

# Der Vermittler

E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

Mai 2020

A portrait of Vanessa Scheffel, a woman with blonde, wavy hair, wearing a beige coat over a black and white striped top. She is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred outdoor setting with trees and a building.

„Kein Tag  
ist wie der  
andere“

Vanessa Scheffel,  
Teampartnerin Ergo,  
über Job-Perspektiven für  
junge Vertriebstalente

## **VERTRIEB UND CORONA**

Rechtliche Tipps für  
Versicherungsvermittler

## **INTERVIEW**

Maxpool-Chef Drewes  
geht in die Offensive

## **PRODUKTE DES MONATS**

U.a. mit Zurich, Condor,  
Helvetia

# Betriebswirt/-in für betriebliche Altersversorgung (FH)

Deutschlands bAV-Ausbildung Nummer 1

**Fachkompetenz auf Hochschulniveau**  
aktuelles bAV-Wissen mit hohem Praxisbezug

## Top-Perspektiven

hervorragende Karrierechancen zum Ein- und Aufstieg in Unternehmen sowie zur erfolgreichen Entwicklung als selbständiger Berater

## Kompakte und sichere Durchführung

3 Semester neben dem Beruf, optimale Planbarkeit, namhafte Referenten



# „Es sind Menschen gefragt, die etwas bewegen wollen“

*Markteinblick von Vanessa Scheffel, Teampartnerin der Ergo Beratung und Vertrieb AG*

Ich werde oft gefragt, was mich daran reizt, im Vertrieb zu arbeiten. Die Arbeit im Vertrieb ist vor allen Dingen eins: abwechslungsreich. Verschiedene Kunden bei Versicherungsfragen aller Art zu unterstützen, ihnen komplexe Themen verständlich zu erklären und im Fall der Fälle mit einem offenen Ohr zur Seite zu stehen – das alles gehört für mich und meine Kollegen zum Tagesgeschäft. Kein Tag ist wie der andere und langweilig wird es hier nie. Neben theoretischen Kenntnissen sind daher vor allem Offenheit und Spaß am Zuhören und Beraten wichtig für die Arbeit in einer Agentur.

In einer Welt, die immer digitaler wird, verändern sich natürlich die Bedürfnisse von Kunden und Mitarbeitern. Aus nahezu jedem Lebensbereich haben wir uns mittlerweile an bequeme Services und schnelle Reaktionen gewöhnt. Kein Wunder also, dass diese auch von uns in der Versicherungswirtschaft erwartet werden. Wir leben diese Veränderungen aktiv und entwickeln uns auf dem Gebiet der Digitalisierung stetig weiter. Dabei arbeiten wir als Vertriebspartner mit dem Direktversicherer eng zusammen. Durch unsere modernen Homepages mit Whatsapp-Kommunikation, Online-Terminbuchung und digitalisierten Beratungs- und Antragsprozessen macht Ergo vor, wie die deutsche Versicherungsbranche auch für junge Bewerber zukunftsfähig bleibt.

Gerade im Hinblick auf die aktuellen und zukünftigen Entwicklungen bei der Digitalisierung, braucht es Mitarbeiter mit wirtschaftlichem Verständnis, technischen Skills und einer Macher-Mentalität. Doch was ist der Anreiz, als junger Mensch heute in die Versicherungsbranche einzusteigen? Der Erfolg eines Unternehmens hängt maßgeblich von seinen Mitarbeitern ab. Wichtig ist vor allem, dass alle Mitarbeiter die gleiche Wertschätzung erfahren und die gleichen Chancen haben. Die große Vielfalt an unterschiedlichen Talenten, Fähigkeiten und Denkweisen innerhalb der Belegschaft ist ein wichtiger Aspekt der Ergo-Unternehmenskultur. So ist es selbstverständlich, dass man sich auch für mehr Frauen im

Versicherungsvertrieb einsetzt – eine Branche, die oft noch als Männerdomäne gilt. Ich habe zum Beispiel vor kurzem an einer Online-Kampagne teilgenommen, bei der sich Frauen, die im Vertrieb arbeiten, vorstellen und von ihrem Einstieg und Arbeitsalltag als Vertriebspartner erzählen. Diese Erfolgsgeschichten inspirieren und motivieren andere Frauen, in der Versicherungsbranche Fuß zu fassen.

Neben einem Traineeprogramm und dem Direkteinstieg wird branchenfremden Bewerben die Möglichkeit geboten, über eine IHK-Ausbildung in den Vertrieb einzusteigen. Ein Mentor steht den Neueinsteigern unterstützend zur Seite. Für junge Führungstalente gibt es zudem ein Talent-Identifikations-Programm, an das ein Führungskräfte-training anschließt. Im Arbeitsalltag erwarten die Einsteiger dann schnell viele unterschiedliche Projekte und Aufgaben. Dabei spielt Teamwork immer eine große Rolle. So werden beispielsweise in sogenannten „Sales Excellence Teams“ gemeinsam Verkaufsstrategien und –stories entwickelt. Die gegenseitige Unterstützung innerhalb des Teams bei offenen Fragen ist im Vertrieb ein entscheidender Erfolgsfaktor. Aber auch die Bereitschaft zur Weiterentwicklung ist eine wichtige Voraussetzung, die ein Vertriebspartner mitbringen sollte.

Der Versicherungsvertrieb ist schon jetzt eine abwechslungsreiche Branche, in der es auch in Zukunft nicht langweilig wird. Ganz im Gegenteil: Digitalisierung, Diversity Management und eine zeitgemäße Nachwuchsförderung sind nur einige der Aufgaben, vor die die Branche auch weiterhin gestellt werden wird. Um sich sowohl den alten als auch völlig neuen Herausforderungen anzunehmen, ist es wichtig, personell gut aufgestellt zu sein. Dabei sind vor allem Menschen gefragt, die etwas bewegen und sich den Veränderungen der Zukunft annehmen wollen. Belohnt werden Vertriebspartner mit einem spannenden Berufsalltag und facettenreichen Aufgabengebieten in einem großen Agentur-Netzwerk mit wertschätzenden Benefits.



A hand wearing a blue nitrile glove is shown holding a white surgical mask. The mask is held in front of the hand, with the word "Krisenmodus" printed on it. The background is a solid, bright yellow color. The mask has a white elastic strap and a perforated edge. The text "Krisenmodus" is written in a black, serif font.

**Krisenmodus**



Corona bestimmt das öffentliche Leben.  
Die Auswirkungen der Pandemie auf den Vertrieb  
werden so vielseitig sein wie das rechtstatsächliche  
Erscheinungsbild der Vertriebsmittler und der von ihnen  
repräsentierten Produkte selbst.

*Von Dr. Raimond Emde*

**I**m Versicherungsvertrieb sind vielleicht geringere Auswirkungen als in anderen Bereichen zu erwarten. Denn er setzt nur in wenigen Fällen die Öffnung von Ladenlokalen voraus. Allerdings wird auch dieser Bereich von der Zurückhaltung der Kunden betroffen sein, Ausgaben zu tätigen. Als Reaktion empfehlen Versicherer eine verstärkte Online-Beratung und das Cross- und Upselling. Empfohlen wird der „digitale Vertriebsweg“. Insbesondere wird auf den Vertrieb mittels Telefonaten, Videoberatungen und Chats verwiesen. Ein erhöhtes Risikobewusstsein potenzieller Versicherungsnehmer mag vielleicht beim Absatz innovativer Produkte helfen, insb. angepasster Betriebsunterbrechungsversicherungen. Jedenfalls aber Bestandspflege- und Abschlussfolgeprovisionen für früher vermittelte Verträge werden den Versicherungsvertretern, sofern versprochen, weiter geleistet. Das lindert die Auswirkungen der Krise.

Vertriebsmittler und insbesondere Handelsvertreter sind selbstständig i.S.d. § 84 Abs. 1 HGB. Sie dürfen im Wesentlichen frei ihre Tätigkeit gestalten und Arbeitszeit bestimmen. Das bedeutet: Sie müssen auch selbstständig über die Anpassungen an die durch die Corona-Krise entstehenden Herausforderungen entscheiden und auf jene reagieren. Dabei steht ihnen ein Ermessensspielraum zu. Vertriebsbezogene Weisungen des Unternehmers nach § 86 HGB haben sie aber zu befolgen, soweit sie nicht im Widerspruch zu Vertrag und Selbstständigkeit stehen. Folglich dürfen die Mittler beispielsweise, sofern sie keinen vertraglich vorgeschriebenen Öffnungszeiten unterliegen, entscheiden, weniger aktiv werden, Kosten zu senken und – falls dies möglich ist – ihre Akquisebemühungen auf werbende Einwirkungen ohne persönlichen Kontakt zu konzentrieren, etwa auf den Online-, Telefon-, E-Mail- oder anderen telekommunikativen Vertrieb. Andererseits müssen die Mittler überobligationsmäßigen Einsatz zeigen, wo dies erforderlich ist.

Reisetätigkeit, sofern möglich, wird man vom Mittler erwarten dürfen, innerhalb des Angemessenen und wohl nicht, wenn für das Reiseziel eine offizielle Reisewarnung vorliegt. Zweifelsfälle sind mit dem Unternehmer abzustimmen. Der Grundsatz der Kooperation und der Risikoteilung ist das Gebot der Zeit, gerade bei einem auf Vertrauen und Treupflichten aufbauenden Dauerschuldverhältnis mit Geschäftsbesorgungselementen, um das es sich bei einem Vertriebsvertrag handelt. Ohne zwingenden Grund darf der Vertriebsmittler seine Absatzbemühungen nicht einstellen. Denn es gibt fast immer Absatzwege, die den staatlichen Beschränkungen und den Umständen trotzen und persönlichen Kontakt vermeiden.

Bereits in der Ausgabe 4/2020, S. 26, hatte ich ausgeführt, dass ausbleibende variable Vergütungen, etwa Provisionen,

trotz der Auswirkungen der Corona-Krise regelmäßig nicht erhöht werden müssen. Allerdings sind Ausnahmekonstellationen vorstellbar, in denen gem. §§ 242, 313 BGB (Treu und Glauben, Wegfall der Geschäftsgrundlage) ein Ausgleich der Verluste verlangt werden kann. Zu denken ist etwa an Verträge, bei denen die Shops der Mittler geschlossen werden, die Vorteile des Unternehmers, etwa aus vermittelten Geschäften, jedoch fortlaufen. Paradigma könnte der Vertrieb von Telekommunikationsprodukten sein: Die vom Mittler geworbenen Kunden telefonieren weiter und nehmen die Datennutzung in Anspruch. Hier und in Extremfällen könnte eine im Zweifel hälftige Teilung der Risiken angemessen sein. Hälftig deshalb, weil das Risiko der Corona-Krise von keiner der Parteien verschuldet ist und daher beide Parteien gleich betroffen sind. Ergibt sich aus dem Vertragsverhältnis ein anderer Verteilungsmaßstab, etwa aus nach Menge oder anderen Bemessungsfaktoren gestaffelten Provisionsätzen, unterschiedlicher Betroffenheit oder anderen Faktoren, so sind jene anzuwenden.

---

**„Wo Umsätze ausbleiben, werden keine Zahlungen geschuldet. Das Problem entsteht also bei festen Zahlbeträgen. Zu denken wäre auch insoweit an eine Anwendung der Grundsätze des § 313 BGB.“**

---

Wie verhält es sich nun mit Zahlungspflichten des Mittlers an den Unternehmer? Diskutiert wird diese Frage vor allem für die summenmäßig bedeutsamen Franchisegebühren. Das gleiche Problem stellt sich in umgekehrter Konstellation bei einem Fixum, welches der Handelsvertreter erhält.

Bei umsatzabhängigen Gebühren gibt es insoweit kein Problem, jedenfalls wenn sich diese linear erhöhen und reduzieren: Wo Umsätze ausbleiben, werden keine Zahlungen geschuldet. Das Problem entsteht also bei festen Zahlbeträgen. Zu denken wäre auch insoweit an eine Anwendung der Grundsätze des § 313 BGB (Wegfall der Geschäftsgrundlage). Grundsätzlich und sofern nichts Abweichendes vereinbart wurde, sind feste Zahlungen jeder Partei weiter zu leisten, da keiner Partei das Risiko der Corona-Krise zuzuwei-

sen ist. Insoweit gilt auch in Corona-Zeiten: Verträge sind zu halten. Aus der bloßen Vereinbarung fixer Zahlungspflichten wird man vermutlich keine Risikoübernahme der leistenden Partei herleiten dürfen.

---

**„Bei den variablen Vergütungen trifft die Corona-Krise beide Parteien stärker: die Geschäfte laufen auf beiden Seiten des Vertrages schlechter. Insoweit tragen schon kraft der Vergütungsbestimmung beide Parteien den Nachteil. Bei festen Vergütungen trägt nach dem Vertragsinhalt nur eine Partei den Nachteil, trotz der Unvorhersehbarkeit der Krise mit allen ihren harschen Auswirkungen.“**

---

Für die Fortzahlung der Gebühren könnte angeführt werden, auch die empfangende Partei habe feste Kosten. Die Festvergütung könnte ihr helfen, jene Kosten – u.U. fortlaufende – zu decken. Es lässt sich gut vertreten, dass die Parteien, wenn sie die Situation hervorgesehen hätten, hierüber Regelungen getroffen hätten. Das ist für die Anwendung der Grundsätze zum Wegfall der Geschäftsgrundlage relevant. So hätten die Parteien bei Abschluss des Vertrages, falls sie an die Möglichkeit einer Pandemie gedacht, möglicherweise vereinbart, die Gebühren temporär während des Zeitraums der gestörten Geschäftstätigkeit auszusetzen, umsatzbezogen zu zahlen oder anteilig zu reduzieren. Denn die Höhe der Gebühr dürfte sich auch an der Nutzungsmöglichkeit orientieren. Insoweit wird angeführt, gäbe es regelmäßig Pandemien in Deutschland, so würde sich kaum ein Mittler auf einen Vertrag einlassen, der dazu keine sachgerechten Regelungen trifft. Dem könnte man entgegenhalten, dass die Verhandlungsmacht der Mittler oft gering erscheint. Aber darauf kommt es für eine faire Risikoverteilung wohl nicht an.

Zu variablen Vergütungen wurde von mir in Der Vermittler 4/2020, S. 26 vertreten, dass das Risiko ihrer Reduzierung den Vergütungsempfänger trifft. Gibt es insoweit einen Unterschied bei der Bewertung variabler und fester Vergü-

tungsbestandteile? Variablen Vergütungsbestandteilen liegt von vornherein das Element der Veränderbarkeit zugrunde. Die Parteien haben also eine Veränderung der Umstände für möglich gehalten und als vertragsimmanent in Kauf genommen. Bei festen Vergütungen könnte man zwar argumentieren, die Parteien wollten bei ihnen keine Veränderungen, so dass auch die Corona-Krise nicht zu solchen führen dürfe. Bei den variablen Vergütungen trifft die Corona-Krise aber beide Parteien stärker: die Geschäfte laufen auf beiden Seiten des Vertrages schlechter. Insoweit tragen schon kraft der Vergütungsbestimmung beide Parteien den Nachteil. Bei festen Vergütungen trägt nach dem Vertragsinhalt nur eine Partei den Nachteil, trotz der Unvorhersehbarkeit der Krise mit allen ihren harschen Auswirkungen. Während also eine Partei weiterhin die volle Vergütung erhalten soll, kann die andere die mit der Vergütung honorierte Leistung kaum nutzen. Der Nachteil tritt also in erster Linie beim Zahlenden ein. Darin liegt der entscheidende Unterschied.

Weniger klar dürfte das Ergebnis für Eintrittsgelder ausfallen: Wenn ihnen überhaupt eine Leistung gegenübersteht, werden sie meist als Entgelt für eine langfristig gewährte Leistung gefordert. Dann ist es weniger wahrscheinlich, dass das Leistungs-Gegenleistungs-Verhältnis durch „Corona“ berührt wird. Bestenfalls steht eine zeitanteilige Anpassung in Frage, bei der die Erheblichkeitsschwelle eines Wegfalls der Geschäftsgrundlage oft nicht erreicht sein wird.

Verbleiben Zweifel, so hätte ich auch bei Festvergütungen, denen infolge von „Corona“ kein Vorteil der empfangenden Partei gegenübersteht, im Zweifel ebenfalls Sympathie für eine zeitanteilige Teilung der Risiken, etwa eine Reduzierung in Höhe der bereits oben angesprochenen 50% für den betroffenen Zeitraum. Eine andere Möglichkeit wäre die „Umstellung“ auf eine umsatzabhängige Vergütung.

Dabei stellt sich jedoch die Frage, auf welche umsatzabhängige Vergütung die feste Vergütung umgestellt werden soll. Eine solche Anpassung ist wohl nur denkbar, sofern der Vertrag „auch“ eine umsatzabhängige Vergütung vorsieht. Deren Gedanken könnte dann fortgeschrieben werden.

Der vorstehend angedachte Anpassungsmodus dürfte auch für Fälle der eigenverantwortlichen Schließung des Geschäftsraums gelten, sofern diese durch die Folgen der Corona-Pandemie herausgefordert wurde und vernünftig war. Als betroffener Zeitraum dürfte dabei nur der Zeitraum in Frage kommen, in dem die Franchisegebühren, etwa wegen behördlicher Schließung der Vertriebsstätte, frustriert waren.

**Dr. Raimond Emde**, Rechtsanwalt,  
GvW Graf von Westphalen



**Vertriebsexperte Frank Kettner:** „In Gesprächen mit Pools, Vertrieben und Zusammenschlüssen stellte ich fest, dass diese sehr schnell in einen Krisenmodus umgeschaltet haben.“

# „Das momentane Defizit an Nähe und Kontakt könnte zu einer Art Nachholeffekt führen, von dem Berater mit einer sehr engen Beziehung zum Kunden profitieren“

Frank Kettner, Vorstand Vertrieb und Marketing im Alte Leipziger – Hallesche Konzern,  
über Zuwächse trotz Krise und digitale Makler

*Interview: Maximilian Volz*

**DER VERMITTLER:** Die Alte Leipziger hat während der Coronakrise 20 Prozent mehr Anträge in der privaten Altersvorsorge und der Berufsunfähigkeitsversicherung (BU), wie erklären Sie sich das?

**FRANK KETTNER:** Das hohe Antragsaufkommen resultiert sicherlich auch aus Beratungen, die vor der Krise stattgefunden haben. Bei der BU-Versicherung kommt hinzu, dass das Produkt zum 1. Januar mit vielen neuen Features ausgestattet und damit noch wettbewerbsfähiger wurde. Zudem scheint es, als wäre die BU coronaresistent, weil die Menschen auch in dieser Zeit über ihre Arbeitskraftabsicherung nachdenken. Wie lange das anhält, weiß ich nicht.

**Ist Corona vielleicht sogar ein BU-Booster, weil den Menschen die eigene Verletzlichkeit vor Augen geführt wird?**

Psychologisch ist da sicher was dran. Die Menschen bekommen ihre Verletzlichkeit vor Augen geführt, wodurch die Absicherung der Arbeitskraft wieder zu einem Kernanliegen wird.

**Sie haben einen hohen Makleranteil, spartenübergreifend zwischen achtzig und neunzig Prozent. Maxpool berichtet ebenso wie sie von Krisenzuwachs. Ist der angeschlossene Makler in der Krise gegenüber dem Einzelkämpfer im Vorteil?**

Nicht notwendigerweise. In Gesprächen mit Pools, Vertrieben und Zusammenschlüssen stellte ich aber fest, dass diese sehr schnell in einen Krisenmodus umgeschaltet haben. Es wurde dort zeitnah sichergestellt, dass das Geschäft weitergeführt werden kann. Alle technischen Möglichkeiten wurden von speziellen Teams in den Organisationen bereitgestellt. Der Vermittler, der als Einzelkämpfer unterwegs ist, hat diese Ressourcen nicht. Er muss sich all das selbst erarbeiten.

**Ist der Makler digital weiter als der Ein- oder Mehrfirmenvermittler?**

Viele Makler sind technisch sehr gut aufgestellt. Die digitale Kompetenz ist aber keine Frage der Rechtsform eines Vermittlers. So gibt es auch Ein- und Mehrfirmenvertreter mit großem digitalen Know-how.

**Sie sagten, dass sie in der Krise bei Pools und Vertrieben anriefen und Hilfe anboten. Wie sieht das konkret aus?**

Ein Thema war beispielsweise die bAV. Wir wurden von unseren Partnern um Hilfe gebeten, damit es nicht zu Kündigungen kommt. Wir haben dann zinsfreie Beitragsstundungen von sechs Monaten bereitgestellt, die auch keine Courtagrückerstattung auslösen. In anderen Bereichen haben wir bei der Analyse und Auswertung geholfen, um eine zielgerichtete Ansprache der Kunden zu ermöglichen und somit den Vertrieb zu unterstützen. Gleichzeitig fragen wir, welche Ideen die Partner haben, die wir gemeinsam vertrieblisch umsetzen können.

---

**„Ich habe mich sehr darüber gefreut, dass unsere Mitarbeiter so schnell und agil digitale Lösungen, auch im Homeoffice, annehmen und umsetzen.**

**Das ist unserer Organisation hoch anzurechnen und ich zolle den Mitarbeitern Respekt und Dank.“**

---

**Sie sprachen von der Schnelle der Vertriebe. Wie hat sich ihr Unternehmen präsentiert und was bleibt nach Corona?**

Ich habe mich sehr darüber gefreut, dass unsere Mitarbeiter so schnell und agil digitale Lösungen, auch im Homeoffice, annehmen und umsetzen. Das ist unserer Organisation hoch anzurechnen und ich zolle den Mitarbeitern Respekt und Dank. Die Offenheit für neue Lösungen wird ebenso wie Agilität und Flexibilität auch nach der Krise erhalten bleiben, davon bin ich überzeugt. Zudem haben die Mitarbeiter gesehen, dass viele Probleme digital lösbar sind, ohne Reisen und persönliche Treffen.

**Bleibt auch die digitale Affinität der Menschen und Makler?**

Das ist eine schwierige Frage.

**... deswegen stell ich sie ja Ihnen ...**

(lacht) Ich meine schon, dass die digitale Bereitschaft erhalten bleibt und Unternehmen, die früh auf die neuen Techni-

ken gesetzt haben, nach der Krise weiter davon profitieren werden. Auf der anderen Seite glaube ich, dass das momentane Defizit an Nähe und Kontakt zu einer Art Nachholeffekt führen könnte, von dem dann Berater mit einer sehr engen Beziehung zum Kunden profitieren. Dadurch könnte die Kunde-Vermittler-Beziehung dauerhaft gefestigt werden.

---

**„Bei allem gezeigten Gemeinschaftssinn muss die Branche ihr eigenes Kollektiv schützen.“**

---

**Wie hat sich die Versicherungswirtschaft in der Krise geschlagen?**

Sehr gut – es gelten hohe Sicherheitsstandards bei den eigenen Mitarbeitern und dennoch wird der Kundenkontakt aufrecht erhalten. Jetzt muss man aufpassen, dass die Versicherungswirtschaft nicht als Rettungsschirm von Bundeskanzlerin Angela Merkel oder Finanzminister Olaf Scholz in Anspruch genommen wird. Wir als Branche sind auch in der momentanen Krise keine Solidaritäts- und Ertragsquelle. Bei allem gezeigten Gemeinschaftssinn muss die Branche ihr eigenes Kollektiv schützen.

**Anderes Thema – wie geht es den Bienen? (Dem Schutz von Bienen ist ein Nachhaltigkeitsprojekt von Mitarbeitern der Alte Leipziger gewidmet)**

(lacht) Denen geht es auf dem Firmengelände sehr gut. Von Corona sind sie nicht berührt.

**Fürchten Sie, dass das Thema Nachhaltigkeit nach der Krise erst einmal hintenanstehen muss?**

Ich sehe die Gefahr einhundertprozentig. Wann haben Sie das letzte Mal von Greta Thunberg oder CO<sub>2</sub>-Emissionen gehört? Das wichtige Ziel des wirtschaftlichen Aufschwungs wird zunächst wieder an die erste Stelle rücken. Das wird aber nur eine kleine Delle sein. Wir waren beim Thema Nachhaltigkeit gesellschaftlich – nicht ergebnistechnisch – auf einem guten Weg; die Programme liegen in der Schublade, Politik und Wirtschaft werden das Thema nicht vergessen. Wir als Alte Leipziger – Hallesche Konzern werden daran festhalten und haben die Nachhaltigkeit weiter voll auf dem Schirm.

# Das Ritual

# der Branche!

- ▶▶ tägliche Relevanz.
- ▶▶ gratis.
- ▶▶ und ohne Lametta.

## VWheute - Tagesreport

Jetzt abonnieren!

[versicherungswirtschaft-heute.de](http://versicherungswirtschaft-heute.de)

# Es muss „Klick“ machen

Neue Technologien, strukturelle Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft, steigende Kundenerwartungen und die demografische Entwicklung erhöhen den Veränderungsdruck auf die Assekuranz. Besonders betroffen ist der auf Umsatzwachstum angelegte Vertrieb, der künftig effizienter und kundenorientierter arbeiten muss, um Einschnitte im Provisionsvolumen aufzufangen.

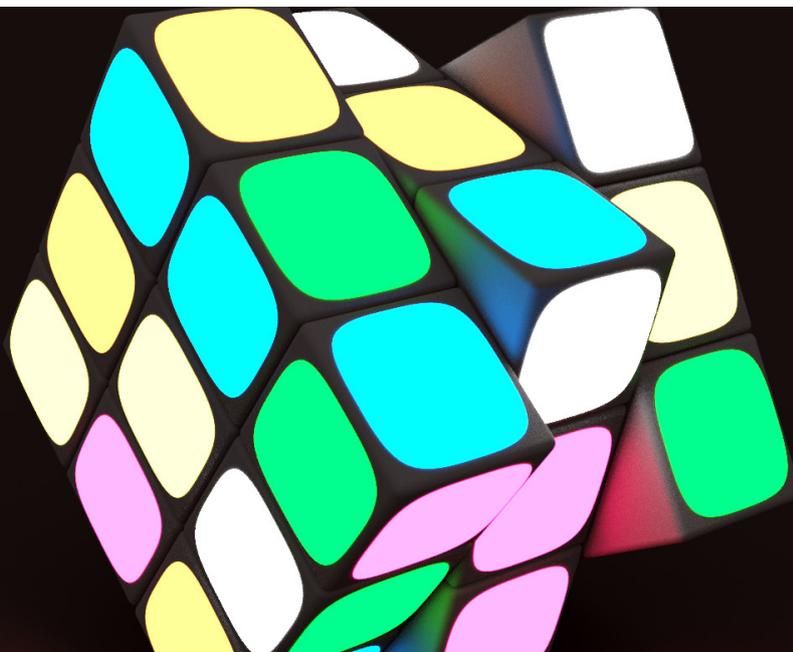
*Von Andreas Stollenwerk*

Viele Versicherer sind sich zwar des starken Veränderungsdrucks bewusst, die Angst vor den Risiken verhindert jedoch eine ganzheitliche Neuausrichtung ihrer Vertriebsmodelle. Einerseits, so die Befürchtung, könnte der Wandel eine hohe Komplexität der Prozesse in den Vertriebswegen mit sich bringen und als Nebenwirkung Kundenunzufriedenheit und Motivationsverlust der Vertriebspartner bewirken. Andererseits fehlen vielen Unternehmen schlicht die notwendigen Ressourcen und Skills, um die Veränderungen vollständig und nachhaltig umzusetzen. Eine langfristige Ausrichtung der Vertriebsprozesse könnte zudem eine hohe Auslastung des Managements und Engpässe in der IT bedeuten, so eine andere Sorge. Diese und weitere Hürden, die eine Neuausrichtung des Versicherungsvertriebs mit sich bringen könnte, wirken sich negativ auf die Veränderungsbereitschaft der Versicherungsunternehmen aus und verhindern damit oft eine Weiterentwicklung.

Jedoch können Betriebe diesen Herausforderungen mit einer gezielten Transformationsstrategie, welche auf den Analysen der Beratungsprozesse und Best Practice Model-

len basiert, effektiv begegnen. Entscheidend dabei ist, den Fokus auf ganzheitliche Beratungskonzepte entlang der Selling Journey zu legen und dabei sowohl die Perspektiven der Kunden als auch der Vermittler einzunehmen. Daher ist das Ziel eine Stärkung und konsequente Neuausrichtung des Vertriebs. Um die Potenziale einer ganzheitlichen Kundenberatung zu heben und zu sichern, setzen Versicherer verstärkt auf neue, unterstützende Technologien, die den Versicherungsvertrieb entlasten. Die Einführung und Erweiterung von Beratungstechnologien (Portale, Tools bzw. APP's) ist bereits überfällig und muss – falls noch nicht geschehen – dringend erfolgen und auch fortlaufend an Entwicklungen und Trends angepasst werden.

Ob im Rahmen der Begleitung und Unterstützung bei der Einführung neuer technischer Lösungen oder der Unterstützung der Neuausrichtung von Vertriebsansätzen: alle Mitarbeiter – vom Vertrieb bis zur Abwicklung – sind dabei adäquat auf die neuen Möglichkeiten einzustimmen, abzuholen, zu schulen und zu coachen. Aufgrund der Komplexität und Vielseitigkeit des Versicherungsvertriebs ist dies sicherlich



kein leichtes Unterfangen. Häufig erkennen Verantwortliche erst spät, dass ein Technologie-Rollout kein Selbstläufer ist. In der Umsetzung eines erfolgreichen Change Managements im Versicherungsvertrieb ist die effiziente Implementierung von drei strategischen Bausteinen entscheidend. Diese umfassen neben dem Coaching auch die Sales Story sowie die Vertriebsprozesse und bilden somit das Herzstück, um die bevorstehenden Veränderungen erfolgreich zu managen.

### Die richtigen Methoden und Werkzeuge

Zu den vier wesentlichen Aspekten eines erfolgreichen Coachings zählen das richtige Zuschneiden der Zielgruppe, eine Pilotphase, die richtigen Inhalte sowie die passenden Methoden. Dabei ist es wichtig, nur diejenigen Vorgehensmodelle zu verwenden, welche eine hohe Sensibilität für notwendige Abweichungen und Individualisierungen haben. In jedem individuellen Coaching ist es essenziell, ein Commitment aller Teilnehmer sicherzustellen, um die notwendige Aufmerksamkeit zu erhalten, praxisnahen Bezug herzustellen und regelmäßige Lessons Learned für die kommenden Coachingmodule zu erfassen. Für die Umsetzung des Coachings nutzt msg umfangreiche Methoden- und Werkzeugkoffer sowie Vorgehensmodelle, die auf Best Practices basieren und sich bewährt haben.

Die Sales Story definiert den Kundennutzen und versorgt den Vermittler mit vertriebsunterstützenden Argumenten. Sie bringt die notwendige Systematik und Struktur in den Verkaufsprozess und transportiert den Nutzen des Change sowie insbesondere die künftigen Mehrwerte. Dies ist essenziell, um die Akzeptanz des Change zu erhöhen. Die Sales Story wird gemeinsam mit einem engen Kreis an internen Mitarbeitern aus dem Sales-Bereich und Management konzipiert und im Verlauf der Pilotierung konsistent weiterentwickelt und optimiert. Beim Baustein Vertriebsprozesse geht es um alle Prozesse, die entweder über den direkten, digitalen Weg oder über Vermittler zur Kundengewinnung oder Betreuung führen. Die Leistungsfähigkeit dieser Prozesse bestimmt maßgeblich den Unternehmenserfolg mit und ist die Tragsäule des gesamten Vorhabens. Das bedeutet, dass der Erfolg der Umsetzung damit zusammenhängt, ob der Vertriebsprozess vollständig automatisiert ist, als effektive Unterstützung im Verkauf dient und schnell auf sich ändernde Rahmenbedingungen reagieren kann. Wenn in einem Versicherungsunternehmen neue Vertriebstechнологien ausgerollt werden, gilt es, einige Herausforderungen zu überwinden. Die größte Hürde dabei ist es, die Vertriebstechнологie auf die fachlichen Abläufe auszurichten. Dafür müssen alle komplexen Prozesse verstanden und in den Change-Prozess integriert werden. Ohne wichtige Erfahrungswerte in der Neuausrichtung des Vertriebs und dem richtigen Know-how

ist es für viele Unternehmen nicht möglich, den gesamten Ablauf zu modellieren und die fachlichen Abläufe in der Beratungs- und Vertriebstechнологie vollständig abzubilden. Eine unzureichende Ausrichtung auf den Berater führt dabei zu negativen Erlebnissen im Verkaufsgespräch und damit zu schlechter Stimmung im Vertrieb. Ist die Technologie ausgerollt, stößt der Versicherer auf die nächste Hürde: die Akzeptanz der neuen Abläufe. Das Ziel ist es, die Mitarbeiter davon zu überzeugen, die Veränderung anzunehmen und dabei nicht die Motivation zu verlieren. Werden Nutzen und Mehrwerte der Neuausrichtung nicht korrekt transportiert und die Vertriebsmitarbeiter sowie das Management nicht genug auf die Veränderung vorbereitet, ist Unzufriedenheit die Folge.

### DAS IST WICHTIG

Bei der Einführung von neuen Vertriebstechнологien ist es elementar, zu Beginn den Vertrieb dort abzuholen, wo er vor dem Change steht. Es gilt zu analysieren, wo sich die Hindernisse und Hürden befinden – struktureller, inhaltlicher, technischer und motivatorischer Natur. Die Beteiligten müssen so stark in die neuen Prozesse von der Beratung, dem Vertragsabschluss, der Änderung von Versicherungsverträgen bis hin zur Schadenbearbeitung einbezogen werden, dass sie den Wunsch nach einer neuen Arbeitsweise intrinsisch äußern. Dadurch wird erreicht, dass die Veränderung verinnerlicht und die Vorteile für die Konsumenten der neuen Technologie verdeutlicht werden. Zusätzlich sind eine nachhaltige Vorgehensweise und eine Phase zur Rückkopplung notwendig, in welcher Feedback aus dem Pilotbetrieb in das Konzept eingearbeitet wird. Nur so kann der Erfolg dauerhaft gesichert und eine Veränderung des Mindsets bewirkt werden.

In den vergangenen Jahren haben die Versicherer einen Wandel durchlaufen und gezielte Veränderungen vorgenommen. Der Veränderungsdruck steigt durch viele Einflussfaktoren und das Zeitfenster für Veränderungen verkleinert sich immer weiter. Daher wird die Assekuranz ihren Vertrieb in den kommenden Jahren an Veränderungen anpassen und gegebenenfalls neu ausrichten müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei sollten sich die neuen Vertriebsprozesse vollständig an den sich verändernden Kundenerwartungen orientieren und die individuellen Customer Journeys lückenlos abbilden. Um einen langfristigen und nachhaltigen Erfolg der Veränderung zu sichern, sollte jedoch der Prozessuale Change von einem Mindset Change begleitet werden. Dieser entsteht jedoch nicht über Nacht und setzt ein konsequentes Change Management bei der Absicherung der durchgeführten Investitionen voraus.

**Andreas Stollenwerk,**

Abteilungsleiter SAP Insurance Consulting  
msg group

# Quizen und Wissen

Immer mehr Kunden wandern ins Internet ab. Gute Resultate sind kein Selbstgänger. Berater und Makler müssen auf dem neuesten Stand sein, doch die Zeit für Weiterbildung ist knapp. Neue Formen des Lernens sind gefragt – das Gute ist: Es gibt sie schon, man muss sie nur nutzen wollen.

*Von Thomas Köhler*



**V**erglichen mit anderen Branchen ist der Versicherungssektor durchaus weiterbildungswillig. Das ist schon aus Eigeninteresse dringend notwendig: Zum einen verändern sich gesetzliche Regeln immer wieder, zuletzt durch die Insurance Distribution Directive in Europa, zum anderen sind die Kunden anspruchsvoller. Sie haben sich möglicherweise schon vorab im Internet informiert und erwarten, dass eine persönliche Beratung darüber hinaus geht. Nach der IDD ist nun bekanntlich jeder, der mit dem Vermittlungsprozess zu tun hat, zu 15 Stunden Fortbildung verpflichtet. Es gibt Akteure, die das noch zu wenig finden – gut beraten empfiehlt bekanntlich sogar 30 Stunden.

Aber wie wird diese nun umgesetzt? An Weiterbildungsmöglichkeiten mangelt es nicht, doch Thema, Ort und Zeit müssen auch dem Bedarf des Vermittlers oder Maklers entsprechen. Für manche ist dies die erste Hürde. Gerade von kleineren Agenturen kommt die Rückmeldung, dass es schwierig ist, die Mindestauflage von 15 Stunden zu erfüllen. Nicht jeder kann oder will dafür viel Geld ausgeben. Nach der Statistik von gut beraten sind Präsenzveranstaltungen immer noch die am häufigsten genutzte Lernform – doch ihr Anteil sinkt. Im dritten Quartal 2019 lag dieser erstmals nur bei 49 Prozent. Selbstgesteuerte E-Learning-Angebote holen auf und wurden im selben Quartal bereits zu 37 Prozent gewählt. Diese Form wird immer mehr nachgefragt, weil sie besser in den Alltag von Versicherungsberatern und Versicherungsvermittlern zu integrieren ist. Eine Lektion lässt sich immer dann einlegen, wenn es gerade passt.

### **Viel Hype, langsame Umsetzung im Mobile Learning**

Eine neue Variante in diesem Bereich ist die Lernapp V-Quiz. Ob allgemeine Branchenkenntnisse, Personen-, Sach- oder Vermögensversicherung, Recht und Compliance oder Führung: Alles wird in Quizform abgefragt. Das lässt sich spontan einschieben, wenn sich Lücken auftun, mehr als ein Smartphone braucht es nicht. V-Quiz ist nicht nur Unterhaltung für Versicherungsfachleute: Die App der Schweizer Zaigen GmbH ist inzwischen nicht nur in der Schweiz von Cicero, sondern auch in Deutschland bei gut beraten und in Österreich vom ibw als Mittel zur Fortbildung anerkannt. Kurse können nach gewünschtem Fachgebiet gewählt werden. Der Algorithmus sorgt für eine Wiederholung des Stoffes, bis er sitzt, und kontrolliert den Lernerfolg. Anschließend dürfen sich die Anwender dafür Punkte gutschreiben lassen, und erst dann wird auch eine Gebühr fällig. Das Quizformat verbindet Mobile Learning mit Mikro-Learning, also dem Lernen in kleinen Einheiten, sowie mit Gamification, dem Einsatz spielerischer Elemente in anderem Zusammenhang. Beides sind erwiesenermaßen wirkungsvolle Lerntaktiken.

Mobile Learning wie mit V-Quiz wird zwar schon seit Jahren als Zukunft beschworen. In der Praxis gab es dabei in der Vergangenheit einige Hürden. Die branchenübergreifende Benchmarking-Studie 2018 stellte fest, dass nur 29,2 Prozent der befragten Unternehmen Mobile Learning tatsächlich bereits nutzten, 30,1 Prozent wollten damit beginnen. Für 40,4 Prozent kam diese Form gar nicht in Frage. Als Grund für die Ablehnung nannte fast die Hälfte „fehlende Infrastruktur“, also die notwendigen Geräte, und für 36,2 Prozent war es – vermutlich deshalb – eine Kostenfrage. 33,6 Prozent sagten allerdings auch, dass es keinen geeigneten Lerninhalt für mobile Geräte für ihr Unternehmen gebe. Die Bedenken gegen den Einsatz scheinen höher bei der Geschäftsführung (15 Prozent) als bei den Nutzern selbst (7,3 Prozent). Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die KOFA-Studie zu digitaler Bildung in Unternehmen von 2019. Sie stellt außerdem fest, dass Unternehmen oft unsicher seien, wie digitale Medien sich didaktisch sinnvoll einsetzen lassen und es fehle ihnen der Überblick über all die Angebote.

Es ist also noch Luft nach oben – beim Einsatz von E-Learning im Allgemeinen und bei Mobile Learning im Besonderen. Auch dort, wo Mobile Learning schon genutzt wird, ist der Inhalt nicht immer dafür optimiert. Das heißt: Eine Lektion, die für den Bildschirm eines PCs konzipiert ist, lässt sich nur mühsam am Smartphone nachvollziehen. Und selbst, wenn die optische Darstellung gut angepasst ist, ist der Anwender möglicherweise in einer anderen Situation und hat gar nicht so viel Zeit. Kürzere Einheiten (Mikro-Learning) kämen ihm mehr entgegen. Das Quiz-Format wie beim V-Quiz gehört zu den Lernformen, die sich am Smartphone sehr gut umsetzen lassen und auch noch Spaß machen. Dabei lernt man trotzdem oder vielleicht sogar besser.

Es mag immer noch Leute geben, die glauben, Lernen funktioniert nur, wenn man Menschen in einen Raum einschließt und jemand vorne einen Monolog hält – auch in der Versicherungsbranche. Für die jungen Leute, die nun in den Beruf kommen, dürfte dies eine höchst befremdliche Vorstellung sein, da Wissen aus dem Netz für sie so selbstverständlich ist wie Wasser aus dem Hahn. Und der Umgang mit Apps gehört nicht nur für sie längst zum Alltag. Die Qualität digitaler Weiterbildungsformen wird auch durch die Anerkennung mit Gütesiegeln bei Cicero, gut beraten oder dem ibw dokumentiert. Spätestens, wenn wieder ein Kollege das Problem hat, dass ihm die Präsenztermine nicht passen und er nicht weiß, wie er seine gesetzlich vorgeschriebene Weiterbildungspflicht nach der IDD erfüllen soll, ist es Zeit, darüber nachzudenken, ob nicht flexiblere Formen zumindest teilweise besser geeignet sind. Am fehlenden Smartphone wird es ja kaum scheitern.

**Thomas Köhler**, Founder & CEO, Zaigen GmbH

# Streit um Bucheinsicht

Ex-Vertreterin bringt Allianz vor Gericht in Bedrängnis

*Von Alexander Kaspar und Maximilian Volz*

**E**in weiteres Kapitel im Rechtsstreit einer Ex-Allianz-Vertriebspartnerin gegen die Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG. In dem Prozess geht es um die Feststellung der erworbenen Ansprüche an das Allianz-Vertreter-Versorgungswerk (VVW), aktuell hat die Vorsitzende Richterin am Landgericht München signalisiert, dass der Versicherer das Verfahren wohl nicht gewinnen wird. In dem seit drei Jahren laufenden Gerichtsprozess, bei dem Beobachter einen Präzedenzcharakter mit erheblicher Breitenwirkung für das beklagte Unternehmen erkennen, klagt die ehemalige Vertriebspartnerin aus Süddeutschland auf Einsicht in die Bücher.

Neue Richterin, neues Glück. So lässt sich das Verfahren aus Sicht der Klägerin, einer ungewöhnlich erfolgreichen Ex-Allianz-Vertriebspartnerin, kurz zusammenfassen. Einst gefeiert, heute gefürchtet, denn was die Klägerin gegen ihren früheren Arbeitgeber vorbringt, hat das Zeug zu einem handfesten Problem für Deutschlands Versicherer Nummer eins. Im Kern lautet der Vorwurf, die Allianz Beratungs- und Vertriebs-AG bringe sie und zahlreiche weitere der insgesamt rund 8.000 freiberuflichen Vertreter in Deutschland um ihre Rentenansprüche. Die Allianz bestreitet das. Die Provisionen und Versorgungsanwartschaften der Vertreterinnen und Vertreter sind „nachweislich korrekt berechnet worden“, schreibt das Unternehmen. Auch im Falle der Klägerin gehe es nicht um die Versagung der Rentenansprüche, sondern um die Höhe der zukünftigen Rente. Zudem handle es sich im Falle dieser Klägerin um eine Sonderkonstellation, die nicht auf andere Fälle übertragbar wäre.

## **EINBLICK IN DAS BUCH**

Die Klägerin hatte während ihrer Tätigkeit für den Versicherer bemerkt, dass selbst vermittelte Verträge fehlerhaft oder teilweise überhaupt nicht in den Unterlagen, dem sogenannten „Buch“, erscheinen, das die Berechnungsgrundlage für die Altersvorsorge bildet. Einen Blick in eben dieses „Buch“ wollte die Allianz bislang nicht gewähren. Ob sie das tun muss, war aktuell die Frage vor dem Landgericht München, diesmal mit einer neuen, sehr gut vorbereiteten Richterin. Das Gericht ließ erkennen, dass die Klägerin unter Umständen

den ein Recht auf Einsicht habe. Die Allianz habe mit ihren mehrfach korrigierten Buchauszügen einen „hinreichenden Grund zu begründeten Zweifeln“ geliefert, erklärte die Richterin, die beide Parteien zu einem Vergleich ermutigte. Die Klägerseite brachte dabei eine Forderung in Höhe von 47 Millionen Euro ins Spiel.

Dies alles geschah mit Blick auf die zeitgleich stattfindende Jahreshauptversammlung (JHV) der Allianz SE, auf der Vorstandschef Oliver Bäte sich für die Fehlbuchungen im Fall der Klägerin entschuldigte. Die Klägerseite behauptet zudem, Oliver Bäte habe die Auszahlung aller Überschüsse versprochen.

## **Die Allianz widerspricht**

Die Sach- und Rechtslage beurteilt der Münchener Versicherer anders. In einer Stellungnahme erklärt die Allianz, dass es die oben genannte Aussage von Oliver Bäte so nicht gegeben habe. Bäte habe den Rechtsstreit auf Nachfrage bei der JHV aufgegriffen und die Sicht des Konzerns dargestellt. Es gehe „nicht um Betrug“ und auch nicht um „Ansprüche im dreistelligen Millionenbereich“. Im Falle der Klägerin hätten sich die Fehlbuchungen teilweise zum Nachteil, teilweise aber auch zum Vorteil der ehemaligen Vertreterin ausgewirkt. In Summe führten die Neuberechnungen nach Klageerhebung zu einer Erhöhung ihrer monatlichen Versorgungsanwartschaft um einen „niedrigen zweistelligen Euro-Betrag“. Aufgenommene Vergleichsgespräche mit der Klägerin seien gescheitert.

Grundsätzlich werden die Versorgungsanwartschaften der Allianz-Vertreter maschinell und automatisiert errechnet. Nur bei Sonderkonstellationen wie in dem hier besprochenen sind manuelle Eingaben erforderlich. Im Falle dieser ehemaligen Vertreterin hätten die Mitarbeiter „bei diesen Sonderkonstellationen versehentlich Eingabefehler gemacht“, erklärte Bäte auf der JHV. Die Berechnungen wurden mittlerweile von einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft überprüft und die Fehler korrigiert. Die Fehler seien „bedauerlich, aber menschlich“.

Ein „Bucheinsichtsrecht“ sei begründet, so die Richterin weiter, auch wenn es für die Allianz unzumutbar ist.



**Was nun Allianz?** Der Münchener Versicherungskonzern hält die Klage nach wie vor in „allen Punkten für unbegründet“ und wird sich vor Gericht „weiter vehement“ verteidigen.

„Wenn nichts Großes passiert, dann werden sie verlieren“, beschloss die Vorsitzende Richterin diesen Verfahrenspunkt trocken. Nach Darstellung des Rechtsbeistands der Allianz sei der Grund für die veränderten Zahlen im „Buch“ der Formatierungslogik des verwendeten Programms geschuldet, welches automatisch Kommastellen verschoben habe. Diesen Einwand quittierte die Gegenseite mit ungläubigem Gelächter. Laut Allianz hätten sich die Kommaverschiebungen jedoch nicht auf die Versorgungsanswartschaften der ehemaligen Vertreterin ausgewirkt.

Sollte nun ein Teilurteil zugunsten der Klägerin zur Frage der Bucheinsicht erfolgen, ginge das Verfahren in die Hände der Rechnungsprüfer und Finanzleute über, was den Fall deutlich beschleunigen könnte. Mehr als 3.000 Seiten umfasst der Vorgang mittlerweile, aber nach diesem Verhand-

lungstag sieht es so aus, als ob nicht mehr so viel hinzukommen werde. Allerdings wurde bei diesem Termin noch gar nicht über etwaige Schadenersatzforderungen verhandelt. Die Allianz hält die Klage nach wie vor in „allen Punkten für unbegründet“ und wird sich vor Gericht „weiter vehement“ verteidigen. Die Klägerin habe einen umfassenden Buchauszug von der Allianz erhalten, um die Berechnung ihrer Rentenanwartschaften nachvollziehen zu können. Sie wolle mit ihrer Klage „nun Einsicht in die technischen Systeme der Allianz“ nehmen. Ein derartiger Anspruch bestehe nach Ansicht der Allianz nicht. Der Antrag auf Bucheinsicht sei nur einer von mehr als 15 Klageanträgen, die meisten hätten sich „mittlerweile bereits zugunsten der Allianz erledigt“.

Eine Fortsetzung der Causa ist für den 19. Juni 2020 avisiert.

**redaktion-vw@vww.de**

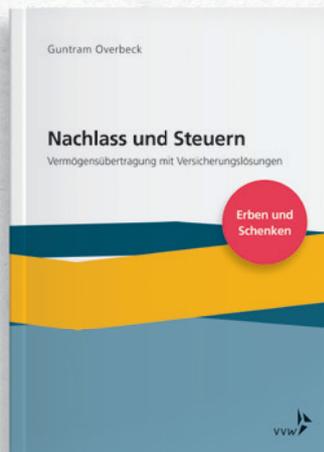
# Konzentriertes Vermittlerwissen

## Erobern Sie neue Fachgebiete



### Erfolgreiche Konzepte für die Zielgruppe 50plus

Olaf Neuenfeldt  
2020 • 50 Seiten • 20,90 €  
ISBN 978-3-96329-304-7



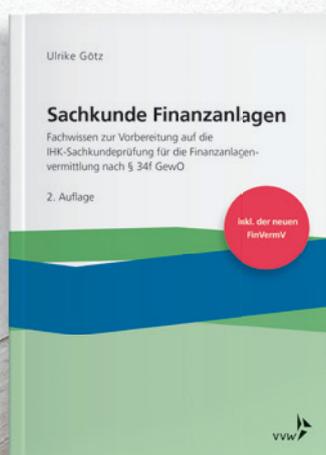
### Steueroptimiertes Vererben, praktische Expertentipps

Guntram Overbeck  
2019 • 42 Seiten • 20,90 €  
ISBN 978-3-96329-281-1



### Vertragliche Hinweise und für die Praxis relevante Deckungskonzepte

Winfried Beyer,  
Holger Sassenbach  
2020 • 210 Seiten • 27,- €  
ISBN 978-3-96329-044-2



### Fachwissen zur IHK-Prüfung, Handbuch für Finanzanlagenberater

Ulrike Götz  
2020 • 2. Auflage  
700 Seiten • 59,- €  
ISBN 978-3-96329-177-7



### Für BU-Berater eine verlässliche Bank!

Wolfgang Hausotter,  
Kai-Jochen Neuhaus  
2019 • 2. Auflage  
370 Seiten • 49,- €  
ISBN 978-3-89952-767-4



### Riesenthema Pflege richtig adressieren.

Alexander Schrehardt  
2019 • 192 Seiten • 24,90 €  
ISBN 978-3-96329-071-8



### Leitfaden für Vermittler

Alexander Schrehardt  
2020 • 85 Seiten • 21,90 €  
ISBN 978-3-96329-306-1



### Unverzichtbar: „Der Buttler“, das Standardwerk zur bAV

Andreas Buttler, Markus Keller  
2019 • 9. Auflage  
320 Seiten • 55,- €  
ISBN 978-3-96329-199-9



### Manager-Haftung und D&O-Versicherung

inkl. IT-Sicherheit und DSGVO  
Carsten Laschet, Franz Held  
2019 • 3. Auflage  
160 Seiten • 36,- €  
ISBN 978-3-96329-048-0



### Über Cyberrisiken fundiert beraten!

Thomas Pache  
2019 • 90 Seiten • 24,90 €  
ISBN 978-3-96329-294-1



### Konsequent Praktikerorientiert im Bereich Privat- und Gewerbekundengeschäft

Thomas Perk  
2019 • 4. Auflage  
280 Seiten • 29,- €  
ISBN 978-3-96329-080-0



### Bestimmung und Bewertung praxisnaher Unterbrechungs- schäden.

Dr. Reinhard Keil  
2019 • 298 Seiten • 39,- €  
ISBN 978-3-89952-980-7

# Falsch beraten

Zum Risiko von Vermögensschäden bei  
beratenden und gutachterlichen Berufen

*Von Winfried Beyer*





Im modernen Wirtschaftsleben ist die Inanspruchnahme von Beratungsleistungen selbstverständlich. Dabei geht es nicht nur um den anwaltlichen Rat eines Rechtsanwaltes oder um steuerliche Gestaltungsfragen, die mit einem Steuerberater besprochen werden. Es geht auch um Dienstleistungen von Unternehmensberatern, Sachverständigen und Gutachtern sowie von Werbeagenturen und Finanzdienstleistern. Gemeinsam ist allen diesen Berufsgruppen ein Haftungsrisiko für eine falsche, nicht oder unvollständig erbrachte Leistung gegenüber ihrem Auftraggeber. Über die Vereinbarung einer vertraglichen Haftungsbegrenzung lassen sich Haftungsrisiken jedoch nicht oder nur begrenzt vermindern oder ausschließen. Der Dienstleister haftet gegenüber seinem Auftraggeber kraft Gesetzes auf Schadenersatz in unbegrenzter Höhe. Daher kommt der Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung eine wichtige Rolle bei der Risikoverminderung für den Berater zu. Sie hilft ihm, das wirtschaftliche Risiko seiner beruflichen Tätigkeit kalkulierbar zu machen.

Für den Versicherungsvermittler sind bei der Beratung dieser Berufsgruppen einige Aspekte zu berücksichtigen, für die dieser Beitrag einen Überblick gibt:

### VERMÖGENSSCHADEN

Eine Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung deckt nur Schäden ab, die weder Personen- noch Sachschäden sind oder sich aus solchen Schäden herleiten. Versichert sind also nur die sogenannten „reinen Vermögensschäden“. Diese können berufsspezifisch sehr unterschiedlich ausfallen. Der Rechtsanwalt kann eine Frist versäumen und sein Mandant dadurch einen Vermögensnachteil erleiden. Ein Unternehmensberater übersieht bei der Existenzgründerberatung bestehende und für seinen Mandanten nutzbare öffentliche Förderprogramme. Oder: Der beauftragte Immobiliensachverständige übersieht einen baulichen Mangel und setzt einen überhöhten Wert der Immobilie an. Der Käufer des Hauses macht in der Folge den Sachverständigen für seinen erlittenen Vermögensschaden verantwortlich. Solche Schäden sind in der Betriebshaftpflichtversicherung standardmäßig ausgeschlossen. Eine Absicherung ist über einen eigenständigen Vermögensschaden-Haftpflichtversicherungsvertrag möglich.

### PERSONEN- UND SACHSCHÄDEN

Neben den „reinen Vermögensschäden“ besteht bei beratenden Berufen ebenso ein Personen- und Sachschadenrisiko. Auch dieses muss vom Vermittler bei der Beratung der Kunden berücksichtigt werden. Das Personen- und Sachschadenrisiko kann sich z. B. aus der Beschädigung von Sachen des Auftraggebers oder eines Dritten ergeben.

Das können Gegenstände sein, die der Sachverständige zur Begutachtung erhalten und beschädigt hat. Wird der Unternehmensberater im Rahmen seines Auftrags in der Firma seines Auftraggebers tätig, sind bei diesen „Arbeiten auf fremden Grundstücken“ ebenfalls Schäden möglich. Ebenso ist eine Inanspruchnahme denkbar, wenn es zu einem vom Beratungsunternehmen verursachten übergreifenden Brandschaden kommt. Alle Personen- und Sachschäden sind über eine Betriebs- und Umwelthaftpflichtversicherung (BHV/UHV) abzuschließen. Teilweise werden bestimmte Sachschäden zwar im Rahmen der Vermögensschadenhaftpflicht abgesichert, jedoch ist zu berücksichtigen, dass die Schadenersatzleistung für den Sachschaden auf die Versicherungssumme angerechnet wird. Damit steht diese nicht mehr vollständig für Vermögensschäden durch Berufsversehen zur Verfügung.

### PFLICHT ZUM ABSCHLUSS EINER VERMÖGENSSCHADEN-HAFTPFLICHTVERSICHERUNG

Der Gesetzgeber misst dem Schutz von geschädigten Mandanten/Kunden vor Berufsversehen der Berater eine hohe Bedeutung bei. Daher sind verschiedene Berufsgruppen verpflichtet, eine Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung abzuschließen. Das trifft auf Rechtsanwälte-, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer zu. Im Schadenfall steht dem Geschädigten damit ein weitgehend insolvenz-sicherer Schuldner, der Versicherer, gegenüber. Der Geschädigte ist nicht auf den Zahlungswillen bzw. die Zahlungsfähigkeit des Schadenverursachers angewiesen.

Für weitere Berufsgruppen bestehen berufsrechtliche Vorgaben zum Abschluss einer Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung. Das trifft z. B. auf öffentlich bestellte und vereidigte Sachverständige zu. Diese können nach den Sachverständigenordnungen der zuständigen Industrie- und Handelskammern (IHK) verpflichtet sein, eine Haftpflichtversicherung abzuschließen.

Alle weiteren Dienstleister können Versicherungsschutz auf freiwilliger Basis vereinbaren, sofern nicht ihr Auftraggeber den Nachweis einer Haftpflichtversicherung fordert.

Egal ob der Versicherungsschutz verpflichtend vorgeschrieben ist, oder auf freiwilliger Basis erfolgt, die gewählte Versicherungssumme sollte ausreichend hoch bemessen sein, um die mit dem Auftrag eingegangenen Risiken zu decken.

### VERSICHERUNGSSUMME

Für Berufsgruppen, die verpflichtend eine Vermögensschadenhaftpflichtversicherung abschließen müssen, ist die Höhe der Versicherungssumme vorgeschrieben (Mindestversicherungssumme). Für den Einzelanwalt und Steuerbe-

rater sind das beispielsweise 250.000 Euro. Diese Versicherungssumme muss im Jahr vierfach zur Verfügung stehen. Das bedeutet eine Jahreshöchstleistung von 1.000.000 Euro. Die Berufsgruppen, denen eine Mindestversicherungssumme nicht vorgeschrieben ist, können die Versicherungssumme ihres Vertrags frei mit dem Versicherer vereinbaren. Selbstverständlich können auch Berufsgruppen, die einer Pflichtversicherung unterliegen, eine Versicherungssumme vereinbaren, die über der vorgeschriebenen liegt.

Die im Wesentlichen freie Wählbarkeit der Versicherungssumme ist auf der einen Seite zwar vorteilhaft, gestaltet sich auf der anderen Seite allerdings häufig schwierig. Welche Versicherungssumme ist angemessen? Den jährlichen bzw. auftragsbezogenen Honorarumsatz des Beraters als Bemessungsgrundlage zu wählen ist nicht empfehlenswert. Er spiegelt in der Regel nicht das mit dem Auftrag eingegangene Risiko wider. Vielmehr sollte versucht werden, den größtmöglichen Schaden aus dem bzw. den zu bearbeitenden Auftrag/Aufträgen zu ermitteln. Dieser Betrag bietet dann einen Anhaltspunkt für die zu wählende Versicherungssumme.

### **SELBSTBEHALT**

Mit einem Selbstbehalt kann sich der Versicherungsnehmer an der Schadenersatzleistung, die der Versicherer dem Geschädigten gegenüber zu erbringen hat, beteiligen. Der bedingungsgemäße Selbstbehalt der Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung liegt üblicherweise bei 10 % der Schadenzahlung, mindestens jedoch 50 Euro und höchstens 500 Euro. Auch hier können individuelle Vereinbarungen mit dem Versicherer getroffen werden. Um den Zweck der Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung nicht zu verfehlen, schreibt der Gesetzgeber z. B. bei Rechtsanwälten einen Höchstselbstbehalt von 1 % der Mindestversicherungssumme vor. Daher kann hier der maximale Selbstbehalt nur 2.500 Euro betragen.

Die Höhe des Selbstbehaltes beeinflusst zwar die zu zahlende Versicherungsprämie, jedoch ist auch die finanzielle Tragfähigkeit des Versicherungsnehmers zu berücksichtigen. Er muss in der Lage sein ggf. mehrmals im Jahr den vereinbarten Selbstbehalt zu tragen!

### **EIGENSCHÄDEN**

Die Haftpflichtversicherung befasst sich zunächst mit Schäden, die der Versicherungsnehmer bei Dritten verursacht. Die Absicherung von Eigenschäden des Versicherungsnehmers gehört zunächst nicht zum Leistungsspektrum einer Haftpflichtversicherung. Dennoch werden auch Eigenschäden in den Besonderen Versicherungsbedingungen für bestimmte Berufsgruppen mitversichert. Ein Beispiel dafür

sind Unternehmen der Werbebranche. Eine Werbeagentur nimmt bspw. einen Auftrag für eine Marketingkampagne eines Unternehmens an und vergibt dafür im eigenen Namen Aufträge an Druckereien oder Web-Programmierer. Bei der Herstellung der Druckvorlage für eine Werbeanzeige wird für das beworbene Produkt versehentlich ein falscher Kaufpreis genannt. Die Anzeige geht in den Druck. Der Auftraggeber der Werbekampagne verweigert die Übernahme der Druckkosten, da die Anzeige fehlerhaft ist. Die Druckerei verlangt von der Agentur jedoch die Übernahme der Druckkosten, da sie ihren Auftrag vereinbarungsgemäß erledigt hat. Diese Druckkosten sind ein Eigenschaden der Werbeagentur, der im Rahmen der Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung mitversichert werden kann.

### **BEDEUTUNG DER RISIKOBESCHREIBUNG**

Das berufliche Tätigkeitsfeld der beratenden und gutachterlichen Berufe ist nicht statisch, sondern regelmäßigen Anpassungen an die Gegebenheiten des (Wirtschafts-)Lebens unterworfen. So lassen sich die Tätigkeitsfelder nicht immer auf den ersten Blick erfassen. Es ist durchaus möglich, dass eine Unternehmensberatung gleichzeitig auch Leistungen einer Werbeagentur erbringt. Eine Werbeagentur wiederum kann auch Programmierleistungen anbieten. Oder: Ein Rechtsanwalt ist auch als externer Datenschutzbeauftragter für mehrere Unternehmen tätig.

Um dem Versicherungsnehmer einen passgenauen Versicherungsschutz anzubieten, ist daher eine genaue Risikoermittlung erforderlich. Nur auf die Aussage „Ich bin Unternehmensberater“ zu vertrauen, kann zu einem falschen Versicherungsschutz beim Kunden führen. Die Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung bietet für den spezialisierten Vermittler eine Vielzahl von Möglichkeiten, eine qualifizierte Beratungsleistung anzubieten. Dabei reichen die Unternehmensgrößen von Einzelbüros bzw. -kanzleien über mittelständisch geprägte Unternehmen und Kanzleien bis hin zu international tätigen Beratungsfirmen. Deren spezifische Beratungsbedarfe wollen bedient werden.

Wenn Sie sich eingehender mit der Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung beschäftigen möchten, deren rechtliche Grundlagen verstehen und praktische Beispiele sowie Hinweise zur Risikoermittlung erhalten wollen, bestellen Sie sich das Buch Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung.

**Winfried Beyer** ist Autor des Buches Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung, erschienen im Verlag Versicherungswirtschaft, und beim größten deutschen Erstversicherer, aktuell tätig in der Abteilung Maklervertrieb, tätig.

# Jetzt wird es ernst

Was Kunden nach der Coronakrise verstärkt von ihren  
Versicherern und deren Produkten erwarten werden

*Von Alexander Braun, Martin Fleischer und Aneta Ufert*



Die Versicherungsbranche erlebt durch die Corona-Krise einen klaren Digitalisierungsschub. Gleichwohl ein Großteil der Medienberichte und Diskussionen reaktive Maßnahmen thematisiert, verweilen Versicherer noch in der unmittelbaren Bewältigung der Covid-19-Pandemie. In einer Art „War Room“ beschäftigen sie sich mit geeigneten Maßnahmen im Umgang mit der Pandemie – und dies zum Teil unnötig lange. Zweifelsfrei haben viele Unternehmen bereits hervorragende Arbeit geleistet. Mehr als drei Viertel der Beschäftigten arbeiten seit Wochen problemlos von zuhause. Aber ist es nicht schon höchste Zeit, den nächsten Schritt zu gehen und sich zu fragen: Wie sieht „The Next New Normal“ aus? Und wie können sich Versicherer darauf vorbereiten?

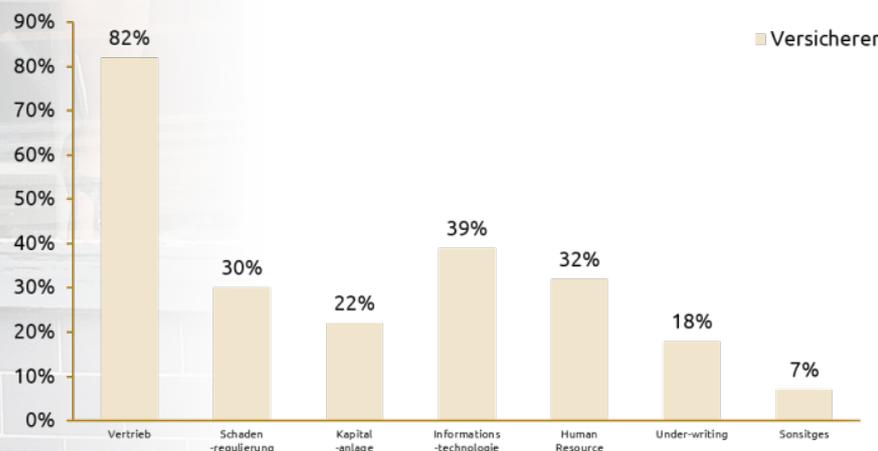
Aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht haben wir uns mit diesen Fragen beschäftigt. Um Erwartungen der Kunden mit denen der Versicherer zu vergleichen, wurden sowohl Führungskräfte aus der Assekuranz als auch zufällig ausgewählte Personen für ein erstes Stimmungsbild befragt. (Die Online-Umfrage unter 145 Versicherungsexperten in der DACH-Region wurde vom Institut für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen im Zeitraum 8. bis 19. April 2020 durchgeführt. Im Zeitraum 10. bis 13. April 2020, wurden für die Kundensicht 500 zufällig ausgewählte Personen aus Deutschland über ein Online-Umfragetool befragt.)

In dieser Umfrage gaben über 90 Prozent an, dass die Corona-Krise die Digitalisierung nicht nur beschleunigt, sondern sogar die Unternehmenskultur nachhaltig verändern wird. Bei rund 50 Prozent wurden Digitalisierungsprojekte wegen der Corona-Krise vorgezogen. Neue Initiativen wurden allerdings nur bei rund einem Viertel der Befragten angestoßen. Der Großteil der Projekte war bereits zuvor geplant. Versi-

cherer haben folglich gute Vorarbeit bei der Digitalisierung geleistet, mit der Umsetzung aber gewartet. Nur warum? Liegt es an den langen Entscheidungswegen? Im klassischen War Room gilt als oberste Prämisse, die Krise schnell in den Griff zu bekommen. Abstimmungen erfolgen absolut zielorientiert und Entscheidungen werden pragmatischer getroffen als üblich, denn sie können nicht auf einen späteren Zeitpunkt verschoben werden. Dieser Pragmatismus und die Konzentration auf die Umsetzung sollten als Lehre in ein Next New Normal überführt werden.

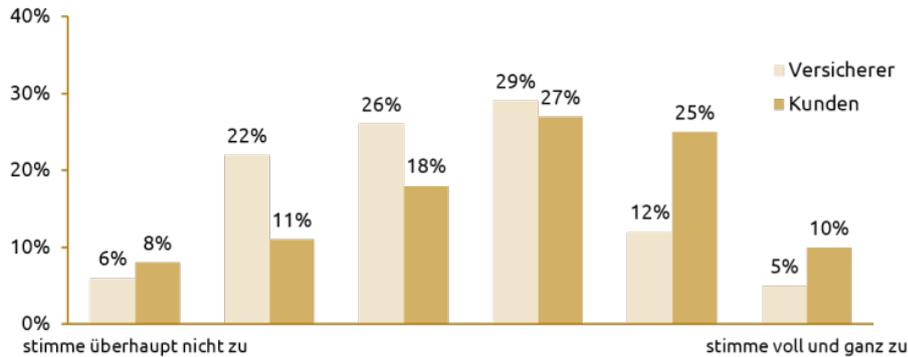
Der Entwicklung geeigneter, fortlaufender Vertriebsaktivitäten kommt im War Room eine besondere Rolle zuteil. Versicherer beschäftigen sich vor allem mit digitalen Tools, wie elektronische Unterschriften oder Videoberatung. Der Fokus auf Maßnahmen für den klassischen Vertrieb erscheint wenig verwunderlich. Schließlich wirkt sich gemäß Umfrage dort ein Shutdown im ersten Moment mit Abstand am stärksten aus. Umso wichtiger ist aber auch der Blick in die Zukunft mit der Frage, wie ein Vertrieb künftig aufgestellt sein muss? Die Erwartungen der Kunden an ihn unterscheiden sich von denen der Versicherer. 62 Prozent der Kunden würden ihre Versicherungen in Zukunft online abschließen. Von der Bestellung im Lieblingsrestaurant bis hin zur Klärung von Kreditangelegenheiten – Kunden haben im Lockdown offenbar schnell schätzen gelernt, ihre Anliegen ohne physischen Kontakt zu erledigen. Die Corona-Krise beschleunigt den Rückgang der Anzahl reiner Offline-Kunden. Demgegenüber setzen 54 Prozent der Versicherer weiterhin auf den Abschluss über Vermittler. Kunden wünschen sich zwar weiterhin den persönlichen Kontakt, dieser muss aber nicht physisch erfolgen. Im Next New Normal werden auch klassische Versicherungsunternehmen oder Vertriebsagenturen einen

## In welchen Unternehmensbereichen sehen Sie die größten Auswirkungen durch die Covid-19 Pandemie?



## Online-Abschluß von Versicherungen

- Kunde: Ich werde in Zukunft meine Versicherungen online abschließen.
- Versicherer: Infolge der Covid-19 Pandemie wird der digitale Vertrieb zunehmend den persönlichen Vermittler ersetzen



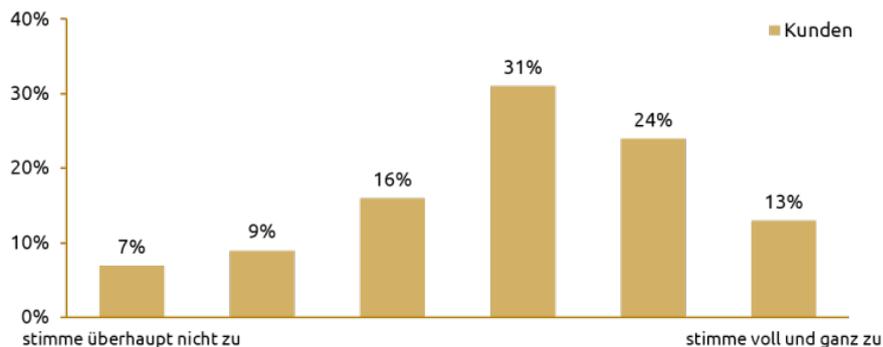
Online-Abschluss anbieten müssen. Das steigende Durchschnittsalter der Vertriebsmitarbeiter sowie eine fehlende digitale Methodenschulung in der klassischen Vermittlerausbildung stellen jedoch Hürden dar.

Der Weg zu Versicherungen führt vermehrt über Plattformen. Über zwei Drittel der Kunden geben an, Vergleichsportale zur Auswahl ihrer Versicherungen nutzen zu wollen. Das bestätigt auch Dr. Oliver Bohr, CEO Insurance bei Check24: „Auf unserer Vergleichsplattform verzeichnen wir seit Ostern deutlich mehr Versicherungskunden, die entweder neue Versicherungsverträge abschließen oder ihre bereits bestehenden Versicherungsverträge in unserem digitalen Versicherungcenter optimieren.“ Ein ähnliches Bild wird aus Italien vermeldet: Verglichen mit der Zeit vor der Corona-Krise, stieg die Verweildauer auf Vergleichsplattformen um 20 Pro-

zent. Online-Abschlüsse nahmen um zehn Prozent zu (vgl. Bain & Company, 2020). Kunden von Vergleichsplattformen und Aggregatoren schätzen diese aufgrund der erhöhten Transparenz in der Vielzahl an angebotenen Versicherungen. Mehr als 70 Prozent der befragten Versicherer geben an, sich in der Zuliefererrolle für Plattformen zu sehen.

Versicherer müssen aber noch einen Schritt weitergehen. Neben den bereits etablierten Vergleichsplattformen gewinnen Ökosysteme klar an Bedeutung (vgl. auch Oliver Wyman, 2020). Über 80 Prozent der Versicherer sind der Ansicht, dass die Corona-Krise digitale Ökosysteme begünstigt. „Kunden suchen nach ganzheitlichen Lösungen, die ein Ökosystem schnell zur Verfügung stellen kann. Insurance- oder Banking-Funktionalitäten in bereits bestehenden Applikationen einzubinden und Produkte im Kontext etwa der Lebenssituation

## Ich werde Vergleichsportale und Aggregatoren zur Auswahl meiner Versicherungen nutzen.



oder des regionalen Kontext zu stellen, ist nicht nur Zukunft, sondern schon Realität im vielfältigen Angebot eines Ökosystems," sagt Ramin Niroumand, Gründer und CEO von fin-leap, Europas führendem Fintech-Ökosystem. In einer weiteren Umfrage der Bavaria Direkt gaben sogar über 40 Prozent der Kunden an, dass Versicherungsunternehmen sie aktuell „in Ruhe lassen“ sollen. Diese eindeutige Aussage zeigt, dass die Assekuranz nicht erst morgen, sondern bereits jetzt andere Möglichkeiten finden muss, Kunden anzusprechen – ein klares Indiz für die zentrale Rolle von Ökosystemen im Next New Normal. Mehr als 60 Pro-zent der Versicherer gaben an, dass ihr Unternehmen bereits auf Ökosysteme zielt, unter anderem zu den Themen Mobilität, Wohnen, öffentliche Hand und Gesundheit. Aus den Umfrageergebnissen und den bisherigen Entwicklungen folgert Dr. Frank Walthes, Vorsitzender des Vorstands der Versicherungskammer: „In der Krisenbewältigung gilt es als Management beherzt und optimistisch zu agieren. Viele Digitalisierungsprojekte lagen bereits parat und konnten so in kürzester Zeit umgesetzt werden. Wir sehen, dass die Covid-19-Pandemie die Entwicklung vom reinen Off- zum hybriden Online-Kunden beschleunigt. Wir agieren auch in Zukunft mehrhändig und setzen nicht nur auf digitale Kanäle, sondern stärken auch unseren personell-digitalen Vertrieb.“

Nur wie kann so eine Mehrhändigkeit (vgl. Braun et al., 2019) gerade während einer Krisensituation umgesetzt werden? Grundsätzlich eignen sich hierfür zwei Alternativen: strukturelle versus kontextuelle Mehrhändigkeit (Ambidextrie). Bei ersterer findet eine strikte personelle Trennung statt. Personen die im War Room agieren, sind nicht zeitgleich an der Ausgestaltung des Next New Normal beteiligt. Wohingegen bei der kontextuellen Ambidextrie beide Herausforderungen aus einer Hand gelöst werden. Welche der Alternativen mehr Vorteile mit sich bringt, hängt von der zugrundeliegenden Problemstellung ab. Strukturelle Ambidextrie findet eher auf organisationaler Ebene statt (Welche Einheit ist wofür zuständig?). Kontextuelle Ambidextrie konzentriert sich auf Führung und Kultur (Worauf muss in welcher Situation das Gewicht gelegt werden?). Unabhängig von der gewählten Umsetzungsmethode, führt die Blitzumfrage die Notwendigkeit der organisationalen Mehrhändigkeit einmal mehr vor Augen. Unternehmen, die bereits vor der Corona-Krise diese Strategie verfolgten, werden in ihrem Vorgehen bestätigt.

**Prof. Dr. Alexander Braun**, Vizedirektor des Instituts für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen

**Martin Fleischer**, Vorstandsmitglied BavariaDirekt

**Dr. Aneta Ufert**, Koordinatorin für New Business Models  
Konzern Versicherungskammer



## BVK – Der Vermittler- verband

Werden Sie Teil einer  
starken Gemeinschaft!

# Vermittler voll öko

Durch die EU-Regulierung müssen Finanzberater ihre Kunden im Beratungsgespräch bald nach ihren Vorstellungen zu nachhaltigen Investments befragen. Eine Einarbeitung in die neue Materie lohnt sich.

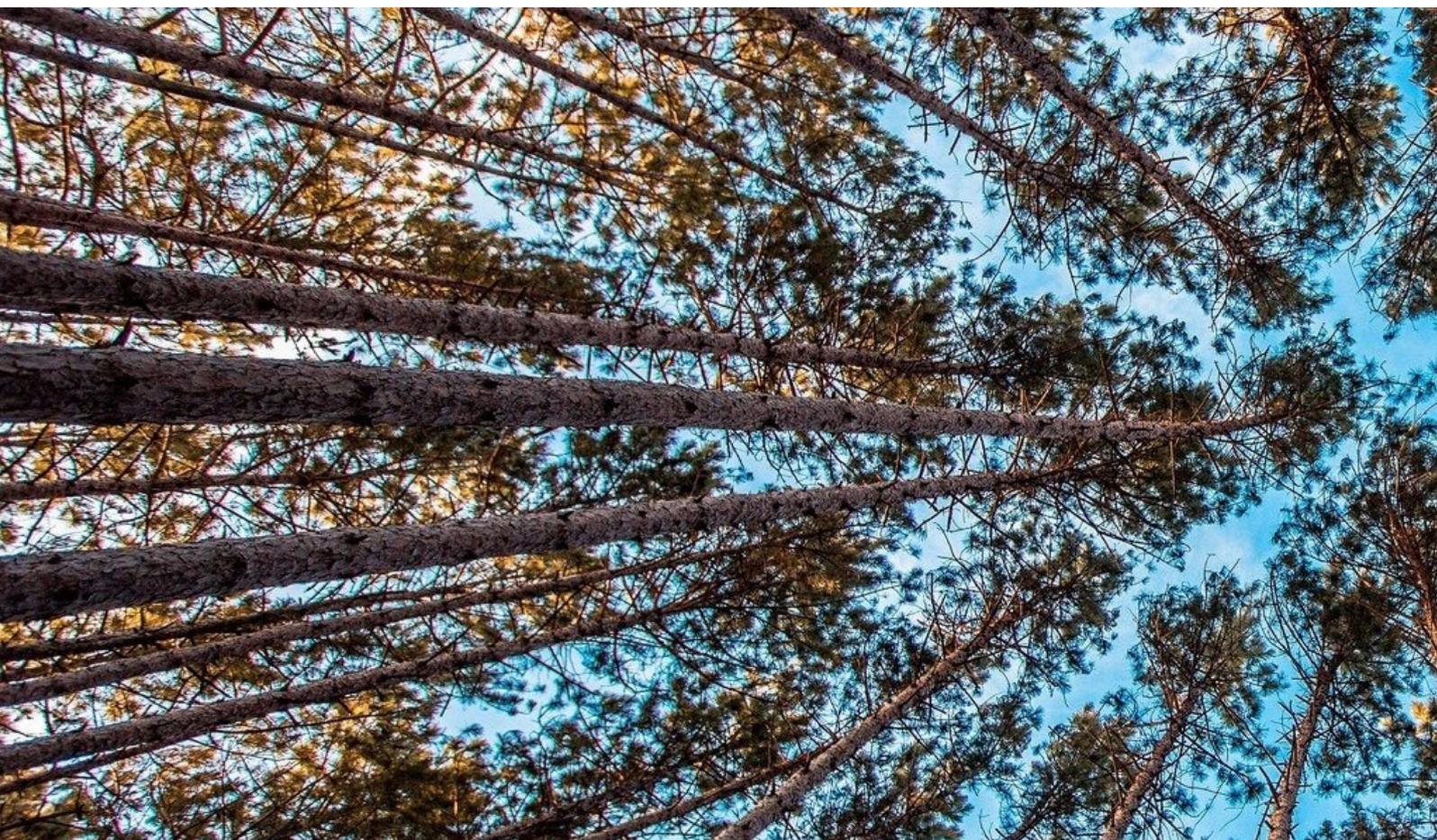
Viele Interessenten suchen mittlerweile gezielt nach Beratern, die im Bereich der Nachhaltigen Geldanlagen qualifiziert sind

*Von Jennifer Brockerhoff*

**S**eit vier Wochen hat sich das Weltbild komplett verändert. Im Zuge der Corona-Pandemie ist man eventuell dazu geneigt, die Dringlichkeit der Umsetzung eines nachhaltigen Finanzsystems in den Hintergrund zu stellen. Warum eigentlich? Eine Pandemie ist für unsere Generation ein neues jedoch gesamtgeschichtlich gesehen kein unwahrscheinliches Ereignis. Der Klimawandel und seine Folgen sind unstrittig sowie hinlänglich bekannt jedoch im Finanzwesen bisher weitgehend ignoriert. Berater sollten das Thema Nachhaltigkeit nicht als Trend betrachten, sondern als das neue „Normal“. Bereits 2017 habe ich die Weiterbildung

zur Ecoanlageberaterin absolviert und nehme regelmäßig an Schulungen teil, um dieses Fachwissen weiter zu vertiefen. Durch die Einführung der Taxonomie – das Herzstück des EU-Aktionsplans, wird ein gemeinsames Verständnis darüber geschaffen, welche Anlage als „grün“ zu beurteilen ist. Es herrschen grundsätzlich noch viele Unsicherheiten, sodass auch ich mich über verlässliche Quellen laufend informiere, wie zum Beispiel das Forum Nachhaltige Geldanlage FNG.

Erfordert das ein neues Einarbeiten in die neue Materie der vielen Nachhaltigkeitsfonds? Absolut. Denn es herrschen nach wie vor die gängigen Vorurteile, dass nachhaltige Geld-



anlagen weniger Rendite erwirtschaften, dass sie ein zu kleines Anlageuniversum darstellen und dass dieser grüne Trend nur lukratives Marketing und Greenwashing ist. Mittlerweile bestehen schon zahlreiche Weiterbildungsangebote wie z.B. das Kompaktstudium der EBS zu Sustainable & Responsible Investments (SRI), der Fernlehrgang Ecoanlageberater des Trägers ECOreporter GmbH in Dortmund oder das Intensivseminar zum European Sustainable Investment Advisor - ESIA. Alle Fondsgesellschaften bieten zusätzlich Webinare und Seminare zu bestehenden und neuen Produkten an.

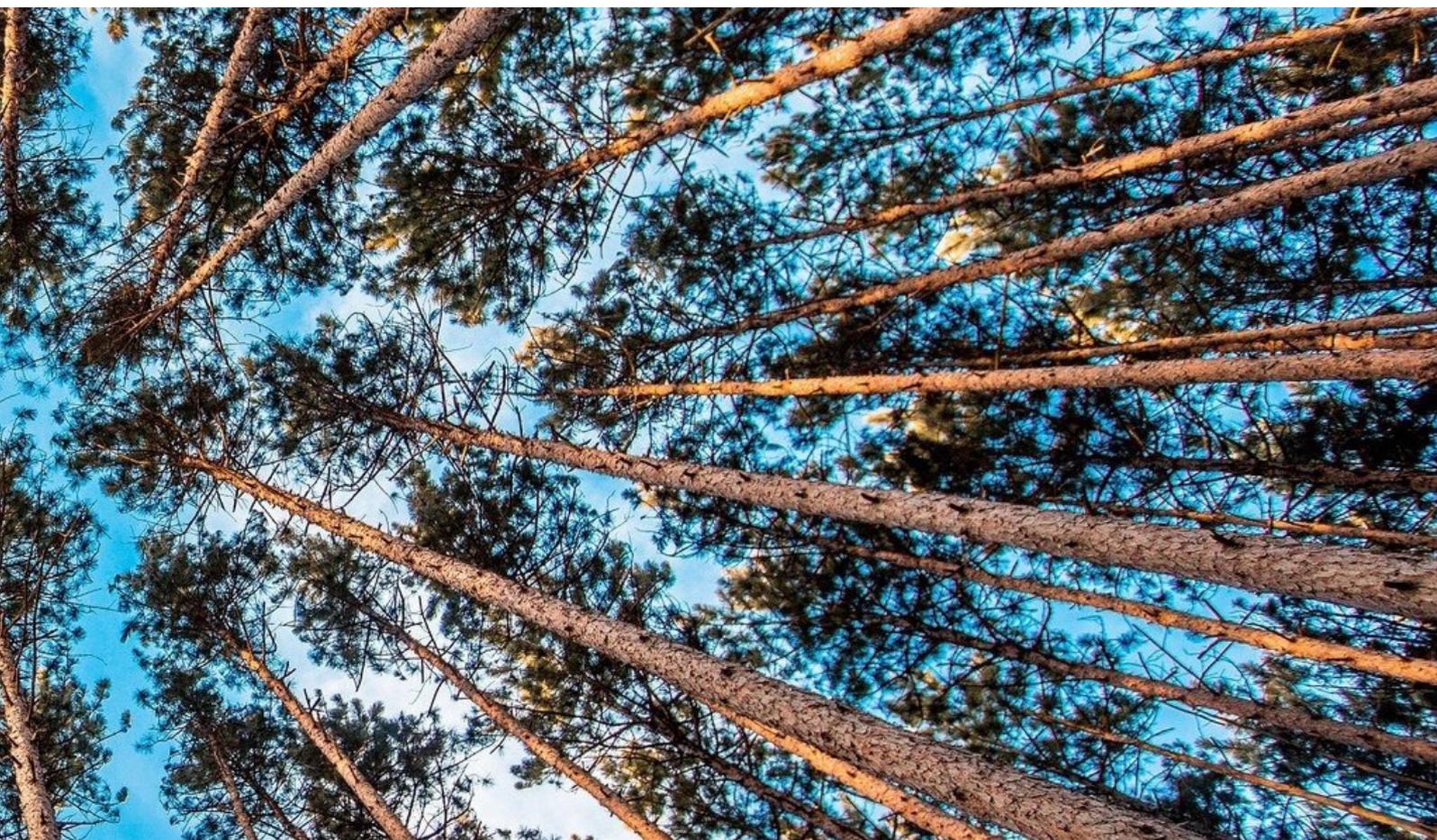
Durch die intensive Weiterbildung wird sich der Blick auf unser heutiges Wirtschaftssystem verändern. Unweigerlich setzt man sich damit auseinander, wo Renditen herkommen, ob Wertschöpfung vielleicht eher eine Schadschöpfung aus Umwelt- und Ressourcensicht ist und wie ein solides sowie valides Finanzsystem aussehen muss. Wir alle kennen als Renditedreieck – dieses hat sich nun um den Punkt „Nachhaltigkeit“ zum Viereck gewandelt.

Die Nachfrage steigt stetig und ich bin positiv überrascht wie viele Interessenten mittlerweile gezielt nach Beratern suchen, die eine qualifizierte Beratung zu Nachhaltigen Geldanlagen anbieten können. Der Grund warum nachhaltige Geldanlagen bisher ein Nischendasein gefristet haben liegt vor allem daran, dass Berater das Thema nicht in Beratungsgesprächen thematisieren mussten. Genau dies wird sich durch den EU-Aktionsplan verändern. Neben CO2-Bench-

marks und Offenlegungspflichten für Asset Owner und Asset Manager, sollen Nachhaltigkeitspräferenzen institutioneller und privater Anleger durch eine verpflichtende Abfrage in der Anlageberatung eine Lenkung von Kapitalflüssen in nachhaltige Projekte begünstigen. Denn in Befragungen haben Interessierte angegeben, dass sie selten bis nie auf nachhaltige Alternativen angesprochen werden und demnach davon ausgehen, dass diese einfach nicht existieren.

Die Überarbeitung der Finanzmarktrichtlinien MiFID II und der Versicherungsvertriebsrichtlinie IDD sowie die steigende Nachfrage seitens der Anleger indes bergen ein immenses Potenzial für nachhaltige Geldanlagen. Durch die Weiterbildung von Beratern erhoffe ich mir eine mehrdimensionale Sicht auf Wertschöpfungsketten, die Herkunft von Renditen und eine kritische Betrachtung auf unser heutiges Wachstum – ohne grüne Alternativen zu romantisieren. Die Tage im unbekanntem Shutdown-Modus, der Kontaktsperre sowie ausverkaufte Supermarktregale zeigen uns, wie fragil unser globalisiertes Wirtschaftssystem sein kann. Wir stehen vor einer Jahrhundertaufgabe, die in einer großen Transformation unseres bisherigen Wirtschaftssystems besteht und wo ein „Green New Deal“ eine wichtige Rolle spielen wird.

**Jennifer Brouckerhoff**, Inhaberin der gleichnamigen Finanzberatungsfirma Brouckerhoff Finanzberatung in Düsseldorf



# „Ich halte die Versicherungsbranche für maximal ideenlos“

Maxpool gehört wohl zu einem der wenigen Krisengewinner. Der Maklerpool verzeichnete im März den stärksten Monat der Firmengeschichte und auch der April lief gut. Im Interview spricht Geschäftsführer Oliver Drewes über Corona, Umbauprojekte und Provisionsdebatten.

*Interview: Maximilian Volz*

## **DER VERMITTLER: Welche Auswirkungen hatte Corona auf die Maxpool-Makler und den Pool?**

**OLIVER DREWES:** Wir haben, durchaus mit einer gewissen Überraschung, festgestellt, dass die Umsätze bislang stabil weiterlaufen. Wir hatten den besten März in der Firmengeschichte und auch im April läuft es stark weiter. Insofern haben wir den Eindruck, dass auch bei der Mehrzahl der mit Maxpool kooperierenden Makler bislang kaum Auswirkungen der Krise angekommen sind.

### **Wie kommt es?**

Wir erklären uns das damit, dass die Kunden in ihrem Homeoffice sind und mit genügend Zeit über ihren Absicherungsbedarf nachdenken. Diese Menschen kompensieren derzeit die analogen Kunden, die vom Makler nicht aufgesucht werden können. Wir rechnen jedoch damit, dass das Geschäft zurückgehen wird, je nach Verlauf und Dauer der Krise.

### **Als die Maßnahmen der Regierung einsetzten, wie haben Sie reagiert?**

In Bezug auf das Geschäft haben wir innerhalb weniger Tage ein Online-Beratungs-Tool aus dem Hause Ritter eingeführt und mit Max-Office eine interne Lösung für die elektronische Unterschrift perfektioniert, sodass die Beratung und Vorgänge komplett elektronisch abgewickelt werden können. Unter maxpool.de haben wir Corona-Seiten mit verschiedenen Hilfestellungen eingerichtet, die dann teilweise auch von Mitbewerbern und dem AfW – Bundesverband Finanzdienstleistung genutzt wurden

## **Der Umbau ihres Pools in „Maxpool Maklerkooperation“ fiel genau in die Coronazeit ...**

Mit dem Umbau waren wir im Februar bereits weitgehend fertig, mit der Markenkampagne zum Bekanntmachen jedoch noch nicht, da wurden wir tatsächlich kalt erwischt. Plötzlich gab es wichtigere Themen als unsere Strukturen und die Corporate Identity. Corona bringt alle dazu, sich auf die Basics zu konzentrieren.

### **Corona beflügelt Digitalisierung. Wo ist die Position des Maklerpools, wenn der Makler alle Fragen direkt digital mit dem Versicherer klärt?**

Die Position verbessert sich dadurch, dass der Pool die Schnittstelle zu den unterschiedlichen Versicherungsgesellschaften ist. Der Pool hat die Aufgabe, die ganzen Technologien zu konsolidieren und dem Makler ein vernünftiges Verwaltungsprogramm zur Verfügung zu stellen, in dem Vergleichs und Beratungsmöglichkeiten integriert sind. Außerdem kann auch morgen noch nicht alles digitalisiert sein, der Maxpool-Schadenservice hilft dem Makler bei strittigen Fällen, denn trotz aller Digitalität machen Versicherer und Kunden Fehler. Da bedarf es einer massiven fachlichen Beratung. Zudem kommt natürlich die Beratung der unterschiedlichen Fachabteilungen der Poolgesellschaften, als Sparringspartner für die Maklerbetriebe.

### **Ist der Vertrieb zu provisionsgetrieben – wie viele Kritiker erklären?**

Das sehe ich gar nicht so. Die Provisionssteuerung ist durch eine Selbstreinigung der Branche und durch aufsichtsrecht-



**Oliver Drewes, Maxpool:** „Der Pool hat die Aufgabe, die ganzen Technologien zu konsolidieren und dem Makler ein vernünftiges Verwaltungsprogramm zur Verfügung zu stellen, in dem Vergleichs und Beratungsmöglichkeiten integriert sind.“

liche Einschnitte weitgehend vorbei. Die zumeist vereinheitlichten Courtagesätze der Versicherer sorgen dafür, dass die Beeinflussung des Maklers ein Thema von gestern ist. Gleichwohl würden wir den Vertrieb gern mit Servicevereinbarungen verbinden, das ist ein Flaggschiffthema von Maxpool. Eine Servicevereinbarung, die der Makler mit seinem Kunden schließen kann, würde über den Gesamtbestand gesehen eine weitere Unabhängigkeit von den Provisionen mit sich bringen und auch dem Kunden gute Mehrwerte liefern.

**Die Produktlandschaft bleibt seit Jahren weitgehend gleich. Ist der Vertrieb schuld?**

Da stimme ich nicht zu. Ich halte die Versicherungsbranche tatsächlich für maximal ideenlos, die einzige wirkliche Neuerung in den letzten Jahren war die Pflegeversicherung, die aber vom Markt nicht richtig angenommen wurde. Warum gibt es bis auf wenige Ausnahmen noch keine Allgefahrendeckung, dass sich das noch nicht durchgesetzt hat, finde ich sehr bedauerlich. Im Ergebnis sehe ich aber die Ideenlosigkeit nicht auf Seiten der Maklerbetriebe. Den Vorwurf möchte ich an die Produktgestalter weitergeben, bzw. zurückreichen.

[volz@vww.de](mailto:volz@vww.de)

# Produkte des Monats

## R+V, HVR, Zurich

### R+V

Über das neue Portal „VR-ExtraPlus Hilft“ ([www.vr-extraplushilft.de](http://www.vr-extraplushilft.de)) können sich ab sofort kleine und mittelständische Geschäfte in ganz Deutschland registrieren und dort für ihre Waren und Dienstleistungen Gutscheine anbieten – etwa Bars, Boutiquen, Cafés, Restaurants, Friseure oder Buchläden, die derzeit wegen Corona geschlossen sind. Möglich macht das eine gemeinsame Initiative der Volksbanken und Raiffeisenbanken, der DZ BANK und der R+V Versicherung, die auch den Gutschein-Insolvenzschutz mit einer Bürgschaftssumme im hohen zweistelligen Millionenbereich übernimmt.

Zwar gibt es in Deutschland viele Gutscheinportale. Keines bietet jedoch eine Insolvenzausfallversicherung, wie im Fall VR-ExtraPlus Hilft. Falls hier ein Gutschein-Anbieter vor Einlösen des Gutscheins Insolvenz anmelden muss, springt die R+V Versicherung ein und erstattet dem Gutschein-Besitzer die Summe. Das schafft nach Unternehmensangaben Sicherheit für Kunden wie für Unternehmer – und einen zusätzlichen Kaufanreiz. Pro Firma sind Gutscheine bis zu einer Gesamtsumme von 10.000 Euro abgesichert, pro Gutschein maximal 200 Euro über einen Zeitraum von drei Jahren. Das Portal können alle Firmen in Deutschland nutzen, unabhängig davon, ob sie Kunde der R+V oder einer Genossenschaftsbank sind. Aktuell zunächst ohne Gebühr oder Provisionszahlung.

### HVR

Die Hamburger Vermögensschaden-Haftpflicht Risikomanagement GmbH (HVR) hat ihr Produktportfolio erweitert. Ab sofort nimmt der Mehrfach-Versicherungsvertreter die Tätigkeit als Assekuradeur im Bereich der Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung für Rechtsanwälte auf. Versicherungspartner und Kapazitätsgeber sind die Zurich Insurance plc und die VHV Allgemeine Versicherung AG. Durch Rechtsfortbildung steht die Anwaltschaftspflicht im ständigen Fokus. Entsteht einem Mandanten ein finanzieller Nachteil durch den Fehler seines Anwalts, so haftet dieser als Freiberufler dafür. Eine Haftpflichtversicherung für Anwälte ist deshalb gesetzlich vorgeschrieben. Regressforderungen von Mandanten gegen ihren Anwalt sind in den letzten Jahren enorm gestiegen. Die neue Berufshaftpflicht-Lösung für Anwälte sichert Kanzleien ab drei Partnern bis zu einer Versicherungssumme von 30 Millionen Euro ab. Langfristig soll diese Kapazität auf 50 bis 75 Millionen Euro erhöht werden. Neben Anwälten können auch Anwaltsnotare versichert werden. Die HVR bietet sowohl durchlaufende Grunddeckungen als auch Excedentenlösungen oder die Absicherung einzelner Mandate. Im Excedentenbereich steht eine Kapazität von 50 Millionen Euro zur Verfügung. Das Unternehmen bietet zudem weltweit geltenden Versicherungsschutz und sichert die Tätigkeit als externer Datenschutzbeauftragter ab.

### ZURICH

Zurich installiert acht digitale Produktrechner und setzt die Digitalisierung ihrer Produkte fort. Was 2018 mit dem Zurich Privatschutz begonnen hat, findet nun auch für Spezialprodukte Anwendung. Die sogenannten Zurich Special Products sind komplett online abschließbar. Sie umfassen eine Camping-Versicherung für Wohnwagen oder Wohnmobile, eine Reiserücktrittsversicherung, eine Sportgeräte Versicherung für diverse Sportarten, eine Fotoapparate Versicherung, eine Wassersportkasko Versicherung für Segel-, Motor- oder Ruderboote, eine Musikinstrumente Versicherung, eine Solarversicherung für Photovoltaikanlagen sowie eine Bauleistungsversicherung für unvorhergesehene Schäden am Bau. Neben den Endkunden-Rechnern auf Zurich.de wurden auch die Rechner für die Zurich Exklusivpartner und Makler aufgesetzt. Dafür wurden die Produkte stark vereinfacht, was aktuellen Nutzertrends entgegenkommt, berichtet das Unternehmen. „Die Spezialprodukte haben jeweils sehr individuelle Zielgruppen. Durch die Möglichkeit des Online-Abschlusses können die Produkte nicht nur besser beworben werden, sondern bieten auch höheres Cross-Selling Potential für unsere Vertriebspartner“, erklärt Jawed Barna Vorstand Vertrieb und Strategische Partnerschaften der Zurich Gruppe Deutschland. In Zukunft sollen weitere Zurich Produkte per Online-Abschluss erworben werden können.



Urteil der Redaktion:  
„BEFRIEDIGEND“



Urteil der Redaktion:  
„BEFRIEDIGEND“



Urteil der Redaktion:  
„GUT“

# Produkte des Monats

## Condor, Helvetia, HDI

### CONDOR

Ab sofort ist die Cyberpolice der Condor Versicherungen über die digitale Plattform Cyberdirekt verfügbar. Mit der neuen Partnerschaft erweitert Condor das Angebot erstmals auch auf externe Online-Plattformen. Firmenkunden erhalten kostenfreien Zugang zum Präventionsangebot von Cyberdirekt. Makler können die Police direkt über die Online-Plattform Cyberdirekt abschließen, die sich auf den digitalen Vertrieb von Cyberversicherungen für klein- und mittelständische Unternehmen spezialisiert hat. Im Rahmen der Partnerschaft dehnen die Condor Versicherungen das Angebot erstmalig auch auf externe digitale Portale aus. Für die Absicherung müssen Unternehmen zwei Sicherheitsfragen beantworten. Um den Versicherungsschutz für ihre Firmenkunden beantragen zu können, müssen Makler die Branche der Firma sowie den Jahresumsatz angeben. Das Angebot richtet sich vor allem an Unternehmen mit einem Jahresumsatz von bis zu 5 Mio. Euro und mit einer Versicherungssumme von bis zu 100.000 Euro. Der Cyberschutz umfasst eine Rückwärtsversicherung für unbekannte Schäden, die weniger als drei Jahre zurückliegen und bietet Ersatz der notwendigen Kosten zur Wiederherstellung von Daten sowie Ersatz von Schäden aus Betriebsunterbrechungen. Zudem beinhaltet die Police eine Kostendeckung für Krisenmanagement- und Public-Relations-Maßnahmen und schneidet Versicherungsfall zum Netzwerkpartnern zu.



Urteil der Redaktion:  
„GUT“

### HELVETIA

Seit 30. April 2020 bietet Helvetia Deutschland eine neue Wohngebäudeversicherung mit Besitzstands-, Best-Leistungs- und Update-Garantie an. Die Tarife lassen Eigentümern von Ein-, Zwei- und Mehrfamilienhäusern die Wahl zwischen einem Basisschutz für wesentliche Risiken und einem umfangreichen Komfortschutz mit individuell wählbaren Bausteinen. So kommt Helvetia nicht mehr nur für die Beseitigung komplett umgestürzter Bäume auf, sondern auch für Schäden durch abgeknickte und stark beschädigte Bäume oder Baumteile. Mehrkosten für einen alters- beziehungsweise behindertengerechten Wiederaufbau werden ebenfalls übernommen. Mit einer Besitzstandsgarantie will Helvetia sicherstellen, dass Versicherungsnehmer nach einem Wechsel mindestens genauso gut abgesichert sind wie zuvor. Eventuelle vorherige Besserstellungen werden automatisch übernommen. Für die individuelle Vertragsgestaltung hat Helvetia Deutschland neue Bausteine entwickelt. So können sich Hausbesitzer u.a. für eine Best-Leistungs-Garantie entscheiden: Sollte die Deckung eines anderen Versicherers im Einzelfall weitgehender sein, reguliert Helvetia bei Wahl dieses Bausteins einen entsprechenden Schaden nach dem leistungsstärksten Tarif. Mit dem Baustein Smarthome etwa können Versicherungsnehmer ihre Smarthome-Anlagen einschließlich haustechnischer Anlagen wie Klimaanlage, Rollläden und Garagentore absichern.



Urteil der Redaktion:  
„BEFRIEDIGEND“

### HDI

Corona und das krisenbedingte Kontaktverbot schränken Makler in ihrer Tätigkeit stark ein. HDI hat – in Kooperation mit dem Kölner Insurtech PBM, der Digitalagentur Dotkomm und dem IT-Berater Adesso – unter dem Motto #rettetenVertrieb ein digitales Schulungspaket für Makler entwickelt. Dieses besteht aus drei wesentlichen Elementen: 1.Unterstützung bei Auswahl und Einsatz von Online-Beratungs-Tools, damit der Makler schnell auf digitale Kommunikation umsteigen kann. 2.Informationsmaterial für Social-Media-Kampagnen, um Kunden auf die neuen Beratungsmöglichkeiten des Maklers aufmerksam zu machen. 3.Ein Messenger-Tool, das eine digitale Unterschrift und einen DSGVO-konformen Datenaustausch ermöglicht. Das digitale Hilfspaket ist innerhalb von 48 Stunden einsetzbar. HDI ist der erste Versicherer, der Maklern ein solches Paket anbietet. Das „digitale Hilfspaket“ ist ein Projekt aus der Ideenschmiede #handschlag, der Digitalisierungs-Initiative von HDI. Ideen werden hier nach eigenen Angaben im Dialog mit Maklern entwickelt, um eigene Stärken auf den technologischen Wandel auszurichten. Dabei sollen die Erfahrungen aus der täglichen Vertriebspraxis der Makler einbezogen werden, um Anwendungen zu entwickeln, die Schnittstellen zwischen Versicherern, Vermittlern und Kunden einfacher und kostengünstiger gestalten. Die ersten 200 Makler, die sich anmelden, erhalten einen Sonderrabatt von 25 Prozent.



Urteil der Redaktion:  
„SEHR GUT“

# Unter Druck

Zum Umgang mit der Covid-19-Pandemie in der Vermittlerpraxis

*Von Alexander Schrehardt und Henriette Meissner*

**I**nnnerhalb weniger Monate hatte sich das aus China eingetragene SARS-CoV-II-Virus pandemisch um den ganzen Globus verbreitet, tausende von Menschenleben gefordert und die globale Wirtschaft schwer geschädigt. Auch in Deutschland sind die Folgen der Covid-19-Pandemie allorts zu spüren. Nach einem nahezu vollständigen Stillstand der meisten Unternehmen in Deutschland sind die Arbeitslosenzahlen, aber auch die Anträge auf Kurzarbeit, sprunghaft in die Höhe geschneilt. Viele Arbeitgeber und -nehmer, Freiberufler sowie Selbstständige kämpfen mit Liquiditätsengpässen oder sind sogar mit einem vollständigen Einkommensverlust konfrontiert. Rationalisierungs- und Sparmaßnahmen stehen gleichermaßen in den Führungsebenen der Unternehmen und in den deutschen Privathaushalten auf der Agenda.

Fortlaufende Verpflichtungen aus betrieblichen Versorgungszusagen lasten schwer auf den beschnittenen Budgets der Unternehmen, monatliche Beiträge zur privaten Altersversorgung und der Berufsunfähigkeitsversicherung steht bei vielen Verbrauchern zur Disposition. Hier ist guter Rat seitens des Vermittlers gefordert, sodass die Kunden nicht voreilige und falsche Entscheidungen treffen. Eine qualifizierte Unterstützung in Krisenzeiten sichert dem Vermittler dabei nicht nur seinen Bestandserhalt, sondern zahlt auch auf das Konto Kundenbindung ein.

Eine wichtige Information, die jeder Vermittler haben muss, ist: Wieviel Einkommen steht eigentlich meinen Kunden zur Verfügung? Und für die betriebliche Altersversorgung muss geklärt werden, ob das Einkommen Arbeitsentgelt oder Ersatzleistung ist. Fast im Stundentakt gab es neue Gesetze und Bestimmungen: Kurzarbeitergeld, Aufstockungen, Nebentätigkeit ohne Anrechnung, Entschädigung bei Quarantäne und Tätigkeitsverbote nach Infektionsschutzgesetz, Sozialschutzpaket, Corona-Soforthilfe uvam. Hier muss der Vermittler sich Durchblick verschaffen, damit er eine Basis für seine Beratungsleistung hat. Einen guten Überblick gibt das Buch: (Betriebliche) Altersversorgung in der Covid-19-Pandemie (VfW-Verlag). Hier werden die unterschiedlichen Einkommens- und Einkommensersatzleistungen praxisnah erklärt. Im nächsten Schritt werden die Auswirkungen

und Handlungsalternativen für die betrieblichen Altersversorgung aufgezeigt.

Im Fall der Kurzarbeit oder bei einem Verlust des Arbeitsplatzes reagieren viele Arbeitnehmer in der privaten Vorsorge mit Panikentscheidungen. Private Altersvorsorgeverträge oder auch Berufsunfähigkeits-, Grundfähigkeits- und Dread-Disease-Versicherungen werden oftmals voreilig gekündigt. Dies gilt gleichermaßen für Freiberufler und Selbstständige, deren Unternehmen keine Umsätze mehr erwirtschaften oder aufgrund von Auftragseinbrüchen mit Liquiditätsengpässen konfrontiert werden. In dieser Situation können Vermittler ihre Expertise unter Beweis stellen und den Kunden Alternativen zu einer voreiligen Vertragskündigung, die – z.B. im Fall der Berufsunfähigkeitsversicherung – zu einem teilweisen oder auch vollständigen Verlust des Versicherungsschutzes führen kann, aufzeigen.

## **CORONA ZEIGT, WIE SCHNELL DAS GLEICHGEWICHT VERNETZTER WIRTSCHAFTSSYSTEME GESTÖRT WIRD**

Für die Überbrückung einer Arbeitslosigkeit oder einer Phase der Kurzarbeit, aber auch für den Fall eines Sabbaticals, einer Eltern- oder Pflegezeit räumen viele Lebensversicherer die Möglichkeit einer temporären Beitragsbefreiung oder auch einer Stundung der Beiträge ein. Der Vermittler sollte mit seinem Kunden die angebotenen Alternativen prüfen. Vor einer temporären Beitragsbefreiung muss der Kunde allerdings nicht nur über die Alternativen teilweise oder vollständige Beitragsbefreiung, sondern auch über die mit einer Beitragsbefreiung verbundene, temporäre Minderung des Versicherungsschutzes aufgeklärt werden. Auch die Frage, in welchem Zeitraum das Vertragsverhältnis ohne erneute Risikoprüfung wieder „reaktiviert“ und der Versicherungsvertrag gegen laufenden Beitrag und mit vollem Versicherungsschutz fortgeführt werden kann, muss im Vorfeld zwingend geklärt werden. Alternativ kann der Versicherungsnehmer mit der Gesellschaft auch eine Stundung der Beiträge bei fortbestehendem Versicherungsschutz vereinbaren.

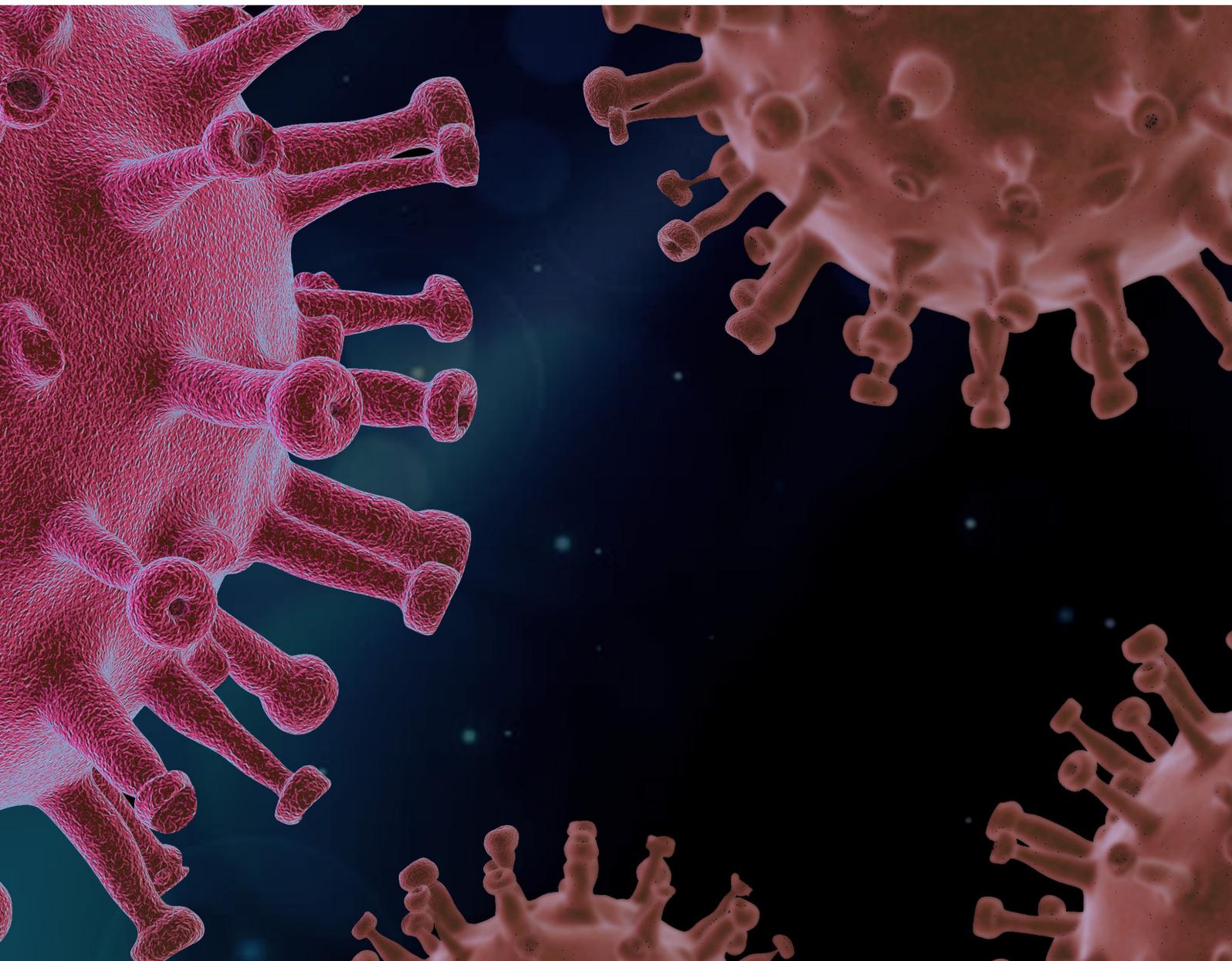
Die Covid-19-Pandemie hat eindrucksvoll verdeutlicht, wie schnell das labile Gleichgewicht international vernetzter Wirtschaftssysteme gestört werden kann. Eine wach-

sende Weltbevölkerung begünstigt dabei die Ausbreitung von Infektionskrankheiten und die globale Klimaerwärmung katalysiert den Eintrag von Tropenerkrankungen auch in gemäßigten Temperaturregionen. So hat beispielsweise die Asiatische Tigermücke in Deutschland eine neue Heimat gefunden. Bei der Einreise hatte der stechende Quälgeist, der vermutlich über Italien und die Niederlande eingewandert ist, als Untermieter das Dengue- und das Chikungunyavirus im Gepäck. Auch wenn die Fallzahlen von Dengue- und Chikungunyafieber in Deutschland noch sehr niedrig sind, hatte das Robert-Koch-Institut für das Jahr 2019 gegenüber dem Vorjahr eine Verdopplung der Denguefieber-Infektionszahlen dokumentiert.

Störfälle infolge von Naturkatastrophen und Pandemien können unsere Nation wie auch unsere europäischen Nachbarn sehr schnell treffen. Vermittler sind somit mit einer Vorbereitung auf diese Ereignisse gut beraten.

*Die Autoren Dr. Henriette Meissner, Frank Wörner und Alexander Schrehardt haben die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Verwerfungen infolge der COVID-19-Pandemie zum Anlass für die Veröffentlichung eines Praxisleitfadens genommen. Die Auswirkungen von Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit sowie von klammen Kassen bei Unternehmen und Verbrauchern werden von dem Autorenteam beleuchtet und mögliche Handlungsmaßnahmen aufgezeigt. Wenn Sie sich eingehender mit diesem Thema befassen möchten, bestellen Sie sich das kompakte und unverzichtbare Hilfsmittel für Vermittler direkt unter [www.vvw.de](http://www.vvw.de).*

**Alexander Schrehardt**, Geschäftsführer Consilium Beratungsgesellschaft für betriebliche Altersversorgung und Buchautor im Verlag Versicherungswirtschaft; **Henriette Meissner**, Generalbevollmächtigte für die bAV, Stuttgarter Lebensversicherung.



## IMPRESSUM

# Der Vermittler

E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

**Herausgeber** VVW GmbH

**Chefredakteur** PD Dr. Dirk Solte (ds) V.i.S.d.P. -117, E-Mail: solte@vww.de

**Redaktion & Bild** Michael Stanczyk (Ltg., mst) -152, E-Mail: stanczyk@vww.de;  
David Gorr (dg) -171, E-Mail: gorr@vww.de; Tobias Daniel (td) -157, E-Mail: daniel@vww.de;  
Maximilian Volz (mv) -159, E-Mail: volz@vww.de; Andrea Sölch, E-Mail: soelch@vww.de  
Telefax: 0721 3509-202, E-Mail: redaktion-vw@vww.de

**Autoren dieser Ausgabe** Alexander Braun, Jennifer Brockerhoff, Raimond Emde, Martin Fleischer, Thomas Köhler, Henriette Meissner, Vanessa Scheffel, Alexander Schrehardt, Andreas Stollenwerk, Aneta Ufert

**Titelbild** @ergo

**Geschäftsführer** PD Dr. Dirk Solte

**Postanschrift** VVW GmbH  
Klosestraße 22–24, 76137 Karlsruhe; Telefon: 0721 3509-0, Telefax: -201, Internet: vww.de  
Bitte geben Sie bei Zuschriften immer Ihre Kundennummer an.

**Abonnementbetreuung** DataM-Services GmbH, E-Mail: zeitschrift@vww.de

**Konto** Landesbank Baden-Württemberg, Stuttgart

BLZ 600501 01, Konto 405061352

BIC SOLADEST600, IBAN DE45 6005 0101 0405 0613 52

**Umsatzsteuer-Identifikationsnummer** DE 812480638

**Rechtshinweise** Die VVW GmbH haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte.  
Die Entscheidung über Annahme oder Ablehnung wird dem Einsender nach Vorliegen des

vollständigen druckfertigen Manuskripts schriftlich bekannt gegeben. Der Autor versichert, über die urheberrechtlichen Nutzungsrechte an seinem Beitrag einschließlich aller Abbildungen allein verfügen zu können und keine Rechte Dritter zu verletzen. Im Fall der Annahme erwirbt die VVW GmbH für die Dauer des gesetzlichen Urheberrechts einschließlich zukünftiger Verlängerungen das ausschließliche und räumlich unbeschränkte Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung in körperlicher Form, das Recht zur öffentlichen Wiedergabe und Zugänglichmachung sowie das Recht zur Speicherung auf elektronischen Datenträgern und das Recht zur Aufnahme in Datenbanken oder zur sonstigen Verwertung in elektronischer Form. Die VVW GmbH darf die Rechte auch zu gewerblichen Zwecken, online oder offline ohne zusätzliche Vergütung wahrnehmen und die eingeräumten Rechte ganz oder teilweise auf Dritte übertragen und/oder einräumen, ohne dass es hierzu der Zustimmung des Autors bedarf. Frühestens nach Ablauf eines Jahres nach Erscheinen kann ein Nachdruck in einer Publikation eines anderen Verlags erfolgen, jedoch nur mit vorheriger Zustimmung und unter Nennung der Erstveröffentlichung in dieser Zeitschrift als Quelle. Das Recht für die elektronische Verwertung bleibt bei der VVW GmbH. Hiervon unberührt bleibt das in § 38 Abs. 4 UrhG niedergelegte zwingende Zweitverwertungsrecht des Autors nach Ablauf von 12 Monaten nach der Veröffentlichung.

**Urheberrechte** Die Zeitschrift und alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Der Rechtsschutz erstreckt sich auch auf Datenbanken und andere elektronische Medien und Systeme. Kein Teil dieser Zeitschrift darf außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ohne vorherige schriftliche Zustimmung der VVW GmbH in irgendeiner Form vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergegeben oder zugänglich gemacht, auf elektronischen Datenträgern gespeichert, in Datenbanken aufgenommen oder in sonstiger Form elektronisch verwertet werden.

**Gerichtsstand** Karlsruhe

**Erscheinungsweise** Monatlich



## ONLINE-KIOSK

DIGITALISIERUNG BEGINNT JETZT!

### einfach. schnell. informieren.

- ✓ Online Unternehmenslizenz
- ✓ Webbasierter Flatrate-Zugriff
- ✓ Ohne zusätzliche Benutzerverwaltung
- ✓ Schnelle Schlagwortsuche
- ✓ Einzelne Seiten ausdrucken
- ✓ Wichtige Artikel weiterempfehlen

[vww-online.de/demo](http://vww-online.de/demo)



**BERATUNG.** [vertrieb@vww.de](mailto:vertrieb@vww.de)  
Telefon +49 (0)721 35 09-118



**JETZT BESTELLEN.**  
[vww.de](http://vww.de)



Eric Bussert, Vorstand Vertrieb und Marketing

# Echte Mehrwerte für Ihre KV-Kunden.

## Neuer Angestellten-Tarif

Die KV-Produkte der HanseMerkur können sich sehen lassen. So punktet unser neuer Angestellten-Tarif „Best Fit“ mit der höchsten garantierten Beitragsrückerstattung am Markt. Zugleich bietet er Leistungen über den Höchstsätzen der Gebührenordnung – und das alles zu top Konditionen. Verlässlich, wie Sie uns kennen, denn: Hand in Hand ist HanseMerkur.



Hand in Hand ist  
**HanseMerkur**

# Für Berater unerlässlich

## in erweiterter 11. Auflage

### Versorgungszusagen an Gesellschafter-Geschäftsführer und -Vorstände

Steuerliche Anerkennung – Insolvenzversicherung – Gestaltung – Mustertexte

Das Standardwerk bietet seit mehr als 20 Jahren einen verlässlichen Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen für die betriebliche Altersversorgung von Geschäftsführern und Vorständen von Kapitalgesellschaften. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der steuerlichen Behandlung von betrieblichen Versorgungszusagen bei der Gesellschaft und beim Versorgungsberechtigten – insbesondere der Vermeidung einer „verdeckten Gewinnausschüttung“.

Die 11. Auflage umfasst neben der neuesten Rechtsprechung des BFH, BGH und EuGH und neuer BMF-Schreiben auch die Änderungen durch das Betriebsrentenstärkungsgesetz (BRSG) und wurde um einige Kapitel erweitert.

Peter Doetsch, Arne Lenz

© 2020 • 11. Auflage • 350 Seiten • Softcover • ISBN 978-3-96329-291-0 • 54,- €

