umso mehr für die Frage 1 der allgemeinen Fragen im Abschnitt C. Die Beurteilung der Gesamtqualität der Dienstleistung schien – rein subjektiv beobachtet – bei weniger zufriedenen Kunden besonderes Unbehagen auszulösen.

Für Untersuchungen, die nicht durch den Vermittler, sondern z. B. durch ein VU initiiert sind, könnte sich folglich die postalische Befragung der Kunden als eine mögliche Lösung erweisen. So würden die Teile A. und B. des Fragebogens durch den Vermittler erhoben und sämtliche Fragen der Qualitätswahrnehmung dem Kunden per Post nachgesandt. Die Gefahr, hierbei einen Großteil der Fragebögen nicht zurückzuerhalten, könnte allerdings selbst bei entsprechenden Anreizen nicht gänzlich vermieden werden.

12.5.3 Empirische Ergebnisse

Die empirischen Ergebnisse der dritten Pretestphase werden in vier Abschnitten behandelt. Hierbei wird zuerst auf die Merkmale der Befragungsteilnehmer und den Bias der Stichprobe eingegangen, bevor die Gesamtergebnisse sowie eine vergleichende Analyse von Makler- und AO-Kundenantworten präsentiert werden. Trotz der mangelnden Repräsentativität der Befragung, die keinerlei Verallgemeinerung der Ergebnisse zulässt, sind diese dennoch von Belang, da sich erste prozessuale und inhaltliche Erkenntnisse, z. B. zum Befragungsvorgehen, zur Streuung der Qualitätsurteile oder zur Sinnhaftigkeit bestimmter Fragen ergeben. Abschließend wird eine kritische Würdigung des ServQual der Versicherungsvermittlung vorgenommen. Eine tabellarische Gesamtübersicht der Ergebnisse und Berechnungen ist im Anhang abgebildet.⁷⁴⁵

12.5.3.1 Merkmale der Befragungsteilnehmer

Für die dritte Phase des Pretests wurden insgesamt 23 Personen befragt, die allein von den Vermittlern ausgewählt wurden. Von diesen war mit 70% der überwiegende Teil männlich, nur sieben Frauen waren darunter. Es wurden elf Befragungen mit Kunden von Ausschließlichkeitsvermittlern (48%) und 12 mit Maklerkunden (52%) durchgeführt, die allesamt in Bremen und Umgebung stattfanden. 15 Gespräche wurden bei den Kunden zuhause oder in deren Büro (65%), nur sieben (30%) hingegen im Büro des Vermittlers geführt. Eine einzelne Befragung fand in einem Bistro statt.

Die Kunden waren im Schnitt 44 Jahre alt, wobei die 30- bis 39-jährigen (35%) am stärksten vertreten waren. Weitere sechs Kunden waren zwischen 40 und 49 Jahren alt (26%), nur ein Befragter war älter als 70 Jahre, und lediglich zwei Kunden waren zwischen 20 und 30 Jahren alt.

Das Bildungsniveau der Befragten stellte sich als vergleichsweise hoch dar. So hatten 65% der Kunden das Abitur abgelegt und 52% ein Studium beendet. Nur acht Kunden hatten einen Realschulabschluss (35%) und elf eine

⁷⁴⁵ Siehe Anhang Kapitel 3.3.

Lehre absolviert. Somit hatte kein Kunde eine nur geringe Qualifizierung wie z. B. einen Hauptschulabschluss oder gar keinen Schulabschluss. Gleiches gilt für einen berufsbildenden Abschluss, den alle Kunden vorweisen konnten.

Demzufolge war auch das verfügbare Nettoeinkommen der jeweiligen Haushalte vergleichsweise hoch. So gaben 52% der Befragten an, bei ebenso vielen Zwei-Personen-Haushalten, mehr als 3.000 € Nettogehalt monatlich zur Verfügung zu haben. 43% der Kunden verfügten über mindestens 1.500 € bis 3.000 €. Keiner der Befragten verweigerte hierzu die Aussage. Neben der überwiegenden Zahl an Zwei-Personen-Haushalten wurden drei Haushalte mit drei Personen und fünf Haushalte mit vier Personen befragt. Das hohe Einkommen erklärt sich auch anhand der Berufstätigkeit der Befragten. So konnten elf Haushalte (48%) auf zwei Einkommen zurückgreifen, in acht Haushalten stand nur ein Einkommen zur Verfügung. Vier Haushalte erhielten Renten- oder Pensionszahlungen.

Eine breitere Streuung ergaben die Berufsbilder der Befragten. Von den 23 Befragten sind sieben als Arbeiter bzw. Angestellte (30%), und jeweils drei leitend oder selbstständig tätig. Neben vier Rentnern bzw. Pensionären (17%) wurden jeweils zwei Geschäftsführer/Vorstände, Beamte und nicht berufstätige Personen befragt. Für alle Befragten war es nicht das erste Beratungsgespräch mit dem Vermittler – es handelt sich folglich zu 100% um Bestandskunden.

14 Kunden (61%) gaben an, über ein gutes Vorwissen im Versicherungsbereich zu verfügen. Ein geringes bzw. sehr geringes Vorwissen attestierten sich nur 23% bzw. 13% der Kunden, allerdings mochte sich kein Befragter ein sehr gutes Vorwissen bescheinigen. Entsprechend fiel auch die Verständlichkeit der besprochenen Versicherungsthemen aus. 16 Personen gaben eine gute (70%), drei sogar eine sehr gute Verständlichkeit der Themen an (13%). Nur vier Kunden (17%) hatten Probleme, dem Vermittler inhaltlich zu folgen. Bei insgesamt sechs Doppelnennungen hatten elf Beratungsgespräche Sachversicherungen, 13 Gespräche Lebens- und Krankenversicherungen und fünf die Haftpflichtversicherung zum Thema. Die Anzahl der be-

sprochenen Produkte schwankte zwischen eins und drei, wobei in 43% der Fälle drei, in 39% zwei und nur in 17% ein Produkt besprochen wurde.

12.5.3.2 Bias der Stichprobe

Der Blick auf die Teilnehmer der dritten Pretestphase zeigt ein wenig repräsentatives Bild. Besonders deutlich wird dies an der Verteilung von Bildungs- und Einkommensniveau sowie am Anteil an Bestandskunden. Das Aufkommen eines starken Bias ist vor dem Hintergrund des gewählten Vorgehens und der geringen Anzahl von Befragten jedoch nicht verwunderlich. So ist davon auszugehen, dass die Vermittler eine bewusste Auswahl der zu befragenden Kunden getroffen haben. Hierzu waren die Vermittler in der Lage, da das Zustandekommen der Pretestbefragungen überhaupt nur mit deren Erlaubnis und vorheriger Einbindung in die Befragungsinhalte möglich war. Dies erklärt die Auswahl überdurchschnittlich gebildeter und damit einkommensstarker Kunden, die darüber hinaus ausnahmslos Bestandskunden der Vermittler waren. Denn die Vermittler werden erstens davon ausgegangen sein, dass Kunden mit hohem geistigen Potential verständiger auf eine umfangreiche Befragung reagieren. Und zweitens werden die Vermittler wissend, dass es sich bei der Befragung um eine Qualitätsstudie handelt, Kunden ausgewählt haben, die ihnen gegenüber positiv eingestellt sind. Die alleinige Auswahl von Bestandskunden drückt das Bestreben einer diesbezüglichen Risikominimierung aus.

Diese beiden Aspekte berücksichtigend, sind sowohl die zuvor erstellte Auswertung der Kundenstammdaten als auch die folgenden Ergebnisse der Qualitätsbefragung unter starkem Vorbehalt zu betrachten.

12.5.3.3 Ergebnisse und Diskussion der Qualitätserhebung

Trotz der genannten Vorbehalte hinsichtlich des Zustandekommens der Befragungsergebnisse können hier einige grundsätzliche Erkenntnisse aufgezeigt und diskutiert werden. Ziel ist es, anhand der Befragungsergebnisse eine Grundlage für die kritische Auseinandersetzung mit dem Instrument

ServQual der Versicherungsvermittlung zu schaffen, aus der sich prozessuale und inhaltliche Verbesserungen ergeben können.

Neben dem gewichteten Gesamtergebnis der Qualitätsbefragung gibt es weitere Ergebnisse, die für eine Diskussion relevant sind. So werden zunächst die Teilergebnisse der einzelnen Dimensionen und deren durchschnittliches Dimensionsgewicht betrachtet, das den jeweiligen Einfluss auf das Gesamtergebnis angibt. Weiterhin ist die getrennte Betrachtung der durchschnittlichen Erwartungs- und Wahrnehmungsangaben bedeutsam sowie, im Detail, die Anzahl und Inhalte der insgesamt positiv, neutral oder negativ wirkenden Qualitätsitems. Abschließend werden die Ergebnisse auf Unterschiede zwischen Maklern und Ausschließlichkeitsvertretern untersucht.

Die gewichteten Endergebnisse liegen in einer Spanne zwischen -2,73 und +0,86 Punkten. Da 22 von 23 Differenzergebnissen innerhalb einer Spanne von nur -0,65 bis +0,86 liegen, wird das genannte Ergebnis am negativen Ende der Spanne von -2,73 als Ausreißer interpretiert und nicht weiter berücksichtigt. Hierdurch verdichtet sich die Verteilung der Ergebnisse noch offenkundiger um den Nullwert. Bei einer theoretischen Ergebnisspanne von -4 bis +4 handelt es sich um eine außerordentlich geringe Streuung der Ergebniswerte. Dies zeigt ebenso das durchschnittliche Qualitätsergebnis von +0,021 Punkten. Durch diese Homogenität der Qualitätsbewertung scheint das Endergebnis zunächst weniger aussagekräftig und brauchbar als tatsächlich gegeben. Denn nur wenn auch eine umfangreiche Erhebung ein ähnliches Ergebnis ergäbe, würde höchstwahrscheinlich eine zu geringe Streuung vorliegen, um eine weiterführende und aufschlussreiche Korrelationsanalyse durchzuführen. Da dies für einen Pretest geringen Umfangs ohnehin nicht vorgesehen ist, wird aber versucht, zunächst das vorliegende Ergebnis zu erklären und daraufhin eine Fragebogenanpassung aufzuzeigen, die zu höherer Ergebnisdifferenzierung führt.

Der Wert Null ist auf der einen Seite Ausdruck einer zufrieden stellenden Dienstleistung, da die Wahrnehmungen der Kunden in etwa ihren Erwartungen entsprechen. Doch nach der Definition der ServQual-Systematik handelt

es sich nicht um ein gutes Qualitätsurteil, da es die Vermittler nicht vermögen, ihre Kunden *über* das Maß ihrer jeweiligen Erwartungen zu begeistern. Denn entspricht die Qualitätswahrnehmung den Erwartungen, kann nicht von einem begeisternden, sondern nur von einem ausreichenden Ergebnis gesprochen werden. Daher bildet ein Ergebnis von Null den niedrigsten Wert positiv zu interpretierender Qualität.

Auf der anderen Seite, lässt die Methodik des ServQual-Instruments für bestimmte Konstellationen kaum eine andere Möglichkeit zu, worin eine methodische Schwäche erkennbar wird. Denn bei einer hohen Erwartung kann selbst bei besonders hoher Qualitätswahrnehmung kein hervorragendes Differenzergebnis erzielt werden.

Folgendes Beispiel verdeutlicht diesen Zusammenhang: Ein Kunde hat zu einem Item A eine hohe Erwartung, die er auf der Skala mit 4 von 5 Punkten angibt. Nach der Beratung des Versicherungsvermittlers ist er begeistert und vergibt zu diesem Item einen Wahrnehmungswert von 5 Punkten. Damit ergibt sich ein Ergebnis von +1 für Item A. Bei einer Ergebnisspanne, bei der die Werte Null bis Vier zum positiven Bereich gehören, erscheint dies nicht als hervorragendes Ergebnis. Noch deutlicher würde dieser Zusammenhang, wenn der Kunde auch eine Erwartung von fünf Punkten gehabt hätte.

Dieses Ergebnis ist im Sinne der ServQual-Systematik gerechtfertigt, auch wenn es nicht zufrieden stellend erscheint. Ursache für dieses scheinbare Missverhältnis ist die Qualitätsdefinition des ServQual-Instruments, wonach Qualität nur ist, was Kunden als Qualität erleben. Erfüllt ein Dienstleister *nur* die Erwartungen, kann somit nicht von guter Qualität gesprochen werden. Dennoch sollte für Fälle, in denen ein Kunde trotz hoher Erwartung eine Qualitätswahrnehmung hat, die deutlich über seinen Erwartungen liegt, eine Lösung mit dem Ziel gefunden werden, eine stärkere Ergebnisdifferenzierung zu ermöglichen. Gleiches gilt für den entgegengesetzten Fall niedriger Erwartung und noch geringerer Qualitätswahrnehmung.

Daher wurde – allerdings nur bei den Wahrnehmungsfragen – wieder die siebenstellige Skala eingeführt werden. Diese soll die Werte 0 bis +6 umfassen und sich damit an einer Schulnotenskala orientieren, wodurch der Kritikpunkt aufgegriffen wird, die Wertespanne einer Skala von 1 bis 7 sei Kunden zu wenig vertraut. Gleichzeitig werden durch diese gestreckte Wahrneh-

mungsspanne stärker differenzierte Ergebnisse ermöglicht. Indem die Erwartungsskala weiterhin nur Werte zwischen 1 und 5 umfasst, erweitert sich die mögliche Ergebnisspanne hierdurch um jeweils einen Punkt auf -5 bis +5. Da es letztlich fraglich ist, ob die Pretestergebnisse die beschriebene Dichte aufgrund des vorliegenden Bias oder des strukturellen Problems des Instruments aufweisen, wird hierdurch zumindest Letzteres abgemildert.

Betrachtet man die ungewichteten Durchschnittsergebnisse der einzelnen sechs Dimensionen, wiederum ohne Ausreißerwert, liegen die Ergebnisse ebenfalls alle nahe dem Wert Null.

Abb. 60: Qualitätsergebnis nach Dimensionen

Dimension 1	Dimension 2	Dimension 3	Dimension 4	Dimension 5	Dimension 6
Physisches Umfeld	Zuverlässigkeit Erreichbarkeit	Vertrauenswürdigkeit	Leistungskompetenz	Einfühlungsvermögen	Gesetzliche Pflichten
0,284	-0,068	0,424	0,057	0,127	0,288

Quelle: Excel-Auswertung Pretest.

Auffällig sind allerdings die Unterschiede zwischen den Dimensionen. So ergeben sich mit -0,068 die größten negativen Abweichungen und damit das schlechteste Qualitätsurteil im Bereich von Zuverlässigkeit und Erreichbarkeit. Im Bereich der Vertrauenswürdigkeit erreichen die Vermittler hingegen mit +0,424 die beste Beurteilung. Die Streuung der Ergebnisse ist damit auch bei der Einzelbetrachtung der Dimensionen sehr gering und nahe dem Nullwert.

Ein differenziertes Bild zeigen hingegen die Angaben der Kunden hinsichtlich der Dimensionsgewichtung. Die aus der jeweils angegebenen Präferenzreihung der Dimensionen errechnete Gewichtung zeigt vier Dimensionen als nahezu gleichwichtig an, während die Dimensionen des physischen Umfelds und der gesetzlichen Pflichten den Kunden weniger als halb so wichtig erscheinen.

Abb. 61: Gewichtung der Dimensionen im Durchschnitt

Dimension 1	Dimension 2	Dimension 3	Dimension 4	Dimension 5	Dimension 6
Physisches Umfeld	Zuverlässigkeit Erreichbarkeit	Vertrauenswürdigkeit	Leistungskompetenz	Einfühlungsvermögen	Gesetzliche Pflichten

9,0%	19,4%	19,6%	22,3%	20,0%	9,6%
------	-------	-------	-------	-------	------

Quelle: Excel-Auswertung Pretest.

Trotz der differenzierteren Werte bleibt das Ergebnis dennoch unbefriedigend. Denn das relative Gleichgewicht von vier der sechs Dimensionen, ist ein Indiz für deren mangelnde Unabhängigkeit. Ursächlich hierfür könnte z. B. die Zuteilung der Items zu den Dimensionen oder eine zu geringe Abgrenzung der Items untereinander sein. Plausibel erscheint hingegen die Gewichtung der Dimensionen des physischen Umfelds und der gesetzlichen Pflichten als weniger ausschlaggebend, wodurch das Ergebnis insgesamt an Glaubwürdigkeit gewinnt. Abgrenzungs- und Unabhängigkeitsuntersuchungen sind allerdings auf Basis dieser kleinen Preteststichprobe nicht zuverlässig möglich. Die hierfür nötige Untersuchung hat im Rahmen einer größeren Erhebung zu erfolgen.

Die getrennte Analyse der Erwartungs- und der Wahrnehmungsangaben zeigt erwartungsgemäß, dass sich diese nahezu entsprechen. Dennoch wird erkennbar, dass die Befragten im Durchschnitt der Items jeweils sehr hohe Erwartungen und Qualitätswahrnehmungen zeigen. So liegt der Mittelwert der Erwartungen der 23 Items ohne Berücksichtigung des Ausreißers bei 4,0. Dieser ergibt sich aus einer Spanne von 3,4 bis 4,8 Erwartungspunkten. Für die Qualitätswahrnehmung ergibt sich ein Mittelwert von 4,2 bei einer kaum größeren Spanne von 3,2 bis 4,7 Punkten. Ohne diese Analyse wäre unbekannt, ob sich das Endergebnis aus jeweils hohen oder niedrigen Erwartungs- und Wahrnehmungswerten zusammensetzt.

Besonderes praktisches Interesse bildet die nächst detailliertere Auswertungsstufe, bei der die durchschnittlich positiv, neutral oder negativ wirkenden Items identifiziert werden. So haben nur neun Items einen durchschnittlich negativen Einfluss auf das Gesamtergebnis. Dieses sind die Items 3 „Designqualität“, 5 „zeitliche Zusagen“, 7 „fehlerfreies Arbeiten“, 13 „fachliches Wissen“, 14 „Komplexität“, 17 „Bedürfnisse erkennen“, 18 „Eigeninitiative“, 19 „im besten Interesse des Kunden“ und das Item 23 „Empfehlungsbeurteilung“. Die drei am stärksten negativ wirkenden Items sind dabei Item 7

„fehlerfreies Arbeiten“ (-0,83), Item 19 „im besten Interesse des Kunden“ (-0,7) und Item 23 „Empfehlungsbegründung“ (-0,61). Die durchschnittlich am stärksten positiv wirkenden Items sind die Items 21 „gesetzliche Pflichten“ (+0,83), 16 „persönliche Aufmerksamkeit“ (+0,78) und 10 „positiver Ruf“ (+0,74).

Aus dieser Analyse lässt sich für den Praktiker leicht erkennen, welche Bestandteile einer Dienstleistung von den Kunden als nicht ausreichend beurteilt werden.

12.5.3.4 Unterschiede zwischen Maklern und Ausschließlichkeitsvertretern

Zwischen den betrachteten Vertriebswegen zeigen sich teils deutliche Unterschiede, obwohl sich die Vermittler in Größe und Mitarbeiterzahl kaum unterscheiden. Die auftretenden Unterschiede werden hier allerdings aufgrund mangelnder Repräsentativität der Erhebung nur zur Generierung von Hypothesen genutzt. Die Überprüfung dieser begründeten Hypothesen muss das Ergebnis einer umfangreicheren Erhebung sein.

So zeichnet sich bei der AO mit durchschnittlich 0,26 Punkten eine bessere Qualitätsbeurteilung ab, als dies im Durchschnitt bei Maklern mit nur 0,04 Punkten der Fall ist. Dies deckt sich ebenso mit dem allgemeinen Qualitätsurteil zu Beginn des Fragebogenteils C, mit dem Maklern nur eine Gesamtqualität von 87%, der AO hingegen von 96% bescheinigt wird. Allerdings darf bei dieser Argumentation nicht der Umstand übersehen werden, dass sich die Makler und AO der dritten Pretestphase in vielen Aspekten ähnelten. So handelte es sich um sehr kleine Maklerfirmen mit maximal zwei Mitarbeitern, die ähnlich wie Mehrfachgeneralagenten mit nur wenigen VU zusammenarbeiteten.

Doch auch bei den Kundenmerkmalen sind Unterschiede erkennbar. So ist ein Alterunterschied zwischen AO- und Maklerkunden von fünf Jahren feststellbar; Makler bedienen im Schnitt Kunden im Alter von 42 Jahren, Ausschließlichkeitsvertreter durchschnittlich 47-jährige Kunden. Die Maklerkun-

den haben zu je 82% ein Abitur und ein Studium absolviert und verfügen zu 73% über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 €. Bei AO-Kunden trifft dies im Rahmen des Pretests jeweils sehr viel seltener zu. So können nur 45% ein Abitur und nur 27% ein Studium vorweisen. Auch der Nettoverdienst des Haushalts liegt dementsprechend bei nur 27% der Befragten über 3000 €.

Die Unterschiede setzen sich bei den Angaben zum Vorwissen über Versicherungsthemen und bei der Verständlichkeit des Besprochenen fort. So geben 82% der Maklerkunden ein sehr gutes oder gutes Vorwissen und 91% eine sehr hohe oder hohe Verständlichkeit an, was bei AO-Kunden nur zu 45% respektive 82% zu beobachten ist. Hinsichtlich der besprochenen Sparten unterscheiden sich AO- und Maklerkunden ebenso deutlich. Nur in zwei von elf Fällen umfasst die Beratung beim Ausschließlichkeitsagenten eine Lebens- oder Krankenversicherung, wohingegen dies bei zehn von elf Maklerberatungen der Fall ist.

Keine Unterschiede zeigen sich hinsichtlich der durchschnittlichen Erwartungen an die Dienstleistung. Beide Kundengruppen gaben einen durchschnittlichen Erwartungswert von 4,0 an. Doch ist die durchschnittliche Wahrnehmung bei Maklern mit 4,1 Punkten um 0,2 Punkte leicht niedriger als bei AO-Kunden mit 4,3 Punkten. Die größten Unterschiede hinsichtlich der Erwartungen bestanden bei Item 16 „persönliche Aufmerksamkeit“ und Item 23 „Empfehlung begründen“. So legten AO-Kunden im Durchschnitt höheren Wert auf die persönliche Aufmerksamkeit ihres Vermittlers (4,0) als Maklerkunden, die ihre Erwartungen nur mit durchschnittlich 2,8 Punkten angaben. Anders verhält es sich beim Aspekt der zu begründenden Empfehlung des Vermittlers. Hier hatten Maklerkunden mit durchschnittlich 4,8 Punkten deutlich höhere Erwartungen als AO-Kunden mit nur 3,7 Punkten. Insgesamt am wichtigsten war Maklerkunden Item 19 „Handeln im besten Interesse des Kunden“ mit 4,9 Punkten, während AO-Kunden die höchste Bedeutung der Vertrauenswürdigkeit (Item 9) mit 5,0 Punkten beimaßen.

Am wenigsten erwarteten Maklerkunden hinsichtlich des Rufs des Vermittlers (Item 10), AO-Kunden hingegen bei Flexibilität und prompter Verfügbarkeit (Item 8). Als jeweils beste Leistung gaben sowohl Makler- als auch AO-

Kunden die Vertrauenswürdigkeit des Vermittlers an (AO-Kunden: 5,0 Punkte, Maklerkunden: 4,9 Punkte). Die Ausstattung des Vermittlerbüros (AO-Kunden: 3,1 Punkte) und die verständlichen und optisch ansprechenden Unterlagen des Vermittlers (Maklerkunden: 3,2 Punkte) wurden hingegen jeweils am schlechtesten bewertet.

Abb. 62: Erwartungs- und Wahrnehmungsunterschiede nach Vertriebskanal im Durchschnitt

	Priorität	Makler	AO
Erwartung	1	Handeln im besten Interesse des Kunden (Item 19)	Vertrauenswürdigkeit (Item 9)
	2	Empfehlung begründen (Item 23)	Terminzusagen (Item 5)
	3	Kompetenz (Item 13)	Hilfsbereitschaft & Lösungswille (Item 6)
	21	Verständliche & optisch ansprechende Unterlagen (Item 4)	Modernes & optisch ansprechendes Büro & Technik (Item 1)
	22	Persönliche Aufmerksamkeit (Item 16)	Verständliche & optisch ansprechende Unterlagen (Item 4)
	23	Guter Ruf (Item 10)	Flexibilität & prompte Verfügbarkeit (Item 8)
Wahrnehmung	1	Vertrauenswürdigkeit (Item 9)	Vertrauenswürdigkeit (Item 9)
	2	Hilfsbereitschaft & Lösungswille (Item 6)	Hilfsbereitschaft & Lösungswille (Item 6); Guter Ruf (Item 10); Gesetzliche Pflichten (Item 21)
	3	Höflichkeit und Freundlichkeit (Item 12)	Höflichkeit und Freundlichkeit (Item 12)
	21	Guter Ruf (Item 10)	Korrekte Arbeit (Item 7)
	22	Modernes & optisch ansprechendes Büro & Technik (Item 1)	Flexibilität & prompte Verfügbarkeit (Item 8)
	23	Verständliche & optisch ansprechende Unterlagen (Item 4)	Modernes & optisch ansprechendes Büro & Technik (Item 1)

Quelle: Excel-Auswertung Pretest.

Bei aller gezeigten Detailtiefe darf nicht außer Acht gelassen werden, dass den Untersuchungsergebnissen jegliche Repräsentativität fehlt und darüber hinaus von einem starken Bias auszugehen ist. So sind auch die Unterschie-

de der Dimensionsgewichtungen nach Kundengruppen zu beurteilen. Denn neben der Priorisierung der Leistungskompetenz durch die Maklerkunden und der Vertrauenswürdigkeit durch die AO-Kunden, wird erkennbar, dass diese den zuvor genannten drei Erwartungsschwerpunkten der Kundengruppen nicht durchgängig entsprechen.

Abb. 63: Gewichtung der Dimensionen im Durchschnitt nach Vertriebskanal

Kunden- gruppe:	Dimension 1	Dimension 2	Dimension 3	Dimension 4	Dimension 5	Dimension 6
	Physisches Umfeld	Zuverlässig- keit Erreichbar- keit	Vertrauens- würdigkeit	Leistungs- kompetenz	Einfühlungs- vermögen	Gesetzliche Pflichten
Makler	9,0%	19,9%	18,1%	23,9%	20,2%	8,9%
AO	9,2%	19,2%	21,3%	20,6%	19,8%	9,9%

Quelle: Excel-Auswertung Pretest.

Trotz der stark eingeschränkten Aussagekraft eignen sich die Auswertungen zur Genierung von Hypothesen, die die Aussagekraft einer später durchzuführenden Erhebung und empirischen Überprüfung darlegen sollen:

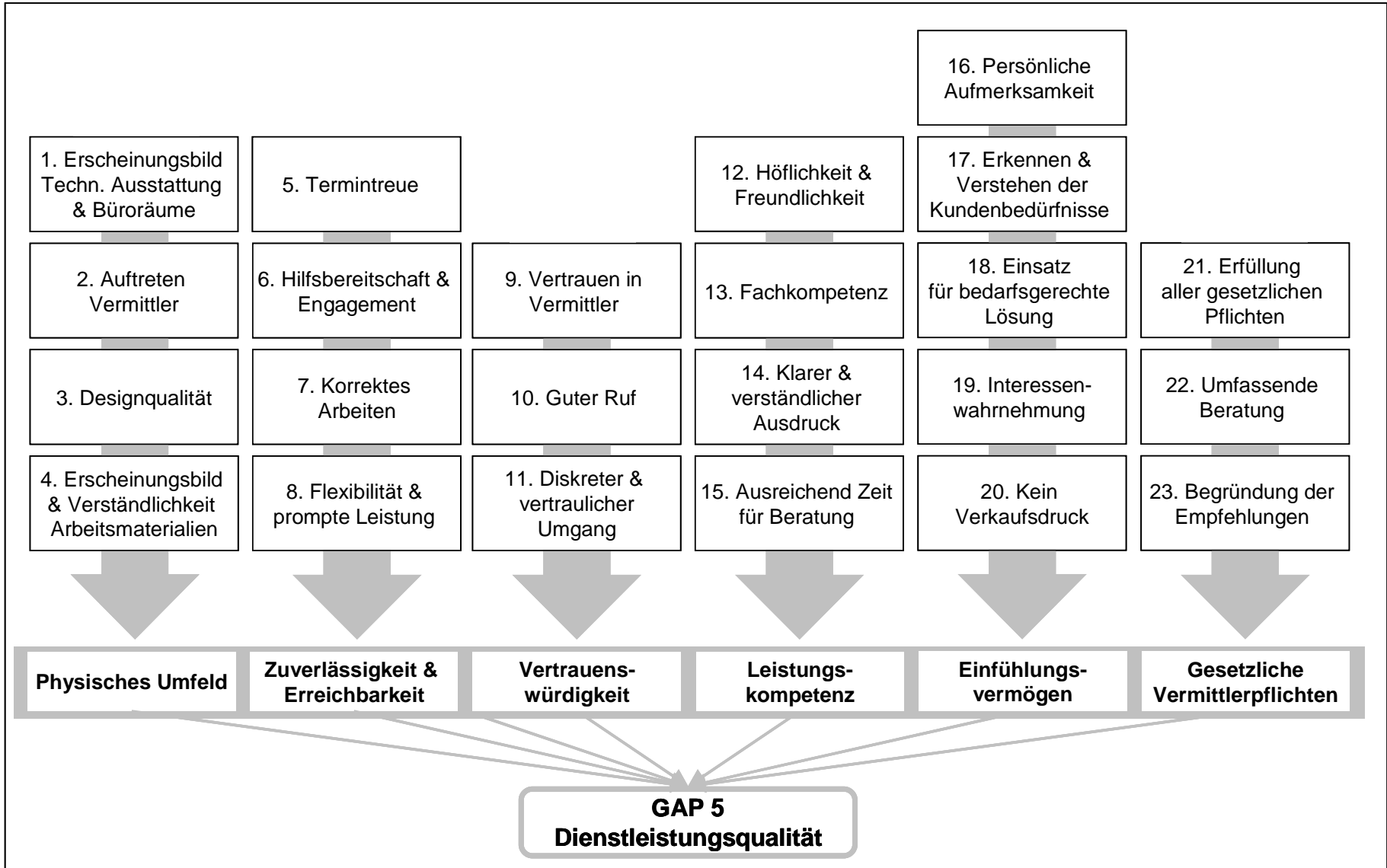
- AO-Kunden beurteilen die Dienstleistungsqualität ihres Vermittlers höher als Maklerkunden.
- Hinsichtlich der Erwartungen an die Dienstleistung unterschieden sich AO- nicht von Maklerkunden.
- Makler bedienen jüngere, besser ausgebildete Kunden, die über ein höheres Einkommen verfügen.
- Maklerkunden besitzen ein größeres Vorwissen im Versicherungsbe- reich als AO-Kunden und empfinden die Beratung als verständlicher.
- Makler beraten deutlich häufiger zu Lebens- und Krankenversicherun- gen als die AO.
- Für Maklerkunden stehen die Leistungskompetenz, für AO-Kunden die Vertrauenswürdigkeit des Vermittlers im Vordergrund.

12.6 Das neue „ServQual der Versicherungsvermittlung“ – nach Überprüfung durch den Pretest

Die infolge des Pretests durchgeführten Änderungen haben keinen der vier Fragebogenbereiche unberührt gelassen. Das im Folgenden dargestellte neue und überarbeitete „ServQual der Versicherungsvermittlung“⁷⁴⁶ ist zusammengefasst und um eine Qualitätsdimension sowie jeweils neun Erwartungs- und Wahrnehmungsfragen kürzer. Zudem entspricht kaum eine der verbleibenden 23 Fragen ihrer ursprünglichen Formulierung. Allgemeine und personenbezogene Fragen wurden in Platzierung, Darstellung und Inhalt wesentlich verändert und an die Anforderungen der Praxis angepasst. Schließlich ist die Abfrage der Dimensionsgewichtung stark vereinfacht worden.

⁷⁴⁶ Das „ServQual der Versicherungsvermittlung“ vor Überarbeitung durch den Pretest, ist im Anhang unter Kapitel 3.1 zu finden.

Abb. 64: Items des Neuen ServQual der Versicherungsvermittlung - nach Pretest



Service Qualität der Versicherungsvermittlung

Bitte beantworten Sie folgende Fragen. Je nach Format der Frage, setzen Sie bitte zur Auswahl ein Kreuz oder schreiben die gewünschte Angabe direkt in das hierfür vorgesehene weiße Feld.
Herzlichen Dank!

A. Personenbezogene Fragen

1. Bitte nennen Sie Ihr Geburtsdatum:
2. Bitte nennen Sie Ihr Geschlecht:
3. Bitte nennen Sie Ihre Postleitzahl:
4. Bitte nennen Sie die Anzahl der Personen Ihres Haushalts:
- wie viele hiervon sind berufstätig:
5. Bitte nennen Sie Ihren *höchsten* Schulabschluss:
 keinen Abschluss Realschulabschluss
 Hauptschulabschluss Abitur / Fachabitur
6. Bitte nennen Sie Ihren *höchsten berufsbildenden* Abschluss:
 keinen Abschluss Ausbildung / Lehre
 Studium Promotion / Habilitation
7. Bitte nennen Sie das Nettoeinkommen ihres Haushalts:
 kleiner 1.500 € zw. 1.500 € - 3.000 €
 größer 3.000 € keine Angabe
8. Bitte nennen Sie Ihre berufliche Stellung:
 Arbeiter / Angestellter Leitend tätig
 Selbstständig / Freiberufler Geschäftsführer / Vorstand
 Beamter Rentner / Pensionär
 Auszubildender / Studierender nicht berufstätig

B. Kundenerwartung

Bitte kreuzen Sie zu folgenden Aussagen ihre **Erwartungen** an einen Versicherungsvermittler auf der fünfstelligen Skala an:

Beispiel:
Ihre **Erwartung** hierzu ist:

... Aussage ...

sehr niedrig sehr hoch
1 5

- | | |
|--|--|
| <p>1. Büro und technische Ausstattung exzellenter Versicherungsvermittler müssen ein modernes und ansprechendes Erscheinungsbild haben.</p> <p>1 5</p> | <p>13. Exzellente Versicherungsvermittler müssen Kundenfragen kompetent beantworten können.</p> <p>1 5</p> |
| <p>2. Exzellente Versicherungsvermittler müssen ein ordentliches Auftreten haben.</p> <p>1 5</p> | <p>14. Exzellente Versicherungsvermittler müssen sich klar und verständlich ausdrücken.</p> <p>1 5</p> |
| <p>3. Exzellente Versicherungsvermittler müssen eine überzeugende auf den Kunden ausgerichtete Dienstleistung anbieten.</p> <p>1 5</p> | <p>15. Exzellente Versicherungsvermittler müssen sich soviel Zeit für die Beratung nehmen, bis alle Kundenfragen besprochen sind.</p> <p>1 5</p> |
| <p>4. Dokumentations-, Informations- und Verkaufsmaterialien exzellenter Versicherungsvermittler müssen verständlich und optisch ansprechend sein.</p> <p>1 5</p> | <p>16. Exzellente Versicherungsvermittler müssen ihren Kunden persönliche Aufmerksamkeit schenken.</p> <p>1 5</p> |
| <p>5. Terminzusagen müssen von exzellenten Versicherungsvermittlern zuverlässig eingehalten werden.</p> <p>1 5</p> | <p>17. Exzellente Versicherungsvermittler müssen die individuellen Versicherungsbedürfnisse ihrer Kunden erkennen und verstehen.</p> <p>1 5</p> |
| <p>6. Exzellente Versicherungsvermittler müssen hilfsbereit sein und bei Versicherungsproblemen ernsthaftes Interesse zeigen, diese zu lösen.</p> <p>1 5</p> | <p>18. Exzellente Versicherungsvermittler müssen Einsatz zeigen, um eine bedarfsgerechte Lösung anzubieten.</p> <p>1 5</p> |
| <p>7. Exzellente Versicherungsvermittler müssen korrekt arbeiten.</p> <p>1 5</p> | <p>19. Exzellente Versicherungsvermittler müssen im besten Interesse ihrer Kunden handeln.</p> <p>1 5</p> |
| <p>8. Exzellente Versicherungsvermittler müssen flexibel verfügbar sein und auf Anfragen stets prompt reagieren.</p> <p>1 5</p> | <p>20. Von exzellenten Versicherungsvermittlern darf für den Kunden kein unangenehmer Verkaufsdruck ausgehen.</p> <p>1 5</p> |
| <p>9. Exzellente Versicherungsvermittler müssen vertrauenswürdig sein.</p> <p>1 5</p> | <p>21. Exzellente Versicherungsvermittler müssen alle gesetzlichen Qualifikations-, Informations-, Dokumentations- und Beratungspflichten beachten.</p> <p>1 5</p> |
| <p>10. Exzellente Versicherungsvermittler müssen einen guten Ruf genießen.</p> <p>1 5</p> | <p>22. Exzellente Versicherungsvermittler müssen ihre Kunden nach deren Versicherungswünschen und -bedürfnissen befragen und eine umfassende Beratung durchführen.</p> <p>1 5</p> |
| <p>11. Exzellente Versicherungsvermittler müssen Kundeninformationen und -anliegen diskret und vertraulich behandeln.</p> <p>1 5</p> | <p>23. Exzellente Versicherungsvermittler müssen ihre Produktempfehlungen begründen können.</p> <p>1 5</p> |
| <p>12. Exzellente Versicherungsvermittler müssen durchweg höflich und freundlich zu ihren Kunden sein.</p> <p>1 5</p> | |

Service Qualität der Versicherungsvermittlung

Bitte beantworten Sie folgende Fragen. Je nach Format der Frage setzen Sie bitte zur Auswahl ein Kreuz, einen Kreis oder schreiben Sie die gewünschte Angabe direkt in das hierfür vorgesehene weiße Feld. Herzlichen Dank!

C. Allgemeine Fragen

1. Wie beurteilen Sie die Gesamtqualität der erbrachten Leistung Ihres Vermittlers?
Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1% und 100% an: %
2. War dies das erste Beratungsgespräch mit diesem Versicherungsvermittler? J / N
3. Wie lange hat dieses Beratungsgespräch heute gedauert? ca. Minuten
4. Wie wurden Sie bisher bei Ihren Versicherungsgeschäften betreut:
 persönlich durch Makler persönlich durch Generalagent
 online gar nicht weiß nicht
5. Wie ist Ihr Vorwissen im Bereich der *besprochenen* Versicherungsthemen?
 sehr gut gut gering sehr gering
6. Wie beurteilen Sie die Verständlichkeit der besprochenen Versicherungsthemen?
 sehr hoch hoch gering sehr gering
7. Welche Themen haben Sie heute behandelt?
 Hausrat / Wohngebäude / Kfz / Glas / Rechtsschutz Haftpflicht
 Leben / Krankenvers. Sonstige:
8. Wie viele verschiedene Produkte haben Sie insgesamt besprochen?
9. Verfügt Ihr Versicherungsvermittler über die Qualifikation als Versicherungsfachmann (IHK) oder eine gleichgestellte Qualifikation? J / N / weiß nicht
10. Wurden Sie von Ihrem Vermittler angesprochen auf:
 Vermittlerstatus als Makler/ Vertreter Registereintrag
 Beteiligungen an oder von Versicherungsunternehmen von über 10%
 Anschrift der Schlichtungsstelle
 nein, da bereits in früherem Gespräch erläutert
11. Hat Ihr Versicherungsvermittler das Gespräch schriftlich dokumentiert? J / N
12. Wurden Sie nach Ihren Versicherungswünschen und -bedürfnissen befragt? J / N
13. Wurden Sie angemessen beraten? J / N
14. Hat Ihr Versicherungsvermittler den erteilten Rat begründet? J / N

D. Kundenwahrnehmung

Bitte kreuzen Sie zu folgenden Aussagen ihre **Wahrnehmung** auf der fünfstelligen Skala an:

Beispiel:

Ihre **Wahrnehmung** hierzu ist:

sehr schlecht sehr gut

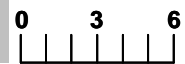


... Aussage ...

1. Das Erscheinungsbild von Büro und technischer Ausstattung Ihres Versicherungsvermittlers ist modern und optisch ansprechend.



13. Ihr Versicherungsvermittler kann Ihre Fragen kompetent beantworten.



2. Ihr Versicherungsvermittler hat ein ordentliches Auftreten.



14. Ihr Versicherungsvermittler drückt sich klar und verständlich aus.



3. Ihr Versicherungsvermittler bietet eine überzeugende auf Sie ausgerichtete Dienstleistung an.



15. Ihr Versicherungsvermittler nimmt sich soviel Zeit für die Beratung, bis alle Ihre Fragen beantwortet sind.



4. Dokumentations-, Informations- und Verkaufsmaterialien Ihres Versicherungsvermittlers sind verständlich und optisch ansprechend.



16. Ihr Versicherungsvermittler schenkt Ihnen persönliche Aufmerksamkeit.



5. Ihr Versicherungsvermittler hält Terminzusagen zuverlässig ein.



17. Ihr Versicherungsvermittler erkennt und versteht Ihre individuellen Versicherungsbedürfnisse.



6. Ihr Versicherungsvermittler ist hilfsbereit und zeigt bei Versicherungsproblemen ernsthaftes Interesse, diese zu lösen.



18. Ihr Versicherungsvermittler zeigt Einsatz, um eine bedarfsgerechte Lösung anzubieten.



7. Ihr Versicherungsvermittler arbeitet korrekt.



19. Ihr Versicherungsvermittler handelt in Ihrem besten Interesse.



8. Ihr Versicherungsvermittler ist flexibel verfügbar und reagiert stets prompt auf Ihre Anfragen.



20. Von Ihrem Versicherungsvermittler geht für Sie kein unangenehmer Verkaufsdruck aus.



9. Ihr Versicherungsvermittler ist vertrauenswürdig.



21. Ihr Versicherungsvermittler beachtet alle gesetzlichen Qualifikations-, Informations-, Dokumentations- und Beratungspflichten.



10. Ihr Versicherungsvermittler genießt einen guten Ruf.



22. Ihr Versicherungsvermittler befragt Sie nach Ihren Versicherungswünschen und -bedürfnissen und führt eine umfassende Beratung durch.



12. Ihr Versicherungsvermittler ist zu Ihnen durchweg höflich und freundlich.



23. Ihr Versicherungsvermittler begründet seine Produktempfehlungen.



Service-Qualität der Versicherungsvermittlung

Bitte bringen Sie die 6 Kriterien in eine **Reihenfolge** von eins bis sechs. Diese **soll der Wichtigkeit entsprechen**, die Sie dem jeweiligen Kriterium beimessen!

Bitte benutzen Sie hierfür **Ziffern von 1 bis 6, mit:** 1 = wichtigstes Kriterium
2 =
...
6 = unwichtigstes Kriterium

Falls nötig, können Sie mehrere Kriterien gleich gewichten, d.h. mehrfach dieselbe Zahl vergeben!

Physisches Umfeld

Erscheinungsbild und Gesamteindruck von Personal, Büro und Arbeitsmaterialien des Versicherungsvermittlers:

Zuverlässigkeit & Erreichbarkeit

Fähigkeit des Versicherungsvermittlers, die versprochene Leistung engagiert, zeitlich flexibel und verlässlich sowie inhaltlich präzise auszuführen:

Vertrauenswürdigkeit

Gutes Image des Vermittlers und die Sicherheit, Anliegen vertrauenswürdig und diskret behandelt zu wissen:

Leistungskompetenz

Fachwissen und Fähigkeit, komplexe Sachverhalte verständlich darzustellen und die Bereitschaft, die nötige Zeit zu investieren:

Einfühlungsvermögen

Persönliche Aufmerksamkeit, faire Interessenvertretung, bedarfsgerechtes Angebot des Versicherungsvermittlers:

Gesetzliche Vermittlerpflichten

Befolgung aller gesetzlich vorgeschriebenen Pflichten zum Zwecke des Verbraucherschutzes:

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

12.7 Kritische Würdigung des ServQual der Versicherungsvermittlung

Die Tauglichkeit des ServQual-Fragebogens wurde durch den dreiphasigen Pretest überprüft. So konnten die Fragen, das Design sowie die Kategorien des Fragebogens auf Verständlichkeit und Eindeutigkeit geprüft werden. Es wurden allgemeine und konkrete Erhebungsprobleme benannt und – soweit möglich – Lösungen vorgeschlagen. Die theoretische Aussagekraft des Fragebogens wurde anhand der Erhebungsdaten beurteilt, wobei aufgrund des kleinen Erhebungsumfangs keine mathematische Analyse von Reliabilität und Validität durchgeführt wurde. Dennoch bleiben trotz der umfangreichen Anpassungen des ServQual-Instruments eine Reihe von Unzulänglichkeiten bestehen. Diese sind methodischer, inhaltlicher und allgemeiner Art.

Wie die dritte Pretestphase gezeigt hat, liegt eine große Schwäche des ServQuals der Versicherungsvermittlung in der Vermeidung von Ergebnisverzerrungen. Hierbei sind vor allem Erhebungen betroffen, bei denen der Vermittler ein starkes Eigeninteresse hat, das Ergebnis möglichst positiv erscheinen zu lassen. Hierzu kann der Vermittler entweder die Auswahl der Befragten oder die Befragung selbst beeinflussen. Daher sollte für Erhebungen, die nicht vom Vermittler selbst initiiert sind, die Auswahl der zu befragenden Kunden vorgegeben und überprüfbar sein. Abgesehen davon stellt sich das Problem, die Unbefangenheit der Kunden bei der Befragung sicherzustellen. Hiervon sind insbesondere die Fragen der Abschnitte C⁷⁴⁷ und D betroffen, bei denen Kunden ihre Wahrnehmungen angeben. Werden die Fragen direkt durch den zu bewertenden Vermittler oder in dessen Beisein gestellt, kann nicht von einer unbefangenen Antwort ausgegangen werden. Dies gilt auch für den Fall, dass der ausgefüllte Antwortbogen persönlich an den Vermittler zurückgegeben wird.

Allerdings kann diese Schwäche des Instruments nur unter Inkaufnahme anderer Unzulänglichkeiten behoben werden. Denn entweder wird der Befragungsprozess, wie auch im Rahmen des Pretests vorgesehen, ohne Beteiligung des Vermittlers durchgeführt, was dieser im Regelfall aber ablehnen wird. Oder die Teile C. und D. des Fragebogens werden den Kunden im

⁷⁴⁷ Hier insbesondere die Fragen C.1., C.6., C.9. sowie C.11. bis C.14.

Nachgang zur Beratung postalisch zugesandt, wodurch Abstriche bei der Antwortquote einzukalkulieren wären und eine zusätzliche Ergebnisverzerrung entstünde, da vermehrt sehr zufriedene oder sehr unzufriedene Kunden antworten würden.

Die Idee, Qualität durch einen einzelnen Wert anzugeben und vergleichbar zu machen, kann zumindest anhand der Ergebnisse des Pretests nicht uneingeschränkt aufrechterhalten werden. Das liegt an der äußerst geringen Streuung der Qualitätsergebnisse, die bis auf einen als Ausreißer interpretierten Wert ausschließlich innerhalb der Spanne -1 bis +1 lagen. Trotz des beschriebenen Bias und der geringen Zahl befragter Kunden offenbart dies Ergebnis eine Schwäche des Instruments.

Umfänglich heilen kann diese Schwäche auch die vorgeschlagene Erweiterung der Wahrnehmungsskala nicht, da der Mangel systemimmanent ist. Denn immer dann, wenn Kunden relativ zufrieden mit der Dienstleistung sind und gleichzeitig hohe Erwartungen haben, kommt ein Ergebnis nahe Null zustande. Soll allerdings die inhaltliche Fülle des Instruments nicht verringert werden, wie dies z. B. durch eine Reduzierung des Messgegenstands auf eine reine Wahrnehmungsmessung möglich wäre, ist es sinnvoll, neben dem Differenzurteil stets auch die Erwartungs- und Wahrnehmungswerte zu betrachten. Nur so kann die nahe liegende Fehlinterpretation vermieden werden, dass einem Qualitätsurteil nahe Null eine automatisch schlechte Vermittlerleistung zugrunde läge.

Dies offenbart des Weiteren die allgemeine Schwäche des Instruments, dass der Qualitätsergebniswert Raum für Interpretationen lässt. Denn obwohl es sich bei der abgefragten Erwartung um normative Erwartungen handelt und das Qualitätsurteil daher umso positiver ausfällt, desto weiter die Kundenwahrnehmung diese übertrifft, kann auch dem höchsten Differenzwert eine negative Konnotation zugeschrieben werden. Denn übersteigt die Abweichung der Wahrnehmung von der zugrunde liegenden Erwartung ein bestimmtes Maß, könnte dies als Ressourcenverschwendung des Dienstleisters angesehen werden. Die Beurteilung, ob und bei welchem Differenzergebnis dies vorliegt, kann allerdings nicht abstrakt festgelegt werden und wird vermutlich je Item oder Dimension abweichen.

Eine allgemeine Schwäche des Instruments liegt in der Einseitigkeit der Qualitätsdefinition und der daraus folgenden qualitätsrelevanten Kriterien. Denn die bedingungslose Subjektivität des Qualitätsurteils, das allein auf den Erwartungen und Wahrnehmungen der Kunden beruht, lässt keinerlei objektive Bewertungsmaßstäbe zu. Das Beispiel der Platzierung der gesetzlichen Vermittlerpflichten im Fragebogen außerhalb der Erwartungs- und Wahrnehmungsfragen verdeutlicht die Konsequenz dieser Einseitigkeit. Denn Erwartungs- und Wahrnehmungsfragen zielen einzig auf die individuelle Meinung des Kunden, unabhängig von gesetzlichen Imperativen oder sonstigen objektiven Kriterien. So wäre bei entsprechender Bewertung durch die Kunden, selbst die unzweifelhaft qualitätsrelevante Befolgung der Informations-, Dokumentations- und Beratungspflichten keine Bedingung für ein gutes Qualitätsurteil.

Die bewusste Entscheidung für die gewählte Qualitätsdefinition und die damit bedingte Konzentration auf die so genannten „weichen“ Qualitätsfaktoren, passt zwar zur Bewertung der sehr persönlichen Versicherungsvermittlungsdienstleistung, verengt gleichzeitig aber auch die Analyse. Verdeutlicht wird dies ebenso durch das im Pretest gezeigte Ergebnis einer besseren Qualitätsbewertung der Ausschließlichkeitsvermittler im Vergleich zur Maklerschaft. Denn dieses Ergebnis widerspricht der im Kapitel 3.2.8⁷⁴⁸ gefolgten Argumentation, wonach Makler eine qualitativ höhere Dienstleistung erbringen.

Unter Berücksichtigung des nicht repräsentativen Pretestergebnisses wird offensichtlich, dass beiden Bewertungen unterschiedliche Kriterien zugrunde liegen. Die rein „weichen“ Faktoren des ServQual-Instruments lassen die Kunden zu einem anderen Ergebnis kommen, als die theoretischen Überlegungen, die nicht nur Input-, sondern auch Output-Faktoren einbeziehen.⁷⁴⁹ Dieser Befund soll nicht die Entscheidung für die subjektive Qualitätsdefinition in Frage stellen, sondern lediglich verdeutlichen, dass ServQual-Messungen nicht die Qualität der Produktauswahl oder die der Information über diese einbeziehen und deshalb mit Messungen dieses Inhalts nicht verglichen werden dürfen.

⁷⁴⁸ Titel des Kapitels: „Diskussionsstand zur Produktqualitäts- und Marktperfektionshypothese“

⁷⁴⁹ Vgl. Trigo Gamarra, L. (2007a), S. 3.

Ebenfalls als bedeutsames allgemeines Problem des Instruments kann die Dauer der Befragung angesehen werden, die mit einer Ausnahme zwischen 30 und 40 Minuten lag. Der Umfang des Fragebogens stellt bei Vermittlern sowie bei Kunden das größte Hindernis für eine hohe Beteiligungsquote dar. Um hier Abhilfe zu schaffen, könnte die Teilnahmebereitschaft durch entsprechende Anreize erhöht werden. Diese könnten von finanziellen bis hin zu versicherungstechnischen Prämien⁷⁵⁰, Rabatten oder einfachen Werbegeschenken reichen. Letztlich kann aber das Dilemma des Instruments, inhaltliche Substanz gegen zeitliche Beanspruchung der Befragten abwägen zu müssen, nicht aufgelöst werden.

Da trotz begründeter Herleitung und praktischer Überprüfung nicht bewiesen ist, dass die verwendeten Qualitätsitems alle relevanten Kriterien erfassen, bietet das ServQual-Instrument zudem stets Optimierungspotenzial.

Abschließend kann geschlussfolgert werden, dass das ServQual der Versicherungsvermittlung insgesamt zwar ein brauchbares Instrument zur Bewertung der Vermittlungsqualität darstellt, gleichzeitig aber offensichtliche Schwächen bestehen. Dennoch bieten die sehr umfangreichen Auswertungsmöglichkeiten einen Mehrwert sowohl aus Sicht eines einzelnen Vermittlers, einer Vermittlerorganisation, eines Versicherungsunternehmens sowie – bei entsprechender Veröffentlichung – aus Sicht des Endkunden.

⁷⁵⁰ Hier kann an den freien Zugang zu kostenpflichtigen Serviceleistungen eines VU oder Maklers wie z. B. juristische Erstberatung etc. gedacht werden.

13 Zwischenergebnis zum Qualitätsmessmodell

Um die Qualität der Versicherungsvermittlung messbar zu machen, war es nötig, zunächst eine grundlegende Qualitätsdefinition vorzunehmen. Dies konnte allerdings ohne eine Eingrenzung des Messgegenstands nicht erfolgen. Die Notwendigkeit einer Eingrenzung wird im Hinblick auf die Breite der Wertschöpfungskette der Versicherungsvermittlung deutlich. Umfasst der Messgegenstand den gesamten Wertschöpfungsprozess, d.h. Beratung sowie Empfehlung und Verkauf, muss die Qualitätsmessung dieser Leistung auch die Qualität des vermittelten Produktes und dessen Passgenauigkeit zum Kunden umfassen. Da zumindest aber die Produktqualität nicht im Einflussbereich des Vermittlers liegt, wäre die Leistung gebundener und ungebundener Vermittler aufgrund ihres unterschiedlichen Marktzugangs nicht vergleichbar. Vor diesem Hintergrund sowie wegen der Konzentration der EU-Vermittlerrichtlinie auf die Reglementierung des Beratungsprozesses wurde der Schwerpunkt der Betrachtung auch hier auf die Beratung gelegt.

Für die Versicherungsvermittlung, die als beratungsintensive Dienstleistung identifiziert wurde, wird die Prozessqualität als bestimmender Faktor für die Bewertung der Qualität angesehen. Der Kunde, der als externer Faktor in der Regel in einem intensiven wechselseitigen Kommunikationsprozess mit dem Vermittler steht, wird hierdurch zum Prosumer, zu einem in den Produktionsprozess der Dienstleistung eingebundenen Konsumenten. Daher ist für die Beurteilung der Qualität der Versicherungsvermittlung nur eine kundenorientierte Qualitätsperspektive geeignet. Hieraus folgt wiederum, dass für die Qualitätsmessung demnach nur solche Merkmale relevant sind, die erstens wahrgenommen werden und zweitens nutzenstiftend sind.

Für diese rein subjektive Wahrnehmung ist es unerheblich, ob die Merkmale tatsächlich nur subjektiv oder auch objektiv vorhanden sind. Die Qualitätseinschätzung aus Kundenperspektive wurde als ein relationales Konstrukt erkannt, bei dem der Kunde fortwährend das Verhältnis zwischen Erwartung und Wahrnehmung beurteilt. Aufgrund der fortwährenden Sammlung beurteilungsrelevanter Erfahrungen passen die Kunden ihre Erwartungen und An-

forderungen an die Leistung an, weshalb sich das Qualitätsurteil als dynamisch erweist.

Die Diskussion diverser allgemeiner Modelle der Dienstleistungsqualität ließ die Extraktion von neun Faktoren zu, denen, neben anderen, eine zentrale Rolle bei der Erklärung der Dienstleistungsqualität der Versicherungsvermittlung zukommt.

- Danach gliedert sich eine Dienstleistung erstens allgemein in Potential-, Prozess- und Ergebnisqualität, wobei bei der Versicherungsvermittlung aufgrund der Beratungsintensität und Integration des Kunden in ihren Erstellungsprozess nicht die Ergebnis-, sondern die Prozessqualität dominiert.
- Die Dominanz der Prozessqualität leitet sich zweitens aber auch aus der vorherrschenden Eigenschaft der Versicherungsvermittlung als Vertrauensleistung ab, da diese bedingt, dass Kunden den Dienstleistungsprozess als Surrogat zur Qualitätsbeurteilung des Vermittlers nutzen.
- Das Qualitätsurteil entsteht drittens rein subjektiv durch den Vergleich von Kundenerwartung und -wahrnehmung, so dass der Kunde auch der einzige Richter über das Qualitätsurteil ist.
- Dies und die Integration des Kunden in die Erstellungsprozess bedingen viertens, dass die Dienstleistungsqualität auch von der Potentialqualität des Nachfragers und seinem Prozessverhalten, also der Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager, abhängt.
- Als fünfter Aspekt wirkt die Zeit durch den Integrationszeitpunkt und die Integrationsdauer auf die Prozessqualität, da gerade eine beratungsinensive Leistung wie die Versicherungsvermittlung selten qualitätsneutral abgekürzt werden kann.
- Als Quintessenz der Potentialqualität wird sechstens die Designqualität identifiziert, da diese verlangt, die aus Kundensicht subjektiv *richtigen* Potentiale in optimaler Weise zur Dienstleistung zu kombinieren.
- Die Erkenntnis, dass nicht alle Qualitätsmerkmale gleichwertig in eine Beurteilung einfließen müssen, sondern als Minimum-, Hybrid- oder Werterhöhungsfaktoren wirken, kommt siebtens durch den Penalty-

Reward-Gedanken zum Ausdruck, der indirekt auch die Idee des Trade-offs zwischen Items bzw. zwischen Dimensionen enthält.

- Auch das Image eines Dienstleisters, obwohl es keinen „aktiven“ Leistungsaspekt darstellt, wird aufgrund seiner Wirkung auf die Kundenwahrnehmung als achter Qualitätsfaktor berücksichtigt.
- Neuntens gehört die Fähigkeit der Vermittler, das Komplexitätsempfinden der Kunden hinsichtlich des Dienstleistungsprozesses und seines Inhalts zu reduzieren, zur Reihe spezifischer qualitätsrelevanter Faktoren der Versicherungsvermittlung.

Diesen inhaltlichen Vorgaben folgend wurde unter einer Vielzahl ereignisorientierter und multiattributiver Messmethoden das ServQual-Instrument als geeignetes Messmodell der Versicherungsvermittlungsqualität identifiziert. Dies überzeugt aufgrund seiner vielfältigen Funktionen, wie z. B. dem wertgenauen Vergleich von Qualitätsniveau und Qualitätsanforderungen im Zeitverlauf, dem Konkurrenzvergleich und dem internen Benchmarking sowie der Möglichkeit, Kunden nach Erwartung und Wahrnehmung zu segmentieren. Ebenso bewährt sich ServQual aufgrund seiner umfangreichen empirischen Überprüfung, der rein kundenorientierten und subjektiven Qualitätsbeurteilung, mit der der Leitsatz, dass „nur Qualität ist, was Kunden als Qualität empfinden“, umgesetzt wird, und letztlich auch durch seine ursprünglich überwiegend auf der Finanzdienstleistungsbranche basierenden Entwicklung.

Zu einem Messinstrument der Versicherungsvermittlungsqualität wurde ServQual aber erst durch umfassende Modifikationen. Durch diese wurden erstens Redundanzen der Qualitätsitems beseitigt und zweitens die bisher fehlenden und durch die theoretisch erörterten Qualitätsmodelle identifizierten Faktoren eingearbeitet. Ferner wurden drittens die aus der EU-Vermittlerrichtlinie abgeleiteten Qualitätsanforderungen eingepasst, die letztlich den ersten Anstoß zur Modellkonzeption gaben und schließlich viertens weitere spezifische Qualitätsmerkmale der Versicherungsvermittlung berücksichtigt.

Mithilfe eines Pretest konnte die theoretische Herleitung zudem umfassend getestet werden. Der aus drei iterativen Phasen bestehende Test machte zahlreiche Veränderungen nötig, die eine sinnvolle praktische Verwendung des Instruments ermöglichen. Um unterschiedliche Blickwinkel für diese Überarbeitung nutzen zu können, wurden Einzelinterviews mit Vertriebsmitarbeitern von Makler und MGA, ein Fokusgruppengespräch sowie Einzelinterviews mit selbstständigen Vermittlern und Vermittlerkunden durchgeführt. Die Vielfalt der befragten Gruppen und der verwendeten Methoden verleiht den vorgenommenen Veränderungen die notwendige Ergebnissicherheit.

Dennoch verbleiben diverse Schwächen des Instruments, die grundsätzlicher Natur sind. So wurde das Instrument entwickelt, um auch durch Vermittler selbst eingesetzt zu werden, die allerdings Ergebnisverzerrungen, z. B. durch eine gezielte Auswahl der Befragten und ihre Anwesenheit bei der Kundenbefragung, bewirken können. Des Weiteren stellt die im Pretest gezeigte geringe Streuung der Ergebniswerte ein Problem dar, das mittels einer Skalenerweiterung der Wahrnehmungskomponente zu lindern versucht wird. Auch die Qualitätsergebniswerte können unterschiedlich interpretiert werden. Zwar ist ein Differenzergebnis von Null als lediglich ausreichende Qualität anzusehen, da hier Erwartungen nur erfüllt, aber nicht übertroffen werden, doch ist es fraglich, ob ein maximales Übertreffen der Erwartungen tatsächlich immer die beste Qualität darstellt. Auch die Einseitigkeit der Qualitätsdefinition, die – mit Ausnahme der gesetzlichen Vermittlerpflichten – eine rein subjektive Beurteilung erlaubt, führt, so ließe sich argumentieren, zu einer lediglich teilweisen Abbildung der Vermittlungsqualität. Schließlich stellt die Dauer der Befragung, trotz der bereits vorgenommenen Kürzungen am Fragebogen, eine Gefahr für die Akzeptanz des Instruments in der Praxis dar.

Auf Basis der nicht repräsentativen Erhebungsergebnisse der dritten Pretestphase, wurden Hypothesen aufgestellt, die im Rahmen einer umfangreicheren Erhebung zu testen sind. Diese zeigen erstens allgemeine Auswertungsmöglichkeiten des ServQual-Instruments auf und stellen dabei zweitens eine Verbindung zur Forschungsfrage der Kapitel 3.2 und 6.2 her, die die unterschiedliche Vermittlungsqualität von Maklern und AO untersuchen. Dies ermöglicht es zwar nicht, die Entwicklung der Vermittlungsqualität in Bezug auf die Einführung der ersten EU-Vermittlerrichtlinie zu rekonstruieren, doch

zeigt es die inhaltliche Verbindung der Forschungsfragen und Schwerpunkte dieser Arbeit auf.

14 Fazit und Ausblick

Forschungsziel dieser Arbeit ist es, die ökonomischen Konsequenzen der EU-Vermittlerrichtlinie aufzuzeigen und ein Instrument zur Messung der Vermittlungsqualität zu entwickeln.

Die Annahme einer Aufwandsveränderung der Versicherungsvermittlung infolge der Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie hat sich nicht bestätigt. Dieses Ergebnis ist ebenso unerwartet, wie aus Sicht der Praxis unerwünscht, belegt es doch, dass die in Deutschland lang erfolgreich bekämpfte⁷⁵¹ Regulierung der Versicherungsvermittlung nicht die befürchteten umsatzschädlichen Auswirkungen zeigt. Vielmehr scheinen die Versicherer und Vermittler die Veränderungen als Chance genutzt zu haben, um den gesamten Vermittlungsprozess technisch effizienter zu gestalten.

Zwar ergab die Psychonomics-Studie aus dem Jahr 2008 eine deutliche Aufwandserhöhung,⁷⁵² diese kann aber mit der Argumentation entstehender Lernkosten bei strukturellen Marktumwälzungen relativiert werden. Letztlich sind auch die 2009 erfassten Beratungsgesprächs-, Vor- und Nachbereitungszeiten eine Bestätigung dieser Annahme, da knapp zwei Jahre nach Richtlinienumsetzung eine abgeschlossene, auch zeitlich wirkende Optimierung des Vermittlungsprozesses zu erwarten war. Damit haben die Ergebnisse eine Schwächung der Argumentationsgrundlage der Vermittlerbranche gegen weitere regulierende Eingriffe in die Vermittlungsausübung hinsichtlich umsatzschädlicher Aufwandserhöhungen in zeitlicher Dimension zur Folge. Allerdings bleibt der Aspekt der Aufwandserhöhung anderer Bereiche bestehen, denn Administrations-, Versicherungs- und Qualifikationskosten wurden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Hinsichtlich der Ziele des Europäischen Parlaments und des Rates, die Niederlassungsfreiheit und den freien Dienstleistungsverkehr für Versicherungsvermittler⁷⁵³ zu ermöglichen und damit „sowohl zur Vollendung des Binnenmarktes für Finanzdienstleistungen als auch zur Verbesserung des

⁷⁵¹ Deutschland setzte 2007 als letztes EU-Mitgliedsland die EU-Vermittlerrichtlinie in nationales Recht um.

⁷⁵² In Bezug auf die VVG-Änderungen insgesamt.

⁷⁵³ Vgl. Erwägungsgrund der EU-Vermittlerrichtlinie, Nr. 6.

Verbraucherschutzes⁷⁵⁴ beizutragen, kann keine abschließende Beurteilung erfolgen. Dies wird anhand der zweiten und dritten Hypothese deutlich, die Grundlage für zwei unterschiedliche Perspektiven auf die Vermittlungsqualität sind.

Die zweite Hypothese, die die unterschiedliche Kundenbetreuung der Vermittlerarten thematisiert, hätte bei entsprechender Datenlage auch die Unterschiede der Vermittlungs*qualität* zwischen AO und Maklern diskutieren und damit einen empirischen Beleg z. B. für die Produktqualitätshypothese liefern können. Durch den im Fragebogen nur partiell bestehenden Fokus auf die Vermittlungsqualität musste die Aussagekraft der Hypothese allerdings auf die Kundenbetreuung verengt werden. Zwar zeigt sich im Ergebnis, dass Unterschiede zwischen den Vermittlerarten bestehen, nur lässt dies nicht zweifelsfrei auf einen Unterschied der Qualität schließen.

Die dritte Hypothese, die das Entstehen einer Markteintrittsbarriere für den Vermittlermarkt erörtert, kann als zweite Perspektive der Qualitätsbetrachtung ebenso wenig klären, ob die neuen gesetzlichen Pflichten tatsächlich eine Qualitätsverbesserung im Sinne des Verbraucherschutzgedankens bedingen. Gerade diese Erkenntnis aber würde die wichtige Erfolgsbewertung der EU-Vermittlerrichtlinie ermöglichen. Hier mag die zur Diskussion stehende Revision der EU-Vermittlerrichtlinie durch die Europäische Kommission, die unter anderem die Informations-, Dokumentations- und Registrierungs-pflichten auch auf den Direktvertrieb auszuweiten beabsichtigt,⁷⁵⁵ als Beleg für eine noch nicht hinreichende Verbesserung des Verbraucherschutzgedankens aus Sicht der EU-Kommission dienen. Die gleichermaßen diskutierte verpflichtende Offenlegung sämtlicher Vertriebskosten in den Schadenversicherungen sowie die Einführung der oft erörterten Honorarberatung,⁷⁵⁶ mit deren Hilfe der ausgemachte Interessenkonflikt zwischen hinreichender Information und Beratung sowie dem Verkaufsinteresse des Vermittlers gemildert werden soll, lässt ebenso die Befürchtungen der EU-Kommission hinsichtlich des herrschenden Niveaus an Verbraucherschutz erahnen.

⁷⁵⁴ Vgl. Erwägungsgrund der EU-Vermittlerrichtlinie, Nr. 8; zentrale Bedeutung hat der Verbraucherschutz ebenso in den Erwägungsgründen 17, 18, 22 und 23.

⁷⁵⁵ Vgl. EU-Kommission (2010), S. 8, 11.

⁷⁵⁶ Vgl. EU-Kommission (2010), S. 10.

Auch die zweite Forschungsfrage kann hierzu keine befriedigende Antwort liefern, da der Vergleich mit dem herrschenden Qualitätsniveau vor Richtlinienumsetzung unmöglich bleibt. Dennoch können und sollten die Ergebnisse dieser Arbeit als empirische Diskussionsgrundlage zur Debatte über die geplante Novellierung der Richtlinie und zur Abschätzung vermutlicher Folgen für die Vermittlerschaft herangezogen werden.

Um zukünftig die Entwicklung des Qualitätsniveaus auch vor dem Hintergrund einer weiterführenden zweiten EU-Vermittlerrichtlinie darstellen zu können, wurde als Ergebnis der zweiten Forschungsfrage das Qualitätsmessinstrument „ServQual der Versicherungsvermittlung“ vorgestellt. Ebenso konnte anhand unterschiedlichster Modelle der Dienstleistungsqualität ein detaillierter Katalog von Qualitätsdimensionen und -faktoren identifiziert werden, der in die umfangreiche Modifikation des neuen Messinstruments eingeflossen ist. Diese theoretisch fundierte Basis begründet ebenso die Logik sowie eine Vielzahl der Qualitätsdeterminanten des neuen Qualitätsmessinstruments. Das Gap-Modell, dessen fünftes Gap durch das ServQual-Instrument bestimmt wird, dient zum Verständnis, welche Wirkungszusammenhänge die Dienstleistungsqualität beeinflussen, vor allem aber, welche Ursachen den möglichen Qualitätsmängeln zugrunde liegen können. In seiner praktischen Bedeutung für den Vermittler tritt es im Vergleich zum neuen Messinstrument aber in den Hintergrund.

Das Ergebnis dieser Arbeit ist damit ein rundum erneuertes „ServQual der Versicherungsvermittlung“. Dieses Instrument ermöglicht es, die Anforderungen der EU-Vermittlerrichtlinie bei der Bestimmung eines Qualitätsurteils als Mindestanforderung durchzusetzen und sämtliche identifizierte Qualitätsdimensionen und -faktoren zu integrieren. Dabei ist es auch weiter unkompliziert modifizierbar und kann vom Kunden ohne Vorwissen ausgefüllt und relativ einfach vom Vermittler ausgewertet werden. Darüber hinaus eignet es sich für kleine, mittlere und große Vermittler aller Arten und behält dabei dennoch seine ursprünglichen Funktionen bei. Trotz der aufgezeigten Schwächen, die eine wohlüberlegte Verwendung des Instruments erfordern, überwiegen die Vorteile der explorativen Wissensgewinnung über die Erwar-

tungen und das Qualitätsempfinden der Kunden. Die Transparenz und einfache Nachvollziehbarkeit der Urteilsbildung sowie die unterschiedlichen Ergebnisebenen können als weiterer Vorteil des ServQuals der Versicherungsvermittlung angesehen werden.

Als nächster Schritt sollte das Instrument in einer breit angelegten empirischen Studie auf Reliabilität und Validität überprüft werden, wodurch auch die Dimensionszugehörigkeit der Items und deren Unabhängigkeit untereinander kontrolliert wird. Hierzu bietet sich die Befragung sowohl bei Versicherungsmaklern als auch bei Ausschließlichkeitsagenten und Mehrfachagenten an. Das Auswertungsvorgehen gleicht demjenigen, das auch PZB zur Überprüfung und Korrektur des originalen ServQual-Instruments angewendet haben. Sollten sich erstens die Dimensionen und zweitens die Items in der Kundenwahrnehmung inhaltlich nicht überschneiden, so ist das neue ServQual der Versicherungsvermittlung abschließend überprüft. Des Weiteren sollten die im Rahmen des Pretests aufgestellten Hypothesen überprüft werden, auch um der Frage unterschiedlicher Beratungsqualität der Vertriebswege nachzugehen. Als weitere Forschungsidee könnte zukünftig zudem die Beziehung zwischen Qualitätsurteil und individueller Dauer der Vertragsbeziehung untersucht werden.

Anhangsverzeichnis

1	Weitere Analyseergebnisse zur EU-Vermittlerrichtlinie.....	338
1.1	Ergebnisse zu Cross-Selling und Vermittlungserfolg	338
1.1.1	Cross-Selling	338
1.1.2	Vermittlungserfolg	339
1.2	Unterschiede zwischen AO der Allianz und AO anderer VU	342
1.2.1	Wirtschaftlicher Erfolg.....	342
1.2.2	Richtlinienrelevante Unterschiede	344
1.2.3	Gesamtbeurteilung Cross-Selling, Vermittlungserfolg und Allianz	346
2	Anhangsdokumente der Kapitel 2 bis 7.....	348
2.1	Entwicklung der Vertriebswege nach Einschätzung der VU zwischen 2006 und 2011	348
2.2	Fragebogen 2007	350
2.3	Fragebogen 2009	354
3	Anhangsdokumente der Kapitel 8 bis 13.....	358
3.1	ServQual der Versicherungsvermittlung: Fragebogen-Format 1 – vor Durchführung des Pretests	358
3.2	ServQual der Versicherungsvermittlung: Fragebogen-Format 2 – vor Durchführung des Pretests	362
3.3	Pretest Ergebnisse: Phase 3 – ServQual der Versicherungsvermittlung	362
4	Literaturverzeichnis	373

1 Weitere Analyseergebnisse zur EU-Vermittlerrichtlinie

1.1 Ergebnisse zu Cross-Selling und Vermittlungserfolg

Die Ergebnisse zu Cross-Selling und Vermittlungserfolg sind, aufgrund mangelnden inhaltlichen Zusammenhangs zu den Hypothesen, im Anhang dargestellt.

1.1.1 Cross-Selling

Der Gesetzgeber hat dem Vermittler, hinsichtlich der Befragung des VN nach dessen Wünschen und Bedürfnissen, einen Ermessensspielraum eingeräumt.⁷⁵⁷ Hieraus leitet sich für die Vermittler eine zusätzliche Chance zum Cross-Selling ab, da sie unter Verweis auf die gesetzlichen Bestimmungen den VN über seinen übrigen Versicherungsbedarf befragen dürfen. In diesem Zusammenhang könnten die Vermittler versicherungsbedürftige Bereiche identifizieren und zu polizieren versuchen. Das Cross-Selling Potenzial wird durch die gesetzlichen Neuerungen folglich deutlich erhöht.

Die Auswertung der Angaben zu Neukunden lässt allerdings erkennen, dass diese Chance von den Vermittlern nicht genutzt wird. Verglichen wurde hierzu das Verhältnis von angegebenen Gesprächsinhalten zu bereits bestehenden Gesprächsanlässen. Je höher dieses Verhältnis, desto mehr wurden die Möglichkeiten des Cross-Sellings genutzt. Zu erwarten wäre folglich ein hohes Verhältnis von Gesprächsinhalten zu Gesprächsanlässen.

Getrennt nach Vermittlerarten kann allerdings festgestellt werden, dass die AO in 2007 durchschnittlich nur ein Verhältnis von 1,6 und in 2009 von 1,4 Gesprächsinhalten zu Gesprächsanlässen erreicht. Für die Makler errechnet sich in 2007 ein Verhältnis von nur 1,3 und in 2009 von 1,5 Gesprächsinhalten zu Anlässen. Damit kann festgestellt werden, dass beide Vermittlerarten die Chancen des Cross-Sellings verstreichen lassen.

⁷⁵⁷ Siehe hierfür das Kapitel 2.3.2.2 „Beratungspflichten des Vermittlers“.

Betrachtet man nur die Paneluntersuchung, stellt man ein noch schlechteres Verhältnis von Gesprächsinhalten zu Anlässen fest. In der Untersuchung der Extrembereiche ergibt sich ein besseres Ergebnis vor der Richtlinienumsetzung, da die „Langberater“ ein höheres Verhältnis von Gesprächsinhalten zu Anlässen in 2007 verzeichnen. In 2009 ist dieser Befund allerdings nicht mehr nachweisbar.

1.1.2 Vermittlungserfolg

Die eigentlich inhaltlich aussagekräftige Variable des Vermittlungserfolgs wurde bislang nicht ausreichend in die Untersuchung integriert. Dies liegt an der Formulierung und Positionierung im Fragebogen. Denn erstens wird nur nach dem durchschnittlichen Vermittlungserfolg bei zehn gemachten Angeboten gefragt und zweitens ist die Frage im allgemeinen ersten Teil des Fragebogens beinhaltet. Beides zusammen erlaubt es nicht, einen direkten Zusammenhang zu spezifischen Vermittlungsvorgängen des zweiten Fragebogens herzustellen. Daher ist es methodisch nicht möglich, beispielsweise eine Korrelation zwischen Beratungsdauer und Vermittlungserfolg zu bestimmen.⁷⁵⁸

Dennoch können an anderer Stelle wertvolle Erkenntnisse gewonnen werden, die hier folgen:

Vermittlungserfolg und Vermittlerinitiative von AO und Maklern: Dass Makler in 2007 und 2009 signifikant erfolgreicher sind, als die AO wurde bereits dargestellt.⁷⁵⁹

Eine Begründung für dieses Ergebnis könnte, wie vermutet wurde, in der häufigeren VN-Initiative bei der Beauftragung eines Maklers und der damit einhergehenden höheren Kaufbereitschaft liegen. Eine weitere Begründung könnte auch in den ausschlaggebenden Kaufargumenten für die Kunden liegen. Denn nach der Betrachtung des für den Kunden ausschlaggebenden Kaufarguments⁷⁶⁰ beurteilen die Vermittler ihr Preis-Leistungs-Verhältnis in

⁷⁵⁸ gemeint sind hier die fallspezifischen Beratungszeiten, die im zweiten Teil angegeben sind.

⁷⁵⁹ Siehe Kapitel 6.2.7 „Weitere Hypothesenbestätigungen“ zur 2. Hypothese.

⁷⁶⁰ Dieses wird von den Vermittlern, nach ihrer subjektiven Einschätzung der Meinung ihrer Kunden angegeben.

beiden Jahren signifikant unterschiedlich. So bewerten Makler ihre Leistung mit einem deutlich, zwischen 20ppt und 30ppt, besserem Preis-Leistungs-Verhältnis als die AO. Und ebenso, mit deutlicher Steigerung, interpretieren die Makler ihre Empfehlung für den Kunden, zumindest in 2009, als eindeutig ausschlaggebender als die Empfehlung eines AO.

Anhang – Abb.1: Ausschlaggebendes Kaufargument

Ausschlaggebendes Kaufargument:	AO	Makler	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
Preis-Leistungs-Verhältnis 2007	29,8%	59,8%	+29,9ppt	p=0,000
Preis-Leistungs-Verhältnis 2009	32,2%	53,5%	+21,3ppt	
Empfehlung durch Berater 2007	34,0%	42,5%	+8,6ppt	p=0,104
Empfehlung durch Berater 2009	35,0%	58,8%	+23,8ppt	p=0,000
Serviceaspekte 2007	57,2%	43,7%	-13,5ppt	p=0,014
Serviceaspekte 2009	58,1%	36,8%	-21,2ppt	p=0,000

Quelle: SPSS.

Die Serviceaspekte spielen dahingegen in 2009, in den Augen der Vermittler, eine größere Rolle zur Kaufentscheidung bei einem AO. Die vorgeschlagenen Aspekte einer reinen Preis- und oder reinen Leistungsorientierung oder des Images des jeweiligen VU, unterschieden sich nicht signifikant zwischen den Vermittlerarten. Der subjektive Eindruck der Vermittlerarten legt insbesondere bei den erstgenannten Aspekten einen Vermittlungsvorteil der Makler nahe.

Vermittlungserfolg nach Regionen: Die in den neuen Bundesländern tätigen Vermittler sind in 2007 weniger erfolgreich, als diejenigen in den alten Bundesländern.

Anhang – Abb. 2: Vermittlungserfolg

Regionen	2007	2009	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
Norden	4,9	4,8	-0,2	p=0,001 für Vergleich innerhalb 2007; p≤0,01 für Vergleich innerhalb 2009
Westen	5,1	5,2	+0,1	
Osten	3,8	4,0	+0,3	
Süden	5,0	5,1	+0,1	

Quelle: SPSS.

Gaben die ostdeutschen Vermittler in 2007 durchschnittlich an 3,8 Verträge von zehn gemachten Angeboten zu verkaufen, lag diese Zahl in Westdeutschland zwischen 4,9 und 5,1 Verträgen. Der jahresinterne Signifikanztest ergab für die Ostdeutschen Vermittler durchschnittlich 1,1 Vertragsabschlüsse weniger als im Norden, 1,2 Vertragsabschlüsse weniger als im Süden und 1,3 Vertragsabschlüsse weniger als in der Westregion.

In 2009 blieb dieser signifikante Unterschied, wenn auch leicht verringert und mit Ausnahme des Nordens, bestehen. So gaben die ostdeutschen Vermittler an, durchschnittlich 4,0 Verträge bei zehn abgegebenen Angeboten zu vermitteln. Im Vergleich zum Süden und Westen sind dies um 1,1 bis 1,2 Verträge weniger.

Der Jahresvergleich jeder einzelnen Region ergibt keine signifikante Entwicklung. Durch die Panel- und Extremwertuntersuchung lässt sich der Mindererfolg der ostdeutschen Vermittler nicht bestätigen.

Vermittlungserfolg nach Berufserfahrung und Ausbildung: Es ließ sich nicht bestätigen, dass die Berufserfahrung und die Ausbildung eines Vermittlers in statistisch nachweisbarem Zusammenhang mit dem Vermittlungserfolg stehen. Intuitiv hätte man davon ausgehen können, dass eine in Jahren gemessene hohe Berufserfahrung auch einen positiven Einfluss auf den Vermittlungserfolg bedingt. Analog könnte man einen positiven Zusammenhang zwischen höherem Ausbildungsniveau und Vermittlungserfolg vermutet. Gründe für die Ablehnung der Hypothesen bleiben Spekulation.

Vermittlungserfolg nach Geschäftsräumen und VU: Die Wahl des Geschäftsraumes hat keinen signifikanten Einfluss auf den Vermittlungserfolg. Das bedeutet, dass Ladengeschäfte, die sich durch den direkten Zugang zur Straße auszeichnen und damit Laufkundschaft anziehen, keinen Verkaufsvorteil begründen. Dies ist insbesondere im Hinblick auf die Bestrebungen einiger VU, ihre AO zum Bezug eines Ladengeschäftes zu ermuntern, interessant festzustellen. Langfristige Auswirkungen auf die Bekanntheit der Markennamen der VU, die hierdurch positiv beeinflusst werden könnten, sollen hier nicht ausgeschlossen werden. Die Paneluntersuchung belegt dieses Ergebnis.

1.2 Unterschiede zwischen AO der Allianz und AO anderer VU

Folgendes Ergebnis zum Vermittlungserfolg verbindet das vorige Kapitel des Vermittlungserfolgs mit diesem Kapitel über die Unterschiede zwischen der Allianz-AO und der übrigen AO. So lassen sich Unterschiede hinsichtlich des Vermittlungserfolgs, des ausschlaggebenden Kaufarguments, des Neukundenanteils, des Industrialisierungsstandes, der Bindung der AO an ihre VU und der Erstinformationsvergabe identifizieren. Diese Ergebnisse sind ermöglicht durch die überproportional große Zahl von Allianzvertretern, die in beiden Jahren an der Umfrage teilnahmen.⁷⁶¹

1.2.1 Wirtschaftlicher Erfolg

Vermittlungserfolg: Vergleicht man die Allianz-AO mit dem Durchschnitt der übrigen AO, fällt eine signifikant, um 0,8 Verträge in 2007 und 0,9 Verträge in 2009, schwächere durchschnittliche Abschlussrate auf.

Anhang – Abb. 3: Vermittlungserfolg

Vermittlungserfolg	Allianz AO	Andere AO	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
2007	4,3	5,1	+0,8	p=0,000
2009	4,5	5,4	+0,9	

Quelle: SPSS.

⁷⁶¹ Anteil der Allianzvertreter in 2007: 36,4% und in 2009: 44,8%.

Eine Begründung für den geringeren Vermittlungserfolg der Allianz-AO verglichen mit der Konkurrenz, ist aus dem Datensatz nicht direkt ersichtlich. Es könnte allerdings mit folgenden zwei Punkten in Zusammenhang stehen:

Ausschlaggebendes Kaufargument: Die Vermittler beurteilen, gefragt nach dem für ihre Kunden ausschlaggebenden Kaufargument, die Allianz durchaus rational. Zum einen geben sie signifikant seltener, als die AO anderer VU, ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis als Kaufargument für Allianzprodukte an.

Anhang – Abb. 4: Ausschlaggebendes Kaufargument

Ausschlaggebendes Kaufargument:	Allianz AO	Andere AO	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
Preis-Leistungs-Verhältnis 2007	23,9%	36,2%	+12,3ppt	p=0,000
Preis-Leistungs-Verhältnis 2009	26,2%	40,3%	+14,1ppt	
Image des VU 2007	20,7%	9,8%	-10,9ppt	p=0,000
Image des VU 2009	26,4%	10,4%	-16,0ppt	

Quelle: SPSS.

Sehen aber, zum anderen das Image der Allianz signifikant häufiger als wichtigstes Argument für einen Allianzabschluss. Dieser Zusammenhang könnte Einfluss auf den Vermittlungserfolg der Allianz als Premium-Anbieter haben. Nur eine begrenzte Kundengruppe dürfte bereit sein, Produkte mit unter Umständen schlechterem Preis-Leistungs-Verhältnis, im Gegenzug für ein besseres Image des VU zu erwerben.

Neukundenanteil: Des Weiteren zeigt sich ein geringerer Neukundenanteil der Allianz-AO im Verhältnis zu anderen AO. Dieser Unterschied ist in 2009 deutlich angewachsen und weist hohe Signifikanz auf. Dies könnte ein Anzeichen für eine auf Bestandskundenpflege gerichtete Geschäftspolitik der Allianz sein.

Anhang – Abb. 5: Neukundenanteil

Neukundenanteil	Allianz AO	Andere AO	Entwicklung	Signifikanz- Niveau
Neukundenanteil 2007	24,4%	27,7%	+3,3ppt	p=0,184
Neukundenanteil 2009	17,9%	30,6%	+12,8ppt	p=0,000

Quelle: SPSS.

Der geringere Vermittlungserfolg könnte somit sowohl mit dem Status als Premium-Anbieter mit gleichzeitig relativ schlechterem Preis-Leistungs-Verhältnis, als auch mit einer geringeren Neukundenattraktivität zusammenhängen.

1.2.2 Richtlinienrelevante Unterschiede

Industrialisierung: Die Allianz-AO kann sowohl vor als auch nach der Richtlinienumsetzung kürzere Nachbereitungszeiten vorweisen als der Durchschnitt der übrigen AO. Trotz nahezu unveränderter Zeitangaben, nehmen die Werte allerdings erst in 2009 Signifikanz an.

Anhang – Abb. 6: Nachbereitungszeit

Nachbereitungszeit	2007	2009	Entwicklung	Signifikanz- Niveau
Nachbereitungszeit - AO der Allianz	19,47min	19,44min	-0,03min	p=0,023
Nachbereitungszeit - AO anderer VU	22,32min	22,29min	-0,03min	p=0,006
Entwicklung	+2,45min	+2,45min	+/-0,00min	

Quelle: SPSS.

Die Vorbereitungszeiten als auch die Beratungsgesprächszeiten unterscheiden sich nur geringfügig und weisen in beiden Jahren keine Signifikanz auf. Dies könnte auf eine im Zuge der Richtlinie vorgenommene Verbesserung der technischen Systeme schließen lassen, die sich in den geringeren Nachbereitungszeiten niederschlägt. Unterstützt wird diese Vermutung durch die in 2009 signifikanten Unterschiede der Dokumentationsart.

Anhang – Abb. 7: Art der Dokumentation

2009 - Art der Dokumentation	Allianz AO	Andere AO	Entwicklung	Signifikanz- Niveau
nicht standardisiert	12,1%	18,8%	+6,7ppt	p=0,000
Vorgabe des Versicherungsunternehmens	85,5%	74,3%	-11,2ppt	
eigene Softwarelösung	2,3%	6,8%	+4,5ppt	

Quelle: SPSS.

Die Tabelle verdeutlicht, dass die AO der Allianz häufiger standardisiert dokumentiert und dabei 85,5% der AO auf Vorgaben der Allianz zurückgreifen, wodurch auch die Anzahl der AO mit eigenen Softwarelösungen deutlich geringer ist. Bei der AO anderer VU belegen die Zahlen einen signifikant geringeren Industrialisierungsstandard, der die längere Nachbereitungszeit erklären könnte.

AO-Bindung: Die Allianz gewährt ihrer AO signifikant häufiger Haftungsfreistellung für die aus Beratungsfehlern resultierenden Schadensersatzforderungen.

Anhang – Abb. 8: Haftungsfreistellung

Haftungsfreistellung durch VU?	2007	2009	Entwicklung	Signifikanz- Niveau
Ja - AO der Allianz	95,3%	93,5%	-1,8ppt	p=0,000
Ja - AO anderer VU	69,2%	73,8%	+5,6ppt	
Entwicklung	-26,1ppt	-19,7ppt	-6,4ppt	

Quelle: SPSS.

Ebenso ist die Allianz-AO signifikant häufiger durch ihr VU registriert. In 2009 sind 76,8% der Allianz-AO aber nur 52,2% der übrigen AO nicht selbst registriert; dies bei einem Signifikanzniveau von p=0,000.

Beide Angaben legen eine sehr viel engere Führung der Allianz bei ihrer AO nahe, als dies bei anderen VU der Fall zu sein scheint.

Erstinformationen: Aus dieser engen Bindung der Allianz AO zu ihrem VU und der damit einhergehenden uneingeschränkten Haftungsübernahme könnte sich auch der folgende Punkt ergeben.

Anhang – Abb. 9: Erstinformationen

Keine Erstinformationen gegeben?	2007	2009	Entwicklung	Signifikanz-Niveau
Keine Erstinfos gegeben- AO der Allianz	52,7%	47,3%	-5,4ppt	p=0,000
Keine Erstinfos gegeben - AO anderer VU	34,4%	23,8%	-10,6ppt	
Entwicklung	-18,3ppt	-23,5ppt	+5,2ppt	

Quelle: SPSS.

Denn die Allianz-AO gibt signifikant seltener die gesetzlich geforderten Erstinformationen beim ersten Geschäftskontakt mit dem Kunden. Wie die Tabelle zeigt, ist die Differenz der Allianz-AO und der AO anderer VU in 2009 im Vergleich zu 2007 sogar noch gewachsen, auch wenn sich beide AO-Gruppen in 2009 diesbezüglich verbesserten.

1.2.3 Gesamtbeurteilung Cross-Selling, Vermittlungserfolg und Allianz

Es zeigt sich, dass die gesetzlichen Neuerungen das Cross-Selling Potenzial verbessert haben, beide Vermittlerarten diese Chance aber scheinbar ungenutzt lassen.

Der Vergleich der Vertragsabschlussrate nach Vermittlerart ergab einen signifikant häufigeren Erfolg der Makler in 2007 und 2009. Gründe hierfür ergeben sich aus den Einschätzungen der Vermittler selbst. Denn Makler beurteilen ihr Preis-Leistungs-Verhältnis besser und ihre Empfehlung für den Kunden als wichtiger, als dies jeweils die AO angibt.

Die Berufserfahrung und Ausbildung der Vermittler steht dahingegen in keinem nachweisbaren Zusammenhang mit dem Vermittlungserfolg.

Das Bild der Allianz ist in sich gegensätzlich zu bewerten. Zum einen hat die Allianz einen Konformitätsvorteil, der vermutlich mit einem höheren Industrialisierungsniveau zu begründen ist. Dieser Vorteil schlägt sich in signifikant geringerer Nachbereitungszeit nieder, die wiederum in neue Kundenakquise fließen könnte. Der Neukundenanteil der Allianz ist allerdings trotzdem geringer als bei anderen AO - ebenso der Vermittlungserfolg. Die Allianz-AO interpretiert ihr VU im Sinne der VN als Premium-Anbieter, dem ein relativ schlechteres Preis-Leistungs-Verhältnis anhaftet, der sich aber insgesamt eines besseren Image erfreuen kann.

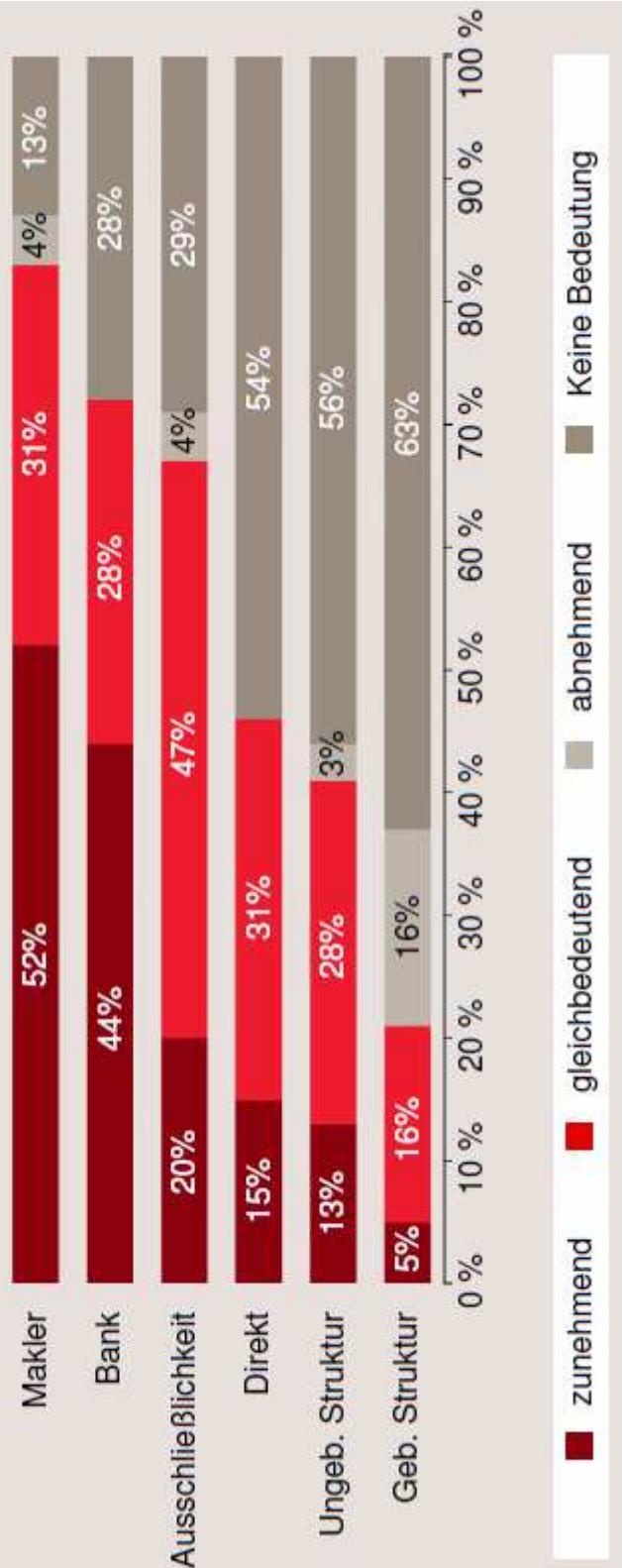
2 Anhangsdokumente der Kapitel 2 bis 7

2.1 Entwicklung der Vertriebswege nach Einschätzung der VU zwischen 2006 und 2011

Klares Bekenntnis der Versicherer zum Maklervertrieb

Stimmungsbild der Versicherer im Jahr 2006

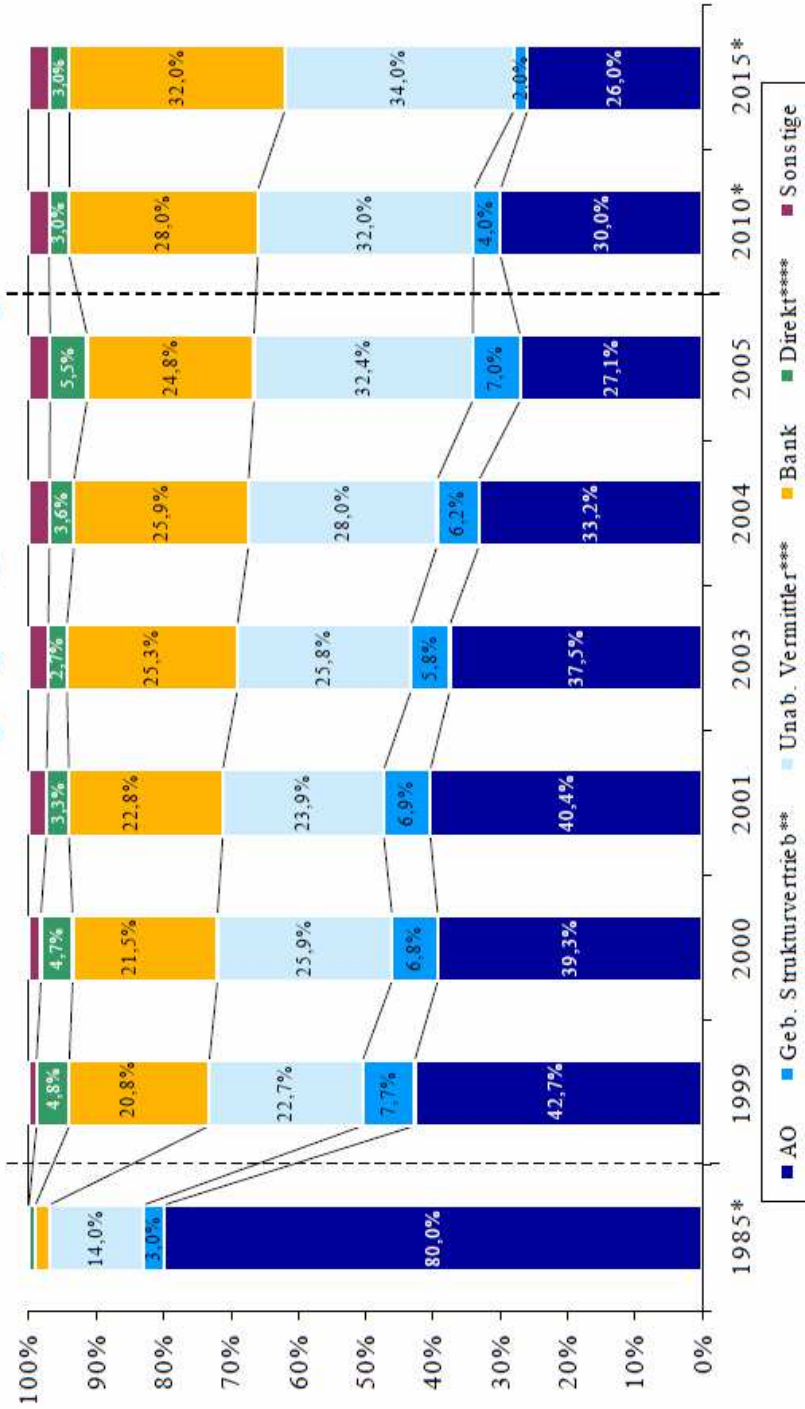
Welche Bedeutung haben die einzelnen Vertriebswege für Ihr Unternehmen in den nächsten fünf Jahren



Quelle: Tillinghast-Vertriebswege-Survey

Marktanteile der Vertriebswege in der LV - 1985 bis 2015

Marktanteilsentwicklung und Prognose in „APE“ APE = laufende Beiträge zzgl. 10 % der Einmalbeiträge



* Schätzung
 ** z. B. HMI, OVB, DVAG
 *** inkl. Makler, Mehrfachagenten, Finanzvertriebe (AWD, MLP etc.)
 **** Internet in Direkt enthalten

2.2 Fragebogen 2007



Allgemeiner Fragebogen (Teil 1)

zum Forschungsprojekt für **private** Versicherungen
„Vermittlung und Betreuung von Versicherungsverträgen in Zeiten der
Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie“

I. Fragen zum Vermittlerbetrieb

1. Bitte nennen Sie uns, in welchem Ort Ihr Betrieb ansässig ist? _____ PLZ _____ Ort _____	5. Wenn Sie Ausschließlichkeitsvertreter sind, für welche(n) Versicherungskonzern/-gruppe vermitteln Sie Produkte? _____
2. Um welche Art Geschäftsräume handelt es sich dabei? <input type="checkbox"/> Ladengeschäft <input type="checkbox"/> Büro im eigenen Gebäude <input type="checkbox"/> Büro im fremden Gebäude	6. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Betrieb beschäftigt? <small>(Bitte geben Sie jeweils die Anzahl der Vollzeit- und Teilzeitmitarbeiter an (inkl. Agenturinhaber))</small> _____ Vollzeitmitarbeiter _____ Teilzeitmitarbeiter und Auszubildende
3. Als welche Art Vermittler* sind Sie tätig? <input type="checkbox"/> Einfirmen-/Ausschließlichkeitsvertreter <input type="checkbox"/> Mehrfachvertreter <input type="checkbox"/> Makler	7. Seit wie vielen Jahren sind Sie hauptberuflich als Vermittler tätig? _____ Jahre
4. Wenn Sie Mehrfachvertreter oder Makler sind, für wie viele Versicherungskonzerne/-gruppen vermitteln Sie Produkte? _____ Anbieter	

8. Welche Berufsausbildung haben Sie? <input type="checkbox"/> Versicherungskaufmann <input type="checkbox"/> Versicherungsfachmann (BWV) <input type="checkbox"/> Versicherungsfachwirt <input type="checkbox"/> Fachberater Finanzdienstleistungen <input type="checkbox"/> Versicherungsbetriebswirt <input type="checkbox"/> Hochschulabschluss, wenn ja welcher? _____	11. Haben Sie/Ihr Betrieb eine Vermögensschadenhaftpflichtversicherung? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
9. Bitte nennen Sie uns Ihr Geschlecht. <input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich	12. Wenn ja, haben Sie diese bei der eigenen Gesellschaft abgeschlossen? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
10. Bitte nennen Sie uns Ihr Geburtsdatum. _____._____._____ (TT.MM.JJJJ)	13. Haben die Versicherungsunternehmen, für die Sie vermitteln, eine Haftungsfreistellung für „Beratungsfehler“ erteilt? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
	14. Wurden Sie schon einmal aufgrund eines möglichen Beratungsfehlers in Haftung genommen? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein

*Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Fragebogen stets die männliche Form verwendet und auf die Nennung beider Geschlechter verzichtet.

<p>15. Erfolgt über die von Ihnen geführten Beratungen i. d. R. eine schriftliche Dokumentation? <input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p> <p>16. Wenn ja, wie wird diese Information dokumentiert? <input type="checkbox"/> Eintrag Kundenakte <input type="checkbox"/> Beratungsprotokoll <input type="checkbox"/> Analysebogen <input type="checkbox"/> Weiteres _____</p>	<p>17. Wird diese Dokumentation vom Kunden unterschrieben? Ja <input type="checkbox"/> nein Welche Informationen halten Sie dort fest? _____ _____ _____ _____ _____</p>
---	--

<p>18. Wie lang beträgt die durchschnittliche Dauer Ihrer Beratungsgespräche? _____ Minuten</p> <p>19. Von 10 Angeboten führen wie viele im Durchschnitt zum Abschluss eines Vertrages? _____ Stück</p> <p>20. Bitte schätzen Sie wie sich Ihre Arbeitszeit prozentual auf die folgenden Versicherungsbereiche aufteilt.</p> <p>Lebensversicherung _____%</p> <p>Krankenversicherung _____%</p> <p>Sach-/HUKR-Versicherung _____%</p>	<p>21. Bitte nennen Sie, worüber sie den Kunden beim Erstgespräch informieren. (Mehrfachnennungen möglich)</p> <input type="checkbox"/> keine bestimmten Informationen <input type="checkbox"/> Vermittlerstatus (Einfirmen-/Mehrfachvertreter, Makler) <input type="checkbox"/> Anzahl der Versicherungsunternehmen, für die Sie vermitteln <input type="checkbox"/> Namen dieser Unternehmen <input type="checkbox"/> Maklerauftrag <input type="checkbox"/> Sonstiges _____ <p>22. Wie ermitteln Sie den Vorsorge- und Versicherungsbedarf Ihrer Kunden?</p> <input type="checkbox"/> Eigener Analysebogen <input type="checkbox"/> Analysebogen eines VU <input type="checkbox"/> Beratungssoftware <input type="checkbox"/> Angebotsprogramm <input type="checkbox"/> Rentenberechnung <input type="checkbox"/> Sonstiges _____
---	---

Die folgenden Zeilen sind für Ihre Gedanken und Anregungen zum Thema Vermittlerrichtlinie reserviert.

Ende des allgemeinen Teils.

Diesen können Sie in kopierter Form allen individuellen Fragebögen des 2. Teils über den jeweiligen konkreten Vertriebsvorgang anheften.



Konkreter Geschäftsvorgang (Teil 2)

zum Forschungsprojekt für **private** Versicherungen

„Vermittlung und Betreuung von Versicherungsverträgen in Zeiten der Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie“

II. Fragen zur jeweiligen Beratung

23. Bitte nennen Sie uns, auf welchem Weg die Beratung hauptsächlich stattfand.

- persönlich:
beim Kunden Vermittler
 telefonisch
 schriftlich

24. Von wem ging die Initiative zur Beratung aus?

- Kunde
 Vermittler
 Versicherungsunternehmen (Aktion etc.)

25. Teilen Sie uns bitte mit, wie viele Personen Ihre Ansprechpartner der Beratung waren (ohne Vermittler), sofern diese als persönliches Gespräch erfolgte.

_____ Personen

26. Bitte nennen Sie uns, an welchem Tag die Beratung stattfand, bzw. wenn mehrere Gespräche stattfanden, wann Vertragsabschluss oder -änderung erfolgten.

_____ (TT.MM.JJJJ)

Mo Di Mi Do Fr Sa So

27. Bitte notieren Sie hier, wie viel Zeit Sie für die Beratung benötigt haben.

Beratung mit dem Kunden _____ Minuten

dazu Vorbereitungszeit _____ Minuten

und Nachbereitungszeit _____ Minuten

28. Welche Produkte waren **Anlass** der Beratung?
(Mehrfachnennungen möglich)

- Hausrat/Glas
 Wohngebäude
 Haftpflicht
 Rechtsschutz
 Kfz (KH/TK/VK)
 Unfall
 kapitalbildende Lebens-/Rentenversicherung
 Risikolebensversicherung
 Riester-/Basisrente (Rürup)
 Berufsunfähigkeits(zusatz)versicherung
 private Krankenversicherung
 Vollversicherung
 Zusatzversicherung

29. Welche Produkte waren **Inhalt** der Beratung?
(Mehrfachnennungen möglich)

- Hausrat/Glas
 Wohngebäude
 Haftpflicht
 Rechtsschutz
 Kfz (KH/TK/VK)
 Unfall
 kapitalbildende Lebens-/Rentenversicherung
 Risikolebensversicherung
 Riester-/Basisrente (Rürup)
 Berufsunfähigkeits(zusatz)versicherung
 private Krankenversicherung
 Vollversicherung
 Zusatzversicherung

30. Bitte geben Sie hier an, was für diesen Kunden das ausschlaggebende Argument bei der Auswahl des Produkts ist?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ausgewogenes Preis-/Leistungsverhältnis | <input type="checkbox"/> Serviceaspekte (Dienstleistungen, Beraternähe, Kulanz, Schnelligkeit, etc.) |
| <input type="checkbox"/> reine Preisorientierung | <input type="checkbox"/> Image des Finanzdienstleistungsunternehmens |
| <input type="checkbox"/> Leistungsorientierung (Übereinstimmung der Produktmerkmale mit den Kundenbedürfnissen) | <input type="checkbox"/> Empfehlung durch den Berater |

III. Fragen zum Kunden

31. Bitte nennen Sie, um welche Art von Kunden es sich im vorliegenden Fall handelt.

- Bestandskunde
- Neukunde
 - persönlich bereits bekannt
 - persönlich bisher nicht bekannt

32. Bei Neukunden: Bitte nennen Sie uns, wie der Kontakt entstanden ist.

- Laufkunde
- Empfehlung
- Familienmitglied eines Bestandskunden
- Erwerber eines versicherten Objekts
- Mitarbeiter eines Firmenkunden
- Anspruchsteller aus Schadenfall
- Auftrag des/eines Versicherers

33. Bitte tragen Sie hier die berufliche Stellung Ihres Kunden ein.

- Arbeiter
- Facharbeiter
- Angestellter
- Leitender Angestellter
- Geschäftsführer/Vorstand
- Beamter
- Auszubildender/Studierender
- Rentner
- zu Hause

34. Persönliche Verhältnisse des Kunden

- ledig/geschieden/verwitwet/allein lebend
- verheiratet/Lebensgemeinschaft/zusammen lebend

35. Wie viele Kinder leben im Haushalt Ihres Kunden?

_____ Kinder

36. Haben Sie dem Kunden nach Abschluss dieses Gesprächs oder bei anderer Gelegenheit im Zusammenhang mit dem Inhalt dieses Gesprächs Informationsmaterial zur Verfügung gestellt? (Mehrfachnennungen möglich)

- nein
- ja, und zwar
 - Broschüre
 - Versicherungsbedingungen
 - schriftliches Angebot
 - Preisauskunft

37. Haben Sie mit dem Kunden schon einmal über die künftige Verpflichtung der Beratungsdokumentation gesprochen?

- ja
- nein

38. Wenn ja, wie empfindet der Kunde die Notwendigkeit eines Beratungsprotokolls?

- befürwortet/positiv
- keine Meinung/neutral
- überflüssig/negativ

Bitte senden Sie diesen Fragebogen zeitnah **mit dem 1. Teil** zusammengeheftet und gebündelt an:

Kompetenzzentrum Versicherungswissenschaften
Königsworther Platz 1
30167 Hannover

Herzlichen Dank für Ihre Zeit und Ihre Mitarbeit!

2.3 Fragebogen 2009

Kompetenzzentrum
Versicherungswissenschaften



Allgemeiner Fragebogen (Teil 1)

zum Forschungsprojekt für **private** Versicherungen
„Vermittlung und Betreuung von Versicherungsverträgen in Zeiten der
Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie“

Haben Sie bereits am ersten Teil der Befragung (Anfang 2007) teilgenommen?

ja nein

I. Fragen zum Vermittlerbetrieb

<p>1. Bitte nennen Sie uns, in welchem Ort Ihr Betrieb ansässig ist?</p> <p>_____</p> <p>PLZ Ort</p>	<p>4. Wenn Sie Mehrfachvertreter oder Makler sind, für wie viele Versicherungskonzerne/-gruppen vermitteln Sie Produkte?</p> <p>_____ Anbieter</p>
<p>2. Um welche Art Geschäftsräume handelt es sich dabei?</p> <p><input type="checkbox"/> Ladengeschäft <input type="checkbox"/> Büro in sonstigem Gebäude</p>	<p>5. Wenn Sie Ausschließlichkeitsvertreter sind, für welche(n) Versicherungskonzern/-gruppe vermitteln Sie Produkte?</p> <p>_____</p>
<p>3. a) Als welche Art Vermittler* sind Sie tätig?</p> <p><input type="checkbox"/> Einfirmen-/Ausschließlichkeitsvertreter <input type="checkbox"/> Mehrfachvertreter <input type="checkbox"/> Makler</p> <p>b) Als welche Art Vermittler waren Sie vor zwei Jahren tätig?</p> <p><input type="checkbox"/> Einfirmen-/Ausschließlichkeitsvertreter <input type="checkbox"/> Mehrfachvertreter <input type="checkbox"/> Makler <input type="checkbox"/> Noch nicht tätig</p> <p>c) Wie sind Sie registriert?</p> <p><input type="checkbox"/> eigene Anmeldung <input type="checkbox"/> Anmeldung durch Versicherungsunternehmen</p>	<p>6. Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Betrieb beschäftigt?</p> <p>(Bitte geben Sie jeweils die Anzahl der Vollzeit- und Teilzeitmitarbeiter an (inkl. Agenturinhaber))</p> <p>_____ Vollzeitmitarbeiter _____ Teilzeitmitarbeiter und Auszubildende</p> <p>7. Seit wie vielen Jahren sind Sie hauptberuflich als Vermittler tätig?</p> <p>_____ Jahre</p>
<p>8. Welche Berufsausbildung haben Sie?</p> <p><input type="checkbox"/> Versicherungskaufmann <input type="checkbox"/> Versicherungsfachmann (BWV/IHK) <input type="checkbox"/> mit Prüfung <input type="checkbox"/> mit Anerkennung <input type="checkbox"/> Versicherungsfachwirt <input type="checkbox"/> Fachberater Finanzdienstleistungen <input type="checkbox"/> Versicherungsbetriebswirt <input type="checkbox"/> Hochschulabschluss, wenn ja welcher?</p> <p>9. Bitte nennen Sie uns Ihr Geschlecht.</p> <p><input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich</p> <p>10. Bitte nennen Sie uns Ihr Geburtsdatum.</p> <p>____.____.____ (TT.MM.JJJJ)</p>	<p>11. Haben Sie/Ihr Betrieb eine Vermögensschadenhaftpflichtversicherung?</p> <p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p> <p>12. Wenn ja, haben Sie diese bei der eigenen Gesellschaft abgeschlossen?</p> <p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p> <p>13. Haben die Versicherungsunternehmen, für die Sie vermitteln, eine Haftungsfreistellung für „Beratungsfehler“ erteilt?</p> <p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p>

<p>14. Wurden Sie schon einmal aufgrund eines möglichen Beratungsfehlers in Haftung genommen?</p> <p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p>	<p>Wenn ja, wie oft?</p> <p>_____ Anzahl</p> <p>Davon in den letzten zwei Jahren?</p> <p>_____ Anzahl</p>
---	---

<p>15. Erfolgt über die von Ihnen geführten Beratungen i. d. R. eine schriftliche Dokumentation?</p> <p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p>	<p><input type="checkbox"/> eigene Softwarelösung</p> <p>c) Wird diese Information an das Versicherungsunternehmen weitergegeben?</p> <p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> vollständig <input type="checkbox"/> teilweise</p> <p><input type="checkbox"/> nein</p>
<p>16. a) Wenn ja, wie wird diese Information dokumentiert?</p> <p><input type="checkbox"/> Eintrag Kundenakte <input type="checkbox"/> Beratungsprotokoll <input type="checkbox"/> Analysebogen <input type="checkbox"/> Weiteres _____</p> <p>b) In welcher Form erfolgt die Dokumentation?</p> <p><input type="checkbox"/> nicht standardisiert <input type="checkbox"/> Vorgabe des Versicherungsunternehmens</p>	<p>d) Wenn ja, ändert sich durch die Weitergabe Ihr Dokumentationsverhalten?</p> <p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p> <p>17. Wird diese Dokumentation vom Kunden unterschrieben?</p> <p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p>

<p>18. Wie lang beträgt die durchschnittliche Dauer Ihrer Beratungsgespräche?</p> <p>_____ Minuten</p>	<p>21. Bitte nennen Sie, worüber Sie den Kunden beim Erstgespräch informieren. (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p><input type="checkbox"/> keine bestimmten Informationen <input type="checkbox"/> Vermittlerstatus (Einfirmen-/Mehrfachvertreter, Makler) <input type="checkbox"/> Anzahl der Versicherungsunternehmen, für die Sie vermitteln <input type="checkbox"/> Namen dieser Unternehmen <input type="checkbox"/> Maklerauftrag <input type="checkbox"/> Sonstiges _____</p>
<p>19. Von 10 Angeboten führen wie viele im Durchschnitt zum Abschluss eines Vertrages?</p> <p>_____ Stück</p>	<p>22. Wie ermitteln Sie den Vorsorge- und Versicherungsbedarf Ihrer Kunden?</p> <p><input type="checkbox"/> Eigener Analysebogen <input type="checkbox"/> Analysebogen eines VU <input type="checkbox"/> Software <input type="checkbox"/> Rentenberechnung <input type="checkbox"/> Sonstiges _____</p>
<p>20. Bitte schätzen Sie wie sich Ihre Arbeitszeit prozentual auf die folgenden Versicherungsbereiche aufteilt.</p> <p>Lebensversicherung _____ %</p> <p>Krankenversicherung _____ %</p> <p>Sach-/HUKR-Versicherung _____ %</p>	

Ende des allgemeinen Teils.

Diesen können Sie in kopierter Form allen individuellen Fragebögen des 2. Teils über den jeweiligen konkreten Vertriebsvorgang anheften.

*Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Fragebogen stets die männliche Form verwendet und auf die Nennung beider Geschlechter verzichtet.



Konkreter Geschäftsvorgang (Teil 2)

zum Forschungsprojekt für **private** Versicherungen

„Vermittlung und Betreuung von Versicherungsverträgen in Zeiten der Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie“

II. Fragen zur jeweiligen Beratung

<p>23. Bitte nennen Sie uns, auf welchem Weg die Beratung hauptsächlich stattfand.</p> <p><input type="checkbox"/> persönlich: beim <input type="checkbox"/> Kunden <input type="checkbox"/> Vermittler</p> <p><input type="checkbox"/> telefonisch</p> <p><input type="checkbox"/> schriftlich</p> <p>24. Von wem ging die Initiative zur Beratung aus?</p> <p><input type="checkbox"/> Kunde</p> <p><input type="checkbox"/> Vermittler</p> <p><input type="checkbox"/> Versicherungsunternehmen</p> <p>25. Wie viele Kundenkontakte waren bis zum Vertragsabschluss nötig?</p> <p>Telefonisch: _____ Anzahl</p> <p>persönlich: _____ Anzahl</p> <p>schriftlich: _____ Anzahl</p>	<p>26. Bitte nennen Sie uns, an welchem Tag die Beratung stattfand, bzw. wenn mehrere Gespräche stattfanden, wann Vertragsabschluss oder -änderung erfolgten.</p> <p>____.____.____ (TT.MM.JJJJ)</p> <p><input type="checkbox"/> Mo <input type="checkbox"/> Di <input type="checkbox"/> Mi <input type="checkbox"/> Do <input type="checkbox"/> Fr <input type="checkbox"/> Sa <input type="checkbox"/> So</p> <p>27. Bitte notieren Sie hier, wie viel Zeit Sie für die Beratung benötigt haben.</p> <p>Beratung mit dem Kunden _____ Minuten</p> <p>dazu Vorbereitungszeit _____ Minuten</p> <p>und Nachbereitungszeit _____ Minuten</p>
<p>28. Welche Produkte waren Anlass der Beratung? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p><input type="checkbox"/> Hausrat/Glas</p> <p><input type="checkbox"/> Wohngebäude</p> <p><input type="checkbox"/> Haftpflicht</p> <p><input type="checkbox"/> Rechtsschutz</p> <p><input type="checkbox"/> Kfz (KH/TK/VK)</p> <p><input type="checkbox"/> Unfall</p> <p><input type="checkbox"/> kapitalbildende Lebens-/Rentenversicherung</p> <p><input type="checkbox"/> Risikolebensversicherung</p> <p><input type="checkbox"/> Riester-/Basisrente (Rürup)</p> <p><input type="checkbox"/> Berufsunfähigkeits(zusatz)versicherung</p> <p><input type="checkbox"/> private Krankenversicherung</p> <p><input type="checkbox"/> Vollversicherung</p> <p><input type="checkbox"/> Zusatzversicherung</p>	<p>29. Welche Produkte waren Inhalt der Beratung? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p><input type="checkbox"/> Hausrat/Glas</p> <p><input type="checkbox"/> Wohngebäude</p> <p><input type="checkbox"/> Haftpflicht</p> <p><input type="checkbox"/> Rechtsschutz</p> <p><input type="checkbox"/> Kfz (KH/TK/VK)</p> <p><input type="checkbox"/> Unfall</p> <p><input type="checkbox"/> kapitalbildende Lebens-/Rentenversicherung</p> <p><input type="checkbox"/> Risikolebensversicherung</p> <p><input type="checkbox"/> Riester-/Basisrente (Rürup)</p> <p><input type="checkbox"/> Berufsunfähigkeits(zusatz)versicherung</p> <p><input type="checkbox"/> private Krankenversicherung</p> <p><input type="checkbox"/> Vollversicherung</p> <p><input type="checkbox"/> Zusatzversicherung</p>
<p>30. Bitte geben Sie hier an, was für diesen Kunden das ausschlaggebende Argument bei der Auswahl des Produkts ist?</p> <p><input type="checkbox"/> ausgewogenes Preis-/Leistungsverhältnis</p> <p><input type="checkbox"/> reine Preisorientierung</p> <p><input type="checkbox"/> Leistungsorientierung (Übereinstimmung der Produktmerkmale mit den Kundenbedürfnissen)</p> <p><input type="checkbox"/> Serviceaspekte (Dienstleistungen, Beraternähe, Kulanz, Schnelligkeit, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Image des Finanzdienstleistungsunternehmens</p> <p><input type="checkbox"/> Empfehlung durch den Berater</p>	

III. Fragen zum Kunden

31. Bitte nennen Sie, um welche Art von Kunden es sich im vorliegenden Fall handelt.
- Bestandskunde
 - Neukunde
 - persönlich bereits bekannt
 - persönlich bisher nicht bekannt
32. Bei Neukunden: Bitte nennen Sie uns, wie der Kontakt entstanden ist.
- Laufkunde
 - Empfehlung
 - Familienmitglied eines Bestandskunden
 - Erwerber eines versicherten Objekts
 - Mitarbeiter eines Firmenkunden
 - Anspruchsteller aus Schadenfall
 - Auftrag des/eines Versicherers
33. Bitte tragen Sie hier die berufliche Stellung Ihres Kunden ein.
- Arbeiter
 - Facharbeiter
 - Angestellter
 - Leitender Angestellter
 - Geschäftsführer/Vorstand
 - Beamter
 - Auszubildender/Studierender
 - Rentner
 - nicht erwerbstätig
 - selbständig
34. Persönliche Verhältnisse des Kunden
- ledig/geschieden/verwitwet/allein lebend
 - verheiratet/Lebensgemeinschaft/zusammen lebend
35. Wie viele Kinder leben im Haushalt Ihres Kunden?
- _____ Kinder

36. a) Haben Sie dem Kunden nach Abschluss dieses Gesprächs oder bei anderer Gelegenheit im Zusammenhang mit dem Inhalt dieses Gesprächs Informationsmaterial zur Verfügung gestellt? (Mehrfachnennungen möglich)
- nein
 - ja, und zwar
 - Broschüre
 - Versicherungsbedingungen
 - schriftliches Angebot
 - Preisauskunft
 - Produktinformationsblatt
 - Protokoll
 - Abschlusskosteninformation
- b) In welcher Form haben Sie dieses Material zur Verfügung gestellt?
- Papierform
 - Datenspeicher (CD, USB-Stick)
 - E-mail
 - Download
37. Welches Verfahren zum Vertragsabschluß verwenden Sie?
- Policenmodell
 - Antragsmodell
 - Invitatio-Modell
38. Wie empfindet der Kunde die Notwendigkeit eines Beratungsprotokolls?
- befürwortet/positiv
 - keine Meinung/neutral
 - überflüssig/negativ

Bitte senden Sie diesen Fragebogen **mit dem 1. Teil** zusammengeheftet und gebündelt an:

Kompetenzzentrum Versicherungswissenschaften
Königsworther Platz 1
30167 Hannover

Fax: 0228 / 24339820 - Mail: ul@versicherungskompetenzzentrum.de

Herzlichen Dank für Ihre Zeit und Ihre Mitarbeit!

3 Anhangsdokumente der Kapitel 8 bis 13

3.1 ServQual der Versicherungsvermittlung: Fragebogen-Format 1 – vor Durchführung des Pretests

Service Qualität der Versicherungsvermittlung

Bitte beantworten Sie folgende Fragen. Je nach Format der Frage, setzen Sie bitte zur Auswahl ein Kreuz, einen Kreis oder schreiben die gewünschte Angabe direkt in das hierfür vorgesehene weiße Feld. Herzlichen Dank!

A. Allgemeine Fragen

- | | |
|---|--|
| <p>1. Wie beurteilen Sie die Gesamtqualität der erbrachten Leistung Ihres Vermittlers? Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1% und 100% an: <input type="text"/> %</p> <p>2. Ist dies das erste Beratungsgespräch mit diesem Versicherungsvermittler? <input type="text"/> J / N</p> <p>3. Wurden Sie bei Versicherungsgeschäften bisher von einem a) Makler, b) Ausschließlichkeitsagenten oder c) Mehrfachagenten oder gar nicht betreut? <input type="text"/> a/ b/ c</p> <p>4. Wie ist Ihr Vorwissen im Bereich der besprochenen Versicherungsthemen?
<input type="text"/> Sehr gut, gut, gering, sehr gering</p> <p>5. Wie beurteilen Sie die Komplexität der besprochenen Versicherungsthemen?
<input type="text"/> Sehr hoch, hoch, gering, sehr gering</p> <p>6. Wurden Sie heute von verschiedenen Vermittlern beraten? <input type="text"/> Ja, 1, 2, 3; Nein</p> <p>7. Welche Themen haben Sie heute behandelt?
<input type="text"/> Lebensvers./ Krankenvers./ Sachvers.</p> | <p>8. Wie viele verschiedene Produkte haben Sie je Themenbereich besprochen?
Leben: <input type="text"/>
Kranken: <input type="text"/>
Sach: <input type="text"/></p> <p>9. Verfügt Ihr Versicherungsvermittler über die Qualifikation als Versicherungsfachmann (IHK) oder eine gleichgestellte Qualifikation? <input type="text"/> J / N</p> <p>10. Wurden Sie von Ihrem Vermittler informiert über:
- seinen Vermittlerstatus als Makler/ Vertreter: <input type="text"/> J / N
- seinen Registereintrag: <input type="text"/> J / N
- bestehende Beteiligungen an oder von Versicherungsunternehmen von über 10%: <input type="text"/> J / N
- Anschrift der Schlichtungsstelle: <input type="text"/> J / N</p> <p>11. Hat Ihr Versicherungsvermittler eine schriftliche Dokumentation des Gesprächs angefertigt? <input type="text"/> J / N</p> <p>12. Wurden Sie nach Ihren Versicherungswünschen und -bedürfnissen befragt? <input type="text"/> J / N</p> <p>13. Wurden Sie angemessen beraten? <input type="text"/> J / N</p> <p>14. Hat Ihr Versicherungsvermittler den erteilten Rat zum Versicherungsabschluss begründet? <input type="text"/> J / N</p> |
|---|--|

B. Personenbezogene Fragen

- | | |
|--|--|
| <p>1. Bitte nennen Sie uns Ihr Geburtsdatum: <input type="text"/></p> <p>2. Bitte nennen Sie uns Ihr Geschlecht: <input type="text"/> M / W</p> <p>3. Bitte nennen Sie uns Ihre Postleitzahl: <input type="text"/></p> <p>4. Bitte nennen Sie uns die Anzahl der Personen Ihres Haushalts:
- wie viel hiervon sind berufstätig: <input type="text"/></p> <p>5. Bitte nennen Sie uns Ihren höchsten Schulabschluss:
<input type="checkbox"/> keinen Abschluss <input type="checkbox"/> Realschulabschluss
<input type="checkbox"/> Hauptschulabschluss <input type="checkbox"/> Abitur / Fachabitur</p> <p>6. Bitte nennen Sie uns Ihren höchsten berufsbildenden Abschluss:
<input type="checkbox"/> Keinen Abschluss <input type="checkbox"/> Ausbildung / Lehre
<input type="checkbox"/> Studium <input type="checkbox"/> Promotion/Habilitation</p> | <p>1. Bitte nennen Sie uns das Nettoeinkommen ihres Haushalts:
<input type="checkbox"/> kleiner 1000 € <input type="checkbox"/> zw. 1000 € - 2000 €
<input type="checkbox"/> zw. 2000 € - 3000 € <input type="checkbox"/> zw. 3000 € - 4000 €
<input type="checkbox"/> zw. 4000 € - 5000 € <input type="checkbox"/> größer 5000 €</p> <p>2. Bitte nennen Sie uns ihren sozialen Stand:
<input type="checkbox"/> sehr hoch <input type="checkbox"/> hoch
<input type="checkbox"/> niedrig <input type="checkbox"/> sehr niedrig</p> <p>3. Bitte nennen Sie uns Ihre berufliche Stellung:
<input type="checkbox"/> Arbeiter <input type="checkbox"/> Facharbeiter
<input type="checkbox"/> Angestellter <input type="checkbox"/> Leitender Angestellter
<input type="checkbox"/> Geschäftsf./Vorstand <input type="checkbox"/> Beamter
<input type="checkbox"/> Auszubildender/ Studierender
<input type="checkbox"/> Rentner <input type="checkbox"/> zu Hause</p> |
|--|--|

Bitte kreuzen Sie zu folgenden Aussagen ihre **Erwartungen** auf der siebenstelligen Skala an:

Ihre Erwartung hierzu ist:	sehr niedrig	sehr hoch
...Aussage...	_ _ _ _ _ _	

1. Die technische Ausstattung exzellenter Versicherungsvermittler hat ein modernes Erscheinungsbild.	_ _ _ _ _ _	17. Exzellente Versicherungsvermittler sind durchweg höflich und freundlich zu ihren Kunden.	_ _ _ _ _ _
2. Das Erscheinungsbild des Büros exzellenter Versicherungsvermittler ist optisch ansprechend.	_ _ _ _ _ _	18. Exzellente Versicherungsvermittler haben das fachliche Wissen Kundenfragen kompetent zu beantworten.	_ _ _ _ _ _
3. Exzellente Versicherungsvermittler haben ein ordentliches Auftreten.	_ _ _ _ _ _	19. Exzellente Versicherungsvermittler reduzieren die Komplexität der Bedarfsermittlung sowie der Auswahl und Inhalte der Versicherungsprodukte durch verständliche Erläuterungen und strukturierte Beratung.	_ _ _ _ _ _
4. Exzellente Versicherungsvermittler gestalten eine überzeugende auf den Kunden ausgerichtete Gesamtkomposition ihrer Dienstleistung, ihrer Art und Weise der Leistungserbringung sowie der hierzu nötigen Hilfsmittel.	_ _ _ _ _ _	20. Exzellente Versicherungsvermittler nehmen sich soviel Zeit für die Beratung bis alle Kundenwünsche und -fragen besprochen sind.	_ _ _ _ _ _
5. Dokumentations-, Informations- und Verkaufsmaterialien exzellenter Versicherungsvermittler sind optisch ansprechend.	_ _ _ _ _ _	21. Exzellente Versicherungsvermittler schenken ihren Kunden individuelle und persönliche Aufmerksamkeit.	_ _ _ _ _ _
6. Zeitliche Zusagen hinsichtlich Gesprächsterminen werden von exzellenten Versicherungsvermittlern zuverlässig eingehalten.	_ _ _ _ _ _	22. Exzellente Versicherungsvermittler erkennen und verstehen die spezifischen Versicherungsbedürfnisse ihrer Kunden.	_ _ _ _ _ _
7. Zeitliche Zusagen hinsichtlich des Leistungsabschlusses werden von exzellenten Versicherungsvermittlern zuverlässig eingehalten	_ _ _ _ _ _	23. Exzellente Versicherungsvermittler entwickeln Eigeninitiative, um den Versicherungsbedarf aufzudecken und bedarfsgerechte Lösungen anzubieten.	_ _ _ _ _ _
8. Bei Versicherungsproblemen eines Kunden zeigen exzellente Versicherungsvermittler ernsthaftes und intensives Engagement diese zu lösen.	_ _ _ _ _ _	24. Exzellente Versicherungsvermittler handeln im besten Interesse ihrer Kunden.	_ _ _ _ _ _
9. Exzellente Versicherungsvermittler arbeiten fehlerfrei.	_ _ _ _ _ _	25. Von exzellenten Versicherungsvermittlern geht für den Kunden kein spürbarer Verkaufsdruck aus.	_ _ _ _ _ _
10. Exzellente Versicherungsvermittler sind für ihre Kunden persönlich erreichbar und verfügbar.	_ _ _ _ _ _	26. Exzellente Versicherungsvermittler beachten alle gesetzlichen Qualifikations-, Informations-, Dokumentations- und Beratungspflichten.	_ _ _ _ _ _
11. Exzellente Versicherungsvermittler sind stets hilfsbereit.	_ _ _ _ _ _	27. Exzellente Versicherungsvermittler erfüllen die Mindestqualifikationsanforderungen für den Versicherungsvertrieb	_ _ _ _ _ _
12. Exzellente Versicherungsvermittler sind zeitlich flexibel und reagieren stets prompt auf Anfragen ihrer Kunden.	_ _ _ _ _ _	28. Exzellente Versicherungsvermittler üben ihre Informationspflichten aus.	_ _ _ _ _ _
13. Das Verhalten von exzellenten Versicherungsvermittlern löst Vertrauen der Kunden aus.	_ _ _ _ _ _	29. Exzellente Versicherungsvermittler verdeutlichen dem Kunden Ihren rechtlichen Status als Versicherungsmakler oder Versicherungsvertreter.	_ _ _ _ _ _
14. Exzellente Versicherungsvermittler lösen beim Kunden ein Gefühl der Sicherheit ‚in Versicherungsfragen gut beraten zu sein‘ aus.	_ _ _ _ _ _	30. Exzellente Versicherungsvermittler fertigen eine schriftliche Dokumentation des Gesprächs an.	_ _ _ _ _ _
15. Exzellente Versicherungsvermittler genießen ein positives Image.	_ _ _ _ _ _	31. Exzellente Versicherungsvermittler befragen Ihre Kunden nach deren Versicherungswünschen und -bedürfnissen und führen eine umfassende Beratung durch.	_ _ _ _ _ _
16. Exzellente Versicherungsvermittler behandeln Kundeninformationen und -anliegen diskret und vertraulich.	_ _ _ _ _ _	32. Exzellente Versicherungsvermittler begründen ihre Empfehlungen.	_ _ _ _ _ _

Bitte kreuzen Sie zu folgenden Aussagen ihre **Wahrnehmung** auf der siebenstelligen Skala an:

Ihre Wahrnehmung hierzu ist:	sehr niedrig	sehr hoch
...Aussage...		

1. Das Erscheinungsbild der technischen Ausstattung Ihres Versicherungsvermittlers ist modern.		17. Ihr Versicherungsvermittler ist durchweg höflich und freundlich zu Ihnen.	
2. Das Erscheinungsbild des Büros Ihres Versicherungsvermittlers ist optisch ansprechend.		18. Ihr Versicherungsvermittler hat das fachliche Wissen Ihre Fragen kompetent zu beantworten.	
3. Ihr Versicherungsvermittler hat ein ordentliches Auftreten.		19. Ihr Versicherungsvermittler reduziert die Komplexität der Versicherungsmaterie durch verständliche Erläuterungen und eine strukturierte Beratung.	
4. Ihr Versicherungsvermittler gestaltet eine überzeugende auf Sie ausgerichtete Gesamtkomposition seiner Dienstleistung, seiner Art und Weise der Leistungserbringung sowie der hierzu nötigen Hilfsmittel.		20. Ihr Versicherungsvermittler nimmt sich soviel Zeit für die Beratung bis alle Ihre Wünsche und Fragen besprochen sind.	
5. Dokumentations-, Informations- und Verkaufsmaterialien Ihres Versicherungsvermittlers sind optisch ansprechend.		21. Ihr Versicherungsvermittler schenkt Ihnen individuelle und persönliche Aufmerksamkeit.	
6. Zeitliche Zusagen Ihres Versicherungsvermittlers hinsichtlich Gesprächsterminen werden zuverlässig eingehalten.		22. Ihr Versicherungsvermittler erkennt und versteht Ihre spezifischen Versicherungsbedürfnisse.	
7. Zeitliche Zusagen Ihres Versicherungsvermittlers hinsichtlich des Leistungsabschlusses werden zuverlässig eingehalten.		23. Ihr Versicherungsvermittler entwickelt Eigeninitiative, um Ihren Versicherungsbedarf aufzudecken und bedarfsgerechte Lösungen anzubieten.	
8. Ihr Versicherungsvermittler zeigt ernsthaftes und intensives Engagement Ihre Versicherungsprobleme zu lösen.		24. Ihr Versicherungsvermittler handelt in Ihrem besten Interesse.	
9. Ihr Versicherungsvermittler arbeitet fehlerfrei.		25. Von Ihrem Versicherungsvermittler geht für Sie kein spürbarer Verkaufdruck aus.	
10. Ihr Versicherungsvermittler ist persönlich erreichbar, hilfsbereit und für sie verfügbar.		26. Ihr Versicherungsvermittler beachtet alle gesetzlichen Qualifikations-, Informations-, Dokumentations- und Beratungspflichten.	
11. Ihr Versicherungsvermittler ist stets hilfsbereit.		27. Ihr Versicherungsvermittler erfüllt die Mindestqualifikationsanforderungen für den Versicherungsvertrieb.	
12. Ihr Versicherungsvermittler ist zeitlich flexibel und reagiert stets prompt auf Ihre Anfragen.		28. Ihr Versicherungsvermittler übt seine Informationspflichten aus.	
13. Das Verhalten Ihres Versicherungsvermittlers löst Vertrauen bei Ihnen aus.		29. Ihr Versicherungsvermittler verdeutlicht Ihnen seinen rechtlichen Status als Versicherungsmakler oder Versicherungsvertreter.	
14. Ihr Versicherungsvermittler löst bei Ihnen ein Gefühl der Sicherheit, in Versicherungsfragen gut beraten zu sein' aus.		30. Ihr Versicherungsvermittler fertigt eine schriftliche Dokumentation des Gesprächs an.	
15. Ihr Versicherungsvermittler genießt ein positives Image.		31. Ihr Versicherungsvermittler befragt Sie nach Ihren Versicherungswünschen und -bedürfnissen und führt eine umfassende Beratung durch.	
16. Ihr Versicherungsvermittler behandelt Ihre Informationen und -anliegen diskret und vertraulich.		32. Ihr Versicherungsvermittler begründet seine Empfehlungen.	

Service Qualität der Versicherungsvermittlung

Bitte vergeben Sie zu jedem der 7 Kriterien eine **Punktzahl entsprechend der Wichtigkeit**, die Sie dem jeweiligen Kriterium beimessen.

Die Summe aller sieben Bewertungen muss 105 ergeben.

Die Vergabe von jeweils 15 Punkten entspräche einer gleichmäßigen Gewichtung.

1. Erscheinungsbild und Gesamteindruck von Personal, Büro und Arbeitsmaterialien des Versicherungsvermittlers:

_____ Punkte von 105

2. Fähigkeit des Versicherungsvermittlers, die versprochene Leistung engagiert, zeitlich verlässlich und inhaltlich präzise auszuführen:

_____ Punkte von 105

3. Persönliche Erreichbarkeit des Versicherungsvermittlers, seine Hilfsbereitschaft sowie flexibler und prompter Einsatz:

_____ Punkte von 105

4. Gutes Image des Vermittlers und Sicherheit Anliegen vertrauenswürdig und diskrete behandelt zu wissen:

_____ Punkte von 105

5. Fachwissen, Fähigkeit komplexe Sachverhalte verständlich darzustellen und Bereitschaft die nötige Zeit zu investieren:

_____ Punkte von 105

6. Persönliche Aufmerksamkeit, faire Interessenvertretung, bedarfsgerechtes Angebot des Versicherungsvermittlers:

_____ Punkte von 105

7. Befolgung aller gesetzlich vorgeschriebenen Pflichten zum Zwecke des Verbraucherschutzes:

_____ Punkte von 105

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

3.2 ServQual der Versicherungsvermittlung: Fragebogen-Format 2 – vor Durchführung des Pretests

Service Qualität der Versicherungsvermittlung

Bitte beantworten Sie folgende Fragen. Je nach Format der Frage, setzen Sie bitte zur Auswahl ein Kreuz, einen Kreis oder schreiben die gewünschte Angabe direkt in das hierfür vorgesehene weiße Feld. Herzlichen Dank!

A. Allgemeine Fragen

- | | |
|--|--|
| <p>1. Wie beurteilen Sie die Gesamtqualität der erbrachten Leistung Ihres Vermittlers? Bitte geben Sie einen Wert zwischen 1% und 100% an: <input style="width: 40px;" type="text"/> %</p> <p>2. Ist dies das erste Beratungsgespräch mit diesem Versicherungsvermittler? <input type="checkbox"/> J / <input type="checkbox"/> N</p> <p>3. Wurden Sie bei Versicherungsgeschäften bisher von einem a) Makler, b) Ausschließlichkeitsagenten oder c) Mehrfachagenten oder gar nicht betreut? <input type="text"/> a/ b/ c</p> <p>4. Wie ist Ihr Vorwissen im Bereich der besprochenen Versicherungsthemen?
<input style="width: 100%;" type="text"/> Sehr gut, gut, gering, sehr gering</p> <p>5. Wie beurteilen Sie die Komplexität der besprochenen Versicherungsthemen?
<input style="width: 100%;" type="text"/> Sehr hoch, hoch, gering, sehr gering</p> <p>6. Wurden Sie heute von verschiedenen Vermittlern beraten? <input type="text"/> Ja, 1, 2, 3; Nein</p> <p>7. Welche Themen haben Sie heute behandelt?
<input style="width: 100%;" type="text"/> Lebensvers./ Krankenvers./ Sachvers.</p> | <p>8. Wie viele verschiedene Produkte haben Sie je Themenbereich besprochen?
Leben: <input style="width: 40px;" type="text"/>
Kranken: <input style="width: 40px;" type="text"/>
Sach: <input style="width: 40px;" type="text"/></p> <p>9. Verfügt Ihr Versicherungsvermittler über die Qualifikation als Versicherungsfachmann (IHK) oder eine gleichgestellte Qualifikation? <input type="checkbox"/> J / <input type="checkbox"/> N</p> <p>10. Wurden Sie von Ihrem Vermittler informiert über:
- seinen Vermittlerstatus als Makler/ Vertreter: <input type="checkbox"/> J / <input type="checkbox"/> N
- seinen Registereintrag: <input type="checkbox"/> J / <input type="checkbox"/> N
- bestehende Beteiligungen an oder von Versicherungsunternehmen von über 10%: <input type="checkbox"/> J / <input type="checkbox"/> N
- Anschrift der Schlichtungsstelle: <input type="checkbox"/> J / <input type="checkbox"/> N</p> <p>11. Hat Ihr Versicherungsvermittler eine schriftliche Dokumentation des Gesprächs angefertigt? <input type="checkbox"/> J / <input type="checkbox"/> N</p> <p>12. Wurden Sie nach Ihren Versicherungswünschen und -bedürfnissen befragt? <input type="checkbox"/> J / <input type="checkbox"/> N</p> <p>13. Wurden Sie angemessen beraten? <input type="checkbox"/> J / <input type="checkbox"/> N</p> <p>14. Hat Ihr Versicherungsvermittler den erteilten Rat zum Versicherungsabschluss begründet? <input type="checkbox"/> J / <input type="checkbox"/> N</p> |
|--|--|

B. Personenbezogene Fragen

- | | |
|--|--|
| <p>1. Bitte nennen Sie uns Ihr Geburtsdatum: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>2. Bitte nennen Sie uns Ihr Geschlecht: <input type="text"/> M / <input type="text"/> W</p> <p>3. Bitte nennen Sie uns Ihre Postleitzahl: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>4. Bitte nennen Sie uns die Anzahl der Personen Ihres Haushalts:
- wie viel hiervon sind berufstätig: <input style="width: 100%;" type="text"/></p> <p>5. Bitte nennen Sie uns Ihren höchsten Schulabschluss:
 <input type="checkbox"/> keinen Abschluss <input type="checkbox"/> Realschulabschluss
 <input type="checkbox"/> Hauptschulabschluss <input type="checkbox"/> Abitur / Fachabitur</p> <p>6. Bitte nennen Sie uns Ihren höchsten berufsbildenden Abschluss:
 <input type="checkbox"/> Keinen Abschluss <input type="checkbox"/> Ausbildung / Lehre
 <input type="checkbox"/> Studium <input type="checkbox"/> Promotion/Habilitation</p> | <p>1. Bitte nennen Sie uns das Nettoeinkommen ihres Haushalts:
 <input type="checkbox"/> kleiner 1000 € <input type="checkbox"/> zw. 1000 € - 2000 €
 <input type="checkbox"/> zw. 2000 € - 3000 € <input type="checkbox"/> zw. 3000 € - 4000 €
 <input type="checkbox"/> zw. 4000 € - 5000 € <input type="checkbox"/> größer 5000 €</p> <p>2. Bitte nennen Sie uns ihren sozialen Stand:
 <input type="checkbox"/> sehr hoch <input type="checkbox"/> hoch
 <input type="checkbox"/> niedrig <input type="checkbox"/> sehr niedrig</p> <p>3. Bitte nennen Sie uns Ihre berufliche Stellung:
 <input type="checkbox"/> Arbeiter <input type="checkbox"/> Facharbeiter
 <input type="checkbox"/> Angestellter <input type="checkbox"/> Leitender Angestellter
 <input type="checkbox"/> Geschäftsf./Vorstand <input type="checkbox"/> Beamter
 <input type="checkbox"/> Auszubildender/ Studierender
 <input type="checkbox"/> Rentner <input type="checkbox"/> zu Hause</p> |
|--|--|

Service Qualität der Versicherungsvermittlung

Bitte kreuzen Sie zu folgenden Kriterien ihre **Erwartung und Wahrnehmung** auf der jeweiligen siebenstelligen Skala an:

Ihre Erwartung an einen exzellenten Versicherungsvermittler:

Ihre Wahrnehmung bei Ihrem Versicherungsvermittler:

sehr niedrig sehr hoch

--	--	--	--	--	--	--	--

sehr niedrig sehr hoch

--	--	--	--	--	--	--	--

1. Modernes Erscheinungsbild der technischen Ausstattung

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

2. Optisch ansprechendes Büro

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

3. Ordentliches Auftreten

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

4. Überzeugende auf den Kunden ausgerichtete Gesamtkomposition der Dienstleistung, der Art und Weise der Leistungserbringung sowie der hierzu nötigen Hilfsmittel.

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

5. Optisch ansprechende Dokumentations-, Informations- und Verkaufsmaterialien

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

6. Zuverlässige Einhaltung zeitlicher Zusagen hinsichtlich Gesprächsterminen

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

7. Zuverlässige Einhaltung zeitlicher Zusagen hinsichtlich des Leistungsabschlusses

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

8. Ernsthaftes und intensives Engagement zur Lösung von Versicherungsproblemen des Kunden

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

9. Fehlerfreies Arbeiten

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

10. Persönliche Erreichbarkeit und Verfügbarkeit

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

11. Beständige Hilfsbereitschaft

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

12. Zeitliche Flexibilität und prompte Reaktion Kundenanfragen

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

13. Verhalten des Versicherungsvermittlers löst Vertrauen aus

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

14. Versicherungsvermittler löst Gefühl der Sicherheit aus ‚in Versicherungsfragen gut beraten zu sein‘

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

15. Positives Image

--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--

16. Diskretion und Vertraulichkeit hinsichtlich Kundeninformationen

Service Qualität der Versicherungsvermittlung

Bitte kreuzen Sie zu folgenden Kriterien ihre **Erwartung und Wahrnehmung** auf der jeweiligen siebenstelligen Skala an:

	<i>Ihre Erwartung an einen exzellenten Versicherungsvermittler:</i>	<i>Ihre Wahrnehmung bei Ihrem Versicherungsvermittler:</i>
	sehr niedrig sehr hoch	sehr niedrig sehr hoch
17. Höflichkeit und Freundlichkeit	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _
18. Fachliche Wissen Kundenfragen kompetent zu beantworten	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _
19. Reduzierung der Komplexität durch verständliche Erläuterungen und strukturierte Beratung hinsichtlich Bedarfsermittlung sowie Inhalten und Auswahl von Versicherungsprodukten	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _
20. Zeit für Beratung bis alle Kundenwünsche und -fragen besprochen sind	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _
21. Individuelle und persönliche Aufmerksamkeit	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _
22. Erkennen und Verstehen spezifischer Versicherungsbedürfnisse	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _
23. Eigeninitiative, um Versicherungsbedarf aufzudecken und bedarfsgerechte Lösungen anzubieten	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _
24. Handeln im besten Interesse des Kunden	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _
25. kein spürbarer Verkaufsdruck	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _
26. Beachtung aller gesetzlichen Qualifikations-, Informations-, Dokumentations- und Beratungspflichten	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _
27. Erfüllung der Mindestqualifikationsanforderungen für den Versicherungsvertrieb	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _
28. Ausübung der Informationspflichten	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _
29. Verdeutlichung des rechtlichen Status' als Versicherungsmakler oder Versicherungsvertreter	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _
30. Schriftliche Beratungsdokumentation	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _
31. Befragung nach Versicherungswünschen und -bedürfnissen und umfassende Beratung	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _
32. Begründung der Empfehlung	_ _ _ _ _ _	_ _ _ _ _ _

Service Qualität der Versicherungsvermittlung

Bitte vergeben Sie zu jedem der 7 Kriterien eine **Punktzahl entsprechend der Wichtigkeit**, die Sie dem jeweiligen Kriterium beimessen.

Die Summe aller sieben Bewertungen muss 105 ergeben.

Die Vergabe von jeweils 15 Punkten entspräche einer gleichmäßigen Gewichtung.

1. Erscheinungsbild und Gesamteindruck von Personal, Büro und Arbeitsmaterialien des Versicherungsvermittlers:

____ Punkte von 105

2. Fähigkeit des Versicherungsvermittlers, die versprochene Leistung engagiert, zeitlich verlässlich und inhaltlich präzise auszuführen:

____ Punkte von 105

3. Persönliche Erreichbarkeit des Versicherungsvermittlers, seine Hilfsbereitschaft sowie flexibler und prompter Einsatz:

____ Punkte von 105

4. Gutes Image des Vermittlers und Sicherheit Anliegen vertrauenswürdig und diskrete behandelt zu wissen:

____ Punkte von 105

5. Fachwissen, Fähigkeit komplexe Sachverhalte verständlich darzustellen und Bereitschaft die nötige Zeit zu investieren:

____ Punkte von 105

6. Persönliche Aufmerksamkeit, faire Interessenvertretung, bedarfsgerechtes Angebot des Versicherungsvermittlers:

____ Punkte von 105

7. Befolgung aller gesetzlich vorgeschriebenen Pflichten zum Zwecke des Verbraucherschutzes:

____ Punkte von 105

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

3.3 Pretest Ergebnisse: Phase 3 – ServQual der Versicherungsvermittlung

FRAGE ITEM	Verm. Status	A. 1 Berech.		A. 2	A. 3	A. 4	A. 4.5	A. 5	A. 6	A. 7	A. 8		C. 1	C. 2
		Geb-Datum	Alter								Geschlecht	PLZ		
	1 = Makler 2 = AO					Pers. im Haush. mit Arbeit	höchster Schulabschl.	höchster Berufsabschl.	Netto des Haushalts		1 = Arb./Angest 2 = Leitend 3 = Selbst/Frei 4 = Gf/Vorstand	5 = Beamter 6 = Renter/Peins 7 = Lehre/Stud 8 = ohne Beruf		1 = Ja 2 = Nein
Fall 1	1	18.10.1957	55	2	28357	2	1	4	3	3	8		90%	2
Fall 2	1	03.05.1982	30	1	27751	2	2	4	3	3	3		90%	2
Fall 3	2	19.03.1983	29	2	28209	3	1	4	3	2	1		100%	2
Fall 4	2	06.08.1941	71	1	28209	2	0	2	2	2	6		90%	2
Fall 5	2	23.02.1966	46	1	28717	2	1	4	3	3	5		99%	2
Fall 6	2	17.05.1963	49	2	28759	2	2	2	2	3	1		90%	2
Fall 7	2	27.11.1977	35	1	28717	1	1	2	2	1	3		100%	2
Fall 8	1	17.04.1979	33	1	27753	2	2	4	3	3	2		90%	2
Fall 9	1	13.09.1985	27	1	27751	1	1	2	2	2	1		100%	2
Fall 10	2	29.01.1948	64	1	28201	2	0	2	2	2	6		99%	2
Fall 11	2	03.12.1971	41	1	28213	4	2	4	3	2	3		95%	2
Fall 12	2	18.04.1979	33	1	28359	2	2	2	2	2	1		100%	2
Fall 13	1	03.12.1968	44	1	28359	4	2	4	3	3	2		70%	2
Fall 14	1	27.09.1960	52	2	28355	2	1	4	3	3	5		90%	2
Fall 15	1	07.08.1944	68	2	28359	2	0	2	2	2	6		100%	2
Fall 16	1	19.02.1972	40	1	28355	4	2	4	3	3	4		90%	2
Fall 17	1	29.07.1975	37	1	28354	3	2	4	3	3	2		75%	2
Fall 18	1	17.05.1972	40	1	28359	5	1	4	3	3	4		80%	2
Fall 19	1	06.06.1978	34	1	28755	2	2	4	3	3	1		80%	2
Fall 20	1	27.04.1974	38	1	28755	3	2	4	2	2	1		40%	2
Fall 21	2	10.12.1960	52	2	28213	4	1	2	2	3	8		95%	2
Fall 22	2	13.10.1949	63	2	28209	2	0	4	2	2	6		95%	2
Fall 23	2	10.11.1973	39	1	28209	4	2	4	2	2	1		95%	2

FRAGE ITEM	NEU C.3 Dauer Beratung	C.3 Bisherige Betreuung	C.4 Vorwissen	C.5 ALTC.6 Verständlichkeit		C.7 Sparte	C.8 Anzahl Produkte	C.9 Qualifikation	C.10 Infopflichten	C.11 Dokumentation	C.12 Wünsche & Bedürfnisse	C.13 Angemessen beraten	C.14 Rat begründet
				1 = sehr hoch	2 = hoch								
		1 = Makler	1 = sehr gut	1 = sehr hoch	1 = nein	1 = Sach		1 = Ja	1 = Status	1 = Ja	1 = Ja	1 = Ja	1 = Ja
		2 = GA	2 = gut	2 = hoch	sonst: Anz.	2 = Haftpfli.		2 = Nein	2 = Reg.	2 = Nein	2 = Nein	2 = Nein	2 = Nein
		3 = online	3 = gering	3 = gering		3 = Leb/Krank		3 = weiß nicht	3 = Beteil.				
		4 = gar nicht	4 = sehr gering	4 = sehr gering		4 = Sonstige			4 = Schlicht.				
		5 = weiß nicht							5 = bekannt				
Fall 1		1	4	3	1	1	3	1	5	1	1	1	1
Fall 2		1	2	2	1	3	2	1	5	1	1	1	1
Fall 3		2	4	2	1	3	2	1	5	1	1	1	1
Fall 4		2	2	2	1	1	1	1	5	1	1	1	1
Fall 5		2	2	1	1	1	3	1	5	1	1	1	1
Fall 6		2	3	2	1	1	2	1	5	1	1	1	1
Fall 7		2	4	2	1	3	1	1	5	1	1	1	1
Fall 8		1	2	2	1	3	3	1	5	1	1	1	1
Fall 9		1	2	2	1	3	3	1	5	1	1	1	1
Fall 10		2	3	3	1	1	2	1	5	1	1	1	1
Fall 11		2	2	2	1	1	3	1	5	1	1	1	1
Fall 12	30	2	3	3		1&2	2	1	5	1	1	1	1
Fall 13	50	1	2	2			2	1	5	1	1	1	1
Fall 14	60	1	2	1		1&3	1	1	5	1	1	1	1
Fall 15	80	1	3	2		3	1	1	5	1	1	1	1
Fall 16	60	1	3	2		3	2	1	5	1	1	1	1
Fall 17	45	1	2	1		2&3	3	1	5	1	1	1	1
Fall 18	90	1	2	2			3	1	5	1	1	1	1
Fall 19	70	1	2	2		3	2	1	5	1	1	1	1
Fall 20	80	1	2	3		3	3	1	5	1	1	1	1
Fall 21	50	2	2	2		1&2	2	1	5	1	1	1	1
Fall 22	90	2	3	2		1&2	3	1	5	1	1	1	1
Fall 23	70	2	2	2		1&2	3	1	5	1	1	1	1

FRAGE	B. 1	B. 2	B. 3	B. 4	B. 5	B. 6	B. 7	B. 8	B. 9	B. 10	B. 11	B. 12	B. 13	B. 14	B. 15	B. 16	B. 17	B. 18	B. 19	B. 20	B. 21	B. 22	B. 23	Berechnung
ITEM	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erw.	Erwartungs Ergebnis
Fall 1	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	2	3	3	3,9
Fall 2	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	2	5	4	4	3	5	5	5	4,1
Fall 3	3	3	5	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4,1
Fall 4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	2	4	2	3,8
Fall 5	2	4	4	2	5	5	5	3	5	1	4	5	5	4	3	3	4	4	5	2	5	5	5	3,9
Fall 6	4	4	5	3	5	5	5	2	5	3	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	4	4,2
Fall 7	1	2	4	1	5	4	4	5	5	5	2	3	4	4	4	2	5	4	5	2	2	4	2	3,4
Fall 8	4	4	5	2	5	5	5	5	5	2	3	3	5	5	5	1	3	5	5	3	3	5	5	4,0
Fall 9	5	5	4	1	3	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	2	4	4	5	4	2	4	5	4,0
Fall 10	2	4	3	2	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	3	3	2	3,9
Fall 11	5	4	5	2	5	5	3	2	5	1	2	4	5	3	5	5	3	4	2	5	1	5	5	3,7
Fall 12	3	2	3	2	4	4	5	2	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	2	2	3	3,7
Fall 13	4	4	4	4	5	4	3	2	5	2	4	4	5	4	5	2	3	5	5	4	2	3	5	3,8
Fall 14	1	5	3	4	5	5	4	3	5	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4,2
Fall 15	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,7
Fall 16	2	3	5	3	4	5	5	3	5	1	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	2	5	5	4,1
Fall 17	2	3	5	2	5	4	4	4	5	2	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	2	5	5	4,0
Fall 18	1	3	5	1	5	5	5	3	3	2	5	4	5	3	3	2	2	5	5	3	1	2	5	3,4
Fall 19	2	2	5	2	5	5	5	3	4	2	5	4	5	5	4	2	5	5	5	4	5	3	5	4,0
Fall 20	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4,8
Fall 21	2	4	4	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	2	5	4,3
Fall 22	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,8
Fall 23	3	3	4	4	4	5	4	2	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4,1

FRAGE ITEM	D. 1	D. 2	D. 3	D. 4	D. 5	D. 6	D. 7	D. 8	D. 9	D. 10	D. 11	D. 12	D. 13	D. 14	D. 15	D. 16	D. 17	D. 18	D. 19	D. 20	D. 21	D. 22	D. 23	Berechnung Wahrnehmung Ergebnis
	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	Whrn.	
Fall 1	2	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4,4
Fall 2	3	5	4	4	5	5	3	4	5	2	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4,2
Fall 3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	4	5	4,5
Fall 4	4	5	4	5	4	5	2	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4,4
Fall 5	3	4	5	3	4	4	2	1	5	4	5	4	5	5	3	4	2	4	5	5	5	4	5	4,0
Fall 6	1	4	5	5	4	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	2	4,1
Fall 7	3	3	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4,4
Fall 8	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4,3
Fall 9	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5	2	4,1
Fall 10	3	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,7
Fall 11	2	3	3	4	5	5	4	3	5	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4,2
Fall 12	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,4
Fall 13	3	3	3	2	5	5	3	3	4	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3,2
Fall 14	3	5	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4,1
Fall 15	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,7
Fall 16	3	4	4	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4,0
Fall 17	5	5	3	2	3	4	3	3	5	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3,9
Fall 18	2	3	5	2	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	3	5	4	3,9
Fall 19	4	4	4	4	4	5	5	2	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3,9
Fall 20	2	3	3	2	1	3	1	2	5	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2,1
Fall 21	3	4	4	2	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	2	4,0
Fall 22	4	4	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4,2
Fall 23	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4,5

FRAGE ITEM	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.	Ber.
	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.	Dif.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Fall 1	-2	1	-1	-1	1	-1	2	0	0	1	0	2	-1	2	0	1	1	0	2	3	2	0	0
Fall 2	-1	1	-1	1	0	1	0	1	-2	-1	1	0	-2	0	1	-1	0	0	2	0	0	0	0
Fall 3	1	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	3	0	0	-3	-1	0	0	1	1
Fall 4	-1	0	0	2	-1	1	-2	0	0	1	1	0	-1	0	2	1	2	2	0	0	3	1	3
Fall 5	1	0	1	1	-1	-1	-3	-2	0	3	1	-1	0	1	0	1	-2	0	0	3	0	-1	0
Fall 6	-3	0	0	2	-1	0	-2	1	0	2	-2	0	1	0	1	0	2	2	-1	-1	0	-1	-2
Fall 7	2	1	0	4	0	1	-2	-1	0	0	3	2	1	0	0	3	0	0	0	3	-1	3	3
Fall 8	0	0	0	1	-1	0	0	-1	0	0	1	0	0	0	0	3	2	0	0	1	0	-1	0
Fall 9	0	0	1	2	1	0	0	0	0	1	1	1	-1	-2	1	2	-1	0	-1	-1	2	1	-3
Fall 10	1	2	1	1	0	1	0	-1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	1	0	2	2	2	3
Fall 11	-3	-1	-2	2	0	0	1	1	0	4	1	1	-1	0	0	0	2	0	-1	4	0	0	0
Fall 12	0	2	1	2	0	1	-2	2	0	0	0	2	1	1	0	0	0	1	0	0	3	0	0
Fall 13	-1	-1	-2	0	1	0	1	0	-1	0	0	0	-2	-1	-2	0	0	-2	-1	-1	1	-1	-2
Fall 14	2	0	1	-1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	-1	1	2	-1	-1	-1	0	0	-1	-2
Fall 15	-1	0	1	-1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1
Fall 16	1	1	-1	1	-1	0	0	0	2	0	0	0	0	-1	0	1	-1	0	-2	-1	1	-1	-2
Fall 17	3	2	-2	0	-2	0	-1	-1	0	3	0	2	-2	-2	0	0	-2	-1	-1	1	1	0	0
Fall 18	1	0	0	1	0	-1	-2	1	2	1	-1	1	1	0	1	1	1	0	-1	2	2	3	-1
Fall 19	2	2	-1	2	-1	0	0	-1	1	1	0	1	-1	-1	0	1	-1	-1	-2	1	-2	0	-2
Fall 20	-3	-2	-2	-3	-4	-2	-3	-2	0	-3	-3	-2	-4	-4	-3	-1	-2	-2	-3	-4	-4	-3	-3
Fall 21	1	0	0	-3	0	1	0	1	0	1	0	0	-1	-1	-1	0	0	-1	-1	-2	0	2	-3
Fall 22	0	-1	-1	-2	0	-1	0	0	0	0	0	-1	-1	-1	0	0	0	-1	0	-1	0	0	-2
Fall 23	1	1	1	0	0	1	2	0	2	0	0	0	0	-1	2	1	0	-1	-1	1	0	0	-1

FRAGE ITEM	Berechnung Dimensions Ergebnis 1	Berechnung Dimensions Ergebnis 2	Berechnung Dimensions Ergebnis 3	Berechnung Dimensions Ergebnis 4	Berechnung Dimensions Ergebnis 5	Berechnung Dimensions Ergebnis 6	Berechnung Ergebnis OHNE Gewichtung
Fall 1	-0,75	0,25	0,33	0,75	0,80	1,67	0,51
Fall 2	0,00	0,50	-0,67	-0,25	0,40	0,00	0,00
Fall 3	0,75	0,50	0,00	0,75	-0,20	0,33	0,36
Fall 4	0,25	-0,50	0,67	0,25	1,00	2,33	0,67
Fall 5	0,75	-1,75	1,33	0,00	0,40	-0,33	0,07
Fall 6	-0,25	-0,50	0,00	0,50	0,40	-1,00	-0,14
Fall 7	1,75	-0,50	1,00	0,75	1,20	1,67	0,98
Fall 8	0,25	-0,50	0,33	0,00	1,20	-0,33	0,16
Fall 9	0,75	0,25	0,67	-0,25	-0,20	0,00	0,20
Fall 10	1,25	0,00	0,00	0,75	0,60	2,33	0,82
Fall 11	-1,00	0,50	1,67	0,00	0,60	1,33	0,52
Fall 12	1,25	0,25	0,00	1,00	0,20	2,00	0,78
Fall 13	-1,25	0,50	-0,33	-1,25	-0,80	-0,67	-0,63
Fall 14	0,50	0,25	0,33	0,00	-0,40	-1,00	-0,05
Fall 15	-0,25	0,75	0,00	-0,25	0,00	-0,33	-0,01
Fall 16	0,50	-0,25	0,67	-0,25	-0,60	-0,67	-0,10
Fall 17	0,75	-1,00	1,00	-0,50	-0,60	0,33	0,00
Fall 18	0,50	-0,50	0,67	0,75	0,60	1,33	0,56
Fall 19	1,25	-0,50	0,67	-0,25	-0,40	-1,33	-0,09
Fall 20	-2,50	-2,75	-2,00	-3,25	-2,40	-3,33	-2,71
Fall 21	-0,50	0,50	0,33	-0,75	-1,00	-0,33	-0,29
Fall 22	-1,00	-0,50	0,00	-0,75	-0,40	-0,67	-0,55
Fall 23	0,75	0,75	0,67	0,25	0,00	-0,33	0,35

FRAGE	E. 1	E. 2	E. 3	E. 4	E. 5	E. 6	Berechnur	Berechnur	Berechnur	Berechnur	Berechnur	Berechnur	Berechnur	Berechnung
ITEM	Dimensionsg ewicht Physisches Umfeld	Dimensionsg ewicht Zuverläss./Er reichb.	Dimensionsg ewicht Vertrauensw ürd.	Dimensionsg ewicht Leistungs- kompet.	Dimensionsg ewicht Einfühlungs- ermög.	Dimensionsg ewicht Gesetzl. Pflichten	Ergeb. mit Gewicht	Ergeb. mit Gewicht	Ergeb. mit Gewicht	Ergeb. mit Gewicht	Ergeb. mit Gewicht	Ergeb. mit Gewicht	Ergeb. mit Gewicht	Endergebnis MIT Gewichtung
Fall 1	8%	19%	23%	23%	15%	12%	-0,06	0,05	0,08	0,17	0,12	0,19	0,19	0,56
Fall 2	9%	22%	13%	26%	17%	13%	0,00	0,11	-0,09	-0,07	0,07	0,00	0,00	0,03
Fall 3	13%	20%	17%	17%	20%	13%	0,10	0,10	0,00	0,13	-0,04	0,04	0,04	0,33
Fall 4	8%	24%	20%	20%	16%	12%	0,02	-0,12	0,13	0,05	0,16	0,28	0,28	0,52
Fall 5	8%	17%	17%	25%	21%	13%	0,06	-0,29	0,22	0,00	0,08	-0,04	-0,04	0,03
Fall 6	8%	20%	24%	20%	16%	12%	-0,02	-0,10	0,00	0,10	0,06	-0,12	-0,12	-0,08
Fall 7	12%	19%	23%	19%	15%	12%	0,20	-0,10	0,23	0,14	0,18	0,19	0,19	0,86
Fall 8	14%	21%	18%	21%	14%	11%	0,04	-0,11	0,06	0,00	0,17	-0,04	-0,04	0,12
Fall 9	17%	22%	13%	26%	13%	9%	0,13	0,05	0,09	-0,07	-0,03	0,00	0,00	0,18
Fall 10	5%	19%	29%	24%	14%	10%	0,06	0,00	0,00	0,18	0,09	0,22	0,22	0,55
Fall 11	5%	19%	14%	24%	29%	10%	-0,05	0,10	0,24	0,00	0,17	0,13	0,13	0,58
Fall 12	10%	24%	29%	14%	19%	5%	0,12	0,06	0,00	0,14	0,04	0,10	0,10	0,45
Fall 13	10%	19%	14%	29%	24%	5%	-0,12	0,10	-0,05	-0,36	-0,19	-0,03	-0,03	-0,65
Fall 14	5%	19%	14%	24%	29%	10%	0,02	0,05	0,05	0,00	-0,11	-0,10	-0,10	-0,09
Fall 15	10%	24%	14%	29%	19%	5%	-0,02	0,18	0,00	-0,07	0,00	-0,02	-0,02	0,07
Fall 16	8%	15%	23%	23%	19%	12%	0,04	-0,04	0,15	-0,06	-0,12	-0,08	-0,08	-0,10
Fall 17	10%	19%	29%	14%	24%	5%	0,07	-0,19	0,29	-0,07	-0,14	0,02	0,02	-0,03
Fall 18	5%	24%	14%	29%	19%	10%	0,02	-0,12	0,10	0,21	0,11	0,13	0,13	0,46
Fall 19	5%	14%	24%	19%	29%	10%	0,06	-0,07	0,16	-0,05	-0,11	-0,13	-0,13	-0,14
Fall 20	8%	17%	17%	25%	21%	13%	-0,21	-0,46	-0,33	-0,81	-0,50	-0,42	-0,42	-2,73
Fall 21	9%	18%	14%	27%	23%	9%	-0,05	0,09	0,05	-0,20	-0,23	-0,03	-0,03	-0,37
Fall 22	10%	14%	29%	19%	24%	5%	-0,10	-0,07	0,00	-0,14	-0,10	-0,03	-0,03	-0,44
Fall 23	14%	17%	21%	17%	21%	10%	0,10	0,13	0,14	0,04	0,00	-0,03	-0,03	0,38

4 Literaturverzeichnis

Abel, B. (1977),

Plädoyer für eine aufklärungs- und gestaltungsorientierte Marketingwissenschaft, in: Fischer-Winkelmann, W. / Rock, R. (Hrsg.), Marketing und Gesellschaft, Wiesbaden.

Adams, M. / Blankenburg, E. (1983),

Der Einfluss der Rechtsschutzversicherung auf den Geschäftsanfall der Gerichte. Ein Streitgespräch, in: Deutsche Richterzeitung, Bd. 61, S. 353-362.

Akerlof, G. A. (1970),

The Market for "Lemons" - Quality Uncertainty and the Market Mechanisms, In: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, S. 488-500.

Albach, H. (1988),

Kosten, Transaktion und externe Effekte im betrieblichen Rechnungswesen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 58, S. 1143-1170.

Albrecht, K. (1993),

The Only Thing That Matters: Bringing the Power of the Customer Into the Center of Your Business. HarperBusiness: New York.

Allen, F. / Santomero, A. M. (1998),

The Theory of Financial Intermediation, in: Journal of Banking & Finance, Vol. 21, S. 1461-1485.

Allen, F. / Santomero, A. M., (2001),

What do Financial Intermediaries do?, in: Journal of Banking & Finance, Vol. 25, S. 271-294.

Angur, M. G. / Nataraajan, R. / Jahera Jr., J. S. (1999),

Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy, in: International Journal of Bank Marketing, Vol. 17, Nr. 3, S. 116 - 125

Arrow, K. (1969),

The Organisation of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market versus non-market Allocation, in: The Analysis and Evolution of Public Expenditure: The PPB System, Vol. 1, U.S. Joint Economic Committee, 91st Congress, 1st Session, Washington

Arrow, K. (1974),

The Limits of Organisation, New York.

Arrow, K. (1985),

The Economics of Agency, in: Pratt, J. W. / Zeckhauser, R. J. (Hrsg.), Principals and Agents: The Structure of Business, Boston.

Aschenbrenner-von Dahlen, S. / Napel, S. (2004),

Insurance Intermediation - Theoretical Analysis and Practical Issues in the European Market, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Bd. 93, S. 67-99.

Asubunteng P. / McClary K. J. / Swan J. E. (1996),
Servqual revisited: "a critical review of service quality", in: The Journal of Services Marketing, Vol. 10, Nr.6, S. 62-81.

Atteslander, P. (2010),
Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin.

Babakus, E. (1993),
Measuring service quality in the public utilities: The case of electric, gas and water services, in: Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, Vol. 1, Nr.1, S. 33-49.

Babakus, E. / Boller, G. W. (1992),
An empirical assessment of the SERVQUAL scale. Journal of Business Research, Vol. 24, S. 253-268.

Babakus, E. / Mangold, W. G. (1991),
Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation, in: Health Services Research, S. 767-786.

Bänsch, A. (1989),
Käuferverhalten, 4. Aufl., Oldenbourg, München.

Barrese, J. / Doerpinghaus, H. / Nelson, J. M. (1995),
Do Independent Agent Insurers provide Superior Service? The Insurance Marketing Puzzle, in: Journal of Risk and Insurance 62, S. 297-308.

Barrese, J. / Nelson, J. M. (1992),
Independent and Exclusive Agency Insurers: A Reexamination of the Cost Differential, in: The Journal of Risk and Insurance, Vol. 59, Nr. 3, S. 375-397.

Baumann, F. (1998),
Versicherungsvermittlung durch Versicherungsmakler, Münsteraner Reihe Bd. 44, Karlsruhe.

Baumol, W. J. / Willig, R. D. (1981),
Fixed Costs, Sunk Costs, Entry Barriers, and Sustainability of Monopoly, in: The Quarterly Journal of Economics, Vol. 96, Nr. 3, S. 405-432.

Beenken, M. (2010),
Der Markt der Versicherungsvermittlung unter veränderten rechtlichen Rahmenbedingungen unter besonderer Berücksichtigung von Sourcingstrategien des Versicherungsvermittlerbetriebs, Karlsruhe.

Behrens, G. (1991),
Konsumentenverhalten – Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten. 2. Aufl., Heidelberg.

Benston, G. / Smith, C. W. (1976),
A Transaction Cost Approach to the Theory of Financial Intermediation, in: Journal of Finance, Vol. 31., S. 215-231.

- Berger, A. N. / Cummins, J. D. / Weiss, M. A. (1997),**
The Coexistence of Multiple Distribution Systems for Financial Services: The Case of Property-Liability Insurance, *Journal of Business* Vol. 70, 515-546.
- Berger, L. A. / Kleindorfer, P. R. / Kunreuther, H. (1989),**
A Dynamic Model of the Transmission of Price Information in Auto Insurance Markets, in: *The Journal of Risk and Insurance*, Vol. 56, Nr. 1, S. 17-33.
- Bergmann, M. (1995),**
Qualitätsmanagement in Kreditinstituten - Verfahren zur Messung und Steuerung der Dienstleistungs-Qualität und deren Implementierung, Fritz Knapp Verlag, Frankfurt am Main.
- Berry, L. L. (1986),**
Big Ideas in Service Marketing, in: Venkatesan, M. / Schmalensee, D. M. / Marshall, C. (Hrsg.), *Creativity in Service Marketing*, Proceeding Series, Chicago, S. 6-8.
- Berry, L. L. (1980),**
Service Marketing is different, in: *Business*, Vol. 30, S. 24-29.
- Bitner, M. J. / Booms, B. H. / Tetreault, M. S. (1990),**
The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, S. 71-84.
- Bitner, N. J. / Nyquist, J. D. / Booms, B. H. (1985),**
The Critical Incident as a Technique for Analyzing the Service Encounter, in: *Services Marketing in a Changing Environment*, Bloch, T. M. / Upah, G. D. / Zeithaml, V. A. (Hrsg.), American Marketing Association, Chicago, S. 48-51.
- Bleymüller, J. / Gehlert, G. / Gülicher, H. (2008),**
Statistik für Wirtschaftswissenschaftler (2008), 15. Auflage, München.
- Bode, J. / Zelewski, S. (1992),**
Die Produktion von Dienstleistungen - Ansätze zu einer Produktionswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen? In: *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, Jg 44., S. 594-607.
- Bojanic, D. C. (1991),**
Quality Measurement in Professional Services Firms, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 7, Nr. 2.
- Borrmann, J. / Finsinger, J. / Zauner, K. (2003),**
Eine Markteintrittsbarriere - was ist das?, in: Nutzinger, H. G. (Hrsg.), *Regulierung, Wettbewerb und Marktwirtschaft*, Göttingen, S. 123-150.
- Bosselmann, E. H. (1994),**
Versicherungsmakler und deregulierte Versicherungsmärkte, in: Müller, W. (Hrsg.), *Frankfurter Reihe Band 6*, Karlsruhe.

- Boulding, W. / Staelin, R. / Kalry, A. / Zeithaml, V. A. (1993),**
Conceptualizing and Testing a Dynamic Process Model of Service Quality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 30, S. 7-27.
- Boze, B. V. (1987),**
Selection of legal services, in: Journal of Professional Services Marketing, Vol.3 No.1/2, S. 287-297.
- Brady, M. K. / Cronin Jr., J.J. / Brand, R. R. (2002),**
Performance-only measurement of service quality: a replication and extension, Volume 55, Nr. 1, S. 17-31.
- Brandt, D. R. (1987),**
A Procedure for Identifying Value-Enhancing Service Components Using Customer Satisfaction Survey Data, in: Surprenant, C. (Hrsg.), Add Value to Your Service, Proceeding Series, Chicago, S. 61-65.
- Brandt, D. R. / Reffet, K. L. (1989),**
Focusing on customer problems to improve service quality, Journal of Services Marketing, Vol. 3 Nr. 4, S. 5-14.
- Brensinger, R. P. / Lambert, D. M. (1990),**
Can the SERVQUAL scale be generalized to Business-to-Business services? In Knowledge Development in Marketing, Summer Educators' Conference Proceedings.
- Brown, S. T. / Swartz, T. A. (1989),**
A Gap Analysis of Professional Service Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 53, S. 92-98.
- Bruhn, M. (2001),**
Relationship Marketing. Management von Kundenbeziehungen, München.
- Bryslan, A. / Curry, A. (2001),**
Service improvements in public services using SERVQUAL, in: Managing Service Quality, Vol. 11, Nr. 6, S. 389-401.
- Buttle, F. (1996),**
ServQual: review, critique, research agenda, in: European Journal of Marketing, Vol. 30, Nr. 1, S. 8-32.
- Buzzell, R. D. / Gale, B. T. (1989),**
Das PIMS-Programm: Strategien und Unternehmenserfolg, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Carlzon, J. (1988),**
Alles für den Kunden, Campus, Frankfurt a. M. / New York.
- Carman, J. M. (1990),**
Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions, in: Journal of Retailing, Vol. 66, Nr. 1, 33-55.

- Carrillat, F. A. / Jaramillo, F. / Mulki, J. P. (2007),**
The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: a meta-analytic view of 17 years of research across five continents, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, Nr. 5, S. 472-490.
- Caruana, A. (2002),**
Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, in: *European Journal of Marketing*, 36. Jg., Heft 7 / 8, S. 811–828.
- Chell, E. / Pittaway, L. A. (1998),**
A Study of Entrepreneurship in the Restaurant and Café Industry: Exploratory Work Using the Critical Incident Technique as a Methodology, in: *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 17, S. 23-32.
- Churchill, G. A. (1979),**
A Paradigm for Developing better Measures of Marketing Constructs, in: *Journal of Marketing Research*, S. 64-73.
- Churchill, G. A. / Surprenat, C. (1982),**
An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, in: *Journal of Marketing Research*, 19 Jg., Nr. 4, S. 491-504.
- Clow, K. E. / Fischer, A. K. / O'Brian, D. (1995),**
Patient expectations of dental services, in: *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 15 Nr. 3, S. 23-31.
- Clow, K. E. / Vorhies, D. E. (1993),**
Building a competitive advantage for service firms: measurement of consumer expectations of service quality, in: *The Journal of Services Marketing*, Vol. 9, Nr. 1, S. 33-46.
- Coase, R. (1937),**
The Nature of the Firm, in: *Economica*, New Series, Vol. 4, Issue 16 (Nov. 1937), S. 386-405.
- Converse, J. M. / Presser, S. (1986),**
Survey Questions. Handcrafting the Standardized Questionnaire, Beverly Hills.
- Corsten, H. (1985),**
Die Produktion von Dienstleistungen - Grundzüge einer Produktionswirtschaftslehre des tertiären Sektors, Berlin.
- Corsten, H. (1986),**
Zur Diskussion der Dienstleistungsbesonderheiten und ihrer ökonomischen Auswirkungen, in: *Jahrbuch der Absatz und Verbraucherforschung*, 32 Jg., Nr. 1, S. 16-41.
- Corsten, H. (1988a),**
Dienstleistungen in produkttheoretischer Interpretation, in: *WISU* 17, S. 81-87.
- Corsten, H. (1988b),**
Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistung, Einführung. München.

- Corsten, H. (1991),**
Externalisierung und Internalisierung als strategische Optionen von Dienstleistungsunternehmen, in: Bruhn, M. Stauss, B. (Hrsg.), Dienstleistungsqualität: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, Wiesbaden, S. 165-182.
- Cosimano, T. F. (1996),**
Intermediation, in: *Economica*, New Series, Vol. 63, Nr. 249, S. 131-143.
- Cronin, J. J. / Taylor, S. A. (1992),**
Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, in: *The Journal of Marketing*, Vol. 56, Nr. 3, S. 55-68.
- Cronin, J. J. / Taylor, S. A. (1994),**
SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality; in: *The Journal of Marketing*, Vol. 58, Nr. 1, S. 125-131.
- Crosby, P. B. (1979),**
Quality is Free. The Art of Making Quality Certain, New York.
- Cummins, J. D. / Doherty, N. A. (2005),**
The Economics of Insurance Intermediaries, (veröffentlicht 2006), in: *The Journal of Risk and Insurance*, Vol 73. Nr. 3, S. 359-396.
- Cummins, J. D. / van Derhei, J. L. (1979),**
The Relative Efficiency of Property-Liability Distribution Systems, in: *Bell Journal of Economics* Vol. 10, S. 709-719.
- Cummins, J. D. / Weiss, M. A. (1992),**
The Structure, Conduct, and Regulation of the Property-Liability Insurance Industry, in: Kopcke, A. W. / Randall, R. E. (Hrsg.), *The Financial Condition and Regulation of Insurance Companies*, Boston.
- Dabholkar, P. A. / Shepherd, D. C. / Thorpe, D. I. (2000),**
A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, in: *Journal of Retailing*, Vol. 76 Nr. 2, S. 131-139.
- Dalby, B. / West, D. S. (1986),**
Price Dispersion in an Automobile Insurance Market, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 94, S. 418-438.
- Darby, M. R. / Karni, E. (1973),**
Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, S. 67-88.

Deutscher Bundestag (2006a),

Beschlussempfehlung und Bericht des Ausschusses für Wirtschaft und Technologie (9. Ausschuss) zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung – Drucksachen 16/1935, 16/2475 – Entwurf eines Gesetzes zur Neuregelung des Versicherungsvermittlerrechts, Drucksache 16.

Deutscher Bundestag (2006b),

Gesetzentwurf der Bundesregierung - Entwurf eines Gesetzes zur Reform des Versicherungsvertragsrechts, Drucksache 16/3945 vom 20. 12. 2006, Berlin; URL: <http://www.bmj.de/media/archive/2682.pdf> [Stand 15. Juni 2010].

Dijkstra, L. (1992),

A General Design for Quality Judgment Research, in: Kunst, P. / Lemmink, J. (Hrsg.), Proceedings of the 2nd Workshop on Quality Management in Services, Maastricht, S. 195-200.

Dionne, G. / Doherty, N. / Fombaron, N. (2000),

Adverse Selection in Insurance Markets, in: Dionne, G. (Hrsg.), Handbook of Insurance, Boston.

Dobholkar, P. (1993),

Customer Satisfaction and Service Quality: Two Constructs or one?, in: Cravens, D. / Dickson, P. (Hrsg.), Enhancing Knowledge Development in Marketing, Vol. 4, Chicago, S. 10-18.

Dögl, R. (1986),

Strategisches Qualitätsmanagement im Industriebetrieb. Pragmatischer Ansatz zur Erklärung und methodischen Handhabung des Qualitätsphänomens, Göttingen.

Donabedian, A. (1980),

The Definition of Quality and Approaches to its Assessment and Monitoring, 1. Jg. in: Ann Arbor, Health Administration Press, Michigan, S. 79-118.

Dörsam, P. (1999),

Wirtschaftsstatistik, 3. Aufl., Heidenau.

Durvasula, S. / Lysonski, S. / Mehta, S. C. (1999),

Testing the SERVQUAL scale in the business-to-business sector: The case of ocean freight shipping service, in: Journal of service marketing, Vol. 13, Nr. 2, S.132-150.

Dyer, J. H. / Chu, W. (2003),

The Role of Trustworthiness in Reducing Transaction Costs and Improving Performance: Empirical Evidence from the United States, Japan and Korea, in: Organisation Science Vol. 14, Nr.1, S. 57-68. verwendete Version zu finden unter: URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu>

Ebers, M. / Gotsch, W. (2006),

Organisationstheorien, in: Kieser, A. / Ebers, M. (Hrsg.), 6. Aufl. Stuttgart.

- Eckardt, M. (2002a),**
 Versicherungsvermittler im Wettbewerb - Ergebnisse einer Umfrage bei Versicherungsvertretern und Versicherungsmaklern, in: Thünen-Series of Applied Economic Theory, Working Paper Nr. 31, Rostock.
- Eckardt, M. (2002b),**
 Agent and Broker Intermediaries in Insurance Markets - An Empirical Analysis of Market Outcomes, in: Thünen-Series of Applied Economic Theory, Working Paper Nr. 34, Rostock.
- Eckardt, M. (2006),**
 The Quality of Insurance Intermediary Services – An Analysis of Conduct and Performance in the German Market of Insurance Intermediation, in: Eckardt, M. (2006), Thünen-Series of Applied Economic Theory, Working Paper Nr. 58, Rostock.
- Eckardt, M. (2007),**
 Does Signaling Work in Markets for Information Services? An Empirical Investigation for Insurance Intermediaries in Germany, in: Thünen-Series of Applied Economic Theory, Working Paper Nr. 77, Rostock.
- Eckardt, M. / Rähke-Döppner, S. (2008),**
 The Quality of Insurance Intermediary Services - Evidence for Germany based on a Search Theoretic Approach, in: Anrassy Working Paper Series, Working Paper Nr. 25, Budapest.
- Eckstein, P. (2008),**
 Angewandte Statistik mit SPSS, Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Eisen, R. (1997),**
 Neue Produkte auf dem EU-Versicherungsmarkt, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Jg. 86, S. 553-567.
- Eisen, R. / Nell, M. (1994),**
 Risiko, Versicherung, Markt: Festschrift für Walter Karten, in: Hesberg, D. / Karten, W. / Nell, M. et al. (Hrsg.), Karlsruhe.
- Elberfeld, W. (2003),**
 Größenvorteile, potentielle Konkurrenz und Eintrittsbarrieren, in: Nutzinger, H. G. (Hrsg.), Regulierung, Wettbewerb und Marktwirtschaft, Göttingen, S. 151-176.
- Engelhardt, W. H. (1990),**
 Dienstleistungsorientiertes Marketing - Antwort auf die Herausforderung durch neue Technologien, in: v. d. Adam (Hrsg.), Integration und Flexibilität. Herausforderungen für die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden.
- Engelhardt, W. H. / Kleinaltenkamp, M. / Reckenfelderbäumer, M. (1993),**
 Leistungsbündel als Absatzobjekte - Ein Ansatz zur Überwindung der Dichotomie von Sach- und Dienstleistungen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 45. Jg., S. 395-426.

Engelhardt, W. H. / Schütz, P. (1991),

Total Quality Management, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 20. Jg., Nr. 8, S. 394-399.

Etgar, M. (1976),

Service Performance of Insurance Distribution, in: Journal of Risk and Insurance Vol. 43, S. 487-499.

EU-Kommision (2010),

Konsultationspapier der EU-Kommission vom 26. November 2010 zur Revision der EU-Richtlinie 2002/92/EG vom 9. Dezember 2002 über Versicherungsvermittlung

EU-Kommision (2012),

Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council in Insurance Mediation

EU-Vermittlerrichtlinie (2003),

Richtlinie 2002/92/EG des europäischen Parlaments und des Rates vom 9. Dezember 2002 über Versicherungsvermittlung, vom 15.1.2003 im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften.

Evangelos T. / Simmy, M. / Graham, R. K. (2004),

Quality improvement in the Greek and Kenyan insurance industries, Archives of Economic History, Vol. 17, Nr. 2, S. 93-116.

Evers, J. / Krüger, U. / Reifner, U. (2000),

Beratungsqualität in Finanzdienstleistungen, Schriften des Instituts für Finanzdienstleistungen eV.; Band 4, Baden-Baden.

Faik, J. (1995),

Äquivalenzzahlen, Theoretische Erörterung, empirische Ermittlung und verteilungsbezogene Anwendung für die Bundesrepublik Deutschland, Berlin.

Faik, J. (2007),

Elementare Wirtschaftsstatistik, Berlin.

Farny, D. (2006),

Versicherungsbetriebslehre, 4. Aufl., Karlsruhe.

Festinger, L. (1957),

A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, CA, Stanford University Press

Fink, H. / Lürzer, R. (1996),

Qualität im Versicherungsunternehmen, in Bättscher R. / Lürzer, R. (Hrsg.) Qualitätsmanagement in der Assekuranz. Wiesbaden.

Finn, D. W. / Lamb, C. W. (1991),

An evaluation of the SERVQUAL scales in a retailing setting. Advances in Consumer Research, Vol. 18, S. 338-357.

- Finsinger, J. / Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (1987),**
Nachfragerverhalten bei unvollständigen Preisinformationen: eine Marktanalyse am Beispiel der Kraftfahrzeugversicherung, in: Ott, A. E. / Strecker, H. / Lampert, H. et al. (Hrsg.), Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, Bd. 203, S. 244-256
- Flanagan, J. C. (1954),**
The Critical Incident Technique, in: Psychological Bulletin, Vol. 51, Nr. 4, S. 327-358.
- Focht, U. (2009),**
Einfluss von Maklern und Wettbewerb auf Industrieversicherungsmärkten - Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Vergütungssystemen, Marktstrukturen und Kollusionsanreizen, in: Karten, W. / Nell, M. (Hrsg.), Hamburger Reihe B Wirtschaftswissenschaft, Heft 19, Karlsruhe.
- Fornell, C. (1982),**
Verbraucherabteilungen im Unternehmen - Ein kommunikationsorientierter Ansatz, in: Hansen, U. / Stauss, B. / Riemer, M. (Hrsg.): Marketing und Verbraucherpolitik, Stuttgart.
- Franke, G. / Hax, H. (2004),**
Finanzwirtschaft des Unternehmens und Kapitalmarkt, Berlin.
- Freixas, X. / Rochet, J.-C. (1997),**
Microeconomics of Banking, Cambridge.
- Freter, H. (1979),**
Interpretation und Aussagewert mehrdimensionaler Einstellungsmodelle im Marketing, in: Meffert, H. / Steffenhagen, H. / Freter, H. (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information, Wiesbaden, S. 163-184.
- Furrer, O. / Liu, B. S.-C. / Sudharshan, D. (2000),**
The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market segmentation and resource allocation. In: Journal of Service Research, Vol. 2, Nr. 4, S. 355-371.
- Fusilier, M. R. / Simpson, P. M. (1995),**
AIDS patients' perceptions of nursing care quality, in: Journal of Health Care Marketing, Vol. 15, Nr.1, S. 49-53.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2004),**
16. Aufl., Wiesbaden.
- Garner, S. J. (1986),**
Perceived Risk and Information Sources in Services Purchasing, in: Mid-Atlantic-Journal of Business, Vol. 24, S. 49-58.
- Garvin, D. A. (1984),**
What Does Product Quality Really Mean?, Sloan Management Review, Vol. 26, Nr. 1, S. 25-43.

- Garvin, D. A. (1988),**
Managing quality: the strategic and competitive edge. New York: Free Press.
- Gauer, W. (1951),**
Der Versicherungsmakler und seine Stellung in der Versicherungswirtschaft, Weidenburg.
- GDV (2002),**
Jahrbuch 2002 - Die deutsche Versicherungswirtschaft, Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (Hrsg.), Berlin.
- GDV (2003),**
Jahrbuch 2003 - Die deutsche Versicherungswirtschaft, Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (Hrsg.), Berlin.
- GDV (2004),**
Jahrbuch 2004 - Die deutsche Versicherungswirtschaft, Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (Hrsg.), Berlin.
- GDV (2005),**
Jahrbuch 2005 - Die deutsche Versicherungswirtschaft, Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (Hrsg.), Berlin.
- GDV (2006),**
Jahrbuch 2006 - Die deutsche Versicherungswirtschaft, Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (Hrsg.), Berlin.
- GDV (2007),**
Jahrbuch 2007 - Die deutsche Versicherungswirtschaft, Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (Hrsg.), Berlin.
- GDV (2008),**
Jahrbuch 2008 - Die deutsche Versicherungswirtschaft, Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (Hrsg.), Berlin.
- GDV (2009),**
Jahrbuch 2009 - Die deutsche Versicherungswirtschaft, Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (Hrsg.), Berlin.
- GDV (2010),**
Jahrbuch 2010, Die Deutsche Versicherungswirtschaft.
- Geiger, W. (2001),**
Qualität als Fachbegriff des Qualitätsmanagements, in: Lexikon Qualitätsmanagement. Handbuch des modernen Managements auf der Basis des Qualitätsmanagements, München.

George, W. R. / Weinberger, M. G. / Kelley, J. P. (1985),
Consumer Risk Perceptions: Managerial Tool for the Service Encounter, in Czepiel, J. A. / Solomon, M. R. / Surprenant, C.F. (Hrsg.), *The Service Encounter: Managing Employee / Customer Interaction in Service Businesses*, Lexington, Mass. Lexington Books, S. 83-100.

Gewerbeordnung (2009),
Gewerbeordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Februar 1999 (BGBl. I S. 202), die zuletzt durch Artikel 4 Absatz 14 des Gesetzes vom 29. Juli 2009 (BGBl. I S. 2258) geändert worden ist.

Gierl, H. / Bartikowski, B. (2003),
Ermittlung von Satisfiers, Dissatisfiers und Criticals in der Zufriedenheitsforschung, 42. Jg, Nr. 164, S. 14-34.

Glaser, W. (1975),
Verkaufsberatung als Instrument der Absatzpolitik, Berlin.

Govers, C. P. M. (1991),
The Judgment of Service Quality, in: van der Wiele, T. / Timmers, J. (Hrsg.) *EIASM Workshop: Proceedings of the Workshop on Quality Management in Services*, Brüssel, S. 325-348.

Govers, C. P. M. (1992),
The judgement of service Quality, in: Kunst, P. / Lemmink J. (Hrsg.), *Quality Management in Services*, van Gorcum / Assen, Maastricht, S. 29-40.

Gremler, D. D. (2004),
The Critical Incident Technique in Service Research, in *Journal of Service Research*, Vol. 7, Nr. 1, S. 65-89.

Grigaliunas, B. S. / Herzberg, F. (1971),
Relevancy in the test of motivator-hygiene theory, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, Nr. 1, S. 73-79.

Grönroos, C. (1978),
A service-oriented approach to marketing of services, *European Journal of Marketing*, Vol. 12, Nr. 8, S. 588-601.

Grönroos, C. (1982),
Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Marketing, Science Institute, Cambridge, MA.

Grönroos, C. (1983),
Innovative Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms, in: Berry, L. L. / Shostack, G. L. / Upah, G. D. (Hrsg.), *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago, S. 9-21.

- Grönross, C. (1984),**
A Service Quality Model and its Marketing Implications, in: European Journal of Marketing, Vol. 18, Nr. 4, S. 36-44.
- Grönroos, C. (1990),**
Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition, Lexington Books: Lexington, MA.
- Grossman, S. J. / Hart, O. D. (1986),**
The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration, in: Journal of Political Economy Vol. 94, Nr. 4, S. 691-719.
- Gümbel, R. (1982),**
Die Produktionsfunktionen in der "Harris-Andler-Formel" zur Bestimmung der optimalen Bestellmenge, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 34, 1982, S. 258-274.
- Gümbel, R. (1985),**
Handel, Markt und Ökonomik, Wiesbaden.
- Gummesson, E. / Grönroos, C. (1987),**
Transitioning from service management to service-dominant logic: Observations and recommendations, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 2, Nr. 1, S. 8-22.
- Guseman, D. S. (1981),**
Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services, in: Donnelly, J. H. / George, W. R. (Hrsg.), Marketing of Services, Proceedings Series, Chicago, American Marketing Association, S. 200-204.
- Güthoff, J. (1997),**
Qualität komplexer Dienstleistungen - Konzeption und empirische Analyse der Wahrnehmungsdimensionen, Wiesbaden.
- Häder, M. (2010),**
Empirische Sozialforschung - Eine Einführung, Wiesbaden.
- Haller, S. (1998),**
Beurteilung von Dienstleistungsqualität - Dynamische Betrachtung des Qualitätsurteils im Weiterbildungsbereich, Wiesbaden.
- Haller, S. (2002),**
Dienstleistungsmanagement, Grundlagen - Konzepte - Instrumente, 2. Aufl. Wiesbaden.
- Handelsgesetzbuch (2009),**
Handelsgesetzbuch in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 4100-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, das zuletzt durch Artikel 6a des Gesetzes vom 31. Juli 2009 (BGBl. I S. 2512) geändert worden ist.

- Hanewinkel, A. (1993),**
 Maschinisierung in der Beratung? Einsatzkonzepte von Computern in der Beratung, ihre Möglichkeiten und Grenzen, Berlin.
- Haywood-Farmer, J. / Stuart, F. I. (1988),**
 Measuring the Quality of Professional Services, in: v. Johnston, R. (Hrsg.), The Management of Service Operations, Berlin.
- Headley, D. E. / Miller, S. J. (1993),**
 Measuring service quality and its relationship to future consumer behavior, Journal of Health Care Marketing, Vol. 13, Nr. 4, S. 32-41.
- Hellwig, M. (1988),**
 Versicherungsmärkte: Theorie - B. Versicherungsmärkte mit unvollständiger Information, in: Farny, D. / Helten, E. / Koch, P. et al. (Hrsg.), Handwörterbuch der Versicherung HdV, Karlsruhe.
- Hentschel, B. (1990),**
 Verfahren der Problementdeckung und -analyse im Qualitätsmanagement von Dienstleistungsunternehmen, Diskussionsbeitrag der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Ingolstadt Nr. 2, Ingolstadt.
- Hentschel, B. (1992),**
 Dienstleistungsqualität aus Kundensicht - vom Merkmals- zum Ereignisorientierten Ansatz, Wiesbaden.
- Herzberg, F. (1966),**
 Work and the nature of man. Cleveland.
- Hilke, W. (1984),**
 Dienstleistungs-Marketing aus der Sicht der Wissenschaft; Diskussionsbeiträge des betriebswirtschaftlichen Seminars der Albert-Ludwigs-Universität, Freiburg im Breisgau.
- Hilke, W. (1989),**
 Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungsmarketing, in: Cors-ten, H. (Hrsg.) Integratives Dienstleistungsmanagement, S. 207-256.
- Hoch, S. J. / Deighton, J. (1989),**
 Managing what Consumers learn from Experience, in: Journal of Marketing. Vol. 53, S. 1-20.
- Hofstede, G. (1980),**
 Culture's Consequences – International Differences in Work Related Values, Newbury Park, London, Neu Delhi.
- Hofstede, G. (1993),**
 Cultural Constraints in Management Theories, Academy of Management Executive, Vol. 7, Nr. 1, S. 81-94.

- Hofstede, G. (2001),**
Culture's Consequences – Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations, 2. Aufl., Thousand Oaks, London, Neu Delhi.
- Holler, A. (1999),**
Einflussfaktoren auf die Prozessqualität bei beratungsintensiven Dienstleistungen - Mit einer empirischen Analyse zur Qualitätsproblematik der Anlagenberatung, Freiburg.
- Homburg, C. / Stock, R. (2001),**
Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. in: Homburg, C. (Hrsg.), Kundenzufriedenheit – Konzepte, Methoden, Erfahrungen, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 19-50.
- Horsch, A. (2005),**
Agency und Versicherungsintermediation, in: Horsch, A. / Meinhövel, H. / Paul, S. (Hrsg.), Institutionenökonomie und Betriebswirtschaftslehre, München, S. 81-100.
- Horsch, A. (2006),**
Rating in der Versicherungswirtschaft - eine ökonomische Analyse, Karlsruhe.
- Jansen, H. (2005),**
Verfügungsrechte und Transaktionskosten, in: Horsch, A. / Meinhövel, H. / Paul, S. (Hrsg.), Institutionenökonomie und Betriebswirtschaftslehre, München, S.101-118.
- Janssen, J. / Laatz, W. (2007),**
Janssen, J. / Laatz, W., Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, (2007) 6. Auflage, Berlin.
- Joskow, P. (1973),**
Cartels, Competition, and Regulation in the Property-Liability Insurance Industry, in: Bell Journal of Economics and Management Science Vol. 4, S. 375-427.
- Jost, P.-J. (2001a),**
Der Transaktionskostenansatz im Unternehmenskontext, in: Jost, P.-J. (Hrsg.), Der Transaktionskostenansatz in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart.
- Jost, P.-J. (2001b),**
Einführung in die Prinzipal-Agenten-Theorie, in: Jost, P.-J. (Hrsg.), Die Prinzipal-Agenten-Theorie in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart.
- Kaas, K. (1995),**
Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke - Marketing und Neue Institutionenökonomik, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft 35, Düsseldorf.
- Kailich, N. (1990),**
Qualität der Bankberatung im Firmenkundengeschäft, Berisch Gladbach.

- Kano, N. (1984),**
Attractive Quality and Must-be Quality, in *Hinshitsu: The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, Vol. 41, Nr. 2, S. 39-48.
- Karten, W. (2002),**
Ökonomische Aspekte einer EU-Richtlinie zur Versicherungsvermittlung, in *ZVersWiss* Vol. 91, Nr. 1, S. 43-60.
- Kawlath, A. (1969),**
Theoretische Grundlagen der Qualitätspolitik, Wiesbaden 1969.
- Kebbel, P. (2000),**
Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen. DUV, Wiesbaden.
- Kilbourne W. E. / Duffy, J. A. / Duffy, M. et al. (2004),**
The applicability of SERVQUAL in cross-national measurements of health-care quality, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, Nr. 7, S. 524-533.
- Kim, W. J. / Mayers, D. / Smith, C.W. (1996),**
On the Choice of Insurance Distribution Systems, in: *The Journal of Risk and Insurance*, Vol. 63, Nr. 2, S. 207-227.
- Klaus, P. G. (1984),**
Auf dem Weg zu einer Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistung: Der Interaktionsansatz, in: *Die Betriebswirtschaft*, 44 Jg., Nr. 3, S. 467-475
- Klumpes, P. J. M. (2004),**
Performance Benchmarking in Financial Services: Evidence from the UK Life Insurance Industry, in: *Journal of Business*, Vol. 77, Nr. 2, S. 257-273. Knappe, E. / Leu, R. E. /Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (1988), *Der Indemnitätstarif*, Berlin, Heidelberg, New York.
- Köhne, T. (1997),**
Die Wirkungsversicherung im Privatkundengeschäft - Implikationen für eine kundenorientierte Marktleistungsgestaltung, *IVW-Schriftenreihe*; 34, St. Gallen.
- Krömschröder, B. / Buchwieser, S. / Gründl, H. et al, (1991),**
Qualität und Qualitätsmanagement in der Versicherungswirtschaft, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 62. Jg., Nr. 1, S. 43-74.
- Kuhlmann, E. (1990),**
Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis, München.
- Lahno, E. (1987),**
Die Funktion des Versicherungsmaklers im liberalisierten Industrieversicherungsmarkt, in: *Versicherungswirtschaft* 1987, S. 428-435.
- Lam, S. S. K. (1995),**
Measuring service quality: an empirical analysis in Hong Kong, in: *International Journal of Management*, Vol.12, Nr. 2; S. 182-188.

- Lam, S. S. K. (1997),**
 Servqual: A tool for measuring patients' opinions of hospital service quality in Hong Kong, in: International Journal of Management, Vol. 8, Nr. 4, S. 145-152.
- Laurent, G. / Kapferer, J.-N. (1985),**
 Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, in: Journal of Advertising Research, Vol. 25, Nr. 6, S. 48-56.
- Lee, H. / Lee, H. / Yoo, D. (2000),**
 The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction, in: Journal of Services Marketing, Vol. 14, Nr. 3, S. 217-231.
- Lehman, A. P. (1995),**
 Dienstleistungsmanagement. Strategien und Ansatzpunkte zur Schaffung von Servicequalität, Stuttgart/Zürich.
- Lehmann, A. P. (1998),**
 Qualität und Produktivität im Dienstleistungsmanagement, Strategische Handlungsfelder im Versicherungs- und Finanzdienstleistungswettbewerb.
- Leland, H. E. (1979),**
 Quarks, Lemons and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards, in: Journal of Political Economy, 87, S.1328-1346.
- Lewis, R. C. / Booms B.H. (1983),**
 The Marketing Aspects of Service Quality, in: Berry, L. L. / Shostack, G. / Upah, G. (Hrsg.), Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago, American Marketing, S. 99-107.
- Lewis, W. (1976),**
 An Empirical Investigation of the Conceptual Relationship Between Services and Products in Terms of Perceived Risk, University of Cincinnati.
- Liljander, V. / Strandvik, T. (1992),**
 Emotions in service satisfaction, in: International Journal of Service Industry Management, Vol. 8, Nr. 2, S.148-169.
- Luchs, R. H. / Neubauer, F. F. (1986),**
 Qualitätsmanagement Wettbewerbsvorsprung durch Differenzierung, Frankfurt a. Main.
- Maas, P. (2006),**
 How Insurance Brokers create Value – a Functional Approach, in: Schmeiser, H. (Hrsg.), Working Papers on Risk Management and Insurance Nr. 27, St. Gallen.
- Maas, R.-M. (1980),**
 Absatzwege - Konzeptionen und Modelle, Neue betriebswirtschaftliche Forschung, Wiesbaden.

- Mahr, W. (1972),**
Zur Interdependenz von Prämien und Schäden: Das moralische Risiko, in: Breaß, P. et. al. (Hrsg.), Praxis und Theorie der Versicherungsbetriebslehre, Festschrift für Mueller-Lutz, H. L., Karlsruhe, S. 248-282.
- Maleri, R. (1973),**
Grundzüge der Dienstleistungsproduktion, Berlin / Heidelberg / New York.
- Martilla, J. A. / James, J. C. (1989),**
Importance-Performance Analysis, in: Journal of Marketing, Vol. 41, S. 77-79.
- Martini, A. (2008),**
Suchen, Erfahren und Vertrauen in den „Moments of Truth“ - Eine Analyse dynamischer Qualitätsbeurteilung bei professionellen Dienstleistungen am Beispiel von Bildungsleistungen, Berlin.
- Maslow, A. H. (1975),**
Motivation and Personality, in: Levine F. M. (Hrsg.), Theoretical Readings in Motivation: Perspectives on Human Behavior; Chicago, S. 358-379.
- Mayers, D. / Smith, C. (1981),**
Contractual Provisions, Organizational Structure, and Conflict Control, in: Insurance Markets, Journal of Business, Vol. 54, S. 407-434.
- Mc Alexander, J. H. / Kaldenberg, D. O. / Koenig, H. F. (1994),**
Service quality measurement: examination of dental practices sheds more light on the relationships between service quality, satisfaction, and purchase intentions in a health care setting”, Journal of Health Care Marketing, Vol. 14, Nr. 3, S. 34-40.
- Mehta, S. C. / Ashok, K. L. / Ham, S. L. (2000),**
Service Quality in Retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments, in: International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 28, Nr. 2, S. 62-72.
- Merton, R. C. / Bodie, Z. (1995),**
A Conceptual Framework for analyzing the Financial Environment, in: Crane, D. B. / Froot, K. A. / Mason, S. P. (Hrsg.), The Global Financial System: A Functional Perspective, Boston.
- Meyer, A. (1993),**
Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen; Handbuch Marketing-Kommunikation, Strategien-Instrumente-Perspektiven; Wiesbaden.
- Meyer, A. / Mattmüller, R. (1987),**
Qualität von Dienstleistungen. Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, Vol. 9, Nr. 3., S. 187-195.
- Mills, P. K. / Margulies, N. (1980),**
Toward a Core Typology of Service Organizations, in: Academy of Management Review, 5. Jg., Nr. 2, S. 255-265.

- Mitchell, V. W. / Grottores, M. (1990),**
Measuring Perceived Risk and its Components across Product Categories, in: Mühlbacher, H. Jochum, C. (Hrsg.), *Advanced Research in Marketing, Conference Proceedings*, Vol. 1, Innsbruck: European Marketing Academy, S. 146-149.
- Möller, H. (1970),**
Die Rechtsstellung des deutschen Versicherungsmaklers speziell in der internationalen Wirtschaft, in: *Versicherungswirtschaft* 16/1970, S. 1004-1010.
- Morgan, N. A. / Piercy, N. F. (1991),**
The Interface of Marketing and Quality: Research Propositions for MarketLed Quality Strategy, in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, AMA, Chicago.
- Müller-Reichart, M. (1994),**
Empirische und theoretische Fundierung eines innovativen Risiko-Beratungskonzeptes der Versicherungswirtschaft, Karlsruhe 1994.
- Müller-Reichart, M. (1996),**
Risiko-Beratung statt Verkauf, Eine empirische Untersuchung zum Ist- und Sollstand der Beratungstätigkeit in der Versicherungswirtschaft, in: *Zeitschrift für Versicherungswesen*, 47. Jg., S. 506-512.
- Murray, K. B. / Schlacter, J. L. (1990),**
The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability, in: *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.18, Nr. 1, S. 51-65.
- Murrmann, B. (1999),**
Qualität mehrstufiger Dienstleistungsinteraktionen. Besonderheiten bei Dienstleistungsunternehmen mit direktem und indirektem Kundenkontakt, Wiesbaden.
- Nell, M. (1993),**
Versicherungsinduzierte Verhaltensänderungen von Versicherungsnehmern, Eine Analyse der Substitutions-, Moral Hazard- und Markteffekte unter besonderer Berücksichtigung der Krankenversicherung, Karlsruhe.
- Nell, M. (1998),**
Das moralische Risiko und seine Erscheinungsformen, in: *Frankfurter Vorträge zum Versicherungswesen*, 29. Bd. (1998), Karlsruhe, S. 7 - 33.
- Nelson, P. (1970),**
Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, Vol. 78, Nr. 2, S. 311-329.
- Nelson, P. (1974),**
Advertising as Information, in: *The Journal of Political Economy*, Vol. 82, Nr. 4, S. 729-754.

Nerdinger, F. W. / Neumann, C. (2007),
Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Moser, K. (Hrsg.), Wirtschaftspsychologie, Berlin, S. 127-146.

Norman, R. (1984),
Dienstleistungsunternehmen, Hamburg

o.V.: Evers Jung (2008),
Studientitel: Anforderungen an Finanzvermittler – mehr Qualität, bessere Entscheidungen; veröffentlicht auf der Website des Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV): URL:
<http://www.bmelv.de/cae/servlet/contentblob/379>

o.V.: Jahresfinanzbericht 2009 der Allianz Deutschland AG (2009),
URL:
http://www.allianzdeutschland.de/unternehmen/publikationen/2009_finanzbericht_allianz_deutschland_ag.pdf [Stand 15. Juni 2010].

o.V.: Oberlandesgericht Hamm (2009),
Oberlandesgericht Hamm: Urteil vom 4.12.2009 mit Aktenzeichen: 20 U 131/09).
URL:
http://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/hamm/j2009/20_U_131_09urteil20091204.html.

o.V.: Versicherungswirtschaft (2002),
Bringt die neue EU-Richtlinie das Ende des klassischen Versicherungsvertreeters, in: Versicherungswirtschaft, S. 1505.

o.V.: YouGovPsychonomics AG, (2008),
„Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeits-Vertrieb 2008“, URL:
www.psychonomics.de/erfolgsfaktoren-ausschliesslichkeit2008.pdf ; URL:
www.psychonomics.de/filemanager/download/1902 [Stand 15. Juni 2010] Sowie:
URL: <http://www.versicherungsjournal.de/vertrieb>

O'Connor, S. J. / Shewchuk, R. M. / Carney, L. W. (1994),
The great gap: physicians' perceptions of patient service quality expectations fall short reality, in: Journal of Health Care Marketing, Vol. 14, Nr. 2, S. 32-39.

Oberlandesgericht Hamm (2009), Az.: 20 U 131/09, Rn 24.
Oberlandesgericht Hamm: Urteil vom 4.12.2009 mit Aktenzeichen: 20 U 131/09).
URL:
http://www.justiz.nrw.de/nrwe/olgs/hamm/j2009/20_U_131_09urteil20091204.html.

Oetting, O. / Niesytto, M. / Sievert, J. et al. (2010),
Positive Mundpropaganda wirkt stärker als negative - weil sie hängen bleibt!, in: trnd Mundpropaganda Monitor.

Oliver, R. (1996),
Satisfaction – Behavioural Perspective on the Consumer, New York.

- Olsen, L. L. / Johnson, M. D. (2003),**
Service Quality, satisfaction and loyalty: from transaction specific to cumulative evaluations, in: Journal of Service Research, Vol. 5, Nr. 3, S. 184-195.
- Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1985),**
A conceptual model of Service Quality and its implications for future research, in: The Journal of Marketing. Vol. 49, Nr. 4, S. 41-50.
- Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1988),**
SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing, Vol. 64, S. 12-40.
- Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1990),**
Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York.
- Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1992),**
Qualitätsservice. Was Ihre Kunden erwarten - was Sie leisten müssen, Frankfurt am Main.
- Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1994a)**
Alternative Scales for Measuring Service Quality. A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria, in: Journal of Retailing, Vol. 70, Nr. 3, S. 201-230.
- Parasuraman, A. / Zeithaml, V.A. / Berry L. L. (1994b),**
Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, in The Journal of Marketing, Vol. 58, Nr. 1, S. 111-124.
- Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Berry, L. L. (1994c),**
Moving Forward in Service Quality Research: Measuring Different Customer-Expectation Levels, Comparing Alternative Scales, and Examining the Performance-Behavioural Intentions Link, in: Marketing Science Institute, Report Nr. 94-114.
- Pauly, M. V. (1974),**
Overinsurance and Public Provision of Insurance: The Roles of Moral Hazard and Adverse Selection, in Quarterly Journal of Economics, 88. Jg., S. 44-62.
- Pauly, M. V. / Kunreuther, H. / Kleindorfer, P. (1986),**
Regulation and Quality Competition in the U.S. Insurance Industry, in: Finsinger, J. / Pauly, M. V. (Hrsg.), The Economics of Insurance Regulation, New York, S. 65-107.
- Picot, A. (1990),**
Ökonomische Theorien der Organisation. Ein Überblick über neue Ansätze und deren betriebswirtschaftliches Anwendungspotential, Vortrag bei der 52. Wissenschaftlichen Tagung der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft in Frankfurt a. M.

- Posey, L. / Tennyson, S. (1998),**
The Coexistence of Distribution Systems Under Price Search: Theory and some Evidence from Insurance, in: Journal of Economic Behaviour and Organization, Vol. 35, S. 95-115.
- Prüfer, P. / Rexroth, M. (1996),**
Verfahren zur Evaluation von Survey Fragen: Ein Überblick. ZUMA-Arbeitsbericht 1996/05, Mannheim.
- Quester, P. / Romaniuk, S. (1997),**
Service quality in the Australian advertising industry: a methodological study, in: Journal of Services Marketing, Vol. 11, Nr. 3, S. 180-192.
- Reagan, L. (1997),**
Vertical Integration in the Property-Liability Insurance Industry: A Transaction Cost Approach, Journal of Risk and Insurance, 64: S. 41-62.
- Regan, L. / Tennyson, S. (1996),**
Agent Discretion and the Choice of Insurance Marketing System, in: Journal of Law and Economics, Vol. 39, Nr. 2, S. 637-666.
- Regan, L. / Tennyson, S. (2000),**
Insurance Distribution Systems, in: Dionne, G. (Hrsg.), Handbook of Insurance. Kluwer Academic Publisher, Boston / Dordrecht / London.
- Regan, L. / Tzeng, Y. (1999),**
Organisational Form in the Property-Liability Insurance Industry, in: The Journal of Risk and Insurance, Vol. 66, Nr. 2, S. 253-273.
- Reiff, P. (2007),**
Das Gesetz zur Neuregelung des Versicherungsvermittlerrechts, Karlsruhe.
- Reiff, P. (2009),**
Versicherungsvertrieb, in Beckmann, R. M. / Matusche-Beckmann, A. (Hrsg.), Versicherungsrechtshandbuch, 2. Aufl., München, S. 239-298.
- Richard, M. D. / Allaway, A. W. (1993),**
Service quality attributes and choice behaviour, The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of services industries: an empirical investigation, in: Journal of Services Marketing, Vol. 10 Nr. 2, S. 5-25.
- Richter, A. / Schiller, J. (2008),**
Entlohnung und Regulierung unabhängiger Versicherungsvermittler, Discussion Paper 2008-13, Munich School of Management University of Munich, URL: http://epub.ub.uni-muenchen.de/7524/1/Richter-Schiller_WP_2008-13.pdf [Stand 15. Juni 2010].
- Richter, M. (1979),**
Der Einsatz von Beratern in Problemlösungsprozessen, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Jg. 31, S. 127-158.

Ronnen, U. (1991),
Minimum Quality Standards, Fixed Costs and Competition, in: Rand Journal of Economics, Vol. 22, S. 490-504.

Roos, I. (1999),
Switching Processes in Customer Relationship, in: Journal of Service Research, Vol. 2, Nr. 1, S. 68-85.

Roos, I. / Strandvik, T. (1997),
Diagnosing the termination of customer relationships, Three American Marketing Association Special Conferences, European Business Review, Vol. 21, Nr. 4, S. 326-343.

Rosada, M. (1990),
Kundeneinststrategien im Automobilsektor, Berlin.

Rose, F. (1999),
The Economics, Concept, and Design of Information Intermediaries, Heidelberg.

Rosenberg, M.J. (1967),
Cognitiv Structure and Attitudinal Affect, in: Fishbein, M. (Hrsg.), Readings in Attitude Theory and Measurement, New York.

Rossi, P. H. / Anderson, A. B. (1982),
The factorial survey approach. An introduction, in: Rossi, P. H. / Nock, S. L. (Hrsg.): Measuring social judgments. The factorial survey approach. Beverly Hills, S. 15-67.

Rothschild, M. / Stiglitz, J. E. (1976),
Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information, in: Quarterly Journal of Economics, 91. Jg., S. 629-649.

Rück, H. R. G. (1992),
Die Dienstleistung - Analyse eines Phänomens auf der Grundlage alternativer Prinzipien der Bedarfsdeckung, Frankfurt a. Main.

Rust, R. T. / Oliver, R. L. (1994),
Service quality: Insights and managerial implications from the frontier, in: Rust, R. T. / Oliver, R. L. (Hrsg.) Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks, CA., Sage Publications, S. 1-19.

Sachwalterurteil des BGH (1985),
Urteil des BGH vom 22.05.1985, Az.: IVa ZR 190/83.

Sattler, H. (2006),
Methoden zur Messung von Präferenzen für Innovationen, Research Papers on Marketing and Retailing University of Hamburg, Nr. 32, S. 1-33.

Scharitzer, D. (1994),

Evaluierung von Dienstleistungsqualität - Modelle, Konstrukte und Verfahren angewandt am Beispiel der Analyse von Lehrveranstaltungsqualität aus der Studentensicht, Wien.

Schlesinger H. / Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (1991),

Search Costs, Switching Costs and Product Heterogeneity in an Insurance Market, in: The Journal of Risk and Insurance, Vol. 58, Nr. 1, S. 110-119.

Schlesinger, H. / Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (1993),

Consumer Information and Decisions to Switch Insurers, in: The Journal of Risk and Insurance, Vol. 60, Nr. IV, S. 591-695.

Schmidt, R. H. und Terberger, E. (1997),

Grundzüge der Investitions- und Finanzierungstheorie, 4. Aufl., Wiesbaden.

Schmitz, G. (1996),

Marketing für professionelle Dienstleistungen: Bedeutung und Dynamik der Geschäftsbeziehungen, dargestellt am Beispiel Wirtschaftsprüfung, Wiesbaden.

Schnell, R. / Hill, P. B. / Esser, E. (2011),

Methoden der empirischen Sozialforschung, München.

Scholtens, B. / van Wensveen, D. (2000),

A Critique on the Theory of Financial Intermediation, Journal of Banking & Finance, Vol. 24, S. 1243–1251.

Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (1987),

Marktgeschehen bei unvollständigen Nachfragerinformationen.

Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (1987b),

Selbstbeteiligung: theoretische und empirische Konzepte für die Analyse ihrer Allokations- u. Verteilungswirkungen, Tübingen.

Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (1993),

Marktprozess und Marktstruktur bei unvollständigen Informationen, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Vol. 113, S. 509-555.

Schulenburg, J.-M. Graf v. d. (2005),

Versicherungsökonomik, Ein Leitfaden für Studium und Praxis, Karlsruhe.

Schweizer, U. (1999),

Vertragstheorie, Tübingen.

Shahin, A. (2006),

SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services, in: Sarathy, P. (Hrsg.), Service quality – An introduction. University Press, S. 117-131.

Shapiro, S. P. (2005),

Agency Theory, in: Annual Review of Sociology, Vol. 31, S. 263-284.

Shostack, (1984),

Designing Services that Deliver, in: Harvard Business Review, Vol. 62, Nr. 1, S. 133-139.

Siddiqui, M. H. / Sharma, T. G. (2010),

Measuring the customer perceived service quality for life insurance services: An empirical investigation, in: International Business Research, Vol. 3, Nr. 3, Canadian Center of Science and Education, S. 171-186.

Sieg, K. (1988),

Vertrieb und Vermittlung von Versicherungen aus rechtlicher Sicht, in: Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft 1988, S. 263-288.

Simon, H. A. (1957),

Models of Man: Social and Rational, 2. Aufl., New York.

Simon, H. A. (1961),

Administrative Behaviour: a Study of Decision Making Processes in Administrative Organisation, 3. Aufl., New York.

Sinn, H.-W. (1980),

Ökonomische Entscheidungen bei Unsicherheit, Tübingen.

Smith, A. M. (1999),

Some Problems When Adopting Churchill's Paradigm for the Development of Service Quality Measurement Scales, Vol. 46, Nr. 2, S. 109-120.

Smith, R. A. / Houston, M. A. (1982),

Script-based Evaluations of Satisfaction with Services, in: Berry, L. L. / Shostak, G. / Upah, G. (Hrsg.), Emerging Perspectives on Service Marketing, Chicago, American Marketing, S. 59-62.

Specht, G. / Schmelzer, H. J. (1992),

Instrumente des Qualitätsmanagements in der Produktentwicklung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 44. Jg., Heft 6, S. 531-547.

Spence, M. (2002),

Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets, in: American Economic Review, 92 (3), S. 434-459.

Spulber, D. F. (1999),

Market Microstructure. Intermediaries and the Theory of the Firm, Cambridge.

Staffelbach, B. (1988),

Strategisches Marketing von Dienstleistungen, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 10 Jg., Vol. 4, S. 277-284.

- Stauss, B. (1990),**
Verfahren der Problementdeckung und -analyse im Qualitätsmanagement von Dienstleistungsunternehmen, Diskussionsbeitrag der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät Ingolstadt Nr. 2, Ingolstadt.
- Stauss, B. / Hentschel, B. (1990),**
Verfahren der Problementdeckung und -analyse im Qualitätsmanagement von Dienstleistungsunternehmen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 36. Jg., Nr. 3, S. 232-259.
- Stauss, B. / Hentschel, B. (1991),**
Dienstleistungsqualität, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 20. Jg., Nr. 5, S. 238-244.
- Stauss, B. (1991),**
Dienstleister und die vierte Dimension, in: Harvard Manager, 13. Jg., Nr. 2, S. 81-89.
- Stiefl, J. (2006),**
Wirtschaftsstatistik, München.
- Stigler, G. J. (1968),**
The Organisation of Industry, Homewood.
- Stigler, S. (2008),**
Fisher and the 5% Level, in: Chance, Bd. 21, Nr. 4, New York.
- Stöbner, A. R. (2007),**
Informations- und Beratungspflichten des Versicherers nach der VVG Reform, in Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Heft 4/2007, S. 465-484.
- Strassl, W. (1988),**
Externe Effekte auf Versicherungsmärkten, Eine alloktionstheoretische Begründung staatlicher Regulierung, Tübingen.
- Sturm, R. (2005),**
Prozessbegleitende Messung des Meldeaufwands der Wirtschaft zur Bundesstatistik, in Statistisches Bundesamt - Wirtschaft und Statistik 10/2005, S. 1029-1038.
- Sureshchandar, G. S. / Rajendran, C. / Anantharaman, R. N. (2002),**
The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach, in: Journal of Services Marketing, Vol. 16, Nr. 4, S. 363-379.
- Sutor, T. (2010),**
Theoretische Grundlagen des Versicherungsmarketing, in: Zerres, M. P. / Reich, M. (Hrsg.), Handbuch Versicherungsmarketing, Heidelberg, Dordrecht, London et al., S. 80-100.
- Taes, R. K. (1993),**
Consumer expectations and the measurement of perceived service quality, in: Journal of professional Services Marketing, Vol. 8, Nr. 2, S. 33-53.

Tallinghast (2006) und Tallinghast (2007),
Tallinghast-Vertriebswege-Survey, Towers Watson, ehemals Towers Perrin.

Tapscott, Don (2003),
Unternehmensnetze, in: Management, Frankfurt, New York.

Tomalak-Plönzke, J. (2008),
Saarland Versicherungen, Vortragstitel: Auswirkungen der versicherungsrechtlichen Veränderungen auf den Versicherungsvertrieb, zit. n. YouGovPsychonomics AG, (2008), Erfolgsfaktoren im Ausschließlichkeits-Vertrieb 2008.

Traub, W. (1995),
Marktfunktionen und Dienstleistungen des Versicherungsmaklers auf der Grundlage informationsökonomischer Ergebnisse, in: Karten, W. (Hrsg.), Hamburger Reihe B Wirtschaftswissenschaft, Heft 8, Karlsruhe.

Trigo Gamarra, L. (2007a),
Does the Product Quality Hypothesis hold True? - Service Quality Differences between Independent and Exclusive Insurance Agents, in: Thünen Series of Applied Economic Theory, Working Paper Nr. 76, Rostock.

Trigo Gamarra, L. (2007b),
Single- versus Multi-Channel Distribution Strategies in the German Life Insurance Industry - A Cost and Profit Efficiency Analysis, in: Thünen Series of Applied Economic Theory, Working Paper Nr. 81, Rostock.

Trinkhaus, H. (1955),
Handbuch der Versicherungsvermittlung: Provision und Abfindung der Versicherungsvermittler, BD. 1, Berlin.

Velthuis, A. (2003),
Qualität als Aspekt des Versicherungsproduktes, Karlsruhe.

Versicherungsaufsichtsgesetz (2009),
Versicherungsaufsichtsgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 17. Dezember 1992 (BGBl. 1993 I S. 2), das zuletzt durch Artikel 4 Absatz 10 des Gesetzes vom 30. Juli 2009 (BGBl. I S. 2437) geändert worden ist.

Versicherungsvermittlungsverordnung (2009),
Versicherungsvermittlungsverordnung vom 15. Mai 2007 (BGBl. I S. 733, 1967), die zuletzt durch Artikel 2 Absatz 2 des Gesetzes vom 25. Juni 2009 (BGBl. I S. 1574) geändert worden ist.

Versicherungsvertragsgesetz (2010),
Versicherungsvertragsgesetz vom 23. November 2007 (BGBl. I S. 2631), das zuletzt durch Artikel 6 des Gesetzes vom 14. April 2010 (BGBl. I S. 410) geändert worden ist.

Voß, G. / Höft, E. (1984),
Das Recht der Versicherungsvermittlung, in: Große, W. / Müller-Kutz, H. L. / Schmidt, R. (Hrsg.), Versicherungszyklopädie, Bd. 3, Wiesbaden, S. 635-768.

VVG-Informationspflichtenverordnung (2007),
VVG-Informationspflichtenverordnung vom 18. Dezember 2007 (BGBl. I S. 3004).

Weber, J. / Weissenberger, E. / Löbig, M. (2001),
Operationalisierung der Transaktionskosten, in: Jost, P.-J. (Hrsg.), Der Transaktionskostenansatz in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart.

Wein, T. (2001),
Wirkungen der Deregulierung im deutschen Versicherungsmarkt - Eine Zwischenbilanz, Karlsruhe.

Weiss, M. A. (1990),
Productivity Growth and Regulation of P/L Insurance: 1980-1984, in: Journal of Productivity Analysis Vol. 2, S. 15-38.

Weizsäcker, C.C. v. (1980a),
A welfare Analysis of Barriers to entry, in: The Bell Journal of Economics, Vol. 11, Nr. 2, S. 399-420.

Weizsäcker, C.C. v. (1980b),
Barriers to entry - A theoretical Treatment, in: Beckmann, M. / Künzi, H. P. (Hrsg.), Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems, Bd. 185, Berlin, Heidelberg, New York.

Werber, M. (1988),
Zur Rechtsstellung des Versicherungsmaklers in heutiger Zeit, in: Versicherungswirtschaft 17/1988, S. 1159-1167.

Werber, M. (1990),
Anforderungen an die Versicherungsmakler bei grenzüberschreitenden Dienstleistungen sowie im neuen Geschäftsfeld "Privatkunde", in: Die Versicherungspraxis 2/1990, S. 21-27.

Werber, M. (1994),
Alte und neue Informations- und Beratungspflichten des Versicherers und des Vermittlers, Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft, Heft 3/1994, S. 321-348.

Wichert, B. (2008),
Jeder vierte Vermittler wird vom Markt verschwinden, Vortrag von Bläsing, D., Vertriebsvorstand des Volkswohl Bund bei der Tagung des Bundesverband der Assekuranz-Führungskräfte e.V. (VGA) und des Berufsbildungswerk der Versicherungswirtschaft in Dortmund

Wichert, B. (2010),
Strategien, die zum Erfolg führen, in: Versicherungs-Journal, Nachricht vom 4.3.2010; URL:
http://www.versicherungsjournal.de/artikel_druckversion.php?Nummer=103080
[Stand 15. Juni 2010].

- Williamson, O. E. (1975),**
Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications: A Study in the Economics of Internal Organization, New York.
- Williamson, O. E. (1985),**
The Economic Institutions of Capitalism, New York.
- Williamson, O. E. (1990),**
Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus - Unternehmen, Märkte, Kooperationen, Tübingen.
- Witte, A. (1993),**
Integrierte Qualitätssteuerung im Total Quality Management, Münster / Hamburg.
- Woodruff, R. B. / Cadotte, E. R. / Jenkins, R. L. (1983),**
Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, in: Journal of Marketing Research, 20. Jg., S. 296-304.
- Young, J. A. / Varble, D. L. (1997),**
Purchasing's performance as seen by its internal customers: a study in service organisation, in: International Journal of Purchasing and Materials Management, Vol. 33, Nr. 3, S. 36-41.
- Zeithaml, V. / Berry, L. L. / Parasuraman, A., (1988),**
Communication and control processes in the delivery of service quality, in: Journal of Marketing, Vol. 52, S. 35-48.
- Zeithaml, V. A. (1981),**
How Consumer Evaluation Processes differ between Goods and Services, in: Donnelly, J. H. / George, W. R. (Hrsg.), Marketing of Services, Proceeding Series, Chicago, S. 186-190.
- Zeithaml, V. A. / Parasuraman, A. (2004),**
Service Quality, Cambridge.
- Zeithaml, V. A. / Pasuraman, A. / Berry, L. L. (1990),**
Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. New York: Macmillan.
- Zinnert, M. / Griess, H.-A. (1997),**
Der Versicherungsmakler - Position und Funktion aus rechtlicher und wirtschaftlicher Sicht, Karlsruhe.
- Zweifel, P. / Eisen, R. (2003),**
Versicherungsökonomie, 2. Auflage, Berlin.
- Zweifel, P. / Ghermi, P. (1990),**
Exclusive vs. Independent Agencies: A Comparison of Performance, in: The Geneva Papers on Risk and Insurance Theory, Vol. 15, Nr. 2, S. 171-192.

Wissenschaftlicher Werdegang:

2004:

Vordiplom der Volkswirtschaftslehre an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

2007:

Diplome der Wirtschaftswissenschaften an der
Ecole Supérieure de Commerce à Paris (ESCP Europe, vormals ESCP-EAP):
Diplôme de Grande École; Master of Science; Diplom-Kaufmann