

# Der Vermittler

E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

APRIL 2022

## „Am Ende zählt die Fachlichkeit“

SÜDVERS-Chef Florian Karle über die Marktbereinigung im Maklergeschäft

### **CASE STUDY FINSURANCY**

Betriebliche Altersvorsorge leicht gemacht

### **VORSICHT, RISIKO**

Tücken und Chancen in der Privathaftpflicht

### **IMAGE**

Warum Vermittler besser sind als ihr Ruf

# Versicherungs wirtschaftCLUB



**Tobias Vögele**  
Personalchef  
Signal Iduna

**Dr. Katharina Höhn**  
Geschäftsführerin  
BWV Bildungsverband

**Dr. Marco Adelt**  
Mitbegründer und  
Vorstand Clark

**Lena Lindemann**  
designiertes  
Vorstandsmitglied  
Ergo Group

## Sprungbrett oder Abstiegsfalle?

Wie man in der Versicherungsbranche Karriere macht.

**25. Mai 2022**

**16.00 Uhr bis ca. 17.15 Uhr**

VIA LIVE-STREAM

**Über 203.000 Mitarbeiter beschäftigt die deutsche Versicherungswirtschaft aktuell. Doch im sogenannten War for Talents muss sich die Branche gegen Konkurrenten wie Google und Co. behaupten.**

- Wie attraktiv sind Arbeitgeber in der Versicherungsbranche?
- Wie kann man bei Versicherern Karriere machen?
- Sind Faktoren wie Vergütung, Work-Life-Balance und Jobsicherheit wettbewerbsfähig?

Antworten auf Fragen, die alle bewegen und nur wenige kennen, erhalten Sie im Rahmen unseres Talk-Formats VersicherungswirtschaftClub aus erster Hand von den Spitzenentscheidern der Branche.

**99,- €**  
zzgl. MwSt.

Teilnahme im  
VWheutePlus-  
Abonnement  
enthalten

Informationen  
und Anmeldung  
unter [vwheute.de](https://www.vwheute.de)



mit freundlicher Unterstützung des

**BGV**  
Badische Versicherungen



**ANMELDUNG.** [vw-club@vww.de](mailto:vw-club@vww.de)

Verlag Versicherungswirtschaft 

# „Alles steht und fällt mit ausreichenden Kapazitäten“

*Markteinblick von Florian Karle,*

*Geschäftsführender Gesellschafter des internationalen Versicherungsmaklers SÜDVERS*

**K**onkurrenz belebt bekanntermaßen das Geschäft. Seit ein paar Jahren sind viele Spieler mit viel Liquidität am Markt unterwegs, die gerne Zukäufe in verschiedenen Größenordnungen tätigen wollen. Mit von der Partie sind allerdings auch viele, die nicht aus der Branche stammen und den Preis entsprechend nach oben treiben. Doch das wird sich irgendwann überholen. Nicht nur die übernommenen Firmen, sondern gerade auch die Bestände, müssen ja zu einem definierten Zeitpunkt den Kaufpreis rechtfertigen. Es gab schon viele Ansätze mit Geld Märkte zu erobern – nicht nur in unserer Branche.

Doch gerade in unserer Branche zählt am Ende die Fachlichkeit. Und die steht und fällt mit Menschen in sauberen Unternehmensstrukturen. Es wird also so sein, dass der Markt um viele kleinere Maklerhäuser bereinigt wird, da einige aktuell eher empfänglich für ein entsprechend dotiertes Angebot sind. Unsere Branche hingegen war und ist auch immer gut für Neugründungen. Somit wird der freiwerdende Platz am Markt wieder schnell durch neue Unternehmen besetzt. Allerdings ist die seit längerem andauernde Corona-Pandemie dabei gerade eher hinderlich. Aber hier befinden wir uns hoffentlich auch eher in einer endlichen statt einer unendlichen Geschichte.

## **ERFOLGSFAKTOREN FÜR LANGFRISTIGE POSITIONIERUNG**

Eine gewisse Größe ist nicht nur hilfreich, sondern auch notwendig, um weiterhin erfolgreich am Markt zu existieren. Auch ist eine dezentrale Struktur mit verschiedenen Standorten von Vorteil. Nicht nur aus Sicht der Kundennähe, sondern auch zum Beispiel hinsichtlich der Arbeitgeberattraktivität. Genauso wie es Mitarbeiter gibt, die von zu Hause oder ganz mobil arbeiten möchten, gibt es auch weiterhin

eine nicht zu unterschätzende Anzahl an Mitarbeitern, die gerne wieder an einem festen Arbeitsplatz im Büro arbeiten wollen. Darüber hinaus erwarten die Kunden eine weitere Spezialisierung von den Marktteilnehmern. Und auch das internationale Geschäft nimmt weiter zu.

Am Ende steht und fällt aber alles mit ausreichenden Kapazitäten und bezahlbaren Preisen für Versicherungen. Auch an dieser Stelle erleben wir aktuell eine Bereinigung des Marktes. Die Preise steigen weiter an und die Kapazitäten werden gleichzeitig verknappt, wie bei den beispielsweise in der letzten Zeit viel zitierten Cyber-Policen. So sind hier, aber auch in anderen Sparten, einige Deckungen nur noch sehr mühsam zu erhalten oder schlicht gar nicht mehr bezahlbar.



## **CORONA GEHT, WAR OF TALENT BLEIBT**

Die Corona-Pandemie hat eigentlich keinen großen Einschlag für Südvers als auch die Branche bedeutet. Das Geschäft ist sehr krisenstabil. Allerdings steht und fällt alles mit entsprechendem Personal. Und da ist der schon aus anderen Branchen in den letzten Jahren oft beschriebene „War for talent“ omnipräsent.

Denn das Wachstum wird mit dem Personal bestimmt. Hier erwarten wir weitere Verschiebungen im Markt, denn die

Talente suchen sich heutzutage ihren Arbeitgeber aus – nicht umgekehrt. Aus diesem Grund müssen wir als Südvers auch weiterhin als ein hoch attraktiver Arbeitgeber in unserer Branche wahrgenommen werden und auch als solcher sichtbar sein. Hier sind dann neben einem attraktiven Standort- und Büroangebot auch die bekannten Themen wie Weiterbildungsangebote, Arbeitsplatzflexibilität für mobiles Arbeiten, betriebliche Altersversorgung, Firmenvergünstigungen etc. entscheidend.

In der Fabel „Der Rabe und der Fuchs“, verfasst von Jean de La Fontaine, schmeichelt der Fuchs dem Raben, er sei schön und könne doch sicher auch noch singen, bis dieser den Schnabel öffnet und das begehrte Käsestück fallen lässt. Ähnlichen Schmeicheleien sehen sich die CEOs großer Unternehmen ausgesetzt. Ein typischer Fall aus der Praxis: Externe Berater empfehlen den strategisch unumgänglichen Erwerb eines Konkurrenten, Banken erklären sich bereit, die Liquidität dafür zu besorgen und der CEO schielt auf die Korrelation zwischen der künftigen Unternehmensgröße und der eigenen Vergütung. So geschieht es, dass die überwiegende Zahl der Firmenkäufe sich im Nachhinein als Pyrrhus-Siege herausstellen, d.h. die Landnahme, erweist sich durch die besondere Zivilprozesskultur in den USA als Niederlage. Hinterher sind die irregeleiteten Firmen klüger, ihre Aktionäre gehen auf die Barrikaden und es wird zum Angriff auf den größtenwahnsinnig unvorsichtigen CEO und die sonstigen Kontrollorgane geblasen. Die wiederum verfügen in aller Regel über eine Directors & Officers Liability Police, welche zumindest die Rechtsverteidigungskosten und vielleicht auch noch einen Teil des Schadenersatzanspruchs übernimmt.

#### MITTELSTAND KOMMT OHNE DECKUNGSKLAGEN AUS

Organe können verklagt werden von:

- der eigenen Gesellschaft, oder bleibt diese inaktiv, von Aktionären mit dem Ziel der Leistung an die Gesellschaft, eine derivative action
- deren Aktionären, dies meist in der Form der Sammelklage „Class Action“
- Aufsichtsbehörden und Staatsanwaltschaften

Eine rechtliche Pflicht zum Kauf einer D&O-Police besteht nicht, doch machen

# Viel Geld, wenig Deckung

Die Managerhaftpflicht gilt als Verlustsparte. Dabei kann man mit der D&O gutes Geschäft machen. Man muss nur bei den Ausschlüssen einiges beachten und bei bestimmten Kunden einen großen Bogen machen.

*Von Philipp Thomas  
und David Gorr*

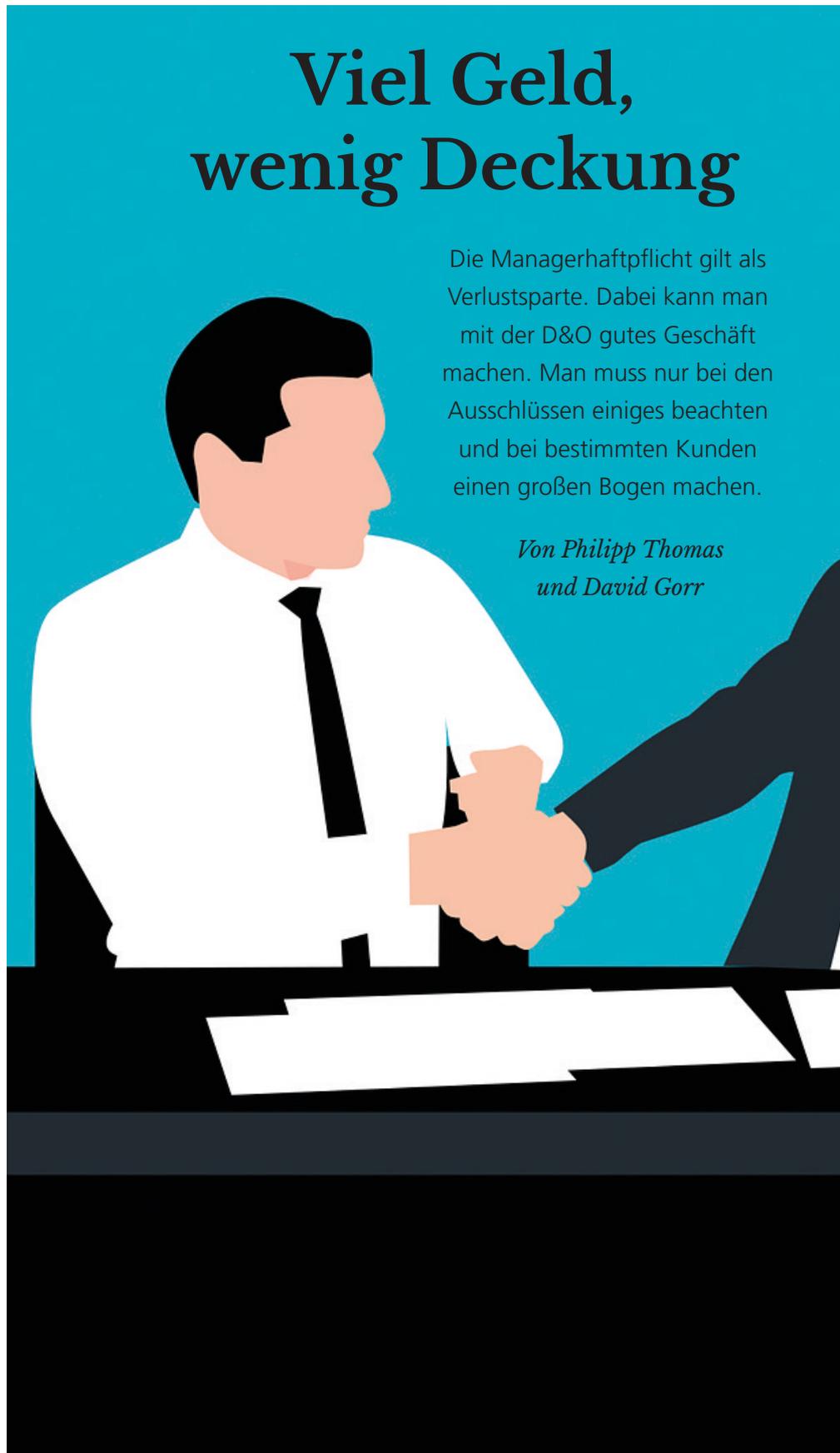




FOTO: MOHAMED\_HASSANPIXABAY

in der Regel designierte Unternehmensorgane ihre Bereitschaft zur Amtsübernahme davon abhängig, dass sie nicht in finanzieller Hinsicht Kopf und Kragen riskieren. Dies gilt nicht nur für das Management, sondern auch für die Kontrollorgane, also Mitglieder in Aufsichtsräten und Non-Executive-Directors, lediglich zahnlose Beirats-Mitglieder riskieren keine Haftung. Alternative Risikovermeidungsstrategien sind die Übertragung des Privatvermögens auf die Ehefrau (was aber andere Verlustrisiken zur Folge haben könnte) oder auf einen für die Gläubiger unknackbaren Discretionary Trust.

Das Bestehen einer D&O-Police bedeutet häufig nur eine Scheinsicherheit, denn die im Markt erhältlichen Deckungssummen überschreiten die 500 Mio. Dollar selten oder nie. Bei den Milliarden-Bewertungen großer Firmen an der Börse ist das Potential für Schäden, die durch Handlungen oder Unterlassungen der Organe ausgelöst werden können, extrem hoch. Und im Ernstfall zieht häufig eine Ausschlussklausel bzw. kommt es erst einmal zu einem Deckungsprozess, insbesondere zur Frage, ob die Deckung wegen Vorsatzes zu versagen sei. Immer wieder kommen Mitglieder von Organen nach jahrelangem Rechtsstreit doch nicht umhin, vergleichsweise einige Millionen aus der Privatschatulle beizusteuern. So hat Siemens beispielsweise nach der Einigung mit D&O-Versicherern rund um die Kor-

ruptionsaffäre zusätzlich Schadenersatz von elf früheren Vorständen gefordert. Ex-VW-Chef Martin Winterkorn musste im Zuge des Dieselskandals elf Mio. Euro aus seiner eigenen Tasche zahlen – bei einem wirtschaftlichen Schaden von etwa 30 Mrd. Euro.

---

**„Enron spielt für die D&O-Versicherung die Rolle, die der 11. September für die Sachversicherung spielt.“**

*AGCS-Manager Joachim Albers,  
(zitiert 2003)*

---

Auf der anderen Seite spiegeln die prominenten D&O-Fälle nicht den gesamten Markt wieder. Für Zehntausende Manager von KMU-Unternehmen reichen meist Deckungen in zweistelliger Millionenhöhe. Gezielt für den Mittelstand bieten die Württembergische Versicherung und die Gothaer seit 2012 D&O-Policen an. Beide berichten, dass sie weder an den Prämien noch an den Kapazitäten etwas in letzter Zeit verändert haben. Bei der Württembergischen beträgt die Deckung 10 Mio. Euro, und seit Bestehen des Angebots gab es

**D&O: Inländisches Direktgeschäft der GDV-Mitgliedsunternehmen**

Jahr	Beiträge in Mio. Euro	Leistungen in Mio. Euro	Schadenquote nach Abwicklung
2020	335	281	110,0%
2019	262	233	85,3%
2018	247	252	112,9%
2017	233	203	85,3%
2016	259	281	99,1%

Quelle: GDV, Die D&O-Statistik des GDV erfasst das inländische Direktgeschäft von derzeit 32 Unternehmen, die sich an der Statistik beteiligen. Insgesamt dürften rund 45 GDV-Mitgliedsunternehmen D&O-Versicherungen anbieten.

Eine Auswahl der größten D&O-Schadenfälle			
Jahr	Gesellschaft	Schadensumme	Umstände
2001-2011	ThyssenKrupp	191 Mio. Euro Schadenersatz gefordert (Höhe der Kartellbuße), Deckungssumme 100 Mio. Euro	Vorstand Uwe Sehlbach soll laut ThyssenKrupp an Kartellverstößen mitgewirkt haben, Einigung mit AGCS und AIG auf weniger als 10 Prozent des geltend gemachten Schadenersatzbetrages.
1998	Daimler Benz, Fusion mit Chrysler	300 Mio. Dollar, davon 168 Mio. durch die D&O-Versicherer angesichts eines Deckungslimits von 200 Mio. Dollar	US-Anleger warfen CEO Jürgen Schrempp grobe Täuschung vor. Er hat in einem Interview den als „Fusion unter Gleichen“ angelegten Zusammenschluss von Daimler-Benz und Chrysler als Übernahme bezeichnet. Zahlungen an ehemalige Chrysler-Aktionäre wurden daraufhin geleistet.
2001	Enron	vernichtender Börsenwert 60 Mrd. Dollar; 350 Mio. Dollar D&O-Deckung	Um die Preise zu erhöhen, manipulierte Energie-Konzern Enron zum Teil die Stromnetze und sorgte absichtlich für Blackouts. Nach einer Konjunkturschwäche versuchte das Management ein Finanzloch in der Bilanz zu vertuschen. Die Enron-Pleite zog 56 D&O-Klagen nach sich.
2002	Deutsche Bank	Deutsche Bank zahlte Kirch-Erben 928 Mio. Euro; D&O-Versicherungsleistung 90 Mio. Euro, Rolf Breuer zahlte 3,2 Mio. Euro	Ex-Deutsche-Bank-Chef Rolf Breuer hatte in einem Interview die Kreditwürdigkeit der Kirch-Gruppe angezweifelt. Zwei Monate später war der Medienkonzern insolvent und Firmengründer Leo Kirch machte Breuer dafür verantwortlich.
2003	Parmalat S.p.A., Italien	Deckungssumme 50 Mio. Euro	Angebliche Bankguthaben auf den Cayman von 0,4 Mrd. Euro, falsches Testat durch Grant Thornton
2003-2006	Siemens	Wirtschaftlicher Schaden 1,6 Mrd. Euro, mit Gerichtskosten und Steuernachzahlungen 2,5 Mrd. Euro, D&O-Schaden 100 Mio. Euro	Affäre um Schmiergelder im Ausland und gekaufte Arbeitnehmervertreter. Einigung 2009 mit dem von Allianz geführten Konsortium.
2015	Volkswagen Diesel-Gate	Wirtschaftlicher Schaden 30 Mrd. Euro, 270 Mio. Euro Versicherungsleistung, Beteiligung Martin Winterkorn 11,2 Mio. Euro, Rupert Stadler 4,1 Mio. Euro	Ex-Konzernchef Martin Winterkorn soll früh vom Diesel-Betrug bei Volkswagen gewusst haben – ohne etwas dagegen zu unternehmen. Er wurde wegen aktienrechtlicher Sorgfaltspflichtverletzungen auf Schadenersatz in Anspruch genommen.
2016	Bayer, Akquisition Monsanto	Über 10 Mrd. Dollar an Produkthaftpflicht, die Aktionärsklagen laufen derzeit erst an	Bayer soll seine Aktionäre über die Risiken der in den USA anhängigen Verbraucherklagen im Zusammenhang mit dem Unkrautvernichtungsmittel Roundup getäuscht hat, das mit der 63-Milliarden-Dollar-schweren Übernahme von Monsanto im Jahr 2016 in das Unternehmen eingebracht wurde.
2021	Wirecard	1,9 Mrd. Euro fehlten in der Bilanz, 12.700 Gläubiger erheben Ansprüche in Höhe von 14,3 Mrd. Euro, D&O-Volumen 150 Mio. Euro	Mehrjährige, von EY unbemerkte Bilanzmanipulation, Vorwürfe der Geldwäsche und Betrug.
2019	Vale S.A.	3,3 Mrd. an Reparationen und Entschädigungen für soziale und ökologische Schäden gezahlt. Aktionärsklage in den USA läuft noch, ebenso ein Prozess gegen TÜV Süd.	Bruch eines 28 Stockwerke hohen Damms, 300 Tote. Vorwurf, der Bergbaukonzern Vale wusste vom Bruchrisiko. Der deutsche TÜV Süd hatte den Damm im August 2018 geprüft und Maßnahmen zur Stabilisierung angeregt.
2021	Texanische Versorgungsunternehmen	Milliardenklage läuft	Verantwortlichkeit für Stromausfälle und Preissteigerung während texanischer Kälteperiode.
2017 & 2018	PG&E Corporation, Anspruchsübergang auf Fire Victim Trust	Milliardenklage läuft	Leitende Mitarbeiter des kalifornischen Stromversorgers hätten korrekte Wartung des Leitungssystems unterlassen und seien für großflächige Brände verantwortlich.
2016	Willis fusioniert mit Towers Watson	bis zu 80 Mio. Dollar Vergleich mit Aktionären	Im Jahr 2016 schlossen sich Willis und Towers Watson (TW) zusammen. Offenbar war ein Bestandteil der Vereinbarung die Zahlung von 165 Mio. US-Dollar an den damaligen Towers-Chef John Haley, die nicht kommuniziert wurde. TW-Aktionäre klagten 2018. Sieben D&O-Versicherer von TW müssen möglicherweise bis zu 80 Millionen US-Dollar für Vergleiche mit den Aktionären zahlen.

im Haus der Stuttgarter keinerlei Deckungsprozesse. „Dies ist nicht zuletzt auf unsere sehr gute und lösungsorientierte Schadenbearbeitung zurückzuführen“, erklärt ein Sprecher. Auch bei der Gothaer, die vor ihrem Markteintritt 15 Jahre lang Gesellschafter und Risikoträger in der VOV GmbH war, wird der „überwiegende Teil der D&O-Schäden außergerichtlich erledigt“.

Auch bei der Deutschlandtochter von Hiscox ist das der Fall. Gerichtsprozesse kommen nun mal im Wirtschaftsleben immer wieder vor, auch ohne eine D&O-Versicherung, erklärt Mario Hartmann, Underwriting Manager Professional Indemnity & D&O von Hiscox. Ebenso habe man von pauschalen Änderungen bei den Prämien oder der Deckung – etwa durch die flächendeckende Aufnahme von Ausschlüssen – abgesehen.

Alle drei Versicherer halten die Managerhaftpflicht für einen wichtigen Bestandteil des Versicherungsschutzes für Unternehmer und werden der Sparte treu bleiben. Wie profitabel man sei, darüber schweigen sie. Lediglich die Württembergische erklärt, dass die Sparte 2019 und 2020 ein positives Ergebnis lieferte. Die Gothaer gibt jedoch zu bedenken, dass eine Anfalljahresbetrachtung in D&O zwar einen gewissen Indikator für den Verlauf eines Portfolios darstellt, „durch die langen Abwicklungszeiträume von D&O-Schäden muss hier jedoch die tatsächliche Abwicklung im Dreieck im Vordergrund stehen. Nur diese gibt dann verlässliche Auskunft über die langfristige Profitabilität der Sparte.“

#### **MANGELNDE DATEN LASSEN KEINE RÜCKSCHLÜSSE ZUR PROFITABILITÄT ZU**

Betrachtet man die 2020-Zahlen des GDV so macht die Sparte tatsächlich ein Verlust. „Während die Beiträge um gut neun Prozent auf 335 Mio. Euro stiegen, wuchsen die Leistungen um 14 Prozent. Unter dem Strich stehen erhebliche Verluste, die sich aus den



**Totalschaden für das Autoland:** Für manipulierte Abgaswerte haben D&O-Versicherer eine Summe von 270 Mio. Euro erbracht. Ex-Audi-Chef Rupert Stadler wird seinem früheren Arbeitgeber 4,1 Mio. Euro übertragen, Ex-VW-Chef Martin Winterkorn (r.) einen Betrag von 11,2 Mio. Euro.



**Größter deutscher Bilanzskandal:** Der langjährige Wirecard-Chef Markus Braun sitzt mittlerweile in Untersuchungshaft. Er erzwang vor Gericht, dass Chubb die Kosten für seine PR-Berater erstattet. Unter der Führung von Chubb hatte Wirecard D&O-Policen von über 150 Mio. Euro abgeschlossen, weitere Versicherer sind u.a. R+V, Swiss Re, AGCS, ANV, Dual, AIG, Liberty, HCC und QBE.



**Deal unter der Hand:** Im Jahr 2016 schlossen sich Willis und Towers Watson (TW) zusammen. Towers-Chef John Haley (l.) soll 165 Mio. Dollar erhalten haben, ohne dass die Aktionäre davon wussten. Ein US-Bundesrichter entschied 2021, dass ein „Bump-up“-Ausschluss in den Policen eine D&O-Deckung nicht ausschlieÙe. Sieben D&O-Versicherer von TW müssen nun möglicherweise bis zu 80 Millionen US-Dollar für Vergleiche mit den Aktionären zahlen.

immer größeren Haftungsrisiken für Managerinnen und Manager ergeben“, sagte GDV-Hauptgeschäftsführer Jörg Asmussen. Allerdings melden nicht alle Gesellschaften ihre Zahlen dem GDV, so dürfte das gesamte Marktvolumen eigentlich zwischen 500 und 600 Mio. Euro liegen. Ferner schwanken die Schadenquoten von Jahr zu Jahr, so lag sie 2020 bei 110 Prozent, 2019 jedoch bei 85,3 Prozent (siehe Tabelle S.17).

Die D&O-Statistik des GDV erfasst das inländische Direktgeschäft von derzeit 32 Unternehmen. Insgesamt dürften rund 45 GDV-Mitgliedsunternehmen D&O-Versicherungen anbieten. Die Allianz-Tochter AGCS ist jedoch kein GDV-Mitglied, aber zählt zu den größten Anbietern hierzulande. Das Unternehmen will wie alle anderen keine Aussagen zur Profitabilität tätigen. Auch die anderen global tätigen Anbieter wie AIG, Chubb, Tokio Marine, Travelers, CNA, Berkshire, Fairfax, Sampo und Zurich geben sich wortkarg.

#### **NEGATIVER SCHADENTREND WIRD SICH DURCH NEUE RISIKEN VERSCHÄRFEN**

Weiß man jedoch weiß, ist, dass die Nachfrage nach wie vor hoch ist, allein in den USA generiert der Markt eine Jahresprämie von vier Mrd. Dollar. Ebenso kennt man die Kommentare der Kunden und Versicherern zu den Erneuerungsrunden. AGCS klagt über negative Schadentrends, verschärfte Risiken für Vorstände/Aufsichtsräte, Insolvenzgefahren und wirtschaftliche Unsicherheit in der Pandemie und wachsende Klagerisiken insbesondere in den USA. Daher prüft die Allianz-Tochter jedes einzelne Risiko „noch intensiver“ als in der Vergangenheit. „Wir sahen uns in den vergangenen Jahren in vielen Fällen dazu gezwungen, unsere D&O-Deckungen mit Blick auf Prämien, Kapazitäten und Versicherungsbedingungen dem veränderten Risikoumfeld anzupassen. In den Abschlüssen zum 1. Januar 2022 hat sich der Trend fortgesetzt: Wir sahen bei vielen Verträgen angepasste Versicherungsbedingungen, nicht an-

gehobene Versicherungssummen und eine Erhöhung der Beiträge.

Auch bei den Versicherern für den Mittelstand hört man Ähnliches: „Wir beobachten, dass seit Jahren zum einen die Schadenfrequenz kontinuierlich zunimmt sowie zum anderen auch die Schadenhöhen, insbesondere im Bereich Insolvenzen von kleineren und mittleren Unternehmen, wo teilweise sehr hohe Schadenforderungen gestellt werden“, so Mario Hartmann von Hiscox.

Erst allmählich merken also die Marktteilnehmer, dass die Exponierungen der letzten Jahre bei weit unzureichenden Prämien in die Bücher genommen wurde. Das Erwachen der Underwriter führt zu stark steigenden Prämien. Bei gleichzeitig steigenden Zinsen könnte das Geschäft auch im Hinblick auf die Verzinsung der technischen Rückstellungen lukrativer werden, welche aber weitgehend durch die Schadeninflation kompensiert werden sollte. Ideal ist bereits die Lage der auf

D&O spezialisierten Zeichnungsagenten wie Howden. Die vergangenen Schäden haben sie nicht selber bezahlt, an den Prämiensteigerungen partizipieren sie via Courtage.

Aktuell stabilisiert sich laut AGCS der D&O-Markt allmählich, obwohl die Kapazitäten in einigen Segmenten immer noch knapp sind und viele Unternehmen gerne mehr Deckungsstrecken kaufen würden, als die Branche derzeit anbieten kann. Die Schäden werden jedoch angesichts neuer Risiken wie Cyber, ESG oder das Lieferkettengesetz weiter zunehmen.

### UM STREITIGKEITEN ZU VERMEIDEN WIRD DAS WORDING EINFACHER

Für die Gothaer wird die Marktkorrektur weiter anhalten. Man werde bei bestimmten Branchen und individuellen Risikosituation noch weiter steigende Preise und Kapazitätsverknappungen sehen. „Insgesamt ist aus unserer Sicht die bisherige Korrektur noch nicht ausreichend, um die D&O-Versicherung marktweit langfristig profitabel zu gestalten.“ Die komplizierten Haftungsszenarien müssen jedoch nicht automatisch zu komplizierteren Bedingungen führen. Im Gegenteil, AGCS arbeitet nach eigener Aussage „ständig an der Weiterentwicklung ihrer Versicherungsbedingungen mit dem Ziel, die Komplexität zu reduzieren und die Transparenz der Bedingungen zu erhöhen.“ Eine weiter zunehmende Komplexität in den Wordings erwartet auch die Gothaer nicht, „vielmehr wird es die gemeinsame Herausforderung der Branche sein, die Bedingungswerke so zu verbessern, dass Deckungsstreitigkeiten minimiert werden.“

### WAS VERSICHERER BEI D&O-POLICEN IN ZUKUNFT VERMEIDEN SOLLTEN

Versicherer sollten in Zukunft einen großen Bogen machen um:

- Publikumsgesellschaften mit US-Börsenzulassung. Glücklicherweise

## LÖCHRIGE DECKUNGSSUMMEN

Bis zur Liberalisierung 1994 zeichneten nur US-Versicherer das D&O-Geschäft in Deutschland. Beim Eintritt waren viele deutsche Versicherer großzügiger bei den Bedingungen als ihre Kollegen in den USA oder Großbritannien. Sie deckten die Innenansprüche fast immer mit ab. Das änderte sich mit der Enron-Pleite. Die Grunddeckung einer D&O-Police heißt „Side A“. Sie schützt das jeweilige Organ persönlich. Zum Teil haben Organe einen vertraglichen Haftungsfreistellungsanspruch gegen ihre Gesellschaft, die diese Exponierung via „Side B“-Deckungen auf die Assekuranz überwälzt. „Side C“-Deckungen betreffen Aktionärs-Klagen gegen die jeweilige Gesellschaft selber. Typische Ausschlüsse sind:

- Vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verhalten. Fast jedes Verhalten lässt sich jedoch durch geschickte Assekuranz-Anwälte hierunter subsumieren.
- Nicht rechtzeitiges Geltendmachen des Anspruchs. Die Policen laufen stet auf Claims Made Basis, d.h. es müssen z.B. im Fall der Unternehmensschließung Ablaufdeckungen gekauft werden.
- Ansprüche von wesentlichen Aktionären, von denen anzunehmen ist, dass sie die Unternehmenspolitik selber mitbestimmen dürften.
- Verschweigen wesentlicher Umstände bei Abschluss der Police, etwa frühere Schadenkonstellationen der gedeckten Organe.
- Cyber Risk: Hierfür sollen Firmen separate Deckungen kaufen, zu vermeiden ist, dass – sollte eine Cyber-Deckung fehlen – die Cyber-Schäden einfach unter die D&O-Police gepackt werden mit der Begründung das Organ habe schuldhaft unzureichende Vorkehrungen gegen Cyber-Schäden treffen lassen.
- Kartellverstöße, die meist einen vorsätzlichen Charakter aufweisen.
- Branchenspezifische Ausschlüsse, etwa im Fall von Assekuranzunternehmen, die falsche Reservierung oder Preisfindung anwenden.

haben bereits viele börsennotierte europäische Gesellschaften die zusätzliche Listung an US-Börsen aufgegeben und damit ihre Exponierung zur Börsenaufsicht SEC und dem US-Anwaltsstand reduziert.

- Special Purpose Acquisition Vehicles, insbesondere wenn dort abgehaltene Spitzenpolitiker oder chinesische Sponsoren involviert sind.
- Stromversorger, dies im Hinblick auf von ihnen zu verantwortende Feuersbrünste sowie drastische Kostenüberschreitungen bei KKWen.
- Haftung im Zusammenhang mit ungenügend beaufsichtigten Lieferketten

- Versuche der Versicherungsnehmer die D&O-Deckung faktisch zu einer Art Wrap-Around-Betriebs- und Produkthaftpflicht-Deckung zu machen.

- Jedwede Fusion, insbesondere solche in den USA. Fusionen sollten allenfalls Gegenstand separat fallweise abzuschließender Deckungen sein, die sich in Sachen unternehmerische Sorgfalt und Qualität der eingeschalteten Berater besser in den Griff bekommen lassen und deren Prämien sich an den im Raum stehenden wirtschaftlichen Werten orientieren.

# Erfolgsfaktor Service

Der digitale Versicherungsmakler Finsurancy hat es sich zum Ziel gesetzt hat, die etwas eingestaubten Vorgehensweisen in der Versicherungsbranche moderner zu denken und Nachhaltigkeit und Digitalisierung in den Fokus zu setzen. Kerngeschäft ist die Betreuung von Start-ups und digitalen Unternehmen im Bereich der betrieblichen Altersvorsorge.

*Von André Disselkamp*

**U**m unseren Werten und unserer Zielgruppe gerecht zu werden, haben wir von Anfang an großen Wert auf Nachhaltigkeit und Digitalisierung gelegt. So sind die einzigen Gespräche, die wir noch in Person führen, die mit unseren Kunden, wenn wir Sie quartalsweise in ein nettes hippestes Restaurant einladen. Es geht dabei nie um Versicherungen, sondern einfach darum, gemeinsam zu lachen und sich die neusten Geschichten zu erzählen. Abgesehen davon, dass man sich die Fahrzeit und den lästigen Berufsverkehr spart, hat man dadurch auch die Möglichkeit Kunden in ganz Deutschland oder auch international zu betreuen. Wer jetzt denkt, Webmeetings seinen total unpersönlich, der hat es vermutlich noch nicht richtig versucht. Es ist erstaunlich, wie viel Persönlichkeit und Emotionen man in so einem Meeting austauschen kann.

Wer auch im Bereich der bAV unterwegs ist, weiß, der VN ist der Arbeitgeber. Wenn dann für hunderte Verträge die Policen oder Mitteilungen herausgehen, freut sich die Personalabteilung (und die Umwelt) natürlich immer tierisch über Aktenschränke voll mit Papier. Leider lässt sich der Papierversand stand heute noch nicht ganz verhindern. Die Versicherungsgesellschaften sind zwar sehr bemüht, aber ungünstigerweise derzeit noch nicht in der Lage, die Dokumente ausschließlich digital bereitzustellen. Das gilt vermutlich nicht für jeden Kunden, aber unsere Zielgruppe möchte definitiv keine Police mehr in Papierform haben. Rechtlich scheint es hier nach Rückfrage bei diversen Versicherungsgesellschaften auf jeden Fall kein Problem zu geben. Um unseren Kunden den bestmöglichen Service zu bieten, lassen wir die Policen aktuell zu uns schicken und schreddern diese während wir Ihnen die digitalen Online bereitstellen.

Auch das Thema Nachhaltigkeit hat bei uns einen hohen Stellenwert. Gerne empfehlen wir unseren Kunden Anbieter, die die Kapitalanlage nach ESG-Kriterien investieren und die Werte auch im Unternehmen leben oder gar in eigene nachhaltige Infrastruktur investieren wie die Pangaea Life. Um uns

selbst noch zu beteiligen, spenden wir pauschal 20 % unseres Gewinns an nachhaltige und soziale Organisationen. Das wird nie der alleinige Grund sein, warum sich Kunden für uns entscheiden, wird aber sehr positiv aufgenommen.

Was unserer Meinung nach den größten Wert bei unserer Kunden hat, ist Service. Man muss verstehen, dass die Personaler und HR-Manager weitaus Wichtigeres zu tun haben, als sich den halben Tag mit betrieblicher Altersvorsorge zu beschäftigen. Es gibt so viele andere Themen, die es zu erledigen gibt und bAV ist für die Zuständigen idR nur etwas "was man halt machen muss". Das zu verstehen ist sehr wichtig, denn dann kann man sich auf die Lösung des "Problems" konzentrieren, und zwar der HR-Managerin die Arbeit abzunehmen.

---

**„Wovor sich einige Vermittler gerne sträuben, ist die Betreuung von Fremdverträgen.“**

---

Wir machen das auf verschiedenste Art und Weise. Zuerst erstellen wir für unsere Kunden Infomaterial in deren CD (Corporate Design) sprich in deren Farbpalette, Stil und mit deren Logo. Das hilft beim Employer Branding und zusätzlich kommt man seiner gesetzlichen Pflicht nach, die Mitarbeiter zu informieren. Wir als Vermittler können das Thema bAV natürlich auch viel besser rüberbringen, weshalb es von Vorteil ist, die Textgestaltung des Infomaterials selbst in die Hand zu nehmen. Da wir auch das Infomaterial ausschließlich digital bereitstellen, ist dort bereits ein Link

zum "Termin buchen" integriert. Was wiederum Nachfragen des Mitarbeiters bei der Personalabteilung erübrigt. Oft ist es auch so, dass es in Unternehmen einen festen Onboardingprozess für die neuen Mitarbeiter gibt. In dem werden die Mitarbeiter über alles Wichtige im Unternehmen informiert, sprich Prozesse, Ansprechpartner, Vorgehensweisen und auch Benefits. Anstatt dass sich die Onboardingbeauftragte nun vor die Mannschaft stellt und etwas zur bAV erzählt, würden wir das übernehmen, sowohl digital als auch vor Ort. Natürlich stellen wir alles sachlich und vor und erzählen von der "Unternehmensname-Betriebsrente", dessen Präsentation im CR des Unternehmens im Hintergrund läuft. Das machen wir sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch, da wir sehr viele internationale Kunden betreuen. Im Anschluss erhalten alle Mitarbeiter noch eine E-Mail mit der Möglichkeit zur Terminbuchung. Somit ist von Anfang an klar an wen sich die Mitarbeiter zum Thema bAV wenden können und wie die Kontaktdaten lauten, was wiederum die Personalabteilung entlastet. Ganz wichtig ist, dass wir keinen aggressiven Verkauf machen, denn erstmal ist das nicht unsere Art und zum anderen fällt das immer auf den Arbeitgeber zurück, denn dieser hat sich ja für einen Anbieter entschieden. Die HR Managerin möchte, dass alles reibungslos läuft und die Mitarbeiter zufrieden sind. Ganz wichtig.

Wovor sich einige Vermittler gerne sträuben, ist die Betreuung von Fremdverträgen. Klar am profitabelsten sind die Neuabschlüsse, aber um dem Kunden wirklich das Maximale an Arbeit abzunehmen, gehört das definitiv dazu, denn der Arbeitsaufwand für Fremdverträge ist enorm hoch. Wenn ein neuer Mitarbeiter seine bAV vom alten Arbeitgeber fortführen möchte, kümmern wir uns um alles und informieren die Personalabteilung und Lohnbuchhaltung, wenn es erledigt ist. Auch für sämtliche Fragen, die die Mitarbeiter zu Ihren Verträgen haben, sind wir stets erster Ansprechpartner. Da die Lohnbuchhaltung (ob intern oder extern) mit der bAV und den stetigen Änderungen stets eine sehr mühsame Aufgabe zu erledigen hat, bereiten wir alle lohnabrechnungsrelevanten Änderungen auf, markieren diese farblich und stellen dieser der Lohnbuchhaltung zu deren gewünschten Stichtag bereit. Das spart einiges an Zeit, Frust und möglichen Fehlern und ist tatsächlich immer eine große Freude für die zuständige Mitarbeiter/in. Selbstverständlich informieren wir unsere Kunden auch über gesetzliche Änderungen in der bAV, Beraten zu den neuen Möglichkeiten und setzen diese dann auch um. Zusammengefasst kann man also sagen, was uns von anderen Versicherungsmaklern unterscheidet ist der Fokus auf Nachhaltigkeit, die digitale Umsetzung relevanten Prozesse und das Plus an Service.

**André Disselkamp**, Co-Founder & CEO Finsurancy

# Auto. Abschluss. Überholspur.

## EINFACH AUF DEN PUNKT.

Wie unsere günstige **Kfz-Versicherung** mit **schneller Schadenregulierung**.

Starten  
Sie durch!

### Die Vorteile unserer Kfz-Versicherung:

- günstige Konditionen für Begleitetes Fahren
- umfangreiche Leistungen für Elektro- und Hybrid-Pkw
- attraktive Tarife auch für Camping-Fahrzeuge
- persönliche Unterstützung durch erfahrene Maklerberater

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

# Auf allen Kanälen

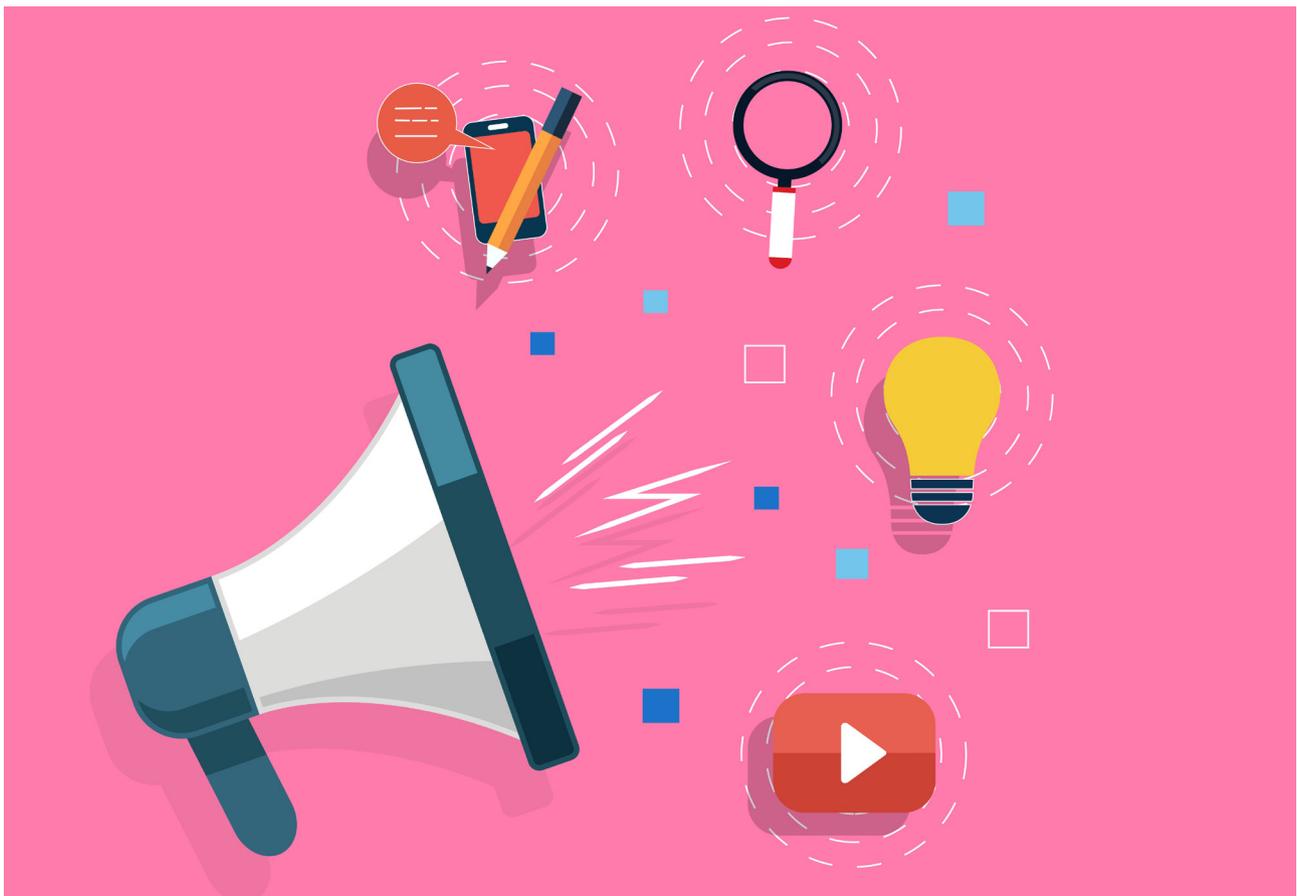
Warum die hybride Customer Experience erst nach dem Vertragsabschluss richtig losgeht

*Von Oliver Hechler*

**Z**ukünftige Versicherungskunden nehmen sich Zeit, bevor sie sich für ein Angebot entscheiden. Laut dem Hybrid Sales Index 2021 dauert es durchschnittlich zwischen drei Wochen und drei Monaten, bis sie eine Wahl treffen. Um in diesem Zeitraum die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden zu erlangen, sollten Versicherer auf allen Kanälen, auf denen die Kundschaft sich informiert, präsent sein – sie also hybrid ansprechen. Getan ist es damit jedoch nicht, denn es gilt, bis Vertragsabschluss dranzubleiben und die Kundenbeziehung anschließend aufrechtzuerhalten. Die Versicherten erwarten eine hybride Customer Experience, die nach Vertragsabschluss erst richtig losgeht.

Versicherungsnehmer informieren sich, bevor sie einen Vertrag unterschreiben. Während sie sich früher an Bera-

ter und Freundinnen für Auskünfte wandten, oder sich in klassischen Medien in Themen eingelesen haben, stehen heute zusätzlich digitale Optionen zur Verfügung. Versicherer können potenzielle Kunden online direkt ansprechen, etwa in den sozialen Medien oder über Webpräsenzen und Newsletter. Aber auch InsurTechs und Vergleichsportale nutzen diese Chance und konkurrieren mit den klassischen Anbietern. Mit einer auf die Bedürfnisse der Kundschaft zugeschnittenen End-To-End Customer Journey können sich Versicherer gegen Wettbewerber durchsetzen. Dabei meint End-to-End Customer-Experience: Der umfassende Blick auf den Kunden zählt, egal wo und wann sie mit ihrer Versicherung in Kontakt tritt und mit wem sie im Unternehmen spricht.



### **AUS DATEN DIE PASSENDE ERFAHRUNG FÜR JEDEN KUNDEN GENERIEREN**

Voraussetzung für die beschriebene Omnikanal-Strategie ist die Kundschaft zu kennen, (datenschutzkonform) Daten über sie zu sammeln, auszuwerten und zu nutzen. Dafür ist neben einer Customer-Data-Plattform (CDP) ein umfassendes Customer Relationship Management (CRM) notwendig. Im Unternehmen sollten keine Datensilos bestehen, stattdessen können Informationen zentral in einem CRM-System erfasst und vorgehalten werden. Auf Basis der dort vorliegenden Daten können Versicherungen erkennen, welche Kundinnen sich für welche Produkte interessieren und über welche Kanäle sie darauf stoßen. Hierauf aufbauend lässt sich das Informationsangebot kontinuierlich an die Nachfrage anpassen. Grundsätzlich kann also festgehalten werden: Je komplexer, langfristiger und kapitalbildender eine Versicherung ist, desto intensiver und persönlicher informieren sich die Interessenten. Vor Abschluss einer Lebensversicherung etwa, starten Kunden ihre Customer Journey unter Umständen digital, wechseln dann aber später zum persönlichen Kontakt mit einer Beraterin. Über Haftpflicht- oder Kfz-Versicherungen, die eher kurzfristiger angelegt sind, informieren sich die Kunden dagegen weniger umfassend. Sie legen stattdessen mehr Wert auf eine günstige Lösung, und verbringen häufig die komplette Kundenreise online. Daher erfreuen sich Vergleichsportale hier einiger Beliebtheit.

### **NACH VERTRAGSABSCHLUSS GEHT DIE CUSTOMER EXPERIENCE WEITER**

Schließen neue Kunden einen Vertrag und werden Bestandskunden, muss die hybride Customer Journey weitergehen. Versicherer können etwa mit Self-Service-Portalen auf ihrer Website oder in einer App überzeugen, in denen die Kundschaft Vertragsänderungen oder Schadensmeldungen selbst vornehmen kann. Andere Versicherungsnehmer telefonieren lieber, schicken E-Mails, chatten oder treffen ihre Berater persönlich – auch ihren Anforderungen sollte genüge getan werden. Es lohnt sich außerdem, den Einsatz von Voice- und Chatbots in Betracht zu ziehen. Damit diese auf Künstlicher Intelligenz basierenden Sprach- und Chat-Roboter funktionieren, benötigen sie Zugriff auf Informationen aus dem CRM. Die Hochschule Luzern führt aktuell eine Studie durch, die sich mit den Einsatzmöglichkeiten dieser sogenannten "Conversational Insurance" beschäftigt und in Kürze erscheint. Versicherer möchten ihre Kunden aktiv kontaktieren, ihre Daten speichern und verarbeiten. Das Einverständnis dafür holen sie im besten Fall direkt beim ersten personalisierten Kontakt mit den zukünftigen Versicherten ein. Sie schaffen so die Voraussetzungen, um Bestandskunden mit relevanten Informationen zu versorgen und Gelegenheiten

für Cross- und Upselling wahrzunehmen. Mit einer Kombination aus CRM-System und Marketing-Automation-Lösung können Berater Newsletter passend zum aktuellen Bedarf der Versicherten versenden. Informationen über die Kunden ziehen Berater aus dem CRM, die personalisierten Inhalte dazu erstellen und versenden sie mithilfe einer Automation-Lösung. Damit erfüllen Versicherungen die Erwartung ihrer Kunden, wie in vielen anderen Lebensbereichen auch, persönlich angesprochen und informiert zu werden.

### **DER WEG IST NICHT DAS ZIEL**

Auch wenn sich Versicherte noch so gut abgeholt und betreut fühlen, der entscheidende Moment ist und bleibt die Reaktion der Versicherung im Schadensfall. Auch an dieser Stelle ist ein CRM entscheidend für die Kundenerfahrung: Erkennt die Versicherung den Kunden sofort anhand ihrer Telefonnummer, wenn sie anruft? Hat der Kundendienst Zugriff auf die relevanten Informationen und kann der Anruferin schnell Auskunft erteilen, ob der Versicherungsschutz greift? Wie lange dauert es, bis einem Mitarbeitenden die nötigen Antworten vorliegen, um eine E-Mail zu beantworten? Das CRM kann an dieser Stelle die Leistungserbringung für die Versicherung und den Kunden vereinfachen und beschleunigen. Letztendlich werden die Versicherten aber trotzdem vor allem die erbrachten – oder auch nicht erbrachten – Services bewerten. Damit ist die Kundenreise beinahe vollständig abgedeckt. Aber eben nur beinahe, denn auch wenn eine Kundin sich entscheidet, den Vertrag zu kündigen, muss dieser Prozess personalisiert und zufriedenstellend abgewickelt werden. Je nachdem, wie Versicherungen das Ende der Kundenbeziehung gestalten, verlieren sie zwar immer einen Kunden, können aber vermeiden, dass er eine negative Einstellung zur Versicherung mit anderen teilt. Wenn dieser Moment sich positiv bei einem ehemaligen Kunden einprägt, kommt er unter Umständen sogar in Zukunft wieder auf die Versicherung zurück.

Versicherer benötigen von Anfang an die nötigen Opt-in-Einwilligungen, um die Kundenbeziehung datenschutzkonform in einem CRM verwalten zu können. Dort können sie Informationen vorhalten, mit denen sie die Customer Experience personalisieren und an die jeweiligen Bedürfnisse der Versicherten anpassen können. Zudem eröffnen sie sich dadurch Möglichkeiten für Cross- und Upselling. Im Wettbewerb mit Vergleichsportalen und Insurtechs ist eine kanalübergreifende, nahtlose Kundenerfahrung eine Chance, sich abzuheben, neue Kunden für sich zu gewinnen und Bestandskunden positiv zu überraschen.

**Oliver Hechler**, Geschäftsführer  
BSI Business Systems Integration Deutschland GmbH

# Vorsicht, Risiko

Tücken und Chancen der privaten Haftpflichtversicherung

*Von Hans Joachim Wilke*

**E**twas mehr als 80 % der deutschen Haushalte verfügen über eine PHV; in verschiedenen Verbraucherinformationen wird diese Versicherung auch als eine der wichtigsten Versicherungen für Privatpersonen empfohlen. Immerhin haftet nach deutschem Recht jeder, der einem anderen einen Schaden zufügt, unbegrenzt mit seinem Privatvermögen. Genau hier setzt die PHV ein: Sie bietet dem Versicherungsnehmer Schutz in den Fällen, in denen er von einem Geschädigten auf Schadenersatz in Anspruch genommen wird. Wie auch bei allen anderen Versicherungsprodukten, die Ihre Kunden bei Ihnen abschließen oder schon abgeschlossen haben, ist eine umfassende und gute Beratung „Ihr Schlüssel zum Erfolg“ – die Grundlage für das Vertrauen Ihres Kunden in Ihre Kompetenz. Aber auch in der PHV gibt es Fallstricke, die im schlimmsten Fall zum Verlust des Versicherungsschutzes führen können oder diesen gar nicht erst bestehen lassen.

## 1. JUNGE LEUTE UND PHV

Kinder sind i.d.R. in der PHV der Eltern mitversichert, allerdings maximal bis sie ihre Berufsausbildung abgeschlossen haben: Dann stehen sie plötzlich ohne Versicherungsschutz da. Einige Versicherer bieten hier zumindest eine Übergangslösung an, sodass für eine bestimmte Zeit, nach Beendigung der Ausbildung, die Mitversicherung in der PHV der Eltern noch bestehen bleibt. Es kommt also darauf an, den Kindern hier rechtzeitig eine PHV für die Zeit nach dem Ende der Ausbildung anzubieten. Viele Versicherer bieten mit Single- oder Junge-Leute-Tarifen eigens auf diese Zielgruppe zugeschnittene Produkte an. Aber denken Sie daran – darüber ist oftmals nur eine Person versichert. Gründet diese dann eine Familie, sollte auch die PHV umgestellt werden, sodass Ehe- oder Lebenspartner und – später – auch die Kinder mitversichert sind. Sie sollten daher in einem stetigen Austausch mit Ihrem Kunden über eine optimale Absicherung seines privaten Haftungsrisikos bleiben.

## 2. KINDER UND PHV

Kleine Kinder bis zum 7. Lebensjahr haften gar nicht, wenn sie eine andere Person oder eine fremde Sache beschädigen.

Kinder und Jugendliche zwischen dem 7. und 18. Lebensjahr haften, in Abhängigkeit von ihrer Einsichtsfähigkeit, selbst. Ist eine Haftung des Kindes nicht gegeben, haften unter bestimmten Voraussetzungen die Eltern wegen einer Aufsichtspflichtverletzung. Manchmal glauben die Eltern, dass sie keinen Versicherungsschutz hätten, wenn sie zugeben würden, bei der Aufsicht ihres Kindes einen Fehler gemacht zu haben; sie behaupten dann, sie hätten ihr Kind optimal beaufsichtigt. Die PHV bietet grundsätzlich aber auch bei einer Aufsichtspflichtverletzung Versicherungsschutz (Ausnahme: vorsätzliche Aufsichtspflichtverletzung). Eltern sollten daher stets offen und ehrlich beschreiben, wie es zu dem jeweiligen Schaden gekommen ist und wie sie ihre Aufsicht ausgeführt haben. Nur so kann der PHV-Versicherer die Haftung des Kindes bzw. der Eltern korrekt beurteilen.

Aufgabe des Versicherers im Schadenfall ist es, berechnete Schadenersatzansprüche des Geschädigten zu zahlen, aber auch, unberechtigte Ansprüche zurückzuweisen. Auch die Ablehnung eines Schadenersatzanspruches gegenüber dem Geschädigten stellt also eine Leistung des Versicherers dar. Im Zweifel kann es dann aber zu einer rechtlichen Auseinandersetzung kommen. Die dadurch entstehenden Kosten trägt der Versicherer.

Gerade bei Schäden, verursacht durch Kinder, hilft oftmals die „Deliktsunfähigkeit“-Klausel in den PHV-Bedingungen. Die meisten PHV-Versicherer bieten diese ihren Kunden auch an. Nach dieser Klausel zahlt der Versicherer auch dann, wenn das Kind nicht haften muss und ebenso keine Aufsichtspflichtverletzung der Eltern vorliegt. Die Leistung in solch einem Fall ist oftmals auf bestimmte Beträge begrenzt. Sinn dieser Klausel ist es, gerade bei Schäden durch Kinder – bei denen oftmals Nachbarn oder Freunde geschädigt werden – die Beziehungen zu diesen Personen nicht zu belasten.

Allein bei der Thematik „Kinder und PHV“ gilt es also, eine Reihe von Besonderheiten zu beachten und den Kunden entsprechend zu beraten. Dabei ist es auch notwendig, dass der Vermittler nicht nur den Umfang seines Produktes PHV im Blick hat, sondern auch zumindest die Grundlagen der Haftung beim Beratungsgespräch mit berücksichtigt.

### 3. DIE FORDERUNGS-AUSFALLVERSICHERUNG

Ein Teil des Produktes PHV ist bei fast allen Versicherern auch die Forderungsausfallversicherung. Vielfach ist deren Wirkungsweise aber nicht oder nur unzureichend bekannt.

Auch wenn die Verbreitung der PHV in Deutschland sehr hoch ist, kommt es hin und wieder zu Schadenfällen, bei denen Ihr Kunde geschädigt wird, der Schädiger aber weder eine PHV noch ausreichend Privatvermögen hat, um den Schaden ausgleichen zu können. Wohlgemerkt, es geht hier um einen Schaden, den Ihr Kunde (oder der Mitversicherte), der Versicherungsnehmer einer PHV ist, erlitten hat. Üblich ist, dass die PHV eintritt, wenn Ihr Kunde jemanden schädigt. Bei der Forderungsausfallversicherung wird dieses Prinzip „umgedreht“. Ihr Kunde (und VN der PHV) hat über diese Forderungsausfallversicherung seinen „Eigenschaden“ versichert.

Dies soll anhand eines Beispiels verdeutlicht werden: Ihr Kunde wird bei einem Spaziergang von einem Jugendlichen mit dem Rad angefahren und dabei verletzt. Weder der jugendliche Radfahrer noch dessen Eltern verfügen über eine PHV. Der Radfahrer ist 17 Jahre alt, er haftet also Ihrem Kunden gegenüber in voller Höhe selbst. Ihr Kunde ist zwar gesetzlich krankenversichert, macht aber selbst Ansprüche auf Schmerzensgeld sowie einen Haushaltsführungsschaden geltend. Es wurde nun festgestellt, dass der Radfahrer tatsächlich haftet und zudem mittellos ist. In diesem Fall übernimmt die Forderungsausfallversicherung – Teil der PHV Ihres Kun-

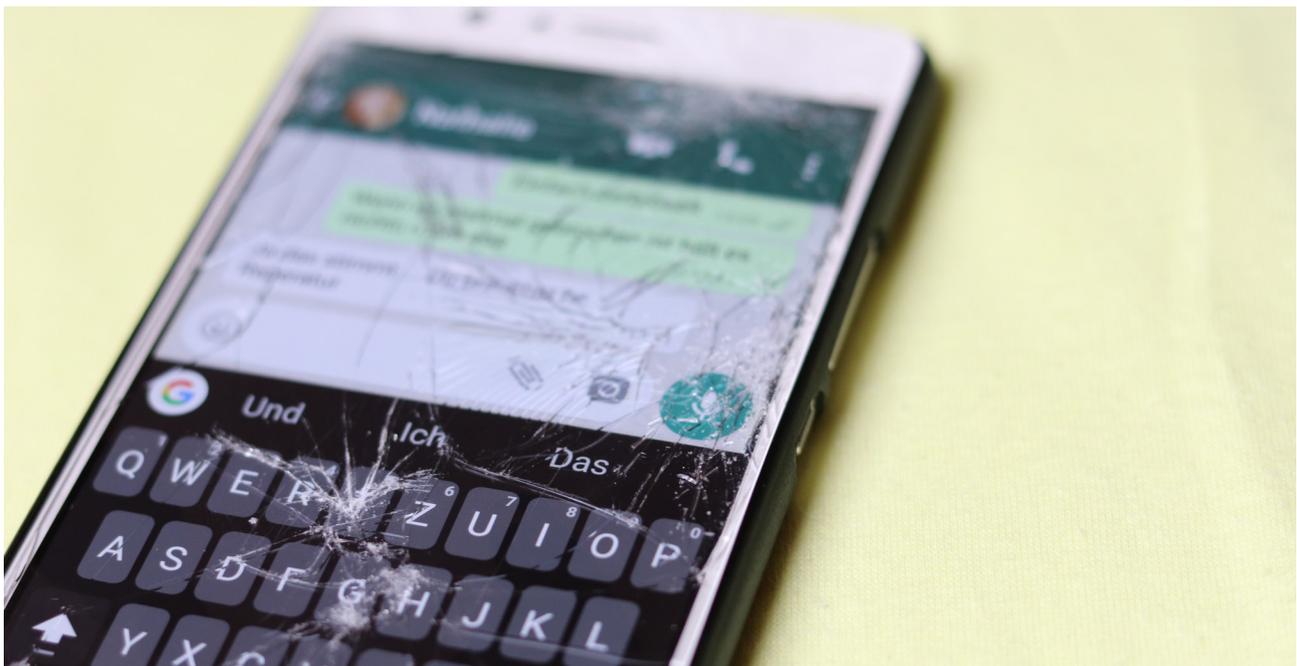
den – diese berechtigten Schadenersatzforderungen Ihres Kunden – also seinen Eigenschaden. In der Regel ist hierbei ein Selbstbehalt zu berücksichtigen, der durchaus – je nach Versicherer – bis zu 5.000 Euro betragen kann.

Einige wenige Versicherer bieten über diese Forderungsausfalldeckung auch Versicherungsschutz für ihren VN, wenn der Schädiger den VN (oder die mitversicherten Personen) vorsätzlich schädigt. Angewandt auf das Beispiel mit dem jugendlichen Radfahrer bedeutet dies, dass auch Versicherungsschutz bestehen würde, wenn der Radfahrer – ein Nachbarsjunge – den VN vorsätzlich anfährt, weil ihn dieser z.B. wiederholt geärgert hat. In diese Schadenskategorie würden auch strafrechtlich relevante Taten wie Körperverletzung o.ä. fallen.

Es gibt aber Einschränkungen zu beachten: Bei vielen Versicherern sind Vorsatztaten in den Bedingungen zur Forderungsausfallversicherung ausdrücklich ausgeschlossen. Auch leistet die Versicherung nur dann, wenn der Schädiger bekannt ist. Entfernt sich z.B. der Radfahrer vom Unfallort und kann nicht ermittelt werden, ergibt sich in solchen Fällen auch keine Leistungspflicht des Versicherers.

### 4. DIE „BENZINKLAUSEL“

Immer wieder gibt es Unklarheiten bei der Anwendung der „Benzinklausel“. In der PHV sind Schäden durch den Gebrauch eines Kfz für den Fahrer, Halter oder Besitzer ausgeschlossen. Will also z.B. Ihr Kunde das Kfz seines Besuchers



**Hilfsmittel mit Einschränkungen:** Die Privathaftpflichtversicherung zahlt nur für Schäden, die der Versicherte einem Dritten verursacht.

auf dem Garagenhof ein wenig versetzen und stößt dabei mit dem Fahrzeug gegen eine Mauer, liegt der Gebrauch eines Kfz vor: Versicherungsschutz für Ihren Kunden über seine PHV besteht mithin nicht. Der Schaden wäre allenfalls über eine Kfz-Kasko abgesichert.

Wenn jemand mit seinem Einkaufswagen beim Umladen der eingekauften Sachen ein fremdes Fahrzeug beschädigt, stellt sich die Frage, ob dafür Versicherungsschutz über die PHV besteht. Diese Frage kann man bejahen. Es wird in diesen Fällen nämlich nicht das Kfz, sondern der Einkaufswagen gebraucht. Es kommt auch nicht darauf an, ob für solche Schäden die Kfz-Versicherung leisten würde. Nach einer BGH-Entscheidung (sog. „Heizlüfterfall“) ist ausschließlich nach den PHV-Bedingungen zu entscheiden, ob die Benzinklausel anzuwenden ist. Entscheidungen mit Bezug auf die AKB sind hierfür irrelevant. Im Heizlüfterfall hatte der VN solch einen in ein Fahrzeug zum Auftauen der vereisten Windschutzscheibe gestellt. Mit diesem Fahrzeug seines Arbeitgebers sollte der VN Kollegen abholen und mit zu einer Baustelle nehmen. Der VN ging in seine Wohnung zurück, der Heizlüfter verursachte in der Zwischenzeit einen Brand im Fahrzeug. Der BGH sah hier den Gebrauch des Heizlüfters und nicht des Kfz, sodass die PHV eintrittspflichtig war. Der Begriff „Gebrauch des Kfz“ ist also sehr eng auszulegen.

#### **5. DECKUNGSERWEITERUNG „MALLORCA-KLAUSEL“**

Viele Versicherer bieten mit der „Mallorca-Klausel“ eine Deckungserweiterung an. Danach besteht über die PHV Versicherungsschutz, wenn Ihr Kunde und VN einer PHV im Ausland einen Mietwagen nutzt, damit einen Unfall verursacht und die Leistung der örtlichen Kfz-Haftpflichtversicherung keine ausreichende Deckungssumme zur Regulierung des Schadens aufweist. Dies kann durchaus in einigen Mittelmeeranliegerstaaten vorkommen, da hier die Höhe der Deckungssumme für Mietwägen oftmals sehr gering ist.

#### **6. MIETSACHSCHÄDEN**

Ihr Kunde hat über seine PHV auch Versicherungsschutz, wenn es zu Mietsachschäden an zu Wohnzwecken gemieteten Immobilien kommt. Das Problem hier liegt in den Ausschlüssen „Abnutzung, Verschleiß und übermäßige Beanspruchung“. Gut nachvollziehbar sind die Ausschlüsse „Abnutzung und Verschleiß“: Der Mieter zahlt mit seiner Miete letztendlich auch den normalen Verschleiß seiner Wohnung. Anders sieht dies aber aus, wenn eine übermäßige Beanspruchung vorliegt. Hier geht es darum, dass der Mieter Schäden in bzw. an der Wohnung anrichtet, die über die normale Abnutzung hinausgehen. Solch ein Fall liegt z.B. vor, wenn die Katze des VN die Tapeten in der Wohnung

zekerzt oder auch, wenn die Kinder immer und immer wieder mit ihrem Bobby-Car gegen die Türen oder Türzargen fahren. Inzwischen bieten auch viele Versicherer Deckung für Schäden an gemieteten Mobilien im Hotel oder der Ferienwohnung. Beschädigt Ihr Kunde im Hotelzimmer z.B. den dort stehenden Sessel, wäre solch ein Schaden versichert, soweit eben Schäden an Mobilien mitversichert sind. Steht der Sessel hingegen in der Hotellobby und wird dort durch Ihren Kunden beschädigt, liegt ein normaler Sachschaden vor. Nur die im Hotelzimmer befindlichen Mobilien sind bei einer Hotelübernachtung mitgemietet.

#### **7. SCHÄDEN AN GELIEHENEN SACHEN**

Und dann ist auch noch der Ausschluss von Schäden an geliehenen Sachen zu betrachten. Bei der Leihe geht es um eine unentgeltliche Gebrauchsüberlassung. Da Ausschlüsse in den Versicherungsbedingungen lt. BGH eng auszulegen sind, ist hier auch darauf abzustellen, ob tatsächlich eine Leihe vorliegt. In solchen Fällen hat der Entleiher ein Anrecht darauf, dass ihm die Sache unentgeltlich überlassen wird.

Abzugrenzen hiervon ist die Überlassung aus Gefälligkeit. Und diese liegt gerade im Bereich der PHV recht häufig vor. Ihr Kunde „leiht sich mal eben“ im Sommer die Heckenschere, die leider beschädigt wird. Solche Schäden fallen nicht unter den Ausschluss Leihe, da es sich um eine Gefälligkeit handelt. Nimmt Ihr Kunde hingegen die Heckenschere nach Absprache mit seinem Nachbarn mit in seinen Schrebergarten, um dort in den nächsten Tagen die Hecke zu schneiden, dann kann man von einer tatsächlichen unentgeltlichen Gebrauchsüberlassung – und demnach von einer Leihe – sprechen.

#### **8. FAZIT**

Diese Ausführungen sollten Ihnen verdeutlicht haben, dass auch ein eigentlich „einfaches“ Produkt wie die PHV sehr vielfältig ist und so manche Überraschung aufweisen kann. Jedenfalls soll dieser Artikel Ihnen helfen, Ihrem Kunden die PHV gut und verständlich zu erklären.

**Hans Joachim Wilke**

*Anmerkung der Redaktion:*

Möchten Sie sich eingehender mit der Haftung und Deckung der Privaten Haftpflichtversicherung beschäftigen? Dann empfehlen wir Ihnen das „Handbuch zur Privaten Haftpflichtversicherung – Haftung und Deckung“ von Professor Dr. Michael Fortmann und Hans Joachim Wilke. Dieses und weitere Bücher finden Sie direkt im neuen Shop des *Verlags Versicherungswirtschaft*.

# Versicherungswirtschaft

Seit 75 Jahren  
auf Kurs!

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

Ab  
**19,90 €**  
im Monat

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

## Ihr Abonnement? Zeitgemäß!

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



# Wir sind super, nur keiner weiß es - nicht einmal wir

Versucht man den Beruf des Finanzdienstleisters auf einer Beliebtheitskala einzuordnen, macht sich Ernüchterung breit. Der Ruf der Finanzdienstleister ist eher dürftig und das zu Recht. Ursachen gibt es viele. Die Hauptursache sehen wir aber in erster Linie bei mangelnder Verantwortung. Zu schnell wird die Schuld anderen Marktteilnehmern, Produktgebern, Regulierung, dem Vergütungssystem oder verschiedenen Vertriebswegen gegeben. Wir zeigen gegenseitig mit den Fingern auf uns und können immer alles besser als der Wettbewerb. Müssen wir uns deswegen wundern, wenn sich dieser gegenseitige Mangel an Respekt auf unsere Zielgruppe überträgt?

*Von Robert Peukert*

**W**ir alle werden von Ängsten verfolgt. Die Angst vor der Zukunft, vor Veränderungen, davor, alte, schlechte Vertriebsgewohnheiten loszulassen, nein zu sagen zu toxischen Kundenbeziehungen und vieles mehr, lenken uns von unserer eigentlichen Aufgabe ab. Jede\*r hat sein/ihr eigenes Bauchschmerz-Thema und seine/ihre eigenen Baustellen, die ihn/sie geistig einsperren und gefangen halten. Angst ist kein guter Ratgeber. Angst hemmt und verhindert gute Ergebnisse. Angst wirkt sich auf unser Wohlbefinden aus und überträgt sich auf unsere Zielgruppe. Der Körper lügt nicht, unsere Körpersprache signalisiert, wie es in uns aussieht. Unser Kunde spürt das. Aber sind diese Ängste gerechtfertigt? Ist unser Beruf so schlecht?

## **WIR SIND DIE SCHMIEDE UNSERES EIGENEN IMAGES**

Wie kommt es, dass nahezu jeder Kunde viel von seinem eigenen Berater hält, nur von Fremden wenig? Können wir tatsächlich so schlecht sein? Oder gibt es hier vielleicht eine Wahrnehmungsbarriere, ein Kommunikationsproblem oder sogar beides? Ich denke beides trifft zu. Die Wahrnehmung folgt der Kommunikation. Wir kommunizieren wir über Wettbewerber? Denken und reden wir wertschätzend oder versuchen wir uns selbst besser darzustellen? Welcher Eindruck wird unseren Kunden damit vermittelt? Und warum überhaupt? Geht es darum, genau diese\*n eine\*n Kunden\*in zu gewinnen, ihn möglicherweise vom Wettbewerb abzuwerben, weil es zu wenig Kunden gibt? Gibt es zu wenige Kunden? Stellen wir uns mal für eine Minute vor, jeder würde über seinen Mitbewerber wertschätzend und

wohlwollend denken und reden. Was würde wohl dann in den Köpfen unserer Kunden passieren?

Viele von uns erkannten bereits, dass „Miteinander statt gegeneinander“ oder „Gemeinsam statt einsam“ immer mehr zum Motto unserer Branche werden. Die Illusion der Knappheit weicht dem Erkennen der Fülle. Ja, es sind genug Kunden für alle da! Spätestens in 10 Jahren, wenn 50 Prozent der aktuellen Berater in Rente sind, kommt es zu einem massiven Nachfrageüberhang.

## **VORBILDROLLE EINNEHMEN UND ERNSTHAFT LEBEN**

Viele meiner Kollegen\*innen, egal aus welchem Vertriebsweg, gehören zu den Beratern\*innen der Zukunft. In meinem Buch „Was ein Finanzdienstleister heute wissen muss ... und warum die besten Jahre noch vor uns liegen“ benutze ich für „Vorbildberater“ die Metapher der „Blauweißen Reiter“. Aber was zeichnet die „Blauweißen Reiter“ aus? Welche Zutaten sind für einen erfolgreichen und fairen Vertrieb notwendig? Transparenz im Alltag beschert unserer Zielgruppe absolute Nachvollziehbarkeit. Nachvollziehbarkeit schafft bedingungsloses Vertrauen. Transparenz ist Beratungsverlauf, bei der Neukundenansprache, in Terminen, bei Produkten, in der Vorgehensweise bzw. Zusammenarbeit, bei der Vergütung und bei Existenzrisiken gefragt. Es gilt, Vorbild auf allen Ebenen zu sein. Vormachen und Vorleben haben eine magische Wirkung auf unser Gegenüber. Das was wir verkauften, sollten wir auch selbst gekauft haben. In meinem Buch nenne ich es das Kapital: „Die Schuhe des Schusters sind Vorzeigeschuhe“. Wenn wir unsere eigenen Verträge



**Herzenssache Vertrieb:** Wie kommt es, dass nahezu jeder Kunde viel von seinem eigenen Berater hält, nur von Fremden wenig? Können wir tatsächlich so schlecht sein? Fragt sich „Lieblingsmakler“ Robert Peukert.

zeigen, offen mit unserer Bonität und auch Fehlentscheidungen umgehen, das schafft Vertrauen.

Die Lust am lebenslangen Lernen gehört ebenfalls dazu. Stillstand ist Rückschritt und Rückschritt ist nicht hinnehmbar. Ein trainierter Geist mobilisiert mehr Leistung. Wir müssen uns bewusst sein, dass die Halbwertszeit des Wissens begrenzt ist. Wir können dagegen vorgehen, indem wir jedes Jahr viele Bücher und Seminare konsumieren.

Wenn wir vollständig bei unseren Kunden sind und diese als konsequenten Mittelpunkt verstehen, gibt es keinen Raum für Missverständnisse. Wie oft kam es in der Vergangenheit vor, dass wir eigene Annahmen anstellten, anstatt tiefer nachzufragen? Wer seine Zielgruppe wirklich verstehen möchte, nimmt sich Zeit und hört aufmerksam zu. Die Kommunikation sollte immer in einem Verhältnis von 30 Prozent vom Berater / 70 Prozent vom Kunden liegen. Wenn ich keine passende Produktlösung für das Problem des Kunden habe, zeugt es von Stärke, das offen zuzugeben und keinen Abschluss für die „zweite Wahl“ zu erzwingen. Zeigen wir volles Interesse an unserem Gegenüber und prüfen, ob wir aktiv unterstützen können.

#### EIGENE KLARHEIT ALS ERFOLGSFAKTOR

Wer für sich klar entschieden hat, wer zur Zielgruppe gehört und wer nicht, geht keine Kompromisse ein. Wer gibt, der

wird auch bekommen. Eine\*n Kunden\*in loszulassen, weil er/sie nicht zur Zielgruppe gehört, signalisiert geradliniges Verhalten. Dazu gehört ein klar strukturierter Beratungsprozess, der auf die Zielgruppe maßgeschneidert ist. Das prägt uns selbst und erhöht die Anziehungskraft für unsere Zielgruppe. Und die Kunden spüren das. „Die Zukunft heißt teilen“, dieses Zitat von Markus Brochenberger bringt es auf den Punkt. Wir teilen unsere Kundenbeziehungen mit Themen, die wir nicht vermissen und bespielen nur noch unsere Lieblingsthemen. Damit entsteht ein Netzwerk von echten Experten. Zufriedenheit, Qualität und Erfolg werden die logische Schlussfolgerung sein.

Jeder von uns trägt das Beste in sich, wir müssen es nur zeigen. Wer noch nicht alle Eigenschaften der Blauweißen Reiter inne hat, kann sich diese aneignen. Es ist alles eine Frage des Willens. Wir arbeiten in einer tollen Branche und können stolz auf uns sein, welchen Dienst wir Tag aus Tag ein für unsere Kunden\*innen erbringen. Wir können nur selbst unseren Ruf korrigieren. Mehr dazu findest du in meinem Buch: „Was ein Finanzdienstleister heute wissen muss...und warum die besten Jahre noch vor uns liegen“. Aus meiner Sicht eine Pflichtlektüre für jede\*n Finanzdienstleister\*in.

**Robert Peukert**, Geschäftsführer  
Lieblingsmakler GmbH & Co. KG

# „Honorarberatung führt zur Altersarmut“

Markus Knapp, DVAG-Vorstand für den Bereich Vertriebsentwicklung, über die Reform von Riester, das Provisionsniveau in der Beratung und die vertiefte Kooperation mit Generali

*Interview: Maximilian Volz*

**VERSICHERUNGSWIRTSCHAFT:** Die DVAG hat nach den Rekordjahren einiges zu verteidigen. Welche Marschrichtung geben Sie Ihren Beratern für 2022 mit?

**MARKUS KNAPP:** Zuallererst, dass sich an unserer Dienstleistung für unsere Kunden nichts ändert, auch wenn sich aus Sicht der Verbraucher viele Fragen im Jahr 2022 hinsichtlich ihrer Altersvorsorge aufbauen. Denn es steckt viel Bewegung in diesem Thema. Es ist Fakt, dass sich im Umfeld von Inflation und Negativzinsen über lange Jahre bewährte Garantieprodukte kaum mehr wirtschaftlich kalkulieren lassen. Und gerade jetzt sorgen zudem die stark anziehenden Preise plus Zinsdiskussionen zusätzlich dafür, dass die Marktentwicklung turbulent bleiben wird. Das sorgt für große Unsicherheit bei den Verbrauchern und daher ist die Arbeit unserer Vermögensberaterinnen und Vermögensberater so wichtig! Unsere Partner sind geübt hierin. Das Thema Beteiligung an Produktivvermögen ist seit jeher fester Bestandteil der Beratungsleistung unserer Berater. Als Servicegesellschaft geben wir ihnen alles an die Hand, um ihren Kunden optimale Vorsorgelösungen zu bieten, ihr Vermögen zu schützen und die Versorgungslücke nachhaltig zu schließen.

**Die Riester-Rente ist gefallen, welche Möglichkeiten sehen Sie in der Beratung für klassische Riesterkunden?**

Die staatlich geförderte Altersvorsorge steht nicht vor dem Aus. Ganz im Gegenteil: Die Regierung prüft, welche renditestarken privaten Anlageprodukte gesetzlich anerkannt werden könnten. Insbesondere für Menschen mit niedrigeren Einkommen sollen Anreize geschaffen werden, solche geförderten Lösungen zu nutzen. Dabei gibt es nicht den „klassischen“ Riesterkunden, die Nachfrage ist bei uns allgemein ungebrochen hoch. Welche Möglichkeit zur Altersvorsorge für den jeweiligen Kunden ideal ist, hängt natürlich vom verfügbaren Einkommen ab, aber auch von Wünschen und Zielen. Die meisten Menschen haben für regelmäßig wiederkehrende Zahlungsverpflichtungen im Alter eine Versorgungslücke.

Um diese mit Unterstützung vom Staat zu schließen, ist derzeit die Basis-Rente in sehr vielen Fällen eine gute Lösung. Wir haben uns auch hier optimal aufgestellt und bieten unseren Vermögensberatern ein weiterentwickeltes Produktangebot sowie digitale Unterstützung für das Beratungsgespräch an.

**Ist der Altersvorsorgemarkt für Geringverdienende hierzulande unterentwickelt und ein Wachstumsmarkt?**

Die private Rente ist für nahezu jeden enorm wichtig, um auch im Alter den gewohnten Lebensstandard halten zu können. Entsprechend hoch sind Beratungsbedarf und Nachfrage, nicht nur unter Geringverdienern. Gerade dieser Personenkreis benötigt Unterstützung bei der Entscheidungsfindung, die ohnehin knappen Mittel optimiert einzusetzen. Staatliche Subventionen aus den unterschiedlichsten Bereichen spielen hier eine große Rolle. Die immer wieder zitierte Honorarberatung ist für diesen Personenkreis mehr als kont-



raproduktiv, sie führt automatisch zur Altersarmut, weil sich keiner eine Beratung leisten kann. Unsere Berater haben in den vergangenen Jahren Tausenden von Kunden aus diesem Segment zur Riester-Förderung verholten.

**Die Bundesregierung hat eine Art Staatsfonds in Aussicht gestellt, die EU hat PEPP gestartet. Wie wollen Sie die DVAG in diesem neuen Marktumfeld positionieren?**

Die Deutsche Vermögensberatung setzt sich auch in Zukunft dafür ein, dass Menschen selbst entscheiden können, in welcher Form sie vorsorgen möchten. Hierbei helfen unsere Berater mit einer umfangreichen Informations- und Aufklärungsleistung. Das fängt bei der Hilfe für ein strukturiertes Haushaltsbuch an und geht über die Nennung der unterschiedlichsten staatlichen Subventionen weiter bis hin zu dauerhaften Checks und Betreuung. Die Lebenssituation ändert sich schließlich bei uns allen mehrfach. Kein Staatsfonds oder auch Standardprodukte haben das auf dem Schirm. Als Marktführer verfügen wir über die Power und das nötige Know-how, auch die künftigen Herausforderungen aus Regulatorik und Marktentwicklung anzugehen. Ich bin sehr zuversichtlich, dass das auch in diesem Fall so sein wird.

**Frank Grund will dieses Jahr die Vertriebskosten in Angriff nehmen. Diese würden in Zeiten von Niedrigzinsen zu Fehlanreizen führen. Wie stehen Sie dazu?**

Wenn die Bafin dazu beiträgt, in der Beratung die Kundeninteressen zu stärken, so begrüßen wir das. Die Deutsche Vermögensberatung ist hier bereits bestens aufgestellt. Die Wünsche und Ziele unserer Kunden – basierend auf der Ist-Situation – stehen bei jeder Beratung unserer Vermögensberater im Mittelpunkt. Die geringe Beschwerdequote belegt das. Denn mit unserem Geschäftsmodell beugen wir Interessenkonflikten und Fehlanreizen vor. Das unterstreichen wir durch hohe Investitionen und zahlreiche Maßnahmen wie unser branchenübergreifendes Produktangebot, ein weit über die regulatorischen Vorgaben hinausgehendes Aus- und Weiterbildungssystem oder die Nutzung von produktneutralen Einheiten als Grundlage für die Vergütung. Was die Höhe der Vergütung anbelangt, empfinde ich die derzeitige Diskussion nicht sachgerecht. Hinsichtlich der Regulierung der Abschlussprovision in der Lebensversicherung gibt es geltende Vorgaben. Das Provisionsniveau hat sich zu Zeiten des Null-Zinses ja nicht erhöht. Die Vergütung für ausführliche Beratung und anschließende Betreuung kann nicht den wegfallenden Zins ersetzen. Es ist ja eher andersherum. Für die Information rund um den Abschluss von Vorsorgeprodukten, die dem Kunden eine reale Rendite über einen längeren Zeitraum bringt, ist mehr Zeit notwendig. Es gibt aber die gleiche Vergütung. Die Entlohnung pro Stunde ist also eher gefallen.

**Die DVAG zahlt eher hohe Provisionen, wäre eine Deckelung Sand im Getriebe der Vertriebsmaschine DVAG?**

Ich befürchte vor allem mögliche Auswirkungen auf die Beratung. Denn in unseren Augen würde ein Provisionsdeckel die Vermittlung beratungsintensiver Produkte schwächen. Dabei sollte der Beratung von Vorsorgeprodukten doch mehr Priorität eingeräumt werden. In unseren Augen ist die Beratung auf Provisionsbasis eben auch fair, denn sie stellt sicher, dass alle Menschen Zugang zu einer bedarfsgerechten Finanzberatung bekommen. Für beratungsintensive Produkte gilt zudem, dass die Provisionen egal wie hoch nicht sofort ausgezahlt, sondern über mehrere Jahre verteilt werden.

**Es herrscht Inflationsangst. Welche Folgen sehen Sie in der Altersvorsorge und was sind Ihre Maßnahmen?**

Vielen ist bewusst, dass die Aussichten später nur mit der gesetzlichen Rente über die Runden zu kommen, alles andere als rosig sind. Wir haben unser Beratungsportfolio gerade mit Blick auf die aktuelle Marktentwicklung so aufgesetzt, dass unseren Kunden gemeinsam mit ihrem Vermögensberater alle Wege offenstehen. Wir werden auch hier unsere Bemühungen intensivieren, unseren Kunden dabei zu helfen, mit dem für sie richtigen Angebot ihre Rentenlücke zu schließen. Dem Vermögensberater geben wir dafür alles Notwendige an die Hand: Das geht von modernen Angeboten für die staatlich geförderte Altersvorsorge über flexible Absicherungskonzepte für die private Rente bis hin zu chancenorientierten Lösungen in der Geldanlage. Unsere Vermögensberater begleiten ihre Kunden in der Regel über Jahrzehnte und damit durch unterschiedliche Lebensphasen. Sie planen nicht nur mit dem Kunden die Rentenphase, sie sind oft auch dann noch Begleiter und können mit ihnen einzelne Bausteine auch an die aktuellen Gegebenheiten anpassen.

**Welche Rolle spielt die Generali bei Ihren Vertriebsplätzen? Es hieß, die Partnerschaft soll gestärkt werden ...**

Mit der Generali verbindet uns eine enge und vertrauensvolle Partnerschaft. Das gibt uns Raum für einen ständigen Dialog und auch die nötige Agilität, um auf Marktbedürfnisse einzugehen. Wir haben kontinuierlich laufende Projekte, um unseren Kunden noch bessere Lösungen und Service zu bieten. Ganz aktuell haben wir gemeinsam z.B. sowohl neue innovative Lösungen im Niedrigzinsumfeld wie das Parkdepot-Flex oder Anlagemöglichkeiten in alternativen Investmentfonds, wie reale Vermögenswerte aus den Bereichen Infrastruktur, Energie und Mobilität und auch zum Thema Nachhaltigkeit entwickelt. Unsere Kunden profitieren von der sehr engen Partnerschaft von zwei sehr starken Marken.

volz@vww.de

## 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** André Disselkamp, Oliver Hechler, Florian Karle, Robert Peukert, Hans Joachim Wilke

**Titelbild** © Südvers

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

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

Bitte geben Sie bei Zuschriften immer Ihre Kundennummer an.

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

**Konto** Landesbank Baden-Württemberg, Stuttgart

BLZ 60050101, 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

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

Arbeitgeberverband für das private Versicherungs-Vermittler-Gewerbe

## Wir. Steuern. Führung.

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

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



# VersicherungswirtschaftHEUTE

NEU

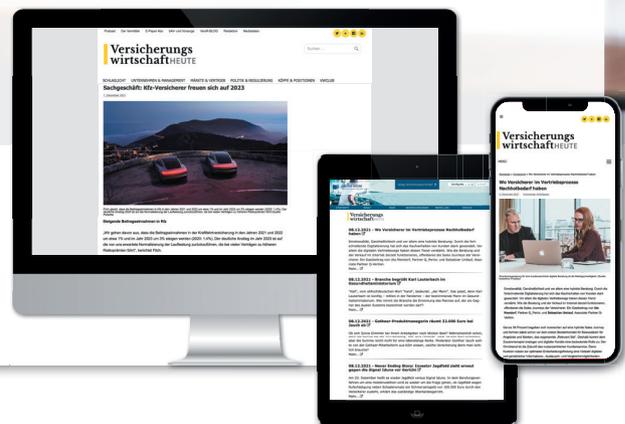
## Das erste Plus des Tages

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

**15,90 €** im Monat  
Einführungspreis für die ersten 12 Monate, danach 21,90 € / Monat.

### 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



# 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,- €

