

Der Vermittler

E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

AUGUST 2020

Was braucht der Kunde wirklich?

VPV-Vertriebsvorstand
Lars Georg Volkmann
über Finanzanalysen
nach DIN-Norm

CYBERVERSICHERUNG

Wie Vermittler gutes
Geschäft generieren

KONSOLIDIERUNG

Starke Makler-Marken
leben länger

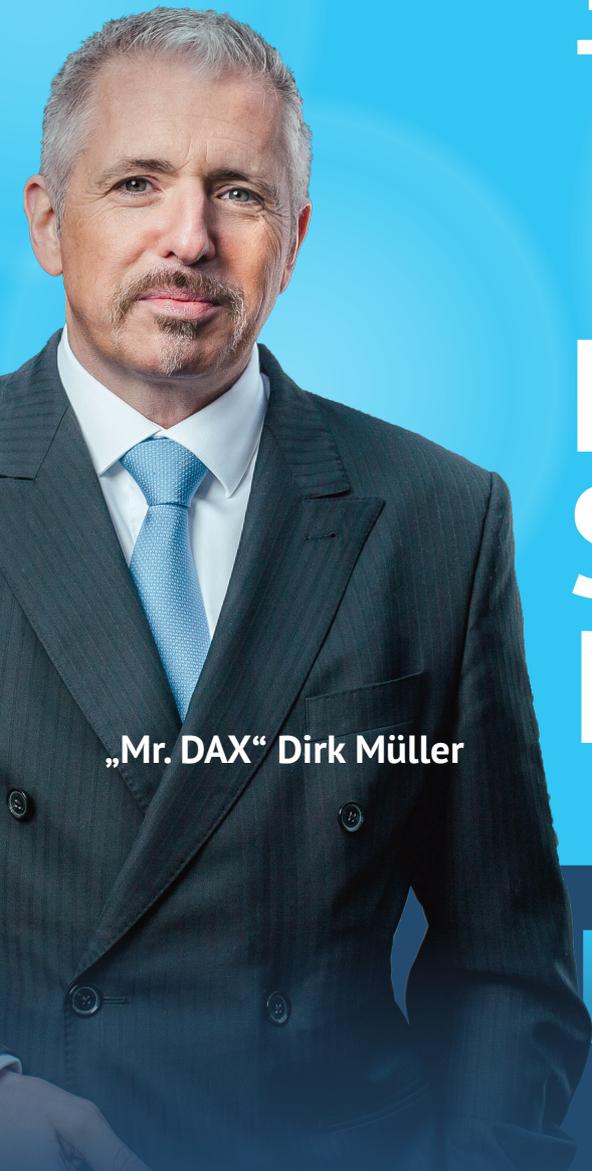
PRODUKTE DES MONATS

U.a. mit Axa, Basler,
Hannoversche

IDD-konforme
Online-Vorträge

Vertrieb, Social Media,
Marketing, Recht

KV, LV, Sach, Investment, Sachwerte,
Baufinanzierung und Bankprodukte



„Mr. DAX“ Dirk Müller



Christian Lindner



HAUPT STADT MESSE

Der digitale Treffpunkt für Vermittler

07. bis 11. September 2020



Weitere Informationen auf
www.hauptstadtmesse.de



**fonds
finanz**

„Wer nach DIN berät, spielt sauber“

Markteinblick von Lars Georg Volkmann, Vertriebsvorstand VPV

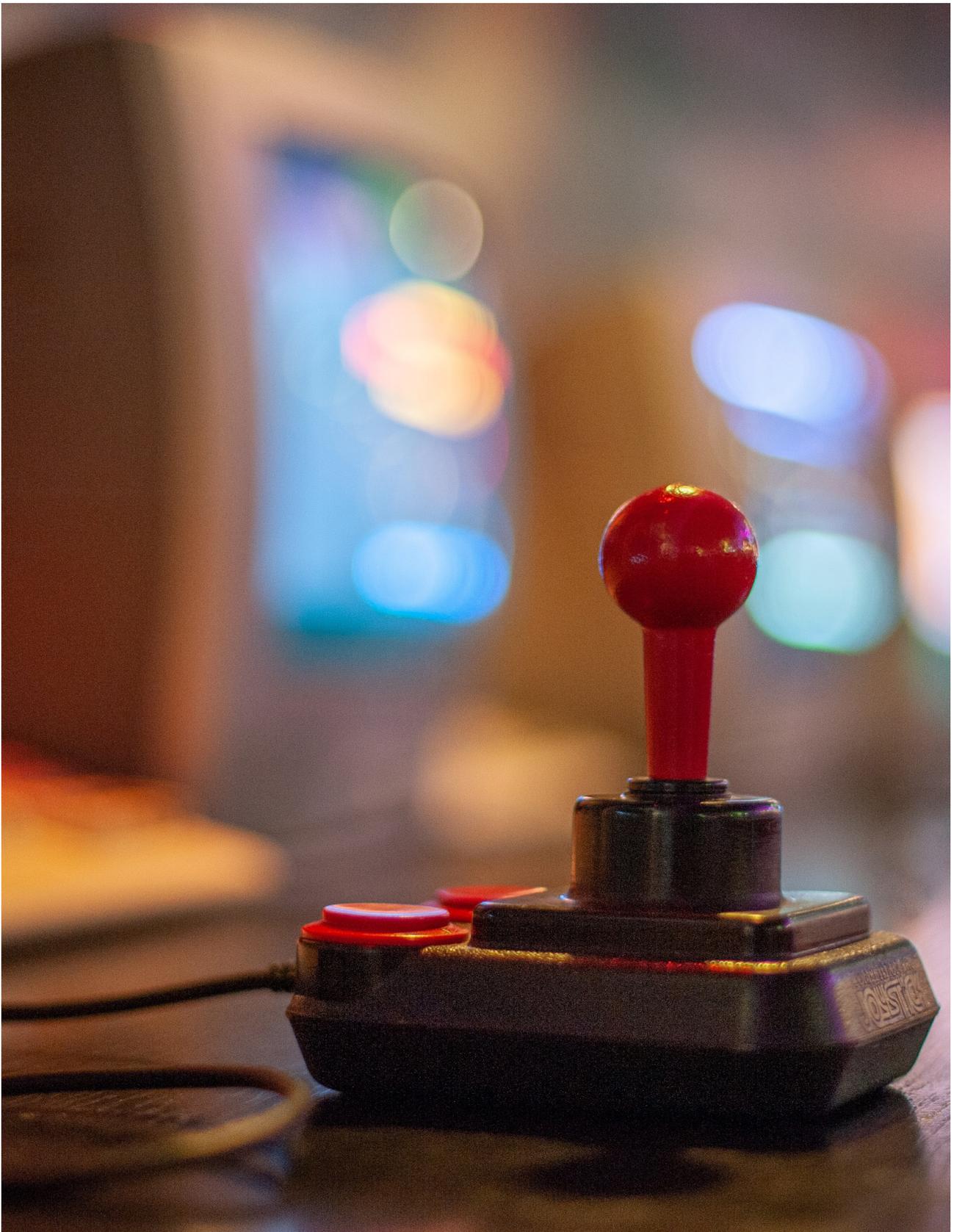
Für viele Menschen gelten Versicherungen als Thema, über das man eher ungern nachdenkt, solange man mit seiner Zeit noch etwas angenehmeres anfangen kann. Durch die Corona-Pandemie ist in den Köpfen etwas in Bewegung gekommen. Der Grund: Millionen von Menschen haben vielleicht zum ersten Mal in ihrem Leben direkt erlebt, was Risiko ist, wie gut sich Sicherheit anfühlt, und wie notwendig Vorsorge ist. Und wo Sicherheit zum Top-Thema wird, da werden auch die Versicherungsunternehmen wieder kritisch beobachtet. Gerade deshalb zählt Ehrlichkeit und Fairness immer mehr. Davon hängt es ab, was die Menschen von uns als Vermittler halten. Die Branche hat inzwischen ein mächtiges Werkzeug in der Hand: die Finanznorm DIN 77230 Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte. Die Norm wurde im Frühjahr 2019 verabschiedet, vorher über mehrere Jahre freiwillig entwickelt, unter dem Dach des DIN-Instituts, gemeinsam mit fachlicher Expertise der Versicherungswirtschaft, mit dem für Verbraucherschutz zuständigen Bundesministerium für Justiz sowie der Stiftung Warentest/FinanzTest. Deren Beteiligung an der Norm macht klar: wer nach DIN berät, spielt sauber.

Nun lässt sich eine finanzielle Bestandaufnahme des Kunden auf verschiedenen Wegen vornehmen. Doch im Unterschied zu allen anderen hat die DIN-Analyse gleich mehrere große Vorteile: Sie ist neutral und unabhängig, und sie liefert eine Ist-Situation zu einem Stichtag mit konkreten Zahlen. Neutral heißt: Nicht die Meinung des Beraters zählt, sondern die Situation des Kunden. Nur dann bringt die Beratung wirklich was. Und was hat die Norm in den ersten 18 Monaten für das Geschäft gebracht? Sie hilft im Vertrieb besonders der Mitte, weil durch regelkonforme methodische Analyse wirklich alles erfasst wird, was bisher im bauchgesteuerten Beratungsgespräch auch mal unbeachtet blieb. Nur wer vollständig und umfassend analysiert, kann dem Kunden wirklich die passenden Angebote unterbreiten.



Die Norm wirkt am stärksten dort, wo für den Kunden viel auf dem Spiel steht. Bei den großen Lebensthemen und Risiken: Familie absichern, Altersvorsorge, Pflege. Die Analyse erfasst insgesamt mit 42 Kriterien die finanzielle Situation des Kunden. Dabei werden drei Bedarfsstufen betrachtet: die Sicherung der Existenz, der Erhalt des Lebensstandards oder die Erhöhung des Lebensstandards im Alter. Damit kann jeder Kunde die für ihn entscheidende Frage beantworten: was will ich, und was muss ich dafür tun? Welche Bedarfsstufe mit den eigenen Finanzen erreicht werden kann, hängt von einzelnen Lebensumständen und Parametern ab. Deshalb ist eine Analyse wichtig, die standardisiert und zugleich vielseitig alle Finanz- und Lebensbereiche abdeckt.

Standardisierung ist auch das Schlüsselwort für die ganze Branche. Die Norm hat gezeigt: Eine Lösung für alle im Markt ist effizienter als zwei Dutzend Insellösungen. Dabei müssen Analyse und Beratung nicht unbedingt von derselben Person vorgenommen werden. Das Prinzip kennen wir vom Zahnarzt: die professionelle Zahnreinigung wird von Helfern vorgenommen, die Behandlung anschließend vom Arzt. Bei der DIN 77230 bedeutet es, dass die Analyse so durchgängig strukturiert ist, dass auch andere Mitarbeiter dafür eingesetzt werden können als eine Versicherungsfachkraft. Der Vermittler übernimmt die Analyse als Basis für seine Beratung und bringt seine Expertise in Lösungen ein. Das heißt auch: Nicht nur einer, sondern jeder Vermittler in einem Betrieb kann auf diese Analysen aufsetzen. Sie ist wie ein Grundriss einer Wohnung – einmal gemacht, vielfältig genutzt, um zu entscheiden, in welchem Zimmer man was und wo am besten hinstellt. Um die Analyse auf einem aktuellen Stand zu halten, sollte der Kunde angesprochen werden, ob sich bei wesentlichen Variablen in der Zwischenzeit vielleicht Veränderungen ergeben haben – und wenn ja, diese dann mit dem Kunden gemeinsam einfach zu erfassen. Dies regelmäßig zu tun empfiehlt sich, erfahrungsgemäß sind 24 Monate ein sinnvoller Zeitraum.



Virtuelle Welt als Risiko: Eine Frage, die die Mehrheit der Vermittler aktuell bewegt – Wie verkaufe ich Cyberversicherungen richtig und mit vertretbarem Aufwand an den Kunden?

Schwierigkeitsgrad: hoch

Warum Vermittler die komplexe Materie Cyber trotz Coronakrise nicht aus den Augen verlieren dürfen

Von Thomas Pache

In den vergangenen Wochen wurde viel über und im Zusammenhang mit Covid-19 geschrieben. Im Zusammenhang mit Cyberversicherungen wurde insbesondere das Thema „Gefahrerhöhung durch Homeoffice?“ intensiv diskutiert. Daher an dieser Stelle nur eine kurze Quintessenz: Die Obliegenheit eine nachträglich vorgenommene Gefahrerhöhung, z.B. durch „Homeoffice“ dem Cyberversicherer zu melden, muss nicht zwingend in der Police stehen, sie ergibt sich aus § 23 VVG. Aus Versicherungsnehmersicht sollte vorsichtshalber immer dann von einer Gefahrerhöhung ausgegangen werden, wenn sich eine qualitative (Arbeiten von privaten Computern aus) oder quantitative (100% Homeoffice-Arbeitsplätze an Stelle von 10%) Risikoerhöhung gegenüber dem letzten dem Versicherer mitgeteilten Zustand ergibt.

Im Zweifelsfall sollte man eher zu viel als zu wenig melden. Ein Dauerthema, welches wahrscheinlich die Mehrheit der Vermittler noch mehr interessiert ist die Frage, wie sie Cyberversicherungen mit vertretbarem Aufwand an ihre Kunden vermitteln können. Aus Sicht vieler Versicherungsvermittler im Bereich der gewerblichen Versicherungen ist „Cyber“ daher ein Reizthema. Nicht nur, dass

1. die Materie komplex ist und es von ständig neuen und wechselnden Fachbegriffen und Abkürzungen nur so wimmelt,
2. die Cyberversicherungskonzepte der verschiedenen Versicherer nur mit erheblichem Aufwand verständlich und vergleichbar sind,
3. die Kunden haben dieses Risiko selbst meist noch nicht wahrgenommen bzw. verstanden, geschweige denn analysiert, weshalb sie folgerichtig auch kaum bereit dazu sind eine Cyberversicherung zu kaufen.

Aus Sicht dieser Versicherungsvermittler scheint es daher logisch zu sein, den Arbeits- und Zeitaufwand für das Thema „Cyber“ auf das unbedingt nötigste zu reduzieren und sich lieber anderen lukrativeren Sparten zuzuwenden. Kurzfristig gedacht, könnte dieses Vorgehen sogar richtig sein. Mittel- bis langfristig verhindert es nicht nur Geschäftschancen, sondern birgt auch große Risiken für so denkende und handelnde Vermittler. Was ist also zu tun? Bevor die Entscheidung

gefällt wird „Cyber“ zu ignorieren, sollten Vermittler einige Aspekte hinterfragen. Die Antworten darauf sind – wie in vielen Bereichen unseres Lebens – leider nicht ganz einfach, auch wenn es uns manche windigen Akteure glauben machen wollen. In diesem Beitrag gebe ich einen kurzen Überblick, der es Vermittlern ermöglichen soll, ihre Strategie zum Thema Cyber möglichst rational festzulegen. Beleuchten wir zunächst einmal die oben genannten Aspekte:

Zu 1): Komplexe Materie: Auch für bekannte Sachverhalte werden ab und an neue Begriffe erfunden, Schadprogramme erhalten von ihren Entdeckern immer wieder neue Namen, auch wenn es sich nur um Varianten handelt. Versuchen Sie daher nicht, die jeweils neuesten Abkürzungen nachzuplappern, um damit ein scheinbares IT-Know-how vorzutäuschen, das geht spätestens dann schief, wenn ihr Kunde einen IT-Fachmann zum Beratungsgespräch hinzuzieht. Ein erfolgversprechender Ansatz ist es, Risiken und Schadenbeispiele auf einer höheren Abstraktionsebene zu verstehen und mit Ihren Kunden zu besprechen. Mittlerweile gibt es sowohl verständlich geschriebene Artikel, Bücher oder Podcasts zu diesem Thema als auch brauchbare Grundlagenseminare (nicht gemeint sind Produktschulungen von Versicherern). In Bezug auf Ihre Kunden können Sie dann im Anschluss, z.B. durch eine Internetrecherche oder Gespräche mit dem Versicherer ihres Vertrauens herausfinden, welche speziellen Cyberrisiken hier relevant sind. Wenn Sie sich diese Grundlagen angeeignet haben, werden Sie auch schnell feststellen, welche Versicherer in Sachen Cyber fit sind und wer nur Broschüren-Wissen vorhält. Bekommen Sie z.B. auf ihre Frage nach typischen Cyberrisiken für den Maschinenbau zuerst Beispiele für Datenschutzverletzungen (also für personenbezogene Daten) genannt, sollten Sie nicht allzu viel Fachkompetenz erwarten.

Zu 2): Unübersichtliche Versicherungskonzepte: Ein umfassender Bedingungsvergleich um „das beste Versicherungskonzept“ am Markt zu finden, wird die Ressourcen der meisten Vermittler deutlich überschreiten, da es kaum eine Sparte gibt, in der die Versicherungsbedingungen derartig heterogen sind. Sich jedoch allein auf Versicherer-Broschüren oder bereitgestellte Synopsen zu verlassen ist keine valide

Option. Dieses „Prinzip Hoffnung“ funktioniert nur, solange es zu keinem Schadenfall kommt. Spätestens dann laufen leichtgläubige Vermittler Gefahr, ihre eigene Vermittler-Haftpflichtversicherung bemühen zu müssen. Wesentlich sinnvoller ist es, die aus Kundensicht bestehenden Cyberrisiken zu erfragen und diese gegen die Versicherungsbedingungen zu prüfen. Alternativ ist es auch denkbar, mit einem Cyberrisiko-Spezialmakler zu kooperieren, der zwar im Abschlussfall einen Teil der Courtage erhält, jedoch im Falle einer (behaaupteten) Falschberatung haftet.

„Der Verkauf von Cyberversicherungen ist kein Sprint“

Zu 3): Zäher Verkaufsprozess: In diesem Punkt möchte ich mit einer häufigen Fehleinschätzung auf Versicherer- und Vermittlerseite aufräumen. Während die ersten Cyberversicherungen in Deutschland bereits 2011/12 auf den Markt kamen, überboten sich 2014 Beratungshäuser und Versicherungen in ihren Wachstumsprognosen für den Markt von Cyberversicherungen. All diesen teils astronomischen Wachstumsprognosen liegt die Annahme zugrunde, dass Unternehmen rein rationell auf Basis bekannter Fakten die jeweils wirtschaftlich sinnvollste Entscheidung treffen. Hier liegt der Fehler. Während international aufgestellte Großunternehmen in der Regel sowohl über die Ressourcen für ein dezidiertes Risikomanagement als auch über den Zugang zu risikorelevanten Informationen verfügen, muss diese Funktion im Mittelstand und bei kleinen Unternehmen meist in Form einer zusätzlichen Aufgabe „nebenbei“ erledigt werden. Das führt (auch aufgrund der unter 1) skizzierten Situation) dazu, dass Risikothemen, die das Unternehmen nicht akut betreffen, ignoriert oder herunterpriorisiert und damit nicht angegangen werden, geschweige denn hierfür finanzielle Mittel bereitgestellt werden.

Ein sehr plakatives Beispiel hierfür bietet eine aktuelle, vom Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (GDV), in Auftrag gegebene, repräsentative Forsa-Umfrage bei Unternehmen des Maschinenbaus. Diese offenbart – zumindest in Bezug auf Cyberrisiken – ein Handeln nach dem Sankt-Florians-Prinzip: Während nur 38 % der Befragten Cyberrisiken für den Maschinenbau als eher bzw. sehr gering einschätzen, sind 55 % derselben Personen überzeugt die Risiken für ihr eigenes Unternehmen seien

eher bzw. sehr gering! Berücksichtigt man dann noch, dass 31 % der teilnehmenden Unternehmen bereits angaben, dass sie schon einmal von Cyberkriminalität betroffen waren und dass sogar von 45 % dieser Unternehmen Daten (z.B. E-Mail-/Passwort-Kombinationen) im Darknet kursieren, wird diese Haltung noch erschreckender. Lange Rede kurzer Sinn: Haben Ihre Kunden zumindest ein grundlegendes Risikobewusstsein, sollten Sie Ihnen den Deckungsumfang von Cyberversicherungen in Abgrenzung zu den üblichen Versicherungen darlegen und sie in Ihrem Entscheidungsprozess beim Kauf einer Cyberversicherung beraten. Wenn Ihre Kunden jedoch zur NIMBY-Fraktion gehören, ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie sie als Vermittler bekehren können, äußerst gering. In solchen Fällen sollten Sie jedoch entsprechende Hinweise zur Möglichkeit einer Versicherung von Cyberrisiken im Beratungsprotokoll festhalten.

Zusammenfassung:

- Um das Thema Cyberrisiken werden Sie über kurz oder lang nicht herumkommen, wenn Sie Ihre Kunden behalten oder neue gewinnen und Schadensersatzforderungen wegen Beratungsfehlern vermeiden wollen.
- Der Verkauf von Cyberversicherungen ist kein Sprint, sondern eher ein Marathon für dessen erfolgreiche Bewältigung ein Mindestmaß an Training (Schulung) und Know-how Voraussetzung ist. Greifen Sie auf werbefreie Informationen zurück und geben Sie sich die Zeit, diese aufzunehmen.
- Da die Produktunterschiede sehr groß sind, gibt es nicht „die beste Lösung für alle“, frei nach dem Motto „One size fits all“. Flyer und Synopsen sind keine Entscheidungskriterien, die richtige Auswahl für Ihren Kunden kann nur risikobezogen, nach seinem individuellen Bedarf erfolgen.
- Versuchen Sie nicht ihre Kunden gegen ihren Willen glücklich zu machen, das kostet nur Zeit und Nerven. Sparen Sie sich daher fortlaufende Bekehrungsversuche, aber dokumentieren Sie Ihre Beratung und die Reaktion ihres Kunden sorgfältig.

Möchten Sie sich eingehender mit der Cyberversicherung beschäftigen? Dann bestellen Sie sich „Cyberversicherung für Vermittler“ direkt in unserem Shop unter www.vvv.de. Anhand von thematisch gegliederten Fragen und Antworten gibt das Buch eine übersichtliche Orientierungshilfe für Grundlagen, Risikoerfassung, -bewertung, der Erklärung und Abgrenzung des Versicherungsschutzes sowie mögliche Ansätze zu Vertrieb und auch zur Einwandbehandlung.

Thomas Pache, Head of Speciality Cyber DACH bei Aon

Swiss Life stärkt Service-Erlebnis in der Antrags- und Risikoprüfung



Ein hoch professionelles Service-Erlebnis für Geschäftspartner und Kunden von Swiss Life – für dieses Ziel hat Swiss Life die Antrags- und Risikoprüfung optimiert und im letzten Jahr viele Service- und Prozessverbesserungen umgesetzt. Insbesondere die Annahmerichtlinien wurden zum Vorteil der Kunden überarbeitet. Und die Geschäftspartner profitieren von einer schnelleren Bearbeitung. So konnte die Durchlaufzeit von der Antragstellung bis zur Policierung um rund 30 % reduziert werden.

Durch die umfassende Überarbeitung der Annahmerichtlinien kann Swiss Life ihren Kunden nun bei vielen Krankheitsbildern einen erstklassigen Versicherungsschutz anbieten. „Wir haben im letzten Jahr sehr viel erneuert. Insgesamt haben wir über 130 Krankheitsbilder in unseren Annahmerichtlinien überprüft und diese an den medizinischen Fortschritt und unsere Schadenerfahrung angepasst. Dadurch können wir jetzt in vielen Fällen verbesserte Entscheidungen treffen“, sagt Stefan Holzer, Leiter Versicherungsproduktion und Mitglieder der Geschäftsleitung von Swiss Life. „Zudem haben wir unsere Entscheidungsprozesse deutlich vereinfacht, sodass wir schneller zu einem Votum gelangen. Dies betrifft beispielsweise Fragen zu Erkrankungen der Schilddrüse. Früher wurde standardmäßig ein Fragebogen angefordert, heute können wir in den allermeisten Fällen direkt eine Entscheidung treffen und die Anträge ohne Erschwerung policieren.“

EFFIZIENTERE PROZESSE DURCH 30 % WENIGER NACHBEARBEITUNGEN

Auf Nachbearbeitungen wird überall dort verzichtet, wo sie formell nicht unbedingt nötig sind. Damit konnte die Nachbearbeitungsquote um bis zu 30 % gesenkt werden. In der

Folge hat sich auch die Durchlaufzeit von der Antragstellung bis zur Policierung um ebenfalls rund 30 % reduziert.

VORANFRAGEN-SERVICE BIETET RASCHE RISIKOEINSCHÄTZUNG

Swiss Life beobachtet schon seit Längerem einen starken Anstieg von Voranfragen, besonders für die Berufsunfähigkeits- und Grundfähigkeitsversicherungen. Um den Voranfragen-Prozess effizienter zu gestalten, hat Swiss Life daher bereits im vergangenen Jahr eine Reihe unterschiedlichster Maßnahmen ergriffen. Insbesondere interne Arbeitsabläufe wurden analysiert, um eine bessere Priorisierung der Voranfragen zu ermöglichen. „Durch diese Optimierungen können wir nun bei sehr vielen Vorerkrankungen auf Fragebögen und Hausarztberichte verzichten und eine deutliche Risikoeinschätzung anbieten“, sagt Holzer.

Bei vers.diagnose wurden die neuen Verbesserungen der Annahmerichtlinien ebenfalls voll umgesetzt. Dazu zählen zum Beispiel die Krankheitsbilder Heuschnupfen und Allergien, Schilddrüse, Verspannungen und Bluthochdruck. „Natürlich sind unsere internen Verbesserungen noch wirksamer, wenn uns die Geschäftspartner unterstützen, indem sie bereits im Antrag möglichst ausführliche Informationen zu den bejahten Gesundheitsangaben ihres Kunden liefern. In vielen Fällen sind auch Arbeitsunfähigkeitszeiten ein wichtiges Kriterium für uns. Wenn wir hier möglichst detaillierte Angaben erhalten, steigen die Chancen erheblich, auf Hausarztanfragen und Fragebögen verzichten zu können“, sagt Holzer. Ein weiterer Vorteil für Geschäftspartner ist die 48-Stunden-Policierungsgarantie bei finalen Voten von Swiss Life.

Weitere Informationen erhalten Geschäftspartner im Swiss Life WebOffice unter www.swisslife-weboffice.de oder im Schulungsbereich des Swiss Life Online Campus.

DIE HIGHLIGHTS IN DER KURZÜBERSICHT

- **Neue Annahmerichtlinien:** Die Risikoprüfung bei über 130 Krankheiten wurde komplett überarbeitet, dies sorgt für ein schnelleres Votum.
- **Weniger Nachbearbeitungen:** Diese konnten um 30 % reduziert werden.
- **Neue Billigungsklausel:** Sie erlaubt die Dokumentation eines Ausschlusses ohne erneute Unterschrift. In den letzten sieben Monaten konnten damit schon über 1.600 Anträge schneller poliziert werden.

Starke Makler-Marken leben länger

Seit 1980 ist die Zahl der Versicherer von 809 auf 528 zurückgegangen. Insbesondere bei Einzel-Versicherern gab es einen verstärkten Rückgang, schwache Tochterunternehmen werden innerhalb von Konzernen zusammengelegt. Diese Konsolidierung hat auch Konsequenzen für Makler – positive wie negative.

Von Ernesto Klein

Die Beitragseinnahmen haben sich in den letzten 40 Jahren insgesamt mehr als verfünffacht, die Zahl der Versicherungsgesellschaften in der gleichen Zeit fast halbiert. Im Schnitt erwirtschaftet ein Versicherer damit pro Jahr mittlerweile zehn Mal so viel, nämlich 383 Mio. während es 1980 noch 36 Mio. Euro waren. Und in der größten Sparte Leben, die mit rund 90 Mrd. Euro fast die Hälfte der gesamten Umsätze der Erstversicherer ausmacht, hat Marktführer Allianz Leben mittlerweile einen Marktanteil von 29 Prozent und diesen damit seit 2004 ziemlich genau verdoppelt. Eine Konsolidierung des Marktes wird spätestens auf Ebene der Einzelversicherer sichtbar, auch wenn der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) noch vor vier Jahren in einer umfangreichen Analyse vorgerechnet hat, dass die Marktanteile der Top-15 Versicherungsgruppen insgesamt weitgehend konstant geblieben ist – ohne aber direkt auf Verschiebungen innerhalb dieser Gruppe einzugehen.

Versicherungsgruppen legen ihre Gesellschaften vermehrt zusammen. Konzern-Umstrukturierungen bedeuten gravierende Veränderung, schließlich sollen durch Zusammenschlüsse Prozesse standardisiert und Kosten reduziert werden. Große Umstrukturierungen laufen beispielsweise bei den deutschen Tochterunternehmen der Generali-Gruppe. So wurde die AachenMünchner und Generali-Versicherung zur Generali-Deutschland-Versicherung und die Dialog bündelt das gesamte Maklergeschäft der Generali. Seit kurzem gibt es auch wieder eine Generali Leben in Deutschland. Während die ursprüngliche Gesellschaft nach externem Run-off mittlerweile unter dem Namen Proxalto firmiert, wurde die AachenMünchener zur „neuen“ Generali Leben. Durch dieses Manöver findet sich der Versicherer so wieder unter den Top-3 nach Beitragseinnahmen. Die jahrelang kolportier-

te Fusion der Provinzial Nordwest und Provinzial Rheinland wurde jüngst tatsächlich bekannt gegeben, womit es nur noch vier öffentliche Versicherungsgruppen mit Beitragseinnahmen im Milliardenbereich gibt. Synergien von bis zu 100 Mio. Euro pro Jahr sind laut Experten mit der Provinzial-Fusion das Ziel.

Für unabhängige Makler, die sich nicht allein auf Poolanbindungen verlassen, bedeuten derartige Entwicklungen zunächst einmal eine deutliche Reduzierung der unterschiedlichen Kontaktpunkte. Der Makler muss damit seine Kunden gegenüber deutlich weniger Gesellschaften vertreten, eine offensichtliche Erleichterung der Arbeit. Weniger unterschiedliche Antrags-, Änderungs- und Meldeprozesse lassen Makler und Back-Office wesentlich produktiver kommunizieren. Je einheitlicher IT-Strukturen innerhalb eines Versicherungskonzerns sind, desto weniger Pools und Portale muss ein Makler zwischenschalten. Mit einem guten Schnittstellenmanagement lassen sich Routineaufgaben automatisieren. Mehrere Initiativen wie beispielsweise BiPro sind angetreten, den Datenaustausch zwischen den Maklern und Versicherern zu verbessern. Das lässt sich mit weniger Versicherungsgesellschaften tendenziell schneller umsetzen.

Für Makler spürbare Synergie-Effekte von Fusionen stellen sich in der Regel frühestens mittelfristig ein, auch wenn das Management verständlicherweise wie im Fall der Provinzial schnellstmöglich Ergebnisse sehen will. Aber „gewachsene“ IT-Landschaften müssen zunächst intern standardisiert werden, bevor mit Verbesserungen der digitalen Schnittstellen der ehemals unabhängigen Gesellschaften zu rechnen ist. Ein bereits laufender Prozess kann sich im schlimmsten Fall durch eine Fusion sogar verzögern.

Langfristig bedeutet Marktkonzentration auf Anbieterseite für Makler schlicht auch gesteigerte „Lieferantenmacht“.



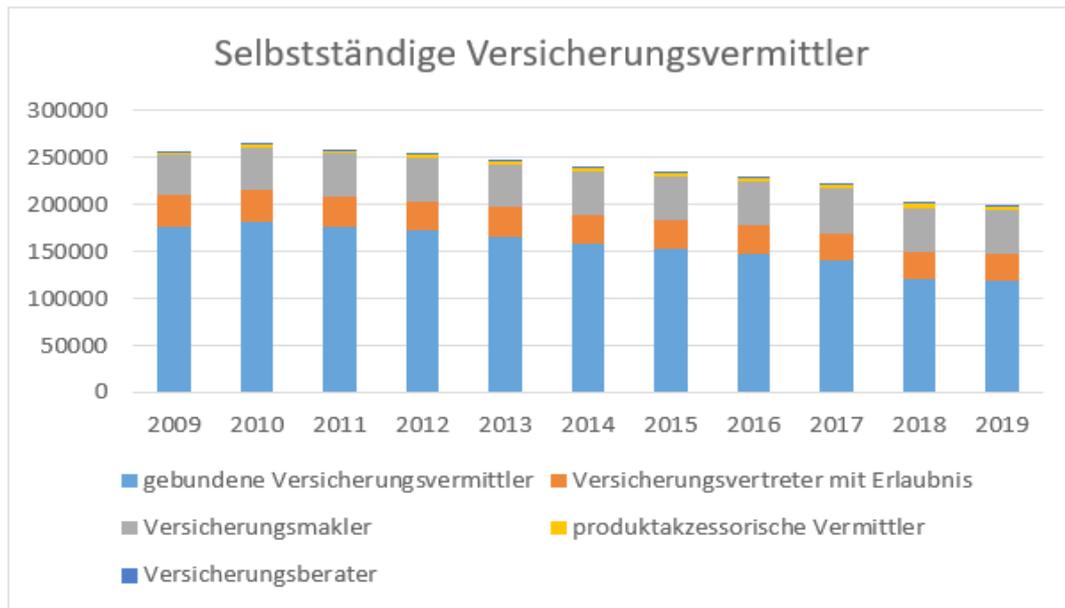
Gibt es weniger Versicherungsgesellschaften, so hat der Makler bzw. Kunde geringere Auswahlmöglichkeiten. Größere Gesellschaften könnten ihre Marktmacht nutzen, um Preis-/Leistungskonditionen zu diktieren. Dieser Effekt ist im Bereich der Sachversicherung vielleicht noch nicht absehbar. Ein Blick auf die Lebensversicherung offenbart aber, dass die Allianz mit mittlerweile 46 Prozent des Neugeschäfts mit ihrer Produktgestaltung wesentlichen Einfluss auf den privaten Vorsorgemarkt hat.

38 Prozent der Versicherer rechnen im Übrigen damit, dass die Marktkonzentration durch die Corona-Krise zunimmt, wie eine aktuelle Umfrage von Ernst & Young mit V.E.R.S. Leipzig zeigt. 93 Prozent sehen dabei aber auch Chancen für die Digitalisierung. Auch die Versicherungsmakler sehen

diese Herausforderungen: 67 Prozent rechnen mit weniger Geschäft bei gleichzeitig erhöhtem Arbeitsaufwand bis Ende 2021 und darüber hinaus, ein Ergebnis des Policen Direkt Maklerbarometers 2020. Besonders findige Vermittler – immerhin knapp 40 Prozent – haben erkannt, dass vor allem neue Technologien, neue Sparten und neue Produkte langfristig Geschäftsperspektive schaffen und damit die Resilienz erhöhen. Darum prüft jetzt, wer sich neu bindet und sucht sich Partner, die auch noch in zehn Jahren am Markt sind.

MARKTMACHT DER SOFTWAREANBIETER

Die Konsolidierung in der Versicherungsbranche findet nicht nur bei den Versicherern statt, sondern auch bei Softwareanbietern für Vermittler. Der Markt der Maklerverwaltungspro-



gramme (MVPs) und Vergleichsrechner zeigt deutliche Tendenzen zur Konzentration. Was das für Versicherungsmakler bedeutet, zeigen wir im zweiten Teil der Serie zur Konsolidierung in der Versicherungsbranche.

In den letzten Jahren hat es bedeutende Übernahmen im Bereich der Serviceanbieter für Versicherungsvertreter und -makler gegeben. Während große Konzerne wie Acturis (AMS, VIAS) und Hypoport (IWM) stark wachsen, sinkt die Zahl kleinerer MVP-Anbieter stetig. Die Acturis Gruppe hat sich Assfinet und Lutronik einverleibt und beansprucht, laut dvb-Makler-Audit mit ihren beiden Maklerverwaltungsprogrammen AMS und VIAS über 50 Prozent Marktanteil. Zusätzlich gehört mit NAFI auch der Marktführer im Kfz-Tarifvergleich der Gruppe an. Auch die Hypoport SE treibt in den letzten Jahren ihr Segment der Versicherungsplattform mit Übernahmen voran. Das Tochterunternehmen Smart InsurTech GmbH vereint mittlerweile NKK, Maklersoftware.com, Innosystems, die Volz-Gruppe und IWM Software unter einem Dach.

Kleine MVP-Anbieter haben schlichtweg nicht die IT-Entwicklungskapazitäten, um mit der rasch voranschreitenden Digitalisierung und damit einhergehenden Änderungen der Schnittstellen Schritt zu halten. Am Ende dieser Entwicklung steht zumindest ein Oligopol weniger Großunternehmen, wo es heute noch über 30 MVP-Anbieter gibt. Der Blick auf den britischen Markt mit seinen wenigen, großen MVP-Anbietern, verdeutlicht diese Perspektive und zeigt auf, wie auch die Entwicklung in Deutschland vonstattengehen könnte. Dies hat natürlich auch Implikationen für Makler. MVP-Anbieter und andere Digitalisierungsdienstleister forcieren ihre

Kooperation mit Versicherern, um die gesamte Wertschöpfungskette an Versicherungsdienstleistungen und damit verbundenen Services abzudecken. Das Ziel großer MVP-Anbieter ist die Plattform, die vom Beratungsprozess, über Angebotsvergleich und Abschluss, die laufende Vertrags- und Kundenverwaltung inklusive Datenaustausch mit Versicherern, bis hin zum Kundenportal alle wesentlichen Elemente verbindet. Eine solche Plattform verspricht bessere Datenqualität, vereinfachte Prozesse, und gesteigerte Effizienz bei allen Beteiligten. Sollte es einem oder mehreren dieser Akteure gelingen, ein Monopol oder zumindest Oligopol zu errichten, würden nahezu alle kaufmännisch relevanten Versicherungstransaktionen über eine oder mehrere dieser Plattformen laufen. Zwischen Maklern und Versicherern gäbe es damit keine direkte Verbindung mehr. Somit hat die Konsolidierung bei den MVP-Anbietern direkte Auswirkungen auf die Unabhängigkeit der Maklerschaft.

Vermittler wie Versicherer sind auf diese wenigen Technologieanbieter angewiesen. Wenn sie die gesamte Wertschöpfungskette abbilden, kommt man an ihnen nicht mehr vorbei. Die Macht der Plattformen geht so weit, dass sie steuern können, welcher Makler welche Produkte ausgespielt bekommt. Damit können sie de facto den Daumen über einzelne Gesellschaften und Produkte senken oder andererseits auch Versicherungsmakler von bestimmten Produkten fernhalten. Wer nur noch eingeschränkte Produktauswahl vermittelt, ist weit davon entfernt unabhängig zu sein. Ein Wechsel der Plattform kommt zudem für die meisten Makler aufgrund der hohen technologischen Hürden nicht in Frage. Zunehmende Marktmacht bedeutet gleichzeitig ein mög-

ches Preisdiktat für die Software-Nutzung. Schon jetzt sind sehr unterschiedliche Preismodelle und -spannen im MVP-Markt zu beobachten. Allerdings entwickelt sich aktuell ein gegenläufiger Trend, der klassische, stations- und lizenzbasierte offline MVP womöglich zu Auslaufmodellen macht. Immer mehr Pools bieten ihren Maklern ein webbasiertes MVP (weitestgehend) kostenfrei an. Das machen beispielsweise Blau Direkt, die Fonds Finanz, JDC und der DEMV. Aber auch Versicherer selbst besetzen mit „My MVP“ diesen Markt. Dazu drängen digitale Player wie Wefox in den Markt. Bei einigen kann das MVP sogar für Direktanbindungen des Maklers genutzt werden, Verträge müssen so nicht einmal auf den Pool übertragen werden. Vielleicht konsolidiert sich mit dem Markt für Maklersoftware ein rückläufiger Markt, der auf lange Sicht an Bedeutung verliert. Umso wichtiger wird es für Makler sein, sich bewusst für einen Anbieter zu entscheiden und gleichzeitig offen und flexibel für künftige Entwicklungen zu bleiben. Wirklich unabhängige Makler würden sich aus verschiedenen Dienstleistern die „eigene Plattform“ zusammenstellen, in der sie andere Dienstleister modular anbinden. Dafür bräuchten diese Makler aber eine starke IT, die verschiedene Dienstleister zusammenführen kann, was aufgrund der zum Teil geringen Größe vieler Versicherungsmakler in Deutschland schwer zu realisieren ist.

WIE ÜBERLEBEN?

Bei Versicherungsunternehmen und MVP-Anbietern sind wirtschaftliche Faktoren die Treiber der Konsolidierung, während es bei den Maklern der Branche überwiegend demografische Faktoren sind. Das Durchschnittsalter bei Versicherungsmaklern in Deutschland liegt inzwischen bei weit über 50 Jahren und auch das Policen Direkt Maklerbarometer 2020 offenbart, dass fast zwei Drittel der Makler über 65 Jahren ihre Nachfolge noch nicht geregelt haben. Seit 2010 ist die Zahl der selbständigen Versicherungsvermittler in Deutschland rückläufig, Ende 2019 sind es erstmals unter 200.000. Die Anzahl an Versicherungsmaklern ist dabei die letzten Jahre relativ konstant geblieben und sogar zwischenzeitlich wieder angestiegen. Doch die aktuelle Halbjahresbilanz des Vermittlerregisters der DIHK zeigt, dass zum Juli 2020 mit 213 Maklern bereits 85 Prozent mehr als zum Vorjahreszeitraum ihr Geschäft aufgegeben haben. Zunehmende Regulierung und Digitalisierungsanforderungen verschärfen die Situation in der Maklerschaft. Zudem wird das Berufsbild häufig als unattraktiv wahrgenommen. Hier versuchen engagierte Initiativen wie der Jungmakler Award oder die Initiative Zukunft für Finanzberatung gegenzusteuern. Den demografischen Wandel werden diese Initiativen aber nicht aufhalten können. Somit steht der bereits kleineren Anzahl an potenziellen Makler-Nachfolgern eine größere Anzahl an

abgebenden Maklern gegenüber, wodurch sich eine Konsolidierung im Maklermarkt zeigen wird.

Das Kundenverhalten verändert sich dramatisch – Online-Service à la Amazon und Co. wird als selbstverständlich wahrgenommen. Digitale Beratung und Vertrieb nehmen zu. Eine Generation älterer Makler und Vermittler muss sich an die Bedürfnisse und Anforderungen der jüngeren Generationen, die mit digitalen Medien aufgewachsen sind, anpassen. Die COVID-19 Krise wirkt hier als zusätzlicher Katalysator und treibt bei allen die Digitalisierung voran und damit auch Makler aus dem Markt. Viele werden Schwierigkeiten bekommen, die Umsätze der Vorjahre aufrecht zu erhalten, insbesondere Makler, die in hohem Maße von Abschlussprovisionen abhängig sind. Auch hier hat das Policen Direkt Maklerbarometer aufschlussreiche Zahlen. 67 Prozent der Makler sind sich sicher, dass die Auswirkungen der Krise – weniger Neugeschäft bei gleichzeitig höherem Arbeitsaufwand aufgrund zunehmender Serviceanfragen – bis Ende 2021 oder noch darüber hinaus zu spüren sein werden.

Vor allem größere Maklergruppen kommen mit den neuen Herausforderungen klar. Große Gruppen können nämlich umsatzseitig und kostenseitig Skaleneffekte erzielen. So können auf der Umsatzseite Vorteile durch spezielle Rahmenverträge und Deckungskonzepte erzielt werden. Neukunden werden mit professionellem Marketing, Webauftritt und digitalen Services überzeugt. Auf der Aufwandseite können insbesondere administrative Aufgaben und die IT-Verwaltung innerhalb einer Gruppe zentralisiert werden, was zum einen die Effizienz interner Prozesse erhöht und zum anderen mehr Zeit für vertriebliche Aktivitäten schafft. Womöglich setzen wie in Großbritannien die großen Maklergruppen künftig die Akzente und etablieren sich als Marken für den Endkunden. Hieraus wird besonders deutlich, dass vor allem kleinere Makler es schwer haben, auf diesen fahrenden Zug aufzuspringen. Manch einer sieht sich angesichts der vielfältigen Herausforderungen gezwungen sein Geschäft aufzugeben, was sich in der Statistik der DIHK niederschlagen wird. Andere suchen sich starke Partner zur Unterstützung im Back-Office, mit denen sie Digitalisierung und Regulierung bewältigen. Wer aber digitale Vorzüge wie den eigenen Youtube-Kanal und die Power anderer Sozialer Netzwerke entfesselt, schafft sich eine gute Ausgangslage. Denn es wird darum gehen, die eigene Marke zu entwickeln und hervorzuheben. Wer den direkten Kontakt zum Kunden hält, bleibt weiter relevant. Die Wahl der Partner sollte indes mit Bedacht erfolgen, denn Versicherungsmakler riskieren damit nichts weniger als ihre Unabhängigkeit.

Ernesto Klein, Geschäftsführer der Policen Direkt
Beteiligungs GmbH

„Persönliche Beratung wird immer im Vordergrund stehen“

Einblicke in den Alltag der MLP-Beraterin Justyna Dragon

Von David Gorr

Finanz- und Vermögensberatung muss man nicht als Job, sondern als echte Profession auffassen. „Das beinhaltet eine besondere Verpflichtung gegenüber dem Kunden“, sagt MLP-Chef Uwe Schroeder-Wildberg. Genau dieses Werteverständnis versucht der Finanzvertrieb aus Wiesloch seinem Nachwuchs so früh wie möglich zu vermitteln. So entsteht schon mal die Situation, dass ein MLP-Berater im Kundengespräch nicht nur zum Abschluss kommt, sondern mit Qualität und Integrität sogar sein Gegenüber für den eigenen Berufsstand begeistern kann. Das traf auch auf Justyna Dragon zu, die sich gegen Ende ihres Masterstudiums Internationales Management an der Hochschule Bochum um Geldanlage und Vorsorge Gedanken machte. Mit ihrem MLP-Berater hat sie erste wesentliche Absicherungen wie den Berufsunfähigkeitsschutz mit einem Altersvorsorgebaustein, die Auslandskrankenversicherung oder auch den Optionstarif umgesetzt. „Für die Geldanlage hat mein studentisches Budget damals leider noch nicht ausgereicht“, gibt Dragon schmunzelnd zu. „Definitiv hatte ich als Studentin weniger Ahnung von Finanzthemen als heute – alles andere wäre aber auch schlecht, da ich das ja mittlerweile beruflich mache.“ Die gebürtige Polin ist 29 Jahre alt und hat vor vier Jahren bei MLP als selbstständige Finanzberaterin in Dortmund angefangen. Laut ihrem Arbeitgeber gehört sie zu den besten.

Unter den Allfinanzvertrieben belegt die MLP 2019 mit einem Umsatzerlös von 689,6 Mio. Euro (plus 7,4%) den zweiten Platz hinter der DVAG. Dahinter folgen Swiss Life Deutschland und die OVB. Dragons Arbeitgeber wird of in einen Topf mit anderen Strukturvertrieben geworfen. „Dabei gibt es mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten“, erklärt sie. Bei MLP arbeiten selbstständige Handelsvertreter ausschließlich hauptberuflich. „Eine nebenberufliche Betreuung von Kunden findet bei uns nicht statt, zumal eine Beratung mit

Fokus auf Qualität und Kundenorientierung aufwendig ist“, betont Dragon. Ferner gebe es bei MLP, anders als bei Strukturvertrieben, auch kein System mit einer Vielzahl an Ebenen, auch als Multi-Level-Marketing bekannt. Zum Start der Kundenbeziehung zeigt sie immer, wie MLP verdient. „An Provisionen, denen eine gute Beratungsleistung gegenüber steht, ist per se nichts auszusetzen. Sobald Kunden die Beratung erlebt haben, schätzen sie deren Vorzüge und erachten es auch als legitim, dass ich dafür angemessen vergütet werde – die Vergütungsform spielt dann keine Rolle mehr. Im Übrigen beraten wir dort, wo es eine Nachfrage gibt, auch gegen Honorar.“

Bei MLP sind mittlerweile rund 30 Prozent eines Juniorenjahrgangs Frauen. Dass sie sich als Frau in dieser eher doch konservativen und männerdominierten Branche der Finanzberatung härter unter Beweis stellen musste als ihre männlichen Kollegen, kann Justyna Dragon nicht bestätigen. Auch dass ihre weiblichen Kunden viel mehr Beratungsbedarf in Finanzfragen haben, verneint sie. Natürlich kennt sie die vielen Studien zu Frauen, die sich immer noch zu sehr auf ihren Mann bei der Altersvorsorge verlassen. „Allerdings erlebe ich meine Kundinnen in der Beratung immer als sehr selbstbewusste, intelligente Frauen, die sich selbst um ihre Finanzen kümmern – und natürlich um ihre Altersvorsorge.“

Bis zu fünf Kundentermine am Nachmittag hatte Dragon vor der Coronazeit. Jetzt führt sie diese per Video oder Telefon. Den Vormittag nutzt sie, um Termine vor- und nachzubereiten sowie Emails zu checken. Zum Job eines Beraters gehören auch kontinuierliche Weiterbildungen. Diese finden an der konzern-eigenen Corporate University (CU) statt. „Diese füllen in Summe etwa zwei bis drei Wochen pro Jahr. Außerdem informiere ich mich regelmäßig über neue Produkte und Marktveränderungen – und tausche mich auch mit Beraterkollegen dazu aus.“ Neben einem Engagement an der CU



Justyna Dragon (29): „Mein Finanzberater hat mich durch meinen eigenen Bewerbungsprozess bei MLP begleitet.“

als Dozent oder Trainer kann man bei MLP auch ein eigenes Hochschulteam mit jungen Beratern leiten oder als erfahrener Berater auch eine Geschäftsstelle.

Vor Corona hat Dragon ein- bis zweimal pro Woche am frühen Abend Seminare zu Themen wie „Steuern für Studierende“ oder „Gehaltsverhandlung für Berufseinsteiger“ gegeben. „Diese Seminare, in denen wir Interessenten im Erstkontakt von unserer Kompetenz überzeugen und natürlich für eine anschließende Finanzberatung gewinnen möchten, bieten wir mittlerweile komplett online an und ich gebe etwa ein bis zwei davon im Monat.“

Während der Kontaktbeschränkungen hat die 29-jährige Beraterin weiterhin engen Kontakt zu ihren Kunden gehalten. „Für viele Kunden, gerade die selbstständigen, war es eine sehr schwierige Zeit und ich konnte meinen Mehrwert als Berater noch deutlicher herausstellen, indem ich ihnen mit Rat und Tat zur Seite gestanden habe.“ Ihre jungen Kunden, die Studenten, hatte es ebenfalls hart erwischt. „Natürlich haben einige Studenten ihre Nebenjobs, etwa in der Gastronomie, kurzzeitig verloren, aber mittlerweile laufen bei den meisten Job und auch (Online-)Studium wieder weitgehend normal.“ Die Berufseinsteiger sind nach wie vor verunsichert,

deshalb verschieben sie laut Dragon die Entscheidung für eine Altersvorsorge mit fester Sparrate etwas nach hinten. „Dafür ist aber die Geldanlage mit einer flexiblen Sparrate stark nachgefragt.“

Bei MLP gab es bereits vor der Corona-Pandemie die Möglichkeit, Beratung per Video durchzuführen. Für die Zukunft wünscht sie sich jedoch wieder mehr Vor-Ort-Gespräche: Denn: „Digitale Angebote und Self-Services können bis zu einem gewissen Grad die persönliche Beratung sinnvoll ergänzen – sobald es aber um komplexe Finanzthemen und deren ganzheitliche Betrachtung geht, wird auch in Zukunft immer die persönliche Beratung im Vordergrund stehen.“ Auf die Vorteile der Digitalisierung will sie jedoch nicht verzichten. „Ich bin beispielsweise großer Fan davon, dass ich mittlerweile dank E-Signatur komplett papierlos arbeiten kann. Aber auch unser Online-Beratungstool Flexperto oder den digitalen Vertragsscan, also die Betreuungsübernahme per Foto, möchte ich nicht missen. Nicht zuletzt ist die digitale Unterstützung bei der Dokumentation von Beratungsgesprächen auch eine sehr große Arbeitserleichterung.“ So hat sie mehr Zeit für die Anliegen ihrer Kunden – wie es nun mal die Profession eines Finanzberaters erfordert. gorr@vww.de

Voll im Fokus

Im Internet einkaufen, selbst Verträge abschließen: Für Verbraucher eine Selbstverständlichkeit. Mittlerweile auch in der Versicherungsbranche. Trotzdem ist persönliche Beratung bei vielen Kunden und Produkten immer noch ein Muss. Heute gerät dieser Verkaufskanal aufgrund vermeintlich effizienterer Online-Angebote in einzelnen Versicherungssparten zunehmend unter Beschuss. Dabei sind die Lösungen, die beide Welten zusammenführen, gar nicht so kompliziert.

Von Dr. Dirk Schmidt-Gallas und Stefanie zur Horst

Der persönliche Versicherungsverkauf wird anspruchsvoller; etwa durch immer komplexere Produkte, deren Erklärung manchen Berater so sehr fordern, dass sie im Zweifelsfall gar nicht erst angesprochen werden. Aufwendige Regularien tragen dazu einen relevanten Teil bei. Hinzu kommt: Online-Angebote und Vergleichsportale sorgen für eine ganz neue Anspruchshaltung. Die Kunden sind vorinformiert, preissensitiver und wünschen schnelle, individuelle und nachvollziehbare Beratung. Vertriebsmitarbeiter, die bisher stark auf die menschliche Komponente gesetzt haben, verfügen hier häufig nicht über genügend schnell abrufbares Wissen zu Versicherungsangeboten, um den Wünschen dieser Kunden zu entsprechen, und sind gleichzeitig gezwungen, sich in dem engen Korsett der regulatorischen Anforderungen zu bewegen. Die Lösung: Digitale Tools, die als „Produktexperten“ das Beratungsgespräch ergänzen, IDD-Konformität automatisch sicherstellen und bewährtes verkäuferisches „Handwerkzeug“ ganz nebenbei mit einbinden.

Das bedeutet: Der Berater wird individuell unterstützt und kann sich ganz auf die emotionale Seite der Kundenbeziehung konzentrieren. Die digitalen Hilfsmittel, über die Vertriebe bereits heute verfügen, reichen angesichts dieser Entwicklung nicht aus. Denn Versicherungsunternehmen modernisierten bislang häufig nur den Teil des Verkaufsprozesses, in dem identifiziert wird, welche Produkte Kunden benötigen. Unterstützung des eigentlichen Produktverkaufs ist selten und wenn, unsystematisch vorhanden. Unter diesen Umständen stellt dann auch ein digitaler Tarifrechner einen Bruch im Beratungsgespräch dar. Hier zeigt sich, dass die Zurückhaltung der Assekuranz hinsichtlich der Digitalisierung im persönlichen Vertrieb nicht berechtigt ist: Ein

zukunftsfähiger Vertrieb nutzt digitale Tools als Beratungsgrundlage und bindet den Kunden über passende Informationsbausteine unmittelbar ein. Dadurch wird der persönliche Kundenkontakt keinesfalls ersetzt, sondern der persönliche Vertrieb aufgewertet.

„Unsere Kunden sind sehr an einer ausführlichen Beratung durch unsere Vertrauensleute interessiert.“

Thomas Büchel, Abteilungsdirektor LVM

Doch wie anwendbar sind diese Erkenntnisse in der Praxis? In zwei umfangreichen Projekten gemeinsam mit Simon-Kucher & Partners haben sowohl die LVM Versicherung als auch die Schweizer ÖKK ihre Vertriebsunterstützung neu gedacht. Dabei ergänzten wir nicht nur die Verkaufsprozesse um eine digitale Komponente, sondern sorgten auch für darauf abgestimmte Produktpaletten und Preisstrategien. Ein Ansatz mit dem Ziel, den Verkäufer vor Ort digital mithilfe eines Tools zu unterstützen. Und zwar ohne den direkten Kontakt zum Kunden einzuschränken. Ohne wirklich tiefgreifende IT-Strukturen zu verändern, erhielten Vertriebsmitarbeiter über eine moderne webbasierte Verkaufsoberfläche ein Multifunktionswerkzeug, mit dem sie Kompetenz, Flexibilität und Verkaufserfolg maximieren.



Im Kundenservice der LVM bieten rund 2.300 sogenannte „Vertrauensleute“ Beratung vor Ort an; weitere ca. 4.800 Mitarbeiter sind in den bundesweit vertretenen LVM-Versicherungsagenturen und 3.890 Mitarbeiter in der Unternehmenszentrale in Münster sowie im angestellten Außendienst tätig. Die Verkäufer im Außendienst haben jetzt für ihre persönlichen Verkaufsgespräche mit ihren Kunden eine neue Unterstützung: das digitale Tool Bert. „Unsere Kunden sind sehr an einer ausführlichen Beratung durch unsere Vertrauensleute interessiert“, erklärt Thomas Büchel, Abteilungsleiter bei der LVM. „Deshalb haben wir uns dafür entschieden, unsere Vertrauensleute bei ihrer Arbeit optimal zu unterstützen, indem sie ein Beratungstool an die Hand bekommen, das nicht nur die Produktkonfiguration, sondern vor allem die Wertkommunikation optimiert. Die Verkaufsgespräche haben wir dann in verschiedene Phasen gegliedert und diese Phasen in Bert abgebildet. So werden auch junge Verkäufer wie an einem roten Faden durch das Verkaufsgespräch geführt.“

Essenzieller Bestandteil für das Push-Produkt Unfallversicherung: Je nach Präferenz des Kunden liefert die Unterstützung zusätzliche Multimedia-Inhalte wie Video-Clips oder Infografiken, die die Verkaufsargumentation verstärken. „Nach einer Implementierungsphase mit Schulungen und Webinaren für das gesamte Team können wir sagen: mit großem Erfolg. Vertrauensleute, die Bert nutzen, erreichen eine höhere Anzahl an Neuverträgen, erzielen höhere Versicherungssummen pro Kunde und haben niedrigere Stornoquoten“, so Büchel. Die Erfolgsdaten: Abwählbare Module werden vor allem im Neugeschäft häufiger eingeschlossen, der Einschluss des Moduls „Rente“ steigt um fast 15 Prozent, die Durchschnittsbeiträge pro versicherte Person steigen im Neugeschäft um über 20 Prozent, die Stornoquote für Verträge fällt im 1. Versicherungsjahr deutlich.

MODULARE PRODUKTPALETTE BEI ÖKK

Für die ÖKK sind aktuell über 400 Mitarbeitende und 15 Lernende tätig, sie alle können sich beim Vertrieb der modularen Krankenzusatzversicherung auf einen neuen, digitalen Verkaufsprozess verlassen. Dieser wird in angepasster Form sowohl online (auf der Website) als auch offline als Unterstützung für den persönlichen Vertrieb eingesetzt. Dabei schaffte Simon-Kucher einen neuen Fokus: Eine schlanke Bedarfsanalyse liefert einen unkomplizierten Einstieg in den Verkaufsprozess, on- wie offline. Hiermit wird es einfach, relevante Kundensegmente nach Leistungs-, Service- und Preispräferenzen zu differenzieren. Inhaltliche Produktzusammenstellung, Ausgangspreis und Vorteilsargumentation werden automatisch zusammengestellt – trotzdem sorgt

ein immer gleich ablaufender Prozess für Einheitlichkeit zwischen den Kanälen und Sicherheit beim Berater.

„Bevor wir unser Digitalisierungsprojekt gestartet haben, waren die Verkaufsgespräche zu unserer Krankenzusatzversicherung immer sehr zeitintensiv“

Mario Theus, ÖKK

Besonders die Website des Versicherers erhielt eine Überarbeitung: Um den Fokus der Besucher weg vom Preis zu lenken, entwickelten wir alternative Einstiegsmöglichkeiten und Klickpfade. Zusätzlich zum traditionellen Prämienrechner – wie ihn alle Versicherungen anbieten – haben potenzielle Kunden die Wahl, stattdessen eine Online-Bedarfsanalyse zu machen, die entweder zu einem Direktabschluss führt oder als optimale Vorbereitung für den Wertverkauf offline agiert. Diese stärker wert- und weniger preisorientierte Option wählten im vergangenen Jahr 35 Prozent aller Nutzer der Online-Abschlussstrecke. Und die Optimierung zeigt bislang vielversprechende Ergebnisse: 2019 erreichte der gesamte Prozess eine Conversion-Rate von über vier Prozent, was bedeutet, dass von allen Besuchern der Startseite vier Prozent den gesamten Prozess bis zum letzten Schritt durchliefen. Diese Zahl liegt weit über der Rate vergleichbar datenintensiver Online-Antragstrecken, etwa bei Kreditinstituten.

„Bevor wir unser Digitalisierungsprojekt gestartet haben, waren die Verkaufsgespräche zu unserer Krankenzusatzversicherung immer sehr zeitintensiv“, sagt Mario Theus, Leiter Markt der ÖKK. „Das war nicht nur aufwendig für die Vertriebsmitarbeiter, auch die Kunden hatten Schwierigkeiten, viele komplexe Informationen auf einmal aufzunehmen und richtig einzuschätzen.“ Der Schritt hin zu einem digitalen Tool inklusive ausführlicher Bedarfsanalyse und Hilfsmitteln zur Verkaufsargumentation war für das Unternehmen die logische Konsequenz, um wettbewerbsfähig zu bleiben, die hohe Beratungsqualität zu halten und dem Konsumenten-Trend zu individuelleren Produkten Rechnung zu tragen. „Das Projekt hatte drei Kernelemente: Wir haben unsere Produktpalette modernisiert, unseren Vertriebsprozess auf einen Top-Down-Ansatz umgestellt und ihn anschließend komplett

	 Mit ...	 Ohne ...
 ... digitalen Medien	26% erfolgreiche Cross-Selling Angebote 80% treue Kunden Kundenzufriedenheit: 7,8	0% Cross-Selling 73% treue Kunden Kundenzufriedenheit: 6,4
 ... individueller Produktkonfiguration	25% Premiumkäufer 24% erfolgreiche Cross-Selling Angebote 83% treue Kunden	14% Premiumkäufer 8% Cross-Selling 69% treue Kunden
 ... Interaktion	14% Premiumkäufer 43% hochpreisige Policen 84% Kaufwahrscheinlichkeit	5% Premiumkäufer 31% hochpreisige Policen 68% Kaufwahrscheinlichkeit
 ... verkäuferischem Handwerkszeug	50% Premiumkäufer 50% hochpreisige Policen 65% erfolgreiche Cross-Selling Angebote	19% Premiumkäufer 33% hochpreisige Policen 12% Cross-Selling

Digitale Hilfe: So wirksam ist technische Unterstützung im persönlichen Verkauf.

digitalisiert“, beschreibt Theus. Das Produktportfolio ist nun in besser überschaubare, leichter verständliche Module eingeteilt, wodurch Kunden ein genauer auf sie zugeschnittenes Angebot erhalten, das sie leichter verstehen. Zudem könnten Kunden sich leichter entscheiden, da sie nur Produkt-Module präsentiert bekommen, die für sie relevant sind. Aus diesem Grund berichten ÖKK-Vertriebsmitarbeiter, dass mit dem neuen Tool durchschnittlich 35 Prozent der Kunden noch während der ersten Beratung einen Vertrag abschließen. So ist nicht nur der Effekt größer, auch der Aufwand ist geringer: „Der Vorbereitungsaufwand für ein Verkaufsgespräch ist heute deutlich geringer als früher, als noch jeweils bis zu drei Offerten präpariert wurden. Hinzu kommt die geringere Anzahl an Gesprächen bis zu einem Abschluss und die effizientere Nachbereitung, da alles bis hin zum Gesundheitsfragebogen für die Antragsprüfung digital vorliegt“, so Theus.

Der persönliche Verkauf kann in der heutigen Zeit nur dann einen echten Mehrwert leisten, wenn er richtig angegangen wird. Aktuell bleibt hier noch zu viel Potenzial liegen. Wem es gelingt, das breite Mittelfeld seiner Verkaufsmannschaft – z.B. durch strukturierte, digitale Verkaufsprozesse – den Topverkäufern anzugleichen, kann Kompetenz, Flexibilität und Erfolgsverkauf maximieren. Dazu gehört, den

On- und Offlinekanal nicht als entgegengesetzte Welten zu betrachten, sondern Online auch als Leadgenerator für den persönlichen Vertrieb zu nutzen. Entscheidend ist eine einheitliche Sicht auf die verschiedenen Verkaufskanäle. Es ist oft sinnvoll, Produktstrukturen und Preise an individuelle Kanalgegebenheiten anzupassen, gleichzeitig sollten aus Kundensicht keine Widersprüche entstehen und der persönliche Vertrieb darf in seiner Flexibilität nicht eingeschränkt werden. Daher empfehlen wir: Im ersten Schritt müssen Versicherer die Kundensicht im Detail verstehen, daraus die optimale Metastruktur des Verkaufsprozesses für jeden Kanal definieren und anschließend Produkte und das Pricing unter Berücksichtigung des Verkaufsprozesses entwickeln. Im Exklusivkanal ganz bewusst Verkaufsexperten sowie wenig erfahrene Verkäufer miteinzubeziehen und offen zu sein, sorgt für nachweislich wirkungsstarke Effekte aus dem Bereich der Kaufpsychologie.



Dr. Dirk Schmidt-Gallas,
Global Head of Insurance;
Stefanie zur Horst,
Senior Director; beide bei
Simon-Kucher & Partners

Der Weg zu dieser „Nische“ war für mich relativ früh gezeichnet. Als gebürtiger Aachener und leidenschaftlicher CHIO-Besucher (ein internationales Pferdesport-Turnier) war ich schnell mit dem Pferdevirus infiziert. Meine Frau, selbst passionierte Reiterin, hat dafür gesorgt, dass ich dem Virus erlegen bin. Unsere Pferde sind ein elementarer Bestandteil unseres Alltags. Zum einen entschied ich mich deshalb, die Pferde auch zum Zentrum meines beruflichen Alltags werden zu lassen. Zum anderen habe ich in meiner Tätigkeit als Makler festgestellt, dass die meisten „Pferdemenschen“ gar nicht, oder zum Teil sehr schlecht beraten wurden. Auch die Zielgruppenansprache war nicht so, wie ich mir das vorgestellt habe. Da ich schon vorher viel in dieser Nische beraten, Vorträge zu Haftungsfragen gehalten, und ein Netzwerk aus spezialisierten Anwälten und Tierärzten habe, musste die Idee zu Reiter&Ross nur noch umgesetzt werden. Das besondere an der „Klientel Reiter“ ist, dass sie so wunderbar vielfältig ist. So wie es unterschiedliche Arten zu Reiten gibt, sind auch die Menschen unterschiedlich. Das macht den Reiz aus. Aber uns eint die Liebe zu den Pferden.

„Gute Mitbewerber gibt es eine Handvoll. Der Kunde spürt in der Regel schnell, wer fachlich qualifiziert und mit Leidenschaft dabei ist, und wer nicht.“

Die Nische ist tatsächlich sehr klein, doch insbesondere in der letzten Zeit stelle ich fest, dass viele Berater einen ähnlichen Weg gehen wollen. Meist starten sie jedoch bei null, und nur damit sie eine Zielgruppe haben. Was natürlich aus marketingtechnischer Sicht Sinn macht. Der Kunde spürt in der Regel aber schnell, wer fachlich qualifiziert und mit Leidenschaft dabei ist, und wer nicht. Gute Mitbewerber gibt es eine Handvoll.

OPERATIONSKOSTEN MÜSSEN BERÜCKSICHTIGT WERDEN

Die größten Risiken in der Pferdehaltung sind die Haftungsrisiken, die ich als Pferdehalter bzw. Hüter trage. Mit einer guten Haftpflichtversicherung kann man die Risiken jedoch minimieren bzw. absichern. Ein weiteres Risiko sind natürlich Krankheitskosten, insbesondere die Kosten die bei Operationen entstehen. Auch dafür gibt es entsprechende Absi-



Hoch zu Ross

Die Haltung von Pferden ist kostspielig, deren Absicherung ebenso. Über einen Nischenmarkt mit viel Spezialwissen und einer vielschichtigen Klientel.

Von Daniel Jokisch

cherungsmöglichkeiten, wobei die individuelle Situation der Pferdebesitzer und die Verwendung des Pferdes eine große Rolle spielt. Ebenso für die Pferdelebensversicherung. Ich selber tätige deshalb keine pauschalen Aussagen was nun sinnvoll ist oder nicht. Bei vielen Freizeitreitern kann ich aber aus Erfahrung sagen, dass die Pferdehaftpflichtversicherung, und Pferde-OP-Versicherung ausreichend sind. Bei ambitionierten Reitern im Sport kann es schon wieder eine ganz andere Situation sein.

Darüber hinaus sollte man natürlich an die eigene Absicherung denken. Ganz wichtig ist es zudem, eigene Rücklagen zu bilden. Wer Pferde hat, weiß was diese Kosten und das ein „Not-Taler“ immer gut ist. Zusammenfassend kann man vielleicht sagen: Pferdehaftpflicht- und Pferde-OP-Ver-



sicherung halte ich für sehr wichtig, weitere Absicherungen können sinnvoll sein.

**VIELE WOLLEN MITMISCHEN,
ABER HABEN KEINE MARKTKENNTNISSE**

Auch für die Versicherer wird das Thema zunehmend spannender. Gab es bislang wenige, die sich auf diesen Bereich fokussiert haben, wird die Anzahl stetig größer. Mit ein wenig Sorge beobachte ich jedoch, dass viele nicht wirklich wissen was sie da tun. Umsätze scheinen wichtiger zu sein als vernünftige Prozesse bzw. Marktkennntnis. Manchmal lohnt es sich, erst ein wenig zu beobachten und dann aktiv zu werden. Grundsätzlich freue ich mich aber über neue Produktideen und eine größere Zahl an Anbietern. Davon lebt

der Wettbewerb. Wir selber haben schon mit verschiedenen Gesellschaften eigene Konzepte entwickelt, das ist natürlich in einer Nische sehr spannend.

So haben wir neben der Beratung und dem Prozessmanagement einen weiteren spannenden Baustein unserer Arbeit. Da ein Großteil der Kunden, auf die wir treffen, nicht richtig bzw. mit optimierungsbedarf versichert sind, haben wir auch noch eine spannende Mission vor uns. Was uns wichtig ist: Nicht der Preis sollte den Ausschlag geben über die Wahl der passenden Versicherung, sondern die Qualität. Und wenn man sich mit dem Thema beschäftigt, stellt man fest, dass gut nicht immer gleichbedeutend mit teuer ist.

Daniel Jokisch, GGF bei Reiter & Ross



Oliver Pradetto, Blau Direkt: „Wer selbst keine ausreichende Einkommensgrundlage hat, sollte andere nicht darin beraten, wie sie das ihrige absichern.“

„30.000 Euro jährliche Bestandseinnahmen sind doch ein schlechter Witz“

Blau-Direkt-Chef Oliver Pradetto übt harte Kritik an der Ruhestandsplanung der Makler

Interview: Tobias Daniel

DER VERMITTLER: Das Maklerbarometer 2020 zeigt, dass bei der Ruhestandsplanung der Makler Nachholbedarf herrscht. Wie bewerten Sie die Ergebnisse?

OLIVER PRADETTO: Die Erhebung der Kollegen von Policen direkt bestätigt unsere Erfahrungen, dass Makler der eigenen Altersvorsorge zu wenig Priorität schenken. Viele Kollegen betrachten ihre Firma als eigentliche Altersvorsorge; eine verhängnisvolle Ansicht. Die Mehrzahl aller Makler bleibt seltsam erfolglos und baut sich nur unzureichend große Bestände auf, die oft noch von der Größe her unterschätzt werden. Der durchschnittliche Bestand erwirtschaftet um die 30.000 Euro jährliche Bestandseinnahmen. Diese werden dann bereits in vollem Umfang benötigt, um die eigenen Ausgaben zu decken. Ein Verkauf kann bei den marktüblichen Preisen dann in keinem Fall mehr eine ausreichende Altersvorsorge sicherstellen. Vor allem aus diesem Grund bleiben die Kollegen bis ins hohe Alter berufstätig. Mit einer Verrentung des Bestandes statt einem Verkauf kann der Makler dieses Problem lösen. Makler versäumen jedoch nicht nur die eigene Altersvorsorge, sondern auch die Sicherung ihrer Hinterbliebenen. Rund 80 % aller Betriebe firmieren als Einzelunternehmer. Im Todesfall geht damit der Anspruch auf die Bestandsprovisionen verloren und damit auch die Versorgung der Angehörigen. Bei Blau Direkt sind wir immer wieder erschüttert, wie wenig Makler sich rechtzeitig um diese Themen gekümmert haben und mehr noch, dass sich viele Makler nicht einmal bewusst sind, wie schutzlos sie ihre Angehörigen gelassen haben.

Wie können Makler guten Gewissens die Kunden in Fragen der Altersvorsorge beraten, wenn diese selbst im Rentenalter noch arbeiten müssen?

Makler, die nicht für ihr Alter und Ihre Angehörigen vorgesorgt haben, sind eine Unverschämtheit. Den Kunden

rät man zu sparen und selbst leben viele von der Hand in den Mund. Das Lernproblem sehe ich dabei nicht einmal in der Tatsache, dass der Makler seine eigenen Produkte nicht nutzt, sondern darin, dass sein Betrieb so erbärmlich wirtschaftet, dass er am Ende seiner aktiven Arbeitszeit noch immer kaum laufende Einnahmen generiert. 30.000 Euro jährliche Bestandseinnahmen sind doch ein schlechter Witz. In Facebook-Gruppen oder Roadshows macht jeder von denen auf großer Zapf, dabei sind die meisten in Wahrheit Versager. Verstehen Sie mich bitte nicht falsch: Es ist nichts Anrüchiges dabei, noch wenig Bestand zu haben. Jeder hat ja mal bei null angefangen und natürlich kann man auch mal Pech haben. Doch wenn ich während meiner Berufslaufzeit innerhalb der ersten 5 Jahre keine 200.000 laufenden Bestandseinnahmen erreiche, mache ich etwas verkehrt. Dann muss ich lernbereit sein und mich bei erfolgreicherer Kollegen schlaumachen. Wer selbst keine ausreichende Einkommensgrundlage hat, sollte andere nicht darin beraten, wie sie das ihrige absichern.

Was müsste aus Sicht von Blau Direkt noch verbessert werden, um eine bessere Altersvorsorge für Makler zu gewährleisten?

Das Wichtigste ist eine genügend große Einkommensquelle im Hier und Jetzt, dann klappt es auch mit der Altersvorsorge und natürlich sollte ein Makler sich informieren, wie er sein Lebenswerk so gestalten kann, dass es für seine Hinterbliebenen zur Verfügung steht. Die Lösungen sind da. Man schließt eine Versicherung nicht erst im Schadensfall ab, sondern vorher und das Gleiche gilt für die Planung der Hinterbliebenenabsicherung und der Altersvorsorge bzw. dem Bestandsverkauf. Das macht man am besten gleich bei Gründung der eigenen Maklerfirma. Wer es am Anfang erledigt, hat es für alle Zeiten gelöst.

daniel@vww.de

Weit weg

Verkäufer von Versicherungen, Fonds oder anderen Finanzprodukten brauchen Feuer. Sie müssen heiß sein auf den Abschluss, Hunger haben auf Erfolg. Damit ihre Motivation niemals nachlässt, helfen die Unternehmen geschickt mit Incentive-Reisen nach. Ihr Grundcharakter hat sich seit den Skandalen vergangener Jahre radikal verändert. Es ist ruhiger geworden.

Von Michael Stanczyk

Incentive und Versicherungsvertrieb – passt das heute noch zusammen? Und geht Vertrieb ohne gewisse Anreize überhaupt? Nach einigen kritischen Vorgeschichten weckt alleine schon der Begriff negative Assoziationen. Die Branche und einzelne ihrer Player leiden noch heute unter Budapest, Rio und Co. Obwohl sich die Insurance-Welt seitdem stark gewandelt – und vor allem weiterentwickelt hat. Der GDV etwa hat mit seinem Verhaltenskodex für den Vertrieb, der 2018 mit der Umsetzung der europäischen Vertriebsrichtlinie IDD überarbeitet wurde, eine klar definierte Zielagenda gesetzt, die die Qualität der Kundenberatung immerwährend verbessert. Man strebt einen „fairen, redlichen und professionellen“ Vertrieb von Versicherungsprodukten an. Die Marktabdeckung liegt bei satten 90 Prozent. Ein Bekenntnis der Branche pro Fair Play, pro Compliance.

Versicherer sind bemüht Fehler der Vergangenheit einzugestehen und das auszubügeln, was sich im öffentlichen Gedächtnis so fest eingeebnet hat. Dass die Vorfälle immer wieder hochkochen, wenn über Vertrieb und Versicherung debattiert wird, kann Vermittler Klaus Hermann nicht nachvollziehen. „Die Sex-Orgie, mit der sich die mexikanische Fußball-Nationalmannschaft im Jahr 2018 auf die Weltmeisterschaft in Russland vorbereitet hat, wurde von Abermillionen Fans lächelnd kommentiert und schnell vergessen“, kritisiert der Experte. „Eine Veranstaltung im Jahr 2007, bei der ein kleiner Teil der Verkäufertruppe eines deutschen Versicherers komplett durchgedreht ist und in Budapest die Korken knallen ließ, wird der gesamten Branche bis heute





FOTO: DAVID MILLER/PIXABAY

vorgeworfen und man nimmt mich und meine Kollegen in Kollektiv.“

AUS INCENTIVE WIRD VERTRIEBSVERANSTALTUNG

So ungern man das Wort Incentive verwendet und Incentive-Reisen im Wording mittlerweile eher zu Vertriebsveranstaltungen mutiert sind, gelten sie weiterhin als bewährte Rezeptur zur Bindung von Mitarbeitern und Vertretern an das Unternehmen. Ob firmenorganisierte Städtetrips, private Wochenenden, gesponserte Urlaube, Sachwerte oder Barzahlungen: Headhunter Jan Hauke Krüger hält Belohnungen für ein sinnvolles Mittel, vorausgesetzt sie sind angemessen und werden nach den allgemeinen Konventionen gelebt.

Die besten Vertreter führen ihre Reisen indes nicht mehr an exotische Weltplätze, sondern naheliegende, im Vergleich dazu nüchterne, Orte. Versicherer präsentieren sich bei Vertriebsevents weniger spendabel, manche verzichten vorsichtshalber ganz auf die früher so beliebten Veranstaltungen. „Viel zu lange schon sind Ausschweifungen aller Art, sinnfreies Bespaßen und Prassen selbstverständlicher Bestandteil von Incentive-Programmen“, polterte Prof. Dr. Hans Rück, Dekan des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen an der Hochschule Worms, in einem Zeitungsinterview. „Hier droht in Zeiten des Web 2.0 der Gau für die Unternehmensreputation: Blitzschnell werden kompromittierende Fotos und Videos zum Hit im Internet und zirkulieren dort bis in alle Ewigkeit.“ Bloß nichts falsch machen, lautet die Devise. Dabei ist die Frage nach den No-Go's eigentlich ganz leicht zu beantworten: Auf dienstlichen Reisen und Veranstaltungen ist alles zu unterlassen, was im Widerspruch steht zu Gesetzen, ethischen Normen, Moralvorstellungen der Gesellschaft und den eigenen Unternehmenswerten.

Bei der Allianz ging es im vergangenen Jahr direkt an den Hauptsitz nach München. Für den gesamten Ablauf der Veranstaltungen galt der generelle „Verhaltenskodex für Business, Ethik und Compliance“ und der „Verhaltenskodex für Vertreter“ des Konzerns, der speziell auf die Belange des Vertriebs abgestimmt sei. Der saubere Ablauf wird stets betont. Zur Einordnung: 2011 reisten die Top-Vertreter dem *Handelsblatt* zufolge zur Belohnung noch an die Strände Griechenlands. Bei einem der damaligen Hauptakteure bzw. Hauptleidtragenden – der Düsseldorfer Ergo Gruppe – läuft es mittlerweile ähnlich. Incentives unterliegen „einem sehr strengen Regelwerk, das unter anderem zulässige Ziele, Kosten und Dienstleister festlegt“. Neben einem Compliance Office und Compliance Management System verfüge der Versicherer über einen eigenen Verhaltenskodex, der über den GDV-Verhaltenskodex hinausgehe. Dieser unterbinde Verstöße „schnell und konsequent“. Gleichwohl ist hinter den Kulissen zu hören, wie die öffentliche Aufarbeitung von

Budapest noch immer nachwirkt. Laut Unternehmensrichtlinien aus 2013 gilt: „Ein Incentive ist eine Veranstaltung, die von einem Unternehmen durchgeführt wird, um Geschäftspartner, zum Beispiel selbstständige Agenturinhaber, Makler oder Arbeitnehmer des Betriebs für erbrachte Leistungen zu belohnen und zu Mehr- oder Höchstleistungen zu motivieren. Programm, etwaiges Reiseziel, Unterbringung, Transportmittel und Teilnehmerkreis werden von dem das Incentive gewährenden Unternehmen festgelegt. Das Incentive dient der Unterhaltung und/oder allgemein-touristischen Interessen.“

Weitreichende Konsequenzen hatte 2010 auch eine Reise der Wüstenrot & Württembergische (W&W) nach Brasilien, als bekannt wurde, dass einige Vertriebsmitarbeiter der Wüstenrot Bausparkasse einen Sexclub besuchten. Damals strich die Gruppe mit sofortiger Wirkung alle Incentive-Reisen. Fest hielt das Unternehmen jedoch an Motivationsmaßnahmen, beispielsweise Wettbewerben, für den Vertrieb. Ohne persönliche Zusammenkünfte, Ehrungen und Tagungen, die An- und Abfahrtswege und teilweise Übernachtungen erfordern, ist ein Vertrieb kaum zu führen. Ein schwieriger Balanceakt, den es nach wie vor zu meistern gilt.

TARGOBANK VERANSTALTET UMSTRITTENE CONTESTS

Wie schnell ein Finanzunternehmen 2019 in die Kritik geraten kann, zeigte zuletzt das Beispiel Targobank, die mit den Targo Versicherungen eine Bancassurance-Partnerschaft verbindet. Nach Angaben der *Süddeutschen Zeitung* soll das Düsseldorfer Bankhaus für mehrere Wochen im Jahr Verkaufswettbewerbe veranstalten, um den Absatz von Versicherungen anzutreiben. Dafür würden Vermittlerteams gebildet, die gegeneinander antreten. Die 15 besten Teams könnten eine Reise nach Mallorca, Lappland oder zu einem anderen Urlaubsziel gewinnen. Das Ergebnis: An manchen Tagen sollen zehnmal so viele Versicherungen wie an anderen Tagen „verkauft“ worden sein, schrieb die Zeitung. Die Contests könnten jedoch einem Verstoß gegen die Versicherungsvermittlungsverordnung gleichkommen. Demnach dürfen Versicherer einen Vermittler nicht derart vergüten oder Verkaufsziele definieren, dass ein Fehlanreiz entsteht, dem Kunden ein unpassendes Produkt zu verkaufen. Die Targobank dagegen bezeichnet das Anreizsystem für die Mitarbeiter als „völlig übliches und unverwerfliches Mittel der Mitarbeiter-Motivation“. Auch wehrten sich die Düsseldorfer gegen den Vorwurf, Kunden in die Schuldenfalle zu treiben. Experten zufolge sollten gezielte Anreize für bestimmte einzelne Transaktionen oder Diensthandlungen vermieden werden, da sie den Eindruck einer unlauteren Handlung erwecken. Um ihre Anreiz- und Belohnungswirkung zu erreichen, werden Incentives aufwendig ausgestattet. Der Aufwand muss vor allem „Reasonable and Appropriate“ sein, wie es

offiziell heißt. Vernünftig und angemessen sind Incentives, die eindeutig im geschäftlichen Kontext verankert sind und einen Bezug zum Unternehmen aufweisen. Diese Forderung steht im Gegensatz zu der verbreiteten Praxis, Incentives als geschäftsfremde Partys oder Luxusreisen zu gestalten. „Es darf nicht in erster Linie um Unterhaltung gehen: Die Unternehmensbotschaften müssen im Mittelpunkt stehen, denn sie sind zuallererst ein Kommunikationsinstrument“, glaubt Rück. Incentives sollen dem Eingeladenen Wertschätzung signalisieren. Zu niedrige Wertgrenzen erreichen das Gegenteil. „Angemessen heißt also nicht automatisch bescheiden, selbst wenn viele Compliance-Beauftragte aus taktischen Gründen ebendies behaupten“, sagt Rück. Die DVAG chartert seit Jahren verschiedene Schiffe und fährt mit ihren Mitarbeitern auf den sieben Weltmeeren spazieren. In diesem Jahr ging es mit dem Veranstalter Tui Cruises und der „Mein Schiff 1“ auf die Kanaren. Unter Vollauslastung passen über 3.000 Menschen auf das Schiff. 2014 war der Allfinanzvertrieb mit insgesamt vier Aida-Kreuzfahrtschiffen zeitgleich unterwegs. Die Schiffe fuhren damals auf verschiedenen sechs bzw. sieben Tage- Routen und trafen sich zu einem großen Treffen auf Malta.

Kritisch bewertet wird bei Veranstaltungen wie diesen die Mitnahme von Lebenspartnern auf Kosten des einladenden Unternehmens. Das stehe im Widerspruch zum geschäftlichen Kontext und ist nur gerechtfertigt, wenn die Art der Veranstaltung es erfordert, wie etwa bei einer Gesellschaftsveranstaltung mit Tanz. Oft wird den Eingeladenen empfohlen, für die Mitnahme ihrer Partner eine private Zuzahlung zu leisten. „Doch erstens käme dies dem Eingeständnis einer nicht ganz sauberen Handlung gleich, weshalb solche „Ablasszahlungen“ im Widerspruch zu Compliance stehen“, warnt Rück. „Und zweitens kann die Forderung einer Zuzahlung die eingeladenen Geschäftspartner verprellen, weil sie im Widerspruch zur angekündigten Belohnung steht.“

KOSTEN VERSUS NUTZEN

Das Brutto-Budget für ein Incentive setzt sich aus Komponenten wie An- und Abreisekosten und Übernachtungskosten für die Teilnehmer einschließlich Betreuer, teilnehmender Vorstände und weiterer Mitreisender sowie Mahlzeiten inkl. Getränke für Teilnehmer und Betreuer zusammen. Rahmenprogrammkosten, Kosten für Präsente und Barauslagen, Kosten für die Organisation der Reisen einschließlich etwaiger Vorreisen, Produktionskosten: Grafik, Druck, Technik, Genehmigungen etc., sämtlichen übrigen externen Kosten, zum Beispiel für externe Reiseagenturen und andere externe Dienstleister, Prämien für notwendige Versicherungen, Steuerzuschüsse und zu übernehmende Lohn- oder Pauschalsteuer kommen hinzu. Die Incentive-Reise-Industrie

selbst wird weltweit auf einen Wert von 75 Mrd. US-Dollar geschätzt. Site Germany, ein Netzwerk von Incentive-Veranstaltern, beziffert das durchschnittliche Budget für Reisen auf rund 700 Euro pro Teilnehmer und Tag. Wobei die Beträge abhängig vom Reiseziel durchaus schwanken können. „Jede Form von Werbung und Motivation verursacht Kosten, aber die Rendite dieser Investitionen ist durchaus positiv“, sagt Torsten Kirstges von der Jade-Hochschule Wilhelmshaven. „Für die Bindung von Mitarbeitern und Vertragspartnern an die Firma und die dadurch erzielten Absatzsteigerungen und Aufmerksamkeitseffekte lohnen sich diese Ausgaben.“ Das hofft auch die Swiss Life Deutschland. Bei dem Unternehmen sind Sightseeing-Ausflüge und sportliche Aktivitäten sowie Gedankenaustausch, Teambildung und Schulung angesagt, wenn es auf Reisen geht. Die Veranstaltungen finden in Familienhotels oder entsprechenden Ressorts statt. Die Lebenspartner der Berater, wie Swiss Life ihre Vermittler nennt, sind mit dabei. Das gilt gleichermaßen für Kräfte der Aus- und Weiterbildung. Was einmal in der Branche vorgekommen sei, entspreche nicht den Ansprüchen und Compliance-Regeln des Unternehmens.

Auch eine Konsequenz aus der Compliance-Kultur in der Wirtschaft: Heutzutage werden die Touren kürzer und finden häufiger in Europa statt als in Übersee. Nicht nur das Beispiel Allianz, sondern auch Signal Iduna oder Huk-Coburg belegen diesen Trend: „Die letzte Wettbewerbsreise unserer erfolgreichsten Außendienstpartnerinnen und Außendienstpartner ging nach Finnland in das Weihnachtsmandorf Rovaniemi“, berichten die Dortmunder. Selbstverständlich würden dort sämtliche Compliance-Regeln eingehalten. In den näheren Norden zog es die Huk. Ihre Topvermittler fuhren nach Vaals in den Niederlanden, in die Euregio Aachen im Dreiländereck Belgien, Deutschland und Niederlande. Eskapaden der Vermittler seien kein Thema für die Coburger. Schließlich lege man schon traditionell großen Wert auf das Kostenbewusstsein. Der Besuch von Nachtclubs, Table-Dance-Bars oder ähnliche Etablissements ist tabu. Auch aus Kostengesichtspunkten denkt man in Coburg positiv über das strategische Instrument Incentive, denn man erhöhe dadurch die Bindung des Außendienstes an das Unternehmen, der von relativ hoher Fluktuation geprägt sei. Fluktuation indes koste Geld.

Dass es in der Versicherungsbranche bald wieder zu Ausrutschern kommt, bei denen Motivationsreiseformen gewählt werden, die nicht mit den inneren und nach außen vermittelten Werten der incentivegebenden Unternehmung in Einklang stehen, scheint aktuell unwahrscheinlich. Die Mechanismen greifen, die Kontrolle ist zurück. Ob das ewig so bleibt, ist fraglich. Das Risiko schwingt mit.

Pflichtaufgabe

Wie Versicherungsverkäufer sinnvoll dazulernen und IDD-Vorgaben einhalten

Von Thomas Köhler

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

IDD: 15 STUNDEN WEITERBILDUNG SIND PFLICHT

Verglichen 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 IDD (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.

WIE WIRD WEITERBILDUNG UMGESETZT?

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 schon die erste Hürde. Gerade von kleineren Agenturen kommt die Rückmeldung, dass es schwierig ist, die Mindestauflage von 15 Stunden zu erfüllen. Und nicht jeder kann oder will dafür auch noch 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.

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: VIEL HYPE, LANGSAME UMSETZUNG

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.

E-LEARNING NICHT GLEICH MOBILE LEARNING

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.

DER NACHWUCHS IST NETZAFFIN

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

„Viele Vermittler setzen sich schon im jungen Lebensalter berufliche Ziele und verfolgen diese konsequent“

Ulrike Hanisch, Vorstand des Campus Instituts, über neue Formen der Weiterbildung

Interview: Maximilian Volz

VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT: Hat die Bedeutung von Weiterbildung zugenommen? Was ist heute anders als vor fünf oder zehn Jahren?

ULRIKE HANISCH: Gerade in der Versicherungsbranche hat Weiterbildung enorm an Bedeutung gewonnen. Dies liegt natürlich auch an der in den letzten Jahren eingeführten Versicherungsvertriebsrichtlinie IDD. Seitdem müssen sich alle im Versicherungsvertrieb Tätige mindestens 15 Stunden pro Jahr weiterbilden. Abgesehen davon ist es aufgrund ständiger Veränderungen generell wichtiger geworden, regelmäßig Seminare zu besuchen, um fachlich auf dem neusten Stand zu bleiben. Weiterbildung ist heute aber viel mehr: sie ist auch zu einem entscheidenden Baustein beim Verfolgen von Karrierezielen geworden. Zum Beispiel sind Führungspositionen im Vertrieb oder auch in Spezialgebieten wie der betrieblichen Altersversorgung inzwischen meist denjenigen Mitarbeitern vorbehalten, die sich mit einem passenden Studium oder Lehrgang weitergebildet haben. Hinzu kommt: Wer heute anspruchsvolle Privatkunden und Unternehmen auf hohem Niveau beraten will, braucht eine aussagekräftige berufliche Qualifikation – idealerweise auf Hochschulniveau.

Wie haben sich die Bedürfnisse Ihrer Kunden geändert und wie tragen Sie dem mit Ihrem Angebot Rechnung?

Für unsere Teilnehmer wird es immer wichtiger, stets aktuelles Fachwissen – auch in digitaler Form – zu erhalten. So wird eine zeitnahe Schulung bei gesetzlichen Änderungen ebenso erwartet wie regelmäßige Updates zu aktuellen Versicherungs- und Finanzthemen. Seit einigen Jahren gibt es am Campus Institut ein Flatrate-Angebot, bei dem man sich ein Paket aus Webinaren und Präsenz-Seminaren individuell zusammenstellen kann. Digitale Lernmethoden werden von

uns vor allem gezielt eingesetzt, z.B. kann man eine Reihe von Webinaren live und interaktiv vom eigenen PC verfolgen. Der Vorteil von Tagesveranstaltungen in Präsenz ist der persönliche Austausch vor Ort – für bestimmte Themen ist dies nach wie vor von großer Bedeutung.

Mit welchen Partnern arbeiten Sie zusammen und wie schlägt sich das in der Ausbildung nieder?

Die erfolgreichen Kooperationen mit den Hochschulen Koblenz und Schmalkalden bestehen bereits seit 2003. Dadurch können wir mit den Studiengängen Betriebswirt/-in für betriebliche Altersversorgung (FH) und Finanzfachwirt/-in (FH) unabhängige Qualifikationen anbieten, die in der Branche allseits bekannt sind. Hochschulzertifikate sind besonders hoch angesehene Abschlüsse in Deutschland. Mit den öffentlich-rechtlichen Abschlüssen werden zudem 150 ECTS-Punkte erreicht. Die Studierenden durchlaufen neben dem Beruf ein optimiertes Studienprogramm mit integrierten Teilprüfungen, was zu einer deutlich höheren Bestehensquote als z.B. bei IHK-Weiterbildungen führt. Außerdem können wir mit den Hochschulpartnern herausragende Fachdozenten aus führenden Unternehmen gewinnen, die die Studieninhalte auf akademischem Niveau und gleichzeitig mit einem besonders hohen Praxisbezug vermitteln. Seit 2018 gibt es darüber hinaus eine Kooperation mit der Deutschen Makler Akademie (DMA) für den Sachkundelehrgang Rentenberater/-in.

Wird die Aus- und Weiterbildung immer akademischer? Werden Menschen mit niedriger oder mittlerer Schulbildung ausgeschlossen bzw. der Zugang erschwert?

Grundsätzlich gilt, dass an Hochschulen erreichte Weiterbildungen eine immer größere Rolle spielen. Gleichzeitig



Ulrike Hanisch, Campus Institut: „Grundsätzlich gilt, dass an Hochschulen erreichte Weiterbildungen eine immer größere Rolle spielen.“

werden die Systeme aber auch durchlässiger z.B. kann ein weniger hoher Schul- oder Studienabschluss durch mehr Berufspraxis ausgeglichen werden. So ermöglichen wir den Zugang zu unseren Hochschulweiterbildungen auch Bewerbern ohne Abitur, also mit Mittlerer Reife, Berufsausbildung und Berufserfahrung. Die Erfahrung zeigt, dass es nicht immer auf die Vorqualifikationen ankommt, sondern dass eine gute Studienleistung auch durch hohes Engagement und Motivation erreicht werden kann.

Bedeutet ein breiteres Wissen bessere Beratung?

Mehr Wissen bietet das Fundament für eine bessere Beratung. Voraussetzung dafür ist aber auch, dass ein qualifizierter Vermittler weiß, wie er sein Fachwissen im Kundengespräch anwenden kann. Nur breites Wissen reicht dafür meist aber nicht aus – es sollte auch in die Tiefe gehen. Gerade anspruchsvolle Privatkunden und Unternehmen verfügen durch eigene Vorabrecherchen bereits über viele Informationen. Ein Wissensvorsprung des Vermittlers ist deshalb für ein Beratungsgespräch auf Augenhöhe unverzichtbar.

Wie wird sich die Weiterbildung in der Branche entwickeln, welche Trends erkennen Sie?

Aktuell beobachten wir, dass sich viele Vermittler schon im jungen Lebensalter berufliche Ziele setzen und diese konsequent verfolgen. Dafür brauchen sie schon am Beginn ihrer Laufbahn die passenden Weiterbildungen. Hinzu kommt, dass in vielen Unternehmen eine fachliche Qualifikation als Basis für eine erfolgreiche Vertriebskarriere gern gesehen wird. Deshalb unterstützen immer mehr Firmen ihre Mitarbeiter beim Erreichen von Weiterbildungszielen. Gerade mit unseren Studienangeboten Finanzfachwirt/-in (FH) und Betriebswirt/-in bAV (FH) eröffnen sich dieser Zielgruppe hervorragende Perspektiven im Finanz- und Versicherungsvertrieb. Außerdem gehe ich davon aus, dass sich Online-Lernformate immer mehr durchsetzen werden. So werden neue technische Möglichkeiten dafür sorgen, dass Bildung immer flexibler, zeitsparender und für mehr Menschen an verschiedenen Standorten verfügbar sein wird.

volz@vww.de

Lernen mal anders

Was Webinare wirklich bringen

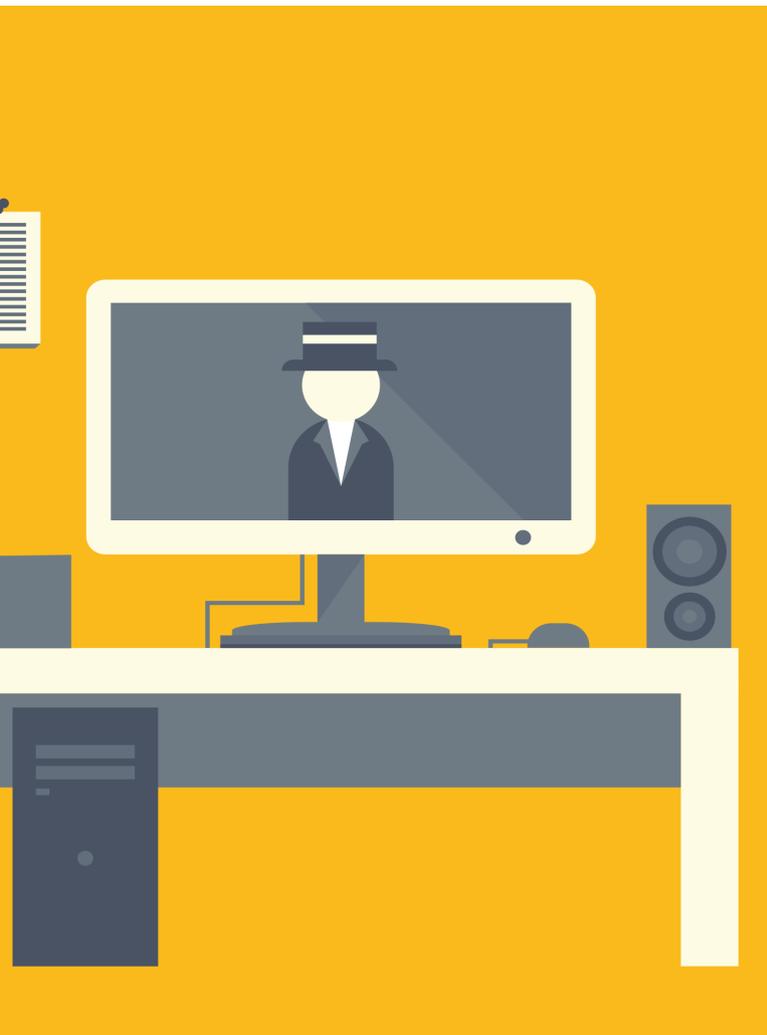
Von Elke Pohl

Derzeit investieren Makler vermehrt Stunden in die Weiterbildung, weil Beratungstermine ausfallen und die freie Zeit auf diesem Weg sinnvoll genutzt werden kann“, hat Karsten Allesch, geschäftsführender Gesellschafter des Deutschen Maklerverbands (DEMV), beobachtet. Das betreffe vielfach neue Mitglieder des Verbundes. Das Interesse der Makler galt in den vergangenen Wochen vor allem technischen Themen rund um die Online-Beratung sowie speziellen Angeboten in den Sparten Gewerbeversicherung und Altersvorsorge. Auch die abgesagte Roadshow, die ebenfalls online durchgeführt wurde, erfuhr laut Allesch außerordentlich viel Zuspruch. Als Dozenten stehen berufserfahrene Experten für Software, Produkte oder

Fachthemen zur Verfügung. „Im Juni wird beispielsweise der Fondsmanager des DWS Akkumula, Andre Koettner, einen tiefen Einblick in die aktuelle Börsensituation geben. Mit Ulrike Janitz-Seemann, Autorin des Buchs „Kapitalmarktnahe Rentenversicherung“, haben wir eine Webinarreihe zur sicheren Altersvorsorgeberatung aufgelegt“, berichtet er. 17 verschiedene Webinare laufen derzeit, zweimal im Monat kann daran teilgenommen werden. Rund ein Dutzend externe Weiterbildungsträger erweitern das Portfolio um ein bis zwei Webinare pro Monat. Bis zu 250 Teilnehmer haben die Webinare im Schnitt, bei Bedarf können es auch mehr sein. Für DEMV-Mitglieder sind die Veranstaltungen kostenlos. Alle eigenen und fast alle externen Webinare können als Weiterbildungszeit angerechnet werden.

NUR ERFOLGREICH MIT TEST

In erster Linie nehmen Einzelmakler ganz unterschiedlicher Couleur an den Webinaren der Fonds Finanz teil, wie Geschäftsführer Norbert Porazik betont. Man habe alle Altersklassen mit dabei, Makler mit geringer und sehr viel Erfahrung, Allfinanz-Makler ebenso wie Spezialisten. „Da wir eine enorme Bandbreite an Themen und Dozenten anbieten, können wir die vielfältigen fachlichen, aber auch persönlichen Interessen sehr gut bedienen. Internetaffinität ist übrigens nicht zwingend nötig, da wir Systeme einsetzen, die überaus einfach zu bedienen sind“, fügt er an. Die Themen Marketing, Vertrieb und Recht seien stets sehr gut gebucht. Aber auch Webinare zu speziellem Versicherungsfachwissen oder zur Vermittlung personaler Kompetenzen sind immer wieder stark nachgefragt. Bis zu 3.000 Makler können gleichzeitig und kostenfrei virtuell lernen. „Bei IDD-konformen Webinaren erhalten die Makler im Anschluss einen personalisierten Zugangslink zum Online-Test. Haben sie diesen erfolgreich absolviert, erhalten sie ihren IDD-Weiterbildungsnachweis einige Tage später per E-Mail“, erklärt er weiter. Die Nachfrage nach Webinaren sei in den letzten Wochen merklich gestiegen. „Unsere beiden digitalen Messen sind der beste Beleg dafür. Die Resonanz war riesig. Über 8.100 Besucher waren online mit dabei und haben zahlreiche IDD-Stunden gesammelt“, berichtet er nicht ohne Stolz.



Beim Maklerpool Jung, DMS & Cie. (JDC) sind im Versicherungsbereich rechtliche Themen und neutrale Vertriebsansätze sowie die Zielgruppenansprache besonders gefragt, berichtet Vorstandsvorsitzender Dr. Sebastian Grabmaier. „Reine Produktvorträge sind dagegen weniger gut besucht.“ Auf der Fondsseite würden derzeit primär Marktupdates von renommierten Fondsmanagern und Vermögensverwaltern interessieren, aber auch Produkt- und Vertriebsthemen wie das Robo-Advisor-Angebot easyROBI. Dazu kommen zahlreiche Schulungen zur Beratungssoftware und natürlich die rechtlichen Themen rund um die FinVermV und MiFID II, ergänzt er. In letzter Zeit kommen verstärkt Endkunden-Webinare dazu, zu denen Vermittler ihre Kunden einladen können. Seit Corona ist die Nachfrage auch bei JDC in die Höhe geschossen, wie Grabmaier beobachtet hat: „Vor allem im Fondsbereich, da wir hier neben digitalem Vertriebscoaching, das in der Corona-Krise immer wichtiger wird, auch über die weitere, nach wie vor mit sehr viel Unsicherheit behaftete Entwicklung an den Kapitalmärkten referieren.“

Die Besucher der Webinare sind sehr heterogen, eine Konzentration bestimmter Vermittlertypen kann nicht festgestellt werden. Die Schulungen sind kostenfrei und enden – zumindest dann, wenn sie mit IDD-Zeitgutschrift verbunden sind – mit einem kurzen Multiple-Choice-Test. Die Gutschrift gibt es nur, wenn der Teilnehmer mindestens drei Fragen richtig beantwortet. Pro Jahr werden im Versicherungsbereich rund 150, im Fondsbereich – je nach Börsenlage – weitere 50 bis 80 Webinare angeboten. Bis zu 100 Makler können gleichzeitig teilnehmen. Im Normalfall kosten Online-Seminare 49 Euro pro Stunde. Gefragte Themen sind solche aus dem digitalen Vertrieb wie „Onlineberatung – Kundenbindung auch über Distanz“ sowie Trendthemen wie „Versicherungsmöglichkeiten von E-Bikes, E-Rollern und Pedelecs“. Sehr gut gebucht werden laut Schröpfer zudem allgemeine Sachversicherungs- bzw. Komposit-Themen.

Die Deutsche Versicherungsakademie legt größten Wert auf kompetente Trainer, betont Marketing-Managerin Claudia Voigt und erklärt: „Wir haben viele Dozenten, die uns schon seit Jahren bei digitalen Formaten unterstützen und eine hohe digitale Kompetenz haben.“ Bei Bedarf können Dozenten sich in die neuen Tools einweisen lassen. Die Nachfrage nach Webinaren ist auch bei der DVA gestiegen, wie Produktreferent Dr. Philip Meyer erklärt: „Wir erleben gerade eine dreimal so starke Nachfrage unserer Online-Angebote. Schon im letzten Jahr haben wir Lehrgänge wie den Firmenkundenberater auf digitales Lernen umgestellt. Von diesen Erfahrungen profitieren wir jetzt und können die Online-Konzepte und Tools auch in anderen Weiterbildungen einsetzen.“ Das gesamte Versicherungsfachwissen bzw. Spartenwissen, Soft-Skills und digitale Kompetenzen werden in

Webinaren aufbereitet. Momentan sei man zudem dabei, auch die Expertenlehrgänge und andere Vertriebsqualifizierungen komplett auf Online umzustellen. Viele Vermittler bzw. Versicherer bestellen regelmäßig Jahreszugänge zur DVA, mit deren Hilfe sie mindestens 15 Weiterbildungsstunden sammeln, meistens online. Aber es gibt auch viele Kunden, die zum ersten Mal das Online-Angebot nutzen. Die Kosten betragen je nach Thema zwischen 40 und 60 Euro pro Stunde. Der Jahreszugang zum Easy-Learning-IDD-Katalog aller Online-Seminare ist zurzeit für fünf IDD-Stunden ab 199 Euro erhältlich.

NEUES GLEICHGEWICHT ZWISCHEN ON- UND OFFLINE-KURSEN

Maximilian Buddecke, bei der Bayerische Prokude AG als Vorstand verantwortlich für den Partner- und Kooperationsvertrieb, ist selbst fast komplett online unterwegs. Daher empfindet er die momentane komplette Umstellung der Makler-Weiterbildung auf Webinare nicht als problematisch. „Wer es bisher noch nicht wollte oder musste, traut sich nun zunehmend an die Technik heran und merkt, dass es kein Teufelswerk ist, sondern sehr gut funktioniert und beherrscht werden kann“, ist er überzeugt. Schon in den vergangenen Jahren hat die Bayerische viele Seminare auf Online umgestellt, jetzt wird das Angebot um aktuelle Themen wie Online-Coaching und Online-Beratung erweitert. Ende Juni findet zusammen mit Spezialisten der DELA Lebensversicherung ein Online-Kongress zum Thema Online-Marketing statt. Außer in Seminaren erhalten die Makler in Einzelcoachings viel Know-how übermittelt, die jetzt natürlich ebenfalls nicht im persönlichen Gespräch stattfinden.

Der Bedarf ist gestiegen und vor allem die Regionalleiter sind dabei gefragt. Über einen Mangel an Beteiligung kann sich die Gesellschaft nicht beklagen. Makler aller Fachrichtungen und Altersklassen gehören zum Teilnehmerkreis – und nicht nur kurz vor dem Jahresende. Sogar dann, wenn in Einzelfällen keine Weiterbildungszeit dafür gutgeschrieben wird. „Wir haben den Eindruck, dass die Mehrheit der Makler tatsächlich wegen der Inhalte, nicht wegen des Weiterbildungsnachweises unsere Kurse besucht“, ist er sicher. Qualifizierte interne Dozenten bestreiten die Webinare ebenso wie externe, etwa bei Rechtsthemen. Für Makler und ihre Mitarbeiter, die möglichst wenig Zeit für Weiterbildung und viel Zeit für Kunden investieren wollen, seien Webinare sehr effizient. Daher kann sich Maximilian Buddecke vorstellen, dass sich künftig ein neues Gleichgewicht innerhalb der Weiterbildung einstellen wird, ohne ganz auf direkte Begegnungen bei Seminaren und Konferenzen zu verzichten.

Produkte des Monats

Axa, Hannoversche, Continentale

AXA

Axa mag es einfach. Mit dem Portfoliotransfer-Tool, gemeinsam entwickelt mit Thinksure, sollen in nur wenigen Schritten und mit begrenzten Angaben ganze Portfolios von Firmenkunden in Echtzeit beurteilt und eine schnelle Übertragung an Axa realisiert werden. Bisher seien Bestandsumdeckungen in der Versicherungswirtschaft durch komplexe Prozesse geprägt. Das neue Tool macht eine papierlose Umdeckung möglich. „Eine minimale Anzahl an Eingaben im Tool selbst reicht aus, um mit der Prüfung des Portfolios zu starten“, erklärt Dr. Claus Hunold, Leiter Maklervertrieb-Komposit der Axa. Dank eines integrierten Ampelsystems erfolgt die Beurteilung des eingereichten Portfolios in Echtzeit: Das Portfoliotransfer-Tool prüft automatisch den vom Vertriebspartner eingegebenen oder hochgeladenen Bestand. Das System gibt direkt eine Rückmeldung, ob eine weitere Prüfung notwendig ist, oder ob der Vorgang ohne weitere Prüfung abgeschlossen werden kann. Danach können die Vorgänge an Axa digital eingereicht werden. Für Sicherheit soll die Komfort-Klausel sorgen: Diese gewährleistet, dass zusätzlich zu dem Versicherungsschutz keine Deckungslücke im Vergleich zum Vorvertrag entsteht. „Insbesondere unterstützen wir auch bei der klassischen Maklerproblematik von unsauberen Datensätzen, die mithilfe dieses Tools einfacher bereinigt werden können“, so Florian Brokamp, CEO and Co-Founder Thinksure.



Urteil der Redaktion:
„GUT“

HANNOVERSCHE

Die Hannoversche hat ihre Berufsunfähigkeitsversicherung (BU) überarbeitet. Nun gibt es sie in vier Ausprägungen. Das Angebot beginnt beim Basis-Tarif und setzt sich mit dem Plus-Tarif fort. Dieser erweitert die Basis-Absicherung um den Baustein „Arbeitsunfähigkeit“, der dafür sorgt, dass kein Unterschied zwischen Arbeitsunfähigkeit und Berufsunfähigkeit gemacht wird: Wer mindestens sechs Monate arbeitsunfähig ist, bekommt die BU-Rente für bis zu 18 Monate ausgezahlt. Der Comfort-Tarif leistet zusätzlich bei schweren Krankheiten (Dread Disease). Das bedeutet, dass bei Krebs, Herzinfarkt oder Schlaganfall sofort sechs BU-Monatsrenten ausgezahlt werden. Der Exklusiv-Baustein soll den umfassendsten Schutz bieten: Neben den Zusatzbausteinen „Arbeitsunfähigkeit“ und „Dread Disease“ profitieren Kunden zusätzlich von einer Anwartschaft auf eine Risikolebensversicherung. Dieser Baustein sichert dem Kunden das garantierte Angebot der Aufnahme in die Risikolebensversicherung der Hannoverschen bei Geburt oder Adoption eines Kindes ohne erneute Gesundheitsprüfung. Alle Tarife bieten Nachversicherungsgarantien ohne erneute Gesundheitsprüfung: Entweder alle fünf Jahre oder bei bestimmten Ereignissen wie Heirat, Abschluss einer Ausbildung oder bei Bau bzw. Erwerb einer Immobilie. Leben ein oder mehrere Kinder im Haushalt, profitiert die Familie von einem Rabatt von drei Prozent.



Urteil der Redaktion:
„GUT“

CONTINENTALE

Die Continentale hat ihre Cyberversicherung neu aufgesetzt und auch an den Beiträgen gefeilt. Mit der Police, die zur KuBus-Produktfamilie gehört, will die Continentale Risiken für Unternehmen reduzieren. Bereits in der Grunddeckung steht dem versicherten Unternehmen ein spezialisiertes Krisenmanagement rund um die Uhr zur Verfügung. Es kümmert sich unter anderem darum, dass sich ein Virus nicht weiterverbreitet und die Arbeitsprozesse schnell wiederaufgenommen werden können. Daneben sind Kosten für Schäden, die dem Betrieb durch Angriffe entstehen, ebenso versichert wie berechnete Forderungen auf Schadenersatz gegen das Unternehmen. Etwa, weil nicht vertragsgemäß geliefert werden kann oder Kundendaten gehackt wurden. „Die umfassende Grundabsicherung ist bereits zu günstigen Konditionen möglich“, sagt Stefan Andersch, Vorstand Sach im Continentale Versicherungsverbund. Zielgruppe sind vor allem kleine und mittlere Unternehmen wie Handwerker und Einzelhändler sowie für Freiberufler, Heilberufler und Ärzte an. So zahlt ein Heilpraktiker bei einer versicherten Summe von 50.000 EUR in der Grunddeckung nur 136 Euro im Jahr. Ein erweiterter Versicherungsschutz bietet unter anderem Unterstützung bei der Krisenkommunikation und der Wiederherstellung von Daten, ebenso, wie bei Vertragsstrafen infolge Verletzung der Datensicherheitsstandards im E-Payment-Verfahren



Urteil der Redaktion:
„BEFRIEDIGEND“

Produkte des Monats

Allianz, Basler, HDI

ALLIANZ

Allianz und Volvo haben ihr Angebot auf eine Vollkaskoversicherung für Volvo Recharge Neu- und Tageszulassungen ausgedehnt. Ab dem Modelljahr 2021 sollen alle strombetriebenen Fahrzeuge bis zu 15 Monate nach Erstzulassung das Versicherungsprodukt automatisch und kostenfrei erhalten. Allerdings müssen die Autos zwingend mit den drei Assistenzsystemen IntelliSafe Surround, Park Assist Pilot und 360°-Kamera ausgestattet sein. Das Produkt solle Kunden vor finanziellen Folgen von Vollkasko-Schadenereignissen bis zu einer Höhe von 5.000 Euro schützen. Zusätzlich könnten Kunden das Ergänzungsprodukt „Schwedenversicherung“ abschließen. Damit würden Vollkaskoschäden ab 5.000 Euro sowie Teilkasko- und Haftpflichtschäden abgesichert. Beide Pakete zusammen ergeben eine klassische Vollkaskoversicherung. Seit 2016 ist die Allianz Versicherungspartner von Volvo. Seither bietet der schwedische Autobauer seinen Privatkunden Versicherungslösungen des Münchener Konzerns an. Neben der sogenannten „Volvo Auto Versicherung“ werden auch Assistenzleistungen angeboten. Indes ist die Allianz nicht der einzige Volvo-Partner aus der Versicherungsbranche. Seit 2020 ist die Dialog exklusiver Versicherungspartner bei Leasingverträgen für Pkw im Stückprämiengeschäft. Der Maklerversicherer der Generali hat den Wiesbadener Versicherer R+V bei geleasteten Fahrzeugen, abgelöst.



Urteil der Redaktion:
„BEFRIEDIGEND“

BASLER

Mit der Forderungsdifferenzversicherung GAP24 will die Basler Inhabern geleaster oder kreditfinanzierter Fahrzeuge und Maschinen ermöglichen, sich finanziell abzusichern. Die Lösung schließt im Falle eines Totalschadens oder Diebstahls die Lücke (Gap) zwischen der Entschädigung der Kfz-Versicherung und dem Ablöswert beim Leasing bzw. der Restschuld bei einer Finanzierung. Im Rahmen der Überarbeitung wurde der Versicherungsumfang um Boote und Flugzeuge erweitert. Diese können bis zu einem Wert von 500.000 Euro ohne Rückfrage versichert werden. Somit sind Sportboote und Sportflugzeuge sowie kleinere gebrauchte Yachten, Privatflugzeuge und Hubschrauber abgedeckt. Sowohl Eigentümer, Finanzierungsnehmer, Fahrer als auch Nutzer können die Versicherung online abschließen. Die Selbstbeteiligung aus der Hauptversicherung lässt sich optional bis 2.500 Euro übernehmen, sofern der Versicherungswert 50.000 Euro übersteigt. Der Versicherungsschutz umfasst neben Bergungs- auch Entsorgungskosten insbesondere für Teile oder Reste, die nicht weiterverkauft werden können, sondern kostenpflichtig abtransportiert und entsorgt werden müssen. Als Versicherungssumme gilt nun der Kaufpreis (neu oder gebraucht), der ohne Anschaffungsnebenkosten zu bilden ist. Ersatzpflicht besteht auch ohne GAP, somit sind alle Zusatzkosten nun auch eindeutig dann abgedeckt, wenn keine GAP-Lücke mehr vorhanden ist.



Urteil der Redaktion:
„„BEFRIEDIGEND“

HDI

Als neuen Anlaufpunkt für Informationen und Services hat die HDI Vertriebs AG ihr digitales Maklerportal, die HDI Maklerwelt freigeschaltet. Die neue Plattform wurde gemeinsam mit dem Maklervertrieb und mit dem klaren Ziel entwickelt, sie genau auf die Bedürfnisse von Maklern zuzuschneiden. Die Maklerwelt fasst als Dachportal unter <https://partner.hdi.de> alle bestehenden produkt- und themenspezifischen Infoseiten von HDI für Makler zusammen und ergänzt diese um übergreifende Themen und Services. „Hauptnutzer sind bereits angebundene Vertriebspartner. Aber auch potenzielle Vertriebspartner können sich hier ausführlich über Leistungen und Produkte von HDI informieren“, erklärt Thomas Lüer, Vorstand Makler- und Kooperationsvertrieb der HDI Vertriebs AG. Denn ein Großteil der Informationen steht frei zur Verfügung. Datenschutzrelevante oder vertriebspartnerspezifische Services erfordern natürlich ein entsprechendes Login. Auf der Startseite sind aktuelle Informationen, News und die wichtigsten Themenseiten direkt erreichbar. Unter dem Menü „Produkte“ finden sich alle Versicherungslösungen von HDI. Der Punkt „Services“ umfasst Rechner, Bestandsservices, Schadeninfos und Rechtliches. „Verkaufsförderung“ bietet praktische Unterstützung für Vermittler: Medien, Verkaufsansätze, Webinare und News. Und unter dem Menüpunkt „Meine Maklerwelt“ findet sich der Zugang für den geschlossenen Bereich.



Urteil der Redaktion:
„GUT“

„Viele Policen im Markt sind nur als festgelegte Komplettpakete zu haben“

Klaus-Peter Klapper, Leiter Produkt- und Vertriebsmarketing Biometrie der Stuttgarter Leben, über Flexibilität in der Grundfähigkeitenversicherung

Interview: David Gorr

VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT: Die Grundfähigkeitspolice gilt als Alternative zur BU-Versicherung. Was sind dabei die größten Unterschiede?

KLAUS-PETER KLAPPER: Grundsätzlich kann beides, eine Berufsunfähigkeits- und eine Grundfähigkeitsversicherung, eine sinnvolle Einkommensabsicherung bieten. Das kommt ganz auf die individuelle Situation des Kunden an, denn der Ansatz der Produkte unterscheidet sich. Eine Grundfähigkeitsversicherung sichert im Gegensatz zu einer BU grundlegende motorische, sensorische und intellektuelle Fähigkeiten ab. Die Grundfähigkeiten sind unabhängig davon abgesichert, ob man seinen Beruf noch ausüben beziehungsweise überhaupt noch weiterarbeiten kann. Der Verlust einer Grundfähigkeit ist das einzig Entscheidende, das zur Leistung führt. Das ist ein wesentlicher Unterschied zur BU. Bei einer BU besteht der Anspruch auf eine Rente nur dann, wenn der zuletzt ausgeübte Beruf zu mindestens 50 % nicht mehr ausgeübt werden kann. Eine Grundfähigkeitsversicherung kommt als Alternative zur BU insbesondere für leicht körperlich Tätige infrage. Auch für Personen mit einem kleineren Vorsorgebudget, die sich keine BU-Absicherung leisten können oder wollen, ist diese Option attraktiv.

Bei den BU-Versicherungen gibt es im tatsächlichen Schadenfall oft einen juristischen Streit über die Auszahlung zwischen Versicherer und Kunde. Sieht es bei Grundfähigkeitspolicen anders aus?

Das Gegenteil ist richtig: Es kommt nur in einer Minderheit der Fälle zum Streit. Nach Angaben des Gesamtverbands der deutschen Versicherungswirtschaft werden 79 % aller Leistungsanträge in der Berufsunfähigkeitsversicherung „ohne Wenn und Aber“ bewilligt. Marktzahlen zur Leistungsquote

der Grundfähigkeitsversicherung sind uns nicht bekannt. Unser Stuttgarter GrundSchutz+ ist noch nicht lange genug am Markt, um in dieser Frage aussagekräftige Daten zu liefern. Fakt ist: unser GrundSchutz+ ist ein einfaches, verständliches und transparentes Konzept, bei dem klar geregelt ist, in welchen Fällen Kunden mit welchen Leistungen rechnen können.

Welche Unterschiede bei den erhältlichen Grundfähigkeitspolicen auf den Markt gibt es? Woraus sollten Makler und Kunden achten?

Die Angebote im Markt unterscheiden sich in der Tat stark – in Quantität und Qualität der versicherten Grundfähigkeiten, aber auch bei der Flexibilität. Das liegt nach unserer Beobachtung daran, dass die verschiedenen Anbieter unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Wir bei der Stuttgarter verfolgen den Ansatz, dass eine Grundfähigkeitsversicherung einfach auf das jeweilige Kundenbedürfnis zuschneidbar sein sollte, damit sie genau zum Kunden passt. Viele Policen im Markt sind nur als festgelegte Komplettpakete zu haben. Beim Stuttgarter GrundSchutz+ ist das anders: Dank unserem einzigartigen Bausteinkonzept ist das Produkt individuell auf verschiedene Kundenbedürfnisse anpassbar. Es ermöglicht die finanzielle Absicherung von 15 grundlegenden Fähigkeiten und lässt sich durch verschiedene Zusatzpakete ergänzen. Es gilt außerdem, wie auch in der BU üblich, ein verkürzter Prognosezeitraum: Kommt es zum Verlust einer Grundfähigkeit für mindestens 6 Monate, zahlen wir die vereinbarte monatliche Rente – auch rückwirkend.

Vor einem Jahr führten Sie den Grundschutz+ ein, wie ist die Resonanz? Wie viele Policen wurden nachge-

fragt? Gibt es Änderungsbedarf am Produkt?

Unser GrundSchutz+ ist sehr gut im Markt aufgenommen worden. Schon im ersten Jahr konnten wir ca. ein Drittel unseres Neugeschäftes im Rahmen der Einkommensabsicherung über den GrundSchutz+ generieren. Trotzdem ruhen wir uns nicht auf unserem Erfolg aus, sondern optimieren unsere Produkte kontinuierlich weiter. Im Rahmen unseres neuen, ganzheitlichen und preisoptimierten Konzepts zur Einkommensabsicherung „easi“ haben wir zum Juli dieses Jahres auch unseren GrundSchutz+ überarbeitet. Wir haben den GrundSchutz+ für die junge Zielgruppe geöffnet, so gibt es diesen nun bereits für Kinder ab 5 Jahren. Einzigartig im Markt ist die Option zur Beitragsbefreiung im Todesfall des Versorgers: Hierdurch bleibt der Versicherungsschutz des Kindes weiter bestehen, auch wenn zum Beispiel ein Elternteil frühzeitig verstirbt. Die Stuttgarter übernimmt in diesem Fall die Beitragszahlungen. Mit dem innovativen Ansatz easi-life setzen wir zudem auf eine maximale Flexibilität. So kann der Vertrag auch bei einer langen Laufzeit an sich ändernde Lebensumstände angepasst werden. Mit easiswitch besteht dazu die Möglichkeit, ohne erneute Gesundheitsprüfung in die BU zu wechseln. Flankiert wird die Einführung unseres Kinderproduktes von einer grundlegenden Optimierung des GrundSchutz+. Insbesondere haben wir 16 von 23 Leistungsauslösern verbessert, wobei das Pricing stabil bleibt.

Wie teuer und flexibel ist das Produkt? Wie umfassend sind die Gesundheitsfragen?

Viele Policen im Markt sind nur als festgelegte Komplettpakete zu haben. Beim Stuttgarter GrundSchutz+ ist das anders. Dank einem flexiblen Bausteinkonzept ist das Produkt individuell auf verschiedene Kundenbedürfnisse anpassbar. Es ist immer der Verlust von 15 bestimmten grundlegenden Fähigkeiten finanziell abgesichert. Zum Beispiel das Sehen, Hören und Sprechen, der Gebrauch einer Hand oder eines Arms, das Sitzen, Stehen, Gehen oder Treppensteigen, aber auch Pflegebedürftigkeit und mittelschwere Demenz. Als einer der wenigen Versicherer im Markt sichert Die Stuttgarter auch die Fähigkeit ab, ein Smartphone zu benutzen. Hierzu gehört auch, mit Alexa, Siri oder anderen digitalen Sprachassistenten kommunizieren zu können. Darüber hinaus ist mit der Zusatzversicherung „Schwere Krankheiten“ das weitere gesundheitliche Risiko schwerer Krankheiten absicherbar, das von Grundfähigkeitspolicen nicht abgedeckt ist. Nun zu den Kosten. Das Beitragsniveau beim GrundSchutz+ liegt deutlich unter dem einer BU. Abhängig vom gewählten Versicherungsumfang und dem Beruf können Kunden hier bis zu 70 % sparen. Ein 30-jähriger Elektroinstallateur zahlt beispielsweise für 1.000 Euro monatliche Rente im GrundSchutz+ (ohne Zusatzpakete) 38,51 Euro netto, wenn er sich



Klaus-Peter Klapper, Stuttgarter Leben: „Die Angebote im Markt unterscheiden sich stark – in Quantität und Qualität der versicherten Grundfähigkeiten, aber auch bei der Flexibilität.“

bis zum Alter 67 versichert. Da er für seine tägliche Arbeit die Grundfähigkeiten „Knien“, „Bücken“ und „Heben / Tragen“ benötigt, schließt er den GrundSchutz+ inklusive des Zusatzpakets „fit“ ab. Für 1.000 Euro monatliche Rente zahlt er 43,31 € netto, bei zusätzlichem Einschluss des mobil-Pakets 48,47 Euro. Die Gesundheitsprüfung beim GrundSchutz+ ist einfacher als bei der BU. Kunden müssen deutlich weniger Gesundheitsfragen mit kürzeren Abfragezeiträumen als bei BU-Versicherungen beantworten.

Der Abschluss von Versicherungen soll zunehmend digital erfolgen. Kann ich als Kunde das in Zukunft auch bei Grundfähigkeitspolicen und BU-Versicherungen auch machen?

Das Thema Einkommensabsicherung ist sehr komplex und sollte aus unserer Sicht bedarfsgerecht beraten werden. Als Maklerversicherer setzen wir nach wie vor auf den Vertriebsweg über unabhängige Vermittler. Gleichwohl haben wir den Antragsprozess vereinfacht und digitalisiert: durch komplett elektronisch signierbare Anträge, die speziell für unseren GrundSchutz+ entwickelt wurden. Auf diesem Weg ist es Kunden problemlos möglich, unsere Lösungen zur Einkommensabsicherung papierlos und digital abzuschließen. So erhalten Vermittler die abschließende Unterschrift bequem auf deren Endgerät oder dem Endgerät ihres Kunden – je nach Situation in ihrem Beisein oder auch aus der Ferne.

gorr@vww.de

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@vvw.de

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

Autoren dieser Ausgabe, Stefanie zur Horst, Daniel Jokisch, Ernesto Klein, Thomas Köhler,
Thomas Pache, Elke Pohl, Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Lars Georg Volkmann

Titelbild @VPV

Geschäftsführer PD Dr. Dirk Solte

Postanschrift VVW GmbH

Klosestraße 22-24, 76137 Karlsruhe; Telefon: 0721 3509-0, Telefax: -201, Internet: vvw.de

Bitte geben Sie bei Zuschriften immer Ihre Kundennummer an.

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

Konto Landesbank Baden-Württemberg, Stuttgart

BLZ 60050101, 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
- ✓ Schnelle Schlagwortsuche
- ✓ Webbasierter Flatrate-Zugriff
- ✓ Einzelne Seiten ausdrucken
- ✓ Ohne zusätzliche Benutzerverwaltung
- ✓ Wichtige Artikel weiterempfehlen

vvw-online.de/demo



BERATUNG. vertrieb@vvw.de
Telefon +49 (0)721 35 09-118



JETZT BESTELLEN.
vvw.de



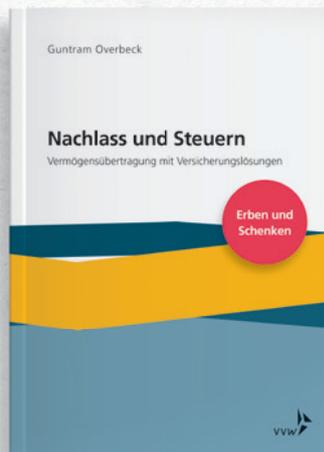
Konzentriertes Vermittlerwissen

Erobern Sie neue Fachgebiete



Erfolgreiche Konzepte für die Zielgruppe 50plus

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



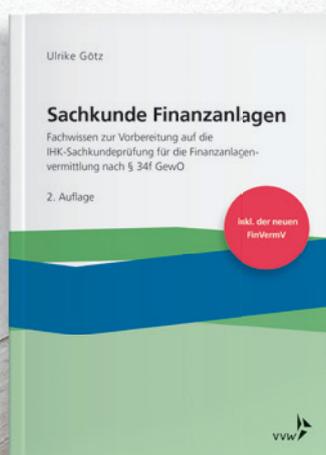
Steueroptimiertes Vererben, praktische Expertentipps

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

Schrittweise Unternehmens-Nachfolge: Mehr als eine berufliche Perspektive!

- dieses ist eine der wesentlichsten Entscheidungen für das Unternehmen
- ein erfolgreicher, auf definierte Kundensegmente spezialisierter Makler
- ca. 60 Mitarbeiter an mehreren Standorten und weiterhin wachsend
- es dominieren die gewerblichen Kompositsparten (Haft/Sach)

„Mitglied der Geschäftsführung und späterer Mitinhaber“

die Aufgabe

- Sie werden maßgeblich die weitere Unternehmensentwicklung verantworten
- mit klarem Blick auf die kommenden Themen der Versicherungswirtschaft
- strategisch klug, operativ maßgeblich, präsentationssicher, vertriebsstark
- mit hoher Innen- wie Außenwirkung, loyal, integrativ, führungserfahren
- Charakter, Leistung, Respekt, Mut und Ideen als Erfolgsparameter

das Angebot

- die Übernahme der Verantwortung erfolgt Schritt-für-Schritt auf ca. 3 Jahre
- erst Prokura, dann Geschäftsführer, dann Gesellschafter-Geschäftsführer
- der Umzug an den attraktiven Standort (Süd West) ist klare Bedingung
- Sie wirken i.W. in der Zentrale, ca. 20% sind Sie beruflich unterwegs
- auf attraktiver Vertragsgrundlage, mit ansteigender Partizipation

Sind Sie interessiert? Dann lassen Sie uns sprechen!

... rufen Sie mich gerne an oder senden Sie mir Ihren Lebenslauf per E-Mail ...

Jan Hauke Krüger | Headhunter

Personal- und Managementberatung

+49 (0)152 52 47 74 22

+49 (0)40 73 08 83 46

mail@jan-hauke-krueger.de

www.jan-hauke-krueger.de

+ Personen- und Funktionsbezeichnungen stehen für alle Geschlechter gleichermaßen +

The logo consists of the letters 'JHK' in a white, bold, sans-serif font, centered within a solid blue square.