

# Der Vermittler

E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

NOVEMBER 2020

## „Makler-Run-offs werden wieder wahrscheinlicher“

Wie der Weg in den Ruhestand am besten gelingt, verrät Policen-Direkt-Vertriebschef Efstratios Bezas

### INTERVIEW

Getsafe-Chef Wiens über neue Vertriebswege

### NACHHALTIGKEIT

Wie Offenlegungspflichten richtig umgesetzt werden

### PRODUKTE DES MONATS

U.a. mit 1:1 Assekuranzservice und Mailo

Jetzt  
vorbestellen

# Richtungsweisend und meinungsstark kommentiert

Für Anwender und von der Anwendung Betroffene

## Tarifverträge für die private Versicherungswirtschaft

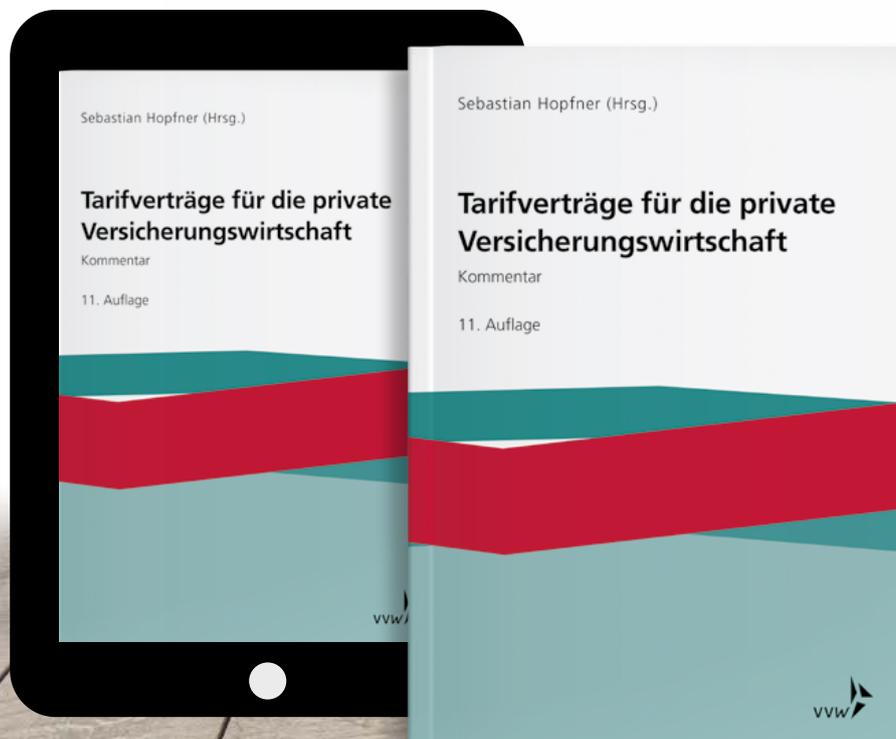
Kommentar

Der renommierte Kommentar stellt ein echtes Werkzeug zum täglichen Gebrauch für alle, die tarifliche Bestimmungen anwenden oder von deren Anwendung betroffen sind, dar.

Herausgeber Herr Dr. Sebastian Hopfner ist seit über 18 Jahren für die Gestaltung von Tarifverträgen verantwortlich und begleitet die Verhandlungen der Tarifvertragsparteien. Diese Kompetenz spiegelt sich auch in der bereits 11. Auflage des vielgenutzten Kommentars wider. Das Werk eignet sich durch die anwendungsorientierte Aufbereitung auch für Nicht-Juristen.

Sebastian Hopfner

© 2020 • 11. Auflage • 880 Seiten • gebunden • ISBN 978-3-96329-315-3 • 135,- €



 **SHOP.** Ganz einfach bestellen in der  
Buchhandlung oder unter [vww.de](http://vww.de)

  
**ONLINE-KIOSK**

  
**VWW**

# „Vielen fehlt eine Lösung“

*Markteinblick von Efstratios Bezas, Leiter Vertrieb bei Policen Direkt*

**D**ass rund 75 Prozent der Einzelmakler ihre Nachfolge noch nicht geregelt haben, ist alarmierend. Vielen fehlt dabei offenbar vor allem eine Lösung für den fließenden Übergang in den Ruhestand. Im Folgenden begleiten wir zwei exemplarische Versicherungsmakler auf diesem Weg. Makler-Run-offs werden derzeit wieder wahrscheinlicher. Es ist angesichts von Covid-19 ein besorgniserregender Trend, dass wieder mehr Versicherungsmakler ihren Bestand weitgehend unbetreut auslaufen lassen und sich damit auch rechtlichen Risiken aussetzen. Offenbar glauben gerade ältere Einzelmakler aber, keine Wahl zu haben, weil sie zunehmend von Altersarmut bedroht sind. Das geht aus unserem aktuellen Maklerbarometer hervor. Die geeignete Nachfolgelösung ist elementare Voraussetzung, um Risiken wie massivem Bestandsabrieb vorzubeugen und im Ruhestand weiterhin vom Lebenswerk zu profitieren.

## WELCHE ROLLE DIE PERSÖNLICHE LEBENSPLANUNG FÜR DAS NACHFOLGEMODELL SPIELT

Zur Veranschaulichung begleiten wir zwei Musterunternehmer bei den entscheidenden Schritten – die Versicherungsmakler Hinz und Kunz. Beide sind 63 Jahre alt, haben ein kleines Büro in einer Kreisstadt mittlerer Größe und eine 400-Euro-Hilfskraft für die Buchhaltung angestellt. Sie betreuen überwiegend Privatkunden, haben 80.000 Euro Bestandsprovision und keinen Nachfolger für ihr Geschäft. Zu Beginn der Nachfolgeplanung überlegen beide, wohin die Reise gehen soll. Die weitere Richtung bestimmen Antworten auf Fragen wie „Wann möchte ich in den Ruhestand?“, „Wo und wie möchte ich meinen Ruhestand verbringen und was benötige ich dafür?“, „Wer muss im Todesfall versorgt sein?“, „Was erwarte ich von meinem potenziellen Nachfolger?“

Makler Hinz will bereits in einem Jahr die Zelte abbrechen. Er ist überzeugter Single und hat für seinen Ruhestand eine kleine Finca auf Sardinien im Auge. Dafür benötigt er ausreichend Liquidität. Makler Kunz hat anderes vor: eigentlich will er so schnell wie möglich kürzertreten, um mehr Zeit mit seinen Enkeln verbringen zu können. Mit seiner Frau möch-

te er öfter verreisen. Komplette Aussteigen mag er aber noch nicht, er ist schließlich mit ganzem Herzen Vertriebler und will mindestens noch 5 Jahre weitermachen – wenn die Gesundheit mitmacht. Außerdem ist er auf ein regelmäßiges Einkommen angewiesen. Dass in der Familie und im näheren Umfeld kein Nachfolger zu finden war, ärgert Makler Kunz ganz besonders – hat doch seine Tochter ein Duales Studium Insurance and Finance B.Sc. absolviert. Mit dem Angebot einer digital bestens aufgestellten Maklergruppe in der Großstadt konnte er aber nicht mithalten, weswegen auch der Familiensegen kurzzeitig schiefhängt. Deshalb müssen sich beide Versicherungsmakler mit den Möglichkeiten des Unternehmens- und Bestandsverkaufs auseinandersetzen. Sie müssen sich zwischen

Share und Asset Deal entscheiden. Beim Share Deal erwirbt ein Käufer die Anteile des bisherigen Eigentümers. Hier wechselt also das gesamte Maklerunternehmen inklusive aller Rechte und Pflichten, Mitarbeiter, Anlagevermögen und sogar Schulden den Besitzer. Beim Asset Deal geht es lediglich um bestimmte Vermögenswerte, im Fall der Versicherungsmakler ist das ihr Kundenbestand. Der Bestandsverkauf im Allgemeinen und das Rentenmodell im Speziellen bedeuten

einen Quantensprung bei der Bewertung und damit in der Regel ein Vielfaches des Verkaufspreises, den diese Makler bis dato erzielen konnten. Denn ein Unternehmensverkauf ist mit nicht unerheblichem finanziellem und bürokratischem Aufwand verbunden, der sich in aller Regel erst ab einer jährlichen Bestandscourtage von 100.000 Euro lohnt.

Zur preislichen Einordnung: Bei einem Jahresgewinn von 20.000 Euro könnten die beiden Makler ihr komplettes Unternehmen (Share Deal) für 80.000 bis 140.000 Euro verkaufen, je nach Verhandlungsgeschick, Zustand des Unternehmens und abhängig davon, ob es überhaupt einen Interessenten gibt. Makler Kunz konzentriert sich deshalb auf einen Asset Deal mit Rentenmodell inklusive Hinterbliebenenschutz. Seine Erben erhalten im Todesfall bis zu 30 Jahre lang die Rentenzahlungen. Er kann in Summe mit mehr als 500.000 Euro bereits in den ersten zehn Jahren rechnen. Das Modell kommt für Makler Hinz dagegen nicht in Frage.



Er benötigt das Geld sofort für die Immobilienfinanzierung und entschließt für einen Bestandsverkauf gegen eine fixe Zahlung von 187.500 Euro.

### **UNTERSTÜTZT DER BESTANDSKÄUFER DEN VERSICHERUNGSMAKLER BEI DER ÜBERTRAGUNG?**

Die Angebote der Bestandskäufer unterscheiden sich im Detail teils gravierend. Eine zentrale Frage für unsere Beispielmakler sollte dabei unbedingt geklärt werden: Wer führt die Bestandsübertragung letztendlich tatsächlich durch und zu welchen Konditionen? Gerade kleinere Käuferunternehmen haben nicht immer die Kapazität, sich ausreichend um den zeitintensiven Prozess zu kümmern. Es ist auch zu beobachten, dass gelegentlich die Arbeit abgewälzt wird, indem der Käufer eine Art „Gebrauchsanleitung“ für die Bestandsübertragung aushändigt und den Verkäufer damit weitgehend seinem Schicksal überlässt. Professionelle Käuferunternehmen unterstützen den Verkäufer aktiv bei der strukturierten Datenaufbereitung, der Prüfung der Übertragbarkeit und der Kommunikation mit den Versicherungsgesellschaften.

Was bereits vor dem Vertragsschluss erfolgen kann, ist die Sichtung des Bestands und das Sortieren der Bestandsdaten. Hier zeigt sich, wer seine Hausaufgaben gemacht hat. Makler Hinz nutzt seit Jahren bereits ein Maklerverwaltungsprogramm (MVP) und muss sich über die Pflege seiner Kundendaten keine Gedanken machen. Der Export erfolgt bei der Übertragung auf Knopfdruck. Makler Kunz dagegen war hier etwas nachlässig. Er hat eine Excel-Datei, die er eher sporadisch auf den aktuellen Stand bringt. Er kennt seine mehr als 300 Kunden persönlich und hat den Überblick über seinen Aktenschrank. Leider kann das Käuferunternehmen dieses System so nicht 1:1 übernehmen. Makler Kunz muss deshalb nachsitzen. Generell wird bei Bestandsverkäufen nur vergütet, was tatsächlich an Courtagen auf den Käufer übertragen wurde. Deshalb zahlt es sich für Makler Kunz aus, wenn er an einem verlängerten Wochenende Kunden- und Vertragsdaten auf den aktuellen Stand bringt. Ordnung in der Kundenkartei hilft, ärgerliche Abschlüsse bei der Rentenzahlung zu vermeiden.

An dieser Stelle sollten die Makler Hinz und Kunz ihren Steuerberater konsultieren. Denn je nachdem, wie sie ihr Lebenswerk veräußern wollen, kann das Besteuerungsverfahren durchaus komplex sein. Makler Hinz favorisiert den Asset-Deal gegen fixen Kaufpreis. Er kommt bestens gelaunt vom Termin bei der Kanzlei Eisenbeiß zurück. Weil er über 55 Jahre alt ist, genießt er beim Verkauf Steuerprivilegien. Womöglich kann er, je nach Höhe des Jahresabschlusses, sogar noch einen zusätzlichen Steuerfreibetrag geltend machen. Die Vorfreude auf seine Finca wird immer größer. Hier können wir den Versicherungsmakler Hinz auch schon aus der

Geschichte entlassen. Sein klares Ziel und die gewissenhafte Pflege seines Kundenbestandes erlauben es ihm jetzt, alles dem Bestandskäufer zu übergeben. Er kann sich ganz auf die Buchung der Fähre konzentrieren und überlegen, ob er die Überfahrt nach Bastia für einen Zwischenstopp von ein paar Tagen auf der Insel Elba nutzt. Makler Kunz dagegen hat noch etwas Planungsarbeit vor sich. An sich präferiert er die Lebensrente – der Käufer seines Bestandes würde in diesem Fall die Provisionen abzüglich einer Verwaltungspauschale monatlich an ihn weiterleiten. Er fürchtet aber, dass bei einem Rentenmodell sämtliche zu erwartenden Einkünfte im Voraus zu versteuern wären. Das hat ihm kürzlich ein Kollege so erzählt. Damit hätte sich das Thema für Kunz erledigt – schließlich müsste er so mindestens zehntausend Euro vorstrecken. Die Kanzlei Dr. Steintaler kann ihm umgehend Entwarnung geben. Seine Bestandsrente gilt aufgrund der Umsatzabhängigkeit als nachträgliche Einnahme aus gewerblicher Tätigkeit. Sie unterliegt somit der Einkommens- bzw. Gewerbe-/ Körperschaftssteuer und wird damit erst bei tatsächlich erfolgter Zahlung fällig, so die professionelle Auskunft.

So vorbereitet, könnte Makler Kunz für sich einen Termin in fünf Jahren festlegen, zu dem er seinen Bestand abgibt und sich wieder in seine alltägliche Arbeit stürzen. Denn eigentlich will er bis dahin möglichst viel Geschäft einreichen, um seine Bestandscourtage und damit die Rente deutlich zu verbessern. Seine Defizite in der Bestandsverwaltung kann er aber auch nicht einfach ignorieren. Aus der Fachpresse weiß er, dass der digitale Wandel längst die Branche erreicht hat und er für neue Kunden neue Technik benötigt. Er weiß aber auch, dass die Reise zum digitalisierten Maklerbüro mit finanziellem Aufwand verbunden ist und dass auch der Makler hier viel Arbeit investieren muss. Seine Tochter erzählt ihm, dass ihre Maklergruppe für Versicherungsmakler in seiner Situation eine spezielle Maklerpartnerschaft anbietet. Die Digitalisierung und das Back-Office inklusive Angebote, Anträge und Schadenmeldungen übernimmt der spätere Bestandskäufer, während der Versicherungsmakler mit einem funktionsstarken Technikpaket vertriebllich noch einmal durchstarten kann. Er bleibt der erste Ansprechpartner seiner Kunden, Haftung und Betreuungspflicht sind aber bereits beim Käuferunternehmen. So kann er endlich auch Frau Kluge ihren Wunsch erfüllen: seine über Jahrzehnte treue 400-Euro-Kraft kann jetzt selbst in Rente gehen, ohne dass sich Kunz den Kopf zerbrechen müsste, ob und wie er sie adäquat ersetzen kann. Die automatische Bestandsverrentung der Maklergruppe sichert zudem seine Frau finanziell für den Ernstfall ab und sorgt schlussendlich dafür, dass Makler Kunz auch seinen Frieden mit seiner Tochter macht – die perfekte Brücke in den Ruhestand.

auch  
als Abo  
erhältlich

# Vorsorge vermitteln.

## Leitfäden für die Praxis

### **(Betriebliche) Altersversorgung in der COVID-19-Pandemie**

Leitfaden für die Praxis

Die COVID-19-Pandemie wirkt sich deutlich spürbar auf die private und betriebliche Altersversorgung sowie auf Verträge zur Absicherung der Arbeitskraft aus. Daraus ergeben sich zahlreiche praktische Fragen. Die Autoren haben die wichtigsten Fragen und Antworten für die Praxis zusammengetragen. Entstanden ist ein kompaktes und unverzichtbares Hilfsmittel für Berater, Makler, Vermittler, Personalverwalter, Steuerberater, Versorgungsunternehmen und Versicherungsunternehmen.

Frank Wörner, Henriette Meissner,  
Alexander Schrehardt  
© 2020 • 74 Seiten • Softcover  
ISBN 978-3-96329-322-5 • 17,90 €

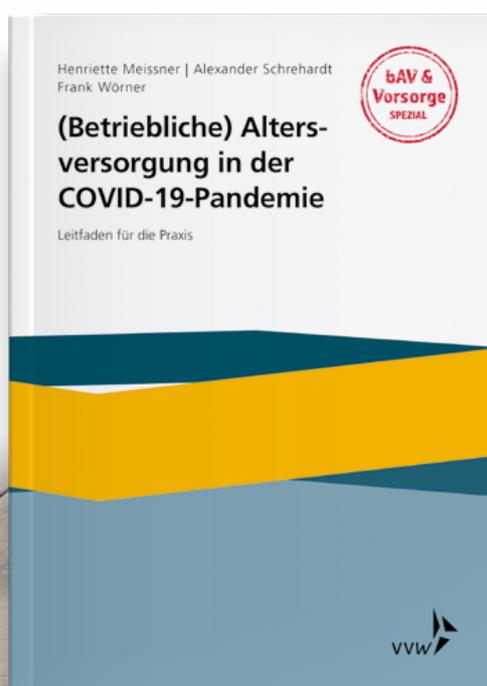
### **Grundfähigkeitsversicherung**

Vertriebsleitfaden für Vermittler

Die Vorsorgeberatung zur Absicherung der Arbeitskraft zählt zu den Königsdisziplinen der Versicherungswirtschaft. Vor allem die Grundfähigkeitsversicherung tritt als Wettbewerber zur Berufsunfähigkeitsversicherung auf.

Dieser Vertriebsleitfaden widmet sich den vertraglichen Grundlagen, den tariflichen Gestaltungsmöglichkeiten sowie den Leistungsvoraussetzungen im Versicherungsfall. Vorschläge für die vertriebliche Umsetzung im Praxisalltag runden das Informationsangebot ab.

Alexander Schrehardt  
© 2020 • 114 Seiten • Softcover  
ISBN 978-3-96329-306-1 • 21,90 €



# Kraftakt Regulierung

Wie freie Finanzdienstleister den bürokratischen Mehraufwand und das eigene Haftungsrisiko minimieren.

*Von Alexander Pfisterer-Junkert*

**G**eignetheitserklärung, Telefonaufzeichnung, Zielmarktgleich oder ex-post Kostenaufklärung: Freie Vermittler und Makler müssen sich auf ständig neue Anforderungen einstellen. Zudem steht weiterhin ein Aufsichtswechsel im Raum, weg von den Gewerbeämtern bzw. Industrie- und Handelskammern hin zur Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin). Die Bundesregierung hat jüngst noch einmal bekräftigt, an ihrem Vorhaben – wie im Koalitionsvertrag vereinbart – festzuhalten.

Fest steht: Die Regulierung der Finanzmärkte schreitet weiter voran. Damit steigt der administrative Druck insbesondere auf freie Finanzdienstleister. Es wird immer schwieriger, die komplexen rechtlichen Vorgaben zu erfüllen. Schnell kommt es zu Versäumnissen, die erhebliche Haftungsrisiken nach sich ziehen. Schon kleine Lücken in der Dokumentation können ein Einfallstor für weitreichende Regressansprüche sein, die sich nur schwer abwehren lassen. Gleichzeitig wächst der Druck im Kerngeschäft. Finanzanlagenvermittler treffen auf gut informierte Kunden, die eine qualifizierte und individuelle Beratung erwarten. Hinzu kommt eine Pandemie-bedingte Verunsicherung vieler Kunden, wodurch der ohnehin hohe Beratungsbedarf nochmals ansteigt. Die Folge: Immer mehr Finanzdienstleister überlegen aus Gründen der Effizienzsteigerung, ob und wie sie administrative Aufgaben auslagern können.

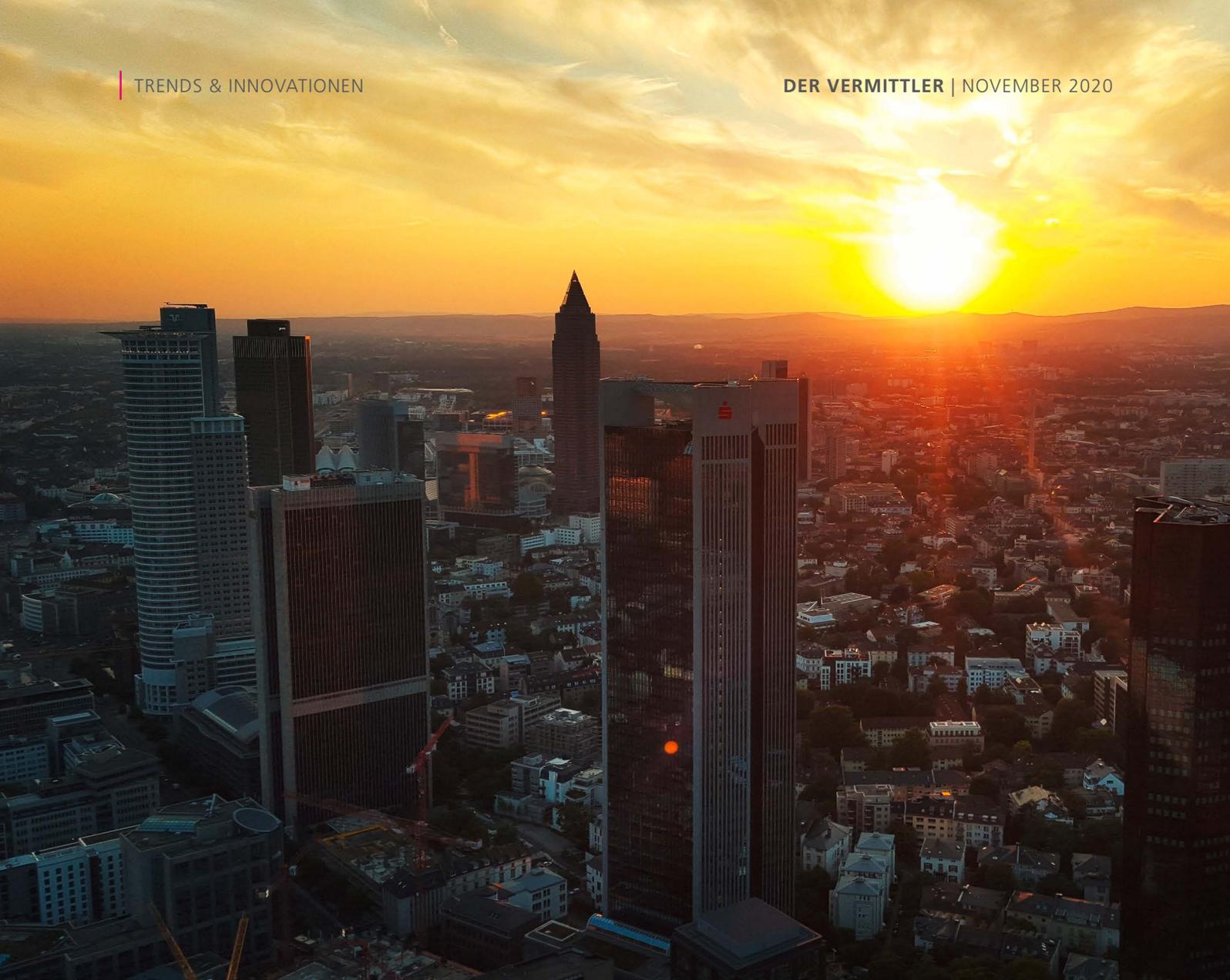
Gerade für kleinere Akteure ist das Outsourcing von Pflichtaufgaben das Gebot der Stunde. Sie gewinnen die Sicherheit, dass die zuständige Vertriebsgesellschaft alle wesentlichen Vorgaben im Blick hat und ihnen die notwendigen Strukturen vorgibt. Als Partner kommen neben den arrivierten Maklerpools auch die so genannten Haftungsdächer in Betracht. Hierbei reichen Vertriebsgesellschaften faktisch ihre BaFin-Erlaubnis an den gebundenen Vermittler weiter und sind im Gegenzug für dessen Handlungen verantwortlich. Haftungsdächer bieten gegenüber Maklerpools regelmäßig ein breiteres Leistungsspektrum. Die Anbindung an ein Haftungsdach kann auch in Hinblick auf die anstehende Aufsichtsübertragung eine wichtige Weichenstellung für

die Zukunft eines Finanzunternehmens sein. Eine derartige Partnerschaft bringt nicht nur Vor-, sondern auch Nachteile mit sich. Das Grundprinzip lautet: Ein Geschäft unter dem Haftungsdach, alle Geschäfte unter dem Haftungsdach. Finanzanlagenvermittler müssen sich für eine Vertriebsgesellschaft entscheiden und können sich nicht mehr verschiedene Vermittlungs- und Abwicklungsmöglichkeiten offenhalten. Geschäfte abseits des Haftungsdaches sind vertraglich untersagt und verstoßen zudem gegen geltendes Aufsichtsrecht. Vermittler dürfen nur noch im Namen der Vertriebsgesellschaft auftreten und sind an deren Produktkatalog gebunden.

## **RAUS AUS DER BÜROKRATIEFALLE**

Finanzakteure sollten sich daher nicht vorschnell für eine Partnerschaft entscheiden. Egal wie verlockend die Angebote auch erscheinen: Sie sollten sich die Zeit für eine eingehende Recherche nehmen. Viele Makler interessieren sich in erster Linie für die Konditionen und das Produktangebot. Sie prüfen im Detail, welche Produkte zu welchen Konditionen verfügbar sind. Dies ist zwar ein wichtiges Auswahlkriterium, doch es existieren viele weitere Punkte, die nicht zu vernachlässigen sind. Makler sollten grundsätzlich alle Vertragsbedingungen eingehend prüfen. Im Zweifelsfall sollten sie fachlichen Rat einholen, um keine rechtlichen Fallstricke zu übersehen.

Neben den Konditionen sind auch das Produktspektrum, die Produktqualität und die IT-Infrastruktur von großer Bedeutung. Doch mindestens ebenso wichtig sind weitere Faktoren, die bisweilen überhaupt nicht im Fokus stehen. Elementar ist beispielsweise die Frage, wem die Kundenkontakte „gehören“. Viele Makler realisieren erst bei einer Trennung, dass sie die ursprünglich eingebrachten Kundenbestand nicht weiterverwenden dürfen. Nicht selten drohen bei Vertragsende langwierige und kostspielige Rechtsstreitigkeiten. Schnell entstehen Zusatzkosten, die weit über den generierten Margeneinnahmen liegen. Auch die Bonität der Vertriebsgesellschaft erfordert eine sorgfältige Prüfung.



### **Wettbewerb im Wandel:** Die Regulierung der Finanzmärkte schreitet voran

Sollte ein Haftungsdach in Insolvenz geraten, fällt womöglich der gesamte Provisionsertrag auf einen Schlag weg. Dadurch droht angeschlossenen Maklern schnell eine eigene Insolvenz. Leicht vergessen Makler auch die Frage, ob das Haftungsdach mit ihrer bisherigen Depotbank kooperiert. Andernfalls müssen Finanzakteure ihre Kunden mit guten Argumenten von einem Wechsel der Depotbank überzeugen. Wer diesen Punkt im Blick hat, kann unerwartete Mehraufwände vermeiden.

Es gibt kein Haftungsdach, das optimal für alle ist. Jeder Marktteilnehmer hat spezielle Anforderungen, die Berücksichtigung finden sollten. Das bestmögliche Haftungsdach bietet eine größtmögliche Schnittmenge zwischen den angebotenen Leistungen und den individuellen Wünschen. Wichtig: Makler sollten stets nach Referenzen fragen und Kontakt zu bereits angebotenen Haftungsdachpartnern aufnehmen. So lässt sich der praktische Nutzen einer Zu-

sammenarbeit aus erster Hand ausloten. Die Anbindung an ein Haftungsdach ist eine weitreichende Entscheidung. Im Gegenzug dürfen Makler klare Mehrwerte für ihr Geschäft erwarten. Der Wechsel unter ein Haftungsdach führt zwar kurzfristig zu einem Mehraufwand. Doch die Entscheidung zahlt sich langfristig aus, wenn man den richtigen Partner gewählt hat.

Untätigkeit ist fehl am Platze. Auch wer zunächst den bevorstehenden Aufsichtswechsel abwarten möchte, sollte bereits jetzt den Markt der Haftungsdächer sondieren. Zögerliche Finanzdienstleister können wirtschaftlich ins Hintertreffen geraten. Nur wer Klarheit über die individuell wichtigen Faktoren gewinnt, kann im Bedarfsfall schnell und gezielt von einer Partnerschaft profitieren.

**Alexander Pfisterer-Junkert**, Rechtsanwalt und Partner  
der Kanzlei BKL Fischer Kühne + Partner

# „Aus der anfänglichen ‚fixen Idee‘ ist inzwischen eine gut genutzte Plattform geworden“

Markus Heussen, Geschäftsführer der b-tix GmbH, über Snoopr – eine Suchmaschine für Spezialversicherungen

*Interview: David Gorr*

## **DER VERMITTLER: Wie sind Sie auf eine Suchmaschine für Versicherungen gekommen?**

**MARKUS HEUSSEN:** Seit über zehn Jahren entwickelt unser Haus Softwarelösungen für Versicherungsmakler. Dazu gehört auch ein Tarifrechner auf Basis von BiPRO-Normen. Vor wenigen Jahren wollten wir den Rechner erneuern und haben uns gefragt, ob wir so etwas wie ein Vergleichler werden müssen. Daraus ist dann letztendlich eine Suchmaschine für Versicherungen entstanden. Um ehrlich zu sein, war Snoopr ganz zu Anfang so etwas wie eine „fixe Idee“.

## **Was kam dann?**

Wir haben erkannt, dass sich auf der einen Seite die Kundennachfrage im Markt verändert und auf der anderen Seite klassische Vergleichler den Markt dominieren. De facto wandelt sich der Markt seit Jahren weg von einer produkt- hin zu einer kundenzentrischen Perspektive. Daraus resultieren u.a. individuelle Zielgruppenprodukte und Deckungskonzepte, die zunehmend Fuß fassen. Wer den Markt kennt, der weiß, dass sich diese neuartigen Produkte nur schwer in den Metriken eines klassischen Vergleichlers und damit im Maklermarkt platzieren lassen. Schlimmer noch: Sie kommen dort oft gar nicht an.

## **Woran liegt das?**

Das liegt auch daran, dass ein Vergleichler Produkte sozusagen „gleich machen“ muss, um sie vergleichen zu können. Aus diesem „Problem“ ist die Idee entstanden, eine Plattform für Spezialversicherungen wie Zielgruppenprodukte und Deckungskonzepte zu schaffen. Aber wie findet man Produkte, die in kein festes Schema passen

und deshalb nicht wirklich vergleichbar sind? Wir dachten, dass das mit einer Suchmaschine so ähnlich wie bei Google funktionieren könnte. Mit dieser Auffassung waren wir aber erstmal alleine, denn noch zu Beginn haben viele im Markt gedacht, so etwas braucht kein Mensch. Aber diese Worte habe ich persönlich auch 2004 gehört, als ich als einer von dreien über einen neuen Branchenstandard gesprochen habe. Allen Unkenrufen zum Trotz hat sich die BiPRO durchgesetzt und genau das passiert interessanterweise gerade auch mit Snoopr.

---

**„Sie finden bei uns keine einfachen Verlinkungen auf Webseiten, sondern strukturiert aufbereitete Produktinformationen direkt vom Anbieter, und für alle Produkte gibt es einen digitalen Angebots bzw. Abschlussprozess. Das alles kann Google so nicht leisten.“**

---

**Was ist das Besondere an Snoopr? An wen richtet es sich und lässt sich das nicht schon alles über Google finden?**



Snoopr ist Deutschlands erste Suchmaschine für Spezialversicherungen. Hierüber finden Versicherungsmakler Produkte mitsamt Angebots- und Abschlussprozessen, die sie vielleicht sonst nicht oder zumindest nicht so schnell und einfach finden würden. Das macht uns besonders. Zu Beginn haben viele versucht, uns in die „Schublade“ der Vergleicher zu stecken, weil man uns nicht einordnen konnte. Das zeigt, dass Snoopr wohl eine echte Innovation sein muss – zumindest aber ungewöhnlich ist. Von A wie Autohauspolice bis Z wie Zeltversicherung finden Makler über alle Sparten hinweg zugeschnittene Produkte für ihre Kunden. Dabei sind wir keine Konkurrenz zu Vergleichern oder Extranets von Versicherern. Vielmehr stellen wir eine sinnvolle Ergänzung dar, die ein Makler in seiner täglichen Produktrecherche kostenfrei nutzen kann.

### **Snoopr erweiterte seine Produktkompetenz ...**

... und eröffnet sich so neue Türen im Vertrieb. Denn genau in diesen Spezialbereichen haben Makler aus unserer Sicht – trotz Konsolidierung – langfristig eine echte Daseinsberechtigung. Die Analogie zu Google liegt natürlich auf der Hand. Es gibt einige Gemeinsamkeiten, aber auch wesentliche Unterschiede, die Snoopr so spannend machen. Grundsätzlich sind Google und Snoopr beides Suchmaschinen und funktionieren sehr ähnlich: sie durchsuchen Informationen anhand von natürlicher Sprache und sortieren Suchtreffer mittels künstlicher Intelligenz nach Relevanz. Die Vorteile von Snoopr liegen aber in der Spezialisierung auf Versicherungen, d.h. wir verstehen und sprechen die Sprache unserer Branche und richten uns gezielt an Makler. Sie finden bei uns keine einfachen Verlinkungen auf Webseiten, sondern strukturiert aufbereitete Produktinformationen direkt vom Anbieter, und für alle Produkte gibt es einen digitalen Angebots bzw. Abschlussprozess. Das alles kann Google so nicht leisten.

### **Wie ist das Geschäftsmodell? Wie verdienen sie Ihr Geld?**

Betreiber-gesellschaft von Snoopr ist die A-va GmbH, die im Zusammenhang mit der Entwicklung der Suchmaschine aus der b-tix GmbH ausgegründet wurde. Sie ist das, was man heute ein Insurtech-Startup nennt, ist also ein junges Technologie-Unternehmen und selbst kein Versicherungsmakler. Unser Team konzentriert sich ausschließlich auf die Bereitstellung der Plattform. Wir profitieren also niemals direkt am Versicherungsgeschäft. Snoopr ist ein so genannter Multi-Sided-Marketplace, der Makler mit Maklerkollegen und Versicherern zum Zwecke der Produktvermittlung zusammen bringt. Die reine Listung und Recherche von Produkten ist kostenfrei. Lediglich für die Nutzung eines Folge-

prozesses fallen geringe, rein erfolgsabhängige Gebühren für den Produkthanbieter an. Darüber hinaus stellen wir die Technologie hinter Snoopr auch als White-Labeling Lösung zur Verfügung. Versicherer oder große Makler nutzen unsere Technik bereits.

### **Ist Snoopr gemessen an den Klicks und Seitenaufrufen bislang ein Erfolg? Sind Sie zufrieden?**

Aus der anfänglichen „fixen Idee“ ist inzwischen eine gut genutzte Plattform mit mehr als 1.300 Produkten von über 130 Produkthanbietern geworden. In nur eineinhalb Jahren konnten wir wirklich sehr viele Anbieter, Produkte und Nutzer für unsere Plattform gewinnen. Mit dem Ansatz einer spezialisierten Suchmaschine lagen wir wohl richtig, was uns heute sehr freut. Unser Ziel ist es, mit Snoopr die größte, unabhängige Recherche-Plattform für Spezialversicherungen im deutschen Markt zu etablieren über die wir Makler, Versicherer und Kunden zusammen bringen.

### **In welcher Form arbeiten Sie dabei mit Maklern zusammen?**

Snoopr steht jedem Makler kostenfrei zur Verfügung. Dazu kann er sich einfach registrieren und die Suchmaschine bei der täglichen Produktrecherche nutzen. Daneben bieten wir spannende Zusatzmöglichkeiten an. Am interessantesten ist sicherlich unser Anbieterprogramm. Hierüber können Fachmakler, die Spezialwissen und besondere Zielgruppen- und Deckungskonzepte anbieten, ihre eigenen Produkte anmelden und so mit Maklerkollegen aus ganz Deutschland teilen, ohne dass sie selbst Sorge haben müssten, Ihre Kompetenzen an den Kollegen abzugeben. Die Maklerkollegen finden die Produkte über die Suchmaschine und können mit den Fachmaklern über Snoopr eine Zusammenarbeit etablieren. Auf diese Weise bekommt z.B. ein breit aufgestellter Makler Zugang beispielsweise zu Waschstraßen-Versicherungen oder Spezialkonzepten für Schornsteinfeger, etc. und kann seinem Kunden auf diese Weise eine qualifizierte Versicherungslösung für sein Risiko anbieten. Darüber hinaus bietet Snoopr ein Partnerprogramm für Leads an. Teilnehmende Makler erhalten dann von uns Kundenkontakte, wenn Verbraucher auf Produkte aufmerksam werden und eine Beratung wünschen. In diesen Fällen tritt Snoopr als Tippgeber auf und stellt einen Kontakt zwischen Kunde und Makler her.

### **Die b-tix GmbH arbeitet an intelligenten Lösungen für die Branche. Welche Lösungen sind das und was ist derzeit noch in Planung?**

Im Fokus steht bei uns seit jeher die digitale Vernetzung der Versicherungswirtschaft. Hierbei spielt der Datenaustausch

auf Basis von BiPRO natürlich eine wichtige Rolle, um z.B. Maklerpost zu digitalisieren, Makler-Extranets effizienter nutzbar zu machen oder Vermittlerabrechnungen inkl. der lästigen Klärungsprozesse zu automatisieren. Mehr als 120 Risikoträger sind per Schnittstelle an uns angebunden und werden von einer deutlich vierstelligen Zahl von Maklern genutzt. Obwohl es unsere Branche glücklicherweise geschafft hat, sich auf einen Standard für den Datenaustausch und die Prozesssteuerung zu einigen, reicht das in Zukunft so nicht mehr aus. Es werden zunehmend datengetriebene Anwendungen aufkommen, und die branchenübergreifende Vernetzung mit Datenlieferanten wird immer wichtiger. Aber genau diese Zulieferer werden weder willens noch in der Lage sein, sich einem nationalen Branchenstandard anzuschließen. In der Konsequenz besteht also die große Herausforderung darin, Daten aus unterschiedlichsten, nicht genormten Quellen zu beziehen und miteinander in Verbindung zu bringen. Damit das effizient funktioniert, muss man völlig neu Denken. Im nächsten Jahr werden wir deshalb eine Cloud-Plattform für die Verlinkung von Daten vorstellen. Sie wird das Problem der Vernetzung von Daten auf eine völlig neue Art und Weise und unter Verwendung mo-

derner Technologien aus den Bereichen Linked Data und Künstlicher Intelligenz lösen.

**Wie sehen Sie die Zukunft der persönlichen Beratung? Angesichts der Pandemie haben viele auf den direkten Kontakt verzichten können.**

In meiner Brust schlagen zwei Herzen: das eine liebt die Digitalisierung und Maschinen, aber das andere schlägt besonders stark für Menschen. Wir alle sind soziale Wesen und brauchen einander. Das gilt gleichermaßen im Privat- und im Berufsleben. Grundsätzlich glaube ich, dass wir nicht dafür gemacht sind, in irgendwelchen Videokonferenzen ausschließlich digital miteinander zu kommunizieren. Allerdings kommt das auch stark auf's Thema an. Ich denke, dass sich die Digitalisierung in vielen Bereichen unserer Branche durchsetzen und auch vielen Maklern – insbesondere im Standard-Massengeschäft – das Leben schwer machen wird. Corona wirkt hier als Beschleuniger. Aber genau deshalb wird der persönliche Kontakt zu etwas Besonderem. Wer das versteht, wird damit punkten können. Das sehen wir auch bei Snoopr, denn besondere Produkte bedürfen einer besonderen Beratung – abseits des Mainstreams.

**gorr@vww.de**

**VGA** Bundesverband der  
Assekuranzführungskräfte e. V.

Arbeitgeberverband für das private Versicherungs-Vermittler-Gewerbe

## **Wir. Steuern. Führung.**

E-Mail: [info@vga-koeln.de](mailto:info@vga-koeln.de)  
Internet: [www.vga-koeln.de](http://www.vga-koeln.de)

Peterstraße 23-25  
50676 Köln  
Telefon: 0221 952 1280  
Telefax: 0221 952 1282



# Sprung in unbekannte Gewässer

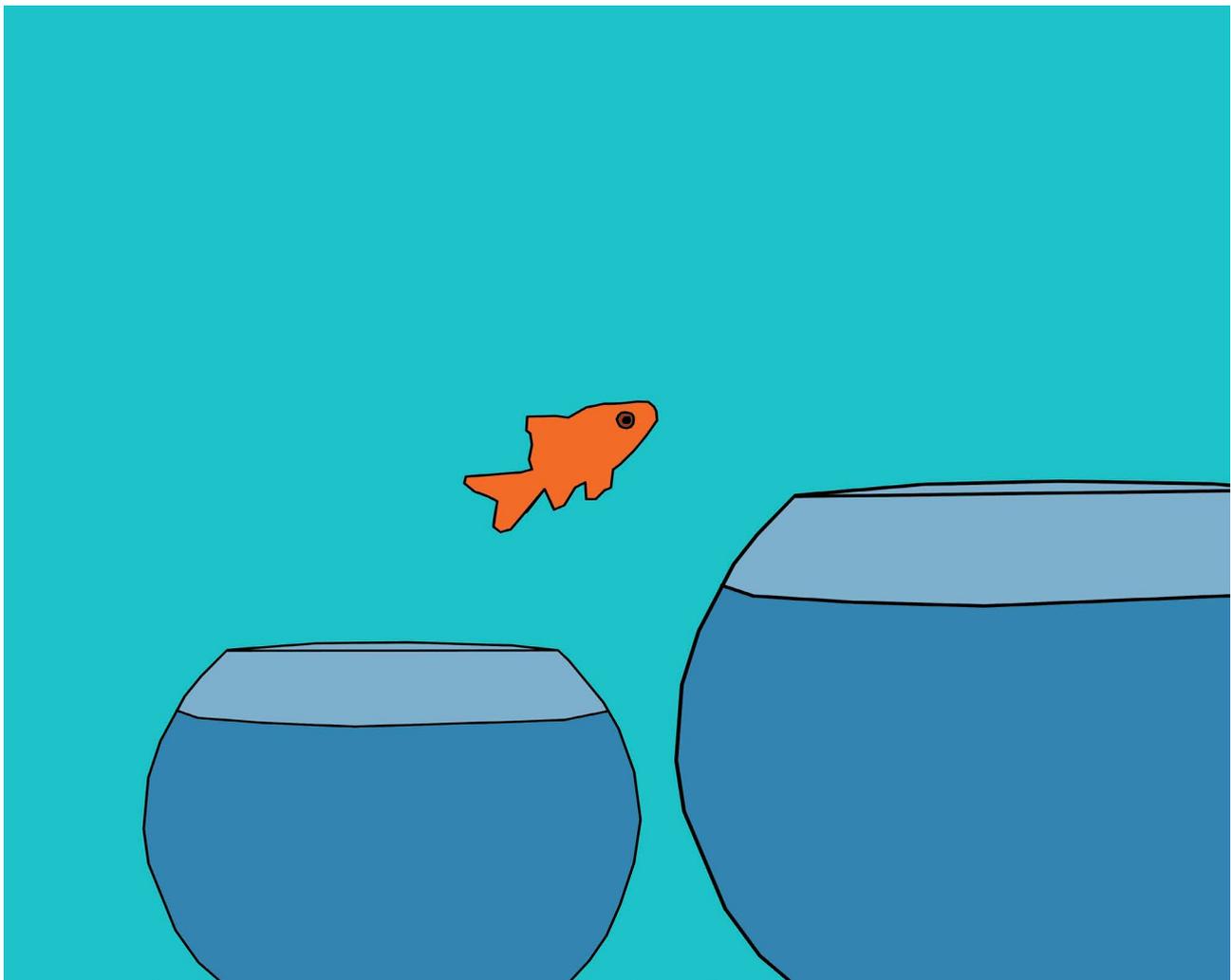
Die Folgen von Covid-19 für den Versicherungsvertrieb

*Von Claudia Fell und Oliver Riedel*

Die Pandemie und ihre zahlreichen Auswirkungen auf die Gesundheits- und Volkswirtschaft sowie das private und öffentliche Leben werden bereits vielfach diskutiert, wenn auch langfristige Folgen nicht im Detail seriös absehbar sind. Gleiches gilt für die Versicherungswirtschaft. Finanzielle Unsicherheit, Einkommens- und Arbeitsplatzverluste sowie (drohende) Insolvenzen im Zuge der Pandemie, verändern sowohl die Anforderungen im Retail- als auch im Gewerbekundengeschäft. Kunden haben ihr gesamtes Konsumverhalten im Rahmen der Pandemie ver-

schoben. Der stationäre Handel leidet während das Online-Geschäft weiter wächst, Mobilität bedeutet heute wieder mehr Autonomie als Sharing und auch der Versicherungsvertrieb verändert sich zunehmend. Vertriebliche Aktivitäten verlagern sich aus den Agenturen, den persönlichen Treffen in den heimischen vier Wänden, der Bankfiliale des Vertrauens weiter in die digitale Welt mit neuen Anforderungen an die (technische) Infrastruktur der Vermittler.

Von all diesen Veränderungen ist nicht nur das Privatkundengeschäft, sondern auch das Gewerbe-geschäft betroffen,



## Lockdown-Szenarien sind zu entwickeln, um kurz- und langfristige Veränderungen zu antizipieren und entsprechende Maßnahmen zu entwickeln

Szenario	Szenario 1: Rollierender Lockdown bis Q1 21	Szenario 2: Lockdown bis Q1 21	Szenario 3: Lockdown-Zustände bis Ende 21
Beschreibung	<p><b>Impfstoff:</b> Q2 2021</p> <p><b>Fallzahlen:</b> Volatiler, saisonaler Verlauf</p> <p><b>Lockdown:</b> Monatlicher Wechsel zwischen Öffnung und Schließung bis April 21</p>	<p><b>Impfstoff:</b> Q2 2021</p> <p><b>Fallzahlen:</b> Rasanter Anstieg</p> <p><b>Lockdown:</b> Durchgängiger Lockdown (light) bis mindestens April 21</p>	<p><b>Impfstoff:</b> Frühestens 2022</p> <p><b>Fallzahlen:</b> Kontinuierlich hohes Niveau</p> <p><b>Lockdown:</b> Szenario 2 ohne Verbesserung und weitere temporäre Lockdowns bis Ende 21</p>

da die herrschende Unsicherheit die Neukundenakquise bremst. Wachstum war bereits vor der Krise eine Herausforderung und wird durch Insolvenzen, Reduktion des Versicherungsumfangs in Leistungsbausteinen und Verringerung des Umfangs des Versicherungsinhalts weiter erschwert. Vermittler und Makler haben sowohl mit weniger persönlichen Zugängen zu ihren Kunden als auch mit den veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Kunden zu kämpfen.

Versicherer und Vermittler haben aus dem ersten Lockdown gelernt und Digitalisierungsoffensiven beschleunigt. Digitale Ansprache am PoS, stabile Video-Telefonie, digitale Antragsstrecken und remote Betreuung über Kundenportale gehören bereits vielfach zur Ausstattung des Vertriebs.

### SZENARIO-PLANUNG ZUR SICHERUNG DES GESCHÄFTS

Um ohne große Einbußen im Neugeschäft über eine Phase mit weiteren Lockdowns (light) zu kommen, sollten Versicherer und Vermittler die Kundenansprache und -betreuung anhand der gängigen Pandemie-Szenarien planen, um eine möglichst hohe Zahl von Kundenkontakten – auch in Zeiten erhöhten Infektionsgeschehens – zu ermöglichen. Dabei sind weniger die Annahmen zur Pandemieentwicklung als vielmehr die notwendigen Tools und Vorgehensweisen in Lockdown-Zeiten und in Abschnitten, in denen das öffentliche Leben weniger eingeschränkt ist, erfolgsentscheidend.

Für die Ausgestaltung konkreter Maßnahmen in den einzelnen Szenarien, sind Kunden noch besser zu verstehen und Kontakte vorausschauend zu planen: Wer kann wann und wo auf welchen Bedarf angesprochen werden? Welche Kunden können gut online kontaktiert und beraten werden? Welche Kunden bevorzugen den persönlichen Kontakt? Unter der Annahme, dass sich Phasen der Öffnung und des Schließens abwechseln könnten, sollten z.B. persönliche Kontakte in Abschnitte, in denen das öffentliche Leben

weniger eingeschränkt ist, gebündelt werden. Versicherer könnten ihre Vermittler hier mit den notwendigen Analyse-Tools unterstützen. Erfahrungen aus dem ersten Lockdown zeigen, dass sich Anforderungen an Versicherungsprodukte ändern. Beispielsweise wurde die Zeit genutzt, um in die eigenen vier Wände zu investieren, mit neuen Anforderungen an (bestehende) Hausrat-Policen und dem damit verbundenerm Beratungsbedarf.

Auch die Bedarfe von Gewerbekunden ändern sich. Jeder weitere Lockdown kann zu Änderungen in den Betriebsstätten, den Flottengrößen oder der Belegschaft führen. Vermittler haben hier während und nach den Lockdowns die Möglichkeit, als Partner ihrer Kunden, Versicherungsschutz anzupassen oder sogar individuelle Maßnahmen wie prämienerfreie Ruheversicherung für gewerbliche Fahrzeuge oder Option auf Verlängerung ohne Risikoprüfung zu vereinbaren und so den Kunden langfristig zu binden. Neben einer zielgerichteten Planung der Kundeninteraktion sind zudem interne Prozesse und Abläufe in Abhängigkeit des Pandemiegeschehens zu planen. Präsenzveranstaltungen wie Jahresauftaktveranstaltungen, Produktvorstellungen und Planungsgespräche sind nicht zuletzt zur Förderung von Standards und der Motivation des gesamten Vertriebs auch in digitalen Zeiten wesentlich für erfolgreichen Vertrieb. Hier sollte frühzeitig und bis mindestens ins zweite Quartal 21 hinein nach wirksamen Alternativen gesucht werden. Versicherer und Vermittler können sich für unterschiedliche Pandemie-Szenarien rüsten und sollten dabei kurz- und mittelfristige Maßnahmen in Einklang bringen, um Geschäft während der Krise zu sichern und sich in einem Atemzug für die Zukunft wettbewerbsfähig (digital) aufzustellen.

**Claudia Fell**, Head of Financial Services  
Strategie- und Managementberatung KPMG;

**Oliver Riedel**, Senior Manager Insurance Strategy KPMG

# Es gibt viel zu reden

Eindrücke von der ersten digitalen DKM

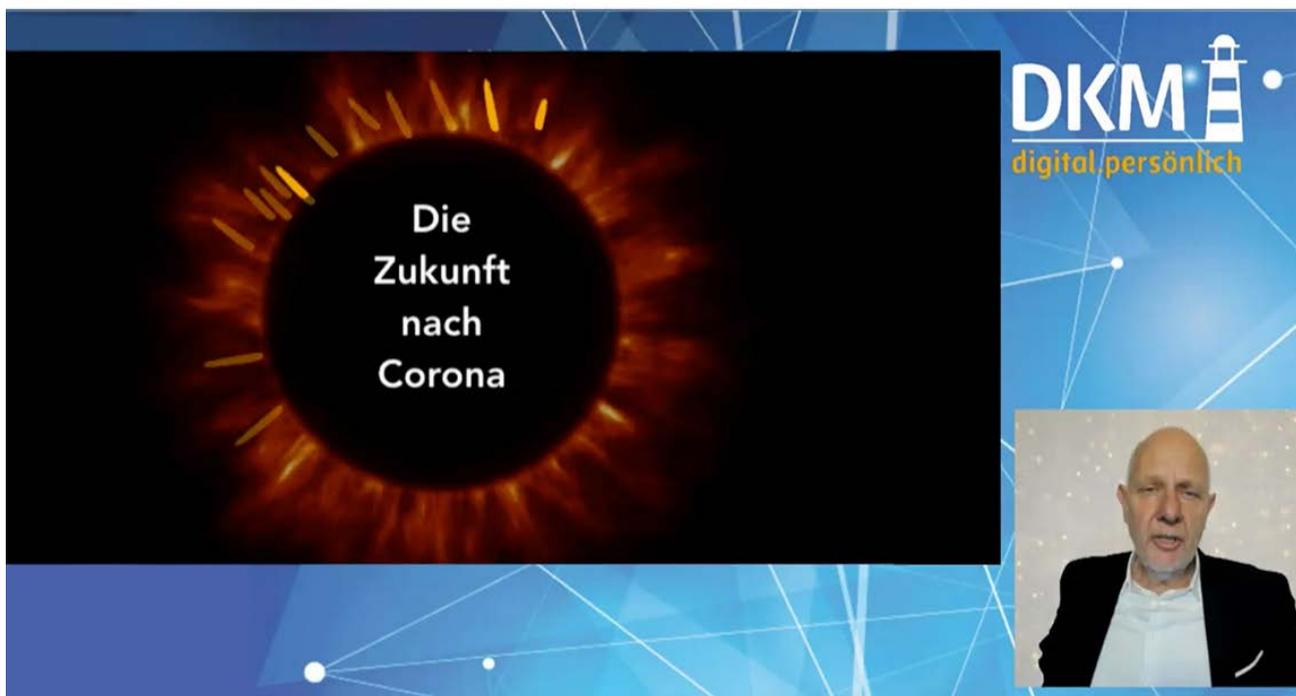
*Von Tobias Daniel und Maximilian Volz*

Die DKM lebt eigentlich vom persönlichen Austausch in der Branche. Das allerdings ist in diesen Tagen pandemiebedingt nahezu unmöglich geworden. So verwundert es nicht, dass der Netzwerkgedanke vor allem zu Beginn der digitalen Messe im Vordergrund stand: „Wir werden unsere Verhaltensweisen und unsere Weltsichten ändern“, brachte es Matthias Horx auf den Punkt. Auch die Versicherungsbranche werde gravierende Veränderungen erfahren – jedoch mit gewissen „Begünstigungen“, betont der Zukunftsforscher. Demnach würden Gewinner die aktuelle Krise nutzen, um mit den aktuellen Veränderungen innovativ umzugehen. Die Assekuranz stehe auf der Sonnenseite, da das Bedürfnis nach Sicherheit ansteigen werde. Gleichzeitig würden in Zukunft aber auch viele Versicherungsprodukte massiv digitalisiert. Die Auswirkungen der Pandemie indes dürften sich nicht

nur auf die Produktwelt der Versicherer und deren Vertrieb auswirken. Auch für die Makler und Vermittler dürfte die Pandemie deutliche Auswirkungen haben – sowohl im Verhältnis zum Kunden als auch zu den Mitarbeitern, Stichwort: Hybrider Makler. „Hybrid bedeutet für uns, mit Versicherern so digital wie möglich zu arbeiten“, betonte Michael Richterhammer, Makler aus Weiden/Oberpfalz. „Plötzlich ist alles anders“, brachte es auch Thomas Haukje von der Nordwest Assekuranzmakler GmbH & Co. KG zu Beginn des Industrieversicherungskongresses auf den Punkt. So rechnete die Branche zu Beginn der Pandemie allein in Deutschland mit einer Schadensumme von 18 bis 20 Mrd. Euro. Der britische Versicherungsmarkt Lloyd's sprach im Mai gar vom größten Verlust in der Geschichte der Versicherungswirtschaft.

Eines stehe dennoch bereits fest, so Haukje: „Wir kommen als Industrie viel besser durch die Pandemie als erwar-

 Speaker's Corner



**Zukunftsforscher Matthias Horx:** „Wir werden unsere Verhaltensweisen und unsere Weltsichten ändern.“



**Experten-Talk:** Wohin bewegt sich der Vertrieb der Zukunft?

tet. Die befürchtete Kernschmelze bleibt Gott sei Dank aus.“ Dabei habe sich die deutsche Versicherungswirtschaft als „vital und anpassungsfähig“ erwiesen. Allerdings habe sich gerade die Betriebsschließungsversicherung „als bislang unbekannte Granate im Gepäck der Versicherer erwiesen“. Die Hoffnung auf ein „schnell wirkendes Aspirin“ in Form der bayerischen Lösung sei binnen weniger Tage verpufft. Mittlerweile vergeht praktisch kein Tag mehr ohne entsprechende Meldung zur BSV – „der juristische Häuserkampf läuft“, konstatiert Haukje. Dabei würden die Unternehmen, welche im Rahmen der BSV bereits entsprechende Schäden reguliert oder sich der bayerischen Lösung angeschlossen haben, „in der Öffentlichkeit schon gar nicht mehr wahrgenommen“, bemängelt der Experte.

Als Beispiele dafür nannte er unter anderem die Basler oder die HDI, welche ihr BSV-Angebot nicht nur auf weitere Branchen ausgedehnt hat. „Als Reaktion auf die Corona-Krise haben wir Anfragen nach dem Versicherungsschutz vermehrt auch von Unternehmen jenseits der traditionellen BSV-Kundenkreise bekommen. Das gilt auch für Infektionen durch den neuartigen Coronavirus und auch im Rahmen der aktuellen Pandemie“, betonte HDI-Vorstandschef Christoph Wetzel bereits Anfang September. Die Unternehmen selbst sind sich jedenfalls der Folgen durch die Pandemie bewusst: „20 von 30 Versicherern befürchten einen Reputationsschaden“, konstatiert Haukje in seinem Eröffnungsvortrag. Freuen dürften sich hingegen wohl die Kfz-Versicherer, die 2020 wohl eines ihrer besten Jahre erleben dürften. Und auch bei

den Hausratversicherern laufe es. „Deutlich weniger Einbrüche, Homeoffice als ED-Prävention“, so Haukje. Dies dürfte die Corona-bedingten Schaden-Aufwendungen für Branche wohl weitgehend wieder ausgleichen, lautet seine Prognose.

Ein weiterer positiver Nebeneffekt: „Kein Versicherer ist in Kurzarbeit. Es gibt genug zu tun. Wir würden uns sogar noch mehr Unterstützung und Underwriter im Industrieversicherungsgeschäft wünschen, aber woher nehmen?“ Das Label „stabile Zukunft“ gilt trotz Pandemie weiter für die ganze Branche, denn weder wird es eine Welt ohne Industrie geben noch eine Industrie ohne Versicherung. Vielleicht ist gerade Covid-19 im Jahr 2020 die Wiedergeburt der lukrativen Industrieversicherung. Die Frage bleibt unterdessen: Welche Auswirkungen wird die Digitalisierung auf die Branche haben und sind die Versicherer den neuen Herausforderungen gewachsen?

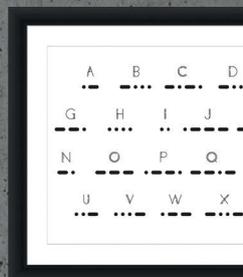
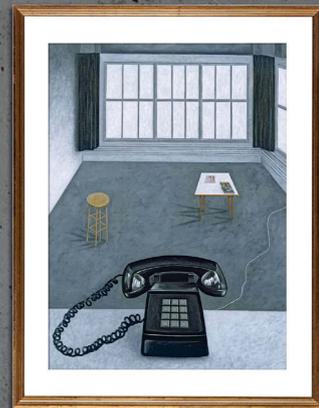
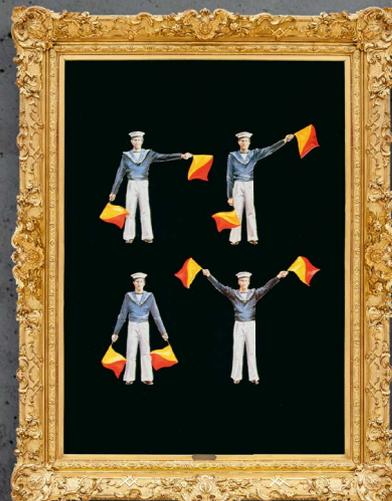
Insgesamt ist die DKM immer eine Zeit für klare Worte. Der BVK zum Beispiel hat seine Berlin-Strategie geändert. Er müsse aus der Reaktion – beispielsweise bei der Diskussion um einen Provisionsdeckel – ins Aktive kommen, erklärte Präsident Michael H. Heinz auf der Pressekonferenz. Neben Gesprächen mit Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier ist der BVK in den letzten Wochen verstärkt mit jungen Abgeordneten „aus den Sozialausschüssen“ in den Dialog getreten. Diese würden die Versicherungswirtschaft und den Dachverband (GDV) „äußerst kritisch“ sehen. Das Gesagte wiederzugeben, stünde ihm nicht zu, aber Mimik und Gestik sprachen Bände. Es müssen sehr deutliche Worte gefallen



sein. Er verschwieg auch nicht, dass die jungen Abgeordneten, eine andere Sicht auf den Versicherungsvertrieb und Vermittler hätten als ältere Generationen. Sie würden sich mehr Technik und Digitales wünschen, die Vermittlerschaft und sein Verband seien zur Wandlung bereit. In den Gesprächen mit Politikern aus verschiedenen Parteien gäbe es eine gewisse Tendenz zu schwarz-grün, ließ der BVK-Präsident durchblicken. Insbesondere die Grünen würden sich zwar bedeckt halten, aber informell wäre es schon zu Annäherungen gekommen. In den erwähnten Gesprächen mit dem Wirt-

schaftsminister Altmaier (CDU) war unter anderem das „Belastungsmoratorium“ Thema. Damit ist gemeint, während der Corona-Krise jegliche Belastungen für Unternehmen und Selbständige zu stoppen, dazu gehört auch die Aussetzung von bestehenden Regularien und die Verhinderung neuer Regeln. Es gehe darum, den Vermittlern in dieser schwierigen Zeit keine „Knüppel zwischen die Beine zu werfen“ erklärte Heinz. Er habe immer gesagt, wenn der Provisionsdeckel nicht bis Ende 2020 auf den Weg gebracht werde, dann ist damit vor der nächsten Bundestagswahl 2021 nicht mehr

# WIR WAREN IN DER VERGANGENHEIT FÜR SIE DA UND WIR SIND JETZT FÜR SIE DA



zu rechnen. Eine Fragerunde ohne eine kleine Heinz-Spitze wäre ungewöhnlich. Diesmal dauerte es bis zu einer Frage, bis der Präsident ein wenig ins Rollen kam. Angesprochen auf die Vielzahl von Finanz- Makler- und Vermittlungsverbänden und deren (offenbar) mangelnde Zusammenarbeit erklärte er, dass die „Zersplitterung“ bei der „Profilierungssucht anderer Verbände“ nicht verwundern dürfe. Der BVK sei vor allen anderen da gewesen, wachse jährlich um 500 bis 1.000 Mitglieder und stünde „mit vielen, nicht allen Verbänden“ in Kontakt. Eine Befragung hätte zudem gezeigt, dass die Mitglieder mit der Verbandsarbeit weit überwiegend zufrieden sein. Weiterhin unterstützt der Verband die Klarstellungen zur Weiterbildungspflicht. Die Leitlinie der 19 Punkte umfassenden FAQ's ist, die Weiterbildungspflicht von mindestens 15 Stunden jährlich dann als Obligatorium zu sehen, sobald man vertrieblisch, vermittelnd und beratend tätig ist. Das gilt selbst dann, wenn der Weiterbildungspflichtige, z.B. als Leiter eines Vermittlerbüros, nicht unmittelbar an der Beratung von Kunden beteiligt ist, aber einen gestaltenden Einfluss auf den Versicherungsvertrieb in seinem Unternehmen hat. „Wir befürworten die Klarstellungen seitens dieser Institutionen, denn damit erhalten Versicherungsvermittler Rechtssicherheit, welche Weiterbildungsangebote anerkannt werden

und IDD-konform sind bzw. der Versicherungsvermittlungsverordnung und der Gewerbeordnung entsprechen“, sagt Gerald Archangeli, BVK-Vizepräsident und Vorsitzender des Trägersausschusses der branchenweiten Weiterbildungsinitiative „gut beraten“. Als „bedeutender Vermittlerverband Deutschlands“ haben wir auf die Ausführungen in den FAQ's Einfluss genommen, damit die Prüfstandards, was als Weiterbildung gilt und was nicht, „bundesweit einheitlich gehandhabt werden“, erklärt er.

#### VERANSTALTER ZUFRIEDEN

Zufrieden mit dem Verlauf der bisherigen DKM zeigte sich Konrad Schmidt, Geschäftsführer des Veranstalters bbg Betriebsberatungs GmbH. Die Veranstaltung, die teilweise auf Amazon-Technik-Dienstleistungen fußt, würde hohe Kosten auslösen, doch die bbg sei ein „gesundes Unternehmen“ und die Besucher würden von einer Leitmesse „zurecht ein hohes Niveau“ erwarten. Dieses digitale Level kann jetzt auch die Branche erreichen, die bbg bietet die Plattform unter der Bezeichnung „DKM 365“ zur Nutzung an. Auch bei der DKM 2021 werde es, wenn wieder eine Kontaktmesse in Dortmund geplant ist, „hybride Komponenten geben“.

[redaktion-vw@vww.de](mailto:redaktion-vw@vww.de)



Unsere Struktur und Stärke befähigt uns Herausforderungen geradewegs entgegenzutreten.

Seit mehr als 100 Jahren treten wir für unsere Klienten und Partner ein. Wir bleiben in Kontakt, ansprechbar und verantwortlich.

Als Gleichgesinnte sind wir unseren Versicherungsnehmern und Partnern treu: Wir bieten ihnen Kontinuität und Sicherheit in einer unberechenbaren Welt.

Für einen gemeinsamen Vorteil.

**For Mutual Advantage**

[libertyspecialtymarkets.com](http://libertyspecialtymarkets.com)



**Liberty**  
Specialty Markets

# Nachspielzeit

Kreditversicherungsmakler fordern Klarheit in der Debatte  
um die Verlängerung des Corona-Schutzschirms

*Redaktion-VW*

Die Verhandlungen über eine Verlängerung des Corona-Schutzschirms für Unternehmen und ihre Lieferketten stößt beim Verband der Kreditversicherungsmakler Bardo auf heftige Kritik: Es sei höchste Zeit, dass über die Verlängerung des Corona-Schutzschirms Klarheit herrscht. Der Verband moniert vor allem, dass der wirtschaftliche Fortbestand vieler Unternehmen wegen der aktuellen Pandemie unsicher sei. Zudem sei die Insolvenzantragspflicht bis Jahresende ausgesetzt und es sei nicht klar, ob und in welchem Ausmaß der Staat im Falle von Unternehmenspleiten die Ausfallhaftung für Forderungen aus Lieferungen und Leistungen übernehmen wird, die ab Beginn des kommenden Jahres entstehen. Daher sei es auch für die Kreditversicherer kaum möglich, Geschäftstätigkeiten ihrer Kunden zu den bisherigen Konditionen zu versichern. Zu viele potenzielle „Zombie-Unternehmen“ sind ein zu großes Risiko, warnt Bardo-Sprecher Frank Otto.

„Die Verlängerung ihrer Versicherungsverträge ist aufgrund dieser Maßnahmen für Kunden derzeit ein Albtraum. Die Kreditversicherungen riskieren, über die Laufzeit eines Schutzschirms hinaus die Akzeptanz ihrer Kunden zu verlieren, wenn sie nicht differenziert vorgehen, statt pauschale Bereinigungen vorzunehmen. Bereits jetzt merken wir, dass die Kunden nur mehr sehr selektiv Geschäfte eingehen, die das Abschließen solcher Kreditversicherungen erfordern würden“, berichtet Bardo-Vorstand Albrecht Max Vater. „Eine fixe Zusage der Bundesregierung über die Verlängerung des Schutzschirms um sechs, besser noch neun Monate ist momentan die einzige Möglichkeit, eine negative Kettenreaktion zu vermeiden“, ergänzt Otto. Selbst eine negative Entscheidung, an der sich sowohl die Kreditversicherer als auch ihre Kunden orientieren könnten, sei aber immer noch besser, als das eiserne und unverantwortliche Schweigen der Verhandlungspartner. Schon Ende September haben der Gesamtverband der versicherungsnehmenden Wirtschaft und der Bundesverband Deutscher Versicherungsmakler (BDVM) vor den Folgen einer Nicht-Verlängerung des Schutzschirms gewarnt. Verhandelt wird das Volumen des

Schutzschirms, aber auch die Höhe der abzuführenden Versicherungsprämien. Eine Beendigung des Schutzschirms zum 31.12.2020 könne die bislang erzielten positiven Effekte zunichtemachen. Die Stabilität der Lieferantenkredite sei ein wesentlicher Baustein zur Stabilisierung der deutschen Wirtschaft. „Wir Versicherer werden uns im September mit dem Bund an einen Tisch setzen und darüber sprechen, ob wir den Schutzschirm über den Dezember hinaus verlängern wollen“, wird Coface-Manager Jochen Böhm bei der Nachrichtenagentur *Bloomberg* zitiert.

Auf der Tagesordnung sollen dabei neben dem Volumen des Schutzschirms auch die Höhe der abzuführenden Versicherungsprämien diskutiert werden. Um die Folgen der Corona-Krise zu begrenzen, verständigten sich die Bundesregierung und die deutschen Kreditversicherer im April 2020 auf einen weitreichenden Schutzschirm, wobei der Bund für das Jahr 2020 eine Garantie für Entschädigungszahlungen der Kreditversicherer von bis zu 30 Mrd. Euro übernimmt. Die Kreditversicherer übernehmen im Gegenzug Verluste von bis zu 500 Mio. Euro, überlassen 65 Prozent des Prämienaufkommens dem Bund und tragen Ausfallrisiken, die über die Bundesgarantie hinausgehen. Die Kreditversicherer ihrerseits bereiten sich aktuell mit unterschiedlichen Strategien auf die Phase nach dem Auslaufen des Schutzschirms vor. So befristen laut GVNW und BDVM einige aktuell signifikante Teile der zugesicherten Kreditlimite für ihre deutschen Versicherungsnehmer für bestimmte Bonitätsstufen lediglich bis zum Jahresende. Andere kündigen auf informeller Basis für das Jahr 2021 bereits signifikante Prämienerrhöhungen an, die die betroffenen Unternehmen in einem wirtschaftlich bereits schwierigen Umfeld zusätzlich belasten würden.

Auch das Bundeswirtschaftsministerium strebt eine Verlängerung des Schutzschirms bis Mitte nächsten Jahres an. Neben einer Einigung mit den Warenkreditversicherern und haushaltsrechtlichen Fragen sind vor allem beihilferechtliche Voraussetzungen mit der Europäischen Kommission zu erörtern. Brüssel muss eine Verlängerung genehmigen.

[redaktion-vw@vwheute.de](mailto:redaktion-vw@vwheute.de)





# „Die Versicherung von morgen muss sich verändern, um wettbewerbsfähig zu sein“

Getsafe-CEO Christian Wiens über Bigtechs und neue Vertriebswege

*Interview: Michael Stanczyk*

## **DER VERMITTLER: Wie gefährlich sind Bigtechs aus Ihrer Sicht für die Versicherer?**

**CHRISTIAN WIENS:** Konzerne wie Google oder Amazon haben eine starke Marktpräsenz und gutes technologisches Know-how – damit sind sie in der Lage, viele Branchen zu durchmischen. Ihr Einstieg ins digitale Versicherungsgeschäft ist bereits im Gange. So hat Ikea in der Schweiz und in Singapur bereits mit "Hemsäker" sein erstes Versicherungsprodukt auf den Markt gebracht; eine Kombi-Lösung von Hausrat- und Haftpflichtversicherung. Ähnliche Versuche gibt es bei großen Tech-Konzernen wie Google, Apple oder Amazon. Direkt beim Kauf einer Kamera oder eines Lautsprechers auf amazon.de wird der Käufer gefragt, ob er eine Versicherung hinzufügen möchte. Diese sogenannten Gadget-Versicherungen sind bisher vor allem für elektronische Geräte oder Smartphones verfügbar. Es ist davon auszugehen, dass große Marken ihre Identität und Kernleistungen behalten werden – keiner dieser Konzerne wird umschwenken und ein globaler Versicherer werden. Wahrscheinlicher ist, dass diese Firmen große Versicherungen zukaufen werden, um auch diese Leistungen aus einer Hand anzubieten.

## **Wo muss sich die klassische Versicherungsbranche verbessern, um sich gegen neue Wettbewerber zu schützen?**

Versicherungsunternehmen haben einen großen Wissens- und Erfahrungsvorsprung. Das ist ein wesentliches Kriterium für ihren langfristigen Erfolg. Die Branche ist stark reguliert – schnelle skalierbare Lösungen, die global funktionieren, sucht man daher bislang vergeblich. Das wird Tech-Giganten wie Amazon und Google vor Herausforderungen stellen. Klar ist aber auch: Die Versicherung von morgen muss sich verändern, um wettbewerbsfähig zu sein. Insur-

techs können hier den Weg weisen. Denn die Ansprüche an Versicherungen entwickeln sich in Zeiten zunehmender Digitalisierung hin zu einer Versicherung, die einfach mehr kann als bisher.

## **Wie sieht die Versicherung der Zukunft aus?**

Die Versicherung der Zukunft entlastet den Kunden nicht nur finanziell im Schadensfall, sondern löst das Problem für den Kunden. Beispiel Wohnungsbrand: Gestützt durch künstliche Intelligenz und Smart-Home-Technologien sorgt die Versicherung dafür, dass Risiken erst gar nicht entstehen. Und kommt es zum Schadensfall, kümmert sie sich um Architekten, Bauingenieure und Handwerker, bucht ein Hotelzimmer für die Zeit, in der die Räume unbewohnbar sind und bestellt, was zu ersetzen ist. Rundum-Pakete statt die Ausbezahlung der Schadenssumme - die Versicherung von morgen ist digital, intelligent und ganzheitlich

## **Wie sehen Sie vor diesem Hintergrund die Zukunft der einzelnen Versicherer und der Branche als Ganzes?**

Es wird ein Ringen um Kunden geben, wenn Tech-Firmen und andere Konzerne ihr Angebot um Versicherungsprodukte ausweiten. Versicherer sollten die neuen Angebote nicht nur als Angriff wahrnehmen, sondern als Trend auffassen, beobachten und sich zu Nutze zu machen. Punktuell werden diese Unternehmen für Insurtechs wie traditionelle Versicherer eine Konkurrenz darstellen. Kunden ganzheitlich schützen und Risiken umfassend vorbeugen und absichern sind Bigtechs derzeit nicht imstande. Insurtechs und traditionelle Versicherer sind also gefordert, digital und innovativ zu denken. In ihrer Existenz bedroht sind sie aber nicht. Die Frage, in welchem Umfang Amazon, Google und Co. ernsthaft ins Versicherungsgeschäft einsteigen, ist noch völlig offen. [stanczyk@vww.de](mailto:stanczyk@vww.de)

# Die Zeit drängt

Umsetzung von Offenlegungspflichten für Vermittler zum Thema Nachhaltigkeit ab 10. März 2021

*Von Per Protoschill*



**V**on den meisten Vermittlern noch nicht wahrgenommen, ist sie doch schon seit 2019 in Kraft: die Transparenz-Verordnung der EU zu „nachhaltigkeitsbezogenen Offenlegungspflichten“. Ab März 2021 müssen Finanzdienstleister und Vermittler diese Verordnung anwenden. Höchste Zeit, sich mit der Umsetzung in den eigenen Anbieter- und Produkt-Auswahlprozessen zu beschäftigen. Doch was heißt das ganz konkret für die Beratungspraxis? Lesen Sie fünf Thesen für eine erfolgreiche Umsetzung.

Das Thema Nachhaltigkeit ist spätestens seit der Bewegung Fridays for Future in aller Munde. Und das zu Recht: Nachhaltigkeitsrisiken wie der Klimawandel sind eine der größten Herausforderungen unserer Zeit. Das wird derzeit sicher überlagert von der weltweiten COVID-19-Pandemie, die ebenfalls völlig neue Herausforderungen für Politik, Unternehmen und Bevölkerung schafft. Dennoch: Zum Thema Nachhaltigkeit gibt es schon länger einen weitreichend angelegten Plan, der zum Beispiel im Green Deal der Europäischen Kommission zum Ausdruck kommt. Demnach soll Europa bis 2050 der erste klimaneutrale Kontinent werden.

Ein zentraler Erfolgsfaktor für dieses Ziel ist die Umlenkung von Kapital aus den verschiedenen Wirtschaftsbereichen in nachhaltige Anlagen. Damit sind in diesem Zusammenhang solche Anlagen gemeint, die einen positiven Beitrag nach den ESG-Kriterien leisten. Die Bezeichnung ESG steht für E(nvironment) – Umwelt, S(ocial) – Soziales und G(overnance), also (gute) Unternehmensführung. Auf globaler Ebene haben die Vereinten Nationen ganze 17 Ziele für nachhaltiges Wirtschaften definiert. Versucht man sich einen Überblick zu verschaffen, stellt man schnell fest, dass es bisher noch zahlreiche und durchaus unterschiedliche Begriffe für den Begriff Nachhaltigkeit gibt. So heißt die erste These für die Beratungspraxis:

**„EINE DETAILLIERTE ANALYSE UND BERATUNG ZU NACHHALTIGEN PRODUKTEN ERFORDERT KOMPETENTE UND BESONDERS QUALIFIZIERTE EXPERTEN UND VERMITTLER.“**

Doch was ist nun genau zu tun, um eine detaillierte Analyse zu nachhaltigen Produkten vorzunehmen? Betrachten wir in diesem Zusammenhang die für die meisten Vermittler wichtigen Lebensversicherungsprodukte im Rahmen der privaten oder betrieblichen Vorsorge. Diese Produkte sind – neben anderen wie Wertpapiere oder Fonds – von der Anwendung der Transparenz-Verordnung erfasst. Wer also als Makler oder Vertreter Lebensversicherungsprodukte vermittelt, muss künftig, spätestens ab dem 10. März 2021, die mit der Verordnung verbundenen Offenlegungspflichten gegenüber den Kunden beachten. Eine Ausnahme hiervon sind derzeit noch Vermittlungsbetriebe mit bis zu drei Mitarbeitenden. Diese Ausnahme könnten die nationalen Gesetzgeber aber

noch streichen. Für die Anwendung der Transparenz-Verordnung in der Beratung gibt es vom Grundsatz zwei mögliche Wege. Der erste Weg ist die Minimallösung. Hier erklärt die beratende Person, dass ESG-Kriterien grundsätzlich nicht im Rahmen der Beratung berücksichtigt werden. Gemäß der allgemeinen Verpflichtung zur Feststellung einer Nachhaltigkeitsstrategie ist dies außerdem auf der Internetseite des Vermittlungsbetriebes zu veröffentlichen und zu begründen.

Der zweite Weg ist aufwändiger – aber auch deutlich lohnenswerter für alle Beteiligten: Hier wird den Kunden erklärt und begründet, wie negative Nachhaltigkeitswirkungen in der Beratung berücksichtigt werden. Dieses „Wie“ erfordert eine Strategie von Vermittlern, das Thema Nachhaltigkeit künftig zu berücksichtigen. Der Vermittlungsbetrieb muss auf seiner Internetseite veröffentlichen, wie die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsrisiken erfolgt. Bei der Beratung von als nachhaltig beworbenen Produkten müssen Kunden außerdem vorvertraglich informiert werden, u.a. über konkrete Merkmale des Produktes im Hinblick auf Nachhaltigkeit. Daraus ergibt sich als zweite These für die Umsetzung der Transparenz-Verordnung in der Beratungspraxis:

**„BERATER UND VERMITTLER KÖNNEN UND SOLLTEN BEREITS JETZT ESG-STRATEGIEN FÜR IHR EIGENES UNTERNEHMEN ENTWICKELN.“**

Eine ESG-Strategie zu entwickeln ist nicht einfach. Vermittler, die sich schon länger auf nachhaltige Produkte spezialisiert haben, bestätigen: Das erfordert zum einen eine umfangreiche und detaillierte Recherche, zum anderen ist es notwendig, sich einen Überblick über potentielle Kunden zu verschaffen. Es kann hilfreich sein, zu diesem Zweck Positiv-Negativ-Kataloge von Investitionen zu erstellen. Im nächsten Schritt sind die im Vermittlungsbetrieb vorhandenen Beratungs- und Produktauswahlprozesse an solchen ESG-Strategien vorbeizuführen. Damit lässt sich einer noch ausstehenden Standardisierung sinnvoll vorgreifen. Wird dieser Prozess auch dokumentiert und verständlich aufbereitet, ist eine Strategie für die Beratung und die Offenlegung bereits griffbereit. Beispiele für Positiv-Negativ-Kataloge liefern Rating-Unternehmen, Produkthanbieter oder Institutionen, wie das Forum Nachhaltige Geldanlagen (FNG). So können bei Ausschlusskriterien zum Beispiel bestimmte Branchen wie die Kohle- oder Waffenindustrie generell von der Anlage ausgeschlossen werden. Positivlisten dagegen wählen gezielt Anlageformen oder Unternehmen aus, die die in der Anlagepolitik festgelegten Anforderungen hinsichtlich Corporate Governance und bestimmter ökologischer, sozialer und ethischer Aspekte besonders gut erfüllen, beispielsweise die Nutzung von regenerativen Energien. Auch die Versicherungsaufsicht liefert mit dem „Merkblatt zum Umgang mit

Nachhaltigkeitsrisiken“ entsprechende Ansatzpunkte. Die Stuttgarter als einer der Pioniere für nachhaltige Altersversorgung unterstützt ihre Geschäftspartner ebenfalls mit einer Checkliste für die erste Vorbereitung zur ESG-Beratung. Die ESG-Ausrichtung der Stuttgarter GrüneRente erfolgt nach transparenten Kriterien und wird vom unabhängigen Institut für nachhaltiges ethisches Finanzwesen e.V. (INAF) laufend überprüft. Doch „lohnt“ sich diese komplexe Vorbereitung für Vermittler überhaupt? Ja. Denn die Erkenntnisse der Marktforschung sprechen eine klare Sprache.

Der Markt für nachhaltige Produkte ist ein Wachstumsmarkt. Das merken wir schon selbst in unserem Alltag als Konsumenten. Immer häufiger können und wollen wir entscheiden, ob es ein nachhaltiges Produkt sein soll, zum Beispiel aus biologischer Erzeugung oder mit fairen Bedingungen für die Handelsunternehmen und Arbeitskräfte. Die politischen Rahmenbedingungen und Gesetzesvorhaben sind darauf ausgerichtet, Nachhaltigkeit in der Kapitalanlage auch im privaten Sektor zu fördern und größere Transparenz herzustellen. So lautet die dritte These für die ESG-Umsetzung:

**„WER SICH BEIM THEMA „NACHHALTIGE ANLAGEPRODUKTE“ ALS EXPERTE PRÄSENTIERT UND SEINE KUNDEN KOMPETENT BERATEN KANN, SICHERT SICH EINE IMMER GRÖßER WERDENE ZIELGRUPPE.“**

Übrigens muss es bei der Umsetzung der ESG-Beratung nicht nur um die Produkte gehen, zu denen Beratung erfolgt. Vermittler können einen ähnlichen Prozess für ihr eigenes Unternehmen vornehmen, um die Nachhaltigkeitsausrichtung zu dokumentieren und zu präsentieren. So können sich die Vermittlungsbetriebe selbst als nachhaltiges Unternehmen präsentieren. Hilfestellung dazu können auch spezielle Qualifizierungen bieten, zum Beispiel eine Weiterbildung zum „Experte nachhaltige Versicherungen und Finanzen“ der Deutsche Makler Akademie. Was für Vermittler gilt, trifft auch für die von ihnen betreuten Unternehmen zu. Haben Unternehmen für ihre Belegschaft eine betriebliche Altersversorgung (bAV) eingerichtet oder planen dies zu tun, ist das bereits nachhaltig. Denn eine bAV ist sozial und unterstützt so die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen. Wird die bAV zusätzlich nachhaltig finanziert, vervielfacht sich die positive Wirkung auf eine nachhaltige Entwicklung. Das bedeutet als vierte These:

**„BETRIEBLICHE ALTERSVERSORGUNG UND NACHHALTIGKEIT GEHÖREN ZUSAMMEN UND WERDEN MIT ESG-PRODUKTEN DREIFACH GUT.“**

Fazit ist: Vermittler kommen am Thema Nachhaltigkeit nicht vorbei. Einerseits werden sie sich an die gesetzlichen Vor-

gaben halten müssen. Darüber hinaus entwickelt sich der Markt für nachhaltige Kapitalanlagen seit Jahren positiv. Untersuchungen zeigen, dass über alle Alters- und Einkommensgruppen hinweg ein hohes Interesse an nachhaltigen Produkten wie der GrüneRente der Stuttgarter vorhanden ist. Um die gesetzlichen Anforderungen rechtzeitig zu erfüllen, sollten Vermittler jetzt unter anderem folgende Fragen prüfen:

- Kann oder muss der Vermittlungsbetrieb die Anforderungen erfüllen?
- Soll eine Strategie für das Unternehmen formuliert werden, aus der die Integration von Nachhaltigkeitsrisiken in die Beratung hervorgeht und wenn ja, wie?

Damit sind die nächsten Schritte für Vermittler bis zum 10. März 2021 vorgegeben. So müssen sie beispielsweise ihre Informationspolitik in Richtung Kunden überprüfen und ihre Strategie zur Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsrisiken erläutern oder eine Begründung formulieren, warum keine Berücksichtigung erfolgt. Eine Qualifikation zum Thema Nachhaltigkeit liefert eine zusätzliche Hilfestellung bei dieser Umstellung, wie auch die Zusammenarbeit mit Produktanbietern, die beim Thema Nachhaltigkeit schon etabliert sind. Daher folgt als fünfte These:

**„DIE FÄHIGKEIT ZUR BERATUNG ZU ESG-KONFORMEN PRODUKTEN WIRD FÜR VERMITTLER ERFOLGSRELEVANT SEIN.“**

Durch ein in diesem Sinne vorausschauendes Vorgehen im Hinblick auf eine nachhaltige Ausrichtung der eigenen Beratungsprozesse und gegebenenfalls des eigenen Unternehmens insgesamt können Vermittler ihre zukunftsorientierte Ausrichtung stärken. So haben sie Anteil an einem einsetzenden Transformationsprozess von einer sozialen hin zu einer nachhaltigen Marktwirtschaft, wie sie im europäischen Green Deal angesprochen wird.

*Möchten Sie sich auf die Bewertung und die Beratung zu nachhaltigen Vorsorgeprodukten vorbereiten? Dann bestellen Sie den Beratungsleitfaden „Nachhaltigkeit und ESG-Kriterien von Lebensversicherungsprodukten“ direkt im Shop des Verlags Versicherungswirtschaft unter [www.vvw.de](http://www.vvw.de).*

**Per Protoschill,**

Buchautor im Verlag Versicherungswirtschaft,  
Leiter Vertriebsunterstützung betriebliche Altersversorgung und Prokurist der Stuttgarter  
Vorsorge-Management GmbH

# Digitales sinnvoll nutzen!

Die **VersR<sup>DATENBANK</sup>** ist die Online-Ausgabe der renommierten Zeitschrift Versicherungsrecht. Sie umfasst alle Artikel der **VersR** von 1970 bis zur aktuellen Ausgabe mit exakten Recherchemöglichkeiten und komfortablem Dokumentenabruf. Recherchieren Sie in über 44.000 Entscheidungen und mehr als 3.500 Aufsätzen und Kommentierungen renommierter Autoren rund um das Haftungs-, Schadens- und Versicherungsrecht. Außerdem stehen Ihnen die wichtigsten Allgemeinen Versicherungsbedingungen zur Verfügung.



## Werden Sie zum Kombiniierer!

### Kombi-Paket für Printleser

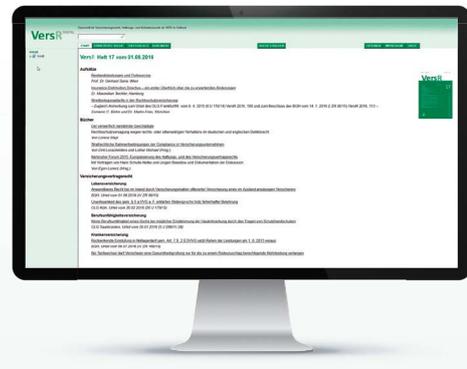
Sie möchten die umfangreiche **VersR<sup>DATENBANK</sup>** nutzen und auch weiterhin die Zeitschrift Versicherungsrecht als Printausgabe lesen?

**Dann kombinieren Sie und sparen über 50 % gegenüber dem Einzelkauf!**

Für zusätzlich nur **5 €\* im Monat** oder **60 € Jahresbeitrag** erhalten Sie den vollen Zugriff zur **VersR<sup>DATENBANK</sup>** mit bis zu 3 Nutzern.

\* Preis gilt für 12 Monate, danach kostet die VersR<sup>DATENBANK</sup> 18 € im Monat für bis zu 3 Nutzer. Mindestlaufzeit 12 Monate.

**34 € / Monat** → Print + Online



## Versicherungsrecht <sup>DATENBANK</sup>

### Online PUR

Sie möchten das umfangreiche Online-Angebot der **VersR<sup>DATENBANK</sup>** nutzen? Dann sichern Sie sich die **VersR<sup>DATENBANK</sup>** ohne Printausgabe zum Aktionspreis von **31 €\*\* im Monat** und erhalten Sie Zugriff für bis zu 3 Nutzer.

\*\* Preis gilt für 12 Monate, danach 43 € im Monat für bis zu 3 Nutzer, Mindestlaufzeit 6 Monate.

**31 € / Monat** → Online

# Keep it simple

Einfachheit scheint für den Kauf einer Versicherungspolice das wesentliche Entscheidungskriterium zu sein. Laut einer Deloitte-Studie bevorzugen 29 Prozent der Befragten Verträge, welche die Grundrisiken absichern und verständlich, leicht zu vergleichen sowie preislich fair gestaltet sind.

*Redaktion-VW*

**A**hnliches gilt für die Schadenregulierung: So legen die Versicherten laut Umfrage auch Wert darauf, zu wissen, welche Schäden abgedeckt sind, und die Sicherheit zu haben, dass Schadenforderungen zügig beglichen werden. Damit werden auch parametrische Gebäude- und Hausratversicherungen attraktiver, die bereits im Vorfeld konkrete Deckungs- bzw. Regulierungssummen bei bestimmten Ereignissen festlegen. Weltweit sind sie für knapp 60 Prozent der Befragten interessant, in Deutschland können sich 53 Prozent der Studienteilnehmer vorstellen, Anspruchsbetrag und Zahlungsauslöser schon bei Vertragsabschluss festzulegen, so Deloitte.

---

**„Gerade in der Phase des Vertragsabschlusses müssen Nutzerfreundlichkeit und verständliche Formulierungen im Vordergrund stehen.“**

*Kurt Mitzner, Deloitte Deutschland*

---

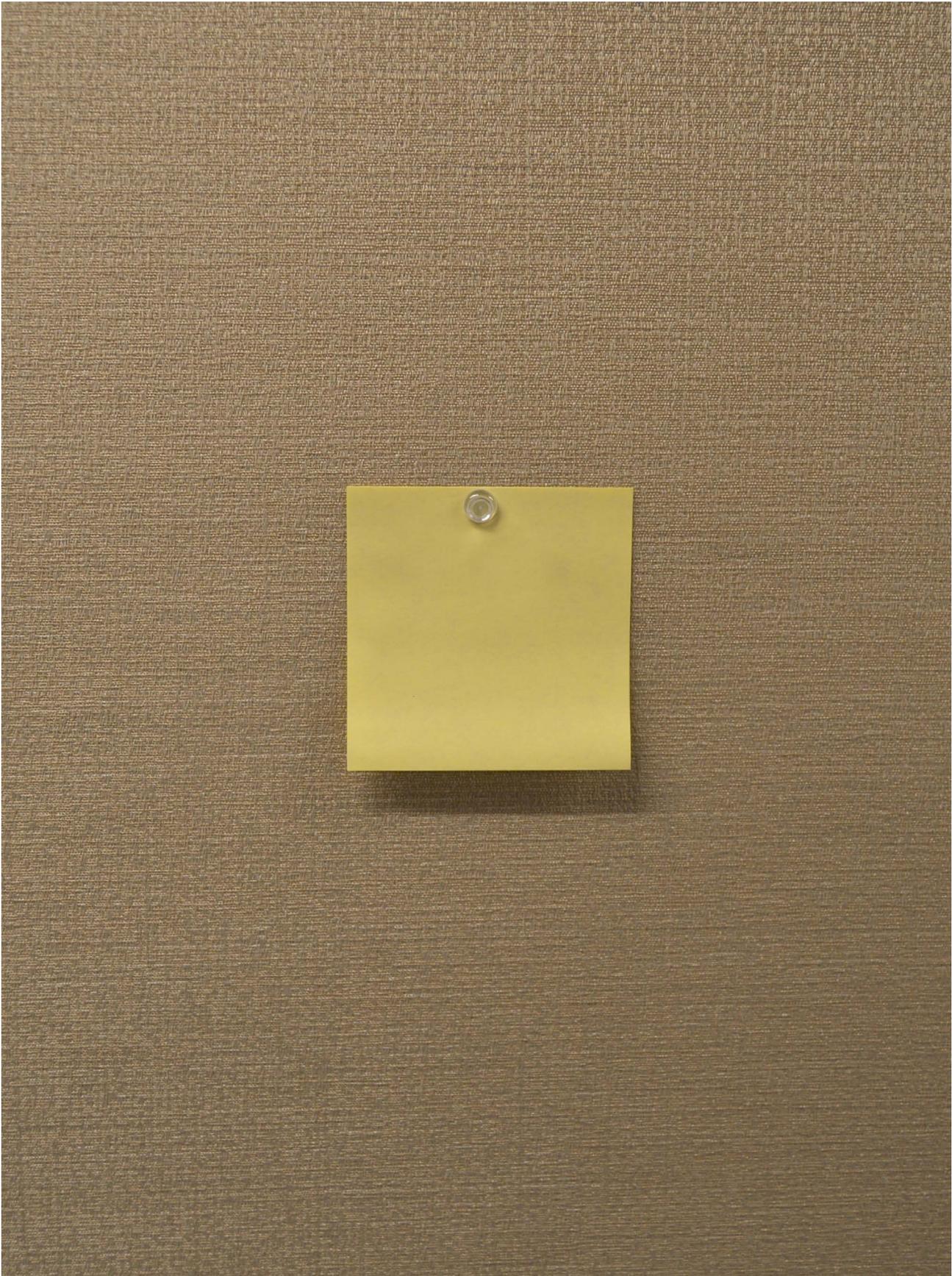
Allerdings haben Kunden in puncto Datenschutz noch Vorbehalte. Vor allem für die deutschen Befragten ist Datenschutz nach wie vor ein hohes Gut: Nur 34 Prozent der Befragten wären bereit, ihrem Versicherer persönliche Daten mitzuteilen, um niedrigere Prämien zahlen zu müssen. Damit sind die deutschen Teilnehmer von allen untersuchten Ländern am restriktivsten eingestellt. Die geringsten Probleme bei der Bereitstellung von Daten haben die Verbraucher aus China; dort würden 57 Prozent der Befragten spezifische Daten für eine günstigere oder persönlich zugeschnittene Prämie an ihren Versicherer übermitteln, so die Studienautoren.

## PERSÖNLICHE ANSPRACHE BEVORZUGT

Laut aktuellem Kundenmonitor von Sirius Campus ist die persönliche Ansprache noch immer ein wesentliches Kriterium für mehr Aufmerksamkeit und einen höheren Abschluss-erfolg. So werden 17 Prozent der Kunden zu konkreten Lebensereignissen wie Autokauf, Umzug oder Renteneintritt angesprochen. Passen die Themen zu den tatsächlichen Lebensereignissen der Kunden, steigt die Abschlussquote der entsprechenden Angebote auf 45 Prozent. Auch Angebote zu Informationsveranstaltungen z. B. zur Energieberatung, Sicherheit rund ums Haus oder Beratungen für Berufseinsteiger können sehr erfolgreich sein, jedoch werden sie mit rund sieben Prozent selten angeboten.

Allerdings ist die Akzeptanz der persönlichen Briefe des Vermittlers seit 2015 um elf Prozentpunkte auf 22 Prozent erheblich gesunken. Dagegen erfreuen sich digitale Nachrichten per E-Mail (14 Prozent), Nachrichten im Kundenportal (sechs Prozent) und Kurznachrichten über das Handy (vier Prozent) einer größeren Beliebtheit als noch 2015. Die Präferenzen für bestimmte Medien und Absender werblicher Ansprachen durch den eigenen Versicherer sind weitgehend unabhängig vom Alter. Dennoch werden nur 25 Prozent der Versicherungsnehmer innerhalb von zwei Jahren von ihrem Vermittler oder Bankberater direkt hinsichtlich des Versicherungsbedarfs angesprochen. Weitere 16 Prozent erhalten Anrufe aus der Zentrale ihrer Versicherungen und 14 Prozent von einem Mitarbeiter des Versicherungsbüros. Am häufigsten erhalten Versicherungskunden einen entsprechenden Brief (39 Prozent in zwei Jahren), um über Neuerungen oder Zusatzangebote mit den Kunden zu sprechen. E-Mail-Informationen haben sich inzwischen mit 17 Prozent in zwei Jahren auf Rang drei hochgearbeitet. Andere Digitalkontakte wie eine Nachricht über das Kundenportal, SMS oder über sozialen Medien oder eine traditionelle Kundenzeitschrift sind mit unter zehn Prozent kaum von Bedeutung.

[redaktion-vw@vwheute.de](mailto:redaktion-vw@vwheute.de)



# Fernstudium für alle

Online-Weiterbildung zwischen Notlösung und Best Practice in Pandemiezeiten

*Von Thomas Köhler*

**D**igitalisierung ist ein schönes Wort, das Politiker gerne benutzen und beschwören. Dass andere Länder dabei teilweise viel weiter sind, hat sich im Zuge der Schulschließungen im Corona-Frühling gezeigt. Digitalisierung im Bildungsbereich eröffnete Chancen für diejenigen, die nicht an klassischen Präsenzveranstaltungen teilnehmen konnten – sei es aufgrund großer Entfernungen oder aus zeitlichen Gründen. Digitalisierung hilft uns auch jetzt, uns trotz aller Unwägbarkeiten und ohne Risiko beruflich weiterzubilden.

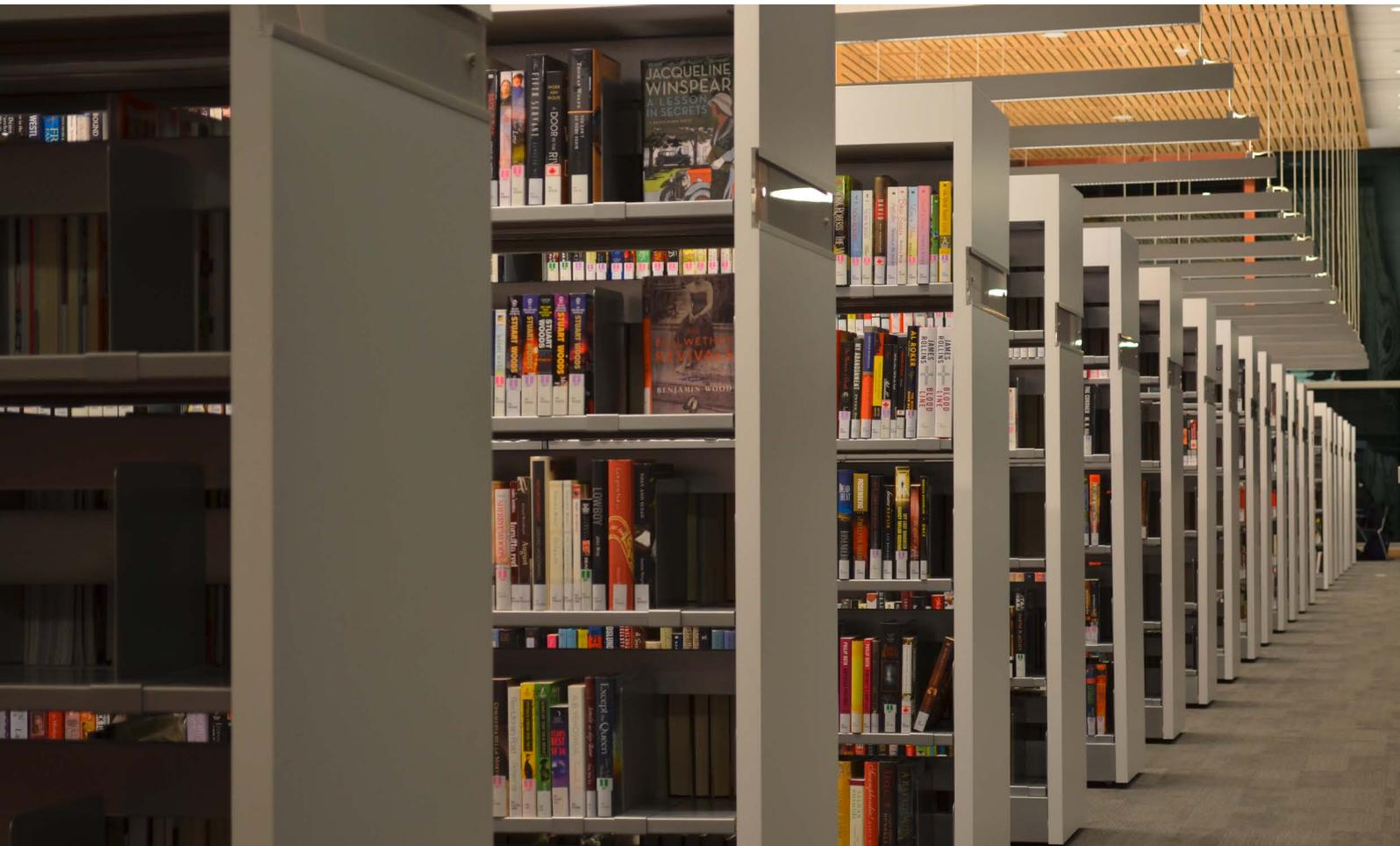
Lehrer wie Schüler wurden im Corona-Frühling 2020 zu Improvisationskünstlern. Angaben aus der PISA-Studie 2018 zeigen, dass das unbefriedigende Ergebnis zu erwarten war:

Nicht einmal 40 Prozent der deutschen Schüler, so ergab damals die Umfrage, hatten Zugriff auf eine Online-Lernplattform. Knapp die Hälfte der Schweizer Schüler konnten auf so etwas zurückgreifen, aber 65 Prozent der österreichischen. Die Spitzenreiter: Singapur, China und Dänemark mit 90 Prozent oder mehr. Es folgen Qatar, Schweden und Finnland mit 80 Prozent. Sehr unterschiedliche Länder also, die aber in puncto Digitalisierung in Schulen ähnliche Prioritäten setzen.

## **HOMESCHOOLING UND FERNLERNEN SIND NICHTS NEUES**

Lernen zuhause ist ja eigentlich nichts Neues – es hat nur je nach Region und Kultur eine andere Bedeutung. In Deutschland herrscht Schulpflicht, und wer versucht, seine Kinder

**Old School:** Corona eröffnet Versicherungsvermittlern Wege für neue Lernmethoden.



dieser zu entziehen, bekommt ernsthafte Probleme. Österreich und die meisten Schweizer Kantone gestatten dagegen den Unterricht zuhause unter Auflagen. Kinder auf australischen Farmen würden ja vielleicht sogar freiwillig in die Schule gehen, wenn es nur eine in ihrer Nähe gäbe. Für sie wurde schon ein Modell des staatlichen Homeschoolings entwickelt, als es das Internet noch gar nicht gab – sie hielten per Funk und Post Kontakt mit ihren Lehrern. Auch die ersten Angebote für Fernlernkurse und Fernuniversitäten gab es schon, bevor das Internet allgemein verfügbar wurde. Sie ermöglichten es, sich neben einer Berufstätigkeit oder zumindest unabhängig von einem Ort eine höhere Ausbildung zu verschaffen. Lernende und Lehrer kommunizierten per Post miteinander. Sowohl die Unterrichtsmodelle für Kinder als auch die Fernlerninstitute und Fernuniversitäten haben durch das Internet enorm gewonnen. Inzwischen ist es sogar möglich, im Ausland zu studieren, ohne je einen Fuß in das Land gesetzt zu haben. Dabei geht zwar die persönliche Erfahrung flöten, die ein echter Auslandsaufenthalt mit sich bringt. Doch es ist dadurch der Zugang zu Qualifikationen möglich, die es zuhause vielleicht gar nicht gibt oder die aufgrund anderer Hindernisse gar nicht zu erreichen gewesen wären. Dieses Modell funktioniert sogar in Pandemie-Zeiten.

Fernlernen mag für viele zu Beginn eine aus der Not geborene Alternative zum Präsenzunterricht gewesen sein – siehe australische Kinder im Outback oder Weiterbildung neben einer zum Überleben notwendigen Berufstätigkeit. Dank des Internets ist es deutlich komfortabler geworden und Aufgaben brauchen auch nicht mehr Tage für ihre Reise mit der Post. Bildung oder Weiterbildung über das Internet sind heute längst kein Notbehelf mehr, sondern eine bewusste Entscheidung für eine Lernform, die eine bessere Work-Life-Balance ermöglicht. Sie ist flexibel, spart Fahrzeit oder Umzug und ist meist auch günstiger. Kinder, Pflege von Angehörigen oder einfach ein abseits gelegener Wohnort sind so kein Bildungshindernis mehr, solange die Internetverbindung nur gut genug ist. Als ein Minuspunkt für das Fernlernen gilt meist, dass man viel Selbstdisziplin aufbringen muss und stets „Einzelkämpfer“ ist. Die Technik macht heute allerdings den Austausch mit anderen in Chatgruppen oder Ähnlichem möglich. Manche haben erst in der Pandemie begriffen, wie nützlich Lernplattformen, Videokonferenzen und andere Optionen des Internets sein können. Andere waren früher dran. Und wo eine Nachfrage ist, gibt es auch einen Markt. „EduTech“ (Educational Technology) war schon vor Covid-19 ein aufstrebender Sektor. Am größten ist dieser Markt übrigens in den USA, gefolgt von Indien, China und Südkorea und Großbritannien. Für manche Programme ist nicht einmal ein eigener Computer nötig – es reicht das Smartphone. Mobile Learning macht seine Anwender sogar unabhängig

vom Schreibtisch. In der Versicherungsbranche sind Weiterbildungen bekanntlich Pflicht: Mindestens 15 Stunden jährlich sollen Kundenberater und Makler nach der europäischen IDD (Insurance Distribution Directive) in Weiterbildung investieren. So soll sichergestellt werden, dass ihr Wissen stets auf dem neuesten Stand ist und sie die Versicherungsnehmer kompetent informieren können. Bildungsanbieter sind hier zwangsweise auf Pandemie-taugliche Modelle wie Webinare und Formen des E-Learning umgeschwenkt, wie beispielsweise die Statistik des deutschen Zertifizierers gutberaten zeigt. Im dritten Quartal, als die Corona-Situation sich vorübergehend verbessert hatte, wurden Präsenzveranstaltungen wieder etwas mehr nachgefragt. Sie machen aber nur noch 12 Prozent aus – im Gegensatz zu 73 Prozent selbstgesteuertem E-Learning plus 13 Prozent gesteuertem E-Learning.

Eins dieser selbstgesteuerten E-Learning-Angebote ist die Lernapp V-Quiz: Hier können Nutzer am Smartphone ihr Wissen in Quizform testen und erweitern. Anwender können zwischen verschiedenen Sachbereichen wählen, in denen sie Wissen auffrischen oder neues erwerben wollen. Jeweils vier mögliche Antworten stehen zur Auswahl. Jede richtig beantwortete Frage ergibt einen Quiz-Coin. Man kann jederzeit pausieren und wieder einsteigen, wenn die Gelegenheit passt. Die Quiz-Coins können anschließend in Fortbildungsstunden umgewandelt werden. 100 Stück entsprechen einer Stunde – dabei ist es unerheblich, ob diese während täglicher Bahnfahrten, in der Hängematte oder in Leerlaufphasen zwischen Kundenterminen erworben wurden. Erst beim Antrag für den Nachweis werden auch die Gebühren fällig. Die Lernapp ist in der gesamten DACH-Region als Mittel zur Weiterbildung akkreditiert: in Deutschland von gutberaten, in der Schweiz von Cicero und in Österreich vom ibw.

#### PLANUNGSSICHERHEIT DURCH DIGITALES LERNEN

Es lassen sich aktuell nur Vermutungen darüber anstellen, wie die nächsten Jahre aussehen werden. Sicher ist: Mit Covid-19 werden wir noch eine Weile leben müssen und damit auch mit der Ungewissheit, ob wir Pläne, die wir machen, später auch umsetzen können. Möglicherweise hindern uns Reise- und Kontaktbeschränkungen. Die persönliche Teilnahme an einer Bildungsveranstaltung kann auch zu einem Risiko für die Gesundheit werden. Wollen wir Planungssicherheit, so sind E-Learning-Angebote zurzeit die einzige Möglichkeit. Sie lassen sich sogar durchführen, wenn man in Quarantäne sitzen muss oder selbst leichte Symptome hat. Galt die „Einsamkeit“ bisher als einer der Negativpunkte im Fernlernen, so ist das nun genau seine Stärke – zusätzlich zur freien Orts- und Zeitwahl.

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

# Produkte des Monats

## 1:1 Assekuranzservice, Baloise, Gothaer

### 1:1 ASSKURANZSERVICE

Die 1:1 Assekuranzservice AG hat Ihre unternehmenseigene Beratungsplattform für ihre angeschlossenen Versicherungsmakler weiterentwickelt. Diese ermöglicht den Partnern erstmals, Verträge massenhaft inhaltlich zu analysieren, um dem Makler daraufhin Vorschläge zu machen, die den Versicherungsschutz der Kunden optimieren. Seit kurzem nutzt die 1:1 Assekuranzservice für die Vertragsanalyse eine künstliche Intelligenz namens „Konfuzio“ von der Softwareschmiede Helm & Nagel. Neben der Anbindung an Bestandsführungssysteme und an die marktüblichen Vergleichsrechner werden auch alle anderen damit verbundenen Daten digital abgebildet und automatisch verarbeitet. Der Vorteil der Technologie ist die digitale Aufnahme des Maklermandates inklusive elektronischer Unterschrift und vereinfachte Erfassung der aktuellen Verträge des Kunden: Mit Hilfe von KI ist das Programm in der Lage, den aktuellen Versicherungsschutz anhand der fotografierten Police zu erkennen und zu analysieren und so Optimierungspotenziale für den Kunden aufzuzeigen. Makler haben die Möglichkeit, Versicherungskunden Vorschläge für qualitativ bessere und kostengünstigere Verträge vorzulegen. „Dabei kann über die Vertragsanalyse nun der gesamte Prozess von der Kündigung bis zur Policierung des Neuvertrages vollautomatisch und digital abgewickelt werden“ sagt Vorstand Dr. Patrick Afflerbach.



Urteil der Redaktion:  
„SEHR GUT“

### BALOISE

Mit der Gründung von „aboDeinauto“, ein Abo, das systematisch auf Gebrauchtfahrzeuge setzt, erweitert die Baloise ihr Ökosystem Mobility. Die Gründung erfolgte in Zusammenarbeit mit Bridgemaker, Europas führendem unabhängigem Corporate Company Builder. Der Versicherer will sich in einem vielversprechenden Markt positionieren. Das Unternehmen verspricht günstige monatliche Preise. aboDeinauto soll dem Kunden ermöglichen, sein gebrauchtes Wunschauto im monatlichen Abonnement ohne langfristige Bindung zu nutzen. Durch die enge Zusammenarbeit mit Gebrauchtwagenhändlern hilft es diesen dabei, die Standzeiten ihrer Fahrzeuge durch das neue Geschäftsmodell zu verkürzen. aboDeinauto arbeitet eng mit dem Handel zusammen, kann auf einen großen Pool gebrauchter Fahrzeuge zurückgreifen und diese günstig anbieten. Steuern, Versicherung, Zulassung und Wartung des Fahrzeugs sind im monatlichen Preis inbegriffen. Die Mindestlaufzeit des Abos beträgt einen Monat, wobei Nutzer die Kilometerleistung aus fünf verschiedenen Paketen von 500 km bis zu 2500 km pro Monat auswählen können. Das Modell zeichnet sich durch die direkte Kooperation mit Gebrauchtwagenhändlern aus, die schon früh in den Prozess der Produktentwicklung einbezogen wurden. Durch das Angebot ihrer Fahrzeuge im Abo sollen diese ihre Standzeiten reduzieren und ihre Kreditlinie optimieren.



Urteil der Redaktion:  
„GUT“

### GOTHAER

Um Gewerbekunden den Zugang zu Cyberprodukten einfacher zu gestalten, kooperiert die Gothaer Versicherung mit Cyber Direkt. Über eine digitale Vertriebsplattform stellt Cyber Direkt aktuell 1.000 angebotenen Makler-Unternehmen ein umfangreiches Angebot für das gewerbliche Cybergeschäft zur Verfügung – inklusive Beratung, Vergleich und Abschluss. Die Plattform bietet Maklern digital gestützte Beratungsprozesse, einen integrierten Produktvergleich sowie digitale Angebots-, Antrags- und Abschlussfunktionen. Anhand von Praxisbeispielen, Schadensszenarien und Leistungsfällen informiert Cyber Direkt systematisch über die aktuellsten Cyberisiken, um zugeschnitten auf die Besonderheiten der Unternehmen zu beraten. Die webbasierte Software kann überall im Kundengespräch eingesetzt werden. Im Cyber-Direkt-Maklerportal sind neben einem erweiterten Vergleichsrechner für Vermittler auch verschiedene Unterlagen wie Gesprächsleitfäden, Kurzvideos, Kundenanschriften und aktuelle Informationen rund um das Thema Cybersicherheit hinterlegt. Für Gothaer KMU-Kunden stehen Cyberpolicen in zwei Ausführungsgrößen zur Verfügung: Neben einem standardisierten Produkt mit einem Umsatz von bis zu zehn Millionen Euro, erhalten größere Unternehmen die passgenaue Versicherungslösung, die sie brauchen. Die Gothaer unterstützt im Vorfeld mit Maßnahmen zur Steigerung des Risikobewusstseins im Unternehmen.



Urteil der Redaktion:  
„BEFRIEDIGEND“

# Produkte des Monats

## Fonds Finanz, Provinzial Nordwest, Mailo

### FONDS FINANZ

Deutschlands größter Maklerpool ermöglicht seinen angebotenen Maklern mit „EasyGoSi“ die einfache und sichere Vermittlung der beiden Edelmetalle Gold und Silber. Die Vermittlung ist erlaubnisfrei und unterliegt keinen weiteren Auflagen nach § 34f der Gewerbeordnung oder anderen Dokumentationspflichten. Mit dem neuen Tarif reagiert Fonds Finanz auf den Bedarf der Vermittlerkunden, die in den derzeit wirtschaftlich unsicheren Zeiten vermehrt in die Edelmetalle Gold und Silber investieren möchten. Die Umsetzung erfolgt mithilfe eines Kaufauftrags, der alle notwendigen Angaben und Formalien auf nur einer DIN-A4-Seite abbildet. Trotz dieser Komprimierung liegt der Fokus des Maklers immer auf dem Kundenwunsch. Beim Kauf steht es dem Kunden frei, ob er sich für Barren, Münzen oder beide Varianten entscheidet. Zudem ist eine Einmalanlage ab 1.000 Euro und ein Sparplan ab 25 Euro im Monat möglich. Eine Besonderheit des Edelmetalltarifs „easyGoSi“ ist der Sparplan in Silbermünzen mit der Auslieferungsoption bereits ab 40 Unzen. Vermittlerkunden sollen durch die hohe Erwerbsmenge des Kooperationspartners der Fonds Finanz, der Golden Gates Edelmetalle AG, von günstigen Einkaufspreisen profitieren. Darüber hinaus verspricht der Pool höchste Sicherheitsstandards bei der Lagerung und regelmäßige Prüfungen der Kundenbestände durch unabhängige Wirtschaftsprüfer zu erfüllen.



Urteil der Redaktion:  
„GUT“

### PROVINZIAL NORDWEST

Die Provinzial Nord West Leben hat ihr Produkt aus der „GarantRente Vario-Familie“ durch ein neues Garantiekonzept und weitere Produktjustierungen weiterentwickelt. Die Sparbeiträge und das Vertragsguthaben werden in drei unterschiedlichen „Töpfen“ beziehungsweise Anlageformen angelegt, zwischen denen regelmäßig umgeschichtet wird. Dies sind bei der neuen GarantRente Vario eine Klassische Anlage mit garantierter Verzinsung von 0,2 Prozent (Topf 1), ein Wertsicherungsfonds mit einer monatlichen Garantie von 80 bzw. 90 Prozent (Topf 2) und ein Freier Fonds (Topf 3). Das wählbare anfängliche Garantieniveau wird auf maximal 80 Prozent der Beitragssumme angepasst. Dadurch kann das gesamte Kapital in Fonds investiert werden. Zum Jahrestag wird geprüft, ob das aktuelle Garantiekapital erhöht werden kann. Ein einmal erreichter Wert ist ab diesem Zeitpunkt zum Rentenbeginn garantiert und kann nicht mehr sinken. Durch diese „automatisch mitwachsende Garantie“ während der Laufzeit ist bei solider Fondsentwicklung das Garantieniveau gegen Ende in der Regel höher als bisher. Der 'automatische Lock-In' kann jederzeit aktiviert oder deaktiviert werden. Kunden sollen sich auf eine passgenaue Absicherung durch Garantiequoten verlassen, die in Zehnerschritten zwischen 10 und 80 Prozent wählbar sind. Zuzahlungen sind ab 250 Euro und Entnahmen ab 1.000 Euro möglich. Die Mindestlaufzeit beträgt nur noch 10 Jahre.



Urteil der Redaktion:  
„GUT“

### MAILO

Die Mailo Versicherung AG hat das eigene Angebot um eine einfache, passgenaue und preis-leistungsstarke Absicherung für Bäckereien, Verkaufsstellen und -pavillons sowie Backshops erweitert. Die Produktlösung ist modular aufgebaut und kann passgenau und bedarfsgerecht zusammengestellt werden. Neben einer Betriebshaftpflichtversicherung, der Basis-Absicherung für alle Betriebe, die für und mit Menschen arbeiten, bietet mailo weitere wichtige Deckungsbausteine an. So können sich Betreiber auch gegen reine Vermögensschäden, Cyber-Schäden und selbstverständlich auch Ihr Inventar und Vorräte passend absichern. „Bei der Inhaltsversicherung haben wir mit den Paketen Basis, Medium und Premium drei interessante Kombinationen zusammengestellt. Nicht zu viel, nicht zu wenig, sondern einfach und passend absichern. Diesen Ansatz verfolgen wir konsequent“, erklärt Armin Molla, Vorstand Vertrieb, IT und Marketing. Die optionale Mitversicherung von Sachen im Freien, z. B. Mobilien zur Bewirtschaftung bis zu 10.000 Euro, ein vollständiger Unterversicherungsverzicht sowie Schäden an Kühlgut sind nur ein kleiner Ausschnitt, gehören zu den weiteren Deckungskomponenten. Mailo ist ein auf die Versicherung von Gewerberisiken spezialisiertes Unternehmen, das eigene, auf diverse Gewerbe-Zielgruppen zugeschnittene, Betriebshaftpflicht-, Vermögensschadenhaftpflicht-, Sachinhalt- und Cyber-Versicherungsprodukte anbietet.



Urteil der Redaktion:  
„BEFRIEDIGEND“

## IMPRESSUM

# Der Vermittler

E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

**Herausgeber** VVW GmbH

**Chefredakteur** Michael Stanczyk (mst) V.i.S.d.P. -152, E-Mail: stanczyk@vww.de

**Redaktion & Bild** David Gorr (dg) -171, E-Mail: gorr@vww.de;

Tobias Daniel (td) -157, E-Mail: daniel@vww.de;

Maximilian Volz (mv) -159, E-Mail: volz@vww.de;

Andrea Sölch, E-Mail: soelch@vww.de

Telefax: 0721 3509-202, E-Mail: redaktion-vw@vww.de

**Autoren dieser Ausgabe** Efstratios Bezas, Alexander Pfisterer-Junkert, Thomas Köhler, Per Protoschill

**Titelbild** ©Policen Direkt

**Geschäftsführung** Claudia Würz

**Postanschrift** VVW GmbH

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

Bitte geben Sie bei Zuschriften immer Ihre Kundennummer an.

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

**Konto** Landesbank Baden-Württemberg, Stuttgart

BLZ 600501 01, Konto 405061352

BIC SOLADEST600, IBAN DE45 6005 0101 0405 0613 52

**Umsatzsteuer-Identifikationsnummer** DE 812480638

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

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

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

**Gerichtsstand** Karlsruhe

**Erscheinungsweise** Monatlich



## ONLINE-KIOSK

DIGITALISIERUNG BEGINNT JETZT!

# einfach. schnell. informieren.

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

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



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



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





Die Versicherungsmanufaktur

für Mensch, Tier und Natur



## Rundum-Sorglos-Schutz für Tier und Halter

Hund, Katze, Pferd

- Tier-OP- und Tier-Krankenversicherung
- Tierhalterhaftpflichtversicherung
- Unfallversicherung mit Extras für Tier und Halter

Registrieren Sie sich bei Deutschlands ältestem Tierversicherer

- Schnell, einfach, 100 % digital
  - automatisierter online-Prozess
- für Vertriebspartner: <https://www.ghv.cloud/partner>



Hier  
onboarden!

# Für Berater unerlässlich

## in erweiterter 11. Auflage

### Versorgungszusagen an Gesellschafter-Geschäftsführer und -Vorstände

Steuerliche Anerkennung – Insolvenzversicherung – Gestaltung – Mustertexte

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

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

Peter Doetsch, Arne Lenz

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

