



Die Diskussionsteilnehmer (v.l.n.r.): Josef Graf (EFM AG), Gerhard Scheynost (Konzept Finanz), Bernhard Fasching (Standard Life), Andreas Büttner (Arisecur), Ulrike Praun (Uniqa Financelife), DI Klaus Schönfelder (Clerical Medical), Kurt Molterer (Nürnberger Versicherung), Michael Miskarik (HDI Gerling), Thomas Heß (WWK), Gerhard Heine (Wiener Städtische), Gerhard Hopfgartner (Skandia)

Eine Frage des Service

Am Rande des FONDS professionell KONGRESS diskutierten Vertreter der Versicherungswirtschaft gemeinsam mit Vertretern des unabhängigen Versicherungsvertriebs über das Thema Service.

Seit vielen Jahren vergibt FONDS professionell alljährlich, basierend auf Marktumfragen die Service-Awards, für Versicherungen. Anlässlich der Verleihung des Jahres 2012 haben wir etliche Gewinner der vergangenen Jahre sowie die aktuellen Sieger zu einer Diskussion über dieses komplexe Thema eingeladen.

Gerhard Führung (FONDS professionell): **Beim Begriff Service haben wir ja gleich einmal ein Definitionsproblem. Was ist darunter in diesem Zusammenhang eigentlich zu verstehen?**

Kurt Molterer (Nürnberger Versicherung): Ein reiner Maklerversicherer wie wir versteht darunter alles, was es dem Vertriebspartner ermöglicht, den Kunden umfassend zu beraten. Das reicht von der technischen Vertriebsunterstützung über die Aus- und Weiterbildung bis hin zu Informationen über versicherungsnahe Themen.

Michael Miskarik (HDI Gerling): Es geht darum, den Vertriebspartner so zu unterstützen, dass dieser in seinen Handlungsradien erfolgreich sein kann.

»Aktuell stürzt tatsächlich eine Informationsflut auf den Berater ein. Er selbst hat dann Probleme, seine Kunden vernünftig zu servicieren. Daher muss man zuerst einmal die Spreu vom Weizen trennen.«

Andreas Büttner, Arisecur

Klaus Schönfelder (Clerical Medical): Neben der technischen Infrastruktur verstehen wir unter dem Begriff Service auch die Kompetenz, zuhören zu können und den Berater dort abzuholen, wo es Bedarf gibt. Wir verfügen daher über ein sehr enges Netz zwi-

schen Backoffice und Innendienst sowie den Maklerbetreuern.

Gerhard Hopfgartner (Skandia): Service ist der Bereich, in dem man sich vom Wettbewerb unterscheiden kann. Wir wollen verstehen, was unsere Vertriebspartner und natürlich auch die Endkunden brauchen.

Gerhard Heine (Wiener Städtische): In einer Zeit, da bereits sehr viel über die EDV läuft, sollte der persönliche Kontakt immer noch im Vordergrund stehen. Unser Leitsatz lautet hier: So standardisiert wie möglich und so individuell wie notwendig.

Thomas Heß (WWK): Aus unserer Sicht gibt es für den Berater meist drei Kernfelder, nach denen er Produktpartner aussucht. Unternehmensstärke, Produktqualität und Service. Und unter Letzterem versteht tatsächlich jeder etwas anderes. Für uns ist der Makler zuerst einmal Kunde und braucht vor allem

eine dezentrale Betreuung, Leute im Außen- und Innendienst, die sich rund um die Uhr engagiert um ihn kümmern. Als Industrie versucht man hier aber den heterogenen Wünschen zu begegnen, was schwierig ist, denn jeder freie Berater hat andere Bedürfnisse.

Führung: Herr Scheynost, Sie sind seit 14 Jahren als Finanzberater tätig – wie beurteilen Sie das Serviceniveau der Versicherungen?

Gerhard Scheynost (Konzept Finanz): Rückblickend bin ich vom Service der Versicherungen eher enttäuscht. Laut Lexikon geht es beim Service ja darum, Kundenwünsche im Zusammenhang mit Produkten oder Dienstleistungen, die über die eigentlichen Hauptleistungen hinausgehen, zu erfüllen. Service ist also nicht das Produkt, im konkreten Fall also nicht etwa die korrekte und rasche Polizzierung, wie manche Versicherungen meinen. Service ist auch nicht die Marke.

Führung: Als Beobachter hat man den Eindruck, dass Versicherer das von den Vertriebspartnern gewünschte Serviceniveau offensichtlich nie liefern könnten. Kann es sein, dass diese Form von Service nur von dazwischenstehenden Unternehmen wie jenen, die hier von Herrn Graf und Herrn Büttner vertreten werden, erbracht werden kann?

Josef Graf (EFM): Unsere Leistung besteht darin, die Versicherungen in der Verbesserung ihrer Angebote sowohl auf der Produktseite als auch im Bereich der Betreuung zu unterstützen. Vor allem wer mit mehreren Versicherungen arbeitet, läuft Gefahr, überserviciert zu werden. Wobei Service oft mit Vertrieb verwechselt wird. Versicherungen sollten lernen, dass weniger oft mehr ist.

Andreas Büttner (Arisecur): Das ist leider richtig, aktuell stürzt tatsächlich eine Informationsflut auf den Berater ein. Er selbst hat dann Probleme, seine Kunden vernünftig zu servizieren. Daher muss man zuerst einmal die Spreu vom Weizen trennen. Wir versuchen hier mit Prozessoptimierung in digitaler Form vorzugehen. Sämtliche Daten werden von uns für den Berater aufbereitet, nur so kann der Berater seine Kunden vernünftig beraten.



Mag. Ulrike Praun, Uniqa FinanceLife: „Ich glaube, dass viele Berater angesichts der Flut an Software gar nicht mehr wissen, was das jeweilige Programm eigentlich kann.“

Molterer: Auch unsere Erfahrung lehrt uns, dass die Bedürfnisse der Makler im Servicebereich sehr unterschiedlich sind.

Ulrike Praun (Uniqa FinanceLife): Auch wir fragen jährlich in einer Maklerstudie die Bedürfnisse unserer Partner ab. Und daraus erkennen wir, dass die Bedürfnisse sehr unterschiedlich sind.

Heß: Es gibt Versicherungen, die schlecht organisiert sind, andere hingegen sehr gut. Aber selbst wenn alle top wären, könnte man den Berater am Ende trotzdem nicht zufriedenstellen, weil jeder andere Prozesse hat. Das fängt schon damit an, dass der eine lieber mit Papier arbeitet und der andere PDFs bevorzugt. Obwohl alle dasselbe Geschäft betreiben, hat jeder individuelle Wünsche. Das alles als Industrie abdecken zu wollen, kann gar nicht funktionieren.

Führung: Das verstärkt den Eindruck, dass die durchaus beträchtlichen Anstrengun-

gen der Versicherer zumindest teilweise in die falsche Richtung gehen. Ohne Plattformen geht es also nicht?

Heß: Das liegt meiner Meinung nach in der Natur der Sache. Selbst wenn jeder von uns optimal arbeitet, schnell poliziert, freundliches Personal und eine transparente Provisionsabrechnung hat etc., ist es mangels Normen in unserer Branche ausgeschlossen, dass ein Makler, der mit 20 Versicherungen kommuniziert, den Service insgesamt als befriedigend empfindet. Im Grunde hat er ein komplexes Geschäftsmodell, das er mit seiner Größe eigentlich nicht abbilden kann. Man muss nur einen Blick auf andere Branchen werfen, in denen sich durchwegs die Wertschöpfungskette industrieller Hersteller, Großhandel, Einzelhandel etabliert hat. Nur in unserem Geschäft verhandelt der Hersteller mit dem Endvermittler. Eigentlich ist es erstaunlich, dass die Pools im Versicherungsbereich keine riesige Erfolgsgeschichte vorweisen können, offenbar ist der Leidens-



Andreas Büttner, Arisecur: „Wir haben ein Überangebot an Produkten und Versicherungen, und jede von ihnen will den Vermittler an sich binden.“

druck der Makler noch nicht so groß. Solange die Direktanbindung ein Promille mehr bringt, verzichtet er auf die Plattform.

Schönfelder: Es werden niemals alle Berater über Plattformen arbeiten, dieses Geschäft ist ein sehr persönliches. So wie Kunden unterschiedlich ticken und auf vielfältige Art und Weise entscheiden, tun das auch die Makler. Die Frage, ob immer ein großer Verbund notwendig ist oder nicht, lässt sich nicht pauschal beantworten. Jeder wird da eine Heimat finden, wo er mit seinen Bedürfnissen am besten betreut wird.

Führung: **Das widerspricht aber der Grundidee, dass seriöse Makler versuchen sollten, den Kunden nach dem Best-Advice-Ansatz zu beraten. Das wird schwer, wenn er nur mit Versicherungen zusammenarbeitet, die ihm sympatisch sind.**

Schönfelder: Damit wären wir bei der Frage, was Best Advice ist.

Miskarik: Wir befragen unsere Vertriebspartner jährlich, und da sieht man, wo man gut beziehungsweise schlecht ist. Es zeigt sich,

dass es gewisse Mindeststandards gibt, die erfüllt werden müssen, damit sich der Makler gut aufgehoben fühlt. Dazu zählen auch Dinge wie Handschlagqualität oder die Frage, ob ein erbetener Rückruf wirklich erfolgt. Oftmals sind es nur kleine Dinge, die emotional eine große Wirkung beim Vertriebspartner haben. Wir erleben dies täglich.

Bernhard Fasching (Standard Life): Ein wesentlicher Punkt wurde in der Diskussion bisher übersehen: Wenn der Kunde unzufrieden ist, wird der Makler nie zufrieden sein können. Daher ist es wesentlich, dass uns die Vertriebspartner – seien es Makler, Plattformen oder Pools – mitteilen, was die Bedürfnisse der Kunden sind.

Molterer: Hier geht es doch um eine offene Kommunikation. Wenn etwa Herr Graf sagt, dass man als Makler heute von einer Fülle an Information zugeschüttet wird, dann sollte der Makler sagen, was er sich von seiner Versicherung beziehungsweise seinem Maklerbetreuer erwartet. Das würde die Situation verbessern. Es gibt Unternehmen, die sehr genau sagen, was sie wollen, die breite Masse tut dies allerdings nicht.

»Es werden niemals alle Berater über Plattformen arbeiten, dieses Geschäft ist ein sehr persönliches. So wie Kunden unterschiedlich ticken und auf vielfältige Art und Weise entscheiden, tun das auch die Makler.«

Klaus Schönfelder, Clerical Medical

Führung: **Wir haben heute drei Herren am Tisch sitzen, die das wissen müssten: Wo funktioniert der Service, und was würden Sie sich wünschen?**

Büttner: Wir haben ein Überangebot an Produkten und Versicherungen, und jede von ihnen will den Vermittler an sich binden. Das



Gerhard Heine, Wiener Städtische: „Best Advice bedeutet letztendlich, auch die Finanzstruktur des Unternehmens beurteilen zu können.“

ist auch der Grund, warum wir sehr viele kleine Vermittler im Markt haben, die nur mit zwei bis drei Häusern zusammenarbeiten. Das widerspricht aber absolut dem, was sie ihren Kunden schulden – eine freie, unabhängige Beratung, um jedem das für sein Risikoprofil beste Produkt zu bieten. Und damit sind wir wieder beim Thema Best Advice. Das beste Produkt gibt es aber nicht, es gibt nur die beste Lösung für eine spezifische Anforderung des Kunden. Es gibt in gewissen Versicherungssparten mehrere 100 Tarife. Wie soll ein Makler für einen Kunden in relativ kurzer Zeit daraus das beste Produkt finden, und wodurch definiert sich dieses Produkt? Der Kunde hat schließlich immer zwei Meinungen: Beim Kauf möchte er sparen, und im Schadensfall will er natürlich das Beste an Leistung. Daher haben wir nachher auch die Haftungsproblematik des Beraters. Um dem Kunden die Vorteile eines Produktes transparent in Preis und Leistung aufbereiten zu können, benötigt er einen Provider, der die Daten einsammelt, erfasst, für ihn verarbeitet und dann automatisiert die Abwicklung mit der Versicherung erledigt. Darin sehen wir unsere Aufgabe.



Gerhard Scheynost, Konzept Finanz: „Mein Eindruck ist, dass zwar Fragen gestellt werden, es aber keine Lernkurve gibt.“

Führung: Damit sind Anbieter wie Arisecur oder EFM also doch unverzichtbar?

Büttner: Das kann man so nicht sagen, es funktioniert ja auch ohne uns. Aber wir spüren den Bedarf durch den Zuspruch, den wir am Markt bekommen. Wir wollen ja beide Seiten, also Makler und Versicherungen, servizieren. Wir haben dafür erstmals einen Onlinezugang zu unserem Portal geschaffen, der von beiden Seiten benützt werden kann. Dass jede Versicherung alle Berater gleich gut serviciert, muss ich leider in Abrede stellen. Viele Versicherungen haben etwa einen speziellen Top-Maklerservice. Warum gibt es Versicherungen, die mangels Geschäftsaufkommen die Courtagen kündigen?

Heine: Die Plattform ist im Wesentlichen ein Vergleichsprogramm. Wir geben dort Deckungen und Produkte bekannt, wobei ich schon skeptisch bin, inwieweit man die Produkte von den Deckungen her wirklich vergleichen kann. Best Advice bedeutet letztendlich auch, die Finanzstruktur des Unternehmens beurteilen zu können. Ich bin daher schon der Meinung, dass es sich weiterhin um ein Beziehungsgeschäft handelt. In der

Praxis ist es einfach so, dass sich die Makler für jede Sparte drei bis vier Hauptversicherungen suchen, bei denen Service und Produkte für sie passen. Auch die Courtagen kann man hier nicht außer Acht lassen. Wenn nun alle Informationen auf einer Plattform zusammengefasst werden, hat der Berater ja auch wieder die Fülle an Informationen. Durch den Vergleich sucht er sich dort dann aus den 80 Produkten das heraus, das ihm am besten gefällt und bei dem Prämie und Courtage passen.

Führung: Wenn Sie sagen, dass es letztlich ein Beziehungsgeschäft ist, ist das für Sie eine Art Zeitbombe. Geht der Maklerbetreuer, der für Sie das Geschäft akquiriert, zur Konkurrenz, haben Sie ein großes Problem. Will man dermaßen von seinen Maklerbetreuern abhängig sein?

Molterer: Das geht gar nicht anders, ich kenne keinen erfolgreichen Maklerbetreuer, der nicht auch eine Beziehungsebene zu seinen Maklern aufbaut. Die Zusammenarbeit erfolgt auf technischer Ebene über das Produkt und über die Persönlichkeit des Gegenübers.

»Die Plattform ist im Wesentlichen ein Vergleichsprogramm. Wir geben dort Deckungen und Produkte bekannt, wobei ich schon skeptisch bin, inwieweit man die Produkte von den Deckungen her wirklich vergleichen kann.«

Gerhard Heine, Wiener Städtische

Büttner: Der Kontakt zwischen Maklerbetreuer und Versicherung geht auch bei uns nicht verloren. Wir haben weit mehr als 80 Versicherungsunternehmen in Österreich, jedes dieser Unternehmen hat Betreuer, die gern einen Termin beim Berater hätten. Aber allein der Zeitaufwand für die Berater, alle Betreuer zu empfangen, damit ein persönlicher Kontakt hergestellt werden kann, ist



DI Klaus Schönfelder, Clerical Medical: „Die Frage, ob immer ein großer Verbund notwendig ist oder nicht, lässt sich nicht pauschal beantworten.“

enorm. Darüber hinaus hat jede Versicherung eine eigene Tarifierungssoftware, die sich der Berater besorgen und installieren muss; die unterschiedlichen Programme kommunizieren natürlich nicht untereinander. Man muss den Umgang mit jedem System lernen. Wo ist jetzt das Problem, wenn man dem Makler alles auf einer Plattform zu Verfügung stellt? Der rechnet alles, was er allein rechnen kann, und bei beratungsintensiven Geschäften nützt er die Unterstützung durch den Maklerbetreuer.

Fasching: Die Tools sind ebenso unverzichtbar wie Persönlichkeiten, und diese Persönlichkeiten sind nicht austauschbar. Es ist aber auch für einen Maklerbetreuer nicht so einfach, von einer Versicherung zur anderen zu wechseln und den Kundenstamm mitzunehmen.

Hopfgartner: Ich stimme dem zuvor Gesagten zu, dass es einen Daten-Overkill gibt. Es sollte ein Standardservice in unserer Industrie sein, hier mehr zu vereinheitlichen und Datenschnittstellen einzurichten. Es gibt aber auch noch eine andere Art von Service für den Vertrieb, es geht nicht nur um Prozess-



Bernhard Fasching, Standard Life: „Die Tools sind ebenso unverzichtbar wie Persönlichkeiten, und diese Persönlichkeiten sind nicht austauschbar.“

management. Uns ist es gelungen, gemeinsam mit unseren Maklern, mittlerweile 40 Prozent des Neugeschäfts aus dem Bestand heraus zu machen. Dazu mussten wir erst lernen, was der Berater dazu braucht. Letztendlich konnten wir ihm die richtigen Tools in die Hand geben. Zwei wichtige Punkte sind mir aber zusätzlich aufgefallen: Zum einen spart der Kunde heute nur noch halb so viel wie noch vor drei Jahren, der Umsatz im Bereich der Fondsgebundenen hat sich dementsprechend auch fast halbiert. Zum anderen scheint es so, als würde in der Versicherungsindustrie die Loyalität der Kunden mit der Zeit abnehmen. Irgendetwas läuft also in der Servicierung falsch.

Führung: Das könnte auf die Enttäuschung der Kunden zurückzuführen sein. Wenn aktienlastige Produkte, die vor zehn Jahren abgeschlossen wurden, heute nicht nur die in Aussicht gestellte Rendite nicht erzielen, sondern nicht einmal das eingezahlte Kapital da ist, kann man das nur schwer durch Service wettmachen.

Heß: Wir hatten in relativ kurzer Zeit mehr Börsenrückschläge als je zuvor. Wir betrei-

ben das Fondspolizzengeschäft seit 41 Jahren und können bei Laufzeiten jenseits der 20 Jahre inklusive Abschlussprovision und Todesfallschutz immer noch Renditen im Bereich zwischen acht und zehn Prozent vorweisen. Ich möchte also davor warnen, eine aktienorientierte Versicherung zu verteufeln, nur weil es Börsenrückschläge gibt. Langfristig waren Aktien immer die rentabelste Geldanlage. Aktuell werden wir zudem langfristig mit niedrigen Zinsen leben müssen, und in diesem Umfeld sind wir mit Fondspolizzen gut aufgestellt.

Hopfgartner: Es stimmt aber, dass der Markt gewissen Erwartungshaltungen nicht gerecht werden konnte. Ich bin selbst immer wieder bei Kundengesprächen dabei, habe es bis jetzt aber noch nie erlebt, dass ein Gespräch negativ verlief, wenn der Service im Hintergrund gut ist. Wenn ich dem Kunden auf Knopfdruck eine Bestandsmodellrechnung geben und ihm erklären kann, warum etwas gestiegen oder gefallen ist – und zwar so, dass es auch ein durchschnittlich ausgebildeter Kunde versteht –, reagiert er nicht negativ. In erster Linie möchte der Kunde doch nur einen Ansprechpartner. Es fällt uns aber schwer, diese Tools zu standardisieren und sie so in die Makler-

»Ich möchte also davor warnen, eine aktienorientierte Versicherung zu verteufeln, nur weil es Börsenrückschläge gibt. Langfristig waren Aktien immer die rentabelste Geldanlage.«

Thomas Heß, WWK

schaft rauszubringen, dass damit auch gearbeitet wird. Und der Grund dafür ist das Überangebot an Informationen.

Fasching: Das Problem, dass die Erwartungen der Vergangenheit nicht erfüllt werden konnten, erfordert, dass nun Mittel und Wege gefunden werden müssen, den Vertrieb bei der Vergangenheitsbewältigung zu unterstützen. Das ist nicht leicht, weil auch die

Politik das Vertrauen in die private Vorsorge untergräbt. Die Halbierung der Förderung bei der Zukunftsvorsorge ist eine klare Aussage. Es wäre aber wichtig, die private Vorsorge zu stärken, weil die Altersarmut auf unsere Bevölkerung zukommen wird.

Scheynost: Um auf das Thema Service zurückzukommen: Meine Erfahrung sieht so aus, dass es enorme Unterschiede in der Servicequalität der Versicherer gibt. Die hier wiederholt gemachten Aussagen, dass Vertrieb etwas völlig Individuelles sei, ist der Rückzug in eine Sicherheitsposition: Weil alles so individuell ist, können wir nichts Vernünftiges machen. Das stimmt aber überhaupt nicht. Es gibt unzählige Studien, die zeigen, was der Vertrieb braucht. Towers Watson zeigen in ihrer aktuellen Maklertrendstudie, das 19 von 20 Maklern klare interne Strukturen und Zuständigkeiten wünschen. Das sollte ihnen zeigen, wo eines ihrer Hauptprobleme liegt. Mir geht es oft so, dass ich bei einer Versicherungsgesellschaft anrufe, und das häufigste Statement bei der Kontaktaufnahme lautet: Da sind Sie bei mir leider ganz falsch. 17 von 20 Maklern wünschen sich Beratungs- statt Berechnungssoftware. Von den zirka 80 heimischen Versicherungen hat meines Wissens nur eine einzige eine solche Software. Berater hätten gern neutrale Seminare und Training: Das gibt es überhaupt nicht, alles wird zugebrandet – ein völliges Missverständnis von Marketing. Makler wünschen sich außerdem Expertenhotlines, versicherungsneutrales Material zur Kundenbetreuung und einfache Verkaufskonzepte für spezielle Themen wie etwa BAV – all das gibt es de facto nicht.

Was es aber gibt, das sind die Sicherheitsthemen, die die Versicherungen unter Service verstehen, die auch gern vom Vorstand abgesegnet werden. Dazu zählen Schulungen, Incentives und Bonifikationen ... Da sollte man sich allerdings fragen, was diese Werkzeuge eigentlich bewirken. Wenn der Vertriebspartner ganz viel abgibt, darf er zur Belohnung irgendwohin fliegen oder er bekommt einen fetten Bonus.

Heß: Die Intermediäre bieten doch genauso Incentives. Auch da gibt es für die besten Berater die Reise in die Karibik. Verkauf bedeutet doch immer mit extravertierten, emotionalen Menschen zu tun zu haben, die neben der Sympathie auch die materiellen Dinge bewerten. Da alle Unternehmen außer

Foto: © Günter Menzl



Michael Miskarik, HDI Gerling: „Es gibt viele Vertriebspartner, die dieses Ausmaß an Up-Front-Provision gar nicht mehr wünschen.“

karitativen Einrichtungen den Zweck haben, Geld zu verdienen, macht jeder Unternehmer logischerweise das, womit er am meisten verdient.

Scheynost: Ich bin daher davon überzeugt, dass Intermediäre zwischen der Versicherungsindustrie und dem Berater unverzichtbar sind. Dieter Bohlen hat in seinem Vortrag am FONDS professionell KONGRESS als Teil seines Erfolgsprinzips darauf hingewiesen, dass man dazu auch eine „Idee“ benötigt. Ich habe der Versicherungsindustrie in den letzten 14 Jahren unzählige Ideen geliefert. Leider teile ich das Schicksal von Herrn Bohlen, denn auch meine Ideen sind nie auf offene Ohren gestoßen. Dafür wird eine Flut von Prospekten erzeugt, und ständig werden neue Produkte präsentiert. Und dann wird noch Geld für Kuriositäten wie etwa Wetter-Apps oder Facebook-Seiten ausgegeben. Hier wird viel Energie und Geld für völlig unnütze Dinge vergeudet.

Molterer: Ich nehme an, dass jeder von uns die von Herrn Scheynost erwähnten Umfrageergebnisse kennt. Wir nehmen das sehr wohl ernst. Wir hinterfragen diese Ergebnis-

se gemeinsam mit unseren Partnern und beschäftigen uns damit.

Scheynost: Mein Eindruck ist, dass zwar Fragen gestellt werden, es aber keine Lernkurve gibt. Die Dinge, die Makler und Kunde brauchen, werden links liegengelassen. 76 Prozent der Kunden misstrauen dem Finanzberater, das ist doch erschreckend. Es gibt nur eine Berufsgruppe, die noch schlechter dasteht: Gebrauchtwagenhändler. Wir haben jahrelang zu hohe Versprechungen abgegeben. Als ich mit Finanzberatung begonnen habe, waren in der Fondspolizze neun Prozent Renditeannahme Standard. Heute sagt die Zürich Versicherung, dass das Geschäft mit den Garantiemodellen vorbei ist. Die neun Prozent haben nicht gehalten, die Garantien halten nicht mehr ... Wem soll der Kunde noch glauben? Ich denke, dass wir an einem Punkt angekommen sind, an dem es echten Reformbedarf gibt.

Schönfelder: Nachdem wir auch heuer wieder einen Service-Award gewonnen haben, machen wir offensichtlich nicht alles falsch. Ich sehe nicht, dass die Makler alle mit den Produktanbietern un-

»Mein Eindruck ist, dass zwar Fragen gestellt werden, es aber keine Lernkurve gibt. Die Dinge, die Makler und Kunde brauchen, werden links liegengelassen. 76 Prozent der Kunden misstrauen dem Finanzberater, das ist doch erschreckend.«

Gerhard Scheynost, Konzept Finanz

glücklich sind. Ja, man benötigt technische Unterstützung, um adäquat beraten zu können. Allerdings sollte man nicht den Fehler machen, sich zu sehr auf die Technik zu verlassen und dabei zu vergessen, was man dem Kunden schuldet.

Führung: **Es ist interessant, dass Sie als ehemaliger BCA-Geschäftsführer das sagen. Die BCA war in Deutschland vor**



Thomas Heß, WWK: „Warum sind Fondssparpläne immer noch ein Ladenhüter im Vergleich zur Fondspolizze? Weil der Vermittler Geld verdienen will.“

allem dank ihrer Softwarelösungen so erfolgreich.

Schönfelder: Deutsche Berater sind weitaus technikaffiner als österreichische. Hierzulande ist das Beziehungsmanagement weit wichtiger.

Führung: **Es ist ja nicht so, dass die Versicherungen nicht bemüht wären. Wir haben ja gehört, dass auch die Partner regelmäßig gefragt werden, was sie brauchen. Daraus werden auch viele unterschiedliche Dinge abgeleitet, trotzdem stellt man sich die Frage, ob hier nicht Mittel in die falsche Richtung investiert werden.**

Graf: Ich weiß, dass das von vielen Maklern so gesehen wird. Ich glaube aber, dass es sich dabei um ein Fehlurteil handelt. Ich kenne die Probleme der Versicherungsindustrie und habe dafür Verständnis. Meine Partner sind zudem gar nicht so unzufrieden mit der Versicherungsindustrie. Unser Best-Advice-System wird inzwischen von den Versicherern respektiert und akzeptiert. Die Versicherungen gebrauchen unseren Ansatz für ihre Produktweiterentwicklung, um im Markt



Josef Graf, EFM AG: „Kurzfristig würde es einen Knick geben, das bedeutet aber nicht, dass die Industrie zwangsläufig weniger verdient.“

in einem speziellen Segment top zu sein. Und hinter der Speerspitze dieses Top-Produktes versuchen sie mithilfe der Beziehungsebene andere Produkte mitzuverkaufen. Bei uns funktioniert das leider nicht. Wir sind wahrscheinlich die einzige Gruppe, bei der es nicht auf den Maklerbetreuer ankommt.

Führung: Für Sie ist es also vollkommen egal, ob es eine App gibt oder ob eine Incentive-Reise stattfindet oder nicht?

Graf: Die Versicherungen bemühen sich und pflegen zu uns sehr gute Beziehungen, aber der Maklerbetreuer bekommt durch den persönlichen Einsatz nicht mehr Geschäft. Was ich mir von den Anbietern im Lebensversicherungsbereich wünschen würde, wäre dieselbe Professionalisierung auf der Kostenseite, wie man sie in anderen Sparten in den letzten 15 Jahren gesehen hat. Wir müssen nämlich den Konsumentenschutz wieder für uns gewinnen. Es ist nicht gut, wenn in der Presse permanent steht, dass alles, was die Versicherungen in diesem Bereich produzieren, Müll ist. Das wird allerdings nur mit der Abschaffung der Vorabprovision gehen.

Heß: Das wünschen sich die Makler immer, und dann verkaufen sie nichts.

Miskarik: Es gibt viele Vertriebspartner, die dieses Ausmaß an Up-Front-Provision gar nicht mehr wünschen. Natürlich würde sich eine laufende Provision für die Dauer der Prämienzahlung deutlich besser auf allfällige Rückkaufswerte auswirken. Grundsätzlich hätte dieses Provisionsmodell Vorteile für den Versicherer, den Vermittler und den Kunden. Der Makler muss sich dann aktiv um den Kunden bemühen.

Graf: Die Versicherungen wären sich einig und hätten auch ein Freude damit, allerdings kommt dann sofort das Argument, dass dann kein Geschäft mehr hereinkommt. Ich wäre dafür, dass die Regierung die Up-Front-Provision einfach verbietet, dann würde es wieder einen normalen Wettbewerb geben.

Praun: Wir haben seit dem Jahr 2007 Produkte mit laufender Provision, und aus dem Bereich der Vermittler und Makler haben wir seither nur vernachlässigbare Umsatzzahlen in diesen Produktvarianten. Wir bekommen auch in unseren Umfragen immer wieder den Hinweis darauf, dass wir dies anbieten sollen, tatsächlich genutzt wird es aber kaum.

»Die großen heimischen Versicherungen müssten ihren politischen Einfluss nützen und Druck auf die Regierung ausüben, um die Abschlussprovision im Bereich der Lebensversicherung auf eine laufende Provision umzustellen.«

Josef Graf, EFM AG

Graf: Bei uns ist inzwischen jeder vierte Antrag im Bereich der Lebensversicherungen mit laufender Provision. Auch bei einer aktuellen Maklerstudie wünscht sich ein Großteil Produkte mit laufender Provision. Die großen heimischen Versicherungen müssten ihren politischen Einfluss nützen und Druck auf die Regierung ausüben, um

die Abschlussprovision im Bereich der Lebensversicherung auf eine laufende Provision umzustellen. Dann wird man auch die Konsumentenschützer wieder im Boot haben, und wir würden alle mehr verdienen. Der Makler muss natürlich umdenken und würde in Zukunft einen anderen Businessplan brauchen.

Heine: Ich hätte damit keine Probleme, wir haben ja auch entsprechende Produkte. Aktuell sehen wir, dass es einfach keine Nachfrage von Seiten der Makler gibt.

Molterer: Eine laufende Provision ist ja im Interesse der Industrie, aber wir bieten seit dem Jahr 2000 sowohl eine konventionelle Lebensversicherung als auch eine Rentenversicherung mit laufender Provision. Wir haben hier nicht mehr als 25 Verträge. Seit drei Jahren fragen wir unsere wichtigsten Vertriebspartner, ob sie sich eine Fondspolizze mit laufender Provision wünschen, die Antwort ist jedesmal Ja. Bei der Frage, wie viele Verträge dann abgeschlossen werden, hört man dann: vielleicht drei im Jahr.

Hopfgartner: Im europäischen Vergleich hinkt die Entwicklung in den deutschsprachigen Ländern hinterher. Wir sind ja erst kürzlich den Schritt in Richtung laufende Provision gegangen, und dabei spielt der Service eine große Rolle. Es wird eine zentrale Aufgabe unseres Service sein, dem Makler eine Anleitung zu geben, um von laufenden Provisionen leben zu können. Wir müssen den Partnern helfen, neue Kundenschichten anzusprechen, um Einmalergeschäft machen zu können und auch durch laufende Provisionen schnell höhere Cashflows zu erreichen. Wir sind jetzt seit zwei Wochen mit dem Thema draußen und haben bereits jetzt mehr Einmalergeschäft bekommen als im gesamten vierten Quartal 2011.

Büttner: Der Aussage, dass die Makler Verträge mit laufenden Provisionen nicht verkaufen wollen, muss ich vehement widersprechen. Dass die Prämiensumme der gesamten Laufzeit als Provisionsbasis herangezogen wird, ist ein Fehler. Die Statistik zeigt, dass nicht einmal jeder zweite Vertrag länger als zehn Jahre läuft. Ich zahle Provision für einen Vertrag, der 30 Jahre läuft, nehme diese Prämiensumme her und ziehe davon fünf Prozent ab. Wenn der Vertrag nach zehn Jahren storniert wird, waren das

Foto: © Günter Menzl

nicht fünf Prozent, sondern eigentlich 15. Dies erklärt dann natürlich auch die schlechte Rendite. Daher sollte man auf die Zillmerung verzichten und nur noch Provision auf jeden eingezahlten Beitrag ausbezahlen. Dann würde auch das Thema entfallen, dass laufend Geschäft abgeworben wird, sobald die Stornohaftungszeit endet. Wir haben im Vorjahr gemeinsam mit einem Versicherer ein Produkt entwickelt, einmal mit bevorschusster Provision und einmal ohne Zillmerung. Unsere Erfahrung: 85 Prozent der Verträge wurden seither in der ungezillmernten Variante abgeschlossen. Und ich rede hier von über einer Million Prämienvolumen mit laufender Zahlung des Jahresbeitrags und über eine Million Zuzahlung als Einmalbeitrag. Es ist also definitiv möglich, mit Polizzen ohne Zillmerung Geschäft zu machen.

Heß: Natürlich könnte man die Abschlussprovision gesetzlich verbieten, dabei sollten wir als Versicherungswirtschaft aber nicht vergessen, wo der Erfolg der Lebensversicherung – ob fondsgebunden oder klassisch – eigentlich herkommt. Doch nicht nur vom Kern des Produkts, sondern auch von der Attraktivität der Vergütung. Warum sind Fondssparpläne immer noch ein Ladenhüter im Vergleich zur Fondspolizze? Weil der Vermittler Geld verdienen will. Zusätzlich sollte man nicht vergessen, dass wir im Bereich der Vermittler ein gefühltes Durchschnittsalter von 55 Jahren haben. Wenn wir jetzt die Vorfinanzierung von Abschlussprovisionen einstellen, dann schneiden wir den einzigen Weg, um in diesen Markt als Branchenneuling einzusteigen, ab. Ich behaupte auch, dass die Zillmerung eine segensreiche Auswirkung in der Praxis hat. Die Altersvorsorge ist ja auch nicht dazu gedacht, dass ich sie ständig liquidiere. Wenn Leute zusammensitzen, die von Lebensversicherungen eigentlich keine Ahnung haben, und einer sagt, dass er seine Versicherung kündigen will, dann sagen ihm die anderen, dass er damit viel Geld verliert. Also gerade weil die Versicherung nicht so ohne weiteres liquidierbar ist, gibt es viele, die diese Zeitspanne durchhalten und damit im Alter dann das erreichen, wofür sie die Versicherung abgeschlossen haben.

Scheynost: Würde man das Provisionsmodell umstellen, würde dies für den Berater zwangsläufig eine Neuorientierung bedeuten. Es würde dann mit Sicherheit viel weniger Berater geben.

Heß: Und wenn es weniger Berater gibt, verringert sich auch der Umsatz.

Graf: Kurzfristig würde es einen Knick geben, das bedeutet aber nicht, dass die Industrie zwangsläufig weniger verdient. Die Versicherungsindustrie ist die reichste Branche der Welt und großartig aufgestellt. Bei den jungen Vermittlern wird es wohl in Zukunft andere Systeme geben. Am Beginn seiner Laufbahn wird er, wie das auch in anderen Bereichen üblich ist, einen Kredit aufnehmen müssen, um seine Anlaufkosten abzudecken. Im Grunde ist die Vorabprovision auch nur eine Finanzierung – wenn auch eine zinsenlose.

Führung: Zweifellos gibt es keinen Versicherungsvertrieb ohne Vergütung, unser Thema heute ist aber der Service. Wenn man sich in verschiedenen Branchen umblickt, sieht man unglaubliche Effizienzsteigerungen, die in den letzten Jahren durchwegs mithilfe von Informationstechnologie erzielt wurden. Ist nicht auch im Versicherungsbereich die IT der Schlüssel zu mehr und besserem Service für Vertriebspartner?

Molterer: Auch unserer Einschätzung nach wird das Thema Technik im Service ein

»Wir haben seit dem Jahr 2007 Produkte mit laufender Provision, und aus dem Bereich der Vermittler und Makler bekommen wir seither nur vernachlässigbare Umsatzzahlen in diesen Produktvarianten.«

Ulrike Praun, Uniqa FinanceLife

gewichtiger Aspekt der Zukunft sein. Es wird darum gehen, die Ressourcen bestmöglich einzusetzen. Da sind wir als Branche aufgefordert, Lösungen zu finden, die allen das Leben vereinfachen. Ich bin der Überzeugung, dass die neuen Medien die Zukunft sein werden. Und in einigen Jahren wird der Berater mit Tablet-PCs alles erledigen können. Unsere Industrie muss diese Tech-



Gerhard Hopfgartner, Skandia: „Es wird eine zentrale Aufgabe unseres Service sein, dem Makler eine Anleitung zu geben, um von laufenden Provisionen leben zu können.“

nologie mitgestalten, und dazu wird man auch investieren müssen.

Praun: Auf der IT-Seite haben wir doch schon ein Überangebot unterschiedlicher Programme. Was ist denn aber die Kernaufgabe des Beraters? Er möchte für den Kunden da sein, ihm das Thema Vorsorge näherbringen und Geschäft machen. So wie ich Service verstehe, muss alles darauf abzielen, dem Vermittler den Rücken freizuhalten. Die Kunst wird dabei darin bestehen, dem Vermittler nicht so viele Tools zur Verfügung zu stellen, dass die Beschäftigung damit sein Zeitbudget überstrapaziert. Eine der häufigsten Klagen, die ich zu hören bekomme, ist, dass der Berater nicht mehr genug Zeit hat, um zum Kunden zu fahren.

Miskarik: Wir geben dem Berater Tools an die Hand, mit denen er erfolgreich am Point of Sale reüssieren kann. Die Entwicklung dieser Programme ist allerdings sehr schwierig, weil man es mit Beratern unterschiedlicher Generationen zu tun hat. Zusätzlich haben wir als Branche keinen zertifizierten Beratungsprozess, also quasi kein Gütesiegel in der Beratung. Wir haben gute Tools und



Kurt Molterer, Nürnberger Versicherung: „Auch unserer Einschätzung nach wird das Thema Technik im Service ein gewichtiger Aspekt der Zukunft sein.“

eine funktionierende Abwicklung, wir bräuchten aber einen standardisierten Beratungsprozess. Dagegen wehren sich aber alle mit dem Argument, dass der Kunde so individuell ist. Ich bin hingegen der Meinung, dass Standardisierung zu mehr Freiheit im Beratungsgespräch führen würde. In dem Moment, in dem ich mich nicht mehr auf das konzentrieren muss, was ich tue und sage, weil ich es einfach ordentlich gelernt habe, bin ich frei für mein Gegenüber. Der Kunde wird dann auch dementsprechend gut darauf reagieren und zufrieden sein. Dann macht man auch Folgegeschäft mit den Bestandskunden und hat eine niedrigere Stornoquote und somit mehr Nachhaltigkeit im Bestand. Dann funktionieren übrigens auch Produkte mit laufender Provision. Wir sollten daher wirklich einmal darüber diskutieren, wie mögliche Qualitätsstandards aussehen könnten.

Heine: Die technischen Prozesse werden ja entwickelt, um die Abwicklung zu vereinfachen und um letztendlich Kosten zu sparen. Andernfalls werden die Produkte so teuer, dass sie keiner mehr kauft. Wenn man dem Kunden allerdings einfache Online-Tools und Apps zur Verfügung stellt, drängt sich

die Frage auf, wozu man in Zukunft noch den Vermittler braucht.

Graf: Ich sehe immer wieder, dass Makler im Zuge ihrer Grundausbildung zu uns kommen und sich unser System ansehen. Danach kommt dann sogar häufig die Frage: Wozu brauchst du eigentlich noch mich, du brauchst doch eigentlich nur noch meine Innendienstkräfte? Das ist ähnlich wie in der Luftfahrt. Das Flugzeug fliegt sogar sicherer, wenn alles vom Computer gesteuert wird, die Leute würden trotzdem nicht mehr mitfliegen, wenn vorn kein Kapitän saße. Daher habe ich keine Angst, dass wir durch die Technik wegrationalisiert werden. Die Technik macht es aber möglich, dass mehr Zeit für die Kommunikation da ist.

Heß: Standardisierung ist das Schlüsselwort, um Kosten zu senken. Dabei sehe ich vor allem Potenziale bei internen Prozessen. Es ist schade, dass es auf Verbandsebene so wenige Bestrebungen gibt, gerade die technischen Themen zu standardisieren. Kein Lampenhersteller der Welt käme auf die Idee, eine eigene Steckdose zu machen. Nur in unserer Industrie hat man oftmals das Gefühl, dass jeder einfach einmal das macht, was ihm gerade so einfällt.

»Wir bräuchten einen standardisierten Beratungsprozess. Dagegen wehren sich aber alle mit dem Argument, dass der Kunde so individuell ist. Ich bin hingegen der Meinung, dass Standardisierung zu mehr Freiheit im Beratungsgespräch führen würde.«

Michael Miskarik, HDI Gerling

Scheynost: Das Problem besteht nicht zuletzt darin, dass heute völlig marktfremde Personen, meist IT-Spezialisten, die noch nie bei einem Beratungsgespräch dabei waren, die Softwarelösungen für die Versicherungsindustrie entwickeln. Das ist doch eigentlich absurd. Was mir zusätzlich auffällt, ist, dass hier am Tisch alle drei Diskussionsteilnehmer aus dem Vertrieb ein iPad dabeihaben.

Ich benütze dieses Gerät mittlerweile ausschließlich für die Beratung. Die Versicherer haben das noch nicht wirklich erkannt. Es gibt hier die passende Hardware, die Software und sogar die digitale Signatur für das iPad. Leider ist das für die meisten Versicherungen noch Science Fiction.

Hopfgartner: Kennen Sie die Skandia-App?

Scheynost: Sie meinen die e-Fox App, ja, die kenne ich. Dabei handelt es sich aber um Ihre Berechnungssoftware vom Desktop, verfügbar gemacht für das iPad. Das ist aber keine Beratungssoftware, sondern im Prinzip ein Taschenrechner. Auch wenn Frau Praun sagt, dass es so viele Tools gibt, kann ich nur sagen, dass sie überschätzt werden. Das sind für mich, der schon in die Welt der echten Tools eingetaucht ist, eben keine Tools, sondern Taschenrechner beziehungsweise Berechnungsprogramme.

Praun: Es gibt heute Vergleichsprogramme, verschiedene Onlineportale und unglaublich viele Rechner und sonstige Tools. Ich glaube, dass viele Berater angesichts der Flut an Software gar nicht mehr wissen, was das jeweilige Programm eigentlich kann.

Heß: Ich frage mich, wie der Vermittler die Beratung später dokumentiert, wenn er alle Berechnungen in separaten Tools macht. Auch das Problem, dass all die Informationen am Schluss zusammenfließen müssen, ist zu lösen.

Graf: Dafür gibt es eben uns, wir haben eine IT-Abteilung mit sieben Mitarbeitern, die nichts anderes tun, als diese Verbindungen zu den Versicherungen herzustellen.

Scheynost: Ihr Unternehmen ist quasi der Bypass, da die Industrie die Vereinheitlichung und Zusammenführung nicht schafft.

Graf: Genau, die Frage ist nun nur, ob sich am Ende unsere als EFM gebrandete Lösung oder die ungebrandete Lösung der Pools durchsetzt. Und die Versicherungen werden am Ende das sein, was die Markenartikel im Handel sind, die im Regal eine Listungsgebühr abliefern und dafür dementsprechend gut dargestellt werden.

Führung: Ich bedanke mich für eine interessante Diskussion.