Der Vermittler

E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

DEZEMBER 2020

„Schmerzgrenze in einigen Sparten deutlich überschritten“

Branchenkenner Marcel Armon beschreibt fünf Pflichtaufgaben für Makler in der Industrieversicherung

VERTRIEBSPSYCHOLOGIE

Wie Vermittler Emotionen beim Kunden wecken

BUNTE WELT

Erfolgsfaktoren für den digitalen Umbruch

PRODUKTE DES MONATS

U.a. mit Generali und Alte Leipziger-Hallesche

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 vvw.de

ONLINE-KIOSK

VVW

315_210x280_200608_4c_hoiz | Preise inkl. MwSt. und zzgl. Versand

„Makler sollten im Sinne ihrer Kunden jetzt mit den Versicherern über Mehrjahresverträge verhandeln“

Markteinblick von Marcel Armon, Branchenkenner und Maklerexperte

Das Renewal 2020 war eine der schwersten Verhandlungsrunden im Zusammenspiel zwischen Versicherer, Makler und Kunden. Die meisten Versicherungsverträge für Industrie- und Großkunden wurden für 2021 verlängert. Gleich in mehreren Sparten haben Versicherer jedoch Preise deutlich angehoben, Kapazitäten verringert und Versicherungsbedingungen enger gezurrt. Diese explosionsartige Sanierung hat vielschichtige Gründe. Nach fast 15 Jahren Preisdruck hat die Industrieversicherung ihre Schmerzgrenze in einigen Sparten deutlich überschritten. Schon in den vergangenen Renewal-Runden erlitten Kunden Preiserhöhungen und Kapazitätsengpässe in der Sachsubstanz- und Ertragsausfallversicherung; 2020 sprang die Welle der Vertragssanierungen auf andere Sparten über. Die Corona-Pandemie tat als Brandbeschleuniger ein Übriges.

Diese Erneuerungsrunde lehrt zweierlei. Erstens: Die Versicherer brauchen mehr Geld in der Kasse und nutzen die Gunst der Stunde für Preisanpassungen. Sie haben gelernt, dass sich das Fenster für Prämienanpassungen rasch wieder schließt. Zweitens: Die dünne Personaldecke im Underwriting der Versicherer verhindert, dass Kundenrisiken individuell betrachtet und qualifiziert diskutiert werden. Massenabfertigung ist in Renewal-Runden Teil der Strategie der Versicherer. Aus Kundensicht ist diese Sanierungsrunde verloren. Umso wichtiger ist es nun, sich auf die nächste Sanierungsrunde vorzubereiten. Fünf To-Do´s für Makler, um nicht zwischen Versicherer- und Kundeninteresse zerrieben zu werden:

> **„Schlechte Nachrichten werden dadurch nicht besser, dass sie die Kunden erst wieder Ende 2021 im Rahmen des nächsten Renewals kalt erwischen. Denn auch Kunden suchen Planungssicherheit und müssen ihre Budgets aufsetzen.“**

1. ERWARTUNGEN MANAGEN

Es ist mit weiteren Prämienerhöhungen zu rechnen. Die Sanierung kann auch in bisher weniger im Fokus stehenden Branche wie die allgemeine Haftpflicht-Versicherung überspringen. Daher gilt: Kunden jetzt frühzeitig die Situation am Markt transparent machen. Schlechte Nachrichten werden dadurch nicht besser, dass sie die Kunden erst wieder Ende 2021 im Rahmen des nächsten Renewals kalt erwischen.

Denn auch Kunden suchen Planungssicherheit und müssen ihre Budgets aufsetzen.

2. SELBSTTRAGUNG AUSWEITEN

Makler sollten gemeinsam mit dem Kunden dessen Versicherungsphilosophie beleuchten und sich den veränderten Marktbedingungen anpassen. Es bietet sich an, Selbsttragung für potenzielle nicht existenzbedrohende Schäden einzuführen oder zu erhöhen. Bei langjährigen Versicherungsverträgen ist entscheidend, ob der Kunde diese heute noch so braucht oder die Finanzkraft hat, solche Schäden selbst zu tragen. Das lässt sich anhand der Schadenerfahrungen der letzten Jahre ableiten. Auch wer den Vertrag nicht gänzlich aufgeben will, kann er ein größeres Stück vom Risiko tragen und Selbstbeteiligungen je Schaden oder als Jahresaggregat nennenswert erhöhen. Gleiches gilt für die Vereinbarung von (Jahres-) Höchstentschädigungen.

„Bei internationalen Programmen ist zu prüfen, ob diese zwingend in der integrierten Form platziert werden müssen. Vielleicht ist ein koordiniertes Programm unter Einbindung lokaler Auslandspolicen bei Drittversicherern für den Kunden preislich attraktiver."

3. ARCHITEKTUR ÜBERDENKEN

Anders als in der Gewerbeversicherung finden sich in der Industrieversicherung wenige Multi-Line-Produkte, die mehrere Sparten miteinander kombinieren. Gleichwohl sind sie auch kein No Go. Sinnvoll ist, mit dem Versicherer über Bündelungen von Verträgen zu sprechen, so dessen Prämienkuchen zu vergrößern und dafür Rabatte zu erhalten. Häufig sind Bündelungen in der Sachsparte unter Hinzunahme von Elektronik-, Maschinen- und Transportrisiken. Aber auch die Platzierung mehrerer Risiken als eigenständige Verträge bei den gleichen Versicherern führt dazu, dass der Versicherer in Prämienkonditionen entgegenkommen könnte. Bei internationalen Programmen ist zudem zu prüfen, ob diese zwingend in der integrierten Form platziert werden müssen. Vielleicht ist ein koordiniertes Programm unter Einbindung lokaler Auslandspolicen bei Drittversicherern für den Kunden preislich attraktiver. Denn für ein koordiniertes Programm kommen in Deutschland wesentlich mehr Anbieter für den Mastervertrag als Versicherer in Frage als für den ohnehin engen Markt der Anbieter integrierter internationaler Versicherungsprogramme.

4. LANGFRISTIG DENKEN

In den nächsten zwei bis drei Jahren werden die Prämien weiter steigen. Daher sollten Makler im Sinne ihrer Kunden jetzt mit den Versicherern über Mehrjahresverträge verhandel. Zwar gehen Versicherer ungern mehrjährige Bindungen in der Industrieversicherung ein und verweisen stets auf die mangelnde Unterstützung der Rückversicherer für solche Vorhaben. Das Argument ist aber wenig valide, denn gegen einen vertretbaren Prämienzuschlag finden sich Anbieter für Mehrjahresverträge. Wer nicht mitmacht ist vielleicht auch nicht der richtige Versicherer. Denn das sind diejenigen Anbieter, die auch im nächsten Jahr um fünf vor zwölf mit einer Sanierungsforderung um die Ecke kommen werden.

5. BERECHNUNGSBASIS ADJUSTIEREN

Prämien berechnen sich auf den Versicherungssummen und Umsatzwerten der Kunden. Gerade bei den Umsätzen ist genau hinzuschauen. Ist mit rückgängigen Umsätzen zu rechnen, empfiehlt es sich, Vorausprämien auf niedrigem Niveau anzusetzen. Das gilt auch für die Berechnung der Betriebsunterbrechungs-Summen (BU). Führen die Umsatzmeldungen der Kunden aus den Jahren 2019 und 2020 zur Prämiennachzahlung, sollte versucht werden, diese durch Verhandlung mit dem Versicherer für den Kunden zu reduzieren – und vielleicht sogar gänzlich entfallen zu lassen.

Kunden werden durch die harte Marktphase weiter leiden."

FAZIT: KUNDEN WERDEN WEITER LEIDEN

In den letzten 15 Jahren haben die Makler für ihre Kunden bestmögliche Prämien und Bedingungen verhandelt und den Preistrend hervorragend mitgenommen. Die Aufgabe der Makler jetzt ist eine andere. Jetzt geht es darum, die Preisauswirkungen nach oben bestmöglich abzufangen. Kunden werden durch die harte Marktphase aber weiter leiden.

GHV VERSICHERUNG

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!

GHV VERSICHERUNG | Anstalt des öffentlichen Rechts | www.ghv-versicherung.de | onboarding@ghv-versicherung.de

Bunte Welt

Was Digitalisierung für den Vermittler wirklich bedeutet

Von Lukas Nolte

Die Digitalisierung ist eins der Buzzwords schlechthin, welches heutzutage alles und nichts bedeuten kann. Was aber genau bedeutet Digitalisierung für Versicherungen eigentlich? Und wie wirken sich die Digitalisierungsanstrengungen der Versicherungsunternehmen für Versicherungsvermittler aus?

Die meisten Menschen verstehen im Kontext ihrer eigenen Tätigkeit unter Digitalisierung vor allem Automatisierung und verbinden damit eine Angst um den eigenen Arbeitsplatz. Dies gilt auch für die Versicherungsbranche, in verschiedenen Facetten für den Innen- und Außendienst. Im Innendienst können beispielhaft eine automatisierte Vertrags- und Schadenbearbeitung genannt werden, die dem Kunden in Form von geringeren Kosten und schnellerer Bearbeitung entgegenkommt. Analog dazu können für den Außendienst Direktversicherer angeführt werden, die über einen Online-Abschluss für einfache Produkte den Vermittler überflüssig machen. Bedeutet das also das Ende der Menschlichkeit in der Versicherungsbranche? Keineswegs – doch beginnen wir etwas früher.

FOTO: MOONKEE NA/ PIXABAY

WAS MACHT IM KONTEXT VON DIGITALISIERUNG ERFOLGREICH?

Versicherer schauen häufig neidvoll auf Technologieunternehmen, für die Digitalisierung Teil der DNA ist. Es gibt sogar Stimmen, die sagen, dass im digitalen Zeitalter ein Unternehmen genau dann erfolgreich ist, wenn es ein Technologieunternehmen ist und seinen Fokus dann fast schon sekundär auf eine Anwendungsmöglichkeit für die Technologie, z.B. den Versicherungsmarkt, legt. Technologiegetriebene Ansätze bedeuten, dass die Technik „führend" ist und sich die Fachlichkeit dem anschließen muss. Dies findet sich beispielsweise in den immer öfter zu hörenden Ansätzen im Sinne von „Alles muss einfacher" wieder, aber auch in oben angedeuteten technischen Fortschritten in der Automatisierung mit künstlicher Intelligenz oder Software-Robotern. Unabhängig davon, auf welchen Wegen ein Versicherungsunternehmen sich digitalisiert, so sind fast immer die folgenden Kernpunkte zu finden:

- einfachere Produkte
- Änderung des Mindsets
- Automatisierung (klassisch, mit RPA oder durch KI)
- stärkere Zentrierung auf den Kunden (d.h. aktuell insbesondere die Verstärkung eines Fokus auf hybride Kunden und das „Empowerment" der Vermittler)
- Auseinandersetzung mit den Themen Plattform-Ökonomie und Ökosysteme.

Jeder einzelne dieser Punkte für sich ist schon sehr umfangreich, zusammengenommen ist die Herausforderung immens. Interessanterweise beeinflussen sich all diese Punkte aber gegenseitig, sodass ein eindimensionales Betrachten schlicht und ergreifend ein zu kurz gesprungener Ansatz wäre. Erfolgreich digitalisierende Unternehmen haben dies verstanden und schaffen es, die verschiedenen Facetten strategisch miteinander verknüpft voran zu treiben.

HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE ZUKÜNFTIGE ROLLE DES VERMITTLERS

Wenn aber technisch getrieben von allen Anbietern eine „one size fits all"-Produktlösung angeboten wird, so fehlt nicht nur ggf. das Alleinstellungsmerkmal der Produkte, sondern auch eine weitere Frage drängt sich auf: Welche Rolle nimmt ein Vermittler ein, die über die eines Vergleichsportals im Sinne von „Welches Unternehmen hat den besten Preis?" hinausgeht – und schon das kann nur ein unabhängiger Vermittler tun.

Der Trend geht schon jetzt dahin, dass „einfache" Produkte verstärkt online nachgefragt werden. Dieser Trend wird sich, auch getrieben durch die Produktentwicklung, verstärken und auf immer mehr Produkte ausweiten, sodass die Kunden der Zukunft langfristig immer mehr ihrer Abschlüsse online durchführen werden. Der für Vermittler ungünstigste Fall wäre der, dass sie zwar zur Informationssuche aufgesucht werden, da die Fachexpertise nach wie vor gefragt ist, der Abschluss aber online geschieht – ein Prozess wie er im Einzelhandel zu beobachten ist.

Die Herausforderung für den Vermittler wird also darin bestehen, sich wertschöpfend in den Online-Prozess einzubringen, sofern der Bedarf besteht. In der Vergangenheit konnte auch bei vermeintlich einfachen Produkten eine sinnvolle Beratung durchgeführt werden, da diese in den Details der Versicherungsbedingungen doch sehr heterogen waren – bei einfachen und damit „vereinheitlichten" „All-Risk"-Produkten ist dies nicht mehr nötig.

Ist der Fokus auf die komplexen Produkte ausreichend, um eine Tätigkeit als Vermittler finanzieren zu können und sind diese Produkte nicht ggf. langfristig auch bedroht? Widmen wir uns zunächst den Produkten: Auch heute noch komplexe Produkte werden langfristig vereinfacht werden, d.h. die Fokussierung auf komplexere Produkte ist zwar ein probates Mittel für einen überschaubaren Zeithorizont, wird aber langfristig nicht genügen. Auch eine Bedarfserkennung wird in der Zukunft vornehmlich maschinell durchgeführt werden. Wird damit das Berufsbild Vermittler obsolet? Keineswegs, es wird sich aber stärker ausdifferenzieren.

ARM UND REICH

Dem globalen Trend einer immer größer werdenden Schere zwischen Arm und Reich kann sich niemand entziehen. Die Produktentwicklung wird diesen aufgreifen und in Form von Minimalprodukten und auf der anderen Seite den oben angesprochenen All-Risk-Deckungen darstellen. Beide sind aufgrund ihrer einfach gehaltenen Struktur nicht beratungsintensiv, es gibt aber einen entscheidenden Unterschied: der „reiche" Kunde bezahlt gerne für die Beratung und das Wissen, sich nicht falsch entschieden zu haben. Er kann es sich leisten, die Fachexpertise des Vermittlers zu bezahlen und tut das auch – der „arme" Kunde würde dies auch gerne tun, aber der Preis ist für ihn das dominierende Argument.

Aus diesem Grund werden sich zwei Profile von Vermittlern herauskristallisieren: Zum einen der Vermittler für die gehobene Zielgruppe, für den zwei Kernkompetenzen zukünftig wieder stärker in den Vordergrund gerückt werden: Der Service-Gedanke und die soziale Kompetenz, beides immer auf dem starken Fundament des fachlichen Know-Hows.

Zum anderen der Vermittler für die normale Zielgruppe, bei der es stärker um eine „Massenabfertigung" geht und der durch Technologie in die Position versetzt werden muss,

möglichst aufwandsarm mit wenigen Handgriffen alle relevanten Informationen zusammen zu kehren. Da Versicherungen ein Geschäft des Vertrauens sind, werden hybride Ansätze, die dennoch persönlichen Kontakt ermöglichen, z.B. persönlicher Kontakt über digitale Kanäle wie Videotelefonie, eine wichtige Rolle spielen. Dieser Vermittlertypus ist deutlich stärker von der Digitalisierung bedroht – ähnlich wie der klassische Bankberater in der Vergangenheit.

GUT GERÜSTET IN DIE ZUKUNFT

Was bedeuten diese Trends und welche Automatisierungen sind zu erwarten? Welche Möglichkeiten eröffnen sich und wie sollte sich der zukunftsorientierte Vermittler von heute positionieren, um am Ende nicht zu den Verlierern zu gehören?

Neben einer laufenden fachlichen Qualifikation, der Vermittler ohnehin nachgehen, ist es wichtig, sich Unternehmen bzw. deren Produkte und auch Kunden nach hohen qualitativen Standards auszusuchen. Die Digitalisierung der Unternehmen muss den Vermittler dazu in die Lage versetzen, den Kunden effizient und service-orientiert „abzuholen", um diesen sowohl von der Beratung als auch von den Produkten zu überzeugen. Dazu gehören beispielsweise

- KI-basierte Kundenwertmodelle, mit deren Hilfe es möglich ist, verschiedenste Aspekte des Kunden datengetrieben auszuwerten
- eine digitale Unterschrift oder sogar ein unterschriftsloser Prozess für umfangreiche Produkte, damit sich der Kauf einer Versicherung nicht wie ein Behördengang anfühlt,
- digitale Beratung mit einfacher Terminfindung, sodass von jedem Ort aus im Handumdrehen ein Bedarf gedeckt werden kann,
- und viele mehr.

Dabei transformiert sich die Rolle des Vermittlers noch stärker zu der eines Vertrauten, ähnlich der eines Familienanwaltes, der in juristischen Fragestellungen stets zu Rate gezogen wird. Das Spektrum der Betreuung erweitert sich zu einem 360°-Blick auf die Lebenssituation, einschließlich vermögensbildender Maßnahmen, sodass eine direkte Konkurrenz insbesondere zu Bankberatern, die ebenfalls Versicherungsprodukte vertreiben, entsteht. Da dieser zzt. näher am Kundenkontaktpunkt „Finanzen" steht, scheint die Ausgangsposition eine bessere zu sein, weshalb eine Positionierung über persönlichen Kontakt, ausgeprägte Fachexpertise und einem hohen Service-Level umso wichtiger wird.

In Summe ergibt sich dadurch eine neue Symbiose von Innen- und Außendienst: Die besten Mitarbeiter im Innendienst erschaffen effiziente Strukturen mit geringen Kosten und breitgefächerten und für den Kunden interessanten Assistance-Leistungen, während die besten Vermittler diese Produkte mit Hilfe der zur Verfügung gestellten Technik dem Kunden mit einer hohen Service-Bereitschaft auf dem Silbertablett servieren können. Beide „Seiten der Medaille" müssen eigenverantwortlich und unternehmerisch denken, frei von alten künstlichen Grenzen wie Abteilungen oder Außen- und Innendienst, sondern vielmehr auf Augenhöhe und gemeinsam verantwortlich für die Zukunft.

Verlierer ist in beiden Fällen der Mensch mit mittlerer Qualifikation. Zu teuer, um nicht automatisiert zu werden, aber nicht qualifiziert genug, um die neuen, sich ergebenden Aufgabenfelder vollumfänglich zu bedienen.

Zusammengefasst kann also gesagt werden: Technologische Entwicklung hat die Aufgabe, den Menschen in den Mittelpunkt zu rücken. Sie muss dazu in die Lage versetzen, sich die Zeit für die Aufgaben zu nehmen, die nicht von einer Maschine übernommen werden können – und die anderen automatisieren. Davon profitieren diejenigen, die im Zentrum dieser Entwicklungen stehen: Sowohl die Mitarbeiter in den Versicherungen, die diese ganzheitliche Digitalisierung vorantreiben als auch die besten Vermittler, die ihre Kunden serviceorientiert „abholen". Unterstützt werden die Vermittler dabei durch Technik, die sie dazu in die Lage versetzt alle „nicht-menschlichen" Aufgaben mit minimalem Zeitaufwand durchzuführen und sich auf ihre Kernkompetenz zu konzentrieren: Dem Kunden die richtigen Lösungen für die jeweiligen Lebenssituationen zur Verfügung stellen.

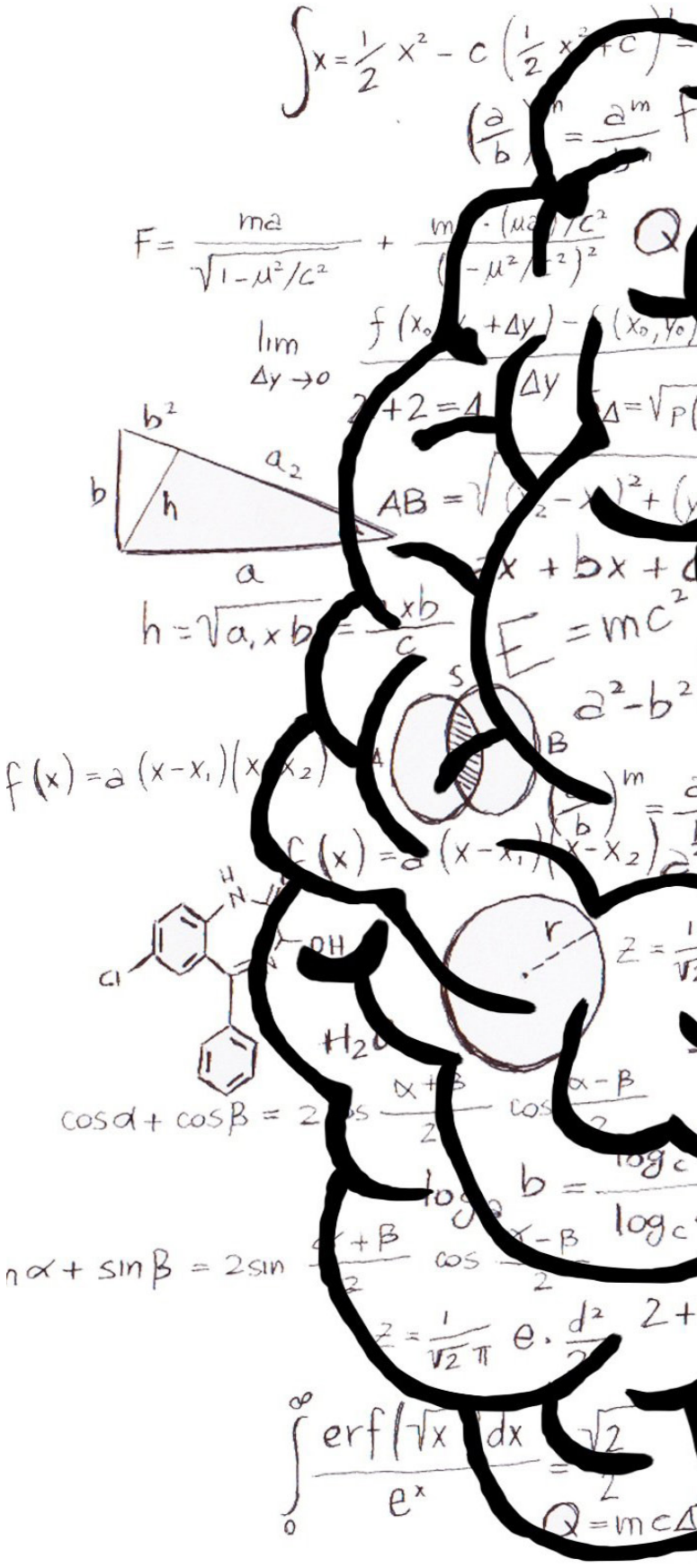
Damit Sie als Vermittler nicht zum Opfer der Digitalisierung werden, ist es wichtig, sich über die Entwicklungen der Zukunft ein fundiertes Bild zu machen. Möchten Sie sich eingehenger mit dem Thema Digitalisierung von Versicherungen beschäftigen? Um sich nicht durch tausende Seiten verschiedenster Fachliteratur arbeiten zu müssen, bestellen Sie das Buch „Transformation von Versicherungsunternehmen" im Shop des Verlags Versicherungswirtschaft unter **www.vvw.de**. *Es bietet eine prägnante Übersicht der möglichen Ansätze für digitale Strategien inklusive Erklärungen für die Nutzung der neuesten Technologien und begleitenden Erscheinungen. Somit können Sie gezielt hinterfragen, ob „Ihre" Versicherer Sie zeitgemäß unterstützen und entsprechende Anforderungen stellen, um langfristig zu den Gewinnern der Digitalisierung zu gehören.*

Lukas Nolte, Buchautor im Verlag Versicherungswirtschaft sowie Leiter Projektmanagement und Personalentwicklung vtmw AG

Der Kopf mag es einfach

Heute bewerten Interessenten Produkte und Leistungen erst einmal pauschal über das Internet. Um diese als Kunden zu gewinnen, muss der Vermittler den positiven emotionalen Nerv seines Gegenübers treffen. Erkenntnisse der Hirnforschung zeigen, wie sie mit dem richtigen Werkzeugkasten an den entsprechenden Motivationsschrauben drehen.

Von Herbert Kieffer

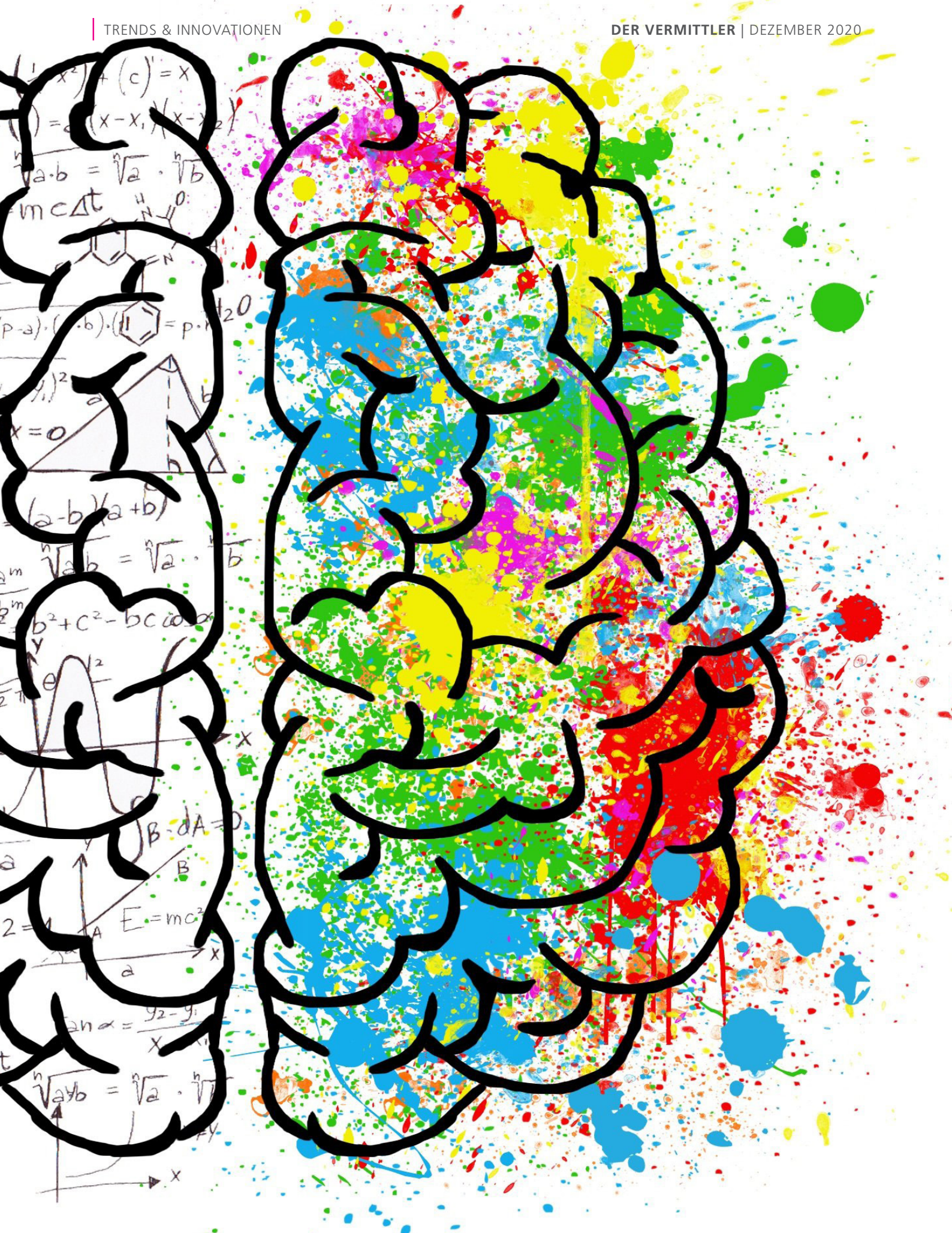


Wenn Charlie Chaplin heute den Film „Moderne Zeiten" produzieren würde, säße er als Hauptdarsteller vor seinem Smartphone und würde hektisch stundenlang seine Tastatur traktieren, ohne zu einem befriedigenden Ergebnis zu kommen. Zu diesem Zeitpunkt wäre die Unterstützung eines kompetenten Vermittlers zielführend. Der Betroffene würde sich darüber freuen, wenn der Berater ihm Lösungen aufzeigt, die einen Mehrwert für ihn haben. Nur dann werden positive Emotionen bei ihm geweckt. Sein Gehirn schaltet auf Empfang.

In vielen Fällen wird heute in der Finanz- und Versicherungsbranche immer noch zu faktenorientiert beraten. Vermittler meinen, wenn sie die Leistungsbestandteile von Produkten aufzeigen, würde der Kunde ohnehin erfahren, was er für einen Nutzen davon hat. Auf diesen kommt es bei der Emotionalisierung aber an. Wenn dann noch eine gute Beziehung aufgebaut und dem Kunden die Möglichkeit gegeben wird, über Problemstellungen und Leistungen zu reflektieren, wird er sich dem zu behandelnden Thema immer mehr öffnen. Diesen vertrauensvoll geprägten Dialog zu führen, wird in der digitalen Beratung immer mehr zur Herausforderung.

Denn es ist bekannt, dass 70 Prozent einer Kaufentscheidung vom ersten emotionalen Eindruck des Kunden abhängen, so Studien. Das Gehirn fasst schnell den Entschluss, ob ein Miteinander für die Zukunft hilfreich oder eher schädlich

FOTO: ELISARIVAV PIXABAY



sein kann. Auch im gesamten Beratungsgespräch bewertet der Kunde die von ihm aufgenommen Informationen ständig aufs Neue. Wenn der Berater die richtigen Fragen stellt und damit die Grundlage schafft, um dem Interessenten mit passgenauen Argumenten zu erläutern, welcher Vorteil für ihn mit einer Leistung verbunden ist, wird der Abschluss nicht mehr weit sein. Fragt er beispielsweise, welche Anforderungen er an ein Produkt stellt, signalisiert er nicht nur echtes Interesse, sondern holt den Kunden gezielt ab. Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen, empfiehlt es sich weiter zu fragen, was er unter der einen oder anderen Angabe genau versteht. Auch ist es sinnvoll zu klären, welche der genannten Anforderungen prioritär gelöst werden sollen.

„Erst Emotionen geben den Dingen Wertund Bedeutung."

Dr. Hans-Georg Häusel, Neuromarketingexperte und Gründer der Nymphenburg Gruppe

Die Erfolgsformel lautet also: Zuhören, strukturierte Fragen stellen, den Gesprächspartner reflektieren und schließlich einkaufen lassen. „Erst Emotionen geben den Dingen Wert und Bedeutung", sagt der Psychologe, Neuromarketingexperte und Gründer des Münchener Beratungsunternehmens Nymphenburg Gruppe Dr. Hans-Georg Häusel. Es sei ein Irrglaube zu meinen, dass Menschen bewusst rational entscheiden. Ganz im Gegenteil. Entscheidungen würden sogar zu „70 bis 80 Prozent… von den Emotionen gesteuert." Denn die Machthaber im Gehirn seien gerade die Bereiche, „die hauptsächlich mit der emotionalen Informationsverarbeitung beschäftig sind." Die Rede ist vom limbischen System. Es ist der emotionale Teil des Gehirns, das aus mehreren Bereichen besteht und an der emotionalen Bewertung von Reizen, der Aufmerksamkeitssteuerung und der Gedächtnisleistung beteiligt ist. Von der Bewertung der aufgenommenen Reize hängt es ab, welche Informationen letztlich im Bewusstsein näher verarbeitet werden. Denn dieses System fungiert als eine Art Türsteher, weil es Botschaften auf ihre Relevanz überprüft, um die Informationsverarbeitung nicht zu überfordern. Was bedeutet das nun für das Beratungsgespräch des Vermittlers? Zunächst den Interessenten genau die Informationen zu liefern, die ihn bewegen. Und zwar in einer zielsowie kundenorientierten und verständlichen Weise, die ihn nicht überfordert. Das Vermittlungsgeschäft ist nicht leicht, weil Menschen nur ungern über ihre Absicherung nachdenken. Dazu kommt, dass Finanzdienstleistungs- und Versicherungsprodukte immer komplexer werden, was Berater in der Erklärung vor große Anforderungen stellt. Auch hier wieder ein kleiner Exkurs in die Forschung. Es liegt auf der Hand, dass das Gehirn eher Informationen abspeichert, wenn es nicht strapaziert ist. Es erinnert sich an Momente, die mit positiven Emotionen verknüpft sind. All dies und noch ein entscheidender Punkt sind wichtig für die Ansprache von Kunden. So legt jeder Mensch für gelernte und wiederholte Handlungen sowie Überzeugungen im Gehirn Muster ab, an denen er sich festhält. Diese können in der Kommunikation sehr blockierend wirken. Aus diesem Grund ist wichtig, diese Muster zu erkennen und aufzuspüren.

Dies erfordert, dass der Vermittler zunächst das individuelle Persönlichkeitsprofil seines Kunden erkennt, sich darauf einstellt und mit dem eigenen abgleicht. Auf dieser Grundlage kann er lernen, mit spezifischen Kundentypen auf Augenhöhe richtig umzugehen, damit er dort den Wahrnehmungsnerv trifft. Das Institut für Trainingsentwicklung und Methodenforschung INtem hat nach Vorgabe der wissenschaftlichen Forschungen der Nymphenburg Gruppe das sogenannte INtem Limbic Sales Training entwickelt, das Berater und Verkäufer dahingehend schult.

Jeder Mensch tickt unterschiedlich, beim einen löst die Erwartung auf Gewinne Emotionen aus, beim anderen die Aussicht auf Sicherheit, beim dritten die Freude etwas Neues auszuprobieren. Häusel hat nach mehrjähriger Forschungs-

WEGWEISER FÜR DIE BERATUNG

Wie Sie in der Beratung mit Ihrem Interessenten und Kunden agieren sollten:

- Einklang und Übereinstimmung herstellen, beispielsweise über Bestätigungen, Anerkennung und Lob
- Probleme und Bedürfnisse des Kunden verstehen. Zunächst einmal zuhören und wenig reden
- Gespräche über gezielt strukturierte Fragen (Anforderung, Verständnis, Motiv) steuern und Reflexionen erzeugen
- Individuellen Mehrwert für den Kunden aus seinen Motiven in Verbindung mit den Leistungsbestandteilen der Produkte herleiten und aufzeigen
- Präzise und verständliche Erläuterungen, keine abstrakten Begriffe verwenden

arbeit die Erkenntnisse der Hirnforschung mit bestehendem Wissen der Psychologie und umfangreichen eigenen Untersuchungen unter dem Namen Limbic zu einem Emotions-Gesamtmodell verknüpft.

> **„Von der Bewertung der aufgenommenen Reize hängt es ab, welche Informationen letztlich im Bewusstsein näher verarbeitet werden."**

Von unschätzbarem Wert für den Versicherungsvermittler ist es zu wissen, dass sie es bei ihren Kunden mit drei Emotionstypen zu tun haben. Der Performer steht für Status, Macht, Leistung und Autonomie. Der Innovative ist neugierig, mag die Überraschung und die Entdeckung. Der Bewahrer orientiert sich an Sicherheit, Stabilität und Ordnung. Dementsprechend wollen diese Typen auch im Wording unterschiedlich angesprochen werden. Gegenüber dem Bewahrer würde der Vermittler beispielweise bei der Beratung einer Restschuldversicherung zur Absicherung eines Immobiliendarlehens betonen, dass „die Immobilie zum Schutz der Erben im Todesfall gesichert ist", weil die Versicherung dann die noch zu bedienende Restschuld übernimmt.

Beim Performer würde der Vermittler in diesem Zusammenhang die leistungsbezogene Formulierung wählen, dass die Nachkommen „profitieren". Ob beim gewöhnlichen Verkaufsgespräch, beim Cross-Selling, bei der Ewiderung von Einwänden oder bei Vorbereitung des Abschlusses, überall kommt es darauf, sein Gegenüber in dessen spezifischer Vorstellungswelt zu begeistern. „Die Produkt- und Verkaufsargumentation verfehlt ihre Wirkung", wenn man sie nicht emotionalisiert, sagt der Psychologe. Denn „das Gehirn lehnt abstrakte Sprache ab". Was heißt das für den Vermittler im Fall der Restschuldversicherung? Anstatt zu sagen, „die Absicherung bietet einen optimalen Risikoschutz", wäre es sinnvoller hervorzuheben, dass für die Erben „die geliebten Wände" erhalten bleiben. Wer Verkaufsgespräche emotionalisiert, erlebt einen gewaltigen Umsatz- und Kundenbindungseffekt.

Herbert Kieffer, Geschäftsführer
KCT Kieffer Consult & Training

BVK –
Der Vermittler-verband

Werden Sie Teil einer starken Gemeinschaft!

www.bvk.de

Geheime Sprache des Körpers

Die Fähigkeit nonverbale Signale richtig deuten zu können, stellt im Vertrieb eine Schlüsselkompetenz dar

Natürlich haben wir alle schon Seminare über Körpersprache gemacht. Schon in den 60er Jahren entwickelten die Verkaufsstrategen großer Versicherer umfassende Konzepte, wie die Vertreter ihrer Gesellschaft „an der Front" kompetent und vertrauenswürdig rüberkommen – um sich anschießend im Gespräch ebenfalls wacker zu schlagen.

Am lockeren „Tangoschritt"(*) der Allianz haben sich ganze Generationen von Versicherungsvertretern abgearbeitet, andere Gesellschaften fokussierten sich auf die Art und Weise, wie sie dem Kunden die Verkaufsunterlagen so vorlegen, dass ihm seine Versorgungslücken plakativ ins Auge springen. All das ist gut durchdacht und es hilft. Doch es geht noch besser.

MIMIKRESONANZ: ERKENNEN, WAS SICH NICHT STEUERN LÄSST

Denn was weder wir noch Ihre Kunden im Griff haben sind die sogenannten „Mikro-Expressionen". Darunter versteht man die Mimik-Anteile, die reflexhaft entstehen, die also nicht der bewussten Kontrolle unterliegen: Ärger, Freude, Ekel, Angst, Überraschung … um nur einige zu nennen… blitzen für Bruchteile von Sekunden in einem Gesicht auf, ohne dass man darauf Einfluss nehmen kann. So unbewusst, wie sie entstehen, können sie dennoch von aufmerksamen Menschen wahrgenommen werden. Das sind beispielsweise die Momente, in denen wir in einem Gespräch plötzlich das Gefühl nicht loswerden, dass unser Gegenüber nicht ganz ehrlich zu uns ist.

Umgekehrt kann man, wenn man die Mikroexpressionen erkennt, auch sehen, wann es an der Zeit ist, die Endphase des Verkaufsgespräches einzuleiten. Denn wir alle wissen: Geschieht das zu früh, geht unter Umständen noch ein sorgsam angebahntes Geschäft verloren. Genauso, wie man erkennen sollte, dass man seine Argumentationskette beenden kann, weil der Kunde längst überzeugt ist und eigentlich nur noch den Stift zum Unterschreiben braucht.

MIT MIKROEXPRESSIONEN ZU PROFITABLEREN ABSCHLÜSSEN

Mario Büsdorf ist einer der wenigen Experten für Mikroexpressionen im Verkauf in Deutschland, und er trainiert seine Kunden, wie sie die Erkenntnisse über Mikroexpressionen erfolgreich für den Verkauf einsetzen können: „Solange man im Versicherungsverkauf kein einziges Signal von Besorgnis beim Kunden gesehen hat, muss die Abschlussphase für eine Lebens- oder Unfallversicherung warten." Einfacher ist es bei Versicherungen, von denen Sie Ihre Kunden nicht explizit überzeugen müssen: Krankenversicherung oder KFZ-Versicherung, Haus- oder Sachversicherungen. Hier ist vor allem die Sympathie für den Verkäufer entscheidend. So entscheidend, dass der Preis auch heute noch etwas in den Hintergrund rücken darf. „Man kann ganz gezielt die eigene Wahrnehmung und einen wertschätzenden, empathischen Gesprächsverlauf trainieren", weiss Mario Büsdorf. „Auch das Erkennen von unausgesprochenen Einwänden ist über den Weg der nonverbalen Signale möglich. Eine leicht erhöhte Augenbraue, ein kurzer körperlicher Rückzug aus dem Gespräch … kleinste Gesten, die uns im Verkauf ganz gezielt weiterhelfen können, wenn wir nur in der Lage sind, sie zu erkennen und richtig zu interpretieren."

Denn: Unausgesprochene Einwände sind in einem Verkaufsgespräch eher die Regel als die Ausnahme, aber Sie können sie nach einem sehr kurzen Training bereits zuverlässig erkennen. Machen Sie das richtig, fühlt sich Ihr Kunde „abgeholt", bestens beraten und nicht überfahren. Damit sammeln Sie bei ihm Sympathiepunkte – und die wiederum zahlen auf die Abschlussbereitschaft bei Ihnen und eben nicht beim billigeren Online-Versicherer ein.

JEDER KANN BESSER WERDEN

„Jeder, wirklich jeder, kann lernen, Mikroexpressionen erfolgreich für seinen Verkauf zu nutzen. Es ist wie bei allem: Üben macht uns besser und besser." Ein erster Anstoß kann das Buch „Körpersprache im Verkauf" von Mario Büsdorf

sein. „Denn der Gesprächsbedarf bei Kunden ist derzeit nicht geringer als vor Corona“, sagt Mario Büsdorf, der zur Zeit seinen Kunden vor allem dabei hilft, die Umsatzdellen wegen Corona durch entsprechend bessere Abschlussquoten zu kompensieren. Egal ob im vor-Ort-Gespräch oder auch zunehmend per Videoschaltung, Kunden wollen verstanden und gut beraten werden. Auch das Tragen einer Gesichtsmaske ist dabei kein Hindernis, denn die für den Verkauf wichtigen Emotionen wie beispielsweise Freude, Ärger, Angst oder Überraschung lassen sich auch bei Maskenträgern sicher erkennen.

Mehr Informationen finden Sie auf der Seite „Körpersprache im Verkauf“ oder unter www.buesdorf-training.de .

(*) Der „Tangoschritt“ ist eine kleine Choreographie, die für das erste Kennenlernen an der Haustür entwickelt wurde: „Guten Tag, mein Name ist xxxx (ein Schritt vor, Hand raus, Hände schütteln oder Hand wieder zurücknehmen), ich komme von der XY-Versicherung (Schritt zurück) und wollte mich bei Ihnen kurz vorstellen“.

FOTO:AXA

„Körpersprache im Verkauf - Die Stirnfalte im Gespräch deuten“

Ein Leitfaden zu profitablen Geschäften, trotz Preisgesprächen und Einwandbehandlungen

ISBN: 9783000655869

Autor: Mario Büsdorf

„Dieses Buch ist ein Leitfaden für alle Verkäufer, die ihre Verkaufs- oder Verhandlungsfähigkeit dauerhaft verbessern möchten. Sie lernen systematisch, auch die unbewusste Körpersprache richtig wahrzunehmen, zu deuten und in der Kommunikationssituation einzusetzen, um noch profitablere Geschäfte abzuschließen.“

Wer überlebt die Krise?

In Amerika hat die Disruption ein Zuhause. Das Land der unbegrenzten Möglichkeiten hat, mit China, internationale Großkonzerne hervorgebracht, die das Leben von Milliarden Menschen verändert haben. Nun ist offenbar der Versicherungssektor mit seinen „Angreifern", den Vertrieblern, an der Reihe, ordentlich durchgeschaukelt zu werden. In Großbritannien zeigen sich ähnliche Tendenzen. Ist es wahrscheinlich, dass gerade Deutschland dem Trend trotz?

Von Maximlian Volz

Eine zunehmende Anzahl von US-Konsumenten bewegen sich in der Coronakrise von ihren Agenten weg, zeigt eine Studie des Datenanalyseunternehmens J.D Power. Speziell in der Krise würden die Kunden die direktere Kontaktaufnahme mit Direktversicherern präferieren. „Ausrichtungsfehler und schlechte Performance wird die vermittlerbasierten Unternehmen im Kampf um die Kunden an deren Grenzen bringen", heißt es.

VERTRIEB AUF DEM PRÜFSTAND

Im Inselkönigreich gibt es ebenfalls Probleme. Und das, obwohl der unabhängige Finanzberater in Großbritannien dem hiesigen in allen Belangen „mindestens fünf Jahre voraus ist", wie der Marktkenner Hartmut Petersmann festgestellt hat. Nur die absoluten Profis in Deutschland können mit den Kollegen aus England „mithalten". Leistungsstärke hin oder her, der Vertriebscoach und Marktkenner Andy Preston hat bereits im ersten Lockdown festgestellt, dass die Krise sowohl die Wünsche wie auch die Entscheidungsfindung der Kunden in Großbritannien dramatisch verändert hat. Niemand wüsste genau was geschieht, doch es fände „wahrscheinlich die größte Marktveränderung unserer Lebenszeit statt". Ebenso wie in Deutschland musste auch in Großbritannien der Staat den Vermittelnden in der Krise finanziell zur Seite springen, um (noch) Schlimmeres zu verhindern.

Die Versicherer auf der Insel versuchen ebenso wie hierzulande ihre Digitalisierung voranzutreiben, wie der World InsurTech Report 2020 von Capgemini und Efma zeigt. „Die Versicherer müssen über die Grenzen der eigenen Branche hinausschauen, zu den Bigtechs und neuen, nicht traditionellen Unternehmen, die einen besseren Kundenkontakt pflegen", erklärt Anirban Bose, CEO bei Capgeminis Financial Services Strategic Business und Mitglied des Executive Board. Von den Vermittelnden wird, im Report, wenn überhaupt, nur am Rande gesprochen. Auch Laura J Hay, Global Head of Insurance bei KPMG International, ist der Ansicht, dass Makler und Vertriebsmodelle in einigen Märkten „möglicherweise neu aufgestellt werden" (müssen), das gelte besonders in den kleinen und mittleren Geschäftsfeldern.

SONNENSCHEIN DEUTSCHLAND?

Wie sehr die Krise den Vertrieb hierzulande verändert hat, darüber gibt es unterschiedliche Einschätzungen. In Deutschland hat die Krise die Vermittelnden und Kunden offenbar eher zusammen- anstatt auseinandergebracht, sagt die eine Seite. „Mittlerweile haben Kunden und Vermittler die Scheu vor Beratung per Chat oder Telefon abgelegt und nutzen diese virtuellen Möglichkeiten immer stärker. Vielfach hat die Bewältigung der Corona-Krise Kunden und Vermittler sogar stärker zusammengeschweißt", glaubt Thomas Berg, Leiter des Exklusivvertriebs der Gothaer. Alleine ist er damit nicht. Auch die Generali und Debeka berichten von Vertriebserfolgen. Für das Gelingen wäre eine digitale Ausrichtung wesentlich, glaubt Philipp Kanschik, Mitglied der Geschäftsleitung bei Policen Direkt und dort verantwortlich für Technologieentwicklung und Maklernachfolge. „Nur dauerhaft erfolgreiche und damit krisenfeste Makler können ihren Kunden auch in schwierigen Zeiten Sicherheit vermitteln". Wichtig dafür wären ein direkter Draht per Messenger oder Live-Chat. Ebenso wichtig wäre ein gut gepflegtes Maklerverwaltungsprogramm und die Nutzung "innovativer Informationswege". Policen Direkt bietet für Makler einen digitalen Fitnesstest an, um den eigenen Leistungsstand herauszufinden.

FOTO: PETE LINFORTH/ PIXABAY

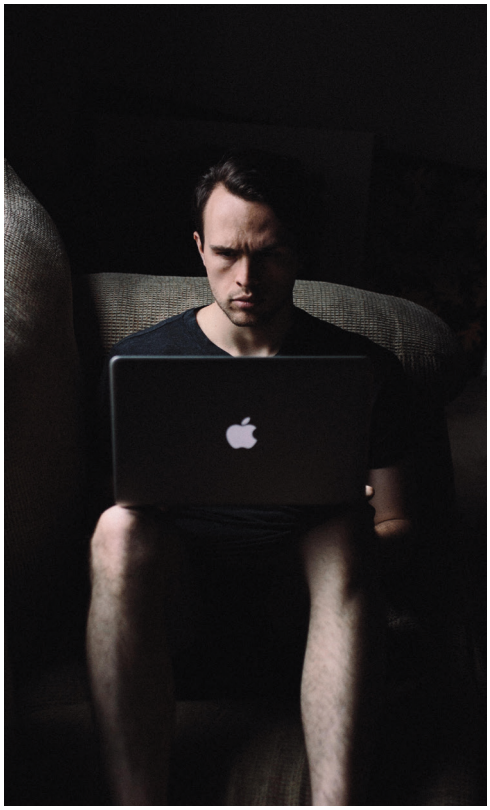
DIE SCHATTENSEITE

Einige Marktgrößen sehen eine Änderung im Vertriebsmodell, auch wenn die Wenigsten die Folgen aussprechen wollen. Dass der Trend zu mehr Digitalisierung insbesondere den Insurtechs, Direktversicherern und Online-Portalen in die Hände spielt, liegt auf der Hand. Diese Unternehmen hätten den Vorteil, „die Umstellung auf Remote Arbeiten relativ schnell und einfach umsetzen zu können", erklärt Christopher Oster, Co-Founder und CEO von Clark. Zudem haben diese Unternehmen den Vorteil, dass deren Kunden sich schon zuvor online beraten ließen und dann auch so abschlossen.

Das Verhältnis zwischen Kunde und Vermittler beziehungsweise Versicherer sehen viele Branchengrößen als verändert. „Der Übergang in die 'Post-Corona-Zeit' hat bereits begonnen", erklärt der Vorstand der Nürnberger Andreas Politycki. Der bald Gothaer und jetzige Württembergische Vorstand Thomas Bischof sieht ebenfalls „vielfältige Änderungen", denen er unter anderem mit „schnellen, effizienten, digitalen Prozessen" begegnen will. Also ist der digital arbeitende Vermittelnde fein raus? Leider nein, denn Digitalisierung funktioniert auch in der Krise weder bei Versicherer noch Beratern von jetzt auf gleich. Zudem hat Covid-19 wie in den USA und Großbritannien zu weniger Kundenkontakt geführt. „Zwar haben nach den Daten unserer beiden Corona-Vermittlerumfragen vom Frühjahr und Sommer die persönlichen Kontakte zwischen Vermittlern und Kunden um rund 80 Prozent in diesem Jahr abgenommen. Aber nach unserer Einschätzung hat dies keine Kluft zwischen den Vermittlern und ihren Kunden erzeugt", erklärt der BVK-Präsident Michael H. Heinz.

Viele Versicherungskaufleute nutzen seit den Kontaktbeschränkungen die Möglichkeiten der Digitalisierung und beraten und vermitteln über Online-Video, Telefon oder kontaktieren ihre Kunden per Mail, erklärt er. „So können sich die Kunden darauf verlassen, dass die Versicherungskaufleute auch in diesen Pandemiezeiten für sie persönlich da sind." Ob das reicht, kann momentan niemand vorhersagen. Sicher ist, wenn die Kunden mehr Digitalität und weniger Kontakt wünschen, wie die Beispiele aus den USA und Großbritannien suggerieren, dann ist der Weg zu einem Direkt- oder Online-Versicherer ohne Vermittelnden vorgezeichnet.

volz@vvw.de



Geschichten, die bewegten

Die wichtigsten Branchenmomente 2020

Von David Gorr

LUFTHANSA-INSOLVENZ HÄTTE BETRIEBSRENTEN ZERSTÖRT

Im Corona-Jahr 2020 verwundert es nicht, dass die wohl meistgelesene Story die Folgen der Pandemie thematisiert. Die Reisebranche wurde das erste Virus-Opfer und die größte deutsche Fluglinie stand im April vor dem Konkurs. Lufthansa stemmte sich gegen die Rettung durch den Staat. Daher hat die Führung des Unternehmens mit einem Schutzschirmverfahren liebäugelt – eine „Noch-nicht-Insolvenz", bei der in Eigenverantwortung ein Sanierungsplan erarbeitet wird. Die Airline hätte sich dadurch unbeliebten Pensionsverpflichtungen entziehen können. Die Versicherungswirtschaft-Redaktion hinterfragte, ob „der Pensionsversicherungsverein die Verpflichtungen der Luftlinie stemmen kann, ohne selbst zu fallen?"

„Die Lufthansa-Lenker haben in den drei vergangenen Jahren viel Gespür für die eigene Mannschaft, den sozialliberalen Teil von Kunden, Aktionären und auch für die Politik verloren."

India Ria Gendwer

Die Betriebsrenten sind im Vergleich mit anderen Airlines aufgrund der Historie des Unternehmens sehr großzügig. Die Durchführungswege sind Pensionszusagen und (rückgedeckte) Unterstützungskassen. Im Geschäftsbericht 2019 der Lufthansa Group waren allein 6,7 Mrd. Euro Pensionsrückstellungen ausgewiesen. Hätte die Lufthansa den Weg in das Schutzschirmverfahren oder gar in die Insolvenz gewählt, dann hätte sie sich mit einem Schlag dieser Verpflichtungen entledigen können.

„Lufthansa-CEO Spohr macht einen cleveren Job, wenn er damit pokert, eine Insolvenz einzugehen, die erst mal primär die noch ausstehenden Pensionsansprüche, insbesondere der teuren Piloten betrifft. Wie viel dann noch bei Ist-Rentnern durchschlagen würde?

Dieter Zimmermann

Das ist im internationalen Vergleich nicht ungewöhnlich. Denn gerade amerikanische Fluglinien haben sich in der Vergangenheit durch die Nutzung des sogenannten Chapter 11, also Insolvenz mit Sanierungs- und Reorganisationskonzept, ihrer Pensionslasten entledigt und konnten gestärkt aus der Krise hervorgehen.

Den Kollateralschaden bei einer möglichen Lufthansa-Insolvenz hätte die deutsche Insolvenzsicherung getragen, denn die Pensionszusagen und Unterstützungskassenversorgung der Lufthansa sind im Falle der Insolvenz des Arbeitgebers über den Pensions-Sicherungs-Verein (PSV) abgesichert. Dazu kam es jedoch nicht. Im Sommer hat Milliardär Heinz Hermann Thiele, der zu Spottpreisen seine Anteile an der Lufthansa aufstockte, grünes Licht für die Sanierung und den Einstieg des Staates bei der Airline zugestimmt. Die Betriebsrenten waren gerettet.

PKV-PRÄMIENANPASSUNGEN SIND BISLANG RECHTSWIDRIG

Die Beiträge in der PKV sind ein ewiger Zankapfel, allerdings oft besser als ihr Ruf. Es gab 2019 einige Rechtsurteile, die die Beitragserhöhung als rechtskräftig einstuften. Im Februar erstritt der Anwalt Ilja Ruvinskij einen Sieg gegen die Axa wegen einer nicht ausreichenden Erhöhungsbegründung. Im Mai verlor die Barmenia vor dem Landgericht Frankfurt.

Der PKV-Branchenverband verweist darauf, dass die rechnerische Richtigkeit der Kalkulation – wie auch schon in den ähnlichen Verfahren – nicht infrage gestellt wird. „Alle bislang vorliegenden Urteile sind Einzelfall-Entscheidungen – und keines davon ist rechtskräftig", sagt Verbandsdirektor Florian Reuther. In der Tat müssen erst die höheren Instanzen wie das OLG oder der BGH noch entscheiden. Die DKV hofft – wie so viele andere Versicherer – „dass die Rechtsausführungen keinen Bestand haben werden".

FOTO: RUDY AND PETER SKITTERIANS/ PIXABAY; GDV; ELVERT BARNES / FLICKR; THE NATIONAL GUARD / FLICKR; DKM; BRÜSS; BERND ROSELIEB/BAFIN; AXA DEUTSCHLAND; WIRECARD; LUFTHANSA

„Das seit Jahren bekannte Problem ist, dass manche Richter die hier meist vorgesehene Kann-Regelung für unwirksam halten, weil sie erlaubt, bei 5% Abweichung zu erhöhen, aber auch darauf zu verzichten, wenn sich eine Senkung ergäbe. Also die Kann-Möglichkeit nur bei Erhöhungen auch zu nutzen, Senkungen aber in solchen Fällen nicht umzusetzen."

Peter Schramm

SCHLECHTE PRESSE FÜR VERSICHERER DURCH ARD UND ZDF

Das Erste Deutsche Fernsehen *ARD* spielte im September zur besten Zeit mit dem Image der Versicherer. Im Film „Verunsichert" wurde das Klischee bedient, die Gesellschaft würde sich um die Auszahlung von Leistungen drücken.

Szene aus dem ARD-Fernsehfilm: „Verunsichert".

„Im Kern haben wir es mit einer Asymmetrie auf moralisch ethischer Ebene zu tun. Das Rollenverhältnis dreht sich vom souveränen Kunden (Vertragsabschluss) zum abhängigen Bittsteller im Leistungsfall. Hier herrscht schlichtweg keinerlei Waffengleichheit."

Claus-Dieter Gorr

Das *ZDF* hatte im Oktober mit einer „investigativen" Dokumentation unter dem Titel „Schadenfalle – wenn Versicherungen tricksen" nachgelegt. In der TV-Sendung *Wiso* ging es darum, wie Versicherer scheinbar „tricksen, um Ansprüche abzuwehren", hieß es im Vorspann. Kaum wurde Jörg Asmussen zum GDV-Hauptgeschäftsführer gewählt, musste er sich gleich dem Kreuzverhör der ZDF-Journalisten stellen. Dabei wurde kein Thema ausgespart – ob BSV, systematische Leistungskürzungen in der Kfz-Sparte oder lange Regulierungen bei BU und in der PKV. Asmussen konnte mit seinen Antworten die Vorwürfe nicht ausräumen. Das Image der Versicherer sei „zu Unrecht so schlecht und ich glaube nicht, dass es Bedarf gibt für verschärfte Regulierung."

„Oft weiß der Vermittler – aufgrund der Komplexität der gesetzlichen Regeln und der unterschiedlichen Versicherungsprodukte – nicht mehr genau, welchen Versicherungsschutz er vermittelt. Auf der anderen Seite meint der Versicherungsnehmer – aufgrund Falschberatung oder eigenem fehlenden Verständnis – für Sachverhalte versichert zu sein, die nicht im Entferntesten mit einem Versicherungsfall im Rahmen seines Vertrages zu tun haben. Eine seriöse Berichterstattung müsste eigentlich diese Probleme thematisieren."

Peter Distler

ALLIANZ KÜNDIGT BSV-POLICEN FÜR ALLE BRANCHEN

Hohe Wellen unter unseren Lesern und allgemein in der Branche schlug das Thema BSV. Einige Juristen wurden von uns als Experten herangezogen. Die Einschätzung des Berliner Rechtsanwalts Knut Pilz, der der Branche pauschal vorwarf, dass sie im Leistungsfall nicht zahle, wurde in unserer Kommentarfunktion rege diskutiert. Die Allianz zog im November die Reißleine aus den bisherigen BSV-Schäden. „Die Erfahrungen aus der Corona-Pandemie machten eine Neugestaltung unserer Betriebsschließungsprodukte notwendig. Damit schaffen wir für unsere Kunden Rechtssicherheit durch Stärkung von Klarheit und Transparenz insbesondere im Deckungs- und Leistungsumfang. Wir informieren noch

FOTO: WDR/ZEITSPRUNG PICTURES/GUIDO ENGELS

klarer als bisher, dass kein Versicherungsschutz für die auslösende Krankheit besteht, solange diese Krankheit von der WHO als Pandemie geführt wird. Die Versicherung des Corona-Virus in Zeiten der Pandemie ist nach unserer Auffassung risikotechnisch zu fairen Preisen nicht möglich", betonte ein Unternehmenssprecher der Allianz Deutschland gegenüber der *Versicherungswirtschaft*.

„Ist Knut Pilz eigentlich Anwalt oder Popularpolemiker? Im Ernst, es gab – anders als in vielen Medien postuliert – schon erhebliche Unterschiede in den BSV-Bedingungen. Das alles so hinzustellen, als ob man sich herausstehlen wolle, nur weil man unterschiedliche Blickwinkel auf denselben Sachverhalt hat, ist unfair.

Peter Müller

Daher unterbreite „die Allianz in Deutschland seit Anfang September allen ihren Bestandskunden (z.B. Metzgereien, Bäckereien, Eisdielen, Gaststätten, Hotels und Krankenhäuser) ein Umstellungsangebot auf die neue Betriebsschließungsversicherung. Kommt es zu keiner Umstellung, werden die Verträge fristgerecht zum Ende der jeweiligen Laufzeit gekündigt. Gleichzeitig beharrt der Münchener Versicherer vor dem Hintergrund der laufenden Gerichtsprozesse um die BSV auf seiner Rechtsposition: „Wir sind der Auffassung, dass Pandemien/Epidemien durch ein einzelnes Versicherungsunternehmen nicht versicherbar sind."

„Ich bin hier voll und ganz bei Herrn Pilz. Wenn die Versicherer bei wortidentischen Versicherungsbedingungen zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen, muss das leider juristisch geklärt werden."

Alexander Lorenz

ABGESANG AUF DIE LEBENSVERSICHERUNG

Noch immer fragen rund 30 Prozent der Deutschen bei Neuabschlüssen nach einer Lebensversicherung mit klassischer Garantie. Für die Anbieter ist das Geschäft jedoch schon lange nicht rentabel. „Die Branche hat sich den Veränderungen des Marktes in der Vergangenheit teilweise nicht konsequent genug gestellt. Von zentraler Bedeutung sind hierbei insbesondere: Niedrigzins, Wandel im Konsumentenverhalten und veraltete Technologie", konstatiert KPMG.

„So geht es, wenn der Staat der Versicherungswirtschaft zusetzt und von ihr verlangt, dass sie millionen-schwere Staatsanleihen kaufen müssen, die immer wertloser werden."

Erich Leicht

Hinzukommen die Konkurrenz an Produkten von der betrieblichen Altersvorsorge bis zur Riester-Rente. Für den Gang in den Run-off musste Generali 2019 viel Kritik einstecken. Inzwischen will sich Marktführer Allianz ab 2021 von der 100-Prozent-Garantie verabschieden. Die Ergo schließt diesen Schritt nicht mehr aus. Eine weitere Senkung des Höchstrechnungszinses dürfte den Trend nicht mehr aufhalten. Die Bafin bleibt indes optimistisch. Die Corona-Pandemie setze den Lebensversicherern in der Kapitalanlage zwar zusätzlich zu, „existenzbedrohend ist die Situation aber aus heutiger Sicht nicht", sagte Präsident Felix Hufeld im Mai. Eine Unternehmens-Abfrage habe gezeigt, dass die Solvenzquoten sinken, es komme aber „bei keinem zu einer Unterdeckung".

„Viele moderne Produkte sind im Grunde immer noch klassische Lebensversicherungen und haben einfach niedrigere Garantien. Die Idee, kollektiv mit Ausgleichsmechanismen langfristig zu sparen, ist dem individuellen Sparen strukturell überlegen."

AndiB

Immer komplexer

Im Laufe der Corona-Pandemie und dem daraus resultierenden Umzug ins Homeoffice hat sich der Heimarbeitsplatz zum neuen Einfallstor für Cyberangriffe entwickelt. Der Bedarf auf das Risiko hinzuweisen steigt, auch mit E-Learning-Videos.

Von Miroslav Mitrovic

Cyberangriffe auf kleine und mittlere Unternehmen nehmen sowohl in ihrer Anzahl als auch Komplexität stetig zu. Bereits 70% der Unternehmen waren in den letzten zwei Jahren von Cyberangriffen betroffen. Dieser Trend wurde durch die aktuelle politische und wirtschaftliche Situation - ausgelöst durch die globale Corona-Pandemie - zusätzlich verstärkt. Die Zahl der Phishing-Angriffe auf Unternehmen stieg allein in dieser Periode um 220% an. Zudem sind Unternehmen nur bedingt gegen Cyberkriminelle geschützt und verfügen auch nur selten über die notwendigen Ressourcen und das Knowhow, sich gegen Angriffe zu schützen. Der neuste Gefahrenherd ist dabei der Arbeitsplatz zuhause, denn die Cyberkriminellen sind den Menschen ins Homeoffice gefolgt. Das stellt ArbeitnehmerInnen vor eine

Vorsicht Hacker: 70 Prozent der Unternehmen waren in den letzten zwei Jahren von Cyberangriffen betroffen.

große Herausforderung. Eine repräsentative Studie von Perseus mit 3.000 Erwerbstätigen zeigt, dass über die Hälfte der Arbeitnehmer nicht oder nicht ausreichend über Cyberrisiken und Datenschutz am Arbeitsplatz informiert ist. Zusätzlich ist jeder fünfte Arbeitnehmer Opfer eines Cyberangriffs während des Corona-Lockdowns geworden. 90 % davon fanden via E-Mail in Form von Ransomware, Malware und anderen Phishing-Angriffen statt. Dabei gab die Hälfte aller Befragten an, nicht zu wissen, wer der passende Ansprechpartner in einem Cybernotfall wäre. Gegen Cyberangriffe besteht folglich oftmals keine aktive Gegenwehr. Die Auswertung der Vorfälle, die vom hauseigenen Incident-Management von Perseus in den letzten 18 Monaten bearbeitet wurden, hat neben einem deutlichen Anstieg von 67% ergeben, dass die Fälle durch ausgeklügelte Ausarbeitung auf Seiten der Cyberkriminellen deutlich komplexer werden. Die Bearbeitungszeit der Vorfälle durch das Incident Management stieg entsprechend um das Doppelte an und bedarf aufgrund der Komplexität viel Sorgfalt und Präzision.

Externe IT-Dienstleister, die erst im Notfall konsultiert werden, verlangsamen die Problemdiagnose wie auch die Wiederherstellung der Systeme. Außerdem sind sie in den meisten Fällen keine Cybersicherheits-Experten. Eine genaue Problemidentifizierung findet gegebenenfalls gar nicht oder nur verzögert statt, sodass relevante Maßnahmen nicht eingeleitet werden.

RICHTIGES HANDELN DURCH AWARENESS

Da die meisten Cyberangriffe per E-Mail stattfinden, können Unternehmen ihre IT-Sicherheit zwar mit technischen Maßnahmen schützen, nichtsdestotrotz stellen Mitarbeiter das größte Einfallstor und somit Risiko für das Unternehmen dar. Durch die fortlaufende Digitalisierung und den einhergehenden Anstieg der Cyberangriffe, kommen Unternehmen nicht umhin, MitarbeiterInnen für mögliche Bedrohungsszenarien zu sensibilisieren.

Neben technischen Hilfsmitteln tragen Awareness-Trainings einen wesentlichen Beitrag dazu bei, dass MitarbeiterInnen durch richtiges Handeln ein der Teil der Lösung darstellen und nicht als Problem angesehen werden. Ergänzend zur technischen Vorsorge stellt die Weiterbildung und dauerhafte Bewusstseinsbildung von Mitarbeitern einen wichtigen Schutzfaktor gegen Cyberrisiken dar. Im Rahmen einer Mitarbeiter-Sensibilisierung werden alle MitarbeiterInnen eines Unternehmens über Cyberrisiken und den richtigen Umgang mit Verdachtsmomenten aufgeklärt.

Cybersecurity-Awareness-Trainings schulen Mitarbeiter zu verschiedenen Themen rund um Cybersicherheit. Dabei wird notwendiges Wissen im täglichen Umgang mit möglichen Bedrohungsszenarien vermittelt, um diese frühzeitig zu erkennen und präventiv zu verhindern. Das Verständnis und die Relevanz der Sicherheit von Daten und IT-Infrastrukturen wird durch Awareness-Trainings erhöht. Langfristiges Ziel ist der Aufbau einer nachhaltigen Handlungskompetenz der MitarbeiterInnen.

Teil des Sensibilisierungs-Trainings für die Mitarbeiter sind E-Learning-Videos zur Informationsvermittlung und zur positiven Verhaltensänderung der Mitarbeiter im Umgang mit Cyberrisiken. Kurze Erklärvideos, aufbereitet mit alltäglichen Beispielen, veranschaulichen die Thematik und geben praktische Handlungsleitlinien sowohl zur Prävention als auch zur Reaktion auf Cyberattacken. Die Videos sind aufbereitet mit anschaulichen Illustrationen, die die Kernaussagen verbildlichen und somit die Informationsaufnahme unterstützen. Komplexe Inhalte werden greifbarer, die Aufmerksamkeit während des Trainings steigt. Durch die Darstellung realer Szenarien können Mitarbeiter Informationen und deren Relevanz schneller verinnerlichen. Gezielte Wiederholungen und Überlappungen von Kernthemen rund um das Thema Phishing unterstützen eine nachhaltigen Verankerung der Informationen. Im Zusammenspiel mit abschließenden Quizfragen in Form eines Tests wird im Anschluss das neu erlernte Wissen angewendet und somit das Verständnis gestärkt.

Praktische Anwendung findet das neu erlernte Wissen in den Phishing-Simulationen von Perseus, die das Mitarbeiter-Awareness-Training abrunden. Inhalte der Phishing-E-Mails variieren zwischen neuen und klassischen Themen, die Cyberkriminelle für ihre Täuschung nutzen. Beide Arten von Betrugsmaschen greifen die Cyberexperten von Perseus auf, um den Nutzern ein realitätsgetreues Training bieten zu können. Durch die hauseigenen Cyber Incident-Experten befindet sich Perseus stets am Puls der Entwicklung und wandelt relevante Inhalte in Phishing-Simulationen um. Dabei werden dieselben Techniken verwendet, die auch von Cyberkriminellen genutzt werden. Die Ergebnisse der Phishing-Tests werden sorgfältig überwacht und analysiert, sodass auf individuelle Schwachstellen der Nutzer zeitnah und gezielt eingegangen werden kann.

Sollte ein Unternehmen trotz aller Maßnahmen und Sorgfalt Opfer einer Cyberattacke werden, sind Schnelligkeit und das richtige Notfallmanagement gefragt. Im Falle eines erfolgreichen Cyberangriffs zählt jede Minute. Cyberexperten müssen direkt konsultiert werden, um entsprechende Maßnahmen für ein effektives Notfallmanagement einzuleiten. Eine schelle Problemdiagnose und Systemwiederherstellung sorgt dafür entstandene Schäden gering zu halten.

Miroslav Mitrovic, Leiter Vertrieb DACH-Region
beim Cyber-Sicherheitsanbieter Perseus

FOTO: GERD ALTMANN/ PIXABAY

„Leads und Empfehlungen sind heute obsolet“

Social Media Experte und Coach Wladimir Simonov erklärt, welche Möglichkeiten soziale Netzwerke für die Kundenakquise bieten

Wladimir Simonov ist Experte für Finanzberater, die Kunden über Facebook und Co. gewinnen wollen. Das hat er selbst über Jahre erfolgreich gemacht und wurde dafür auf der DKM 2018 zum „Social Media Makler“ des Jahres gekürt. Simonov polarisiert mit seinen Aussagen gern und regelmäßig, was ihm eine große Reichweite in den sozialen Netzen eingebracht hat.

Social Media hat sich zu einem der wichtigsten Bestandteile der Unternehmenskommunikation gewandelt. Plattformen wie Facebook, Twitter, und LinkedIn ermöglichen es, direkt mit einer Zielgruppe in Kontakt zu treten. Dabei gibt es allerdings Eigenheiten, die beachtet werden müssen, um dort erfolgreiches Marketing zu betreiben. Worauf genau Unternehmer bei der Positionierung auf Social Media achten müssen, weiß Wladimir Simonov. Er ist Social Media Experte und coacht Finanzberater in diesem Bereich. Der gebürtige Ukrainer lebt seit seinem elften Lebensjahr in Deutschland. Im Jahr 2005 beginnt er seine Karriere als Versicherungsmakler bis er sich 2018 dafür entscheidet, ins Coachingbusiness zu wechseln. „Es hat mir einfach noch mehr Spaß gemacht, den Kollegen zu zeigen, wie ein cleveres Versicherungsbusiness wirklich funktioniert“, erklärt Simonov.

Trotz der zunehmenden Bedeutung von Social Media sieht er immer wieder Finanzberater die sich nur darauf verlassen, durch Empfehlungen neue Kunden anzuziehen. Allerdings dauert diese Art der Neukundengewinnung sehr lange und ist in der Regel keine planbare Quelle. Genau deshalb rät Wladimir Simonov Finanzberatern davon ab, nur darauf zu setzen. Auch das Kaufen von Leads ist in seinen Augen Unsinn. „Diese Daten werden häufig durch unseriöse Landingpages, mit unrealistischen Versprechen und mit scheinbaren Schnäppchen gewonnen und sind daher in der Regel wertlos“, betont Simonov. Der gewonnene Kunde kommt also mit einer Erwartung zu dem Finanzberater, die völlig realitätsfern ist. Dabei wollen Finanzberater natürlich Premiumkunden erreichen, die bereit sind den entsprechenden Preis für das zu zahlen, was ihnen angeboten wird. Wladimir Simonov ist sich sicher: „Das geht am besten durch die Ansprache der Zielgruppe über Social Media.“

EIN KUNDE PRO TAG IN LOCKDOWN-ZEITEN MÖGLICH

Kaum ein Marketinginstrument bietet die Reichweite und Präzision, die soziale Netzwerke versprechen. Der geringe Zeitaufwand und endlosen Möglichkeiten der Gestaltung sind zusätzliche Argumente, die für die Neukundengewinnung über Social Media sprechen. Wladimir Simonov konnte

FOTO: ALEXEY TESTOV

als Versicherungsmakler selbst mit Facebook in vier Jahren über 1.000 Neukunden gewinnen. Das ist fast ein neuer Kunde jeden Tag. „Und das war alles online, bedeutet: Auch in Lockdown-Zeiten möglich, wie meine Kunden bis heute beweisen", stellt Simonov klar. Uns gibt er wichtige Tipps, wie Finanzdienstleister mit digitalem Marketing starten können.

1. SOZIALE NETZWERKE NUTZEN, UM DIE RICHTIGE ZIELGRUPPE ANZUSPRECHEN

Um mit Social Media erfolgreich Kunden zu gewinnen, müssen Finanzberater vor allem wissen, wer ihre Zielgruppe ist und wo Sie Ihre Zielgruppe finden. Denn: Jede Social Media Plattform spricht andere Zielgruppen an. Für Privatpersonen eignen sich vor allem Facebook oder Instagram. Sollen aber Unternehmer angesprochen werden, sind Xing und LinkedIn unter Umständen interessanter.

2. KLARE UND PRÄZISE BOTSCHAFT FORMULIEREN

Bei Social Media geht es nicht darum, einen langen Bericht darüber zu schreiben, wieso das beworbene Produkt so toll ist. Stattdessen müssen die Vorteile klar und präzise hervorgehoben werden, sodass dem Leser gleich klar ist, welchen Mehrwert hier geboten wird. Die Inhalte sollten im voraus geplant werden und bestenfalls aufeinander abgestimmt sein. Außerdem müssen sie auf die Zielgruppe abgestimmt sein, das heißt die Inhalte müssen in der Sprache der Zielgruppe formuliert werden. Nur wenn sie sich durch die richtigen Worte direkt angesprochen fühlen, zeigt das Marketing seine Wirkung.

3. ABWECHSLUNGSREICHEN CONTENT BIETEN

Bei Social Media möchte niemand dieselbe Kampagne zum zehnten Mal sehen. Je abwechslungsreicher der Content ist, den ein Unternehmen bietet, desto mehr Interesse wird die Zielgruppe daran haben, die Seite zu verfolgen. Ein Wechsel zwischen Bildern, Videos, Texten und Links ist optimal. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Inhalte professionell gemacht sind.

Die Nutzer auf Social Media Plattformen wollen auch keine überschwänglichen Werbeslogans hören. Das heißt, lange Pressemitteilungen oder Werbefloskeln sind Tabu. Manchmal reicht eine einfache Frage: „Ich habe mal gepostet: Dein Auto ist Vollkasko-Versichert – aber wie sieht es mit dir aus?. Allein dadurch kamen Rückfragen von potentiellen Kunden", erinnert sich Simonov.

4. MIT DER ZIELGRUPPE INTERAGIEREN

Einer der großen Vorteile von Social Media ist es, dass Unternehmen mit der Zielgruppe interagieren können. Das ermöglicht es, direktes Feedback zu Inhalten zu erhalten. Als Versicherungsvermittler können Sie daher einschätzen, was bei der Zielgruppe gut ankommt und was sie eher weniger interessiert. Außerdem kann durch die Interaktion eine erste Vertrauensbasis zwischen dem Unternehmen und dem Kunden geschaffen werden.

Als Unternehmer muss man sich auch darauf einstellen, dass auf einen Beitrag Reaktionen kommen können, die nicht durchweg positiv sind. Hier ist es entscheidend, stets professionell zu reagieren, Kritik aufzunehmen und gegebenenfalls als Anstoß für Verbesserungen zu nutzen. „Wenn es offensichtlicher Unsinn ist, kann man aber auch ruhig gegenhalten", findet Simonov.

5. STATISTIKEN FÜR DIE OPTIMIERUNG NUTZEN

Wie erfolgreich soziale Kanäle geführt werden und ob die genutzten Strategien sinnvoll sind, kann bei Social Media Plattformen meist über Statistiken verfolgt werden. Durch Feedback-Funktionen wie „Gefällt mir"-Buttons und Kommentare werden einige gute Kennzahlen geliefert, mit denen Unternehmen die Ergebnisse einschätzen können. Wichtig ist es, die Entwicklungen der Statistiken stets im Auge zu behalten um langfristig mit Social Media Marketing erfolgreich zu sein. Wer das Spiel wirklich ernst betreibt, sichert sich den Post samt Interaktion in einer Excel-Tabelle - und kann so Muster erkennen.

FOTO: GERALT/PIXABAY

Produkte des Monats

Bayerische, Mercedes Benz Bank, Generali

BAYERISCHE

Ab dem kommenden Jahr entfällt der Solidaritätszuschlag. In welcher Höhe sich der Wegfall im künftigen Netto-Einkommen bemerkbar macht, können Vermittler nun gemeinsam mit ihren Kunden mit dem Soli-Rechner der Versicherungsgruppe die Bayerische berechnen. Zugleich erfahren sie, wie sich die gesparten Beiträge auf die eigene Altersvorsorge auswirken könnten. „Wir empfehlen unseren Kunden, die Soli-Ersparnis in die Ruhestandsplanung zu investieren. Damit profitieren sie im Alter von mehr Kapital, Sicherheit und Freiheit, ohne dafür aber die monatliche Belastung erhöhen zu müssen“, sagt Martin Gräfer, Vorstand die Bayerische. Der Soli-Rechner der ist unter https://t1p.de/uey5 abrufbar. Für die Berechnung sind nur wenige Eckdaten wie das jährliche Bruttogehalt, der Familienstand sowie die Anzahl der Kinderfreibeträge nötig. Bei einer ledigen Person ohne Kinder mit einem beispielhaften Brutto-Jahresgehalt von 54.000 Euro beträgt die Soli-Ersparnis rund 43 Euro monatlich. Damit könnte der Beispielkunde in 30 Jahren etwa 22.000 Euro erwirtschaften – gleichzeitig bleibt am Monatsende genau so viel auf dem Konto wie bisher. Der Solidaritätszuschlag entfällt künftig bis zu einem zu versteuernden Einkommen von 61.717 Euro (ledig) und 123.434 Euro (verheiratet) und betrifft rund 90 Prozent aller Steuerzahler. Auch 88 Prozent der Gewerbetreibenden profitieren davon, wenn sie ausschließlich Gewerbeeinkünfte erzielen.

MERCEDES BENZ BANK

Die Mercedes-Benz Bank bietet gemeinsam mit dem Versicherungspartner R+V/KRAVAG ein Versicherungsangebot speziell für Elektro-Vans an. Bei der Vollkaskoversicherung erhalten Kunden u.a. die zusätzliche Absicherung von Induktionsladeplatten, Ladekabel und Wandladestation, Entsorgungskosten für den Akku und eine Neupreisentschädigung für Fahrzeug und Akku. Der Versicherungsumfang enthält zudem Bausteine der klassischen Van-Versicherung, etwa die Absicherung von Brems-, Betriebs- und Bruchschäden sowie von Aufbauten und ist weder kilometerbegrenzt, noch an einen bestimmten Fahrerkreis gebunden. Die eVan-Versicherung ist aktuell für eSprinter, eVito und zukünftig für den EQV sowohl für Privat- als auch gewerbliche Kunden verfügbar und kann sowohl eigenständig beim Kauf eines Fahrzeugs als auch in Kombination mit einem Leasing- oder Finanzierungsvertrag abgeschlossen werden. Auf die Versicherungsprämie werden bei Abschluss der eVan-Versicherung für die Laufzeit des Vertrags 15 Prozent Rabatt gewährt. Die Rabattaktion läuft bis zum 30.Juni 2021. Neben der eVan-Versicherung bietet die Mercedes-Benz im Verbund mit Daimler Mobility noch weitere Anreize, um Kunden den Umstieg auf Elektromobilität zu erleichtern. Die KfZ-Versicherung für Elektro- und Plug-in-Hybrid Pkw enthält etwa automatisch den Baustein Elektroschutz, der ebenfalls spezifische Zusatzleistungen für Elektrofahrzeuge umfasst.

GENERALI

Generali Deutschland kündigt die Einführung von Generali VitalSigns&Care an – einer App, die es den Benutzern ermöglicht, ihre eigenen Vitalparameter mit dem Einsatz ihrer Smartphone-Kamera selbst zu monitoren und personalisierte Versicherungs-, Präventions- und Assistance-Dienstleistungen zu erhalten. Nach dem Start in Deutschland ist für das erste Quartal 2021 geplant. Die App wurde von Generali, dem Beratungsunternehmen SDG Group und dem israelischen Start-up Binah.ai entwickelt. Sie soll in der Lage sein, vier Vitalparameter zu messen, die in der Betrachtung des Gesundheitszustandes elementar sind: Blutsauerstoffsättigung, Atemfrequenz, Herzfrequenz und Herzfrequenzvariabilität. Die Nutzer werden einfach bis zu zwei Minuten lang in die Kamera ihres Smartphones schauen. Unter Einsatz einer sogenannten Remote-Photoplethysmographie-Technologie nimmt die Kamera das reflektierte Licht von den unter der Haut liegenden Blutgefäße auf und wandelt die Aufzeichnungen – mittels einer einzigartigen Kombination aus Lichtsignalverarbeitung und KI – in hochpräzise Echtzeit-Vitalparametermessungen um. Dank eines leicht lesbaren Control-Panels können die Anwender ihren Zustand selbst überwachen. Die Lösung gehört weltweit zu den wenigen, die in der Lage sind, gleichzeitig vier Parameter, darunter die Sauerstoffsättigung des Blutes, nur mit der Kamera eines Smartphones zu messen.

Urteil der Redaktion: „GUT“

Urteil der Redaktion: „BEFRIEDIGEND“

Urteil der Redaktion: „SEHR GUT“

Produkte des Monats

Alte Leipziger-Hallesche, Ostangler, Helvetia

ALTE LEIPZIGER-HALLESCHE

Am 1. Dezember 2020 startete die ALH-Gruppe den Verkauf für Health Insurance Germany, kurz Hi.Germany. Die Kranken-Vollversicherung ist konzipiert für hochqualifizierte Arbeitnehmer und Selbständige aus Ländern außerhalb Europas. Wer von ihnen befristet in Deutschland lebt, kann sich mit Hi.Germany bis zu fünf Jahre flexibel versichern. Wer vorübergehend nach Deutschland kommt, für den gilt eine Pflicht zur Krankenversicherung, um ein Visum oder einen begrenzten Aufenthaltstitel zu bekommen. Der Abschluss des Versicherungsvertrags ist online von der ganzen Welt aus in Englisch möglich. Auch der Kundenservice erfolgt in Englisch und die hallesche4u-App wird für die internationalen Kunden in englischer Sprache dargestellt. Zum Service gehört eine 24/7-Videosprechstunde mit Ärzten in über 20 Sprachen. Die Kunden haben die Wahl zwischen einer Premium-Absicherung oder einer preisgünstigen Absicherung und können die Höhe des ambulanten Selbstbehalts wählen. Zahnschutz kann auf Wunsch hinzu versichert werden. Die Versicherung ist günstig, weil die Versicherungsdauer auf fünf Jahre begrenzt ist. Die Vertragsgestaltung bietet den Kunden Freiheiten, beispielsweise ein sonst für die PKV unübliches monatliches Kündigungsrecht. Wer länger in Deutschland bleibt, hat ein Optionsrecht und kann ohne erneute Gesundheitsprüfung in die reguläre Vollversicherung wechseln.

OSTANGLER

Die Ostangler Brandgilde (OAB) hat ihre Bedingungen zur allgemeinen Betriebshaftpflichtversicherung verbessert. Das Unternehmen zeichnet künftig bis 20 Mio. Euro. Darüber hinaus sind alle Mietsachschäden an beweglichen Sachen bis 100.000 Euro sowie alle nicht versicherungspflichtige Kraftfahrzeuge und Arbeitsmaschinen automatisch mitversichert. Zudem ist die Vermietung von betriebseigenen Gebäuden oder Flächen künftig ohne Mietwertbegrenzung statt bisher mit maximal 25.000 Euro vereinbart. Außerdem gilt für Auslandschäden bei Geschäftsreisen weltweiter Schutz und für den indirekten und direkten Export sowie Tätigkeiten der versicherten Art weltweite Absicherung (ohne USA und Kanada). Auch für „Mietsachschäden an beweglichen Sachen" ergeben sich neue Voraussetzungen: kurzfristig (bis 30 Tage) gemietete bzw. geliehene Sachen sind künftig bis zu 100.000 Euro versichert. Bisher lag die Summe bei 30.000 Euro. Unternehmen können gegen einen Zuschlag von der „Besonderen Nachhaltigkeits-Vereinbarung" mit dem „Green Fair Play Plus"-Tarif Gebrauch machen. Dieser beinhaltet u.a. die generationengerechte Schadenregulierung durch Einsparung von Klimagasen und Unterstützung von Klimaschutzprojekten mit 1,5 Cent je Euro der Schadenregulierungssumme und die Mehrleistung für Reparaturen (bei Totalschaden) bis 20 Prozent vom Zeitwert bis 1.000 Euro.

HELVETIA

Helvetia bietet ihre Wertsachenversicherung neu direkt über das Start-up Adresta an. Helvetia will durch die Zusammenarbeit Erfahrungen mit einem neuartigen Vertriebskanal sammeln. Zudem biete sich die Chance, mit dem Partner die Kundenreaktionen zu analysieren und so neue Versicherungslösungen für Wertsachen zu entwickeln. Adresta digitalisiert den Lebenszyklus von Luxusuhren. Dabei werden alle wichtigen Stationen einer Uhr digital für Hersteller, Händler und Käufer zur Verfügung gestellt. Jede Uhr, deren Hersteller Partner von Adresta ist, kann zweifelsfrei identifiziert und als Original verifiziert werden. Gleichzeitig werden Fälschungen und Diebesgüter auf dem Uhrenmarkt erkannt und von diesem ausgeschlossen. Hierfür erstellt das Start-up digitale Zertifikate, die durch die Blockchain-Technologie abgesichert sind. Adresta ist aus dem Helvetia Kickbox-Programm entstanden und steht seit Frühling 2020 auf eigenen Beinen. Mit den neu integrierten Wertsachenversicherungen, die Kunden per App abschließen können, deckt Helvetia Bedürfnisse dort ab, wo sie entstehen. „Mit Adresta erreichen wir Uhrenliebhaber, denen die Authentizität und Sicherheit ihrer Schmuckstücke am Herzen liegen", erklärt Martin Tschopp, Mitglied der Geschäftsleitung und Chief Customer Officer von Helvetia Schweiz. Ziel von Adresta ist es, Uhrenliebhabern eine breite Palette an Dienstleistungen in App anzubieten

Urteil der Redaktion: „GUT"

Urteil der Redaktion: „BEFRIEDIGEND"

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@vvw.de

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

Autoren dieser Ausgabe Marcel Armon, Herbert Kieffer, Miroslav Mitrovic, Lukas Nolte, Wladimir Simonov

Titelbild ©Marcel Armon

Geschäftsführung Claudia Würz

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

Bitte geben Sie bei Zuschriften immer Ihre Kundennummer an.

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

Konto Landesbank Baden-Württemberg, Stuttgart
BLZ 600 501 01, Konto 405061352
BIC SOLADEST600, IBAN DE45 6005 0101 0405 0613 52

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer DE 812480638

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

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

Gerichtsstand Karlsruhe

Erscheinungsweise Monatlich

ONLINE-KIOSK
DIGITALISIERUNG BEGINNT JETZT!

einfach. schnell. informieren.

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

vvw-online.de/demo

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

JETZT BESTELLEN.
vvw.de

online_kiosk_210x140_190626

Für Berater unerlässlich

in erweiterter 11. Auflage

Versorgungszusagen an Gesellschafter-Geschäftsführer und -Vorstände

Steuerliche Anerkennung – Insolvenzsicherung – 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,– €

SHOP. Ganz einfach bestellen in der Buchhandlung oder unter vvw.de

ONLINE-KIOSK

vvw

291_210x280_200416_4c_holz | Preise inkl. MwSt. und zzgl. Versand

Digitales sinnvoll nutzen!

Die **VersR** DATENBANK 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 Kombinierer!

Kombi-Paket für Printleser

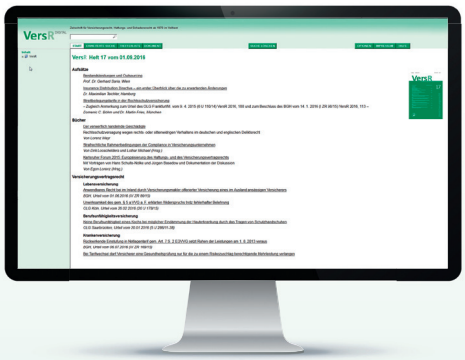
Sie möchten die umfangreiche **VersR** DATENBANK nutzen und auch weiterhin die Zeitschrift Versicherungsrecht als Printausgabe lesen?

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** DATENBANK mit bis zu 3 Nutzern.

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

34 € / Monat → Print + Online



Versicherungsrecht DATENBANK

Online PUR

Sie möchten das umfangreiche Online-Angebot der **VersR** DATENBANK nutzen? Dann sichern Sie sich die **VersR** DATENBANK 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

TELEFON.
0931-4170-405

EMAIL.
zeitschrift@vvw.de

VersR DATENBANK

versr_datenbank_angebot_1s_181130_4c | Preis inkl. MwSt. und zzgl. Versand, Änderungen und Irrtümer vorbehalten