

# Der Vermittler

E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

JUNI 2021



## „Renditestarke Alternativen gefragt“

Markus Krawczak,  
Maklerexperte  
im Ergo-Vorstand,  
über flexible Produkte  
für die Altersvorsorge

### **MENSCH STATT MASCHINE**

Vertrauen als Erfolgsprinzip  
im Versicherungsvertrieb

### **INTERVIEW**

BVK-Präsident Heinz über  
Politik und Regulierung

### **PRODUKTE DES MONATS**

U.a. mit Arag, Allianz,  
Hannoversche

# Sterbegeldversicherung Jetzt mit Monuta durchstarten.

Ihr Vertriebs Erfolg mit höchst zufriedenen Kunden.

- ✓ Ausgezeichnete Sterbegeldversicherung
- ✓ Innovatives Prämienmodell
- ✓ Exklusiv bei Monuta
- ✓ Erstklassige Vertriebsunterstützung

Wir freuen uns auf Sie!



KUBUS Kundenzufriedenheitsbefragung  
Privatkunden Savings 2020

Nutzen Sie unsere Vertriebsunterstützung für  
Ihren Erfolg: [www.monuta-vertriebskoffer.de](http://www.monuta-vertriebskoffer.de)

**Monuta**   
Die Trauerfall-Vorsorge.

Unser Vertriebsservice ist gerne für Sie da:

 0211 522 953 554 @ [makler@monuta.de](mailto:makler@monuta.de)

[www.monuta.de](http://www.monuta.de)

# „Es gilt, verloren gegangenes Vertrauen unserer Kunden in die private Altersvorsorge zurückzugewinnen“

*Markteinblick von Markus Krawczak,  
Vorstand Ergo Vorsorge, zuständig für den Maklervertrieb*

**F**ast jeder zweite Deutsche hat einer Umfrage zufolge Angst vor Altersarmut. In weiten Teilen der Bevölkerung hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass die gesetzliche Rente im Ruhestand nicht ausreichen wird. Nur 17 Prozent der 20- bis 65-Jährigen erwarten über die gesetzliche Rente im Alter eine ausreichende Versorgung. Entsprechend hoch ist das Bewusstsein, dass private Altersvorsorge notwendig ist, um sich in einer alternden Gesellschaft einen angenehmen Lebensabend gestalten zu können.

## **UNWÄGBARKEITEN DES LEBENS BERÜCKSICHTIGEN**

Dabei muss die generelle Bereitschaft vorzusorgen mit den Unwägbarkeiten des Lebens in Einklang gebracht werden. Eines Lebens, das sich nur unzureichend über eine bestimmte Schablone oder den starren Rahmen eines Standard-Vertrags zur Altersvorsorge abbilden lässt. Natürlich ist vieles plan- und vorhersehbar. Aber im Leben muss jeder mit unvorhergesehenen Situationen (wie zum Beispiel einer Pandemie) zurechtkommen, das eigene Leben immer wieder neu justieren. Das gilt gerade in der Altersvorsorge. Schließlich unterscheidet bzw. verändert sich das persönliche Sicherheitsemp-

finden, etwa mit Blick auf die Frage, ob viel oder wenig Garantie in der Vorsorge gewünscht wird, über die Jahre.

Und hier kommen wir, die Versicherungsbranche, ins Spiel. Wir müssen das Thema Altersvorsorge so flexibel gestalten, dass es zu den individuellen Lebensentwürfen der Menschen passt.



## **JUNGE GENERATION NICHT VERGESSEN**

Nehmen wir zum Beispiel die seit mehreren Jahren andauernde Niedrigzinsphase, die eine Herausforderung für jeden ist, der sparen oder Vorsorge betreiben will. Lange Zeit gültige Zinserwartungen gelten plötzlich nicht mehr. Gefragt sind renditestarke Alternativen. Gerade diese Situation erfordert eine flexible Reaktion. Es gilt, verloren gegangenes Ver-

trauen unserer Kunden in die private Altersvorsorge zurückzugewinnen und den zweifelsfreien Nutzen der zusätzlichen Absicherung zu betonen. Besonderes Augenmerk sollte dabei auf die jüngere Generation gelegt werden. Es sind gerade die jungen Menschen, die voraussichtlich vom sinkenden gesetzlichen Rentenniveau am meisten betroffen sein werden und am meisten davon profitieren, früh für das Alter vorzusorgen. Genauso klar ist, dass für diese Generation flexibel zu sein und zu bleiben, besonders wichtig sind.

## RENDITECHANCEN DURCH KAPITALMARKTNAHE PRODUKTE

Wir bei Ergo wissen um die Bedeutung der Kombination aus Flexibilität und Altersvorsorge sowohl für Kunden als auch für Vermittler und Makler. Daher haben wir schon vor einiger Zeit unser Portfolio in der Altersvorsorge um moderne und innovative Produkte ergänzt, die verstärkt auch die Chancen am Kapitalmarkt nutzen. Denn die erwirtschaftete Rendite ist letztendlich der Schlüssel zum Schließen der Altersvorsorgelücke, die vielen aufgrund des Niedrigzinsumfelds droht.

---

**„Unsere Produkte in der Altersvorsorge sind darauf ausgelegt, unsere Kunden ein Leben lang zu begleiten – und nicht nur abschnittsweise. Dafür müssen diese Policen auf die einzelnen Wünsche der Kunden eingehen. Ganz selten stimmen Erwartungen, Ziele, Risikobereitschaft und Anlagepräferenzen eins zu eins überein. Das ist uns Aufgabe und Ansporn zugleich. Unsere Produktpalette muss Antworten auf genau diese individuellen Anforderungen geben.“**

---

Eine attraktive Rendite lässt sich heute aber nur noch über kapitalmarktorientierte Produkte erwirtschaften, wie etwa die Ergo Rente Balance. Dabei handelt es sich um eine am Markt einzigartige Kombination aus renditestarker Anlage in Investmentfonds und dem sicheren Hafen einer Indexpolice. Wir richten uns damit gezielt an Kunden, die neben Sicherheit auch auf höhere Renditechancen und hohe Anlageflexibilität setzen. Die Beiträge sowie das Vertragsguthaben können frei zwischen der Fondsanlage und der Indexpartizipation (klassischen Anlage) aufgeteilt oder umgeschichtet werden. Die Kunden bleiben dabei immer flexibel: Wollen sie ihr Vertragsguthaben oder ihre Gewinne sichern, können sie ihr Geld jederzeit monatlich umschichten. Der Weg von Fonds dorthin ist jedoch keine Einbahnstraße: Kunden, die ihre Renditechancen später wieder erhöhen wollen, beispielsweise aufgrund einer Trendwende an den Aktien-

märkten, können ihr Kapital aus dem Sicherungsvermögen monatlich erneut gebührenfrei in Fonds umschichten. Der Beginn der Verfügungsphase wird zudem vom Kunden bei Vertragsschluss vorgegeben. Die Verfügungsphase endet mit Beginn der Altersrente, spätestens mit Erreichen des maximalen Rentenbeginnalters. Des Weiteren besteht die Möglichkeit eines nachträglichen Einschlusses der automatischen Anpassung, die Änderung der Beitragszahlungsweise und die Möglichkeit zur Unterbrechung der Beitragszahlung.

## ANTWORTEN AUF INDIVIDUELLE LEBENSENTWÜRFE

Mit dieser flexiblen Gestaltung unseres Produktportfolios wollen wir unseren Kunden die Möglichkeit geben, auf volatile Aktienmärkte und niedrige Zinsen zu reagieren, um ihre Strategie gemäß ihren individuellen Bedürfnissen und Lebensentwürfen flexibel anpassen zu können. Unsere Produkte in der Altersvorsorge sind darauf ausgelegt, unsere Kunden ein Leben lang zu begleiten – und nicht nur abschnittsweise. Dafür müssen diese Policen auf die einzelnen Wünsche der Kunden eingehen. Ganz selten stimmen Erwartungen, Ziele, Risikobereitschaft und Anlagepräferenzen eins zu eins überein. Das ist uns Aufgabe und Ansporn zugleich. Unsere Produktpalette muss Antworten auf genau diese individuellen Anforderungen geben.

## VERMITTLER SPIELEN ENTSCHEIDENDE ROLLE

Unser Vertrieb kommt in diesem Prozess eine ganz wichtige, wenn nicht die entscheidende Aufgabe zu. Die Vermittler und Makler sind es, die den Kunden im persönlichen Gespräch dort abholen, wo er oder sie sich gerade befindet. Sie sind es, die dem Kunden für die jeweilige Situation die beste Lösung anbieten. Jeder kennt eine ähnliche Situation sicher aus seinem eigenen Alltag: Oft wird Mann oder Frau erst im Austausch mit einer anderen Person selbst klar, was er oder sie eigentlich wirklich will bzw. benötigt. Für diesen so wichtigen Dialog wollen wir als Ergo nicht nur reine Produkte, sondern lösungsorientierte Themen liefern.

## OPTIMISMUS FÜR DIE ZUKUNFT GEBEN

Die Altersvorsorge sollte für die Menschen kein Thema sein, dass Ihnen Angst macht oder an das sie mit Sorge denken. Wir arbeiten täglich daran, mit unseren Produkten unseren Kunden ein Stück Zukunftssicherheit zurückzugeben. Der Schlüssel dazu ist größtmögliche Flexibilität in der Gestaltung der individuellen Vorsorge für unsere Kunden. Nur so gelingt es, passende Antworten auf individuelle Lebensentwürfe mit all den kleinen und großen Unwägbarkeiten zu geben.

# Meistern Sie den Wandel

## mit dem Handbuch der Versicherungsbranche

### Das Führungs-Handbuch der Branche

Erstmals werden in einem Handbuch alle branchenspezifischen Aspekte im Bereich Management und Führung berücksichtigt. Es beantwortet aktuelle Fragen und praktische Hilfestellungen für die sich schnell verändernde Versicherungs- und Finanzwelt von heute:

- Beratungstipps und Anweisungen bei Führungsfragen, Selbstmanagement und Rekrutierung
- Soft-Skills und Diversity, #MeToo, Resilienz und Umgang mit Belastungsstörungen
- Berichte aus der Praxis: Einführung agiler Arbeitsmethoden, Teilung von Führungsfunktionen, Change-Management in der Digitalisierung

Das Autorenteam um Herrn Dr. Klaus Bischof (langjähriger Coach und Branchenkenner) und Herrn Dr. Michael Gold (AGV-Geschäftsführer) besteht aus Experten der Versicherungs- und Finanzbranche aller Ebenen.

Klaus Bischof, Michael Gold

© 2020 • ca. 380 Seiten • Softcover • ISBN 978-3-96329-259-0 • 59,- €



# Personalressourcen qualifiziert absichern

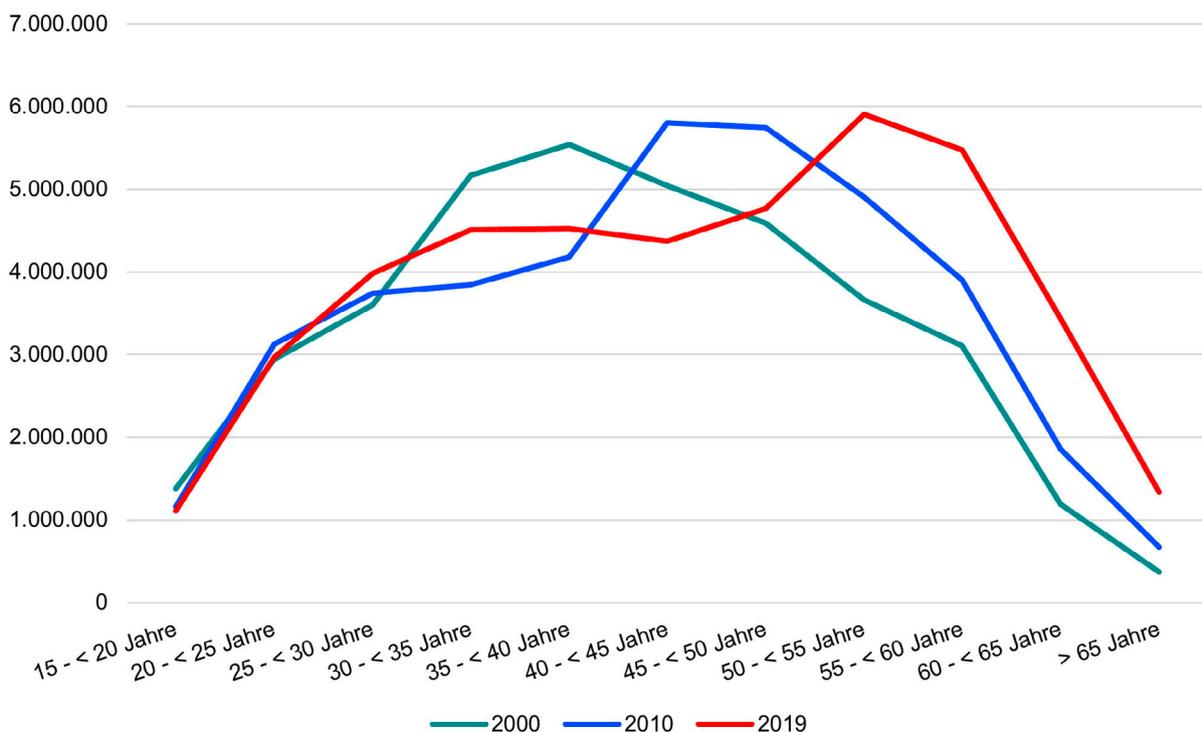
Die Keyperson-Versicherung nah betrachtet

*Von Harald Rosenberger*

Die Dread-Disease-Versicherung hat sich in den letzten 20 Jahren als wichtiges Vorsorgeinstrument zur Absicherung schwerer Krankheiten auf dem deutschen Versicherungsmarkt etabliert. Allerdings können mit einer Dread-Disease-Versicherung nicht nur Privatkunden sondern mit einer Keyperson-Versicherung insbesondere mittelständische Unternehmen angesprochen werden. Vor allem in dieser Zielgruppe ist der Bedarf einer qualifizierten Absicherung von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen, und damit von wertvollen Personalressourcen, in den letzten Jahren signifikant gestiegen. Die Gründe für die

se Entwicklung sind dabei schnell auszumachen. So werden die von einer steigenden Lebenserwartung und einem seit 1972 durchgängigen Geburtenunterschuss katalysierten demografischen Verwerfungen von den Belegschaften in den Unternehmen nachgezeichnet. Neben der Überalterung der Belegschaften müssen sich die Unternehmen auch dem Problem von fehlenden Nachwuchskräften stellen. Vor allem für Klein- und mittelständische Unternehmen kann daher ein krankheitsbedingter Ausfall einer Führungskraft der Entwicklungs-, Personal- oder Vertriebsabteilung zu einem nachhaltigen Störfall mutieren.

**Altersgruppenverteilung der Erwerbstätigen in den Jahren 2000, 2010 und 2019**



Vor allem langjährige Mitarbeiter/-innen, die vielleicht schon während oder nach ihrer Ausbildung in ein Unternehmen eingetreten und mit diesem gewachsen sind, verfügen über Detailkenntnisse z.B. des operativen Geschäfts, die sich ein Nachfolger erst über Jahre hinweg aneignen muss. Der längere oder auch vollständige Ausfall einer Keyperson in einer der Schaltzentralen infolge einer schweren Krankheit oder Tod kann für das Unternehmen einen nachhaltigen Einbruch bedeuten. So kann das Unternehmen im ersten Schritt seine Wettbewerbsfähigkeit oder sogar seine über Jahre hinweg mühsam aufgebaute Poleposition auf dem Markt verlieren. Einbrüche von konkurrierenden Firmen, Umsatz- und Gewinneinbußen und im Worst Case eine Herunterstufung der Kreditwürdigkeit sind dann die möglichen Folgen. Hinzukommen die unter Umständen sehr hohen Kosten für Personalleasing, einen Head Hunter und eine gegebenenfalls erforderliche Fremdvergabe von Aufträgen. Auch der Imageschaden, der in so einem Szenario droht, darf nicht unterschätzt werden.

---

**„Insbesondere für Start-ups kann der krankheitsbedingte Ausfall oder Tod eines Leistungsträgers in einer Führungsposition über Wohl und Wehe des Unternehmens entscheiden und im Worst Case der Wegweiser zur Insolvenz sein. Vor allem Start-ups, die ehemalige Mitarbeiter/-innen von Universitäten als Arbeitnehmer rekrutieren, agieren zumeist personell auf sehr hohem Niveau und finanziell auf einer sehr dünnen Kapitaldecke.“**

---

Mit einer Keyperson-Versicherung kann ein Arbeitgeber seine Führungskräfte im Unternehmen gegen die Risiken einer schweren Erkrankung und Tod absichern. Sofern der Versicherungsschutz betrieblich veranlasst ist, können die Beitragsaufwendungen als Betriebsausgaben geltend gemacht werden. Im Versicherungsfall erhält das Unternehmen von dem Lebensversicherer die vertraglich vereinbarte Versicherungssumme, die als Betriebseinnahme gewinnerhöhend

verbucht werden muss. Allerdings stehen dieser Einnahme wiederum die bereits getätigten Aufwendungen für Personalleasing, die Beauftragung einer Personalberatung oder auch die Kosten für die qualifizierende Ausbildung eines für die Besetzung der vakanten Stelle geeigneten Nachfolgers als Betriebsausgaben entgegen.

#### **COVID-19-PANDEMIE RÜCKT WEITERE KRANKHEITSBILDER DEN FOKUS**

Natürlich muss nicht jede schwere Erkrankung zu einem dauerhaften Ausfall einer Keyperson führen. Allerdings, und dies sollte unbedingt berücksichtigt werden, kann die schrittweise Wiedereingliederung eines Mitarbeiters nach einer schweren Erkrankung mehrere Monate in Anspruch nehmen. Ein Zeitraum, in dem der Mitarbeiter mit seiner Arbeitskraft dem Unternehmen nur stundenweise zur Verfügung steht. Auch dieser Kostenfaktor sollte in die Schadenberechnung einfließen und bei der Bemessung der Versicherungssumme berücksichtigt werden.

Zu den schweren Erkrankungen, die einen dauerhaften oder längerfristigen Ausfall zur Folge haben können, zählen neben Krebserkrankungen, der Herzinfarkt und auch der Schlaganfall. Allerdings hat die aktuelle Covid-19-Pandemie weitere Krankheitsbilder, wie z.B. eine schwere Einschränkung der Lungenfunktion oder auch neurologische Funktionsstörungen, in den Fokus gerückt. Zudem sind vor allem Führungskräfte der Einkaufs- und Vertriebsabteilungen regelmäßig auf Dienstreisen, sodass auch Wegeunfälle zu einem Ausfall der Mitarbeiter führen können.

Insbesondere für Start-ups kann der krankheitsbedingte Ausfall oder Tod eines Leistungsträgers in einer Führungsposition über Wohl und Wehe des Unternehmens entscheiden und im Worst Case der Wegweiser zur Insolvenz sein. Vor allem Start-ups, die ehemalige Doktoranden und Masterabsolventen von Universitäten als Arbeitnehmer rekrutieren, agieren personell auf sehr hohem Niveau. Allerdings sprengt eine langfristige Absicherung der Führungskräfte gegen schwere Krankheiten und das Todesfallrisiko zumeist das verfügbare Budget des Unternehmens. Hier sind flexible und kostengünstige Versicherungslösungen mit Verlängerungsoptionen gefordert. So kann das Unternehmen mit einer beispielsweise auf fünf Jahre verkürzten Versicherungsdauer und dadurch signifikant reduzierten Beiträgen den erforderlichen Versicherungsschutz zur Unternehmensgründung einrichten. Nach Ablauf der Versicherungsdauer kann der Versicherungsschutz ohne eine erneute Gesundheitsprüfung prolongiert werden. Voraussetzung hierfür ist natürlich, dass noch kein Versicherungsfall eingetreten ist und auch noch keine Leistungen wegen eines möglichen Versicherungsfalles beantragt wurden.

Sofern ein Versicherer eine Verlängerungsoption einräumt, sollte der Vermittler allerdings einige Punkte im Vorfeld prüfen. So stellt sich beispielsweise die Frage, ob die Verlängerungsoption nur einmal eingelöst werden kann. Vor allem im Fall von Start-ups kommt eine Vorhersage zur Entwicklung des Unternehmenserfolgs oftmals dem Blick in die Glaskugel oder des Lesens von Kaffeesatz gleich. In nicht wenigen Fällen muss das Unternehmen eine längere Durststrecke mit engagiertem Einsatz und hohen Investitionskosten meistern, bevor dann ein Wirtschaftsbooster die Wirtschaftszahlen nach oben treibt. Das Unternehmen Biontech SE hatte beispielsweise in den ersten Unternehmensjahren aufgrund hoher Investitionen in die Erforschung innovativer Krebsbehandlungstherapien nur Verluste geschrieben. Mit der schnellen Entwicklung eines mRNA-Impfstoffs gelang dem Unternehmen nicht nur mit seinen Forschungsarbeiten, sondern auch wirtschaftlich der Durchbruch.

---

**„Für eine Absicherung des Krankheits- und Todesfallrisikos von Führungskräften im Jahr 2021 spricht auch eine Änderung des Versicherungsteuergesetzes.**

**So werden die Beiträge zu betrieblichen Keyperson-Versicherungen ab 1. Januar 2022 mit 19 Prozent Versicherungsteuer belegt.“**

---

Sofern die Aufbau- und Entwicklungsprozesse in einem Start-up-Unternehmen mehr Zeit in Anspruch nehmen als ursprünglich geplant, sollte die wichtige Absicherung von schweren Krankheits- und Todesfallrisiken in unveränderter Höhe nicht nur einmal, sondern mindestens zweimal verlängert werden können. Natürlich wird der Versicherer für die Prämienberechnung das aktuelle Alter der zu versichernden Person berücksichtigen. Allerdings sollten die ursprünglichen Rechnungsgrundlagen sinnvollerweise auch für die Verlängerung des Versicherungsschutzes berücksichtigt werden. Eine derartige Regelung bietet vor allem für Keyperson-Versicherungen, die noch in 2021 eingerichtet werden, einen nicht unerheblichen finanziellen Vorteil. Nachdem das Bundesministerium der Finanzen in seinem Schreiben vom

25. März 2021 für eine Absenkung des Höchstrechnungszinssatzes in der Lebensversicherung von bislang 0,9 % auf 0,25 % ausgesprochen hat, werden sich die Beiträge zu Lebensversicherungen aber auch für Versicherungsverträge zur Absicherung biometrischer Risiken zum 1. Januar 2022 tendenziell erhöhen. Die Konservierung der Rechnungsgrundlagen des Jahres 2021 verschafft dem Versicherungsnehmer somit auch im Fall einer Verlängerung des Versicherungsschutzes finanzielle Vorteile. Für eine Absicherung des Krankheits- und Todesfallrisikos von Führungskräften in 2021 spricht auch eine Änderung des Versicherungsteuergesetzes. So werden die Beiträge zu betrieblichen Keyperson-Versicherungen ab 1. Januar 2022 mit 19 % Versicherungsteuer belegt.

#### **WETTBEWERBSFÄHIGKEIT BEWAHREN**

Bereits heute können viele Ausbildungs- und Arbeitsplätze nicht mehr besetzt werden. Die deutschen Unternehmen haben seit Jahren ein eklatantes Nachwuchsproblem. Der War for Talents ist schon lange entbrannt und die wertvollen Personalressourcen der Unternehmen müssen gepflegt und geschützt werden. Selbstverständlich kann mit der Versicherungsleistung aus einer Keyperson-Versicherung der erkrankte oder verstorbene Mitarbeiter nicht ersetzt werden. Aber die in Folge des Ausfalls eines Leistungsträgers zu verbuchenden Umsatz- und Gewinneinbußen sowie die Kosten für die Gewinnung und Ausbildung eines qualifizierten Nachfolgers können mit der ausbezahlten Versicherungssumme gepuffert oder im Idealfall sogar vollständig bedeckt werden. Personelle Störfälle in den Schlüsselpositionen eines Unternehmens müssen im Interesse der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit so schnell wie möglich beseitigt werden. Eine qualifizierte Keyperson-Versicherung kann hierzu einen wichtigen Beitrag leisten.

**Harald Rosenberger**

Vorstand der Nürnberger Lebensversicherung AG

#### *Anmerkung der Redaktion:*

Mit dem Kompendium zur Dread-Disease-Versicherung wird der interessierte Vermittler von dem Autorenduo Alexander Schrehardt und Harald Rosenberger in das spannende Thema eingeführt. Vertragsgrundlagen und Leistungsvoraussetzungen im Versicherungsfall werden vorgestellt und bewertet; Checklisten helfen bei der Kundenberatung und der Einrichtung des Versicherungsschutzes. Das Buch „Dread-Disease-Versicherung – Kompendium für Vermittler“ können Sie bereits jetzt im Shop unter [www.vvv.de](http://www.vvv.de) vorbestellen.

# Krise

# Chance

Die aktuelle Situation bedroht die Existenz vieler Branchen. Die Nachfrage eingebrochen, Staatshilfen beantragt, Arbeitsplätze abgebaut. Unsere Dienstleistung jedoch ist gefragter denn je. Vermögensberater (m/w/d), ein Beruf mit Zukunft. Auch für Sie?

## Gerade jetzt: beruflich neue Chance nutzen!

Wir sind nicht nur Deutschlands größte eigenständige Finanzberatung, sondern seit Jahrzehnten ein überaus erfolgreiches und beständig wachsendes Familienunternehmen. Wir beraten heute rund 8 Millionen Kunden zu den Themen Finanzen, Vorsorge und Absicherung. Dafür suchen wir Verstärkung. Menschen, die selbstständig arbeiten und gemeinsam mit uns die Zukunft verbessern wollen. Auch ihre eigene.

**Jetzt informieren**  
**[www.gerade-jetzt.com](http://www.gerade-jetzt.com)**



**Deutsche  
Vermögensberatung**

*Früher an Später denken.*

# Leitmedium der bAV-Beraterpraxis

Von führenden Autoren geschrieben und von Fachexperten editiert

Die Herausgeber der Reihe sind Dr. Henriette Meissner und Alexander Schrehardt. Sie vermitteln tiefgehendes bAV-Knowhow, kommentieren aktuelle bAV-Rechtsentscheide und geben wichtige Hinweise für die Anwendung in der Praxis.



## Kompass 2/2021, #4

**Dr. Langohr-Plato** | Abgesenkte Garantien in der bAV

**Dr. Blome, Dr. Kling & Prof. Dr. Jochen Ruß**

Garantien: Ja – aber die richtigen!

**Prof. Hauer** | Fondspolizen mit und ohne Garantien in der Vorsorgeberatung

**Dr. Meissner** | Beitragsorientierte Leistungszusage – Wertgleichheit – Werthaltigkeit – Information – Was sagen Gesetz und Rechtsprechung?

Henriette Meissner und Alexander Schrehardt | © 2021



## Kompass 1/2021, #3

**Protoschill** | Stichtag 10.3.2021 - Neue Offenlegungspflichten für Vermittler zur Nachhaltigkeit

**Schrehardt & Aue** | Der BU-Versicherungsfall

**Schrehardt & Jacobus** | Kostenfalle einrichtungseinheitlicher Eigenanteil in der vollstationären Pflege

**Zey & Prost** | Auswirkungen einer Entgeltumwandlung auf sozialstaatliche Transferleistungen: Das Elterngeld

**Wörner & Gleich** | Reduzierung bei rückgedeckten U-Kassen

**Dr. Veh** | M&A: Risiko für bAV?

Henriette Meissner und Alexander Schrehardt  
© 2021 | 128 Seiten | ISBN: 978-3-96329-359-7  
Einzelausgabe 34,90 € | für Kompass-Abonnenten 32,90 €

**10,90 €**  
im Monat

Inkl. Print- und  
Online-Ausgabe  
Inkl. bAV-News

## Kompass 1/2020, #2

**Kisters-Kölkes** | Informationspflicht des Arbeitgebers

**Dr. Veh** | Privatrechtlicher Insolvenzschutz der bAV von GGF (Teil 1)

**Dr. Marian** | Hinterbliebenenleistung – was es zu beachten gilt

**Dr. Meissner** | Ausscheiden des Arbeitnehmers ohne Nachhaftung

**Schrehardt** | Die „Gelbe-Schein-Regelung“ in der BU

Henriette Meissner und Alexander Schrehardt  
© 2020 | 130 Seiten | Softcover | ISBN 978-3-96329-341-2  
Einzelausgabe 34,90 € | für Kompass-Abonnenten 32,90 €



## Kompass 2/2020, #1

**Dr. Meissner & Wörner** | Richtig beraten: Die Grundrente, Vorsorgeberatung und bAV

**Dr. Veh** | Privatrechtlicher Insolvenzschutz der bAV von GGF

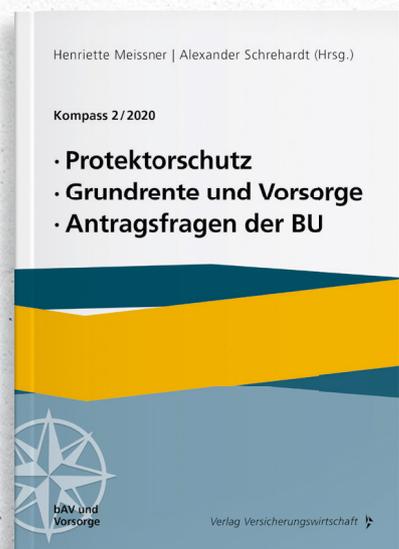
**Dr. Meissner** | FAQ zum Sicherungsfonds Protektor

**Brennecke** | Risikoprüfung - Sicher durch die Antragsfragen

**Steinmetz** | Die private Unfallversicherung – Erläuterungen und markttypische Leistungserweiterungen

**Schrehardt** | Verlust der Fahrerlaubnis PKW – die wichtigste versicherte Grundfähigkeit

Henriette Meissner und Alexander Schrehardt  
© 2020 | 130 Seiten | Softcover | ISBN 978-3-96329-354-2  
Einzelausgabe 34,90 € | für Kompass-Abonnenten 32,90 €



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



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

Verlag Versicherungswirtschaft

# Spezialisieren, vermarkten, automatisieren

Kunden, die von selbst auf einen zukommen und eine Beratung wollen. Dieser Traum jeden Vertrieblers lässt sich einfach durch eine digitale Neukundengewinnung über Online-Plattformen erzielen.

*Von Luisa Griwatz*



**W**ie schaffe ich es, mehr Premiumkunden für meine Beratung zu gewinnen? Diese Frage stellte ich mir während meiner Zeit als Angestellte bei einem Versicherungsmakler. Mein Fachbereich war die private Krankenversicherung. Doch wie die meisten Vermittler wissen, kommt nicht jeden Tag ein Kunde mit einem unterschriebenen Antrag durch die Türe und ruft freudestrahlend „Guten Morgen Frau Griwatz, ich möchte jetzt gerne die PKV bei Ihnen abschließen!“

Also beschäftigte ich mich zunehmend damit, gezielt diese Kunden zu gewinnen und somit nur noch Beratungen zu machen, die in meiner Expertise liegen und mir am meisten Spaß machen. Aus den hunderten Gesprächen mit Vermittlern ging ebenfalls dieses Bedürfnis hervor. Immer wieder wurde mir folgendes gesagt: „Wenn ich denn (als Beispiel)

genug Anfragen von Gewerbekunden hätte, dann würde ich nur noch Gewerbekunden machen!“ – Doch wie schaffen Vermittler genau das? Eine genaue Strategie dazu verrate ich heute in diesem Beitrag.

Zuerst stellt sich natürlich die Frage, was macht die erfolgreichsten Vermittler Deutschlands wirklich aus? Und warum ist es immer noch so, dass der durchschnittliche Vermittler vergleichsweise niedrige Umsätze macht?

## **ERFOLGREICHE VERMITTLER MACHEN EINE SACHE – UND DIE RICHTIG! UND HABEN EINS GANZ SICHER NICHT: EINEN BAUHLADEN**

Warum glauben Vermittler immer noch, dass sie einen Bauchladen haben müssen? Die Gründe sind ganz einfach. Natürlich möchte man dem Kunden am liebsten alles ver-



auf deinen Fachbereich fokussieren möchtest, kannst du den Rest an einen Mitarbeiter abgeben, sodass du dich nur auf die Sachen konzentrierst, die dir den meisten Umsatz und Spaß einbringen.

#### **WIE GEWINNEN VERMITTLER GEZIELT KUNDEN FÜR EINEN BEREICH?**

Jeder Vermittler hat schon einmal mit dem Gedanken gespielt digitale Medien zu nutzen. Diese eignen sich enorm für das, was wir vorhaben. Doch wie bediene ich diese effizient und gewinne 10, 20 oder gar 50 Anfragen monatlich? Funktioniert das überhaupt? Die Lösung: Reichweite aufbauen und Problembewusstsein bei der Zielgruppe schaffen.

---

**„Nutze soziale Medien, um kontinuierlich eine Omnipräsenz bei deiner Zielgruppe zu erreichen.“**

---

Der Vertrieb beginnt nicht erst am Tisch, egal ob online oder offline. Der Vermittler sollte Bedarf beim Kunden erkennen, wecken und dafür dann eine Lösung präsentieren. Genau so wie sie es auch aus der Praxis kennen. Wie das ganze präsentiert wird, kommt auf die gewählte Online-Plattform an. Facebook, Insta, LinkedIn und TikTok adressieren unterschiedliche Zielgruppen und variieren in Sprache, Aufbau und Gestaltung. Nutze soziale Medien, um kontinuierlich eine Omnipräsenz bei deiner Zielgruppe zu erreichen. Mache deine Akquise unabhängig von deiner zur Verfügung stehenden Zeit, indem du die Reichweite auf den Plattformen nutzt, um mehr Menschen aus deiner Zielkundschaft zu erreichen.

Auf den Plattformen solltest du dich auf vier primäre Dinge fokussieren:

1. Problembewusstsein für dein Thema schaffen
2. Vertrauen und Transparenz für deine Zielgruppe herstellen
3. Einwände vorwegnehmen und Bedenken, die mit deinem Thema in Verbindung stehen, aus dem Weg räumen, um das Interesse des Kunden zu verstärken
4. Lösungsweg aufzeigen und Beratungsgespräche anbieten

kaufen. Gleichzeitig denken Vermittler, dass sie sich sonst umsatztechnisch einschränken. Und wie soll man überhaupt so viele Kunden für einen einzigen Bereich gewinnen?

Die Lösung liegt dabei auf der Hand: Positioniere dich auf eine Sache und repräsentiere genau das in sozialen Medien. Da Vermittler das Marketing so auch spezifisch darauf ausrichten können, ist es nicht nur effizienter in der Marketingbotschaft, sondern Kunden nehmen den Vermittler dann auch als echten Experten wahr und haben viel größeres Interesse daran eine Beratung in Anspruch zu nehmen.

Der Vertrieb erfolgt (für alle, die gerne einen Vollkunden haben möchten) ganz getreu dem Motto: Gib dem Kunden zuerst das, was er will (deine Spezialisierung – z.B. BU / AV / PKV), anschließend das, was er braucht (Rundumberatung). Wenn du dich, wie die meisten meiner Kunden, nur noch

Die Reichweite kannst du dir über Werbeanzeigen einkaufen (Automatisierung) oder durch aktives Bespielen der Kanäle selbst aufbauen (organische Leadgenerierung – ohne Werbebudget).

### MEHR UMSATZ BEI WENIGER ZEITEINSATZ

#### – SKALIERE DEINE UMSÄTZE

Ist es möglich überdurchschnittliche Umsätze zu erreichen, ohne jeden Tag 16 Stunden arbeiten zu müssen? Einen Vollkunden zu beraten und zu betreuen, kostet jede Menge Zeit – daher höre ich oft, dass Vermittler nur eine gewisse Anzahl an Kunden pro Woche aufnehmen können. Somit ist der Umsatz gedeckelt. Doch wie machen es die erfolgreichsten Vermittler, deren Umsatz offensichtlich nicht an der zur Verfügung stehenden Zeit gekoppelt ist? Die Lösung: Automatisierte Gewinnung von Terminen und Systematisierung des Beratungsprozesses.

Der Vertrieb ist das Herzstück eines Unternehmens. Nur dadurch ist es überlebensfähig. Im zweiten Schritt haben wir bereits festgestellt, dass Vermittler ihre Vertriebserfahrung aus der Praxis in ihr Marketing implementieren können. Indem du deine Kundengewinnung automatisierst, schaffst du dir mehr freie Zeit für Beratungen. So kannst du dich auf umsatzbringende Maßnahmen fokussieren. Durch die Systematisierung deines Beratungsprozesses kreierst du dir dein eigenes Fließband. Du gewinnst automatisiert immer die gleichen Kunden für die gleiche Beratung – somit ersparst du dir eine Menge Vorbereitungszeit, hast immer den gleichen Ablauf und kannst einzelne Teile der Beratung (wie zum Beispiel die Vorqualifizierung) an Mitarbeiter abgeben. Dies ist nur möglich, weil du dich in der Beratung auf eine einzige Kundengruppe fokussierst. Da die Beratung immer gleich aussieht, ist es ein Leichtes einen Mitarbeiter darin auszubilden. Klare Vorgaben, klare Leitfäden, keine Variablen. Unterstützt durch Online-Beratung sparst du dir als Vermittler ebenfalls Zeit im Beratungsprozess.

Das Ergebnis? Du hast einen kontinuierlichen Zufluss von Premiumkunden, steigert deine Umsätze und hast gleichzeitig die Möglichkeit dich selbst stückweise rausnehmen, ohne dass dein Umsatz einbricht.

### ONLINE-BERATUNG HAT VIELE VORTEILE

Mein Fazit: Jeder Vermittler, der gerne noch länger als 10 Jahre (vor allem erfolgreich) am Markt bleiben möchte, kommt weder um die digitale Neukundengewinnung, noch um das Implementieren der Online-Beratung herum. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Auf Grund der aktuellen Lage werden immer mehr Kunden für Online-Beratungen sensibilisiert und fangen an diese zu schätzen. Warum? Es ist einfach, unkompliziert und erspart jede Menge Zeit. So-

mit ist es auch möglich sich bei einem Vermittler beraten zu lassen, der sein Büro eben nicht um die Ecke hat. Und das ist auch gut so. Immerhin möchten Kunden ihren Berater nicht anhand des Umkreises auswählen, sondern anhand seiner Kompetenz, Expertise und Sympathie. Das geht halt eben nur, wenn man sich von Entfernungen nicht einschränken lässt.

Auf Kundenseite gibt es noch einen weiteren Vorteil: Es ist nicht mehr nötig einen Vermittler nach Hause einzuladen, was vor allem für die jungen Kunden eher befremdlich ist. Viel schöner ist es, sich Zuhause, aus seinem bekannten und geschützten Raum, unabhängig beraten zu lassen, ohne den Druck des Abschlusses durch die Präsenz im eigenen Wohnzimmer zu spüren. Entscheiden möchte der Kunde aus freien Stücken, weil er den Mehrwert sieht und ein gutes Bauchgefühl dabei hat. Auch der Vermittler spart sich Zeit, (Wege-) Geld und kann mit weniger Einsatz nicht nur deutlich mehr Umsatz machen, sondern auch mehr Kunden mit seiner Beratung helfen.

---

**„Je mehr Inhalte der Kunde vom Vermittler konsumiert und je mehr Einblicke der Vermittler in seine Arbeit und seine Werte bei der Beratung von Kunden gibt, desto mehr Transparenz und Vertrauen wird geschaffen.“**

---

Auch der Wettbewerb unter den Vermittlern selbst ist hierbei nicht zu unterschätzen. Immer mehr Vermittler fangen an sich digital sichtbar zu machen. Somit haben sie Zugangswege zu Kunden in ganz Deutschland – was eben auch bedeutet, dass einem selbst Kunden durch einen Online-Vermittler abgeworben werden, wenn der Kunde die Präsenz ansprechend und sympathisch findet und dabei gleichzeitig durch digitale Wege eine viel entspanntere Zusammenarbeit mit dem Vermittler genießt. Kurze Wege, wenig Aufwand, bei gleichem Ergebnis.

Junge Kunden sind genau die, die wir uns in unserem Bestand wünschen. Dort liegt für uns als Vermittler das meiste Potenzial. Diese Kunden treiben sich vermehrt in sozialen Netzwerken herum und nutzen diese Plattformen auch, um

sich Informationen einzuholen. So auch im Bereich Versicherungen.

Über soziale Medien hat der Kunde die Möglichkeit dem Vermittler unverbindlich zu folgen, seine Inhalte zu konsumieren, den Vermittler als Mensch kennenzulernen und einen Einblick in seine Arbeit und Expertise zu bekommen. Je mehr Inhalte der Kunde vom Vermittler konsumiert und je mehr Einblicke der Vermittler in seine Arbeit und seine Werte bei der Beratung von Kunden gibt, desto mehr Transparenz und Vertrauen wird geschaffen.

Somit erreichen wir genau das, was wir wollen. Kunden, die von selbst auf einen zukommen und eine Beratung wollen, da die Inhalte des Vermittlers haargenau auf seine Bedürfnisse, Fragen, Bedenken und Wünsche abgestimmt sind. Durch die Reichweite und örtliche Unabhängigkeit ist es super möglich seinen Umsatz zu skalieren und mal mindestens 5-stellige Monatsumsätze (auch als „One-Man-Show“) zu erreichen!



**Luisa Griwatz** ist Spezialistin im Bereich digitale Vertriebs- und Akquiseprozesse für Finanzdienstleister und Versicherungsmakler

**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



# „Das Vertrauen in den Menschen ist stärker als in Suchmaschinen oder Bots“

Technik ist im heutigen Alltag nicht mehr wegzudenken: Sie erleichtert uns die Arbeit, bietet zahlreiche Unterhaltungsoptionen und ermöglicht Kommunikation über Distanz. Trotzdem ist klar, dass nichts die persönliche Kommunikation dauerhaft ersetzen kann – und das sollte auch nie das Ziel sein.

*Von Christian Glanz*

**B**ei der Deutschen Vermögensberatung geht es uns bei der Digitalisierung darum, Beratern und Kunden mehr Freiraum und Möglichkeiten zu bieten. Der Vermögensberater wird optimal unterstützt und entlastet, damit er sich voll und ganz auf seine Kunden konzentrieren kann und der Kunde bekommt das bestmögliche Beratungserlebnis. Die Basis unseres Geschäftsmodells ist das persönliche Vertrauen, sowohl bei der Kundenbeziehung als auch bei der Gewinnung neuer Vertriebspartner. Dieses Vertrauen lebt vom persönlichen Austausch. Insbesondere die letzten Monate haben eindrucksvoll gezeigt, dass dies – trotz der technischen Möglichkeiten – durch nichts zu ersetzen ist. Entgegen aller Unkenrufe ist das Vertrauen in den Menschen stärker, als in Suchmaschinen oder Bots. Technik kann dieses Vertrauen nicht ersetzen. Aber sie kann dabei helfen, den Austausch auch unter schwierigen Bedingungen zu ermöglichen, zu vereinfachen und effizienter zu gestalten.

Auf diesem Weg haben wir in den letzten Monaten gemeinsam mit unseren Vermögensberatern eine erhebliche Strecke hinter uns gebracht: Ist ein gemeinsamer Vor-Ort-Termin nicht möglich oder gewünscht, bieten Videokonferenzen eine mittlerweile beiderseitig akzeptierte Alternative. Durch umfangreiche und kurzfristig verfügbare Online-Lernangebote konnten sich unsere Vermögensberater einfach und schnell mit der teilweise noch ungewohnten Technik vertraut machen. Und mittlerweile ist diese Form der Kommunikation nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Wir sind fest überzeugt, dass sich diese, technisch unterstützte, aber dennoch von Mensch zu Mensch durchgeführte, Beratungssituation dauerhaft als zeit- und ressourcenschonende

Alternative etablieren wird. Doch es geht nicht nur darum, sich vis-a-vis zu sehen, sondern auch die entsprechenden Inhalte ansprechend und nachvollziehbar zu vermitteln. In diesem Kontext unterstützen wir unsere Berater schon seit über 10 Jahren mit einem breiten Angebot von interaktiven Beratungs-Apps. Diese – bisher dem iPad vorbehaltenen – Beratungs-Apps haben wir auf Webtechnik umgestellt und dadurch die Nutzung im Rahmen einer Videoberatung ermöglicht. Mit unserem neuen Beratungs-Tool „Vermögensplanung Digital“ sind wir noch einen entscheidenden Schritt weiter gegangen. Der Kunde erhält nicht nur ein maßgeschneidertes Allfinanzkonzept, sondern kann interaktiv am Prozess teilnehmen und die Simulation live mitgestalten – auch über die Distanz hinweg.

---

**„Je mehr handwerkliche Tätigkeiten man durch Technik abnehmen kann, desto mehr Zeit bleibt für ‚kopfwerkliche‘ Tätigkeiten.“**

---

Diese technische Unterstützung muss natürlich den gesamten Prozess umfassen. Auf Basis des bereits etablierten elektronischen Antragsprozesses wurde mit der Fernunter-





**Mensch statt Maschine:** „Basis unseres Geschäftsmodells ist das persönliche Vertrauen, sowohl bei der Kundenbeziehung als auch bei der Gewinnung neuer Vertriebspartner“, erklärt DVAG-Manager Christian Glanz

schrift die Möglichkeit geschaffen, auch asynchrone Abschlüsse zu ermöglichen. Alle Maßnahmen mit dem Ziel, unseren Berater und ihren Kunden das Leben Stück für Stück zu erleichtern. Von diesen digitalen Prozessen profitieren natürlich auch unsere Produktpartner. Elektronische Anträge erkennen zum Beispiel falsche Angaben schon bei der Eingabe. Von weniger Nachfragen und einer schnelleren Abwicklung profitieren am Ende des Tages wiederum alle: Partnergesellschaften, Berater und Kunden. Von der Reduzierung des Papierkrams ganz zu schweigen. Und das gilt natürlich auch für den Großteil der Prozesse – egal ob extern oder intern. So konnten wir die Registrierung neuer Vertriebspartner auf einen elektronischen Weg umstellen. Heute werden bereits über 90 Prozent der neu gewonnenen Partner auf diesem Weg erfasst. Während früher die Anträge gedruckt wurden und anschließend tagelang per Post unterwegs waren, dauert das ganze Procedere heute nur noch wenige Minuten.

Diesen Weg werden wir auch in den nächsten Monaten kontinuierlich weiter gehen. Das automatische Auslesen und

die Übertragung von Dokumenten in unser CRM-System ersetzt die manuelle Eingabe, die Digitalisierung und Konsolidierung bisher formulargestützter Geschäftsvorfälle vereinfacht und beschleunigt die Abwicklung und ein erweitertes Kundenportal soll zu einer Intensivierung der digitalen Kundenbeziehung beitragen. Je mehr handwerkliche Tätigkeiten man durch Technik abnehmen kann, desto mehr Zeit bleibt für „kopfwerkliche“ Tätigkeiten. So greifen alle Zahnräder ineinander: Mensch und Technik arbeiten miteinander und schaffen so das beste Ergebnis. Auch die Zukunft gehört gut ausgebildeten, empathischen Beratern aus Fleisch und Blut. Aber nur, wenn diese Tätigkeiten auf einem modernen Fundament basieren. Und das ist unsere Aufgabe, heute, morgen und übermorgen.

**Christian Glanz,**

Mitglied des Vorstands der Deutschen Vermögensberatung, zuständig für den Bereich Informationstechnologie

# „Wir werden weiterhin gegen überbordende Regulierungen und nicht zielführende Vorschläge kämpfen“

BVK-Präsident Michael H. Heinz über Politik und Verbraucherschutz

*Interview: Maximilian Volz*

**DER VERMITTLER:** Herr Heinz, Sie sind ständig im Gespräch mit Vermittlern, Politikern und Branchenfremden – würden Sie der These zustimmen, dass derzeit eine Hexenjagd auf die Vermittler stattfindet?

**MICHAEL H. HEINZ:** Nein, dem würden wir nicht zustimmen. Denn wir stellen immer wieder bei unseren Gesprächen fest, dass es viele Politiker und Unternehmensvorstände gibt, die unseren Berufsstand und das, was wir für die Absicherung der Menschen tun, sehr hoch schätzen. Aber es gibt auch diejenigen, die immer wieder die Versicherungsvermittler und ihr Vergütungssystem wider besseres Wissen angreifen. Doch diese Auseinandersetzung ist – zum Glück muss man sagen – im überwiegenden Maße durch ein respektvolles Debattieren und Streiten gekennzeichnet. Deshalb trifft der Begriff der Hexenjagd nicht zu.

**Provisionsdeckel, Standardprodukt, Riester-Aus, wird der Vermittler zum Sündenbock für strukturelle Branchenprobleme gemacht?**

Von manchen Parteien und Verbänden wird unser Berufsstand leider schlechtgeredet. Doch auch wenn die sogenannten Verbraucherschützer und Parteien des linken Spektrums uns fortwährend kritisieren und angreifen, müssen sie doch anerkennen, was unser Berufsstand durch seine tagtägliche Beratungs- und Vermittlungspraxis leistet, auch in dieser Pandemie. Die meisten, die sich jenseits nicht ernst zu nehmender populistischer Verlautbarungen kompetent mit der Versicherungs- und Vermittlerbranche auseinandersetzen, erkennen auch die sozialpolitische Rolle der Vermittler an. Wir werden weiterhin gegen überbordende Regulierungen und nicht zielführende Vorschläge kämpfen, die den Vermittlerinteressen widersprechen. In dieser Hinsicht waren wir

schon in letzter Zeit sehr über den GDV verwundert, der allen Ernstes als Reform der Riester-Rente ein digital vertriebenes Standardprodukt ins Spiel brachte. Wenn das käme, würde das nicht nur nach Schema 08/15 an vielen Kundenbedürfnissen und -lagen vorbeigehen, sondern gerade unseren sozialpolitischen Auftrag der Absicherung fürs Alter unterminieren. Für uns ist das ein No-Go.

---

„Wir waren schon in letzter Zeit sehr über den GDV verwundert, der allen Ernstes als Reform der Riester-Rente ein digital vertriebenes Standardprodukt ins Spiel brachte.“

---

**Die Vermittler werden älter, es gibt Nachwuchsprobleme, wie sehen Sie die Situation und ggf. welche Lösungen?**

Der BVK startet gerade zwei neue Projekte zum Thema Nachwuchsförderung. Zum einen mit den BVK-Junioren, einer Jugendorganisation des BVK. Zudem wird es demnächst eine neue Initiative zum Thema Berufsbild der Versicherungsvermittler geben u.a. mit einer neuen Landingpage. Dort wird u.a. gezeigt, was das Berufsbild des Versicherungsvermittlers ausmacht und wie attraktiv unser Beruf ist. Mit den beiden



**Michael H. Heinz, BVK:** „Uns beunruhigt sehr, dass es zurzeit in Deutschland ein bedeutendes Wählerpotenzial gibt, das Parteien präferiert, die Altbewährtes über Bord schmeißen wollen und neue, scheinbar einfache, aber in Wahrheit unausgegorene und nicht tragfähige Lösungen anbieten.“

Initiativen versucht der BVK dem herausfordernden Thema Nachwuchsförderung zu begegnen und sie untermauern unser modernes BVK-Berufsbild des Vermittlers.

**Die Forderungen der Politik und Verbraucherschützer sind teilweise widersprüchlich, es wird gute Beratung gefordert, gleichzeitig soll die aber nichts kosten, wegen der niedrigen Zinsen. Was ist die Lösung?**

Dass die Verbraucherschützer teilweise abstruse Vorstellungen von den Kosten einer qualifizierten Kundenberatung haben, das kennen wir und werden nicht müde, es zu kritisieren. Es wird problematisch, wenn politische Entscheidungsträger diese widersprüchlichen Ansichten aufnehmen und sie in zusätzliche Regulierungen und Gesetze aufnehmen wollen, die dann unser Berufsstand umzusetzen hat. Deshalb verwehren wir uns ausdrücklich gegen weitere Verordnungen und Pflichten, die uns die Arbeit erschweren und auch unsere Arbeit zwangsweise verteuern müssen, weil wir dann ja noch mehr Arbeit bei der Kundenberatung, beim Datenschutz, bei der Dokumentation

hätten. Deshalb soll all jenen, die gute Beratung zum Nulltarif fordern, gesagt sein, dass Qualitätsberatung und -vermittlung ihren Preis haben und dieser absolut berechtigt ist.

**Welche branchen-, gesellschaftlichen und sozialen Entwicklungen beunruhigen Sie im Hinblick auf den Vermittler, welche stimmen Sie positiv?**

Uns beunruhigt sehr, dass es zurzeit in Deutschland ein bedeutendes Wählerpotenzial gibt, das Parteien präferiert, die Altbewährtes über Bord schmeißen wollen und neue, scheinbar einfache, aber in Wahrheit unausgegorene und nicht tragfähige Lösungen anbieten. Dies beobachten wir bei den Themen Riester-Rente und private Altersvorsorge sowie beim dualen Gesundheitssystem. Ja, diese Stimmung macht sogar vor einer möglichen Abschaffung des Vergütungssystems auf Provisionsbasis nicht halt. Das werden wir mit aller Macht zu verhindern suchen, und zwar auf mannigfaltige Weise und mit der ganzen Kraft des BVK.

**Welche Aufgaben sehen Sie für den BVK in diesen Debatten?**

Der BVK hat vielfältige Aufgaben: Aufklären, Beraten, Vernetzen, Debattieren, Vermitteln und nicht zuletzt auch Lobbyieren. Wir sind mit unseren 61 Bezirksverbänden und der Arbeit unserer Ehrenamtlichen sehr gut in der Breite aufgestellt. Mit den örtlichen IHKn und dem Berufsbildungswerk der Deutschen Versicherungswirtschaft (BWV) sowie bei der branchenweiten Weiterbildungsinitiative gut beraten und dem Verein Ehrbare Versicherungskaufleute pflegen wir einen exzellenten Austausch und können über diese Organisationen unser Gewicht in die Waagschale legen. Zudem ist der BVK im politischen Berlin sehr gut vernetzt, und zwar mit Politikern aller Couleur, die für unsere Vermittlerbranche von Relevanz sind. Das zeigt nicht zuletzt auch unsere diesjährige Fachtagung, die kürzlich stattgefunden hat, auf der Bundestagsabgeordnete von der CDU und den Bündnisgrünen mit mir diskutierten. Darüber hinaus pflegen wir weitreichende Kontakte zu Vertriebsvorständen und Vorstandsvorsitzenden in der Versicherungswirtschaft und natürlich zum GDV.

**Lassen Sie uns positiv enden. 2021 wird ein gutes Jahr für Vermittler, weil ...**

... unsere aktuellen Umfragen zeigen, dass die Vermittler trotz der vielen Corona-bedingten Herausforderungen wirtschaftlich vergleichsweise glimpflich durch die Pandemie gekommen sind. Wir sind daher optimistisch, dass sich die Lage für die Vermittler mit den voranschreitenden Impfungen verbunden mit der Rücknahme von Kontaktbeschränkungen, noch weiter verbessern wird.

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

# Liebesgrüße vom Kunden

Ethik, Moral und Verantwortung in der Versicherungswirtschaft

*Von Dr. h.c. Wilhelm Schluckebier*

**D**as 75-jährige Jubiläum der Redaktion der „Versicherungswirtschaft“ ist ein guter Anlass, dass der Versicherungsombudsmann sich im 20. Jahr des Bestehens seiner Verbraucherschlichtungsstelle zu ethischem und moralischem Handeln und dem Begriff der Verantwortung in der Versicherungswirtschaft äußert.

Was macht ethisches Handeln aus? Die Ethik befasst sich bekanntlich mit den Voraussetzungen und der Bewertung menschlichen Handelns in seiner Begründbarkeit und Reflexion. Sie ist die Disziplin, die die Kriterien für gutes und schlechtes Handeln diskutiert und die Maßstäbe für die Bewertung der Motive und Folgen des Handelns aufstellt. Damit bewegen wir uns auf hoher Abstraktionsebene. Interessanter wird es, wenn es gilt, praktisch wegweisende ethische Grundsätze zu definieren und sie auf konkrete Situationen zu übertragen und danach zu handeln. Auf dieser Grundlage sind auftretende Zielkonflikte zu lösen und die voraussichtlichen Folgen von Handlungen und Entscheidungen abzuschätzen. Die erwarteten und erstrebten Folgen sind es, die handlungsleitend und motivierend sind.

## **18.000 BESCHWERDEN AUF MEHR ALS 400 MILLIONEN VERTRÄGE**

Welches sind in der Konkretisierung für die Versicherungswirtschaft die Werte, die für hochstehendes, gesellschaftlich angesehenes Agieren am Markt und gegenüber dem Kunden anerkannt sind? Das ist natürlich die kundenbedarfsgerechte Beratung und das Anbieten entsprechend zugeschnittener Versicherungsprodukte, am Ende bei Eintritt des Versicherungsfalls auch die kundenzufriedenstellende Regulierung oder gegebenenfalls deren einsichtige und akzeptanzfähig vermittelte Ablehnung. Daneben ist es selbstverständlich der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens wie auch der Erfolg des einzelnen Mitarbeiters. Unternehmen müssen darauf ausgehen, im Wettbewerb zu bestehen. Dabei kommt auch der Reputation Bedeutung zu. Der Mitarbeiter oder der Vermittler möchte sein Fortkommen sichern, anerkannt werden und – natürlich auch – seinen Verdienst befördern. Das führt zu der Frage, wie Erfolg verstanden wird und ob er in der Kurzzeitperspektive oder eher langfristig beurteilt wird.

Daraus kann sich unter Umständen ein spezifisches Spannungsfeld zwischen Eigeninteresse und Kundeninteresse ergeben, jedenfalls kann sich das im Falle enttäuschter Kundenerwartungen aus der Kundensicht so darstellen. Und das auf einem Feld, auf dem die Produktkonzepte und die Bedingungswerke der Versicherer oft sehr komplex und differenziert sind und daraus ein Wissens- und Machtgefälle zwischen den Vertragspartnern erwächst. Trotz aller Fortschritte bei der übersichtlichen, verständlichen Darstellung in den Produktinformationsblättern und Verbraucherinformationen bieten sich immer noch vielfältige Ansatzpunkte für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. In den Beschwerdefällen beim Versicherungsombudsmann zeigt sich, dass Kunden-Unzufriedenheit im Einzelfall eine Fundgrube dafür ist. Das Verständnis, dass etwa Leistungs- und Risikoausschlüsse auch dazu dienen, dass Versicherungsschutz auf der Grundlage einer risikoadäquaten Beitragskalkulation noch für Viele bezahlbar bleibt und für einen erschwinglichen Beitrag zu haben ist und deshalb keine Allgefahren-Absicherung im Sinne eines „Rundumsorglos-Pakets“ bedeutet, ist mitunter nicht sehr verbreitet. Daraus folgende Meinungsverschiedenheiten und Unzufriedenheit wird anlassbezogen oft in die Breite getragen und erzielt einen hohen Aufmerksamkeitswert. Auf der anderen Seite werden der problemlose Vertragsverlauf und die anstandslose Regulierung regelmäßig für selbstverständlich gehalten; es ist, so scheint es, „nicht der Rede wert“. Die Relation von etwa 18.000 Beschwerdeeingängen beim Versicherungsombudsmann pro Jahr bei mehr als 400 Millionen Versicherungsverträgen in Deutschland lässt allerdings Schlüsse zu.

Beispiele aus der Beschwerdepraxis des Versicherungsombudsmanns für Problembereiche, in denen sich Kundenzufriedenheit zeigt, haben sich aktuell und bedingt durch die Covid-19-Pandemie in der Betriebsunterbrechungsversicherung und in der Reiseversicherung ergeben. Im Kreditgewerbe vermittelte im Einzelfall mitunter kaum zweckmäßige Restschuldversicherungen, für die hohe Provisionen anfielen und den Vertrag belasteten, waren Gegenstand der öffentlichen Diskussion. Immer wieder gibt es Kritik, weil beim Wechsel des Kraftfahrzeugversicherers unternehmensgebun-



dene Rabattschutzvereinbarungen anders als schadensfreie Jahre nicht „mitgenommen“ und auf einen neuen Vertrag bei einem anderen Versicherer übertragen werden können. Es sind häufig fehlerhafte Vorstellungen und hohe Erwartungen, die sich mit der Frage verbinden, ob und inwieweit bei der Kundenberatung etwas hätte besser laufen können, etwa mit der Erläuterung und Erklärung der Reichweite des Risikoschutzes. Im Hintergrund steht stets das regelmäßig bestehende Informationsgefälle zwischen Versicherer und Versicherungsnehmer und die „Unanschaulichkeit“ (Rixecker) des sehr komplexen Produkts Versicherung.

Die Herausforderung besteht darin, Grundsätze ethischen Handelns zu konkretisieren und etwa auf eine Beratungssituation, auf die Konzipierung von Versicherungsbedingungen oder auch auf das Regulierungsverhalten von Versicherungsunternehmen anzuwenden. Was dabei am Ende als „gut“ oder „weniger gut“ qualifiziert wird, ist in weiten Teilen auch durch gesellschaftliche Anschauungen bedingt und hängt von der Reflexion durch alle Akteure und der interessierten Öffentlichkeit, nicht zuletzt auch der Medien ab. In den letzten Jahren ist viel geschehen und auf den Weg gebracht worden, was beispielhaft für gelebte Verantwortung auch in der gesellschaftlichen Rückkopplung steht. Die Versicherungswirtschaft war es, die bereits im Jahr 2001 eigeninitiativ die Institution des Versicherungsombudsmanns ins Leben gerufen hat. Damit hat die Branche eine für den Kunden faire Konfliktlösungsmöglichkeit geschaffen, die dem Credo folgt, unbürokratisch, für den Verbraucher kostenfrei und ohne jedes Risiko Meinungsverschiedenheiten schnell, aber gebunden an Recht und Gesetz aus der Welt zu schaffen. Die Unternehmen haben sich verpflichtet, eine zusprechende Entscheidung des Ombudsmanns zugunsten des Beschwerdeführers bis zu einer Wertgrenze von mittlerweile 10.000 Euro als für sich verbindlich anzuerkennen. Damit sind die Versicherungsunternehmen, die diese Initiative damals gestartet haben und den Schlichtungsgedanken bis heute weiter tragen, in besonderer Weise dem Grundsatz verantwortungsvollen Handelns gerecht geworden. Der Erfolg und die Anerkennung dieser privaten Schlichtungsstelle haben sie im Nachhinein bestätigt. Mit der seinerzeit nicht risikolosen Entscheidung, eine Alternative zur gerichtlichen Streitbeilegung und einen niedrigschwelligen, einfachen Zugang der Verbraucher zur rechtlichen Überprüfung anzubieten, war zugleich eine ermutigende Erwartung verbunden: Dass sich die Selbstverpflichtung auf den Schlichtungsgedanken auf lange Sicht in mehrfacher Hinsicht positiv auswirken würde und insbesondere im Einzelfall dazu angetan ist, Kundenzufriedenheit wieder herzustellen, jedenfalls nicht dauerhaft zu beschädigen; und zudem durch zügige Konfliktlösung und eine externe unabhängige Beurteilung letztlich

auch die eigenen Ressourcen zu schonen. Eine Schlichtung ist letztlich in der Regel für das Unternehmen kostengünstiger als eine mitunter länger dauernde gerichtliche Auseinandersetzung, die überdies eher das Potenzial für Öffentlichkeitswirkung hat. Voraussetzung war und ist, dass die Beteiligten das Schlichtungsverfahren nicht als Fortsetzung eines „Kampfes ums Recht“ begreifen, sondern mit einer grundsätzlichen Bereitschaft zum Entgegenkommen in ein solches Verfahren gehen. Mit der Realisierung dieses Modells gehört die Branche gleichsam mit zu den Pionieren der privatinitiativen branchenspezifischen Verbraucherschlichtung, die der Gesetzgeber 15 Jahre später, im Jahr 2016, mit dem Verbraucherstreitbeilegungsgesetz aufgegriffen und ausgebaut hat.

---

**„Die Wirkkraft von Regeln unterliegt erfahrungsgemäß systemimmanenten Grenzen. Sie sind am Ende nur effektiv, wenn sie auch mit Leben erfüllt und umgesetzt werden.“**

---

Zudem hat der GDV mit seinem Verhaltenskodex für den Vertrieb von Versicherungsprodukten aus dem Jahr 2018 Maßstäbe gesetzt. Der Kodex hebt hervor, dass der Versicherungsvertrieb persönlich wie digital das Bindeglied zwischen Kunde und Unternehmen ist. Danach gelte es, die Grundlage dafür zu schaffen, dass Kunden gute Entscheidungen treffen und dauerhaft damit zufrieden sind. Qualitativ hochwertige Beratung muss danach individuell und bedarfsgerecht sein und hat sicherzustellen, dass die empfohlenen Versicherungsprodukte zur aktuellen Lebenssituation und -planung des Kunden passen. Sie müssen den individuellen Bedarf nach Risikoschutz und die langfristigen Vorsorgeziele ebenso berücksichtigen wie die finanziellen Verhältnisse und die Risikotragfähigkeit des Kunden. Sehr viele Versicherer sind diesem Kodex beigetreten und müssen die Erfüllung seiner Kriterien regelmäßig nachweisen.

Darüber hinaus haben die Unternehmen ihr Beschwerdemanagement ausgebaut und Compliance Management Systeme (CMS) statuiert. Auch der Gesetzgeber hat mit der Reform des Versicherungsvertragsgesetzes und der Normierung von Maßstäben für die kundengerechte Beratung (§§ 6, 61, 62 VVG), durch die VVG-InfoV und das erwähnte

Verbraucherstreitbeilegungsgesetz viel getan, um einen Rahmen für zeitgemäßes ethisches und verantwortungsvolles Handeln zu schaffen und Grundsätze dafür zu manifestieren. Das alles wird kritisch-konstruktiv begleitet durch die Verbraucherschutzorganisationen wie den Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und die Stiftung Warentest, durch Verbände wie den Bund der Versicherten, die Vereinigung Ehrbarer Versicherungskaufleute und die Vermittlerverbände (Bundesverband der Versicherungskaufleute, Bundesverband der Versicherungsmakler) sowie die Fachmedien. Dieses vielfältige Konzert und das stets offene Ohr der verbraucherpolitischen Sprecher der Fraktionen der politischen Parteien im Deutschen Bundestag, die im Beirat des Versicherungsombudsmanns vertreten sind, führt zu einer stetigen Fortentwicklung dessen, was in der gesellschaftlichen Wahrnehmung und Bedingtheit als „gut“ und „werthaltig“ zu erachten ist.

Aber: Alle Regelwerke und auch Verhaltenskodizes ändern nichts daran, dass es letztlich auf eine qualitativ hochstehende Arbeit an der Schnittstelle zwischen Kunde und Versicherer ankommt. Denn die Wirkkraft von Regeln unterliegt erfahrungsgemäß systemimmanenten Grenzen. Sie sind am Ende nur effektiv, wenn sie auch mit Leben erfüllt und umgesetzt werden. Es kommt also bei der Berufsausübung der Akteure darauf an, diese Prinzipien möglichst verlässlich verinnerlicht zu haben. Was aber bedeutet das? Pragmatisch lässt es sich auf die sogenannte Goldene Regel der Ethik zuspitzen, die da lautet: „Behandle andere stets so, wie du selbst behandelt werden möchtest.“ Stelle dir im Umgang mit dem Kunden also vor, dass man sich selbst in der Position des jeweils betroffenen Anderen befindet. Verantwortungsvolles Handeln, das motivgesteuert ist, wird an dieser Stelle eben nicht nur die schnelle Realisierung von aktuellen und kurzfristigen Eigeninteressen in den Blick nehmen. Es wird sich daran ausrichten, dass eine nachhaltige und vertrauensvolle Kundenbeziehung sich klassischerweise immer dann entwickeln wird, wenn der Kunde das berechtigte Gefühl gewinnt, bei der Vermittlung – wie auch schon bei der Konzipierung von Produkten – stehe nicht das „schnelle Geschäft“ oder der kurzfristig sichtbar werdende Vorteil für die Geschäftsentwicklung im Vordergrund, sondern dass es darum geht, den Kunden langfristig gut zu beraten und zu betreuen und ihn in seiner Bedarfslage zufriedenzustellen. Dann weiß er sich zu recht gut aufgehoben. Und das dient, wie wir wissen, dauerhaft und langfristig der Reputation und damit auch dem Geschäft des Versicherers. Für die Vermittlung und Beratung im Alltag bedeutet das, stets mit der Frage umzugehen, wie tiefgehend etwa dem Kunden die Zusammenhänge erklärt werden, wie viel Zeit dafür aufgewendet wird und ob möglicherweise auch einmal auf

einen Abschluss verzichtet wird. Und, ein in der Beschwerdebearbeitung des Versicherungsombudsmanns immer noch häufig zutage tretender Schwachpunkt, dass die bedarfsgerechte Beratung aussagekräftig dokumentiert wird. Beratungsprotokolle lediglich mit dem Ankreuzen vorgedruckter möglicher Antworten zu befüllen, das entspricht nicht deren Sinn. Der Nutzen solcher Vordrucke besteht darin, dass sie die Funktion einer Checkliste erfüllen. Darüber hinaus sollte indessen klar werden, was für den Kunden im Vordergrund seiner Erwartungen stand und welche wesentlichen Punkte namentlich zum Risikoschutz zur Sprache gekommen sind. Auf diesem Wege lässt sich mancher spätere Konflikt um bedarfsgerechte Beratung schnell klären.

Neben der *Erkenntnis* der langfristigen Vorteile solcher Grundsätze und darauf ausgerichteter *Anleitung* kommt es also auf die praktische *Umsetzung* in entsprechenden Situationen an. Das setzt eine gewisse Gewöhnung an Verhaltensmuster voraus. Gefördert wird das, wenn man sich mutig in Situationen begibt, in denen ethisch fundiertes Handeln praktiziert und reflektiert werden kann. Es geht also letztlich darum, den Verhaltensregeln, die beispielsweise im GDV-Verhaltenskodex für den Vertrieb fixiert sind, praktische Wirkung zu verschaffen. Dazu ist Aus- und Weiterbildung gefragt, wie sie in den Unternehmen seit Langem zum Repertoire zählt, aber auch beispielgebendes Verhalten. Der Versicherungsombudsmann gibt in seinen Jahresberichten zahlreiche Hinweise auf Problemfelder, die sich in der Beschwerdebearbeitung herauskristallisiert haben. Diese Informationen werden von den Unternehmen, Verbänden und Verbraucherschutzorganisationen gerne aufgegriffen und können Diskussions- und Verbesserungsprozesse stimulieren. Auch die Verbraucherschutzorganisationen spießen immer wieder einzelne Fragen auf und bleiben bei bestimmten Themen am Ball. Das hat ebenfalls prägenden Charakter und gibt nicht nur Orientierung für Verbraucher, sondern überdies den Unternehmen ein Feedback. So lässt sich resümieren, dass der Wert verantwortungsbewussten Handelns und Agierens in der Versicherungswirtschaft im Bewusstsein der Marktteilnehmer fest verankert ist. Es muss sich im Alltag aber immer wieder neu bewähren und ist eine dauerhafte Aufgabe im Sinne eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses. Dazu leistet auch die Arbeit der Redaktion der *Versicherungswirtschaft* ihren guten Beitrag.



**Dr. h.c. Wilhelm Schluckebier,**  
Ombudsmann für Versicherungen  
beim Versicherungsombudsmann e.V.



# „Der Versicherungsverkauf ist ein Prozessgeschäft und wenn man sich die einzelnen Prozesse anschaut, dann ist keiner zu 100 Prozent automatisiert“

Finleap-CEO Ramin Niroumand über den Boom der Fintech-Branche, digitale Ökosysteme und die Attraktivität der Start-ups als Arbeitgeber

*Von David Gorr*

**F**ast ein Jahr lang konnte die Manager-Elite der Versicherungsindustrie an keinen öffentlichen Veranstaltungen teilnehmen. Umso aufgeregter waren die Gäste des ersten Panels des Versicherungswirtschaft-Club – einem neuen Talk-Format, das die Zeitschrift *Versicherungswirtschaft* zu auf die Beine stellte. Unter den geladenen Top-Speakern war Ramin Niroumand, Gründer und CEO von Finleap. Das als Company Builder 2014 gestartete Unternehmen, aus dem u.a. der Makler Clark und der Versicherer Element hervorgingen, steckt derzeit im Umbruch. Der Pandemie sei das jedoch nicht geschuldet, erklärt Niroumand. „Ganz am Anfang der Pandemie haben Investoren den Geldhahn zugedreht. Aber der Fintech-Markt boomt nach wie vor. Unser Geschäftsmodell hat sich aufgrund der Maturität des Marktes verändert, nicht durch Corona. Wir wollen uns auf das Wachstum der bestehenden Firmen konzentrieren und weniger auf den Aufbau neuer Fintechs.“ Es sei ein besseres Investment, fünf Stunden über ein bestehendes Fintech nachzudenken, als fünf Stunden Zeit in ein neues Fintech zu investieren.

Niroumands Vater Kamyar kam mit 13 aus Iran nach Deutschland, wurde Vorstand bei T-Systems, hatte führende Positionen bei Debis und der Software AG. Sohn Ramin wuchs in Berlin auf, spricht kein Persisch und fühlt sich der

deutschen Kultur näher. Nach seinem Studium der Wirtschaftsinformatik ging er zur Prüfungs- und Beratungsfirma Deloitte. Sein 2012 gegründetes Start-up scheiterte. Der zweite Anlauf mit Finleap war ein voller Erfolg. Zumindest bislang.

## **EINE VIDEOKONFERENZ IST NICHT GLEICH DIGITALISIERUNG**

Während die meisten Insurtechs durch die Pandemie neue Kundenzuwächse verzeichneten, hatte das Start-up Joonko aus dem Hause Finleap bereits vor dem Start seine Probleme. In Berlin sollte ein ernstzunehmender Konkurrent für Check24 entstehen. Doch das Investorengeld reichte nicht aus und das Geschäft mit Kfz-Versicherungen während der Coronakrise brach zusammen. Unglücklich sei daher das Scheitern, sagte Niroumand.

Dass die Digitalisierung der Versicherungsbranche einen Schub erhielt, erfreut ihn. Aber sind Videoberatung und Zoom-Konferenzen gleichzusetzen mit der Digitalisierung? Nein. Aber sie seien zumindest eine Form davon, sagt der Finleap-Gründer. Für ihn bedeutet dieser Oberbegriff vielmehr die richtige Automatisierung in allen Prozessen. „Der Verkauf von Versicherungen ist ein Prozessgeschäft und wenn man die einzelnen Prozesse anschaut, dann ist keiner



**VersicherungswirtschaftClub in Karlsruhe:** Zum 75. Jubiläum lud die Redaktion der Zeitschrift *Versicherungswirtschaft* Top-Manager zur Talk-Runde ein. (v.l.n.r.) Michael Stanczyk, Chefredakteur *Versicherungswirtschaft*; Frank Grund, Exekutivdirektor Versicherungsaufsicht Bafin; Giovanni Liverani, CEO Generali Deutschland; Zeliha Hanning, CEO Württembergische Versicherung; Norbert Rollinger, CEO R+V, Ramin Niroumand, CEO und Gründer von Finleap; David Gorr, Redakteur *Versicherungswirtschaft*

zu 100 Prozent automatisiert. Vor allem, wenn man sich die Ketten End zu End anguckt.“

#### **VIELE HÜRDEN BEIM AUFBAU EINES ÖKOSYSTEMS**

Derzeit versuchen Versicherer nicht ihre Prozesse zu automatisieren, sondern gar ein ganzes Ökosystem aufzubauen, wie das Ping An in China bereits vollzieht. Hierzulande treiben Allianz oder die Generali diesen Ansatz voran. Für Niroumand gibt es beim Aufbau eines Ökosystems jedoch viele Hürden. Ein Punkt betrifft den Schutz der Kundendaten. „Bis heute sehe ich bei keinem Assekuranz-Haus einen echten guten ID-Service.“ Besser machen es die Tech-Riesen: „Bevor man etwas bei Amazon, Apple oder Tesla einkauft und sich dort im Ökosystem bewegt, muss man eine ID anlegen.“

Der Finleap-Gründer befürchtet, dass in der Zukunft viele Banken und Versicherer nur noch Zulieferer sein werden. Man könne dabei durchaus gut verdienen – wenn man z.B. wie die Huk-Coburg ganz Deutschland mit Kfz-Policen beliefert. „Aber das ist nicht der Anspruch der Generali, man will ja der Orchestrator eines solchen Ökosystems sein und selbst bestimmen, wer Zulieferer und Konsument ist.“

Laut Niroumand braucht ein Ökosystem vor allem ganz lange Investitionszyklen. „Amazon oder Zalando verballerten jahrelang viel Geld und jetzt sind wir alle deren Kunden, weil diese Unternehmen Ausdauer bewiesen haben.“ Er glaubt dabei, dass Versicherer durch ihre langfristigen Produkte und dem langen Atem am Kapitalmarkt eigentlich prädestiniert für ein Ökosystem seien. Ferner habe die Assekuranz, unabhängig vom schlechten Image, einen Vertrauensvorsprung. „Der Aufbau eines Ökosystems scheitert jedoch bislang an der Governance-Struktur der Unternehmen – oder nennen

sie es Kultur oder Mut.“ Lösen könnte man das nur wie ein Venture-Capitalist, man müsse sich an vielen kleinen Einheiten beteiligen und dabei die Gründer und das Management selbstständig arbeiten lassen, ohne von oben herab zu intervenieren. So sei auch Finleap mit vielen kleinen Parzellen groß geworden.

---

**„Wenn ein Sachversicherer wie Coya morgen nicht mehr das ist, dann ist nichts passiert. Wenn jedoch ein Lebensversicherer pleite ist, dann haben viele Kunden ihre Ersparnisse verloren.“**

---

Einen so großen Unterschied zwischen Insurtechs und den traditionellen Versicherern kann man seiner Meinung inzwischen nicht mehr machen. Zum Teil weil auch viele Versicherer einige junge Start-ups selbst fördern oder aufkaufen. Dennoch glaubt Niroumand, dass Fintechs und Insurtechs an die Großen der Finanzbranche irgendwann herankommen und auch bei den Ökosystemen mitspielen werden. Sie bräuchten nur ein wenig mehr Zeit. Denn: „Die Deutsche Bank konnte sich nicht vorstellen, dass sie irgendwann ihre Filialen schließen müsste und sie konnte sich bestimmt nicht vorstellen, dass Klarna die wertvollste Bank sein wird. Aber



Klarna ist 15 Jahre alt. Geben Sie den digitalen Newcomern ein wenig Zeit.“ Dass Insurtechs nicht alles besser machen, sehe man daran, dass es „kein erfolgreiches Insurtech in der Lebensversicherung“ gebe. Er persönlich findet es schade, obwohl es ökonomisch verständlich ist, dass es im Bereich der Lebensversicherung Run-off-Geschäfte vollzogen werden. Dann sei keine vertrauensbindende Maßnahme. Schließlich: „Wenn ein Sachversicherer wie Coya morgen nicht mehr das ist, dann ist nichts passiert. Wenn jedoch ein Lebensversicherer pleite ist, dann haben viele Kunden ihre Ersparnisse verloren.“

#### GELEBTE VIELFALT EHER BEI FINTECHS

Neben der Digitalisierung ist auch der Umgang mit jungen Talenten eine wichtige Zukunftsfrage sowohl für Versicherer als auch für Fintechs. „Ich würde nie aufhören, um die besten Talente zu kämpfen und würde nie aufhören, mich zu fragen, ob ich als Arbeitgeber noch attraktiv bin.“ In diesem Zusammenhang muss er zugeben, dass seine Heimatstadt Berlin an Attraktivität für große Arbeitgeber verloren hat, weil die Gehaltspreise zu teuer seien. Das sei natürlich auf der anderen Seite gut für die Stadt Berlin und deren Attraktivität – was man an Teslas Fabrik sehe. „Sicherlich ist ein Start-up von außen für Talente attraktiver als ein Versicherer. Wichtiger ist aber die Frage, ob man die Talente auch langfristig im Hause halten kann.“ Ein Punkt der seiner Meinung nach für Start-ups spricht, ist Diversity bzw. Vielfalt. „Natürlich gibt es viele Versicherungsberufe innerhalb eines Versicherungsunternehmens, aber ob dadurch bereits echte Vielfalt gelebt wird, das wage ich zu bezweifeln. Und das ist ein Hindernis für das ein oder andere Talent.“

**EUROPA**  
VERSICHERUNG PUR.

# Praxis. Ferienhaus. Egal!

## EINFACH AUF DEN PUNKT.

Wie unsere Risikolebensversicherung zur  
**Absicherung einer Immobilienfinanzierung.**

Die kann jetzt noch mehr: Denn damit sichern Ihre Kund/-innen nicht nur ein Darlehen für selbst genutzte Immobilien ab, sondern ab sofort auch für Arztpraxen (für niedergelassene Ärzte) oder selbst genutzte Ferienimmobilien in Deutschland. Ganz einfach mit **nur zwei Gesundheitsfragen** bis zu einer **Versicherungssumme von 800.000 €**.\*

Noch mehr  
Absicherungs-  
möglichkeiten

Mehr auf [europa-vertriebspartner.de](https://europa-vertriebspartner.de) oder  
unter **0221 5737-300**

\* Inklusive Vorversicherungen oder weitere für das gleiche Darlehen beantragte Versicherungen bei der EUROPA Lebensversicherung AG.

# „An RVM möchten wir weitere Marktteilnehmer anbauen und mittelfristig eine Maklergruppe etablieren, die auf Augenhöhe mit den Top Ten in Deutschland agiert“

*Kommentar von Dr. Uwe Schroeder-Wildberg, Vorstandsvorsitzender MLP SE*

**A**ufbauend auf Manfred Lautenschlägers und Eicke Marscholleks Gründungsidee vor fünfzig Jahren haben wir bei MLP einen Konzern geformt, der Partner in allen Finanzfragen ist. Dazu haben wir das Leistungsspektrum unserer Beraterinnen und Berater deutlich ausgeweitet und systematisiert. Und wir haben uns durch Zukäufe weitere Marktsegmente erschlossen. Vielfach sind die verschiedenen Märkte, die inzwischen das erweiterte Betätigungsfeld für den Konzern bilden, von Konsolidierungstendenzen geprägt – angefangen vom Vermittlersterben im Privatkundengeschäft bis hin zu Fusionen und Übernahmen (M&A) im Firmenkundengeschäft. Unsere mittelfristige Wachstumsstrategie fußt neben dem gezielten organischen Wachstum, für das wir in vergangenen Jahren weitere Hebel etabliert haben, auch auf anorganischem. Akquisitionsbereit sind wir weiterhin insbesondere für unser neues Segment Industrieversicherungsmakler sowie bei Vermögensverwaltern für unser Tochterunternehmen Feri.



## **STRATEGISCHE SYNERGIECHANCEN**

Wenn wir den MLP Konzern durch Zukäufe erweitern, agieren wir immer unter einer doppelten Prämisse: Das übernommene Unternehmen benötigt ein starkes eigenes

Geschäftsmodell mit einem nachhaltigen Ergebnisbeitrag, gleichzeitig bestehen Potenziale für ein verstärktes Zusammenwirken innerhalb der Gruppe. Hinzu kommt, dass wir von einer ausgewiesenen Kompetenz in sehr anspruchsvollen Kundengruppen wie institutionellen Investoren profitieren und diese Erkenntnisse auf unsere anderen Kundengruppen übertragen können. Bei Feri und Domcura ist es uns bereits gut gelungen, diese Potenziale auszuschöpfen oder – um es in anderen Worten zu sagen: strategische Synergiechancen zu heben. Die Ebit-Entwicklungen unserer Töchter seit ihrer Zugehörigkeit zum MLP Konzern sprechen hier eine deutliche Sprache.

Nukleus unserer Wertschöpfungskette ist immer das Privatkundengeschäft. Jeder Teil der Gruppe bringt dafür einen Mehrwert ein (vgl. Grafik). Dazu gehören Know-how-Transfer und Prozessvorteile. Ein weiteres greifbares Beispiel ist, dass eine MLP-Beraterin oder ein Berater jederzeit Expertinnen und Experten aus dem Konzern hinzuziehen kann – beispielsweise von Feri bei umfassenden Anlagesituationen oder von TPC, wenn es um komplexe Versorgungssituationen bei einem Arbeitgeber geht. Für das jeweilige Tochterunternehmen ergibt sich dadurch ein erhöhtes Geschäftsvolumen. Aber auch untereinander gibt es zahlreiche Ansatzpunkte. TPC und unser jüngstes Gruppenmitglied RVM betreuen



**Wertschöpfung innerhalb der MLP Gruppe:** Privatkundengeschäft als Nukleus.

beide mittelständische Arbeitgeber – die einen in Vorsorge-, die anderen in Absicherungsfragen. Gleichzeitig kann Domcura Deckungskonzepte für RVM auflegen. Und sowohl Domcura als auch Deutschland.Immobilien haben mehr als 5.000 Vermittler im Markt, denen sie Angebote unterbreiten können. Kurzum: Durch eine gemeinsame und mitunter auch vertiefte Wertschöpfung sowie Größenvorteile ergibt sich eine Situation, die einen deutlichen Mehrwert für jeden Konzernteil an sich und die Gruppe insgesamt erzeugt.

#### **RVM: MAKLERGRUPPE AUF AUGENHÖHE MIT DEN TOP TEN ETABLIEREN**

Mit unserer jüngsten Akquisition, der RVM, erschließen wir ein weiteres für uns und unsere Aufstellung attraktives Segment: den Bereich Industrieversicherung. Auch für diese Übernahme gelten die aufgezeigten Leitplanken: Wir haben ein sehr vitales Unternehmen übernommen, das unter derselben Marke vom bewährten Management und Team fortgeführt wird. Dabei bringt das neue Segment einen mittleren einstelligen Millionen-Euro-Betrag als Ebit mit in die Gruppe ein. Sehr interessante Anknüpfungspunkte bestehen sowohl zum Firmenkundengeschäft in der betrieblichen Vorsorge als auch zu unserem Privatkundengeschäft. Wichtig für die Bewertung der Transaktion ist aber auch, dass dies nur der erste Schritt ist, um den Industrieversicherungsmarkt systematisch zu bearbeiten. An RVM möchten wir wie angekündigt weitere Marktteilnehmer anbauen und damit mittelfristig eine Maklergruppe etablieren, die auf Augenhöhe mit den Top Ten in Deutschland agiert. Und auch bei Feri waren wir jüngst in Sachen Akquisition wieder erfolgreich: Mitte Februar haben wir bekannt gegeben, dass der etablierte Schweizer Ver-

mögensverwalter Limmat Wealth nun die Feri am Standort Zürich verstärkt. Auch dort setzen wir den bisherigen Wachstumskurs somit konsequent fort.

#### **ANGEBOT FÜR BACKOFFICE-DIENSTLEISTUNGEN GEPLANT**

Ein weiteres Vorhaben bereiten wir derzeit ebenfalls vor: die Systematisierung unserer Angebote für Vertriebspartner im Markt. Wie erwähnt, betreuen wir mit Domcura und DI jeweils mehr als 5.000 Vertriebspartner in den Bereichen Sachversicherungen und Immobilien. Geplant ist nun, Marktteilnehmern auch ein Angebot für Backoffice-Dienstleistungen zu unterbreiten – zum Beispiel für die Dunkerverarbeitung von Vermittlerpost und anderen Dokumenten, für die Vertragsdatenverwaltung oder für Bestandsübernahmen. In anderen Worten: Wir skalieren unsere Infrastruktur, um als Schnittstelle zwischen Vertrieben und Versicherern zu agieren. Den Start dazu planen wir noch in diesem Jahr.

Fazit: Das neue MLP, das wir in den vergangenen rund 15 Jahren – auch mittels gezielter und erfolgreicher Akquisitionen – aufgebaut haben, entwickeln wir mit genau dieser Leidenschaft weiter. Hierbei sind zusätzliche Übernahmen und Joint Ventures vorgesehen. Wir befinden uns hier auch bereits in laufenden Gesprächen, sind aber auch genauso offen für neue Interessenten, die erst noch an uns herantreten wollen – insbesondere im Bereich Industrieversicherungsmakler. Gleichzeitig forcieren wir auch das Zusammenwirken innerhalb unserer Wertschöpfungskette weiter. Im Ergebnis stehen eine Erweiterung unseres Leistungsspektrums für Kunden, eine erfolgreiche Stärkung unseres Geschäftsmodells und eine aussichtsreiche Fortsetzung unserer konzernweiten Wachstumsgeschichte.

# „Aus heutiger Sicht würden wir deutlich weniger Notfallpläne schreiben“

Jörg Arnold, CEO Swiss Life Deutschland und Mitglied der Konzernleitung der Swiss Life-Gruppe, über Erkenntnisse aus einem Jahr Coronakrise und neue Vertriebsperspektiven

*Interview: Michael Stanczyk*

**VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT:** Herr Arnold, wie laufen die Geschäfte? Eine kurze persönliche Einschätzung nach mittlerweile über einem Jahr Corona.

**JÖRG ARNOLD:** Anfang März hat die Swiss Life-Gruppe die Zahlen veröffentlicht und Swiss Life Deutschland konnte das Corona-Jahr 2020 mit einem Rekordergebnis in der Versicherung und in den Finanzvertrieben abschließen. Damit konnten wir die positive Entwicklung der letzten Jahre weiter ausbauen.

**Welche Produkte kommen aktuell gut an?**

Wir erleben derzeit eine sehr hohe Nachfrage nach modernen Vorsorgelösungen und nach einer persönlichen Qualitätsberatung, gerade auch bei jungen Menschen. Das Versicherungsgeschäft zeigt weiterhin einen Nachfragetrend nach fondsbasierten Altersvorsorgeprodukten, und eine leistungsstarke Arbeitskraftabsicherung erhält gerade jetzt für viele Menschen mehr Relevanz. Gefragt sind innovative, flexible und gleichzeitig verlässliche Produkte, auf die die Kunden langfristig und in allen Lebenslagen vertrauen können. In unseren Geschäftszahlen zeigt sich das in einem Anstieg der Beitragseinnahmen auf 1.297 Millionen Euro und einem Anstieg der Neugeschäftsproduktion um 14 Prozent auf 4.069 Millionen Euro – damit ist 2020 das stärkste Neugeschäftsjahr in der Geschichte der Niederlassung.

**Wie lief es in den Finanzvertrieben?**

In unseren Finanzvertrieben Swiss Life Select, Tecis, Horbach und Proventus steht eine zuverlässige Beratung an oberster

Stelle. Mittlerweile 4.635 lizenzierte Berater standen unseren Kunden im vergangenen Jahr digital und persönlich zur Seite, das sind 11 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Mit einem deutlichen Zuwachs an Vertriebspartnern konnten wir das Fee Income um 20 Prozent auf 538 Millionen Euro steigern. Ich bin stolz über dieses Ergebnis. Trotz Corona haben wir unseren Kunden zu jeder Zeit Zuversicht und Selbstbestimmung ermöglicht. Das ist der großen Teamleistung unserer 1.700 Mitarbeitenden zu verdanken sowie dem Engagement unserer Vertriebs- und Geschäftspartner, die jeden Tag für unsere Kunden da sind.

**Die finanziellen Ziele des Strategieprogramms „Swiss Life 2021“ wurden laut Konzernangaben bestätigt. Der Konzern strebt eine bereinigte Eigenkapitalrendite von acht bis zehn Prozent an. Worauf führen Sie die Robustheit des Unternehmens zurück?**

Das Unternehmen hat in den letzten Jahren sein Geschäftsmodell konsequent weiterentwickelt, die Ertragsquellen diversifiziert und die Gewinnqualität gesteigert. Grundlage dafür war auch die konsequente Umsetzung der eigenen ambitionierten Pläne: So hat Swiss Life die letzten drei Unternehmensprogramme seit 2009 allesamt mit Erfolg ins Ziel geführt und ist auch mit dem aktuellen Programm „Swiss Life 2021“ auf Kurs. Dabei ist es insbesondere gelungen, das Fee-Ergebnis in den letzten Jahren kontinuierlich auszubauen. Im Geschäftsjahr 2020 lag der Anteil des Fee-Ergebnisses bei 36 Prozent und hat mit 601 Millionen Schweizer Franken bereits den Zielkorridor für 2021 erreicht. Damit hat die Swiss Life-Gruppe in einem anforderungsreichen Jahr die



**Jörg Arnold, Swiss Life:** „Die Auseinandersetzung mit Corona hat bei vielen Menschen dazu geführt, dass sie sich tiefer gehend mit Fragen zu ihrer Gesundheit bzw. zu ihrer finanziellen Situation beschäftigt haben.“

Widerstandsfähigkeit ihres Geschäftsmodells einmal mehr unter Beweis gestellt.

**Die Nachfrage nach Lebensversicherungen und Vorsorgeprodukten scheint im Fall von Swiss Life kaum spürbar beeinträchtigt worden zu sein. Worauf führen Sie das zurück?**

Auch wir hatten zu Beginn der Coronapandemie die Sorge, dass die Nachfrage zurückgeht, haben aber früh bemerkt, dass dies nicht der Fall ist. Vielmehr hat die Auseinandersetzung mit Corona bei vielen Menschen dazu geführt, dass sie sich tiefer gehend mit Fragen zu ihrer Gesundheit bzw. zu ihrer finanziellen Situation beschäftigt haben. Und die Zeit dafür war auch vorhanden, da der Ausfall von Freizeitaktivitäten viele Menschen dazu gebracht hat, sich aktiv anderen Themen zu widmen. Gleichzeitig konnten unsere Finanzberaterinnen und Finanzberater über digitale Formate wie Videochats mit Rat und Tat zur Seite stehen. Unsere Infrastruktur stand in diesem Fall tatsächlich zur richtigen Zeit vollumfänglich zur Verfügung.

---

**„Ich gehe davon aus, dass wir zukünftig wieder stärker aus den beiden Standorten in Hannover und Garching heraus arbeiten werden und damit auch die Reisetätigkeit zunimmt – auf das Niveau vor Corona werden wir aber nicht mehr zurückkehren, dafür haben sich virtuelle Formate zu sehr bewährt.“**

---

**Sehen Sie im Kundenverhalten einen Umdenkprozess?**

Wir haben die Beobachtung gemacht, dass vor allem die junge Generation bei Vorsorgeprodukten ein großes Interesse zeigt, über Aktieninvestments nachzudenken und sich nicht von volatilen Börsen in Krisenzeiten abschrecken zu lassen, sondern diese Impulse zu nutzen, um in den Markt einzusteigen. Hier hat bei jungen Menschen ganz eindeutig ein Umdenken stattgefunden.

**Wie wichtig ist gute Beratung heute noch?**

Qualifizierte persönliche Beratung hat Zukunft und ist gesellschaftlich wichtig – gerade in Krisenzeiten hat die Beratung das bewiesen. Im vergangenen Jahr konnten wir in unseren Finanzvertrieben über 100.000 Neukunden ganzheitlich beraten – und damit nochmals deutlich mehr als im Vorjahr. Insgesamt betreuen wir damit jetzt über 1,5 Millionen Kunden aktiv. Unsere Berater haben damit ihr Versprechen gehalten, für Kunden da zu sein, Komplexität zu reduzieren und sie in ihren Finanzen zu unterstützen – sowohl digital als auch persönlich. Zudem sind wir im letzten Jahr bei der Anzahl der lizenzierten Beratern erneut gewachsen.

**Das gelingt, weil ...**

... wir sehr fokussiert in die Aus- und Weiterbildung und Qualifizierung des Beratungsteams sowie in moderne digitale Prozesse investieren, die den Kunden konkret unterstützen und Mehrwerte bieten.

**Fachkräftegewinnung und Talentscouting ist ein erfolgskritischer Faktor der Branche. Was spricht für eine Karriere bei Swiss Life?**

Wir haben es in den vergangenen Jahren geschafft, viele junge Menschen für uns zu begeistern. Wir stehen für Qualität und investieren in Aus- und Weiterbildung und bieten jungen Menschen die Chancen der Selbstständigkeit und der Verbundenheit zu einer starken Muttergesellschaft. Die Zahlen zeigen mir, dass wir hier richtig unterwegs sind. So ist die Zahl der lizenzierten Berater unserer vier Marken im vergangenen Jahr deutlich über 4.600 gestiegen. Und ich bleibe auch für die nächsten Jahre optimistisch. Auch weil wir insgesamt ein sehr junges Beratungsteam an Bord haben mit einem Altersschnitt von rund 35 Jahren: Damit werden wir unserem Ruf als Junge-Leute-Vorsorgeunternehmen gerecht, denn es bleibt unser Antrieb, ihre Bedürfnisse zu verstehen und ihnen mit unserer Hilfe ein selbstbestimmtes Leben zu ermöglichen.

**Wie hat Corona die Unternehmenskultur verändert?**

Wir haben das vergangene Jahr beachtlich hinbekommen. Schon vor Corona investierten wir viel Zeit in unsere Unternehmenskultur, weil wir davon überzeugt sind, dass die Art und Weise, wie wir zusammenarbeiten, den Unterschied macht. Und das wurde im letzten Jahr einmal mehr bewiesen. Aber natürlich sind die mit Corona verbundenen Kontaktbeschränkungen eine echte Herausforderung. Umso wichtiger ist es, gerade jetzt die eigene Resilienz zu stärken, den informellen Austausch zu fördern und an der Weiterentwicklung der Kultur zu arbeiten. Das was uns ausmacht – die Swiss Life-Kultur der Eigenverantwortung und des Füreinan-

der – steht weiter im Vordergrund und hilft uns dabei sehr, und zwar egal, ob zu Hause, im Büro, in Kundengesprächen oder unterwegs.

**Gibt es als Folge von Corona auch Einsparungen? Stichwort Homeoffice, weniger Reisen, Verwaltung etc.?**

Tatsächlich haben wir Auswirkungen von Corona z.B. über die gesunkenen Reisekosten deutlich wahrgenommen. Ich gehe aber davon aus, dass wir zukünftig wieder stärker aus den beiden Standorten in Hannover und Garching heraus arbeiten werden und damit auch die Reisetätigkeit zunimmt – auf das Niveau vor Corona werden wir aber nicht mehr zurückkehren, dafür haben sich virtuelle Formate zu sehr bewährt.

**Im November 2018 hat Swiss Life das aktuelle Unternehmensprogramm „Swiss Life 2021“ vorgestellt. Der Fokus liegt auf Produktentwicklung, Dienstleistungen, der Schnittstelle zum Kunden und Produktivität. In neun Monaten schließen Sie das Programm ab. Wie ist Ihr Fazit bislang?**

Unter Swiss Life 2018 haben sich beide Geschäftsmodelle sehr gut entwickelt, wie unsere Zahlen auch zeigen. So haben wir unsere Positionierung als Lebensversicherer im Maklermarkt erfolgreich gestärkt, unter anderem durch den Ausbau unseres Geschäfts mit Branchenlösungen, aber auch durch unsere komplette Umstellung des Produktportfolios in der Altersvorsorge auf hybride Garantien. Bei den Finanzvertrieben hatten wir uns ein ambitioniertes Ausbauprogramm vorgenommen und liegen hier mittlerweile deutlich vor den uns selbst gesteckten Zielen. Zudem haben wir frühzeitig in die Digitalisierung unseres Geschäftsmodells investiert. Entsprechend gut waren wir deshalb auf die Herausforderungen der Coronapandemie vorbereitet. Unsere flächendeckende Videoberatung, die wir bereits 2019 eingeführt haben, ist dafür ein sehr gutes Beispiel.

**Welche Themen mit Blick auf die künftige Entwicklung des Konzerns beschäftigen Sie besonders? Wird die neue Strategieagenda „2021–2024“ ganz anders aussehen?**

Es ist heute zu früh, über die Inhalte unserer neuen Strategie öffentlich zu sprechen. Der Erfolg, den wir im Geschäftsjahr 2020 hatten, insbesondere in der Digitalisierung, hat uns aber aufgezeigt, wie gut wir bereits unterwegs sind. Die behutsame Weiterentwicklung unseres erfolgreichen Geschäftsmodells wird daher unser Hauptanliegen bleiben.

**Was hätten Sie mit den Erkenntnissen von heute nicht mehr so gemacht wie im letzten Jahr?**

Ich würde mir tatsächlich deutlich weniger Sorgen um die potenziellen Belastungen für unser Geschäftsmodell machen. Und wir würden weniger Notfallpläne schreiben – viel wichtiger wäre es stattdessen, neue digitale Formate rasch auf die Straße zu bringen, um die vielen Begegnungen mit anderen Menschen auch im virtuellen Raum zu ermöglichen. Insgesamt kann ich glücklicherweise feststellen, dass wir auch deshalb so gut durch diese Krise gekommen sind, weil wir bereits vor Corona viele Dinge richtig gemacht haben, die uns während der letzten Monate nochmals einen zusätzlichen Schub gegeben haben.

---

„Die behutsame Weiterentwicklung  
unseres erfolgreichen  
Geschäftsmodells wird unser  
Hauptanliegen bleiben.“

---

**Was erwarten und erhoffen Sie sich von 2021? Wo sehen Sie Nachholbedarf?**

Zunächst einmal hoffe ich, dass die Coronapandemie bald zu Ende geht und das Leben wieder ohne Einschränkungen seinen Lauf gehen kann. Die Gesundheit der Menschen steht natürlich weiter an erster Stelle. Für die Versicherungs- und Finanzbranche wünsche ich mir, dass es uns gelingt, unseren wichtigen Beitrag für die Gesellschaft und Zukunft der Menschen weiter aufzuzeigen und das täglich bei unseren Kunden durch eine qualitativ hochwertige Beratung und verlässliche Produkte zu beweisen. Im Hinblick auf die Politik hoffe ich, dass wir bald die notwendigen Reformen für die Altersvorsorge in Angriff nehmen und dabei den Rahmen schaffen, um Menschen eine selbstbestimmte Vorsorge und Zukunft zu ermöglichen.

**Was fehlte Ihnen in der Coronakrise besonders? Was machen Sie zuerst, wenn diese Ausnahmelage überstanden ist?**

Was wir alle sehr vermissen, sind unsere Teamevents und Veranstaltungen mit einer größeren Teilnehmerzahl. Nachdem wir so erfolgreich durch das Geschäftsjahr 2020 gekommen sind, gibt es beim gemeinsamen Feiern einiges nachzuholen. Darauf freue ich mich.

stanczyk@vww.de

# Produkte des Monats

Arag, Öffentliche Braunschweig, Gothaer

## ARAG

Der Top-Schutzbrief von Arag soll nachhaltige Impulse setzen. Kunden, die etwa mit einem Auto mit E-Kennzeichen, einer Bahn-card oder einer Jahres- beziehungsweise Monatskarte im Abonnement für den öffentlichen Nahverkehr unterwegs sind, zahlen beim Tarif über die gesamte Vertragslaufzeit 5 Prozent weniger Beitrag. Neben dem Proklima-Vorteil bietet das Produkt auch Leistungen rund um das nachhaltige Reisen und im ÖPNV. Kommt es z.B. bei Bahnreisen im Inland zu Verspätungen oder fällt eine Verbindung ganz aus, kümmert sich die Arag um Alternative. Im Rahmen des Versicherungsschutzes für Elektro- und Hybridfahrzeuge wird bei Bedarf wird der Transport des E-Autos zur nächstgelegenen Ladestation organisiert. Unabhängig vom Fahrzeugtyp wurden zudem Leistungen rund um die Pannen- und Unfallhilfe ausgebaut. Kann z.B. ein Fahrzeug an der Schadenstelle nicht wieder fahrbereit gemacht werden, organisiert und zahlt die Arag das Abschleppen des Fahrzeugs. Zudem wurden zahlreiche Leistungen ausgebaut. Ein weiteres Novum gilt für Tierhalter: Bei Krankheit, einer Panne oder einem Unfall kümmert sich die Arag um die artgerechte Heimreise des Tieres. In einer Wettbewerbsanalyse zur Fairness für 33 Kraftfahrzeug-Schutzbriefanbieter von Service Value aus dem letzten Jahre wurde unter anderem die Allianz, der ADAC, DEVK, HUK-Coburg oder die LVM mit einem „sehr gut“ bewertet.



Urteil der Redaktion:  
„BEFRIEDIGEND“

## ÖFFENTLICHE BRAUNSCHWEIG

Die Öffentliche Versicherung Braunschweig bietet ihren DigitalSchutz für Privatkunden, eine Absicherung gegen Cyberkriminalität und ihre Folgen, seit Mai auch für Unternehmen an: Der Cyber-FirmenSchutz ist zugeschnitten auf kleinere und mittelständische Betriebe und bietet neben der Übernahme der entstehenden Kosten auch eine umfangreiche Unterstützung im Krisenfall. Die Unternehmen haben die Möglichkeit, sich zwischen drei Varianten zu entscheiden, die dann nochmals individuell je nach Bedarf angepasst werden können. Die drei wichtigen Bausteine sind dabei die Übernahme von Schäden bei Dritten, von Eigenschäden und Ertragsausfall in Zusammenhang mit einem Hackerangriff sowie das Paket „Service und Kosten“, das alle wesentlichen Maßnahmen wie Krisenmanagement und Kommunikationsmaßnahmen beinhaltet, die im Anschluss an eine Cyberattacke nötig sind. Grundsätzlich können alle Firmenkunden im akuten Notfall eine 24-Stunden-Hotline nutzen. Die rund um die Uhr erreichbaren so genannten IT-Forensiker ergreifen dann Sofortmaßnahmen. Selbst wenn sich im Nachgang herausstellen sollte, dass es sich nicht um einen Cyberangriff handelte, zahlt die Öffentliche bis zu 10.000 Euro für die professionelle Bearbeitung der Anfrage. Auch im Fall einer Cyber-Erpressung übernimmt der Versicherer das Krisenmanagement und tritt ggf. mit den Hackern in Kontakt, um das Problem zu lösen – ohne die Zahlung von Lösegeld.



Urteil der Redaktion:  
„BEFRIEDIGEND“

## GOTHAER

Da Jäger Drohnen nutzen, um häufig in Wiesen abgelegte Rehkitze zu finden und zu retten, hat die Gothaer ihren Versicherungsschutz um eine Drohnenkasko-Versicherung erweitert. Das Risiko der Haftpflichtansprüche von Drohnen bis zu fünf kg Gesamtgewicht, ist bereits seit 2017 in den besonderen Bedingungen zur Jagd-Haftpflicht abgesichert. „Wir haben unsere erfolgreiche Jagdausrüstungsversicherung aufgrund der enormen Nachfrage der Jäger und deren Vereine, weitere Rehkitze zu retten, in unserem Versicherungsschutz ergänzt“, so Dr. Dirk van der Sant, Line of Business Manager Jagd bei der Gothaer. Voraussetzung, um Versicherungsschutz zu erlangen: Es muss bereits eine Jagdversicherung – wie zum Beispiel eine Jagd-Haftpflicht-Versicherung, eine Gruppen-Haftpflicht-Versicherung oder Vereins-Haftpflicht-Versicherung – bei der Gothaer bestehen. Die Versicherung kann für Drohnen/Multikopter bis zu einem Gesamtwert inklusive Zubehör von 10.000 Euro und einem Gewicht von bis zu fünf kg inkl. Zubehör abgeschlossen werden. Als Zubehör gelten zum Beispiel die Fernsteuerung, Kameras, Wärmebildkameras, Objektive, Ladegeräte, Netzteile, Ersatzakkus, Taschen, Koffer. Dann besteht Versicherungsschutz für Sachschäden z.B. durch Verlust, Zerstörung und Beschädigung als Folge eines Anpralls, Bodensturzes, Bedienungsfehler oder Vorsatz Dritter, durch Diebstahl oder während der Transporte in Kraftfahrzeugen.



Urteil der Redaktion:  
„GUT“

# Produkte des Monats

Roland, Allianz, Hannoversche

## ROLAND

Zahlreiche Unternehmen mussten in der Corona-Krise sinkende Umsätze verkraften oder gar Insolvenz anmelden. Im Zuge dieser Entwicklung hat mit der D&O-Versicherung die Absicherung der Unternehmensführung gegen Vermögensschäden an Bedeutung gewonnen. Allerdings hat dieser Schutz Lücken bekommen: Viele Versicherer haben ihre Deckungssumme oder ihren Leistungsinhalt reduziert, außerdem kommt es vermehrt zu Prämien erhöhungen. Die Absicherung durch eine D&O-Versicherung kann im Zweifelsfall nicht ausreichend sein. Hier setzt der neue Vermögensschaden-Rechtsschutz von Roland an. Er umfasst die Wahrnehmung der rechtlichen Interessen des Versicherten, wenn dieser im Zusammenhang mit seiner beruflichen Tätigkeit wegen des Ersatzes von Vermögensschäden in Anspruch genommen wird. Das Produkte bietet einen pauschalen Versicherungsschutz für alle Organe des Versicherungsnehmers, also für Geschäftsführer, Vorstände, Aufsichtsräte oder leitende Angestellte. Außerdem werden Tochterunternehmen mitversichert und ein weltweiter Geltungsbereich garantiert (mit Ausnahme der USA und Kanada). Der Vermögensschaden-Rechtsschutz umfasst eine vorsorgliche Rechtsberatung, beinhaltet keine Prüfung der Erfolgsaussichten und wird nach einem Schadenfall nicht gekündigt. Für den übersichtlichen Tarif dient die Mitarbeiteranzahl als Berechnungsgrundlage.



Urteil der Redaktion:  
„GUT“

## ALLIANZ

Die Allianz und Volvo vertiefen ihre Partnerschaft mit einem neuen Angebot, das es ausschließlich im Online-Sales gibt. Beim Barkauf des vollelektrischen Modells „Volvo XC40 Recharge Pure Electric“ in Deutschland über die Website des Autoherstellers ist eine Kraftfahrthaftpflicht- und Vollkaskoversicherung der Allianz für drei Jahre enthalten. Die Kfz-Versicherung besteht aus den üblichen Bausteinen sowie, über die Schadenereignisse der Teilkasko- und Vollkaskoversicherung hinaus, aus einer speziellen Elektrozusatzdeckung. Mitversichert sind u.a. Kurzschluss und Diebstahl des Ladekabels für das Fahrzeug. „Durch den Kauf kombiniert der Kunde ein der Sicherheitsphilosophie von Volvo folgendes Elektrofahrzeug mit der Sicherheit einer leistungsstarken Versicherungslösung bereits ab dem Moment, in dem er in seinen neuen Volvo einsteigt“, wirbt die Allianz in ihrer Mitteilung. Mit dem Ansatz des Mitkaufs der Versicherung beim Erwerb eines Produkts geht man den Trend mit, Kunden Services und Assistance dort bieten zu wollen, wo sie sie benötigen. In der Regel werden Finanzprodukte an das Hauptprodukt angepasst. Wird das Automodell unter den genannten Prämissen gekauft, entsteht bei der Allianz automatisch eine neue Police. Vermittler haben das Nachsehen. Laut EY Innovalue Digitization Study 2020 werden zunehmend Sach-, insbesondere Kfz-Versicherungen, die wngsbedürftig sind, direkt über Anbieter-Plattformen abgeschlossen.



Urteil der Redaktion:  
„BEFRIEDIGEND“

## HANNOVERSCHE

Die Hannoversche bietet eine verbesserte Risikolebensversicherung an. Die Leistungsverbesserungen betreffen alle Tarife – den preisgünstigen Basistarif, die Premiumtarife wie den flexiblen Plus-Tarif und den umfassenden Exklusiv-Tarif mit Sofortleistungen bei schweren Krankheiten. Eine vorgezogene Todesfallleistung gibt es nun im Basistarif: Bei schweren Erkrankungen werden 25 % der versicherten Summe ausgezahlt. Die Premium-Tarife Plus und Exklusiv bieten eine Sofortauszahlung im Todesfall: Bei Einreichung der Sterbeurkunde werden zehn Prozent der versicherten Summe sofort ausgezahlt, im Fall der Fälle lassen sich somit sofort fällige Rechnungen begleichen, bis der restliche Teil der Versicherungssumme ausgezahlt wird. Neu ist zudem ein kostenloser temporärer Schutz. Bei Geburt/Adoption eines Kindes, Heirat und Bau/Erwerb einer Immobilie erhält die versicherte Person für 6 Monate kostenlosen Versicherungsschutz auf Antrag in Höhe von 20 Prozent der Versicherungssumme. Wird die Risikolebensversicherung zur Finanzierung einer selbstgenutzten Praxis- oder Immobilie eingesetzt, gilt bei der Hannoversche eine vereinfachte Gesundheitsprüfung mit nur zwei Gesundheitsfragen bei einer Versicherungssumme von bis zu 500.000 Euro und bei einem Eintrittsalter bis 45 Jahre. Das Beratungshaus Franke & Bornberg bewertet die Risikoleben-Produkte der Hannoverschen mit dem Rating FFF bzw. der Note 1,4.



Urteil der Redaktion:  
„SEHR GUT“

## IMPRESSUM

## Der Vermittler

E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

**Herausgeber** Verlag Versicherungswirtschaft GmbH & Co. KG

**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** Christian Glanz, Luisa Griwatz, Markus Krawczak, Harald Rosenberger, Dr. h. c. Wilhelm Schluckebier, Dr. Uwe Schroeder-Wildberg

**Titelbild** ©Ergo

**Postanschrift** Verlag Versicherungswirtschaft GmbH & Co. KG

Kloestraße 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 Verlag Versicherungswirtschaft GmbH & Co. KG 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 Verlag Versicherungswirtschaft GmbH & Co. KG 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 Verlag Versicherungswirtschaft GmbH & Co. KG 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 Verlag Versicherungswirtschaft GmbH & Co. KG. 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 Verlag Versicherungswirtschaft GmbH & Co. KG 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  
Telefon +49 (0)721 35 09-118



**JETZT BESTELLEN.**  
vww.de



# Versicherungswirtschaft

Seit 75 Jahren  
auf Kurs!

Das Medium **Versicherungswirtschaft** richtet sich an alle, die den Wissensvorsprung suchen zwischen Risiko- und Schadenmanagement, Vertrieb und Vorsorge, Strategie und Praxis, Change und Zukunft.

Ab  
**19,90 €**  
im Monat

E-Paper-Abo  
für bis zu  
3 Nutzer,  
inkl. Print-Abo

## Ihr Abonnement? Zeitgemäß!

- Erscheint monatlich
- Inkl. E-Paper und Print-Ausgabe
- Versandkostenfrei in Deutschland
- Zugriff auf Digitalarchiv über die Plattform Online-Kiosk
- Fachliteratur versandkostenfrei



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



**JETZT BESTELLEN.**  
vww.de

Verlag Versicherungswirtschaft



VER | **SICHER** | UNGS  
KAMMER  
BAYERN

## Bürgschaftsversicherung Vario – unser Schutzschirm für Gewerbekunden.

Mit unserer Bürgschaftsversicherung erhöhen Gewerbekunden ihren Finanzierungsspielraum und überzeugen mit Liquidität und Bonität.

Unser Bürgschaftsportal sorgt beim Anfordern der Bürgschaften für die notwendige Schnelligkeit.

Mehr Informationen und die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme erhalten Sie direkt unter [www.buergschaft.de](http://www.buergschaft.de).

Versicherungskammer Bayern  
Maximilianstraße 53 · 80530 München  
Telefon 089 2160-0



Ein Stück Sicherheit



 Finanzgruppe