

Vorprojekt «Weiterentwicklung der Lernattestierung für die Aus- und Weiterbildung von Versicherungsvermittlern»

Bericht zur Online-Befragung Vermittler und Generalagenturen im Oktober 2021

Inhalt

1. Management Summary
2. Zusammenfassender Bericht und Schlussfolgerungen zu den Umfragen
3. Detaillierte Umfrageergebnisse Teil A Vermittler:
Ergebnisse der Online-Befragung der im CICERO-Register eingeschriebenen Vermittler (8.10.-22.10.2021)
4. Detaillierte Umfrageergebnisse Teil B Generalagenten:
Ergebnisse der Online-Befragung der Generalagentinnen und -agenten im SVVG (21.10.-24.10.2021)
5. Anhang
 - 1 - Positionierung der Umfrage
 - 2 - Fragebogen Vermittler
 - 3 - Fragebogen Generalagenten
 - 4 - Umfrageergebnisse nach Sprachregionen (Auswahl)

1. Management Summary

Im 6. Jahr der Umsetzung seines Vermittler-Registers CICERO hat der VBV eine Umfrage unter ca. 10'000 gebundenen und ungebundenen Vermittler sowie 340 Generalagenturen lanciert. Die Rückmeldungen von ca. 2500 der angeschriebenen Vermittler bzw. 111 der eingeladenen Generalagenturen sind Bestandteil der Analyse und Vorbereitung für die Umsetzung der anstehenden VAG-Revision, sie ergänzen die (separat erhobenen) Statements der Gesellschaften und sollen helfen, die Akzeptanz für die künftige Selbstregulierung der Aus- und Weiterbildungspflicht und zugleich deren Effektivität zu erhöhen.

Wie aus den Feedbacks – hier übergreifend zusammengefasst – hervorgeht, betrachtet eine Gruppe von Vermittlern CICERO als Zwangsjacke, die ihre Produktivität und Spielraum beeinträchtigt, während ein anderer Teil (und mit ihm mehrheitlich die Generalagenturen) eine Regulierung als Instrument der Professionalisierung des Berufs anerkennt, an der heutigen Form der Selbstregulierung aber zahlreiche Defizite in der Umsetzung bemängelt. CICERO ist gleichsam ein 'hölzernes Eisen': Die Branche wollte mit der Nachweispflicht der Weiterbildung mangelhafte Beratung eindämmen, gleichzeitig beanspruchten die Gesellschaften aber weiterhin möglichst grossen Freiraum bei der internen Weiterbildung. Die Lösung, eine formelle Akkreditierung aller Weiterbildungsangebote durch die VBV-Fachstelle, führte beim VBV wie bei den WB-Anbietern zu einem hohen Administrationsaufwand, gleichzeitig entgleiste das System vielerorts zu einer opportunistischen "chasse aux points".

Trotz einer aufwändigen Initialkampagne 2015 gelang es nicht, CICERO als Qualitätslabel bei den Kunden im Markt zu etablieren und viele Members setzen es in der alltäglichen Kundenberatung nicht oder selten ein. Aufgrund der fehlenden Netzwerkeffektse werden daher auch die gutwilligen Anwender faktisch um den Nutzen gebracht.

Gleichzeitig äussern die Stakeholder aber, dass CICERO innerhalb der Branche einen Kulturwandel hin zu stetiger Weiterbildung mindestens verstärkt habe. Vermittler denken als Betroffene wie als Promotoren über Effizienzgewinne nach und befürworten in beträchtlicher Zahl einen Paradigmenwechsel, der vom heute inputgesteuerten System (Credits für Weiterbildungsteilnahme) zu einem outputgesteuerten Kompetenznachweis führen könnte. Damit wird indirekt auch der Weg bestätigt, den der VBV mit der Revision des *Versicherungsvermittlers* VBV bereits beschritten hat.

Ein weiteres belastbares Ergebnis ist die Bereitschaft für, ja Forderung nach neuen Lernsettings: nach einem Mix aus Präsenzveranstaltungen, die geeignet sind, neben Fachthemen auch das Alignment der Unternehmenskultur und (beratungs-)ethischer Fragen zu vertiefen, und digital unterstützten Formaten, die im dynamischen Alltag den Bedarf nach präzisen Wissensinputs, Updates z.B. in rechtlichen Fragen oder gezieltem Support in der Mandatsvorbereitung besser, präziser und kostengünstiger erfüllen.

Für die Tätigkeit des VBV bedeuten diese Rückmeldungen zugleich Herausforderung und Chance: heute nehmen viele Vermittler den VBV als Kontrollinstanz oder gar als 'Büttel' der Firma wahr, statt als Partner in der persönlichen Laufbahnentwicklung. Auch Generalagenten sehen vielfach den VBV eher als Teil des Problems, der administrative Hürden aufbaut, weniger den regulierenden Supporter im Beschaffungsmarkt (der Vermittler). Mit der aufgegleiteten Neuausrichtung der Vermittlerausbildung und den Rahmenbedingungen des revidierten VAG hat die Branche die Chance, an wirksamen Hebeln anzusetzen: gemeinsame Regeln für alle Vermittler als Standard durchzusetzen, ungebundene Vermittler in der Laufbahnentwicklung zu unterstützen, Gesellschaften und gebundenen Vermittlern möglichst effiziente (Re-)Zertifizierungen zu ermöglichen.

2. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

2.1.1 Beurteilung von CICERO durch die Vermittler*

Betrachtet man die Ergebnisse der Auswahlantworten («ankreuzen») wie der zahlreichen Freitextantworten der befragten Vermittler, so fallen diese insgesamt *multidirektional* aus: positive wie negative Einschätzungen verdichten sich in der Gesamtheit nicht zu einer konsistenten Motivlage, sondern spiegeln widersprüchliche, teils gegensätzliche Interessen und Zielsetzungen.

Die folgenden Feststellungen entsprechen (zusammengefassten) Aussagen der teilnehmenden Vermittler:

POSITIVE Einschätzungen besagen:

- Das CICERO-Zertifikat *nützt* z.B. Brokern im Verkehr mit Versicherern und jungen Quereinsteigern als Qualitätsanstrengung gegenüber dem Arbeitgeber.
- Dank Eintrag und Webseite können sich Kunden vorab über die beratende Person informieren.
- CICERO leistet einen Beitrag zur Erhöhung des «niveau du métier».

NEGATIVE Einschätzungen lauten:

- Die ungestützte Bekanntheit von CICERO als Label tendiert gegen Null, es wird daher von Kunden auch nur sehr selten als Q-Label nachgefragt.
- Eher als Q-Label bei Kunden bekannt und von diesen erfragt ist – nach Einschätzung z.B. von Brokern oder bereits länger im Berufsfeld tätigen Vermittlern – die FINMA selbst bzw. sind eidgenöss. anerkannte Abschlüsse.
- CICERO definiert nur einen Mindeststandard – auf einen solchen zu verweisen, wäre für Vermittler mit etabliertem Kundenportfolio im Einzelfall sogar kontraproduktiv.
- Die systeminternen Qualitätsanforderungen an den Erwerb der Mitgliedschaft sind zu niedrig, dies verhindert eine wirksame Markteintrittsbarriere gegen ‘schwarze Schafe’.
- CICERO (als Regulierungsinstrument) wird von einem Teil der Gesellschaften in der Branche nicht (konsequent) durchgesetzt, oder sogar bewusst unterlaufen – daher wird eine eigentlich beabsichtigte Selektionswirkung nicht erreicht.
- CICERO ist einerseits «nutzlos», weil es nichts zur Verbesserung der Positionierung beiträgt.

* In diesem Bericht wird die Funktionsbezeichnung «Vermittler» geschlechtsneutral gemäss der Definition VAG Kp.4, Art.40 verwendet.

- CICERO wird aber auch aus dem Grund als «nutzlos» betrachtet, weil es eine Doppelspurigkeit («contrôle supplémentaire») gegenüber den bereits etablierten Mechanismen der eigenen Gesellschaft darstellt.
- CICERO ist teuer, weil bzw. wenn Vermittler die Weiterbildungskosten selbst tragen müssen.
- CICERO ist für erfahrene Vermittler nicht stufengerecht, das WB-Angebot entspricht oft nicht ihren Bedürfnissen bzw. dem bereits erreichten Erfahrungsniveau.
- CICERO ist ineffektiv und widersprüchlich, eine «Jagd nach Punkten» für redundante Inhalte, während andererseits gewisse fachlich vertiefende Schulungen, die nach Auffassung von Befragten Q-relevant sind, keine Punkte erbringen.

Fundamentalkritik an der Nachweispflicht bzw. an CICERO

Viele Teilnehmer der Befragung nutzen die Möglichkeit der Freitextantworten dazu, ihre grundsätzliche Ablehnung (die formal in Frage 1 artikuliert werden konnte) auszudrücken. Die Vehemenz – und gelegentlich auch drastische, hier nicht wiedergegebene, Wortwahl – belegt, dass hinter der Ablehnung häufig die Annahme steht, dass der SVV bzw. VBV als ‘verlängerter Arm’ der Finma mindestens für die Art der Durchführung, wenn nicht bereits schon für die Einführung einer Nachweispflicht verantwortlich gewesen sei. Für diese Kritiker ist «CICERO» das Synonym für eine unbeliebte Regulierung der Vermittlertätigkeit. Typische Einschätzungen dieser Art lauten:

«Complètement inutile. C'est juste un organe de contrôle supplémentaire qu'il faut financer.»

«Cicero gehört abgeschafft. Unnützlich, Zeitverschwendung, Geldverschwendung.»

«Du Pipo ! On se fou de la gueule du monde !»

«Kostet bringt aber nichts»

«absoluter Leerlauf!»

«Die FINMA hat Ihre Aufgabe an Cicero übergeben... Super Idee eine Webseite zu erstellen und dann CHF 150.-- pro Jahr an Gebühren zu verlangen. Das Ziel wird wohl nicht erreicht - aber die FINMA hat immerhin weniger Arbeit ;-) Mit anderen Worten: Cicero hilft nur der FINMA und denjenigen die daran verdienen.»

Äusserungen wie diese spiegeln eine verbreitete Fundamentalopposition gegen die Regulierung, die vermutlich nur durch ein konzertiertes Vorgehen der Branche behoben werden könnte.

Ihr gegenüber stehen jene Rückmeldungen, die zwar die Berechtigung einer Regulierung in Form einer Lernattestierung anerkennen, weil sie das Potential des Qualitätserhalts durch Weiterbildung sehen, aber die Umsetzung im heutigen CICERO-System kritisieren. Diese Gruppe moniert vor allem:

- CICERO konnte sich bisher faktisch nicht im Markt als Q-Label etablieren

- Den Versicherungskunden ist das Label grossmehrheitlich unbekannt
- Wer es kennt, weiss jedoch i.d.R. nichts über die Hintergründe und allenfalls den Nutzen für den Beratungsprozess.

In dieser Wahrnehmung hilft CICERO in der heutigen Form (noch) nicht wesentlich, die Schadenrisiken schlechter Beratung zu minimieren, während es für die 'Gutwilligen' (noch) keinen Zusatznutzen erbringt. Diese Gruppe bestreitet also nicht der Ansatz einer Regulierung schlechthin, wohl aber einen Nutzen der heutigen Umsetzung.

Ein begrenzter Nutzen wird allenfalls zugestanden für Quereinsteiger ohne das VBV-Zertifikat, welche dank CICERO eine erste Legitimation in der Hand haben.

2.1.2 Präferenzen für die Weiterentwicklung der Lernformate

Im zweiten Teil (Fragen 9-14) hatten die Vermittler Gelegenheit, sich zu Elementen der Weiterbildung zu äussern, die im Rahmen des neuen VAG eine grössere Rolle als bisher spielen könnten. Dabei wurden zwei Themenschwerpunkte beleuchtet:

- Wie sind die Teilnehmer – nach mehr als einem Jahr teils schwieriger Erfahrungen unter dem Corona-Regime – gegenüber dem Blended Learning eingestellt? Was sind ihre Bedürfnisse und Präferenzen hinsichtlich Präsenzformaten und digital unterstütztem Lernen?

Hier belegen die Antworten insgesamt eine verbreitete *Offenheit gegenüber dem verstärkten Einsatz digitaler Lernformate*, grossmehrheitlich in der Kombination mit Formen von Präsenzveranstaltungen. Hierzu äussern die Teilnehmer teils sehr reflektierte Vorstellungen: Vermittler als 'Einzelkämpfer' schätzen und brauchen den Austausch mit Kolleg/innen, sei es innerhalb der Gesellschaft, sei es im Kontakt zur anderen Vermittlern, um ihren Horizont zu erweitern. Vermittler brauchen aber fachlich 'granulären' Input öfter als früher als *Refresher*, ohne ihre Arbeitsressourcen zu schmälern - dafür bieten sich eben Online-Formate (MS-Teams für Gruppenaustausch, Webinare für den individuellen Impact) an.

- Wären die Teilnehmer allenfalls bereit, vom heutigen inputorientierten System, das eine feste Aufwandsvorgabe macht (Punkte gegen Weiterbildungstage) auf ein outputorientiertes zu wechseln Modell (Punkte für einen Kompetenznachweis), welches den Weg zum Kompetenzerwerb dem Vermittler bzw. den Gesellschaften überlässt?

Auch in dieser Frage ist immerhin eine knappe Mehrheit der Antwortenden offen für eine *Neuformatierung* des Nachweispflicht. Wie der erste Teil der Befragung und zahlreiche Freitextantworten belegen, zielt die Hauptkritik der Stakeholder an der heutigen Umsetzung sowohl auf dessen fehlende Effektivität (*kein Effekt im Markt*) wie auf eine fehlende Effizienz (*hoher Aufwand, Leerlauf, mangelnde Qualität*). Bereits die Blaupause für einen Wechsel von der heutigen Input- zur Outputorientierung in der Lernattestierung müsste daher plausibel machen, dass sie diese Stellgrössen positiv beeinflusst.

2.2.1 Beurteilung von CICERO durch die Generalagenturen

Betrachtet man die Beurteilung der bisherigen Umsetzung der Registrierungspflicht durch die Generalagenturen, scheinen die Befragten CICERO der Tendenz nach wohlwollender zu beurteilen als die Vermittler, die sich an der separaten Umfrage beteiligt haben. Hierbei kann jedoch relativ klar unterschieden werden zwischen der Einschätzung der *Binnenwirkung* der Registrierung und der Beurteilung ihrer *Marktwirkung* – letztere findet auch bei den Generalagenten kaum Unterstützer: das Ziel, die Lernattestierung und die Weiterbildungsinitiativen bei den Kunden bekannt zu machen (*Output*), so dass die Kunden selbst zwischen ‘guter’ und ‘schlechter’ Beratung selektieren (*Outcome*) und die Aufwände der Agenturen gewissermassen aufs Renomé einzahlen (*Impact*), sehen sie als nicht erfüllt an.

Eine *Binnenwirkung* hingegen sieht ein namhafter Anteil der Generalagenturen sehr wohl gegeben: CICERO als *regulatorisches Instrument* trägt demnach dazu bei, das Anliegen der Qualitätssicherung *im Binnenverhältnis* zwischen Agentur und Vermittlern zu bestärken. Diese Art des ‘Drucks’ – den solche Vermittler, für welche die Provision im Mittelpunkt steht, naturgemäss beklagen – hilft den Agenturen bei der Umsetzung ihrer Linie (oder steht dieser zumindest nicht entgegen).

Ein weiterer Mosaikstein für die (relativ) grössere Zustimmung liegt vermutlich in der *unternehmerischen Ausrichtung* der Zielgruppe Generalagenten begründet: Generalagenturen bewirtschaften typischerweise ein strukturiertes Kundenportfolio im Leben- und Nichtleben-Bereich von Privat- und Unternehmenskunden und haben von daher betriebswirtschaftlich ein Interesse an einem ‘nachhaltig’ angelegten Vertrauenskapital. Wie aus den Freitextantworten hervorgeht, ist die interne Weiterbildung nicht nur Standard, sondern wird auch als unverzichtbar für den Qualitätserhalt angesehen, der für die Agenturen mehr oder weniger klar messbar ist: die Generalagentur kann die ‘Verzinsung’ ihrer Bildungsinvestition an betrieblichen bzw. finanziellen KPI ablesen, sowohl summarisch (wie an der Kundenhistorie, am Kundenwert, oder an relativen Kosten im Leistungsmanagement), als auch auf Stufe der einzelnen Vermittler herabgebrochen (Anzahl Neuabschlüsse, Absprünge, Wert pro Kunde usw.).

Was die Registrierungspflicht *effektiv* dazu beiträgt, dazu gehen die Meinungen auch unter den antwortenden Agenturen auseinander.

Unterschiede zwischen den Sprachregionen

Auch wenn die Aussagekraft wg. der kleinen Grundgesamtheit beschränkt ist (340 Umfrageeinladungen > 111 Teilnehmende > davon 33 aus der Romandie / Ticino), trägt ein Blick auf differierende Ausprägungen in den Antworten der Deutschschweiz und der Romandie möglicherweise zur Erhellung von Unterschieden im Erwartungsmanagement zwischen den Landesteilen bei:

- Es anerkennen 63% der Vertreter der Romandie (gegenüber 41% D-CH) einen *Einfluss* von CICERO auf die *Vorbereitung von Beratungen*.
- Die Bereitschaft das *Label zu kommunizieren*, ist zwar bei Vertretern der Romandie grundsätzlich ausgeprägter (55% ja / 45% nein vs. 45% ja / 55%

nein in D-CH), dafür setzen aber Agenturen der D-CH das Label mehr als doppelt so häufig im persönlichen Kontakt ein (90% D-CH gegenüber 41% F/I-CH)

- Die Zufriedenheit mit den externen *Weiterbildungsmöglichkeiten* ist in der Romandie zurückhaltender (eher ja/ja: 60%/17%, vs. 46%/36% für die D-CH).
- Mit 37% Zustimmung beurteilen Vertreter der Romandie das Verhältnis von *Aufwand/Ertrag* günstiger als die KollegInnen der Deutschschweiz (25%).

2.2.2 Präferenzen der Generalagenturen für die Weiterentwicklung der Lerninhalte und -formate

Auch die teilnehmenden Generalagenturen hatten im zweiten Teil des Fragebogens (9-14) Gelegenheit, sich zu künftig wichtiger werdenden Elementen der Weiterbildung zu äussern.

Dabei wurden zwei Fragestellungen erörtert:

a.) Einstellung der Generalagenturen gegenüber dem Blended Learning, Bedürfnisse und Präferenzen hinsichtlich Präsenzformaten und digital unterstütztem Lernen.

Der Vergleich aktuell behandelter Themen der internen Weiterbildungen der Generalagenturen mit den künftig relevanten zeigt eine *relative Schwerpunktverschiebung vom verkäuferischen zum beraterischen Pol* an. Dies macht auch die Tatsache plausibel, dass nur eine kleine Minderheit künftig entweder allein auf Präsenz- oder nur auf Onlineformate setzen würde, während eine Mehrheit sich einen Mix zwischen beiden vorstellen kann. Welcher Mix – unabhängig von den jetzt geäusserten Präferenzen – tatsächlich akzeptiert würde, wird von der effektiven Ausgestaltung einerseits der digitalen Formate, aber auch künftiger Präsenzformen abhängen:

Die tendenzielle Verschiebung vom verkäuferischen zum beraterischen Pol, welche sich im IST-SOLL-Vergleich der Weiterbildungsthemen der Generalagenturen ausdrückt, lässt sich mit zwei grossräumigen Trends verknüpfen, welche direkt die Geschäftsmodelle betreffen: einerseits werden zunehmend *einfache* Versicherungsprodukte künftig über digitale Kanäle vertrieben werden, ebenso wird das Leistungsmanagement dieser Produkte digitalisiert; andererseits besteht kundenseitig für komplexe Versicherungsbedürfnisse privat wie unternehmensseitig weiterhin Beratungsbedarf, der bei einer breiter informierten Klientel *eher anspruchsvoller* wird.[†]

Zertifizierungsrelevante Weiterbildung muss sich vor diesem Hintergrund ebenfalls differenzieren: Fachwissen, das als Fundierung für die Beratung unerlässlich ist und regelmässig aktualisiert werden muss, wird aus Effizienz- und Ressourcengründen künftig vor allem in digitalen Formaten erworben, repetiert und erneuert. Hingegen profitiert die Vermittlung und Vertiefung beraterisch relevanter *Sozial- und*

[†] Siehe dazu auch die Zusammenfassung der Deloitte-Studie: «Kaufverhalten im Schweizer Versicherungswesen», © Deloitte 2021, S.4.

Selbstkompetenzen weiterhin von Präsenz-Settings. Diese werden dann viel stärker Workshop- oder Erfa-Charakter tragen, in denen gleichzeitig Orientierungswissen vermittelt bzw. ausgetauscht werden kann.

Es muss daher regelmäßig erneuerungsbedürftiges Wissen über Produkte, Gesetze und Verordnungen aus Kosten- und Ressourcengründen künftig auf effektive Weise digital vermittelt werden können; in der Beratung hingegen besteht der Bedarf, weniger mechanisch als heute, stärker *verhaltens- bzw. kompetenzorientiert* die persönliche Praxis und berufliche Praktiken zu verbessern.

b.) Bereitschaft der Generalagenturen zu einem Wechsel vom heutigen inputorientierten System (Punkte gegen Weiterbildungstage) zu einem outputorientierten Modell (Zertifizierung für einen Kompetenznachweis):

Diese Fragestellung spiegelt insofern einen 'Balanceakt', als zu einer verlässlichen Antwort deutlich mehr Details bekannt sein müssten – einerseits. Andererseits zeigt sich in der mehrheitlich zustimmenden Würdigung der Vorteile, die es für die Beteiligten hätte, wenn sie den *Weg zum Kompetenzerwerb* selbst wählen könnten, dass eine grundsätzliche Bereitschaft zur Wiedererwägung vorhanden ist!

Aus Sicht der Generalagenturen würde es darum gehen, bei einer Weiterentwicklung der (gesetzlich künftig verpflichtenden) Lernattestierung die *Vorteile* einer Nachweis- bzw. Registrierungspflicht zu erhalten, da sie dem Ziel einer *Professionalisierung* der Vermittlertätigkeit in die Hände spielt, aber den Aufwand, der heute für die Steuerung und Administration des Credit-Erwerbs nötig ist, merklich zu reduzieren bzw. im Fall der offensichtlich fast wirkungslosen «Membership» - in der aktuellen Form – zu eliminieren.

3. Detaillierte Umfrageergebnisse Teil A Vermittler

Ergebnisse der Online-Befragung der im CICERO-Register eingeschriebenen Vermittler (8.10.-22.10.2021)

3.1 Positionierung der Umfrage Vermittler

Einladung: Die Einladung zur Vermittler-Umfrage per E-Mail erfolgte am 8.10.2021 im Namen der VBV-Direktion:

- direkt über das Befragungstool wurden 8166 Mails zugestellt
- Teilnehmer, die nach 10 Tagen den Befragungslink noch nicht genutzt hatten, erhielten 5 Tage vor Ablauf der Befragung eine Erinnerung;
- aus technischen Gründen (Firewall) mussten ca. 1500 AXA-Vermittler innerhalb des Firmennetzwerks kontaktiert werden (ein Reminder konnte dort nicht verschickt werden).

Erfolgsquote:

- Beteiligt an der Umfrage haben sich innerhalb der 2-Wochen-Frist 2524 Teilnehmende.
- Von diesen nutzten 675 die französische Sprachversion, 190 die italienische Sprachversion.
- Ein Drittel der Antwortenden (über alle Sprachgruppen hinweg) hat die Befragung am Smartphone absolviert.
- Nicht alle Teilnehmer haben alle Fragen beantwortet, die Quote blieb aber über 90%.

In relativen Zahlen beträgt die **Rücklaufquote** (Einladung angenommen/Teilnahme)

- total über alle Adressgruppen: 31%
- Rücklaufquote «Andere»: 25%
- Rücklaufquote «Vermittler grosser Gesellschaften» (ohne AXA): 43%
- AXA-Adressgruppe 15%

3.2.1: Auswertung der Beurteilung der heutigen CICERO-Registrierung

1. «Seit meiner Mitgliedschaft bei CICERO hat sich meine Arbeitsweise verändert.»

Diese Aussage *verneinen* ganz oder teilweise drei Viertel der Teilnehmer, nur jeder Zwölfte stimmt ihr vorbehaltlos zu:

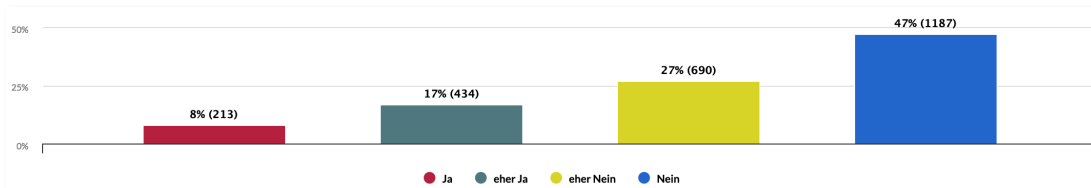


Abb. 1 Beurteilung zum Einfluss von CICERO auf die persönliche Arbeitsweise der Vermittler

1.b) Anschlussfrage:

Welche Art von Einfluss konzedieren die ca. 25% CICERO gegenüber *positiv* oder *eher positiv* eingestellten Teilnehmer? (mehrere Nennungen möglich)

- Die Mehrheit dieser Minderheit nutzt CICERO, um sich besser zu positionieren (52.5%)
- Eine weitere Gruppe bereitet sich besser auf Beratungsgespräche vor (40%)
- Die dritte Gruppe erkennt seitens der Kunden höhere Erwartungen an ihre Beratung (30%), denen sie dank CICERO besser entsprechen kann.

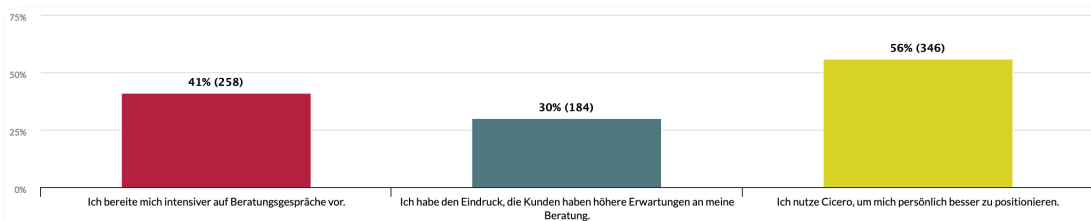


Abb. 2 Beurteilung zur Art des Einflusses von CICERO

Typische **zustimmende Argumente** bei den fakultativen Zusatzantworten sind:

Mehr Anstrengungen der eigenen Gesellschaft für die Weiterbildung:

«Es sind generell die Rahmenbedingungen, welche die eigene Gesellschaft dazu bewegt hat, regelmässiger Trainings in den Fachthemen zu organisieren. Der Ansatz "lebenslanges" Lernen hat sich in unserer Organisation deshalb etabliert.»

Verbreiterung der Akquise-Basis:

«J'ai aussi une meilleure approche de l'ensemble des assurances en Suisse et beaucoup plus d'assurance dans mes propos.»

Up do date bleiben über Veränderungen im Umfeld:

«Cela me permet de rester mieux au courant et de comprendre les constants changements des lois et réglementations pour faire mon travail au plus près de ma conscience.»

Fortlaufende Weiterbildung schafft Beratungssicherheit:

«La preparazione ai colloqui è sempre la priorità, ma sapendo che sono certificata CICERO, quindi seguo una formazione continua, mi sento più sicura.»

Sensibilisierung für Qualität in der Berufsausübung:

«Bin dadurch noch mehr sensibilisiert wie wichtig meine Arbeit ist und gleichzeitig schockiert was für Menschen als Versicherungsberater MIT und ohne VBV-Diplom angestellt und auf Kunden losgelassen werden.»

2. Wie setzen Vermittler die Registrierung in der Kundenkommunikation ein?

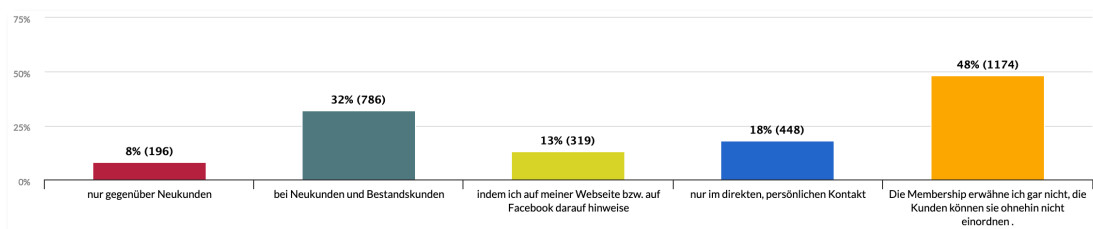


Abb. 3 Einsatzweisen der Membership bzw. des CICERO-Labels durch die Vermittler

Aufs Ganze betrachtet spiegelt sich im 'zurückhaltenden' praktischen Einsatz eine verbreitete kritische Sicht der Teilnehmer auf das CICERO-Label:

- Knapp die Hälfte *verzichtet vollständig* auf seine Verwendung, da die Kunden das Label entweder nicht kennen oder dessen Bedeutung nicht einschätzen können.
- Immerhin ca. ein Drittel verwendet es bei Neu- und Bestandskunden, stellt aber (gemäss Zusatzantworten) kaum Effekte auf die Beratung fest.
- Ebenfalls gemäss Zusatzantworten scheinen es v. a. Einsteiger bzw. Vermittler mit erst kleinerem Netzwerk zu sein, die auf eine gewisse vertrauensbildende Wirkung bauen.
- Jede/r Sechste weist (nur) auf der Website oder in sozialen Medien auf seine/ihre Mitgliedschaft hin.

Schlüsselt man die Antworten nach dem Kriterium auf, ob ein Teilnehmer die zuvor gestellte Frage nach der persönlichen Einschätzung einer «Wirksamkeit» des Labels positiv oder negativ beantwortet hat, zeigt das Profil der Einschätzungen deutliche Abweichung zwischen den Kohorten:

a) «CICERO hat Einfluss auf meine Beratung» => *häufigerer Einsatz in der Praxis*

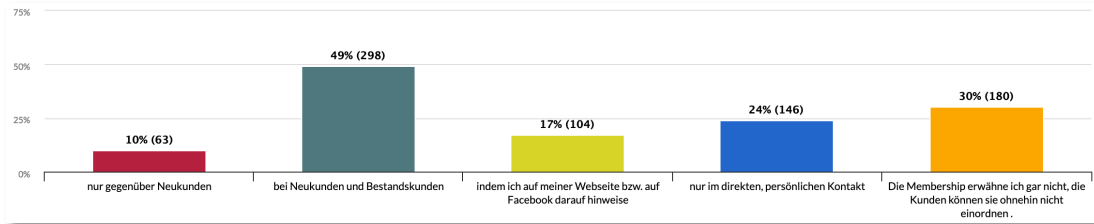


Abb. 4 Einsatz des Labels bei Vermittlern, die CICERO einen Einfluss auf ihre Arbeitsweise zubilligen

b) «CICERO hat keinen Einfluss ...» => *deutlich geringerer Einsatz des Labels*

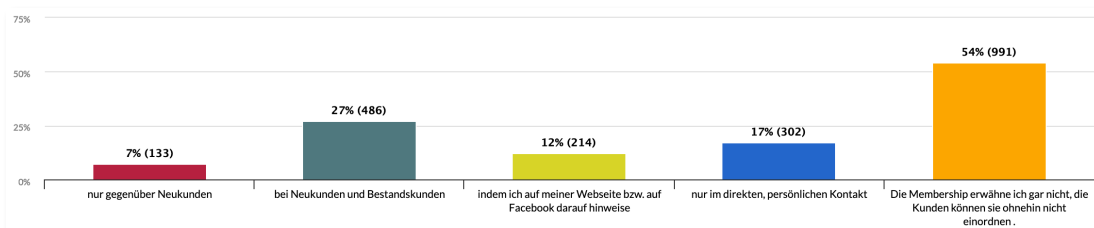


Abb. 5 Einsatz des Labels bei Vermittlern, die CICERO keinen Einfluss auf ihre Arbeitsweise zubilligen

3. Wie stehen die Teilnehmer zur Dauer der CICERO-Attestperiode von 2 Jahren?

Mehr als 2/3 der Teilnehmer (>70%) halten die aktuell geltende Erneuerungsdauer von zwei Jahren für angemessen oder eher angemessen:

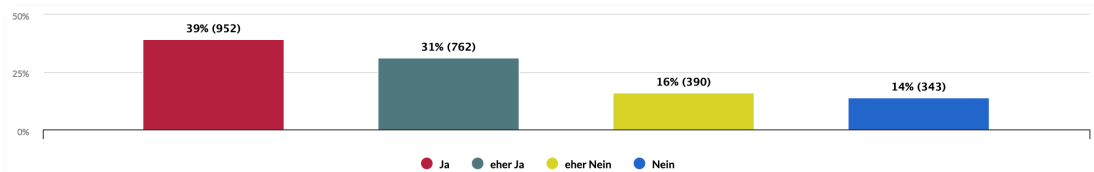


Abb. 6 Beurteilung der Attestdauer von 2 Jahren

In den Freitextantworten kommen dabei zwei gegensätzliche Stimmen zur Geltung: die eine Gruppe wünscht sich eine Verlängerung auf drei oder mehr Jahre, die andere Gruppe kann sich auch eine Verkürzung auf ein Jahr vorstellen, dann aber mit weniger WB-Tagen und strafferer Überprüfung der Qualität.

Beide Gruppen werden, wie die fakultativen Freitextantworten zeigen, von unterschiedlichen Interessen motiviert:

- die erste Gruppe sieht in der 'Unterwerfung' unter eine Nachweispflicht der Aus- und Weiterbildung vor allem eine Erschwernis der eigenen Arbeit und einen zusätzlichen *Kosten- bzw. Aufwandsfaktor*.
- Die zweite Gruppe betrachtet das CICERO-Regiment vor allem als *Hygienefaktor*: sie anerkennt die Notwendigkeit einer Zertifizierung und betrachtet den Kundenschutz eher aus der Sicht einer – wie öfter konstatiert

wird, mit CICERO allerdings erst teilweise bis ungenügend umgesetzten - Zutrittsbarriere gegen unseriöse Vermittler.

4. Finden Vermittler im Kursangebot auf der CICERO-Plattform genügend Angebote?

Fast drei Viertel der Teilnehmer erklären das Angebot als (eher) ausreichend für ihre Bedürfnisse:

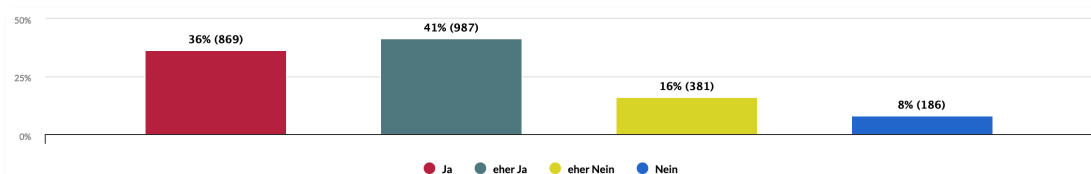


Abb. 7 Beurteilung der Kursangebote auf der CICERO-Plattform

Dieser Befund steht allerdings zum Resultat der Frage 15 latent im Widerspruch, wonach fast 2/3 der Teilnehmer die Webplattform von CICERO *nie* (und 1/3 nur *sporadisch*) zu Rate ziehen, wenn sie eine Weiterbildung suchen.

Die Aussage entspricht aber dem wiederholten Hinweis in den Freitextantworten, dass das Angebot an Weiterbildungen, welches via VBV auf der CICERO-Plattform dokumentiert wird, wenig bekannt sei.

Auch in diesem Fall kann die Unterscheidung der Präferenzen zwischen den zwei Kohorten der Vermittler v.a. der grossen Unternehmen einerseits und anderen Vermittlern einen Fingerzeig geben:

a) Teilnehmer aus der Kohorte «Andere» Vermittler halten zu einem Drittel das Angebot für nicht ausreichend und nur zu knapp einem Drittel für klar ausreichend.

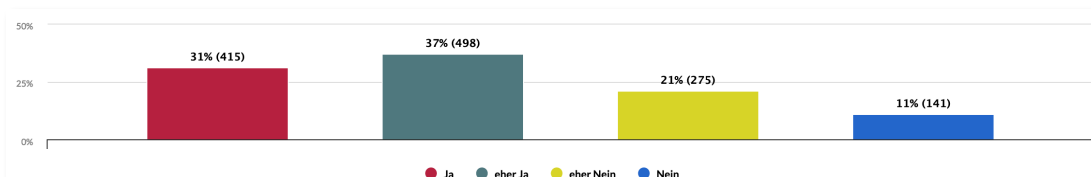


Abb. 8 Beurteilung des Kursangebots aus der Kohorte «Andere»

b) Von den Teilnehmern aus der Kohorte gebundene Vermittler, die alle bei einer grossen Gesellschaft tätig sind, stellen hingegen nur ca. ein Sechstel das Angebot infrage – 86% halten es für eher oder völlig ausreichend:

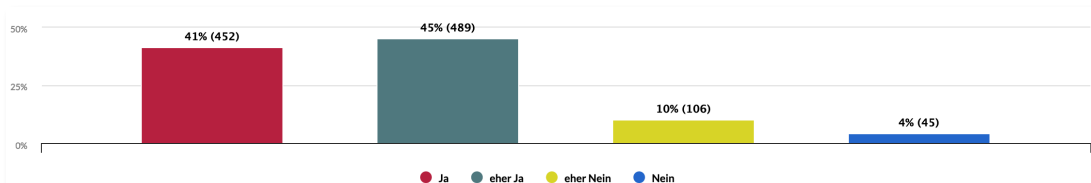


Abb. 9 Beurteilung des Kursangebots aus der Kohorte «Vermittler grosser Gesellschaften»

Dieses Bild bestätigen auch die korrelierten Freitextantworten: Mehrheitlich sind Vermittler mit dem *internen Weiterbildungsangebot* ihrer Gesellschaften inhaltlich zufrieden und/oder stützen sich vor allem darauf ab, weil sie auf dieser Basis ihre Credits ressourcenschonend (weniger zeitaufwändig, kostengünstiger) erwerben können.

5. Welche Art von WB-Angeboten halten die Teilnehmer für besonders nützlich?

Die Frage war bewusst offen formuliert (im Unterschied zu den Fragen 9. und 11.), liess also sowohl Antworten zu Inhalten wie zur Form bzw. zum Rahmen der Weiterbildung gelten.

Inhaltlich wird in den 1078 Rückantworten fast die ganze *Breite produkte- und kundenbezogener Themen* aufgeführt: als nützlich wird in diesem Sinn alles aufgeführt, was Vermittler in ihrer *Vertriebstätigkeit*, bei der *Auftragsvorbereitung* und im *Verkaufsprozess* konkret (und einkommenswirksam) unterstützt. Die vorwiegend genannten Inhalte decken sich mit wichtigen Branchen (Sozialversicherungen, Sozialversicherungsrecht, Haftpflicht, Vorsorgeplanung, Finanz- und Vermögensplanung, Unternehmens- bzw. KMU-Beratung, Nachfolgeplanung usw.). Es handelt sich hierbei vor allem um entweder produktnahe oder branchen- bzw. auf Kundengruppen bezogene Fachthemen der PV und UV, mehr oder weniger spezialisiert.

Namentlich in der *fachlichen Spezialisierung und Vertiefung* sehen gerade langjährige Vermittler auch eine Chance für ihre Weiterbildung, während generische, niederschwellige Inhalte für sie weder von Interesse noch laufbahnförderlich sind. Wie auch zu anderen Fragen angemerkt wird, berücksichtigt die Systematik von CICERO heute nicht (genügend) diesen Aspekt der *Funktions- und Berufserfahrung*. Ein unternehmensneutrales Konstrukt wie CICERO soll zwar die Personalentwicklung der Gesellschaften weder konkurrenzieren noch ersetzen, es könnte jedoch subsidiär, mit der Leitidee der Professionalisierung des Vermittlerberufs und im Interesse der Qualitätsentwicklung, die Laufbahngestaltung von Vermittlern unterstützen.

Grundsätzlich bevorzugen gebundene Vermittler die Angebote ihrer eigenen Gesellschaften bzw. alle Themen, die den Vertrieb der eigenen Produkte unterstützen. Sie orientieren sich auch in der persönlichen Planung an den Angeboten des Arbeitgebers (wie die Ergebnisse zu Frage 10 bestätigen). Dies tun sie laut Eigenaussage auch bewusst, um ihren *Zeit- und Kostenaufwand* mit Blick auf die von ihnen vertretenen Produkte zu *optimieren*. In einzelnen Fällen werden Drittanbieter (wie IfFP, Mendo oder ZHAW) namentlich als Referenz erwähnt.

Als wichtige Grösse unter den bevorzugten Themen *orientierender Art* für ihre Weiterbildung erwähnen die Befragten *News und Veränderungen*: im Versicherungsmarkt generell, in den eingesetzten Technologien, im Versicherungsrecht und verschiedenen Vertragsarten. Es werden aber auch *gesellschaftliche und volkswirtschaftliche Veränderungen* genannt, die sich in naher Zukunft auf die Produkte, aber auch auf die Akquisition auswirken: Cyber-

Kriminalität, Digitalisierung allgemein oder Veränderungen gesellschaftlicher Institutionen wie die Ehe für alle oder die Gleichstellung – bis hin zur Frage nach einem Wandel der Institution Versicherung selbst.

Schliesslich werden auch die *Rahmenbedingungen* der Weiterbildung erörtert: namentlich wollen viele Vermittler weg von langen, umfangreichen Präsenzkursen und nennen z.B. regelmässige «Kurzschulungen» in MS-Teams als Alternative auch für Anlässe in der Gruppe, neben zeitlich völlig unabhängig zu absolvierenden Webinaren zu Fachthemen oder Inputs über Produktinnovationen der Gesellschaft. Dieser Aspekt wird immer wieder im Zusammenhang mit den knappen Ressourcen angeführt. Auf diesen Punkt kommen die Fragen in Teil 2 (s.u.) zurück.

6. Welche Art von WB-Angeboten vermissen die Teilnehmer?

Mehrheitlich sehen die Teilnehmer ihre Bedürfnisse mit der bestehenden Themenpalette abgedeckt, vor allem was *Produkte* und *fachliche Themen* betrifft. Jedoch wird wiederholt ein *Übergewicht* bei der Privat-/Personenversicherung bemängelt, zulasten von KKV oder Sach- und Unternehmensversicherungen. Neben Vertretern von Krankenkassen kommt dabei v.a. die Brokerperspektive zum Tragen.

Spezifische Nennungen betreffen vor allem die *Formate der Ausbildung*: vielfach gewünscht wird eine Verbreiterung weniger bei den Inhaltsthemen als bei der Art dieser Formate:

- Mehr Praxisbezug, weniger Theorie
- «Una vera formazione di vendita, non solo tecnica»
- «Mehr Info-Veranstaltungen, welche nur kurz dauern»: Generell besteht ein Interesse nach solchen Kurz-Inputs, verknüpft allenfalls mit Online-Formaten.
- «Ce qui manque c'est plutôt la diversité de l'offre de formations: formateurs et organismes - Lieux en présentiel - catalogue des formation en ligne».

Auch verbunden mit Positivbewertungen:

«Umfangreiches Bildungsangebot auf Eurer Webpage. Gratulation. Ggf. eine Reihe von Praxis-Austausch-Seminaren oder -Vortragsreihen zu speziellen Themen wie z.B. neue Risiken / Schadenfallbearbeitung / Praxisfälle / komplexe Sachverhalte etc. Wissensvermittlung anhand von Praxisbeispielen, um Einblicke in Themen zu gewähren.»

7. Wie bewerten Vermittler den Zeitaufwand von 45 Stunden Weiterbildung für die Zertifizierung?

Für angemessen halten mehr als 70% der Befragten den aktuellen Weiterbildungsaufwand ganz (36%) oder «eher» (35%), ein Viertel findet das zeitliche Investment entweder zu gross, oder aber auch (eine Minderheit) zu gering, mit dem Tenor: «das Niveau für Cicero ist zu tief»:

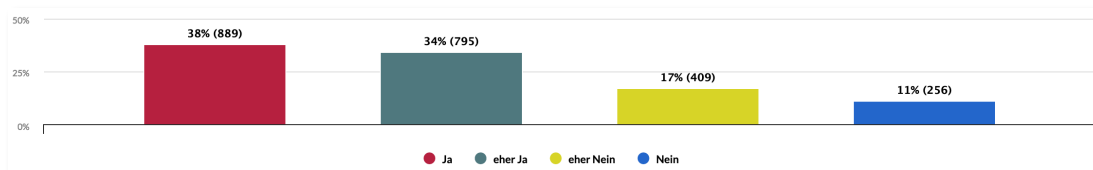


Abb. 10 Stellungnahme zum zeitlichen Weiterbildungsaufwand

Die scheinbar widersprüchlichen Einschätzungen in den Freitextantworten spiegeln, dass einerseits die Arbeitsbedingungen und Weiterbildungskonzepte je nach Gesellschaft oder zwischen Gesellschaften und Ungebundenen sehr unterschiedlich gestaltet sind, dass aber auch die Einschätzungen der Vermittler je nach Erfahrungsstufe, Zugehörigkeit, Branche oder Tätigkeitsschwerpunkte auseinander driften: Für viele ungebundene Vermittler sind (auch zu anderen Fragestellungen) die *Kosten* für die Credit-Weiterbildungen ein konstantes Ärgernis: viele lehnen es ab, für eine – aus ihrer Sicht – aufgezwungene Regulierungsmassnahme selbst zahlen zu sollen. Dieser ‘harte Kern’, der eher mehr als einen Drittel der Befragungsteilnehmer umfassen dürfte, erkennt einen Zusammenhang zwischen Beratungsqualität und Branchenrenommée nicht an und fokussiert vor allem auf die persönlichen Erwerbs- und Verdienstmöglichkeiten.

Der einen Gruppe, die man als ‘Aufwandskritiker’ bezeichnen könnte, steht eine andere Gruppe gegenüber, die ‘Qualitäts- und Ertragskritiker’, welche sich statistisch häufiger milizmässig in der Aus- und Weiterbildung der Branche engagieren. Diese bemängeln eher zu laxen, nicht niveaugerechten Anforderungen bzw. eine fehlende Durchsetzung der Anerkennungskriterien:

«Es ist viel zu einfach die Cicerocredits zu erhalten. Die meisten Aussendienstmitarbeiter erreichen diese alleine durch Sitzungen, bei welchen sie nichts lernen und nichtmal aufpassen müssen. Daher ist eine Cicero-Mitgliedschaft für mich auch nicht aussagekräftig in Hinsicht auf die Qualität und das Wissen eines Mitglieds. Die Mitgliedschaft ist sehr einfach zu erreichen und aufrecht zu erhalten.»

Eine wiederkehrende Formel lautet: zu viel Punktesammeln und handkehrum zu wenig Punkte für qualitativ anspruchsvolle Weiterbildung, zu wenig Alternativen in der Form der Weiterbildung (Präsenzformen vs. Online-Formen der Weiterbildung; kurze Wissens-Nuggets vs. Formate grösseren Umfangs). Auch wo diese vorhanden sind, fehlt vielen Teilnehmern, welche nicht die Leitplanken von einer Gesellschaft erhalten, die Orientierungsmöglichkeit.

Jene Qualitätskritiker bemängeln immer wieder eine fehlende Stufengerechtigkeit des Systems, welche sowohl den Weiterbildungsangeboten wie einer fehlenden Qualitätsabstufung des Systems angelastet wird:

«Mir ist absolut bewusst, dass stetige Weiterbildung von entscheidender Bedeutung für die Beratungsqualität ist. Dass jahrelang erprobte, zuverlässige und seriöse Berater aber die identische Ausgangslage wie Neueinsteiger vorfinden, erachte ich als störend.»

Eine weitere, wiederholt formulierte Problematik betrifft eine Ausdünnung des Angebots an Weiterbildungen «seit Corona», welche den Erwerb der Credit Points in der vorgegebenen Frist erschwere. Hier fordern Befragungsteilnehmer immer

wieder eine Erhöhung der Online-Angebote und/oder eine Fristerstreckung für die Rezertifizierung zum gegenwärtigen Zeitpunkt.

Es finden auch Vergleiche mit supplementären WB-Organisationen wie dem privaten IFFP statt:

«<Kurse aus dem VBV-Angebot> ...sind für mich nicht relevant da ich als Selbständiger auf IFFP ausweiche, diese Plattform bietet Kurse & Seminare welche einen echten Mehrwert bringen..»

8. Wie charakterisieren die Teilnehmer CICERO im Ganzen?

Dazu standen den Teilnehmern fünf *vorformulierte* Antworten zur Verfügung:

«Alles in allem finde ich das heutige Cicero-System...

- genau richtig – Aufwand und Ertrag stehen für mich in einem guten Verhältnis
- unterstützend, weil es motiviert, mich durch Weiterbildung regelmässig aufzudatieren
- zu aufwändig, weil ich zu viel Zeit investieren muss
- wenig überzeugend, weil meine Kunden kaum davon profitieren
- irrelevant, weil meine Kunden nicht einmal davon wissen»

Unter diesen Antwortoptionen konnten die Teilnehmer maximal zwei Aussagen auswählen und so ausser nur positiven oder nur negativen auch eine 'gemischte' Antwort geben. Von dieser Möglichkeit machte ca. ein Drittel Gebrauch.

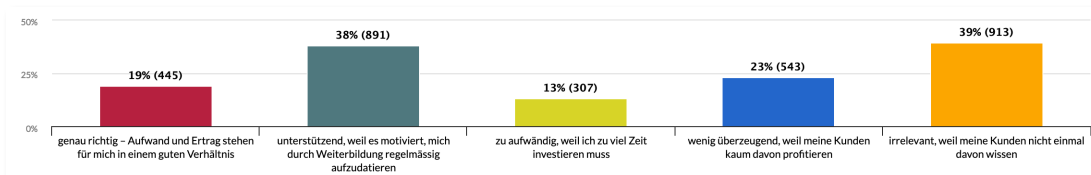


Abb.11 Beurteilung von CICERO «im Ganzen»

Positiv wird gesehen:

- Für jeden 5. Teilnehmer stehen *Aufwand und Ertrag* von CICERO im *richtigen* Verhältnis
- Mehr als ein Drittel anerkennt eine *motivierende*, unterstützende Rolle von CICERO für die persönliche Weiterbildung.

Negativ beurteilen:

- ein Sechstel der Befragten den *Zeitaufwand* (zu hoch)
- fast ein Viertel einen *fehlenden Kundennutzen*
- ca. 40% halten CICERO für *irrelevant*, da es den Kunden weitgehend *unbekannt* sei.

Aufschlussreich ist die unterschiedliche Profilierung der Antworten, wenn man die Kohorten einerseits jener Minderheit der Teilnehmer, welche CICERO grundsätzlich einen Einfluss auf die eigene Beratungspraxis zubilligen, andererseits der Mehrheit, welche einen solchen Einfluss verneint (vgl. Frage 1), separat betrachtet:

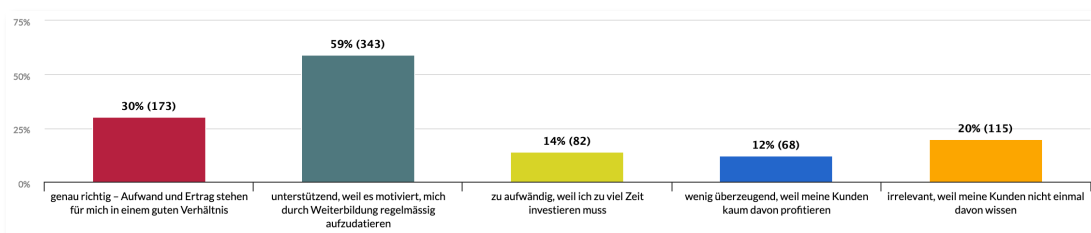


Abb. 12 Beurteilung von CICERO durch die aufgeschlossenen Nutzer

Demnach beurteilt, wer CICERO für *wirksam* in der eigenen Arbeit einschätzt, auch das Aufwand-Ertrags-Verhältnis deutlich *vorteilhafter* und anerkennt ausgeprägter eine Motivationsfunktion der Lernattestierung für sich selbst. Gleichzeitig fallen die Negativwertungen deutlich geringer aus (Abweichung 50%).

Hingegen beurteilt, wer CICERO einen praktischen Einfluss für sich selbst *abspricht*, auch das System im Ganzen entschiedener *negativ*: als nicht überzeugend resp. irrelevant, weil die Kunden das Label weder kennen (46% vs. 20%) noch davon profitieren (27% vs. 12%):

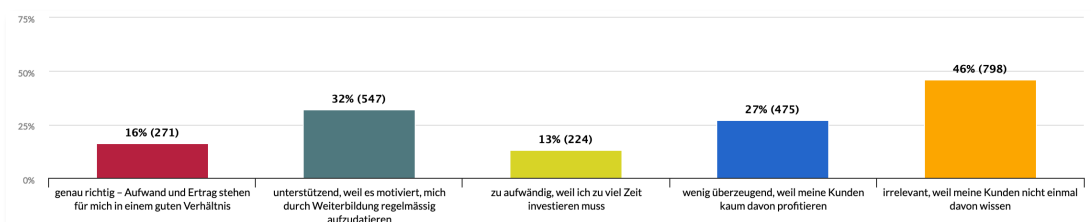


Abb. 13 Beurteilung von CICERO durch die grundsätzlich kritischen Nutzer

3.2.2: Auswertung der Präferenzen zu Weiterbildungsthemen und dem künftigen Format der Nachweispflicht

Die Befragung war so konzipiert, dass die erste Hälfte der Fragen (1.-8.) die Einschätzung und Bewertung der heute im CICERO-Register eingetragenen Vertriebler über das *bestehende System* abholte, während die zweite Hälfte der Fragen auf die Einstellungen und Präferenzen gegenüber Elementen einer Weiterentwicklung der Nachweispflicht abzielt, insbesondere mit Blick auf den Wechsel zu einem Kompetenznachweis, welcher mit dem neuen VAG kompatibel wäre.

In zwei Fragen (9. und 11.) wurde mit dem Ziel eines Gap-Vergleichs abgeholt:

9. «Welche der folgenden Themenfelder halten Sie für *wichtig* in der Weiterbildung für den Vertrieb?», im Kontrast zur Frage

11. «Welches war das Thema bzw. der Gegenstand Ihrer *letzten* Weiterbildung?»

Dabei wurden die gleichen Items abgefragt wie in der Generalagenten-Befragung (basierend auf den Themenfeldern im Weiterbildungsangebot von CICERO):

- Führung und Management
- Compliance Regeln

- Arbeitsorganisation
- spezifische Branchenthemen
- Beratung und Verkauf (Sales)
- Gesetze und Verordnungen
- Trends in der Marktentwicklung
- Produkte (Schulungen)

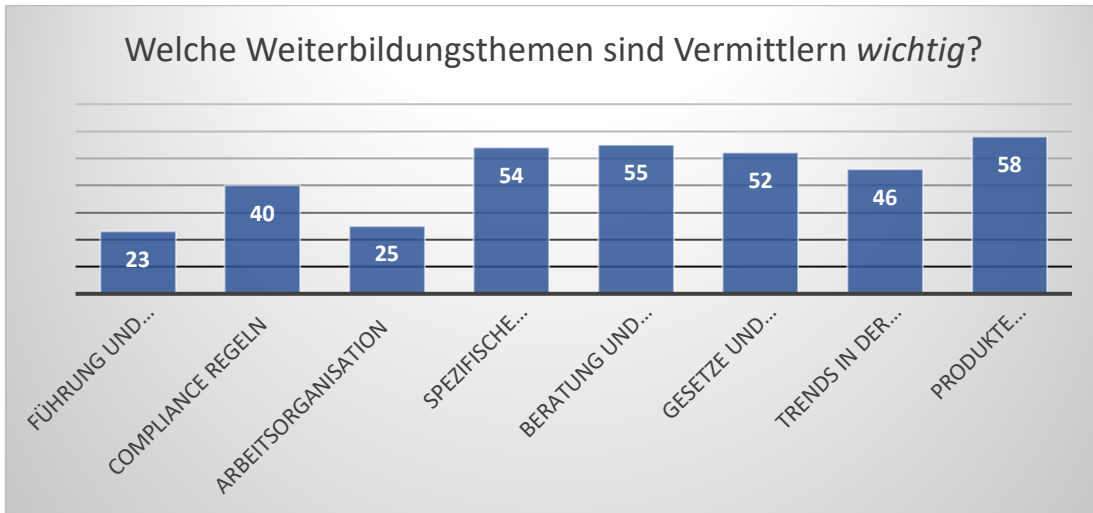


Abb. 14 Priorisierung von WB-Themen durch die Vermittler

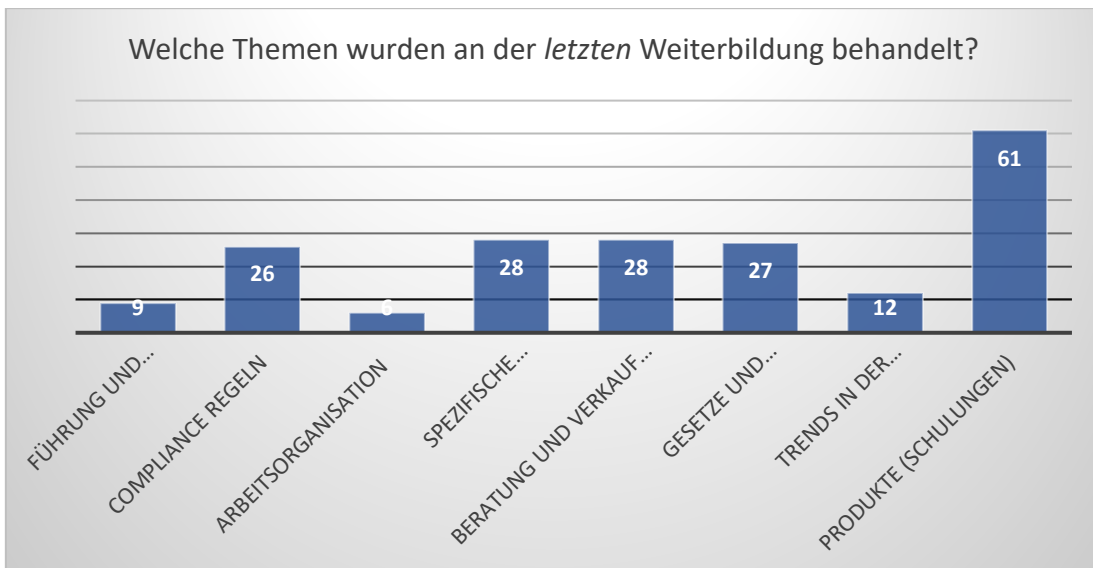


Abb. 15 Effektiv behandelte Themen im Rahmen der letzten Weiterbildung

Vergleicht man die Präferenzen der Vermittler in dieser Frage (welche Themen sind *wichtig*) mit denen der Generalagenten (vgl. S.31/32), fällt eine zunächst schwächere Schwerpunktbildung auf (um ein 'Hühnertrittmuster' auszuschliessen, wurden die Items der Frage 9 den Teilnehmern randomisiert, also jeweils in Zufallsreihenfolge gezeigt!). Dennoch zeigt sich eine ähnliche Tendenz: während in den effektiv durchgeführten («letzte») Weiterbildungen der Fokus beim Verkauf und Vertrieb

liegt (und entsprechend die Produkteschulung im Vordergrund steht), geht die Präferenz der Vermittler eher in Richtung beraterischer Kompetenzen.

Bei den Generalagenturen, welche ihrerseits Weiterbildung für die Mitarbeitenden organisieren, ist ein analoger Trend zu verfolgen, wenn man zwischen den heutigen Programmen und den *künftig* verfolgten fragt. Der Marktdruck ist offenbar dafür verantwortlich, dass sich der Gap zwischen den Präferenzen (in Richtung beraterischen Kompetenzen) und heutigen Schwerpunkten auf verkaufsorientierten Schulungen nicht so schnell schliessen lässt.

10. «In welcher Form haben Sie Ihre letzte Weiterbildung absolviert?»

Drei Viertel aller Befragten geben hier als Veranstalter ihrer letzten Weiterbildung den Arbeitgeber an bzw. die Gesellschaft mit der sie zusammenarbeiten:

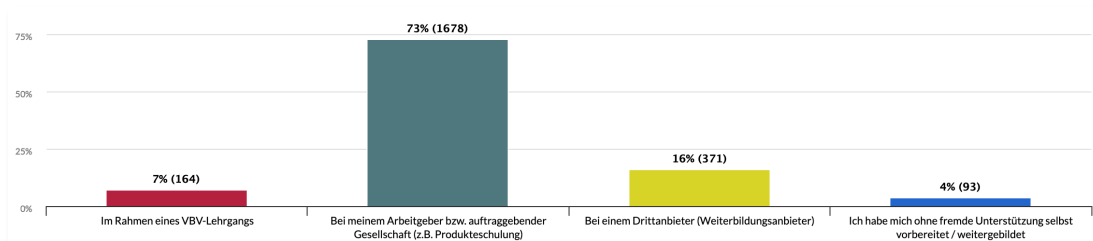


Abb. 16 Letzte Weiterbildung: wie durchgeführt?

Drittanbieter machen unter einem Sechstel aus (16%), Angebote des VBV 7%, weitere 4% geben an, die Weiterbildung in Eigeninitiative organisiert zu haben. Diese Zahlen zeigen, dass die im engeren Sinn *gesellschaftsinterne* Weiterbildung weit überwiegt: das bedeutet aber auch, dass die jeweiligen Rahmenbedingungen der Gesellschaften in der Personalentwicklung und Weiterbildung sich entsprechend stark auf die effektiven Inhalte und Formate auswirken. Dies ist einerseits gewollt, zeigt aber auch deutlich auf, dass künftige *Veränderungen* in der Ausgestaltung der Nachweispflicht nur in Kooperation mit den Gesellschaften erfolgen kann.

12. «Wenn es künftig möglich wäre, dass Sie Ihre Nachweispflicht periodisch mit einem Online-Test (30-45 Minuten) als Kompetenznachweis erbringen und im Gegenzug die Art Ihrer Prüfungsvorbereitung selbst wählen könnten (statt wie bisher durch 45 Stunden Pflichtweiterbildung alle zwei Jahre) – würden Sie diese Option nutzen?»

Diese Frage *bejahen* 53% aller Teilnehmer, wobei jedoch zwischen den Sprachregionen ein deutlicher Unterschied besteht: Teilnehmer aus der Deutschschweiz befürworten die Option zu 58%, Teilnehmer aus der Romandie *verneinen* sie zu knapp 60%:

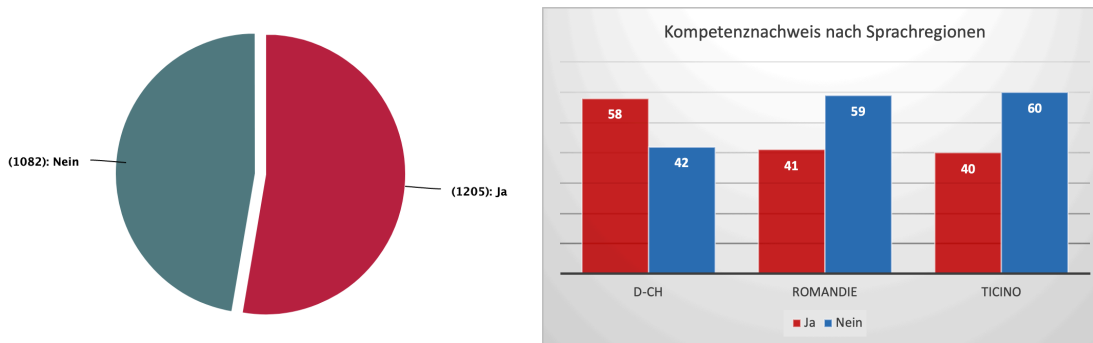


Abb. 16 Pro/contra Kompetenznachweis: Gesamtschweiz (li.) / nach Sprachregionen (re.)

Wie bei der Frage 1) wurde an dieser Stelle eine antwortabhängige Verzweigung eingebaut. Da es zum gegenwärtigen Zeitpunkt einerseits nicht möglich war, den Befragungsteilnehmern das Konzept eines Kompetenznachweises detaillierter zu erläutern, andererseits aber das neue VAG voraussichtlich eine (ebenfalls jetzt inhaltlich noch nicht absehbare) Weiterentwicklung von CICERO mit sich bringen wird, wurden Befürworter und Gegner statt dessen nach den inhaltlichen Präferenzen ihrer Wahl befragt:

Befürworter eines Wechsels: welche *Vorteile* ein *Kompetenznachweis* für sie haben könnte (dessen Umsetzung automatisch mehr Blended Learning beinhalten würde) = Anschlussfrage 12a).

Gegner eines Wechsels: welche *Vorteile* der *Präsenzunterricht* in ihren Augen hat (der im heutigen, inputorientierten System dominiert). = Anschlussfrage 12b).

Anschlussfrage 12.a) «Welche der folgenden Vorteile treffen aus Ihrer Sicht für einen Kompetenznachweis zu?»

Dazu wurde die Stellungnahme zu folgenden drei Aussagen abgefragt:

- «Wenn man keine vorgegebenen Pflichtstunden absolvieren muss, verliert man keine produktiven Arbeitsstunden» => bejahen 70% der Befragten;
- «Wer es gewohnt ist, selbständig zu lernen, ist nicht unbedingt auf Präsenzseminare angewiesen», => dem stimmten 80% der Befragten zu;
- «Wem die freie Zeiteinteilung wichtig ist, der kann sich die Prüfungsvorbereitung nach eigenem Bedürfnis gestalten» => dem pflichteten 93% der Teilnehmer bei

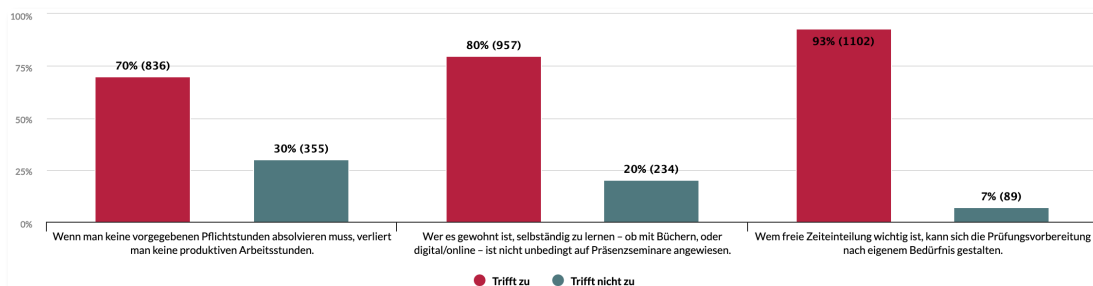


Abb. 17 Bewertung möglicher Vorteile beim Wechsel zum Kompetenznachweis

Alle drei (möglichen) Vorteile finden mithin eine Zustimmung von über 2/3 der Befürworter eines Wechsels zum Kompetenznachweis.

- Den grössten Nutzen sehen die Befragten in der persönlichen Freiheit bei der *Zeiteinteilung* – bewusst wurde dabei die Formulierung «Prüfungsvorbereitung» (statt allgemeiner Weiterbildung) verwendet.
- Die *Entkoppelung* des Lernens von den heute vorherrschenden Präsenzseminaren, mithin eine (bessere) Anpassung der Lernform an die Gegenstände des Lernens, leuchtet vier von fünf der Befürwortern des Kompetenznachweises ein.
- Als weniger relevant – gegenüber den beiden vorgenannten Argumenten – schätzen die Befragten hingegen eine verminderte Beeinträchtigung der beruflichen Produktivität.

Welche Argumente bewegen nun umgekehrt die Gegner eines ‘Systemwechsels’?

Anschlussfrage 12.b) «Wie beurteilen Sie folgende Aussagen über (heute eher typische) Präsenzkurse im Weiterbildungsangebot von CICERO?»

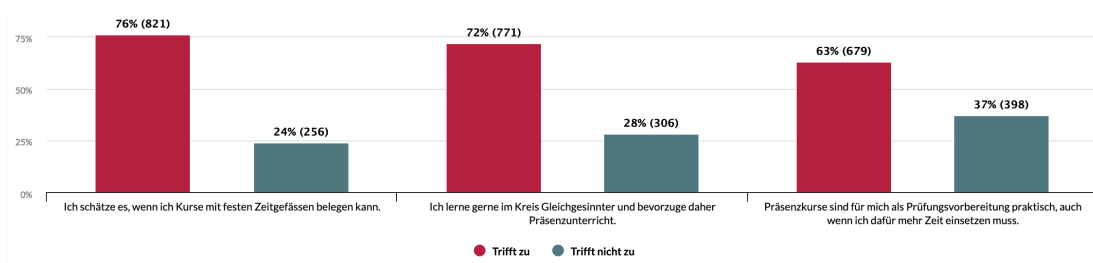


Abb. 18 Bewertung möglicher Vorteile von Präsenzkursen

Jene knappe Mindertheit der Teilnehmer, welche nicht für den Kompetenznachweis votierte, favorisiert unter den Antworten die Aussicht, bei Kursen «mit festen Zeitgefässen» planen zu können (76%), gefolgt vom Angebot, «mit Gleichgesinnten» zu lernen (72%), während der Aspekt der Prüfungsvorbereitung (63%) an dritter Stelle kommt.

Die Freitextantworten zeigen, dass es insgesamt weniger die *Lernform* ist, welche diese Gruppe bevorzugt, als die *Veranstaltungsform*:

Erfahrungsaustausch hebt Intensität und Qualität:

«Man trifft andere Leute diskutiert, lernt nicht nur seinen Blickwinkel kennen. Den Erfahrungsaustausch schätze ich sehr.»

«J'apprécie la formation en présentiel non pas parce que le groupe partage les mêmes idées, mais car cela favorise l'échange d'idées et d'expériences, contrairement au formation en ligne.»

«A mio parere le formazioni di presenza e l'obbligo di un certo numero di ore insieme ad un esame periodico sono fondamentali per aumentare la qualità del marchio Cicero.»

Darüber hinaus kann Präsenzveranstaltungen eine im Einzelfall sehr wichtige Funktion für die Vermittlung und Durchsetzung von *Werten* zukommen, wie ein Teilnehmer beobachtet:

«L'insegnamento in presenza non è indispensabile, ma la totale autonomia e digitalizzazione di corsi ed esami può avere il l'effetto di "falsare" il target di apprendimento (...), di non avere una visione di chi opera sul territorio, da far scadere ancor di più il livello di chi opera in questo mercato.»

Teilnehmer streben häufig einen Mix an zwischen Präsenzlernen und Onlineformaten an, also das neudeutsch so genannte *Blended Learning*: die «répartition entre cours en présentiel et cours online», ist bereits Gewohnheit oder vielen zumindest soweit vertraut, dass sie bereit wären, sich in grösserem Umfang darauf einzulassen. Für sie «(sind) Online-Lernen und Videokonferenzen bereits voll integriert im normalen Arbeitsalltag», wie ein anderer Teilnehmer schreibt.

Dabei wird auch konstatiert, dass von einer stärkeren Diversifikation der Weiterbildungsformate auch ihre Geschäftsmodelle profitieren würden:

Stärkung der Online-Formate unterstützt technisch die Beratungsqualität:

«Als unabhängiger Berater muss ich enorm viele Produkte kennen. Die jeweiligen Schulungen bringen mir keine Cicero-Punkte sind aber enorm wichtig. Ich bin froh, wenn es eine Online-Lösung für Cicero gibt.»

«Zwingend Online-Möglichkeiten schaffen und anbieten. Insbesondere der Vertriebsmitarbeitende schätzt es, wo/wann immer auf die Lerninhalte zugreifen zu können. Dies ist zeitgemäss.»

13. «Woran orientieren Sie sich, wenn Sie sich für eine Weiterbildung entscheiden?»

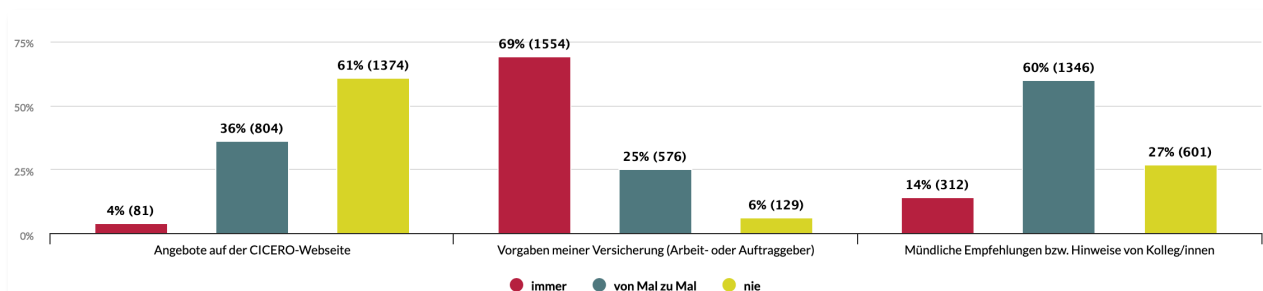


Abb. 19 Welche Quellen/Anregungen beeinflussen Vermittler bei der Wahl ihrer Weiterbildung?

Nicht mal einer von zwanzig Befragten nutzt die auf der CICERO-Plattform aufgeführten Weiterbildungsangebote regelmässig für die persönliche Planung; ein gutes Drittel informiert sich dort immerhin sporadisch, 6 von 10 Befragten geben hingegen an, die Plattform *nie* für ihre Weiterbildungsplanung zu nutzen.

Aus den zusätzlichen Freitextantworten geht hervor, dass a) einem nicht geringen Teil der Members das Angebot auf der Plattform nicht bekannt ist; oder b) die Plattform von solchen Vermittlern sogar gemieden wird, welche dahinter einen ‘doppelten Zwang’ (der Zertifizierung plus kostenpflichtiger Kurse) wittert... Dafür, dass hingegen 95% der Befragten die Angebote des Arbeitgebers immer (69%) oder mindestens sporadisch (25%) nutzen, wird in den Freitextangeboten neben der inhaltlichen Passung zwischen WB-Themen (insbes. Produkte) und persönlichem Einsatzgebiet vor allem auch der Kostenfaktor angegeben (Pflichtangebote der Gesellschaft sind oft gratis).

Für immerhin jeden vierten der Befragten spielen auch mündliche Empfehlungen von Kolleg/innen eine wichtige Rolle, 6 von 10 geben immerhin an, das sie solche Empfehlungen von Mal zu Mal zu Rate ziehen. Dieser Faktor ist insofern für ein

künftiges Projekt ebenfalls nicht zu unterschätzen, zumal die VBV-Ausbildung zum Versicherungsfachmann/-fachfrau bei den beiläufigen Erwähnungen in der Befragung einen neutralen bis positiven Stellenwert hat.

14. «Wenn Sie die Wahl haben – welchen Mix zwischen Distanzlernen (‘online’) und Präsenzlernen (im klassischen Unterrichtsformat) würden Sie künftig für Ihre Weiterbildung bevorzugen?»

Diese Fragestellung evozierte zwangsläufig auch die gemischten Erfahrungen vieler Vermittler während der Corona-Phasen, einerseits unter dem Druck, vermehrt digitale Tools zunutzen, aber auch vor dem Hintergrund eher negativer Erfahrungen mit der ‘digitalen’ Didaktik, die eher noch in den Kinderschuhen steckt.

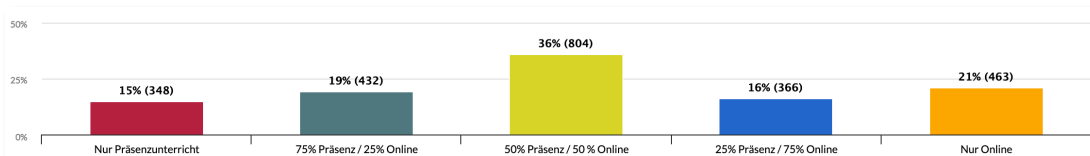


Abb. 20 Präsenz- und/oder Online-Formate: welchen Mix bevorzugen die Vermittler?

Dennoch zeigen die Antworten, dass die Befragten insgesamt aufgeschlossen gegenüber einer grundsätzlichen Öffnung des didaktischen Settings sind:

- Nur ca. jeder 7. bevorzugt reinen Präsenzunterricht – aber jeder 5. kann sich vorstellen, sein Wissen zu 100% online zu ergänzen.
- Zusammengefasst, bevorzugt nur ein Drittel mindestens 75% (oder vollen) Präsenzanteil.
- Aber zwei Drittel der Befragten würden sich auf mindestens 50% (oder mehr) Online-Anteil einlassen.

Noch deutlicher verschiebt sich die Präferenz zum Online-Anteil, wenn man diejenigen Befragten herausfiltert, welche zugleich den Wechsel zum Kompetenznachweis befürworten:

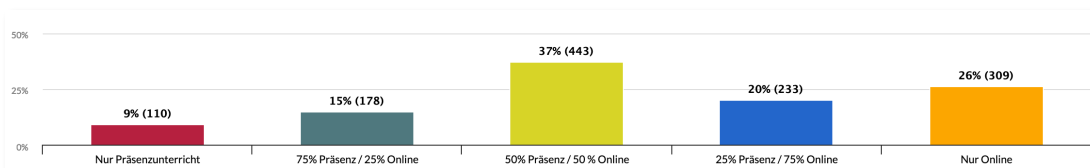


Abb. 21 Präferenz der Befürworter des Kompetenznachweises für Präsenz- vs. Online-Formate

- Weniger als jeder 10. von diesen will am reinen Präsenzunterricht festhalten – aber jeder 4. von ihnen optiert für ein reines Online-Format.
- Mindestens 75% (oder vollen) Präsenzanteil wollen in dieser Gruppe nur 24% (gegenüber 34% der Gesamtbefragten).
- Schliesslich würden 83% der Befragten sich auf mindestens 50% (oder mehr) Online-Anteil einlassen (gegenüber 73% der Gesamtbefragten).

In den fakultativen Freitextantworten formulieren die Befragten teils recht präzise Vorstellungen, in welche Richtungen sich die Weiterbildungsformate in der Branche entwickeln sollten:

Optimierung des didaktischen Settings: «Lernen in kurzen Sequenzen mit einer Mischung von Präsenzunterricht, Webinar, Literatur, Artikel oder Praxis-Wissensvermittlung wäre ideal - ggf. gäbe es auch die Möglichkeit, die komprimierte Wissensvermittlung mit einem Fragebogen zu prüfen, um dann grad im Anschluss die Attestierung zu machen. Für Ganztäger oder Mehrtäger wird es zunehmend schwieriger, Zeit an geeigneten Tagen zu finden, um das Tagesgeschäft nicht 'ausser vor' zu lassen.»

Optimierung auf Sparten «On pourrait envisager une attestation de compétence en lien avec un domaine de prédilection ou un domaine spécifique à l'activité exercée (au secteur d'activité). On éviterait ainsi de se rendre à des formations sans grand intérêt et uniquement pour acquérir des crédits CICERO, de même que la perte de temps liée aux déplacements pour se rendre à certaines de ces formations.»

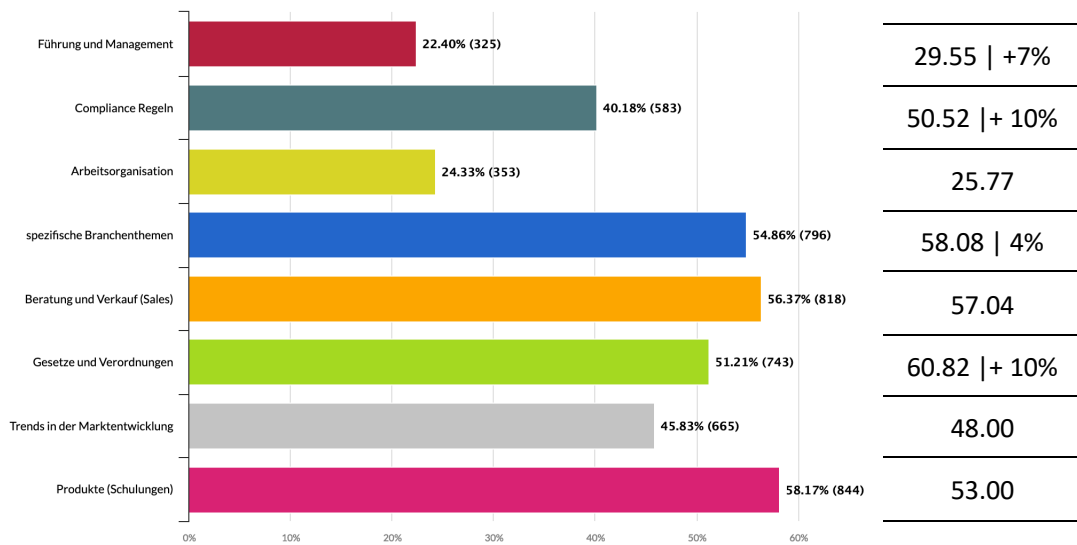
Optimierung gemäss Erfahrung/Laufbahnwege «Il pourrait être judicieux d'avoir une formation en commun (...) Et ensuite en fonction de l'ancienneté ou autre avoir des examens de plus en plus spécifiques et techniques... Actuellement nous pouvons suivre 40 fois la même formation et obtenir les points nécessaires, ce qui est contre productif pour les clients»

15. «Sind Sie 'milizmässig' in einer Funktion innerhalb der Branchenaus- oder -weiterbildung tätig?»

Diese Zielgruppe wurde bewusst in der Absicht gebildet, Vermittler mit einem direkten Bezug zur Bildungsthematik als – potentielle – Kontrollgruppe einsetzen zu können. Erfragt und angesprochen wurden Personen, welche selbst in der Aus- und Weiterbildung der Versicherungsbranchen engagiert sind, als Dozent/innen, Expert/innen oder Autoren. Knapp 300 Teilnehmer ordneten sich einer dieser Kategorien zu. Auch wenn sich nicht ausschliessen lässt, dass bereits die Teilnahmebereitschaft zur Umfrage eine gewisse Vorselektion beinhaltet, sind gewisse Aussagen doch symptomatisch. Vermittler mit Milizaufgaben in der Branchenbildung

- verneinen etwas stärker einen Einfluss von CICERO auf ihre Beratung (+3%)
- beobachten aber, wenn sie einen solchen Einfluss einräumen, deutlich ausgeprägter gestiegene Kundenerwartungen an die Beratung (+12%)
- erwähnen die Membership weniger als andere und wenn, dann mehr online (+6%)
- halten die Attestperiode von 2 Jahren eher für angemessen (+5%)
- befinden das WB-Angebot für ausreichend (+6%)
- halten 45 Std. WB-Aufwand für angemessen (+5%)
- teilen in der summarischen Bewertung von CICERO (Frage 9) die Mehrheitsmeinung, ausser dass sie einerseits die Motivationsfunktion stärker gewichten (+4%), andererseits den Aufwand negativer beurteilen (+3%)

- setzen deutlichere Akzente bei den WB-Themen (Frage 10):



- Hingegen sind die Abweichungen bei der Präferenz für Bildungsformate nicht ausgeprägt: Milizdozenten bevorzugen (fast erwartungsgemäss) etwas mehr den klassischen Unterricht und etwas weniger reine Onlineformate, bei der 50/50-Auswahl liegen sie fast gleichauf.

4. Umfrageergebnisse Teil B: Generalagenten SVVG

Ergebnisse der Online-Befragung der Mitglieder im Schweizerischen Verband der Versicherungs-Generalagenten (12.10.-24.10.2021)

4.1 Positionierung der Umfrage Generalagenten

Geschäftsstelle und Vorstand des VBV haben die Umfrage zum bestehenden CICERO-System und zur Weiterentwicklung der Aus- und Weiterbildungspflicht für mehrere Zielgruppen vorgesehen: Die im CICERO-Register heute eingeschriebenen gebundenen und ungebundenen Vermittler sowie die Generalagenturen (SVVG-Mitglieder). Bei den Zielgruppen wurden im Wesentlichen die Einstellungen zu den gleichen Sachverhalten bzw. Präferenzen abgefragt, jedoch mit der Perspektive der unterschiedlichen Verantwortung bzw. wirtschaftlichen Interessenlage. Für die Anpassung der Fragen war die Annahme massgeblich, dass Generalagenturen nicht vorrangig die Sicht des provisionsorientierten Vermittlers, sondern primär die Perspektive des Unternehmers bzw. der Unternehmerin vertreten, welche an einer langfristigen Positionierung im regionalen oder sektoriellen Markt interessiert sind, in dem sie in der Regel ein Wachstum nachhaltiger Art anstreben.

Die Einladung erfolgte über die Geschäftsstelle des SVVG (Schweiz. Verband der Versicherungs-Generalagenten) an 340 Mitglieder. Knapp 1/3 der Empfänger (111) hat sich an der Online-Umfrage beteiligt, davon entfallen 30% auf die Romandie.

4.2.1: Auswertung der Beurteilung des heutigen CICERO-Systems durch die Generalagenturen

Frage 1. «Die Registrierungspflicht bei CICERO hat einen Einfluss, wie unsere Vermittler in der Kundenberatung auftreten.»

Diese Aussage *bejaht* ganz (30%) oder teilweise (27%) eine deutliche Mehrheit der Teilnehmer:

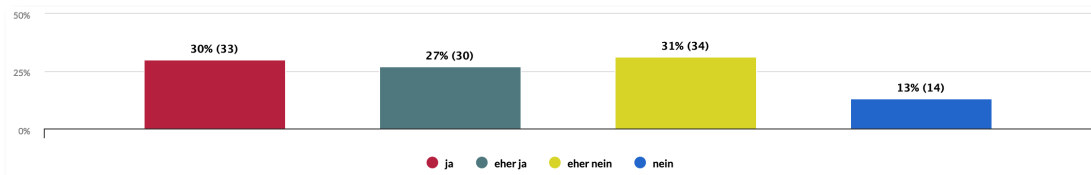


Abb.1 Beurteilung der GA zum Einfluss von CICERO auf das Beratungsverhalten der Agenturmitarbeiter

Verglichen mit den Rückmeldungen der Vermittler-Umfrage ist das eine deutliche Umkehrung der Aussage:

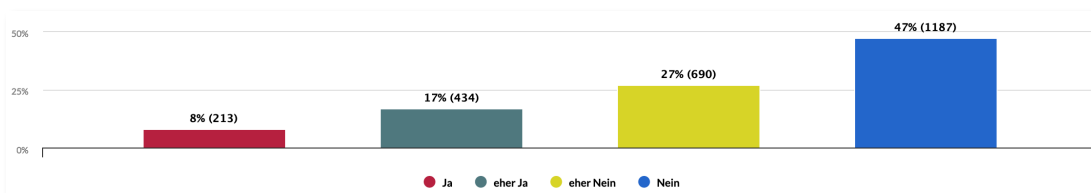


Abb.2 Zum Vergleich: Selbsteinschätzung der Vermittler zum Einfluss von CICERO auf ihr Beratungsverhalten

Diese leicht positive Mehrheit bei den antwortenden Generalagenturen, welche eine förderliche Wirkung der CICERO-Registrierung bejaht, bedeutet nicht auch schon - wie die Rückmeldungen zu Frage 8 zeigen –, dass das bestehende System der Nachweispflicht pauschal befürwortet wird.

Frage 1.a) Anschlussfrage an die positiv antwortenden Teilnehmer: wie macht sich dieser Einfluss der Membership in der Beratung bemerkbar?

Hierzu wurden drei Antwortvorschläge zur Beurteilung präsentiert:

- Mitarbeiter bereiten sich gründlicher auf Beratungsgespräche vor
- Kunden haben seit der Einführung höhere Erwartungen an die Beratung
- nutzen CICERO, um sich persönlich zu positionieren

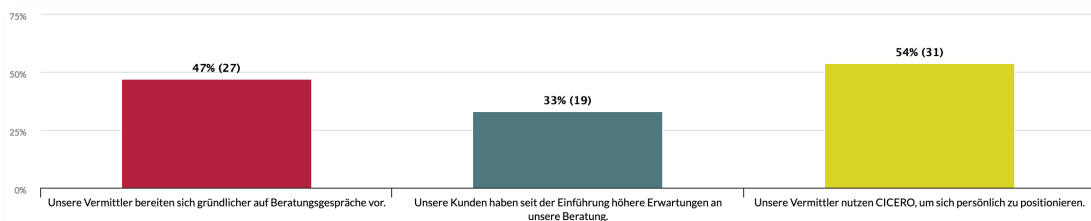


Abb.3 Beurteilung der Generalagenten zum Einfluss von CICERO

Bei dieser Frage liegen die Generalagenten relativ nahe bei den Wertungen der Vermittler. CICERO:

- hilft bei der persönlichen Positionierung (54% GA vs 52.5% Vermittler)
- unterstützt bei der Vorbereitung auf Beratung (47% GA vs 40% Vermittler)
- spiegelt höhere Kundenerwartungen an Beratung (33% GA vs 30% Vermittler)

Zustimmende Argumente bei den freiwilligen Zusatzantworten sind:

Verbesserte Bildung: «Bildung und Allgemeinwissen wird durch Cicero positiv beeinflusst.»

Mehr Bildung = bessere Beratung: «La qualité du conseil dépend étroitement de la formation.»

Systematischere Ausbildung: «Die Investition in die Ausbildung erfolgt systematischer und konsequenter.» / «Le travail de formation continu sur la place de travail avec les cadres et la formation en entreprise a un impact plus important.»

Qualität für den Kunden «Für den Kunden eine Sicherheit, dass sich der Vermittler regelmässig weiterbildet und so das nötige und aktuelle Know How mitbringt.»

Frage 1.b) Anschlussfrage an jene Teilnehmer, welche einen Einfluss *bestreiten*:
«Wenn CICERO nach Ihrer Erfahrung kaum oder keinen Einfluss auf den Einsatz Ihrer Vermittler in der Kundenberatung hat – woran liegt das?»

Hier lassen sich aus den Freitextantworten fünf zentrale Kritikpunkte und Argumente herausheben (jeweils mit drei beispielhaften Zitaten illustriert):

Das Label wird zu wenig kommuniziert:

- «CICERO ist meines Erachtens in der Breite der Bevölkerung nicht als Qualitätssiegel bekannt.»
- "Rendre obligatoire pour l'ensemble des acteurs plus de communication.»
- «Zu wenig bekannt.» / «Unbekannt» / «Les clients ne connaissent pas CICERO.»

Die Nachweispflicht wirkt (noch) nicht (genügend) selektiv bzw. wird (noch) nicht konsequent durchgesetzt

- «Aktuell habe ich das Gefühl, dass wir uns intern mit CICERO beschäftigen, die Kunden aber nicht über die Wichtigkeit und die Unterschiede zu Wald-und-Wiesen-Beratern informieren.»
- «Ce n'est pas Cicero qui garantit un bon conseil. Cicero est plutôt un moyen de rassurer l'employeur / la Finma de la qualité du conseil. Cela devrait être étendu à tous les "courtiers" et "courtaillons".»
- «Cicero Credits werden heute zu breit und leicht vergeben. / Die Hürde in Sachen Qualität könnte sogar noch höher sein.»

Keine Qualitätsverbesserung, bzw. auch vorher oder alternativ schon gut

- «VVG45 vorzeigenden und strukturierten Beratungsprozess durchführen sind etabliert, analog wie digital einsetzbar, Einfluss somit gering weil Standard.»
- «Nous sommes une compagnie d'assurances, donc nos intermédiaires sont des intermédiaires liés qui bénéficient d'une formation importante et régulière. De plus, des processus de contrôle réguliers sont organisés afin de contrôler la qualité du travail ainsi que le niveau de compétence.»
- "Für uns sind <durch CICERO> zusätzliche Aufwendungen entstanden, da wir die internen Weiterbildungen zertifizieren lassen müssen um Punkte abgeben zu können. (Wir sind aber erstaunt wie viele Vermittler ohne diese Pflicht nach wie vor auf dem Markt herumtummeln).»

CICERO verleitet zu leerlaufendem Formalismus

- «La culture de la formation continue dans notre industrie, principalement à la vente, a fait défaut de nombreuses années, aujourd'hui je perçois la participation aux cours plutôt comme une "chasse aux points" qu'à une véritable motivation de se développer.»
- «(...) Cicero è un'entità standard che vede la sua figura nelle compagnie assicurative che devono fornire formazione. Questo funziona ma non responsabilizza gli intermediari che sono fortemente orientati alla provvigione. Cicero dovrebbe seguire il format dei diplomi federali e colpire le strutture sia giuridiche che fisiche(...)»
- «Grundidee Cicero zu Beginn war hervorragend. Heute werden oftmals die Ciceropunkte pro forma erwirtschaftet. Der administrative Aufwand ist hoch und die Kosten von Fr. 100.-- bieten zu wenig Mehrwert am Markt. Das System ist grundsätzlich nicht mehr zeitgemäss.»

Werte / Vorbild der Generalagentur und der Gesellschaft sind wichtiger

- «Anforderungen und Vorgaben der eigenen Gesellschaft / Generalagentur spielen eine wichtigere Rolle.»
- «Einfluss auf die Kundenberatung haben grundsätzlich die meisten Entwicklungsmaßnahmen; also auch CICERO. Es geht aber nicht um CICERO an sich, sondern um die persönliche Haltung, das Interesse und das Können des Beraters.»

Grundsätzlich besteht bei ‘multifaktoriellen’ Konstellation immer die Tendenz, die Wirksamkeit *selbstgesteuerter* Massnahmen zulasten fremder ‘Einflüsse’ oder Rahmenbedingungen überzubewerten, bzw. jene herabzustufen. Auch in den kritischen Freitextantworten wird aber erkennbar, dass die Zielsetzungen von CICERO mehrheitlich geteilt werden, während die Massnahmen und der Grad der Zielerreichung in Frage gestellt sind.

Frage 2. «Was ist die Policy der Generalagentur betreffend des Einsatzes des Labels – weisen Sie Kunden auf das Label hin?»

Hier liegen Generalagenten und Vermittler nahe beieinander: etwas mehr als die Hälfte der Befragten weist Kunden *nicht* auf die Mitgliedschaft der eigenen Vermittler hin:

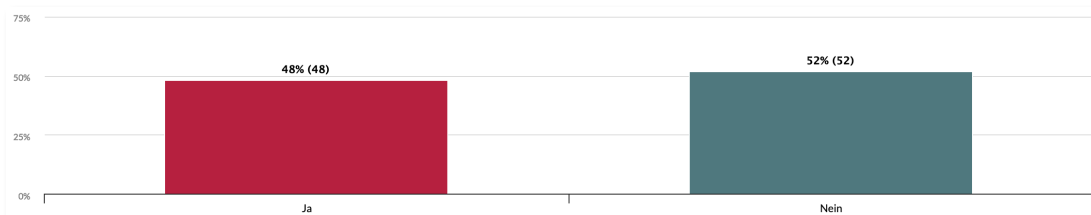


Abb.4 Beurteilung der Generalagenten zum Einfluss von CICERO

Frage 2 a) Anschlussfrage: Wenn die Policy der Agentur eine Verwendung des Labels befürwortet, wo liegen die Schwerpunkte?

Wenn ein Einsatz des Labels vorgesehen ist, erfolgt er sowohl gegenüber Bestands- wie Neukunden, und vor allem im persönlichen Kontakt:

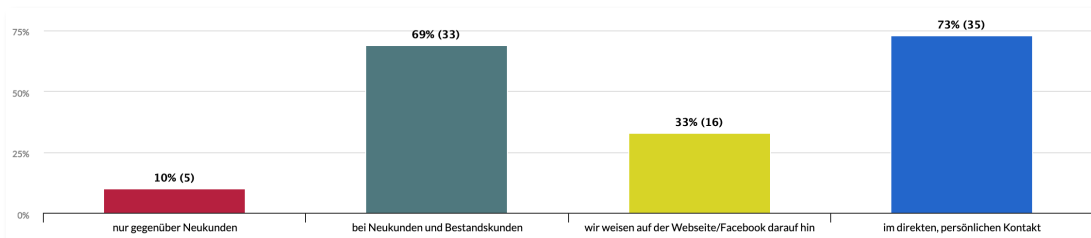


Abb.5 Wie setzen Generalagenten das CICERO-Label ein.

Auch dabei reicht aber die Bandbreite (gemäss Freitextantworten) von einer explizit «passiven» und niederschweligen Verwendung bis hin zu «bei jeder sich bietenden und relevanten Gelegenheit», wie der Aufführung im Beratungsprotokoll oder der Integration ins CRM.

Frage 2 b) Anschlussfrage: Wenn die Agentur die Memberhip *nicht kommuniziert*, was sind die Gründe?

Hier wurde den Befragten ein einzelnes Argument angegeben: die fehlende Einordnung des Labels durch die Kunden mangels Bekanntheit – dieses haben vier Fünftel der Teilnehmer bejaht: «Pour le client, Cicero n'existe pas.»

In den Freitextantworten schälen sich zwei Argumentationslinien heraus:

- Der Kunde interessiert sich nicht für CICERO, weil die Branche ihm bereits *andere qualitätsselektive Signale* an die Hand gibt; hierzu werden in den Freitextantworten aufgeführt:
 - die Brands der Gesellschaften selbst
 - den Titel Generalagent
 - hochwertige Bildungsabschlüsse wie eidg. Diplom, FA, Versicherungsdiplom oder Executive Master
 - das VAG bzw. die Finma.
- Vertrauen resultiert aus der effektiven Qualität der Beratung selbst – wenn die Generalagentur diese seit jeher pflegt, steigert CICERO weder Qualität noch Nutzen.

Ein Teilnehmer fasst das Dilemma des Labels prägnant zusammen:

- «Cicero n'a aucune notoriété auprès du grand public contrairement au registre Finma auquel les courtiers doivent être enregistrés. Il y a donc une double asymétrie tant sur le plan de la notoriété que celui de la crédibilité.»

Diese Hypothese umschreibt den 'Teufelskreis' zwischen der heute fehlenden Bekanntheit in der Breite und einem dementsprechend auch in der Praxis ausbleibenden Nutzen von CICERO: markentechnisch gesprochen tendiert die ungestützte Bekanntheit von CICERO gegen Null, daher *funktioniert* CICERO als Label *nicht*.

Frage 3. Halten die Generalagenturen die 2-jährige CICERO-Attestperiode für angemessen?

90% der Teilnehmer halten die heutige Attestdauer von zwei Jahren für angemessen oder eher angemessen:

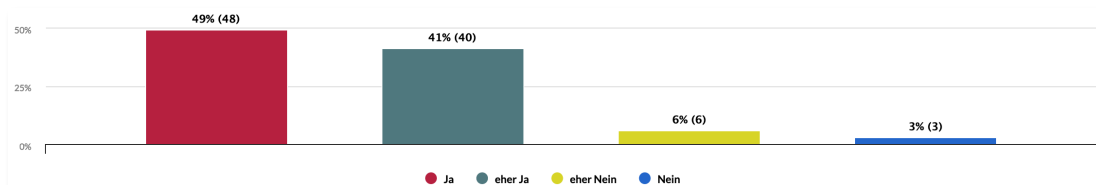


Abb.6 Stellungnahme der Generalagenturen zur zweijährigen Attestperiode.

Das Ergebnis ist darin noch eindeutiger als bei den Vermittlern:

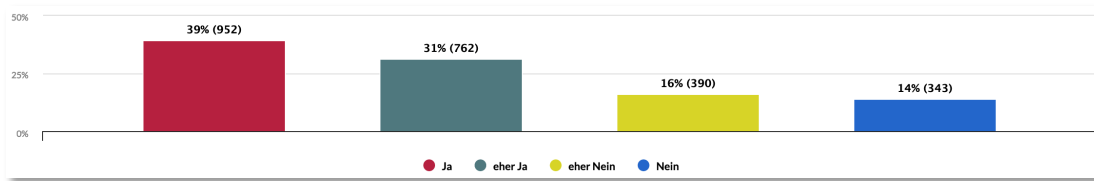


Abb.7 Zum Vergleich: Beurteilung der zweijährigen Attestperiode durch die Vermittler.

In den Freitextantworten erläutern die Teilnehmer ihre Gründe für die Zustimmung vor allem mit folgenden Argumenten:

- «Aufgrund des raschen Wandels ist die kurze Periode gerechtfertigt.»
- «ist flexibel genug mit Blick auf die beruflichen Rahmenbedingungen»
- lässt Spielraum für vertiefende Weiterbildung, «de cette manière éviter des formations alibi»

Es werden aber auch Alternativen in Erwägung gezogen, die Zertifizierung anspruchsvoller, dafür in der Praxis einfacher zu handhaben:

«Kurzer klarer Crash-Kurs mit allen Anforderungen und höhere Ansprüche an die Vergabe von Punkten für den Erhalt der Zertifizierung. So wie beim Autofahren. Man macht die Fahrprüfung ja auch nicht erst 2 Jahre nach dem Studium der Theorie.»

Im Unterschied zu den Vermittlern tendieren solche Befragten, die sich andere Zeitrahmen vorstellen können, eher zu einer Verkürzung (2/3) als zu einer Verlängerung (1/3) – allerdings unter der Voraussetzung, dass die Weiterbildung «con contenuti di livello» gestaltet, d.h. stufengerecht auf die bisherige Berufserfahrung und die aktuellen bzw. künftigen Aufgaben ausgerichtet wird.

Frage 4. In welcher Form nehmen Generalagenturen Einfluss auf die Weiterbildung ihrer Mitarbeiter (Vermittler)?

Für die ganz grosse Mehrheit gehören interne Weiterbildungen zum festen Programm, regelmässig und in relativ enger Kadenz (z. B. im zweiwöchentlich), ergänzt durch Angebote der Gesellschaften:

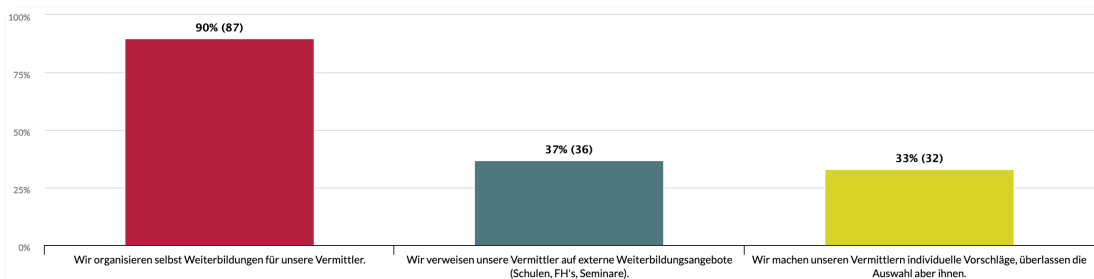


Abb.8 Steuerung der Vermittler-Weiterbildung durch die Generalagenturen

Generalagenten als Unternehmer und Führungskräfte fassen also zwar durchaus Drittangebote ins Auge und richten sich auch nach den Bedürfnissen des Einzelfalls, den 'roten Faden' legen sie aber durch das interne Angebot selbst.

Frage 5. Ist das heutige Angebot externer Weiterbildungen ausreichend, welches auf der CICERO-Plattform angeboten wird?

Dem stimmt knapp ein Drittel der Teilnehmer zu, die Hälfte hält das Angebot für «eher ausreichend», knapp ein Fünftel hält das Angebot für (eher) nicht ausreichend:

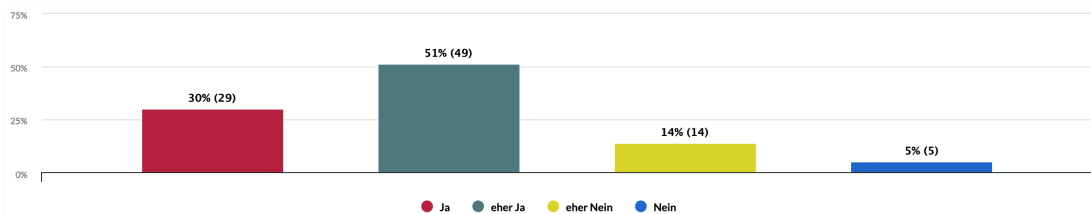


Abb.9 Beurteilung des Weiterbildungsangebots auf der CICERO-Plattform durch die Generalagenturen

Ähnlich wie bei den Vermittlern geht auch bei den Generalagenturen vom Angebot der CICERO-Plattform inhaltlich nur wenig bis keine Vorbildrolle aus; es setzt keine spezielle Messlatte, wird nicht als Referenz konsultiert, sondern – sofern überhaupt wahrgenommen, als Ergänzung betrachtet.

Frage 6. Welche Angebote vermissen Generalagenturen, was bemängeln sie?

In den offenen Freitextantworten nennen die Befragten als fehlende Themen vor allem:

- Angebote zur *Persönlichkeitsbildung* und *Sozialkompetenz* in der Kundenbeziehung
- Digitalisierung
- Techniken für Beratung und Verkauf
- Gelegenheit zur Repetition von *Grundlagen*, damit Vermittler bei den gesetzlichen Vorgaben sattelfest werden.

Gewisse Hinweise und Anregungen betreffen den *Rahmen* der Ausbildungen

- Wiederholt wird ein zu 'theoretisches' bzw. 'akademisches' Niveau von Kursen bemängelt, eine «manque d'adéquation avec la réalité du terrain»
- Ebenfalls wird wiederholt angeregt, mehr Ausbildungsgänge mit eidg. Anerkennungsmöglichkeiten zu verbinden.

Frage 7. Finden die Generalagenturen den heutigen Zeitaufwand für die CICERO-Mitgliedschaft mit total 45 Stunden Weiterbildungsaufwand binnen zwei Jahren angemessen?

Es stimmen fast 9 von 10 Antwortenden dem heutigen Anforderungsrahmen ganz oder teilweise zu:

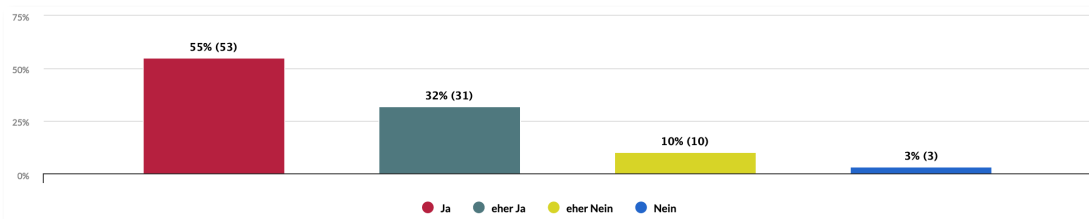


Abb.10 Beurteilung des Zeitaufwands in Stunden für die (Re)Zertifizierung der Vermittler

In den Freitextantworten äussern sich Teilnehmer zusätzlich mit kritischen Argumenten und Einwänden:

- **Der Aufwand *reicht*:**
weil und sofern genügend zusätzliche individuelle oder von der GA veranstaltete Weiterbildung stattfindet
- **Der Aufwand ist *nötig* für bestimmte Zielgruppen:**
«Plus la personne est ancienne dans la compagnie plus c'est justifié.»
- **Der heutige Aufwand reicht *nicht*:**
«Zu unspezifisch resp. nicht ausreichend um sich auf dem aktuellsten Stand zu halten.»
«Je nach Spezialisierung (Vorsorge, Pensionskasse, etc.) eigentlich viel zu wenig.»
«Dieser Aufwand stellt ja das "externe" absolute Minimum dar. Effektiv wird im Durchschnitt der doppelte Weiterbildungsaufwand betrieben.»
- **Der Aufwand ist *grenzwertig* oder *zu hoch*:**
«Visto che un intermediario è pagato a produzione non metterei oltre il periodo di formazione-aggiornamento.»
Daher plädieren andere Stimmen auch entweder auf eine *Senkung der Anforderungen* oder aber eine *Erstreckung* der Rezertifizierungsfrist auf 3 und mehr Jahre.
- **Der Output / die Qualität bleiben im unklaren:**
«Il s'agit d'une obligation en termes de durée et donc arbitraire. Il n'y a aucune pondération en fonction du sujet ni de la qualité des contenus.»

Frage 8. Wie beurteilen die Teilnehmer CICERO im Ganzen?

Dazu wurden den befragten SVVG-Mitgliedern die gleichen fünf *vorformulierten* Antworten vorgelegt wie den Vermittlern (ebenfalls mit der Möglichkeit max. zwei Antworten anzukreuzen):

«Alles in allem finde ich das heutige Cicero-System...

- genau richtig – Aufwand und Ertrag stehen für uns als Generalagentur in einem guten Verhältnis
- unterstützend, weil es unsere Vermittler dazu motiviert, sich durch Weiterbildung regelmässig aufzudatieren
- für unsere Vermittler zu aufwändig, weil sie zu viel Zeit investieren müssen
- wenig überzeugend, weil unsere Kunden kaum davon profitieren
- irrelevant, weil unsere Kunden nicht einmal davon wissen.»

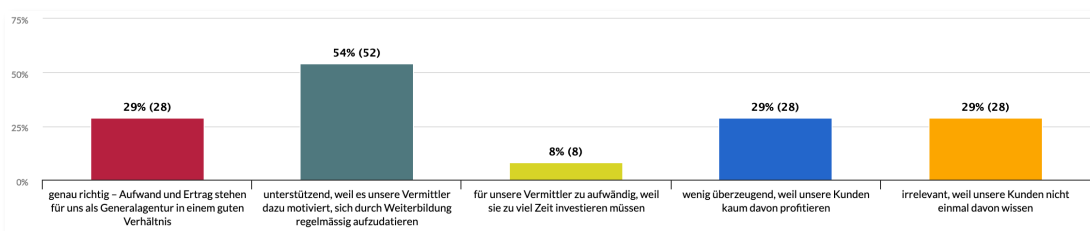


Abb.11 Beurteilung von CICERO «im Ganzen» durch die Vermittler

Positiv sehen die Befragten vor allem die *unterstützende* Rolle von CICERO (54% vs 38% bei den Vermittlern), während die Beurteilung des *Nutzens* mit Blick auf die Kunden ähnlich kritisch ausfällt wie bei den Vermittlern. Positiv bewerten das Verhältnis von Aufwand und Ertrag 29% der Befragten (10% mehr als bei den Vermittlern):

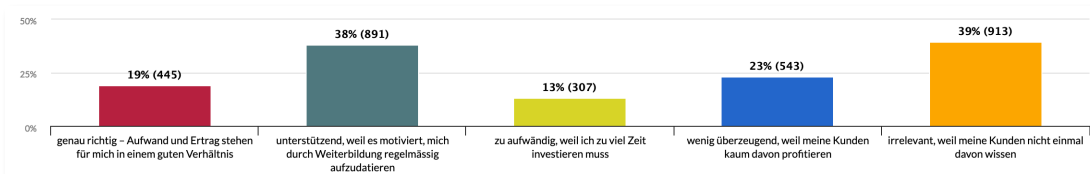


Abb.12 Zum Vergleich: Beurteilung von CICERO «im Ganzen» durch die Vermittler

4.2.2: Auswertung der Präferenzen zu Weiterbildungsthemen und dem künftigen Format der Nachweispflicht

Wie im Fall der Vermittler-Umfrage legte auch der Fragebogen an die SVVG-Mitglieder den ersten Schwerpunkt auf die Bewertung der *gegenwärtig* mit CICERO realisierten Form der Nachweispflicht. Mit den weiteren Fragen sollte zum einen die Information über die vorherrschenden bzw. künftig stärker zu gewichtenden *Themen* der Weiterbildung erschlossen werden, sodann eine erste Einschätzung zur Bereitschaft abgeholt werden, beim *Kompetenznachweis* künftig stärker auf die Qualität des Outputs als auf die Quantität des Inhalts zu setzen.

Frage 9. Welche der folgenden Themenfelder halten Generalagenturen *künftig* für wichtig in der Weiterbildung für den Vertrieb?

Die vorgegebenen Themennennungen orientieren sich an Rubriken der CICERO-Plattform. Dabei konnten die Befragten max. zwei Antworten auswählen. Die Präferenzen der Generalagenturen für *künftige* Weiterbildungen liegen (in Reihenfolge der Nennung) bei:

- Beratung und Verkauf (71%)
- Produkte (63%)
- Compliance (59%)

Mit Abstand folgen

- Branchenthemen (45%)
- Marktentwicklung (42%)
- Arbeitsorganisation, inkl. Digitalisierung (41%)

Im grafischen Überblick:

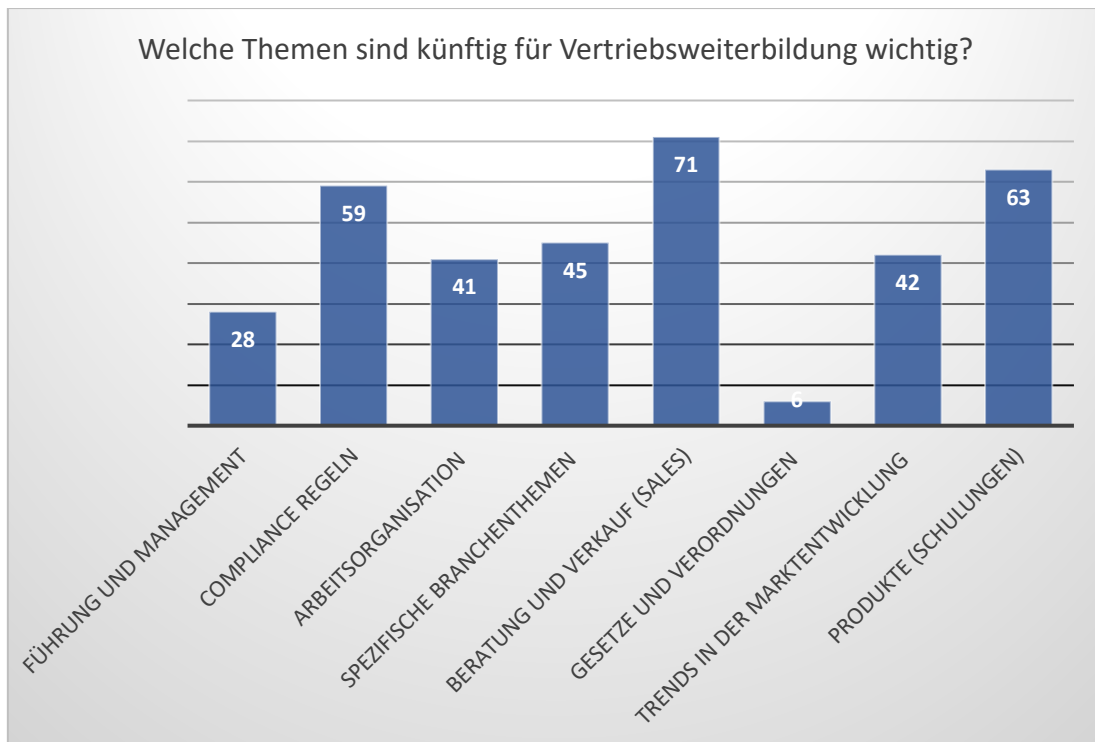


Abb. 13 Themen der künftigen Weiterbildung im Vertrieb (Angaben in %, max je 2 Nennungen)

Diesem *Ausblick auf künftig* bedeutsame Inhalte wurde die Frage gegenübergestellt, wo die Weiterbildung in der Agentur *heute* die Akzente setzt.

Frage 10. Welchen Themenbereich hat die Generalagentur im Rahmen der *letzten internen Weiterbildung* behandelt?

Die Gewichtung der Generalagenturen bei den *aktuellen Weiterbildungen* liegen den Rückmeldungen zufolge (in Reihenfolge der Häufigkeit, ebenfalls auf Basis von max. zwei möglichen Antworten) bei:

- Produkte (86%)
- Beratung und Verkauf (64%)
- Gesetze und Verordnungen (54%)

Mit Abstand folgen

- Digitalisierung (45%)
- Compliance (44%)
- Branchenthemen (32%)

Im grafischen Überblick:

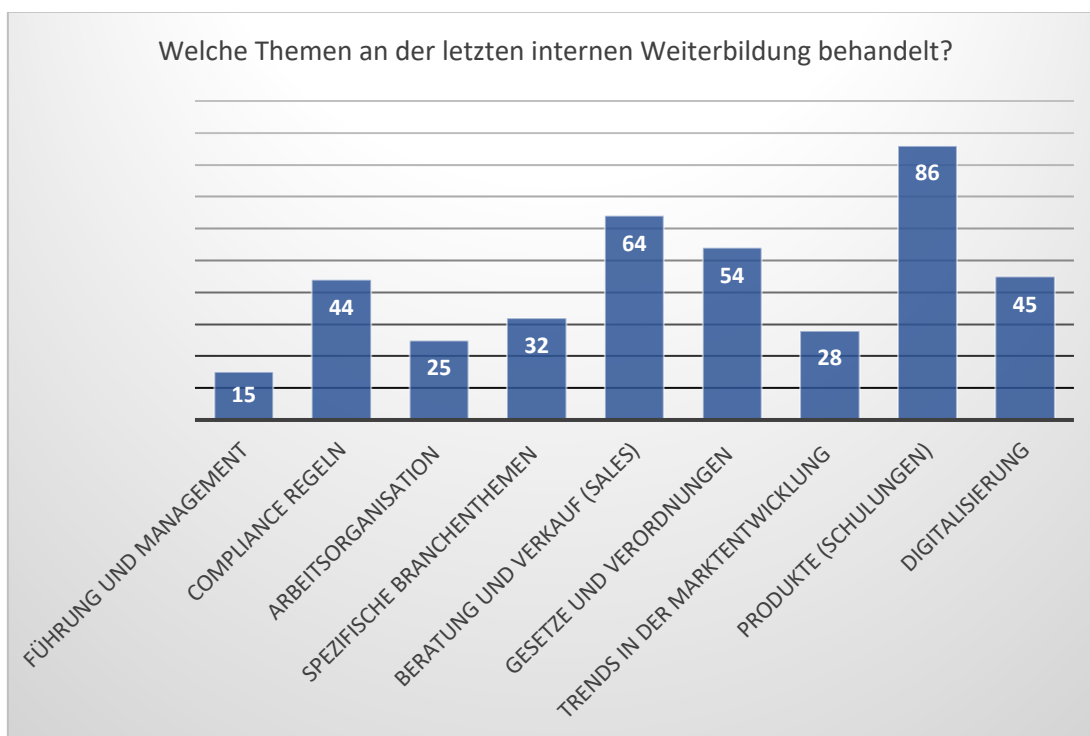


Abb. 14 Themen der letzten internen Weiterbildung der Generalagentur (Angaben in %, max. je 2 Nennungen)

Vergleicht man die aktuellen Weiterbildungsprofile (Frage 10) mit dem Ausblick auf die Präferenzen für die Zukunft (Frage 9), dann zeigen die Themensetzungen IST vs. KÜNFTIG eine Schwerpunktverschiebung: Werden aktuell vor allem *praktische, verkaufsorientierte* Inhalte behandelt, verschiebt sich gemäss den Erwartungen der Teilnehmer der Fokus künftig stärker hin zu *beraterischen* Themen und solchen Inhalten, welche diese auf einer breiteren Wissensbasis (über den Markt, digitale Geschäftsmodelle und Praktiken, sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen) einbetten und allenfalls verstärken.

Frage 11. Wenn es künftig möglich wäre, dass Vermittler ihre Nachweispflicht periodisch mit einem Online-Test (ca. 30-45 Minuten Dauer) als Kompetenznachweis erbringen und im Gegenzug die Art ihrer Prüfungsvorbereitung selbst wählen könnten (statt wie bisher durch 45 Stunden Pflichtweiterbildung alle zwei Jahre) – würden Sie diese Option nutzen?

Diese Frage führt über den Horizont des bisherigen Systems hinaus, auch wenn die Freitext-Antworten sich teilweise noch auf diesen Kontext beziehen. Die Frage formuliert de facto einen 'Deal', dem man zustimmen oder ablehnen kann: eine *Verschärfung* der Zulassungspraxis qua Prüfung, für die im Gegenzug eine massgebliche *Erleichterung* bei der persönlichen Ressourcenplanung auf dem Weg zur Zertifizierung in Aussicht gestellt wird.

Diesen Deal lehnt eine knappe Mehrheit der antwortenden Generalagenten ab:

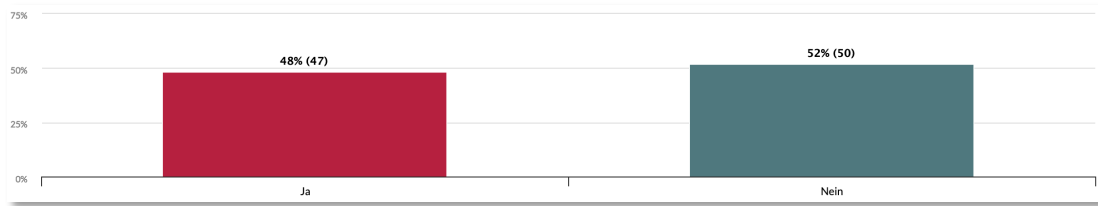


Abb. 15 Pro und Contra Wechsel zum Kompetenznachweis

Allerdings besteht hier eine deutliche Meinungsdivergenz zwischen den Befragten der Deutschschweiz und der Romandie:

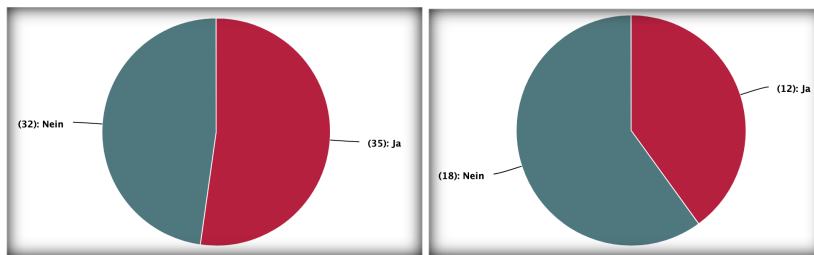


Abb. 16 Linke Grafik: Deutschschweiz

Rechte Grafik: Romandie

jeweils in absoluten Zahlen

Während eine leichte Mehrheit von 52% der Vertreter der Deutschschweiz für den Wechsel auf ein stärker outputorientiertes System in Form von Online-Prüfungen optiert, lehnen 60% der Antwortenden aus der Romandie einen solchen Schritt ab.

Frage 12. Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen über einen Kompetenznachweis per Online-Prüfung?

Hier zeigen die Befragten sich durchaus aufgeschlossen gegenüber arbeitstechnischen Konsequenzen, welche eine Flexibilisierung mit sich bringen könnte:

- «Wenn man keine vorgegebenen Pflichtstunden absolvieren muss, verliert man keine produktiven Arbeitsstunden» bejahen 2/3 der Befragten
- «Wer es gewohnt ist, selbständig zu lernen, ist nicht unbedingt auf Präsenzseminare angewiesen», bejahen 9 von 10 der Befragten, ebenso wie die Folgefrage:
- «Wem die freie Zeiteinteilung wichtig ist, der kann sich die Prüfungsvorbereitung nach eigenem Bedürfnis gestalten».

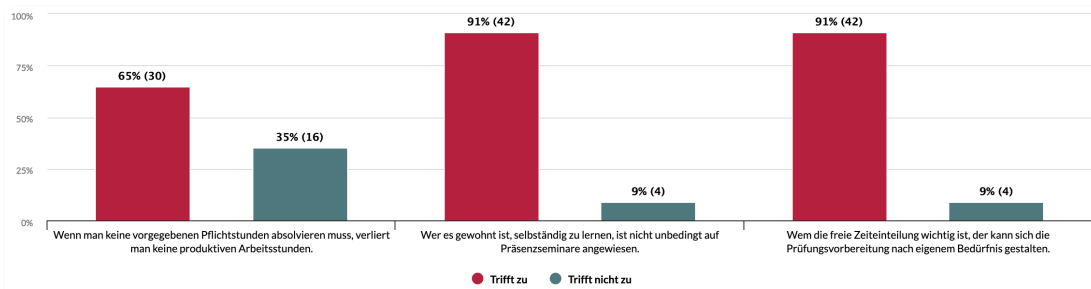


Abb. 17 Einschätzungen zur Flexibilisierung des Kompetenznachweises (Angaben in %)

Frage 13. Anhand welcher Quellen/Vorgaben gestalten Generalagenturen ihr Weiterbildungsprogramm?

Wie die Aussagen der folgenden Grafik zeigen,

- ist die Nutzung der CICERO-Plattform als Auskunftswahl sehr begrenzt: zwei Drittel nutzen sie nie, ein knappes Drittel sporadisch, nur wenige immer;
- ist das Angebot der Gesellschaft, gerade umgekehrt, dominant, aber nicht monopolistisch
- hat der Austausch zwischen Generalagenturen einen gewissen Stellenwert bei der Wahl von WB-Themen: 4 von 5 nutzen sie von Mal zu Mal;
- legen die Generalagenturen ihrem Weiterbildungsprogramm mehrheitlich eine Planung zugrunde
- sehen drei Viertel der Generalagenturen sich selbst in der Verantwortung für die Steuerung der Weiterbildung auch der Mitarbeitenden:

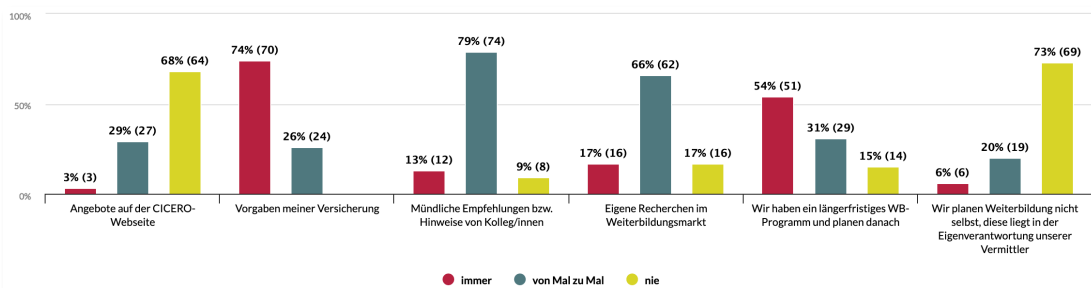


Abb. 18 Quellen, an denen sich die Generalagentur orientiert (mehrere Antworten möglich)

Frage 14. Welchen Mix zwischen Distanzlernen («online») und Präsenzlernen (im 'klassischen' Unterrichts- oder Seminarformat) würden Sie künftig für die Weiterbildung bevorzugen?

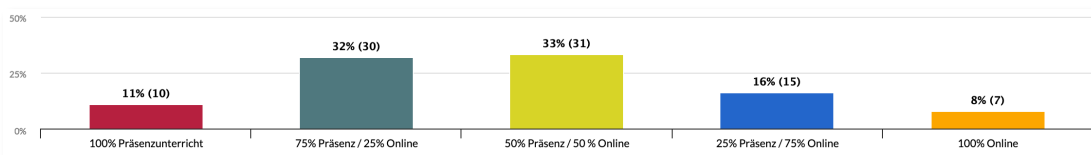


Abb. 19 Präferenzverteilung zwischen Präsenz- und Online-Unterricht bzw. Kombinationen (Angaben in %)

Wie auch viele Freitextantworten widerspiegeln, wirken sich bei den Antworten, ähnlich wie in der Vermittlerbefragung, die Erfahrungen der 'Corona'-Zeit 2020/21 aus, als Präsenzveranstaltungen massiv eingeschränkt wurden und neue, alternative Online-Formate gefragt waren:

- Nur einer von zehn Teilnehmern will an *reinen Präsenzformaten* festhalten.
- Umgekehrt kann sich ein Viertel der Teilnehmer einen *überwiegenden Online-Anteil* vorstellen (8% ausschliesslich online, 16% in einem Mix $\frac{3}{4}$ online zu $\frac{1}{4}$ Präsenzanteil)

- Genau ein Drittel peilt eine *hälftige Aufteilung* zwischen den beiden Formaten an, und
- weitere 32% optieren für einen Mix von 75% Präsenz und 25% Online.

Einen zusätzlichen Hinweis zu den Präferenzen gibt eine Auffächerung der Kohorten in die Sprachregionen: in der Romandie werden Präsenzkurse *ausgeprägter* bevorzugt als in der Deutschschweiz (13% pro 100% Präsenz, 40% pro 75/25 Präsenz + Online, 27% pro 50/50).

Jedoch hat die tendenzielle Bevorzugung von Präsenzkursen auch noch einen grundsätzlichen Aspekt: aus der spezifischen Sicht der Generalagentur geht es bei der Weiterbildung (häufig) nicht nur um den Transport von Inhalten, sondern auch um die Vermittlung von Haltungen und Werten, für die der Austausch unter Peers naturgemäss eine grössere Rolle spielt bzw. oft das wirksamere Setting ist.

Frage 15. Sind Sie milizmässig in einer Funktion innerhalb der Branchenausbildung oder -weiterbildung der Versicherungen tätig?

Die letzte Frage wurde fakultativ gestellt, da einerseits das Milizwesen in der Aus- und Weiterbildung der Branche als spezieller Wert betrachtet wird, andererseits aber keine genauen Zahlen darüber verfügbar waren, in welchem Umfang Mitarbeitende und Führungskräfte entsprechende Aufgaben aktuell übernehmen:

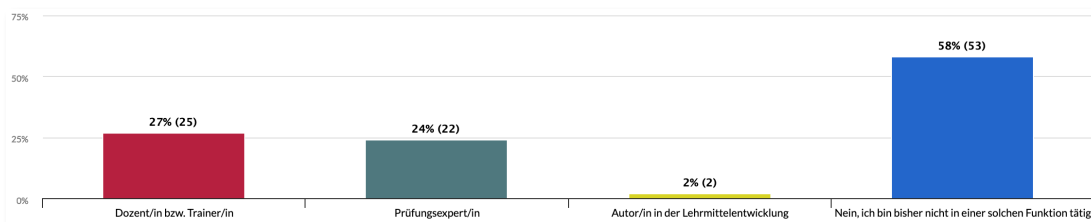


Abb. 20 Mitwirkung in Milizfunktionen

Den Antworten zufolge engagiert sich gut ein Viertel der antwortenden Generalagentinnen und Generalagenten in der Branchenweiterbildung.

Wir haben daran überprüft, ob diejenigen, die über die Weiterbildungsinitiativen in der eigenen Unternehmung hinaus sich auch für die Branchenbildung einsetzen, allenfalls in gewissen Detailfragen – statistisch – zu abweichenden Einschätzungen gelangen. Dies ist bei einigen Themen tatsächlich der Fall. Im Vergleich Generalagenten mit Milizfunktion vs. Generalagenten ohne Milizfunktion:

Die Frage bejahen	Milizler	Nicht-Milizler
CICERO hat Einfluss auf Beratung	69%	47%
CICERO bringt gründlichere Vorbereitung	58%	36%
Weist Kunden auf CICERO-Mitgliedschaft hin	61%	43%

<i>Die Frage bejahen</i>	Milizler	Nicht-Milizler
Befürwortet 45 Std. Aufwand für Mitgliedschaft	50%	33%
‘Aufwand/Ertrag-Verhältnis stimmt’	37%	24%
‘Cicero unterstützt Weiterbildungsmotivation’	68%	43%
Die Generalagentur nutzt die CICERO-Plattform bei der Weiterbildungsplanung (immer/immer wieder)	42%	24%
Die Generalagentur überlässt immer oder häufiger die WB-Planung den Vermittlern	19%	33%

Abb. 21 Präferenzunterschiede bei Antwortenden mit Milizfunktion vs. Antwortende ohne Milizfunktion

5. Anhang

Anhang 5.1: Positionierung der Umfrage

Der VBV hat Kohlhaas & Partner im September 2021 beauftragt, unter den ca. 10'000 im bestehenden CICERO-Register eingeschriebenen Vermittlern und den 340 Generalagentinnen und -agenten im SVVG eine Online-Umfrage durchzuführen zu drei Schwerpunkten:

- Einschätzung und Beurteilung des bestehenden Registers (CICERO) mit Blick auf die ursprünglichen Zielsetzungen
- Heutige Schwerpunktthemen in der Weiterbildung und künftige Präferenzen
- Bereitschaft zu einer Systemerweiterung in der Weiterbildung mit einer Öffnung für Kompetenznachweise und Blended Learning.

Kohlhaas & Partner hat mit der Geschäftsstelle den Fragebogen erarbeitet (siehe Anhang 1-2, S. 43-48), dieser wurde im Fall der Vermittlerumfrage der Steuergruppe und dem Vorstand vorgelegt, im Fall der Befragung der Generalagenten im SVVG dessen Präsidium zur Stellungnahme; Rückmeldungen zu einzelnen Fragen bzw. Formulierungen wurden vor der Übersetzung eingearbeitet.

Die Einladung zur dreisprachigen Umfrage (D/F/I) wurde im Fall der Vermittler über ein spezielles Umfragetool verschickt (mit Ausnahme – aus technischen Gründen – an die AXA-Vermittler, die via AXA intern erfolgte), die Einladung an die Generalagenturen erfolgte über die Geschäftsstelle des SVVG.

Die Befragung wurde ausdrücklich anonym durchgeführt; Fragebögen können daher weder bestimmten Absendern noch Gesellschaften zugeordnet werden.

Um die Möglichkeit zu haben, Konsistenz und Plausibilität methodisch zu überprüfen, aber auch um allfällige Hypothesen über Abhängigkeiten oder Musterbildung zu testen, wurden jedoch auf der Basis des Adressmaterials folgende Kohorten gebildet:

- In der Vermittler-Befragung wurden anhand der E-Mail vor dem Versand je eine Gruppe «Vermittler grosser Gesellschaften» und eine Gruppe «Andere» gebildet.
- In beiden Befragungen (Vermittler und Generalagenten) sind über die Sprachelektion, mit der die Teilnehmer jeweils die Umfrage in ihrer Landessprache auswählten, drei Kohorten Deutschschweiz, Romandie und Tessin unterscheidbar.
- Schliesslich wurde jeweils mit der letzten Frage nach einem Milizengagement in der Branchenbildung eine weitere Unterscheidung nutzbar ('Haben Vermittler bzw. Generalagenten in der Rolle Dozent/in oder Expert/in unterschiedliche Präferenzen gegenüber solchen ohne diese Zusatzfunktion?')

Anhang 5.2: Fragebogen Vermittler-Umfrage

Die Fragen wurden in Deutsch entwickelt, im Zuge der Übersetzung wurde die Konsistenz aller drei Sprachversionen nochmals überprüft.

Begrüßungsseite (Deutsch)

VBV Umfrage CICERO - AFA Sondaggio CICERO - AFA Sondaggio CICERO

> Bitte nehmen Sie sich einige Minuten Zeit für folgende Fragen zu Ihren bisherigen Erfahrungen mit CICERO und zu Leitplanken der künftigen Weiterbildungspflicht für Vermittler. Die Umfrage ist vertraulich.

> **Pour le français, choisissez dans le menu en haut à droite!**

Veillez nous accorder une dizaine de minutes pour répondre aux questions suivantes sur votre expérience avec CICERO et sur les mesures pour la future formation continue obligatoire pour les intermédiaire. L'enquête est confidentielle. - nous vous remercions de votre participation!

> **Per l'italiano, scegliere dal menu in alto a destra!**

La preghiamo di dedicare 10 minuti del suo tempo per rispondere alle seguenti domande sulla sua esperienza con CICERO e sui condizioni per il futuro perfezionamento obbligatorio per gli intermediari di assicurazione. Il sondaggio è confidenziale.

Team CICERO VBV

Frage 1:

* Seit meiner Mitgliedschaft bei CICERO hat sich meine Arbeitsweise verändert.

Ja	eher Ja	eher Nein	Nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anschlussfrage 1b:

* Wie macht sich dieser Einfluss der Membership in Ihrer Beratung bemerkbar?

Mehrere Antworten möglich

- Ich bereite mich intensiver auf Beratungsgespräche vor.
- Ich habe den Eindruck, die Kunden haben höhere Erwartungen an meine Beratung.
- Ich nutze Cicero, um mich persönlich besser zu positionieren.

Oder mit Ihren eigenen Worten:

Frage 2:

* Meine «Membership» setze ich ein...

Zutreffendes bitte ankreuzen (max. zwei Antworten möglich)

- nur gegenüber Neukunden
- bei Neukunden und Bestandskunden
- indem ich auf meiner Webseite bzw. auf Facebook darauf hinweise
- nur im direkten, persönlichen Kontakt
- Die Membership erwähne ich gar nicht, die Kunden können sie ohnehin nicht einordnen.

Oder mit Ihren eigenen Worten:

Frage 3:

* Die gegenwärtige Dauer einer CICERO-Attestperiode von zwei Jahren finde ich angemessen.

Ja	eher Ja	eher Nein	Nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Möchten Sie Ihre Antwort kurz begründen?

Frage 4:

* Das heutige Angebot an Weiterbildungen auf der CICERO-Plattform ist für mich ausreichend.

	Ja	eher Ja	eher Nein	Nein
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 5:

Welche Art von Weiterbildungsangeboten sind für Sie besonders nützlich?

Frage 6:

Welche Angebote vermissen Sie gegenwärtig?

Frage 7:

* Den heutigen Zeitaufwand für die CICERO-Mitgliedschaft mit total 45 Stunden Weiterbildungsaufwand binnen zwei Jahren finde ich angemessen.

	Ja	eher Ja	eher Nein	Nein
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Möchten Sie Ihre Antwort kurz begründen?

Frage 8:

* Alles in allem finde ich das heutige Cicero-System...

Zutreffendes bitte ankreuzen (max. 2 Antworten möglich)

- genau richtig – Aufwand und Ertrag stehen für mich in einem guten Verhältnis
- unterstützend, weil es motiviert, mich durch Weiterbildung regelmässig aufzudatieren
- zu aufwändig, weil ich zu viel Zeit investieren muss
- wenig überzeugend, weil meine Kunden kaum davon profitieren
- irrelevant, weil meine Kunden nicht einmal davon wissen

Frage 9:

* Welche der folgenden Themenfelder halten Sie für wichtig in der Weiterbildung für den Vertrieb?

Zutreffendes bitte ankreuzen - mehrere Antworten möglich!

- Führung und Management
- Compliance Regeln
- Arbeitsorganisation
- spezifische Branchenthemen
- Beratung und Verkauf (Sales)
- Gesetze und Verordnungen
- Trends in der Marktentwicklung
- Produkte (Schulungen)

Weitere Interessen von Ihrer Seite?

Frage 10:

* In welcher Form haben Sie Ihre letzte Weiterbildung absolviert?

Zutreffendes bitte ankreuzen (nur 1 Antwort möglich)

- Im Rahmen eines VBV-Lehrgangs
- Bei meinem Arbeitgeber bzw. auftraggebender Gesellschaft (z.B. Produkteschulung)
- Bei einem Drittanbieter (Weiterbildungsanbieter)
- Ich habe mich ohne fremde Unterstützung selbst vorbereitet / weitergebildet

Oder wie haben Sie in Ihrem Fall die erforderlichen Nachweise erbracht?

Frage 11:

* Welches war das Thema bzw. der Gegenstand Ihrer letzten Weiterbildung?

Zutreffendes bitte ankreuzen (max. 2 Antworten möglich)

- Produkte (Schulung)
- Allgemeines zu meiner Branche
- Gesetzliche Rahmenbedingungen
- Compliance-Regeln
- Sales (Beratung + Verkauf)
- Arbeitsorganisation
- Digitalisierung
- (Personal-)Führung / Management
- Trends/Marktentwicklung
- Anderes Thema, nämlich:

Frage 12:

* Wenn es künftig möglich wäre, dass Sie Ihre Nachweispflicht periodisch mit einem Online-Test (30-45 Minuten) als Kompetenznachweis erbringen und im Gegenzug die Art Ihrer Prüfungsvorbereitung selbst wählen könnten (statt wie bisher durch 45 Stunden Pflichtweiterbildung alle zwei Jahre) – würden Sie diese Option nutzen?

- Ja
- Nein

Anschlussfrage 12a):

* Welche der folgenden Vorteile treffen aus Ihrer Sicht für einen Kompetenznachweis zu?

	Trifft zu	Trifft nicht zu
Wenn man keine vorgegebenen Pflichtstunden absolvieren muss, verliert man keine produktiven Arbeitsstunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wer es gewohnt ist, selbständig zu lernen – ob mit Büchern, oder digital/online – ist nicht unbedingt auf Präsenzseminare angewiesen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wem freie Zeiteinteilung wichtig ist, kann sich die Prüfungsvorbereitung nach eigenem Bedürfnis gestalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche Vorteile halten Sie darüber hinaus noch für wichtig?

Anschlussfrage 12b):

* Wie beurteilen Sie folgende Aussagen über (heute eher typische) Präsenzkurse im Weiterbildungsangebot von CICERO?

	Trifft zu	Trifft nicht zu
Ich schätze es, wenn ich Kurse mit festen Zeitgefässen belegen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lerne gerne im Kreis Gleichgesinnter und bevorzuge daher Präsenzunterricht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Präsenzkurse sind für mich als Prüfungsvorbereitung praktisch, auch wenn ich dafür mehr Zeit einsetzen muss.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oder mit Ihren eigenen Worten:

Frage 13:

* Woran orientieren Sie sich, wenn Sie sich für eine Weiterbildung entscheiden?

	immer	von Mal zu Mal	nie
Angebote auf der CICERO-Webseite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorgaben meiner Versicherung (Arbeit- oder Auftraggeber)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mündliche Empfehlungen bzw. Hinweise von Kolleg/innen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oder wie gehen Sie sonst vor, wenn Sie eine Weiterbildung auswählen?

Frage 14:

* Wenn Sie die Wahl haben - welchen Mix zwischen Distanzlernen («online») und Präsenzlernen (im 'klassischen' Unterrichtsformat) würden Sie künftig für Ihre Weiterbildung bevorzugen?

Zutreffendes bitte ankreuzen (nur 1 Antwort möglich)

Nur Präsenzunterricht

75% Präsenz / 25% Online

50% Präsenz / 50 % Online

25% Präsenz / 75% Online

Nur Online

Möchten Sie Ihre Präferenz kurz begründen?

Frage 15:

Sind Sie 'milizmässig' in einer Funktion innerhalb der Branchenaus- / oder -weiterbildung der Versicherungen tätig?

Zutreffendes bitte ankreuzen

Dozent/in bzw. Trainer/in

Prüfungsexpert/in

Autor/in in der Lehrmittelentwicklung

Nein, ich bin bisher nicht in einer solchen Funktion tätig

Anhang 5.3: Fragebogen Generalagenten-Umfrage

Begrüßungsseite (Deutsch)

VBV Umfrage CICERO - AFA Sondage CICERO - AFA Sondaggio CICERO

> Bitte nehmen Sie sich einige Minuten Zeit für folgende Fragen zu Ihren bisherigen Erfahrungen mit CICERO und zu Leitplanken der künftigen Weiterbildungspflicht für Vermittler. Die Umfrage ist vertraulich.

> **Pour le français, choisissez dans le menu en haut à droite!**

Veillez nous accorder une dizaine de minutes pour répondre aux questions suivantes sur votre expérience avec CICERO et sur les mesures pour la future formation continue obligatoire pour les intermédiaire. L'enquête est confidentielle. - nous vous remercions de votre participation!

> **Per l'italiano, scegliere dal menu in alto a destra!**

La preghiamo di dedicare 10 minuti del suo tempo per rispondere alle seguenti domande sulla sua esperienza con CICERO e sui condizioni per il futuro perfezionamento obbligatorio per gli intermediari di assicurazione. Il sondaggio è confidenziale.

Team CICERO VBV

Frage 1:

* Die Registrierungspflicht bei CICERO hat einen Einfluss, wie unsere Vermittler in der Kundenberatung auftreten.

ja	eher ja	eher nein	nein
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anschlussfrage 1a:

* Wie macht sich dieser Einfluss der Membership in der Beratung bemerkbar?

Mehrere Antworten möglich

<input type="checkbox"/> Unsere Vermittler bereiten sich gründlicher auf Beratungsgespräche vor.
<input type="checkbox"/> Unsere Kunden haben seit der Einführung höhere Erwartungen an unsere Beratung.
<input type="checkbox"/> Unsere Vermittler nutzen CICERO, um sich persönlich zu positionieren.

Oder mit Ihren eigenen Worten:

Anschlussfrage 1b:

Wenn CICERO nach Ihrer Erfahrung kaum oder keinen Einfluss auf den Einsatz Ihrer Vermittler in der Kundenberatung hat - woran liegt das?

Frage 2:

* Was ist Ihre Policy betreffend Kommunikation: weisen Sie Kunden aktiv auf die CICERO-Mitgliedschaft Ihrer Vermittler hin?

Ja Nein

Anschlussfrage 2a):

* Wenn ja, in welcher Form weisen Sie auf CICERO hin?

Zutreffendes bitte ankreuzen (mehrere Antworten möglich)

<input type="checkbox"/> nur gegenüber Neukunden
<input type="checkbox"/> bei Neukunden und Bestandskunden
<input type="checkbox"/> wir weisen auf der Webseite/Facebook darauf hin
<input type="checkbox"/> im direkten, persönlichen Kontakt

Oder mit Ihren eigenen Worten:

Anschlussfrage 2b):

Wenn Sie die Membership nicht kommunizieren, warum?

Wir erwähnen die Membership nicht, weil die Kunden sie nicht einordnen können.

Oder mit Ihren eigenen Worten:

Frage 3:

* Die gegenwärtige Dauer einer CICERO-Attestperiode von zwei Jahren für unsere Vermittler finde ich angemessen.

	Ja	eher Ja	eher Nein	Nein
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Möchten Sie Ihre Antwort kurz begründen?

Welche Angebote vermissen Sie gegenwärtig?

Frage 4:

* In welcher Form nehmen Sie als Generalagentur Einfluss auf die Weiterbildung Ihrer Vermittler?

Zutreffendes bitte ankreuzen (max. zwei Antworten möglich)

Wir organisieren selbst Weiterbildungen für unsere Vermittler.

Wir verweisen unsere Vermittler auf externe Weiterbildungsangebote (Schulen, FH's, Seminare).

Wir machen unseren Vermittlern individuelle Vorschläge, überlassen die Auswahl aber ihnen.

Oder mit Ihren eigenen Worten:

Frage 5:

* Insgesamt halte ich das heutige Angebot an externen Weiterbildungen, welches auf der CICERO-Plattform für unsere Vermittler angeboten wird, für ausreichend.

	Ja	eher Ja	eher Nein	Nein
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frage 6:

Welche Angebote vermissen Sie gegenwärtig?

Frage 7:

* Den heutigen Zeitaufwand für die CICERO-Mitgliedschaft mit total 45 Stunden Weiterbildungsaufwand binnen zwei Jahren finde ich angemessen.

	Ja	eher Ja	eher Nein	Nein
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Möchten Sie Ihre Antwort kurz begründen?

Frage 8:

* Alles in allem finde ich das heutige Cicero-System...

Zutreffendes bitte ankreuzen (max. 2 Antworten möglich)

genau richtig – Aufwand und Ertrag stehen für uns als Generalagentur in einem guten Verhältnis

unterstützend, weil es unsere Vermittler dazu motiviert, sich durch Weiterbildung regelmässig aufzudatieren

für unsere Vermittler zu aufwändig, weil sie zu viel Zeit investieren müssen

wenig überzeugend, weil unsere Kunden kaum davon profitieren

irrelevant, weil unsere Kunden nicht einmal davon wissen

Frage 9:

* Welche der folgenden Themenfelder halten Sie künftig für wichtig in der Weiterbildung für den Vertrieb?

Zutreffendes bitte ankreuzen - mehrere Antworten möglich!

- Führung und Management
- Compliance Regeln
- Arbeitsorganisation
- spezifische Branchenthemen
- Beratung und Verkauf (Sales)
- Gesetze und Verordnungen
- Trends in der Marktentwicklung
- Produkte (Schulungen)

Weitere Interessen von Ihrer Seite?

Frage 10:

* Welchen Themenbereich haben Sie im Rahmen der letzten internen Weiterbildung in Ihrer Generalagentur behandelt?

Zutreffendes bitte ankreuzen (max. 2 Antworten möglich)

- Produkte (Schulung)
- Allgemeines zu meiner Branche
- Gesetzliche Rahmenbedingungen
- Compliance-Regeln
- Sales (Beratung + Verkauf)
- Arbeitsorganisation
- Digitalisierung
- (Personal-)Führung / Management
- Trends/Marktentwicklung
- Anderes Thema, nämlich:

Frage 11:

* Wenn es künftig möglich wäre, dass Vermittler ihre Nachweispflicht periodisch mit einem Online-Test (ca. 30-45 Minuten Dauer) als Kompetenznachweis erbringen und im Gegenzug die Art ihrer Prüfungsvorbereitung selbst wählen könnten (statt wie bisher durch 45 Stunden Pflichtweiterbildung alle zwei Jahre) – würden Sie diese Option nutzen?

Ja Nein

Frage 12:

* Wie beurteilen Sie die folgenden Aussagen über einen Kompetenznachweis per Online-Prüfung?

	Trifft zu	Trifft nicht zu
Wenn man keine vorgegebenen Pflichtstunden absolvieren muss, verliert man keine produktiven Arbeitsstunden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wer es gewohnt ist, selbständig zu lernen, ist nicht unbedingt auf Präsenzseminare angewiesen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wem die freie Zeiteinteilung wichtig ist, der kann sich die Prüfungsvorbereitung nach eigenem Bedürfnis gestalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Welche Aspekte halten Sie darüber hinaus noch für wichtig?

Frage 13:

* Anhand welcher Quellen oder Vorgaben gestalten Sie das Weiterbildungsprogramm Ihrer Generalagentur?

	immer	von Mal zu Mal	nie
Angebote auf der CICERO-Webseite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorgaben meiner Versicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mündliche Empfehlungen bzw. Hinweise von Kolleg/innen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigene Recherchen im Weiterbildungsmarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir haben ein längerfristiges WB-Programm und planen danach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir planen Weiterbildung nicht selbst, diese liegt in der Eigenverantwortung unserer Vermittler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oder wie gehen Sie sonst vor bei der Weiterbildungsplanung in Ihrer Agentur?

Frage 14:

* Welchen Mix zwischen Distanzlernen («online») und Präsenzlernen (im 'klassischen' Unterrichts- oder Seminarformat) würden Sie künftig für die Weiterbildung bevorzugen?

Zutreffendes bitte ankreuzen (nur 1 Antwort möglich)

- 100% Präsenzunterricht
- 75% Präsenz / 25% Online
- 50% Präsenz / 50 % Online
- 25% Präsenz / 75% Online
- 100% Online

Möchten Sie Ihre Präferenz kurz begründen?

Frage 15:

Sind Sie milizmässig in einer Funktion innerhalb der Branchenaus- / oder -weiterbildung der Versicherungen tätig?

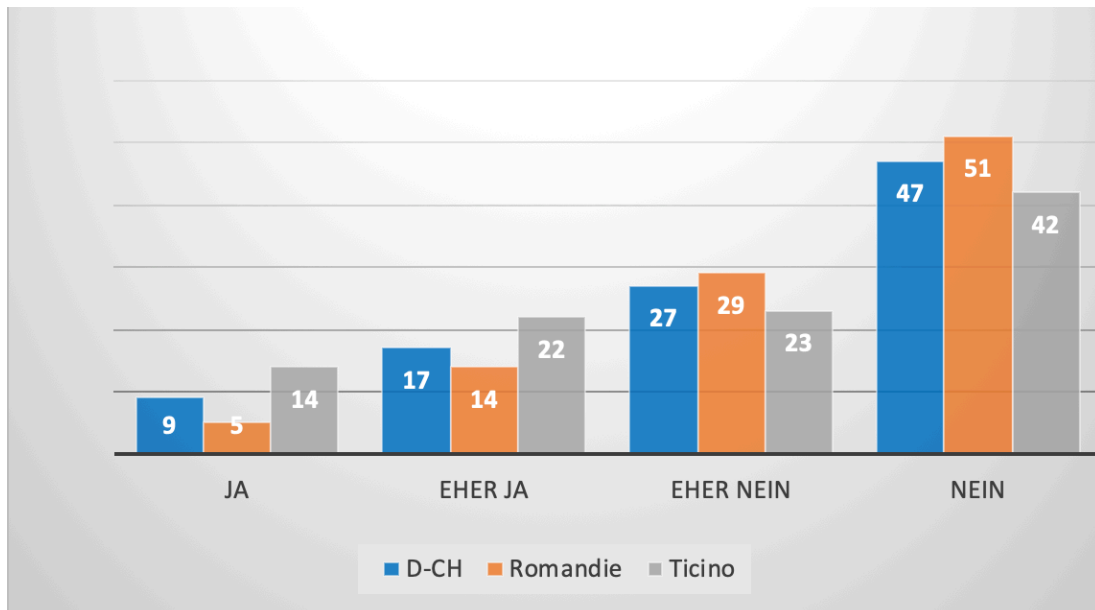
Zutreffendes bitte ankreuzen

- Dozent/in bzw. Trainer/in
- Prüfungsexpert/in
- Autor/in in der Lehrmittelentwicklung
- Nein, ich bin bisher nicht in einer solchen Funktion tätig

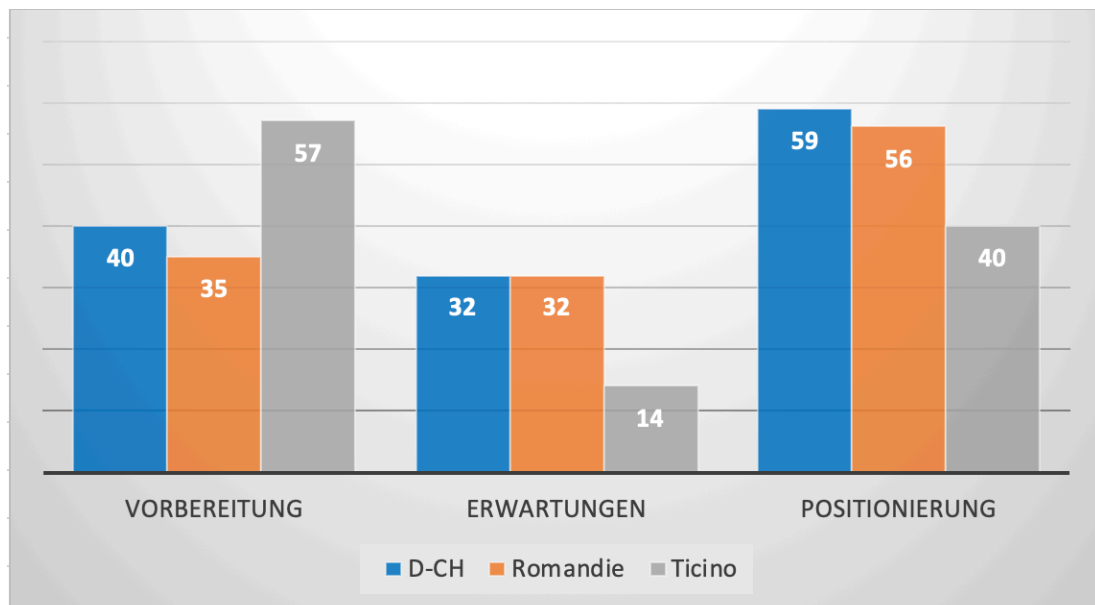
Anhang 5.4: Ergebnisse der Vermittler-Umfrage nach Sprachregionen

Die folgenden Auswertungen visualisieren unterschiedliche Präferenzen zu einzelnen Fragestellungen, gruppiert nach der Zugehörigkeit den Sprachregionen D/F/I

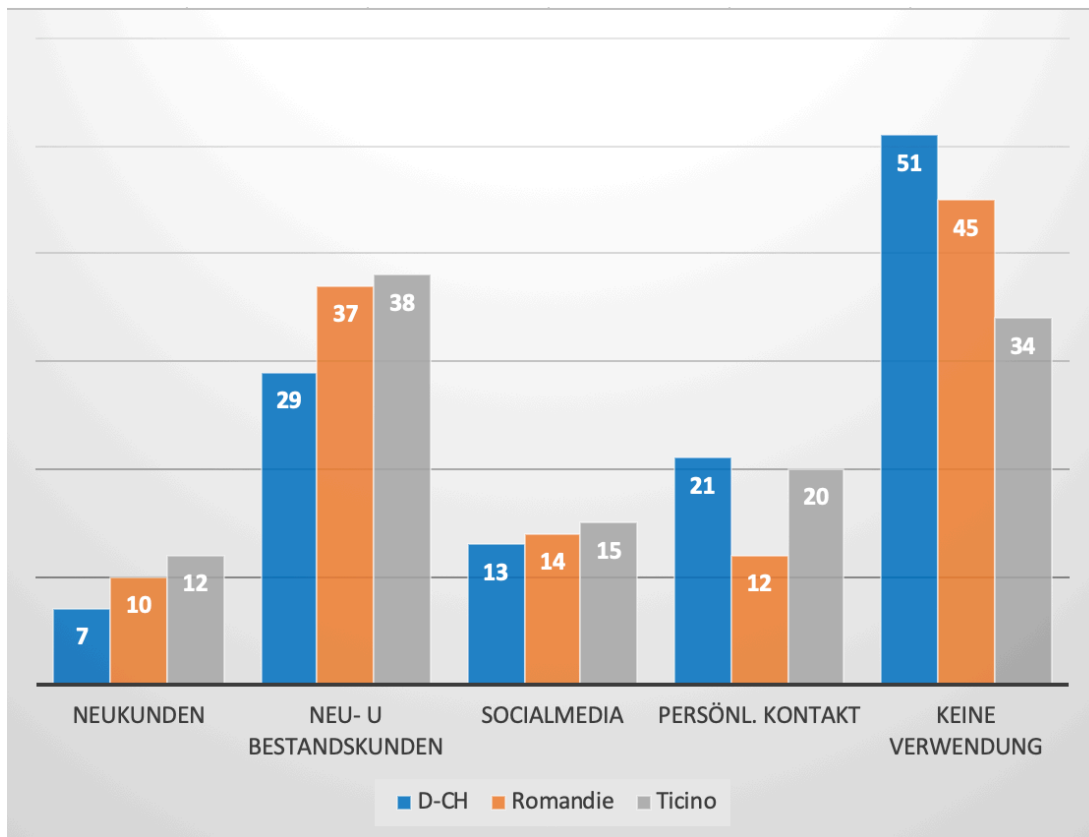
Frage 1. «Seit meiner Mitgliedschaft bei CICERO hat sich meine Arbeitsweise verändert.»



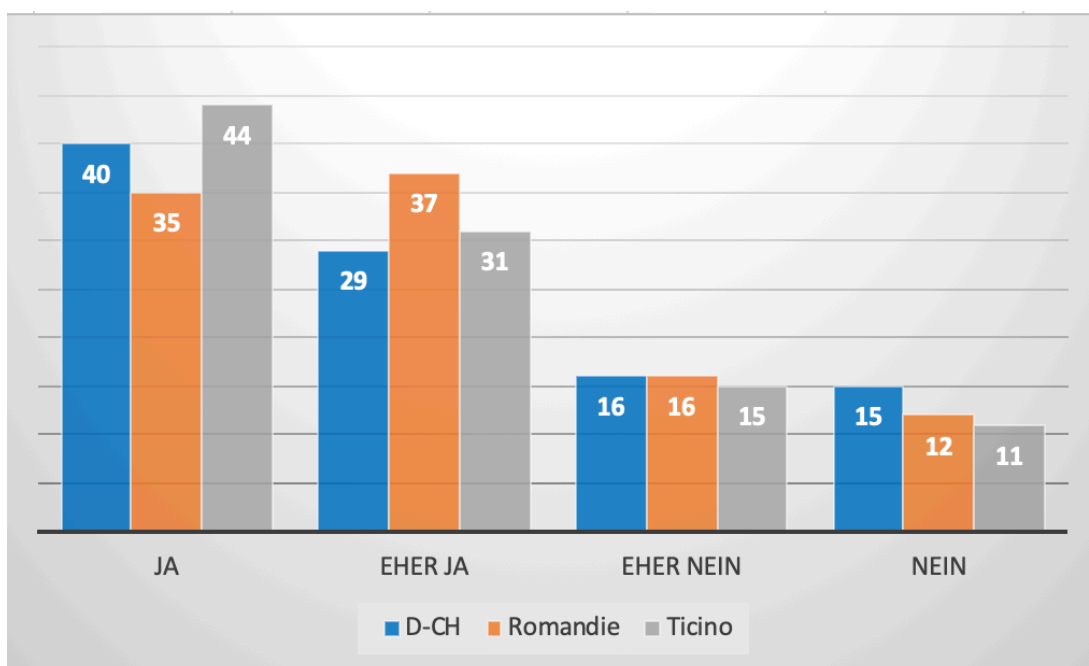
Anschlussfrage 1.b): Welche Art von Einfluss konzedieren die ca. 25% Teilnehmer, die CICERO gegenüber positiv oder eher positiv eingestellt sind?



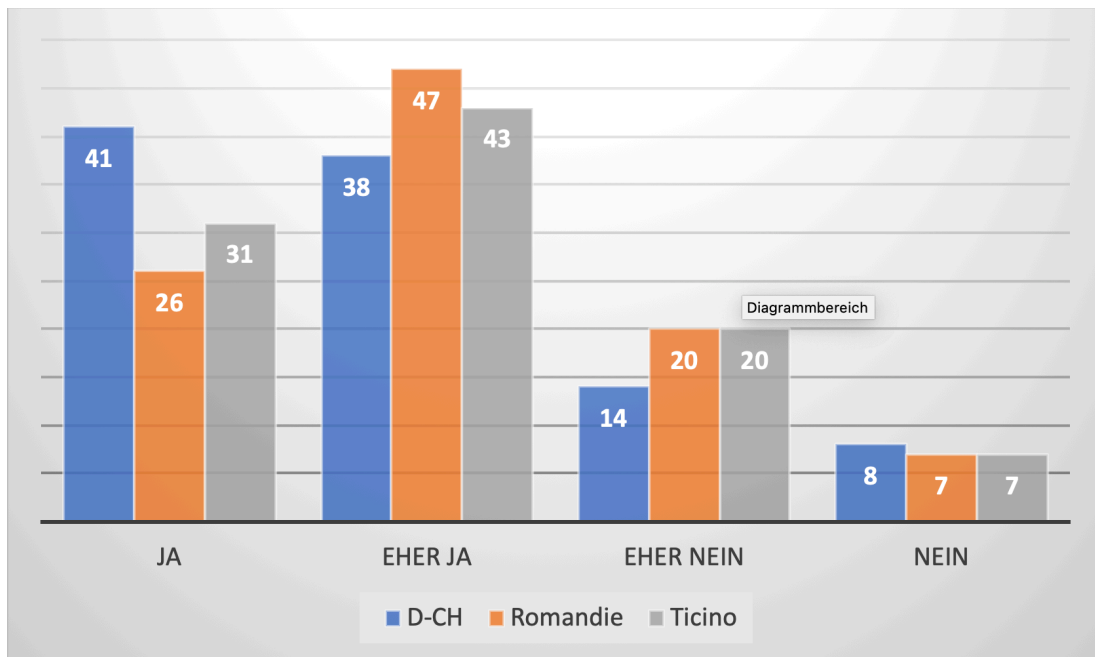
2. Wie setzen Vermittler die Registrierung in der Kundenkommunikation ein?



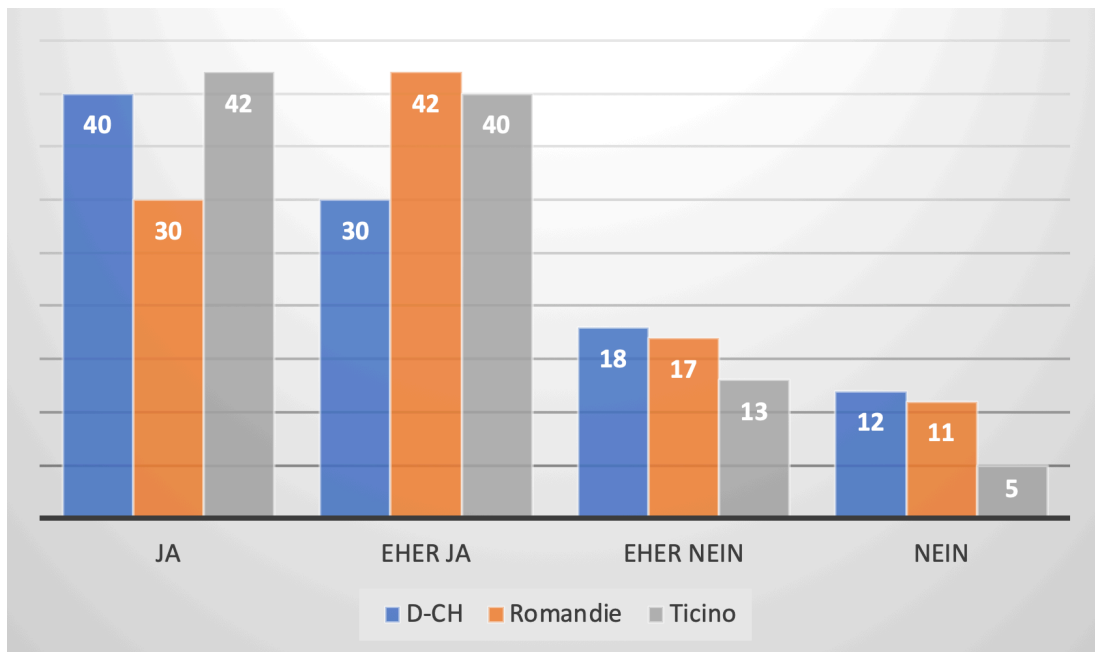
3. Halten die Vermittler die heutige CICERO-Attestperiode von 2 Jahren für angemessen?



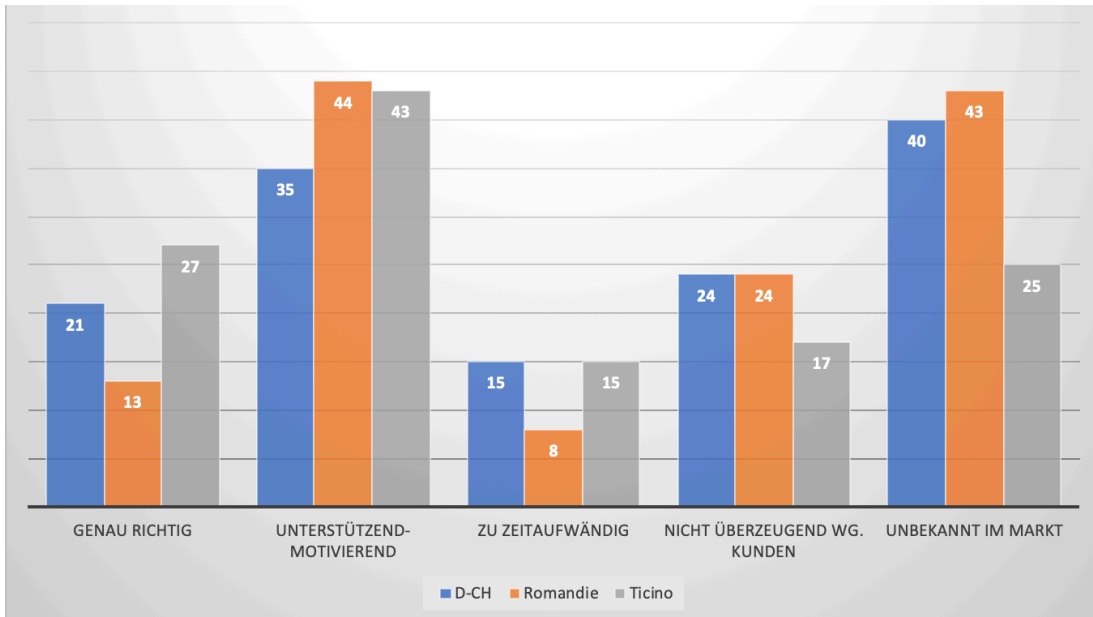
Frage 4. Finden Vermittler im Kursangebot auf der CICERO-Plattform genügend Angebote?



Frage 7. Halten die Vermittler den Zeitaufwand von 45 Stunden Weiterbildung für die Zertifizierung für angemessen?



8. Wie charakterisieren die Teilnehmer CICERO im Ganzen?



14. «Wenn Sie die Wahl haben – welchen Mix zwischen Distanzlernen (‘online’) und Präsenzlernen (im klassischen Unterrichtsformat) würden Sie künftig für Ihre Weiterbildung bevorzugen?»

