



Kundenurteil: Fairness von Finanzvertrieben 2025

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen
für 20 bankunabhängige Finanzvertriebe

Eine Untersuchung in Kooperation mit



Studienflyer mit Bestellformular

Studiensteckbrief

Studienkonzept	FOCUS MONEY und ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	März 2025
Stichprobe	1.860 Kunden mit 2.108 Urteilen zu 20 Finanzvertrieben (Bewertung von bis zu zwei Finanzvertrieben, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten Kunden waren)
Auswertung	<p>Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse</p> <p>Detailergebnisse für 20 Finanzvertriebe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A.S.I. Wirtschaftsberatung • Bonnfinanz • compexx Finanz • Deutsche Vermögensberatung • Dr. Klein • EFC • FiNUM. Private Finance • FORMAXX • FP Finanzpartner • GLOBAL-FINANZ • Horbach • Königswege • MLP • OVB • Plansecur • ProVentus • RWS Vermögensplanung • Swiss Life Select • tecis • TELIS FINANZ
Gesamtumfang	206 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

Studiendesign (I)

Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlung
Fairer Schutz und Vorsorge	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität der Produkte • Tarifauswahl / Tarifvielfalt • Transparenz der Tarife und Angebote • Sicherheit der Produkte
Faire Kundenberatung	<ul style="list-style-type: none"> • Eingehen auf Kundenbedürfnisse • Fachkompetenz • Soziale Kompetenz • Ehrlichkeit • Beratungsqualität • Dokumentation / Protokollierung der Beratungsinhalte/-ergebnisse • Kapitalmarktorientierte Vorschläge zur Vermögensoptimierung
Faire Kundenbetreuung	<ul style="list-style-type: none"> • Belohnung von Kundentreue • Regelmäßige Überprüfung von Versicherungsumfang und -beiträgen • Umgang mit Beschwerden / Reklamationen • Reaktionsgeschwindigkeit

Studiendesign (II)

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis	<ul style="list-style-type: none">• Preis-Leistungs-Verhältnis• Kostentransparenz• Best-Price-Garantie
Faire Kundenkommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Verbindlichkeit von Aussagen• Verständlichkeit der Kommunikation• Erreichbarkeit von Mitarbeitern• Orientierungshilfen
Nachhaltigkeit und Verantwortung	<ul style="list-style-type: none">• Ökonomische Nachhaltigkeit• Übernahme sozialer Verantwortung• Ökologische Nachhaltigkeit

Berechnungsmodell des Fairness-Rankings

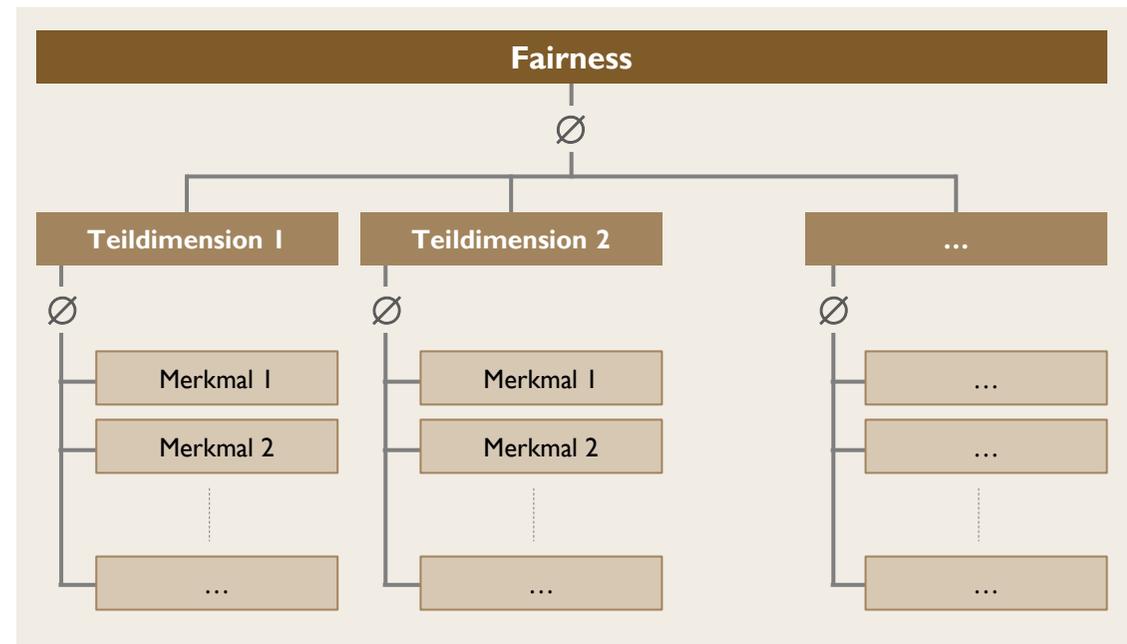
Der Überbegriff „Fairness“ ist ein subjektives Konstrukt. Um dieses messbar zu machen, werden zunächst verschiedene Teildimensionen der Fairness bestimmt. Jede Teildimension selbst besteht aus mehreren konkreten Service- und Leistungsmerkmalen, die durch die Kunden bewertet werden.

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Service- und Leistungsmerkmalen (Bewertungskriterien).

Für die Auszeichnung auf Gesamtebene sowie auf den Teildimensionen gilt:

Ein „gut“ erhalten alle Unternehmen, die einen überdurchschnittlichen Wert erzielt haben.

Unternehmen, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „gut“ bewerteten Unternehmen liegen, erhalten ein „sehr gut“.



Teildimensionen der Fairness von Finanzvertrieben

Fairness		
<p>Fairer Schutz und Vorsorge</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualität der Produkte • Tarifauswahl / Tarifvielfalt • Transparenz der Tarife und Angebote • Sicherheit der Produkte 	<p>Faire Kundenberatung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eingehen auf Kundenbedürfnisse • Fachkompetenz • Soziale Kompetenz • Ehrlichkeit • Beratungsqualität • Dokumentation/Protokollierung der Beratungsinhalte/-ergebnisse • Kapitalmarktorientierte Vorschläge zur Vermögensoptimierung 	<p>Faire Kundenbetreuung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belohnung von Kundentreue • Regelmäßige Überprüfung von Versicherungsumfang und -beiträgen • Umgang mit Beschwerden / Reklamationen • Reaktionsgeschwindigkeit
<p>Faires Preis-Leistungs-Verhältnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preis-Leistungs-Verhältnis • Kostentransparenz • Best-Price-Garantie 	<p>Faire Kundenkommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbindlichkeit von Aussagen • Verständlichkeit der Kommunikation • Erreichbarkeit von Mitarbeitern • Orientierungshilfen 	<p>Nachhaltigkeit und Verantwortung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ökonomische Nachhaltigkeit • Übernahme sozialer Verantwortung • Ökologische Nachhaltigkeit

FOCUS MONEY Kundenurteil: Fairness von Finanzvertrieben (I)

FAIRNESS	
sehr gut	Deutsche Vermögensberatung
sehr gut	MLP
sehr gut	OVB
sehr gut	RWS Vermögensplanung
sehr gut	Swiss Life Select
sehr gut	TELIS FINANZ
gut	Bonnfinanz
gut	Dr. Klein
gut	EFC
gut	FORMAXX
gut	ProVentus
gut	tecis
	A.S.I. Wirtschaftsberatung
	compexx Finanz
	FiNUM. Private Finance
	FP Finanzpartner
	GLOBAL-FINANZ
	Horbach
	Königswege
	Plansecur

Fairer Schutz und Vorsorge	
sehr gut	Deutsche Vermögensberatung
sehr gut	Dr. Klein
sehr gut	MLP
sehr gut	RWS Vermögensplanung
sehr gut	Swiss Life Select
sehr gut	TELIS FINANZ
gut	Bonnfinanz
gut	EFC
gut	FORMAXX
gut	OVB
gut	ProVentus
gut	tecis
	A.S.I. Wirtschaftsberatung
	compexx Finanz
	FiNUM. Private Finance
	FP Finanzpartner
	GLOBAL-FINANZ
	Horbach
	Königswege
	Plansecur

Faire Kundenberatung	
sehr gut	Deutsche Vermögensberatung
sehr gut	Dr. Klein
sehr gut	MLP
sehr gut	OVB
sehr gut	RWS Vermögensplanung
sehr gut	Swiss Life Select
sehr gut	TELIS FINANZ
gut	Bonnfinanz
gut	EFC
gut	FORMAXX
gut	ProVentus
gut	tecis
	A.S.I. Wirtschaftsberatung
	compexx Finanz
	FiNUM. Private Finance
	FP Finanzpartner
	GLOBAL-FINANZ
	Horbach
	Königswege
	Plansecur

Faire Kundenbetreuung	
sehr gut	EFC
sehr gut	MLP
sehr gut	OVB
sehr gut	ProVentus
sehr gut	RWS Vermögensplanung
sehr gut	TELIS FINANZ
gut	Bonnfinanz
gut	Deutsche Vermögensberatung
gut	Dr. Klein
gut	FORMAXX
gut	Swiss Life Select
gut	tecis
	A.S.I. Wirtschaftsberatung
	compexx Finanz
	FiNUM. Private Finance
	FP Finanzpartner
	GLOBAL-FINANZ
	Horbach
	Königswege
	Plansecur

Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

FOCUS MONEY Kundenurteil: Fairness von Finanzvertrieben (II)

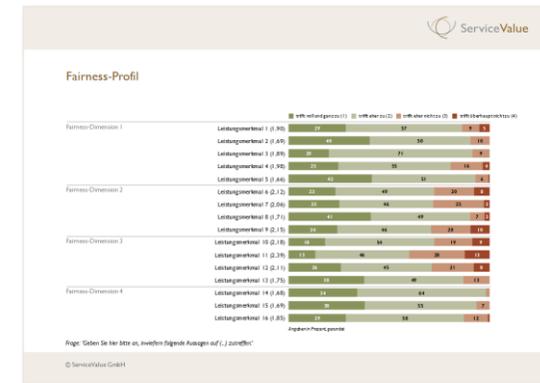
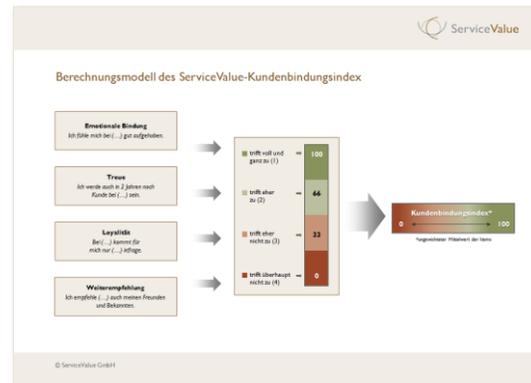
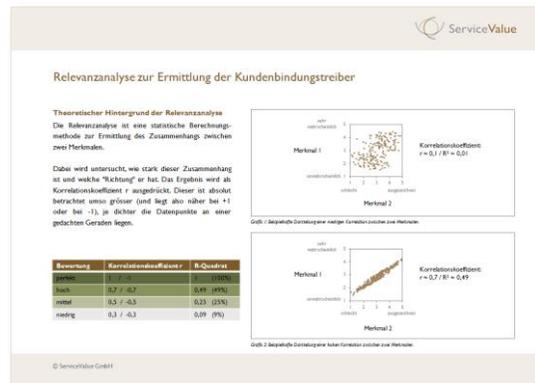
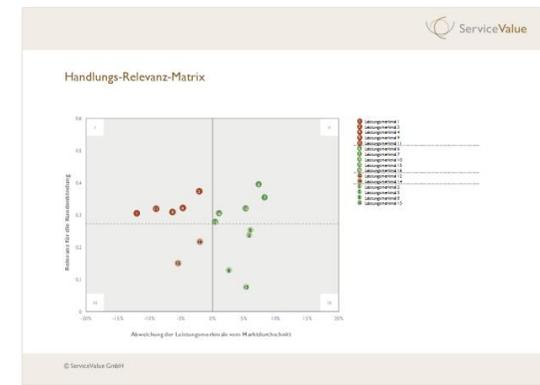
Faires Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	EFC
sehr gut	FORMAXX
sehr gut	OVB
sehr gut	RWS Vermögensplanung
sehr gut	Swiss Life Select
sehr gut	TELIS FINANZ
gut	Bonnfinanz
gut	Deutsche Vermögensberatung
gut	Dr. Klein
gut	MLP
gut	ProVentus
gut	tecis
	A.S.I. Wirtschaftsberatung
	compexx Finanz
	FiNUM. Private Finance
	FP Finanzpartner
	GLOBAL-FINANZ
	Horbach
	Königswege
	Plansecur

Faire Kundenkommunikation	
sehr gut	Deutsche Vermögensberatung
sehr gut	MLP
sehr gut	RWS Vermögensplanung
sehr gut	Swiss Life Select
sehr gut	TELIS FINANZ
gut	Bonnfinanz
gut	Dr. Klein
gut	EFC
gut	FORMAXX
gut	OVB
gut	ProVentus
gut	tecis
	A.S.I. Wirtschaftsberatung
	compexx Finanz
	FiNUM. Private Finance
	FP Finanzpartner
	GLOBAL-FINANZ
	Horbach
	Königswege
	Plansecur

Nachhaltigkeit & Verantwortung	
sehr gut	EFC
sehr gut	OVB
sehr gut	RWS Vermögensplanung
sehr gut	Swiss Life Select
sehr gut	TELIS FINANZ
gut	Bonnfinanz
gut	Deutsche Vermögensberatung
gut	Dr. Klein
gut	FORMAXX
gut	MLP
gut	ProVentus
	A.S.I. Wirtschaftsberatung
	compexx Finanz
	FiNUM. Private Finance
	FP Finanzpartner
	GLOBAL-FINANZ
	Horbach
	Königswege
	Plansecur
	tecis

Die Sortierung der Anbieter innerhalb der Kategorien erfolgt in alphabetischer Reihenfolge.

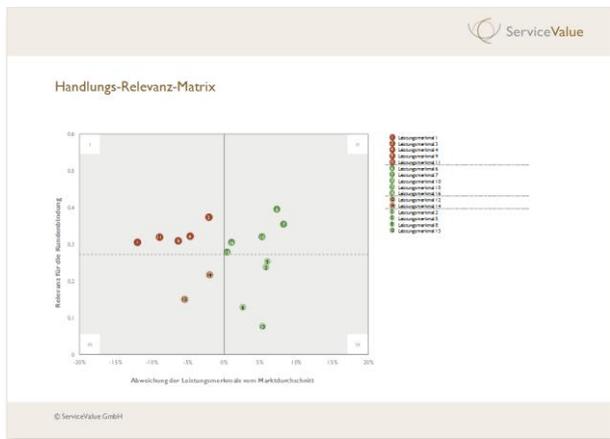
Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



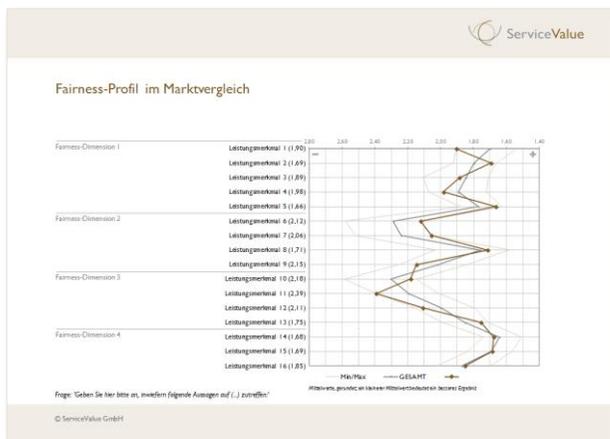
Anonymisierte Musterfolien

... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

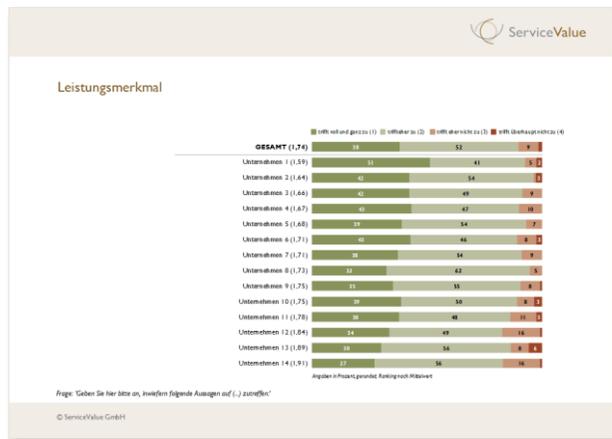


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ Fairnessprofil im Marktvergleich für jeden Anbieter

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Welcher Wettbewerber schneidet bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter ab?
- ⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale mit Ranking der Anbieter



- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- ⇒ Kundenbindung als Key Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung für jeden Anbieter

Studienbestellung per E-Mail an Bestellung@ServiceValue.de

Bestellung

- Benchmarkstudie** „Kundenurteil: Fairness von Finanzvertrieben 2025“ (Einzelexemplar, 206 Seiten, PDF)
zum Preis von 4.900,- € netto
- Ergebnispräsentation und Analysegespräch** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei (PPT)
zum Preis von 2.900,-€ netto (ggf. zzgl. anfallender Reisekosten)
- Vorteilsangebot**
Benchmarkstudie „Kundenurteil: Fairness von Finanzvertrieben 2025“ (Einzelexemplar, 206 Seiten, PDF)
und Ergebnispräsentation sowie Analysegespräch zum Preis von 6.800,- € netto (ggf. zzgl. anfallender Reisekosten)

Kontaktdaten (Versand- sowie Rechnungsadresse)

Unternehmen

Name, Vorname

Abteilung / Position

E-Mail (wichtig für den Versand der Dateien)

Telefon

Telefax

Adresse (Str. / PLZ / Ort)

Rechnungsanschrift (wenn abweichend von Adresse)

Ihre Auftragsnummer, Kostenstelle (zur Rechnungs-Ergänzung)

Ort, Datum

Unterschrift

Stempel

Impressum

Herausgeber

ServiceValue GmbH

Dürener Str. 34 I

50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

www.ServiceValue.de

Info@ServiceValue.de

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und -bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

Titelbild: © dobrinya / Alterfalter – Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln
www.ServiceValue.de