

Der Vermittler

E-Magazin Versicherung, Vertrieb, Finanzen

AUGUST 2022

„EZB hat die Reichen reicher gemacht und die Mittelschicht ärmer“

Honorarberater Marc Friedrich
über die zaghafte
Inflationsbekämpfung

INTERVIEW

ALH-Vorstand Kettner
über lukrative Produkte

ANALYSE

Fondstarife von Allianz und
Nürnberger im Vergleich

ZIELGRUPPE ZEITSOLDATEN

Passgenaue Produkte sind
noch Mangelware

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,- €



„Lächerliche Zinserhöhung wird weder der Inflationsrate noch der Schuldenlast gerecht“

*Markteinblick von Marc Friedrich,
sechsfacher Bestsellerautor und Gründer der Honorarberatung Friedrich Vermögenssicherung*

Nach elf Jahren schickt sich die EZB an zum allerersten Mal wieder die Zinsen zu erhöhen, und zwar um 50 Basispunkte auf – jetzt halten Sie sich fest – 0 Prozent. Kein Witz. Alleine diese Verzweiflungstat verdeutlicht, wie rat- und planlos die Währungshüter in Frankfurt doch sind.

Sie haben weder der historisch hohen Inflation noch den aktuellen Krisen etwas entgegensetzen. Die Munition wurde in den letzten Jahren komplett verschossen. Die Finanzkrise, die Eurokrise und zuletzt die Coronakrise haben die EZB immer weiter in die Ecke gedrängt. Parallel hat man angefangen auch Nebenkriegsschauplätze zu beackern wie die grüne Transformation mit dem Green Deal. Die Antworten auf jeder dieser Krisen waren immer dieselben: Gelddrucken und Zinssenkungen. Die Klaviatur wurde ins Extreme inflationär ausgespielt. Endergebnis: Durch das stetige Gelddrucken hat sich die Bilanz der EZB auf gigantische 8,81 Billionen Euro aufgebläht, was circa 84 Prozent der Wirtschaftsleistung (BIP) der Eurozone entspricht.

DOPPELT SO VIELE PAPIERSCHEINE FÜR DASSELBE IMMOBILIENOBJEKT

Das Resultat ist eine historisch hohe Inflationsrate von 8,1 Prozent in der Eurozone sowie dass 40 Prozent der Staatsschulden in der Bilanz der EZB liegen. Parallel haben sich die Regierungen bis zur Halskrause verschuldet und benötigen die Inflation mehr als es der EZB recht ist, um ihre Schulden weg zu inflationieren auf Kosten der Bürger. Denn sie

sind es, die Zeche durch steigende Preise zahlen, weil den Bürgern in der EU damit parallel die Kaufkraft immer weiter genommen wird. Hand in Hand ist die Vermögenspreisblase mit der Bilanz der EZB in den letzten Jahren gestiegen. Aktien, Oldtimer, Kunstwerke, Immobilien usw. alle sind in Euro weiter angeschwollen. Dies spiegelt lediglich den

Kaufkraftverlust wider. Wer sich zum Beispiel vor zehn Jahren eine Immobilie gekauft, hat bekommt nun doppelt so viele Papierscheine für dasselbe Objekt – ob renoviert oder nicht. Die Immobilie ist weder auf die doppelte Größe gewachsen noch hat sich das Grundstück in seiner Größe verdoppelt, sondern es verdeutlicht lediglich, dass sich die Kaufkraft der Papierscheine der EZB im Wert halbiert haben und wir alle de facto Kaufkraft verloren haben.

Seit Einführung des Euros 2001 hat der Euro offiziell laut Statistischem Bundesamt über 35 Prozent an Kaufkraft verloren. Nimmt man aber einen objektiveren Gegenwert heran wie zum Beispiel den Goldpreis sind wir bei über 90 Prozent Kaufkraftverlust, was der Realität doch einiges näher kommt, wenn man sieht wie sich die Immobilienpreise, Aktienmärkte usw. entwickelt haben. Die EZB hat damit planwirtschaftlich, sozialistisch organisiert die Reichen reicher gemacht und die Mittelschicht ärmer. Wir haben nichts anderes gesehen wie den von mir prognostizierten größten Vermögenstransfer in der Geschichte der Menschheit von unten, der Mitte und oben nach ganz ganz oben in die Hände immer weniger. Dies ist der „Cantillon Effekt“, der leider wie geschmiert funktioniert. Die gerade zu anmutende lächerliche Zinserhöhung



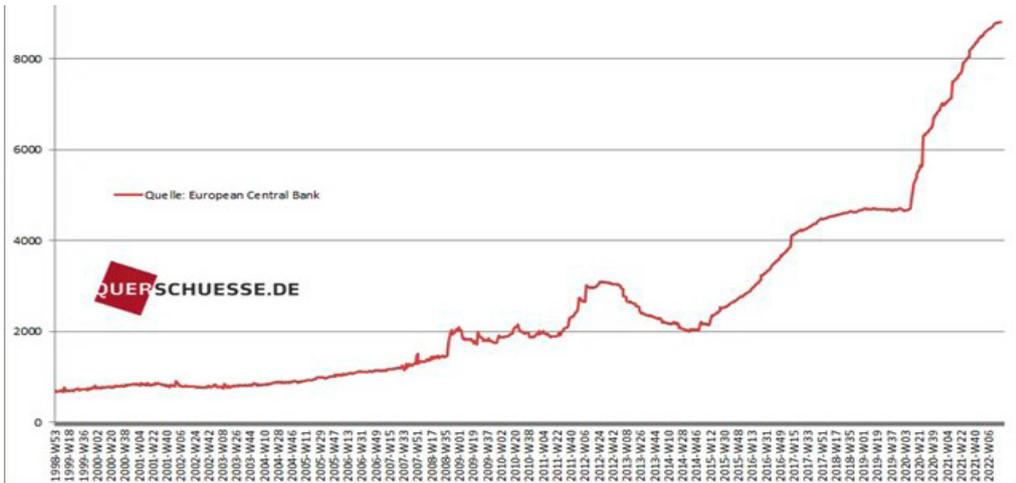


Abbildung 1:
Eurosystem -
konsolidierte
Bilanzsumme
in Mrd. Euro

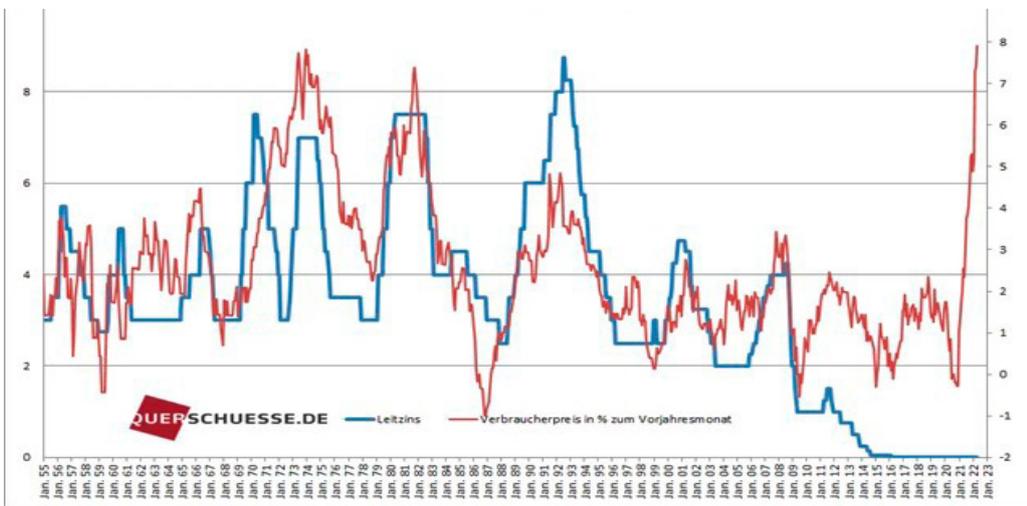


Abbildung 2:
EZB-Leitzins in
Prozent und
Verbraucherpreise
in Deutschland in
Prozent zum
Vorjahresmonat

der EZB, die zaghaft und unsicher wirkt, wird weder der 8,1 Prozent Inflationsrate noch der Schuldenlast gerecht.

DIE NÄCHSTE KRISE IST SCHON VORPROGRAMMIERT

Wie immer hat die EZB zu spät und zu wenig reagiert. Sie kann die Zinsen gar nicht markant erhöhen, da sonst die Südstaaten Europas der Reihe nach umkippen würden. Die EZB steckt in der Zwickmühle zwischen der Bekämpfung der Inflation oder den Euro sowie die Südstaaten Europas zu retten und am Leben zu erhalten. Alles zusammen geht nicht. Es bahnt sich schon die nächste große Krise an.

Ein Blick auf die Staatsanleihen im Euroraum verdeutlichen das Dilemma: Schon jetzt klaffen die Staatsanleihen wieder weit auseinander. Italien muss aktuell 2,5 Prozent mehr Zinsen am Kapitalmarkt für neue Schulden berapen als Deutschland. Für ein Land mit einer Schuldenquote von nahezu 150 Prozent zum BIP ist jeder Prozentpunkt schmerzhaft.

In Deutschland sehen wir ein 50 Jahreshoch der Inflationsrate mit 7,9 Prozent. Dies alles auf den Krieg in der Ukraine

zu schieben, ist zu einfach. Schon davor hatten wir deutlich über 5 Prozent Inflation. In diesem Chart (Abbildung 2) kann man gut erkennen, wie hohe Inflationsraten in der Vergangenheit mit steigenden Zinsen bekämpft wurden. Dieses Mal hat die Europäische Notenbank das Problem, dass der Zins bei 0 Prozent ist und damit der Spielraum der EZB in Frankfurt mehr als eingeschränkt ist.

Aber dies ist nicht das einzige Problem: Denn wir haben zusätzlich noch Krieg in Europa, die Kollateralschäden der Corona-Krise wie z.B. kaputte Lieferketten, eine drohende Rezession und Lockdowns in China sowie eine Energiekrise, die teilweise durch eine falsche Energiewende selbst verursacht wurde. All das spricht für eine große Krise.

Die EZB muss sich also nun entscheiden zwischen Pest und Cholera: Bekämpft sie die Inflation und beendet damit das Währungsexperiment Euro und schickt die Zombiestaaten in den Bankrott oder rettet sie diese und riskiert eine Hyperinflation. Egal wie man es dreht und wendet, beides führt zum gleichen Ergebnis: das Ende des Euros.

VersicherungswirtschaftCLUB



Jan-Oliver Thofern
Chairman und
Chief Executive Officer
Aon Deutschland

Claudia Hasse
Chief Executive Munich Re
Germany (Non-Life),
Cyber Europe/ Latin America

Frank Reichelt
Managing Director
Swiss Re Deutschland

Michael Pickel
Vorstandsvorsitzender
E+S Rück und
Vorstandsmitglied
Hannover Re

Wie zukunftsfähig ist das Geschäftsmodell Rückversicherung?

Herausforderungen und Perspektiven im globalen Reinsurance-Markt

18. Oktober 2022

15.00 Uhr bis ca. 16.15 Uhr

VIA LIVESTREAM

Neue Risikowelt, steigender Wettbewerb, Innovationsdruck

Wenige Tage vor dem großen Rückversicherungstreffen in Baden-Baden geben führende Experten der Branche exklusiv im *VersicherungswirtschaftCLUB* Einblicke darüber, was sie aktuell umtreibt und wie sie sich für künftige Herausforderungen rüsten.

Wie zukunftsfähig ist das Geschäftsmodell Rückversicherung?

Gemeinsam mit Ihnen wollen wir diese Schlüsselthematik am 18. Oktober besprechen. Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme und einen praxisnahen, spannenden Fachdiskurs.

99,- €
zzgl. MwSt.

Teilnahme im
VWheutePlus-
Abonnement
enthalten

Melden Sie sich
jetzt an!



mit freundlicher Unterstützung des

BGV
Badische Versicherungen



ANMELDUNG. VWheuteCLUB.de

Verlag Versicherungswirtschaft



„Ich gehe nicht davon aus, dass der Run-off in der Branche zum Regelfall wird“

Frank Kettner, Vertriebsvorstand Alte Leipziger – Hallesche, über neues Kundenverhalten, lukrative Produkte und die Zukunft des Vertriebs

Interview: Tobias Daniel

DER VERMITTLER: Welche Folgen hatte die Pandemie für den Vertrieb?

FRANK KETTNER Wenn man rein auf die Produktionszahlen schaut, könnte man den Eindruck haben, keine. Wir haben 2021 und 2020 mit einem überproportionalen Plus abgeschnitten. Dennoch muss man ehrlicherweise sagen, hat die Pandemie auch ihre Spuren hinterlassen. Wir waren reiseunfähig und in Teilen auch kontaktunfähig. Damals haben wir sehr schnell vom Risikomodus in den Chancenmodus geschaltet. 2017 haben wir die Videoberatung Flexperto im Unternehmen eingeführt – lange vor der Pandemie, mit der ja niemand gerechnet hat. Zwei Jahre lang haben wir sie mit ersten Vertriebspartnern im Pilotprojekt getestet. Damit hatten wir zu Beginn der Pandemie ein Werkzeug im Koffer, das plötzlich total gefragt war. Und wir haben sehr schnell gemerkt, dass sich die Kontaktfrequenz per Video erhöht. Auch für Gespräche von einer Viertelstunde oder 20 Minuten wurde Kontakt aufgenommen. Das hybride Arbeiten ist in den letzten zwei Jahren in unseren Alltag übergegangen und der digitale Vertrieb hat sich etabliert. Das ersetzt aber nicht wirklich das persönliche Jahresgespräch und ich sage auch aus voller Überzeugung: Empathie ist nicht digitalisierbar.

Hat sich auch das Kundenverhalten verändert?

Ja, das hat sich verändert. Vor der Pandemie ging es vor allem um die Frage: Wie unterstützt mich das Unternehmen persönlich bei meinem Anliegen? Nach der Pandemie hat sich das digitale Denken durchgesetzt, der Kontakt muss nicht mehr von Angesicht zu Angesicht stattfinden. Wir ste-

hen nun vor der Herausforderung, unsere Vertriebservices entsprechend der neuen Positionierung der Maklerhäuser zu gestalten. Die digitale Vielfalt der Unterstützung stellt uns durchaus vor eine Herausforderung.

Hat die klassische Vermittlung noch eine Zukunft?

Wenn man sich die Insurtech-Branche anschaut, stellt man fest: Alle Start-ups, die vor zwei Jahren mit dem Gedanken des Direktvertriebs an den Start gegangen sind, haben mittlerweile auf den digitalen Vertrieb umgestellt. Sie haben gemerkt: Allein einen Bildschirm in den Markt zu halten, bringt mir keine Kunden. Ja, ich glaube, dass der klassische Vertrieb mit der persönlichen Beratung beim Kunden, natürlich mit Unterstützung digitaler Tools, eine Zukunft hat. Doch es gibt drei wesentliche Herausforderungen. Der erste Punkt: Die Zahl der klassischen Einzelagenten wird in den nächsten fünf bis zehn Jahren, allein schon aus demografischen Gründen, abnehmen. Wir werden auch deshalb verstärkt Zusammenschlüsse oder Pools sehen, weil die technischen Herausforderungen allein nicht mehr zu stemmen sind. Mit der Digitalisierung und der Regulierung haben Einzelmakler einen hohen Aufwand, der alleine schwer zu bewältigen ist. Der zweite Punkt sind Kundenzentrierung und Digitalisierung. Die dritte Herausforderung ist der War for Talents. Fast alle Branchen stehen vor der gleichen Herausforderung, dass immer weniger Potenzial zur Verfügung steht, auf das wir zurückgreifen können. So wie wir dringend Handwerker brauchen und die sozialen Berufe stärken müssen, benötigen wir Menschen, die sich mit Versicherungen auskennen. Dieser War for Talents wird uns noch stark beschäftigen. Aber wir sind ein Unternehmen, welches auf eine mehr als 200-jährige

Geschichte zurückblickt. Wenn ich daran denke, dass unsere Vorgänger nach dem Zweiten Weltkrieg den Vertrieb praktisch im Alleingang ohne einen einzigen Vertrag neu aufbauen mussten, bin ich zuversichtlich, dass wir auch diese Herausforderung meistern werden.

„Man hat Jahrzehnte von Wachstum und Wirtschaftsaufschwung gesprochen, die Menschen hat nichts erschüttert, es gab keine großen negativen Botschaften. Krisenherde waren weit weg und die Bevölkerung hatte eine gewisse Gelassenheit. Die Pandemie hat den Menschen ihre eigene Verletzlichkeit wieder vor Augen geführt.“

Nun hat die Versicherungsbranche im Kampf um Nachwuchs ja ein eher angestaubtes Image. Wie kann man Jugendliche überzeugen?

Um ehrlich zu sein: Das Image der Branche ist grottenschlecht. Viel schlechter, als es der Realität entspricht. Zum Beispiel haben wir eine enorme Ausbildungsvielfalt. Die Möglichkeiten nach der Ausbildung sind heute deutlich differenzierter als früher. Um Jugendliche davon zu überzeugen, haben wir unser Recruiting verändert. So sind wir heute in den sozialen Medien aktiv. Und wir haben gelernt: Lasst die jungen Leute sprechen und nicht unbedingt einen tradierten Manager mit Anzug und Krawatte. Lasst doch die sprechen, die in der Ausbildung sind. Viele unserer Azubis hätten nicht gedacht, dass ihre Ausbildung so „cool“ sein würde. In der Produktentwicklung führen wir z.B. viele Kundengespräche und lassen Kunden an den Produkten mitwirken. Und plötzlich merken junge Leute, dass unser Beruf extrem handlungsfähig ist. Sie dürfen gestalten. Früher war der Rahmen ein ganz kleines Gatter. Es gab Regeln, Richtlinien und Arbeitsanweisungen und wir haben die Finger abgeschnitten bekommen, wenn wir darüber hinaus gegangen sind. Heute sind gestaltungswillige junge Menschen gefragt.

Vor anderthalb Jahren sagte Michael Reeg, CEO des Versicherungsmaklers Hoesch & Partner (HP), „Coro-

na ist schlimm für die Gesellschaft, aber gut fürs Geschäft“. Würden Sie diese Aussage – Stand heute – noch so unterschreiben?

Ich würde die Aussage so bestätigen. Es gibt keine Gewinner der Pandemie, aber wir waren ein Nutznießer. Was war das wesentliche Element? Man hat Jahrzehnte von Wachstum und Wirtschaftsaufschwung gesprochen, die Menschen hat nichts erschüttert, es gab keine großen negativen Botschaften. Krisenherde waren weit weg und die Bevölkerung hatte eine gewisse Gelassenheit. Die Pandemie hat den Menschen ihre eigene Verletzlichkeit wieder vor Augen geführt. Dadurch steigt das Bedürfnis nach mehr Absicherung und dafür sind wir als Versicherer mit unserem Geschäftsmodell prädestiniert. Dies hat die Einzelversicherung beeinflusst, insbesondere aber auch die betriebliche Krankenversicherung. Heute haben wir den Ukraine-Krieg, Energie-Engpässe, Inflation und Lieferkettenprobleme – und die Pandemie gibt es immer noch. Es sind also neue Herausforderungen dazu gekommen, die uns belasten.

Kurzer Blick auf die Vertriebskooperation mit der Itzehoer: Wie hat sich die Zusammenarbeit in den letzten rund anderthalb Jahren entwickelt? Wie lautet Ihre bisherige Bilanz?

Wir sind sehr zufrieden mit der Zusammenarbeit. Wir hatten vor einigen Jahren die Rechtsschutzversicherung an die Itzehoer verkauft. Obwohl wir sehr unterschiedliche Geschäftsmodelle haben, hat sich ein Synergieeffekt ergeben und wir kooperieren im Vertrieb der fondsgebundenen Altersvorsorgeprodukte. Das heißt: Die Vertrauensleute der Itzehoer vermitteln unsere Produkte, weil sie diese Produkte selbst nicht anbietet.

Die Kooperation umfasst die Lebensversicherung: Hat dieses Produkt angesichts des aktuellen medialen Abgesanges überhaupt noch eine Zukunft? Oder werden Run-offs künftig der Regelfall?

Zur ersten Frage: Unbedingt ja. Die Lebensversicherung hat sich als feste Säule der privaten Altersvorsorge manifestiert und wird auch weiterhin eine Zukunft haben. Wenn wir hoffentlich einmal den Krieg und die Pandemie hinter uns haben, drängen vor allem die Themen Nachhaltigkeit und Altersarmut wieder stärker in den Vordergrund. Aufgrund der derzeitigen demografischen Entwicklung ist das Umlageverfahren schlichtweg keine Antwort auf die Altersarmut. Nehmen wir die Deutschlandrente, die derzeit diskutiert wird. Wir kennen dieses Modell ja bereits aus Schweden. Dort wurde vor vielen Jahren begonnen, anzusparen, damit es heute einen Bedienungseffekt gibt. Wenn wir jetzt in Deutschland mit einer staatlichen Aktienrente anfangen, dauert es viele Jahre, bis daraus Renten finanziert werden können. In der

Versicherungsbranche hingegen haben wir bereits Anspareffekte. Weil Menschen stärker von den Chancen am Kapitalmarkt profitieren wollen, halte ich den „Tod der Klassik“ auf lange Sicht für realistisch. Zum Thema Run-off: Hier spielt das Solvency-II-Regime eine Rolle. In Anbetracht der Sachlage, dass die Lebensversicherung einer der wichtigsten Bestandteile der ALH Gruppe ist, haben wir seit Jahrzehnten entsprechende Kapitalanlagesteuerungselemente und Risikosteuerung auf die Erfüllung der Kundenverpflichtungen ausgerichtet und weniger auf die Gewinnerwirtschaftung. Die Gesellschaften, die diese Ausrichtung sehr früh in einem Steuerungselement hatten, schließen einen Run-off aus und so tun auch wir es. Ich kann mit Fug und Recht sagen: Wir denken nicht über einen Run-off nach, sondern stehen vielmehr als Partner für das nicht mehr vorhandene Neugeschäft anderer Gesellschaften zur Verfügung. Aber wir werden keine geschwächten Bestände übernehmen. Ich gehe nicht davon aus, dass der Run-off in der Branche zum Regelfall wird. Viele Wettbewerber haben bereits eine Entscheidung getroffen und ihre geschäftspolitische Lage angepasst. Manche Gesellschaften werden im Run-off für sich ein Geschäftsmodell sehen und sich auf andere Themen konzentrieren.

„ Wenn wir hoffentlich einmal den Krieg und die Pandemie hinter uns haben, drängen vor allem die Themen Nachhaltigkeit und Altersarmut wieder stärker in den Vordergrund.“

Zum Abschluss ein kurzer Blick nach vorn: Was sind die weiteren Vorhaben im zweiten Halbjahr 2022 und kann die ALH Gruppe ihre bisherigen Ziele für dieses Geschäftsjahr erreichen?

Wir sind aufgrund der Gesamtsituation auf dem Markt zufrieden und innerhalb der Zielerfüllung. Ertragsseitig sind wir auf den richtigen Bahnen. In der Lebensversicherung merkt man die Vielzahl an Herausforderungen. Da sind wir derzeit leicht hinter den Geschäftserwartungen, aber man darf auch nicht vergessen, dass wir in den letzten fünf Jahren exorbitant gewachsen sind. Wir dürfen nicht erwarten, dass es immer höher, schneller, weiter geht. Aber wir sind zuver-

sichtlich, auch für das zweite Halbjahr. In der Krankenversicherung sind wir ebenfalls zufrieden, da liegt unsere Geschäftsentwicklung deutlich über dem Vorjahr. Wir spüren die Effekte der Erfolge in der bKV aus dem letzten Jahr. Und auch die Vollversicherung ist leicht im Plus. Woran arbeiten wir? Wir arbeiten weiterhin an der Integration von Nachhaltigkeit im Vertrieb und wir arbeiten weiter an der digitalen Unterstützung von Kundenservices für den Vertrieb. Sie sollen den Vertrieb ergänzen und nicht ersetzen.

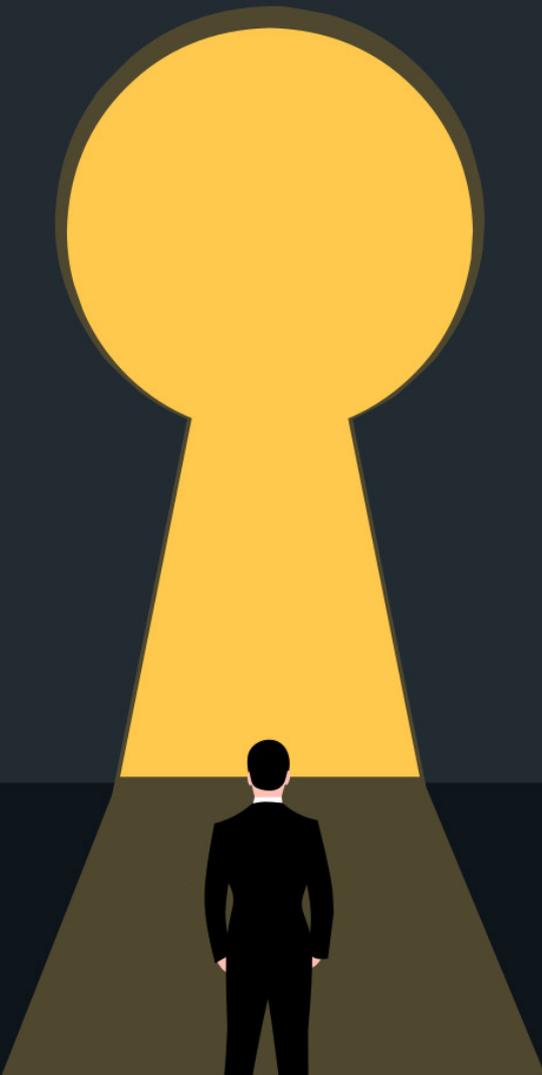
Was sind Ihre Pläne für das zweite Halbjahr?

Wir arbeiten weiter an Kooperationen mit Start-ups, von denen wir die starke Kundenzentrierung lernen.

Im Gegenzug lernen sie von uns, dass man nicht jedes beliebige Geschäftsmodell aus dem Boden stampfen kann. Wir kennen uns besonders gut aus in Sachen Regulatorik, Gesetzgebung und Datenschutz - also: Was ist zu tun, um sich sauber und regelkonform am Markt zu bewegen? Da sind die Insurtechs manchmal zu sehr in ihrer euphorisierenden Kundenzentrierung verhaftet, wo wir sagen müssen: Vorsicht, ihr müsst das Geschäftsmodell anders stabilisieren. Wir schließen aber derzeit keine Übernahmen oder Beteiligungen ab. Immer dann, wenn ein Unternehmen ein Start-up übernimmt, verliert es ein Stückweit seinen Neutralitäts-Status.

Wie würden Sie denn den Insurtech-Markt insgesamt bewerten?

Ich glaube, dass das Investitionsvolumen deutlich abnehmen wird, weil die Zinsen steigen und die Risikofreudigkeit in unsicheren Zeiten bei Anlegern rückläufig ist. Es war zwar schon immer Kapital am Markt, aber bei einer Nullzins-Strategie bis hin zu Strafzinsen waren die Bedenken der Investoren groß: Was tue ich mit dem Kapital, das im Markt ist? Da war die Insurtech-Szene in einer großen Partizipation bei diesem Engpass. Mit steigenden Zinsen haben die Investoren wieder vielfältigere Möglichkeiten, ihr Geld anzulegen. Das wird die gesamtfINANZIELLE Gemengelage senken mit der Folge, dass sich erfolgreiche Geschäftsmodelle sehr viel schneller durchsetzen. Zudem wird in der Neuinvestitionsphase- bzw. der Rekapitalisierungsphase sehr viel weniger Geld zur Verfügung stehen. Und dies wird zu einem schnelleren Aus für nicht erfolgreiche Geschäftsmodelle führen. Insofern haben sich Unternehmen wie Wefox oder Friendsurance bereits etabliert. Ich glaube, dass diese Firmen bereits in der zweiten Entwicklungsphase sind, weil sie Fehler korrigiert und neue Geschäftsmodelle integriert haben. Und mit weniger Geld wird es auch weniger Geschäftsmodelle geben, die dann finanziell gefüttert werden müssen.



Teure Garantien sind out

Fondspolices sind die Nachfragestars bei den Lebensversicherern. Doch nun geraten die Fondspolices ins Kreuzfeuer der Kritik.

Ob Verbraucherschützer, Aufsicht oder Rater: Alle bemängeln die oft hohen Kosten. Die Kritik dürfte bald in echte rechtliche Daumenschrauben münden. Lebensversicherer und Vertriebe müssen schnell innovativ werden.

Von Uwe Schmidt-Kasperek

Die vernichtende Kritik hebt sich Nadin Oberhuber für das Schlussfazit auf: Statt bei Versicherung und Vertrieb wären mit Sparen über einen „eigenen“ Indexfondssparplan 40.000 Euro „mehr“ beim Kunden „hängen geblieben“. Die Bequemlichkeit, über eine Fondspolice für das Alter vorzusorgen, habe daher „ihren Preis“, so die Analyse der Journalistin zum Fondspolice-Test, den *Capital* zum vierten Mal zusammen mit den Analysehäusern f-fex und dem Institut für Vorsorge und Finanzplanung (IVFP) erstellt hat. Auch wenn Vorteile der Fondspolice wie eine Verrentung mit garantierten Faktoren und die steuerlichen Vorteile des Versicherungsmantels im Beitrag unter den Tisch fallen, die Botschaft ist eindeutig: Finger weg von Fondspolices – zumindest von teuren Angeboten. Das sieht die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) ganz genauso. Wenn auch etwas sachlicher als bei *Capital* lautet der Tenor: Die Günstigsten sind die Besten. Damit wird aber auch deutlich: Vorsorgesparen über Fondspolices ist legitim, wenn es mit angemessenen Kosten passiert. Doch was sind angemessene Kosten? „Wenn der Versicherer einen Fonds auswählt, der regelmäßig den Index schlägt, dann kann die Managementgebühr durchaus höher ausfallen“, sagt Herbert Schneidemann, Vorstandsvorsitzender der Versiche-

rungsgruppe die Bayerische und Vorsitzender der Deutsche Aktuarvereinigung e. V. (DAV) im Interview (siehe S. 64).

Den Lebensversicherern schlägt nun unter Mark Branson, neuer BaFin-Chef, ein scharfer Wind entgegen. Er lässt Frank Grund, verantwortlich für die Versicherungsaufsicht, freien Lauf. Der verkündete auf der Jahrespressekonferenz im Mai 2022, dass schon im 2. Halbjahr ein „Provisionsrichtwert“ für Lebensversicherungsprodukte eingeführt werden wird. Die Vorlage für den Anschlag auf den Vertrieb von Altersvorsorgeprodukten hatten im März bereits die BaFin-Mitarbeiter des Grundsatzreferats Lebensversicherungen, Dr. Guido Werner und Roland Paetzold, gegeben. Sie veröffentlichten im hauseigenen Journal eine Umfrage unter den Assekuranzen zur Kostenbelastung von Versicherungsanlageprodukten. Dabei konnte man schon zwischen den Zeilen lesen, dass hier ein ganz großes Rad gedreht werden würde. Denn der Beitrag „Wenn Lebensversicherungen zu viel kosten“, war der Aufmacher der Behördenveröffentlichung. Und schon im Einstieg verweisen die Aufseher darauf, dass sie hinsichtlich der Kostenkritik nicht allein sind. „Speziell bei den fondsgebundenen Lebensversicherungen steht das Preis-Leistungs-Verhältnis derzeit auch auf europäischer Ebene im Fokus der Aufsicht. Die Europäische Aufsichtsbehörde für das Versiche-

Sommer. Sonne. Sicher!



EINFACH AUF DEN PUNKT.

Wie die **Risikolebensversicherung der EUROPA** – der ideale Schutzschirm für Familien, Darlehen und Immobilienkredite.



Das spricht für die EUROPA:

- ✓ Persönliche Unterstützung durch erfahrene Maklerberater
- ✓ Blitzschnelle Reaktion bei Ihren Anfragen
- ✓ Einfacher, schneller und sicherer Online-Abschluss
- ✓ Flexible Absicherungsmöglichkeiten durch unterschiedliche Tarifvarianten
- ✓ Wertvoll und preisgekrönt, bei unabhängigen Vergleichen top platziert



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

rungswesen und die betriebliche Altersversorgung (European Insurance and Occupational Pensions Authority – EIOPA) hat daher kürzlich Prinzipien formuliert, um das Preis-Leistungs-Verhältnis zu beurteilen.“

MÄNGEL AUSMERZEN

Und auch der künftige Arbeitsplan der Behörde steht bereits klar fest: „Stellt die BaFin Mängel im Produktfreigabeverfahren oder beim Umgang mit Interessenkonflikten im Vertrieb fest, wird sie auf die Beseitigung dieser Mängel hinwirken.“ Um es gleich vorwegzunehmen: Genau diese Mängel habe sich nun in der Umfrage bei Lebensversicherungen zu ihrer Kostengestaltung ergeben. Dabei gibt es zwei wesentliche Aussagen der Bafin:

- Die im Mittel zu beobachtenden Effektivkosten erscheinen bei den längeren Laufzeiten vertretbar, denn die Kunden haben durch Aktienfonds höhere Ertragschancen.
- Bei allen Eintrittsalter-Laufzeit-Kombinationen, die die Bafin untersucht hat, gibt es Lebensversicherer, bei denen die Effektivkosten der meistverkauften fondsgebundenen Produkte oberhalb von 4 Prozent liegen. Hier müssen die Fonds deutlich mehr als vier Prozent performen, damit die Kunden noch profitieren.

Fazit: Es gibt einen kleinen Teil von Assekuranzen, die Kosten in vollkommen unrealistischer Höhe kalkulieren. Demgegenüber hat die Menge der Tarife aber verträgliche Kosten. So erläutert die Bafin: „Für ein Eintrittsalter von 37 Jahren und eine Vertragslaufzeit von 30 Jahren bedeuten diese Ergebnisse, dass die Effektivkosten der meistverkauften fondsgebundenen Produkte im gewichteten Mittel 1,90 Prozent betragen. Die verschiedenen Quantile bedeuten, dass die angegebenen Effektivkosten (von 1,30%, 1,64% und 2,35%) von 25, 50 bzw. 75 Prozent der Produkte unterschritten werden. Bei 25 Prozent der Produkte sind die Effektivkosten also niedriger als 1,30 Prozent, bei 50 Prozent niedriger als 1,64 Prozent und bei 75 Prozent niedriger als 2,35 Prozent.“

RÜCKVERGÜTUNG INTRANSPARENT

Während also die Kosten nur bei einigen „schwarzen Schafen“ aus dem Ruder laufen, gibt es aber noch eine zweite Feststellung, die die Bafin wohl zum Einschreiten veranlassen dürfte. Neben den Effektivkosten hat die Bafin auch Informationen zu Rückvergütungen von Kapitalverwaltungsgesellschaften (KVGGen) erfragt. Bei vielen Fonds, die in der fondsgebundenen Lebensversicherung verwendet werden, zahlen die KVGGen Rückvergütungen an das Lebensversicherungsunternehmen oder auch an die Vermittler. Über-

Vertragsdauer	Klassischer Vertrag		Fondsgebundener Vertrag	
	Effektivkosten*	Anteil der Kosten**	Effektivkosten	Anteil der Kosten im Beitrag
12	1,89%	11,5%	2,66%	16,40%
20	1,52%	14,6%	2,17%	22,10%
30	1,28%	17,7%	1,90%	29,20%
40	1,12%	20,2%	1,75%	35,90%
Durchschnittswert		16,00%		25,90%

* Aus BaFin-Journal März 2022 **Von BdV errechnet, Wertentwicklung analog Rechnungszins 0,25 % bei klassischen bzw. 6 % bei fondsgebundenen Verträgen.

Abbildung 1: Faire Rechnung oder „legale Irreführung“ der Verbraucher

wiegend kehren die Versicherer diese Rückvergütungen an ihre Kunden aus, wie die Bafin feststellt. Aber in etwa 19 Prozent des Geschäftes – gemessen an der Beitragssumme des untersuchten Neugeschäfts – gehen die Rückvergütungen direkt an die Vermittler. Hier gibt es scheinbar regelrecht Wildwuchs. Denn die Bafin stellt fest, dass in etwa weniger als der Hälfte dieser Fälle die Lebensversicherer die konkrete Höhe dieser Rückvergütungen überhaupt kennen.

Damit hat die Bafin einen besonders wunden Punkt aufgedeckt. Denn ohne dieses Wissen könnten die Assekuranten etwaige Interessenkonflikte im Vertrieb gar nicht identifizieren und würden daher möglicherweise gegen die gesetzlichen Vorgaben zur Vertriebsvergütung verstoßen. Ihre Kritik fasst die Bafin so zusammen: „Erhält ein Vermittler bei einem fondsgebundenen Produkt Rückvergütungen der KVG, so ist für ihn die Verlockung groß, Kundinnen und Kunden den Fonds mit den höchsten Rückvergütungen zu empfehlen.“ Problematisch sei zudem, dass die Rückvergütungen an die Vermittler grundsätzlich nicht den Überschuss des Lebensversicherers erhöhen. „Sie stellen vielmehr de facto eine zusätzliche Vertriebsvergütung dar, die aus der Managementgebühr der KVG finanziert wird und daher tendenziell die Kosten des fondsgebundenen Lebensversicherungsprodukts erhöht“, wie die Bafin feststellt. Wer einen teuren Anbieter hat, der auch noch Rückvergütungen direkt an die Vermittler zahlt, hat somit hinsichtlich seiner Altersvorsorge besonders schlechte Karten. Solche Intransparenz darf es nicht geben, meint Versicherungsmanager und Aktuar Schneidemann und fordert, dass sich der Vertriebsausschuss des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft mit dem Thema beschäftigt. Ob der noch viel Einfluss ausüben kann, ist aber angesichts des für das 2. Halbjahr angekündigten Bafin-Rundschreibens zum Provisionsvertrieb zweifelhaft. Die Bafin dürfte mit ihrer Umfrage genügend Material gesam-

melt haben, um etwa den Provisionsrichtwert ausführlich zu begründen.

WASSER AUF DIE MÜHLEN DER VERBRAUCHERSCHÜTZER

Die Untersuchung ist zudem Wasser auf die Mühlen der Verbraucherschützer, wie dem Verbraucherzentrale Bundesverband (vzvb), der Bürgerbewegung Finanzwende oder dem Bund der Versicherten (BdV). Alle fordern die Abschaffung der Provisionsvermittlung. Nun hat der Chef des BdV, Axel Kleinlein, die Bafin-Untersuchung genutzt und auf Basis der Angaben den Anteil der Kosten im Beitrag errechnet. Für die klassischen Produkte kommt er auf eine Kostenbelastung von 11,5 bis 20,2 Prozent und bei Fondspolizen auf 16,40 bis 35,9 Prozent. Damit würden beispielsweise bei einer Vertragsdauer von 40 Jahren von 100 Euro Beitrag 35,9 Euro auf Kosten entfallen. Schneidemann hält diese Berechnung für manipulativ. „Das ist eine legale Irreführung der Verbraucher“, so der Vorsitzende der Deutsche Aktuarvereinigung. „Hier werden die Kosten in Bezug zum Beitrag gesetzt. Bei guter Fondsentwicklung kann das dazu führen, dass die so definierte Kostenquote über 100 Prozent liegt“, rügt der Versicherungsmathematiker. Trotzdem bleiben Kosten ein echtes Problem in der Versicherungswirtschaft. Das zeigt auch eine „nüchterne“ Betrachtung des aktuellen Capital-Fondspolizentests. Angebote, die eine geringe Punktzahl bei der Kostenquote erzielen, wie die R+V und die Zurich, müssen schon in anderen Bereichen sehr gut punkten, um noch insgesamt eine Spitzenbewertung zu erreichen. Die Analysten stellen fest, dass die Versicherer oft teure hausgemachte Fonds im Portfolio haben und noch immer viel zu wenig ETFs. Der Anteil des ETF-Fondspolizentkapitals hätte 2021 nur bei 1,5 Prozent gelegen. Hier gebe es für die Assekuranten also deutlichen Nachholbedarf. Zumindest der GDV scheint aber noch wenig Antrieb zu spüren, den Missständen in der Branche nachzugehen. Noch glaubt er wohl, die

Die "Guten und die "Schlechten" - Bewertung in Punkten							
Versicherer	Outperformance 2019-2021	Fondsqualität im Bestand	Fondsqualität im Neugeschäft	Breite Fondsauswahl	Asset Management	RIY-Kostenquote	Gesamt
Gewichtung in Prozent	20	30	15	15		20	100
Diese Fondspolizen dieser Anbieter erhielten mit fünf Sternen die Bestnote							
Hannoversche	85	100	100	82	74	100	94
Europa	56	96	80	74	63	88	81
Huk-Coburg	80	100	96	32	65	76	80
Cosmos	97	67	96	66	64	81	80
R+V	96	84	65	96	69	22	73
Signal Iduna	90	100	41	28	58	60	70
Zurich Deutscher Herold	52	74	93	92	60	46	70
Diese Anbieter erhielten für ihre Fondspolizen nur zwei Sterne; die Gothaer bekam sogar nur einen Stern							
LV 1871	26	1	44	100	27	47	37
HDI	37	11	1	100	26	58	37
Basler	37	5	1	96	23	55	34
ERGO Vorsorge	14	7	37	77	22	57	33
Deutsche Ärzteversicherung	1	31	70	1	20	42	29
PB Leben	29	13	1	86	23	22	27
WWK	11	1	6	94	18	49	27
Gothaer	7	1	7	83	15	12	18

Quelle: F-fex, IVFP, Capital, Stand 31.12.2021; veröffentlicht April 2022

Abbildung 2: Fondspolizen im Rating

Diskussion über Kosten und Provisionen mehr oder weniger aussitzen zu können. Denn hinsichtlich des Provisionsrichtwertes heißt es: „Jeder Kunde erfährt vor Vertragsabschluss genau, welche Kosten mit einem Produkt verbunden sind.“ Obergrenzen oder Richtwerte für Kosten hält der Verband nicht für notwendig. Auch wenn durch die Bafin nur die Provisionsspitzen abgeschnitten würden, bleibt die Kostendiskussion aktuell. Zudem hat sich die Ampelregierung im Koalitionsvertrag festgeschrieben, dass das „Angebot eines öffentlich verantworteten Fonds mit einem effektiven und kostengünstigen Angebot mit Abwahlmöglichkeit“ geprüft werden soll. Noch dürfte die Rentenreform durch die Belastung der Politik durch den brutalen Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine etwas hintenanstehen. Doch weiterhin beharren die Grünen auf einer Abschaffung der Riester-Rente, wenn es um die geförderte Altersvorsorge geht, wie auf der diesjährigen BdV-Wissenschaftstagung wieder deutlich wurde. Welche radikalen Veränderungen es geben könnte, formulierte Grünenpolitiker Stefan Schmidt, der u.a. Mitglied im Bundestagsausschuss für Finanzen ist, deutlich: Nach seiner Ansicht ist der Meinungsaustausch über Beratungskosten bei Versicherungsanlageprodukten eine „Fake-Diskussion“, denn eine Beratung sei bei einem Standardprodukt gar nicht notwendig. „Man formuliert das einmal aus und das reicht.“ Er ist davon überzeugt, dass nur ganz wenige Menschen eine solche Sparmöglichkeit über einen Bürgerfonds abwählen würden. Früher oder später dürfte die Kostendis-

kussion daher auch über die Rentenreform erneut auf die Branche zukommen. Dabei gibt es längst Innovationen, die auch von der Aufsicht goutiert werden könnten. Speerspitze ist hier der Bundesverband Deutscher Versicherungsmakler (BDVM), der schon 2013 ein neues Provisionsmodell vorgestellt hatte, was aber nicht am Markt ankam. Danach sollte die Abschlusscourtage auf zwei Prozent halbiert werden und eine auf zwei Prozent des laufenden Beitrags verdoppelte Bestandsvergütung ab dem zweiten Jahr einsetzen. Die Stornohaftzeit sollte sich insgesamt auf zehn Jahre verdoppeln, um auch die Rückkaufswerte für die Kunden zu erhöhen. Nach Meinung des BDVM sei die Abschlussprovision zwar keine überholte Vergütungsform, sie gehöre jedoch modernisiert.

Eine speziell für die Vermittlung von Fondspolizen entwickelte Vergütung ist Net Asset Value. Bei diesem Entlohnungsmodell ist der NAV – oder auf Deutsch Nettoinventarwert – und nicht die Beitragssumme – die Basis für die Höhe der Vergütung. Die Bayerische Versicherung wird dieses Entlohnungssystem, das bereits einige wenige Lebensversicherer anbieten, noch 2022 einführen. Da die NAV-Vergütung eine laufende Provision ist, könnte sie von der Aufsicht weniger kritisch gesehen werden als die Einmalprovision. Noch ist aber nicht klar, was die Bafin genau unter Angemessenheit versteht. Schneidemann: „Generell lässt sich aber sagen, dass bei NAV die Vergütung ja nur dann steigt, wenn sich der Fonds positiv entwickelt. Vermittler und Kunde sitzen sozusagen in einem Boot.“

redaktion-vw@vww.de

„Man kann als Frau in der Versicherungsbranche sehr erfolgreich sein“

Ergo-Vertrieblerinnen Michaela Mindt und Sabin Schinköth, über Inflationssorgen der Kunden, Frauenquoten im Vertrieb und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie in der Branche

Interview: David Gorr

DER VERMITTLER: Die Versicherungsbranche und der Vertrieb im Speziellen gilt als konservativ und männerdominant. Viele Frauen haben Vorbehalte ihre Karriere in der Assekuranz zu starten, sind dann aber meist positiv überrascht, wenn sie erstmal drin sind. Hatten Sie auch Vorbehalte und wie wurden diese überwunden?

MICHAELA MINDT: Ich hatte keine Vorbehalte, als Frau in den Vertrieb einzusteigen. Vom Typ her bin ich ein offener Mensch, der nicht in Klischees denkt. Die Tätigkeit als Versicherungsvermittlerin hat mich fasziniert, sodass ich ohne Vorurteile in dieser Branche begonnen habe.

SABIN SCHINKÖTH: Ich persönlich hatte keine Vorbehalte, weder im Vertrieb noch in Bezug auf die Selbstständigkeit - am Ende ist man flexibler als im Angestelltenverhältnis.

Wie fühlt es sich an, wenn man auf einer Vertriebsmesse nach wie vor viele Hostessen und dicke Autos sieht?

MICHAELA MINDT: Mein Gefühl auf Vertriebsmessen ist prinzipiell positiv, da Vertriebsmessen immer einen Mehrwert haben, ob das Personal männlich oder weiblich ist spielt für mich keine Rolle.

SABIN SCHINKÖTH: Ich finde das mit den Hostessen nicht schlimm, meines Wissens gibt es da auch einige Männer in diesem Bereich.

Wie kann man Ihrer Meinung nach mehr junge Frauen dazu animieren, eine Karriere in der Versicherungsbranche zu starten und speziell im Vertrieb?

MICHAELA MINDT: Für viele Frauen ist der Aspekt der Familienplanung bei der Berufswahl sehr wichtig. Der Vertrieb ist tatsächlich sehr familienfreundlich und damit absolut geeignet für die Familienplanung. Ich kann meine Kundentermine

so legen, dass weder Vertrieb noch Familie zu kurz kommen, im Gegensatz zu einer Arbeitsstelle, wo die Arbeitszeit vom Arbeitgeber vorgegeben wird.

SABIN SCHINKÖTH: Man kann als Frau in der Versicherungsbranche sehr erfolgreich sein, Familie und Arbeit sind gut unter einen Hut zu bringen, da man flexible Arbeitszeiten hat. Man kann auch mal von zu Hause aus arbeiten, wenn beispielsweise das Kind krank ist. Termine können so gelegt werden, dass man zwischendurch auch mal andere Sachen erledigen kann. Wenn



Sabin Schinköth glaubt, dass Homeoffice eine Bereicherung ist – sowohl für Männer als auch für Frauen.



Michaela Mindth sieht keine zunehmenden Stornos wegen der steigenden Inflation.

man fleißig ist, kann man in unserer Branche gut verdienen und ist somit unabhängig und flexibel.

Und ist Homeoffice eine Bereicherung oder eine Belastung für berufstätige Mütter?

SABIN SCHINKÖTH: Ich denke Homeoffice, ist eine absolute Bereicherung für jeden, nicht nur für Frauen, bzw. Mütter. Neueste Technik erlaubt es uns von überall aus zu arbeiten und mit Kunden zu kommunizieren. Teams und ähnliche Video-Telefonanbieter sind ein ideales Gadget, um den Kunden zu sehen, zu kommunizieren und auch den Bildschirm zu teilen. So kann ich dem Kunden beispielsweise alle Schritte eines Antrages aufzuzeigen. Das macht den Beruf unter anderem auch krisensicher.

MICHAELA MINDT: Das häufige unterwegs sein macht diesen Beruf gerade so spannend, aber natürlich ist es eine Erleichterung, auch auf andere Vertriebskanäle wie Video oder auch Telefonverkauf im Homeoffice zurückgreifen zu können – das erlaubt mir große Flexibilität. Durch unser Geschäftsmodell „Hybrider Kunde“, das wir ja schon lange vor der Pandemie etabliert haben, gibt Ergo mir die Möglichkeit, meinen Tag so einzuteilen, wie ich es brauche.

Wäre eine von der Versicherungsbranche selbst auferlegte Frauenquote im Vertrieb sinnvoll?

MICHAELA MINDT: Ich denke eine vorgegebene Frauenquote sollte nicht zwanghaft festgelegt werden. Wir sollten eher mehr darüber sprechen und zeigen, wie attraktiv diese Branche für Frauen sein kann, dadurch würde sich das Frauenquoten-Problem meiner Meinung nach von selbst lösen.

Das beste Beispiel bin ich selbst: Ich habe mit 22 Jahren bei der Ergo als Quereinsteigerin angefangen. Ich hatte damals die Möglichkeit parallel zu meinem Beruf die Vertriebswelt kennenzulernen. Nach kurzer Zeit hat mich dieser Beruf überzeugt und ich bin hauptberuflich gestartet. Ich bin der Meinung, dass dieses Vorgehen neuen Vertriebspartnern Sicherheit gibt, diesen Beruf kennenzulernen und sich in einer Art Praktikum selbst ein Bild zu machen.

SABIN SCHINKÖTH: Ein sehr kontroverses Thema, dennoch denke ich, dass eine „künstlich“ erschaffene Quote immer zu Problemen führen wird, etwa dem Vorurteil, man habe den Job nur bekommen, weil man eine Frau ist. Bildung, Qualität und Fähigkeit haben meines Erachtens nichts mit dem Geschlecht zu tun.

Krieg, Zinswende und hohe Inflation. Was treibt die Kunden derzeit um, wenn Sie aktuell ein Beratungsgespräch führen?

MICHAELA MINDT: Dieses Thema betrifft uns derzeit alle und gibt Anlass, den Kunden eine Möglichkeit zu bieten ihre Versicherungen zu vergleichen und dadurch Beiträge einzusparen, was derzeit vielen Menschen in dieser Situation enorm helfen kann, denken Sie an die steigende Energie- und Lebensmittelpreise.

SABIN SCHINKÖTH: Viele Kunden fühlen sich die sich zur Zeit unsicher, da die Preise für Lebensmittel und andere Lebenshaltungskosten rapide angestiegen sind. Wir sind natürlich auch in diesen Zeiten an der Seite unserer Kunden und finden auch in Krisenzeiten für jeden eine passende Lösung, auch finanzielle Engpässe finden bei uns Berücksichtigung.

Und welche Produkte werden in der Krise stark nachgefragt bzw. was empfehlen Sie bei der Geldanlage?

SABIN SCHINKÖTH: Nachhaltige Produkte erfreuen sich immer größter Beliebtheit. Nachhaltigkeit im gesamten Lebensstil ist den Kunden auf ganzer Linie wichtig, die Frage nach der Rendite ist auch ganz davon abhängig, wie risikofreudig der Einzelne ist.

MICHAELA MINDT: In der Krise wurden verstärkt Lösungen zur Absicherung der Gesundheit und der Absicherung der Familie angefragt. Für das Thema Investment sind monatliche Sparpläne in nachhaltige Fonds zu empfehlen oder alternative Garantieprodukte.

Während der Pandemie wurde das Geld bei vielen Kunden knapp, sie stornierten Versicherungsverträge. Mussten Sie auch mit Stornos kämpfen und hatten entsprechend weniger Einnahmen während der Pandemie? Ziehen die Stornos auch jetzt wieder an wegen der hohen Inflation?

MICHAELA MINDT: Stornos hielten sich im Rahmen, uns war es wichtig, in der Pandemie weiterhin für den Kunden, wenn auch nur digital, präsent zu sein und für seine Anliegen oder Ängste Lösungen zu finden. Durch die digitalen Kanäle konnten wir zu dieser Zeit natürlich mehr Kundentermine per Telefon oder Video an einem Tag abarbeiten als in Präsenz. Der Umsatz ist dadurch Gott sei Dank in etwa gleich geblieben. Stornos aufgrund der steigenden Inflation blieben bisher aus.

Da sie ja bereits seit Jahren im Vertrieb arbeiten, würden Sie sagen, dass die Regulierung rund um das Beratungsgespräch (z.B. Dokumentation) in den letzten Jahren zugenommen hat bzw. der Aufwand größer wurde und wie gehen Sie damit um?

MICHAELA MINDT: Wir müssen uns natürlich z.B. an die geänderten Datenschutz-Richtlinien anpassen und diese dementsprechend umsetzen. Durch unsere guten EDV-Systeme ist der Mehraufwand kaum spürbar und schützt uns als Vermittler ebenfalls. Selbstverständlich gehört zur Beratung eben auch die Beratungsdokumentation. Diese schützt auch sowohl den Kunden als auch mich als Vermittlerin.

Die Ergo setzt vor allem auf den „hybriden Kunden“, also auf den so wichtigen Mix zwischen persönlicher und onlinebasierter Beratung. Dass das Online-Angebot irgendwann auch auf komplexe Produkte zum Beispiel im Altersvorsorge- oder Lebensversicherungsbereich ausgeweitet werde, schließt Ergo-Deutschlandchef Theodoros Kokkalas nicht aus. Müssen Sie sich als Vermittler Sorgen deshalb machen oder wird Ihrer Meinung nach persönliche Beratung immer nachgefragt?

SABIN SCHINKÖTH: Man merkt bei jüngeren Menschen, dass diese nicht mehr gerne telefonieren und lieber online abschließen oder den Kontakt über SMS suchen. Bei manchen Produkten, gerade im Vorsorgebereich, ist es dennoch sehr wichtig den Kunden ausführlich und persönlich zu beraten. Persönliche Beratung wird den Menschen die sich gerne und vollumfänglich absichern möchten, immer wichtig sein. Ich persönlich habe keine Angst, dass wir als aktive Berater und Vermittler unseren Kundenkontakt verlieren.

MICHAELA MINDT: Altersvorsorge ist ein komplexes Thema und wird derzeit zum Großteil in Präsenzterminen wahrgenommen. Selbst wenn sich durch die Digitalisierung etwas ändern sollte, eine persönliche Beratung kann in keinsten Weise durch die EDV abgeschafft werden. In der Kundenbeziehung steht persönliches Kümmern und Vertrauen immer im Vordergrund. Ängste habe ich nicht, dies würde mich in meiner Arbeit auch nur blockieren. Ich blicke dem ganzen positiv entgegen, durch die Digitalisierung konnte der Vertrieb in der Corona-Krise weitgehend uneingeschränkt fortgeführt werden.

Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Vertriebler/Vertrieblerin aus?

SABIN SCHINKÖTH: Ein guter Vertriebler ist flexibel, empathisch, freundlich, nicht aufdringlich, stellt den Kunden als Mensch in den Mittelpunkt und berät ihn nach seinen persönlichen Bedürfnissen. Der Vertriebler muss mit dem Kunden zusammen seinen Bedarf ermitteln, beraten und abschließen.

MICHAELA MINDT: Ein guter Vertriebler brennt für diesen Beruf und steckt seine ganze Leidenschaft und Persönlichkeit herein, ihm gelingt es seine Kunden zu begeistern und entsprechend des Absicherungsbedarfs zu beraten.

VersR

Entschieden
mit Weitsicht
in die Zukunft

Lesen Sie jetzt die führende Zeitschrift
für Versicherungs-, Haftungs- und
Schadensrecht in neuer Form.

Ihr Abonnement? Zeitgemäß!

- Blätterbares E-Paper, monatlich 2 Ausgaben
- Vollzugriff auf die VersR-Recherchedatenbank
- Digital-Archiv inkl. Such- und Druckfunktion
- VersR-Blog direkt im Zugriff
- VersR-Modul optional zubuchbar

Ab
32,90 €
im Monat

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





Vertriebe auf dem Prüfstand

Die Ausschließlichkeitsorganisationen deutscher Versicherer müssen sich neu erfinden, um den Anschluss im Wettbewerb nicht zu verlieren. Im ersten Teil einer zweiteiligen Kurzserie blicken die Managementberater von BearingPoint auf die Top-Ten-Herausforderungen im Markt.

Von Sven Gerhardus und Jan Philipp Sorg

1. DIE ANZAHL DER VERSICHERUNGSVERMITTLER IST SEIT JAHREN STARK RÜCKLÄUFIG

In Deutschland sind aktuell weniger als 200.000 Versicherungsvermittler registriert¹, seit 2011 nimmt deren Zahl konstant mit einer durchschnittlichen Rate von 2,8% pro Jahr ab. Die Anzahl der gebundenen Versicherungsvertreter, der sogenannten Ausschließlichkeitsorganisation, nimmt hierbei im Vergleich zu Maklern und Mehrfachagenten stärker ab. Eine Umkehr dieser Tendenz ist aktuell nicht abzusehen.

2. DER VERSICHERUNGSVERMITTLER ALS PERSON IST ZU ALT UND ZU MÄNNLICH

Das Durchschnittsalter der Versicherungsvertreter hat in den vergangenen Jahren konstant zugenommen und stieg von 48,8 Jahren in 2014² bis auf 50,6 Jahre in 2021³. Im Gespräch mit Vertriebsleitern großer Versicherer wird auch schon mal 54 Jahre als Durchschnittsalter genannt. Daneben ist die Branche weiterhin stark von Männern dominiert. Liegt der Frauenanteil in der Gesamtversicherungswirtschaft aktuell bei 47,6%⁴, so zeichnet sich im Versicherungsvertrieb ein ganz anderes Bild. Lediglich 10 bis 15% der im Außendienst tätigen Personen sind weiblich – in der Ausschließlichkeitsorganisation noch geringer als in der Maklerschaft. Katharina Höhn, Geschäftsführerin des Berufsbildungswerks der Deut-

schen Versicherungswirtschaft (BWW) e.V., sieht einen Grund dafür in den Rahmenbedingungen: Frauen meiden den Vertrieb nicht, weil sie nicht verkaufen können, sondern weil das Umfeld sie abschreckt.⁵

Allein die Gründe für die unterdurchschnittliche Repräsentanz von Frauen im Versicherungsaußendienst zu untersuchen, wird jedoch nicht genügen. Ebenso muss die Erwartungshaltung der jüngeren Generationen Y, Z und zukünftig Alpha⁶ hinsichtlich Themen wie der Vereinbarkeit von Privatleben beziehungsweise Familie und Beruf, dem Mantra einer gewissen Ellenbogenmentalität im Vertrieb, des starken Gewichts von variabler Provision in der Vergütung und grundlegenden Thematiken der Selbstständigkeit in die zukünftige Ausgestaltung des Berufsbildes miteinbezogen werden.

3. DER BERUF DES VERSICHERUNGSVERMITTLERS IST NICHT SEXY FÜR JUNGE MENSCHEN

Zitat aus der Süddeutschen Zeitung: „Der mit Abstand unbeliebteste Beruf in Deutschland ist der des Versicherungsvertreters.“⁷ Diese Erhebung aus dem Jahr 2010 wurde durch neue Erhebungen in 2019⁸ und 2020⁹ nochmals verifiziert. Im Handelsblatt gab es für den Versicherungsvertreter den zweiten Platz in der Kategorie: „Diesen Berufsgruppen misstrauen die Deutschen“¹⁰ (Anmerkung: Der erste Platz ging an die Politiker). Kaum ein Schulabgänger oder gar Hochschulabsolvent entscheidet sich bewusst für einen Einstieg in den Versicherungsbereich. Der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (GDV) bemüht sich um die Korrektur dieses Bildes – ob die im Jahr 2020 unter dem Hashtag #Insurancer gestartete Initiative¹¹ der Branche und den dazugehörigen (Ausbildungs-)Berufen einen Image-Push geben werden, bleibt jedoch abzuwarten.

4. DIE ALTEN VERSICHERUNGSVERMITTLER SIND MEIST DIE ERFOLGREICHSTEN

Ein Blick auf die Bestenlisten zeigt, dass diese von den sogenannten Babyboomern dominiert werden. Oft besteht ein Großteil der Top 100 aus Agenturen, deren Leitung über 50 Jahre alt und weit darüber ist. Diese Vertreter sind meist 30, 40 Jahre oder noch länger im Geschäft. Sie verstehen ihren Beruf, haben große Kundenbestände und erzielen, bedingt durch eine gute Beziehung zu ihren Kunden, immer noch erfolgreich Neugeschäft. Das Problematische dabei ist, dass die Kunden meist ähnlich alt sind wie ihre betreuenden Vermittler. Die Kundenbestände sind somit weniger zukunftsfähig und der Generationsübergang der Agentur ist eine Herausforderung. Ein häufiges Bild: Ein Agenturleiter, weit über 60, würde gerne seine Agentur übergeben, findet jedoch keinen geeigneten Nachwuchs. Ein Vermittler, der über mehrere

Jahrzehnte einen Bestand aufgebaut hat, gibt diesen auch nicht leichtfertig auf.

5. DIE WENIGSTEN AGENTUREN HABEN IHRE NACHFOLGE GEREGLT

Der vorangegangene Punkt rückt ein weiteres Thema in den Fokus: Die wenigsten Agenturen haben ihre Nachfolge frühzeitig geregelt und/oder verfolgen einen mit dem Versicherungsunternehmen abgestimmten Plan hierzu.

Dazu zählt zum einen, dass der bisherige Agenturleiter seine eigene Altersvorsorge entsprechend auf den Weg gebracht haben muss, um sich den Ruhestand nach vielen Jahren der Selbstständigkeit überhaupt leisten zu können. Nicht selten sind Vermittler nach dem Ende des eigentlichen Agenturvertrages darauf angewiesen, eine zusätzliche Einnahmequelle zur Altersrente zu besitzen. Ein Umstand der gleichermaßen Chance und Risiko für einen Agenturnachfolger darstellt.

Zum anderen geht es um die Nachbesetzung der Agentur mit einem geeigneten Kandidaten. Eine Frage in diesem Zusammenhang ist, wie die Vergütung in einer Übergabephase für den neuen sowie den bisherigen Agenturleiter attraktiv gestaltet werden kann. Den Nachfolger über eine längere Zeit der Einarbeitung an der eigenen Provision zu beteiligen, liegt vermutlich nicht im Interesse aller Vermittler. Die grundsätzliche Frage, die sich jedoch den meisten Versicherungsunternehmen stellt, ist wie dieser Nachfolger den Weg in die Agentur findet, denn der Ruf des Versicherungsvermittlers ist schlecht und die Recruitingprozesse deutscher Versicherer sind verbesserungswürdig.

6. VERSICHERER SIND INSBESONDERE IM VERTRIEBSRECRUITING SCHLECHT AUFGESTELLT

Der Besetzung vakanter Vertriebspositionen geht die Suche und Gewinnung qualifizierter Kandidaten voran. Mittlerweile sollte allen Versicherern klar sein, dass ein Schlüssel zum zukünftigen Erfolg das Vertriebsrecruiting ist. Der kürzlich erhobene Digital Recruiting Index (DRX)¹² zeigt einen enormen Aufholbedarf. Lediglich ein Bruchteil der Versicherer besitzt aktuell eine separate Karriereseite mit Einstiegsjobs für Universitäts- oder Hochschulabsolventen, ist auf Plattformen wie Kununu oder Glassdoor aktiv, hat moderne Stellenanzeigen oder einen durchgängigen digitalen Bewerbungs- und Onboardingprozess. Um Dr. Lena Lindemann, welche ab Juli 2022 in den Vorstand der Ergo berufen ist, zu zitieren: „Wir müssen erst mal herausfinden, auf welchen Plattformen diejenigen sind, die wir suchen und das zweite ist, wie wir sie ansprechen.“¹³ Das Recruiting ist die erste Visitenkarte im „War for Talents“ und Versicherer sehen hier im Vergleich zu anderen Branchen aktuell eher alt aus.

7. KOMPLEXE INTERNE PROZESSE SIND SHOW-STOPPER

Der zweite Blick fällt häufig auf die softwareseitige Vertriebsunterstützung. Dieser Service durch den Versicherer wird von den meisten Versicherungsvermittlern häufig mehr als lästiges Übel wahrgenommen denn als Unterstützung. Oft sind die Systeme nicht mobilfähig und außerhalb des Büros nicht oder kaum nutzbar – von der Anwenderfreundlichkeit ganz zu schweigen. Ein weiterer, oft abschreckender Faktor ist die zunehmende Regulierung. Der enorme Anstieg rechtlicher Anforderungen führt – schlecht umgesetzt – zu komplexen sowie anwender- und kundenunfreundlichen Prozessen.

8. DIE GROSSEN FRESSEN DIE KLEINEN

Die großen und finanzstarken Versicherer haben die Herausforderung der schwindenden Vermittlerzahlen längst erkannt und sind ihrerseits zum Angriff übergegangen. Zahlreiche kleine und mittelständische Versicherer berichten davon, dass die „Großen“ systematisch verkaufsstarke Vertreter im mittleren Alter abwerben. Die Konsequenz: Die Ausschließlichkeit kleinerer Versicherer leidet noch stärker unter der Marktentwicklung.

9. DER STATUS DES VERSICHERUNGSMAKLERS ALS ECHTE ALTERNATIVE

Die Konkurrenz um qualifizierte Fachkräfte lauert jedoch nicht nur innerhalb der Ausschließlichkeitsorganisationen. Auch der Wechsel in den Status des Versicherungsmaklers sorgt für einen Schwund der Ausschließlichkeitsvermittler. Bisherige abschreckende Vorstellungen wie das Bild des Versicherungsmaklers als eine Art Alleinkämpfer entfallen aufgrund der vereinfachten Anbindungsmöglichkeiten an Maklerpools. Diese haben neben dem Zugang zu den Versicherern eine Reihe an technischen Hilfsmitteln sowie Backoffice-Dienste im Portfolio, die die sonst kostspieligen Investitionen in Software und den Verwaltungsapparat einer Agentur deutlich schmälern und so einen Wechsel attraktiver machen.

10. DAS KLARE ZIELBILD FEHLT

Der Markt verändert sich ständig, in der heutigen Zeit mehr als je zuvor. Vernachlässigung struktureller Themen, unzureichende Nutzung neuer technologischer Möglichkeiten und fehlende Einbeziehung des sich verändernden Kundenverhaltens – dies sind nur einige Punkte, die auf das Fehlen einer klaren Marschroute für die Ausschließlichkeitsorganisationen zurückzuführen sind. Häufig ist in diesen Zusammenhängen von einem Zielbild die Rede, wie sich die jeweilige Gesellschaft ihre Ausschließlichkeit in Zukunft vorstellt und entwickeln möchte. Ohne dieses, so die These,

wird es für Versicherungsgesellschaften immer schwieriger, Vermittler und Kunden von ihrer eigenen Vertriebseinheit zu überzeugen.

FAZIT

Die Herausforderungen, denen sich deutsche Versicherer im Hinblick auf ihre Ausschließlichkeitsorganisationen gegenübersehen, sind vielschichtig und bedingen sich in zahlreichen Fällen gegenseitig. Das Bild ist geprägt von sinkenden Vermittlerzahlen als Ergebnis eines überalterten Vermittlerstamms sowie großer Schwierigkeiten bei der Rekrutierung geeigneter Nachfolger. Es gilt passgenaue und nachhaltige Lösungen zu entwickeln, um diese Herausforderungen zu meistern. Wie diese Maßnahmen konkret aussehen können, möchten wir im zweiten Teil unseres Artikels, der in der kommenden Ausgabe erscheint, genauer beleuchten.

- 1 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/377550/umfrage/registrierte-versicherungsvermittler-in-deutschland/> Abruf 24.04.22
- 2 23. Strukturanalyse Bundesverband der Versicherungskaufleute (BVK)
- 3 Betriebswirtschaftliche Strukturen des Versicherungsvertriebs – BVK-Strukturanalyse 2020/2021
- 4 <https://www.agv-vers.de/statistiken/branchenzahlen/beschaeftigtenstruktur/frauenanteile.html>
- 5 <https://versicherungswirtschaft-heute.de/schlaglicht/2022-05-30/die-branche-ist-hochgradig-sexistisch-versicherungswirtschaftclub-ubt-harsche-kritik-am-umgang-mit-frauen-und-fordert-umdenken-in-sachen-karrieren/> Abruf 30.05.2022
- 6 XYZ – Generationen: Die komplette Übersicht. (absolventa.de)
- 7 <https://www.sueddeutsche.de/karriere/die-zehn-unbeliebtesten-berufe-bloss-kein-politiker-1.6916> Abruf 24.04.2022
- 8 <https://www.merkur.de/leben/karriere/unbeliebtesten-berufe-deutschlands-ihrer-dabei-zr-10274622.html> Abruf 4.05.2022
- 9 <https://www.pfefferminzia.de/umfrage-versicherungsvertreter-bleibt-beruf-mit-dem-geringsten-ansetzen/>
- 10 <https://www.handelsblatt.com/karriere/zehn-jobs-mit-schlechtem-ruf-diesen-berufsgruppen-misstrauen-die-deutschen/10749706.html> Abruf 24.04.2022
- 11 Versicherungskarriere steht bei jungen Menschen hoch im Kurs (gdv.de)
- 12 Digital Recruiting Index Versicherungen (DRX) von disphere interactive mit der Hochschule Fresenius Hamburg
- 13 <https://versicherungswirtschaft-heute.de/schlaglicht/2022-05-30/die-branche-ist-hochgradig-sexistisch-versicherungswirtschaftclub-ubt-harsche-kritik-am-umgang-mit-frauen-und-fordert-umdenken-in-sachen-karrieren/> Abruf 30.05.2022



Sven Gerhardus, Partner im Bereich Insurance; **Jan Philipp Sorg**, Manager im Bereich Insurance; beide BearingPoint

Vorwärts, wohin?

Die Ausschließlichkeitsorganisationen deutscher Versicherer müssen sich neu erfinden, um den Anschluss im Wettbewerb nicht zu verlieren. Im zweiten Teil der zweiteiligen Kurzserie analysieren die Managementberater von BearingPoint die Auswirkungen sinkender Vermittlerzahlen auf die Kundenbetreuung und zeigen Wege in die Zukunft.

Von Sven Gerhardus und Jan Philipp Sorg

Im ersten Teil unseres Artikels haben wir einen Blick auf die größten Herausforderungen deutscher Versicherer im Hinblick auf ihre Ausschließlichkeitsorganisationen geworfen. Das Bild ist geprägt von sinkenden Vermittlerzahlen als Ergebnis eines überalterten Vermittlerstamms sowie großer Schwierigkeiten bei der Rekrutierung geeigneter Nachfolger. Im Ergebnis bleibt festzuhalten: Neben der Bewältigung der bekannten Herausforderungen wie dem zunehmenden Kostendruck, der Erneuerung der veralteten IT-Infrastruktur, der Umsetzung regulatorischer Anforderungen dem Management des Kerngeschäfts sowie der Konkurrenz durch Insurtechs und der Belegschaft im Dauerkrisenmodus, müssen deutsche Versicherer auch ihre Ausschließlichkeitsorganisationen neu erfinden.

Im Folgenden möchten wir die Auswirkungen sinkender Vermittlerzahlen auf die Kundenbetreuung betrachten und geeignete Maßnahmen aufzeigen, die Versicherer bei der Ausgestaltung des Zielbildes einer modernen, attraktiven

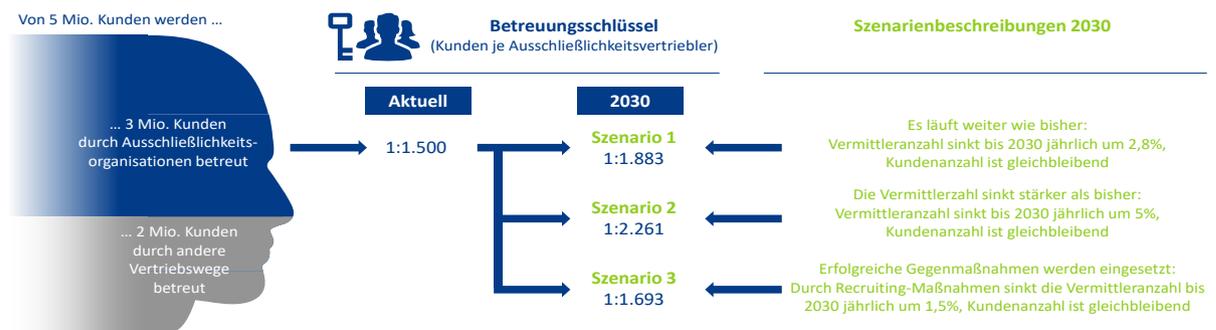
und zukunftsfähigen Ausschließlichkeitsorganisation beachten sollten.

AUSSCHLIESSLICHKEIT 2022 IN ZAHLEN:

EIN KURS RICHTUNG ABSTIEG

Wenn wir die Gesamtheit der Entwicklungen des ersten Kapitels berücksichtigen und in einem Modell deren Auswirkungen auf die Vermittlerzahlen der Ausschließlichkeit betrachten, werden die zuvor theoretisch beleuchteten Effekte greifbar. Gehen wir in einem ersten Schritt von einer jährlichen Reduzierung der Ausschließlichkeitsvertreter von weiterhin 2,8% aus, so sinkt die Anzahl der Vermittler bis 2030 um ca. 20%. Der durchschnittliche Vermittler müsste dementsprechend 382 Kunden mehr (+25%) pro Jahr bedienen. Der durchschnittliche Betreuungsschlüssel würde von aktuell 1:1.500 auf 1:1.883 im Jahr 2030 ansteigen. An dieser Stelle sei gesagt, dass schon jetzt die Betreuung von 1.500 Kunden ohne digitale Unterstützung de facto nicht möglich ist – dazu

Entwicklung des Betreuungsschlüssels nach drei definierten Szenarien für das Jahr 2030



Zeitbedarf für die Betreuung der Kunden je Kundensegment und Kontaktweg

Segment	Anteil der Kunden	Ø Kundenanzahl	Zeitbedarf p.a. je Kontaktweg (in Std.)					Summe
			persönlich	virtuell	Telefon	Brief	E-Mail	
A	20%	300	600 h	300 h	300 h	150 h	150 h	1.500 h
B	20%	300	600 h	-	150 h	150 h	150 h	1.050 h
C	20%	300	-	300 h	150 h	-	75 h	525 h
D	40%	600	-	-	-	-	-	-
Summe	100%	1.500	1.200 h	600 h	600 h	300 h	375 h	3.075 h
Summe Zeitbedarf in Tagen			150 Tage	75 Tage	75 Tage	37 Tage	47 Tage	384 Tage

Aufwand je Kontakt (in Std.)						
	2	1	0,5	0,25	0,25	
Anzahl der Kontakte je Kunde je Segment p.a.	A	1	1	2	2	2
	B	1	0	1	2	2
	C	0	1	1	0	1

kommen wir später. Rechnen wir in einem zweiten Szenario damit, dass die demografische Entwicklung voll zuschlägt und keine weitreichenden Maßnahmen durchgeführt werden, gehen wir von einem Rückgang von 5% pro Jahr aus. Damit verlieren Versicherer ca. 34% ihrer Vermittler und der Betreuungsschlüssel steigt auf 1:2.261. Das sind 761 mehr Kunden als zum jetzigen Stand.

Dass die Anzahl der Versicherungsvermittler in Zukunft weiter abnehmen wird, ist kaum zu vermeiden. Daher gehen wir in Szenario 3 von erfolgreichen Gegenmaßnahmen aus, wodurch der jährliche Vermittlerverlust auf 1,5% reduziert werden könnte. Dies resultiert in einer Zunahme des Betreuungsschlüssels von 193 Kunden. Diese Zunahme sollte mit der Weiterentwicklung der digitalen Angebote der Versicherungszentrale zu bewältigen sein.

KUNDENBETREUUNG IST HEUTE BEREITS AM TIEFPUNKT

Die bereits existierende Schiefelage im Bereich der Kundenbetreuung zeigt sich dadurch, dass selbst beim Branchenprimus¹ 40% der Kunden mit ihrem Vermittler innerhalb des letzten Jahres keinen Kontakt hatten. Gleichzeitig steigen die Zufriedenheit mit dem Betreuer, der Betreuer NPS und der Neuvertragsquotient nachweislich mit der Anzahl der genutzten Kontaktwege durch den Vermittler. Nehmen wir nun an, dass der Vermittler 40% seiner (D-)Kunden weiterhin nicht kontaktiert, regen Kontakt zu seinen A-Kunden unterhält und seine weiteren Kunden ebenfalls betreuen möchte: Dann sind hierfür zum jetzigen Stand und sehr

restriktiven Maßnahmen bereits 385 Tage à acht Stunden notwendig. Dabei werden 600 Kunden vom Vermittler nicht einmal kontaktiert. Betrachten wir Szenario 2, mit einem Betreuungsschlüssel von 1:2.261, unter diesen Annahmen, steigt die Anzahl der unbetreuten Kunden je Vermittler auf 904 und die Anzahl der benötigten Tage auf 579 pro Kalenderjahr und Versicherungsvermittler. Dies könnte, bei 365 Tagen pro Jahr, auch für äußerst fleißige Vermittler knapp werden.

VERSICHERER MÜSSEN UMFASSENDE MASSNAHMEN EINLEITEN

Die Fragen nach dem Was und Warum wurden beantwortet. Bleibt die Königsdisziplin: das Wie. Für die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit mittels einer modernen, attraktiven und zukunftsfähigen Ausschließlichkeitsorganisation müssen Versicherer schnellstmöglich umfassende Maßnahmen einleiten. Dazu zählen folgende zehn Kernbereiche:

1. Image des Berufsbildes verbessern
2. Diversität fördern
3. Recruiting Prozesse optimieren
4. Onboarding Prozesse optimieren
5. Direktbestand aufbauen
6. Loyalität der Vermittler fördern
7. Softwareseitige Vertriebsunterstützung
8. Automatisierte Kundenkommunikation
9. Neue zukunftsfähige Provisionsmodelle
10. Zielbild definieren

Beurteilung der empfohlenen Maßnahmen zur Sicherung des Versicherungsvertriebs nach Effekt und Aufwand



1. IMAGE DES BERUFSBILDES VERBESSERN

Das Image des Versicherungsververtreters wird sich nicht von heute auf morgen ändern lassen. Trotzdem muss die gesamte Branche jetzt eine „Charme Offensive“ starten, denn die aktuellen Trends fördern die Branche nicht in ihren Bemühungen. Initiativen des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (GDV)² oder des Bundesverbandes Finanzdienstleistung AfW³ sind hierfür ein Schritt in die richtige Richtung – es gilt in diesem Fall nicht weniger als ein Branchen- und kein individuelles Unternehmenskonzept zu entwickeln und umzusetzen.

2. DIVERSITÄT FÖRDERN

Laut Frau Manuela Friedmann von der Allianz geht es heute weniger darum, ob Frau oder Mann den Kunden berät. Die Erfolgskriterien im Vertrieb haben sich ihrer Ansicht nach deutlich gewandelt. So zählen zwischenzeitlich insbesondere soziale Kompetenzen: unter anderem eine gute Menschenkenntnis und ein hohes Maß an emotionaler Intelligenz, die zu einer engen und für beide Seiten positiven Kundenbeziehung führen. Ein Attribut, das generell eher Frauen zugeordnet wird⁴. Versicherer müssen gezielt Frauen ansprechen und motivieren, in den Vertrieb zu gehen. Hier geht es darum, sich von veralteten Rollenbildern zu lösen und auf die Bedürfnisse interessierter Kandidatinnen einzugehen.

3. UND 4. DIE OPTIMIERUNG DER RECRUITING- UND ONBOARDINGPROZESSE SIND EIN ABSOLUTER QUICK-WIN

Die Ergebnisse des Digital Recruiting Index (DRX) zeigen die Handlungsfelder auf: separate, moderne Karriereseiten, die Präsenz auf Karriereplattformen sowie die Schaffung durchgängiger digitaler Bewerbungs- und Onboardingprozesse. Diese anzugehen, ist der erste Schritt in der Außendarstellung bei der Anwerbung junger Talente. Digitale End-2-End-Prozesse im Onboarding von Vertriebspartnern lassen sich mit Standardsoftwareanbietern wie z.B. diContract⁵ schnell und kostengünstig umsetzen. Wer hier schnell agiert, sichert sich einen Vorsprung vor dem Wettbewerb.

5. DIREKTBESTAND AUFBAUEN

Der Betreuungsschlüssel wird zwangsläufig zunehmen und bereits heute werden knapp 40% der Kunden nicht ausreichend von ihrem Vermittler bedient. Der Aufbau eines Direktbestands bringt daher gleich mehrere Vorteile mit sich. Die Kunden im Direktbestand können von der Zentrale regelmäßig angesprochen und sukzessive in den Bestand der Vermittler überführt werden. Ein weiterer Vorteil für Versicherer ist, so gleichzeitig ihre Marketing-Automation-Maßnahmen testen und laufend optimieren zu können.

6. LOYALITÄT DER VERMITTLER FÖRDERN

Abwerbeversuche anderer Versicherer werden immer wieder vorkommen. Diese werden finanziell in der Regel besser sein als der Status quo. Doch nur Vermittler, die sich nicht wertgeschätzt fühlen, eine geringe Bindung zum Unternehmen haben, mit der technischen Unterstützung unzufrieden sind oder verhältnismäßig schlecht kompensiert werden, werden ein Konkurrenzangebot letztendlich auch annehmen. Um passgenaue Maßnahmen einzuleiten, braucht es zuallererst Transparenz über die Performance eines jeden Vermittlers, um einerseits die Betreuung zu individualisieren und andererseits bewerten zu können, wie stark man sich als Versicherer einbringen möchte. Um diese Transparenz herzustellen, bedarf es eines gut integrierten Vertriebssteuerungstools, denn erst wer seine Vertriebspartner datengestützt verstehen kann, kann nachhaltig agieren.

7. SOFTWARESEITIGE VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG

Sobald die softwareseitige Vertriebsunterstützung als wirkliche Unterstützung wahrgenommen wird und nicht als lästige Dokumentation, besteht die Chance, sich vom Wettbewerb signifikant abzuheben. Kaum ein Versicherer erreicht mehr als 25% Nutzungsquote seiner Beratungsapplikationen. Kaum ein Versicherer hat eine aktuelle CRM-Plattform im Einsatz, die mobilfähig ist und dem Vermittler mehr Arbeit spart als Aufwand generiert. Die Einführung einer CRM-Plattform ist ein vergleichsweise umfangreiches Projekt,

mit Marktführern wie Salesforce oder bsi partizipiert man allerdings von zukünftigen Weiterentwicklungen der Standardsoftware und kann Kapazitäten für Eigenentwicklungen einsparen.

8. AUTOMATISIERTE KUNDENKOMMUNIKATION

Der wohl effizienteste Hebel liegt in der automatisierten Kundenkommunikation. Wichtig sind hierbei drei Säulen:

1. Zustimmung des Versicherungsvermittlers, dass der Kunde von der Zentrale kontaktiert werden darf
2. Aktuelle Kontaktdaten und eine Werbeeinwilligung des Kunden
3. Integrierte Marketing-Automation-Anwendung mit durchdachtem Inhalt

Wenn diese Voraussetzungen gegeben sind, kann der Versicherer direkt den richtigen Kunden mit dem richtigen Inhalt zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal ansprechen. Einfache Produkte können direkt verkauft oder so weit qualifiziert werden, dass der Vermittler nur noch den Abschluss machen muss. Gleichzeitig kann die Leadqualität erhöht werden, sodass Vermittler ihre Zeit wertschöpfend nutzen können.

9. NEUE ZUKUNFTSFÄHIGE PROVISIONSMODELLE

Die aktuell bei deutschen Versicherern vorherrschenden Provisionsmodelle befeuern Besitzdenken und hindern den Aufbau von Vertrauen zwischen Versicherer und Versicherungsvermittler. Die starke Abhängigkeit von Provisionen ist eine Hürde für die nachrückenden Generationen. Es braucht simple Mechanismen für die Handhabung der Provision bei der Zusammenarbeit zwischen Versicherer und Versicherungsvermittler. Der Kunde sollte im Mittelpunkt stehen. Die beste Betreuung des Kunden muss das gemeinsame Ziel des Versicherers und Vermittlers sein. Am Ende sollten alle profitieren: der Kunde, der gut betreut wird, der Versicherer, der treue Kunden im Bestand hat und der Vermittler, der hierfür ein gutes Auskommen erhält.

Die Änderung bestehender Provisionsmechaniken ist mit zähen Verhandlungen zwischen Versicherer und den selbstständigen Außendienst-Hausvereinen verbunden. Dies wird aufgrund des erwarteten komplexen und langwierigen Prozesses von deutschen Vertriebsvorständen nach Möglichkeit vermieden. Doch auch hier gilt, wer zuletzt handelt, verliert.

10. ZIELBILD DEFINIEREN

Alle vorgenannten sind nur vereinzelte Maßnahmen, die je nach Ausgestaltung nicht unbedingt Synergien bringen müssen. Zu Beginn bedarf es eines klaren Zielbildes. Wie ist die eigene Marktpositionierung, wie soll diese 2030 sein und welche Maßnahmen führen, in welcher Ausgestaltung und

in welcher Reihenfolge zu diesem Zielbild? Die Definition des Zielbildes sollte spätestens heute gestartet werden!

FAZIT

Bis 2030 werden rund 40% der aktuell aktiven und bestandsstarken Vermittler in den Ruhestand gehen. An diesem Fakt ist nichts zu rütteln. Heute können Versicherer den Grundstein dafür legen, wie sie im Jahr 2030 aufgestellt sein werden. Es gilt den Rückgang der eigenen Ausschließlichkeitsorganisation möglichst verträglich zu gestalten, den Entwicklungen mit nachhaltigen Lösungen entgegenzutreten und ein starkes Zielbild des Ausschließlichkeitsvertriebs der Zukunft zu entwickeln, der die alten Herausforderungen mit frischen Denkansätzen und neuen technologischen Möglichkeiten zu lösen versucht. Nur so kann bei einem steigenden Betreuungsschlüssel die Zufriedenheit der Kunden und schließlich der nachhaltige Erfolg der eigenen Ausschließlichkeitsorganisation gewährleistet werden.

HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Kurzfristig sollte ein Zielbild definiert werden. Dann gilt es Quick-Wins wie die Verbesserung des Recruitings und Onboardings zu generieren. Schnell angestoßene Maßnahmen wie der Aufbau eines Direktbestands und die Stärkung automatisierter Marketing- und Vertriebskommunikation begünstigen sich gegenseitig und sollten folgen. Danach geht es ans Eingemachte. Die Schaffung von Diversität im Vertrieb und die Stärkung der Loyalität im Vertrieb. Dies sollte mit zukunftsfähigen Provisionsmodellen und einer modernen systemseitigen Unterstützung durch eine Standardsoftware die mit den Marktentwicklungen Schritt hält befeuert werden. Die Verbesserung des Images ist ein Langfristziel, das kein Versicherer im Alleingang erreichen kann, an dem aber alle Versicherer mitarbeiten müssen.

- 1 Nur 40% der Kunden der Württembergischen Versicherungen wurden laut Kubus Studie 2021 innerhalb des letzten Jahres nicht von ihrem Vermittler kontaktiert
- 2 Der Selbsttest | Werde #Insurancer (werde-insurancer.de)
- 3 #DIE34ER: Junge Vermittlerinnen und Vermittler organisieren sich in neuer Community der Unabhängigen - Cash.Online (cash-online.de)
- 4 <https://www.xing.com/news/insiders/articles/frauen-im-versicherungsvertrieb-was-man-n-konnen-muss-kann-frau-genauso-3373241> Abruf 24.04.2022
- 5 <https://www.disphere.com/dicontract/> Abruf 24.04.2022



Sven Gerhardus, Partner im Bereich Insurance; **Jan Philipp Sorg**, Manager im Bereich Insurance; beide BearingPoint

Allianz vs. Nürnberger

Zwei Fondstarife im Kopf-an-Kopf-Rennen

Von Daniel Wenzel

Der demografische Wandel in Deutschland schreitet unvermindert fort. Das staatliche Rentensystem steht daher vor immer größeren Herausforderungen, das Rentenniveau auf einem ausreichend hohen Niveau zu halten. Von daher stellt sich auch nicht die Frage, ob man privat vorsorgt, sondern wie man es am besten anstellt. Ich bin überzeugt, dass eine optimale Altersvorsorgestrategie immer aus einem Mix aus mehreren Produktarten bestehen sollte. Neben dem Fonds- oder ETF Sparplan ist die fondsgebundene Rentenversicherung ein wichtiger Bestandteil im Gesamtkonzept der Altersvorsorgeberatung, ob als steuerlich geförderte Rürup-Variante oder aber als Privatvertrag. In diesem Beitrag werde ich zwei bekannte Rentenversicherungen miteinander vergleichen, nämlich die Allianz und die Nürnberger, in folgenden Tarifvarianten:

- Allianz Privatrente InvestFlex, Tarifbezeichnung RF1U
- Nürnberger fondsgebundene Privatrente, Tarifbezeichnung NFX3200

Die Parameter sehen wie folgt aus: Die Musterkundin ist 35 Jahre alt, die Beitragszahlungsdauer (Aufschubzeit) soll 32 Jahre betragen, der Beitrag beträgt 200 Euro pro Monat. Als hinterlegten Fonds habe ich – aufgrund seiner allgemeinen Bekanntheit – einen ETF auf den MSCI World genommen.

Oft werde ich gefragt, woran man eigentlich eine gute Rentenversicherung erkennt bzw. nach welchen Kriterien ich als Makler Vergleiche durchführe. Ich halte die folgenden Parameter für maßgeblich und werde sie daher auch in diesem Test als Vergleichsmaßstab heranziehen:

- Produktkosten
- Auswahl an Fonds
- Solidität des Versicherers
- Welche (sinnvollen) Zusatzoptionen werden angeboten?

VERSICHERUNGSKOSTEN:

Ein häufiger Kritikpunkt von Verbraucherschützern ist die zu hohe Kostenbelastung in Versicherungsprodukten. Auch wenn das für einige Versicherer nach wie vor zutrifft, so hat sich doch mittlerweile vieles zum Positiven gewendet. Die hier besprochenen Tarife sind beide als kostengünstig zu bezeichnen.

Schauen wir uns hierzu die Kosten im Einzelnen an:

	Allianz	Nürnberger
Abschlusskosten in % der Beitragssumme	2,5%	3,5%
Verwaltungskosten auf den Beitrag	4,5%	4,88%
Kosten vom gebildeten Kapital	0,6%	0,2%
Verwaltungskosten ab Rentenbeginn	1,75%	1,5%
Effektivkosten	1,27%	0,96%

Quelle: Produktinformationsblatt Allianz / Nürnberger

Beim Kostenvergleich geht die Nürnberger als klare Siegerin hervor. Insbesondere die sehr niedrigen Gammakosten von gerade mal 0,2 % lassen selbst einige Nettopolizen ziemlich alt aussehen. Die Auswirkung der unterschiedlichen Kostenquoten zeigt sich entsprechend auch in den Hochrechnungen der beiden Versicherer: Bei einer jährlichen Wertentwicklungsannahme von 6% erhält die Musterkundin bei der Allianz eine Ablaufleistung von 174.737 Euro oder wahlweise eine lebenslange Rente von 637 Euro, bei der Nürnberger sind es hingegen 186.028 Euro oder 698 Euro Rente.

An dieser Stelle sei der wichtige Zusatz erwähnt, dass die Rentenhöhen stark davon abhängen, wie sich die Überschussbeteiligung in den nächsten Jahren entwickeln wird. Daher halte ich angegebene Rentenhöhen in den Hochrechnungen für ein nur bedingt geeignetes Vergleichskriterium. Kommen wir nun zum nächsten Aspekt, nämlich der Fondsauswahl: Viele Versicherer haben in den letzten Jahren enorm aufgerüstet, was die Auswahl an Fonds angeht. Auch die immer beliebter werdenden ETFs sind mittlerweile bei den meisten Unternehmen fester Bestandteil im Sortiment. Und das ist auch gut so. Ich kann mich noch an meine Anfangszeit als Makler erinnern. Vor 12 Jahren hatten ETFs bei weitem nicht den Stellenwert und die Popularität wie heute. Die Allianz hatte zu der Zeit gerade mal vier ETFs im Sortiment. Heute sieht das schon ganz anders aus. Insgesamt kann der Kunde oder die Kundin aus 104 Fonds auswählen, 26 davon

sind ETFs und Indexfonds. Bei den Fonds sind viele bekannte dabei, sowohl aus den Hause der Allianz als auch Fremdfonds. Individuelle Strategien können Kunden damit definitiv verwirklichen. Kunden und Kundinnen, die sich nicht selbst um die Auswahl kümmern möchten, haben die Möglichkeit, aus drei verschiedenen Anlagestrategien auszuwählen, die von der Allianz gemanagt werden.

Wie sieht es nun bei der Nürnberger aus? Hier ist die Fondsauswahl deutlich kleiner- inklusive einer Anzahl von 16 passiven Investments stehen dem Kunden oder der Kundin 55 Investments zur Auswahl. Auch die Nürnberger bietet eine eigene Vermögensverwaltung für all diejenigen an, die keine eigene Zeit in die Fondsauswahl stecken möchten.

„Versicherungsprodukte werden meist für einen sehr langen Zeitraum abgeschlossen. Daher stellt die Solidität und Finanzstärke eines Versicherers ein sehr wichtiges Kriterium dar. Sowohl die Nürnberger als auch die Allianz Lebensversicherung können starke Finanzkennzahlen und positive Ratings vorweisen.“

SOLIDITÄT DES VERSICHERERS:

Versicherungsprodukte werden meist für einen sehr langen Zeitraum abgeschlossen. Daher stellt die Solidität und Finanzstärke eines Versicherers ein sehr wichtiges Kriterium dar. Sowohl die Nürnberger als auch die Allianz Lebensversicherung können starke Finanzkennzahlen und positive Ratings vorweisen. Die Solvenzquote(SCR) der Nürnberger lag im Jahr 2021 bei 465%, bei der Allianz lag sie bei 183 %.

Beide Versicherer sind stark im Neugeschäft mit Fondspolice. Wer auf einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und Marktführerschaft setzen will, ist natürlich bei der Allianz gut aufgehoben. Aber auch die Nürnberger ist aus meiner Sicht eine gute Wahl, wenn es um Sicherheit und Verlässlichkeit geht.

SINNVOLLE ZUSATZOPTIONEN:

Neben hohen Kosten ist ein weiterer und häufig vorgebrachter Kritikpunkt an Versicherungsprodukten, dass sie unflexibel sind.

Dass zumindest der erste Kritikpunkt- die hohen Kosten- auf die beiden hier getesteten Tarife nicht zutrifft- konnten wir bereits sehen. Wie ist es aber nun um die Flexibilität bestellt? Welche Zusatzoptionen bieten die Versicherer an? Wichtige Zusatzoptionen bei fondsgebundenen Tarifen, um als Kunde flexibel auf Veränderungen reagieren zu können, sind aus meiner Erfahrung die folgenden:

- Anpassungsmöglichkeiten der gewählten Investments
- Ablaufmanagement und weitere Sicherungsoptionen

Beide Tarife lassen eine gleichzeitige Ansparung von bis zu 10 Fonds zu. Beim Tarif der Nürnberger können bis zu 12mal im Jahr die gewählten Fonds geändert werden, beim Tarif der Allianz ist keine Limitierung angegeben. Aus eigener Praxiserfahrung kann ich sagen, dass ich bisher noch keinen Kunden oder Kundin kennengelernt habe, die mehr als einmal pro Jahr einen Fondswechsel vorgenommen haben. Trotzdem ist es gut zu wissen, dass man denn könnte, wenn man wollte. Ein Ablaufmanagement, bei dem der Versicherer automatisch VOR Rentenbeginn eine sukzessive Umschichtung in risikoärmere Investments vornimmt, ist mittlerweile Standard und ist dementsprechend auch in beiden hier vorgestellten Tarifen Bestandteil. Es kann 3 Jahre vor geplanten Rentenbeginn aktiviert werden.

Ich halte diese Option für sehr sinnvoll, weil unvorhergesehene Ereignisse an den Kapitalmärkten oft zu starken Kurseinbrüchen führen und damit das bisherige Anlageergebnis erheblich reduzieren können. Passiert das kurz vor Rentenbeginn, gibt es für den Versicherten keine zweite Chance mehr. Darüber hinaus können in beiden Tarifen nachträgliche Garantienlevels eingebaut werden, und zwar bis zu einer Höhe von 80%. Nachteil bei der Allianz: wer sich für diese Option entscheiden möchte, muss von Anfang an mit einem Garantienlevel von mindestens 10% beginnen. Gerade bei langen Laufzeiten halte ich jedoch eine Garantie für ungeeignet, selbst wenn es nur 10% sind.

FAZIT:

Sowohl Nürnberger wie auch Allianz können mit ihren fondsgebundenen Rententariifen überzeugen. Die Fondsauswahl der Allianz ist mit über 100 Fonds mehr als ausreichend, so dass börseninteressierte Sparer hier definitiv auf ihre Kosten kommen. Wer den Fokus besonders auf niedrige Kosten setzt, ist mit dem Tarif der Nürnberger besser bedient. Im hier dargestellten Musterangebot lag die Effektivkostenquote bei unter einem Prozent.

Daniel Wenzel,

Bankbetriebswirt und Financial Planner aus Bensheim,
<https://daniel-wenzel.de/vorsorge/>



Mit dem Adlerblick sich selbst optimieren

Die kritische Selbstreflexion zählt zu den wichtigsten Eigenschaften einer Führungskraft, die vorankommen will. Der achtsame Blick von oben auf das eigene Tun, auch Adlerperspektive genannt, hilft dem gesamten Unternehmen.

Von Anne M. Schüller

Haben Sie schon einmal vom Kekstest gehört? Die Sozialpsychologin Deborah Gruenfeld von der Stanford University ließ Studenten in Dreier-Gruppen über umstrittene Themen diskutieren. Per Los wurde jeweils einer der drei dazu bestimmt, die Meinung der beiden anderen zu bewerten. Er hatte also ein kleines Stückchen Macht bekommen. Als wenig später eine Schüssel mit Keksen gebracht wurde, griffen die ermächtigen Studenten als Erste zu, kauten mit offenem Mund und fanden nichts dabei, den Tisch zu bekrümeln. Ohne sich dessen bewusst zu sein, bekundeten sie so ihren Machtvorsprung.

Wie es zu solchem Verhalten kommt? Macht erzeugt ein gefährliches Hormongemenge, das die Betroffenen – auch ohne es zu wollen – dazu bringt, rücksichtsloser zu werden, sich nicht länger darum zu kümmern, was die anderen denken und mit zweierlei Maß zu messen. Was den Mitarbeitenden niemals erlaubt würde, etwa zu spät zum Meeting zu kommen, nimmt sich der Boss ganz selbstverständlich heraus. Je höher Beschäftigte in der Hierarchie steigen, desto eher neigen sie auch zur Selbstüberschätzung, zum Zweckoptimismus und, besonders gefährlich, zur Illusion der Unbesiegbarkeit. „Dem ist sein Erfolg zu Kopf gestiegen“,

sagt der Volksmund so trefflich. Wie man sich davor und vor vielen weiteren Unarten schützt? Durch Selbstreflexion.

Selbstreflexion ist ein Denken höherer Ordnung, das bewusste Einnehmen einer Meta-Ebene, um sich mit sich selbst auseinanderzusetzen. Das eigene Tun wird gleichsam aus großer Flughöhe betrachtet, um zu wertvollen Erkenntnissen über sich selbst zu gelangen und sein Verhalten kontinuierlich zu optimieren. Die regelmäßige Selbstreflexion – allein, im Team und im ganzen Unternehmen – ist eine der wirkungsvollsten Maßnahmen, um rasch immer besser zu werden.

SOFORT DIE FALSCHEN SATZ KORRIGIEREN

Der achtsame Blick von oben auf das eigene Tun wird auch Adlerperspektive genannt. Gehen Sie immer dann, wenn Sie mit Anderen mündlich oder schriftlich kommunizieren, kurz „eine Etage höher“ und fragen Sie sich: Ist es wirklich zielführend, was ich da gerade tue? Denken Sie dabei wie ein guter Schachspieler zwei bis drei Züge voraus. Verlassen Sie die ichbezogene Sichtweise. Begeben Sie sich in die Situation des Anderen – und fragen Sie sich:

- Was wird das, was ich gerade sage/tue, bewirken?

- Wie wird/kann ein anderer das, was ich sage/tue, verstehen?
- Was wird er/sie daraufhin wahrscheinlich denken oder tun?
- Ist dies erstrebenswert und das von mir Gewünschte?
- Was muss/kann ich ändern, damit das Gewünschte entsteht?
- Lebe ich selbst vor, was ich bei anderen erreichen will?
- Was kann ich dazu bei mir selbst jetzt gleich verbessern?
- Wie kann ich sicherstellen, dass diese Verhaltensänderung anhält?

Sie haben sich bei einer unglücklichen Wortwahl erwischt? Das kann man sofort korrigieren, etwa so: „Uiii, ich glaube, da hab ich mich grad vergaloppiert. Ich formuliere um ...“. Oder so: „Oh, sorry, das war unangemessen. Ich geh nochmal auf Start ...“. Oder so: „Das habe ich ungünstig ausgedrückt, bitte entschuldigen Sie.“

So manches kommunikative Desaster lässt sich vermeiden, wenn man die Adlerperspektive systematisch in die tägliche Arbeit integriert. Zudem braucht unser Denkapparat eine Vielzahl von Wiederholungen, um etwas dauerhaft zu speichern. Durch Übung rutscht erwünschtes Verhalten vom Bewussten ins Unterbewusstsein und wird wie bei einem Autopiloten von selbst abgespult. Damit Abläufe also gewandter, schneller und effizienter werden, trainiert man am besten bewusst und gezielt. Rituale, Routinen und repetitives Üben sorgen dafür, dass man sich fortwährend selbst optimiert.

BLINDE FLECKEN SICHTBAR MACHEN

Vor allem Führungskräfte müssen ständig und ganz gezielt darauf achten, wie sie wirken. Denn was sie vorleben, machen andere nach. So prägen sie auch die Kultur des Miteinanders im Unternehmen. Viele Führungsprobleme könnten vermieden werden, würde der eigene Anteil an dem, was passiert, mehr in den Fokus gerückt. Etwa so:

- Sind meine Mitarbeitenden initiativlos, weil ich so bestimmend bin?
- Sind sie deshalb so ruhig, weil ich ihre Meinung nicht gelten lasse?
- Kommen keine Ideen von ihnen, weil ich immer alles besser weiß?

Wer Wandel will, muss zunächst reflektieren, wie er selbst zum Wandel steht, damit alle im Team sich eingeladen fühlen, Neues zu wagen. Hier helfen folgende Fragen:

- Kann ich mit Andersartigkeit umgehen? Und wie zeige ich das?
- Welchen Spielraum gebe ich, damit Freigeister sich manifestieren?

- Kann ich Vorstöße akzeptieren, die mir persönlich nicht gefallen?
- Bedeutet es Lebensqualität, von mir geführt zu werden?

Selbsttäuschung und Augenwischerei sind dabei eine große Gefahr. Jeder Mensch hat Persönlichkeitsanteile, die sich der eigenen Wahrnehmung entziehen, von Dritten aber gut erkannt werden können. Das Phänomen der aus welchen Gründen auch immer für einen selbst verborgenen Eigenheiten nennt man „blinde Flecken“. Diese können durch einfühlsame Gespräche oder zum Beispiel auch über eine Selbstbild-Fremdbild-Analyse sichtbar gemacht werden. Hierbei beurteilt man sich zunächst selbst. Dann werden Dritte aus dem unmittelbaren Umfeld gebeten, einem ehrliches Feedback zu geben.

DAS GESAMTE UNTERNEHMEN BRAUCHT SELBSTREFLEXION

Letztlich muss sich das gesamte Unternehmen in permanenter Selbstreflexion üben. Dabei geht es um Fragen wie diese:

- Wenn wir die Zukunft erreichen wollen, macht es dann Sinn, hierarchisch so aufgestellt zu bleiben wie bisher, und – ganz ehrlich – wieso ändern wir nichts?
- Wenn innovative Ideen zukunftsentscheidend sind und Übermorgengestalter dringender gebraucht werden als jemals zuvor, welches Umfeld bieten wir ihnen?
- Was wird bei uns als Erfolg gesehen – Verfahrenstreue und Punktlandungen auf die Pläne des Vorjahrs - oder mutiges Vorwärtsdenken und -handeln?
- Wie werden Entscheidungen bislang bei uns getroffen - und was können wir tun, um diese fortan schneller und besser zu machen?
- Wie gehen wir intern - tatsächlich - mit Fehlern um, und wie kann es gelingen, unseren Mitarbeiter:innen mehr Experimentierraum zu geben?
- Wie ist es um die Feedback-Kultur bei uns tatsächlich bestellt – und wie kann sie helfen, die Selbstwahrnehmung aller zu schärfen.

Antworten auf diese und viele weitere Fragen, die unerlässlich sind, um es zu den Honigtöpfen der Zukunft zu schaffen, finden Sie in meinem neuen Buch: „Bahn frei für Übermorgengestalter.“ (Gabal Verlag 2022, 216 S., 24,90 Euro, ISBN 978-3967390933)



Anne M. Schüller

Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfach preisgekrönte Bestsellerautorin und Businesscoach.

www.anneschueller.de

Schutz für das Privatvermögen

Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung nah betrachtet

Von Winfried Beyer

Steuerberater Max ist in seiner Einzelkanzlei tätig. Eine Tätigkeit in einer großen Steuerberatungsgesellschaft kam für ihn nie in Frage, da er seine Mandanten persönlich und individuell betreuen möchte. Sein langjähriger Mandant Karl bittet ihn um ein Beratungsgespräch. Er ist in einem Alter, in dem er sich darüber Gedanken macht, wer einmal sein nicht unbedeutendes Vermögen erben soll. Sein Ziel ist es, die Steuerlast für seine Erben möglichst gering zu halten. Im Gespräch erläutert Max die verschiedenen steuerlichen Gestaltungsmöglichkeiten im Rahmen einer Erbschaft. Mit den Vorschlägen ist Karl zufrieden. Er bittet Max die von ihm favorisierte Lösung schriftlich auszuarbeiten und ihm zur Verfügung zu stellen. Das geschieht und Karl geht an die Umsetzung der darin enthaltenen Vorschläge.

Jahre später: Karl's Erben werden vom Finanzamt aufgefordert, ihre Steuerschuld von insgesamt EUR 175.000 aus der Erbschaft zu begleichen. In diesem Zusammenhang müssen sie feststellen, dass sich die von Max seinerzeit vorgeschlagene und umgesetzte Gestaltungslösung nachteilig für die Erben auswirkt. Eine andere Lösung hätte eine geringere Steuerschuld von nur EUR 150.000 ergeben. Jetzt überlegen sie, ob sie von Steuerberater Max den Differenzbetrag von EUR 25.000 als Schadenersatz fordern können. Letztlich entscheiden sie sich dafür, diesen Betrag als Schadenersatz von Max zu fordern.

VERSCHULDEN

Max kann nur dann auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden, sofern ihn am eingetretenen Schaden ein Verschulden trifft bzw. er eine Pflichtverletzung begangen hat und diese „vertreten muss“. Diese Pflichtverletzung kann sich aus dem Mandatsvertrag mit Karl oder seinen geäußerten Wünschen und Vorstellungen ergeben. Das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) regelt, dass Max für Pflichtverletzungen im Rahmen eines Schuldverhältnisses (in diesem Beispiel der Mandantenvertrag) schadenersatzpflichtig wird (§ 280 Abs. 1 Satz 1 BGB). Damit unterstellt das Gesetz, es liegt eine Pflicht-

verletzung vor, wenn sie Karl's Erben behaupten. Max hat allerdings die Möglichkeit, sich vom Vorwurf der Pflichtverletzung zu entlasten. Dies könnte er z.B. dadurch versuchen, dass er die Inhalte seines damaligen Gesprächs mit Karl und das Zustandekommen seiner Empfehlungen vorlegt. Das setzt natürlich voraus, dass er seine Mandantengespräche sorgfältig schriftlich dokumentiert. Auf diese Unterlagen sollte er auch Jahre später noch zugreifen können.

PFLICHTVERSICHERUNG

Ebenso wie für Rechtsanwälte und Wirtschaftsprüfer sowie eine Reihe anderer Berufsgruppen besteht die Verpflichtung für die jeweiligen Berufsträger eine Berufshaftpflichtversicherung abzuschließen und danach auch aufrecht zu erhalten. Damit will der Gesetzgeber einen besseren Schutz der Geschädigten erreichen und gleichzeitig den Berufsträger vor einem privaten Vermögensverlust schützen. Die Haftung für Pflichtverletzungen aus Vertragsverhältnissen ist nicht summenmäßig begrenzt. Max müsste bei eigener Pflichtverletzung den Schaden in voller Höhe aus seinem Privatvermögen begleichen, hätte er keinen Versicherungsvertrag abgeschlossen!

Die Verpflichtung zum Abschluss einer Berufshaftpflichtversicherung für Steuerberater Max regelt das Steuerberatergesetz (StBerG) in § 67 Abs. 1: Selbständige Steuerberater [...] sind verpflichtet, sich gegen die sich aus ihrer Berufstätigkeit [...] ergebenden Haftpflichtgefahren für Vermögensschäden zu versichern und diese Berufshaftpflichtversicherung während der Dauer ihrer Bestellung aufrechtzuerhalten.

VERSICHERUNGSSUMME

Welche Versicherungssumme für Steuerberater vorgeschrieben ist, richtet sich nach der „Verordnung zur Durchführung der Vorschriften über Steuerberater, Steuerbevollmächtigte und Steuerberatungsgesellschaften“ (DVStB). Ein Einzel-Steuerberater, so wie Max, hat eine Mindestversicherungssumme von EUR 250.000 gegenüber der Steuerberater-

kammer nachzuweisen. Die Jahreshöchstleistung muss EUR 1.000.000 betragen. Man kann auch sagen, die Versicherungssumme muss 4-fach maximiert zur Verfügung stehen. Ob diese Versicherungssumme aber tatsächlich ausreichend ist, kann nur der Steuerberater für sich selbst überprüfen. Dabei ist es nicht ausschlaggebend, wie hoch die Honorare sind, die Max durch seine Tätigkeit erzielt. Für die Ermittlung einer angemessenen Versicherungssumme bedeutsam, sind andere Kriterien. Dazu gehört z.B. die Struktur der Mandate. Handelt es sich mehr um Privat- oder um Firmenmandate und werden vorrangig Einzel- oder aber Dauermandate bearbeitet. Auch Beratungen mit Auslandsbezug oder die Spezialisierung der Kanzlei auf bestimmte steuerliche Gebiete kann das individuelle Risiko der Kanzlei erhöhen und einen Bedarf an einer höheren Versicherungssumme als der vorgeschriebenen auslösen. Der Versicherungsvertrag sollte dann entsprechend angepasst werden.

Besteht nur ein einmaliger Bedarf an einer höheren Versicherungssumme, kann auch dieser vom Versicherer gedeckt werden. Man spricht dabei von einer Objektdeckung. Die hier vereinbarte Versicherungssumme steht dann zusätzlich neben dem Versicherungsschutz der Kanzlei für ein konkret zu bezeichnendes Mandat zur Verfügung. Dieses Vorgehen kann dann sinnvoll sein, wenn der Steuerberater seinem Mandanten gegenüber, die Kosten für ein risikoreicheres Mandat gesondert in Rechnung stellen möchte.

Für den Streitfall mit Karl's Erben sind solche Überlegungen jedoch zweitrangig. Hier liegt der geforderte Schadenersatz bei EUR 25.000. Sofern die Versicherungssumme von Max nicht bereits durch andere Streitfälle verbraucht ist, steht sie noch für eine mögliche Schadenersatzleistung zur Verfügung. Ist die Versicherungssumme hingegen bereits vollständig „verbraucht“, müssten etwaige Schadenersatzansprüche von Max aus seinem Privatvermögen



beglichen werden. Allerdings: Droht die Ausschöpfung der Versicherungssumme, ist ein rechtzeitiges Gespräch mit Vermittler oder Versicherer empfehlenswert, um hier möglicherweise Versicherungsschutz „nachzukaufen“. So erfüllt auch in diesen kritischen Fällen der Versicherungsvertrag seine Aufgabe.

LEISTUNGEN DES HAFTPFLICHTVERSICHERERS

Karl's Erben stellen nun ihre Schadenersatzforderung in Höhe von EUR 25.000 gegenüber Max. Eine Möglichkeit, sich mit seiner Forderung auf Schadenersatz direkt an den Versicherer zu wenden, besteht für Pflichtversicherungen (mit Ausnahme der Kfz-Haftpflichtversicherung) nur in wenigen Ausnahmefällen. Dazu gehört ein Insolvenzverfahren über das Vermögen des Versicherungsnehmers oder ein unbekannter Aufenthaltsort von ihm. Liegen diese Voraussetzungen nicht vor, bleibt nur der direkte Weg gegenüber dem vermeintlichen Schadenverursacher bzw. Versicherungsnehmer.

So mit der Forderung konfrontiert, sollte Max seinem Vermögensschaden-Haftpflichtversicherer darüber unterrichten und ihn mit entsprechenden Informationen und Dokumenten zur Schadenbearbeitung unterstützen. Im Versicherungsvertrag ist geregelt, dass der Versicherer zwei wesentliche Leistungen erbringt: Er wehrt einmal für den Versicherungsnehmer unberechtigte Forderungen auf Schadenersatz ab. Sieht er die Schadenersatzforderung als berechtigt an, stellt er den Versicherungsnehmer von der Forderung frei, d.h. er leistet gegenüber dem Geschädigten Schadenersatz. Der Versicherer ist dabei der „Herr des Verfahrens“. Er entscheidet, wie er die Schadenbearbeitung vornimmt, ob er einen Prozess führt und welchen Anwalt er mit der Interessenvertretung beauftragt. Eine gute Zusammenarbeit zwischen Versicherungsnehmer und Versicherer ist dabei oftmals hilfreich.

SCHADENFALL

Der behauptete Beratungsfehler durch Steuerberater Max liegt bereits einige Jahre zurück. Möglicherweise ist Max auch schon einige Jahre im Ruhestand. Die Kanzlei ist aufgelöst und daher auch der Versicherungsvertrag seiner Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung schon seit einiger Zeit beendet. Steht Max jetzt ohne Versicherer und ohne Versicherungsschutz da? Muss er möglicherweise den Schaden aus der eigenen Tasche bezahlen? Was ist mit den Kosten für seinen Anwalt, der ihn verteidigen soll? All diese Sorgen sind unberechtigt. Maßgeblich für die Leistung der Berufshaftpflichtversicherung ist der Verstoß. Das ist der Zeitpunkt, zu dem das schadenstiftende Ereignis stattgefunden hat. Der Zeitpunkt der Geltendmachung der Schadenersatzansprüche ist daher für den Versicherungsschutz im Rahmen einer Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung nicht maßgeb-

lich. Der Zeitpunkt als Max die (möglicherweise fehlerhafte) Empfehlung an Karl aussprach (oder ihm schriftlich überreichte) ist der Schadenzeitpunkt. Hier bestand der Versicherungsvertrag von Max für seine Tätigkeit als Steuerberater. Unterstellt, alle sonstigen Voraussetzungen (z.B. rechtzeitige Prämienzahlung, Erfüllung von Obliegenheiten) wurden von Max erfüllt, besteht für die Inanspruchnahme von Karl's Erben Versicherungsschutz. Die Deckungsinhalte und auch die Versicherungssumme richtet sich nach den Vereinbarungen am Tag des Verstoßes. Hätte Max zu einem späteren Zeitpunkt die bislang vereinbarte Pflichtversicherungssumme erhöht, steht für Karl's Erben dennoch nur die Pflichtversicherungssumme des Verstoßzeitpunktes zur Verfügung.

Verändert sich in einer Steuerberaterkanzlei im Laufe der Tätigkeit die Mandatsstruktur und damit auch das Risiko für Berufsversehen in Anspruch genommen zu werden, sollte die Höhe der Versicherungssumme regelmäßig überprüft werden. Dabei ist aber zu bedenken, dass sich vorgenommene Versicherungssummen-Erhöhungen – ohne eine abweichende Vereinbarung mit dem Versicherer – nur für zukünftige Verstöße auswirken. Eine nachträgliche rückwirkende Erhöhung der Versicherungssumme ist unter bestimmten Voraussetzungen ebenfalls möglich. Man spricht hier von einer Rückwärtsversicherung oder Rückwärtsdeckung.

FAZIT

Die Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung dient einmal dem Vermögensschutz des Beraters und bietet gleichzeitig dem Mandanten die Sicherheit, im Falle des Schadeneintritts einen solventen Versicherer gegenüberzustehen. Für den qualifizierten Vermittler bieten sich hier eine Menge qualifizierter Beratungsansätze. Nicht nur Steuerberater sind auf das Thema Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung ansprechbar. Eine Vielzahl weiterer Berufsgruppen ist Vermögensschadenrisiken ausgesetzt. Diese Risiken können nach einer individuellen Beratung durch Versicherungsschutz abgedeckt werden.

Winfried Beyer,

Fachautor Verlag Versicherungswirtschaft
Karlsruhe

Anmerkung der Redaktion:

Wenn Sie sich eingehender mit der Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung beschäftigen möchten, deren rechtlichen Grundlagen verstehen und praktische Beispiele sowie Hinweise zur Risikoermittlung erhalten wollen, bestellen Sie sich das Buch Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung! Welche Änderungen die BRAO-Reform mit sich bringt, erfahren Sie in der 2. Auflage, die Sie im neuen [Shop](#) des Verlags Versicherungswirtschaft jetzt bereits vorbestellen können.

Absatz-Herausforderungen meistern!

Transfer zwischen Theorie und Praxis

Versicherungsvertrieb

Absatz von Versicherungen durch Versicherer und Vermittler in Theorie und Praxis

Der Versicherungsvertrieb sieht sich zahlreichen Herausforderungen gegenüber. Unter anderem erschwert die europäische Regulierung den Marktzugang zur selbständigen Vermittlung für Vertreter oder Makler und verändert deren Berufsausübung.

Das Buch beleuchtet detailliert wirtschaftswissenschaftliche Theorien und deren Nutzen für den Vertrieb sowie die Rahmenbedingungen im Markt der Versicherungsvermittlung.

Matthias Beenken

© 2022 • 3. Auflage • 500 Seiten • Softcover • ISBN 978-3-96329-401-3 • 44,80 € • <https://bit.ly/3isJOpO>



 **SHOP.** Ganz einfach bestellen in der
Buchhandlung oder unter fachmedien.de

Verlag Versicherungswirtschaft 

Wie nachhaltig darf es sein?

Die überarbeitete Delegierten-Verordnung zur IDD-Richtlinie (Insurance Distribution Directive), zu deutsch Versicherungsvertriebs-Richtlinie, hält seit dem 2. August dieses Jahres neue Verpflichtungen für Vermittler bereit. Im Rahmen der bisherigen Prüfung von „Angemessenheit“ und „Geeignetheit“ kommt nun die Abfrage der „Nachhaltigkeitspräferenz“ hinzu. Was bedeutet das für Versicherungsvermittler?

Von Per Protoschill

Zum 2. August 2022 verpflichtet die überarbeitete Vertriebsrichtlinie IDD Vermittler, bei sogenannten Versicherungsanlageprodukten in jedem Beratungsgespräch auch die Nachhaltigkeitspräferenz der Kunden abzufragen und zu dokumentieren. Das betrifft also zahlreiche Produkte in der Vermittlung, beispielsweise Kapitalbildende Lebensversicherungen mit Überschussbeteiligung, aufgeschobene Rentenversicherungen der dritten Schicht mit Überschussbeteiligung oder fondsgebunden oder Kapitalisierungsprodukte. Analog zur Offenlegungsverordnung, die nach herrschender Meinung auch Direktversicherungen der betrieblichen Altersversorgung umfasst, ist es nicht ausgeschlossen, dass die Nachhaltigkeitsabfrage in einer gesamthaften Beratung auch hier anzuwenden sein sollte. Ziel der anstehenden Änderung ist es, dass künftig kundenspezifische Nachhaltigkeitsaspekte in der Versicherungsvermittlung berücksichtigt werden.

Die Nachhaltigkeitspräferenz ist eine neue Dimension in der bisher schon vorhandenen Geeignetheitsprüfung. Was unter „Nachhaltigkeitspräferenz“ zu verstehen ist, definiert die Delegierte Verordnung (EU) 2017/2359: Die Entscheidung eines (potenziellen) Kunden darüber,

- ob und wenn ja,
- inwieweit eines oder mehrere der in der Beratung folgenden Finanzprodukte

unter Berücksichtigung der abzufragenden Nachhaltigkeitspräferenz in seine Anlage einbezogen werden soll. Dabei wird künftig zusätzlich abzugleichen sein, ob bzw. inwieweit die Produktauswahl zusätzlich auch zur abgefragten Präferenz in Bezug auf Nachhaltigkeit passt.

Im Hinblick auf die Nachhaltigkeitspräferenz nennt die Delegierte Verordnung (EU) 2017/2359 in Artikel 2 Abs. 4 a bis 4c drei Kategorien, die vom Grundsatz her in Betracht

kommen können, um Nachhaltigkeitspräferenzen zu bedienen. Zwei davon beziehen sich auf Mindestanteile nachhaltiger Investitionen, die die Nachhaltigkeitskriterien der EU-Taxonomie-Verordnung bzw. der Transparenz-Verordnung erfüllen.

Konkret werden in der Verordnung folgende drei Möglichkeiten genannt (Abb. 1):

Die Nachhaltigkeitspräferenz ist also von Vermittlern anhand dieser drei Produktkategorien abzufragen. Das bedeutet außerdem, dass die Produkthanbieter, also Lebensversicherungsunternehmen und Fondsgesellschaften, ihre Produkte in Bezug auf diese Dimension beschreiben müssen, damit Vermittler sie entsprechend einordnen können. Das bedeutet auch, dass Produktangebote ohne entsprechende Beschreibung nicht IDD-konform beraten werden können.

Grundsätzlich ist dabei denkbar, dass Versicherungsanlageprodukte einer oder mehrerer dieser Kategorien zugeordnet werden können. Solche Produkte können also so gestaltet sein, dass sie

- a) einen Mindestanteil in ökologisch nachhaltigen Investitionen nach Tax-VO (Mindestanteil an Klimaschutz, Klimaanpassung, Schutz von Wasser- und Meer, Kreislaufwirtschaft, Umweltverschmutzung, Biodiversität und Ökosysteme) vornehmen und/oder
- b) einen Mindestanteil an nachhaltigen Investitionen nach Transparenz-VO (z.B. „Artikel 8“ und „Artikel-9-Fonds“ gem. Offenlegungs-VO) sicherstellen und/oder
- c) wichtigste nachteilige Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren berücksichtigen (Umweltbelange, Sozialbelange, Arbeitnehmerbelange, Achtung der Menschenrechte, Bekämpfung der Korruption und Bestechung) berücksichtigen.

Abbildung 1: Mögliche Nachhaltigkeitspräferenzen nach Art. 2 Abs. 4 a-c IDD-DVO

	Beschreibung	Beispiele	Quelle
a	Mindestanteil in ökologisch nachhaltige Investitionen nach Taxonomie-VO	Investition in eine oder mehrere Wirtschaftstätigkeiten, die als ökologisch nachhaltig gelten: Klimaschutz, Klimaanpassung, Schutz von Wasser und Meer, Kreislaufwirtschaft, Vermeidung von Umweltverschmutzung, Förderung der Biodiversität und der Ökosysteme	Artikel 2 Nr 4 a IDD-DVO
b	Mindestanteil in nachhaltige Investitionen nach Offenlegungs-VO („Artikel 8“- und „Artikel 9-Fonds“)	Investition in eine wirtschaftliche Tätigkeit, die zur Erreichung eines Umweltziels beiträgt, gemessen beispielsweise an Schlüsselindikatoren für Ressourceneffizienz bei der Nutzung von Energie, erneuerbarer Energie, Rohstoffen, Wasser und Boden, für die Abfallerzeugung und Treibhausgasemissionen oder für die Auswirkungen auf die biologische Vielfalt und die Kreislaufwirtschaft oder eine Investition in eine wirtschaftliche Tätigkeit, die zur Erreichung eines sozialen Ziels beiträgt, insbesondere eine Investition, die zur Bekämpfung von Ungleichheiten beiträgt oder den sozialen Zusammenhalt, die soziale Integration und die Arbeitsbeziehungen fördert oder eine Investition in Humankapital oder zugunsten wirtschaftlich oder sozial benachteiligter Bevölkerungsgruppen, vorausgesetzt, dass diese Investitionen keines dieser Ziele erheblich beeinträchtigen und die Unternehmen, in die investiert wird, Verfahrensweisen einer guten Unternehmensführung anwenden, insbesondere bei soliden Managementstrukturen, den Beziehungen zu den Arbeitnehmern, der Vergütung von Mitarbeitern sowie der Einhaltung der Steuervorschriften.	Artikel 2 Nr. 4 b DVO i.V.m. Art 2 Nr. 17 sowie Art. 8 bzw. 9 Offenlegungs-VO
c	Berücksichtigung der wichtigsten nachteiligen Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren (Umweltbelange, Sozialbelange, Arbeitnehmerbelange, Achtung der Menschenrechte, Bekämpfung der Korruption und Bestechung)	Investition in Versicherungsanlageprodukte, bei dem die wichtigsten nachteiligen Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren berücksichtigt werden, wobei die qualitativen oder quantitativen Elemente, mit denen diese Berücksichtigung nachgewiesen werden, vom Kunden oder potenziellen Kunden bestimmt werden; Nachhaltigkeitsfaktoren im Sinne von Artikel 2 Nummer 24 Transparenz-VO: „Nachhaltigkeitsfaktoren“ Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange, die Achtung der Menschenrechte und die Bekämpfung von Korruption und Bestechung.	Artikel 2 Nr. 4 c DVO i.V.m. Art. 2 Nr 24 Offenlegungs-VO

Übrigens erscheint Vermittlern wie der Finanzdienstleistungsbranche an dieser Stelle – leider – ein déjà vu: Wie auch schon bei der verpflichtenden Anwendung der Offenlegungs-VO zum 10. März 2021, so sind auch für die Anwendung der IDD zum 2. August 2022 nicht rechtzeitig Detaillierungen durch erläuternde technische Regulierungsstandards (RTS) vorhanden. Für die Offenlegungs-VO maßgebliche RTS sind immerhin im April von der EU-Kommission in einer Delegierten Verordnung angenommen worden. Weiterhin sind am 13. April Entwürfe der Eiopa für Leitlinien zur Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen veröffentlicht worden, die nach öffentlicher Anhörung dann bis zum Geltungsbeginn der Delegierten Verordnung finalisiert werden sollen.

WIE KANN DIE ERFÜLLUNG DER PRODUKTKATEGORIEN ERMITTELT UND ÜBERPRÜFT WERDEN UM EINEN GEEIGNETEN RATSCHLAG ZU ERTEILEN?

Die Einsortierung verschiedener Versicherungsanlageprodukte und Fonds in die entsprechenden Nachhaltigkeitskategorien kann nur erfolgen, wenn es für deren Bewertung eine entsprechende Datengrundlage gibt. Vereinfacht gesagt,

müssen Versicherungsanlageprodukte und Fonds darüber Auskunft geben, ob und inwieweit die Investition eine oder mehrere der Möglichkeiten erfüllt, die zur Nachhaltigkeit beitragen – sei es durch Mindestanteile in nachhaltige Investitionen nach Taxonomie- bzw. Offenlegungs-VO oder die Berücksichtigung von nachteiligen Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren.

Die Datenbasis wird aller Voraussicht nach umfassend – wenn auch davon auszugehen ist, dass sich viele der Daten erst Zug um Zug ermitteln lassen. Dies hat u.a. damit zu tun, dass die Wirtschaftsunternehmen außerhalb der Finanzwirtschaft (sog. Unternehmen der Realwirtschaft) erst im Jahr 2023 zum Ausweis ihrer taxonomiefähigen Aktivitäten verpflichtet sind.

Für die Erhebung der Daten – und damit der Grundlage für die Kategorisierung von Fonds und Sicherungsvermögen der Lebensversicherer – hat FinDatEx (Financial Data Exchange Templates Group) die offizielle Version einer europäischen ESG-Vorlage entwickelt, das sogenannte EET („European ESG Template“). Dieses EET ist ein standardisiertes Daten-Template, mit dem die Einstufung von Fonds und von Sicherungsvermögen nach Art. 2 Abs. 4 a.) – c.)

Abbildung 2: Bisherige Verpflichtung nach Offenlegungs-VO seit 10. März 2021

Möglichkeit 1: Minimallösung	Möglichkeit 2: Angestrebter Normalfall
Erklärung des Vermittlers, dass ESG-Kriterien grundsätzlich nicht berücksichtigt werden:	Erklärung des Vermittlers, dass Strategien zu Nachhaltigkeitsrisiken in der Beratung berücksichtigt werden:
Folge nach Offenlegungs-Verordnung	
Gemäß der allgemeinen Verpflichtung zur Feststellung einer Nachhaltigkeitsstrategie ist diese Entscheidung auf der Internetseite des Vermittlungsbetriebes zu veröffentlichen und zu begründen.	Gemäß der allgemeinen Verpflichtung zur Feststellung einer Nachhaltigkeitsstrategie ist auf der Internetseite des Vermittlungsbetriebes zu veröffentlichen, wie die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsrisiken erfolgt.
ToDoS	
Es wird gegenüber den Kunden erklärt und begründet, dass keine negativen Nachhaltigkeitswirkungen in der Beratung (auf Produktebene) berücksichtigt werden.	Es wird gegenüber den Kunden erklärt und begründet, wie negative Nachhaltigkeitswirkungen in der Beratung berücksichtigt werden.
	Bei der Beratung von als nachhaltig beworbenen Produkten wird vorvertraglich informiert, u.a. über deren Merkmale, die Art der Erfüllung und Berücksichtigung von Indizes.

Quelle: Protoschill, Nachhaltigkeit und ESG-Kriterien von Lebensversicherungsprodukten, VVW Karlsruhe, 2020, S.19

IDD-VO vorgenommen werden kann. Der Austausch der im EET eingetragenen ESG-Daten erfolgt maschinenlesbar und erlaubt es Fondsgesellschaften wie Lebensversicherern, ihre Produkte anhand der Nachhaltigkeitskategorien der IDD zu beschreiben.

Das klingt zunächst einfach. Betrachten wir die dafür erforderlichen Arbeiten und Datenmengen, ist dies bis zum Anwendungstermin jedoch eine sehr große Aufgabe. Für jeden Fonds ist ein solches EET auszufüllen bzw. für jedes darin vorhandene Asset darin zu aggregieren. Gleiches gilt für die Sicherungsvermögen. In der Summe kommen für ein EET mehr als 600 Datenfelder in Betracht, mit denen die wichtigsten nachteiligen Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren (PAI – principle adverse impacts), Anteile gemäß der Taxonomie, Ausschlusskriterien und weitere Informationen beschrieben werden.

AUSWIRKUNGEN AUF DAS BERATUNGSGESPRÄCH: WAS ÄNDERT SICH IN DER BERATUNGSTRECKE?

Bereits mit dem Anwendungszeitpunkt der Offenlegungs-VO im letzten Jahr war klar, dass es zu Anpassungen im Beratungsprozess kommen wird. Denn seit der geforderten Offenlegung sind Finanzunternehmen und Vermittler in der Pflicht, ihren Kunden darüber Auskunft zu geben, ob sie das Thema Nachhaltigkeit in ihrer Beratung berücksichtigen oder nicht (vgl. Abb. 2).

Bisher war jedoch nicht damit verbunden, diese Präferenzen im Beratungsgespräch auch explizit zu erfragen, bei der Produktauswahl und -empfehlung zu berücksichtigen

und zu dokumentieren. Damit erweitert sich der bisherige Beratungsprozess und wird um die Dimension „Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenz“ (Abb. 3) ergänzt:

Abbildung 3: Erweiterte Beratungsverpflichtungen nach IDD ab 2. August 2022: Ergänzung des Prozesses um die Dimension Nachhaltigkeit: (Quelle: Protoschill, Nachhaltigkeit und ESG-Kriterien von Lebensversicherungsprodukten, 2020, S. 48)



Abbildung 4: Skizzierung Abfrage Nachhaltigkeitspräferenz, eigene Darstellung

Nachhaltige Anlage gewünscht?	nein	„konventionelle Beratung und Produktauswahl ohne Nachhaltigkeitsaspekte“
	ja	Festlegung des Grades (z. B. „ja“, „teilweise“) und des Wunsches nach eigener Schwerpunktbestimmung Abfrage von Nachhaltigkeitskriterien

Bei Versicherungsunternehmen, Vermittlerverbänden, Vertrieben und Ratingunternehmen sind derzeit zahlreiche Aktivitäten zu beobachten, die sich auch mit der Detaillierung und konkreten Umsetzung der in Abb. 3 skizzierten Erweiterung des Beratungsprozesses befassen. Dabei geht es zum einen um die Frage, wie und welche (Versicherungsanlage- und Fonds-)Produkte zur jeweils ermittelten Nachhaltigkeitspräferenz zugeordnet werden können. Zum anderen ist zuerst und grundlegend zu überlegen, anhand welcher Fragen und in welcher Systematik die Nachhaltigkeitspräferenz ermittelt werden kann. Ein erster Ansatz könnte sein, die Präferenzabfrage (nach den vorherigen Fragestellungen zu Versorgungsziel, Risikobereitschaft, finanziellen Verhältnissen, sowie Anlagekenntnissen und -erfahrungen) um Nachhaltigkeitsfragen zu ergänzen (Abb. 4).

Anhand des so im Beratungsgespräch definierten Filters könnte nun im Folgeschritt über Beratungstools entsprechende Versicherungsanlageprodukte und/oder Fonds selektiert werden, die zur Präferenzfestlegung passen. Dazu ist es erforderlich, dass für den Kunden nach verschiedenen Nachhaltigkeitsschwerpunkten sowie nach Mindestanteilen nachhaltiger und ökologisch nachhaltiger Investitionen gesucht und gefiltert werden kann.

Sicherlich sind bei der Befragungslogik verschiedene Varianten denkbar. Hinsichtlich des Umfangs der Abfrage gilt es aus Sicht des Verfassers, das primäre Ziel der Richtlinie im Fokus zu behalten – den Kunden in die Lage zu versetzen, eine wohlinformierte und zu seinen Bedürfnissen und (Nachhaltigkeits-)Präferenzen angemessene Entscheidung treffen zu können. Ein überfrachteter Beratungsprozess ist vor diesem Hintergrund genauso wenig dienlich wie ein zu minimalistischer. Neben der Transparenz und Verständlichkeit aus Kundensicht werden bei der „erweiterten Beratungsstrecke“ ebenso der verhältnismäßige und dem Produkt angemessene Umfang der Abfrage sein.

So ist auch eine Art Übersetzungsleistung zu erbringen. Denn die regulatorisch definierten Begrifflichkeiten wie „nachteilige Nachhaltigkeitsauswirkungen“ oder „wirtschaftlich nachhaltige Tätigkeiten im Sinne der Taxonomie“

werden den wenigsten Kunden ohne nähere Erläuterung verständlich sein. Dabei können Texte ergänzende Icons, Beispiele für PAI usw. hilfreich sein.

AUSWIRKUNGEN AUF DIE BERATUNGSDOKUMENTATION: WAS ÄNDERT SICH?

Bereits heute haben Versicherungsvermittler die Inhalte der Versicherungsberatung zu dokumentieren. Neben dem Beratungsprotokoll werden in der Geeignetheits- und Angemessenheitserklärung folgende Punkte festgehalten:

- ein Überblick über die erteilten Ratschläge
- Angaben, inwieweit die Empfehlung zum betreffenden Kunden passt
- Anlageziele und Risikobereitschaft
- Finanzielle Verhältnisse
- Kenntnisse und Erfahrungen

Ab 2. August 2022 gilt zusätzlich, dass der Versicherungsvermittler auch eine Antwort dahingehend schuldet, inwieweit die Anlageziele des Kunden erreicht werden, indem seine Nachhaltigkeitspräferenzen berücksichtigt werden.

Dabei ist es zulässig, bei der Integration im Beratungsprozess die Nachhaltigkeitspräferenzabfrage der bisherigen Geeignetheitsprüfung anzuschließen (vgl. Erwägungsgrund 11 zu DV (EU) 2021/1257 Artikel 2 Abs. 4 zur Änderung DV (EU) 2017/2359).

Damit fungiert die Nachhaltigkeitspräferenzabfrage als „zweiter Filter“ zu den bisherigen der Angemessenheit und Eignung. Eine noch abschließend zu bewertende Frage ist dabei, ob

- eine Produktempfehlung, die beide Aspekte inkludiert, oder
- zwei separate Empfehlungen (zunächst Produktempfehlung aus der bekannten Geeignetheitsprüfung und danach eine zweite Produktempfehlung nach der Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenzen)

erfolgen sollten.

Auch Detailfragen, die Auswirkungen auf mögliche Produktempfehlungen haben, werden diskutiert. So können die Ergebnisse aus Angemessenheit/Eignung und der erfragten Nachhaltigkeitspräferenz sich durchaus gegenseitig beeinträchtigen, beispielsweise in Bezug auf das Sicherheitsbedürfnis versus (ggf. eingeschränkter) nachhaltigkeitsbezogener Anlageauswahl. Dem könnte eine Frage nach der jeweiligen Priorität („Was ist Ihnen wichtiger: Nachhaltigkeit oder Risiko-Rendite-Eigenschaften?“) Abhilfe leisten. Denkbar ist ebenso, den Beratungsprozess mit durch die Nachhaltigkeitspräferenz geänderten Vorgaben erneut zu durchlaufen. Am Ende bleibt die Verpflichtung des Vermittlers, die Ergebnisse des Gespräches, der erfragten Umstände und Präferenzen, seine begründete Produktauswahl und ggf. da-

von abweichende Kundenbedürfnisse im Beratungsprotokoll rechtssicher zu dokumentieren.

KONSEQUENTE WEITERENTWICKLUNGEN AUF MEHREREN EBENEN ERFORDERLICH

Wie so oft bringen regulatorische Anforderungen wie die in Bezug auf Nachhaltigkeit umfassende Anpassungen in mehreren Ebenen mit sich. Sie betreffen „Produkthersteller“, also z.B. Fondsgesellschaften und Lebensversicherer sowie Berater und Vermittler gleichermaßen und strahlt ebenso auf die gesamte Wirtschaft ab.

Für die „Produkthersteller“ bedeuten die neuen Anforderungen, dass für die bisherigen Angebote an Fonds und Versicherungsanlageprodukten über die seit 10. März 2021 hinaus geltenden Vorgaben der Offenlegungs-VO hinaus gegangen werden muss. Zusätzlich bzw. neben der bisherigen Einordnung in „Artikel 8-Produkte“ (mit expliziter Bewerbung ökologischer und sozialer Merkmale) bzw. „Artikel 9-Produkte“ (Produkte, mit denen eine messbare nachhaltige Investition angestrebt wird), ist nun zu belegen, wie hoch etwaige Mindestanteile der Investition gemäß der Taxonomievorgaben nachhaltig sind, welche der Umweltziele dafür berücksichtigt werden und welche nachteiligen Auswirkungen auf Nachhaltigkeitsfaktoren qualitativ wie quantitativ berücksichtigt werden. Die dafür erforderlichen Datenerhebungen in Form der European ESG-Templates vermitteln einen Eindruck darüber, wie umfänglich diese Datenerhebung bereits jetzt schon ist. Das Ende der Fahnenstange ist aber noch nicht in Sicht: Neben den hinzukommenden ESG-Daten der Realwirtschaft, in die ja investiert wird, sind künftig auch die Vorgaben der sozialen Taxonomie zu ergänzen, wenn das Gesetzgebungsverfahren hierzu abgeschlossen ist.

Für Vermittler bedeutet der Stichtag 2. August 2022, sich bis dahin vertraut zu machen mit den Änderungen im Beratungsprozess und der Abfrage der Nachhaltigkeitspräferenz. Doch damit nicht genug – genauso gilt es, sich mit dem größer werdenden Angebot an nachhaltigen Fonds- und Versicherungsanlageprodukten zu befassen und sich fit für deren Beratung zu machen. Nicht zuletzt steht die grundlegende Frage an den Vermittler als Unternehmer an, ob und inwieweit eine Nachhaltigkeitsstrategie für den eigenen Betrieb ausreichend entwickelt ist und was es möglicherweise noch braucht, um sich und die eigene Belegschaft ausreichend zu dem Thema Nachhaltigkeit zu qualifizieren. Zahlreiche Angebote wie die der zertifizierte Lehrgang zum Nachhaltigkeitsberater der Stuttgarter mögen hier Unterstützung bieten. An der Befassung mit dem Thema Nachhaltigkeit wird ab 2. August 2022 kein Vermittler mehr vorbeikommen. Intensive Qualifikation und eine glaubwürdige Umsetzung im eigenen

Unternehmen verschaffen sicher „nachhaltige“ Wettbewerbsvorteile.

Real- und Finanzwirtschaft sind darüber hinaus mit umfangreichen Erweiterungen ihrer Berichtspflichten gegenüber der Öffentlichkeit (u.a. Kunden, Anteilseigner) konfrontiert. So sind z.B. Taxonomiekonforme Aktivitäten für die Realwirtschaft im Jahr 2023 auf Unternehmensebene im Lagebericht auszuweisen. Versicherungsunternehmen haben ab 30. Juni 2022 ihr Statement zu den wichtigsten nachhaltigen Nachhaltigkeitsauswirkungen zu aktualisieren und künftig regelmäßig zu konkretisieren. Ab 1. Januar 2023 ist auch auf Produktebene die Taxonomiefähigkeit der Investitionen und Nachhaltigkeitsindikatoren offenzulegen – vorvertraglich und in periodischen Berichten. Datenerhebung und deren Verarbeitung sowie die Berichtspflichten insgesamt werden also kontinuierlich wachsen. Hier kann man sich nur wünschen, dass Regulatorik und Aufsicht ein gesundes Maß anlegen an Praktikabilität für Unternehmen und Nutzen für den Kunden. Bisher waren Verschiebungen von RTS in dem Zusammenhang leider wenig hilfreich.

Das „große Ziel“ im Gesamtbild der Nachhaltigkeit auf europäischer Ebene – der klimaneutrale Kontinent bis 2050 – erfordert neben politischen Anstrengungen auch einen entsprechenden Beitrag der Wirtschaft. Dass der „Green Deal“ für unsere Gesellschaft nützlich und sogar nötig ist, bleibt insofern unbestritten. Kunden können sich bei der Weiterentwicklung der Finanzwirtschaft und deren Angebot an nachhaltigen Produkten viele Vorteile versprechen. Während es für sie früher und teilweise noch heute schwierig ist, sich mit dem Thema zu befassen, wird das für Kunden künftig leichter. Denn der Vermittler ihres Vertrauens qualifiziert sich gerade im Bereich der Nachhaltigkeit und dazu passenden Produktlösungen. Welche Produktlösungen für welche Kunden passen und empfohlen werden, ist ab August auch immer das Ergebnis der Übereinstimmung mit den Nachhaltigkeitspräferenzen der Kunden. Dies dürfte auch einen neuen Schub auslösen für derartige Produkte – denn die Mehrzahl der Kunden wird nach Ansicht des Verfassers eine Frage wie „Möchten Sie nachhaltig investieren?“ mit „Ja“ beantworten.

Per Protoschill ist Prokurist der Stuttgarter Vorsorge-Management GmbH und dort als Leiter Vertriebsunterstützung bAV tätig. Darüber hinaus ist er derzeit Projektleiter Nachhaltigkeit bei Die Stuttgarter und Verfasser des Beratungsleitfadens für Vermittler zu „Nachhaltigkeit und ESG-Kriterien von Lebensversicherungsprodukten“ (VWW, Karlsruhe, 2020).

Das erste Plus des Tages

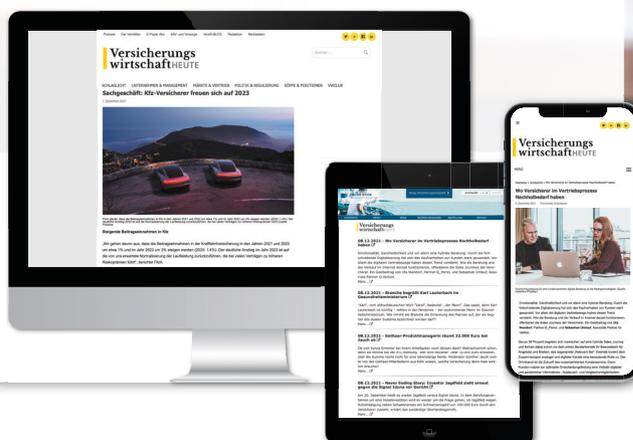
Behalten Sie mit dem Tagesreport das Geschehen im Auge und bleiben Sie auch von unterwegs aus immer up-to-date.

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

Chronik einer Achterbahnfahrt

Der M&A-Markt und die Transaktionsversicherung im Schnellcheck

Von Robert Engels und Janin Kauffmann

Der M&A-Markt hat turbulente Jahre hinter sich. Auf den abrupten Dämpfer zu Beginn der Pandemie folgte ein unvorhergesehenes Rekordjahr 2021. Im Zuge dessen erlangten Transaktionsversicherungen eine neue Bedeutung. Die Warranty & Indemnity-Versicherung (W&I) gilt mittlerweile fast schon als „Klassiker“ unter ihnen. Allerdings haben sich die Vorzeichen für die Deckung unter dem Eindruck der Kriegsereignisse nun erneut geändert. Seit Februar 2022 ist wieder alles anders: Der Angriffskrieg in der Ukraine verursacht großes menschliches Leid – hat aber auch massive Auswirkungen auf die Wirtschaft. Unsicherheiten und Lieferengpässe betreffen auch verlässliche Unternehmensbewertungen sowie das gesamte Geschehen im M&A-Markt. War das M&A-Jahr 2022 noch mit einem starken Deal Flow gestartet, so macht sich heute wieder zunehmende Ungewissheit breit. Unternehmen müssen sich mehr denn je fragen, welche Risiken mit ihren Transaktionen verbunden sind und wie oder auch ob sie diese absichern können. Damit setzt sich eine Entwicklung fort, die man angesichts der Höhen und Tiefen der letzten zwei Jahre gut und gerne als „Achterbahnfahrt“ bezeichnen kann.

Ausgelöst durch die Pandemie erfuhr das M&A-Geschehen Anfang 2020 zunächst einen starken Dämpfer – die Anzahl an Transaktionen ging zurück, wodurch sich Prämien und Deckungspositionen allerdings positiv für die Versicherer entwickelten. In der zweiten Jahreshälfte erlebte der Markt jedoch einen Aufschwung, der alle Erwartungen übertraf und 2021 in einem Rekordjahr für M&A-Deals mündete. Im Jahr 2021 wurden weltweit 1.047 Transaktionen im Wert von je über 100 Millionen US-Dollar abgeschlossen. Dies entspricht einem signifikanten Anstieg gegenüber dem Vorjahr (674) und stellt das höchste bisher gemessene jährliche Volumen seit Beginn unserer Analysen im Jahr 2008 dar.

AUFSTIEG DER W&I-VERSICHERUNG

M&A-Transaktionen nahmen aber nicht nur in der Anzahl zu, sie gewannen auch zunehmend an Komplexität und wurden damit teilweise riskanter. Heute liegt das Risiko für viele Käufer – und teilweise auch Verkäufer – ohne Versicherungsschutz zu hoch. Neben der Steuerversicherung und der

Contingent-Risk-Versicherung, die als „Special Situations-Lösungen“ immer weiter an Bedeutung gewinnen, hat sich vor allem die Warranty-and-Indemnity-Versicherung (W&I) als Schutz vor den finanziellen Risiken aus möglichen Garantieverletzungen etabliert. Die weitaus am häufigsten genutzte Käufer-Police schützt den Käufer bei Garantiebrüchen oder falschen Angaben des Verkäufers – egal ob diese unverschuldet oder vorsätzlich falsch sind. Der Versicherte kann seine Ansprüche direkt bei einer Versicherung geltend machen und der Verkäufer gleichzeitig nach Vollzug der Transaktion den Kaufpreis vollständig reinvestieren oder ausschütten. Es besteht keinerlei vertragliche Haftung des Verkäufers. Die Verkäufer-Police bietet dem Verkäufer Haftpflichtschutz bei Garantiebrüchen oder bei unverschuldeten Falschangaben. Der versicherte Verkäufer ist dadurch in der Lage, die Risiken des Verkaufs einzugrenzen. Die Versicherung greift, sobald der Käufer Ansprüche in diesem Falle gegen den Verkäufer geltend macht. Wichtig, um auch eine umfassende Risikodeckung zu erhalten, ist der Prozess der Due Diligence. Diese muss, da sie die Basis für die meisten aller Transaktionsrisiko-Versicherungen bildet, im Vorfeld alle dem Grunde nach zu versichernden Risiken adressieren und erfassbar machen. Umfang und Tiefe der Due Diligence sind eng mit der Deckungsposition im W&I-Prozess verzahnt. Ist die Due Diligence nicht ausführlich genug, kann das zu vollständigen oder Teilausschlüssen bei der Deckung führen.

Der dynamische Aufschwung 2021 brachte den W&I-Versicherungsmarkt jedoch an seine Grenzen: Nachdem die Bedingungen in den Anfängen der Pandemie noch den Versicherungskäufern in die Karten spielten – niedrige, leicht sinkende Prämien und vorteilhafte Deckungspositionen – verhärtete sich der Markt im Laufe des Jahres: Die Prämien stiegen in Deutschland und Europa um 10 bis 20 Prozent an. Auch die Underwriting-Kapazitäten waren dem Ansturm nicht gewachsen. Das führte zu einem restriktiven Quotierungsverhalten beziehungsweise einer vermehrten Ablehnung von Transaktionen. Selbst für risikoarme Transaktionen nahm der Risikoappetit ab und Versicherer verlangten bei kleineren zusätzlich erhöhte Mindestprämien. Diese Entwicklung gipfelte im Herbst in einem noch nie da gewesenen Ka-

pazitätsengpass: Versicherer und Assekuradeure „schlossen“ teilweise die Bücher. Die Kapitalzusagen waren bereits zu diesem Zeitpunkt für das Kalenderjahr 2021 ausgeschöpft. Auch bei den Underwriting Counsels – also den Anwälten, die die Versicherer im Underwriting-Prozess hinzuziehen – waren stellenweise keine Kapazitäten mehr für anstehende Underwriting-Prozesse verfügbar.

Auf internationaler Ebene war der Anstieg der Prämien sogar noch größer: In Nordamerika stiegen die Raten bei größeren Transaktionen (mehr als 300 Mio. Euro) um durchschnittlich 15 bis 20 Prozent mehr als bei jenen im unteren MidCap-Bereich. Gleichzeitig sank auch dort der Risikoappetit auf komplexere Transaktionen. In Asien stieg der Preis in der zweiten Jahreshälfte 2021 um 20 bis 50 Prozent, in bestimmten Jurisdiktionen bei größeren ausgewählten Transaktionen sogar um 100 Prozent. Dieselbe Entwicklung gab es auch in Australasien – und das sogar schon früher als in den anderen Regionen. Bei größeren Deals, vor allem bei den Primary Layern, stiegen die Prämienraten um bis zu 50 Prozent an. Die W&I-Versicherung hat sich in Deutschland erst über die Jahre zu einer viel gefragten Versicherungslösung entwickelt. Zuvor war sie ein zuweilen sporadisch genutztes Instrument, welches noch nicht zum Standard gehörte. Heutzutage gilt eine W&I-Police aber immer häufiger als eine Grundvoraussetzung für den Abschluss eines Deals.

Die Ursachen für diesen Nachfrage-Boom liegen einerseits in der beschriebenen sprunghaften Explosion des M&A-Geschehens, andererseits in einer andauernden Reifung des Marktes: Mit zunehmenden Transaktionen wuchs auch die Erfahrung sowohl aufseiten der Berater als auch auf Anwalts- und Kundenseite. Die W&I-Versicherung wurde häufiger nachgefragt, auch für kleinere Transaktionen, da die Policen-Lösung nun auch hier wirtschaftlich wurde. Einige Anbieter spezialisierten sich, weitere kamen auf den Markt. So stieg die Anzahl der Versicherer im deutschen Raum von einer Handvoll auf 28 binnen der letzten acht bis zehn Jahre, Tendenz steigend, während sich das versicherbare Kapital in diesem Zeitraum mehr als verdreifachte.

ANZEICHEN GROSSER UNSICHERHEIT

Das Jahr 2022 startete zunächst mit zahlreichen Fusionen und Übernahmen. Die Hektik und extremen Engpässe aus dem Vorjahr verflüchtigten sich. Versicherungskapital stand wieder vollumfänglich zur Verfügung und die Underwriter gingen weniger selektiv vor. Auch bei den Prämienraten machte sich im ersten Quartal eine Stabilisierung beziehungsweise ein leichter Rückgang bemerkbar. Mit Beginn des Kriegsgeschehens stehen wir heute allerdings einer völlig veränderten Ausgangslage gegenüber: Sind anfangs noch viele Deals weitergelaufen, ist mittlerweile große Unsicher-

heit zu spüren – die Anzahl an Transaktionen hat infolgedessen abgenommen, M&A-Prozesse verzögern sich oder werden pausiert. Dies ist vor allem bei großen grenzüberschreitenden Transaktionen zu spüren. Lieferengpässe – ausgelöst durch den Krieg, aber auch durch Nachwirkungen der Corona-Pandemie – sowie erhöhte Energiekosten erschweren eine korrekte und belastbare Bewertung von operativen Targets. Hinzu kommen die steigenden Zinsen, welche das Kapital insbesondere für die fremdfinanzierten Übernahmen wieder teurer machen. Dennoch steht auch weiterhin enorm viel Geld für Investitionen zur Verfügung, das heißt: Druck und Wille zu investieren sind definitiv vorhanden. Die Kombination von schlechter zu definierenden Risiken, die unvorhersehbare Entwicklung der Lieferketten, die Ungewissheit der global politischen Situation sowie die angespannte Zinsentwicklung wirken wie ein Bremsklotz auf den M&A-Markt insgesamt und somit auch auf den M&A-Versicherungsmarkt. Der wachsenden Unsicherheit in Transaktionen begegnen Unternehmen und Private-Equity-Firmen zu Recht gerne mit einer W&I-Versicherung. Dazu brauchen sie heute mehr denn je einen guten Broker, denn auch Versicherer haben an Erfahrung gewonnen, sichern lange nicht mehr alle Risiken ab und sind selektiver geworden, und zwar sowohl in der Quotierungs- als auch der Underwriting-Phase. Obwohl Schadenhäufigkeit und -höhe zunehmen, zeigt sich, dass die Versicherer grundsätzlich eine gute Schadenmoral beibehalten. Dies ist die essenzielle Grundlage für das Vertrauen in diese Versicherungslösung.

Wie sich der Markt in den nächsten Monaten entwickeln wird, ist nur schwer abzusehen. Langfristig ist jedoch klar: Der M&A-Markt und mit ihm die M&A-Versicherung wird ein weiteres Comeback erleben. Neben W&I wird ein neuer Schwerpunkt der M&A-Versicherungen bei den Tax-Policen und den bekannten Contingent-Policen liegen. Diese Tools geben den Käufern und Verkäufern die Möglichkeit, latente und bekannte Risiken, die die Vertragsparteien nicht im Rahmen der üblichen Vertragsmechanismen regulieren können, über den Versicherungsweg aus der Transaktion herauszulösen. Mit der Erkennung dieser Art von Risiken wird in den nächsten Monaten vermehrt zu rechnen sein. Die anhaltende Situation wird außerdem einen Einfluss auf die Auswahl von Targets und den Umfang der Due Diligence haben sowie zu einer genaueren Betrachtung verschiedener Risiken führen.



Robert Engels, Head of M&A „Corporate Risk and Broking“,
Janin Kauffmann, Director M&A „Corporate Risk and Broking“,
 beide bei Willis Towers Watson

Papierkram an der Front

Mit dem Ukraine-Krieg wird auch die Bundeswehr wieder auf Vordermann gebracht. Zeitsoldaten sind eine besondere Klientel, selbst in Friedenszeiten will kaum ein Versicherer diese in der BU absichern. Lediglich drei Anbieter bieten einen Deckungsschutz. Ein Überblick.

Von Philip Wenzel

Die Beratung von Soldaten auf Zeit sollte nur ein echter Experte zu diesem Thema übernehmen. Selbstverständlich zum Selbstschutz, denn Soldaten sind bewaffnet und da könnten sich Fehler übel rächen. Aber auch, weil der Zeitsoldat einen sehr speziellen Bedarf hat, der so heute noch nicht mit den üblichen Produkten am Markt passgenau abgedeckt werden kann. Allerdings tut sich gerade was am Markt. Zu den beiden einzigen vernünftigen Anbietern am Markt hat sich jetzt ein dritter gesellt. Deshalb will ich diesen Artikel mal nutzen, um für mehr Passgenauigkeit zu werben. Vielleicht findet sich ja ein Versicherer, der hier einspringen will.

Aber von vorne: Soldaten will in der Berufsunfähigkeits-Versicherung kaum ein Versicherer haben. Das leuchtet auch ein, denn die BU-Versicherung zahlt dann, wenn ich meinem Beruf, so wie ich ihn in gesunden Tagen ausgeübt habe, nicht mehr zu mindestens der Hälfte nachgehen kann. Ein Soldat muss körperlich topfit sein und psychisch einiges aushalten, da im schlimmsten Fall sein Leben in Gefahr ist und er auch bereit sein muss, zu töten.

Da der Beruf herausfordernd ist, liegt die besondere Altersgrenze hier beim 53. Lebensjahr. Der Berufssoldat ist ein Beamter und hat die gleichen Ansprüche. Da er aber die 40 Dienstjahre nur erreichen kann, wenn er mit 13 Soldat wird, erhöht sich sein Berechnungsprozentsatz um 12,55625%. So kann dann ein Berufssoldat, der mit 20 angefangen hat, mit 53 den Höchstsatz von 71,75% verdienen. Bei Zeitsoldaten ist die Versorgung anders. In meinen Augen ist diese Art der Versorgung sehr inspirierend und sollte so oder so ähnlich auch bei anderen Beamten und Angestellten angewandt werden.

Denn der Soldat auf Zeit bekommt sogenannte Übergangsgebühren. Geregelt ist da in §11 des Soldatenversorgungsgesetzes. Wenn ein Soldat zu dem Zeitpunkt der Dienstunfähigkeit 4-5 Jahre gedient hat, erhält er für 12 Monate 75% seines letzten Soldes. Wer zwischen 5-6 Jahre gedient hat, hat Anspruch auf 18 Monate, bei sechs bis

sieben Jahren sind es 24 Monate und ab 12 Jahren sind es 60 Monate.

Nun lassen sich viele Fälle denken, in denen der SaZ dienstunfähig ist, aber ohne große Probleme einer anderen Arbeit nachgehen kann. Dann braucht er die Rentenzahlung vielleicht nicht so dringend. Da ist es praktisch, dass die Rente auf Antrag auch als Einmalbeitrag ausgezahlt werden kann. Und wenn der Soldat auf Zeit erstmal mit seinem Ersparten klarkommen will, kann er die Rentenzahlung zweimal um bis zu 12 Monate schieben. Diese Flexibilität finde ich schon mal sehr, sehr cool! Noch cooler ist, dass die 75% während einer Weiterbildung oder Umschulung um 25% erhöht werden. Und der SaZ, der sich auf 12 Jahre verpflichtet, hat Anspruch auf einen sogenannten Eingliederungsschein, kurz: E-Schein.

Mit diesem E-Schein hat der ehemalige SaZ Anspruch auf reservierte Plätze in einer Beamtenlaufbahn. Und wenn er diesen Weg wählt, bekommt er 100% seines letzten Soldes. So lange, bis er im neuen Amt mehr verdient. Aber maximal für 10 Jahre. Das ist schon ziemlich genial! Es bräuchte nur noch eine Absicherung bei Erwerbsminderung.

PASSGENAUE PRODUKTE SIND IMMER NOCH MANGELWARE

Die privaten Berufsunfähigkeits-Versicherer haben diesen Bedarf noch nicht so richtig erkannt. Es gibt eigentlich nur drei Versicherer, die auf die Bedürfnisse des Zeitsoldaten ein bisschen eingehen: Continentale, Bayerische und DBV. Diese drei Versicherer haben schon mal erkannt, dass ein Soldat auf Zeit nur auf Zeit ein Soldat ist. Deshalb gibt es in diesen Tarifen eine Verlängerungsoption. Denn Soldaten kann ich in der Regel nur bis 55 versichern. Länger ist man kein einfacher Soldat. Danach geht es in die Beamtenlaufbahn oder sonst wohin. Dann wäre eine Absicherung bis 67 vielleicht sinnvoll. Daran haben nur drei Versicherer gedacht.

Was bisher keiner hat, ist eine Karenzzeit, die mit der Zeit wächst. Also nach 5 Jahren Laufzeit liegt sie bei 12 Monaten, nach 6 Jahren dann bei 18 Monaten usw. Es wäre auch ok, man arbeitet mit einer Berufsunfähigkeits-Versicherung



Erst die Theorie, dann die Praxis: Verteidigungsministerin Christine Lambrecht auf ihrer Sommerreise in Stetten am kalten Markt beim Artilleriebataillon 295. Bevor es in die Grundausbildung geht, muss der Versicherungsschutz geklärt werden.

mit 10 Jahren Wartezeit. Denn die E-Schein-Regelung ist ja durchaus eine Alternative. Vorher gäbe es Leistung aus einer Erwerbsunfähigkeits-Versicherung mit einer wachsenden Karenzzeit. Das wäre ein passgenaues Produkt, das auch deutlich günstiger zu kalkulieren wäre.

Eine DU-Klausel ist in meinen Augen nicht so wichtig, da hier die Leistungsfälle doch recht eindeutig ausfallen sollten. Aber alle Anbieter einer Verlängerungsoption bieten auch die DU-Klausel an. Und sie bestätigen auch in den AVB, dass die Klausel auch für Soldaten gilt. Das ist sehr wichtig. Denn SaZ sind keine Beamten. Sie fallen unter das Soldatengesetz.

BEI WEM DER RAHMENVERTRAG DER BUNDESWEHR GILT

Wichtig ist auch, dass Soldaten, die unter den §63 des Soldatenversorgungsgesetzes fallen, nicht privat versichert werden können. Sie können nur über den Bundeswehrrahmenvertrag versichert werden. Den dürfen nur Rahmenvertragsbeauftragte vermitteln. Für alle anderen Soldaten hat der Rahmenvertrag überhaupt keine Relevanz. Denn auch der

Rahmenvertrag schließt aktive Kampfhandlung grundsätzlich aus.

Unterm Strich ist die Versorgung durch den Bund bei Soldaten auf Zeit schon mal nicht schlecht. Ich finde sie sogar sehr bedarfsgerecht, da sie zu Umschulung und Weiterbildung animiert. Und da es derzeit keine Hand voll an Anbietern gibt, wäre es doch an sich leicht für einen Neueinsteiger, sich hier zu platzieren, indem man die Lücken von Soldaten auf Zeit passgenau schließt und mit einer Kombination von BU- und EU-Versicherung und Karenzzeiten arbeitet. Wäre nicht so schwierig, find ich.



Philip Wenzel

Chefredakteur WORKSURANCE

www.worksurance.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, stellvertretender Chefredakteur) -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 Winfried Beyer, Robert Engels, Marc Friedrich, Sven Gerhardus,
Uwe Schmidt-Kasperek, Janin Kauffmann, Per Protoschill, Anne M. Schüller, Jan-Philipp Sorg,
Daniel Wenzel, Philip Wenzel

Titelbild © Marc Friedrich

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
Internet: www.vga-koeln.de

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



Problemlöser nach Maß

aktuell, rechtssicher und praxisorientiert

Praxiskommentar zum Versicherungsvertragsgesetz

Die Kommentierung legt besonderen Wert auf Praxishinweise und konkrete Formulierungsvorschläge, die sich u.a. an Fachanwälte für Versicherungsrecht wenden. Die 4. Auflage berücksichtigt die aktuelle Rechtsprechung sowie die durch Umsetzung der Versicherungsvertriebs-Richtlinie neu hinzugekommenen Vorschriften. Daneben behandelt der Kommentar aktuelle Mega-Trends wie Digitalisierung, Künstliche Intelligenz sowie Nachhaltigkeit im Versicherungsvertrieb und schlägt innovative Lösungen für Regulierungs- und Vertriebsprobleme (z.B. für das Quotensystem) vor. Dabei verbürgt die Breite und die Kompetenz des Autorenteam (u.a.: Universitätsprofessoren sowie Fachanwälte für Versicherungsrecht) eine gleichermaßen wissenschaftlich anspruchsvolle wie praktisch relevante Kommentierung. Besonderen Wert legen die Herausgeber auf Fragen der Versicherungsvermittlung: Kommentiert wird deswegen in Auszügen auch die VersVermV und die Gewerbeordnung.

Hans-Peter Schwintowski, Christoph Brömmelmeyer, Martin Ebers

© 2021 • 4. Auflage • 2000 Seiten • Softcover • ISBN 978-3-96329-258-3 • 148,- € • <https://bit.ly/3njFLh9>



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

