Der Vermittler

E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

OKTOBER 2021

Überleben nur die ganz Großen?

Julie Schellack, Gesellschafterin Martens & Prahl, über die Zukunft mittständischer Versicherungsmakler

ANALYSE

Zur Bedeutung der Wohngebäudeversicherung

INTERVIEW

VKB-Vertriebschef Mangold über Maklerbetreuung 2.0

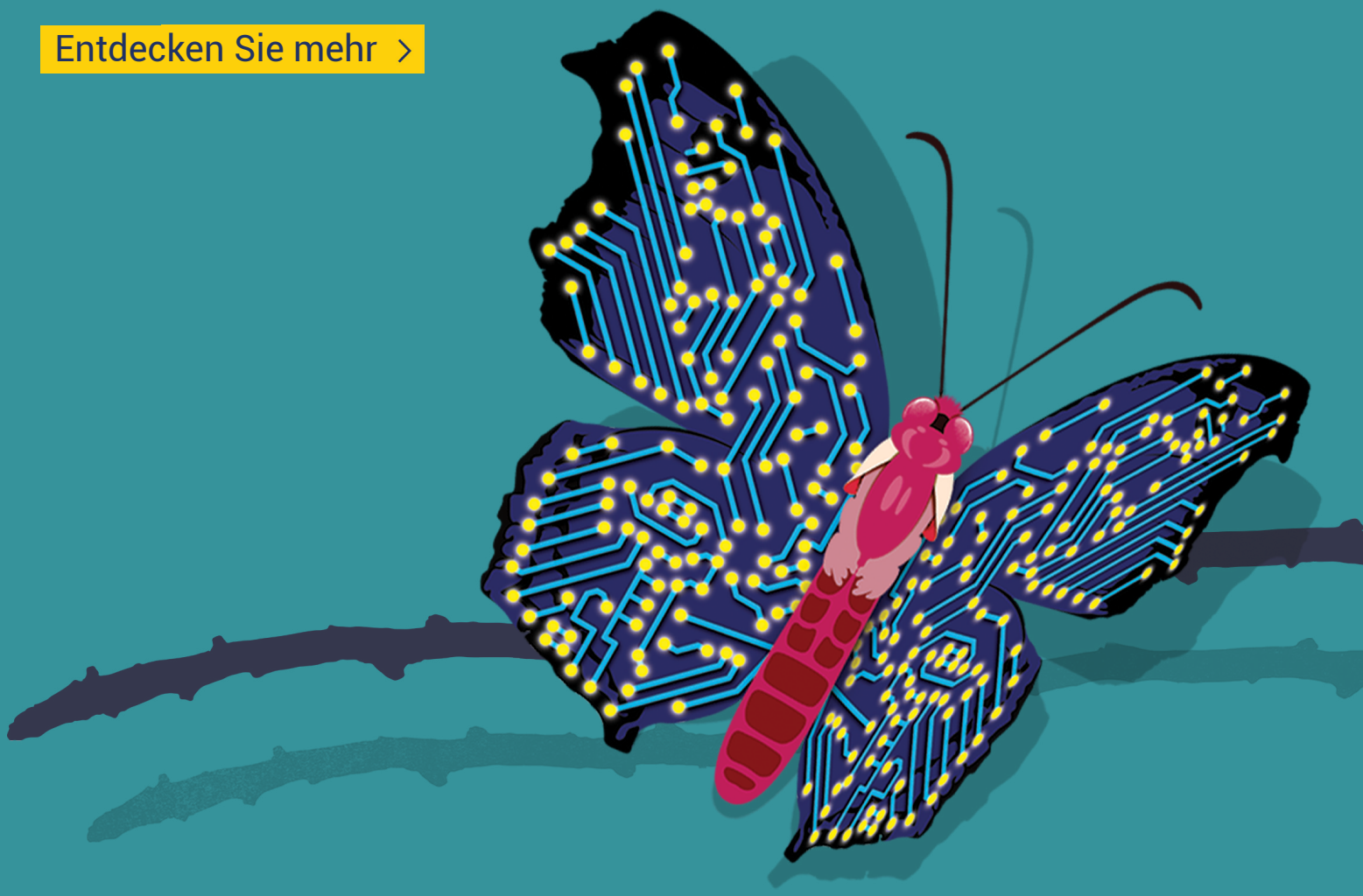
PRODUKTE DES MONATS

U.a. mit DA Direkt, Janitos und Nucleus Life

Veränderungen begrüssen wir. Gemeinsam.

Mit unseren Partnern bereiten wir Sie auf die Herausforderungen der Zukunft vor. Weltweit.

Entdecken Sie mehr >



For Mutual Advantage

Liberty Specialty Markets

Liberty Specialty Markets (LSM) is a trading name of the Liberty Mutual Insurance Group (LMIG). For more information and the Privacy Notice, please see libertyspecialtymarkets.com.

Vom Unternehmer zum Spielball von Investoren?

Markteinblick von Julie Schellack, Gesellschafterin der Martens & Prahl Holding

Die Konsolidierung hat nun auch die mittelständischen Versicherungsmakler im Griff. Die bereits lange in anderen Ländern und Branchen zu verzeichnenden Entwicklungen machen im Markt Schlagzeilen. Fast täglich berichtet die Fachpresse von Übernahmen, auch wenn diese dann teilweise doch nicht umgesetzt werden, wie zuletzt der Kauf von Willis Towers Watson durch Aon. Marktteilnehmer wie MRH Trowe, Warweg bzw. GGW-Holding, MLP, Global und viele andere setzen die Übernahmeprogramme zielstrebig um – mit viel Investorengeld. Wann die Investoren zu höheren „Multiples" Erträge realisieren wollen, ist nur eine Frage der Zeit. Durchdachte Anlage-Strategien von Investment-Profis in einem Marktumfeld, das solche Aktivitäten befördert.

Maklerunternehmen als Spekulationsobjekt? Da treibt es so manchem Branchenteilnehmer eine Träne ins Auge, wenn man erlebt, in welchem Tempo Maklergruppen zusammengekauft werden und viele alteingesessene Maklerunternehmen ihre Eigenständigkeit verlieren. Sie waren ertragreich und damit verlockend für das reichlich vorhandene Kapital, das in Niedrigzinszeiten nach Anlagemöglichkeiten sucht. Und sicher sind auch bei den Maklern einige Hausaufgaben liegen geblieben, hatten die Inhaber nicht mehr die Kraft, die Vielzahl der Aufgaben und Herausforderungen zu meistern, insbesondere, wenn große Summen und ausgefeilte Konstrukte als Erklärung helfen. Die ehemaligen „Unternehmer" sind dann zwar teilweise noch „Inhaber" – aber eben nicht mehr im eigenen Unternehmen, sondern z.B. an einer Beteiligungsholding. Und solche Beteiligungen und Investments können dann auch wie Aktienpakete über „Generationen" gehalten werden, sofern man sich entschließt, bei jedem Wechsel des Private Equity Investors mit in die nächste Runde zu gehen – als Mitinvestor.

Gründe für die Verkäufe sind lange bekannt: Digitalisierung bringt große Herausforderungen, die kleinere Unternehmen nur schwer allein stemmen können. Die zunehmende Regulatorik (IDD, Weiterbildung, Datenschutz, Geldwäsche, ESG etc. und jetzt auch noch Corona-Regeln) macht es mittelständischen Maklern auch nicht leichter. Die Margen werden kleiner. Der Marktdruck wächst. Viele Versicherungsunternehmen reduzieren den Service für kleine Zulieferer und „reden" nur noch mit den ganz Großen. Und zu allem Überfluss fehlt es der ohnehin nicht gerade bestens beleumundeten Branche an Nachwuchs. Da ist es nicht leicht, potenzielle Nachfolger zu finden, wenn noch dazu die junge Generation eher nach spannenden Einzel-Projekten in der eigenen „Life-Work"-Balance sucht, als langfristige Verantwortung.

AUFGEBEN UND „AUS-CASHEN"?

Nein, Deutschland braucht mehr denn je inhabergeführte, mittelständische Maklerunternehmen. Neben den ganz Großen, die vor allem Großindustrie und DAX-Unternehmen mit ihren weltweiten Organisationen betreuen, braucht der deutsche Mittelstand Ansprechpartner auf Augenhöhe. Das Rückgrat der deutschen Wirtschaft braucht die starken mittelständischen Makler mit hoher Fachexpertise, Nähe und persönlichem Einsatz – die Versicherungsmakler, bei denen

FOTO: MARTENS & PRAHL

ein Mittelständler immer noch VIP-Kunde ist und auch als solcher betreut wird – vom Inhaber selbst. Und auch für Versicherer stellt sich die Frage, auf welche Maklerunternehmen sie strategisch in der langfristigen Zusammenarbeit setzen wollen. Ausschließlich auf konzerngesteuerte Großeinheiten mit investorengetriebenen Ertragszielen? Oder auch auf kleinere und mittelständische Vermittler, bei denen der Kunde im Mittelpunkt steht, und nicht die Ertragsmaximierung, unter anderem durch ein „Ausquetschen" der Versicherer mit Facilities und durch endlose Bieterwettbewerbe. Auch die Versicherungswirtschaft braucht mittelständische Vermittler, bei denen neben dem Kundenwohl und eigenen Maklerinteressen auch die berechtigen Interessen des Risikoträgers ein Ohr finden.

„Maklerunternehmen als Spekulationsobjekt? Da treibt es so manchem Branchenteilnehmer eine Träne ins Auge, wenn man erlebt, in welchem Tempo Maklergruppen zusammengekauft werden und viele alteingesessene Maklerunternehmen ihre Eigenständigkeit verlieren."

Das partnerschaftliche Miteinander findet sich zum Glück weiterhin am ganzen Markt. Ganz besonders aber ist dies von inhabergeführten Maklerunternehmen zu erwarten, die langfristig denken. Diese Marktteilnehmer zu stärken und dem Druck einer weiteren Service-Reduzierung für die „Kleineren" standzu halten, ist sicher eine der größeren Herausforderungen der Versicherungsunternehmen, sofern sie auf Langfristigkeit setzen.

Was sind nun aber die Optionen für die vielen mittelständischen Versicherungsmakler, die gefühlt vor Herkulesaufgaben stehen? Was sind die Alternativen zu einem Verkauf, um das selbst aufgebaute oder einem anvertrauten Familienunternehmen in die nächste Generation zu führen?

Einfach kann jeder. Jetzt sind Macher gefragt. Da geht es neben Tagesgeschäft und Kundenbetreuung einerseits um die „ganz normalen" Hausaufgaben: Die Pflege der Versichererkontakte, um weiter auch persönliche Ansprechpartner auf Entscheiderebene zu haben und nicht in Telefon-Hotlines „abgeschoben" zu werden. Natürlich hilft dabei Größe, die auch im Verbund mit anderen Versicherungsmaklern erreicht werden kann. Zum Glück wissen die meisten „Maklerversicherer" weiterhin den Mehrwert unternehmerischer Vermittler zu schätzen und arbeiten – so zumindest unsere Erfahrung – gern mit Versicherungsmaklern zusammen, die sich durch Kundennähe, persönliches Engagement und hohes Fachwissen auszeichnen.

Weiteres wichtiges Handlungsfeld ist mit Blick auf die in der Versicherungsbranche fortschreitende Digitalisierung die technische Aufstellung des eigenen Unternehmens: Prozesse hinterfragen und modernisieren, Services nutzen, Cloud-Dienste testen, Daten pflegen und die Schnittstellen zum Kunden besetzt halten. Als besonders hilfreich hat sich dabei in unserer Gruppe die enge Einbindung der Mitarbeiter/innen erwiesen – also die Nutzung der „Schwarmintelligenz". In Sachen Regulatorik bieten Zusammenschlüsse, wie z.B. der Bundesverband Deutscher Versicherungsmakler e.V. („BDVM") weitreichende Informationen und Hilfen an: von der Lobbyarbeit, über Fachinformationen, Schulungen und Vorlagen, Muster sowie Checklisten für konkrete Themen. Ganz wesentlich ist aber vor allem der rechtzeitige Aufbau und die Einbindung von Nachwuchs. Wer frühzeitig junge Mitarbeiter/innen oder den Familiennachwuchs einbindet und Verantwortung teilt, hat deutlich größere Chancen für ein erfolgreiches Nachfolgemodell. Eine große Zahl von Mittelständlern beweist das tagtäglich. Und auch hierbei können Kooperationen mit Gleichgesinnten oder Maklernetzwerke hilfreich sein – insbesondere bei der Suche nach geeigneten Kandidaten/innen und deren Aus- und Weiterbildung.

„Einfach kann jeder. Jetzt sind Macher gefragt."

Zuletzt geht es um das Selbstbewusstsein, die eigenen Werte zu verteidigen: Finanzinvestor oder Macher? Am Ende müssen einige mittelständische Versicherungsmakler für sich diese Frage beantworten. Wer ist der erfolgreichere Unternehmer? Ist es derjenige, der kurzfristig einen größtmöglichen Ertrag aus dem eigenen Unternehmen „aus-casht" oder vielleicht doch eher der langfristig denkende Macher, der investiert, sein Unternehmen nachhaltig stärkt und so in die nächste Generation führt?

Meistern Sie den Wandel

mit dem Handbuch der Versicherungsbranche

Das Führungs-Handbuch der Branche

Erstmalig 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,– €

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

ONLINE-KIOSK

vvw

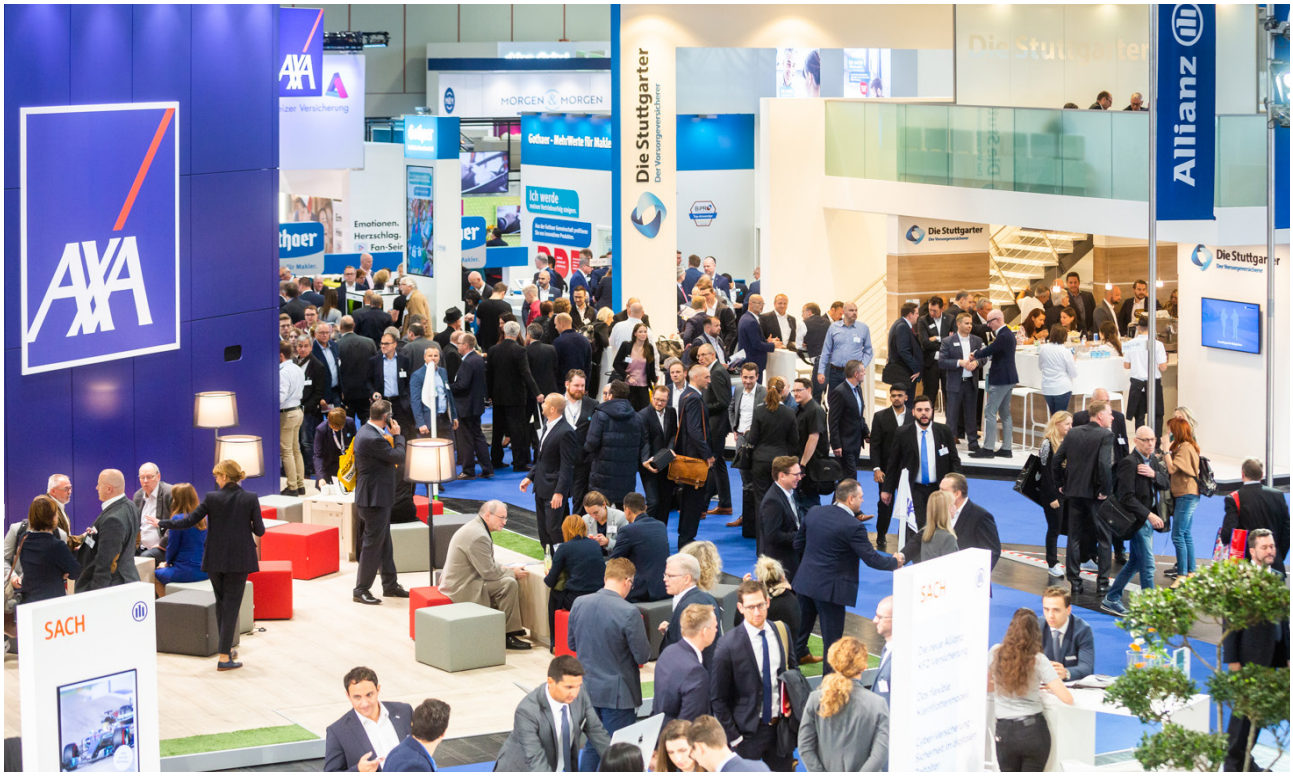
259_210x280_200416_4c_holz | Preise inkl. MwSt. und zzgl. Versand

Alle Blicke aufs Geschäft

Die Finanzwelt trifft sich Ende Oktober wieder zum DKM Forum in der Messe Dortmund und vergibt zum elften Mal den begehrten Titel „Jungmakler des Jahres". Die digitale Beschleunigung, zunehmende Regulierung und Imageprobleme treiben die Vermittler auch nach der Pandemie um.

Maske ab: 2019 war auf der DKM noch heile Welt. Nach der corona-bedingten Pause soll es dieses Jahr wieder voll Gänge, zielführende Gespräche und zufriedene Besucher geben. Die Maskenpflicht während der Veranstaltung soll entfallen.

Irgendetwas mit „Deutsche ... Messe", kriegt man als Antwort zu hören, wenn man die Besucher nach der Bedeutung des Kürzels DKM fragt. Alles hatte ganz klein angefangen in einem Bayreuther Hotel, konzipiert und ins Leben gerufen von Dieter Knörrer mit seiner bbg Betriebsberatungs-GmbH. Die sogenannte „Deckungs-Konzepte-Messe" sollte vor allem zur Information unabhängiger Vermittler dienen. Heute bezeichnet sie sich als Internationale Fachmesse für die Finanz- und Versicherungswirtschaft. Ihre Ausstrahlung auf die Branche ist erheblich. Die überraschend große Resonanz und die jährlich steigenden Besucherrekorde führten im Jahre 1998 zu ihrer Verlegung nach Dortmund. Versicherer, Maklerhäuser, Fondsgesellschaften oder Firmen, die Software für Vermittler bereitstellen, nutzen seitdem die Messe, um neue Produkte zu präsentieren. Und bereits vor 11 Jahren schimpfte Michael H. Heinz, Vorsitzender des Bundesverbandes der Versicherungskaufleute (BVK), über das Streben der Politik, die Honorarberatung in Deutschland zu etablieren oder die die maklerfeindlichen Aktivitäten der Verbraucherzentralen. Ein besonderes Highlight auf der DKM ist die Verleihung des Awards „Jungmakler des Jahres". „Wir wollen zeigen, dass es in der Branche viele hochprofessio-



Mit Masse und Klasse: Über 20.000 Besucher lockte eins die DKM an ihre fast 400 Stände jährlich. Überwiegend männlich und mit Krawatte kamen anfangs Vertriebsvorstände und Prospektverteiler. Nach dem Ergo-Skandal sind die Röcke der Hostessen länger geworden. Als Promis werden nach wie vor gerne Fußballer und Politiker für Reden engagiert.

nelle, unabhängige, junge Vermittler gibt. Und damit gleichzeitig die vorherrschende Meinung über unsere Branche umkrempeln", sagt Konrad Schmidt, Geschäftsführer der bbg Betriebsberatungs GmbH. Keine leichte Aufgabe, war das Image doch stark ramponiert. Wie wichtig das Thema „Image und Außenwahrnehmung" für die Branche ist, weiß Karin Fitzka, Geschäftsführerin der NewFinance Mediengesellschaft. Seit 2018 kümmern sie sich mit ihrem Team in München darum, dass der Jungmakler Award auch medial als das wahrgenommen wird, was er ist: Ein unbezahlbarer Mehrwert und echtes Investment in die Zukunft eines jeden Teilnehmers. „Der Jungmakler Award hat sich über die Jahre hinweg zu einer eigenen Brand weiterentwickelt. Wir freuen uns sehr, dass unsere Begeisterung für dieses einmalige Projekt in der Branche immer weitere Kreise zieht. Von Jahr zu Jahr bewerben sich mehr junge, spannende Unternehmer und das Engagement der Förderer steigt!" Bereits die Bewerber haben während Auswahlverfahrens die Möglichkeit, an exklusiven Seminaren und Coachings teilzunehmen. Beim BundesCasting am 29. September in Köln stellten 12 Kandidaten ihr Geschäftsmodell einer hochkarätigen Jury vor. Wir baten zwei Vermittler das näher zu erläutern.

ALLE BILDER: AK

„Ich bleibe für meine Kunden am Ball bis wir früher oder später die Finanzierungszusage haben“

Von Jungmakler-Finalisten Marie Lauchstädt, im Bau- und Immobilienfinanzierung tätig

Mein Unternehmen ist auf die Neubau-Kauf- und Anschlussfinanzierungen für eigengenutze Immobilien oder für Kapitalanleger spezialisiert. Gelegentlich begleite ich auch Gewerbefinanzierungen. Aufgrund der aktuellen Lage am Immobilienmarkt ist es für meine Kunden sehr wichtig gut vorbereitet zu sein. Daher biete ich meinen Kunden ein erstes Beratungsgespräch an, wo wir gemeinsam besprechen, was sich die Kunden aufgrund ihrer Ausgangssituation an Darlehenssumme und der dazugehörigen monatlichen Zins- und Tilgungsrate leisten können und/oder wollen. Hierbei ist mir die lange Zins- und Planungssicherheit, gerade bei den eigengenutzen Immobilien, für meine Kunden sehr wichtig. 10-jährige Zinsbindungen sind meiner Meinung nach nur bei Kapitalanlegern sinnvoll, oder ab 4%-5% Tilgung.

Wenn wir den finanziellen Rahmen besprochen haben, erhalten meine Kunden ein sogenanntes Käuferzertifikat, welches die Chance auf den Zuschlag bei einem Immobilienkauf erhöhen kann. Ein Neubauvorhaben ist in der Beratung noch komplexer, hier ist es mir wichtig, dass ich meine Kunden so gut wie möglich auf alle weiteren anfallenden Kosten wie Erschließung, Baunebenkosten und Außenanlagen hinweisen kann.

Ein Beispiel hierfür ist der Irrglaube, dass wenn von einem erschlossenen Grundstück gesprochen wird, keine weiteren Kosten für die Erschließung anfallen. Allerdings bedeutet dies, dass lediglich die Anschlüsse an der Straße liegen und diese noch unters Haus verlegt werden müssen, was gut mehrere Tausend Euro kosten kann.

Das Thema Anschlussfinanzierungen ist heutzutage so wichtig, gerade für Kunden die im Jahr 2012, 2013 und 2014 ihr Haus gebaut oder gekauft haben. Für diese Kunden ist es die beste Zeit denn je, da die Marktwerte Ihrer Immobilien enorm gestiegen und die Zinskonditionen gefallen sind. Meine Kunden werden zwei Jahre vor Auslauf der Zinsbindungsfrist von mir kontaktiert und können sich somit schon heute die Top-Konditionen für morgen sichern.

Beratungen führe ich am liebsten persönlich, daher habe ich drei Büros an drei verschiedenen Standorten für meine Kunden. Die digitale Beratung ist aber auch möglich. Meine Kunden werden vom ersten Beratungsgespräch bis zur kompletten Rückführung des Darlehens von mir persönlich betreut.

UNTERSCHIED ZU ANDEREN BERATERN: GEWÖHNLICHES AUSSERGEWÖHNLICH MACHEN

Ehrlich gesagt kann und möchte ich das Vorgehen der anderen Berater nicht bewerten, da ich nicht weiß, wie diese arbeiten und ob es gut oder schlechter ist. Mein Motto lautet: Erfolg hast du, wenn du gewöhnliches außergewöhnlich machst. Mir ist sehr wichtig, dass meine Kunden stets den besten Kundenservice erhalten und sich immer verstanden fühlen. Finanzierungen begleite ich nur, wenn ich davon auch selbst überzeugt bin. Dies macht es mir deutlich leichter eine Finanzierung genehmigt zu bekommen, auch wenn der Sachbearbeiter den ein oder ande-

ren Zweifel anbringt. Diesbezüglich kann ich sagen, dass ich für meine Kunden immer am Ball bleibe, bis wir früher oder später die Finanzierungszusage haben. Dass meine Kunden dies sehr schätzen, kann man gut an meinem Kundenfeedback erkennen. Auf das Feedback meiner Kunden bin ich sehr stolz und dieses zeigt mir, dass ich mit meiner Arbeitsweise alles richtig mache.

DIE FASZINATION ZUM BERUF UND WIE ALLES ANFING

Ich liebe was ich tue! Für mich ist es nicht nur eine Immobilien- oder Baufinanzierung, sondern ein Hilfsmittel Lebensträume zu schaffen. Ich liebe es dabei sein zu dürfen, wenn Projekte vom Blatt Papier in Wirklichkeit heranwachsen, wo Lebensmittelpunkte für Familien entstehen, wo Familiengeschichte geschrieben wird und wo Kinder großgezogen werden. Ebenso aber auch bei Kapitalanlegern, die sich an wunderschönen Orten Ferienwohnungen kaufen, wo großartige Urlaubsmomente in Erinnerung bleiben. Aber auch bei Anschlussfinanzierungen freue ich mich, wenn meine Kunden sehen, was aufgrund der aktuellen Zinslage für Sie möglich ist.

Alles fing mit einem Praktikum, an welches ich in der 9. Klasse in einer Volksbank absolviert habe. Als ich 17 Jahre alt war, habe ich meine Ausbildung zur Bankkauffrau in einer Sparkasse begonnen. Nach meiner Ausbildung habe ich dort auch noch ein halbes Jahr als Kundenbetreuerin gearbeitet, jedoch habe ich schnell gemerkt, dass dies nicht meine Erfüllung ist. Im Juni 2015 habe ich mich als Vermögensberaterin selbstständig gemacht und dort den Bereich der Immobilienfinanzierungen für mich entdeckt, sodass ich seit 2017 nur noch als Finanzierungsmaklerin tätig und glücklich bin.

DIE ROLLE DER SOZIALEN MEDIEN IN DER KUNDENAKQUISE

Wer nicht mit der Zeit geht, der geht mit der Zeit. Daher ist die Präsenz in den sozialen Medien für mich ein Muss. Über diese Medien kann ich ein Vielfaches an Interessenten erreichen und meine Bestandskunden können ebenso jederzeit meine Arbeit verfolgen. Auch Werbungen kann ich dort viel besser platzieren, da ich eben dort filtern kann, welche Kundengruppe ich ansprechen möchte und in welchem Einzugsgebiet sich diese Kundengruppe befinden soll. Ebenso kann ich verfolgen, wie viele Menschen meiner Werbung erreicht hat.

WAS DIE KUNDEN DERZEIT UMTREIBT IN SACHEN IMMOBILIEN

Wohneigentum wird für uns alle wichtiger denn je. Gerade durch die Pandemie ist uns allen nochmal bewusster geworden, wie wichtig eine hohe Wohnqualität doch ist. Dieses Bewusstsein hat jedoch auch die Immobilienpreise deutlich steigen lassen, da wir viel mehr Nachfrage als Angebot haben. Ich habe einige Kunden, die sich vom Einkommen eine Immobilie leisten können, nur fehlt es an Grundstücken.

Wenn das passende Grundstück vorhanden ist, muss auch ebenso eine Baufirma gefunden werden, die zeitnah mit dem Bau beginnen kann, da bei einigen Firmen die Kapazitäten bereits voll ausgebucht sind und diese erst in 1-2 Jahren mit dem Bau beginnen können. Lange Wartezeiten müssen ebenfalls bei den Amtsgerichten und Bauämtern eingeplant werden. Zudem sollten genügend Reserven oder die Möglichkeit der Nachfinanzierung bestehen, um möglichen Baukostenerhöhungen während der Bauzeit standzuhalten. Generell würde ich immer mit einem Puffer für unvorhergesehenes einplanen, welcher auch in der Finanzierung zu berücksichtigen ist.

Beim Hauskauf gibt es aktuell auch einige Hürden, da die Kaufnebenkosten möglichst aus dem Eigenkapital bezahlt werden sollten, weil dies für die Bank keine werthaltigen Kosten sind. Wenn Kunden da keine Chance haben Eigenkapital einzubringen, kann es schnell zu teuer und nicht realisierbar werden. Daher ist es meiner Meinung nach sehr wichtig, Eigenkapitel zu besitzen, um ein Haus zu kaufen oder zu bauen. In welcher Höhe dies erforderlich ist, ist natürlich individuell.

Jungmakler- Finalisten 2020 bei der Preisverleihung: Bis zum 30. Juni hatten Jungunternehmer die Chance, am Jungmakler Award 2021 teilzunehmen. Einzige Voraussetzung: Teilnehmer dürfen maximal 39 Jahre sein und maximal fünf Jahre Erfahrung als Geschäftsführer eines Maklerunternehmens haben. Zu gewinnen gibt es dabei wertvolle Geld- und Sachpreise: 10.000 Euro für den Erstplatzierten, 5.000 Euro für den zweiten, 3.000 Euro für den dritten Platz. Der Sieger erhält zusätzlich einen Bildungsgutschein der Deutschen Makler Akademie GmbH und ein Hochschulstudium zum Finanzfachwirt.

„Unsere Nische verzeichnet jährliche Wachstumsraten von über 15 Prozent“

Von Jungmakler-Finalist Lars Duckek, 4beauty Holding GmbH

Fachärzte der Plastische und Ästhetischen Chirurgie, im deutschen auch als Schönheitschirurgen bekannt, erleben in den letzten Jahren eine kontinuierlich steigende Nachfrage für minimalinvasive und invasive Schönheitsbehandlungen. Allein im deutschsprachigen Raum werden jährlich über 1 Millionen versicher- und finanzierbaren Behandlungen durchgeführt. Wir Gründer und Geschäftsführer der 4beauty Gruppe sind jeweils seit fast 10 Jahren im Versicherungsumfeld des Heilwesens unterwegs. Durch die vorher vertrieblichen Aktivitäten im Beautybereich von Göran Renner, hatten wir sehr gute Kontakte zu den Medizinern und wurden des Öfteren nach Lösungen für diesen Fachbereich angefragt. Das versicherungstechnische Know-how war vorhanden, die Vertriebsstrategie ebenfalls. Daher war schnell klar, dass diese Zielgruppe unsere zukünftige Spezialisierung darstellt.

Aber was genau macht jetzt die Schönheitschirurgie zu einer erfolgsträchtigen Nische mit Zukunftschancen und enormen Wachstumspotenzial? Unser Konzept besteht hier aus drei Säulen

1. Folgekostenversicherung für Patienten
2. Finanzierung der Behandlung für Patienten
3. Betriebs- und Berufshaftpflichtversicherung des Arztes oder der Privatklinik

Komplikationen und die damit entstandenen Kosten aus einer Schönheitsoperation werden in der Regel nicht, oder nur teilweise, von den gesetzlichen und privaten Krankenversicherungen übernommen. Mit unserer ersten Produktlinie bieten wir entsprechenden Schutz vor solchen Folgekosten, sodass sich der Patient gegen einen geringen Einmalbeitrag für eine bestimmte Vertragslaufzeit dagegen versichern kann.

Dank der verpflichtenden wirtschaftlichen Aufklärung innerhalb des Beratungsgespräches zwischen Arzt und Patient, muss hier bereits darüber aufgeklärt werden, dass es zu Komplikationskosten kommen kann, die nicht von der Krankenkasse erstattet werden und dass es hierfür spezialisierte Anbieter gibt, bei denen man sich gegen diese absichern kann. Der Arzt klärt also ordnungsgemäß zu seiner eigenen Haftungseinschränkung auf und hebelt das Risiko für den Patienten direkt mit einer Lösung wieder aus. Win Win.

ÜBERNEHMEN FÜR VERSICHERER DIE POLICIERUNG UND DAS INKASSO

Unsere safe4beauty Folgekostenversicherung besteht aus einem 100% digitalem Produkt. Wir übernehmen für unseren Versicherer neben Angebot und Antrag auch die Policierung und das Inkasso. Mittlerweile bieten wir den Versicherungsschutz in Deutschland, Österreich und Tschechien, mit dem Ziel noch zwei weitere Markteintritte in 2021 zu realisieren.

credit4beauty bietet passend hierzu eine unkomplizierte und günstige Finanzierungsmöglichkeit in Deutschland und Österreich, für ebensolche Behandlungen an. Damit unsere Ärzte und Kliniken mehr operieren, also der Markt für die Folgekostenversicherung kontinuierlich steigt, braucht es zahlungskräftige Kunden. Vor allem während den Corona-Wellen und dem massiven Anstieg von Kurzarbeitszeitbe-

schäftigten haben wir unseren kleinen Beitrag dazu geleistet, dass der Markt weiterhin wachsen konnte.

Mit medical4beauty, der Betriebs- und Berufshaftpflichtversicherung, versichern wir den „Führerschein" des Arztes oder der Privatklinik. Die meisten deutschen besitzen mittlerweile eine Rechtsschutzversicherung, mit der in der Regel dem Arzt, bei Unzufriedenheit mit der Behandlung oder dem Ergebnis, ein Beratungs-, Behandlungs- oder Kunstfehler unterstellt wurde, sodass die Beiträge für einen niedergelassenen Facharzt der Plastischen und Ästhetischen Chirurgie mittlerweile bei 5.500 Euro netto p.a. angekommen sind. Das liegt natürlich auch an den sehr seltenen Großschäden, aber auch an der Klagefreudigkeit der Deutschen.

SCHADENKOSTENQUOTE UM 80 PROZENT GERINGER

Besitzt der Patient unsere Folgekostenversicherung und die Komplikation wird entsprechend erstattet, besteht kein dringlicher Wunsch mehr auf Rechtsstreitigkeiten. Unsere Schadenkostenquote der Ärzte und Kliniken, die alle unsere Produkte in Anspruch nehmen, ist im Verhältnis zu Ärzten die ohne Folgekostenversicherung praktizieren um fast 80% geringer. Als zutreffendes Beispiel möchte ich hier die Brustvergrößerung mit Implantaten aufführen, in deren Folge es zu einer Dislokation, einem Bottoming Out, oder einer Rotation der Implantate kommt. Das ist der klassische Fall, der entweder schicksalhaft (zum Beispiel sehr flexibles Gewebe des Patienten) oder als Behandlungsfehler des Arztes (Brustmuskel nicht korrekt platziert) ausgelegt werden kann. In einem solchen Fall fielen für den Patienten zur versicherten Erstoperation Kosten in Höhe von circa 5.000 Euro an. Die Komplikations- und Revisionskosten belaufen sich auf circa 5.000 bis 9.000 Euro. Es wird also sehr schnell klar, weshalb der Patient ohne Folgekostenversicherung geklagt hätte und weshalb er es mit Versicherungsschutz eben nicht mehr so leichtfertig machen würde. Für den Arzt bedeutet das: Keine Gutachten, keine Rechtsstreitigkeiten, keine Kulanzzahlungen. Win Win.

Die Branche verzeichnet jährliche Wachstumsraten von über 15 Prozent. Die Älteren, nicht digital affinen Fachärzte bereiten die Übergabe Ihrer Privatpraxis an die nachkommende jüngere Generation vor und vor allem diese wünschen sich einfache, digitale und effiziente Prozesse zu möglichst vielen Produkten aus einer Hand.

Hohe Versicherungsbeiträge, skalierbare Einmalversicherungsprodukte und steigende Nachfragen zeigen uns, dass die Wahl der Spezialisierung für uns genau das Richtige war.

Im Vordergrund steht immer das Networking (von links nach rechts: Karin Fitza (NewFinance Mediengesellschaft), Moritz Heilfort (Jungmakler-Sieger 2020), Vanessa Reuß (NewFinance Mediengesellschaft)

„Der Markt ist komplexer geworden“

Dietmar Diegel, Vorstand CHARTA Börse für Versicherungen, über Bewegungen im Maklergeschäft

Interview: Michael Stanczyk

VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT: Seit 1994 ist CHARTA am Markt. Was hat sich seitdem verändert?

DIETMAR DIEGEL: Er ist einerseits vielfältiger geworden – in 1994 war die CHARTA der erste Verbund, in dem sich Makler und Maklerinnen zusammengefunden haben, um so die Vorteile einer starken Gemeinschaft für sich zu nutzen. Heute stehen im Markt eine Vielzahl von Playern, die Maklerunternehmen eine große Bandbreite von Dienstleistungen und Produkten anbieten. Gleichzeitig ist der Markt komplexer geworden. Als Folge ist an vielen Stellen eine gewisse Konsolidierung zu beobachten und es entstehen vielfältige Kooperationen, in denen sich Partner mit unterschiedlichen Kernkompetenzen zusammentun, um der wachsenden Komplexität Rechnung zu tragen.

Wie hat sich Ihr Angebot verändert?

Im Kern war und ist die CHARTA ein Verbund unabhängiger Unternehmerinnen und Unternehmer, die das Ziel verfolgen, durch die Kraft einer starken Gemeinschaft stärker zu sein, als sie es allein sein könnten. Die Partnerinnen und Partner des Verbundes tauschen sich untereinander aus, ergänzen sich mit unterschiedlichen fachlichen Schwerpunkten und bringen sich bei Fragen zum Beispiel der Produktentwicklung oder Prozessoptimierung ein – dafür bietet die CHARTA die Plattform. Daran hat sich nichts geändert – und daran wird sich nichts ändern. Wer als Makler zur CHARTA kommt, hat die Möglichkeit, auf das Wissen mehrerer Hundert Unternehmen zuzugreifen und seinen Kunden so optimale Qualität der Beratung zu bieten. Darüber hinaus hat sich natürlich auch vieles verändert. Auch die CHARTA musste (und muss) kontinuierlich neue Antworten auf die dynamischen Rahmenbedingungen des Marktes und der Regulierungen finden. Eine wichtige Antwort war für uns hier, dass wir im Vergleich zur Vergangenheit, in der wir vieles durch Eigenentwicklungen gelöst haben, heute sehr viel häufiger Lösungen im Rahmen von Kooperationen suchen und finden.

CHARTA-Chef Dietmar Diegel: „Bedeutung des Maklers wird eher zunehmen.“

Wie sehen Sie die Zukunft des Maklermarkts?

Viele einfache und leicht vergleichbare Angebote des „klassischen“ Versicherungsvertriebs werden in Zukunft noch stärker als heute online abgeschlossen werden. Allerdings bedeutet „online“ ja nicht automatisch, dass ein Makler hier keine Rolle spielen kann. Da die Themen „Vorsorge“ und „Absicherung“ auch aus Sicht der Endkunden immer komplexer werden, geht es aber in meinen Augen nicht so sehr um den Abschluss einzelner Versicherungen – für die Endkunden wird von zunehmender Wichtigkeit sein, einen vertrauten Ansprechpartner zu haben, der das große Ganze für ihn überblickt und individuell gestaltet. Insofern rechne ich damit, dass die Bedeutung des Maklers eher zunehmen wird. Allerdings bedeutet das für die Maklerinnen und Makler auch, dass sie in einer Welt, in der digitale Elemente allgegenwärtig sind, adäquat agieren. „Digital“ ist kein einzelner Vertriebsweg, sondern selbstverständlicher Teil nahezu jeder Kundenbeziehung.

Das Durchschnittsalter des Maklers liegt bei 50 Jahren ...
Angesichts der Altersstruktur des Maklermarkts werden in den kommenden Jahren mehr Makler in den Ruhestand gehen als neue Maklerinnen und Makler nachkommen. Insofern werden die in Zukunft tätigen Makler keinen Mangel an Arbeit haben – Hand in Hand mit dieser Feststellung wird der Bedarf beispielsweise in Bereichen wie Nachfolgeregelung und Prozesseffizienz steigen. Als Verbund, dessen Eigentümer die in ihm organisierten Maklerinnen und Makler sind, sehen wir uns hier in einer mitgestaltenden Rolle.

Wie wichtig ist eine geordnete Maklernachfolge?
Es ist in der Tat ein wichtiges Thema. Da Nachfolgemanagement immer sehr individuell auf die konkreten Bedürfnisse der Verkäufer- und der Käuferseite zugeschnitten sein muss, tue ich mich mit Pauschalisierungen schwer. Ein Punkt, der aus meiner Sicht herausgehobene Bedeutung hat, besteht darin, dass das Nachfolgemanagement im Prinzip in dem Augenblick beginnen sollte, in dem ein erster Kundenbestand aufgebaut ist – also eigentlich von Anfang an. Dies auch vor dem Hintergrund, dass die Notwendigkeit, eine Nachfolge zu regeln, Makler im Falle von Krankheiten oder Unglücken auch ungeplant treffen kann. Aber auch im Falle der geplanten Nachfolge ist es unumgänglich, den Prozess frühzeitig zu beginnen. Die möglichst objektive Bewertung eines Bestands und die daraus realisierbare Vergütung sind wichtige Punkte, bei der Anspruch und Wirklichkeit gelegentlich zunächst in Einklang gebracht werden müssen. Auch Fragen wie die optimale Rechtsform des abgebenden Betriebs oder die Ausgestaltung der Phase des Übergangs sollten nicht unter Zeitdruck beantwortet werden müssen.

In welcher Verantwortung steht die CHARTA hier?
Natürlich sehen wir uns als Verbund in der Rolle, unsere Partnerinnen und Partner bestmöglich zu unterstützen. Das kann einfach nur darin bestehen, dass wir die Parteien über das Netzwerk unseres Verbundes zusammenbringen. In anderen Fällen, in denen weitergehende Unterstützung erforderlich ist, können wir aber auch auf ein Netzwerk erfahrener Kooperationspartner zurückgreifen, die hier individuelle Lösungen bieten.

Wie bewerten Sie die Debatte um Provisionen?
Wie vermutlich die meisten unserer Branche. Wer sich mit den vorgebrachten Argumenten beschäftigt, muss zu dem Eindruck gelangen, dass viele der politisch handelnden Akteure nicht wissen – oder nicht wissen wollen – wie das Berufsbild eines Versicherungsmaklers aussieht. Hier den Verbraucherschutz als Begründung für generelle Provisionsdeckel oder gar einen kompletten Wegfall der Provision anzuführen, geht meilenweit an der Realität vorbei. Mir zumindest fällt kein besserer Schutz des Verbrauchers ein als die seriöse Beratung durch eine gute Maklerin oder einen guten Makler.

Welche Themen stehen darüber hinaus im Fokus?
Unser großes Thema heißt „Zusammenarbeit". Hier in Düsseldorf, in der CHARTA AG, stellen wir seit je her exzellente Produktkonzepte – teils mit absolut einzigartigen Bedingungswerken – und eine Vielzahl von Services zur Verfügung. In den letzten Jahren haben wir unsere IT auf „Schnittstellentauglichkeit" ausgerichtet und ich bin stolz darauf, dass unser verbundeigenes TAA-System inzwischen mit vielen marktführenden Maklerverwaltungsprogrammen über echte Dialogschnittstellen verbunden ist. Ein gutes Beispiel für gelungene Prozessoptimierung bei gleichzeitiger 100%iger Unabhängigkeit des Maklerunternehmens. Aber das ist „nur" eine Säule. Einzigartig macht uns die Zusammenarbeit der in der CHARTA organisierten Maklerinnen und Makler – Menschen, die erkannt haben, welche Kraft die Kooperation vieler unabhängiger Experten und Expertinnen entfalten kann. Die durchaus unterschiedlichen Schwerpunkte der Unternehmen in der CHARTA werden so zu einer ausgesprochenen Stärke – ich kann mir kaum eine Spezialfrage vorstellen, auf die nicht wenigstens ein Partner der CHARTA eine Antwort geben kann. Durch diese Zusammenarbeit kann jedes Partnerunternehmen der CHARTA jederzeit profitieren.

Ihr Ziel ist es, sich stärker jüngeren Maklerinnen und Maklern zu öffnen. Was konkret können Sie bieten?
Einerseits hat die CHARTA für Unternehmen, die sich gerade im Aufbau ihres Geschäfts befinden, mit Sicherheit vieles zu bieten. Andererseits werden uns neue Partnerinnen und Partner auch weitere neue Perspektiven eröffnen, von denen wir lernen können und die uns noch besser und zukunftsfähiger machen. Besonders auf diese Gruppe zugeschnitten ist unsere Initiative „Starthilfe", die es jungen Unternehmen, die noch keinen oder bisher nur einen kleineren Kundenbestand aufbauen konnten, die komplette Kundenverwaltung – also das MVP inklusive einer Vielzahl weiterer Module – ohne jede Zusatzkosten für einen Zeitraum von drei Jahren zur Verfügung stellt. Last not least werde ich nicht selten gefragt, welche Zielgruppe wir darüber hinaus besonders im Auge haben. Tatsächlich zählt für uns im Wesentlichen nur ein Kriterium: unternehmerisches Denken und Handeln, verbunden mit dem Wunsch nach Eigenständigkeit und Unabhängigkeit. Das sind die Zutaten, die eine Zusammenarbeit in CHARTA für alle Seiten erfolgreich machen.

stanczyk@vvw.de

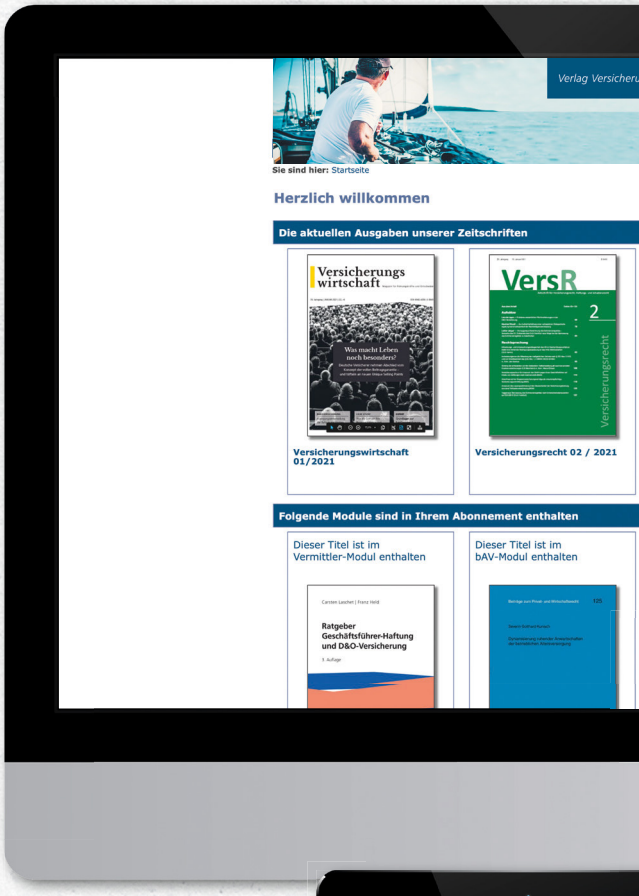
FOTO: CHARTA

Ihr neues Abo? Zeitgemäß!

Digital. mobil. interaktiv.

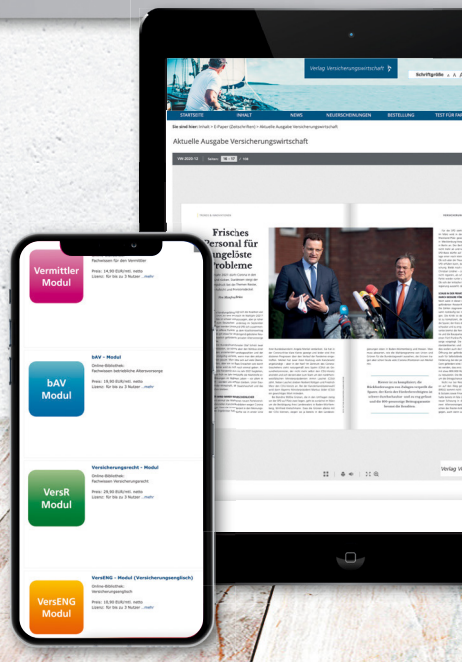
Flexibles E-Paper-Abonnement

Blätterbares E-Paper inkl. Such- und Druckfunktion. VW-Dossiers als Exklusiv-Download.



Dynamisches Digitalarchiv

Alle Ausgaben im Direktzugriff, visuell aufbereitet, intuitiv bedienbar und mobil verfügbar.

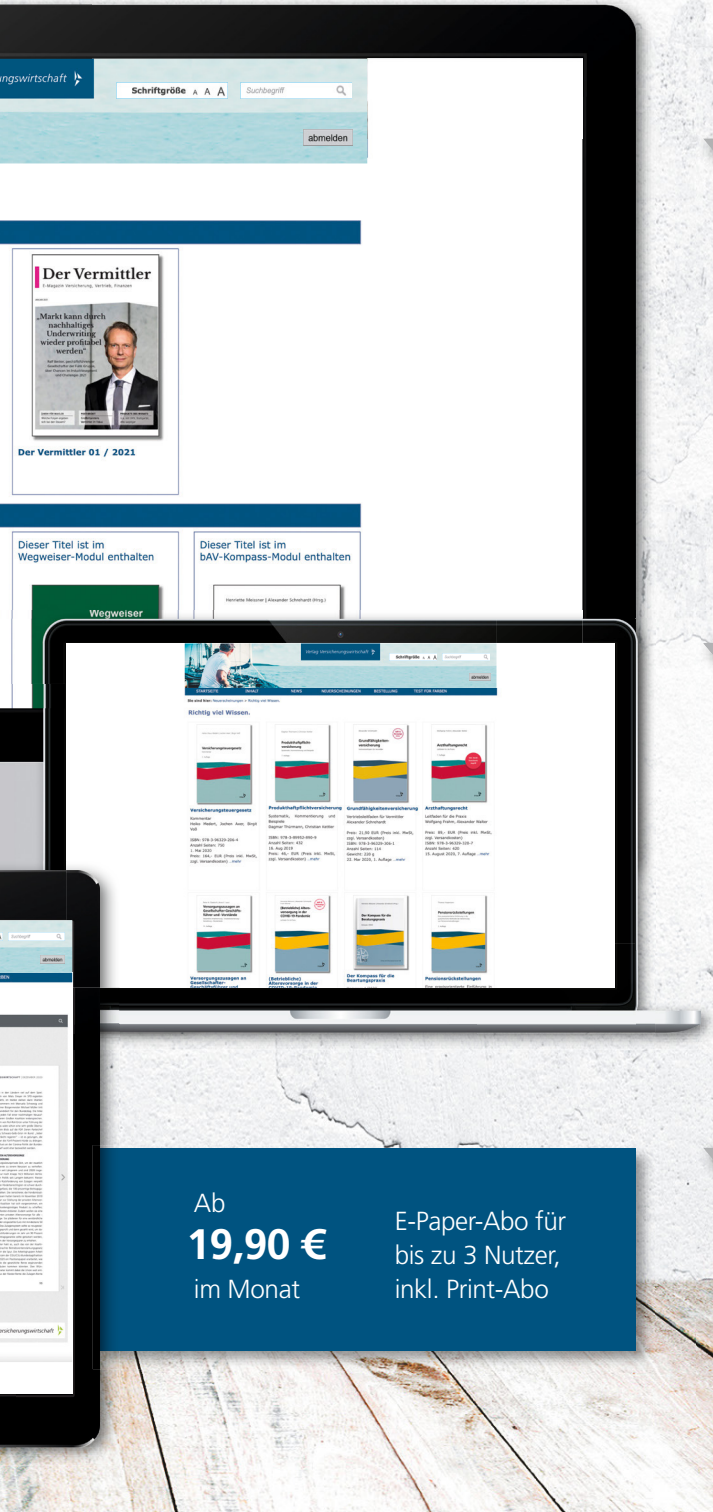


Virtuelle Fachbibliotheken

Erweitern Sie Ihr E-Paper-Abonnement individuell durch relevante Online-Module.

online_kiosk_2s_210219

ONLINE-KIOSK



Ab
19,90 €
im Monat

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

Branchennews und Experten-BLOGs

Den vwheute Tagesreport, bAV- und VersR-Blog finden Sie immer auf Ihrer individualisierten Startseite.

VersR DATENBANK

Über 3.500 Aufsätze und Kommentare aus dem Versicherungsrecht, Haftungs- und Schadensrecht, inkl. 14-tägigen Updates.

NEU: Podcast

Exklusive Autorengespräche und Managermeinungen, authentisch und in voller Länge.

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

JETZT BESTELLEN.
vvw.de

Verlag Versicherungswirtschaft

Es ist kompliziert

Die Hoffnungen der Branche ruhen im bAV-Vertrieb auf dem Betriebsrentenstärkungsgesetz und auf dem Sozialpartnermodell

Von Maximilian Volz

FOTO: FERNANDO LATORRE/ PIXABAY

Die bAV ist das Hoffnungskind der Lebensversicherer. Das Potenzial ist vorhanden, doch zuerst kam Corona und darüber hinaus erschweren vertriebliche und (steuer-)rechtliche Herausforderungen das Geschäft stetig. Wie sich Betriebsrentenstärkungsgesetz (BRSG) und Sozialpartnermodell (SPM) auf den künftigen Vertrieb auswirken werden, erklären drei führende Versicherer. Rennwagen oder doch klappriger Ochsenkarren, was ist die bAV 2021/22?

Die bAV bietet den Versicherern Chancen, belegt eine Studie von MSR-Consulting. Die Vertriebsdellen durch Covid-19 waren deswegen nicht von Dauer. „Das Neugeschäft hat sich nach einem kurzzeitigen, aber deutlichen Einbruch schnell erholt", schreibt die Württembergische. Corona war und ist ein „einschneidendes Ereignis", aber an den grundlegenden Themen rund um Demografie, Altersvorsorge und langfristigem Fachkräftemangel „ändert sich nichts". Die Gothaer stimmt zu, die Corona-Pandemie habe sich im Bereich bAV sowohl beim bestehenden Geschäft als auch im Neugeschäft bemerkbar gemacht. Auch die Stuttgarter analysierte eine kleine Eintrübung, doch die „Umorientierung ließ nicht lange auf sich warten", erklärt Henriette Meissner, Generalbevollmächtigte für die bAV. Seit Sommer letzten Jahres ist das bAV-Geschäft „stetig gewachsen" und das Unternehmen rechnet 2021 mit einem "Rekordjahr". Das Potenzial und der tatsächliche Umsatz sind „hoch" und das wird „auch so bleiben". Neben Corona erschweren immer wieder rechtliche Fragen die bAV-Arbeit der Anbieter und Kundenunternehmen, zuletzt beispielsweise die Altersklausel in einer Versorgungsordnung. Mitunter ziehen sich die Prozesse über Jahre, sodass die Versicherer selbst mit den zuständigen Behörden in Kontakt treten, um Probleme vorab auszuräumen. Das gelang zuletzt der Alte Leipziger, die Unterstützungskasse mit fondsgebundener Rückdeckung ist nun möglich, wie der Verantwortliche Ralf Linden im VWheute-Interview erklärt. Ein anderer Weg für ein reibungsloseres bAV-Geschäft sind Kooperationen. So arbeitet beispielsweise die Sparkassenversicherung mit der LBBW zusammen.

BAV-POTENZIALE AUS DEM BRSG?

Möglichkeiten zum bAV-Verkauf bringt unter anderem das BRSG, das ab 2022 zusätzlich für Bestandslösungen gilt. Demnach müssen alle bAV-Verträge mit einer rein arbeitnehmerfinanzierten Entgeldumwandlung auf eine gemischte Finanzierungsform umgestellt werden. Vielen Unternehmen ist das im vergangenen Jahr gelungen, doch rund jedes fünfte Haus muss die Finanzierungsform im Jahr 2021 noch angleichen.

Diesen Anpassungsbedarf wollen die Unternehmen nutzen. Durch den verpflichtenden AG-Zuschuss für Bestandsverträge ab dem 1. Januar 2022 (…) „ist definitiv Potenzial da". Dies könne „auch als Gesprächsanlass für ggf. weitere Entgeltumwandlung genutzt werden", schreibt die Gothaer. Die Württembergische stellt fest, dass es „dieses Jahr und möglicherweise auch noch darüber hinaus" einen hohen Beratungsbedarf zur verwaltungseffizienten und rechtssicheren Umsetzung der Änderungen geben wird.

Die Stuttgarter sieht durch die Umsetzung des Arbeitgeberzuschusses „wichtige Impulse" gesetzt. Der Countdown zur Umsetzung im Bestand ticke. Wir sehen mittlerweile sehr häufig, dass der gesetzliche Zuschuss ein wichtiger Einstieg für ein „Mehr" an bAV ist, 15 Prozent sei lediglich das gesetzliche Minimum. Auch an dieser Stelle wirke der „Megatrend" Demografie und Fachkräftemangel zugunsten der bAV. Ein weiterer Impuls des BSRG ist laut Stuttgarter die Förderung der arbeitgeberfinanzierten bAV für die sogenannten Niedrigverdiener. „Die größeren Unternehmen machen es vor und wir sind sicher, dass sich das in den nächsten Jahren im Mittelstand fortsetzen wird."

> **„Wir brauchen dringend einen arbeitsrechtlichen Rahmen, der die Anpassung unserer bAV-Modelle an aktuelle Entwicklungen wie Niedrigzins und Demographie zulässt. Darüber hinaus muss auf vielen Ebenen Komplexität abgebaut werden, um bAV für alle zugänglicher zu machen."**
>
> *Carsten Hölscher, Aon*

DAS SOZIALPARTNERMODELL SPRIESSEND ODER ABGESTORBEN?

Das SPM spaltet die Geister. Die einen sehen darin ein Modell der Zukunft, andere verspotten es als Rohrkrepierer. Die Talanx und Zurich haben es bereits umgesetzt, doch dabei blieb es, analysiert Assekurata-Chef Reiner Will kürzlich in der Montagskolumne für *VWheute*. Für die Stuttgarter ist besonders ein Aspekt wichtig. „Das Sozialpartnermodell hat als eine wichtige Komponente die Möglichkeit, stärker in

Sachwerte, also insbesondere Aktien anzulegen (…)." Die Wertpapiere stünden für ein Mehr an langfristiger Sicherheit – auch und gerade bei abgesenkten Garantien: Die „Kraft der Aktien" müsse entfesselt werden. Die Politik sei daher gefordert, auch in der betrieblichen Altersversorgung oder bei der sehr zielgenauen Förderung durch die Riesterrente mehr Wahlmöglichkeiten zwischen 0 und 100 % Garantie zu ermöglichen. Wenn das geschieht, dann steht das Sozialpartnermodell nicht mehr als „singuläre Besonderheit im Raum", sondern sei Teil einer Versorgungslandschaft. Eine Aktienanlage mit weniger Garantien und einem mehr an langfristiger Sicherheit werde dann "immer mehr zur Selbstverständlichkeit".

„Die Geschichte des Sozialpartnermodells ist noch nicht geschrieben. Stand heute ist es aus unserer Sicht noch keine Erfolgsgeschichte."

Württembergische

Eine Spur kritischer gegenüber dem SPM ist die Württembergische. „Die Geschichte des Sozialpartnermodells ist noch nicht geschrieben. Stand heute ist es aus unserer Sicht noch keine Erfolgsgeschichte." Die Anbieter hätten „ihre Hausaufgaben gemacht", die Frage zur Akzeptanz gehe in Richtung Sozialpartner und ob diese "das Modell annehmen". Die Versicherer seien bereit. Die Gothaer sieht das SPM potenziell als Wachstumsfaktor. Die Hürde seien eher die Tarifvertragsparteien, der Markt habe darauf „wenig Einfluss". Die Anbieter glauben an die bAV als Ganzes, nicht immer an alle Durchführungswege. Die Pandemie war nicht mehr als eine Delle in einem superschnellen, wettbewerbsfähigen Rennauto; ärgerlich, aber schnell ausgebessert. Nun kann es mit voller Fahrt auf der bAV-Rennstrecke vorangehen.

ANREGUNGEN FÜR DIE REFORM DER BETRIEBSRENTE

Bei der Zukunftsorientierung der betrieblichen Altersversorgung (bAV) ist in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern noch Luft nach oben. Deutlich macht dies eine Studie des Beratungs- und Dienstleistungsunternehmens Aon: Die international tätigen Experten haben in acht mit Deutschland vergleichbaren Ländern bAV-Modelle untersucht, die flexibel, effizient und mit schlanken Strukturen fit genug für die moderne Arbeitswelt sind. So gelingt in Großbritannien beispielsweise durch ein Opt-out-System eine hohe Beteiligung von Arbeitnehmern (91 %) an der betrieblichen Altersversorgung. Unkomplizierte Teilnahmeoptionen und einfache Standardlösungen machen es möglich. Lebensnah und zugänglich zugleich zeigen sich Angebote, betriebliche Rentenansprüche von einem Arbeitgeber zum nächsten „mitzunehmen" (Portabilität). Hier sind die Schweiz, die Niederlande und die USA weitaus fortschrittlicher aufgestellt als Deutschland.

Auch auf Niedrigzinsphasen und demographische Entwicklungen haben andere Länder schneller reagiert, beispielsweise mit Wegfall von Zinsgarantien. Im Gegenzug werden zum Beispiel in Großbritannien, Frankreich und den USA Arbeitnehmern vielfältige Wahlmöglichkeiten der Geldanlage geboten, die dem jeweiligen Sicherheitsbedürfnis respektive dem Wunsch nach höheren Renditen Rechnung tragen. Mehr Flexibilität erweist sich generell als teilnahmefördernd, sowohl bei den Auszahlungsformen als auch bei Beitragshöhen, die individuellen Lebensphasen angepasst werden können. Umfassende Besitzstandsregelungen wie in Deutschland findet man woanders selten. So sind in den Niederlanden für künftige Dienstzeiten ab 2026 nur noch Pensionspläne zulässig, bei denen der Arbeitgeber die Beiträge und nicht mehr die Leistungen garantiert. In Deutschland können hingegen einmal getroffene Regelungen auch für künftige Dienstzeiten kaum noch geändert werden.

„Bei der Betrachtung der Länder haben wir nicht die eine Blaupause für Deutschland gefunden, die einfach kopiert werden könnte. Jedes Land braucht seine eigenen Lösungen", kommentiert Carsten Hölscher, Partner bei Aon. „Uns kommt es darauf an, gangbare Wege aus dem bAV-Dschungel zu zeigen, die sich in vergleichbaren Ländern bereits bewährt haben. Wir brauchen dringend einen arbeitsrechtlichen Rahmen, der die Anpassung unserer bAV-Modelle an aktuelle Entwicklungen wie Niedrigzins und Demographie zulässt. Darüber hinaus muss auf vielen Ebenen Komplexität abgebaut werden, um bAV für alle zugänglicher zu machen. Unsere Studie zeigt, dass zum Beispiel der Wegfall von Garantien in vielen Fällen Vorteile für die Arbeitnehmer bringt. Wir hoffen, dass die nächste Bundesregierung den politischen Mut aufbringen wird, auch Veränderungen auf den Weg zu bringen, die auf den ersten Blick unpopulär erscheinen."

volz@vvw.de

Jetzt erschienen

Richtungsweisend und meinungsstark kommentiert

Für Anwender und von der Anwendung Betroffene

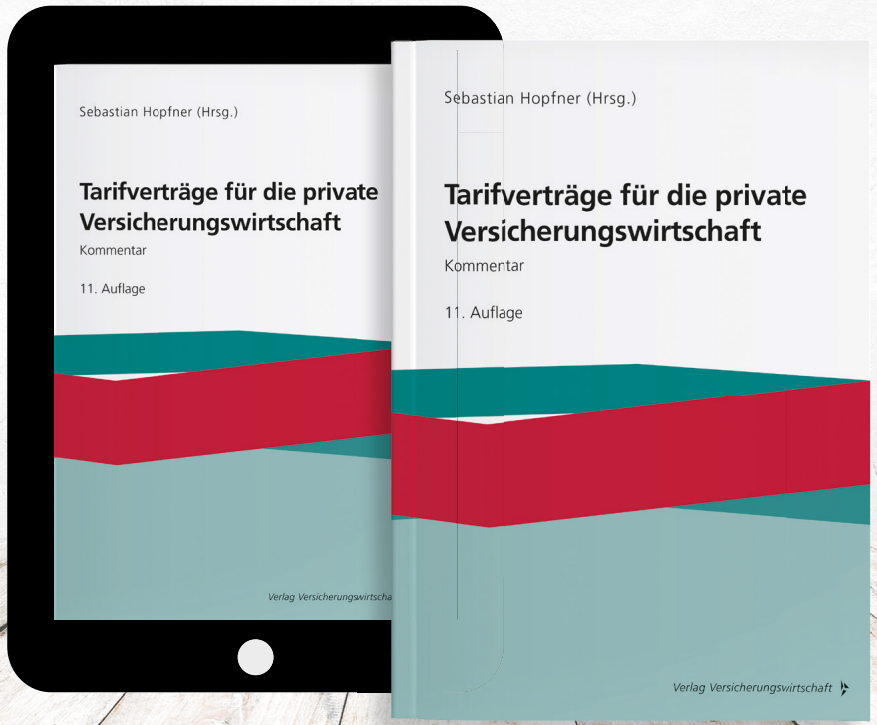
Tarifverträge für die private Versicherungswirtschaft

Kommentar

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

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

Sebastian Hopfner
© 2021 • 11. Auflage • 880 Seiten • gebunden • ISBN 978-3-96329-315-3 • 134,– € • https://bit.ly/3asmqVL



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

Verlag Versicherungswirtschaft

210421 | Preise inkl. MwSt. und zzgl. Versand

„In seltesten Fällen sollte sich der Kunde für eine geringere Absicherung nur aufgrund des Preises entscheiden“

Kommentar von Stefan Hammersen, FINAS Versicherungsmakler GmbH, zur Entwicklung in der Wohngebäude-Sparte

Die Wohngebäudeversicherung ist eine der wichtigsten Existenzabsicherungen für Immobilienbesitzer. Sie sichert ihr Zuhause, ihre Heimat und ihr Vermögen ab, da die Kostenerstattung von der Reparatur bis zum Wiederaufbau nach einem Totalschaden erfolgt. Schließlich soll das Eigenheim Teil ihrer Altersvorsorge sein.

Wie wichtig eine Wohngebäudeversicherung ist, erkennt man u.a. bei der Finanzierungszusage einer Bank, bei der das Vorhandensein einer entsprechenden Absicherung nachzuweisen ist. Bis 1994 war eine Feuerversicherung für Immobilienbesitzer gesetzlich vorgeschrieben. Heutzutage gibt es keine Versicherungspflicht mehr. Gerade durch die Klimaveränderung und dem technologischen Fortschritt (Smart Home) gibt es neue Gefahren, die einen guten Versicherungsschutz im Wohngebäudebereich unersetzlich machen. Leider werden die Auswirkungen solcher Schadenereignisse von vielen Eigenheimbesitzern komplett unterschätzt. Aktuelle Beispiele erleben wir gerade auch in Deutschland durch die sogenannten Starkregenereignisse. Was passiert, wenn das Wohngebäude z.B. in einer Hanglage liegt und Wasser in das Haus gedrückt wird, ohne dass das gesamte Grundstück überflutet wurde oder wenn es aufgrund des Starkregens zu einer Anstauung aufgrund nicht funktionsfähiger Abläufe oder Rückstauklappen kommt und das Wasser dringt in das Gebäude?

Hier würde nach den aktuellen Bedingungswerken nur noch ein weiterer Zusatz in der Gebäudeversicherung wie z.B. „Naturgefahren Spezial des R+V-Konzerns“ helfen. Leider sind solche meist zuschlagspflichtigen Neuerungen nicht automatisch mit in den Versicherungspolicen enthalten. Hier ist es dann Aufgabe der Kundenbetreuer, sich regelmäßig mit ihren Kunden zu treffen und diese Neuerungen zwecks Einschlusses in die bestehenden Policen zu vereinbaren. Ob eine zukünftige Pflichtversicherung über die Feuerversicherung hinaus sinnvoll ist, ist schwer zu beurteilen. Auch wenn

der Abschluss bestimmter Gefahrenbereiche verpflichtend wird, können Ausschlüsse vereinbart werden, die eine Absicherung wieder sehr einschränken. So lange am Ende immer wieder der Beitrag über den Abschluss einer Wohngebäudeversicherung entscheidet, ist auch eine Pflichtversicherung in unseren Augen nicht die Lösung.

Leider steigen durch die erheblichen Schäden sowie durch die steigenden Kosten für Baumaterialien und Handwerker die Beiträge der Wohngebäudeversicherungen immer weiter. Dieser Trend wird sich durch die Klimaveränderungen noch massiv fortsetzen. Im Gegensatz dazu trifft man in der Praxis leider immer häufiger auf die „Geiz-ist-Geil-Mentalität" der Kunden. Daher sind umfangreiche Aufklärung und Beratung der Kunden so wertvoll. Im Schadenfall wünscht sich der Kunde den bestmöglichen Versicherungsschutz, um nicht anschließend auf einem riesigen Schuldenberg sitzen zu bleiben. In den seltensten Fällen sollte sich der Kunde für eine geringere Absicherung nur auf Grund des Preises entscheiden.

Die aktuellen Schadenbilder zeigen deutlich, dass zwar eine große Hilfsbereitschaft in der Bevölkerung vorhanden, aber staatliche Unterstützung der Geschädigten nicht mehr so schnell umsetzbar ist. Wer im Vorfeld den bestmöglichen Versicherungsschutz gekauft hat, befindet sich immer auf der sicheren Seite. Vielleicht sollten kleinere Schäden generell von der Selbstbeteiligung aufgefangen oder mehr Schadenfreiheitssysteme eingeführt werden, damit der Preis einer Wohngebäudeversicherung zukünftig finanzierbar bleibt.

Unser Engagement und unsere Beratung werden auch in Zukunft genauso wichtig und gefragt sein, wie es heute bereits der Fall ist.

Stefan Hammersen
Geschäftsführer
FINAS Versicherungsmakler GmbH

Viele Bürger warten noch auf Hilfe:
Beim Hochwasser im Juli 2021 starben allein an der Ahr mindestens 133 Menschen.

FOTO: JAN MAXIMILIAN GERLACH / FLICKR / HTTPS://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY-SA/2.0/

Drei Grundpfeiler für mehr Leads

Von Webseiten erwarten Kunden und Kundinnen schnelle Lösungen. Sie müssen innerhalb von Sekunden von dem jeweiligen Produkt oder der gebotenen Dienstleistung überzeugen, sonst ist sind die Besucher und Besucherinnen schon wieder weg.

Von Wladimir Simonov

FOTO: GERALT/PIXABAY

Die Schaut man sich die Webseiten von Finanzberatern und -beraterinnen an, wird die Praxis deutlich. Veraltete Webseiten wirken wie verwelkt, bieten keine Lösungen, sprechen nicht an. Wenn Lösungen geboten werden, sind es Standardlösungen der Gesellschaft, unter deren Namen die Finanzberater und -beraterinnen agieren. Genau damit vergrault man jedoch Besucher und Besucherinnen, die auf einer gut gepflegten Webseite viel mehr erwarten.

Die Website ist grundsätzlich nicht das Ziel, sondern der Startpunkt. User und Userinnen haben die Website entweder mit einem konkreten Anliegen gezielt aufgerufen, oder sie sind über eine Suchanfrage dort gelandet. In beiden Fällen ist die Website nur ein Zwischenschritt: Finanzberater und -beraterinnen wollen Neukunden und -kundinnen gewinnen. Mit dem Besuch der Website ist es also nicht getan. Die Website ist ein Tool, um Leads zu generieren.

GRUNDPFEILER 1: FORMULARE HELFEN BEI DER KONTAKTAUFNAHME

Natürlich wissen User und Userinnen, dass sie einfach anrufen oder eine E-Mail schreiben können. Aber wer formuliert schon gerne frei? Tatsächliche Interaktion stellt immer eine Hemmschwelle dar. Je niedriger diese Schwelle ist, desto mehr Leads erzeugt eine Website. Kontaktformulare sind für viele Menschen eine große Hilfe.

Das Kontaktformular ist die einfachste Möglichkeit, Besucher und Besucherinnen dazu zu bringen, ihre Kontaktinformationen freiwillig zu hinterlassen. Mit dem Ausfüllen des Formulars zeigen sie bereits Interesse an der Website, dem Unternehmen, den Produkten. Es handelt sich also um Leads, die mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit zu Kunden und Kundinnen werden.

FORMULARE AUF DER WEBSITE EINBETTEN UND AUSLESEN LASSEN

Wer erst lange nach dem Formular suchen muss, verliert schnell die Lust und geht wieder. Es ist also sinnvoll, auf jeder Seite ein zum Thema passendes Kontaktformular einzubetten. Ob das oben rechts, unten links, in der Mitte oder dynamisch beim Scrollen mutwandernd ist, spielt erst einmal keine große Rolle. Wichtig ist, dass das Formular vorhanden und auf den ersten Blick als maßgeschneidertes Kontaktformular erkennbar ist. Formulare werden über Tools wie beispielsweise Contact Form 7, Google Forms oder jetPack eingebettet. Dienen sie alleine der Lead-Generierung, befinden sie sich üblicherweise auf Landing-Pages. Es spricht jedoch nichts dagegen, solche Formulare auch auf anderen Seiten einzubetten.

Ist das Formular da, stehen Kontaktdaten zur Verfügung – vorausgesetzt, das Formular wird ausgelesen. Das passiert über ein Tool, das die Daten anschließend in eine speziell dafür vorgesehene Kontaktdatenbank überträgt. Als Finanzberater und -beraterin will niemand den ganzen Tag vor dem Computer sitzen und Datensätze sortieren. Es ist einfacher, alle Leads in einer einzigen Datenbank zur verwalten.

Warum müssen die Datensätze gepflegt werden? Ein Lead ist erst einmal nur eine Kontaktanfrage. Will man die Interaktion aufrecht erhalten und aus Usern und Userinnen doch noch Kundschaft gewinnen, bietet sich die Pflege über E-Mails an.

GRUNDPFEILER 2: CALLS-TO-ACTION AUF JEDER SEITE

Nicht alle Besucher und Besucherinnen auf Websites wissen genau, was sie als Nächstes tun sollen oder wollen. Wer einfach nur ein Geburtstagsgeschenk online kaufen will, hat es natürlich einfach. Aber was, wenn sich User und Userinnen einfach erst einmal unverbindlich über die verschiedenen Arten von Finanzprodukten informieren wollen? Dann stöbern sie mehr oder weniger zufällig auf der Website herum, lesen hier ein bisschen oder vertiefen sich dort in einen Text.

Eine gute Website bringt diese Menschen über sogenannte Calls-to-Action gezielt voran. Sie zeigt den Menschen, wie sie an weitere Informationen gelangen (beispielsweise Newsletter abonnieren, Ratgeber anfordern et cetera). Der CTA (Call-to-Action) zeigt die Möglichkeit der Kontaktaufnahme auf. Oder fordert dazu auf, eine erste, vielleicht kostenlose Beratung zu buchen.

CTAS GROSSZÜGIG PLATZIEREN

CTAs müssen sichtbar, erkennbar und auf den ersten Blick erfassbar sein. Und sie müssen die User und Userinnen gezielt an der Hand nehmen und sie sanft durch die Prozesse führen. Damit das gelingt, müssen die CTAs auf jeder Landing-Page, Unterseite genau auf die Etappen der Customer Journey abgestimmt sein. Das bedeutet für Finanzberater und -beraterinnen, dass diese ihre Zielgruppe und deren übliches Vorgehen, alle Fragen und Bedenken bereits kennen müssen. CTAs sind deutlich formuliert. Phrasen wie „Jetzt kaufen!", „Erfahren Sie mehr!" oder „Sofort bestellen!" sind üblich.

GRUNDPFEILER 3: VERTRAUEN AUFBAUEN

Vertrauen bauen die meisten Menschen leichter in einem persönlichen Gespräch auf. Denn mit der Interaktion über das WWW fremdeln viele Menschen immer noch. Da es bei Finanzberatungen um sensible Daten geht und Menschen viel von sich preisgeben müssen, ist das ein besonders schwieriger Bereich. Ohne Vertrauen geht also gar nichts. Wie baut man auf einer Website Vertrauen auf?

Wollen Finanzberater und -beraterinnen Webseitenbesucher und -besucherinnen dazu bringen, ein Kundenkonto anzulegen, ist das über geschützte Inhalte einfach zu erreichen. In einem nur für registrierte User und Userinnen zugänglichen Bereich können beispielsweise nähere Informationen zu verschiedenen Dienstleistungen hinterlegt werden. Der kostenlose Download von Informationsbroschüren darf im geschützten Bereich platziert werden, aber auch wirklich relevante Funktionen wie eine Online-Terminvereinbarung und dergleichen. Welche Informationen und Tools sich genau im geschützten Bereich befinden, wird idealerweise ganz klar gesagt. Denn das generiert den Anreiz für User und Userinnen, sich zu registrieren.

„Zahlen, Daten, Fakten und hochwertige Informationen schaffen Vertrauen. Finanzberater und -beraterinnen platzieren sich als absolute Experten, wenn sie relevante Informationen nicht nur teilen, sondern auch leicht verständlich erklären."

BLOG MIT RELEVANTEN INFORMATIONEN

Zahlen, Daten, Fakten und hochwertige Informationen schaffen Vertrauen. Finanzberater und -beraterinnen platzieren sich als absolute Experten, wenn sie relevante Informationen nicht nur teilen, sondern auch leicht verständlich erklären. Das macht auf keinen Fall das Geschäft kaputt! Denn etwas wissen und sich selbst trauen, dieses Wissen zu nutzen, sind immer noch zwei verschiedene Dinge. Zusätzlich kurbelt das Blog den Traffic an und kann über gut platzierte CTAs Leads erzeugen. Dabei sollte jeder Beitrag ein Thema mehr oder weniger ausführlich behandeln, in die Tiefe gehen und Hintergrundinformationen liefern.

Das Blog lässt sich mit dem geschützten Bereich verbinden: Stehen etwa 60 bis 80 Prozent der Informationen im Blog, können die fehlenden Informationen im geschützten Bereich untergebracht werden. Der CTA fordert dann logischerweise dazu auf, ein Kundenkonto anzulegen, um diese Informationen auch noch zu erhalten.

SOCIAL PROOF

Social Proof kann verschiedene Formen annehmen. Kunden-Testimonials sind Zitate von echten Kunden und Kundinnen, die den Part von Mund-zu-Mund-Propaganda übernehmen. Sie können auf der Website direkt eingebunden werden, können aber über verschiedene Social Media Kanäle laufen. Dann sollte die Website allerdings eine entsprechende Verknüpfung aufweisen.

Fallstudien können ebenfalls eingebunden werden und werben über Erfolgskennzahlen. Wer bekannte, namhafte Kunden und Kundinnen betreut, fragt nach, ob das Logo oder ein Link zur Website dieser (Firmen-)Kundschaft eingebunden werden darf. Und dann gibt es noch verschiedene Vertrauenssiegel, die bei den Usern und Userinnen idealerweise bekannt sind und für eine vertrauenswürdige Seite stehen.

MIT WENIG AUFWAND ZU MEHR UND BESSEREN LEADS

Mit wenigen Maßnahmen erhalten Websites ein ganz modernes Erscheinungsbild und tun genau das, wozu sie eigentlich da sind: kommunizieren. Websites ersetzen das Kundengespräch. Es geht also nicht ohne Interaktion. Und die muss angestoßen werden. Über den geschickten Einbau von CTAs und Kontaktformularen sowie dem großzügigen Umgang mit Informationen werden aus Website-Besuchern und -Besucherinnen ganz einfach Kunden und Kundinnen.

Wladimir Simonov ist Experte für Finanzberater, die Kunden über Facebook und Co. gewinnen wollen. Das hat er selbst über Jahre erfolgreich gemacht und wurde dafür auf der DKM 2018 zum „Social Media Makler" des Jahres gekürt. Seit einigen Jahren bietet er Coachings für Finanzberater an, die unabhängig von Empfehlungen oder Leadbörsen Kunden gewinnen wollen. allein an der Ahr mindestens 133 Menschen.

„Es wird sich künftig eine hybride Maklerbetreuung etablieren“

Rolf Mangold, Vertriebsdirektor im Konzern Versicherungskammer Bayern, über Ansprüche und Erwartungen des Maklermanagements 2.0

Interview: David Gorr.

DER VERMITTLER: Was würden Sie sagen, worin sich das Maklermanagement der VKB von anderen unterscheidet? Was können Sie Maklern bieten, was andere nicht können?

ROLF MANGOLD: Die Versicherungskammer hat sich neben den traditionellen Vertriebswegen aktiv für das Maklergeschäft ausgesprochen. Wir verstehen uns als Partner der Makler, indem wir Versicherungslösungen für die Bedürfnisse aller Kundengruppen in den Geschäftsfeldern Leben, Kranken und Komposit entwickeln. Neben zeitgemäßen digitalen Schnittstellen bieten wir Maklern qualifizierte wie kompetente Beratung und Unterstützung durch persönliche Ansprechpartner.

Insbesondere im Maklermanagement Komposit bieten wir als öffentlicher Versicherer und Teil der S-Finanzgruppe Maklern Versicherungslösungen für Privat- und Gewerbekunden an. Unsere Expertise bzgl. Risikoberatung und Versicherung in Spezialsegmenten, wie z.B. Industrie, Landwirtschaft oder Kirchen/ Kommunen machen den Unterschied zu anderen Versicherern aus.

Den Maklermarkt Leben erschließen wir uns erst seit diesem Jahr. Wir sind fest davon überzeugt, dass wir uns hier genauso gut etablierten werden wie im Maklermanagement Kranken und Komposit. Als Vollsortimenter können wir ein bedarfsgerechtes Produktangebot zur Verfügung stellen.

Mit wieviel Maklern arbeitet die VKB zusammen? Sehen sehe am Markt Probleme bei der Maklernachfolge oder wächst eine neu digitale Makler-Generation heran, die überwiegend über soziale Medien Neukunden gewinnt?

Mit unterschiedlicher Gewichtung arbeiten die drei Maklermanagements mit ca. 5.500 Maklern, Verbünden, Vertrieben und Pools zusammen. Wir lernen immer wieder neue, „junge“ Makler kennen, engagieren uns beim Jung Makler Award der BBG und unterstützen bei der Aus- und Weiterbildung zum Maklerberuf.

Die digitale Affinität der Partner nutzen wir aktiv und verstärken somit auch unsere Reichweite in der Gewinnung und Betreuung. Wir nehmen die Auseinandersetzung mit dem Thema Digitalisierung generationenübergreifend wahr. Denn uns allen muss klar sein, dass die Ansprache von Interessenten und Kunden über soziale Medien an Bedeutung gewinnt.

Die digitale Kommunikation zwischen Versicherern und Maklern schreitet auch dank Bipro voran. Wie hat dieser Standard sich in Ihrem Hause etabliert und gibt es noch Verbesserungsmöglichkeiten was die Kommunikation angeht?

Die Möglichkeit über BiPRO-Normen die Schnittstellenfähigkeit unserer leistungsstarken Systeme auf die Customer Journey des Maklers zu übertragen nehmen wir sehr ernst. Ein mehrjähriges Investitionsprogramm über alle Sparten und Prozesse setzen wir konsequent um; bei Bedarf passen wir schnell an. Auch engagieren wir uns in verschiedenen Funktionen und Digitalisierungsoffensiven in der BiPRO e.V., gestalten damit die Normen mit und sind bei der Umsetzung quasi von der ersten Minute dabei.

Umfragen zeigen, dass vielen Maklern die vielen Funktionalitäten ihrer Maklerverwaltungsprogramme gar nicht bekannt ist. Welche Erfahrungen hat die VKB hierbei gemacht? Wie fit sind die Makler, die zu Ihnen kommen, in Sachen digitales Know-how und digitale Ausstattung?

Rolf Mangold, Vertriebsdirektor der Versicherungskammer Bayern: „Wir nehmen die Auseinandersetzung mit dem Thema Digitalisierung generationenübergreifend wahr."

Diese Umfrageergebnisse können wir bestätigen. Wir erleben die gesamte Bandbreite, stellen pandemiebedingt aber eine deutlich höhere Bereitschaft fest, sich mit allen Funktionen oder digitalen Neuerungen zu befassen. So erleben wir das gesamte Spektrum an Know-how bei unseren Maklern, vom Neueinsteiger bis hin zum sehr technik-affinen Poweruser. Und ja, wir wünschen uns hier ein unbedingtes Dranbleiben und eine noch höhere Investitionsbereitschaft auf Partnerseite. Darüber hinaus stellen wir selbst auch eine zunehmende Bedeutung der Vergleichsprogramme im TAA-Prozess fest, weshalb wir uns in die am meisten genutzten Portale integrieren.

Nicht nur die Anforderungen an Makler haben sich verändert, sondern auch an die Maklerbetreuer. Welche Entwicklung hat die VKB hierbeei durchgemacht?

Die Betreuung der Makler hat sich nicht zuletzt aufgrund der Pandemie verändert. Die „Nähe" zum Makler wird heute weniger in räumlicher Dimension als vielmehr in der schnellen Erreichbarkeit und Reaktionsge-schwindigkeit wahrgenommen. In der Betreuung hat inzwischen der digitale Austausch deutlich zugenommen, was eine höhere Kontaktfrequenz zur Folge hat.

Heute wird klar die digitale Kompetenz im Umgang mit Vergleichern, MVP´s, Portalen, Hybridberatungstools etc. gefordert. Und wir denken, dass die Entwicklung von weiteren Anwendungen noch lange nicht abgeschlossen ist. Als Grundlage für eine gute und vertrauensvolle Beziehung zwischen Makler und Betreuer ist der persönliche Kontakt für eine erfolgreiche Geschäftsverbindung jedoch unverändert wichtig und nicht verzichtbar. Wir gehen davon aus, dass sich künftig eine „hybride Betreuung" etablieren wird.

Was die Betreuung angeht, umwerben die Maklerpools stark die Makler und versorgen Sie mit umfassenden Service und digitalen Know-how. Stehen Versicherer mit Maklerpools in einem Wettbewerb zueinander was die Betreuung angeht?

Ganz im Gegenteil. Wir haben einen gemeinsamen „Kunden" – den Makler. Anstatt Konkurrenzdenken gilt es gemeinsame Stärken herauszustellen und sich gegenseitig zu unterstützen, daher arbeiten wir Hand in Hand mit den Maklerpools um einen möglichst reibungslosen Prozess für die Makler abzubilden. Wir sprechen also über ein Miteinander nicht über einen Wettbewerb.

gorr@vvw.de

FOTO : VKB

Alle lieben den Vertreter

Der klassische Vertreterkontakt beeinflusst noch immer im hohen Maße die Kundenbegeisterung mit einer Versicherungsgesellschaft. Dabei leisten Vertreter in den Augen der Kunden einen hervorragenden Job, zeigt das Servicebarometer Assekuranz von Sirius Campus.

Von VW-Redaktion

FOTO: PEGGY UND MARCO LACHMANN-ANKE/ PIXABAY

Good News für die viel gescholtene Vertriebsseele. Versicherungsvertreter bleiben „ein Garant für Kundenbegeisterung". Besonders Vermittler von fünf Unternehmen stechen heraus. Drei Viertel der Vertreterkunden (75%) bewerten ihren Vertreter nämlich als „sehr gut" oder sogar „ausgezeichnet". Das spiegelt sich auch in einer deutlich höheren Weiterempfehlungsbereitschaft (NPS) der Versicherungsmarke wider. „Das pauschal negative Image von Versicherungsvermittlern ist durch besonders auffällige Negativgeschichten häufig mit kostspieligen Fehlberatungen geprägt. Erst wenn Kunden einen Menschen direkt kennenlernen und er im wiederholten Beratungs- und Servicekontakt seine Stärken offenbart, baut sich das von uns gemessene große Vertrauen auf – unabhängig vom Image des Berufsstandes. Vermittler wissen um diese Herausforderung, das Eis im ersten Kundenkontakten zu brechen", erklärt Oliver Gaedeke, Geschäftsführer von Sirius Campus.

Die stärksten Begeisterungsstifter im Vertreterkontakt sind eine individuelle Beratung unter Berücksichtigung der persönlichen Kundensituation und die Empfehlung passender Produktvarianten. Im Marktdurchschnitt erleben fast alle Vertreterkunden (91%) diese Beratungsqualität in ihrer meist langjährigen Beziehung zu einer Versicherungsagentur. Dabei werden Vertreter dieser fünf Versicherungsgesellschaften am besten beurteilt, Debeka, Gothaer, Signal-Iduna, Württembergische und Zurich. „Ein differenziertes Angebotsportfolio sollte die Bedürfnisse der relevantesten Kundentypen in 3 bis 4 Produktvarianten abbilden", empfiehlt Gaedeke. „Eine anschauliche und kundenzentrierte Leistungsspreizung im Angebotsportfolio hat auch einen sehr positiven Einfluss auf die Beratungsqualität."

IM SCHADENFALL NUR LALA

Das Vertrauen in ein Versicherungsprodukt und -anbieter wird im Schadenfall überprüft. Kaum mehr als die Hälfte der Kunden (57%) sind von der Regulierung ihres Schadens in den letzten 6 Monaten begeistert. 16 Prozent sind sogar unzufrieden, und das auch bereits vor der Corona-Pandemie.

„Eine Schadenregulierung kann sehr kompliziert sein und überfordert viele Menschen schnell. Noch immer gibt es extrem unverständliche und lange Schadenformulare, die in Zeiten von digitalen Schnittstellen und KI immer überflüssiger werden. Denn Kunden wünschen sich vor allem, dass die Sache für sie einfach und zuverlässig abgewickelt wird. Sobald sie wissen, dass der Schaden weitgehend übernommen wird und sich jemand drum kümmert, sind sie schon begeistert", berichtet Gaedeke. Die 5 Versicherer mit der besten Kundenbeurteilung bei der Schadenregulierung sind (in alphabetischer Reihenfolge): Huk-Coburg, LVM, Provinzial, VGH und Zurich. Es bleibt also Luft nach oben.

redaktion-vw@vvw.de

FOTO: JOSHUA WORONIECKI/PIXABAY

Licht und Schatten

Zur Lage in der Lebensversicherung

Von Maximilian Volz

Bilder Die Situation der Lebensversicherung ist ernst, aber insgesamt nicht dramatisch", skizziert Hermann Weinmann von der Hochschule Ludwigshafen gegenüber VWheute die aktuelle Situation. Wie es um die Stabilität der zwölf größten Lebensversicherer bestellt ist, soll nun eine aktuelle Studie belegen. Das zentrale Ergebnis: Alle untersuchten Gesellschaften haben das Jahr 2020 – trotz Corona-Pandemie und den daraus resultierenden Turbulenzen an den Kapitalmärkten – noch gut überstanden. Dennoch hätte es „deutlich schlimmer kommen können, wenn man sich die Anfänge der Pandemie vor Augen hält", wird Studienautor Weinmann im Handelsblatt zitiert.

So kommt die Allianz mit 800 von insgesamt 1.000 möglichen Punkten als einziger Lebensversicherer auf eine „betriebswirtschaftlich sehr starke" Bewertung. Mit dem Prädikat "betriebswirtschaftlich stark" folgen die Württembergische Leben sowie die Alte Leipziger Leben, Axa Leben, Cosmos Leben und Debeka Leben mit jeweils 600 Punkten. Noch steigerungsfähig sind demnach die Zurich Deutscher Herold sowie die Generali Deutschland Leben, Nürnberger Leben, SV Leben und R+V Leben. Schlusslicht der Bewertung hingegen ist mit dem Prädikat "betriebswirtschaftlich schwach" die VKB-Tochter Bayern-Versicherung mit lediglich 350 Punkten. Dennoch gebe es „Unterschiede, die in Teilbereichen erheblich sind. Man kann aber daran arbeiten, und zu beachten ist, dass die Analyseperiode nur ein Jahr ausmacht. Veränderungen und chronische Schwächen werden im mehrjährigen Vergleich sichtbar", betont Studienautor Weinmann gegenüber VWheute.

Die Herausforderungen für die Lebensversicherer bleiben jedoch immens: Zum einen geht es im Herbst um die Frage, welche regulatorischen Neuerungen die neue Bundesregierung gerade beim Thema Altersvorsorge auf den Weg bringen wird. Zum anderen steht auch die Frage im Raum, ob die Lebensversicherung angesichts des sinkenden Garantiezinses als Produkt der Altersvorsorge in der Zukunft noch eine relevante Rolle spielen wird. Für Studienautor Hermann

ist jedenfalls klar: „Die Absenkung des Höchstrechnungszinssatzes wird die Transformation des Geschäftsmodells, die einige Unternehmen in den letzten Jahren nur zögerlich angegangen haben, beschleunigen. Dass die Riester-Rente damit vorläufig aus dem Rennen ist, setzt der Politik die Narrenkappe auf."

„Die aktuelle demografische Situation in Deutschland macht es umso dringender, dass jeder sich um seine Altersvorsorge kümmert. Die Lebensversicherung ist hier ein stabiler und beständiger Pfeiler – auch dank neuer, flexibler Produkte. Ein Beleg für die anhaltende Attraktivität der Lebensversicherung sind nicht zuletzt Prämieneinnahmen von branchenweit über 100 Mrd. Euro."

Zudem habe die „Lebensversicherung nur eine Chance auf Ansehensgewinn durch konsequente Regulierung in der Daseinsvorsorge. Dies bedeutet eine Regulierung 'ganz vorne' im Produktdesign und in der Kalkulation. Damit kann der Produkt-Exzess in der Daseinsvorsorge gestoppt werden. Nach der Deregulierung (1994) wurde bevorzugt 'Regulierungskosmetik' betrieben. Ein Beispiel sind die Produktinformationsblätter. Auf dieser Grundlage bin ich von der dauerhaft erfolgreichen Zukunft der Lebensversicherung uneingeschränkt überzeugt", gibt sich Weinmann optimistisch. Der Branchenverband GDV selbst wollte die Studie auf Anfrage von VWheute zwar nicht kommentieren. Hauptgeschäftsführer Jörg Asmussen hält aber „eine zusätzlich kapitalgedeckte Altersvorsorge für wichtig und sinnvoll. Die aktuelle demografische Situation in Deutschland macht es umso dringender, dass jeder sich um seine Altersvorsorge kümmert. Die Lebensversicherung ist hier ein stabiler und beständiger Pfeiler – auch dank neuer, flexibler Produkte. Ein Beleg für die anhaltende Attraktivität der Lebensversicherung sind nicht zuletzt Prämieneinnahmen von branchenweit über 100 Mrd. Euro." Auch der Branchenprimus Allianz äußerte sich nicht konkret zur Studie. Dennoch herrscht bei den Münchenern bislang wohl wenig Anlass zur Sorge: „Die Allianz Lebensversicherung und die Lebensversicherer in Deutschland generell sind sehr robust durch das schwierige Jahr 2020 gekommen. In der Allianz Leben konnten wir im Jahr 2020 sogar den zweithöchsten Umsatz in der Geschichte erzielen. Gegenüber dem absoluten Rekordjahr 2019 haben sich die Beitragseinnahmen zwar um 5,4 Prozent verringert, wir haben aber damit den Wert des ebenfalls starken Jahres 2018 um 16,5 Prozent übertroffen", betonte Vorständin Laura Gersch erst Anfang Juli 2021 im Exklusiv-Interview mit VWheute. Dennoch dürfte nicht jeder Marktbeobachter das hohe Loblied auf die vermeintliche Zukunftsfähigkeit der Branche einstimmen – zumal die nackten Zahlen durchaus auch eine ganz andere Sprache sprechen können. So ist allein der Vertragsbestand seit 2007 – mit einer Ausnahme im Jahr 2014 – kontinuierlich gesunken. Den größten Bestandsabrieb verzeichnete 2020 die Proxalto Lebensversicherung AG mit einem Minus von 216.500 Policen – gefolgt von der Ergo mit einem Rückgang von etwa 204.300 Verträgen sowie der Targo Lebensversicherung mit einem Minus von etwa 155.400 Policen.

Nicht viel besser scheint es derzeit auch bei den Kapitalanlagen zu sein. So stiegen die Erträge aus Kapitalanlagen bei 65 Lebensversicherern im letzten Jahr zwar um 2,1 Prozent auf mehr als 38 Mrd. Euro. Allerdings ging das Kapitalanlageergebnis um rund fünf Prozent zurück, konstatierte jüngst das Finanzmagazin Procontra online im LC-Check 2021. Ein wesentlicher Grund dafür waren die gestiegenen Aufwendungen, die 2020 mit rund 4,7 Mrd. Euro fast doppelt so hoch ausfielen wie im Vorjahr (2,3 Mrd. Euro). Ein wesentlicher Grund dafür könnte zumindest auch in den hohen Kosten liegen, die schon lange wie ein Damokles-Schwert über der Branche hängen. Im medialen Fokus stehen dabei zwar vor allem die Abschlussprovisionen, allerdings überdeckt diese Debatte auch die anderen Kostenblöcke, welche die Lebensversicherung für die Kunden teuer machen. Dabei kommt die aktuelle Studie von Professor Weinmann unter anderem zu dem Ergebnis, dass im ungünstigsten Fall für einen Beitrag von 100 Euro bereits 16,30 Euro an Kosten wegfallen. Dies sei noch höher als im Vorjahr, wo die Betriebskostenquote noch bei 15,50 Prozent lag. Ein Kritikpunkt sind dabei laut Studie nicht nur die teuren Vertriebswege, sondern auch beispielsweise Restrukturierungen in den Unternehmen, welche die Kunden mittragen müssten.

So verwundert es am Ende nicht, dass BdV-Vorstandssprecher Axel Kleinlein im Gespräch mit VWheute ein durchweg düsteres Bild über die Gesamtlage der Lebensversicherer zeichnet: „Es ist flächendeckend dramatisch, wenn man sich anschaut, wie effizient die Altersvorsorge mit Lebensversicherungen ist." Vielmehr sei klar, „dass man es dabei schon mit dem Niedergang einer Branche zu tun hat. Wenn

man schaut, welches Unternehmen über die Wupper gehen könnte und welches nicht, ist es zwar nicht ganz so dramatisch", betont Kleinlein weiter. Im Grunde sei es aber die Aufgabe der Unternehmen, einen Mehrwert zu bieten – und das tun die Lebensversicherer schon lange nicht mehr. Aus Verbrauchersicht ist das eine Katastrophe, konstatiert der Verbraucherschützer. Den wesentlichen Grund sieht Kleinlein vor allem darin, dass die „Unternehmen keinen Spielraum mehr haben, in irgendeiner Art und Weise mit einer vernünftigen Form von Überschussbeteiligung dafür zu sorgen, dass die Verträge Sinn machen. Dies liegt daran, dass sich die Unternehmen in der Vergangenheit verkalkuliert haben – zum einen in Form von zu hohen Zinsverpflichtungen. Zum anderen aber auch verkalkuliert in Form von viel zu hohen Kostenblöcken, die sie einfach nicht mehr in den Griff bekommen." Ein „ernstes Problem" seien dabei laut Kleinlein auch die Abschlusskosten.

> „Unternehmen haben keinen Spielraum mehr, in irgendeiner Art und Weise mit einer vernünftigen Form von Überschussbeteiligung dafür zu sorgen, dass die Verträge Sinn machen."

Auch die Pläne der Versicherer, die Garantien zu reduzieren, sind für den BdV-Vorstandssprecher „zu kurz gedacht. Dass damit eine echte Entspannung für die Unternehmen entstehen könne, ist nicht abzusehen". Dafür sei – so Kleinlein – nicht nur das Neugeschäft zu niedrig. Zudem würden die Unternehmen "hier nicht ganz redlich argumentieren. Wer sagt, 'ich möchte von Garantien heruntergehen und wir schauen uns nur die Kapitalgarantien zu Rentenbeginn an", blendet aus, dass es weiterhin Garantieblocks gibt, nämlich die Verrentung.

Die Aussagen des GDV zur Zukunft der Lebensversicherung findet Kleinlein zudem „fahrlässig, denn hier wird eine Sicherheit suggeriert, die so nicht mehr gegeben ist." Vielmehr sollte sich der Branchenverband "endlich mal ehrlich machen und hier auch mal Klartext reden. Zudem hätten die Lebensversicherer „sehr viel an Vertrauen verspielt und mit solchen Aussagen wird noch das allerletzte Quäntchen Vertrauen aufs Spiel gesetzt, dass dies der Branche wirklich das Genick brechen kann."

volz@vvw.de

EUROPA
VERSICHERUNG PUR.

Turteltauben.
Abschluss.
Piepen.

EINFACH AUF DEN PUNKT.
Wie unsere lohnende Paar-Aktion
zur **Risikolebensversicherung.**

2 × 25 €*
Beitrags-
guthaben

Sparen im Doppelpack

Jetzt noch bis zum 31.12.2021 Paare sparen lassen: Für einen Doppelabschluss der Risikolebensversicherung erhalten Ihre Kunden für beide Verträge jeweils **25 € Beitragsguthaben*.**

Mehr unter **0221 5737-300** oder auf
europa-vertriebspartner.de/paarsparen

*Teilnahmebedingungen: Diese Aktion gilt, wenn zwei Partner (Ehepartner, unverheiratete Paare, Lebenspartner nach dem Lebenspartnerschaftsgesetz), die im gleichen Haushalt leben (identische Postadresse), jeweils eine Risikolebensversicherung (E-RL, E-RLP, E-VRL) per elektronisch generiertem Antrag beantragen. Die Anträge müssen gleichzeitig und zusammen mit dem „Gutschein", der den Antragsunterlagen beigefügt ist, in der Zeit vom 01.10.2021 bis zum 31.12.2021 bei der EUROPA eingereicht werden. Jeder Antrag wird dann von uns gesondert geprüft. Die Laufzeit der Verträge muss jeweils mindestens zwei Jahre betragen. Jeder Vertrag erhält bereits ab der ersten Fälligkeit ein Beitragsguthaben in Höhe von 25 €, von denen durch Verrechnung mit den fälligen Beiträgen im ersten Jahr 15 € verdient sind, im zweiten Jahr 10 €. Für die Teilnahme an der Aktion ist die Zahlung per SEPA-Lastschriftverfahren erforderlich. Sollte es nicht zur Antragsstellung beider Verträge kommen oder sind die oben genannten Voraussetzungen nicht erfüllt, erhält der Vertrag kein Beitragsguthaben. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen, keine Barauszahlung, Teilnahme ab 18 Jahren, Ansprüche sind nicht übertragbar.

Wie ein böser Traum

Britische Aufsicht nimmt Willis-Gallagher-Deal ins Visier

Von VW-Redaktion

Bilder Wäre es doch nur ein böser Traum: Die gescheiterte Fusion von Aon und Willis beschäftigt weiter den gesamten (Makler-)Markt. Nun beanstandet die britische Finanzaufsicht einen Willis-Deal mit dem amerikanischen Rivalen Arthur J. Gallagher, der in Verbindung mit dem geplatzten Zusammenschuss steht. Ursprünglich hatte Gallagher zugestimmt, die gesamte Willis Re und bestimmte andere Vermögenswerte von WTW als Teil eines Abhilfemaßnahmenpakets zu übernehmen, mit dem wettbewerbsrechtliche Bedenken gegen die geplante Fusion von Aon und WTW ausgeräumt werden sollten.

Die britische Wettbewerbs- und Marktaufsichtsbehörde CMA untersucht nun die geplante Übernahme des Willis Re-Vertragsrückversicherungsgeschäfts durch Gallagher. Das Geschäft steht in direkter Beziehung zur gescheiterten Fusion, denn die Aufseher in den verschiedenen Regionen – USA, Europa, Großbritannien – fürchteten eine Machtkonzentration, sodass sowohl Aon aber vor allem Willis sich per Verkäufe verkleinerten.

Unter anderem schlug der Rivale Gallagher kräftig zu, eben auch bei besagtem Vertragsrückversicherungsgeschäfts. Letztlich wurde die Aon-Willis Fusion von den US-amerikanischen Behörden wegen zu großer Marktkonzentrierung vereitelt. Man hatte schon Dutzende Auflagen erfüllt und mehrere Unternehmen an kleinere Konkurrenten verkauft. Doch es half nichts. Die Fusion zwischen Aon und Willis Towers Watson ist am Widerstand der US-Wettbewerbshüter gescheitert. Der durch den neuen Deal entstandene Monopolist hätte den Markt zu sehr dominiert. Gegenargumente konnten beide Unternehmen nicht liefern, dabei hatte die EU bereits grünes Licht gegeben. Nun befinden sich die angebahnten Unternehmensverkäufe allgemein in der Schwebe. Einige Übernahmen von WTW-Einheiten durch Gallagher wurden abgesagt, der Rückversicherungszweig gehörte aber nicht dazu.

Weniger als einen Monat nach der Bekanntgabe der Beendigung des Zusammenschlusses gab Gallagher bekannt, dass sie sich mit WTW darauf geeinigt hat, nur das Vertragsgeschäft von Willis Re für einen anfänglichen Bruttobetrag von 3,25 Mrd. US-Dollar zu erwerben. Dieser Betrag könnte sich in Abhängigkeit von bestimmten Umsatzzielen für das dritte Jahr um weitere 750 Mio. USD erhöhen.

Wie bei Aon und Willis im Großen ist auch bei Gallagher und Willis im Kleinen die Monopolangst Grund für die Prüfung der Aussicht, berichten mehrere englischsprachige Medien. Die CMA prüft, ob die Willis-Gallagher-Transaktion zu einer relevanten Situation im Sinne der Fusionsbestimmungen des Enterprise Act 2002 führen wird. Weiterhin werde untersucht, ob die Schaffung dieser Situation zu einer „wesentlichen Verringerung des Wettbewerbs" auf einem oder mehreren Märkten für Waren oder Dienstleistungen „im Vereinigten Königreich" führen wird. Die Untersuchung befindet sich aktuell in einer Frühphase.

Um die Prüfung der Übernahme zu unterstützen, bittet die CMA alle interessierten Parteien um Stellungnahmen bis zum 19. Oktober 2021. **vw-redaktion@vvw.de**

FOTO: EDWARD LICH/ PIXABAY

K.O. für Bancassurance-Projekt

Commerzbank macht digitalen Versicherungsmakler dicht

Von VW-Redaktion

Keine guten Nachrichten für die Commerzbank: Gerade einmal zwei Jahre nach dem Launch stellt das Frankfurter Kreditinstitut das Bancassurance-Projekt "comdirect Versicherungsmakler" wieder ein. Zwar bleibe das einstweilen bestehen, allerdings werde die Maklertätigkeit beendet. „Leider werden wir die Online-Plattform und den gesamten Geschäftsbetrieb noch in diesem Jahr einstellen", zitiert das Online-Portal *Finanz-Szene.de* aus einem Kundenschreiben. Die Entscheidung dürfe laut Bericht wohl vor allem damit zusammenhängen, dass die Comdirect als Brokerage-Spezialist es nicht geschafft habe, genügend Kunden für das Bancassurance-Produkt zu gewinnen.

Die Commerzbank selbst betonte in einer Stellungnahme gegenüber dem Finanzportal: „Die Umsetzung zweier Versicherungslösungen im Konzern soll mit dem Ziel der Komplexitätsreduktion und aus ökonomischen Erwägungen nicht fortgeführt werden."

Davon betroffen ist auch die JDC Group, die als B2B-Partner hinter dem „comdirect Versicherungsmakler" stand. Immerhin können die Wiesbadener nun darauf spekulieren, zumindest ein paar Comdirect-Kunden zu erben, heißt es in dem Bericht weiter. Das zweitgrößte Kreditinstitut Deutschlands ist im ersten Halbjahr 2021 wieder tief in die roten Zahlen gerutscht. Unter dem Strich stand im zweiten Quartal ein Verlust von 527 Mio. Euro in den Büchern. Zum Vergleich: Im Vorjahreszeitraum erzielte die Bank noch einen Gewinn von 183 Mio. Euro. Die von Ex-Allianz-Manager Manfred Knof geführte Commerzbank erklärte den Quartalsverlust unter anderem mit sogenannten „Restrukturierungsaufwendungen" von 511 Mio. Euro.

Zudem hatte der Bundesgerichtshof (BGH) Ende April entschieden, dass Banken bei Änderungen von Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) die Zustimmung ihrer Kunden einholen müssen (Az.: XI ZR 26/20). Viele Bankkunden können nun einen Teil zu viel gezahlter Gebühren zurückfordern. Das Bankhaus will bis Ende 2024 die Zahl der Vollzeitstellen konzernweit von etwa 39.500 auf 32.000 reduzieren und das Filialnetz in Deutschland von 790 auf 450 Standorte fast halbieren.

vw-redaktion@vvw.de

FOTO: ROBS123/ PIXABAY

Produkte des Monats

DA Direkt, Janitos, Zurich

DA DIREKT

Die DA Direkt bietet in Kooperation mit dem Insurtech dentolo eine Tierkrankenversicherung an. Unter der Marke petolo haben die Tochterunternehmen der Zurich Gruppe Deutschland ein Leistungspaket geschnürt, das den klassischen Versicherungsschutz mit Servicekomponenten aus der Telemedizin verbinden soll. DIe Premium-Variante kostet 35,90 Euro im Monat und unterbietet je nach Hunderasse preislich sogar etwa die Top-Anbieter wie Barmenia sowie die Spezialversicherer Petprotect, Agila oder Uelzener, die in den Testberichten vom Leistungsumfang stets am Besten abschneiden. Bei petolo gibt es 100 Prozent Kostenerstattung auf unfall- oder krankheitsbedingte Operationen und tiermedizinische Behandlungen (z.B. Diagnostik, ambulante & stationäre Behandlungen, Narkose). Hinzu werden als Zusatzleistungen die freie Tierarztwahl angeboten, unbegrenzte Videosprechstunden und weltweiter Auslandsschutz.

Diese Leistungen gehören aber im Grunde auch bei der Konkurrenz zum Standard. Die neu aufgesetzte Tierkrankenversicherung zahlt in jedem Tarif bis zum 4-fachen Satz der Gebührenordnung für Tierärzte (GOT-Satz) und Notfallgebühren. Auch das ist bei den Top-Anbietern normal, jedoch bietet die Mehrheit der Versicherer einen zweifachen oder dreifachen Satz an. Etwas günstiger ist der Komfort-Schutz von petolo, der jedoch nur 80 Prozent der Kosten übernimmt.

Urteil der Redaktion:
„GUT“

JANITOS

Der 30. November ist für die meisten Kunden der Stichtag zum Kfz- Versicherungswechsel. Viele Anbieter locken mit neuen Angeboten. So auch der Maklerversicherer Janitos. Seit September hat er seinen Angaben zufolge ein „neues, komplett überarbeitetes Kfz-Produkt“. Der neue Tarif bietet in den beiden Produktlinien „Compact“ und „Advanced“ eine Versicherungssumme von 100 Mio. Euro pauschal für Personen-, Sach- und Vermögensschäden. Diese Summe ist am oberen Ende der üblichen Deckung anderer Versicherer. Die Teilkasko beinhaltet eine Absicherung gegen Schäden durch Sturm, Hagel, Blitzschlag und Überschwemmung sowie den Zusammenstoß mit Tieren aller Art – was bei der Konkurrenz ebenfalls zum Standard gehört. Laut Janitos garantiert ein Innovationsupdate, dass alle zukünftigen Leistungsverbesserungen im Tarif ohne Mehrprämie übernommen werden. In der Produktlinie „Advanced“ sind Sonderausstattungen wie Tuning oder Audioanlagen unbegrenzt mitversichert. Mit „Kasko Pur“ verzichtet Janitos auf den Abzug der Selbstbeteiligung nach vier schadenfreien Jahren. In Sachen Flexibilität hat Janitos sieben Zusatzoptionen.

Weitere Leistungen, wie z.B. Rabatte auf Werkstattbindung, hat Janitos nicht aufgezählt. Insofern dürfte es schwer werden, im ohnehin umkämpften Wettbewerb der Kfz-Versicherer in der Wechselsaison mit diesen Produkten herauszustechen.

Urteil der Redaktion:
„BEFRIEDIGEND“

ZURICH

Die Zurich Gruppe Deutschland hat ein Cyber-Produkt explizit für den Mittelstand entwickelt. Mit „Zurich Cyber Solution“ erhalten Mittelständler Schutz vor den finanziellen Folgen von Datenverlusten und Cyberattacken. Ferner werden Kunden im Ernstfall durch ein Krisenmanagement und diverse Soforthilfe-Maßnahmen unterstützt. Das Produkt richtet sich an mittelständische Unternehmen mit einem Jahresumsatz zwischen 150 Millionen und einer Milliarde Euro. Nach Aussage des Versicherers ist Cyber Solution ein eigenständiges Angebot für den Mittelstand das sowohl die finanziellen Folgen durch externe Angriffe, etwa durch Hacker, als auch das Fehlverhalten von Mitarbeitenden in Bezug auf Datensicherheit abdeckt. Dabei kombiniert das Produkt Haftpflicht- und Eigenschadendeckung in einer Versicherungslösung. So schützt die Police im Rahmen der Haftpflichtdeckung unter anderem gegen Vermögenseinbußen aus datenschutzbezogenen Pflicht- und Vertraulichkeitsverletzungen eigener Mitarbeitenden und bietet finanzielle Sicherheit bei zahlreichen möglichen Eigenschäden, wie vor allem Betriebsunterbrechungen aufgrund von IT-Sicherheitslücken. Bei Bedarf können Kunden auch eine Internet-Medien Haftpflichtdeckung dazu wählen. Diese schließt etwa die Verletzung von Persönlichkeits- oder Urheberrechten mit ein. Ein Mindestmaß an IT-Sicherheitsstandard ist dabei Voraussetzung für den Versicherungsschutz.

Urteil der Redaktion:
„GUT“

Produkte des Monats

Basler Versicherungen, Volkswohl Bund, Nucleus Life

BASLER VERSICHERUNGEN

Während der Pandemie haben immer mehr Einzelhändler den Online-Handel genutzt. Für diese Gruppe hat die Basler eine All-Risk-Deckung im Angebot – die Cargo Einzelhandels-Police. Denn Einzelhändler müssen viele Risiken mit einberechnen. Wer bezahlt, wenn die Ware auf dem Transport beschädigt oder zerstört wird? Wer kommt dafür auf, wenn Ware verloren geht oder erst Wochen später beim Empfänger ankommt? Die Praxis zeigt, dass Paketdienstleister und Spediteure häufig gar nicht oder nur unzureichend haften und auch kurze Transportwege zu Schäden führen können. Der Einzelhändler bleibt dann auf dem Schaden sitzen. Die Cargo Einzelhandels-Police ist auf den Bedarf von Einzelhändlern mit einem jährlichen Gesamtumsatz von bis zu 1 Mio. Euro und einem Online-Umsatz von bis zu 200.000 Euro zugeschnitten. Für reine Online-Shops ist die Police nicht geeignet.

Versichert sind Beschädigung, Zerstörung oder Abhandenkommen der Güter unter anderem durch Transportmittelunfall, Diebstahl und Nicht- oder Falschauslieferung. Transport mit eigenen Fahrzeugen sind bis 2.500 Euro, Pakete die mit Dienstleistern versandt werden bis 10.000 Euro versichert. Das Transportmittelmaximum beträgt 25.000 Euro. Die Jahresprämie beträgt 230 Euro netto zuzüglich derjeweils gültigen Versicherungssteuer von derzeit 19 Prozent.

VOLKSWOHL BUND

Nachhaltigkeitsprodukte liegen im Trend.Die Volkswohl Bund Lebensversicherung a.G. bietet ihre Indexrente Klassik modern jetzt auch als NEXT-Variante an. Klassik modern NEXT legt nach eigenen Angaben die Beiträge garantiert nachhaltig an. Außerdem kann der Kunde am MSCI World SRI partizipieren, dem bekanntesten weltweit ausgerichteten Nachhaltigkeitsindex. Wie für alle NEXT-Produkte gilt auch für Klassik modern NEXT: Der Versicherte hat ein bedingungsgemäßes Recht auf Nachhaltigkeit – sowohl in der Ansparzeit als auch in der Rentenphase. Wer dafür entscheidet, seine jährliche Überschussbeteiligung in eine Indexentwicklung zu investieren, orientiert sich am nachhaltig ausgerichteten Index MSCI World SRI. Ein Wechsel von der klassischen Verzinsung in den Index und umgekehrt ist einmal im Jahr möglich. Im vergangenen Indexjahr haben viele Verträge über die bisher verfügbaren Indizes DAX, DAX Risk Control 10 und EURO STOXX 50 Renditen zwischen sechs und zehn Prozent erzielt. Klassik modern NEXT ist zunächst als Privat-Rente erhältlich. Geförderte Varianten in Form der betrieblichen Altersversorgung und der Basis-Rente werden folgen. NEXT hat als Produktserie vor wenigen Wochen den renommierten Financial Advisors Award der Zeitschrift Cash in der Kategorie „Nachhaltige Versicherungen“ erhalten. sowie Unfall INVEST NEXT.

NUCLEUS LIFE

Garantieprodukte sind weder für Anbieter noch für Kunden attraktiv. Mit einer fondsgebundenen Lebensversicherung haben Versicherungsnehmer hingegen echte Chancen auf eine gute Rendite. Der Kunden kann dabei meist selbst entscheiden, ob er mehr risikobewusst oder eher sicherheitsorientiert investieren möchte. Der Versicherer Nucleus Life und der Vermögensverwalter Vanguard werden in diesem Bereich nun zusammenarbeiten. Im Rahmen der Kooperation haben Berater ab sofort die Möglichkeit, auch die Liechtensteiner Versicherungslösung „ProtectInvest“ der Nucleus Life AG in Deutschland mit Vanguard-Produkten anzubieten. Somit können Berater die Anlageprodukte aus dem Hause Vanguard mit der Liechtensteiner Versicherungslösung mit der Zulassung nach § 34d GewO verbinden. Sie haben für langfristig orientierte Kapitalanleger zusätzlich ein flexibles Bezugsrechtsmanagement und können dadurch die Bausteine Erben & Schenken optimal darstellen. Neben der Auswahl an Vanguard-ETFs und Fonds besteht Zugriff auf die von Vanguard gemanagte Multi-Asset ETF-Serie „LifeStrategy®“ 20, 40, 60 und 80. Auch die Vanguard Modellportfolios „Konservativ“, „Moderat“ und „Wachstum“ lassen sich über „ProtectInvest“ abbilden. Marktdaten und Testberichte zeigen, dass Vanguard ETFs aufgrund ihrer geringen Verwaltungskosten und guten Performance sehr beliebte Produkte sind.

Urteil der Redaktion:
„GUT“

Urteil der Redaktion:
„GUT“

Urteil der Redaktion:
„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@vvw.de

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

Autoren dieser Ausgabe Ralf Becker, Lars Duckek, Stefan Hammersen, Marie Lauchstädt, Julie Schellack, Wladimir Simonov

Titelbild © Martens & Prahl

Postanschrift Verlag Versicherungswirtschaft GmbH & Co. KG
Klosestraße 22–24, 76137 Karlsruhe; Telefon: 0721 3509-0, Telefax: -201, Internet: vvw.de

Bitte geben Sie bei Zuschriften immer Ihre Kundennummer an.

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

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

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer DE 812480638

Rechtshinweise Die 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 6x jährlich

ONLINE-KIOSK
DIGITALISIERUNG BEGINNT JETZT!

einfach. schnell. informieren.

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

vvw-online.de/demo

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

JETZT BESTELLEN.
vvw.de

online_kiosk_210x140_190626

Versicherungs wirtschaft

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

JETZT BESTELLEN.
vvw.de

Verlag Versicherungswirtschaft

2|10219 | Alle Preise zzgl. MwSt. und Portokosten ins Ausland | Bildnachweis: iStockphoto

Baumbestattung mit BaumFrieden

Bestattung so individuell wie das Leben –
Ihr Trauerort zu Hause mit BaumFrieden.

- Bestattung am Wunschort
- Naturnahe Beisetzung
- Freie Auswahl aus 12 Baumarten

Mehr unter www.monuta.de/baumfrieden

Bestens abgesichert mit der ausgezeichneten Monuta Sterbegeldversicherung.

KUBUS 2020 ★★★★★ Kundenbewertung HERVORRAGEND Kundenzufriedenheit

KUBUS 2020 ★★★★★ Kundenbewertung HERVORRAGEND Preis-Leistung

KUBUS 2020 ★★★★★ Kundenbewertung HERVORRAGEND Service

KUBUS Kundenzufriedenheitsbefragung Privatkunden Savings 2020

Monuta
Die Trauerfall-Vorsorge.

Unser Vertriebsservice ist gerne für Sie da:

0211 522 953 554 @ makler@monuta.de

Monuta Versicherungen – Niederlassung Deutschland | Niederkasseler Lohweg 191 | 40547 Düsseldorf

www.monuta.de