

Der Vermittler

E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

FEBRUAR 2022

„Ich bewahre
Kunden vor
meinen eigenen
Fehlritten“

Social-Media-Expertin
Jil Langwost über
Strategien, die schnelle
Reichweiten versprechen

GRÜNER VERTRIEB

Mehr Nachhaltigkeit durch
IDD gleich mehr Aufwand?

HILFE VOM KOLLEGEN

Wie Vermittler eine BU-
Police für sich abschließen

ZIELGRUPPE FAMILIE

Moderne Beziehungen
erfordern neue Produkte

Jetzt
vorbestellen

Richtungsweisend und meinungsstark kommentiert

Für Anwender und von der Anwendung Betroffene

Tarifverträge für die private Versicherungswirtschaft

Kommentar

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

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

Sebastian Hopfner

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



„Ich habe die Expertise, mit der einfache Marketingagenturen nicht mithalten können“

Jil Langwost von Langwost & Küster GmbH über digitale Neukundengewinnung

Interview: David Gorr



Jil Langwost: „Meine Strategie funktioniert ohne Youtube-Channels, aufwendige Webinare oder ständiges Posten von Inhalten auf SocialMedia.“

DER VERMITTLER: Vor einem Jahr waren Sie auf unserem Cover. Was hat sich seitdem geschäftlich verändert?

JIL LANGWOST: In diesem einen Jahr war es mir möglich, meinen eigenen Podcast und YouTube-Kanal zu starten. Diese bespiele ich wöchentlich mit Content, um Finanzdienstleistern und jeden der sich für die Thematik interessiert, einen Einblick in die Welt des Online-Marketings zu geben. Mittlerweile haben mein Team und ich über 260 zufriedene Kunden betreuen können und außerdem ist die Nachfrage in der Schweiz und in Österreich nach meiner Dienstleistung deutlich gestiegen.

Wir hatten viele Social-Media-Berater, die in unserer Zeitschrift publizierten. Ist die Konkurrenz groß und wie können Sie sich von den Anderen unterscheiden?

Wir unterscheiden uns von unserer Konkurrenz, indem wir branchenspezifische Kompetenz mitbringen. Ich weiß genau, welche Fehler man als Finanzdienstleister im Rahmen der Online Kundengewinnung machen kann. Somit kann ich meine Kunden vor eigenen Fehlritten bewahren. Ich habe die Expertise, mit der einfache Marketingagenturen nicht mithalten können, da ich selbst als Finanzberaterin erfolgreich Kunden gewonnen habe. Genau das macht mein Unternehmen so einzigartig.

Gab es auch Kunden, die mit Ihrer Strategie nichts anfangen konnten oder waren alle immer überzeugt?

Bevor ein Finanzdienstleister Kunde bei uns wird, führen wir ein kostenfreies Erstgespräch durch. Im Anschluss daran folgt ein Strategiegelgespräch mit einem unserer Marketing-Experten aus meinem Team oder mit mir persönlich, in dem wird dann genau herausgearbeitet, wo der Kunde jetzt steht und was sein zukünftiges Ziel ist. So schaffen wir es, dass die Erwartungen der Kunden erfüllt werden und niemand mit falschen Vorstellungen startet. Außerdem arbeiten wir nur mit den Kunden zusammen, bei denen wir uns auch zu 100% sicher sind, dass wir ihm/ihr auch helfen können. Jeder Kunde verfolgt andere Ziele und hat einen anderen Anspruch. Wir möchten einfach sicherstellen, dass die Kunden ein genaues Bild von uns bekommen und natürlich wird für jeden Einzelnen eine persönliche Strategie entwickelt, die unsere Kund*innen dann im Endeffekt zum Erfolg verhilft. Mit einer 1:1 Beratung sorgen wir dafür, dass unsere Kunden*innen die größtmögliche Unterstützung von uns erhalten.

Wenn Ausschließlichkeitsvermittler sich an Sie wenden, müssen diese dann vorher das mit Ihrem Versicherer vorher abklären?

Es steht der Person frei eine Zusammenarbeit vorher abzuklären, da wir ausschließlich die Personenmarke aufbauen und

nicht die Versicherung. Wir können in diesem Fall jedoch keine Rechtsberatung bieten. Bisher gab es bei keinen unserer Kunden Probleme mit ihrem Versicherer.

Sie sind auch in Österreich und der Schweiz aktiv. Gibt es dort Unterschiede wie Makler im Vergleich zu Deutschland ticken und an die Kundenneugewinnung herangehen?

Es gibt zwar andere Finanzprodukte in der Schweiz z.B. was die gesetzliche & private Rentenversicherung betrifft. Die Vermarktung der unterschiedlichen Produkte funktioniert jedoch genau gleich.

Sie widmen sich überwiegend den Plattformen Facebook, LinkedIn und Instagram. Sehen Sie einen Trend, wonach eine Plattform mehr an Bedeutung gewinnt als die andere oder sind bei der Kaltakquise alle gleich wichtig?

Je nach Zielgruppenpositionierung gewinnt die eine oder die andere Plattform mehr an Bedeutung, hierbei ist es auch wichtig auf B2B oder B2C zu achten. Facebook, LinkedIn und Instagram sind die Plattformen auf denen man schnell, viel Reichweite gewinnen kann, somit gilt auch, je mehr von diesen Plattformen bespielt werden, desto mehr potenzielle Kunden werden auf einen aufmerksam.

Sollten Vermittler auch auf TikTok versuchen Kunden zu gewinnen?

Im Rahmen unserer Strategie ist TikTok noch nicht mit inbegriffen, da unsere Kunden eher qualifizierte und hochwertige Kontakte gewinnen wollen und die Zielgruppe nicht Jugendliche sind. Dennoch ist TikTok momentan die Plattform, auf der man am schnell viral gehen kann, weswegen wir die Entwicklung dieser Plattform momentan genau beobachten und sobald wir es für unsere Kunden als marktfähig empfinden, würden wir sie direkt mit in unser Portfolio aufnehmen.

Auf Social-Media-Plattformen schalten Sie selbst viel Werbung bzw. sind fast jeden Tag mit neuen Beiträgen zu sehen. Haben Sie das überhaupt noch nötig bei der Kundenakquise?

Genau das ist der Grund, warum ich so viele Kunden gewinne und im Endeffekt auch sehr erfolgreich damit bin. Die Beiträge, die zum Beispiel auf Instagram gepostet werden, dienen dazu um einen Einblick in unser Tätigkeitsfeld und unser Unternehmen zu gewinnen. Man soll sehen, wer dahinter steckt, dass wir ein wirkliches Unternehmen sind. Wir gewinnen 90% unserer Kunden durch unsere Werbung auf den Social-Media-Plattformen.

gorr@vww.de

Hausratversicherung – zielgerichtet und praxisorientiert erläutert

Übungen, Schadenfälle und Beispiele

Die Hausratversicherung

Eine Erläuterung anhand praktischer Fälle

Sie möchten sich zielgerichtet und praxisorientiert in das Thema Hausratversicherung einarbeiten? Zahlreiche Übungen, Schadenfälle und Beispiele aus der Versicherungspraxis veranschaulichen die Funktionsweise der Hausratversicherung.

Die Autoren haben sich bei der Auswahl auf Fälle aus dem Alltag konzentriert, sodass diese gut nachvollzogen und im Arbeitsalltag angewendet werden können.

Jörg Lemberg, Andreas Luksch

© 2020 • 2. Auflage • 85 Seiten • Softcover • ISBN 978-3-96329-324-5 • 25,- €



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





Mit drei Buchstaben hat man ausgesorgt

Exchange Traded Funds (ETFs) werden zunehmend eingesetzt, um schnell an der Börse zu handeln. Doch sie eignen sich sowohl als Direktinvestment wie auch im Mantel einer Fondspolice aufgrund ihrer diversen Vorteile auch für den langfristigen Vermögensaufbau. Und sie erleichtern es Beratern, sich stärker auf ihre eigentliche Serviceleistung, nämlich die Beratung, zu konzentrieren.

Von Lorand Soha

Exchange Traded Funds (ETFs) werden bei Anlegern immer beliebter. In den vergangenen fünf Jahren ist das von ETFs verwaltete Anlagevermögen hierzulande von 13,4 Milliarden auf knapp 80 Milliarden Euro gewachsen. Allein zwischen Januar und November 2021 hat das dort investierte Kapital 67,5 Prozent zugelegt.¹ Diese zunehmende Beliebtheit dürfte zum einen darauf zurückzuführen sein, dass sich Indexfonds gerade in der Corona-bedingten volatilen Marktphase im Frühjahr 2020 als Investmentprodukt sehr gut behaupten konnten. Zum anderen deutet diese Entwicklung mitten in der Pandemie daraufhin, dass Anleger in Krisenzeiten offenbar verstärkt Anlageprodukte suchen, die einfach, verständlich und kosteneffizient sind. Auffällig ist zudem, dass Indexstrategien immer stärker im Rahmen von Sparplänen zum Einsatz kommen. Zwischen Dezember und November 2021 kletterte das ETF-Sparplanvolumen um rund 66 Prozent¹. Auch hier dürften einige Vorzüge von ETFs eine wichtige Rolle spielen: Als Sparplan bieten sie nicht nur die Möglichkeit, entsprechend der wichtigsten Anlegerregel, Risiko und Vermögen breit zu streuen, zu investieren, sondern sie sorgen auch dafür, dass Anleger flexibel bleiben. Schließlich kann die Sparrate jederzeit erhöht, gekürzt oder auch ausgesetzt werden.

BREITE ANLAGEMÖGLICHKEITEN UND EINKOMMENSTEUERLICHE VORTEILE

Aber nicht nur als Sparplan können ETFs punkten. Speziell für Versicherungsanleger kann die ETF-Variante der fonds-

gebundenen Rentenversicherung eine Alternative zu einer Direktanlage in ETFs sein. Denn sie bietet einige wichtige Vorteile: Zum Beispiel können Anleger hier aus einer Vielzahl an Portfolio-Profilen von defensiv bis offensiv die passende Strategie auswählen. Außerdem bietet diese Anlageform einkommensteuerliche Vorteile. Denn der Mantel der fondsgebundenen Rentenversicherung erlaubt es beispielsweise zwischen Fonds umzuschichten, ohne dass auf den erzielten Wertzuwachs die Abgeltungssteuer fällig wird.

Durch die Festlegung einer lebenslangen Rentenzahlung können Anleger außerdem das Risiko der Langlebigkeit absichern. Dabei geht sogar das gesamte angesparte Altersvorsorgevermögen ohne Zahlung der Abgeltungssteuer in die Rentenzahlung über. Und schließlich muss ab dem 62. Lebensjahr bei einer zuvor geleisteten Versicherungsdauer von mindestens zwölf Jahren bei der Auszahlung nur der halbe Wertzuwachs versteuert werden.

Doch nicht nur für Anleger und Käufer von Versicherungen kann es Vorteile mit sich bringen, ETFs im Rahmen der Altersvorsorge einzusetzen, sondern auch für Berater und Versicherungsmakler. Zwar ist ein häufiger Kritikpunkt dabei, dass durch Indexfonds die Chance auf eine Mehrrendite gegenüber dem Markt aufgegeben wird. Jedoch gilt es dabei zu berücksichtigen, dass es meist nur wenige aktiv gemanagte Fonds schaffen, ihren Vergleichsindex über lange Zeiträume von zehn bis fünfzehn Jahren zu schlagen.

DURCH ETFS MEHR ZEIT FÜR DEN KUNDEN

Zudem wissen Anleger bei der Umsetzung einer Anlagestrategie mit ETFs sehr genau, was sie bekommen: die Marktrendite abzüglich der im Vergleich zu aktiv verwalteten Produkten geringeren Kosten. Damit sind Indexfonds ein sehr funktionales Anlagevehikel. Das Risiko, dass es zu einem Wechsel im aktiven Fondsmanagement kommt und der Einfluss auf die Qualität eines Produkts haben kann, besteht bei ETFs zum Beispiel nicht.

Dass Indexfonds relativ gut kalkulierbar sind, führt auch dazu, dass Berater und Beraterinnen einen ETF nicht laufend überprüfen müssen. Das lässt ihnen mehr Zeit für die Kundenpflege und -akquise. Für den Anlageerfolg ist genau diese zusätzliche Zeit für den Kunden entscheidend. Schließlich ist es die wesentliche Aufgabe von Finanzberatern und Finanzberaterinnen, die Ziele ihrer Kunden immer im Blick zu behalten und zu vermeiden, dass diese Fehlentscheidungen treffen. Die Nutzung von ETFs kann somit eine qualitativ hochwertige, auf den Kunden und dessen individuelle Bedürfnisse ausgerichtete Beratung unterstützen.

Idealerweise orientiert sich eine professionelle Beratung dabei an wenigen Grundprinzipien. Dazu zählen im Wesentlichen das Setzen klarer und realistischer Ziele, eine breite Streuung der Anlage, die Wahrung der Disziplin und die Kostenkontrolle. Dies ist die Basis, auf der Berater oder Beraterinnen eine individuell passende und langfristige Investmentstrategie entwickeln können, diese überwachen und den Kunden in schwierigen Marktphasen an die Hand nehmen. Berechnungen von Vanguard zufolge lässt sich durch eine solche professionelle Beratung ein Mehrertrag von insgesamt etwa drei Prozentpunkten pro Jahr im Schnitt gegenüber einer durchschnittlichen Beratung erzielen.

MEHRWERT DURCH DEN EINSATZ KOSTENEFFIZIENTER PRODUKTE

Allerdings kommt es dabei darauf an, die entsprechende Investmentstrategie kosteneffizient umzusetzen. Denn das trägt, basierend auf Daten der Fondsanalysegesellschaft Morningstar, je nach Portfolioallokation zwischen 55 und 59 Basispunkten zu diesem Mehrwert bei. Dass Kostenvorteile bei Anlageprodukten zu überdurchschnittlichen Ergebnissen führen, lässt sich dabei auch empirisch belegen. Das verdeutlicht ein Renditevergleich des Medians kosteneffizienter und hochpreisiger Fonds gut: Kosteneffiziente Vehikel liefern in so gut wie allen Märkten im Durchschnitt eine höhere Jahresrendite. Überraschend ist das allerdings nicht, denn hohe Produktkosten belasten schließlich die Rendite auf direktem Wege. Zudem haben geringe Produktkosten noch einen positiven Nebeneffekt: Sie bieten einem Berater oder Versicherungsmakler mehr Flexibilität bei der Vergütung

der eigentlichen Serviceleistung, nämlich der Beratung. Mit anderen Worten: Mit einer kosteneffizienten Police können überdurchschnittliche Kundenvorteile erzielt werden.

MULTI-ASSET-ETFS: FÜR JEDEN DIE RICHTIGE GEWICHTUNG

Besonders interessant kann für den langfristige Vermögensaufbau dabei die Nutzung von Multi-Asset-ETFs sein, die in verschiedene Anlageklassen investieren. Zwar standen in den vergangenen Jahren die Kernprodukte auf große Aktienindizes, die den Markt breit abdecken und kostengünstig sind, im Mittelpunkt des Anlegerinteresses. Allerdings gewinnen Multi-Asset-Lösungen zunehmend an Popularität. Ein Grund dafür dürfte darin liegen, dass sich mit diesen Produkten bestimmte Renditeziele unter Berücksichtigung des persönlichen Risikoprofils besonders einfach erreichen lassen. Denn Multi-Asset-ETFs bieten die Möglichkeit, zwischen unterschiedlichen Gewichtungen wachstumsorientierter und schwankungsarmer Anlageklassen zu wählen.

Aufgrund der gewählten fixen strategischen Gewichtung zwischen Aktien und Anleihen können sich Anleger bei diesen Produkten auch darauf verlassen, dass das Risikoprofil bestehen bleibt. Zudem liefern ETF-Lösungen auch im Multi-Asset-Bereich einen Kostenvorteil: Im vermögensgewichteten Median fallen für hierzulande aufgelegte Mischfonds Kosten von durchschnittlich rund 1,80 Prozent an.² Dagegen liegt die jährliche Gesamtkostenquote bei Multi-Asset-ETFs im Schnitt nur zwischen 0,25 und 0,7 Prozent. Diese Differenz wirkt sich langfristig positiv auf die Ertragschancen aus.

Fazit: ETF-Investments eignen sich folglich längst nicht mehr nur für das schnelle und flexible Kaufen und Verkaufen von Anlagen, sondern eben auch für eine langfristig ausgerichtete Investmentstrategie. Und das gilt nicht nur für junge Menschen, sondern auch für die Generation über 50. Selbst für diese Klientel kann sich die Altersvorsorge mit ETFs lohnen. Aufgrund ihrer Haltedauer von mindestens zwölf Jahren lohnt sich zum Beispiel eine fondsgebundene Rentenversicherung auch für Anleger über 50 Jahre. Das heißt, Sparen mit ETFs eignet sich für jeden – egal, in welchem Alter man mit der Vorsorge beginnt.

1 Auf Basis der Daten von extraETF, Marktreport vom November 2021

2 Quelle: Morningstar Fondskostenstudie 2019



Lorand Soha
Sales Executive bei Vanguard



Vertriebstrend 2022: Challenger Sale

Was Vertrieb und Marketing von Convenience-Gerichten lernen können

Von Martin Ammann und Axel Liebetrau

Gibt es eine Innovation oder Weiterentwicklung im Vertrieb? Überraschenderweise, ja! Viele Vertriebsexperten verweisen fast ausschließlich auf eine gute Kundenbeziehung, einen einfachen und verständlichen Vertriebsprozess und ein „der Kunde ist König“-Mindset. Dies ist bei „einfachen“ Produkten und Lösungen genau richtig, aber bei komplexeren Lösungen – liegen sie oft falsch damit. Die besten Vertriebsansätze versuchen, nicht nur eine gute Kundenbeziehung aufzubauen, sie fordern ihre Kunden

heraus und stellen die Überzeugungen und Denkweisen ihrer Kunden in Frage.

Sie kennen sicher die verführerischen Convenience-Gerichte aus dem Supermarkt. Sie sind praktisch, oft lecker und perfekt, um Zeit zu sparen. Warum haben sie jedoch keinen guten Ruf? Jemand, der Fertiggerichte konsumiert, gesteht sich insgeheim ein, nicht kochen zu können oder zu wollen. Und weil man eine fix-fertige Lösung hat, sind damit auch keine positiven Emotionen verbunden und man ist nicht

stolz darauf – im Gegenteil. Denn außer Packung öffnen und Erwärmen des Inhalts hat man keinen eigenen Beitrag zum Gelingen geleistet. Vor diesem Akzeptanzproblem standen auch die Hersteller dieser Convenience-Produkte. Um das Image ihrer Produkte nachhaltig zu steigern, musste ein cleverer Trick her. Wie kann man eine emotionale Bindung zu einem Fertiggericht aufbauen, das man lediglich aufwärmen muss? Man änderte die Verpackung dahingehend, dass man bei der Abbildung beispielsweise noch frische Kräuter hinzufügte und einen leckeren Serviervorschlag formulierte, wie man seinem Gericht noch ein i-Tüpfelchen hinzufügen könnte. Es ging also darum, dem Konsumenten zu suggerieren, dass er ja tatsächlich etwas zum Gelingen des Gerichtes beigetragen hat bzw. dass es ohne sein Zutun nicht so gut geworden wäre. Und siehe da, der Verkaufserfolg stellte sich sehr bald ein.

Eine perfekte Lösung, die keinerlei Zutun des Kunden erfordert, wird dieser emotional nicht wirklich wertschätzen.

Ähnlich verhält es sich mit Versicherungslösungen. Eine perfekte Lösung, die keinerlei Zutun des Kunden erfordert, wird dieser emotional nicht wirklich wertschätzen. Sie wird nicht seine Lösung sein, sondern die Lösung der Versicherung oder des Beraters „von der Stange“. Ja, sie wird wesentlich zum Erfolg des Kunden beitragen und deswegen auch wertvoll sein. Aber um wieviel größer wird die Wertschätzung sein, wenn der Kunde entscheidend dazu beigetragen hat, aus einer bereits sehr guten Lösung die aus seiner Sicht optimale zu machen? Wie oft wird er „seine“ erarbeitete Lösung und damit den Berater und die Versicherung nochmals kaufen und aktiv weiterempfehlen?

Es ist also bewusst zu überlegen, neben der optimalen Lösung für den Kunden auch nach Möglichkeiten zu suchen, wie man genug Raum und Möglichkeiten lässt, um dem Kunden einen wesentlichen Beitrag zum Mitwirken und Gelingen zu ermöglichen. Welche „Lücken“ bauen Sie ein – die natürlich nicht kritisch sein dürfen –, um dem Kunden das befriedigende Gefühl zu geben, einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg gegeben zu haben? Damit wie beim Fertiggericht aus einem vorgefertigten Rezept dann „mein eigenes Rezept“ geworden ist.

CONVENIENCE, EINFACHHEIT UND ZEITERSPARNIS WEITERHIN WICHTIG UND KAUFENTSCHEIDEND

Der klassische Vertriebsansatz bei komplexeren Lösungen mit dem schnellen „Lieferrn“ einer praktischen und perfekten Lösung, ohne die aktive Einbindung des Kunden reicht alleine nicht mehr aus. Erfolgreiche Vertriebe fordern den Kunden heraus, stellen weiterführende Fragen, schauen sich das weitere Umfeld des Kunden genauer an und vor allem, sie binden den Kunden aktiv in die Lösungsfindung und in den Vertriebsprozess ein. Heutige Kunden sind meist sehr gut informiert und verstehen recht schnell, welche Lösungen ihnen einen Mehrwert bringen. Sie sind selbstbewusst und erwarten eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Sie wollen durch den kompletten Verkaufsprozess begleitet werden, ohne geführt oder verführt zu werden. Und sie wollen sich im Ergebnis wiederfinden.

Wer hier kreativ ist, wird weiterhin erfolgreich sein. Um Anregungen zu bekommen, lohnt es sich, in andere Branchen oder in andere Länder zu schauen. Gerade Asien und Amerika sind Märkte, welche viele Versicherer versuchen zu kopieren und die gerade bei komplexen Produkten eine Vorreiterrolle haben. Seien Sie neugierig und probieren Sie aus.

Die Herausforderungen in der Versicherungsbranche und im Vertrieb werden nicht weniger: Mit der Pandemie, der fortschreitenden Digitalisierung, der anhaltenden Regulierung und den niedrigen Zinsen tun sich die Versicherungsunternehmen zum großen Teil weiterhin schwer. Radikale Innovationen, konsequente Kundenorientierung und neue Technologie bieten Chancen sich zu erneuern und sich zukunftsfit zu machen

Buchtipps der Redaktion: In dieser dynamischen und überaus spannenden Zeit bietet das im März 2022 erscheinende Jahrbuch „Insurance & Innovation 2022“ eine Auswahl an Praxisbeispielen verschiedenster Versicherungen. Sie zeigen detailliert und nachvollziehbar auf, wie mit Innovationen den aktuellen Herausforderungen begegnet werden kann. Das Buch möchte inspirieren und dazu ermutigen, neue Wege zu gehen. Gerade Führungskräfte und Entscheider in Versicherungen, die kreativ und strategisch handeln, erhalten hier Ideen für die eigenen Innovationsprojekte, praktische Anregungen und methodische Tipps. Vorbestellen unter vertrieb@www.de.



2022 Insurance & Innovation
Ideen und Erfolgskonzepte von Experten aus der Praxis

„Wir wünschen uns, dass die Honorarvermittlung immer größere Kreise zieht, aber ohne einen gesetzlichen Druck“

Karoline Mielken, Geschäftsführerin der Nettowelt, erklärt, bei welchen Produkten sich Nettotarife lohnen und was Vermittler davon haben

Interview: David Gorr

DER VERMITTLER: Die Ampelkoalition hält überraschenderweise an Provisionen fest. Hätten Sie hierbei mehr Mut von der Regierung gegen die Finanzlobby gewünscht? Schließlich hätte ein Provisionsverbot den Durchbruch der Honorarberatung bedeutet.

KAROLINE MIELKEN: Das könnte man berechtigterweise denken, doch der Reihe nach. Erstens, zum Thema Mut: ja, wir hätten uns in der Tat mehr Mut erhofft, aber zu einem anderen Thema, nämlich zu einem echten Bekenntnis zu Riester und einer etwaigen Reform.

Zweitens, zum Thema Provisionsverbot: wir sind froh darüber, dass es keinen Provisionsdeckel oder gar ein Provisionsverbot gibt. Wobei der Provisionsdeckel ja immer wieder diskutiert wird und gerade auch für geförderte Altersvorsorge nach wie vor im Visier ist. Wir sind aber der Meinung, ein striktes Provisionsverbot würde das Problem nur verschieben in andere Bereiche, nicht jedoch lösen. Der Ansatz muss ein ganz anderer sein, nämlich die Beratungs- und Vermittlungsleistung in einem anderen Licht zu betrachten. Viel zu oft wird hier von zu hohen Provisionen gesprochen, aber ist dies in heutiger Zeit überhaupt noch möglich? Es gibt hier Urteile, die einen gewissen Rahmen vorgeben, das gilt für die Bruttowelt genau wie für die Honorarvermittlung.

Drittens, und hier sind wir beim 2. Punkt: Sie erwähnten die Honorarberatung. Wir bei der Nettowelt beschäftigen uns mit der Honorarvermittlung, das heißt, es gibt einen konkreten Vertrag, der vermittelt wird. Bei der Honorarber-

atung ist das anders: hier wird ein Beratungshonorar vereinbart, ganz egal ob es später zum Abschluss kommt oder nicht. Das kann man vergleichen mit dem Rechtsanwalt, der einen Ehevertrag aufsetzt und seinem Mandanten zur Verfügung stellt. Der Mandant sagt aber später „Hey, das mit meiner Verlobten, das war alles etwas schwierig und wir heiraten nun gar nicht mehr. Ich möchte mein Geld zurück.“ Das funktioniert so nicht und so ist es auch beim Honorarberater. Es geht rein um die Beratungsleistung, nicht um das Ergebnis.

Natürlich wünschen wir uns einen Durchbruch der bisherigen Nische, also dass die Honorarvermittlung immer größere Kreise zieht und wir viele Vermittler überzeugen können, den Weg der Nettotarife und einer individuellen Vergütung auszuprobieren, aber am liebsten wäre uns dies ohne einen gesetzlichen Druck, der den anderen Weg nicht mehr ermöglicht. Sicherlich gibt es nun viele, die vorbereitet sein möchten und unabhängig sein möchten von evtl. späteren Entscheidungen. Und das merken wir schon jetzt bei einem wachsenden Interesse.

Politiker ließen sich wohl von einer KPMG-Studie beeinflussen, bei der angenommen wird, dass die Honorarberatung nur stundenweise bezahlt würde und damit unbezahlbar erscheint. Die Bezahlung auf prozentualer Basis hingegen wird nicht erwähnt. Ist das mit ein Grund, warum die Honorarberatung im schlechten Licht



Karoline Mielken ist seit Anfang Oktober 2021 neben Michael Scheerer und Martin Ziems zusätzliche Geschäftsführerin bei der Tochtergesellschaft der Bayerischen, Nettowelt GmbH & Co. KG. Sie betreut schwerpunktmäßig die Bereiche Marketing, Social Media und Onlineauftritte. Mielken blickt auf fast acht Jahre Vertriebs-erfahrung bei der Bayerischen zurück. Die gebürtige Hannoveranerin hat nach ihrer Ausbildung zur Kauffrau für Versicherungen und Finanzen bei der VHV Versicherung den Schwerpunkt Lebensversicherung eingeschlagen.

dargestellt wird?

Ohne die Studie im Detail zu kennen, die Kritik ist ja nicht ganz unberechtigt – wenn Sie eine Einzelhandelskauffrau bitten, Ihnen einen Stundensatz von 250 oder 300 Euro zu zahlen, wird diese vermutlich überlegen, ob Sie eine Beratung in Anspruch nehmen wird. In der Honorarberatung ist dies der gängige Weg, ja, in der Honorarvermittlung ist der Weg wie in der Bruttowelt. Ich lege einen festen Prozentsatz für meine Vermittlung inkl. einer Beratung (als Annex-tätigkeit gehört dies mit dazu) fest oder vereinbare ein Pauschalhonorar.

Aber auch hier steht erst einmal eine einmalige Zahlung im Raum. Das haben wir bei der Nettowelt mit einer so einzigartigen Factoringlösung vereinfacht, denn hier verkauft der Vermittler seine Forderung an eine Factoringbank (dies läuft bei uns alles in den Prozessen integriert, also ohne weiteren Schufaeintrag o.ä. für den Kunden) und der Kunde kann bequem monatlich zahlen (hier geht es ab 24 Monaten los und kann auf 60 Monate ausgeweitet werden).

Selbstverständlich kann ein Kunde auch zu seiner Hausbank gehen, aber die Erfahrung hat uns gezeigt, dass dieser Umweg zu umständlich ist und der Kunde einen runden und unkomplizierten Ablauf wünscht. Wenn aus einer einmaligen

gen Vergütung von 1.500 Euro plötzlich 25 Euro monatlich werden, ist dies für den Kunden machbar.

Wenn man jetzt denkt, da wurde doch nur die Provision ausgeklammert oder verschoben - es ist in der Tat noch viel mehr: bei echten Nettotarifen sind alle Kosten stark reduziert.

Warum sollten sich Vermittler mit Nettotarifen jetzt überhaupt beschäftigen, wenn das System mit den Bruttotarifen sich bewährt hat?

Never change a running system, das kann ich vollkommen verstehen. Zum einen macht es Sinn, um gewappnet zu sein, falls die Politik sich doch noch einmal anders entscheidet. Viel wichtiger aber ist: ich biete meinem Kunden einen wirklichen Mehrwert, denn der Zugang zu Nettotarifen ist ohne Vermittler gar nicht möglich. Es ist quasi wie ein besonderer Haustarif für Mitarbeiter und diesen verschaffe ich meinem Kunden.

Welchen Mehrwert bietet Nettowelt den Vermittlern?

Diese Frage höre ich fast täglich, wenn ich irgendwo erzähle, was ich beruflich mache. Wir sind ein Dienstleister und stehen sozusagen zwischen Vermittler und Versicherer. Wir

bieten Tools und Dienstleistungen an, die es dem Vermittler möglich machen sollen, sich auf seinen Kunden zu konzentrieren. Wir unterstützen vom ersten gemeinsamen Ausprobieren des Rechners, über das Verkaufsgespräch bis hin zum Inkasso. Wir haben hier gleich mehrere Ansprechpartner – wir sprechen sowohl mit den Versicherungsgesellschaften als auch mit unseren Partnern (Vermittlern).

Wie sieht die Vertriebs- und Marketingstrategie der Nettowelt aus?

Das ist eine sehr spannende Frage und ich muss dazu sagen, diese wächst jeden Tag ein Stückchen. Ich habe den Bereich im Oktober übernommen und hier war natürlich an erster Stelle wichtig, uns überhaupt mehr in Erinnerung zu rufen und dann natürlich unser neues „Baby“ die nettoriester marketingtechnisch zu verpacken. Das ist ein Prozess, der sich jeden Tag weiterentwickelt – wir haben eine eigene Landingpage erstellt, auf der man alles zu Riester findet. Erklärvideos werden produziert, wir treffen uns wie heute mit Ihnen zu Podcasts und haben jetzt im Januar gerade unseren Riesterkongress vermarktet. Es gibt sehr viele Baustellen – kurz zusammengefasst ist unser Ziel: es so einfach wie möglich zu machen, dass der Wechsel oder auch das zweite Standbein „Netto“ bequem vom Smartphone aus zu handhaben ist.

Bei welchen Produkten lohnt es sich für Kunden auch mal Nettotarife in Betracht zu ziehen?

Generell bei allen Altersvorsorgelösungen lohnt sich der Blick – denn je mehr Kosten ich einsparen kann, desto höher ist der Sparanteil und meine spätere Rendite und Rente. Über unseren klassischen Nettoweltrechner kann ich mir das zeigen lassen also wie ein Netto-Vertrag im Verhältnis zum Brutto-Vertrag aussehen würde. Mein Kunde hat vielleicht schon ein Angebot vorliegen oder einen älteren Vertrag, dann kann ich diese Werte übernehmen bzw. diese sind meist schon bei uns hinterlegt und ich kann den Mehrwert von Nettotarif – wenn ich möchte – bis ins kleinste Detail zeigen. Wir zeigen hier auch detailliert, welche Kosten in Bruttotarif schlummern und das lässt auch das spätere Gespräch über die Vergütung im Nettobereich deutlich einfacher werden. Es ist meist ein Bruchteil von den gewohnten Kosten, der Vermittler bekommt aber trotzdem seinen gewohnten Verdienst. Es ist also eine maximale Transparenz möglich und genau die möchten unsere Kunden ja, wenn es um Ihr Geld geht. Vor allem aber möchten sie ein lohnendes Ergebnis und ganz einfach gesagt Ruhe im Alter.

Das gilt im Übrigen auch für die bAV – auch hier kann ich natürlich überlegen, einen Nettotarif anzubieten. Welches Unternehmen kennt diesen Mehrwert schon? Wir sind stän-

dig dabei, Möglichkeiten zu prüfen und unsere Angebote zu erweitern.

Wer sich überzeugen will – Wir veranstalten hierzu im Übrigen auch Webseminare, um dies zu zeigen – es gibt auf unserer Seite nettowelt.de hierzu einen Workshopkalender.

„Wir sind also quasi gerade der Lachs, der gegen den Strom schwimmt und das tun wir nicht alleine, sondern mit drei sehr starken Partnern, die ebenfalls an Riester glauben.“

Seit Januar ist die Plattform Nettoriester online. Die Versicherungsbranche und die Politik hält das Produkt Riester jedoch für gescheitert und arbeitet an einer Reform. Was muss Ihrer Ansicht nach verbessert werden?

Wir finden diese Entwicklung auf der einen Seite zwar traurig, weil wir Riester ganz und gar nicht als gescheitert sehen. Aber auf der anderen Seite ist dies für uns eine große Chance. Riester ist ein dünn besiedeltes Feld geworden, es trauen sich nur noch wenige, diesen Weg zu gehen. Nettoriester ist hier eine Plattform, die nahezu alleinstehend unterwegs ist. Wo sonst gibt es Nettotarife gebündelt an einem Ort? Und dazu noch Verkaufsinfos & Förderquotenrechner zu Riester. Dadurch dass der Markt sich gelichtet hat, kommt jede Riesterwerbung, jede positive Riesterstimme auch uns zugute – (mir fällt da ein Riestervideo von Stephan Peters ein, der gerade erst wieder in den sozialen Medien zu sehen war und z.B. Wiso-Beiträge kritisch hinterfragt).

Riester = nettowelt – wir sind also quasi gerade der Lachs, der gegen den Strom schwimmt und das tun wir nicht alleine, sondern mit drei sehr starken Partnern, die ebenfalls an Riester glauben.

Riester muss wieder Rückenwind bekommen – die Politik könnte uns hier helfen mit einem klaren Bekenntnis zu Riester, einer kostenarmen & renditestarken Zulagenrente – wie wir das Kind nennen, das ist unserem Kunden doch ganz egal. Es muss sich einfach lohnen und hierfür tun wir bei den Gesellschaften & nettoriester alles!

Das erste Plus des Tages

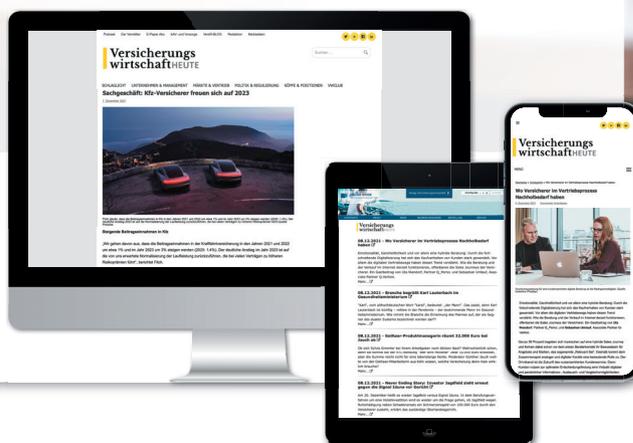
Behalten Sie mit dem Tagesreport das Geschehen im Auge und bleiben Sie auch von unterwegs aus immer up-to-date.

Ihr neues PLUS des Tages:

- Zugang zu allen Beiträgen, Recherchen und Managermeinungen
- Exklusive Fach- und Buchinhalte, zusammengestellt von der VW-Redaktion
- Zugang zum Managerforum VersicherungswirtschaftCLUB
- Mobil abrufbar

15,90 €
im Monat

Einführungspreis für die ersten 12 Monate, danach 21,90 € / Monat.



BERATUNG. zeitschrift@vww.de
Telefon +49 (0)931-4170-405



JETZT BESTELLEN.
versicherungswirtschaft-heute.de/abos

Verlag Versicherungswirtschaft

Viel Bewegung, wenige Richtwerte

Nachhaltigkeit im Versicherungsvertrieb: Herausforderungen,
Implikationen und Lösungsansätze – Eine Gedankensammlung
zur Standortbestimmung

Von Timo Biskop

Mit dem EU-Aktionsplan zur Finanzierung nachhaltigen Wachstums wurde ein umfangreiches Maßnahmenpaket angestoßen, das den Kapitalmarkt mit Hilfe regulatorischer Eingriffe dazu anhalten soll, den Umbau der europäischen Wirtschaft zu unterstützen. Neben den prominent diskutierten Verordnungen zur EU-Taxonomie und den Offenlegungs- bzw. Transparenzpflichten wurde ebenfalls eine IDD-Änderungsverordnung verabschiedet. Sie verankert Nachhaltigkeitsaspekte zum zweiten

August im Versicherungsvertrieb, wobei eine mögliche Verschiebung dieser Frist abzuwarten bleibt, auf die jedoch nicht spekuliert werden sollte. Denn zur praktischen Umsetzung der neuen Vorgaben eröffnen sich mehrere nicht vollständig ausgeleuchtete Themen- und Handlungsfelder, deren Konkretisierung zeitintensiv ist und entsprechenden Vorlauf benötigt. Ihre fortfolgende Identifikation bietet einen Überblick für Theorie und Praxis: Bestehende oder weiterführende Fragestellungen sollten kurzfristig Anklang im offenen Bran-





chendiskurs finden und gemeinschaftlich bearbeitet werden, um die Funktionalität des Marktes nicht zu gefährden. Eine begleitende Dialogbereitschaft und Auslegungshinweise des Regulators sind hierbei wünschenswert und wichtig.

I. NACHHALTIGKEITSPRÄFERENZEN UND PRODUKTKATEGORISIERUNG BEDINGEN SICH GEGENSEITIG

Allem voran ist zu beachten, dass die IDD-Änderungsverordnung sowohl die Aufsichts- und Lenkungsanforderungen als

auch die Informations- und Wohlverhaltensregeln betrifft. Darüber hinaus bestehen Wechselwirkungen zur Taxonomie- und Offenlegungsverordnung. Das heißt, die Nachhaltigkeitspräferenzabfrage und Produktkategorisierung sind sowohl voneinander als auch von der Präzisierung der anderen Rahmenwerke abhängig.

Konkret stellen sich Produktgeber die Frage, welche Kriterien zu erfüllen und welche Informationen bereitzustellen sind, um sich für das Beratungsuniversum bestimmter Endkunden zu qualifizieren. Versicherungsvermittler fragen sich, welcher Abfragelogik in welchem Umfang an welcher Stelle des Beratungsprozesses zu folgen ist, um einerseits dem bestmöglichen Interesse des Kunden nachzukommen und andererseits überhaupt ein Angebot machen zu können. Zudem ist es schwierig, den Nachhaltigkeitspräferenzen des Kunden heute zu entsprechen, ohne zu wissen, ob das jeweilige Finanzprodukt morgen (weiterhin) als nachhaltig qualifiziert werden kann. Schließlich wird über entsprechende Frage(n) bereits vor Gerichten gestritten, da objektivierende Metriken bislang nicht verfügbar sind.

Eine losgelöste Bearbeitung beider Themenfelder erscheint daher unmöglich und fordert die Branche heraus, die komplementäre Gestaltung von Produkten und Beratungsprozessen zeitgleich vorzunehmen. Hieraus können unumgängliche Iterationsschleifen abgeleitet werden, die nicht zuletzt auf der Konkretisierung von Taxonomie und Offenlegungspflichten beruhen.

II. DIE BREITE DES ANWENDUNGSBEREICHS VON NACHHALTIGKEITSPRÄFERENZEN IST DISKUTABEL

Zu klären ist weiterhin, ob die Abfrage von Nachhaltigkeitspräferenzen ausschließlich für die Beratung von Versicherungsanlageprodukten einschlägig ist oder ggf. spartenübergreifend gilt / gelten sollte. Denn wohingegen sich der Diskurs häufig eng an Artikel 2 der IDD Änderungsverordnung orientiert, der mit „Nachhaltigkeitspräferenzen“ auf Versicherungsanlageprodukte abstellt, erweitern die Erwägungsgründe sowie die veränderten Vorschriften zum Produktgenehmigungsverfahren bzw. den Aufsichts- und Lenkungsanforderungen den Blickwinkel auch auf andere Produktarten:

Konkret formulieren sowohl der fünfte und sechste Erwägungsgrund der IDD-Änderungsverordnung als auch die neu gefassten Artikel Vier, Fünf und Sechs der Delegierten Verordnung 2017/2358, dass jedes Versicherungsprodukt hinsichtlich seiner Nachhaltigkeitsfaktoren adressiert werde und die Vermarktung von Versicherungsprodukten die etwaigen Nachhaltigkeitsziele von Zielkunden berücksichtigen müsse. Eine Einschränkung von Nachhaltigkeitsaspekten auf die Beratung von Versicherungsanlageprodukten greift insofern

möglicherweise zu kurz, selbst wenn eine enge Auslegung des Artikels 2 der IDD-Änderungsverordnung präferiert wird. Denn obwohl die regulatorisch verpflichtende Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen sowie die damit verbundenen Beratungs- und Dokumentationspflichten zunächst auf Versicherungsanlageprodukte beschränkt sind, ergibt sich eine implizit notwendige Exploration der Nachhaltigkeitsaspekte ggf. aus dem Produktgenehmigungsverfahren.

Ungeachtet dessen ist grundsätzlich zu hinterfragen, ob eine Beratung im bestmöglichen Interesse des Kunden von etwaig bekannten Nachhaltigkeitszielen und -wünschen des Kunden abstrahieren kann.

Mit Blick auf den zweiten August könnten die Beschreibung (i) der Nachhaltigkeitsfaktoren und (ii) der berücksichtigten Nachhaltigkeitsziele des Zielkunden im Rahmen der Zielmarktbestimmung somit über den Umfang sowie die Art und Weise der Beratungsprozesse einschlägiger Versicherungsprodukte bestimmen, die (noch) nicht von Artikel 2 der IDD-Änderungsverordnung erfasst sind. Für den Versicherungsvertrieb stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage, ob eine spartenübergreifende Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in den Beratungsprozess zu favorisieren ist, um etwaige regulatorische Ausweitungen zu antizipieren und den Implementierungsaufwand gering zu halten.

III. DIE DEFINITION DER NACHHALTIGKEITSPRÄFERENZEN IST NICHT OPERATIONALISIERT

Unabhängig von dieser Entscheidung ist die Definition der Nachhaltigkeitspräferenzen des Kunden tiefergehend zu betrachten. Denn einerseits entstehen produktbezogene Fragestellungen, andererseits eröffnen sich Abstraktionsnotwendigkeiten zur Gestaltung der Abfragelogik.

Zwar definiert die IDD-Änderungsverordnung eine Nachhaltigkeitspräferenz als kundenseitige Entscheidung, ob und in welchem Umfang (i) ein Mindestanteil von nachhaltigen Investitionen berücksichtigt werden soll. Hierbei werden zwei Möglichkeiten aufgezeigt, die auf die Taxonomie- oder die Offenlegungsverordnung verweisen. Unklar bleibt allerdings, wie hoch der entsprechende Mindestanteil anzusetzen ist. Zudem sollen auch (ii) die wichtigsten nachteiligen Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren berücksichtigt werden. Über die entsprechenden qualitativen oder quantitativen Nachweiselemente soll der Kunde bestimmen. Offen bleibt hier, wie die Selektion der relevanten Nachhaltigkeitsfaktoren, aber auch die Ausgestaltung eines entsprechenden Reportings erfolgen soll.

Schließlich stellt sich die Frage, ob eine diskrete oder stetige Ausprägung von Nachhaltigkeitsmerkmalen zur Empfehlung von Versicherungsanlageprodukten angedacht ist, denn hierdurch werden auch die Ausdifferenzierungsmöglichkei-

ten der geäußerten bzw. zu äußernden Nachhaltigkeitspräferenz bestimmt.

Die Begründung zum Entwurf der IDD-Änderungsverordnung formuliert diesbezüglich zunächst den Gedanken, dass die Vorbereitung von Produktempfehlungen über eine Gruppierung und Rangfolge bzgl. der Investmentanteile und/oder Kategorisierung der einschlägigen negativen Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren erfolgen könnte. Hieraus wäre eine grundsätzlich freie Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenz abzuleiten, die für eine stetige Auffassung der Nachhaltigkeitsmerkmale entlang der drei vorgegebenen Kategorien spricht. Auf der anderen Seite legen (nationale) Bestimmungen / Richtlinien jedoch den Mindestanteil nachhaltiger Vermögensgegenstände bzw. Mindestausschlüsse fest, um ein Finanzprodukt als nachhaltig bewerben und vertreiben zu dürfen. Von einer analogen Anwendung auf Versicherungsanlageprodukte ist dabei auszugehen. Insofern könnten nationale Bestimmungen ein Intervall bzw. einen Möglichkeitsraum definieren, innerhalb dessen Nachhaltigkeitsmerkmale produktseitig abgebildet werden – und so die Abfragelogik für den Vertrieb implizit konkretisieren.

Zu diskutieren ist in einem solchen Fall einerseits, ob eine Limitation dem bestmöglichen Interesse des Kunden entspricht, der ggf. auch geringere Mindestanteile nachfragen könnte. Einer solchen Nachhaltigkeitspräferenz müsste dann mit offiziell nicht als nachhaltig zu bezeichnenden Produkten begegnet werden. Andererseits liegt nahe, dass im europäischen Ausland zugelassene Finanzprodukte eine Ventillösung darstellen könnten, wobei der Gedanke eines europäischen Binnenmarkts hierdurch konterkariert würde.

In jedem Fall ist zu beachten, dass eine Klärung dieser Umstände relevant ist, um die Vertriebsprozesse zu konzipieren; schließlich ist es das Ziel, mit der Abfragelogik auch ein Produktangebot zu finden. Zuletzt sei auf die Frage hingewiesen, ob – neben dem Investment – auch die Nachhaltigkeitsfaktoren des Produktgebers und ggf. weiterer in der Lieferkette involvierter Unternehmen einzubeziehen sind. Hierzu zählten folgerichtig auch die Kooperationspartner des Versicherers, also ebenfalls Vertriebsgesellschaften und Agenturen als Vertriebspartner. Insgesamt könnten so zwei Dimensionen in der Beurteilung von Nachhaltigkeitsaspekten bzw. Präferenzen im Versicherungsvertrieb entstehen, die wiederum in Cluster und Rankings zu überführen wären.

IV. ART UND UMFANG DER NACHHALTIGKEITSPRÄFERENZ-ABFRAGE SIND GESTALTUNGSBEDÜRFTIG

Weiterführend stellt sich die Frage danach, in welcher Art, in welchem Umfang und an welcher Stelle des Vertriebsprozesses die Nachhaltigkeitspräferenzen des Kunden oder sonstige Nachhaltigkeitsziele und -wünsche abgefragt werden sollten.

Wenngleich der elfte Erwägungsgrund formuliert, dass zunächst die sonstigen Anlageziele und persönlichen Umstände des Kunden beurteilt werden sollen, bevor etwaige Nachhaltigkeitspräferenzen abgefragt werden, sind die Art und der Umfang der Nachhaltigkeitspräferenzabfrage vermutlich mit der größten Komplexität, aber auch mit Gestaltungsspielraum versehen. Sie stellen den Kern der Herausforderungen dar, wie die bisherigen Ausführungen bereits andeuten.

Eine tiefgreifende Diskussion würde insofern ausufern, wenngleich sie die Handlungsnotwendigkeit(en) der gesamten Branche verdeutlicht. Denn nur wenn größtmöglicher, breiter Konsens zu den Inhalten, Prozessen und Schnittstellen der Nachhaltigkeitspräferenzabfrage besteht, können die verschiedenen Marktparteien konstruktiv zusammenarbeiten. Die zu gestaltenden Prozesse müssen darüber hinaus kundenorientiert sein, um den Zweck der Beratung nicht zu entfremden, und ein hohes Maß an Convenience sicherstellen – auch für den Berater. Ansonsten könnte die praktische Umsetzung scheitern.

V. INFORMATIONS-, DOKUMENTATIONS- UND BERICHTSPFLICHTEN SIND ANZUPASSEN

Zuletzt ergeben sich unterschiedliche Fragen zu vorvertraglichen Informationsnotwendigkeiten, bspw. dem Umfang und der Darstellung nachhaltigkeitsbezogenen Grundlagenwissens für den Kunden, sowie zur Ausgestaltung der Produktinformationen, der Geeignetheitserklärung und der Dokumentation des Beratungsvorgangs. Denn erstens muss der Kunde in die Lage versetzt werden, die entsprechenden Produktinformationen zu verstehen respektive Nachhaltigkeitspräferenzen sachverständig zu äußern. Zweitens wird es gestattet, Produkte, die nicht den Nachhaltigkeitspräferenzen des Kunden entsprechen, dennoch zu vertreiben, sofern eine adäquate Dokumentation (der Nachhaltigkeitspräferenzanpassung des Kunden) erfolgt. Drittens sind laufende Berichtspflichten zu erfüllen, deren Ausgestaltung nicht nur formell passend, sondern auch verständlich und pragmatisch erfolgen muss, zumal von heterogenen Wissensständen aller Parteien auszugehen ist.

Informations-, Dokumentations- und Berichtspflichten ist insofern eine hohe Bedeutung für die Vertriebspraxis zuzusprechen, wenngleich ihre Ausgestaltung nur gemeinsam mit der Beantwortung der aufgezeigten Themen- und Handlungsfelder erfolgen kann.

FAZIT

Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitspräferenzen und -aspekten im Versicherungsvertrieb stellt ein mit großen Herausforderungen verbundenes Unterfangen dar: Nicht nur bestehen Interpretations- und Auslegungsspielräume im

regulatorischen Sinne, auch kann eine Konkretisierung nur gemeinsam mit der Produktentwicklung erfolgen. Diese wiederum ist abhängig von weiteren Faktoren, insbesondere der Kapitalanlage, aber ggf. auch Merkmalen entlang der Wertschöpfungs- und Lieferkette der Produktgeber. Schließlich müssen juristische Vorgaben in kundenorientierte Prozesse übersetzt werden. Die bisher nicht umfänglich vorliegenden Level II-Standards und Metriken erschweren es insofern einerseits, den zweiten August als Implementierungslinie zu halten, insbesondere da die de facto notwendige Informationsbasis (der Produkte) noch zu generieren ist. Andererseits entstehen hierdurch Gestaltungsmöglichkeiten für den Beratungsprozess, die späteren Konkretisierungen durchaus gerecht werden können, bspw. wenn heute unter Annahmen und mit Variablen konzeptualisiert wird. Bereits am Markt angebotene Unternehmensratings bieten überdies einen Ansatzpunkt, um Nachhaltigkeitsfaktoren der Produktgeber zu bestimmen. Schließlich können etwaige Operationalisierungsmängel einstweilen über die Beratungsdokumentation geheilt werden, deren rechtssichere Ausgestaltung daher priorisiert werden sollte.

In der Literatur findet sich folgerichtig die Empfehlung eines Mehr-Phasen-Approaches, der ein praktikables Vorgehen sein könnte, um notwendige Iterationen zur schrittweisen Umsetzung der IDD-Änderungsverordnung durchzuführen, sofern aus Brüssel keine zeitliche Verschiebung veranlasst wird.

Insgesamt erscheint es sinnvoll und notwendig, eine möglichst konsensuale Vorgehensweise und standardisierte Beratungslogik innerhalb der Branche zu fördern. Denn die an anderer Stelle heute – selbstverständlich – erwünschte Standardisierung von Kommunikationsschnittstellen kann im Punkte Nachhaltigkeit antizipiert werden. Je schneller dies geschieht, desto eher können Systeme umgestellt und Qualifizierungsmaßnahmen umgesetzt werden. Unternehmensübergreifende Arbeitsgruppen und Marktinitiativen besitzen daher eine hohe Relevanz; nicht zuletzt, weil die Implementierung von Nachhaltigkeitsaspekten im Vertrieb ein fortwährender Prozess sein wird: Die Zusammenarbeit spart Ressourcen und beugt Funktionsmängeln des Marktes vor. Denn wenn ein „Flickenteppich“ entsteht, droht die Schnittstelle zwischen Vertrieben und Produktgebern funktionsunfähig zu werden und sind Beratungsgespräche und -ergebnisse im bestmöglichen Interesse des Kunden erschwert. Ein Trugschluss wäre es dahingegen, die Entwicklung einer gemeinsamen Sprache als etwaigen Wettbewerbsnachteil zu fürchten. Es gilt: Gemeinsam Nachhaltigkeit gestalten.

Timo Biskop,

Fokusbereichsleiter des German Sustainability Network

„Vermittler sollen eigene BU am besten beim Kollegen abschließen“

Diejenigen, die Policen verkaufen, brauchen auch welche. Aber meist sind das nicht die besten Tarife. Auf was Vermittler beim Abschluss einer Berufsunfähigkeit-Versicherung achten müssen.

Von Philip Wenzel

Schuster tragen bekanntlich die schlechtesten Schuhe und auch die Versicherungsvermittler kommen im Arbeitsalltag vermutlich eher selten dazu, die eigenen Verträge mal zu überprüfen. Dabei ist es selbstverständlich auch sinnvoll, mal die eigenen Verträge an neue Umstände anzupassen. Das betrifft alle Sparten, aber ich kenne mich nur in der Berufsunfähigkeits-Versicherung aus, weshalb ich mich auf dieses Thema beschränken will.

Zunächst mal der allerbeste Tipp am Anfang: Ich sollte meine eigene Berufsunfähigkeits-Versicherung am Besten bei einem Kollegen abschließen. Nicht, damit ich dann auch jemanden verklagen kann, wenn was schief läuft, sondern weil ein Vermittler mich im Leistungsfall unterstützt. Und wenn ich selbst der Vermittler bin und mich noch selbst im Leistungsfall unterstützen kann, dann ist das ja schon mal ein deutliches Indiz, dass ich nicht unbedingt zu 100% berufsunfähig bin. 50% würde ja schon reichen, aber trotzdem ist es besser, wenn mich hier jemand unterstützt.

Vor allem, weil es ja tatsächlich anstrengend ist, die Arztunterlagen zu beschaffen, eine Tätigkeitsbeschreibung zu erstellen und dann die 50% BU zu beweisen. Wer aber unbedingt die Courtage vom eigenen Vertrag verdienen will, der sollte im Leistungsfall dann auf einen spezialisierten Versicherungsberater setzen. Ganz ohne Unterstützung geht es einfach nicht.

ETABLIERTES HOMEOFFICE MACHT UMORGANISATION MÖGLICH

Als Vermittler habe ich in der Regel auch ein tieferes Verständnis davon, wie ein Produkt funktioniert und ich kann Statistiken besser interpretieren. So sollte jedem Vermittler auch klar sein, dass nicht jeder Vierte im BU-Bestand auch

ein Leistungsfall wird. Wenn ich die Gesundheitsprüfung überstehe, ist mein Risiko, BU zu werden, deutlich geringer. Und wenn ich selbständig bin, gibt es noch die Umorganisation. Hier haben wir ja durch Corona in den letzten beiden Jahren gelernt, dass wir durchaus in der Lage sind, auch von zu Hause aus zu arbeiten. Wenn ich also BU bin, weil ich wegen eines psychischen Problems Tabletten nehmen muss, und mit diesen Tabletten nicht mehr Auto fahren darf, dann darf der Versicherer durchaus verlangen, dass ich mittlerweile sehr viele Kundentermine auch online machen kann. Bei Gewerbemaklern ist das vermutlich schwieriger, aber bei den meisten könnte das als Umorganisation klappen. Ein angestellter Vermittler wäre hier so oder so berufsunfähig.

AKADEMISCHER ABSCHLUSS IST INZWISCHEN RELEVANT

Der Wandel der beruflichen Tätigkeit hin zu mehr Online-Beratung und weniger Fahrzeiten kann sich aber auch positiv auswirken. Denn je weniger Risiko ein Beruf birgt, desto günstiger wird er eingestuft. Leider sind die Berufsgruppenkataloge nicht besonders flexibel und auch auf keinen Fall aktuell. Aber wenn ich beim Versicherer eine Tätigkeitsbeschreibung einreiche, kann es schon auch mal passieren, dass ich einen Vertrag, der schon länger läuft, jetzt günstiger abschließen kann, obwohl ich jetzt älter bin.

Ganz besonders, wenn ich einen akademischen Abschluss habe. Das war noch vor wenigen Jahren nicht relevant, sofern der Abschluss nicht zum ausgeübten Beruf gepasst hat. Ich hab Deutsch und Geschichte studiert und bekomme meine BU als Versicherungsmakler günstiger, weil ich Akademiker bin.

MANCHE AUSGABEN MUSS MAN NUR BIS 60 JAHRE ABSICHERN

Oder ich überprüfe mal, ob die Rahmendaten meines Vertrages noch zu meinem Lebensplan passen. Ich bin ja mittlerweile auch schon etwas älter und da wird Zeit immer wichtiger und Geld immer weniger wichtig. Vielleicht geht es anderen auch so, dass der Porsche zwar ganz cool ist, aber es auch ok wäre, wenn ich später nur einen Passat fahre. Hinter der Frage „Wie wichtig ist mir Geld?“ steckt selbstverständlich dann auch, welchen Bedarf ich habe und über eine Berufsunfähigkeits-Versicherung abdecken muss. Passt die Versicherungshöhe? Und passt die Laufzeit?

Gerade in der Laufzeit steckt viel Einsparpotential. Und dabei muss ich nicht mal den Plan haben, mit 60 mit dem Arbeiten aufzuhören. Viele Ausgaben, die wir haben, laufen nicht ein Leben lang. Wenn ich mir z.B. die Ausgaben für meine Kinder ansehe, dann unterstelle ich mal, dass meine Kinder mit 30 ihr eigenes Geld verdienen. Ich bin dann knapp 60 Jahre alt. Die Ausgaben für meine Kinder muss ich also nur bis 60 absichern. Und wir alle wissen, dass eine BUV bis 60 nur die Hälfte einer BUV bis 67 kostet. Das ist mit der Immobilie und anderen Ausgaben ganz ähnlich.

Außerdem können wir noch ganz offen darüber nachdenken, welche meiner Ausgaben mir wie viel bedeuten. Und vor allem, welche Konsequenzen das dann im schlimmsten Fall hätte. Bei Kunden ist es immer schwierig, da in den Kopf zu schauen. Und im Rückblick, wenn der Leistungsfall eingetreten ist, war alles wichtig und sollte zu 100% abgesichert sein. Aber das kann einem mit einem selbst ja nicht passieren.

Wenn ich also mal mein Haus nehme. Angenommen, ich könnte die Finanzierung nicht mehr zahlen, weil ich das nicht abgesichert habe. Dann müsste ich das Haus verkaufen, den Kredit zurückzahlen und zur Miete wohnen. Das ist zwar nervig, aber es bedroht nicht unbedingt die Existenz. Also kann ich hier mutiger sein und vielleicht mit einer Grundfähigkeits- oder Erwerbsunfähigkeits-Versicherung arbeiten. Auch Kombinationen aus einem Krankentagegeld und einer GF- oder EU-Versicherung können spannend sein. Denn das KTG zahlt schnell, aber halt nicht ewig, während beim Verlust einer Grundfähigkeit oder bei Erwerbsunfähigkeit nicht mit einer schnellen Heilung zu rechnen ist.

GROSSE LÜCKE ENTSTEHT ERST NACH ZWEI JAHREN

Alle angestellten Vermittler können noch mit staatlicher Hilfe rechnen. Für die Kunden ist es immer ein Horrorszenario, dass ich BU bin, aber noch nicht erwerbsgemindert und deshalb überhaupt nichts bekomme. Das wird aber so nicht passieren. Normalerweise bin ich erstmal krankgeschrieben. Da gibt es Lohnfortzahlung und dann Krankengeld. Wenn ich

dann nach 78 Wochen insgesamt nicht erwerbsgemindert bin, kann ich ja Arbeitslosengeld I beantragen. Das gibt es dann für ein bis zwei Jahre, je nachdem, wie alt ich bin. Alles in allem dauert es also bei angestellten Vermittlern schon eher zwei Jahre, bis mir eine wirklich große Lücke entsteht, die ich mit meiner BUV nicht decken könnte.

BEZIEHUNGEN ZU ANDEREN VERMITTLERN NUTZEN

Alle Selbständigen haben aber halt einfach Pech gehabt. Da gibt es überhaupt nix, wenn es nicht privat abgeschlossen wurde. Aber auch hier kann ich ja das staatliche System nachbilden und neben einem KTG eine Erwerbsunfähigkeits-Versicherung in Höhe von ca. 40% des Einkommens für das Grundrauschen abschließen und die Lücke dann über eine BU-Versicherung decken.

Und wenn jetzt dann Probleme bei den Vorerkrankungen auftreten, dann können wir als Vermittler den Vorteil nutzen, dass wir ja hoffentlich den einen oder anderen kennen, der bei einem Versicherer arbeitet. Denn es hilft oft extrem viel, wenn ich jemandem genau erklären kann, wie mich eine Vorerkrankung im Arbeitsalltag beeinträchtigt oder eben nicht.

Ein gutes Beispiel ist z.B. Asthma. Hier schreiben wir oft in den Antrag, der Kunde nimmt das Spray bei Bedarf. „Bei Bedarf“ bedeutet aber für den Risikoprüfer, dass es jeden Tag drei Mal genommen werden muss. Wenn ich hier präziser bin und dazuschreibe, dass ich das Spray noch nie benutzt habe, aber immer im Auto und im Büro liegen habe, falls mal was passieren würde, dann gibt es eher keinen Ausschluss. Und so ist das mit anderen gesundheitlichen Einschränkungen oder Hobbies auch. Je genauer ich erkläre, welchen Einfluss die Vorerkrankung auf meinen beruflichen Alltag hat, um so wahrscheinlicher ist es, dass ich keinen Ausschluss oder Zuschlag bekomme.

Oft ist es auch verhandelbar, ob ein Zuschlag für z.B. BMI wegfallen kann, wenn der Vertrag nur bis 60 statt bis 67 läuft. Am Ende sind das hier aber alles nur ein paar Gedanken von einem Kollegen für seine Kollegen. Wenn sich einer von euch nur dann wohl fühlt, wenn alles auch im schlimmsten möglichen Fall noch zu 100% abgesichert ist, dann ist das ok. Und dann zahlt man den Beitrag ja auch gern. Aber vielleicht hilft der eine oder andere Gedanke oder trägt dazu bei, sich auch mal wieder mit seinen eigenen Verträgen zu beschäftigen.



Philip Wenzel

Chefredakteur WORKSURANCE

www.worksurance.de

Der neue Schrittmacher

Das umfangreichste Abonnement der Versicherungswirtschaft



VWheute Tagesreport

Vollzugriff auf den VWheute Tagesreport mit tagesaktuellen News, Interviews und Hintergrundberichten der Branche.



NEU: VersicherungswirtschaftCLUB

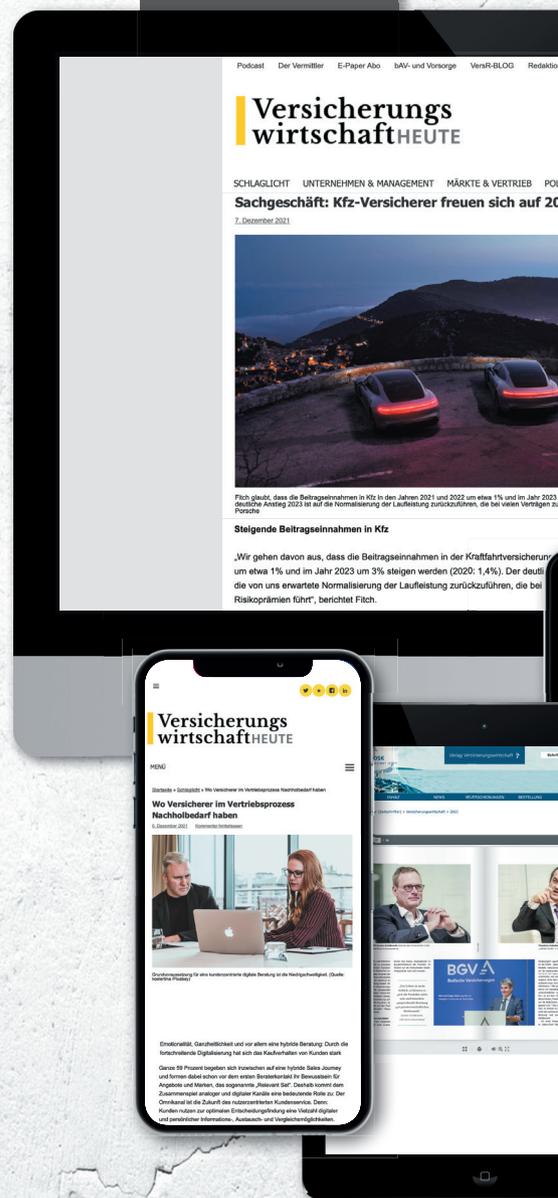
Teilnahme an exklusiven Managergesprächen und Podiumsdiskussionen.



Virtuelle Fachbibliotheken

Individualisieren Sie Ihre Inhalte mit den erweiterbaren Fachmodulen.

**JETZT
4 WOCHEN
TESTEN!**



 **ONLINE-KIOSK**



BERATUNG. zeitschrift@vww.de
Telefon +49 (0)931-4170-405

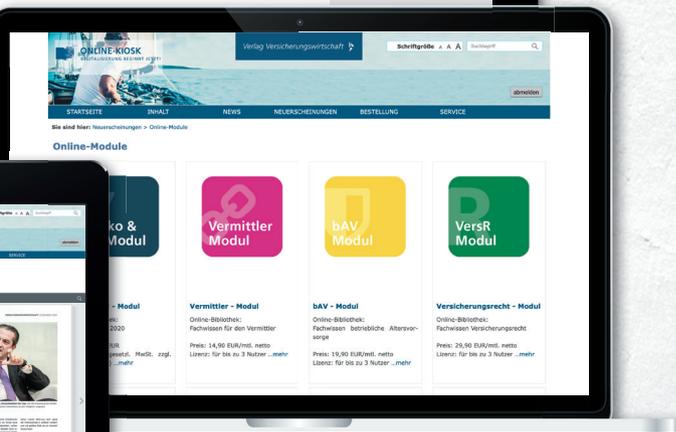
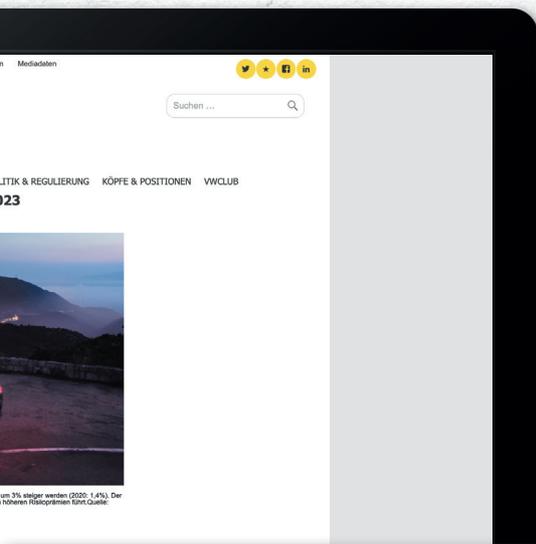


JETZT BESTELLEN.
versicherungswirtschaft-heute.de/abos



29,90 €
im Monat

Einführungspreis für
die ersten 12 Monate,
danach 34,90 €



Monatliches E-Paper und Archiv

Lesen Sie das monatliche E-Paper
der „Versicherungswirtschaft“ und
recherchieren Sie im Digitalarchiv.



Podcast

Exklusive Autorengespräche und
Managermeinungen, authentisch
und in voller Länge.



Exklusive Fachinhalte

Lesen Sie zusätzliche Beiträge
und Buchinhalte, kuratiert von
der VW-Redaktion.

Verlag Versicherungswirtschaft

„Es geht nicht in erster Linie ums Verkaufen“

Axa-Vertriebsvorstand Kai Kuklinski über
Imageprobleme, qualifizierte Beratung
und den Aufbau von Vertrauen
im Vertrieb

Interview: Michael Stanczyk

VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT: Kampf um den Kunden, Wettbewerbsdruck, Umsatzdruck: Ist der Versicherungsvertrieb ein Haifischbecken?

KAI KUKLINSKI: Nein, dieses Klischee wird der äußerst vielfältigen Wirklichkeit im Vertrieb nicht gerecht. Versicherungsvermittler haben gemeinsam mit uns Versicherern eine wichtige und verantwortungsvolle Aufgabe: Wir geben unseren Kundinnen und Kunden Sicherheit. Der Bedarf nach Absicherung gegen existenzielle Risiken und damit nach Beratung und Betreuung ist hoch. Gerade in diesen Krisenzeiten merken wir, dass das Sicherheitsbedürfnis der Kunden noch einmal zugenommen hat. Dass es in diesem Rahmen Wettbewerb gibt, ist normal und gut, weil es Vielfalt und Entscheidungsfreiheit ermöglicht. Gerade bei beratungssintensiven Themen wie der eigenen Gesundheit oder Altersvorsorge sucht man sich sehr genau aus, von wem man sich begleiten lässt.

Sehen Sie in Deutschland eine Überversorgung?

Mit Blick auf die Vermittlerdichte pro 100.000 Einwohner liegt Deutschland im europaweiten Vergleich im Mittelfeld. Da sehe ich keine Überversorgung. Wenn ich andererseits auf die Länder mit extrem niedrigen Vermittlerquoten schaue, erscheint es mir fraglich, ob man dort wirklich eine höhere Qualität im Sinne der Kundinnen und Kunden erreicht.

Wer hat es am schwersten? Wo sind die Geschäftschancen am besten – Makler, Vermittler, „Strukturver-





triebler“? Geben Sie uns eine objektive Einschätzung bitte.

Die Vermittlungswege in Deutschland sind vielfältig – ebenso wie die unterschiedlichen und individuellen Bedürfnisse der Versicherten. Jeder dieser Wege hat seine eigenen Voraussetzungen und Herausforderungen. Am Ende entscheiden die Kundinnen und Kunden, welcher Weg zu ihnen passt. Langfristig wird sich dabei nur durchsetzen, wer gut berät und betreut.

Wie spiegelt sich das harte Umfeld in der täglich Beratungspraxis wider? Bekommt der Kunde davon etwas mit?

Ein Beratungsprozess ist immer sehr individuell – mit dem Ziel, den konkreten Bedarf bestmöglich abzudecken. Gerade Beratung und Betreuung sind Aufgabe der Vermittler, dafür werden sie gut ausgebildet und bilden sich auch kontinuierlich weiter.

Die Kritik am Vertrieb kommt von innen wie außen. Wieso haben Versicherungsverkäufer einen schlechten Ruf?

Dieses Klischee ist so alt wie der Versicherungsvertrieb selbst, hat aber mit dem Berufsbild und dem Selbstverständnis der weitaus meisten Vermittler nichts zu tun. Es handelt sich um einen anspruchsvollen Beruf mit großer Verantwortung. Es geht darum, Kunden gut zu beraten, damit sie den richtigen Versicherungsschutz im Rücken haben und auch in schwierigen Lebenssituationen abgesichert sind. Genau das ist unser Anspruch – wir geben Sicherheit. Außerdem bin ich überzeugt, dass dieses Zerrbild in den allermeisten Fällen durch persönlichen Kontakt mit einem Vermittler geradegerückt wird.

Sie sagen, die Klischees werden der vielfältigen Wirklichkeit im Vertrieb nicht gerecht. Wird dem Berufsstand unrecht getan?

Es geht eben nicht erster Linie ums Verkaufen, sondern insbesondere um Beratung und Betreuung – und die Begleitung im Schadenfall. Denken Sie an die vielen schweren Schicksale in den Hochwassergebieten. Unsere Vermittler vor Ort, die teilweise auch selbst betroffen sind, stehen ihren Kundinnen und Kunden gerade in oftmals existenziellen Krisen zur Seite. In solchen Momenten wird besonders deutlich, wie wichtig es ist, einen persönlichen Ansprechpartner zu haben. Übrigens nicht nur für Anfragen bei versicherten Schäden. Axa hat einen 10-Millionen-Euro-Hilfsfonds für betroffene und bedürftige Kunden ohne Elementarschutz aufgesetzt. Die Anträge dafür werden über unsere Vertriebspartnerinnen und Vertriebspartner vor Ort gestellt. Denn sie kennen die Situation und die Betroffenheit vor Ort am besten.

Strukturvertriebe scheinen unter besonderem Druck zu stehen. Worauf führen Sie das zurück? Wie bewerten Sie dieses Geschäftsmodell?

Auch dieses Geschäftsmodell hat sich deutlich weiterentwickelt. Wir sehen im Markt, dass hier eine Professionalisierung stattgefunden hat. Wie gesagt: Am Ende entscheiden die Kundinnen und Kunden, für welchen Vertriebsweg sie sich entscheiden.

„Schwarze Schafe gibt es überall.“ Reicht das als Antwort gegen kritische Stimmen? Kann der Vertriebler etwas für ein besseres Image tun? Wie ist es am klügsten?

Das Fundament eines guten Rufes sind gute Kundenbeziehungen. Nur Vermittler, die gut beraten und betreuen – und die sich dazu weiterentwickeln, qualifizieren, digitalisieren – haben langfristig Erfolg im Markt. Letztlich geht es um Vertrauen. Dieses Vertrauen müssen sich Vermittler erarbeiten und durch kontinuierliche gute Betreuung erhalten. Insofern bin ich grundsätzlich der Ansicht, dass sich Qualität durchsetzt. Über die gesetzlichen Vorgaben der IDD hinaus ist Axa selbstverständlich auch dem Verhaltenskodex des GDV beigetreten und setzt außerdem stark auf Weiterbildung und Qualifizierung.

„Qualifizierte Beratung hat einen Wert und damit auch einen Preis.“

Häufig werden Vergütungsstrukturen moniert oder allgemein schwierige Arbeitsbedingungen. Was ist aus Ihrer „Insidersicht“ dran?

Eins ist doch klar: Qualifizierte Beratung hat einen Wert und damit auch einen Preis. Kundinnen und Kunden haben in Deutschland die Wahl, für welchen Vertriebsweg und damit welches Vergütungsmodell sie sich entscheiden. Im Ergebnis sehen wir, dass das im Markt aktuell dominierende Vergütungsmodell die Provision ist.

Billig, unkompliziert, schnell: Wie sehr laufen die digitalen Wege dem physischen Vertrieb den Rang ab?

Der Direktvertrieb ist einer von mehreren Vertriebskanälen. Er entwickelt sich – aber nicht sprunghaft. Das zeigt auch die jüngste Vertriebswegeumfrage des GDV. Darin liegt der Anteil des Direktvertriebs im Bereich Schaden und Unfall

branchenweit bei 13,7 Prozent am Neugeschäft – sogar ein minimaler Rückgang um 0,2 Prozent. Auch im Bereich Kranken zum Beispiel gab es für den Direktvertrieb branchenweit nur eine leichte Änderung – einen Anstieg um 0,4 auf 8,3 Prozent.

Ist es ein Fehler in heutigen Zeiten digitalen und physischen Vertrieb als unterschiedliche Dinge zu sehen?

Ich kann nur davor warnen. Entscheidend ist nicht der Weg, über den Informationen ausgetauscht werden – sondern die Beratung und Betreuung, die dort stattfindet. Digital und persönlich sind kein Widerspruch, sondern zwei Seiten derselben Medaille. In unseren Agenturen zum Beispiel sind digitale Wege selbstverständlich. So konnten wir auch mitten im Lockdown immer für unsere Kundinnen und Kunden da sein.

Fiktives Beispiel: Wieso sollte sich Johanna, 23, Abitur, für eine Karriere im Versicherungsvertrieb entscheiden?

Weil sie im Versicherungsvertrieb eine fundierte Ausbildung erwartet, mit der sie sich selbst verwirklichen und anderen Sicherheit geben kann. Wenn Johanna gerne auf Menschen zugeht, empathisch ist, Freude an vielfältigen und komplexen Fragestellungen hat und dazu noch gern unternehmerisch denkt, ist sie bei uns genau richtig. Als Versicherungsvermittlerin begleitet sie ihre Kunden oft jahre- oder jahrzehntelang, hilft ihnen bei der umfassenden Absicherung gegen Risiken und ist als Partnerin auch in schwierigen Situationen an ihrer Seite. Es ist ein Beruf mit viel Verantwortung und Zukunft, der einen fordert – aber auch tolle Entwicklungschancen bietet.

Wie sind die Entwicklungsmöglichkeiten?

Nach einer Vertriebsausbildung bei uns stehen jungen Menschen alle Türen offen. Selbstständige Vertriebspartner entscheiden außerdem eigenständig, wie sie ihre Zeit einteilen, um zum Beispiel Familie und Beruf miteinander in Einklang zu bringen. Ein Punkt, der für Frauen und Männer immer wichtiger wird. Gerade erst durfte ich bei Axa einige unserer neuen Vertriebs-Azubis begrüßen – für mich jedes Mal ein echter Gänsehaut-Moment. Ich freue mich sehr darauf, gemeinsam mit den jungen Kolleginnen und Kollegen die Zukunft zu gestalten.

Hohe Wellen schlug zuletzt die Zukunft der Riester-Rente und der Vorschlag für ein digitales Standardprodukt. Was halten Sie davon?

Um die Riester-Rente zukunftssicher zu machen, sind Reformen bekanntermaßen dringend erforderlich. Die Branche

hat dazu in der Vergangenheit verschiedene Vorschläge gemacht. Für den Fall, dass statt einer Reform der Riester-Rente eine alternative Lösung für eine geförderte private Altersvorsorge eingeführt werden soll, schlägt die Branche ein einheitliches Standardprodukt vor. Axa unterstützt diesen Vorschlag. Der Branchenvorschlag beschränkt sich jedoch nicht auf ein rein digitales Standardprodukt. Das Produkt sollte vielmehr weiterhin Bestandteil einer persönlichen Beratung und Betreuung des Kunden im Sinne einer ganzheitlichen Altersvorsorge über alle Schichten und Absicherungsmöglichkeiten sein und bedarf für viele Kunden auch weiterhin einer persönlichen Beratung. Wir sehen uns als Lebensversicherer gemeinsam mit unseren Vertriebspartnern als ersten Ansprechpartner im Bereich der Altersvorsorge für die Kunden. Wir sind jedoch auch überzeugt, dass der Kunde frei darüber entscheiden können sollte, welche Produkte er über welchen Zugang nachfragt bzw. wo er seinen Beratungsbedarf adressiert. Im Sinne eines möglichst breiten Zugangs sollte ein Kunde dies über alle Kommunikationskanäle adressieren können und daher sollte – neben den anderen Kanälen – auch ein digitaler Zugang ermöglicht werden.

Nach Paragraph 1a VVG sind Versicherer gesetzlich verpflichtet, ehrlich, redlich, professionell und im bestmöglichen Interesse des Kunden zu handeln. Wie sieht es in der Vertriebspraxis aus?

Es gibt in Deutschland fast 200.000 registrierte Versicherungsvermittlerinnen und -vermittler. Darunter werden nur diejenigen langfristig Erfolg haben, die das Vertrauen ihrer Kunden genießen – weil sie sie gut beraten und betreuen. Insofern liegt die Antwort doch auf der Hand: Nicht nur, dass das oben beschriebene Verhalten gesetzlich vorgeschrieben ist – es liegt auch im ureigenen Interesse der Vermittler und Versicherer, genauso zu handeln. Auch der eben schon erwähnte GDV-Verhaltenskodex, dem wir beigetreten sind, gibt wichtige Leitlinien vor.

Wie messen Sie Kundenzufriedenheit?

Anhand verschiedener Faktoren. Wir wissen zum Beispiel aus unseren Analysen, dass ein großer Teil der Kundenzufriedenheit vom Vermittler und dessen Beratungsqualität abhängt. Ebenfalls großen Wert legen die Kunden auf die Einfachheit der Erreichbarkeit, die Individualität der Bedarfsanalyse sowie die Dauerhaftigkeit der Kundenbeziehung. Hier ruhen wir uns auf unseren guten Werten allerdings nicht aus, sondern arbeiten kontinuierlich daran, besser zu werden.

Gut behütet



Wovon sprechen wir in Deutschland des Jahres 2022, wenn von Familien die Rede ist? Das klassische Vater-Mutter-Kind-Modell ist längst nicht mehr die einzige Variante, wenn auch nach wie vor die häufigste. Entsprechend komplex ist das Thema Absicherung dieser unterschiedlichen Verbände.

Von Elke Pohl

Das Statistische Bundesamt Destatis erfasst die Familien in Deutschland nach Lebensform und Kinderzahl. Per Definition umfasst der Begriff „Familie“ im Mikrozensus alle Eltern-Kind-Gemeinschaften, das heißt Ehepaare, nicht eheliche gemischt- und gleichgeschlechtliche Lebensgemeinschaften sowie Alleinerziehende mit ledigen Kindern im Haushalt. Einbezogen sind – neben leiblichen Kindern – auch Stief-, Pflege- und Adoptivkinder ohne Altersbegrenzung. Damit besteht eine Familie immer aus zwei Generationen: Eltern bzw. Elternteile und im Haushalt lebende ledige Kinder. Dagegen werden Kinder, die noch gemeinsam mit den Eltern in einem Haus-

halt leben, dort aber bereits eigene Kinder versorgen sowie Kinder, die nicht mehr ledig sind oder mit einem Partner in einer Lebensgemeinschaft leben, im Mikrozensus nicht der Herkunftsfamilie zugerechnet, sondern zählen statistisch als eigene Familie beziehungsweise Lebensform. Die aktuellen Destatis-Zahlen vom November 2021 geben die Zahl der Familien des Jahres 2020 wieder. Demnach gab es insgesamt in Deutschland gut 11,6 Millionen Familien mit Kindern, davon knapp 5,9 Millionen mit einem, fast 4,4 Millionen mit zwei und nahezu 1,4 Millionen mit drei und mehr Kindern. Laut Stephan Schinnenburg, Vertriebsvorstand der DFV Deutsche Familienversicherung AG, ist das



um den Versicherungsnehmer herum“, macht Schinnenburg deutlich. Kombiprodukte, ist der Manager überzeugt, würden dem Bedürfnis der Kunden nach Einfachheit entsprechen, zudem die Kalkulation erleichtern.

1.300 EURO FÜR KINDER-PFLEGESCHUTZ

Beratungsanlässe gibt es bei Familien viele, ist er sicher. Versicherer seien wie Vermittler oft lebenslange Begleiter von Familien. „Ein Kind wird geboren? Ein Anlass, um bereits die Pflege- und Altersvorsorge in den Blick zu nehmen. Die Familie integriert Hund und Katze in das Familienleben? Ein Grund, um auch das „Kind mit Fell“ zu versichern und finanzielle Risiken abzudecken. Die Kinder verlassen das Elternhaus? Hier ist zwangsläufig die Frage zu stellen, ob sie jetzt eine eigene Haftpflicht- und Hausratversicherung brauchen“, zählt er einige Anlässe auf. Vor allem das Thema Pflege werde häufig noch unterschätzt. Dabei sei eine Pflegezusatzversicherung, um beispielsweise ein Kind von Geburt an für den Ernstfall der Pflegebedürftigkeit abzusichern, bei der DFV bereits ab 1,50 Euro zu haben, im Exklusiv-Tarif ab sechs Euro. „Ein Kind mit dem besten Schutz bis zu seinem 18. Lebensjahr abzusichern, kostet somit nur knapp 1.300 Euro“, macht er deutlich. Eine Sonderstellung nehmen für den DFV-Vertriebsvorstand Alleinerziehende ein. „88 Prozent der Alleinerziehenden sind Mütter und sie tragen nicht selten die alleinige Verantwortung zur Erwirtschaftung des Lebensunterhaltes für sich und ihre Kinder“, erläutert er den aktuellen Stand. „Dabei gelten rund 43 Prozent der Ein-Eltern-Familien als einkommensarm.“ Eine schwierige Konstellation, um auch noch Geld für Versicherungen aufzubringen. Dennoch – oder gerade deswegen – hält er es für besonders wichtig,

absolute Muss eine Haftpflichtversicherung. Kombiniert mit einer Hausrat- und Unfallversicherung sind viele Risiken des Alltags abgedeckt. Ist die Familie oft im Ausland unterwegs, empfiehlt sich auch eine Auslandskrankenversicherung. „In jedem Fall sollten sich Familien zudem gegen Verdienstauffälle absichern, wie mit einer Risikolebensversicherung“, erklärt er. „Auch sollten junge Familien an eine Pflegeversicherung denken. Denn der Abschluss einer Pflegezusatzversicherung für die Kinder spart Kosten im Pflegefall – und das ein Leben lang.“ Als vorteilhaft sieht er Kombiprodukte an, die die wichtigsten Risiken im Paket absichern und nennt den DFV-KombiSchutz aus Unfall-, Hausrat-, Glas, Verkehrsrechtsschutz- und Haftpflichtversicherung. „Allerdings sind Kombiprodukte nur so gut, wie sie der Lebensrealität entsprechen und flexibel sind“, schränkt er ein. Das würde der DFV-KombiSchutz berücksichtigen. In der Privathaftpflichtversicherung seien etwa neben dem Versicherungsnehmer die in seinem Haushalt lebenden Kinder, der Lebens- oder Ehepartner und dessen im Haushalt lebenden Kinder, auch Stiefkinder, versichert. „Der Begriff Familie ist hier also weiter gefasst und orientiert sich an der Versicherungsgemeinschaft



DFV-Vertriebsvorstand **Stephan Schinnenburg**: „Der Abschluss einer Pflegezusatzversicherung für die Kinder spart Kosten im Pflegefall – und das ein Leben lang.“

das eigene Einkommen und die Kosten im Pflegefall sowie Haftungs- und Unfallrisiken abzusichern. „Um auch im Falle einer schweren Krankheit eine sichere Basis für die Familie zu bieten, empfiehlt sich der Abschluss einer Krankenhauszusatz- und Krankentagegeldversicherung“, fügt er an.

Anders als die DFV setzt Zurich Deutschland nicht auf Kombiprodukte, sondern trennt ganz bewusst die einzelnen Produkte, wie Jan Roß, Bereichsvorstand Maklervertrieb bei der Zurich Gruppe Deutschland, betont. „Kombiprodukte können eine interessante Variante sein, erhöhen aber meist den Gesamtaufwand und bieten vielfach nur eine Teilabsicherung der einzelnen Bereiche“, begründet er diese Auffassung. Pauschale Lösungen hält er insgesamt für unpassend. „Jede Familie ist anders, daher müssen anhand der Einkommensaufteilung, einer laufenden Eigenheimfinanzierung und bestehender Absicherungen oder Vermögen die Risiken individuell betrachtet werden“, ist er überzeugt. „Dies gilt auch für Alleinerziehende. Hier sollte vor allem das Risiko der Berufsunfähigkeit unbedingt abgesichert werden, wenn kein weiterer Versorger vorhanden ist.“

Eine ausführliche Analyse mit professioneller Beratung ist für ihn immer die Basis. Dabei stehe häufig die Absiche-



Versicherungsmakler **Markus Fuhrmann**: „Vier von fünf Elternpaaren erweitern – vornehmlich im ersten Jahr nach der Geburt – ihre Versicherungs- und Vorsorgeverträge oder schließen neue ab.“



Jan Roß, Bereichsvorstand Maklervertrieb bei der Zurich Gruppe Deutschland: „Kombiprodukte können eine interessante Variante sein, erhöhen aber meist den Gesamtaufwand und bieten vielfach nur eine Teilabsicherung der einzelnen Bereiche.“

rung von Haftungsrisiken, der Arbeitskraft und des schweren Krankheitsfalls oder Todes im Vordergrund. Dann kommen die Themen Altersvorsorge, Optimierung der Krankenversicherung und Pflege. Dagegen sei es nicht zu empfehlen, direkt mit Produkten einzusteigen, sondern erst einmal die Risiken einer Familie aufzeigen und gemeinsam an deren Minimierung zu arbeiten. Natürlich können und sollten dabei Anlässe wie Hochzeit, Geburten, aber auch Start von Ausbildung oder Studium des Nachwuchses genutzt werden. Eltern stellen sich Fragen wie: „Wie geht es weiter, wenn dem Hauptverdienenden etwas zustößt?“ oder: „Was wäre, wenn das Kind aus gesundheitlichen Gründen keiner Arbeit mehr nachgehen könnte?“

Neben freudigen Ereignissen gibt es Gesprächsanlass für Vermittler natürlich auch bei traurigen, wie einer Trennung oder gar dem Tod eines Partners. „Dazu braucht es aber eine enge, vertrauensvolle Kundenbindung, regelmäßige Check-up-Gesprächs und optimale Prozesse, idealerweise unterstützt durch ein gutes Maklerverwaltungsprogramm“, rät Jan Roß. Zurich als einer der erfahrensten und größten Anbieter und zudem Vollsortimenter am Markt könne Familien vor allem durch Leistungsqualität mit Außenregulierung und Rehabilitationsmaßnahmen unterstützen. „Durch die langjährige Erfahrung können wir zudem maximale Planungssicherheit für unsere Kunden geben“, erläutert er. „So schließen wir ganz bewusst die Beitragsanpassungsmöglichkeit gemäß §163 VVG aus und geben obendrein noch eine Zahlbeitragsgarantie bis 2025.“

ELTERN SIND RISIKOBEWUSST

Versicherungsmakler Markus Fuhrmann hält vor allem junge Familien für besonders sensibilisiert für das Thema Absicherung. „Vier von fünf Elternpaaren erweitern – vornehmlich im ersten Jahr nach der Geburt – ihre Versicherungs- und Vorsorgeverträge oder schließen neue ab.“ Das zeige eine Studie des Kölner Analysehauses Heute und Morgen. Im Fokus stehe vor allem die Privathaftpflicht. Wie die Statistik des GDV zeige, sind 93 Prozent der Eltern gegen Schäden abgesichert, die sie oder ihre Kinder anderen zufügen. In der Gesamtbevölkerung sind es nur 83 Prozent. Zwei weitere häufig abgeschlossene Kinder-Versicherungen sind laut Heute und Morgen die Unfall- und die Krankenzusatzversicherung. Bei Letzterer sei es wichtig, dass sie nicht nur die Kosten übernimmt, wenn Eltern mit ins Krankenhaus müssen, sondern auch ein Zweibettzimmer. Bei der Kinder-Unfallversicherung scheiden sich laut Fuhrmann die Geister. Besser sei eine Invaliditätsversicherung, da Zahlen des Statistischen Bundesamts belegen, dass eine der Hauptursachen für schwere Behinderungen bei Kindern nicht Unfälle, sondern Krankheiten sind. „Bei guten Anbietern sind auch Vergiftungen und schwere Infektionskrankheiten mitversichert. Im Invaliditätsfall gibt es dann eine lebenslange Rente, eine Einmalzahlung oder einen Mix aus beidem“, erklärt der Makler.

Neben Berufsunfähigkeits- und Risikolebensversicherung für die Eltern rät Fuhrmann auch zu einer BU für die Kinder. „Die meisten Versicherungen bieten sie als Schüler-BU an. Bei manchen Anbietern können sich Schüler ab zehn Jahren gegen eine spätere Berufsunfähigkeit absichern“, weiß er. Wer früh einsteigt, sichere sich einen niedrigen Beitrag. Zudem seien Kinder und Jugendliche normalerweise gesund, sodass der Abschluss unkompliziert ist. „Wer zudem einen gefährlichen Beruf wie Dachdecker oder Polizist anstrebt, läuft Gefahr, später keine BU zu annehmbaren Konditionen mehr zu bekommen“, mahnt er an.

Neben dem Versicherungs- spielt auch der Vorsorgeaspekt für junge Familien eine große Rolle, so Fuhrmann. Viele Eltern und Großeltern wollen für Kinder bzw. Enkel bereits in jüngeren Jahren den Grundstock für ein späteres Alterseinkommen legen. Möglich sei das mit der sogenannten Kinderrente. „Kinderrenten-Tarife schließen eine Absicherungsmöglichkeit bei Tod des Versorgers mit ein“, unterstreicht der Makler. „Die Anbieter bieten ihre Kinderrenten-Produkte mit verschiedenen Modellen an: klassische Tarife, Klassik Plus, fondsgebundene Tarife mit und ohne Garantien sowie Indexpolicen. Die Auswahl des richtigen Tarifs ist von der Risikoneigung des Versorgers abhängig.“

redaktion-vw@vww.de

Kunde. Simsalabim. Jünger.

EINFACH AUF DEN PUNKT.

Sichern Sie Ihren Kunden **günstigere Beiträge** in der **Risikolebensversicherung** – dank **Vertragsbeginn zum 1.12.2021**.

Jetzt
zauberhaft
sparen!

Bei der EUROPA wurden Ihre Kunden bereits am **1. Januar 2022** ein Jahr älter – unabhängig von ihrem echten Geburtstag. Indem wir den Versicherungsbeginn **auf den 1.12.2021 rückdatieren**, machen wir sie wieder jünger. So zahlen Ihre Kunden **niedrigere Beiträge**. Und das Monat für Monat über die **gesamte Laufzeit!**¹

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

¹ Durch das niedrigere Eintrittsalter im Jahr 2021 statt 2022 spart ein/-e 40-jährige/-r Bankangestellte/-r bei einer Laufzeit von 20 Jahren mehrere Hundert Euro (Tarif E-RL, Nichtraucher/in seit mind. 10 Jahren, Versicherungssumme 200.000 €). Netto-Monatsbeitrag bei Abschluss mit Beginn 1.12.2021, Laufzeit 20 Jahre, Versicherungsende 30.11.2041: 13,10 € (Summe von 240 Monatsbeiträgen 3.144,00 €); Netto-Monatsbeitrag bei Abschluss mit Beginn 1.1.2022, Laufzeit 20 Jahre, Versicherungsende 31.12.2041: 14,47 € (Summe von 240 Monatsbeiträgen 3.472,80 €). Das entspricht einer Beitragsersparnis von monatlich 9,4%. Zahlbeitrag nach Sofortverrechnung der Überschussbeteiligung. Diese ist für 2021 garantiert, nicht jedoch für die gesamte Laufzeit. Umgerechnet auf eine Laufzeit von 20 Jahren können somit 328,80 € gespart werden. (Bitte beachten Sie, dass sich aufgrund einer Rückdatierung auf den 1.12.2021, das Versicherungsende um die rückdatierten Monate verschiebt.)



Beliebt bei jungen Leuten: Knapp 80 Prozent aller Swiss-Life-Neukunden sind unter 35 Jahre alt, rund die Hälfte unter 30.

Erfolgsspur halten

Wie die Konzernmutter hat auch der Deutschlandableger der Swiss Life ehrgeizige Ziele. Sie will in den nächsten drei Jahren die Zahl der Finanzberater um neun Prozent auf mehr als 6.500 Personen und die Neugeschäftsproduktion im Sektor Versicherung um ein Fünftel steigern. Auch sonst sind die Pläne gewaltig. Kann das aufgehen?

Von Monika Lier



Mit dem vorausgegangenen Strategieprogramm „Swiss Life 2021“ hat Swiss Life Deutschland ihre Ziele in beiden Geschäftsmodellen in weiten Teilen übererfüllt, berichtet das Unternehmen. So sei der Erfolg in der Finanzberatung vor allem auf die hohe fachliche Qualifizierung der Berater sowie die frühzeitigen Investitionen in hybride Kundenerlebnisse zurückzuführen. Für das starke Wachstum im eigenen Versicherungsgeschäft sorgen renditeorientierte und profitable Vorsorgelösungen, Produktinnovationen bei der Absicherung der Arbeitskraft sowie die marktüberdurchschnittliche Finanzstärke.

Nach den Vorstellungen von CEO Jörg Arnold soll es in den nächsten drei Jahren rasant weitergehen. Das Fee Income soll von 2022 bis 2024 um sieben bis acht Prozent auf

800 bis 830 Millionen Euro steigen. Für das Geschäftsfeld „Versicherungen“ erwartet er bei der Neugeschäftsproduktion ein Plus um 20 Prozent auf über 4,7 Milliarden Euro und beim Wert des Neugeschäfts ein Plus von 42 Prozent auf 240 Millionen Euro.

Dabei soll sich das Ergebnis so verbessern, dass die Abführung an die Muttergesellschaft – die kürzlich ihre ehrgeizigen Ziele vorstellte – auf 190 bis 210 Millionen Euro für die nächsten drei Jahre steigt. In der Summe waren zwischen 2018 und 2021 rund 145 Millionen Euro abgeführt worden. Die neue Strategie setze dabei auf den Erfolgen der vergangenen drei Jahre auf. „Wir sind trotz oder vielleicht sogar wegen Corona gewachsen“, erklärt Arnold. Bereits 2019 habe man flächendeckend die Video-Beratung eingeführt.

Finanzberatung	Anzahl Finanzberaterinnen und -berater	>6.500	+ 9 %*
	Fee Income	800-830 Mio. Euro	+ 7-8 %*
Versicherung	Neugeschäftsproduktion	>4.700 Mio. Euro	+20 %
	Wert des Neugeschäfts (kumuliert 2022-2024)	>240 Mio. Euro	+42 %

Werte im Vergleich zu YE2020; *CAGR

Große Ziele: Swiss Life will die Anzahl ihrer Berater um 9 Prozent auf über 6.500 erhöhen.

„Davon haben wir von der ersten Minute des Lockdowns profitiert.“ Mit dem vorausgegangenen „Swiss Life 2021“ seien die Ziele sowohl in der Finanzberatung wie auch im Versicherungsgeschäft „in weiten Teilen sogar übererfüllt“ worden.

Die Zahl der Finanzberater (34 d und 34 f GVO) wuchs binnen drei Jahren um gut ein Drittel auf 5.100 Personen. „Das Durchschnittsalter liegt bei 35 Jahren“, betont der Deutschlandchef. Branchenweit sind es im Mittel 51 Jahre. Neben klassischen Personalgewinnungselementen wie Praktika „beherrschen wir die Kunst, Communities zu bilden“. Die Fluktuationsquote sei nach der „dreijährigen Findungsphase niedrig einstellig“. Dem jungen Vertrieb gelingt dann auch die Ansprache junger Kunden – seit 2018 wurden 365.000 Neukunden für die Finanzberatung und 300.000 für die Versicherungen akquiriert.

„Mit einer klaren Investition in die ganzheitliche Finanzberatung und renditestarken, flexiblen Versicherungs- und Vorsorgeprodukten schaffen wir einen nachhaltigen Mehrwert für unsere Kundinnen und Kunden, Geschäfts- und Vertriebspartner, für die Mitarbeitenden und die Gesellschaft.“

Jörg Arnold, CEO Swiss Life Deutschland

„Die Nachfrage nach persönlicher Beratung ist ungebrochen hoch“, erklärt die Swiss Life. Durch regionale Expansion und attraktive Karrierewege soll die „Lücke geschlossen werden, die durch den kosten- und altersbedingten Rückzug von anderen Marktteilnehmenden verursacht wird“. Mittlerweile

ist die Anzahl an Versicherungsvermittelnde deutschlandweit auf unter 200.000 gefallen.

Fast 80 Prozent des Neugeschäfts wird mit Kunden im Alter zwischen 18 und 39 Jahren getätigt; die Hälfte ist unter 30 Jahre alt. „Das Wachstum in diesem Kundensegment werden wir weiter vorantreiben und exzellente Kundenerlebnisse schaffen“, sagt Arnold. Ein hohes marktdifferenzierendes Potenzial sieht er im Geschäft mit den Konsortialpartnern (MetallRente, KlinikRente und ChemieRente), wo die Angebote und Services zur Absicherung der Arbeitskraft weiterentwickelt werden sollen. Zudem soll die weitere digitale Anbindung der Konsorten die Vertriebskraft zusätzlich stärken. Mit Blick auf Berichte, wonach 33 von 80 Lebensversicherer in Deutschland eine negative Zinsmarge aufweisen sollen, sagte Arnold: „Wir fühlen uns mit unserem Bestand pudelwohl und freuen uns, diesen noch viele Jahre betreuen zu können.“ Die eigene Zinsmarge sei positiv, weil man sich sehr rechtzeitig um das Asset-Liability-Management gekümmert habe und „lang gegangen sind mit Immobilien“.

INVESTITIONSOFFENSIVE IN IT UND NACHHALTIGKEIT

Arnold will die Digitalisierung und Hybridisierung bei der Finanzberatung ausbauen. Nachdem die gesamte Wertschöpfungskette bereits digitalisiert sei, werde jetzt in das eigene Kundenportal und das digitale Schadenmanagement investiert. Ergänzend werde ein umfassendes vertriebliches Datenmanagement und intelligentes CRM-System entwickelt, das dabei helfe, auf Kundenereignisse zu reagieren. Geschäftsmodellübergreifend plant die Swiss Life Gesamtinvestition von rund 50 Millionen Euro in die IT-Infrastruktur zur Vereinfachung von Geschäftsprozessen. Im Rahmen des letzten Strategieprogramms investierte der Konzern 30 Millionen Euro in sein Seminar- und Tagungszentrum „Karriere-Campus“ am Standort Hannover.

Im eigenen Versicherungsgeschäft stehen kundenorientierte Produkte und die Profitabilität des Neugeschäfts im Fokus. „Flexible, renditestarke Sparlösungen und die Weiterentwicklung innovativer und leistungsstarker Biometrieprodukte gestalten die Ertragssituation unabhängig von Zinsentwicklungen (...). Eine optimierte und datenbasierte



Jörg Arnold, CEO von Swiss Life Deutschland: „Je mehr wir Menschen dabei unterstützen, finanzielle Selbstbestimmung zu erlangen, desto mehr können wir ihr lebenslanger Partner sein.“

Marktbearbeitung stärkt den Zugang zum Vermittler- und Maklermarkt. Ein hohes marktdifferenzierendes Potenzial sieht man im Geschäft mit den Konsortialpartnern. In den Versorgungswerken von MetallRente, KlinikRente und ChemieRente werden die Angebote und Services zur Absicherung der Arbeitskraft weiterentwickelt“, heißt es von Konzernseite.

Ein weiterer Kernpunkt in der Strategie ist die Nachhaltigkeit. Bis 2024 wird das Unternehmen in der gesamten Gruppe die CO₂-Emissionen pro Mitarbeitenden (Vollzeitäquivalent) um weitere 35 Prozent vorrangig durch die Reduktion von Dienstreisen und den Einsatz nachhaltiger Mobilitätslösungen reduzieren. Durch die Unterstützung anerkannter Projekte zur CO₂-Kompensation soll die Swiss Life bereits ab 2022 das Net Zero-Ziel in der eigenen Geschäftstätigkeit erreichen. Im Bereich der Lebensversicherung plane man den

konsequenten schrittweisen Ausbau nachhaltiger und ESG-konformer Produkte. Die fondsgebundene Vorsorge „Investo“ biete bereits ESG-konforme Produkte nach Artikel 8 und 9 der Transparenz-Verordnung. Auch das Immobilienportfolio der Swiss Life wird hinsichtlich Nachhaltigkeit angegangen. Bei den Immobilien im Direktbesitz sollen bis 2030 die durchschnittlichen CO₂-Emissionen pro Quadratmeter um weitere 20 Prozent gesenkt werden.

„Mit Swiss Life 2024 investieren wir in das, was uns stark macht“, erklärt Arnold. „Unser engagiertes Team sowie unsere Geschäfts- und Vertriebspartner/-innen leisten einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Altersversorgung in Deutschland und der finanziellen Selbstbestimmung der Menschen. Wir werden unsere Kundschaft mit unseren Produkten und Dienstleistungen begeistern.“ Die Ansprüche sind hoch.

vw-redaktion@vww.de

Produkte des Monats

HDI, Helvetia und Signal Iduna

STERBEGELD

HDI

Seit dem 1. Januar 2022 bieten die HDI Versicherungen unter dem Namen HDI Sterbegeldversicherung einen Tarif der IDEAL an. Die Police wird über den Exklusivvertrieb von HDI verkauft. Der Tarif bietet Kunden bis zum Eintrittsalter von 85 Jahren laut Anbieter einen „kostengünstigen und lebenslangen Schutz“. Diesen können sie über eine laufende oder kombinierte Beitragszahlung, d. h. laufender Beitrag in Kombination mit Einmalzahlungen, aufbauen. Die vereinbarte Versicherungssumme erhöht sich zusätzlich um eine Beteiligung an den Überschüssen, welche die IDEAL erwirtschaftet. Die IDEAL bietet eine überdurchschnittliche laufende Verzinsung. Sie liegt für Neuverträge bei aktuell 3,0 Prozent. Darüber hinaus kommt die HDI Sterbegeldversicherung bei Vertragsabschluss ohne Gesundheitsfragen aus.

BAYERISCHE

Seit Jahresbeginn bietet die Bayerische zahlreiche Produkte der Lebensversicherung als modifizierte und verbesserte Tarife an. Betroffen sind Tarife im Bereich Berufsunfähigkeit, Grundfähigkeit sowie Sterbegeld. Bei der Sterbegeldversicherung erfolgte eine überarbeitete Kalkulation mit verbesserter Tarifierung. Künftig ist die doppelte Leistung bei Unfalltod wählbar. Zudem zeichnen den neuen Tarif kurze Wartezeit und altersabhängige Staffelleistung aus, betontn die Bayerische. Insbesondere wird eine Reduzierung der Staffelleistung für ein Eintrittsalter ab 60 Jahren auf 12 Monate sowie eine Beitragsrückgewähr während der Wartezeit angeboten.

HAUSRAT

AMMERLÄNDER

Die Ammerländer Versicherung hat zum ersten Februar 2022 ihre Produkte überarbeitet. Sie erweitert den Cyberschutz in ihrem Premium-Hausratprodukt „Excellent“. Bei Onlinebetrug erstattet die Ammerländer bis zu 3.500 Euro pro Schaden. Das betrifft bei Onlinehändlern bestellte und bezahlte Produkte, die nicht ankommen. Ab sofort beinhaltet der „Excellent“-Schutz außerdem Vermögensschäden durch Skimming (Betrug mit illegal ausgespähten Kreditkarten- oder Bankkartendaten) und Pharming (Form des Phishings, bei der Daten über falsche Webseiten abgefischt werden). Die Ammerländer verstärkt auf diese Weise den vorhandenen Cyberschutz, der bereits Vermögensschäden durch Phishing umfasst.

HELVETIA

Die Helvetia hat ihre Hausratversicherung überarbeitet. Der Komfortschutz enthält mehr als 50 Leistungserweiterungen. Besonders hervorzuheben sind: Mitversicherung unbenannter Gefahren, Sturmschäden ohne Mindestwindstärke und das Eindringen von Niederschlägen durch Gebäudeöffnungen bis 2.500 Euro. Diebstahl durch Hausangestellte, von aufgegebenem Gepäck, sowie Taschendiebstahl sind bis 1.000 Euro enthalten. Cyber-Risiken, z. B. Phishing, Pharming, Skimming, Scheck-/Kreditkartenmissbrauch bis 5.000 Euro und eine Smart-Home-Deckung für Komponenten einer Smart-Home-Überwachung sind ebenfalls abgesichert. Neu ist u.a., dass im Komfortschutz Tiereschäden versichert sind, d. h. Schäden durch wildlebende Tiere bis 10.000 Euro und durch eigene Haustiere bis 2.000 Euro.

ALTERSVORSORGE

SIGNAL IDUNA

Die neu gegründete SIGNAL IDUNA Lebensversicherung AG relaucht zum Jahresbeginn nach ihrer Fondspolice SIGNAL IDUNA Global Garant Invest auch ihre Risikolebensversicherung. SI Risikofreileben gibt es nun in drei Varianten: für Familien, Unternehmer und Immobilienfinanzierer. Der vorläufige Versicherungsschutz greift unmittelbar nach Antragstellung. Die PLUS-Variante bietet mehr Flexibilität, u.a. eine Verlängerungsoption ohne erneute Gesundheitsprüfung, eine vorgezogene Todesfallleistung bei schwerer Krankheit und einen Kinderbonus. Bei Geburt oder Adoption eines Kindes wird die Versicherungssumme für 6 Monate um ein Viertel, maximal um 25.000 Euro, erhöht. Mit der „Ausbaugarantie“ kann der Versicherungsschutz bei vielen Ereignissen, wie Heirat oder Geburt eines Kindes, ohne erneute Gesundheitsprüfung erhöht werden.

CONTINENTALE

Mit neuen Leistungen hat die Continentale Lebensversicherung ihre Vorsorge für den Fall der Berufsunfähigkeit (BU) verbessert. Der Kunde kann z.B. ohne erneute Gesundheitsprüfung seinen Versicherungsschutz flexibel anpassen. Das geht im ursprünglich vereinbarten Tarif zu dessen Bedingungen und Rechnungsgrundlagen. Möglich ist dies einmal anlassunabhängig bis zum Alter von 40 Jahren und bei 17 besonderen Ereignissen. Nicht nur bei Akademikern, auch bei Kleinbetrieben verzichtet die Continentale zudem zukünftig auf die Umorganisationsprüfung. Voraussetzung ist, dass der Inhaber schon vor Eintritt der Berufsunfähigkeit vorrangig am Schreibtisch tätig war.

Produkte des Monats

uniVersa, VHV und DEVK

BERUFSUNFÄHIGKEIT

HUK-COBURG

Die Huk-Coburg stellt neue Produktlinien zur Absicherung der Arbeitskraft vor. Die Varianten Premium bzw. Premium Plus sehen verbesserte Leistungen wie mehr Flexibilität bei der Beitragszahlung oder beim Einschluss höherer Rentenleistungen ohne erneute Gesundheitsprüfung vor. Bei der Tariflinie Premium Plus sind Kinder mitversichert, die ins Krankenhaus müssen. Die neue Tarifstruktur der Grundfähigkeitsversicherung – der Existenzschutz – umfasst im Classic-Schutz 15 körperliche Grundfähigkeiten. Besonders interessant ist die Absicherung von Erwerbsunfähigkeit auf Grund psychischer Erkrankungen in der Produktlinie Premium Plus.

UNIVERSA

Bei Selbstständigen verzichtet die uniVersa in ihrem neuen BU-Schutz auf eine Umorganisation. Dies gilt generell in Kleinbetrieben mit weniger als fünf Mitarbeitern. Darüber hinaus auch bei einer akademischen Ausbildung und Bürotätigkeit von mindestens 90 Prozent. Verbessert wurden auch die Nachversicherungsgarantien. So kann der Schutz jetzt auch bei Tod des Ehegatten oder Lebenspartners sowie bei reduzierter Beamtenpension aufgestockt werden. Beamte und Polizisten können sich gegen Dienstunfähigkeit versichern. Dabei wird die Versetzung in den Ruhestand aus gesundheitlichen Gründen durch den Dienstherrn anerkannt, ohne dass dies noch einmal überprüft wird. Verbessert wurde auch der Premiumschutz. So gibt es dort die Leistungen bei Arbeitsunfähigkeit bereits ab drei Monaten (bisher vier) und einer Prognosedauer von drei Monaten für bis zu 36 Monaten (bisher 24 Monaten).

WOHNGEBÄUDE

VHV

Laut Anbieter ist es „die beste VHV Wohngebäudeversicherung aller Zeiten“. Diese beinhaltet neue Tarifstrukturen, es gibt z.B. 25% weniger Antragsfragen. Ferner sind stationäre Ladestationen für E-Mobilität am Gebäude oder auf dem Versicherungsgrundstück mitversichert, es gibt eine Beitragsbefreiung bei Arbeitslosigkeit bis zu 12 Monaten und keine Kürzung wegen Unterversicherung bei Schäden bis 5.000 Euro. Versichert sind zudem Gebäudebeschädigungen, wenn Rettungskräfte wegen Fehlalarms z. B. eines Rauchmelders gewaltsam in das versicherte Gebäude eindringen. Hinzu kommen Zusatzleistungen inklusive wie die Versicherung gegen Eindringen von Niederschlägen durch nicht ordnungsgemäß geschlossene Öffnungen im Gebäude bis 10.000 Euro, die Mitversicherung von Kleinwindkraftanlagen und Geothermieanlagen bis 25.000 Euro und der Schutz vor Graffiti-Schäden bis 20.000 Euro.

ALTE LEIPZIGER

Die neue Elementarversicherung der Alte Leipziger enthält eine „verbraucherorientierte Definition der Überschwemmungsschäden“ und hilft Kunden z. B. mit dem Ersatz von Trocknungskosten, wenn nach Starkregenereignissen Schäden durch Grundwasser entstanden sind. Zusätzlich bietet sie Kostenersatz für eine Hochwasser-Vorsorgeberatung. Im schlimmsten Fall, dem Totalschaden, bietet das neue Produktkonzept Neuwert- statt nur Zeitwertersatz. Das Paket wendet sich auch an Gartenliebhaber, z.B. wird eine Neubepflanzung ersetzt, wenn die Bewässerungsanlage gestreikt hat, Garten-, Teich- und Poolzubehör sind mitversichert.

RECHTSSCHUTZ

DEVK

Seit Anfang Februar bietet die DEVK einen neuen Tarif in der Rechtsschutzversicherung an. Entscheiden sich Versicherte für den neuen „Clever-Tarif“, sichern sie zu, sich im Streitfall als erstes an die DEVK zu wenden, statt einen Anwalt einzuschalten. Die Selbstbeteiligung liegt dann nur bei 150 Euro. Sollten sie die Reihenfolge nicht einhalten, erhöht sich der Eigenanteil auf 300 Euro. Kann ein Konflikt ohne anwaltliche Hilfe gelöst werden, entfällt er komplett. Denn mit einer Mediation zum Beispiel sind Streitigkeiten laut DEVK meist schnell geklärt – ohne langwierige Gerichtsverfahren. Das spart Aufwand und Stress. Ist juristischer Rat dennoch gefragt, verbindet die DEVK Betroffene mit einer auf das Thema spezialisierten Rechtsanwältin oder einem Rechtsanwalt.

ACE

Mit einem erweiterten Leistungsangebot und neuen Tarifen startet der ACE, Deutschlands zweitgrößter Auto Club ins neue Jahr. Ab dem 1. Januar 2022 können Mitglieder zwischen den verbesserten Tarifen Classic und Comfort oder dem neuen Tarif Comfort+ für wählen. Neu ist, dass nun in jedem Tarif auch ein Fahrradschutzbrief enthalten ist. Alle drei Tarife umfassen den ACE-Schutzbrief, der wie gewohnt auch Partner und Familie im In- und Ausland europaweit absichert. Der Verkehrsrechtsschutz des ACE wurde ebenfalls ausgeweitet: Juristischen Rat gibt es u.a. auch rund um Themen der E-Mobilität. Und da sich der Rechtsschutz auf jegliche Formen der Fortbewegung bezieht, sind damit auch Streitigkeiten zu Ticketkäufen für Reisen mit Bus, Bahn und Flugzeug abgesichert.

IMPRESSUM

Der Vermittler

E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

Herausgeber Verlag Versicherungswirtschaft GmbH & Co. KG

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

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

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

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

Andrea Sölch, E-Mail: soelch@vww.de

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

Autoren dieser Ausgabe Jil Langwost, Lorand Soha, Martin Ammann, Axel Liebetrau, Karoline Mielken, Timo Biskop, Philip Wenzel, Kai Kuklinski, Elke Pohl, Monika Lier

Titelbild © Langwost

Postanschrift Verlag Versicherungswirtschaft GmbH & Co. KG

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

Bitte geben Sie bei Zuschriften immer Ihre Kundennummer an.

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

Konto Landesbank Baden-Württemberg, Stuttgart

BLZ 600501 01, Konto 405061352

BIC SOLADEST600, IBAN DE45 6005 0101 0405 0613 52

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer DE 812480638

Rechtshinweise Die Verlag Versicherungswirtschaft GmbH & Co. KG haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte. Die Entscheidung über Annahme oder Ablehnung wird dem Einsender nach Vorliegen des vollständigen druckfertigen Manuskripts schriftlich bekannt gegeben. Der Autor versichert, über die urheberrechtlichen Nutzungsrechte an seinem Beitrag

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

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

Gerichtsstand Karlsruhe

Erscheinungsweise 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

vww-online.de/demo



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



JETZT BESTELLEN.
vww.de



Meistern Sie den Wandel

mit dem Handbuch der Versicherungsbranche

Das Führungs-Handbuch der Branche

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

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

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

Klaus Bischof, Michael Gold

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



Versicherungswirtschaft

NEU

Jetzt Print und
E-Paper lesen!

Ihr Abonnement der **Versicherungswirtschaft** beinhaltet ab sofort auch das E-Paper und das dazugehörige Digitalarchiv.

Jetzt E-Paper und Digitalarchiv freischalten lassen unter zeitschrift@vww.de

Ihr Abonnement? Zeitgemäß!

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



FREISCHALTEN. zeitschrift@vww.de
Telefon +49 (0)931-4170-405



JETZT BESTELLEN.
zeitschrift@vww.de

Verlag Versicherungswirtschaft