+ Kapitalanlage + Versicherung + Investment + Finanzierung + Betrieb +

VERTRIEBSERFOLG 2019

Zukunftsweisende Perspektiven und Strategien für Vermittler und Berater!

Innovative, ausgezeichnete Produkte und Dienstleistungen

FinanzBusinessMagazin.de
Für Entscheider der Finanzbranche
Ausgabe eMagazin März 2019

„Deutschlands kritischste und intensivste Fachveranstaltung für professionelle Vermittler und Makler von Biometrischen Versicherungen“
Zitat: FinanzBusinessMagazin.de

VorsorgeFachForum 2019

„Transparenz und Präzision entscheiden.“

Kerninhalte der wegweisenden Veranstaltung

- Allgemeine Standortbestimmung für biometrische Produkte in der Versicherungswirtschaft. Marktpotentiale zur Absicherung von Gesundheits- und Lebensrisiken in biometrischen Produkten gestern, heute und morgen.
- PKV und GKV im detaillierten Leistungsvergleich. Präzise Tarifanalysen auf Basis der vertraglich garantierten Leistungen. Hintergrundinformationen und Ergebnisse der GKV/PKV-Studie im Auftrag der Bundestagsfraktion von “Bündnis 90/Die Grünen”.
- BU-Markt im detaillierten Leistungsvergleich unter Berücksichtigung neuer Transparenzkriterien in der Bewertung von PremiumCircle.
- Detaillierte Hintergrundinformationen zu Ablauf, Struktur und Organisation der PKV-und BU-Leistungsregulierung.
- Kernvorträge der wirtschaftlichen Partner zur operativen Leistungspolitik in der Kranken-und Berufsunfähigkeitsversicherung.
- Standortbestimmung zu Daten, Robotern, Künstlicher Intelligenz und agilen Organisationen im Versicherungsmarkt.
- Moderierte Podiumsdiskussion mit Publikumsbeteiligung, Vorstandsmitgliedern der wirtschaftlichen Partner, aktuellen Tagesgästen und PremiumCircle zu relevanten Zukunftsfragen der Versicherungswirtschaft.

22. Mai 2019 in München
Paulaner am Nockherberg
Hochstr. 77, 81541 München

13. Juni 2019 in Essen
Congress Center Essen
Messeplatz 1, 45131 Essen

Anmeldung zur Veranstaltung: **www.vorsorgefachforum.de**

PremiumCircle Deutschland GmbH
Kaiserstraße 177
61169 Friedberg Hessen

info@premiumcircle.de
Telefon 06031 16959-0
www.premiumcircle.de

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

die Herausforderungen an den Vertrieb von Versicherungs- und Finanzdienstleistungsprodukten steigen. Dies nicht nur produktspezifisch sondern besonders auch z.B. in Weiterbildung, IDD, FinVermV oder VersVermV. Die Regulierung nimmt in vielen Bereichen zu, was für professionelle Vermittler auch gute Chancen mit sich bringt.

Das betrifft im Besonderen auch die Digitalisierung, mit der sich Anbieter, Pools und Vertrieb intensiv beschäftigen. Auf welche Themen müssen Makler und Vermittler 2019 besonders achten? Mit welchen Produkten treffen Anbieter den Nerv der Zeit? Was bieten Maklerpools ihren Vertriebspartnern an Besonderheiten und Unterstützung für mehr Vertriebserfolg? Wie gelingt ein optimaler Einstieg zur Neukundengewinnung? Wie kann man bestehende Kundenverbindungen am besten optimieren? Warum Erfolg eben kein Zufall ist, sondern Methode und harte Arbeit? Wie Versicherer Maklerbetreuung neu definieren oder wie man auch in diesen Niedrigzinsphasen nachweislich erfolgreiche Investments vermitteln kann?

Diese und noch viel mehr Fragen werden auf den nächsten Seiten ausführlich behandelt. Abgerundet wird diese „Vertriebserfolg 2019"-Ausgabe mit aktuellen Entwicklungen, Studien, Umfragen, News und rechtlichen Themen rund um den Vertrieb in der Versicherungs- und Finanzbranche.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre, viele interessante News und eine erfolgreiche Zeit!

Ihr Team vom FinanzBusinessMagazin.de

Aktuelle Informationen unter www.FinanzBusinessMagazin.de und www.wmd-brokerchannel.de

VERTRIEB

6 "Bei PKV und BU gibt es dringenden Handlungsbedarf!"
Interview mit **Claus-Dieter Gorr**, *Geschäftsführender Gesellschafter, PremiumCircle Deutschland GmbH*

8 FiNet bietet umfassendes Produktportfolio und Top-Services für erfolgreiche Makler
Interview mit **Bernhard Bahr**, *Bereichsleiter Partnerservice, FiNet Financial Services Network AG*

10 BVF Erfolgsplattform: Anbindungen zu über 400 Gesellschaften mit 20.000 Produkten und hohe Provisionen
Interview mit **Peter Lissek**, *Geschäftsführer, BVF GmbH*

12 Vertriebserfolg durch professionelles Telefonmarketing
Beitrag von **Susanne Görner**, *Geschäftsführerin, Marketing & More*

14 Vermittler favorisieren diese Pools und Dienstleister

16 Welche Anbieter bevorzugen die unabhängigen Vermittler?

18 AfW-Hauptstadtgipfel: CDU und FDP lehnen Provisionsdeckel ab

19 VOTUM für die kompromisslose Ablehnung eines Provisionsdeckels in der Lebensversicherung

21 Wirtschaftsforum der SPD spricht sich gegen einen Provisionsdeckel aus

22 BVK: Telefonische Aufzeichnungspflicht ist nicht praxistauglich

23 Irrsinniger Aufwand durch DSGVO

25 F.A.Z.-Studie bestätigt: JDC Group ist einer der besten Finanzdienstleister Deutschlands

26 Fonds Finanz: Sparte Baufinanzierung & Bankprodukte mit starkem Wachstum

26 Kooperation von expertenhomepage und Wirth-Rechtsanwälte

27 Bei Formaxx und Mayflower sind alle Finanzberater nach DIN Norm 77230 zertifiziert

INVESTMENT

28 "Erfolg ist eben kein Zufall, sondern Methode und harte Arbeit"
Interview mit **Dirk Fischer**, *Geschäftsführer, Patriarch Multi-Manager GmbH*

32 Erfolgreiches Investmentkonzept: Fokussierung auf die Optimierung von Anleger-Erträgen
Interview mit **Ottmar Heinen**, *Vorstand Vertrieb und Marketing, PROJECT Beteiligungen AG*
und **Alexander Schlichting**, *geschäftsführender Gesellschafter, PROJECT Vermittlungs GmbH*

34 Auf welche Themen müssen Vermittler 2019 besonders achten?
Interview mit **Dipl.-Volksw. Rainer Juretzek**,
Sachverständiger für Kapitalanlagen u. private Finanzplanung, u.a. Vorstandsvorsitzender der Deutsche Gesellschaft für Finanzplanung e. V. und European Federation of Financial Professionals (EFFP)

36 Fintechs schaffen nur Standardware: Moventum betont die Leistung der Berater

37 Digitalisierung 2019+: Das brauchen Berater

38 vzbv kritisiert schwache Regeln für Finanzanlagenvermittler

39 FinVermV: BCA AG sieht sich optimal für die Zukunft gerüstet

40 Klassentreffen mit Tradition: Sachwerte-Kolloquium ist fester Termin der Branche geworden

VERSICHERUNG

44 BGV 4starters: Günstiges Paket für junge Starter und Invest für die Zukunft
Beitrag von **Stefan Hedrich**, *Leiter Maklervertrieb des BGV / Badische Versicherungen*

46 Drei Schritte zur Umdeckung im Gewerbe?
Beitrag von **Oliver Pradetto**, *Geschäftsführer, blau direkt GmbH*

48 Wir scheren nicht alle Kunden über einen Kamm
Interview mit **Hans-Gerd Coenen**, *Vorstandsvorsitzender, GHV | Die Versicherungsmanufaktur für Mensch, Tier und Natur (Anstalt des öffentlichen Rechts)*

50 "Wir treffen mit Nettoversicherungen den Nerv der Zeit"
Interview mit **Michael Dreibrodt**, *Vorstandsvorsitzender, der myLife Lebensversicherung AG*

52 Das wertvollste Gut ist Ihre Gesundheit – und die Ihrer Kunden!
Interview mit **Siegfried Isenberg**, *Leiter Bereich Vertriebspartner der IKK classic*

54 Vertriebserfolg: So geht professionelle Vertriebspartnerunterstützung!
Interview mit **Jan Roß**, *Diplom Betriebswirt (BA) und leitet Vertriebsbereich Makler bei der INTER Versicherungsgruppe und*
Interview mit **Wladimir Simonov**, *Finanzfachwirt (FH) Versicherungsmakler*

56 Deutsche Handwerker BU
Interview mit **Michael W. Matz**, *Leiter Fachbereich, Produktmanagement/Marketing der Münchener Verein Versicherungsgruppe*

58 Optimaler Einstieg zur Neukundengewinnung
Interview mit **Bernhard Klabe**, *Geschäftsführer, MiBB Makler in Berlin Brandenburg UG*

60 Was macht ein erfolgreiches Insurtech aus?
Interview mit **Ingolf Putzbach,** *Geschäftsführer, sum.cumo GmbH*

62 GKV: Der Türöffner zu neuen Kunden!
Beitrag von **Thomas Adolph**, *Geschäftsführer, Kassensuche GmbH*

65 Makler machen 2018 etwas mehr Gewinn

65 Was Makler von der IDD-Umsetzung halten

66 Service für alle Vermittler: IDD-Checkliste mit Inkrafttreten der VersVermV finalisiert

67 DEFINO mit FinanzBusinessPreis 2019 ausgezeichnet

68 Vorsorge: Vermittler müssen Firmenchefs besser aufklären

69 VPV analysiert die Finanzsituation der Kunden als erster Versicherer nach DIN-Standard

69 Studie: Jeder fünfte Online-Versicherer vertreibt seine Produkte ohne Beratung

70 Vermittlerschwund bedroht Versorgung mit qualifizierter Beratung

71 DFSI Qualitätsrating: Die besten Lebensversicherer 2018

73 Düsseldorfer Maklergespräche: Wir müssen reden

74 „Black-Box"-Vergleichsportale: Bundeskartellamt rät Verbrauchern etwas genauer hinzusehen!

76 Willis Towers Watson Vertriebswege-Studie 2018

77 Vertriebswege Private Krankenversicherung: Einfirmenvermittler bauen Vorsprung aus

78 Was Vermittlern bei der Schadenregulierung wichtig ist

79 Diese Versicherer bieten Maklern den besten Service

80 Versicherungsmakler: Bestandsverkäufe scheitern am Kaufpreis

RECHT

82 Ergebnis renommierter Rechtsgutachter: Geplanter Provisionsdeckel bei Lebensversicherungen verfassungswidrig

84 Wann darf der Makler Honorar beim Kunden nehmen? Endlich meldet sich der BGH!

85 Überprüfung der Provisionsabrechnungen des Vermittlers nur 3 Jahre möglich

88 Muss der Widerruf der Lebensversicherungen in Textform erfolgen?

89 DSGVO Einwilligung – personenbezogene Daten und Maklervertrag

IMPRESSUM

23 Impressum

"Bei PKV und BU gibt es dringenden Handlungsbedarf!"

Interview mit Claus-Dieter Gorr
Geschäftsführender Gesellschafter
PremiumCircle Deutschland GmbH

FBM: Herr Gorr, Sie sind seit vielen Jahren mit PremiumCircle Ausrichter der von Maklern, Vermittlern und Versicherern sehr geschätzten Veranstaltungsreihe „VorsorgeFachForum". Was sind die Leitthemen in diesem Jahr?

Claus-Dieter Gorr: Unter dem Motto „Transparenz und Präzision entscheiden" beschäftigen wir uns einerseits mit der aktuellen qualitativen Positionierung der biometrischen Versicherungsprodukte, andererseits aber auch mit der politischen Bewertung der Produkt- und Vertriebswelt. Gerade bei den beiden aus politischer Sicht kritischen Sparten, der PKV und der Berufsunfähigkeitsversicherung, gibt es dringenden Handlungsbedarf für die gesamte Versicherungswirtschaft, insbesondere aber für die Unternehmen, die eine gute Startposition haben. Also die, die bei den VorsorgeFachForen dabei sind.

FBM: Gibt es auch Themen die Makler und Vermittler so bisher am Markt noch nicht gehört haben?

Claus-Dieter Gorr: Ja, ganz sicher eine ganze Reihe, die wir - manchmal noch in der Nacht vorher - einbauen. Eine echte Premiere wird allerdings unsere neue benutzerfreundlicherer PremiumSoftware BU sein. Bei der neuen Software arbeiten wir zum ersten Mal mit Transparenzkriterien. Wir identifizieren in der PremiumSoftware die Fülle unverbindlicher Formulierungen und unbestimmter Begriffe in den AVB und geben unseren Usern damit eine weitere Sicherheit in der Verbraucherberatung. Das bedeutet, dass der Kunde im Protokoll künftig auch eine Visualisierung und additive Darstellung aller unklar formulierten und leistungsrelevanten AVB-Merkmalen erhält. Für alle Beteiligten also die maximale Rechtssicherheit.

FBM: Welchen Mehrwert haben Ihre Teilnehmer durch die diesjährigen VorsorgeFachForen?

Claus-Dieter Gorr: Das erklärt nichts so gut wie das Feedback eines Teilnehmers der letzten VorsorgeFachForen, Zitat: „Trotz 20 Jahren in der Branche und über 5000 Kundenverbindungen habe ich mich während der Vorträge nicht einmal getraut auf die Toilette zu gehen. Ich hatte Angst etwas zu verpassen." Wir sind überzeugt davon, dass keine andere Veranstaltung der Versicherungswirtschaft eine so transparente, präzise und quellenbasierte Darstellung der IST-Situation auf dem biometrischen Produktmarkt leistet, und gleichzeitig auch eine vertriebliche Perspektive für die Zukunft aufzeigt. Es gibt an einem Tag - wie immer - eine neutral qualitative Druckbetankung.

FBM: Herr Gorr Sie haben kürzlich eine vielbeachtete Studie zum PKV-GKV Vergleich im Auftrag der Grünen/Bündnis90 erstellt. Was waren die drei wichtigsten Aussagen/Erkenntnisse der Studie?

Claus-Dieter Gorr:

1.) Die überwiegende Anzahl der PKV-TOP-Tarife hat nicht einmal die Leistungen der GKV nach SGBV

2.) Die gravierendsten Deckungslücken gibt es im Bereich der Anschlussheilbehandlung, Reha und Kur, der häuslichen Krankenpflege und Palliativversorgung, der Psychotherapie, Transporte, Prävention und Familienplanung (d.h. nicht rechtswidriger Schwangerschaftsabbruch, Haushaltshilfe, Sozialpädiatrie, Kindernachversicherung). Also Leistungskriterien die bei Inanspruchnahme meistens sehr kostenintensiv sind und erst mit zunehmender Vertragsdauer in Anspruch genommen werden.

3.) PKV ist nicht gleich PKV. Es gibt enorme unternehmensindividuelle Unterschiede.

Interessanterweise haben Insbesondere die in der jüngsten ASS-Compact-Umfrage beliebtesten PKV-Anbieter in ihren AVB erhebliche Leistungslücken. Da werden in einigen Jahren auf einige Vermittler und manchen Pool existenzielle Forderungen wegen Fehlberatung zukommen.

FBM: Kann man die PKV wirklich mit der GKV vergleichen? Was war die Intension für Sie diese Studie herauszubringen?

Claus-Dieter Gorr: Systemisch betrachtet sicher nicht, die PKV ist eine klassische Versicherung und die Gesetzlichen Krankenkassen sind Teil des politisch gesteuerten Gesundheitssystems. Man kann aber sehr wohl den aktuellen Leistungskatalog vergleichen.

„DIE" PKV wird in der medialen Darstellung eher kritisch betrachtet. Unsere Studie sollte aufzeigen, inwieweit sich die Angebote der PKV-Unternehmen voneinander inhaltlich unterscheiden, und ob die selbstbewussten Werbeaussagen der PKV - sinngemäß „alles besser" - tatsächlich faktenbasiert sind. Diesem Auftrag sind wir nachgekommen.

FBM: Was antworten Sie auf die Kritik des PKV Verbandes und Politikern wie Herrn Lauterbach von der SPD, die genau diese Vergleichbarkeit der beiden System so nicht nachvollziehen wollen?

Claus-Dieter Gorr: Der PKV-Verband sprach in seiner ersten und später redigierten Pressemitteilung davon, die Kriterien seien nicht relevant gewesen und im Übrigen gäbe es eine nebenvertragliche Regulierungsmöglichkeit. Wir haben den Verband aufgefordert, uns die konkreten Rechts- und Kalkulationsgrundlagen für mögliche Kulanzleistungen zu benennen. Diese Informationen sind mangels Rechtsgrundlage bis heute ausgeblieben. Und genau das ist das Problem der PKV: es besteht eben nur ein Anspruch auf das, was vertraglich garantiert ist. Und genau das steht in der Studie drin. Sie legt transparent offen wozu die einzelnen Unternehmen offenbar bislang nicht selbst in der Lage waren, nämlich die unter Umständen für Versicherte existenziell relevanten Leistungsdifferenzierungen innerhalb der PKV-Tarifwelt. Herr Lauterbach mag ein guter Mediziner sein, mit dem Versicherungsystem scheint er sich nicht so detailliert beschäftigt zu haben.

FBM: Bei den VFF im vergangenen Jahr haben Sie erstmals eine professionelle Leistungsfallbegleitung bei BU vorgestellt. Wie hat sich dieses Thema in den letzten Monaten entwickelt?

Claus-Dieter Gorr: Frau Maurath arbeitet eng mit unserem Haus zusammen und hat Ihren Firmensitz inzwischen nach Friedberg in unser Geschäftsgebäude verlegt. Durch die Nähe zu den Mitgliedern im Maklernetzwerk des PremiumCircles, aber eben auch durch die intensive Zusammenarbeit mit Fachanwälten, Kliniken und Ärzten, ist die Leistungsfallbegleitung ein prosperierender Geschäftszweig geworden. Gerade für kranke Menschen ist die Unterstützung im BU-Fall existenziell. Durch die gemeinsame Arbeit von Frau Maurath und dem Team von PremiumCircle sind Berufsunfähige im Leistungsfall auf Augenhöhe mit ihrem BU-Versicherer. Oftmals lässt sich so eine prozessuale Auseinandersetzung vermeiden.

FBM: Welche Qualifikation benötigen professionelle Leistungsfallbegleiter(in) für BU-Fälle? Kann das jeder Makler anbieten?

Claus-Dieter Gorr: Durch die Vielzahl der unverbindlichen Formulierungen in den AVB, den komplexen Risiken einer vorvertraglichen Anzeigepflichtverletzung sowie der Darstellung und Nachweise der tatsächlichen Tätigkeiten und Qualifikationen, ist bei einer kundenorientierten Leistungsfallbegleitung ein komplexes medizinisches und juristisches Wissen sowie eine empathische Herangehensweise und Durchsetzungskraft gegenüber den Versicherern erfolgsentscheidend. Die Regulierung eines BU-Falls ist kein Kfz-Schaden.
Für Makler ist die Leistungsfallbegleitung in erster Linie eine Haftungsfrage. Ich kann alle Makler nur davor warnen, sich auf dieses Glatteis zu begeben. Sie sollten direkt auf professionelle Leistungsfallbegleiter verweisen.

FBM: Wie reagieren die Versicherer auf dieses externe Dienstleistungsangebot?

Claus-Dieter Gorr: Die Versicherer verkürzen durch die professionelle externe Unterstützung erheblich die BU- Leistungsfallprozesse und optimieren ihre eigene Kostenstruktur. Gerade durch die medizinische Kompetenz von Frau Maurath und ihre jahrelange Regulierungserfahrung bei einem großen BU-Versicherer ist sie in der Lage, Leistungsanträge präzise, nachvollziehbar und entscheidungsreif aufzubereiten. Inzwischen gibt es erste Gespräche zu Pilotprojekten mit BU-Versicherern mit dem Ziel die Leistungsfallbegleitung outzusourcen. Der Vorteil für die Kunden liegt auf der Hand: eine neutrale Stelle ist zwischengeschaltet und wirkt so effizient bei der Entscheidung mit. ■

FiNet bietet umfassendes Produktportfolio und Top-Services für erfolgreiche Makler

Interview mit **Bernhard Bahr**
Bereichsleiter Partnerservice
FiNet Financial Services Network AG

FBM: 20 Jahre FiNet. Wie ist der Maklerpool derzeit am Markt positioniert?

Bernhard Bahr: Die FiNet AG versteht sich als zentraler Dienstleister für selbstständige Versicherungsmakler, die in einem schwierigen Markt tätig sind: der qualifizierten, umfassenden und nachhaltig am Bedarf des Kunden orientierten Finanzberatung. Die FiNet AG richtet ihr unternehmerisches Handeln daran aus, ihre Partner, also alle uns angeschlossenen selbstständigen Finanzberater, effektiv zu unterstützen und so deren Handlungsspielraum zu vergrößern und Unabhängigkeit zu fördern. Wir schätzen insbesondere die Flexibilität kleinerer Wirtschaftseinheiten, die schneller auf Marktanforderungen reagieren können und somit anpassungsfähiger sind. Mit unserem Netzwerk selbstständiger und gleichberechtigter Partner setzen wir diese Vorstellung in die Tat um. Wachstum ist für uns auch niemals Selbstzweck, sondern dient vielmehr dazu, unser Dienstleistungsangebot ständig zu verbessern und somit die langfristige Unabhängigkeit der FiNet zu sichern.

FBM: Wodurch unterscheidet sich FiNet von anderen Maklerpools?

Bernhard Bahr: Als einer der führenden Maklerpools bietet die FiNet Financial Services Network AG seit nunmehr 1999 erfolgreichen Versicherungsmaklern ein umfassendes Produktportfolio und Top-Services. Die Pro-Kopf-Umsätze der FiNet-Partner gehören zu den höchsten unter allen Maklerpools auf dem deutschen Markt. Doch unser unabhängiges Netzwerk bietet nicht nur ein attraktives Courtagemodell, sondern auch professionelle Beratung durch kompetente Fachteams, die für unsere Partner täglich erreichbar sind. Das Partnerservice-Team entlastet die FiNet-Partner zudem bei allen administrativen Aufgaben und übernimmt die Abwicklung der Bestandsübertragung.

Die Teilhabe am Maklerpool der FiNet AG wird durch eine genaue Prüfung der Interessenten ermöglicht, sodass ein homogenes Netzwerk gewährleistet werden kann. Die FiNet AG kooperiert vorwiegend mit berufserfahrenen Versicherungs- und Finanzmaklern, die großen Wert auf ein Höchstmaß an Kundenorientierung und Beratungsqualität legen. Zudem sind unsere Partner vorzugsweise im Zielgruppengeschäft mit gehobenen Privatkunden, Medizinern, Freiberuflern oder ausgesuchten Firmen tätig, da hier auch unser Beratungsangebot ansetzt.

FBM: Was sind für Sie die wichtigsten Themen dieses Jahres?

Bernhard Bahr: 2018 wurden bereits viele Vorhaben realisiert bzw. weitergeführt, doch die Zeichen der Zeit stehen weiter auf Digitalisierung, denn diese erleichtert unseren Partnern die tägliche Arbeit. Aus diesem Grund haben wir mit FiNSurance nicht nur eine App für den Endkunden entwickelt, sondern auch für unsere Berater.
In diesem Jahr liegt unser Fokus auf „FiRST", unserem Maklerverwaltungsprogramm, und der optimalen Verschnittstellung zu externen Anbietern. Mit Morgen & Morgen wurde Anfang des Jahres der führende Vergleichsrechner in FiRST integriert – und die Optimierung geht weiter. Außerdem unterstützen wir unsere Partner bei der Dokumentation ihrer Weiterbildungszeiten, unabhängig davon, ob diese im Rahmen von FiNet-Veranstaltungen oder bei externen Anbietern erworben wurden.
Im Marktumfeld bleibt eine mögliche LV-Deckelung spannend, aber auch darauf sind wir gut vorbereitet.

FBM: Was schätzen Ihre Vertriebspartner an Ihnen am meisten?

Bernhard Bahr: Unsere Partner schätzen am meisten das sehr gut funktionierende Netzwerk sowie den persönlichen Kontakt zu unseren Fachteams. Sie beraten in allen Fragen der Produktauswahl und stehen auch für die Diskussion aktueller Kundenanfragen oder das Einholen einer Zweitmeinung zur Verfügung. Ein echter Mehrwert für alle FiNet-Partner.
Aber vor allen Dingen sind Finanzberater bei der FiNet eben nicht nur eine „Vertriebsnummer", sondern echte Partner, mit denen wir auf Augenhöhe kommunizieren. Der Umgang mit unseren Geschäftspartnern ist geprägt von Respekt vor ihrer Selbstständigkeit, gegenseitiger Transparenz hinsichtlich des unternehmerischen Handelns und dem Streben nach fairem Interessenausgleich. Der Anspruch an die Qualität unserer Dienstleistungen steht über Bestrebungen zur kurzfristigen Gewinnmaximierung und das wird von unseren Partnern honoriert.

FBM: Wie unterstützen Sie Ihre Makler auf dem Weg in eine digitale Zukunft?

Bernhard Bahr: Für die gesamte Abwicklung der Geschäftsprozesse stellen wir unseren Partnern unser kostenfreies CRM-System FiRST als zentrale Plattform zur Verfügung. Mit FiRST bieten wir eine maßgeschneiderte Lösung, um Geschäftsprozesse zu optimieren und die Kommunikation mit der FiNet, den Produktgebern und den Kunden effizient abzuwickeln. FiRST bietet unseren Partnern folgende Vorteile:

- Kunden-, Vertrags- und Schadensmanagement
- Komplette Kundenhistorie auf Knopfdruck verfügbar
- Effizientes Kampagnenmanagement
- Datenpflege in FiRST mit GDV-Datensätzen durch FiNet
- Umfassende Tools für das Dokumentenmanagement
- Anbindung hochwertiger Beratungstools wie Morgen & Morgen und GSCHWIND Finanzplaner per bidirektionaler Schnittstelle
- Einsicht in die verbuchten Courtagen
-

Weiterhin steht den FiNet-Partnern via FiRST auch die Berater- und Endkunden-App FiNSurance zur Verfügung. Und auch ein digitaler Vermögensverwalter (Robo-Advisor) unterstützt alle FiNet- und FAM-Partner.

Hinzu kommt noch unser myFiNet – die Wissensdatenbank für unsere Partner und deren Innendienstkräfte. Hier findet man Ausarbeitungen der Fachteams und Informationen zu den jeweiligen Sparten und Sonderkonzepten. Natürlich werden hier auch alle Informationen der Versicherungsgesellschaften bereitgestellt

FBM: Welche Produkte oder Dienstleistungen werden von Ihren Partnern aktuell am meisten nachgefragt?

Bernhard Bahr: Neben den klassischen Pooldienstleistungen (Zugang zu Gesellschaften, Courtageabrechnung, etc. …) werden insbesondere die FiNet-Fachteams und unsere Weiterbildungsmöglichkeiten stark nachgefragt, was uns zeigt, dass wir damit auf dem richtigen Weg sind.

FBM: Was verbirgt sich hinter Ihrem „Makler-Schutzbrief"?

Bernhard Bahr: Der FiNet-„Makler-Schutzbrief" heißt „FiNet Bestand Garant" und unterstützt unsere Partner darin, vorzusorgen und für den schlimmsten Fall Hinterbliebene abzusichern. Seit 2017 geht die FiNet AG für ihre Partner diese besondere Verpflichtung ein: Im Todesfall oder bei festgestellter Berufsunfähigkeit (BU-Versicherer/Sozialversicherungsträger) erhalten die Erben oder der FiNet-Partner selbst von uns ein Angebot zum Ankauf des Kunden- und Vertragsbestands. Dieses Angebot gilt übrigens auch für Partner, die ihre Maklertätigkeit aus Altersgründen (ab dem 60. Lebensjahr) aufgeben wollen. Um diese Form der Absicherung zu erhalten, müssen unsere Partner zwei Voraussetzungen erfüllen: Es besteht seit mindestens drei Jahren eine ununterbrochene Geschäftsbeziehung mit der FiNet AG und der bei uns abgerechnete Courtageumsatz beträgt EUR 50.000/p.a.. Alle Partner (Einzelmakler), die diese Vorgaben erfüllen, erhalten von der FiNet eine „FiNet Bestand Garant Karte" – ohne Wenn und Aber.

FBM: Was sind für Sie die wichtigsten Kriterien für einen dauerhaften Vertriebserfolg?

Bernhard Bahr: Unsere erfolgreichsten Partner arbeiten konsequent in ihrer Zielgruppe, orientieren sich an den Bedürfnissen ihrer Kunden und sind technisch auf der Höhe der Zeit, ohne jedem Trend blindlings zu folgen. Diese Partner wissen, was sie können, und kommunizieren das auch.
Auch seitens der FiNet AG beruht dauerhafter Vertriebserfolg auf Zielgruppentreue. Doch auch das Wissen um die Bedürfnisse unserer Partner sowie die Bereitschaft, dieses Wissen in Dienstleistungen umzusetzen, spielt eine große Rolle. Ebenso wie das Entwickeln technischer Lösungen, die ausgereift und marktfähig sind. Schauen Sie doch einfach bei uns vorbei. Wir freuen uns auf Sie!
Hinweis: Für den vollständigen Beitrag klicken Sie hier.

BVF Erfolgsplattform: Anbindungen zu über 400 Gesellschaften mit 20.000 Produkten und hohe Provisionen

Interview mit **Peter Lissek**
Geschäftsführer
BVF GmbH

FBM: Wodurch unterscheidet sich BVF von anderen Maklerpools?

Peter Lissek: BVF vereint das Beste aus der Vertrieb- und der Maklerwelt. Bei anderen Maklerpools zählt für den Berater nur die Anbindung zu möglichst vielen Gesellschaften, ansonsten ist er weitgehend auf sich allein gestellt. Ein Strukturvertrieb ist das genaue Gegenteil: hier ist alles durchorganisiert, für diese Abläufe, Vorlagen und „Struktur" zahlt der Berater aber mit vielen Vorgaben, die er einzuhalten hat, was ihm seine Individualität raubt.

Bei BVF lassen wir unsere Kollegen nicht allein, wir fördern bewusst das Gemeinschaftsgefühl und helfen uns gegenseitig. Außerdem stellen wir zentral vieles zur Verfügung: Software, Unterlagen, Weiterbildungsmöglichkeiten und neuerdings auch Marketing und Verkaufshilfen. Trotzdem engen wir den Berater nicht ein, sodass er sich seine Selbstständigkeit erhalten und nach seinen Vorlieben und Stärken arbeiten kann. Anbindungen zu über 400 Gesellschaften mit 20.000 Produkten und hohe Provisionen sind dabei für uns selbstverständlich.

FBM: Welche Rolle spielt die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen?

Peter Lissek: Die Digitalisierung spielt bei uns eine wichtige, wenn nicht gar die wichtigste Rolle der letzten Jahre. Wir stellen unseren Vertriebspartnern diverse Hilfsmittel zur Verfügung: eine eigene KundenApp, ein MandantenCenter, eine MultiBankenPlattform, Vergleichrechner und vieles mehr. So wird die Arbeit extrem erleichtert, besser organisiert und auch die Kundenbindung können wir so unterstützen.

Nachdem wir all das in den letzten Jahren unter hohem Kapitaleinsatz nahezu perfektioniert haben, wollen wir unsere Bemühungen nun jedoch wieder auf das konzentrieren, was eigentlich zählt und was uns von reinen Onlineplattformen unterscheidet: Den Menschen. Digitale Werkzeuge sollten zum modernen Arbeiten heute dazugehören, trotzdem kann besonders im Verkaufsgespräch (noch) keine Maschine das ersetzen, was sich im menschlichen Miteinander abspielt. Dies gilt sowohl für das Gespräch mit den Kunden, als auch die Gesprächskultur im Unternehmen selber. Unser Ziel ist es, dass der Mensch durch die Technik besser wird. Wir wollen ihn nicht durch diese ablösen.

FBM: Wie unterstützen Sie Ihre Makler, was machen Sie anders?

Peter Lissek: Hier spielt genau das eine große Rolle, was ich zum Thema Digitalisierung vorhin schon angeschnitten habe: Ich habe mich als Geschäftsführer jetzt lange Zeit darauf konzentriert, uns in der Digitalisierung voranzubringen. Wir gehörten mit einigen Software-

produkten zu den ersten in ganz Deutschland, sodass auch unsere Berater jederzeit vorne mit dabei waren. Auch zum Thema DSGVO haben wir uns schnell fit gemacht und hier viel Energie reingesteckt, damit der einzelne Vertriebspartner sich nicht um alles selber kümmern muss.

Jetzt habe ich diese Baustellen weitgehend abschließen oder an Kollegen übertragen können, sodass ich viel „draußen" unterwegs bin, auch in Gesprächen mit Versicherungsexperten anderer Gesellschaften. Dabei höre ich ganz häufig dasselbe: Viele Firmen haben sich so auf die Digitalisierung gestürzt, dass sie die Menschen, mit denen sie arbeiten, „bestenfalls" vergessen haben – im schlimmsten Fall versuchen sie sie ganz bewusst los zu werden.

Hier sind wir anders: Uns ist klar, dass kleine, margenschwache Produkte wie eine KFZ-Versicherung heute schon zu großen Teilen online abgeschlossen werden und in absehbarer Zeit hierfür keiner unserer Vertriebspartner mehr unbedingt gebraucht wird. Aber sobald es komplexer wird, wenn es um existenzgefährdende Risiken oder die Altersvorsorge geht, sensible Themen, in denen man sich auch auf seinen Gegenüber

Quelle: © ipopba - stock.adobe.com

einstellen muss, wird es noch eine ganze Weile nicht ohne Menschen gehen. Selbst aktuellsten Studien zufolge will es der Kunde auch gar nicht anders.
Deswegen sehen wir es als unsere größte Stärke an, dass wir perfekte Software mit dem Berater vor Ort kombinieren können, und darum hegen und pflegen wir unsere Vertriebspartner wie eh und je. Dieser persönliche Kontakt ist unseren Partnern sehr wichtig, genauso wie das Gefühl, zu einer Familie zu gehören, in der man sich gegenseitig unterstützt.

Zu dieser Unterstützung gehört, dass wir nicht Software um der Software Willen machen, sondern dass wir diese in ein Marketingkonzept einbetten, mit dem der Berater mehr Geld verdienen kann. Argumentationshilfen fürs Verkaufsgespräch, spezielle Auswertungen zu den vorhandenen und fehlenden Versicherungen und Anlagen des Kunden und auch Hilfen, wie man an diesen Kunden überhaupt herankommt, sind bei uns Bestandteil der Kooperation mit BVF.

FBM: Was sind Ihre erfolgreichsten Produkte oder Dienstleistungen aktuell?

Peter Lissek: Wir konzentrieren uns nicht auf den Verkauf einzelner Produkte, sondern bei uns steht ein Gesamtkonzept für den Kunden im Mittelpunkt. Wir haben unseren seit Jahrzehnten erfolgreichen HaushaltsCheck im letzten Jahr erweitert, sodass dieser jetzt in drei Teilen alle Bestandteile guter Finanzdienstleistung auf Knopfdruck für den Berater beinhaltet:
Im LiquiditätsCheck werden Einsparmöglichkeiten bei z.B. Versicherungen oder Telefon und Strom/ Gas aufgezeigt. Im ExistenzCheck ermitteln wir, wo der Kunde noch Versorgungslücken hat und schließen diese gegebenenfalls. Im abschließenden SparCheck werden die Anlagemöglichkeiten gesucht, in denen er seiner Wunschrendite und Risikobereitschaft entsprechend ideal sein Geld vermehren kann.

Damit das so reibungslos funktioniert, wie es klingt, haben hier Marketing- und IT-Experten mit einem Arbeitskreis unserer besten Vertriebspartner lange die Köpfe rauchen lassen. Inzwischen habe ich das Ergebnis in der Realität selbst an einigen Kunden getestet – es ist unglaublich!

FBM: Welchen Tipp haben Sie für mehr „Vertriebserfolg"?

Peter Lissek: Ich denke, dass es wichtig ist, den Kunden immer ganzheitlich zu betrachten. Sowohl der Kunde selber ist komplex als auch unsere Dienstleistung. Wer da nur sein Lieblingsprodukt durchdrücken will, kann nicht gewinnen. Deswegen braucht es einfühlsame Menschen, und genau das zeichnet unseren Berufsstand aus und wird uns noch lange vor der Konkurrenz durch die moderne Technik schützen. Weitere Informationen zur BVF Erfolgsplattform finden interessierte Vermittler unter:
https://bvf-online.eu/
https://bvf-kongress.de/
https://bvf.finanzcockpit.eu
https://bvf-immobilien.de/
http://bvf-edelmetalle.de/
http://seminar.bvf-online.eu/ ■

Vertriebserfolg durch professionelles Telefonmarketing

Beitrag von **Susanne Görner**
Geschäftsführerin
Marketing & More

Das Telefon bietet im B2B Bereich nach wie vor die beste Möglichkeit mit Ihrer Zielgruppe in direkten Kontakt zu treten.

Gerade in Zeiten von Newslettern und überquellenden Postfächern heben Sie sich damit von der Masse ab.

Damit haben Sie auch einen 100 % igen Response auf Ihre Kampagne. Voraussetzung dafür ist: die Ansprache ist gut gemacht.

Wahrscheinlich kennen Sie folgende Situation: Sie erhalten einen Anruf und Ihnen werden nach einer kurzen, nicht so ganz verständlichen, Begrüssung 10 Sätze im Schachtelformat monoton vorgelesen. Als Abschluss kommt: „Schön, dass ich Sie erreiche!". Geistig sind Sie bereits beim 2. Satz ausgestiegen. Spätestens nach dem Schlusssatz weiss auch der positivst eingestellte Mensch: Hier ist ein Callcenter am Werk.
Sie erinnern sich sicher an gute Telefonate, aber die negativen merken Sie sich leider besonders gut. Fazit: Verbrannte Erde.

Was ist wichtig?

Eine kurze Vor-Recherche über den Ansprechpartner und sein Unternehmen können Wunder wirken. Danach 2-3 kurze, knackige Sätze über den Grund Ihres Anrufes und über Ihr Angebot.
Somit weiß Ihr telefonisches Gegenüber, dass Sie sich mit ihm und seinem Unternehmen auseinandergesetzt haben. Damit können Sie die Ansprache gezielter auf Ihren Interessenten bzw. Kunden und Ihr Angebot abstimmen.

Selbstverständlich sollte ein Telefonleitfaden erstellt werden. Dieser sollte allerdings nur als „Roter Faden" für das Gespräch dienen.
Der Unterschied zwischen guten und schlechten Agents ist, dass Profis frei sprechen und individuell auf den Gesprächspartner eingehen können. Junge, unerfahrene Mitarbeiter benötigen etwas zum Ablesen.
Wo wir beim nächsten Punkt wären: Qualität hat natürlich ihren Preis.
Gute Agents sind teurer und daher ist der Preis für Ihre Kampagne auch etwas höher.
Seien Sie kritisch bei Callcentern, die rein auf Provisions- bzw. Terminbasis arbeiten. Hier wird (teilweise auf unangenehmste Weise) gekeilt was nur irgendwie geht. Auch ein „zu" günstiges Angebot sollte Sie skeptisch machen, denn hier können keine guten Agents mit Ihrer Kampagne beauftrag werden.
Wo wir wieder bei der verbrannten Erde wären.

Im Folgenden möchte ich Ihnen eine Übersicht über die erfolgversprechendsten Möglichkeiten für Telefonmarketing geben:

1) Reaktivierung passiver Kunden:

Zugegeben, einen ehemaligen Kunden zurückzuholen wird im Marketing als das teuerste Vertriebsmodell angesehen. Allerdings stimmt das so nicht ganz.
Je nach Branche und Produkt liegt die Abschlusswahrscheinlichkeit bei passiven Kunden zwischen 20 und 40 %. Für mich daher unverständlich, warum viele Unternehmen ausschließlich laut nach neuen Kunden rufen (verstehen Sie mich

nicht falsch, natürlich, neue Kunden sind für das Wachstum eines Unternehmens wichtig), aber komplett auf das bestehende Potential zu verzichten, auch im Hinblick auf Cross-Selling Aktivitäten, ist wirtschaftlich unvernünftig.
Ein ehemaliger Kunde kann Ihnen sehr viel Feedback über seine Erfahrung mit Ihrem Unternehmen und Ihren Mitarbeitern geben, also wertvolle Informationen über Ihren Service-Level. Positiver Nebeneffekt: Ihre Datenbank wird gleichzeitig auf den aktuellen Stand gebracht.
Und …. ein wiedergewonnener Kunde (vorausgesetzt die neuerliche Kauferfahrung ist positiv) ist in der Zukunft ein treuer Kunde und ein sehr guter Werbeträger.

2) Terminvereinbarung und Leadgenerierung

Gute Vertriebsmitarbeiter sind teuer. Und am teuersten sind sie dann, wenn sie nicht beim Kunden sind. Oft werden Akquisitionstätigkeiten vom Vertrieb nur ungern und sehr zeitaufwändig gemacht. Auch die Kontinuität, zB. bei Wiederanrufen ist aufgrund der zeitlichen Möglichkeiten nicht immer gegeben.
Hier kann Telefonmarketing kostengünstig Abhilfe schaffen. Bedarf und Interesse wird rasch gefiltert, eine intelligente Routenplanung sorgt für kurze Anfahrtswege und Ihre Vertriebsmitarbeiter befinden sich dort, wo sie hingehört: Vor Ort bei Ihren (zukünftigen) Kunden!

3) Einladungsmanagement

Egal ob Messe, Roadshows, Veranstaltungen…, meistens das gleiche Dilemma. Teilnehmer reagieren langsam und zögerlich. Damit haben Sie immer noch zuviele freie Plätze. Die Frage ist auch: kommt Teilnehmer A alleine oder in Begleitung?
Alles Fragen, die eine effiziente Abwicklung erschweren. Sei es Sitzplatzkapazität, Anordnung der Bestuhlung, Catering. Es kann in den meisten Fällen immer nur von einer groben Planung ausgegangen werden.
Gute Callcenter bieten Ihnen hier eine Full-Service Lösung. Sie erhalten genaue Angaben über die Teilnehmeranzahl, deren Namen und können freie Plätze auffüllen.

4) Markt- und Meinungsforschung & Kundenzufriedenheit

Ist ihre tolle neue Idee oder Ihr Produkt auch wirklich marktgerecht? Sprechen Sie damit die richtige Zielgruppe an? Sieht Ihre Zielgruppe das auch so?
Mit einigen wenigen Fragen sehen Sie Ihre Positionierung klarer. Gleichzeitig können hier auch schon wertvolle Leads generiert werden. Der Input des Befragten ist wertvoll. Auf diese Weise können Sie wesentliche Informationen für das Marketing und den Vertrieb gewinnen.

5) Kundenzufriedenheit – die Königsklasse jedes Unternehmens!

Erfahren Sie mehr über die Meinung und Kauferfahrung Ihrer Kunden. Wo herrscht Unzufriedenheit, wo müssen noch einige Stellschrauben gedreht werden? Wenn Sie mit Partnern arbeiten (bzw. Incentives am Laufen haben) – wo sind die guten und wo die faulen Äpfel?

Auch hier gilt wieder: Gute Callcenter sind wirklich an der Meinung ihres Gegenübers interessiert und hören aktiv zu und hinterfragen die getätigten Aussagen.

Antworten in ein Benotungssystem zu zwängen ist das Eine, das „zwischen den Zeilen" Gesprochene Ihres Kunden, bzw. Ihrer Zielgruppe ist das

Quelle: © puhhha - stock.adobe.com

Andere - die wertvollste Information überhaupt! Also immer viel Zeit und Platz für individuelle Antworten einplanen. Individual-Antworten müssen natürlich im Nachhinein kategorisiert werden um eine statistische Aussagekraft zu erhalten.

Und zum Abschluss die wichtigste Frage – Woran erkennt man ein gutes Callcenter?
Am einfachsten daran, dass Sie nicht merken, dass Sie mit einem Callcenter Mitarbeiter sprechen!

Susanne Görner ist Eigentümerin der 2001 gegründeten Marketing & More (www.marketingmore.at). Das Unternehmen bietet Telefonmarketing und Beratungsdienstleistungen an, unter anderem auch den Aufbau und die Betreuung von Inhouse-Callcentern.

Vermittler favorisieren diese Pools und Dienstleister

Pools sind für einen Großteil der Vermittler ein unverzichtbarer Geschäftspartner – und das in allen Geschäftsbereichen. Und auch in Zukunft wird die Bedeutung noch weiter zunehmen. Dies ist das Ergebnis einer aktuellen AssCompact-Studie. Untersucht wurde auch, welche Pools und Dienstleister in der Gunst der Makler ganz oben stehen. Hier überzeugten vor allem zwei Unternehmen.

Pools werden bei den unabhängigen Vermittlern immer beliebter. Laut der Studie „AssCompact AWARD – Pools & Dienstleister 2019" ist der Anteil der Geschäfte, die über einen Pool generiert werden, in drei von vier untersuchten Bereichen im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Besonders die Sachversicherungen werden vermehrt über einen Pool eingereicht. Der Anteil stieg hier um rund 9 Prozentpunkte auf 65%. In den Bereichen Vorsorge/Leben und Kranken liegt der Anteil auf einem ähnlichen Niveau. Lediglich das Thema Finanzanlage/Finanzierung stagniert mit 71,7% (2018: 72,2%). Aus Sicht der befragten Vermittler wird der Aufwärtstrend auch zukünftig Bestand haben. Etwa 70% erwarten in allen Geschäftsfeldern einen weiteren Bedeutungszuwachs von Pools.

Quelle: © Jeanette Dietl - Fotolia.com

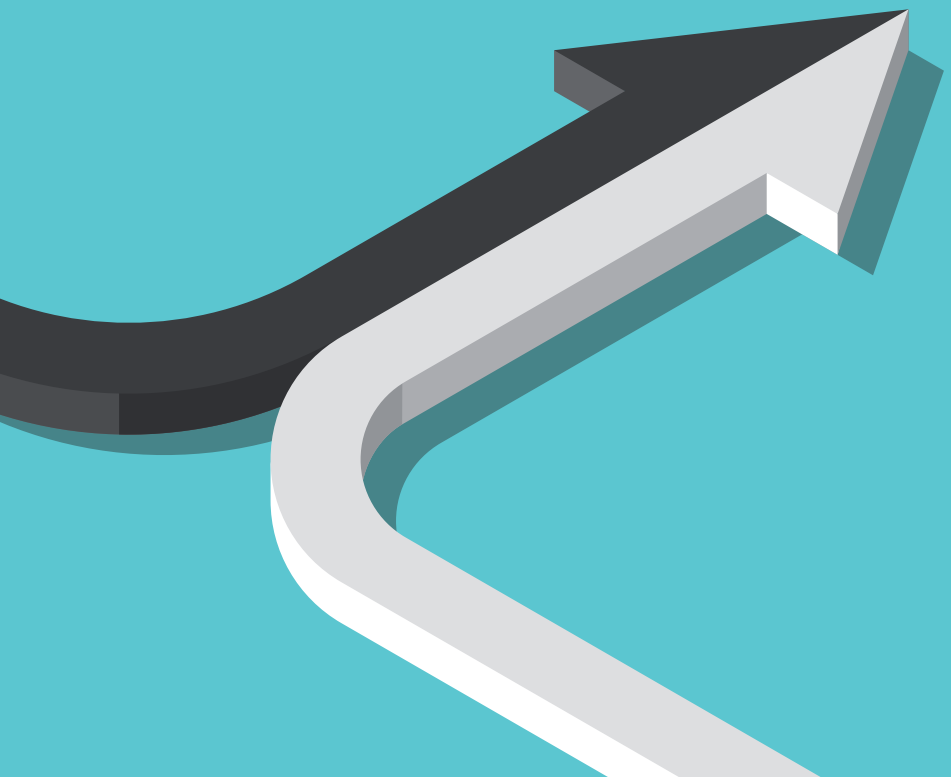
Fonds Finanz und Apella überzeugen in allen untersuchten Geschäftsfeldern

Wie schon in den vergangenen beiden Jahren steht der Münchener Maklerpool Fonds Finanz in allen Geschäftsfeldern auf dem Siegerpodest ganz oben. Auf dem 2. Rang über alle vier Bereiche hinweg ist die Apella zu finden, wobei es der Maklerpool im Bereich Kranken in diesem Jahr erstmalig in das Ranking schafft. Auf dem Bronzerang hingegen ist mehr Abwechslung geboten. Dem Deutschen Maklerverbund ist im Bereich Vorsorge/Leben der Sprung auf das Siegertreppchen gelungen. Im Bereich Kranken geht der 3. Platz wieder an blau direkt. VEMA sichert sich den Bronzerang im Bereich Sach/HUK und Starpool im Bereich Finanzanlage/Finanzierung.

Autor: www.asscompact.de

Quelle: © Denis Junker - Fotolia.com

www.HonorarErfolg.de



Quelle: © anyaberkut - stock.adobe.com

Welche Anbieter bevorzugen die unabhängigen Vermittler?

Antworten findet die Finanz- und Versicherungswirtschaft regelmäßig in den AssCompact TRENDS-Studien. In einem Jahresrückblick wurden die Ergebnisse zusammengefasst. Die AssCompact TRENDS-Studien befassen sich quartalsweise unter anderem mit den Favoriten der Makler in 39 Produktlinien. Ein Jahresrückblick hat die Ergebnisse aller TRENDS-Studien 2018 aufbereitet und somit die „Jahresfavoriten" der Vermittler ermittelt.

Diese Hausratversicherer überzeugen im Jahr 2018

Im Bereich der Hausratversicherung konnten durch die Zusammenfassung der Studienergebnisse 1.650 Vermittlermeinungen analysiert werden. Auf Platz 1 steht demnach die Ammerländer, gefolgt von Die Haftpflichtkasse und der VHV. Die Ammerländer verzeichnete auf Jahressicht stets Top-Platzierungen. Lediglich im vierten Quartal musste sich der Versicherer der Haftpflichtkasse geschlagen geben. Die Haftpflichtkasse konnte sich im Laufe des Jahres 2018 vom dritten Platz im ersten Quartal auf die Spitzenposition zum Jahresende vorarbeiten. Die VHV als Jahres-Drittplatzierter musste hingegen einen Abwärtstrend hinnehmen und belegte zum Jahresende den vierten Rang (Quartal 1: Rang 2). Diese drei Jahresfavoriten vereinen einen Stimmenanteil von 41% auf sich.

Hiscox, Markel und Allianz im Cyber-Bereich ganz vorne

Das für Makler immer bedeutsamer werdende Geschäftsfeld der Cyber-Versicherung wird derzeit von drei Gesellschaften beherrscht. So vereinen die drei bestplatzierten Anbieter 52,6% der Stimmen auf sich. Hiscox konnte im Jahr 2018 konstant den ersten Rang belegen. Der zweite und dritte Rang wurde entweder von Markel oder Allianz belegt, wobei die Allianz auf Jahressicht hinter dem Spezialversicherer aus München auf Platz 3 landete. Auf den Plätzen 4 und 5 folgen etwas abgeschlagen AXA und VHV.

DWS konstant auf Platz 1

Im Bereich der Investmentfonds steht die DWS auf Platz 1 in der Gunst der Vermittler. Den zweiten Platz sichert sich Flossbach von Storch. Das Besondere: Sowohl der erst- als auch der zweitplatzierte Anbieter konnten ihre Platzierungen konstant über das Jahr hinweg halten. Den dritten Rang belegen gleich zwei Gesellschaften: Allianz Global Investors und BlackRock. Hier kam es innerhalb des Jahres zu stetigen Platzierungsverschiebungen. Im zweiten Quartal 2018 belegte BlackRock sogar nur Platz 7.

Autor: www.asscompact.de

GHV
VERSICHERUNG
Die Versicherungsmanufaktur
für Mensch, Tier und Natur
Rundum-Sorglos-Schutz
für Hund und Halter
www.ghv-versicherung.de
Wir versichern Tiere seit 175 Jahren.

AfW-Hauptstadtgipfel:

CDU und FDP lehnen Provisionsdeckel ab

Zum 15. Hauptstadtgipfel kamen über 40 Vorstände/Geschäftsführer der Finanzdienstleistungsbranche und diskutierten mit den Bundestagsabgeordneten Dr. Carsten Brodesser (CDU) und Frank Schäffler (FDP) sowie einem Vertreter der BaFin über aktuelle Regulierungsvorhaben. Im Vordergrund stand die Frage des Provisionsdeckels auf Lebensversicherungen.

AfW Vorstand Frank Rottenbacher wertete zu Beginn des Hauptstadtgipfels das 11. AfW-Vermittlerbarometer, die jährlich durchgeführte, große Vermittlerumfrage, aus. Er bedankte sich bei 1.340 Teilnehmer/-innen. „Diese sehr hohe Teilnehmerzahl führt zu sehr belastbaren Umfrageergebnissen, die der AfW sehr gut in seiner politischen Arbeit einsetzen kann", so Frank Rottenbacher. In Bezug auf den Provisionsdeckel wurden die Teilnehmer danach gefragt, wie hoch der Umsatzrückgang bei einem Provisionsdeckel für sie voraussichtlich sein würde. Demnach erwarten Versicherungsvermittler einen durchschnittlichen Umsatzrückgang von 21%, sollten auch biometrische Produkte vom Provisionsdeckel betroffen sein, sogar einen Umsatzeinbruch von 36%.

„Diese dramatischen Zahlen belegen, warum wir uns als Bundesverband so vehement gegen einen Provisionsdeckel einsetzen", so AfW Vorstand Frank Rottenbacher. Der Bundesverband Finanzdienstleistung AfW wird in den kommenden Wochen noch eine ausführliche Auswertung des Vermittlerbarometers veröffentlichen.

Walter Wunsch, aus dem Grundsatzreferat Lebensversicherung der BaFin, erläuterte u.a. den LVRG Evaluierungsbericht. Er verwies hierbei darauf, dass zwar die „kalkulierten Abschlusskosten" um 21,8% gesunken seien, die Provisionen hingegen nur um durchschnittlich 5%. Aus Sicht der BaFin würde dies aber keine ausreichende Senkung darstellen. Die BaFin befürworte daher einen Provisionsdeckel – auch um Fehlanreize bei der Vergütung von Versicherungsvermittlern zu vermeiden.

Der in der CDU u.a. für das Thema LVRG-Evaluierung zuständige Berichterstatter Dr. Carsten Brodesser kritisierte hingegen, dass die BaFin mit ihren öffentlichen Äußerungen als "Exekutivbehörde Politik mache" und betonte, dass Gesetze aber das Parlament verabschiede. Er verwies darauf, dass die AG Finanzen der CDU mehrheitlich klar gegen einen Provisionsdeckel sei, da sie einen Provisionsdeckels als potentiell verfassungswidrig ansieht (Art. 12 Grundgesetz). Außerdem würde er vor allem die Makler treffen und damit sowohl Arbeitsplätze kosten, als auch die Versorgung der Bevölkerung mit Altersvorsorgeberatung gefährden."

Auch der FDP-Finanzexperte und Bundestagsabgeordnete Frank Schäffler lehnt den Provisionsdeckel ab. Nach seiner Auffassung würde der § 48a VAG bereits ausreichen, um Fehlanreize bei der Vermittlung von Lebensversicherungen zu vermeiden. Im Hinblick auf eine mögliche BaFin-Aufsicht für Finanzanlagenvermittler warnte er vor einem „höheren vierstelligen Betrag", den die betroffenen Vermittler dann für ihre eigene Aufsicht aufbringen müssten und

Quelle: © Rawpixel - Fotolia.com

befürchtet über diese zusätzliche Kostenbelastung ein faktisches Aus für viele § 34f Vermittler.
Den Tag rundete Prof. Dr. Schwintowski von der Humboldt-Uni ab, der den angedachten Provisionsdeckel sowohl aus europarechtlicher, als auch aus verfassungsrechtlichen Gesichtspunkten deutlich kritisierte und klar ablehnt.

Der AfW wird weiter für die Belange seiner Mitglieder kämpfen. Daher wird er sich weiter dafür einsetzen, dass weder der Provisionsdeckel noch die BaFin-Aufsicht für § 34f Vermittler kommen werden. „Alle Vermittler haben bereits jetzt schon genug Kosten und Zeitaufwand für das Einhalten aller regulatorischer Pflichten. Daher brauchen wir keine weiteren, existenziell bedrohlichen Belastungen, die zudem keinerlei Auswirkungen auf die Qualität der Beratung haben werden", resümiert AfW Vorstand Frank Rottenbacher und beschreibt damit gleichzeitig die Tätigkeitsschwerpunkte des Bundesverband Finanzdienstleistung AfW für die kommenden 12 Monate.

Autor: afw-verband.de

VOTUM für die kompromisslose Ablehnung eines Provisionsdeckels in der Lebensversicherung

Die Mitgliederversammlung des VOTUM-Verbandes bestätigte am 22. Februar alle amtierenden Vorstände in ihrem Amt. Der Vorstand sieht seine gegenwärtige Hauptaufgabe darin, den geplanten Provisionsdeckels beim Vertrieb von Lebensversicherungen abzuwenden.
Auf der Mitgliederversammlung des VOTUM-Verbandes am 21. und 22. Februar wurden alle amtierenden Vorstandsmitglieder in ihrem Amt bestätigt. Der geschäftsführende Vorstand Martin Klein und die ehrenamtlichen Mitglieder des Gremiums – Dr. Sebastian Grabmaier (JDC AG), Franz-Josef Rosemeyer (A.S.I. AG) und Dr. Matthias Wald (Swiss Life Deutschland GmbH) – werden ihre Positionen somit für weitere drei Jahre bis in das Jahr 2022 bekleiden. „Für den Vorstand ist die einstimmige Wiederwahl ein großer Vertrauensbeweis. In den vergangenen Jahren sahen sich die Mitglieder des Verbandes mehreren dicht gestaffelten, regulatorischen Wellen ausgesetzt. Offenbar war man aber auch in diesen unruhigen Zeiten mit der Arbeit der Verbandsführung zufrieden: Die Mitglieder fühlen sich gut vertreten, ihre Interessen wurden angemessen artikuliert, die Bestätigung in unseren Ämtern verdeutlicht dies", so Grabmaier, Klein, Rosemeyer und Wald in einer gemeinsamen Verlautbarung.

Abwendung des geplanten Provisionsdeckels in der LV als Schwerpunkt der Verbandsarbeit

Eines der maßgeblichen Themen der beim Gastgeber Alte Leipziger stattgefundenen Versammlung war die durch das BMF geplante Einführung eines Provisionsdeckels beim Vertrieb von Lebensversicherungsprodukten. Im Nachgang zur Veröffentlichung zweier, von Prof. Dr. Hans-Jürgen Papier und Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski angefertigter Rechtsgutachten zur Thematik, nutzte der Verband seine zweitägige Klausur für die interne Abstimmung weiterer strategischer Maßnahmen. Vorstand Klein zum künftigen Schwerpunkt der Verbandsarbeit: „Prof. Papier und Prof. Schwintowski sprechen dem Provisionsdeckel in ihren beiden Gutachten die Verfassungskonformität ab. Unsere Aufgabe besteht nun darin, diese eindeutige Botschaft weiter in die Politik zu tragen und einen schwerwiegenden Eingriff in die unternehmerische Freiheit unserer Mitgliedsunternehmen zu verhindern. Hierfür haben wir ein klares Mandat erhalten."

Unklare Situation bei der FinVermV sorgt weiterhin für Unruhe

Diskutiert wurde auch der aktuelle gesetzgeberische Stand zur Neufassung der Finanzanlagenvermittler-Verordnung. Die fehlende Planungssicherheit auf Grund der unklaren zukünftigen Gesetzeslage, deren Konkretisierung nunmehr durch das BMWi vage für das erste Halbjahr 2019 angekündigt ist, belastet die Mitgliedsunternehmen. Es zeigte sich auch bei der Präsentation von technischen Lösungen für die Telefongesprächsaufzeichnung, dass ohne eine angemessene Übergangsfrist den betreffenden § 34 f Unternehmen schwere Nachteile drohen.

Schlichtungsstelle für die gewerbliche Versicherungs-, Anlage- und Kreditvermittlung

Die Schlichtungsstelle blickt auf ein erstes Rumpfgeschäftsjahr. Die vom VOTUM Verband initiierte und aus den Mitgliedsbeiträgen finanzierte Schlichtungsstelle hatte am 26. April 2018 ihre Tätigkeit aufgenommen, nachdem die Zulassung durch das Bundesamt für Justiz für die Durchführung von Schlichtungsverfahren im Bereich der Versicherungs-, Anlage- und Kreditvermittlung erfolgte. Sie ist damit insbesondere für die Vermittler mit Erlaubnis nach § 34 f und i GewO die spezialisierte und gegenüber ihren Kunden zu benennende Schlichtungseinrichtung. Der Geschäftsführende Vorstand Klein resümierte hier nach dem Bericht der Schlichter ein im ersten Rumpfgeschäftsjahr erwartungsgemäß geringes Fallaufkommen.

„Mit Einrichtung der Schlichtungsstelle, die für sämtliche Vermittler unabhängig von einer Verbandsmitgliedschaft zugänglich ist, haben wir ein klares Bekenntnis für qualitativ hochwertige und vertrauenswürdige Beratungsleistungen der Marktteilnehmer gesetzt, die auch in Problemfällen ihren Kunden einen unparteiischen Lösungsweg anbieten“, stellt Klein zur Bedeutung der Einrichtung fest. „Gerade die unabhängigen Anlage- und Kreditvermittler haben hier ein weiteres Instrument, um ihre Kundenzuwendung zu dokumentieren. Unsere Aufgabe ist es, die Schlichtungsstelle im Bereich der gesamten Vermittlerschaft bekannt zu machen und ihr für ihre zukünftige wichtige Arbeit auch die notwendigen finanziellen Ressourcen zu sichern.“

Quelle: © violetkaipa - Fotolia.com

Quelle: © Robert Kneschke - Fotolia.com

Schleppende Umsetzung des Koalitionsvertrages

In einer Übersicht referierte Vorstand Klein den Stand der Umsetzung der gesetzgeberischen Ankündigung des Koalitionsvertrages, die die Finanzdienstleistungsbranche betreffen. Hierbei benannte er insbesondere die

- Grundrente
- Abschaffung der Doppelverbeitragung in der BAV
- Abschaffung des Solidaritätszuschlages
- Altersvorsorgepflicht für Selbständige
- Standardisiertes Riesterprodukt
- Konsolidierte säulenübergreifende Renteninformation
- Abschaffung der Abgeltungssteuer auf Zinserträge
- Einführung einer Finanztransaktionssteuer.

„Es zeigt sich, dass das Tempo bei der Umsetzung der notwendigen Reformen, insbesondere der wichtige wirtschaftliche Impuls der Abschaffung des Solidaritätsbeitrages, erschreckend langsam ist, obwohl die Große Koalition immer wieder Ankündigungen macht. Hier sollte die Sacharbeit dringend beschleunigt werden, anstatt sich in unausgegorenen Gesetzesvorhaben, wie dem eines verfassungswidrigen Provisionsdeckels zu verirren, “ so Vorstand Klein als Fazit seiner Übersicht.

Autor: www.votum-verband.de

Wirtschaftsforum der SPD spricht sich gegen einen Provisionsdeckel aus

Das Wirtschaftsforum der SPD e.V. lehnt den von der Bundesregierung geplanten gesetzlichen Provisionsdeckel in der Lebensversicherung ab: "Wir müssen die private Altersvorsorge vielmehr stärken und dafür sorgen, dass möglichst viele private Rentensparer flächendeckend erreicht und beraten werden", sagt der Schatzmeister des Wirtschaftsforum der SPD e.V., Harald Christ.

Eine Deckelung von Provisionen bewirke das Gegenteil. Hinzu kämen verfassungs- und europarechtliche Bedenken: „Die heute veröffentlichten Gutachten des Bundesverbands Finanzdienstleistung, des Verbands Unabhängiger Finanzdienstleistungs-Unternehmen in Europa (VOTUM) und der Bundesarbeitsgemeinschaft zur Forderung der Versicherungsmakler sind eindeutig: Ein Provisionsdeckel würde gegen das Grundrecht auf Gewerbefreiheit verstoßen und zu Wettbewerbs- und Marktverzerrungen in Europa führen."

Quelle: © pressmaster - Fotolia.com

Quelle: © Kzenon - Fotolia.com

Sorge, dass die Anzahl der Versicherungsvermittler weiter abnimmt

„Die Vermittler von Lebens- und Rentenversicherungen dürfen nicht ins berufliche Abseits gestellt werden", meint das Präsidiumsmitglied des Wirtschaftsforum der SPD e.V. Betroffen wären mehr als 200.000 Versicherungsvermittler, an denen über 100.000 sozialversicherungspflichtige Arbeitsplatze hängen: „Die Vermittler haben in den vergangenen Jahren bereits erhebliche Einkommenseinbußen hinnehmen müssen. Die Anzahl der Versicherungsvermittler ist alleine im ersten Quartal 2018 um 7.000 zurückgegangen", erklärt Christ. Das Wirtschaftsforum der SPD e.V. habe die Sorge, dass ein gesetzlicher Provisionsdeckel dazu beitragen könne, dass die Anzahl der Vermittler in Deutschland weiter abnehme und davon auszugehen sei, dass ohne Beratung die flächendeckende private Altersvorsorge insbesondere für Einkommensschwache auch hierzulande zurückgehen werde: „Weniger private Altersvorsorge durch weniger Vermittler trifft vor allem die Geringverdiener", so Christ.

Es gibt bereits einen indirekten Provisionsdeckel in der Lebensversicherung

Die Höhe der Abschlussprovisionen unterliegt bereits einer indirekten Begrenzung, die mit dem Lebensversicherungsreformgesetz (LVRG) weiter verschärft wurde. Die politisch gewünschten Maßnahmen haben sich mit dem LVRG bewahrt, da der Rückgang der Abschlussprovisionen durch das LVRG bei 13 Prozent liegt und die kalkulierten Abschlusskosten branchenweit um 20 Prozent sowie die Vergütung der Vermittler um 5 Prozent zurückgegangen sind. Der LVRG-Evaluationsbericht bietet keine Grundlage dafür, dass aktuell steigende bzw. erhöhte Provisionszahlungen in der Lebensversicherung zu beobachten sind.

Autor: www.votum-verband.de

BVK: Telefonische Aufzeichnungspflicht ist nicht praxistauglich

Derzeit wird der Referentenentwurf zur Finanzanlagenvermittlungsverordnung (FinVermV) des Bundeswirtschaftsministeriums in einem Konsultationsverfahren abgestimmt. Dies betrifft die gewerblichen Finanzanlagenvermittler (§ 34 f GewO). Damit sollen die Vorgaben aus der Umsetzung der EU Finanzmarktrichtlinie MiFID II (Markets in Financial Instruments Directive) für den Vermittleralltag realisiert werden. Im Übrigen erfolgt eine Anpassung des Wortlauts der FinVermV an die neugefasste Versicherungsvermittlungsverordnung (VersVermV).

Grundsätzlich befürwortet der Bundesverband Deutscher Versicherungs-kaufleute (BVK) die FinVermV: „Da viele Versicherungsvermittler auch als Finanzanlagenvermittler tätig sind, begrüßen wir, dass nun endlich Bewegung in die Regelung der Finanzanlagenvermittlung kommt, da die Vermittler noch immer nach dem alten Verordnungsstand arbeiten, obwohl mit der Umsetzung der MiFID II seit über einem dreiviertel Jahr ein neues Gesetz gilt“, betont BVK-Präsident Michael H. Heinz.

Insbesondere hält der BVK das Motiv der FinVermV, die Vermittler zu verpflichten, im bestmöglichen Kundeninteresse zu vermitteln, dabei Interessenkonflikte – auch im Hinblick auf die Vergütung – zu vermeiden und den Beratungsprozess zu dokumentieren, für zielführend. Auch bestimmt die FinVermV, dass Vermittler ihren Kunden nur Finanzanlagen empfehlen dürfen, die für diese geeignet sind. Den Anlegern muss hierüber eine sogenannte „Geeignetheitserklärung“ vorgelegt werden, die ihnen auf einem dauerhaften Datenträger eine Erklärung für die Geeignetheit der im Rahmen der Anlageberatung gegebenen Empfehlung zur Verfügung stellt. Ein in der Branche befürchtetes Provisionsverbot hat sich im Übrigen nicht realisiert.

„Problematisch hingegen sehen wir die Pflicht, alle Beratungsgespräche aufzuzeichnen und diese fünf Jahre aufzubewahren“, sagt BVK-Präsident Heinz. „Dieses sogenannte Taping bedeutet nicht nur immensen Aufwand und verursacht hohe Kosten, sondern es wirft auch nicht unerhebliche Fragen auf, so z.B. was noch aufzeichnungspflichtige Finanzanlagenberatung ist und wo z.B. eine nicht mehr aufzeichnungspflichtige Versicherungsvermittlung anfängt.

Hier schießt der Referentenentwurf eindeutig übers Ziel hinaus und sollte überarbeitet werden.“ Weiterhin fordert der BVK Übergangsfristen, die den Vermittlern ermöglichen, die neuen Vorschriften praxisgerecht umzusetzen.

Autor: www.bvk.de

Quelle: © emiliau - Fotolia.com

Irrsinniger Aufwand durch DSGVO

Versicherungsmakler und unabhängige Finanzanlagenvermittler sind durch die Regulierungsmaßnahmen wie die IDD-Umsetzung und die DSGVO 2018 stark beansprucht worden. Das zeigt die Auswertung des AfW-Vermittlerbarometers, der großen, jährlichen Branchenumfrage an dem sich erneut über 1.300 Versicherungsmakler und Finanzanlagenvermittler beteiligt haben. Ein erfragter Themenkomplex, der Ende 2018 durchgeführten Umfrage, betraf die Umsetzung der DSGVO in den Vermittlerunternehmen.

Seit dem 25. Mai 2018 ist die Datenschutz Grundverordnung (DSGVO) in Kraft. Auf die Frage „Ist Ihr Unternehmen DSGVO-konform aufgestellt?“ antworteten 64% der Vermittler mit „Ja“, 4% mit „Nein“ während sich 28% immer noch unsicher sind, ob sie die gesetzlichen Anforderungen erfüllen. Ergänzend wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer befragt, wie viele Stunden sie für die DSGVO-Umsetzung benötigt haben. Der durchschnittliche Zeitaufwand pro registriertem Makler oder Finanzanlagenvermittler wurde mit 34 Stunden angegeben.

„34 Stunden durchschnittlicher Zeitaufwand pro Makler bedeutet, dass allein alle registrierten Makler die unglaubliche Zahl von 1.587.732 Stunden für die Umsetzung der DSGVO aufgewandt haben“, so Rechtsanwalt Norman Wirth, Geschäftsführender Vorstand des AfW und selbst ausgebildeter Datenschutzbeauftragter. „Gesamtwirtschaftlich erscheint der Aufwand Dimensionen zu haben, der durch die Politik doch sehr zu hinterfragen und auszuwerten sein sollte.

Riesiger Aufwand, immer noch große Unsicherheit und geringe Akzeptanz in der Bevölkerung – das sollte zu denken geben.“

Autor: www.afw-verband.de

Impressum

Herausgeber / Verlag:
RedaktionMedien Verlag
Astrid Klee
Schwaighofstraße 17A
83684 Tegernsee

Tel: +49 (0) 8022 - 85 83 010

klee@redaktionmedien-verlag.de
www.redaktionmedien-verlag.de
www.FinanzBusinessMagazin.de

Steuernummer: 139 / 236 / 60261
USt-IdNr.: DE292943593

Geschäftsführung:
Astrid Klee

Chefredaktion:
Friedrich A. Wanschka

Redaktionsanschrift:
Redaktionsbüro
Friedrich A. Wanschka

info@wmd-brokerchannel.de
www.wmd-brokerchannel.de

Telefon: +49 (0) 8022 - 85 83 010

Technische Umsetzung / Layout:
RedaktionMedien Verlag
Astrid Klee
Schwaighofstraße 17A
83684 Tegernsee

Tel: +49 (0) 8022 – 85 83 010

klee@redaktionmedien-verlag.de
www.redaktionmedien-verlag.de

Titelmotiv: © peshkov - stock.adobe.com
S.91 Bildquelle: © Tanusha - fotolia.com

Der Verleger übernimmt keine Haftung für unverlangt eingereichte Manuskripte und Fotos. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt der Autor dem Verleger das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Dieses Recht bezieht sich insbesondere auch auf das Recht, das Werk zu gewerblichen Zwecken per Kopie zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung des Verlegers ist eine Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes unzulässig. Aufsätze und Berichte geben die Meinung des Verfassers wieder. Für den Inhalt ist der Verlag nicht verantwortlich.

SUNRISE CAPITAL

Ihr Partner für innovative Sachwertinvestments wie Bitcoin Mining

Wir beraten Sie in allen Themen rund um die Auflage, Strukturierung und den Vertrieb von innovativen Sachwertinvestments.

Unsere Leistungen:

- **Beratung**
- **Fondsgeschäftsführung**
- **Sourcing**
- **Vertriebskoordination**

Unabhängig. Effizient. Professionell.

Sunrise Capital GmbH • Maximiliansplatz 12 • D-80333 München
Tel. +49 (0) 89 2154 7099-0 • E-Mail: info@sr-capital.de

www.sr-capital.de

F.A.Z.-Studie bestätigt:

JDC Group ist einer der besten Finanzdienstleister Deutschlands

Seit 2017 bietet die JDC Group AG den preisgekrönten elektronischen Finanz- und Versicherungsordner „allesmeins" ihren angeschlossenen Vermittlern und Großkunden auch als White-Label-Version an. Nutzer der allesmeins App oder einer ihrer WhiteLabel-Versionen wickeln ihr Geschäft direkt über die JDC-B2B-Tochter Jung, DMS & Cie. und deren mandantenfähiger Verwaltungssoftware iCRM ab. Ein echter Margenvorteil, da ohne weitere Zwischenhändler die Einkaufskonditionen der JDCGruppe genutzt werden können. Dies überzeugt immer mehr große Unternehmen wie etwa die Lufthansa-Tochter Albatros. Zuletzt hatten auch die Direktbank comdirect oder die BMW-Tochter Bavaria Wirtschaftsagentur Absichtserklärungen für eine Kooperation unterschrieben.

Damit ist die JDC Group AG auf dem besten Wege, Marktführer in der Digitalisierung der Abwicklung von Versicherungs- und Finanzprodukten zu werden. Diese Entwicklung hat auch das F.A.Z-Institut, eine 100%ige Tochter der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, überzeugt und die JDC Group AG als einen der besten Finanzdienstleister Deutschlands ausgezeichnet.

Damit findet sich die JDC Group AG, die in den Markt historisch als Vertriebs- und Einkaufsplattform gestartet war, in einer Kategorie mit Online-Unternehmen wie der Berliner Smartphone-Bank N26 oder dem Online-Kreditvermittler Hypoport. Für ihre Studie „Deutschlands beste Finanzdienstleister" hatte das F.A.Z.-Institut 1.000 Unternehmen untersucht und anhand der vier Kriterien Beratung, Kundenzufriedenheit, Qualität und Service bewertet. Vor diesem Hintergrund zeichnet die Studie diejenigen Unternehmen aus, die schon heute in ihrer Branche eine starke Position im Wettbewerb innehaben.

Stefan Bachmann, für die Digitalisierungsstrategie verantwortlicher Vorstand der JDC Group AG: „Die Gruppierung mit zuletzt viel beachteten Unternehmen wie N26 und Hypoport zeigt, dass wir unter den Online-Unternehmen angekommen sind. Wobei wir Wert darauf legen, dass gerade die gesamten Abwicklungsprozesse im Hintergrund der Kundenportale für die Transformation der Finanzbranche wichtig sind. Nur mit einer funktionierenden Plattform als Daten- und Digitalisierungsdienstleister kann Bancassurance mit Fokus auf den Endkunden möglich gemacht werden."

Dr. Sebastian Grabmaier, Vorstandsvorsitzender der JDC Group AG, ergänzt: „Ich freue mich darüber, dass wir laut F.A.Z.-Institut zu den Besten in den Bereichen Beratung, Kundenzufriedenheit, Qualität und Service gehören. Zufriedene Kunden sind die Grundlage für unser Geschäft und auch die Quelle für Weiterempfehlungen. Denn trotz unseres Fokus auf Technologie bleibt unser Geschäft ein people-business. Digital und persönlich eben."

Autor: www.jdcgroup.de

Quelle: © xy - Fotolia.com

Fonds Finanz:

Sparte Baufinanzierung & Bankprodukte mit starkem Wachstum

In allen Produktbereichen wurden zweistellige Wachstumsraten erzielt. In den Bereichen Baufinanzierung und Ratenkredit wuchs das Vermittlungsvolumen sogar um mehr als die Hälfte. In der Baufinanzierung, dem Kernbereich der Sparte, erzielte die Fonds Finanz 2018 eine Steigerung von 57 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit setzt sich das starke Wachstum der letzten Jahre weiter fort.

„Wir sind mit dieser Entwicklung mehr als zufrieden. Wir konnten 2018 noch einmal eine ordentliche Schippe drauflegen auf unsere ohnehin schon beachtlichen Vermittlungsvolumina. Dabei sind wir deutlich stärker gewachsen als der Gesamtmarkt für Baufinanzierungen", so Nina Schäfer, Abteilungsleitung der Sparte Baufinanzierung & Bankprodukte bei der Fonds Finanz.

Ähnlich starkes Wachstum ist im Bereich Ratenkredit zu verzeichnen, dem – gemessen am Vermittlungsvolumen – kleinsten Produktbereich der Sparte. Im Vergleich zum Vorjahr wurde eine Steigerung von 55 Prozent erzielt. Das ohnehin schon große Vermittlungsvolumen im Bereich Singuläres Bausparen wuchs 2018 nochmals um 10 Prozent.

„Die Marktbedingungen im Bereich Baufinanzierung sind anhaltend gut und für Vermittler sehr attraktiv. Die gesamte Sparte Baufinanzierung & Bankprodukte ist 2018 prozentual am stärksten gewachsen bei der Fonds Finanz, aber auch alle anderen Sparten haben sich sehr gut entwickelt. Deshalb können wir insgesamt von einem überaus erfolgreichen Geschäftsjahr sprechen mit Umsatzerlösen von über 160 Mio. Euro", so Norbert Porazik, geschäftsführender Gesellschafter des Maklerpools.

Autor: www.fondsfinanz.de

Kooperation von expertenhomepage und Wirth-Rechtsanwälte

Die auf Vertriebsmarketing-Lösungen für Versicherungsvermittler spezialisierte expertenhomepage GmbH ist seit Februar 2019 mit der auf Vertriebs- und Vermittlerrecht spezialisierten Kanzlei Wirth-Rechtsanwälte eine Kooperation eingegangen.

Durch die Fachanwälte werden die Prozesse und Vorgaben für die automatisierte Erstellung von Impressum, Kundenerstinformation und die anderen relevanten Rechtsdokumenten im Online-Geschäftsverkehr rechtlich und insbesondere auch auf IDD-Konformität geprüft, welche in der Makler-Homepage und den Marketing-Kampagnen des jeweiligen Maklerunternehmens eingebunden sind.

Die expertenhomepage GmbH ist Spezialist für digitale Vertriebsmarketing-Lösungen für die Versicherungsbranche: Mit dem Homepage-System von expertenhomepage können Versicherungsmakler mit wenigen Handgriffen ihren eigenen Internet-Auftritt erstellen. Die DIGiDOR Marketing-Plattform ermöglicht es Versicherungsmaklern, regelmäßig und

weitestgehend automatisiert mit interessanten Themen auf den Displays ihrer Kunden zu erscheinen und so als Experte im Kopf zu bleiben.

Wolfram Lefèvre, Gründer und Geschäftsführer von expertenhomepage zur Kooperation: „Die sich stetig wandelnden regulatorischen Anforderungen an die Außendarstellung auf der eigenen Makler-Homepage und bei sonstigen digitalen Auftritten machen sowohl eine professionelle Erstellung als auch eine für den Makler möglichst automatisierte Aktualisierung der notwendigen Angaben unerlässlich. Insofern freuen wir uns, dass wir mit der Anwaltskanzlei Wirth ausgewiesene Vermittlerrechts- und IDD-Experten gewinnen konnten."

Rechtsanwalt Norman Wirth, Gründer und Partner bei Wirth-Rechtsanwälte zu der neuen Zusammenarbeit: „Natürlich freue ich mich darüber, mit einem Unternehmen wie expertenhomepage, das schon langjährig, seriös und mit hoher Qualität am Markt tätig ist, zukünftig zu kooperieren.

Wir bringen gern unser Know How im Vermittlerrecht ein, unterstützt doch diese Bündelung der Kräfte auch die weitere Professionalisierung der Branche."

Autor: www.wirth-rechtsanwaelte.com

Bei Formaxx und Mayflower sind alle Finanzberater nach DIN Norm 77230 zertifiziert

Als erste Finanzberatungsunternehmen in Deutschland haben die Formaxx AG und die Mayflower Capital AG die Zertifizierungen nach DIN-Norm 77230 bei allen ausgebildeten Finanzberatern erfolgreich abgeschlossen. Das teilt die Definet AG als Bildungs- und Servicedienstleister der beiden Gesellschaften mit. Die Formaxx- und Mayflower-Berater haben dafür nach der Fortbildung durch die Definet Akademie die Prüfung beim Defino Institut für Finanznorm AG absolviert. Das Defino-Zertifikat muss alle zwei Jahre erneuert werden.

Verpflichtung zur Sorgfalt, Verhinderung des reinen Produktverkaufs

Mit dem Zertifikat dokumentieren die Berater, dass sie den tatsächlichen Bedarf des Kunden nach einem standardisierten, im Branchenkonsens gemeinsam mit Verbraucherschützern und Finanzwissenschaftlern entwickelten Verfahren ermitteln. Das Ergebnis ist transparent und bei jedem Finanzberater reproduzierbar. Thomas Scholl, Vorstandsvorsitzender beider Beratungsgesellschaften sagt: „Die Bedarfsermittlung nach DIN 77230 ist für uns im Sinne des Verbraucherschutzes elementar. Sie verpflichtet jeden unserer Berater zur sorgfältigen Bestandsaufnahme und verhindert den reinen Produktverkauf."

Quelle: © Photographee.eu - Fotolia.com

Das Deutsche Institut für Normung in Berlin hatte die DIN-Norm 77230 „Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte" erst kürzlich am 18. Januar 2019 veröffentlicht, nachdem der zuständige DIN-Ausschuss die Norm im November letzten Jahres verabschiedet hatte. Somit sind Formaxx und Mayflower Vorreiter bei der Normanwendung. Beide Gesellschaften, die Formaxx und die Mayflower Capital, haben schon seit 2014 den Vorläufer-Standard zur Norm, die DIN SPEC 77222, maßgeblich mit vorangetrieben.

Autor: www.definet.de

"Erfolg ist eben kein Zufall, sondern Methode und harte Arbeit"

Dirk Fischer
Geschäftsführer
Patriarch Multi-Manager GmbH

FBM: Renditen zu erzielen ist für Anleger, die kein großes Risiko eingehen möchten, in dieser langanhaltenden Niedrigzinsphase sehr schwierig. Hinzu kommt die Inflation. Eigentlich wird das Geld immer weniger wert. Mit den Patriarch-Fonds steuert Ihr Unternehmen seit Jahren nachweislich sehr erfolgreich gegen diesen Trend. Wie schaffen Sie in diesem Marktumfeld attraktive Renditen für Ihre Anleger?

Dirk Fischer: Wir setzen dabei weniger auf eine breite Streuung von verschiedenen Vermögensanlageklassen, als mehr auf einen phasenweisen Einsatz von Cash (zur Risikobegrenzung) und Aktien (zur Renditeoptimierung). Unser Renditetreiber ist und bleibt somit eindeutig die Sachwertanlage der Börse – die Aktie. Die Kunst liegt jedoch darin nur investiert zu sein, wenn die Aktienmärkte auch positive Signale liefern und dagegen die Abwärtsphasen der Börsen eher zu vermeiden. In der Praxis heißt das beispielsweise für die letzten 7,5 Jahre seit Einführung des hier erläuterten Trend 200-Systemes, dass wir in Summe davon knapp 6 Jahre voll im Aktienmarkt investiert waren und in Summe 1,5 Jahre uns lieber fallende Kurse vom Seitenrand angeschaut haben. Saldiert erhielten unsere Anleger daraus je nach Strategie zwischen 4% - 5,25% p.a. nervenschonende Rendite nach laufenden Kosten (Stichtag: 31.12.18) und können über die Niedrigzinsphase nur müde lächeln. Kein Wunder, dass wir mittlerweile über Tausende zufriedener Kunden reden und die Durchschnittsdepotgröße über 40.000€ je Investor liegt. Ein eindeutiger Vertrauensbeweis der breiten Anlegerschaft, dass unser Konzept einfach den Nerv der Zeit trifft. Aktuell (Ende Januar 2019) bieten die verschiedenen Trend 200-Strategien übrigens einheitlich das seltene Traumszenario für neue Investoren (zuletzt vor 2,5 Jahren gegeben), denn alle Risikoklassen befinden sich seit dem 4. Quartal 2018 in der Desinvestition, sodass ein Neueinsteiger aktuell zu 100% in Cash einsteigt und gelassen auf den Wiedereinstieg in die Märkte warten kann. Wer also schon immer einmal vom Tagesgeld oder Sparbuch risikoarm in den Investmentmarkt einsteigen wollte, hat jetzt die einmalige Gelegenheit.

FBM: Nun feiern Sie das 15- jährige Firmen-Jubiläum. Was ist Ihr Erfolgsrezept über einen solch langen Zeitraum und wodurch unterscheiden Sie sich von anderen Anbietern?

Dirk Fischer: Erfolgreich macht uns sicherlich, dass wir den Bedarf und die Anforderungen unseres Klientels durch große Kundennähe und eine exzellente Betreuung extrem gut kennen. Daher ist es uns wichtig bei allen Patriarch-Konzepten immer eine große Fairness und klare Win-Win-Situation zwischen allen Beteiligten zu erzielen. Zum Beispiel im Rahmen der Kostenstruktur. Daraus ergibt sich eine hohe Mandatenzufriedenheit und eine stets sehr lange Kundenbindung. Die Empfehlungsquote aus unserer Kundschaft heraus ist daraufhin erfreulicher Weise extrem hoch.

Im Vergleich zu anderen Anbietern ist unser Alleinstellungsmerkmal, dass wir uns ausschließlich auf zwei Bereiche fokussieren. Zunächst der Finanzproduktkreation über unserem Partner Consortia AG und dann dem anschließenden Vertrieb dieser Produkte. Jedwedes Fondsmanagement ist stets an dritte mandatierte Manager (z.B. DJE Kapital AG oder Starcapital AG) nach unserem „Patriarch Best Advice Ansatz" outgesourced. Ebenso haben wir mit der Transaktionsabwicklung nichts zu tun. Wir beschränken uns auch ausschließlich auf offene Fondslösungen und hierbei insbesondere Nischenprodukte. Unsere B2B-Kunden suchen bei uns stets Perlen und keine Breitenlösungen. Eben z.B. nicht den 500sten europäischen Aktienfonds, sondern immer eine besondere Perle. Das macht unser Geschäftsmodell sehr einzigartig.

FBM: Was waren denn die wichtigsten Steps in Ihrer jetzt 15 jährigen Firmengeschichte und auf welche Entscheidungen sind Sie im Rückblick besonders stolz?

Dirk Fischer: Derer gab es sicherlich viele. Besonders hervorheben möchte ich die Einführung unseres Trend 200-Kapitalsicherungskonzeptes, welches sich heute noch ungebrochener Beliebtheit erfreut. Ebenso die Einführung unseres exklusiven hauseigenen Altersvorsorgekonzeptes, der A&A Superfonds-Police, gemeinsam mit der AXA im Jahr 2010. Viele hunderte zufriedene Versicherungskunden danken uns dies heute noch. In 2014 dann mit dem Patriarch TSI-Fonds die Entscheidung zur Auflage unseres heutigen Flaggschiffproduktes im Aktienfondsbereich. Auch die Übernahme des Retailvertriebsmandat für Deutschland und Österreich für das renommierte Label GAMAX im Jahre 2015 war ein weiterer Quantensprung für unser Unternehmen. Überhaupt 2015 – in diesem Jahr haben wir unseren Kunden neben den zuvor ausschließlich aktiven Fondsstrategien unseren speziellen Zugang zum ETF-Markt eröffnet. Bis heute mit den höchsten Wachstumsraten im Neugeschäft. Und sicher nicht zuletzt die Einführung unseres hauseigenen Robo-Advisors „truevest" in 2017 fallen mir dort als besondere Weichenstellungen ein.

Quelle: © pressmaster-Fotolia.com

In Summe sind wir stolz darauf, dass wir zum Wohle unserer Kunden in keiner Phase von unseren hohen Qualitätsansprüchen in der Produktgüte auch nur einen Millimeter abgewichen sind. Denn Erfolg ist eben kein Zufall, sondern Methode und harte Arbeit. Wir haben uns immer klar auf unsere Expertise in der Produktkonzeption von liquiden Finanzprodukten fokussiert und hierbei bis heute deutliche Trends gesetzt. Diesen erfolgreichen Weg wollen wir auch in Zukunft fortsetzen.

FBM: Ihr Produktspektrum ist u.a. mit Kapitalabsicherungssystemen, Robo-Advisor, Einzelfonds, ETFs und Investmentpolicen sehr umfangreich. Wie werden die Produktangebote aktuell nachgefragt?

Dirk Fischer: Unsere Kapitalabsicherungskonzepte, ob als Dachfonds oder Fondsvermögensverwaltung, sind aktuell stark gefragt, da die derzeitige Cash-Positionierung einen besonders risikoarmen Einstieg bietet. All unsere ETF-Lösungen profitieren zusätzlich noch von der besonders niedrigen Gebührenkomponente und verbuchten zuletzt das höchste prozentuale Wachstum an neuen Mitteln. Die Einzelfonds hatten es im schwachen Börsenjahr 2018 zuletzt schwer. Einige unserer Aktienfonds, wie der Patrirach Classic TSI oder der GAMAX Junior stemmten sich hier zwar gegen den Trend, aber die gemanagten Mandate lagen mehr in der Gunst der Investoren.

Der Altersvorsorgebereich ist dagegen durch die Einführung der IDD in 2018 aktuell komplett im Umbruch. Wir haben uns dazu mit unserer hauseigenen Lösung, der beliebten A&A Superfonds-Police, für unsere Kunden rechtzeitig neu aufgestellt und uns über viele neue Kunden und hohe Nachfrage freuen dürfen. Unter den Erwartungen lief bisher der gesamte Robo-Advisor-Markt in Deutschland. Dem haben wir uns mit unserer Lösung „truevest" leider auch nicht ganz entziehen können. Wir sind jedoch der festen Überzeugung, dass wir hier wieder einmal „vor der Zeit" liegen und der große Run in diesem Bereich noch bevor steht.

FBM: Wie ist die Performance Ihre Angebote zur Zeit, welche Rendite konnten Ihre Anleger bisher erzielen?

Nach vielen fetten Renditejahren mussten unsere Investoren in 2018 auch einmal ein negatives Jahr verarbeiten. Die Verluste hielten sich aber im Rahmen und pendelten sich in etwa bei durchschnittlich ca. 6,5% für das Vorjahr ein. Um eine einfache Relation aufzuzeigen, kann man bei vielen Mandaten sagen, dass die gute Rendite aus 2017 in 2018 wieder aufgezehrt wurde. Somit waren die beiden letzten Börsenjahre in Summe für viele Investoren nur Kapitalerhalt, aber die vielen guten Vorjahresrenditen aus beispielsweise 2012-2016 blieben vollauf unangetastet. So weisen die Patriarch-Basisprodukte aus der Trend 200-Familie vom Jahresende 2018 aus betrachtet immer noch sehr auskömmliche Renditen zwischen ca. 4% - 5,25% p.a. seit Auflage auf.

Die aktienlastigen Produkte liegen trotz des Rückschlags in 2018 über längere Sicht immer noch exzellent. So beispielsweise der Patriarch Classic TSI über 5 Jahre immer noch bei 9% p.a., oder der GAMAX Junior über 10 Jahre bei 10,3% p.a. oder der GAMAX Asis Pacific Funds bei 8,8% p.a. ebenfalls über 10 Jahre per Stichtag 31.12.18. Viele Investoren nutzen den Rückschlag in 2018 somit richtiger Weise als aussergewöhnliche Chance eher zum Ersteinstieg bzw. Nachkauf in die Fondsideen.

FBM: Mit „truevest" haben Sie einen Robo-Advisor geschaffen, der Anlegern auf einfache Art im Internet, eine automatisierte Vermögensverwaltung anbietet und auch bereits ausgezeichnet wurde. Was ist an einer automatisierten Vermögensverwaltung so besonders attraktiv für Anleger? Wie sehen Sie das Thema Tippgeber dazu, das würde sich ja bei Versicherungsvermittlern anbieten?

Dirk Fischer: Über einen guten Robo-Advisor, wie truevest, kann ein Interessent völlig eigenständig via Internet seine individuelle Risikoprüfung vornehmen und sich einen zu ihm passenden Fondsvermögensverwaltungsvorschlag erstellen lassen. Vollautomatisch und mit minimalstem Aufwand. Lediglich einige wenige Fragen hat der Nutzer zu beantworten. Gefällt das Angebot kann bequem vom Sofa aus direkt via elektronischer Unterschrift und Videolegitimation abgeschlossen werden. Sogar völlig papierlos und ohne eingeschalteten Berater, absolut eigenständig. Ist der neue Kunde nun nachweislich über einen Tippgeber beispielhaft auf „truevest" aufmerksam gemacht worden und hat abgeschlossen, so erhält der Tippgeber eine lukrative dauerhafte laufende Vergütung aus dem Sachverhalt. Für die Tippgeberfunktion braucht man keinerlei Gewerbeerlaubnis, muss nichts protokollieren und haftet nicht. Somit beispielsweise für Versicherungsvermittler ein toller neuer Vertriebsweg, Herr Wanschka. Völlig richtig.

Quelle: © fizkes - stock.adobe.com

FBM: Die Lebensversicherungen leiden auch unter der Niedrigzinsphase. Neugeschäft wird eigentlich nur mehr über Fondspolicen generiert. Sie bieten auch Investmentpolicen und sagen dass die neue Generation die besten Policen aller Zeiten bieten. Wie kommen Sie zu dieser Aussage?

Dirk Fischer: Das hängt klar mit der Vielzahl der regulatorischen Veränderungen im Personenversicherungsgeschäft zusammen. Darüber erhalten die Produkte eine völlig neue Transparenz. Insbesondere über die sogenannte „Effektivkostenquote", welche die Kosten einer Police erstmals über alle drei Ebenen (Versicherungskosten, Fondskosten, Zielfondskosten) zusammenfasst und vergleichbar macht. Hier will natürlich jeder Anbieter im Geschäft bleiben und alle bisher üblichen Kosten einer Fondspolice sind exorbitant gesenkt worden. Das sind hervorragende Nachrichten für jeden, der Altersvorsorge betreibt oder viele staatliche Zulagen, wie Riester, Rürup oder bAV im Versicherungsmantel nutzen will. Dazu gibt es über die neue Geeignetheitsprüfung im Rahmen der IDD auch eine jährliche Nachberatungspflicht für Vermittler. Policen, in denen oft über Jahrzehnte schlechte Fonds unverändert geblieben sind, gehören hiermit auch der Vergangenheit an. Denn daran wird der Vermittler zukünftig gemessen. Jetzt gilt es nur noch diese positiven Botschaften auch dem Endverbraucher zu vermitteln.

FBM: Was schätzen ihre Vermittler und Geschäftspartner besonders an Ihrem Unternehmen, wie unterstützen Sie Ihre Vertriebspartner?

Dirk Fischer: Da kommt natürlich das bewährte Patriarch-Betreuungsteam ins Spiel. Einige der Innen- und Aussendienstbetreuer für unsere Kun-

den sind schon über 10 Jahre im Haus. Eine Konstanz, die unsere Kunden im Rahmen der individuellen Vor-Ort- und Telefonbetreuung sehr schätzen. Ansonsten sind wir über das Jahr bei einer Vielzahl vom mit Sicherheit über 100 Präsenz-Veranstaltungen vor Ort, neben zahlreichen Webinaren. Über unsere diversen Produkt-Landingpages informieren wir ebenso aktuell, wie über unseren beliebten Newsletter. Besonders beliebt sind wir als Referent auf zahlreichen Endkundenveranstaltungen diverser Berater. Und natürlich informieren wir die Berater auch über unsere Social-Media-Kanäle. Somit findet sich normalerweise jeder Berater unabhängig von seinem favorisierten Kommunikationsweg immer bestens bei uns aufgehoben.

FBM: Was werden 2019 die Highlights ihres Hauses für Vermittler sein, planen Sie neue Produkte?

Dirk Fischer: Nach zahlreichen Aktivitäten rund um unsere Produktpalette in den Vorjahren, fühlen wir uns derzeit sehr gut für unsere Kunden aufgestellt. Daher vertrauen wir für 2019 klar unseren bestehenden Produktlösungen. Unsere Kunden signalisieren uns über die aktuell gute Nachfrage ja, dass sie es genauso sehen. Hinter den Kulissen beschäftigen uns natürlich aber bereits längst weitere Zukunftsthemen, wie Digitalisierung, Blockchain, Künstliche Intelligenz etc.. Auch hier wollen wir rechtzeitig und gut positioniert sein.

FBM: Zum Abschluß: Wie schätzen Sie die Entwicklung an den Börsen in 2019 ein? Was raten Sie vorsichtigen Anlegern - was risikofreudigeren Investoren?

Dirk Fischer: Ich lag bereits 2018 gegen den Trend der Branche und hatte ein schwaches Börsenjahr mit knapp -10% erwartet. Es kam sogar schlimmer. Jetzt, wo die meisten Kollegen eher pessimistisch sind, sehe ich die Märkte ebenfalls anders. Ich glaube, dass viele negative und ungelöste Sachverhalte informativ schon in den Kursen verarbeitet sind und glaube nach der gesunden Korrektur in 2018 an ein moderat positives Börsenjahr in 2019. Am DAX gemessen traue ich dem Markt gute 8% Plus zu. Sollte ich also wieder Recht haben, sollte man investiert sein. Am besten als Neuinvestor in ein desinvestiertes Trend 200-Produkt einsteigen, dann ist man ja auf der sicheren Seite. Mutigere Investoren können ja dieses Basisinvestment als Satellit gerne noch um einen unserer guten Aktienfonds, wie den Patriarch Classic TSI oder den GAMAX Junior aufstocken. Das wäre dann der Turbo, falls 2019 wieder ein gutes Aktienjahr wird. ■

Quelle: © Sergey Nivens - stock.adobe.com

Erfolgreiches Investmentkonzept: Fokussierung auf die Optimierung von Anleger-Erträgen

Interview mit **Ottmar Heinen**
Vorstand Vertrieb und Marketing
PROJECT Beteiligungen AG
und **Alexander Schlichting**
geschäftsführender Gesellschafter
PROJECT Vermittlungs GmbH

FBM: PROJECT Investment bietet seit vielen Jahren Immobilienbeteiligungen für Privatanleger an. Hierbei setzt das Unternehmen auf eigenkapitalbasierte Immobilienentwicklungsfonds. Was ist das „Besondere" an diesem Konzept für Kunden?

Ottmar Heinen: Durch das reine Eigenkapitalprinzip werden Finanzierungsrisiken systematisch ausgeschlossen, die üblicherweise durch die Nutzung von Fremdkapital über Banken entstehen. PROJECT-Anleger sind über ihre Beteiligung immer erstrangig grundbuchbesichert. Dadurch wird ein für Immobilienentwicklungen besonders hohes Stabilitätsmaß erzielt. Zudem wird die komplette Wertschöpfungskette vom Grundstücksankauf, über den Bau, bis hin zum Abverkauf der entwickelten Wohnungen und Gewerbeimmobilien ausschließlich innerhalb der Gruppe mit unserem exklusiven Asset Manager PROJECT Immobilien realisiert. Die Interessensidentität zwischen Investmenthaus und Asset Manager gewährleistet die absolute Fokussierung auf die Optimierung der Erträge im Sinne der Anleger.

FBM: Wie schaffen Sie es in diesen Zeiten attraktive Renditen von 6% und mehr p.a. für Ihre Anleger zu prognostizieren? Viele Marktteilnehmer sehen eine Überhitzung am deutschen Immobilienmarkt?

Alexander Schlichting: Unser Asset Manager hat frühzeitig angefangen, geeignete vorbeugende Maßnahmen zu ergreifen. Dazu gehören unter anderem, dass ca. 30% aller Grundstückankäufe durch Eigenakquise ohne Einschaltung von Maklern erfolgen. Die Bau- und Genehmigungsprozesse werden regelmäßig überprüft und optimiert. Durch die eigene Vertriebsmannschaft, die exklusiv mit dem Verkauf der Objekte betraut ist, vermeiden wir die übliche Rosinenpickerei durch externe Makler und haben somit einen deutlich schnelleren Komplettabverkauf. Nach wie vor ist im Bereich Wohnimmobilien eine eklatante Unterdeckung in den Metropolregionen erkennbar, die sich aufgrund der zu geringen Bautätigkeit in diesem Segment auch in den nächsten Jahren nicht deutlich verbessern wird und dadurch zu einer für unsere Anleger stabilen Gewinnsituation führt.

FBM: Gerade bei langjährigen Investments ist der Track Record eines Anbieters für Kunden und Vermittler ein enorm wichtiges Auswahlkriterium. Wie ist hier PROJECT Investment als Produktanbieter aufgestellt und welche Rendite haben Ihre Kunden bisher erhalten?

Ottmar Heinen: In den fast 25 Jahren unserer Unternehmensgeschichte wurde jedes von uns entwickelte Immobilienprojekt mit positiven Objektrenditen abgeschlossen. In unserer testierten Leistungsbilanz berichten wir jährlich transparent über die Entwicklung der einzelnen Beteiligungsangebote. Bis zu 8,9 % Rendite im Fonds „Strategie 6" konnten an die Anleger ausgeschüttet werden. Im „Strategie 4" erreichte die Ausschüttung bis zu 8,5 % und im „Strategie 1" bis zu 8,1 %. Der aktuelle Publikums-AIF Metropolen 18 hat wie auch sein Vorgänger eine Wertentwicklungserwartung von 6% und mehr pro Jahr.

FBM: Welche Produkte bieten Sie privaten Anlegern aktuell an und sind weitere in 2019 geplant?

Alexander Schlichting: Wir bieten derzeit mit dem Metropolen 18 ein nach Kapitalanlagegesetzbuch reguliertes Beteiligungsangebot an, das ab einem Einmalanlagevolumen von 10.000 EUR zzgl. 5 % Ausgabeaufschlag gezeichnet werden kann. Parallel wird bis Jahresmitte die Teilzahlungsvariante Metropolen 17 mit identischer Investmentstrategie platziert. Wir gehen davon aus, dass wir vorbehaltlich der Genehmigung der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) ab Juli nahtlos einen Nachfolgefonds platzieren werden.

FBM: Was schätzen ihre Vertriebspartner bei Ihnen am meisten?

Alexander Schlichting: Unsere Partner reflektieren uns immer wieder, dass sie die hohe Transparenz, das vertrauensvolle und faire Miteinander sowie den guten Vertriebsservice sehr zu schätzen wissen. Der zeitgemäße Internetauftritt, ein Partner-Login, der alle für den Vertriebspartner notwendigen Informationen und Dokumente datensicher zur Verfügung stellt sowie ein digitaler Zeichnungsprozess runden unser umfangreiches Serviceangebot ab.

FBM: Warum sollte ein Vermittler oder Berater mit Ihrem Unternehmen zusammenarbeiten?

Alexander Schlichting: Unser am Markt einzigartiges Investmentkonzept konzentriert sich auf die Projektentwicklung, einen besonders attraktiven Abschnitt im Lebenszyklus einer Immobilie.

Quelle: © Sikovs - stock.adobe.com

Die Fähigkeit, die Immobilienentwicklungen ausschließlich mit Eigenkapital zu realisieren, schafft sowohl für unsere Partner als auch für unsere Anleger Stabilität entlang des gesamten Wertschöpfungsprozesses. Die langjährig erprobte Investmentstrategie mit nachweislich erfolgreicher Exit-Strategie ermöglicht unseren Kunden die höchstmögliche Partizipation an den daraus resultierenden Gewinnen bei gleichzeitiger Risikominimierung. Für unsere Partner bieten wir auch künftig eine umfangreiche individuelle Betreuung über unsere regionalen Vertriebsdirektoren. Dadurch sind sie immer umfassend informiert und können sich gut vorbereitet ihrer Kundenbetreuung widmen. Unser Haus ist und bleibt ein verlässlicher, transparenter und fairer Partner für den freien Vertrieb.

Quelle: © Monster Ztudio - stock.adobe.com

FBM: Was sind für Sie die wichtigsten Argumente für dauerhaften Vertriebserfolg?

Ottmar Heinen: Wir sehen es als Verpflichtung an, unsere Abläufe und Prozesse regelmäßig auf den Prüfstand zu stellen, dadurch Risiken zu minimieren und Ertragschancen in einem zunehmend von hohem Wettbewerb gekennzeichneten Markt kontinuierlich zu optimieren. Ein Beispiel für die konsequente Effizienzsteigerung innerhalb unserer Gruppe ist die sukzessive Umstellung auf Lean Management-Prozesse bei unseren Immobilienentwicklungen. Dabei geht es kurz gesagt darum, Ressourcen in personeller und materieller Hinsicht noch effizienter zu nutzen und so Kosteneinsparungen zu erzielen, die wir an unsere Anleger weitergeben und somit die Rendite optimieren.

Als weitere Basis für langfristigen Vertriebserfolg sehen wir Transparenz und den offenen Umgang mit Herausforderungen sowie eine zielgerichtete bidirektionale Kommunikation gegenüber Anlegern und Vertriebspartnern, d.h. Optimierungsvorschläge werden in entsprechenden Dialogveranstaltungen von uns aktiv aufgenommen und bei erfolgreicher Effizienzprüfung zeitnah umgesetzt. ■

Auf welche Themen müssen Vermittler 2019 besonders achten?

Interview mit **Dipl.-Volksw. Rainer Juretzek**
Sachverständiger für Kapitalanlagen u. private Finanzplanung,
u.a. Vorstandsvorsitzender der Deutsche Gesellschaft für Finanzplanung e. V. und European Federation of Financial Professionals (EFFP)

FBM: Herr Juretzek, auf Vermittler und Berater kommen im neuen Jahr neue rechtliche Herausforderungen zu. Auf welche Themen müssen sie besonders achten?

Rainer Juretzek: Hier ist insbesondere an die neue FinVermV zu denken, die zwar erst als Entwurf vorliegt, es kann aber davon ausgegangen werden, dass die wesentlichen Inhalte des Entwurfs das Gesetzgebungsverfahren passieren werden, da sie an die MIFID bzw. das Wertpapierhandelsgesetz angelehnt sind. Wenn man von dem neuen organisatorischen Aufwand im Hinblick auf die Aufzeichnung von telefonischen Beratungsgesprächen absieht, entstehen zusätzliche fachliche Anforderungen an die Umsetzung und Dokumentation der Anlageberatung.

Das Beratungsprotokoll ist zwar offiziell abgeschafft, wird aber ersetzt durch die Geeignetheitserklärung. Diese macht keine formalen Vorschriften, erhöht aber die inhaltlichen Anforderungen. Stellte das Beratungsprotokoll stärker auf die Anamnese ab (das steht zwar so nicht in der FinVermV, wurde aber in der Praxis so gehandhabt), begründete die Beratungsempfehlung aber meist relativ kurz und oberflächlich. Das ändert sich jetzt mit der Geeignetheitserklärung. Hier wird sehr viel mehr Informationsinput vom Anlageberater verlangt. Das Thema Datenerfassung und Beurteilung tritt etwas in die Hintergrund, ist aber notwendigerweise sehr dezidiert durchzuführen. Ansonsten kann keine Geeignetheit erklärt werden, wenn die Kundeninformationen nur rudimentär vorhanden sind. Das Erläutern der Geeignetheit erhöht in jeden Fall die fachlichen Anforderungen an die Berater.

Quelle: © W.Heiber Fotostudio / stock.adobe.com

FBM: Welche Weiterbildungsmaßnahmen sind bei Ihnen aktuell besonders nachgefragt?

Rainer Juretzek: Wir führen seit 2005 unser Kompaktstudium „Zertifizierter Fondberater (EAFP)" durch, dessen Schwerpunkt in der Wissensvermittlung zu allen relevanten Themen der Anlageberatung mit Investmentfonds (das was den § 34 f und h, Ziffer 1 ausmacht) liegt. Der Kurs versetzt die Absolventen in die Lage, gerade im Zuge der neuen Regulierung, sachgerecht und haftungssicher die inhaltlichen Anforderungen der Regulierung effizient zu erfüllen.

Quelle: © Rawpixel.com - stock.adobe.com

Ein weiterer Themenschwerpunkt unseres Weiterbildungsangebotes ist das seit 2007 bestehende Kompaktstudium „Zertifizierter Erbschaftsplaner (EAFP)", der sich mit der Thematik Generationen übergreifenden Planung beschäftigt und der die Teilnehmer in die Lage versetzt, im Rahmen der eingeschränkten rechtlichen und steuerrechtlichen Gegebenheiten, den Kunden Anstöße zur Beschäftigung mit der Erbschafts- und Nachfolgethematik zu geben. Dies hat auch generationenübergreifende Bindungswirkung und kann Interesse an einer dauerhaften Beratung erzeugen.

FBM: Auf was führen Sie dieses Interesse zurück?

Rainer Juretzek: Nach Einführung der Sachkundeprüfung gemäß § 34f GewO waren viele Berater der Meinung, dass mit der eventuell für die Zulassung erforderlichen IHK-Sachkundeprüfung ausreichend für die Weiterbildung getan wurde. Fakt ist jedoch, dass sich inzwischen mehr und mehr die Erkenntnis durchsetzt, dass die Sachprüfung letzten Endes keine ausreichende Basis oder Hilfestellung für eine sachgerechte Kundenberatung darstellt. Auch wird immer stärker deutlich, dass der Gesetzgeber kontinuierliche Fortbildung verlangt. Hier ist insbesondere zu unterscheiden, welche angebotenen Fortbildungen sind effizient und bringen nicht nur eine Bescheinigung, sondern bringen für die Kundenberatung fachlich verwertbaren Input. Darüber hinaus wird sich in der Zukunft ohnehin die Spreu vom Weizen in der Kundenberatung trennen. Unsere vorgenannten Kompaktstudiengänge schaffen eine solide fachliche Basis auch für die laufende Fortbildung.

FBM: Bieten Sie in 2019 neue Weiterbildungs-Lehrgänge an? Wenn ja, an welche Zielgruppe richten sich Ihre Angebote?

Rainer Juretzek: Im Zuge der Neufassung der FinVermV wird der Kurs „Zertifizierter Fondsberater (EAFP)" angepasst und mit neuen Schwerpunkten versehen. Darüber hinaus führen wir Firmenkurse nach den Anforderungen der WpHG-Mitarbeiteranzeigenverordnung durch. Hier geht es im Bereich der KWG regulierten Unternehmen um den Nachweis, dass die Mitarbeiter über die notwendige Sachkunde verfügen.

Weiterhin werden wir einen Kurs zum Thema Immobilienberatung anbieten. Auch im Thema Immobilienberatung steigen die Anforderungen; so sie bislang noch nicht in einem Gesetz konkretisiert wurden – steht auf der EU-Regulierungsagenda aber an –, steigen doch die haftungsrechtlichen Anforderungen. Nicht zuletzt ist es in einer Phase des wohl langsam zu Ende gehenden Immobilienbooms angezeigt, auch das notwendige Wissen vorzuhalten, um Anleger, die in Sachwerte investieren wollen, ordentlich beraten zu können.

Unsere Weiterbildungskurse richten sich an Finanzdienstleister in Vertriebsgesellschaften, an freie Berater sowie an Teilnehmer aus Banken, Sparkassen und Versicherungen. Die Kurse sind in erster Linie auf die Umsetzbarkeit in der Praxis ausgerichtet, mit dem Blick auf die Erhöhung der Qualität in der Kundenberatung. Dies kommt auch der Erfüllung der regulatorsicher Pflichten zugute.

Autor: www.eafp.com ■

Fintechs schaffen nur Standardware:

Moventum betont die Leistung der Berater

Viele Berater sehen die Flut an Fintechs als Bedrohung ihres Geschäftsmodells. „Das aber ist falsch, in den wichtigsten Themen punkten Berater", sagt Swen Köster, Senior Vice President, Head of Sales bei Moventum, in seinem Vortrag auf dem FONDS professionell KONGRESS in Mannheim. „Zudem nutzen sie oft mehr technische Intelligenz als die Fintechs."

Schneller, bequemer, leistungsstärker und gleichzeitig günstiger sollen sie für ihre Kunden sein: die Fintechs. Viele Berater starren auf sie wie das Kaninchen auf die Schlange. Vor allem das Versprechen, mithilfe der Technik bessere Ergebnisse für den Kunden zu erzielen, die zudem noch günstiger sind, ist ein Killerargument. Doch es sticht nicht: Fintechs können nur standardisieren, wo individuelle Lösungen notwendig wären. „Fintechs versuchen, Erfahrung durch Technik zu ersetzen", sagt Swen Köster. „Das aber ist überall da zum Scheitern verurteilt, wo Menschen im Spiel sind."

Dem menschlichen Berater wird unterstellt, dass er Entscheidungen anders trifft als eine Maschine, bei der man Objektivität annimmt. Objektiver wird mit besser gleichgesetzt, was aber eine Fehleinschätzung ist. Maschinen entscheiden nicht besser, sondern standardisierter. Ihr Vorteil ist es, dass sie große Datenmengen analysieren und Muster finden können. Was sie nicht können: die Gefühle der Kunden erkennen. „Das ist der große Vorteil des Menschen als Berater: Er ist sich seiner eigenen Fehlbarkeit bewusst und bezieht eigene Verhaltensweisen in sein Kalkül mit ein", so Köster. Etwa die Tatsache, dass Menschen eben nicht wie Maschinen denken. Sie handeln irrational, lassen sich von Stimmungen leiten und machen so auch Fehler.

Eine Maschine kann Menschen kaum vor solchen Irrationalitäten bewahren. Sie kann Menschen nur in Schubladen stecken und hoffen, dass sie auch dahinein gehören – und darin sitzen bleiben. Ein Mensch aber, der die Verlockungen und Versuchungen selbst kennt, kann das sehr wohl. Seine Leistung besteht darin, seine Erfahrungen weiterzugeben, sich im wörtlichen Sinne zu kümmern.

Quelle: © Serg Nvns - Fotolia.com

Was aber dazu kommt: Berater setzen Maschinen schon lange ein, nutzen die Vorteile und bieten sie ihren Kunden. Sie fügen aber noch die menschliche Zutat hinzu. Umkehren lässt sich das aber nicht. „Wenn Fintechs versuchen, zur Technik auch noch das Menschliche zu addieren, ist das der Tod ihres Geschäftsmodells", sagt Köster. Echte Berater haben also in jedem Fall die Nase vorne, was die Qualität der Beratung angeht. Zudem findet seit Jahren in der Branche ein Qualifikationsprozess statt. Dies geschieht auch durch den Marktaustritt einzelner Berater, die sich an hohe Qualitätsstandards nicht anpassen wollen oder können. Vor allem aber sehen viele Berater die Regulierung als Chance, die eigenen Geschäftsprozesse anzupassen und das eigene Wissen zu schärfen.

Die Nase vorn haben Fintechs bei den Kosten. Das betrifft zum einen den Personalaufwand, wobei hier durch die Regulierung und den damit notwendigen personalintensiven Themen der Abstand immer weiter schrumpft. Die niedrigeren Kosten stammen dann noch vor allem aus der Auswahl der Produkte. Fintechs setzen in der Regel auf ETF-Portfolios. Swen Köster: „Diese sind aber nur in steigenden Märkten richtig gut, weil sie Kosten herausnehmen und fast die Marktrendite liefern." In stagnierenden Märkten kosten sie nur Geld und in fallenden laufen sie ungebremst mit nach unten.

Aus dem Mythos, dass Fintechs günstiger und besser sind als echte Berater, wird also objektiv: Echte Berater sind zwar teurer, aber alles in allem das entscheidende Quäntchen besser. Die Wahl hat wie immer der Kunde.

Autor: www.moventum.lu

Digitalisierung 2019+:
Das brauchen Berater

Quelle: © sdecoret - Fotolia.com

Es gibt kein Produkt und keine Dienstleistung, die nicht von der Digitalisierung berührt sind. Diese Entwicklung macht vor der Beratung nicht halt. „Die bisherige Form hat längst ausgedient", sagt Philipp von Wartburg, Geschäftsleiter Technologie & IT bei der Deutschen Gesellschaft für RuhestandsPlanung, DGfRP. „Die Dienstleistungen in der Finanz- und Versicherungsbranche müssen ganz anders ausgerichtet und neu angeboten werden."

Es gibt immer noch Unternehmen, die davon ausgehen, dass ihre Kunden zu Hause am PC sitzen und mit ihnen kommunizieren: Kontakt aufnehmen, Produkte auf der Webseite anschauen, Bestellungen aufgeben. „Inzwischen wissen wir alle, dass das schon lange nicht mehr so ist", sagt Philipp von Wartburg. Jeder

Quelle: © Sergey Nivens - Fotolia.com

Kunde verfügt über ein Smartphone und surft mobil im Internet. Dabei ist „Mobile" kein Kanal, sondern eine Situation, in der sich der Kunde befindet. „Unsere Kunden sitzen in der Regel nicht mehr zu Hause, sondern sind unterwegs: im Auto, beim Einkaufen, am Arbeitsplatz, irgendwo", so von Wartburg.

Doch wie berät man einen Kunden, der unterwegs ist? Werden Berater in Zukunft immer noch für jeden Termin zum Kunden fahren oder der Kunde zum Berater? Auch Reisen werden immer häufiger online gebucht und nicht mehr vor Ort im Reisebüro. Diese Tendenz ist beim Kauf von Geldanlagen und Versicherungen ebenso zu beobachten.

Daher ist der neue Point of Sale das Smartphone des Kunden. Der Anteil der Produkte, die in Läden oder Agenturen verkauft werden, wird drastisch zurückgehen. Wer als Makler diese neuen Kunden gut beraten möchte, muss entsprechende Lösungen anbieten. Videoberatung ist eine Möglichkeit – natürlich mit dem Smartphone. „Der Kunde muss das Gefühl haben, dass sein Berater direkt neben ihm sitzt", sagt von Wartburg.

Auch neuartige Online-Beratungstools sind im Kommen. Eine Beratung ist immer ein Frage-und-Antwort-Spiel. Was nützt es, dem Kunden den Bildschirm des Beraters zu zeigen, wenn der Kunde nicht selber eingreifen, auf etwas klicken kann? Er möchte mitmachen. Er möchte im Zentrum der Beratung stehen und aktiv gestalten.

Darüber hinaus erwarten aufgeschlossene Verbraucher, dass ihnen ein Kundenportal nach Auswertung von Alter, Lebenssituation und Zielen automatisch vorschlägt, welche Geldanlagen und Versicherungen sinnvoll sind. Dass interaktive Assistenten individuelle Tipps zu Zielerreichung, Ausgaben und Planung geben. Es muss dabei nicht erwähnt werden, dass der Abschluss eines neuen Vertrages mit einem Klick erfolgen sollte. Schnell, nachvollziehbar und papierlos.

So werden Sie zukunftsfähig: Tipps für Berater

1.Kundenzugang

Richten Sie jedem Kunden einen Zugang zu seiner digitalen

Vermögensübersicht ein, die alle Verträge und Produkte zeigt, auch Fremdverträge. Der Zugang sollte kostenlos sein, weil solche Services bereits heute an jeder Ecke ohne Kosten erhältlich sind. Nur individuelle Leistungen sollten ihren Preis haben, wie zum Beispiel die individuelle Vertragsüberprüfung mit dem Bereitstellen eines neuen Angebots.

2.Kommunikation

Seien Sie über mehrere Kanäle erreichbar: Telefonische Erreichbarkeit ist gut, aber wie sieht es außerhalb der Geschäftszeiten und am Wochenende aus? Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, Sie zum Beispiel via Chat kontaktieren zu können, der natürlich automatisch in der Kundenverwaltung abgelegt sein sollte. Selbstverständlich muss der Chat auch auf mobilen Geräten möglich sein, denn wer möchte schon extra den PC starten, wenn das Smartphone in Griffnähe liegt?

3.Videoberatung

Das Nutzererlebnis wird sich verändern, auch in Bezug auf die Beratung. Geben Sie Ihrem Kunden daher das Gefühl, beim Gespräch am gleichen Tisch zu sitzen. Dafür ist eine Videoschaltung hervorragend geeignet, bei der man sehen kann, mit wem man spricht.

4.Anwendungen

Nutzen Sie möglichst integrierte und umfassende Businesslösungen und vermeiden Sie eine Vielfalt von Systemen, die nicht oder nur schlecht zusammenpassen. Das verwirrt den Kunden und erschwert Ihre tägliche Arbeit unnötig.

Autor: www.dgfrp.de

Quelle: © jackfrog - Fotolia.com

vzbv kritisiert schwache Regeln für Finanzanlagenvermittler

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) hat eine Stellungnahme gegenüber dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie zur Änderung der Finanzanlagenvermittlungsverordnung veröffentlicht. Der vzbv fordert, dass für Finanzanlagevermittler die gleichen Regeln wie für Banken und Sparkassen gelten müssen. Damit kritisiert er wiederholt die Umsetzung der EU-Finanzmarktrichtlinie MiFID 2 in Deutschland.

„Finanzanlagenvermittler und Banken beziehungsweise Sparkassen getrennt voneinander zu regulieren ist grundsätzlich falsch! Wir brauchen bei der Beratung und Vermittlung von Finanzanlagen eine einheitliche Regulierung und Aufsicht“, fordert Dorothea Mohn, Leiterin Team Finanzmarkt im vzbv.

Die Verordnung legt fest, welche Regeln für Finanzanlagenvermittler bei der Beratung von Verbrauchern zur Geldanlage gelten. Gewerbliche Vermittler unterliegen in Deutschland nicht wie Banken und Sparkassen dem Wertpapierhandelsgesetz und damit direkt den Vorgaben der EU-Finanzmarktrichtlinie MiFID 2. Stattdessen werden die EU-Vorgaben zum Verbraucherschutz lediglich durch eine Verordnung umgesetzt, die an entscheidender Stelle abgeschwächt ist.

Vermittler und Banken einheitlich regulieren

Verbraucher in Deutschland können sich bis heute nicht darauf verlassen, gute Finanzanlageberatung zu erhalten. Verantwortlich sind insbesondere Provisionsinteressen der Vermittler oder Banken. Daher fordert die EU-Finanzmarktrichtlinie unter anderem, dass Provisionen durch konkrete Verbesserungen für Verbraucher begründet werden müssen. Laut Verordnungsentwurf

Quelle: © aymanejed pixabay.com

sollen Vermittler von dieser Anforderung befreit werden.

„Dass für Finanzanlagenvermittler schwächere Provisionsregelungen gelten sollen als für Banken und Sparkassen ist nicht tragbar. Verbraucherschutz darf keine Frage des jeweiligen Vertriebsweges sein, so Dorothea Mohn.

Bafin-Aufsicht über Finanzanlagenvermittler muss zügig kommen

Aus Sicht des vzbv zu begrüßen ist die Absicht der Bundesregierung, Finanzanlagenvermittler unabhängig von der Verordnung durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht überwachen zu lassen. „Die BaFin-Aufsicht über Vermittler ist lange überfällig. Wir brauchen zügig einen Gesetzentwurf dazu. Möglichst noch in diesem Jahr“ fordert Mohn.

Viele der in der Finanzanlagenvermittlungsverordnung vorgesehen Regelungen gehen direkt auf die delegierten Rechtsakte der EU-Kommission zur EU-Finanzmarktrichtlinie zurück. Eine flächendeckend einheitliche Überwachung des Europäischen Rechts ist aus Sicht vzbv nur durch die BaFin zu leisten.

Autor: www.vzbv.de

FinVermV:

BCA AG sieht sich optimal für die Zukunft gerüstet

Stringent setzt der kürzlich vorgestellte Referentenentwurf zur Änderung der Finanzanlagenvermittlungsverordnung (FinVermV) die bekannten Vorschriften der EU-Finanzmarktrichtlinie MiFID II um. Folglich werden sich Finanzanlagevermittler nach § 34f GewO auf mehr Beratungs- und Vermittlungsaufwand einstellen müssen. Mehr noch: Einzelne Vorgaben, wie die geforderte Telefonaufzeichnung für Beratungsgespräche, bedeutet für das Gros der Vermittler die Umstellung etablierter Geschäftsprozesse. Nicht nur betreffend kommender FinVermV-Vorgaben erhalten Berater hierbei effiziente Hilfestellungen durch die BCA AG. Dank hauseigener BfV Bank für Vermögen AG und entsprechender MiFID II-Expertise sieht sich der Full-Service-Dienstleister aus Oberursel bestens für die kommenden Anforderungen gewappnet.

Positive wie negative Aspekte bringt der letzte Stand des Entwurfs zur überarbeiteten FinVermV für Investmentvermittler mit sich. Vorteilhaft für den freien Vertrieb ist es in diesem Zusammenhang, dass die verschärften Vorgaben aus MiFID II beim Thema Vergütung nicht übernommen werden sollen. Demnach bleiben etablierte Provisionsmodelle für Vermittler nach § 34f GewO generell möglich, sofern sich die Zuwendungen nicht negativ auf die Vermittlungs- und Beratungsqualität auswirken. Anders als es die strenge Vorschrift der MiFID II für Banken und Sparkassen vorsieht, können freie Vermittler somit Provisionen annehmen, ohne dass diese direkt zur Qualitätsverbesserung verwendet werden müssen.

Demgegenüber sieht der Entwurf betreffend Aufzeichnungspflichten in der Anlageberatung keinen

Unterschied zwischen Kreditinstituten und freien Vermittlern vor: Ebenso wie die Vertriebskanäle der Banken und Sparkassen müssen 34f-Vermittler hinsichtlich Beratung und Vermittlung von Finanzanlagen künftig sämtliche Telefongespräche und die elektronische Kommunikation aufzeichnen. Ergänzend hierzu wird Vermittlern an dieser Stelle (zumindest bisherig) keine Übergangsfrist in Aussicht gestellt. Dazu folgt der Entwurf in vielen Punkten der MiFID II Regulierung. So dürften etwa die nun enthaltenen Vorgaben zur Offenlegung von Interessenkonflikten oder die neuen Product-Governance-Regeln für viele Vermittler mit mehr Pflichten und der Überprüfung sowie etwaiger Anpassung bestehender Beratungs- und Verhandlungsprozesse einhergehen.

Die BCA AG sieht sich diesbezüglich als wertvoller Unterstützer für den freien Vertrieb und in Sachen FinVermV-Umsetzung als einziger Pool mit hauseigener BfV Bank für Vermögen AG optimal für die Zukunft aufgestellt: „Da sich bekanntermaßen eine Bank hinsichtlich Regulierungsvorgaben in der Regel früher – als etwa ein Pool – den Anforderungen stellen muss, sind wir in Sachen FinVermV bestmöglich vorbereitet und lassen so die MiFID II-Expertise unserer Bank kontinuierlich ins ganze Unternehmen einfließen“, so Dr. Frank Ulbricht, Vorstand BCA AG und BfV Bank für Vermögen AG.

Autor: www.bca.de

Klassentreffen mit Tradition:

Sachwerte-Kolloquium ist fester Termin der Branche geworden

Zwei Mal ist Wiederholung – drei Mal ist Tradition. So gesehen war das von Friedrich Andreas Wanschka, Stefan Loipfinger und Fondsbrief- Chefredakteur Markus Gotzi organisierte dritte Sachwerte-Kolloquium in München eine Traditions-Veranstaltung. Rund 100 Vorstände, Geschäftsführer, Rechtsanwälte und Vertriebsentscheider kamen zum „Klassentreffen“ der Branche, um darüber zu sprechen, wie es nach vorne gehen kann. Denn ein „weiter so“ darf es nicht geben. Das belegten die Marktumsätze des vergangenen Jahres, die Stefan Loipfinger ermittelt hat.

Ein roter Faden zog sich durch das Kolloquium mit seinen drei Themenblöcken „Regeln und Kontrolle“, „Markt und Modelle“ und „Vertrieb und Zukunft“:

Das schlechte Image der Vergangenheit wirft immer noch Schatten auf die Branche. Und aktuelle Pleiten wie die des Container-Riesen P&R verdüstern die Situation zusätzlich. „Aber es hilft ja alles nichts. Die Branche muss sich das Vertrauen zurückerobern“, resümierte Thorsten Voss, Rechtsanwalt und Partner der Anwaltskanzlei Fieldfisher in seinem Referat.

Die Voraussetzungen dazu sieht Andreas Heibrock, Geschäftsführer von Patrizia Grundinvest und Präsidiums- Mitglied im ZIA, durch das Kapitalanlagegesetzbuch gegeben:

„Lassen Sie sich nichts mehr vom grauen Kapitalmarkt erzählen. Wir sind inzwischen genauso reguliert wie die offenen Fonds.“ Bei Anlegern und Vertrieben ist die gute Botschaft jedoch häufig noch nicht angekommen. Oder die eigenen schlechten Erfahrungen aus der Vergangenheit wiegen noch zu schwer.

Das zumindest ist ein Ergebnis

einer Umfrage des Bundesverbandes Finanzdienstleistung AfW unter rund 1.400 freien Vermögensvermittlern. Die Hälfte derer, die AIF oder vergleichbare Sachwertbeteiligungen nicht mehr anfassen, machen das genau aus diesem Grund nicht mehr: Entweder sie selbst oder ihre Kunden haben sich mit Fehlentscheidungen aus der Vergangenheit die Finger verbrannt. Das berichtete Vorstandsmitglied Matthias Wiegel. Gleichzeitig sagten jedoch auch 43 Prozent von ihnen, sie würden mehr AIF vertreiben, wenn sie mehr Argumente über positive Veränderungen durch die Einführung des Kapitalanlagegesetzbuchs KAGB bekommen würden. Hier sind also die Anbieter in der Pflicht.

Offenkundig ist allerdings auch, dass die Anleger Fehlentwicklungen in anderen Verpackungen schneller verziehen haben. Obwohl sich die Verluste in den offenen Immobilienfonds auf mehrere Milliarden Euro summieren, fließen den übrig gebliebenen und neuen Modellen so viel Mittel zu, dass die Manager teilweise die Notbremse gezogen haben. Frisches Kapital wird derzeit nicht angenommen.

In einem offenen Immobilienfonds sieht daher die KGAL mehr Potenzial im Geschäft mit den Privatanlegern. In diesen Tagen hat das Unternehmen die erste Immobilie für den „Immosubstanz" gekauft. Die Ziele sind hoch gesteckt. „In zehn Jahren wollen wir ein Fondsvolumen von drei Milliarden Euro verwalten und den besten Trackrecord am Markt nachweisen", sagte Matthias Weber, bei KGAL für den offenen Fonds verantwortlich. Parallel dazu hat sein

Unternehmen eine Anleihe aufgelegt, die unter anderem digital über eine eigene Plattform vertrieben wird. Weber nannte in seinem Vortrag hier einen Umsatz von sechs Millionen Euro.

Darüber kann Exporo nur müde lächeln. Mit vergleichsweise kleinen Tranchen nicht höher als 2,5 Millionen Euro hat die Crowd-Plattform im vergangenen Jahr 172 Millionen Euro Kapital bei privaten Anlegern eingesammelt, und zwei Drittel davon flossen digital und direkt über die Homepage des Unternehmens. Kein Wunder, dass Exporo Begehr-

lichkeiten bei anderen Marktteilnehmern weckt. Hannover Leasing als Tochter der Corestate ist im vergangenen Jahr eine Kooperation mit dem Crowd- Finanzierer eingegangen. Ziel ist es, die digitale Kompetenz künftig auch bei größeren Projekten zu nutzen.

Sachwerte gleich Immobilien?

Diese Gleichung liegt nahe, denn bei rund 80 Prozent der Assets handelt es sich tatsächlich um Bürogebäude, Einzelhandelsobjekte, Pflegeheime, Mikro- Appartments und andere Immobilien. Stefan Klaile, Chef der Service-KVG Xolaris, kündigte zum einen den Bau eines Fünf-Sterne-Hotels in Füssen an, stand zum anderen aber auch für einen Spezialfonds mit eher exotischem Asset. Sunrise Capital nutzt Xolaris als KVG für einen Spezial-AIF, mit dem vermögende Anleger in Bitcoin-Farmen investieren.

„Ich bin Fan von Immobilien", sagte Jörg Busboom, Geschäftsführer bei Ökorenta, „sehe aber, dass sie in den typischen Portfolien überrepräsentiert sind." Er rührte die Werbetrommel für Erneuerbare Energien, und die Argumente sind dabei durchaus auf

seiner Seite. „Anleger-Akzeptanz, Verfügbarkeit von Rohstoffen, Sicherheit bei der Stromabnahme und die Entwicklung der Strompreise“, listete er auf.

Spätestens seit dem Sündenfall Prokon sind Beteiligungen an New- Energy-Anlagen für private Kapitalanleger jedoch weitgehend in der Versenkung verschwunden. Zumal die Produktbeschaffung hier ebenfalls ein Problem ist. Um auskömmliche Renditen zu erwirtschaften, konzipiert Ökorenta daher Zweitmarktfonds mit Investitionen in frühere Beteiligungen.

Stichwort Zweitmarkt. „Ich habe jetzt mehrmals hören müssen, dass es keinen organisierten Handel für geschlossene Fonds gibt. Ich kann Ihnen sagen, dass die Fondsbörse Deutschland seit einigen Jahren regelmäßig um 300 Millionen Euro mit dem Handel gebrauchter Fondsanteile umsetzt. Das ist deutlich mehr als bei manchen Aktiengesellschaften“, meinte Alex Gadeberg, Vorstand der Fondsbörse Deutschland. Er macht sich jedoch Sorgen um den Rückgang am Erstmarkt. Das ist nur zu verständlich, denn ohne ausreichend neue Fonds fehlt in Zukunft das Volumen für den Zweitmarkt.

Die Fondsbörse bietet sich daher Initiatoren und Vertrieben an und unterstützt sie mit den digitalen Möglichkeiten der Handelsplattform. „Das veränderte Konzept mit Kurzvorträgen und anschließenden Diskussionsrunden sorgte für viele unterschiedliche Einblicke in die verschiedensten Themen, was bei den Teilnehmern sehr gut ankam“, fasste Friedrich Andreas Wanschka das Kolloquium zusammen. „Auffallend war die, entgegen der aktuell präsentierten Branchenzahlen, positive Einschätzung der Diskussionsteilnehmer für den Retailvertrieb in diesem Jahr. Intensiv diskutiert wurde auch die Frage, ob Vermögensanlagen künftig in das KAGB aufgenommen werden sollten, um eine weitere Qualitätssteigerung in der Branche zu erreichen.“

Das nächste Sachwerte Kolloquium findet am 18. Februar 2020 wieder an gleicher Stelle statt (www.Sachwerte-Kolloquium.de).

Bericht von Markus Gotzi, Chefredakteur Der FONDS Brief

Ort: München, Flughafen München im Tagungscenter municon
Termin: 18.Februar 2020 - Tagesveranstaltung 10:00 Uhr bis 17:30 Uhr

www.sachwerte-kolloquium.de

4 starters

SICHER INS LEBEN.

Eine Versicherung für all deine Bedürfnisse!

19,90*

Euro im Monat

*Dieser Versicherungsbeitrag gilt bis zum 30. Lebensjahr.

Ein Produkt des BGV BADISCHE VERSICHERUNGEN

BGV */ Badische Versicherungen*
*Durlacher Allee 56 / 76131 Karlsruhe // **Telefon** 0721 660-4334 // **Fax** 0721 660-198203 // **E-Mail** makler@bgv.de // **www.bgv.de***

BGV 4starters:

Günstiges Paket für junge Starter und Invest für die Zukunft

Beitrag von **Stefan Hedrich**
Leiter Maklervertrieb
BGV / Badische Versicherungen

Nicht nur das Durchschnittsalter der Maklerschaft steigt (2015: 49 Jahre) (Quelle: www.bocquel-news.de vom 8. Juni 2015), auch das ihrer Kunden: Fast zwei Drittel der Kunden sind über 40 Jahre alt, nur knapp 20 Prozent der Versicherten branchenweit befinden sich in dem Alterssegment zwischen 16 und 29 Jahren (Quelle: RUV 2018). Mit welchen Produkten bekommen Vertriebspartner Zugang zu einer Zielgruppe, die mittelfristig viel Potenzial birgt?

Fakt ist, diese Kunden sind jung, gesund und was das Thema Absicherung angeht, meist unterversorgt. Dabei passiert so viel in diesem Lebensabschnitt: Die erste Absolvierung der Ausbildung, der erste Job, die eigenen vier Wände. Gleichzeitig sitzt der Geldbeutel eng. Unübersichtliche und langbindende Angebote werden gescheut. Stefan Hedrich, Leiter Maklervertrieb des BGV / Badische Versicherungen weiß: „Einfache Produkte sind gefragt, sie müssen flexibel und gleichzeitig finanziell überschaubar sein".

Genau hier setzt der Versicherer aus Karlsruhe mit seinem Bündelprodukt 4starters an: Das Starter-Gesamtpaket, das bis zum 30. Lebensjahr abgeschlossen werden kann, umfasst eine Hausrat-, Privathaftpflicht- und Unfallversicherung, ebenso wie einen Onlineschutz und einen schlanken, aber bedarfsgerechten Rechtsschutz. Der Versicherungsschutz ist elementar, hält aber dennoch einige Highlights bereit (s. Kasten S.9) und ist äußerst preiswert.

Gerade mal 19,90 Euro kostet 4starters im Monat, wobei Auszubildende und Studenten bis Ende 25 nur 9,95 Euro zahlen (4studies). Wo der Haken ist? „Es gibt keinen", erklärt Stefan Hedrich. „4starters ist täglich kündbar, transparent und – mit Ausnahme des Elektronikbausteins und der Abweichung von unserer Anwaltsempfehlung im Rechtsschutz – ohne Selbstbehalte. Selbst der Lebenspartner ist beitragsfrei mitversichert, wenn er im selben Haushalt lebt."

Die Einfachheit des Produkts bringt auch für Vertriebspartner erhebliche Vorteile. Mit gerade mal vier Fragen (nach Kindern, Wohneigentum, schwerer Krankheit und besonderen Wertgegenständen) können sie herausfinden, ob das 4starters-Produkt geeignet ist. Vier mal „nein", bedeutet, dass 4starters passt.

Vertriebspartner profitieren dabei mehrfach: Durch die einfache Beratung und den elektronischen Abschluss sparen sie Zeit und das eingesparte Budget eröffnet neue Möglichkeiten. So kann der verbleibende finanzielle Spielraum beispielsweise für den Abschluss einer Starter-BU genutzt werden oder auch zu einem späteren Zeitpunkt weitere Potenziale – in Form einer Krankenversicherung oder zum Vermögensaufbau – erschlossen werden. „Vertriebspartner können 4starters buchstäblich als Invest in die Zukunft sehen", so Stefan Hedrich.

Quelle: © Jeanette Dietl - Fotolia.com

Highlights, die überzeugen

- täglich kündbar
- keine Wartezeiten
- günstig: 19,90 Euro / Monat (4starters), bzw. 9,95 Euro / Monat (4studies)
- der Lebenspartner ist automatisch mitversichert (sofern im selben Haushalt lebend)
- „Produkt des Monats“ (23/2018) bei Focus Money

Leistungs-Auszug

- **Privathaftpflichtversicherung** mit einer Versicherungssumme von 50 Mio. Euro (pauschal für Personen-, Sach- und Vermögensschäden)
- **Hausratversicherung** inkl. Fahrraddiebstahl (bis 1.000 Euro), Einbruchdiebstähle aus Spinden, Diebstahl von Skiern auf der Piste (je bis 500 Euro) und vieles mehr
- Bedarfsgerechter **Rechtsschutz**: Verkehrs-Rechtsschutz (inkl. Carsharing) sowie telefonische Rechtsberatung zu allen rechtlichen Fragen durch unabhängige Anwälte sowie Überprüfung von Arbeitszeugnis, Arbeitsvertrag, Mietvertrag und Nebenkostenabrechnung)
- **Unfallversicherung** (z. B. Invaliditätssumme von 40.000 Euro mit 350 Prozent Progression bei Vollinvalidität, kosmetische Operationen bis 20.000 Euro)
- **Onlineschutz** (z. B. Identitätsmissbrauch, Ersatz für Verluste bei Internetein- und verkäufen, Datenverlust im Rahmen von Onlineattacken oder Virenbefall)
- Auf Wunsch inklusive **Elektronikbaustein** (z. B. Bruchschäden bei Smartphones und Tablets) für 29,90 Euro als Gesamtpaket.

Drei Schritte zur Umdeckung im Gewerbe?

Beitrag von **Oliver Pradetto**
Geschäftsführer
blau direkt GmbH

Was früher wochenlange Ausschreibungen nötig machte, soll nun mit wenigen Klicks möglich sein. „big.optimizr", sei ein neuartiges System mit dem sich in nur 3 Schritten komplexe Gewerberisiken umdecken lassen. Hinter „big.optimizr" steckt modernste Digitalisierungstechnologie, die alle erforderlichen Prozessschritte umfasst und dabei sowohl die Verwaltungsprogramme des Maklers als auch die Systeme der beteiligten Versicherer vernetzt.

„big.optimizr" ist ein Umdeckungsroboter.", erklärt Ulf Papke, Geschäftsführer des Gewerbespezialisten bi:sure. „Die Technologie übernimmt und beschleunigt alle formellen und bürokratischen Schritte, um als eine Art Umdeckungsroboter dem Makler die Arbeit zu erleichtern. Das Spezial-Knowhow des Maklers wird mit der Expertise des jeweiligen Gewerbeversicherers zusammengebracht. Auf diese Weise wird die Umdeckung bzw. die Übernahme eines Gewerbegeschäfts beim Kunden in nur drei Schritten möglich."

Im ersten Schritt übergibt der Makler Kunden- und Vertragsdaten, direkt aus seinem Maklerverwaltungsprogramm heraus, an den Versicherer. Dazu ergänzt er die Betriebsart, die aktuelle Schadenquote, sowie den bisher gezahlten Beitrag. In Echtzeit erhält der Makler daraufhin sowohl die Annahmeentscheidung, als auch das neue Angebot, das in der Regel gleiche Bedingungen zu einem günstigeren Preis garantiert. Entscheidet sich der Makler für die Annahme, ergänzt er Bedingungen und Einschlüsse der Vorpolice, deren Übernahme er garantiert wissen möchte, und übermittelt alles zusammen mit einem Mausklick direkt an den Versicherer. Im dritten und letzten Schritt stellt „big.optimizr" die Policierung sicher, nimmt Vertragsanlage und Dokumentation im Verwaltungssystem des Maklers vor. Sobald ausgefertigt, archiviert der Umdeckungsroboter die Police und alle erforderlichen Unterlagen im Verwaltungssystem des Maklers. Der Vertrag und das Forderungsmanagement für die Courtage wird aktiviert.

Mit der Neuentwicklung folgt der Gewerbespezialist bi:sure der nun mehr seit zwei Jahrzehnten vom Mutterhau blau direkt gelebten Strategie, Makler und Vertriebe möglichst umfassend zu entlasten. „big.optimizr", der neue Umdeckungsroboter, baut damit auf marktführende Technologie auf. bi:sure stellt vor allem die Vernetzung zu Versicherern und sein spezifisches Gewerbe- Knowhow zur Verfügung.

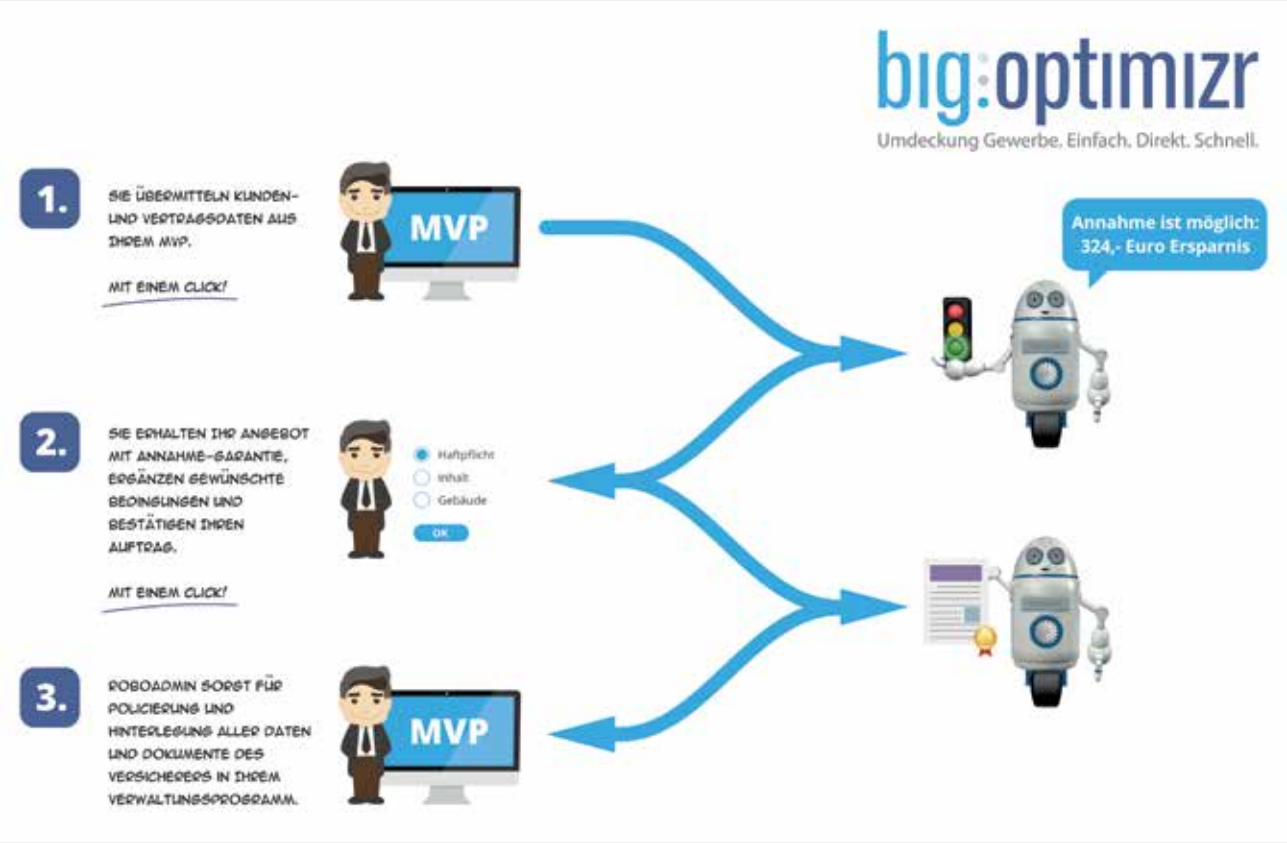
„big.optimizr" ist in der Lage, rund 2.600 Betriebsarten zu unterstützen und deckt dabei sowohl die Betriebshaftpflicht, Inhaltsversicherung und Gebäudeversicherung ab. Die Umdeckung dieser Risiken ist in einem Arbeitsprozess gleichzeitig möglich.

Die Erfolgsquote des neuen Umdeckungsroboters klingt vielversprechend: „Für mehr als 90 % der Betriebsarten erhält der Makler grünes Licht und kann direkt einen Antrag stellen", erklärt Gewerbeprofi Papke stolz. Selbst wenn die Betriebsart schwierig oder die Schadensquote nicht optimal

wäre, böte das neue System Unterstützung. Der Makler erhielte dann vom System eine gelbe Ampel angezeigt. Benötigt der Makler keine sofortige Entscheidung, kann er das Risiko zur individuellen Prüfung übergeben. In diesem Fall erhielte er eine Antwort werktags innerhalb von 24 Stunden. Auch eine Absprache über Leistungserhöhungen könne individuell vereinbart werden.

„Oft dienen Digital-Angebote dazu, schnell ein paar Umsätze mit Billigangeboten zu machen", legt der Geschäftsführer des Gewerbe Start-Ups offen." Doch das ist in diesem Projekt anders. Wir zielen darauf ab, hochqualitative Umdeckungen zu digitalisieren. Die Kunden erhalten daher ausschließlich einen umfangreichen Premiumtarif angeboten. Die Ersparnisse werden vor allem dadurch erreicht, dass wir die Aufwendungen für hochspezialisierte Riskmanager beim Versicherer auf ein Minimum reduzieren. Auch in einer Gewerbepolice sei das teuerste nun einmal der Mensch und ergänzt: „Im Gewerbe ist der Spezialist die wertvollste Ressource für das Versicherungsunternehmen. Das Know-how dieser Spezialisten muss so effizient wie möglich eingesetzt und nicht für Bürokratie verschwendet werden."

„So einfach ging Bestandsaufbau noch nie!", meint denn auch Oliver Pradetto, Geschäftsführer von blau direkt. „Das System hilft nicht nur Gewerbemakler sich zu entlasten, sondern ermöglicht es Vermittlern und Vertrieben mit Hilfe des Umdeckungsroboters Gewerbebestände einfach einzusammeln." Selbst Gewerbe-Laien könnten problemlos mit klein- und mittelständischen Unternehmern ins Geschäft kommen. Viele KMUs seien nicht richtig betreut. Das Angebot, den Versicherungsschutz zu optimieren und den Betrieben Prämien zu sparen, trifft auf großes Interesse. "Bestandsaufbau im Gewerbe wird einfacher als je zuvor.". ■



Wir scheren nicht alle Kunden über einen Kamm

Interview mit **Hans-Gerd Coenen**
Vorstandsvorsitzender
GHV | Die Versicherungsmanufaktur für Mensch, Tier und Natur
(Anstalt des öffentlichen Rechts)

FBM: Wie wichtig ist für Sie die Digitalisierung für Versicherer, um die Zukunft erfolgreich zu gestalten?

Hans-Gerd Coenen: Seit jeher ändern sich mit dem Fortschritt menschliche Verhaltensweisen. Neu ist die Geschwindigkeit, mit der das passiert. Wer als Versicherer heute nicht mitzieht, ist morgen abgehängt und existenzbedroht. Ich bin überzeugt davon, dass Versicherungsunternehmen nur dann bestehen können, wenn Sie diese Entwicklung mitgehen. Der Kunde erwartet heutzutage schlanke, effiziente Lösungen. Dies erfordert nicht nur Prozessoptimierung sondern ein „Weiterdenken". Ein Weiterdenken hin zu neuen digitalen Produkten und Services. Der Kunde ist dem offen gegenüber und lässt sich gerne überraschen. Tun wir ihm den Gefallen und begeistern wir ihn!

FBM: Schlanke Prozesse und digitale Produkte - wo bleibt da der Vertrieb?

Hans-Gerd Coenen: Wer kennt das nicht? Nachfassen, ob ein Antrag bereits policiert ist. Zeitaufwändige Verwaltungsarbeiten, die immer mehr auf den Vertrieb verlagert werden. Papierfluten. Dank der Digitalisierung gehört all das bald der Vergangenheit an. Transparenz, Übersichtlichkeit und Zeitersparnis ermöglichen es dem Vertriebspartner, sich wieder auf den wichtigsten Menschen in der Prozesskette zu konzentrieren, den Kunden. Nutzt der Verkäufer die neuen Kommunikationsmedien richtig, kann er dem Kunden besser zur Seite stehen. Als Ratgeber, aber auch als jemand, der Anteil nimmt, Mitgefühl zeigt und sich für den Kunden freut. Das, worum die Branche Amazon und Co beneidet – nämlich den Kunden viel früher im Customer Journey zu begleiten – wird auf einmal möglich. Freunde und Follower haben die gleichen Interessen. Oftmals ergibt sich daraus eine Positionierung als Fachmann oder Fachfrau, der Versicherungsfragen aufklärt und passende Lösungen anbietet. Zum Beispiel im Kreis von Sportlern, Reitern oder Jägern.

FBM: Wie ist die GHV am Versicherungsmarkt positioniert? Auf welche Produkte und Dienstleistungen setzen Sie besonders?

Hans-Gerd Coenen: Die GHV ist eine kleine, feine, sehr spezialisierte Versicherungsanstalt des öffentlichen Rechts. Seit jeher sichern wir die Existenzen von Landwirten. Unsere Zielgruppe sind die grünen Berufe, hauptsächlich Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Gartenbau. Spezielle Haftpflichtkonzepte, landwirtschaftliche Fahrzeuge, die Unfall- und die Tierversicherung werden von uns angeboten. Unser Fachwissen nutzen wir, um passgenaue Lösungen für unterschiedlichste Bedürfnisse im Agrarbereich herzustellen. Wir scheren nicht alle Kunden über einen Kamm. Ein Viehzuchtbetrieb hat nun mal andere Risiken abzusichern als ein Pflanzenzüchter. Wenn es erforderlich ist, erarbeiten wir zusammen mit dem Kunden den richtigen Versicherungsschutz. Das

ist unsere Leidenschaft, unser Handwerk. Das macht uns aus. Die Versicherungsmanufaktur für Mensch, Tier und Natur.

FBM: Warum sind gerade landwirtschaftliche Betriebe ein interessantes Geschäftsfeld für Makler und Vermittler?

Hans-Gerd Coenen: Landwirte sind ein spannendes Kundenklientel. Geerdete und handfeste Macher, sehr gerade heraus. Der landwirtschaftliche Betrieb ist kapitalintensiv. Entsprechend hoch ist der Bedarf an Sachversicherungen. Darüber hinaus ist die Familienabsicherung ein wichtiges Thema. Als mittelständischer Unternehmer hat der persönliche Kontakt beim Landwirt einen hohen Stellenwert. Er ist klar und verbindlich.

FBM: Immer stärker nachgefragt sind Tierversicherungen im Privathaushalt, u.a. Tierkrankenversicherungen z. B. für Hunde. Auf was führen Sie das Interesse zurück und was bietet die GHV?

Hans-Gerd Coenen: Die Tierversicherung ist ein sehr emotionales Produkt. Es geht um die Absicherung des vierbeinigen Familienmitglieds. Und da ist oft das Beste gerade gut genug. Neben rassetypischen Krankheiten leiden zunehmend auch Hunde und Katzen an Krankheiten unserer Wohlstandsgesellschaft wie zum Beispiel Diabetes. Das kann sehr kostspielig werden. Die richtige Absicherung macht das Risiko für den Hundehalter überschaubar. Tierhalter sind sensibel bei dem Thema. Die GHV hat Anfang März 2019 für Hundehalter einen Rundum-Sorglos-Schutz auf den Markt gebracht. Neben der Tierkranken- und Operationsversicherung umfasst er die Hundehalterhaftpflicht sowie eine Unfallversicherung für den Halter, die im Ernstfall auch an den Hund denkt. Zum Beispiel mit erhöhtem Krankenhaustagegeld, damit für den Vierbeiner eine Unterbringung organisiert werden kann.

Quelle: © Shutterstock / Yuliya Evstratenko

FBM: Werden Sie neue Produkte in diesem Jahr auf den Markt bringen? Wenn ja, was werden die Highlights dieser Produkte sein?

Hans-Gerd Coenen: In 2019 überarbeiten wir fast alle unsere Produkte und richten sie noch zielgruppenspezifischer aus. Neben dem GHV-Stammklientel in der Land- und Forstwirtschaft sind das vor allem die privaten Hunde- und Pferdehalter. Für sie haben wir die Kranken- und Operationsversicherung entwickelt. Unsere Zielgruppenlösungen umfassen mehr als nur ein Produkt. Der richtige Haftpflicht- und Unfallschutz gehört für uns genauso

Quelle: © Shutterstock / KELENY

dazu. Für Pferdehalter bieten wir außerdem noch den Zusatzbaustein Bestattungsversicherung. Alle Produkte sind in drei Produktlinien erhältlich: Basis, Komfort und Premium. Aber auch Vermittler, die Jäger und Oldtimer-Schlepperfreunde in ihrem Kundenstamm haben, können sich auf neue Produkte freuen.

FBM: Wie unterstützen Sie Vermittler und Makler?

Hans-Gerd Coenen: 2018 haben wir daran gearbeitet, unsere Prozesse digital abzubilden. Damit gehen wir im März 2019 auf den Markt. Vermittler und Makler binden wir ab der zweiten Jahreshälfte 2019 ein. Mit schlanken, transparenten Prozessen und schnellen Schadenabwicklungen sind sie hoffentlich genauso begeistert wie wir von der „GHV online". Wir sind 100 % online. 100 % digital.

FBM: Warum sollte ein Vermittler oder Berater mit Ihrem Unternehmen zusammenarbeiten?

Hans-Gerd Coenen: Unsere konsequente Ausrichtung auf Menschen, die Tiere und die Natur lieben, ermöglicht es dem Berater, sich zu positionieren. Als Problemlöser und Experte bietet er seinem Kunden Mehrwert und ist automatisch näher dran. Dazu unsere komfortablen digitalen Prozesse. Das ist eine Mischung, die begeistert. Kunden, Vermittler und uns. ■

"Wir treffen mit Nettoversicherungen den Nerv der Zeit"

Interview mit **Michael Dreibrodt**
Vorstandsvorsitzender
der myLife Lebensversicherung AG

FBM: myLife erzielt in den letzten Jahren im Marktvergleich ein deutliches Wachstum. Auf was führen Sie den Erfolg zurück?

Michael Dreibrodt: Das hat mehrere Gründe. Zum einen sind wir der einzige Lebensversicherer in Deutschland, der ausschließlich Nettoversicherungen anbietet und damit genau den Nerv der Zeit trifft. Mehr und mehr Makler entscheiden sich, neben ihren Provisionseinnahmen auch Honorare mit ihren Kunden zu vereinbaren und sich dadurch noch unabhängiger aufzustellen. Zusätzliche Einkommensquellen können erschlossen werden. Regulatorische Rahmenbedingungen wie Niedrigzins, IDD oder der weitere Druck auf Provisionen verstärken diesen Trend.

Quelle: © Jacob Lund - stock.adobe.com

Zum anderen überzeugen wir mit innovativen und zukunftsfähigen Vorsorgelösungen. Partner und Kunden schätzen unsere geringen Produktkosten, die für mehr Renditepotential sorgen. Zudem achten wir bei unseren Produkten auf extreme Transparenz und viel Flexibilität. Nicht zuletzt besitzen wir einen ausgezeichneten Kundenservice, der viel Wert auf Persönlichkeit und kurze Bearbeitungszeiten legt.

FBM: Welchen Vorteil haben Nettopolicen gegenüber Provisionstarifen für Kunden und Berater?

Michael Dreibrodt: Nettoprodukte sind völlig frei von vertrieblichen Abschlusskosten und laufenden Provisionen. Das Anlagevolumen wird also über die gesamte, meist lange Laufzeit Monat für Monat nicht geschmälert. Der Zinseszinseffekt kommt stärker zur Geltung.
Parallel hierzu schließen Kunden und Berater eine separate, individuelle und vor allem leistungsbezogene Honorarvereinbarung. Sie agieren so auf Augenhöhe. Der Nettovorteil schafft somit nicht nur Kostenvorteile, sondern auch Vertrauen. Mit der Honorarberatung bekommen Makler ein neues Geschäftsmodell an die Hand, um sich wirtschaftlich noch unabhängiger und zukunftsfähig aufzustellen.

FBM: Welche Produkte werden bei Ihnen besonders stark nachgefragt?

Michael Dreibrodt: Bei unseren Kunden und Vertriebspartnern kommen vor allem unsere Lebens- und Rentenversicherungstarife sehr gut an. Bei unserem Produkt myLife Aktiv beispielsweise können Kunden während der Laufzeit die Aufteilung ihrer Beiträge und des angesparten Kapitals ändern und so das Verhältnis zwischen Fondsanlage und Deckungskapital frei bestimmen. Unsere myLife Fondsrente als weitere Vorsorgelösung ist extrem kostenarm, bietet eine sehr große Auswahl an ETFs und besitzt wie alle anderen Tarife den Nettovorteil. Und nicht zuletzt haben wir mit myLife Invest nicht nur ein Produkt, sondern gleich eine vollständige Beratungs-

und Vorsorgeplattform für Berater und Kunden geschaffen. Die vergangenen und aktuellen Vertriebszahlen bei myLife Invest liegen dabei deutlich über unseren Erwartungen.

FBM: „myLife Invest" soll besser als ein Depot sein und das als Versicherungslösung. Was verbirgt sich hinter dieser Aussage?

Michael Dreibrodt: myLife Invest vereint alle Vorteile einer Fondslösung mit den Privilegien der Versicherungswelt. Berater profitieren dabei vor allem von der extrem hohen Flexibilität und einfachen, digitalen Prozessen. Diese wurden genau auf die Bedürfnisse der Berater und Kunden entwickelt.
Hierzu gern ein paar Beispiele: Im Rahmen eines Bestandssystems mit tagaktuellen Vertragswerten können Fondswechsel, Auszahlungen, Zuzahlungen, Depotüberträge oder Beitragsänderungen täglich kostenfrei und mit einem Klick vorgenommen werden. Ein einfaches PIN/TAN-Verfahren kommt dabei zum Einsatz. Je nach Risikoneigung der Kunden können Berater auf Strategien von Vermögensverwaltern zugreifen oder selbst unterschiedliche Portfolios anlegen und diese einem Angebot oder Vertrag zuordnen. Eine Rebalancingfunktion für ausgewählte oder gern auch für alle Verträge gehört ebenso dazu. In diesem Zusammenhang steht ein umfangreiches Fondsuniversum aus ca. 4.000 Fonds, inklusive passiv gemanagter Fonds zur Verfügung.
Genauso flexibel und einfach ist übrigens auch die Gestaltung des Honorars, das Kunden und Berater vereinbaren. Ob einmalig oder laufend, pauschal oder prozentual vom Vertragswert, Lastschrifteinzug oder Entnahme – Berater können so vielfältig agieren, wie es Kundenwünsche erfordern.

FBM: Welche Anforderungen stellen Kunden für künftige Produkte?

Michael Dreibrodt: Kunden erwarten maximale Flexibilität, transparente und tagesaktuelle Informationen und natürlich eine Produktlösung, mit der sie ihre Vorsorgeziele auch erreichen können. Gerade in Zeiten niedriger Kapitalmarktzinsen erkennen immer mehr Kunden, dass die Höhe der Kosten das einzige ist, was sie bei der Auswahl der richtigen Altersvorsorge beeinflussen können. Der Nettovorteil ist neben weiteren niedrigen Produktkosten also das schlagende Argument und ein echter Wettbewerbsvorteil.
Wie sich dieser Nettovorteil dann in Zahlen auswirkt, bekommt jeder Kunde bei uns schwarz auf weiß. Bereits nach den ersten drei Monaten erhalten Kunden bei uns eine Wertmitteilung. Zusätzlich bieten wir Kunden und Finanzberatern unseren digitalen myInfoPoint an. Im Rahmen einer Vertragsübersicht sorgen wir auch hier zum Beispiel mit tagesaktuellen Vertragswerten für maximale Transparenz. Vertragsänderungen, Fondsänderungen und vieles mehr können per Knopfdruck ausgelöst werden.

Quelle: © Photographee.eu - Fotolia.com

FBM: Welche Botschaft geben Sie Maklern mit, die hinsichtlich der Honorarberatung noch unentschlossen sind?

Michael Dreibrodt: Sie sollten nicht warten und das eigene Schicksal selbst in die Hand nehmen. Denn neben dem Druck auf Abschlussprovisionen durch die Evaluierung des Lebensversicherungsreformgesetzes ist es gerade die IDD, die es Makler leichter denn je macht, Honorarberatung parallel zum bestehenden Provisionsgeschäft anzubieten.
Für viele Makler lohnt es sich dabei, mit bereits erfahrenen Honorar-Finanzberatern einmal Kontakt aufzunehmen und sich Tipps für den Einstieg zu holen. Der Besuch ausgewählter Kompaktseminare zum Thema Honorarberatung ist ebenfalls ein gutes Investment für die Zukunft.
Ist die Entscheidung gefallen, empfehle ich jeden, sich einen Servicedienstleister zu suchen, der sie persönlich vor Ort unterstützt und ein umfangreiches Leistungsangebot für die Honorarberatung anbietet. ■

Das wertvollste Gut ist Ihre Gesundheit – und die Ihrer Kunden!

Interview mit Siegfried Isenberg
Leiter Bereich Vertriebspartner der IKK classic

Siegfried Isenberg, Leiter Bereich Vertriebspartner der IKK classic, erläutert das bisher unterschätzte Vertriebspotenzial von Zusatzleistungen in der GKV und schildert, wie die IKK classic hierzu Makler in der Beratung unterstützt.

FBM: Warum haben bisher nur wenige Vermittler das Thema Leistungsoptimierung in der GKV für ihre Kunden im Portfolio?

Siegfried Isenberg: Die GKV wurde bisher von vielen Maklern noch gar nicht als relevanter Beratungsgegenstand erkannt. Für sie scheinen „GKVen alle gleich zu sein". Allerdings wird das Thema auch von den Kunden nur selten angesprochen. Die Wechselbereitschaft bezüglich ihrer gesetzlichen Krankenversicherung ist oft sehr gering ausgeprägt oder emotional belegt. Höchstens der Preis wird noch als Vergleichskriterium eingebracht. Das wirklich Wichtige, das Preis-Leistungs-Verhältnis für den individuellen Bedarf und die Gesundheit des Kunden, werden noch viel zu wenig beachtet. Mit den Wahltarifen, dem Bonusprogramm, dem Gesundheitskonto und dem Gesundheitsclub bietet die IKK classic genau diese wertvollen Leistungen für ihre Kunden.

FBM: Welches Einsparpotenzial können Wahltarife und Bonusprogramme in der GKV den Vermittlerkunden generell bieten?

Siegfried Isenberg: Die IKK classic bietet ihren Kunden zwei Wahltarife an. Im IKK Cash bekommen Kunden, die „keine Leistungen" in Anspruch nehmen, einen Monatsbeitrag des selbst gezahlten Anteils zurück – bis zu 600 Euro. Gesetzliche Vorsorgeuntersuchungen und Gesundheitskurse können jedoch in Anspruch genommen werden. Mit dem Wahltarif Cash plus kann sogar eine Rückerstattung von bis zu 900 Euro erreicht werden, wenn für den Kunden eine geringe Selbstbeteiligung an möglichen Gesundheitskosten infrage kommt.

Gleichzeitig können mit den gesetzlichen Vorsorgeuntersuchungen und Schutzimpfungen sowie den Gesundheitskursen und einigen sportlichen Aktivitäten Punkte für das Bonusprogramm gesammelt werden. Mit nur vier Maßnahmen innerhalb von zwölf Monaten können Erwachsene (ab 16 Jahren) so leicht eine Prämie von 100 Euro erhalten – Kinder erzielen mit drei Maßnahmen 60 Euro Bonusprämie. Noch besser: Versicherte ab 16 Jahren haben alternativ die Möglichkeit, den Bonus als Zuschuss für eine private Krankenzusatzversicherung der SIGNAL IDUNA und andere Gesundheitsleistungen (z. B. Fitnesstracker) einzusetzen – dann sogar bis zu 150 Euro.

Über die Prämien aus dem Bonusprogramm und den Wahltarifen hat der Kunde somit einen erheblichen finanziellen Vorteil und kann seinen Versicherungsschutz optimieren – und für Vermittler ergibt sich so die Gelegenheit, GKV und private Zusatzversicherungen zu kombinieren, um die Gesundheitsversorgung ihrer Kunden zu verbessern. Für versierte Berater liegt hier ein großes Cross-Selling-Potenzial.

FBM: Die IKK classic bietet auch das Gesundheitskonto und den Gesundheitsclub an. Was verbirgt sich dahinter?

Siegfried Isenberg: Hinter dem Gesundheitskonto verbergen sich attraktive Erstattungsleistungen für die Kunden der IKK classic. Erstattet werden beispielsweise 180 Euro für Gesundheitskurse, 160 Euro für osteopathische Behandlungen, 40 Euro für die professionelle Zahnreinigung und vieles mehr. Schwangere erhalten außerdem 100 Euro für Mineralstoffe wie Folsäure, Eisen und Magnesium und weitere 100 Euro für zusätzliche Vorsorgeuntersuchungen wie die Nackenfaltenmessung oder das Ersttrimesterscreening. Die Erstattungen über das Gesundheitskonto können auch von Personen in Anspruch genommen werden, die kostenlos familienversichert sind – ein echter Mehrwert für die ganze Familie.

Der Gesundheitsclub bietet den Kunden der IKK classic zusätzlich attraktive Preisvorteile in den Bereichen Sport, Fitness, Ernährung, Erholung, Entspannung und Gesundheit. Dabei findet der Kunde auf der Homepage der IKK classic neben den namhaften bundesweiten Anbietern, wie zum Beispiel Philips, Lensbest oder AKON Aktivkonzept über die Suchfunktion auch regionale Angebote in seiner Nähe.

Quelle: © Jakub Jirsák - Fotolia.com

FBM: Inwieweit sind all diese Vorteile kombinierbar?

Siegfried Isenberg: Das Bonusprogramm, die Wahltarife und die Leistungen aus dem Gesundheitskonto und dem Gesundheitsclub sind vielfältig miteinander kombinierbar – das gibt es so nur bei der IKK classic. Ein kleines Beispiel: Ein Mitglied bekommt 150 Euro als Zuschuss aus dem Bonusprogramm, 450 Euro aus dem Wahltarif IKK Cash plus, 180 Euro Erstattung für eine AKON-Aktiv-Reise und 30 Prozent Rabatt auf einen Philips-Fitnesstracker.

FBM: Wie sollten Vermittler Ihre Kunden am besten auf das Thema Gesundheitsversorgung/GKV ansprechen?

Siegfried Isenberg: 90 % der Bevölkerung in Deutschland sind gesetzlich krankenversichert. Also ist ist das Thema immer passend. Die Abfrage des Krankenversicherungsschutzes sollte die Basis jeder Bedarfsermittlung sein. Und schon ist man im Thema.

Für die Darstellung der Vorteile der IKK classic bieten wir unseren Vertriebspartnern vielfältige Unterstützung an. Im Vertriebspartnerportal stehen Erklärvideos, Flyer, Präsentationen und Tools bereit, mit denen der Vermittler sich die Sales Story selbst verdeutlichen aber auch dem Kunden sehr schön präsentieren kann. Die Mitgliedschaft kann dann ganz einfach – ohne Unterschrift – vom Vermittler online abgeschlossen werden. Den Vertriebspartnern der IKK classic steht zusätzlich ein persönlicher Ansprechpartner zur Verfügung, so dass in jedem Fall Rückfragen schnell und unbürokratisch beantwortet werden können. In schwierigen Fällen kann der Ansprechpartner auch die Beratung unterstützen oder übernehmen – ganz nach Bedarf und Geschmack. Anders als bei der PKV droht dem Berater zudem keine Stornohaftung und auch eine Risikoprüfung kennt die GKV nicht. Der Vermittler erhält dabei immer die volle Aufwandsentschädigung für jedes geworbene Mitglied.

FBM: Ein Krankenkassenwechsel ist auch eine emotionale Frage. Wie können Vermittler hier zielgerichtet argumentieren?

Siegfried Isenberg: Gesundheit und Familie sind für Jeden emotionale Themen. Hier kann der Vertriebspartner mit der IKK classic attraktive Argumente liefern, um auch die emotionale Seite des Kunden anzusprechen. Einige Beispiele: Die IKK classic unterstützt Ehepaare in der Kinderplanung mit einem Zuschuss von 500 Euro auf den Eigenanteil zur künstlichen Befruchtung und leistet mit dem Gesundheitskonto auch während der Schwangerschaft deutlich mehr, als es der gesetzliche Rahmen vorsieht. Mit einem Zuschuss von 250 Euro zur Hebammenrufbereitschaft hat die werdende Mutter die Möglichkeit, von ihrer eigenen Hebamme während der Entbindung unterstützt zu werden. Die IKK classic steht jedem Kunden als verlässliche und leistungsstarke Krankenversicherung zur Verfügung – und ist mit über 150 Geschäftsstellen und mobilen Beratern auch persönlich vor Ort für die Menschen da. ■

Vertriebserfolg: So geht professionelle Vertriebspartnerunterstützung!

Interview mit Jan Roß
Diplom Betriebswirt (BA)
und leitet Vertriebsbereich Makler
bei der INTER Versicherungsgruppe

FBM: Herr Roß, was werden die wichtigsten Vertriebsthemen für die INTER in diesem Jahr?

Jan Roß: Wir möchten mit zwei neuen Themen den Makler umfassend in unseren sieben Kernprodukten und -zielgruppen unterstützen: dem Maklercircle und deshalbversichern.de.

Der Beratungskreislauf Maklercircle beinhaltet sämtliche Tools, haftungsbefreiende Merkmale, Ideen, Ansätze und Kundeninformationen, die Maklern in jeder Beratungssituation helfen können. Diese sind sortiert nach den Phasen des klassischen Beratungskreislaufes. deshalbversichern.de bietet darüber hinaus den heute so notwendigen Content, also redaktionelle Inhalte, die für Endkunden relevant sind.

FBM: Wie unterstützen Sie Ihre Vertriebspartner um mehr „Vertriebserfolg" zu erreichen?

Jan Roß: Innerhalb des Maklercircles haben wir viele Tools zusammengestellt. Eigenständige Tools, die auch unabhängig von der INTER eingesetzt werden, aber dazu dienen im jeweiligen Segment z.B. Krankenvollversicherung erfolgreich zu sein. Als Beispiel neben vielen anderen nenne ich KV Lexx, das Makler in die Lage versetzt haftungssicher hochwertigen KV-Schutz anzubieten. Der Makler wird durch interaktive Videos befähigt, dem Kunden die Relevanz und Notwendigkeit von hochwertigen Bedingungswerken zu formulieren.

Ein weiteres interessantes Tool haben bieten wir im Bereich Betriebsgebäude. Mit Wert14 unterstützen wir online bei der professionellen Summenermittlung. Wurde die Summe mit diesem Tool ermittelt, garantieren wir Unterversicherungsverzicht.

FBM: Was schätzen Ihre Vertriebspartner bei der INTER besonders?

Jan Roß: Es ist die spannende Kombination aus professionellem und persönlichem Service mit den Stichworten: noch regional aktiv, Fachkompetenz, Zuverlässigkeit und der großen digitalen Affinität, um dies gemeinsam mit den Maklern zum Mehrwert zu nutzen.

FBM: Wie wichtig ist Internet und Social Media als Vertriebskanal für Makler und Vermittler?

Jan Roß: Es ist vor allem relevant sich damit auseinander zu setzen. Ein Großteil der Kunden werden online aktiv sein. Es bedarf daher sowohl beim Fernbleiben aus dem Onlinegeschäft und Social Media einer Strategie, wie auch bei aktiven Nutzen dieser Möglichkeiten.

FBM: Herr Simonov, wie können Makler und Vermittler mit Online-Kampagnen erfolgreich sein? Auf was kommt es an und welche Fehler sollten unbedingt vermieden werden?

Wladimir Simonov: Es sollte von Beginn an klar festgelegt werden, wer mit welchem Thema angesprochen wird. Die altbekannte Taktik „Schrotflinte in den Wald abfeuern" funktioniert leider immer

Interview mit Wladimir Simonov
Finanzfachwirt (FH)
Versicherungsmakler

schlechter und schlechter, da das Grundrauschen - Unternehmen, die sich online präsentieren - immer stärker wird. Der Fokus auf die Zielgruppe sollte heutzutage deutlich geschärft werden und die wichtigste Frage aller Zeiten aus Zielgruppensicht beantwortet werden: „Was hab ich davon?" - und die richtige Antwort darauf lautet in den seltensten Fällen „Endlich eine neue Versicherung!"

FBM: Wie wichtig ist eine regelmäßige Kommunikation zwischen Vermittler/Makler und den Kunden? Wie häufig oder zu welchen Anlässen sollte dies erfolgen?

Wladimir Simonov: Regelmäßige Kommunikation ist nicht nur in der Akquisephase wichtig, sondern auch in der Betreuungsphase. Das Wunderschöne heutzutage: Diese Kommunikation kann weitgehend automatisiert werden. Mit den meisten Kunden, die ich über Facebook gewonnen habe, bin ich eh dort befreundet. Vom Rest habe ich die Email-Adresse. Beste Voraussetzungen, um sie regelmäßig zu erreichen. So wissen die Kunden zum Einen, dass der Vermittler (noch) lebt und zum Anderen werden sie regelmäßig informiert, unterhalten und bekommen Anlässe zur Weiterempfehlung. Das ist ein nicht zu unterschätzender Faktor bei Bestandssicherung, die hiermit ebenfalls sehr effizient erfolgt. Die optimale Häufigkeit muss jeder für sich und seine Zielgruppe selbst bestimmen. Aktuell poste ich alle 2-3h während ich wach bin bei Social Media und verschicke 2 Emails pro Woche. Die wenigen Beschwerden über die Menge an Content sind meistens lustig gemeint, im Sinne von: „Du dominierst schon wieder mein Facebook! Ich sehe jedes Mal nur Deine Posts, wenn ich mich einlogge."

Tja, solche Beschwerden bekommt außer mir auch Netflix wenn sie von spannenden Serien ganze Staffeln freischalten und den Zuschauern die Nächte rauben.

FBM: Was waren die erfolgreichsten Online-Kampagnen von Vermittlern/Makler die Sie kennen? Können Sie Beispiele nennen?

Wladimir Simonov: Die erfolgreichste Kampagne aller Zeiten ist Kontinuität und das Tolle daran ist, dass diese jede/-r umsetzen kann. Selbst wenn jemand keinerlei Ahnung von den Mechanismen des Internetzes hat, wird er durch sture Kontinuität Erfolge feiern. Ohne eine klare Strategie wird es länger bis zu den gewünschten Ergebnissen dauern und der ganz große Erfolg wird sich unter Umständen nie einstellen. Doch es wird funktionieren und Kunden werden online generiert.

FBM: Herr Roß, wie helfen Sie Ihren Vertriebspartnern dabei?

Jan Roß: Zentrales Tool zur online Interaktion der Makler sollte DIGiDOR sein. Damit erhält der Makler sehr einfach die Möglichkeit, Landingpages, also Webseiten zur Kundenaktivierung zu einem bestimmten Thema, personalisiert zu erstellen. Den Inhalt dazu liefert DIGiDOR kostenfrei. Gestellt wird er von verschiedenen Versicherungsunternehmen. Die INTER ist auch dabei. ■

Deutsche Handwerker BU

Interview mit Michael W. Matz
Leiter Fachbereich Produktmanagement/Marketing der Münchener Verein Versicherungsgruppe

FBM: Die Absicherung der Arbeitskraft ist gerade für handwerkliche Berufe oftmals sehr schwierig. Nun hat sich der Münchener Verein genau dieser Zielgruppe zugewendet mit der Deutschen Handwerker BerufsunfähigkeitsVersicherung. Was hat Sie dazu bewogen, in ein Geschäftsfeld einzusteigen, das viele Versicherer aufgrund der Schadensstatistiken eher nicht favorisieren?

Michael W. Matz: Immer wieder hören wir aus dem Kreise der Handwerkerschaft, dass viele deswegen keine BU abschließen wollen, weil sie schlicht und einfach zu teuer ist. Für uns war das eine Herausforderung, einen BU-Schutz für das Handwerk zu entwickeln, der exakt auf die Anforderungen und Bedarfe dieser Berufsgruppe zugeschnitten ist. Der Münchener Verein nutzt stets seine Erfahrungen und bezieht immer Handwerker bei der Produktentwicklung mit ein. Im Vordergrund steht, einen leistungsstarken BU-Schutz mit möglichst günstigen Beiträgen anbieten zu können.
Handwerker unterliegen aufgrund ihrer schweren körperlichen Arbeit im Vergleich zu anderen Berufsgruppen besonderen Risiken. Deutlich wird das vor allem bei einem Vergleich mit Akademikern. Jeder fünfte BU-Fall resultiert im Handwerk aus einem Unfall, bei Akademikern ist es nicht mal jeder zehnte. Ähnlich deutlich wird das auch bei Erkrankungen des Bewegungsapparates. Mehr als 30 Prozent der BU-Fälle fallen bei Handwerkern in diesen Bereich, bei Akademikern sind es nur 14 Prozent.

FBM: Nun ist ja gerade eine finanzierbare Prämienhöhe für einen ausreichenden BU-Schutz die größte Herausforderung für Handwerker. Wie haben Sie dieses Problem gelöst?

Michael W. Matz: Die Deutsche Handwerker BerufsunfähigkeitsVersicherung (DHBU) steht in zwei Vorsorgevarianten zur Verfügung. Die Top-Variante hat im Vergleich bei vielen Handwerkerberufen sehr günstige Beiträge und steht bei über 150 Handwerkerberufen wie zum Beispiel Elektriker oder Schweißer sogar auf Platz 1. In der Aktiv-Variante sinkt der Beitrag nochmals um 30 Prozent. Die Aktiv-Variante deckt genau die Hauptrisiken der Handwerker, Erkrankungen des Bewegungsapparats und Unfälle, ab. In diesen Fällen leistet sie eine 100-prozentige BU-Rente, in anderen BU-Fällen zu 50 Prozent.

Quelle: © Klee

Aufgrund der risikobedingt oft hohen Prämien für Handwerker lassen sich bedarfsgerechte BU-Renten nur schwer erzielen. Die Idee der Aktiv-Variante ist, für den gleichen Beitrag rund 30 Prozent mehr BU-Rente zu generieren.

FBM: Was bieten Sie Handwerkern in der BU-Absicherung konkret an? Was sind die Highlights Ihrer Policen?

Michael W. Matz: Ein Highlight: Existenzgründer erhalten 10 Prozent Beitragsvorteil in den ersten drei Jahren. Ist eine Arbeitsunfähigkeit mitversichert, erhält der Kunde – auch rückwirkend – die vereinbarte Rente bis zu 18 Monate. Geleistet wird selbst dann, wenn keine Berufsunfähigkeit folgt. Damit kann der Kunde finanzielle Einbußen ausgleichen. Beide Produktvarianten berücksichtigen auch die Pflegebedürftigkeit: Der Leistungsfall tritt bei einer Pflegebedürftigkeit ab zwei Pflegepunkten ein, unabhängig vom Grad der BU. Ein lückenloser Übergang vom Krankentagegeld zur BU-Rente, auch wenn das Krankentagegeld nicht beim Münchener Verein besteht sowie eine geringe Differenz zwischen Brutto- und Nettobeitrag sind weitere Vorteile. Die Beitragszahlung ist darüber hinaus als Einmalbeitrag möglich. Der Münchener Verein verzichtet selbstverständlich auf die abstrakte Verweisung. Beantragt werden kann die Deutsche Handwerker BU online mit nur wenigen Eingaben mithilfe des MV-Mobilrechners.

FBM: Wie wird die „Deutsche Handwerker BerufsunfähigkeitsVersicherung" bisher von Kunden und Vermittlern angenommen?

Michael W. Matz: Wir sind mehr als zufrieden. Zum einen mit der Produktion, die sich in den ersten Monaten bereits auf rund 400 Verträge beläuft, zum anderen mit der grundsätzlichen Kunden- und Vermittlerresonanz. Viele haben sehr interessiert auf dieses drängende Thema „BU-Schutz für Handwerker bezahlbarer zu machen" reagiert.
Besonders gefreut hat uns aber auch die Resonanz von den Experten: Cash hat der DHBU in der Kategorie „Biometrie" den begehrten Financial Advisors Award verliehen. Das Versicherungsmagazin und Morgen&Morgen haben die Aktiv-Variante im Rahmen des 5. Innovationspreises in den Kategorien „Kundennutzen" und „Produktdesign" jeweils mit Silber ausgezeichnet.

FBM: Was sind die wichtigsten Vertriebs-Themen dieses Jahr für den Münchener Verein, sind neue Produkte oder Dienstleistungen geplant?

Michael W. Matz: Als Vorsorge- und Pflegespezialist liegen unsere Vertriebsschwerpunkte 2019 darin, unsere Deutsche PrivatPflege und unsere KV-Zusatzversicherungen voranzutreiben. Ebenso liegt unser neuer Krankenvollversicherungstarif MasterCare als konkurrenzfähiger Mittelklassetarif im Fokus, bei dessen Entwicklung wir insbesondere die 30-jährige Handwerksmeisterin oder den 30-jährigen Handwerksmeister im Kopf hatten. Der Versicherungsschutz muss preiswert sein und Hochleistungskomponenten beinhalten, dies ergab eine Umfrage in unserer Kernzielgruppe Handwerk. Hierbei sind dem selbstständigen Handwerksmeister die freie Arztwahl, die Spezialistenbehandlung und die bessere Unterkunft im Zwei-Bett-Zimmer besonders wichtig.
Zusätzlich, neben der Bewerbung unserer DHBU, konzentrieren wir uns im Bereich der Lebensversicherung auf unser bAV-Geschäft, in dem wir im vergangenen Jahr erfreulicherweise Steigerungsraten von 62 Prozent erzielen konnten.

Quelle: © ASDF - stock.adobe.com

FBM: Können Sie Vertriebspartnern einen „Vertriebserfolg" garantieren? Wie unterstützen Sie Ihre Vermittler?

Michael W. Matz: Natürlich unterstützen wir unsere Vertriebspartner mit geeigneten Maßnahmen, um Ihnen die Möglichkeit zu geben, Potenziale auszuschöpfen. Unsere langjährige Partnerschaft und Nähe zum Handwerk bietet unseren Vermittlern ein solides Fundament, auf dem sie vertrauensvoll aufbauen können. Begleitend finden sowohl Vertriebsveranstaltungen statt als auch laufende Schulungs- und Fortbildungsmaßnahmen. Darüber hinaus etablieren wir schlanke digitale Abschlussprozesse, die unseren Vermittlern einen kundenorientierten und zielgerichteten Verkauf ermöglichen. ■

Optimaler Einstieg zur Neukundengewinnung

Interview mit **Bernhard Klabe**
Geschäftsführer
MiBB Makler in Berlin Brandenburg UG

FBM: Für was ist der MiBB Maklerverbund bekannt?

Bernhard Klabe: Wir sind als spezialisierter Dienstleister u.a. für unser günstigstes Haftpflicht/Hausrat/Glas Sonderkonzept am Markt bekannt. Die Besonderheit ist, dass wir unsere Kunden nach Schadensfreiheitzeiten selektieren und dadurch extrem niedrige Preise anbieten können. Dazu kommen noch unser umfassendes Leistungsangebot und spezielle Deckungserweiterungen. Hierzu zählen die Bausteine: grobe Fahrlässigkeit zu 100% versichert, Vandalismus auch ohne Einbruch, die Allgefahren-Deckung einschließlich unbekannte und unbenannte Gefahren. Dies wird von vielen Maklern und Vermittlern seit Jahren sehr geschätzt.

FBM: Was gibt es jetzt neu beim MiBB Maklerverbund?

Bernhard Klabe: Auf dieses hervorragende Sonderkonzept haben wir noch einen Baustein gesetzt, der für Makler und Vermittler mit zusätzlichen Einnahmen und einer starken Kundenbindung verbunden ist. Daneben eignet sich dieser als optimaler Einstieg zur Neukundengewinnung.

FBM: Um was handelt es sich da konkret?

Bernhard Klabe: Warum schließen Kunden Versicherungen für ihr Haus, Wohnung oder Gewerbeobjekt ab? Weil Sie im Schadensfall ausreichend entschädigt werden möchten. Wer will sich in den eigenen vier Wänden nicht sicher fühlen, vor Einbruch, Diebstahl etc. Um hier den Versicherungsschutz noch zu ergänzen, haben wir den Markt für Alarmanlagen und Sicherheitssysteme nach den aktuell besten Lösungen untersucht und sind bei einem Anbieter fündig geworden. Das Ajax- Sicherheitssystem eignet sich hier sehr gut, deshalb habe ich dieses in das MiBB Angebotsportfolio für Makler und Vermittler aufgenommen und Sonderkonditionen vereinbart.

FBM: Was ist wichtig, auf was sollte man achten bei der Anschaffung der „richtigen" Alarmanlage?

Bernhard Klabe: Zuerst sollte die Alarmanlage von unabhängigen Dritten geprüft und zertifiziert sein. Denn erst nach Prüfung und Zertifizierung eines Sicherheitsproduktes sind auch Installateure, Sicherheits - und Versicherungsunternehmen bereit, damit zu arbeiten. Die Zusicherungen des Herstellers über Funktionalität, Zuverlässigkeit und Haltbarkeit der Technik sind somit dann bewiesene Fakten. Wichtig sind die Sicherheitszertifikate nach EN 50131 und der Grad der Zuverlässigkeit. Die Zuverlässigkeit eines Sicherheitssystems wird durch die Fähigkeit bestimmt, Eindringlingen jeglicher Art zu widerstehen. Je höher die Grade ist, desto widerstandsfähiger ist das Sicherheitssystem. Hier wird unter vier Graden unterschieden. Der Standard EN 50131 schreibt die Anforderungen für alle Aspekte

einer Sicherheitsanlage vor. Seine Anforderungen sind die zwei-Wege-Kommunikation zwischen den Geräten des Systems, Datenverschlüsselung, Widerstandsfähigkeit gegen die Elemente, Vandalismus oder einfache Manipulation.

Wichtig ist beispielsweise die technische Ausstattung, einfache Programmierung z. B. mit QR-Code, sehr hohe Sicherheitsbewertungen (Anti-Hacking), hohe Funk-Reichweiten, Kamera- und Wlan-Fähigkeiten, Lange Akkulaufzeiten, Smartphone-Steuerung, Ausbaufähigkeit der Anlage oder ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis.

Und genau da setzt das Ajax-System auf. Es geht mit der einfachen Installation los, hat eine sehr hohe Funk-Reichweite von ca. 2000 Meter im Freien (mit Relais erweiterbar auf 4.000 Meter) - im Gebäude sind mehrere Etagen kein Problem, ist flexibel ausbaufähig, besitzt eine lange Akkulaufzeit von rund 5 Jahren, eine Notruf-App auf dem Smartphone (wichtig für Kinder oder andere zu schützende Personen die unterwegs sind), bietet die GEOfence Technologie (Warnhinweise wenn vergessen wurde Anlage „scharf" zu schalten), nur einen Melder für das Risiko Feuer/Rauch/Temperatur und Kohlenmonoxid, beinhaltet den Rolling Code - d.h. wechselnde Kanäle bei einem Angriffsversuch, ist zertifiziert durch EU (EN 50131 Gruppe 2 – Vergleichbar VDS B) und somit KFW förderfähig. Dies sind nur einige der Vorteile des Ajax Systems und nicht zu vergessen, durch meine Verhandlungen für meine Vertriebspartner und ihre Kunden auch der höchst attraktive Preis dieser Alarmanlage.

FBM: Aber wo sehen Sie die Vorteile für Vermittler wenn diese ihren Kunden das Ajaxsystem anbieten?

Bernhard Klabe: Zum einen können Vermittler hier etwas für das Sicherheitsbedürfnis ihrer Kunden tun, Ihnen helfen die passende Alarmanlage auszusuchen, mit Rat und Tat zur Seite stehen und zum zweiten auch als Verwalter der Alarmanlage direkt als Sicherheitshelfer zu fungieren und so die Kundenbeziehung deutlich zu intensivieren. Dies geht sehr einfach über Internet und Makler können dabei bis zu 3000 Kunden betreuen. So lassen sich natürlich auch sehr einfach neue Kunden generieren. Sie sehen, durch die zusätzliche Vermittlung dieses Alarmsystems können Vermittler ihren Status beim Kunden auf einfache Weise optimieren und somit eine noch bessere Kundenbindung erreichen. Es kann jeder Vermittler selbst eine Service-Gebühr vereinbaren, da der Support der Anlage direkt vom Vermittler (oder durch uns) bereitgestellt wird – er sieht, wenn ein Sensor nicht richtig funktioniert, oder eine Batterie ausgetauscht werden muss. Was wir unseren Vermittlern zeigen: mit einem Störsender kann man „Billig-Anlagen" hervorragend manipulieren – wie das funktioniert damit bei Kunden das „Aha-Erlebnis" bleibt, wenn bereits Alarmanlagen genutzt werden – das geben wir unseren Partner an die Hand. Natürlich übernehmen wir auch als Besonderheit für unsere MiBB Partner, den KfW-Förderantrag für Vermittler oder Versicherer, immerhin gibt es in der Regel 20 Prozent Fördergeld und über gewisse Grenzen hinaus noch weitere, das muss man wissen.

FBM: Es gibt ja schon ein paar Versicherer die in Ihren Hausrat- und/oder Wohngebäudeversicherungen auch Alarmsysteme anbieten andere Gesellschaften überlegen ob sie das tun sollten. Beraten Sie auch Versicherer in diesen Dingen?

Bernhard Klabe: Ja natürlich. Es ist eminent wichtig hier die richtigen Kooperationspartner zu identifizieren. Denn mit der besseren Technik und Ausstattung von Alarmanlagen lassen sich kommende Versicherungsfälle besser reduzieren oder die Schäden geringer halten. Wenn schneller gemeldet wird, der Schaden schneller entdeckt wird, hilft das in der Bearbeitung von Schäden enorm und es entstehen weniger Kosten, was letztendlich zu günstigeren Versicherungsprämien führen kann. Deshalb kann es auch Sinn machen hier einen bereits ausgewählten Alarmanlagenpartner nochmal zu wechseln.
Und hier kann ich mit meiner Expertise interessierten Versicherern helfen die richtige Wahl für Ihre Versicherungsprodukte zu treffen.

FBM: Noch einmal zurück zu ihren Maklern und Vermittlern. Was schätzen ihre Vertriebspartner bei MiBB besonders?

Bernhard Klabe: Den direkten, persönlichen und familiären Umgang miteinander, dafür stehe ich seit über 40 Jahren im Markt. Deshalb freue ich mich auch immer mehr neue Partner zu gewinnen, über das gesamte Bundesgebiet hinweg, die mit den einzigartigen MiBB-Versicherungskonzepten auf außergewöhnlich gute und langfristige Zusammenarbeit und Kundenbeziehungen setzen.
Also einfach selbst testen! Wir freuen uns auf Sie! Und nicht auf unsere Unterstützung beim „Einholen" von i.d.R. 20 Prozent KFW-Förderung verzichten! ■

Was macht ein erfolgreiches Insurtech aus?

Interview mit **Ingolf Putzbach**
Geschäftsführer
sum.cumo GmbH

FBM: Wie wichtig sind Insurtechs für Versicherungsunternehmen?

Ingolf Putzbach: Insurtechs sind die Innovationstreiber der Versicherungen, da sie den Versicherungsgedanken neu interpretieren. Sie entwickeln Lösungen, die sich am Endkunden und am Kundennutzen orientieren. Dabei setzen Sie auf zeitgemäße User Experience und setzen innovative Technologien ein. Insofern führen Insurtechs den Versicherern Marktveränderungen vor Augen, an denen sie sich orientieren müssen, wenn sie wettbewerbsfähig bleiben wollen.

FBM: Warum können oder wollen Versicherer diese technischen Entwicklungen nicht in den eigenen Häusern umsetzen?

Ingolf Putzbach: Die Umsetzung im eigenen Haus muss bei vielen Innovationsthemen erfolgen, um nicht ins Hintertreffen zu geraten. Intern fehlt es bei den meisten Versicherern aber an den dafür erforderlichen Kompetenzen und Ressourcen. Zudem stellen bestehende Prozesse und Systeme eine wirksame Innovationshürde dar. Eine Kooperation mit Insurtechs ist eine gute Möglichkeit, um Technologien zu verstehen und zu erproben. Sie bleiben wirkungslos, wenn es nicht eine klare Strategie zur Integration in das bestehende Geschäftsmodell gibt.

FBM: Häufig ändern Insurtechs ihre Geschäftsausrichtung nach wenigen Jahren. Zum Beispiel weg von einem Vertriebsansatz hin zu einem Prozessentwickler. Welche Ideen sind denn aktuell für Versicherer am interessantesten?

Ingolf Putzbach: InsurTechs starten mit einer Idee, die mit Lean Startup Methoden umgesetzt wird, um schnell Erfahrungen zu sammeln, auf deren Basis das Geschäftsmodell weiterentwickelt und mitunter auch verworfen wird. Diese Vorgehensweise wäre auch Versicherern zu empfehlen, um den Innovationsprozess anzutreiben. Folgerichtig erkennen viele InsurTechs aktuell gerade in diesem Bereich für sich das größte Potenzial. Jede Prozessinnovation, die im Underwriting, im Kundenservice oder in der Schadenbearbeitung zu mehr Digitalisierung und besserer Kundenorientierung führt, stärkt die Wettbewerbsposition und sollte verfolgt werden. Der Fokus sollte zunächst auf der Implementierung von Basistechnologien, die in anderen Branchen längst Standard sind, liegen. Die letzten 30% lassen sich dann über Machine Learning bzw. KI-Ansätze erschließen.

FBM: Was macht ein erfolgreiches Insurtech aus?

Ingolf Putzbach: Erfolgreiche Insurtechs haben ein Gründerteam, das sich gut ergänzt und zu 100% die Geschäftsidee verfolgt. Um erfolgreich

Quelle: © metamorworks - stock.adobe.com

zu sein, müssen alle Prozesse vom User her entwickelt werden. Kennzeichnend für erfolgreiche Insurtechs ist die technologische Kompetenz in Front- und Backend, um performante, zuverlässige und skalierbare IT-Plattformen entwickeln zu können. Hinzu kommt idealerweise versicherungsfachliches Know-how, da die Branche eben doch komplexer ist als andere.

FBM: Gibt es bereits rein digitale Versicherer mit ersten „schwarzen" Zahlen? Funktioniert ein rein digitales Geschäftsmodell für Versicherer?

Ingolf Putzbach: Das gibt es durchaus! sum.cumo hat die Schweizer Dextra bei dem Aufbau ihrer erfolgreichen Rechtsschutz- und Autoversicherungsgesellschaften von Anfang an, also seit 2013 begleitet. Wir haben sowohl das Geschäftsmodell als auch die Versicherungsplattform mitentwickelt und auch das Marketing vorangetrieben. Die Dextra Rechtsschutz AG ist gemessen am Neugeschäft seit 2016 Marktführer in der Schweiz und schreibt zudem schwarze Zahlen. Auch unser Kunde nexible, der Digitalversicherer der ERGO, entwickelt sich positiv.

Ein „rein digitales" Geschäftsmodell zeichnet sich durch eine weitgehende Automatisierung vom Antrags- bis zum Schadenprozess aus. Dabei wird gern übersehen, dass diese Geschäftsmodelle nur erfolgreich sein werden, wenn sie Kundenbedürfnisse besser befriedigen als „konventionelle" Geschäftsmodelle. Dies wiederum gelingt nur, wenn auch z.B. Vertriebspartner und Schadendienstleister nahtlos in die digitale Wertschöpfungskette eingebunden werden.

FBM: Wie sieht es mit dem Vertrieb aus? Können Insurtechs rein digitale Lösungen schaffen, die rentabel für Versicherer sind?

Ingolf Putzbach: Heute und in Zukunft gibt der Kunde den Takt vor. Wie sich auch in vielen anderen Branchen zeigt, ist der Kunde offen für digitale Angebote und erwartet diese sogar zunehmend. Versicherer sind hierauf aufgrund ihrer fragmentierten IT und ihrem nicht vorhandenem Digitalmarketing schlecht vorbereitet. InsurTechs können geeignete Partner für Versicherer sein, wenn diese die Notwendigkeit erkannt haben, sich auch digital als Marke zu positionieren. sum.cumo hat zum Beispiel für die Bayerische die Plattform für den Onlinevertrieb und das Performance Marketing erfolgreich aufgebaut. In einigen Produktbereichen ist der Onlinevertrieb der Bayerischen zwei Jahre nach Start bereits der erfolgreichste Kanal. ■

GKV: Der Türöffner zu neuen Kunden!

Beitrag von **Thomas Adolph**
Geschäftsführer
Kassensuche GmbH

Es ist nicht immer einfach, im Vertrieb von Versicherungen aktiv zu sein. Nicht wenige klagen darüber, dass das Geschäft immer mühsamer wird und die regulatorischen Anforderungen oftmals den Spaß an der Arbeit verleiden.
Noch dazu sind die Kunden heute weniger offen als früher, sich über die Themen Vorsorge und Absicherung zu unterhalten. Das bedeutet auch für gute und kundenorientierte Vertriebsprofis eine erhöhte Anstrengung, zu Kundenterminen zu kommen.

Die gute alte KFZ-Versicherung hat als Türöffner beim Kunden ohne Frage ausgedient – vor allem, wenn man das Geschäft noch wirtschaftlich betreiben möchte. Der Aufwand einer persönlichen Beratung, gerade auch noch bei Schadensfällen, steht in keinem Verhältnis zum Ertrag.

Umso mehr sind Alternativen gefragt, um mit den Kunden auf sachlicher Ebene wieder ins Gespräch zu kommen. Eine wunderbare Möglichkeit dazu sind die gesetzlichen Krankenkassen. Denn mehr als 70 Mio. Deutsche sind gesetzlich krankenversichert und die noch immer deutlich über 100 Krankenkassen Deutschlands sind beileibe nicht alle gleich. Im Gegenteil, die Unterschiede sind teilweise erheblich – und zwar sowohl vom Beitrag her als auch bei den kassenindividuellen Mehrleistungen.

Schauen wir erstmal auf die rein finanzielle Seite:

Die Krankenkassen können ihren Beitragssatz inzwischen wieder weitgehend selbst festlegen und erheben seit Jahresbeginn 2019 zwischen 14,8% und 16,3%, bezogen auf das Bruttoeinkommen. In der Spitze ist das (aufgrund der Beitragsbemessungsgrenze) eine Differenz von 816,75 pro Jahr. Nicht wenig, auch wenn bei Arbeitnehmern der Arbeitgeber die Hälfte davon übernehmen muss. Dazu kommen die Bonusprogramme für kosten- und gesundheitsbewusstes Verhalten. Man braucht oft nur die Vorsorge regelmäßig zu betreiben, Nichtraucher zu sein und vielleicht noch Mitglied in einem Sportverein – und schon gibt es auch hier Geld zurück. Ohne Probleme sind das meist 50 bis 150 Euro pro Jahr, bei manchen Kassen sogar über 200 Euro jährlich.
Oder wie wäre es mit der Beitragsrückerstattung bei Leistungsfreiheit, wie man sie aus der privaten Krankenversicherung kennt? Kaum jemandem ist bewusst, dass es dies auch bei den gesetzlichen Krankenkassen gibt. Nicht bei allen, aber bei einigen. Bis zu EUR 600,- pro Jahr sind hier möglich!

Und dann betrachten wir mal die Leistungsunterschiede:
Manche Kassen bezahlen eine professionelle Zahnreinigung pro Jahr komplett, bieten vergünstigten Zahnersatz, übernehmen Homöopathie und Osteopathie, zahlen Rooming-In bei Kindern im Krankenhaus, organisieren kurzfristige Termine beim Facharzt in der Nähe und vieles mehr.

Nachdem wir uns nun vor Augen geführt haben, wie unterschiedlich und leistungsstark Gesetzliche Krankenkassen sein können, betrachten wir das Ganze mal aus Vertriebssicht. Wie kann man diese Mehrleistungen nutzen?

Zunächst einmal sei die Zielgruppe definiert. Rund 90 Prozent der Deutschen, also etwa 70 Millionen Menschen, sind gesetzlich krankenversichert. Das ist eine durchaus hinreichend große Zielgruppe. Und selbst für PKV-Spezialisten unserer Branche ist das ein Thema, denn wie oft ist die Ehefrau gesetzlich versichert oder der potentielle PKV-Kunde kann aus gesundheitlichen Gründen nicht in die Private Krankenversicherung?

Wie gut, wenn man in diesem Fall wenigstens zeigen kann, wie trotz allem etwas bessere Leistungen möglich sind. Und wenn es „nur" die finanziellen Vorteile sind, die das Budget für eine verbesserte Absicherung in anderen Bereichen – Zusatz-Krankenversicherung, Zusatz-Pflegeversicherung oder auch zusätzliche Altersvorsorge – schaffen können.

Es wird schnell klar, wie umfassend die Möglichkeiten sind. Doch wie verschafft man sich nun einen Marktüberblick und wickelt dieses Geschäft wirtschaftlich ab? Schließlich hat niemand Lust, mit über 100 Krankenkassen Vertriebspartnerschaften einzugehen und mit einem Koffer voller Werbeblätter zu den Mehrleistungen unterwegs zu sein. Und gegen eine Kasse zu argumentieren, in der ein Kunde seit Jahren versichert ist und mit der er grundsätzlich gute Erfahrungen gemacht hat – das ist schwer.

Viel einfacher ist es, es den Kunden sich selbst erklären zu lassen, warum seine bisherige Krankenkasse vielleicht nicht optimal für seine heutigen Ansprüche geeignet ist, eine andere dagegen umso mehr. Das geht natürlich nur mit den entsprechenden Werkzeugen und hier bietet sich ein kostenfreies Tool wie die „Interaktive Kassensuche" an.

Das Prinzip ist ganz einfach: Gemeinsam mit dem Kunden geht man online oder auch in Papierform einen Fragebogen mit rund 70 Leistungspunkten durch, die aus mehreren Bereichen wie Bonusprogramme, Naturheilverfahren, Zusatzleistungen, Gesundheitsförderung oder Service, aber eben auch Beiträgen, Beitragsrückerstattung und so weiter stammen.

Der Kunde muss lediglich einen Haken setzen, wenn ihm die jeweilige Leistung wichtig ist. Hat er seine Auswahl getroffen, lässt man die Parameter vom System auswerten und bekommt vollkommen transparent angezeigt, wie gut die jeweiligen Krankenkassen die Anforderungen des Kunden erfüllen. Nun sucht man mit dem Kunden zusammen dessen bisherige Kasse und stellt sie zum Beispiel dem Testsieger im Detailvergleich gegenüber.

Eine einfache Frage, lieber Kunde: Fühlst Du Dich bei dieser Erfüllung Deiner Wünsche bei Deiner bisherigen Kasse gut aufgehoben oder passt nicht vielleicht eine andere besser für Dich?

Wie auch immer die Antwort lautet: Sie haben hier schon gepunktet! Ist eine andere Krankenkasse attraktiver und der Wechsel ist gewünscht, kann direkt der Antrag gestellt und mit der Vermittlung eine Provision von bis zu EUR 93,- verdient werden.

Oder die bisherige Kasse passt und der Kunde will dort versichert bleiben – auch wunderbar. Gratulieren Sie ihm zu seiner richtigen Entscheidung!

In beiden Fällen aber sind Sie mit dem Kunden wieder im Gespräch gewesen – einfach mit der Frage: „Lieber Kunde, wann hast Du zum letzten Mal überprüft, ob Du auch in der richtigen und wirklich für Dich passenden Krankenkasse versichert bist?"

Und während Sie mit ihm die 70 Leistungspunkte und weiteren Fragen nach bestehenden und möglicherweise besser behandelbaren Krankheiten durchgegangen sind, haben Sie wertvolle Informationen erhalten.

Hat der Kunde Interesse an einer zusätzlichen Absicherung z.B. für das Krankenhaus, den Heilpraktiker oder die Zähne? Hat er sich schon einmal mit der Absicherung der Pflegebedürftigkeit beschäftigt? Hat er vielleicht wesentliche Vorerkrankungen, die bei anderen beratungsintensiven Themen wie Berufsunfähigkeit ein K.O.-Kriterium sind? Das alles wissen Sie nun vom Kunden. Ein echter Vertriebsprofi wird diese wertvollen Informationen sinnvoll umsetzen.

Die Gesetzlichen Krankenkassen sind also richtig eingesetzt ein echter Türöffner beim Kunden. Die erforderliche Unterstützung erhalten zugelassene Versicherungsvermittler auf dem speziellen Vertriebspartnerportal www.makleraktiv.de des führenden GKV-Vergleichsportals gesetzliche-Krankenkassen.de. Vollkommen kostenfrei können darüber die genannten Vergleichstools genutzt und auch gleichzeitig praktisch alle relevanten Krankenkassen vermittelt werden. Das Ganze natürlich optimiert für den mobilen Einsatz mit iPad & Co. sowie mit einem Vergleichsrechner zum Einbau in die eigene Homepage. Ganz einfach für viel Vertriebserfolg! ■

Die Online-Plattform für Vermittler: null Kosten, maximaler Nutzen

Gesetzliche Krankenkassen

Der
Türöffner
beim
Kunden
für den
Vertrieb:

makleraktiv.de

Ein Service von gesetzlichekrankenkassen.de

Mitgliedschaften

Leistungs-
vergleich

Kassen-
check

Vermittlung

Binden Sie sich an:
Tel. 06109 - 50560 · Fax 06109 - 505629 · E-Mail: kontakt@gesetzlichekrankenkasse.de

Makler machen 2018 etwas mehr Gewinn

Im Durchschnitt erzielen Versicherungsmakler einen Gewinn von 49.970€. Dieser Wert aus dem aktuellen AfW-Vermittlerbarometer liegt damit ca. 2.500€ über dem Vorjahreswert und errechnet sich aus den Antworten der 1.340 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, von denen 63 Prozent als Einzelkaufleute agieren.

Gefragt wurde nach der Höhe der jährlichen Provisionseinnahmen und des Gewinns/Überschusses. Unverändert lag 2018 der Großteil der Befragten (68 Prozent) nach Selbstauskunft in der Einkommensklasse bis zu 50.000 Euro Gewinn beziehungsweise Überschuss. In den meisten der neun gemessenen Einkommensklassen gab es ganz ähnliche Ergebnisse wie im Vorjahr.

„Wenn über zwei Drittel der selbständigen Makler einen Gewinn von unter 50.000€ haben, dann zeigt es, wie falsch die immer wieder geschürte Neid-Diskussion über angebliche Vielverdiener oder gar Abzocker ist. Wenn man von diesem Gewinn noch sein unternehmerisches Risiko und seine Altersvorsorge bestreiten muss, dann bleibt viel zu wenig zum Leben übrig. Diese Daten können wir daher sehr gut für unsere Gespräche mit der Politik verwenden", analysiert AfW-Vorstand Frank Rottenbacher.

Ein Lichtblick ist, dass 15 Prozent bis zu 75.000 Euro Gewinn (2010: 17,9 Prozent) erzielen und rund 7% bis zu 100.000 Euro (2010: 10,2 Prozent). Auf einen Jahresüberschuss von über 100.000 bis über 200.000 Euro kommen sogar 10,5% (2010: 6,3 Prozent).
Autor: www.afw-verband.de

Was Makler von der IDD-Umsetzung halten

Vermittlerinnen und Vermittler zeigen sich wenig begeistert von der IDD-Umsetzung. Das ergibt sich aus den Antworten, die Versicherungsmakler/-innen und Finanzanlagenvermittler/-innen dem Bundesverband Finanzdienstleistung im Rahmen des 11. AfW-Vermittlerbarometers gegeben haben.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des 11. AfW-Vermittlerbarometers wurden gefragt, wie sie zu den gewerberechtlichen Regulierungen stehen. Die Regulierung im Bereich der Versicherungsvermittlung gemäß § 34d GewO sehen 47% positiv oder sehr positiv. Der Regulierung der Finanzanlagenvermittlung gemäß § 34f GewO stehen immerhin noch ca. 42% der Befragten positiv oder sehr positiv gegenüber. Damit sind Werte gegenüber dem Vorjahr fast unverändert.

In Bezug auf die IDD-Umsetzung haben nur 48,4% der Befragten angeben, dass sich ihre Arbeit verändert hätte, bei 42,8% hätte sich keine Veränderung ergeben, 8,8% haben keine Angaben dazu gemacht. Auf die Nachfrage, inwiefern sich die täglichen Abläufe durch die IDD verändert hätten, haben 90% angegeben, dass sich ihr Aufwand für Terminierung, Vorbereitung und Dokumentation von Kundengesprächen deutlich mehr Zeit in Anspruch nehmen würde. An zweiter Stelle wurde von 55% der Befragten angegeben, dass der zunehmende Verwaltungsaufwand zwingend eine Umstellung der Arbeitsprozesse erfordere. 34% wollen sich aufgrund des gestiegenen Verwaltungsaufwands auf bestimmte Produkte konzentrieren, 9% gar ihr § 34d Geschäft aufgeben.

„Wenn über 40% der Vermittler angeben, dass sich durch die IDD ihr Arbeitsalltag nicht verän-

dert habe, dann werden wir noch mehr Aufklärungsarbeit machen müssen. Das Inkrafttreten der VersVermV am 20.12.2018 mit ihren neuen Regelungen u.a. zur Erstinformation, zum Beschwerdemanagement sowie zur regelmäßigen Weiterbildung bietet einen aktuellen Anlass dazu", so Rottenbacher.

Auf der Positivseite der IDD-Umsetzung steht hingegen, dass sich bei 32% der Befragten die Rechtssicherheit erhöht habe, während aber nur 7% ein verbessertes Image beim Kunden ausmachen. 63% der Befragten gab an, dass sie keine positiven Auswirkungen der IDD-Umsetzung erkennen können.

Teilgenommen haben 1.340 Vermittlerinnen und Vermittler in der Zeit vom 22.10.2018 bis zum 03.12.2018 , von denen 84% als Versicherungsmakler registriert sind, ein Durchschnittsalter von 53,42 Jahre aufweisen, zu 63% als Einzelkaufleute agieren und mit durchschnittlich 2 Pools/Verbünden zusammenarbeiten.

Autor: www.afw-verband.de

Quelle: © pressmaster - Fotolia.com

Service für alle Vermittler:

IDD-Checkliste mit Inkrafttreten der VersVermV finalisiert

Die IDD-Checkliste beinhaltet jetzt auch Punkte, die sich aus der erst im Dezember letzten Jahres in Kraft getretenen Versicherungsvermittlungs-verordnung (VersVermV) ergeben. Bereits im Vorfeld des Inkrafttretens der IDD in 2018 entwickelte Professor Dr. Matthias Beenken von der Fachhochschule Dortmund in Zusammenarbeit mit dem BVK und der Konzeptentwicklungs- und Beratungs- / Innovationswerkstatt der Assekuranz und Finanzdienstleister (KuBI) e.V. eine IDD-Checkliste.

Diese wurde jetzt aktualisiert und gibt Vermittlern in 23 Hinweispunkten aus zehn Themen, wie z.B. zur Weiterbildungspflicht, zur Erfüllung des bestmöglichen Kundeninteresses, zum gesetzlichen Provisionsabgabeverbot und zum Beschwerdemanagement, Handreichungen in Form von Fragen, Hinweisen und To-do-Listen.

Quelle: © Kurhan - Fotolia.com

„Die Liste ermöglicht somit allen Vermittlern praxisgerecht die rechtskonforme Umsetzung der neuen Rechtslage", informiert BVK-Präsident Michael H. Heinz. „Wir verstehen die IDD-Liste als Service für alle Vermittler."

„Dabei legten wir Wert auf Klarheit und Verständlichkeit sowie auf Vollständigkeit aller neuen Pflichten für Vermittler nach IDD", ergänzt der Autor Prof. Dr. Beenken. „Schließlich ist es für die betroffenen Vermittler nicht ganz einfach, die zahlreichen neuen Regelungen im Versicherungsaufsichtsgesetz, im Versicherungsvertragsgesetz sowie in der Gewerbeordnung zu identifizieren. Diese Checkliste bietet somit eine übersichtliche Hilfe für alle Versicherungsvertreter und -makler, kann aber eine Rechtsberatung nicht ersetzen."

Die IDD-Checkliste ist auf der KuBI-Website (www.kubiev.de) für alle frei verfügbar.

Autor: www.bvk.de

DEFINO mit FinanzBusinessPreis 2019 ausgezeichnet

Mit dem FinanzBusinessPreis zeichnet das Onlinemagazin für Entscheider der Finanzbranche, FinanzBusinessMagazin.de, u.a. Unternehmen aus, die Trends in der Finanzbranche gesetzt haben und zeitgleich für eine Beratungsqualitätssteigerung stehen.

"Der FinanzBusinessPreis 2019 geht an die DEFINO Institut für Finanznorm AG für die aus der Branche initiierte DIN Norm für qualitative Steigerung von Beratungsleistungen.

Damit hat DEFINO in Kooperation mit DIN verlässliche Standards in der Finanzberatung etabliert und zertifiziert DIN-konformes Handeln. In Zusammenarbeit mit DIN hilft DEFINO, Beratern und Unternehmen die Finanzberatung für Verbraucher verständlicher zu machen. Mit der DIN Norm 77230 wurde ein Meilenstein für eine transparente Finanzanalyse mit objektiven, nachvollziehbaren Standards bei Verbrauchern geschaffen. Diese außergewöhnliche Leistung hat unsere Jury überzeugt und wir wünschen der Initiative einen Markt durchdringenden Erfolg im Sinne der Verbraucher", so Friedrich Andreas Wanschka, Chefredakteur von FinanzBusinessMagazin.de, in seiner Laudatio. Die Preisverleihung, in der Dr. Klaus Möller, Vorstand DEFINO Institut für Finanznorm AG, (www.defino.de) die Auszeichnung entgegen nahm, fand im Rahmen des Vertriebsgipfel Tegernsee am 4. Februar 2019 in Rottach-Egern statt.

Autor: www.FinanzBusinessMagazin.de

Vorsorge:
Vermittler müssen Firmenchefs besser aufklären

Wer als Vermittler Kunden betreut, die als Geschäftsführer, Vorstand oder Aufsichtsrat arbeiten, muss künftig eine persönliche D&O-Versicherung empfehlen.

Der Grund: Manager in Deutschland haften gesetzlich mit ihrem gesamten Privatvermögen, wenn sie ihre Pflichten verletzen. Ohne eine individuelle Absicherung droht diesen Kunden im Ernstfall der finanzielle Ruin. Auf diese Folgen weist jetzt die neue DIN-Norm 77230 hin, erklärt der D&O-Spezialanbieter VOV in Köln.

Eine versäumte Frist, eine falsche Abrechnung oder eine zu lasche Kontrolle. Nicht immer steckt kriminelle Energie dahinter, wenn Managern ein Fehler unterläuft. Trotzdem müssen sie nach deutschem Recht auch für einfache Versäumnisse finanziell geradestehen. Entsteht dem Unternehmen ein Schaden, sind die verantwortlichen Gremien sogar dazu verpflichtet, betroffene Manager dafür zur Kasse zu bitten. Was viele nicht wissen: Wem vorgeworfen wird, seine Pflichten verletzt und dadurch einen Schaden verursacht zu haben, muss selbst den Gegenbeweis antreten. Und das kostet Geld. "Bei einem Rechtsstreit kommen schnell Kosten im fünfstelligen Bereich zusammen, die der Betroffene ohne eine Versicherung aus eigener Tasche bezahlen muss", sagt D&O-Experte Lars Sapara von der VOV.

Zusätzlich zu den Anwalts- und Gerichtskosten kommt noch der Schadenersatz, den Manager aus eigener Tasche zu zahlen haben, wenn sie sich den Fehler wirklich selbst ankreiden lassen müssen. Vor allem bei wirtschaftlich bedeutenden Folgen wie einer Insolvenz stehen nicht selten Forderungen von mehreren Millionen Euro im Raum. Über dieses Risiko wissen die Entscheider häufig selbst kaum Bescheid. Sie brauchen deshalb einen Vermittler, der auf diese Gefahren hinweist und eine passende Versicherung vorschlägt. Doch daran denken die Finanzplaner oft nicht. Deshalb sieht Lars Sapara die DIN 77230 positiv. "Wer nach der neuen DIN-Norm berät, stolpert automatisch über die Haftungsfalle für Kunden, die stark exponiert sind durch ihre Stellung im Unternehmen."

Quelle: © Chaiyawat - Fotolia.com

Vermittlern liefert die DIN-Norm einen 42 Themengebiete umfassenden Fragenkatalog, der offenlegt, in welchen Bereichen die Kunden vorsorgen sollten. Die Finanzanalyse liefert unabhängige und gut zu vergleichende Ergebnisse, um die richtige Versicherungen für jeden Kunden auszuwählen. Lars Sapara rät für die beste Absicherung von Managern zu einer persönlichen D&O-Versicherung, obwohl auch viele Unternehmen inzwischen Firmenpolicen abschließen, um Gremienmitglieder zu schützen. Doch die Unternehmensdeckung birgt auch Nachteile. So müssen sich die versicherten Personen eine gemeinsame Versicherungssumme teilen, dürfen die Vertragsinhalte nur selten mitbestimmen und verlieren das Mitspracherecht ganz, wenn sie das Unternehmen verlassen oder in den Ruhestand treten. Dabei haften sie auch nach dem Ausscheiden noch zwischen fünf und zehn Jahren.

"Wer keine bösen Überraschungen erleben will, sollte eine persönliche D&O-Versicherung abschließen", sagt Haftungsexperte Lars Sapara. Das gelte vor allem, weil weder die private Haftpflicht noch die Privatrechtsschutz-Versicherung Streitigkeiten abdeckt, die sich aus dem Vorwurf ergeben, unternehmerische Pflichten verletzt zu haben.

Autor: www.vov.eu

VPV analysiert die Finanzsituation der Kunden als erster Versicherer nach DIN-Standard

Das DIN-Institut veröffentlichte die Norm 77230 „Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte“. Die VPV Versicherungen (VPV) analysiert die Finanzsituation ihrer Kunden bereits seit 2015 nach DIN-SPEC 77222 und begrüßt die Weiterentwicklung zur Norm.

Über vier Jahre haben Versicherer, Banken, Wissenschaftler und Verbraucherschützer die DIN-Spezifikation 77222 zur DIN-Norm 77230 weiterentwickelt. „Wir freuen uns, dass damit nun eine weitere Norm in unseren Alltag einzieht und den Verbraucher stärkt“, sagt Lars Georg Volkmann, Vertriebsvorstand der VPV.

Die VPV war von Beginn an von der standardisierten Finanzanalyse überzeugt und setzt dafür bereits seit vier Jahren die Finanzanalyse-Software des DEFINO Instituts für Finanznorm ein. Aktuell werden die bereits nach DIN-SPEC zertifizierten Berater sowie weitere neue Berater zum Spezialist für private Finanzanalyse nach DIN 77230 zertifiziert, um zeitnah die aktualisierte Software auf Basis der DIN-Norm im Kundengespräch einsetzen zu können.

„Mit Defino zeigen wir, dass wir sauber spielen“, betont Volkmann. Denn über die standardisierte Finanzanalyse erhält der Kunde ein neutrales, transparentes und zutreffendes Bild seiner finanziellen Anforderungen und Möglichkeiten. Unabhängig vom Berater liefert Defino einem Kunden immer das exakt gleiche Ergebnis, seinen Finanzscore. „Wir ermitteln mit Defino den tatsächlichen Bedarf des Kunden – und nicht die Meinung des Beraters“, erläutert Volkmann.

Autor: www.vpv.de

Studie:

Jeder fünfte Online-Versicherer vertreibt seine Produkte ohne Beratung

Versicherungen setzen immer stärker auf den Online-Vertrieb ihrer Serviceleistungen. 90 Prozent der Versicherer bieten inzwischen Online-Produkte an. Die Hälfte dieser Services können auch online gebucht werden. Jedoch: 20 Prozent der Versicherungsunternehmen, die im Internet abschließbare Versicherungen vertreiben, bieten keine Online-Beratung zu ihren Produkten an. 14 Prozent verlangen einen expliziten Beratungsverzicht von ihren Kunden.

Dies ist das Ergebnis einer aktuellen Studie der Managementberatung 67rockwell, die gemeinsam mit Prof. Dr. Matthias Beenken, Professor für Versicherungswirtschaft an der Fachhochschule Dortmund und Dr. Maximilian Teichler, Rechtsanwalt in einer Kanzlei für Versicherungsmanagement, durchgeführt wurde.

Quelle: © Kzenon - Fotolia.com

“Verbraucher werden im Fernabsatzgeschäft von Versicherungen noch nicht ausreichend geschützt”, so Tim Braasch, Leiter der Studie und Geschäftsführen-

der Gesellschafter von 67rockwell. "Die EU hat hierfür die Insurance Distribution Directive (IDD) aufgesetzt, in der Versicherungen dazu angehalten werden, im bestmöglichen Interesse der Kunden zu handeln. Diese Richtlinien erfüllen bislang nur wenige deutsche Versicherer".

Auch Vergleichsportale unterliegen den Richtlinien der IDD. Etwa zwei Drittel dieser Portale, so zeigt die Studie, bieten neben dem Vergleich von Versicherungen auch die direkte Online-Buchung an. Ein Beratungsverzicht wird in keinem der untersuchten Portale verlangt. Umso schwerwiegender: In vier von zehn Fällen erfolgt dennoch keinerlei Beratung der Kunden.

Quelle: © MK-Photo - Fotolia.com

"Dabei lassen sich die Standards für den Vertrieb ohne Beratung laut IDD mit einem durchaus vertretbaren Aufwand umsetzen. Kunden treffen dann bewusstere Entscheidungen und sind enger an das Unternehmen gebunden", erklärt Braasch.
Die Studie zeigt außerdem: Viele Versicherer verzichten bewusst auf den Online-Abschluss ihrer Produkte. So zeigt sich beispielsweise, dass 80 Prozent der Risikolebensversicherungen nicht online buchbar sind. Alle Risikolebensversicherer, die einen Online-Abschluss anbieten, verlangen einen vorherigen Beratungsverzicht.

"Es ist ausgesprochen bedenklich, dass es trotz erheblicher Investitionen in die Digitalisierung nur wenige deutsche Versicherer schaffen, ihren Kunden online eine vollständige und rechtskonforme Antragsstrecke bis zum Produktabschluss anzubieten", fasst Tim Braasch die Ergebnisse der Untersuchung zusammen. Die Folgen können schwerwiegend sein. "Versicherer und Vermittler sollten sich darüber im Klaren sein, dass sie sich unter Umständen serienmäßige Probleme ins Haus holen".
Autor: www.67rockwell.de

Vermittlerschwund bedroht Versorgung mit qualifizierter Beratung

Es gibt immer weniger Vermittler: In 2018 hat sich ihre Zahl um 19.182 auf insgesamt 201.643 verringert. Das sind rund 8,7 Prozent weniger als zu Beginn des letzten Jahres. Das gab gestern (10.1.2018) das beim Deutschen Industrie- und Handelstag angesiedelte Vermittlerregister bekannt. Damit beschleunigt sich der Trend des Vermittlerschwunds, konstatiert der Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (BVK).
„Hier wird in Form nackter Zahlen überdeutlich, dass offenbar viele Vermittler die Belastungen aus den zahlreichen Regulierungen der letzten Jahre nicht mehr tragen können und lieber ihren Beruf aufgeben, als unter der Last der zunehmenden gesetzlichen Vorgaben weiterzumachen", kommentiert BVK-Präsident Michael H. Heinz die Entwicklung.

Altersstruktur und Niedrigzinsphase verschlimmern Trend

Dieser Umstand spielt die Altersstruktur der Vermittler in die Hän-

Quelle: © Syda Productions - Fotolia.com

de, denn ein nicht unerheblicher Teil von ihnen befindet sich wenige Jahre vor dem Rentenalter. Zudem führt die seit fast einem Jahrzehnt andauernde Niedrigzinsphase dazu, dass viele Altersvorsorgeprodukte nur sehr schwer vermittelbar sind, was die Geschäftstätigkeit der Vermittler zusätzlich erheblich erschwert. So nahm seit dem Höchststand der Vermittlerregistrierung im Jahr 2011 mit 263.452 Vermittlern die Zahl um rund 23,5 Prozent ab.

„Wenn man dann noch bei alldem berücksichtigt, dass mit der Digitalisierung neue Herausforderungen für die Vermittlerbetriebe anstehen, kann man ganz gut verstehen, dass sich viele ältere Vermittler aus ihrem Berufsleben verabschieden", so der BVK-Präsident. „Bei dieser Entwicklung sind aber auch die Kunden die Leidtragenden, denn die Versorgung mit erfahrener und qualifizierter Beratung und Vermittlung durch unseren Berufsstand wird in den kommenden Jahren in der Breite abnehmen. Damit kann der sozialpolitische Auftrag der Vermittler für die Absicherung breiter Bevölkerungskreise immer schwerer erfüllt werden. Daher sollte auch die Politik die Warnzeichen dieser Entwicklung ernst nehmen und die Vermittlerbranche nicht noch mehr mit Diskussionen über einen möglichen Provisionsdeckel verunsichern."

Autor: www.bvk.de

DFSI Qualitätsrating:

Die besten Lebensversicherer 2018

Auch 2018 vergibt die DFSI Ratings GmbH ihr branchenweit anerkanntes Qualitätsrating an Lebensversicherer. Dafür wurden Substanzkraft, Produktqualität und Service von 43 marktrelevanten Anbietern bewertet.

Bei den klassischen Service-Versicherern konnte sich – wie im Vorjahr – die WWK knapp gegen HUK-Coburg und Allianz durchsetzen. Bei den Direktversicherern kam erneut die Europa Versicherung auf den ersten Platz. „Die Zukunft war früher auch schon mal besser." Dieses Bonmot des legendären Münchner Satirikers Karl Valentin gilt heute für deutsche Lebensversicherer mehr denn je. Gab es früher bei klassischen Policen oft Überschussbeteiligungen von fünf bis sieben Prozent, so muss man heute selbst laufende Verzinsungen mit einer Drei vor dem Komma mit der Lupe suchen. Die goldenen Zeiten für Versicherer und ihre Kunden sind schon lange vorbei. Umso wichtiger ist es, bei Abschluss neuer Policen, gezielt Anbieter mit zukunftssicherem Geschäftsmodell auszuwählen. Zwar liegt der Höchstrechnungszins aktuell nur bei 0,9 Prozent. Doch müssen viele Lebensversicherer noch Altverträge mit Garantiezinsen von bis zu 4,0 Prozent bedienen. Je länger die Niedrigzinsphase noch dauert und je höher der Bestand an Altverträgen ist, desto ambitionierter wird es, genügend hohe Überschüsse zu erwirtschaften.

Das gilt auch für den Fall, dass

ab dem kommenden Jahr die geplanten Änderungen bei den Zuführungen zur Zinszusatzreserve die Belastungen für die Branche abmildern sollten. So erwartet etwa die Finanzaufsichtsbehörde Bafin, mehr als jeder dritte Lebensversicherer in Deutschland könne in finanzielle Schwierigkeiten ge-

raten. Einige Unternehmen hat die Bafin sogar schon unter „intensivierte Aufsicht“ gestellt.

Für alle künftigen Kunden von Lebensversicherern – aber auch für alle, die bereits eine kapitalbildende Lebensversicherungs- oder Rentenpolice haben und wissen wollen, wie „fit“ ihr Versicherer ist – sollte deshalb die Sicherheit „ihrer“ Kapitalanlage oberste Priorität haben. Dafür sind eine solide Kapitalausstattung und eine stabile Ertragskraft des Versicherers unabdingbar. Anders ausgedrückt: Wie sicher scheint es zu sein, dass der gewählte Versicherer auch in den kommenden Jahren oder gar Jahrzehnten mindestens die zugesagten Leistungen erwirtschaften und an seine Kunden ausschütten kann?

Um Vermittlern und Verbrauchern hier eine leicht verständliche aber dennoch differenzierende Hilfestellung zu geben, hat DFSI Ratings – eine Ausgründung des Deutschen Service-Instituts (DFSI) in Köln – auch 2018 wieder Qualitätsratings zu insgesamt 43 marktrelevanten Lebensversicherern, darunter sieben Direktversicherer und 36 Service-Versicherer erstellt.

Um zu ermitteln, wie es um die finanzielle Substanzkraft bestellt ist, setzte DFSI Ratings dabei auf drei Kennzahlen: die Überschussbeteiligung des laufenden Jahres, die Nettorendite und die Substanzkraftquote. Diese setzt sich wiederum aus drei Kennzahlen zusammen: RfB-Quote, Eigenkapital-Quote und Bewertungsreserven. „Die so eruierte Substanzkraft ist über alle Lebensversicherer vergleichbar. Und wird nicht wie etwa bei der Solvency_II-Quote – kurz SCR-Quote – durch Ausnahmeregeln künstlich beeinflusst“, erläutert DFSI-Studienleiter Sebastian Ewy die gewählte Methodik. „Die SCR-Quote berücksichtigen wir zwar auch – allerdings nur als Hygienefaktor“, sagt Ewy. Liegt die bereinigte SCR-Quote unter 100 Prozent, wurden vom ermittelten Substanzkraftergebnis 50 Punkte abgezogen. „Das halten wir durchaus für angebracht, weil es diesen Unternehmen derzeit nicht gelingt, die eigentlich geforderten gesetzlichen Vorgaben zu erfüllen“, erläutert Ewy. „Unser Vorgehen führt dazu, dass selbst Versicherer, die in Sachen Substanzkraft zwar die volle Punktzahl erreichen, aber eine bereinigte SCR-Quote unter 100 Prozent ausweisen, nicht besser als, befriedigend‘ abschneiden können.“

Quelle: © Chaiyawat - Fotolia.com

Doch nicht nur die finanzielle Substanzkraft ist für die Kunden ein wichtiger Faktor zur Beurteilung der Qualität eines Lebensversicherers, sondern auch Produktqualität und Service. Kommt es für die Versicherten doch auch auf das Preis-/Leistungsverhältnis der Produkte, die individuellen Versicherungsbedingungen sowie auf Produktvielfalt und Diversifikation an.

Für das DFSI-Qualitätsrating wurden daher Substanzkraft, Produktqualität und Service der Anbieter untersucht und bewertet. Die beiden Teilbereiche Produktqualität und Substanzkraft wurden mit je 40 Prozent gewichtet. Bei der Messung der Produktqualität greift das DFSI übrigens auf eigene Produkttests zurück, mit denen während der vergangenen zwölf Monate die Qualität unterschiedlicher Lebensversicherungsprodukte getestet wurde. Die Servicequalität – indirekt ermittelt aus Kennzahlen wie Früh- und Spät-Stornoquoten, Beschwerdestatistik der Bafin sowie den Ergebnissen hauseigener und fremder Servicestudien – fließt mit 20 Prozent ins Endergebnis ein.

Im aktuellen Qualitätsrating der Lebensversicherer erreichten gleich drei der 36 untersuchten Serviceversicherer die Bestnote „Exzellent“: die WWK Lebensversicherung, die HUK-Coburg-Lebensversicherung sowie die Allianz Lebensversicherung. Insgesamt sechs Lebensver-

sicherer schnitten „Sehr Gut“ ab – myLife, Die Bayerische, Continentale, Condor, Stuttgarter, Interrisk und AXA. Das Gros der klassischen Versicherer – insgesamt 23 Unternehmen – erhielt die Endnote „Gut“. Drei Versicherer erhielten die Note „Befriedigend“. Ein Anbieter kam über „Ausreichend“ nicht hinaus.

Hier das eJournal als PDF Version

Hier zum eJournal als HTML-Ausgabe

Ratingergebnis- Übersicht:

Bei den sieben bewerteten Direktversicherern schaffte die Europa Lebensversicherung als einzige ein „Exzellent“. Den zweiten Platz erreichte die Hannoversche mit einem „Sehr Gut“. Die fünf anderen Direktversicherer erhielten im DFSI-Qualitätsrating die Note „Gut“.

Quelle: © md3d - Fotolia.com

„Wir sind stolz darauf, mit unserem einzigartigen DFSI-Qualitätsrating Vermittlern und Kunden eine einfache und transparente Möglichkeit zu bieten, Lebensversicherer mit sehr hoher Qualität herausfiltern zu können“, erklärt Studienleiter Ewy. „Unser Qualitätsrating kann zudem auch bei der Frage, ob Verträge fortgeführt, stillgelegt oder storniert werden sollen, wertvolle Dienste leisten.“

Autor: www.dfsi-ratings.de

Düsseldorfer Maklergespräche:

Wir müssen reden

Das in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (BVK) und dem Bundesverband Deutscher Versicherungsmakler (BDVM) entwickelte Format, „Düsseldorfer Maklergespräche“, hat eines bewiesen: Es ist wichtig, sich gemeinsam an einen Tisch zu setzen und konstruktiv die Herausforderungen der Digitalisierung zu besprechen. Denn die Anforderungen von Maklern, MVP-Herstellern und Versicherern sind unterschiedlich. Nur die gemeinsame Auseinandersetzung mit den wichtigsten Themen, wie beispielsweise Prozessoptimierung und Automatisierung, bringt alle Prozessbeteiligten wirklich voran.

Investitionen in IT notwendig

Die Maklerschaft erwartet von der deutschen Versicherungswirtschaft durchweg schlanke Prozessabläufe auf Basis von BiPRO-Normen, um mehr Zeit für anspruchsvolle Risikoanalysen und Umsetzungsberatungen beim Kunden zu gewinnen. Dabei ist aber auch klar, „dass die Vermittler selbst ihre Hausaufgaben machen und in ihre eigene IT investieren müssen“, gibt BVK-Vizepräsident Andreas Vollmer zu bedenken. Wer es auf Vermittlerseite nicht schaffe, sich sowohl technologisch als auch prozessual zukunftsorientiert aufzustellen, werde es im Markt immer schwerer haben. „Auch die Vermittler müssen sich bewegen und die eigenen Prozesse überdenken und in Teilen auch an die der Versicherer angleichen“, sagt Vollmer. Nur so ließe sich der stärker werdende Kostendruck nachhaltig abmildern und vor allem die notwendige Zeit für das Kerngeschäft, die Beratung und Akquise von Kunden, stärken.

„Die Bemühungen aller Beteiligten, sich über den BiPRO-Standard automatisiert zu vernetzen, muss deutlich intensiviert werden“, resümierte BiPRO-Präsident Frank Schrills. Jetzt gelte es, die Arbeits-ergebnisse und Ideen in die Arbeit des Vereins zu integrieren und in Lösungen zu überführen. „Hier ist es ganz wichtig, dass sich neben den Versicherern und MVP-Herstellern, auch die Vermittler weiter stark engagieren und an Projekten mitwirken.“

Holger Mardfeldt, Vorstandsmitglied

im BDVM, sagte, „dass es auch von Verbandsseite nun maßgeblich ist, am Ball zu bleiben, die besprochenen Themen weiter zu bearbeiten und für die Mitarbeit der Vermittler in der BiPRO zu werben."

Probleme der Datenübertragung

Intensiv diskutiert wurde beispielsweise im Workshop „Beitragsanpassung". Die Qualität und vor allem eine schnelle Übertragung der Daten seien vielfach immer noch nicht ausreichend, gaben Vermittler zu Protokoll. Daneben sollten auch „Spielregeln in der digitalen Welt" gelten. Denn bislang ist es unklar, wann beispielsweise ein neuer Datensatz tatsächlich zugegangen ist.

Quelle: © rcfotostock - Fotolia.com

Ein erheblicher Punkt ist die Frage der Rechtsfolgen. Auch der Ausfall von Systemen oder einzelner Services wurde diskutiert. Die Frage, wann eine Versicherung für den Ausfall haftet und ab welchem Zeitpunkt ein solcher auch gemeldet werden muss – und wohin – zeigte, dass die rechtlichen Fragen in Bezug auf einen M:N-Austausch noch lange nicht ab-schließend geregelt sind. Auch gängige Service Level Agreements (SLA), so die einhellige Meinung der Besucher, seien nicht ausreichend.

Zu den weiteren wichtigen Themen der Düsseldorfer Maklergespräche gehörten Kundenportale. Doch nur wenn Daten in annähernde Echtzeit vorlägen, brächten Portale einen Mehrwert. Vor allem dann, wenn diese, wie Tillmann Freyenhagen vom Alsterspree Verlag und Moderator der Veranstaltung einbrachte, vollständig offen seien. Im Workshop Prozessabwicklung und -automatisierung kamen die Themen ebenso schwungvoll auf den Tisch. Synchronität und bessere Kommunikation zwischen den einzelnen Beteiligten wünschten sich die Vermittler besonders.

Autor: www.bvk.de

„Black-Box"-Vergleichsportale:

Bundeskartellamt rät Verbrauchern etwas genauer hinzusehen!

Viele Verbraucher informieren sich zunehmend im Internet über Versicherungs- und Finanzprodukte, bevor sie über einen Kauf oder Abschluss nachdenken. 57 Prozent der Bundesbürger können sich vorstellen, eine Versicherung sogar komplett online abzuschließen. Zwei von drei online-affinen Versicherungskunden haben auch schon tatsächlich eine Versicherung komplett im Netz abgeschlossen. Das sind einige Ergebnisse der Adcubum-Studie „Digitale Versicherung 2018".

Einhergehend mit dem Siegeszug der sozialen, interaktiven und multimedialen Social-MediaPlattformen wie YouTube und Instagram (Stichwort Influencer-Marketing), spielen dabei verstärkt auch Vergleichsportale eine immer wichtigere Rolle im Prozess der Entscheidungsfindung.

Quelle: © slasnyi - Fotolia.com

Ein genauer Blick lohnt sich

Doch Verbraucher sollten bei der Nutzung eines solchen durchaus etwas genauer hinsehen und den Empfehlungen nicht blind vertrauen, stellt das Bundeskartellamt in einer aktuellen Untersuchung fest. Mangelnde Transparenz beim Zustandekommen und der Darstellung von Suchergebnissen

/ Ranglisten, irreführende oder fehlende Angaben über Finanzierungsmodell, Entgelte (z.B. „Bezahl"-Links / Affiliate Links, Weiterverkauf von Datensätzen) und gezahlte Provisionen sowie den Umfang (Marktabdeckung) der gezeigten Vergleichsangebote, sind nur einige der geäußerten Kritikpunkte.

Quelle: © sdecoret - Fotolia.com

Es geht auch anders

Auf den Seiten des unabhängigen Online-Tippgeber-Portals KV-Fux finden Verbraucher, Makler und Vermittler sowie alle Interessierten wertvolle, sachliche, neutrale Informationen zum Thema „Krankenversicherung", werden die oftmals komplexen Themen, Zusammenhänge und mögliche Auswirkungen von Änderungen, aktuellen Entwicklungen und möglichen Reformen, leicht verständlich erklärt und offene Fragen beantwortet. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit für jeden Interessierten, sich online, kostenlos und unverbindlich über Leistungen und Beiträge aller großen Krankenversicherer zu informieren – ohne personenbezogene Daten eingeben zu müssen, die ein mittelbares Angebot eines Maklers oder Vertreters nach sich ziehen.

Gerd Güssler, Geschäftsführer der KVpro.de GmbH und Betreiber der Plattform erklärt dazu: „Als langjähriger und unabhängiger Marktbeobachter ist es uns wichtig, einen Beitrag zur Transparenz im PKV-Markt zu liefern. Wir haben deshalb zusammen mit den Erstinitiatoren KV-Fux als transparentes Tippgeberportal konzipiert, das kostenfrei und ohne Eingabe personenbezogener Daten einen ehrlichen PKV-Tarifvergleich ermöglicht. Das unterscheidet den KV-Fux auf dem Markt der provisionsgetragenen Vergleichsportale und macht ihn so besonders."

Spezielle Suchkriterien möglich.

Der KV-Fux Rechner vergleicht hierfür die 30 führenden PKV-Anbieter, die einen Marktanteil von über 98 Prozent repräsentieren. In der Tarifdatenbank KV-Lux sind über 7.700 aktuelle Krankenvollversicherungstarife mit derzeit über 1,2 Millionen Tarifkombinationen enthalten, die anhand der Kundenwünsche und klar definierter, fachlich fundierter Kriterien ausgewertet und gelistet werden. Die Bewertungs- und Selektionsmethodik für die Tarifergebnisse berücksichtigt sowohl die Vorgaben von Verbraucherschützern, als auch öffentlich zugängliche Testszenarien aus Verbraucherschutz-Zeitschriften.
Je nachdem, für welche Leistungskategorie sich der Verbraucher entscheidet, wird ihm nach der festgelegten Bewertungs- und Selektionsmethodik der jeweils treffendste Tarif einer Gesellschaft angezeigt. Verbraucher können dann, sofern sie es wünschen, diesen Versicherern direkt über KV-Fux eine Anfrage schicken oder sich mit ihren gewählten Informationen auf ein persönliches Beratungsgespräch mit einem Vermittler ihrer Wahl / ihres Vertrauens vorbereiten.

Besondere Struktur des Portals

KV-Fux wird im Gegensatz zu anderen Vergleichsportalen nicht als Maklerportal und ohne finanzielles Interesse auf Versicherungsabschlüsse betrieben. Die KVpro.de GmbH erhält keine Vergütungen für die Weitergabe von Suchanfragen und keine Provisionen. Private Krankenversicherer, die die festgelegte Bewertungs- und Selektionsmethodik sowie die Philosophie des transparenten, für Verbraucher kostenlosen Portals unterstützen wollen, können dem Initiatoren-Kreis beitreten und sich an den Betriebskosten des Portals beteiligen. Egal ob Verbraucher, Versicherte, Makler, Vermittler oder Medienvertreter – mit dem KV-Fux (www.kv-fux.de) kann sich „Jeder schlau" machen und wird bestens informiert, um sich im „Krankenversicherungs-Dschungel" sicher zu fühlen.

Autor: www.kvpro.de

Willis Towers Watson Vertriebswege-Studie 2018

Beim Vertrieb von Lebensversicherungen in Deutschland ergaben sich im Jahr 2017 nur leichte Verschiebungen: Führender Vertriebskanal blieben die Einfirmenvermittler mit einem Anteil von 32,5 Prozent. Die Gruppe der Makler und Mehrfachagenten konnte den Aufwärtstrend des Vorjahres nicht fortführen, behielt aber ihren Anteil von knapp 29 Prozent. Lediglich bei den „Sonstigen Vertriebswegen" (dort handelt es sich fast ausschließlich um fremdgeführtes Konsortialgeschäft) gab es nennenswerte Veränderungen, denn diese konnten ihren Anteil um signifikante 30 Prozent (auf 6,5 Prozent) steigern. Das geht aus der Vertriebswege-Studie 2017 für die Lebensversicherung hervor, die Willis Towers Watson bereits zum 19. Mal erhoben hat.

Versicherer kooperieren häufiger

Ein Grund für den Anstieg der „Sonstigen" sieht Willis Towers Watson in der Zunahme von Konsortialgeschäft im Bereich der betrieblichen Altersvorsorge (bAV). „Konsortien sind insbesondere in der wachsenden bAV beliebt, da Firmenkunden die Verteilung von Garantien und Überschusskraft auf mehrere Schultern wünschen", sagt Henning Maaß, Leiter der Lebensversicherungsberatung bei Willis Towers Watson in Deutschland. „Bei einer weiteren Verbreitung der bAV, beispielsweise durch das Betriebsrentenstärkungsgesetz, ist auch mit weiter steigendem Konsortialgeschäft zu rechnen."

Neugeschäft in 2017 rückläufig

Das Neugeschäftsvolumen nach APE[1] in der Lebensversicherung ist um fast drei Prozent auf 7,6 Mrd. Euro gegenüber dem Vorjahr gesunken. Während jedoch die Einmalbeiträge mit 24,8 Mrd. Euro nahezu unverändert blieben, reduzierte sich das Neugeschäft gegen laufende Beiträge um vier Prozent auf 5,2 Mrd. Euro. „Dies ist nicht überraschend, denn die deutschen Lebensversicherer kämpfen weiterhin mit schwierigen Bedingungen wie den anhaltend niedrigen Zinsen, den u. a. durch zunehmende Regulierung steigenden Kosten sowie den geringer werdenden Vertriebskapazitäten", sagt Michael Klüttgens, Leiter der Versicherungsberatung bei Willis Towers Watson in Deutschland. „Auch werden schrumpfende Bestände langsam zu einem Kostenproblem, vor allem für kleinere Unternehmen. Um eine Lösung, etwa in Form einer Kooperation mit einem oder mehreren anderen Versicherern, kommen die betreffenden Gesellschaften bald nicht mehr herum."

Quelle: © vege - Fotolia.com

Gesonderte Betrachtung zeigt hohe Konzentration im deutschen Markt

Dies zeigt auch die erstmalig von Willis Towers Watson durchgeführte Zusammenstellung der Einzelgesellschaften und Versicherungsgruppen mit den größten Neugeschäftsanteilen. „Eine Gruppensicht, zum Beispiel die Zusammenfassung der öffentlich-rechtlichen Lebensversicherer, ist angemessener als die Einzelbetrachtung, da die Unternehmen einer Gruppe nicht miteinander konkurrieren. Betrachtet man die jeweils größten fünf oder zehn Anbieter, werden deutlich, welch großen Marktanteil diese wenigen Player auf sich vereinen", sagt Berater Maaß. So vereinen die Top 10 Lebensversicherer 59 Prozent des gesamten Neugeschäfts. Ein noch deutlicheres Bild zeigt sich in der Gruppensicht: Hier entfielen auf die Top 10 Versicherungsgruppen sogar 75 Prozent des Neugeschäfts nach APE. „Es gibt nur wenige Unternehmen, die trotz der schwierigen Bedingungen wachsen. Die Marktkon-

zentration ist daher heute noch stärker ausgeprägt als vor einigen Jahren und diese Konzentration, die darüber hinaus bei einzelnen Vertriebswegen noch viel höher

Quelle: © FotolEdhar - Fotolia.com

ist als bei der Gesamtbetrachtung, wird noch weiter zunehmen", sagt Klüttgens voraus. „Wir rechnen daher künftig mit weiteren Einstellungen von Neugeschäft."

Herausforderungen steigen 2019 weiter

Willis Towers Watson rechnet mit weiter steigenden Anforderungen für den Vertrieb von Versicherungen: „Die Regulierung im Versicherungsvertrieb wird eher zu- als abnehmen", sagt Maaß. „Aktuell droht die Deckelung der Provisionen als Folge der Evaluierung des Lebensversicherungsreformgesetzes (LVRG). Diese wird wohl Makler, Mehrfachagenten und Banken mehr treffen als Einfirmenvermittler. Und es bleibt abzuwarten, wie sich dies auf die Verteilung der Vertriebswege in der Lebensversicherung auswirken wird."

[1] APE = Summe aus laufenden Prämien plus zehn Prozent der Einmalprämien

Autor: www.willistowerswatson.com

Vertriebswege Private Krankenversicherung:

Einfirmenvermittler bauen Vorsprung aus

Im Vertrieb von Privaten Krankenversicherungen in Deutschland 2017 bauten die Einfirmenvermittler ihre Führungsposition leicht auf rund 49 Prozent aus. Dieser Anstieg liegt maßgeblich an den Zuwächsen in der Zusatzversicherung. Die Gewinne gehen zulasten des Vertriebsweges „Makler und Mehrfachagenten", die sowohl in der Vollkosten- als auch in der Zusatzversicherung Verluste verzeichneten. Das ergab der Vertriebswege-Survey für die Private

Quelle: © pixabay.com

Krankenversicherung (PKV), den Willis Towers Watson 2018 bereits zum zwölften Mal erhoben hat.

Stagnierendes Neugeschäft

Nach drei relativ konstanten Jahren haben die Privaten Krankenversicherer 2017 insgesamt wieder weniger Neugeschäft gezeichnet. Dieser Rückgang fällt tendenziell stärker in der Vollversicherung als in der Zusatzversicherung aus. „Für die deutsche PKV war 2017 erneut ein ruhiges Jahr", sagt Michael Klüttgens, Leiter der Versicherungsberatung bei Willis Towers Watson. „Doch diese Ruhe hilft der Branche nicht weiter: Das Neugeschäft stagniert auf bereits niedrigem Niveau und das weiterhin niedrige Zinsumfeld wird die PKV noch zusätzlich belasten."

PKV braucht Fürsprecher

„Die privaten Anbieter haben es bisher nicht geschafft, ihren möglichen Neukunden transparent und überzeugend zu vermitteln, wie man das Problem der Beitragssteigerungen langfristig angehen will", sagt Stefan Bause, Leiter Krankenversicherungsberatung bei Willis Towers Watson. „Allein allgemeine Aussagen, dass die durchschnittliche Beitragsentwicklung in der PKV geringer als in der Gesetzlichen Krankenversicherung ausfalle, wird nicht ausreichen, um langfristig wieder mehr Fürsprecher

für die PKV in Deutschland zu gewinnen. Die Gesellschaften selber sind in der Pflicht, ihren potentiellen Neukunden transparente und überzeugende Argumente zu liefern."

Quelle: © pixabay.com

Ausblick 2018 – 2019

Im stagnierenden Neugeschäft sieht Willis Towers Watson die Einfirmenvermittler weiterhin als stärksten Vertriebsweg. „Reformen wie die Bürgerversicherung stehen nicht mehr ganz oben auf der politischen Agenda", sagt Bause.

„Die Einfirmenvermittler können diese Ruhe im Markt derzeit am besten für sich nutzen." Mit wenig Veränderung rechnet Willis Towers Watson kurzfristig für die Internet-Portale: „Die stagnierenden Anteile des Vertriebs über Vergleichsportale bestätigen unsere Annahme, dass der Online-Trend in der PKV nur langsam voranschreitet – so bleibt den Anbietern hier vermutlich mehr Zeit für den digitalen Wandel als in anderen Sparten", sagt Bause.

„Aktuell ist der Internet-Vertrieb weder eine Gefahr für die klassischen Vertriebswege noch ein Wachstumsimpuls für die Branche."
Autor: www.willistowerswatson.com

Was Vermittlern bei der Schadenregulierung wichtig ist

Fachkompetenz, Erreichbarkeit und rasche Reaktionszeiten. Dies sind wichtige Kriterien für eine zufriedenstellende Schadenregulierung. Derzeit attestieren die Vermittler den Gesellschaften besonders bei der Regulierungsdauer und der Erreichbarkeit Schwächen. Besonders negativ: Vermittler erhalten bei der Schadenprävention kaum Unterstützung. Für viele Vermittler ist es selbstverständlich, den Kunden im Schadenfall bei der Regulierung zu begleiten. Laut der aktuellen Studie „AssCompact TRENDS IV/2018" zählen 86% der befragten Vermittler die Schadenregulierung zu ihren Aufgaben. Als gemeinsame Aufgabe – Vermittler und Versicherer – wird die Schadenabwicklung von 74% der Befragten gesehen. Lediglich 5% sind der Meinung, dass die Schadenregulierung ausschließlich im Aufgabenbereich der Versicherer liegt.

Vermittler legen hierbei insbesondere großen Wert auf Fachkompetenz, Erreichbarkeit und rasche Reaktionszeiten auf Seiten des Versicherers. Assistance-Leistungen – wie sie in vielen Tarifen zu finden sind – werden generell als weniger wichtig eingestuft. Unzufrieden sind die befragten Vermittler derzeit mit der Regulierungsdauer und der Erreichbarkeit seitens der Versicherer.

Quelle: © pixabay.com

Schadenprävention: schlechte Noten für Versicherer

Und auch die Unterstützung bei der Schadenprävention ist nach Ansicht der Vermittler mehr als ausbaufähig. Immerhin führen laut Studie 46% der Vermittler nach einem Schadenfall eine Nachberatung zur künftigen Schadenverhütung an. Aber mehr als 90% der Vermittler sind weniger zufrieden oder sogar unzufrieden mit den Tipps der Versicherer zur Schadenprävention.
Autor: www.asscompact.de

Diese Versicherer bieten Maklern den besten Service

Die Studie „AssCompact AWARD – Maklerservice 2018“ hat die Servicequalität der Versicherer gegenüber den unabhängigen Vermittlern in vier verschiedenen Produktbereichen untersucht. Die Produktgeber unterscheiden sich gerade bei den vorderen Platzierungen in Sachen Servicequalität kaum. So gibt es im Bereich der privaten Vorsorge/Biometrie gleich drei erste Plätze.

Canada Life, IDEAL und VOLKSWOHL BUND teilen sich hier die Spitzenposition. Canada Life und der VOLKSWOHL BUND können die Vermittler auch im Bereich der betrieblichen Altersversorgung überzeugen. Der Dortmunder Versicherer landet hier auf dem dritten Rang. Canada Life erzielt ebenfalls Spitzenwerte und sichert sich wie im Vorjahr die Servicekrone in diesem Produktbereich.

ARAG mit deutlicher Verbesserung

Auch bei der Sparte PKV/Pflege steht der Vorjahres-Sieger IDEAL wieder an der Spitze. Auf den Berliner Versicherer folgt wie schon im Vorjahr die uniVersa. Für Überraschung sorgt die ARAG. Das Unternehmen konnte sieben Plätze gutmachen und teilt sich mit der Barmenia den dritten Platz.

Schaden/Unfall: Zwei erste und zwei dritte Plätze

Im Bereich Schaden/Unfall geht es ebenfalls sehr eng zu. Der Vorjahressieger Die HAFTPFLICHTKASSE muss sich in diesem Jahr den ersten Platz mit Konzept & Marketing teilen. Helvetia und InterRisk belegen jeweils den dritten Platz.

Die Favoriten der unabhängigen Vermittler im Überblick

Betriebliche Altersversorgung

Platz 1 Canada Life (1)

Platz 2 ALTE LEIPZIGER (5)

Platz 3 VOLKSWOHL BUND (7)

Private Vorsorge/Biometrie

Platz 1 Canada Life (1)

Platz 1 IDEAL (7)

Platz 1 VOLKSWOHL BUND (2)

PKV/Pflege

Platz 1 IDEAL (1)

Platz 2 uniVersa (2)

Platz 3 ARAG (12)

Platz 3 Barmenia (2)

Schaden/Unfall

Platz 1 Die Haftpflichtkasse (1)

Platz 1 Konzept & Marketing (3)

Platz 3 Helvetia (5)

Platz 3 InterRisk (8)

Basis des Rankings: durchschnittliche Bewertung über zwölf Leistungskriterien;
Quelle: AssCompact AWARD – Maklerservice 2018

Quelle: © nito - Fotolia.com

Und so wurde bewertet

Die Produktgeber wurden von den unabhängigen Vermittlern anhand von zwölf Leistungskriterien beurteilt. Diese lassen sich in vier Dimensionen unterteilen: zentrale und regionale Vertriebsunterstützung, Software & Tools und Marketingmaßnahmen. Hierbei legen die unabhängigen Vermittler großen Wert auf die Fachkompetenz und das Engagement der Ansprechpartner sowie den Umgang mit Beschwerden bzw. Problemfällen. Zudem achten Makler auf transparente Courtageprozesse. Und natürlich ist auch die IT von großer Bedeutung – hier insbesondere die Tarif-, Angebots- und Beratungsrechner.
Autor: asscompact.de

Versicherungsmakler:

Bestandsverkäufe scheitern am Kaufpreis

Die demografische Situation des Versicherungsvertriebs und speziell der von einzelnen Versicherern unabhängigen Maklern wird immer schwieriger. Schätzungen zufolge liegt das Durchschnittsalter der Versicherungsmakler mittlerweile deutlich über 50 Jahre, mindestens die Hälfte wird in den nächsten 10-15 Jahren das Ruhestandsalter erreichen. Die zunehmende Regulierung und fortgesetzte Diskussionen um Einschnitte bei den Provisionen und Courtagen senken die Attraktivität des Berufsstands, der Nachwuchs bleibt aus.

„Noch vor gut etwas mehr als einem Jahrzehnt reichte eine Gewerbeanmeldung zur Existenzgründung aus", so BVK-Vizepräsident Andreas Vollmer. „Heute müssen sich Nachwuchs-Makler mit einer komplexen Versicherungsvertriebsrichtlinie IDD, einer EU-Datenschutzgrundverordnung, erheblichem Zusatzaufwand bei der Beratung zu Lebens- und Krankenversicherungen wegen der Niedrigzinsen und fortgesetzten Angriffen des Verbraucherschutzes und Teilen der Politik wegen angeblicher Provisionsschneiderei auseinandersetzen. Das schreckt junge Talente ab."

Das wiederum erschwert es älteren Versicherungsmaklern, Nachfolger für ihren Betrieb zu finden oder diesen zu verkaufen. Ziel einer Studie der Versicherungsforen Leipzig GmbH, Maklerforen Leipzig GmbH und der Professoren Dr. Matthias Beenken und Dr. Michael Radtke von der Fachhochschule Dortmund war es herauszufinden, wie viele Maklerbestandsverkäufe im Markt erfolgen und welche Erfahrungen die Beteiligten dabei sammeln. „Daraus lassen sich Erfolgsfaktoren ableiten, wie in einem enger gewordenen Markt ein Kauf beziehungsweise Verkauf eines ganzen Maklerbetriebs oder jedenfalls seiner wesentlichen Werte, des Kundenbestands, Aussicht auf Erfolg hat", so Prof. Dr. Beenken.

Quelle: © everythingpossible - Fotolia.com

„Die Studie zeigt, dass es durchaus ein nennenswertes Kauf- und Verkaufsgeschehen im Maklermarkt gibt. Einen repräsentativen Überblick konnten wir allerdings nicht liefern. Dafür fehlt es schon an zuverlässigen Zahlen seitens der Aufsichtsbehörden, weil diese gar nicht erst erhoben werden", so Prof. Dr. Radtke.

Illusionen über erzielbare Kaufpreise

Der mit Abstand häufigste Grund für das Scheitern eines Geschäfts mit Maklerbeständen ist der Kaufpreis. „Wie auch die Einzelkommentare zeigen, scheinen immer noch viele Makler Illusionen über den Marktwert ihrer Betriebe zu haben", interpretiert Jürgen Schulz, Geschäftsführer der Maklerforen Leipzig, die Ergebnisse. „Überraschend für uns war, dass andere Ursachen wie beispielsweise eine fehlende `Chemie´ zwischen den Parteien oder auch die Finanzierung eines Kaufpreises vergleichsweise selten für das Scheitern verantwortlich gemacht wurden."

Bei den erfolgreich durchgeführten Verkäufen dominieren Aufkäufer den Markt, die ihr bestehendes Maklergeschäft erweitern wollen. „Nur jeder fünfte Makler wollte mit dem Kauf eine Existenzgründung durchführen", so Diana Ehrenberg, Projektmanagerin der Versicherungsforen Leipzig. „Offensichtlich ist der Einstieg für junge Existenzgründer kaum noch attraktiv, stattdessen konzentriert sich der Markt durch gegenseitige Aufkäufe."

Quelle: © ASDF - Fotolia.com

Quelle: metamorworks - stock.adobe.com

Prof. Dr. Beenken ergänzt: „Der Maklermarkt dürfte in zehn Jahren deutlich anders aussehen als heute. Anstelle zahlreicher Klein- und Kleinstunternehmen, oft mit einer Vergangenheit als Ausschließlichkeitsvertreter, werden dann Großunternehmen und Vermittlerorganisationen mit Poolpartnern, deren Existenz quasi in einer neuen Art der Ausschließlichkeit vom Pool abhängt, den Markt beherrschen."

Hohe sechsstellige Investition erforderlich

Im Durchschnitt zahlen Käufer rund 350.000 Euro für den zugekauften Bestand bzw. Betrieb. Der am weitesten verbreitete Faktor zur Bestimmung eines Kaufpreises ist der Multiplikator der jährlichen Courtageeinnahme. Die befragten Käufer haben im Durchschnitt 1,8 Jahrescourtagen für Schaden-/Unfallversicherungen ohne Kfz-Versicherungen sowie 1,2 Jahrescourtagen für Kfz-Versicherungen gezahlt. „Viele Makler glauben immer noch, ihr Sachversicherungs-Bestand sei mindestens drei Jahrescourtagen wert. Die zahlt aber niemand mehr", so Schulz.

Für den BVK zeigt die Studie, dass eine Wertvernichtung droht, wenn die Politik die Rahmenbedingungen für Versicherungsmakler weiter verschlechtert. „Versicherungsmakler sind Verbündete der Verbraucher, die ganz im Sinn der Verbraucherschutzpolitik für Transparenz im Versicherungsmarkt sorgen und qualifizierte Beratung bieten. Deshalb sollte die Politik aufhören, fahrlässig die Vergütung der Makler in Frage zu stellen und damit ganze Lebenswerke zu entwerten und Altersversorgungen zu zerstören", fordert BVK-Vizepräsident Andreas Vollmer. „Stattdessen brauchen wieder attraktive Rahmenbedingungen für Existenzgründer, eine Wertschätzung der Arbeit der Versicherungsmakler und eine Investitionssicherheit für die enormen Summen, die ein Makler beim Kauf eines Kundenstamms aufbringen muss."

Autor: www.bvk.de

Ergebnis renommierter Rechtsgutachter:

Geplanter Provisionsdeckel bei Lebensversicherungen verfassungswidrig

Ein Provisionsdeckel im Bereich der Lebensversicherung ist sowohl verfassungsrechtlich als auch europarechtlich unzulässig. Zu diesem Ergebnis kommen zwei aktuell vorgelegte Gutachten der renommierten Rechtsexperten Prof. Dr. Hans-Jürgen Papier und Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski.

Quelle: © Sikov - stock.adobe.com

Der Evaluierungsbericht des Bundesfinanzministeriums zum Lebensversicherungsreformgesetz sieht die Schaffung eines gesetzlichen Provisionsdeckels im Bereich der Lebensversicherung vor. Seit der Berichts-Veröffentlichung am 28.06.2018 wurde über die Folgen, Zulässigkeit und Ausgestaltung eines LV-Provisionsdeckels spekuliert. Insbesondere die verfassungsrechtliche Zulässigkeit wurde in Zweifel gezogen, da weder das BMF noch die BaFin gravierende Missstände aufzeigten, die einen so schwerwiegenden Eingriff in die gesetzlich garantierte Gewerbefreiheit der Versicherungsvermittler und die Privatautonomie der Unternehmen rechtfertigen. Diese Kritik wird nun von zwei Rechtsexperten untermauert: Die beabsichtigte Einführung eines gesetzlichen Provisionsdeckels wird als Eingriff in Grundrechte und Europarecht gewertet, der Provisionsdeckel verstoße gegen die Berufsausübungs- und Dienstleistungsfreiheit.

Mit einem klaren ‚Nein' beantwortet der Staatsrechtswissenschaftler und ehemalige Präsident des Bundesverfassungsgerichts, Prof. Dr. Hans-Jürgen Papier, in seinem aktuell vorgelegten „Rechtsgutachten zur Verfassungsmäßigkeit eines gesetzlichen Provisionsdeckels für die Vermittlung von Lebensversicherungen" die Frage der verfassungsrechtlichen Legitimation. Papier konstatiert, dass „die gesetzliche Einführung eines Provisionsdeckels bei der Vermittlung von Lebensversicherungsverträgen einen Eingriff in die Freiheit der Berufsausübung der Versicherungsunternehmer und der Versicherungsvermittler aus Art. 12 Abs. 1 Grundgesetz darstellen" würde. Jedoch „wäre ein solcher Eingriff nicht durch verfassungslegitime Gründe des gemeinen Wohls gerechtfertigt. Das Vorliegen solcher Gründe ist empirisch nicht belegbar."

Papier folgert im Gutachten: „Der Gesetzgeber überschritte seinen von der Verfassung eingeräumten Einschätzungs-, Bewertungs- und Prognosespielraum, wenn er solche Gründe und deren Voraussetzungen ohne jede tatsächliche Fundierung unterstellte."

Der ehemalige Präsident des Bundesverfassungsgerichts berücksichtigt auch die ungleichen Beratungs- und Vertriebswege wie bspw. Vertreter und Versicherungsmakler. Unter einen Provisionsdeckel, der „undifferenziert für alle Versicherungsvermittler im Bereich der Lebensversicherungen gelten würde, fielen sehr unterschiedliche Berufsgruppen und Berufsbilder mit sehr unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern, Aufgaben und Pflichten". Papier berücksichtigt in seinem Gutachten auch die diversen Stellungnahmen der Bundesregierung zur Finanzstabilität der Lebensversicherungsgesellschaften.

Er folgert: „Bei dieser Sachlage erscheint ein gesetzlich eingeführter Provisionsdeckel unabhängig von

der letztlich gewählten Höhe als willkürlicher gesetzgeberischer Aktionismus. Das gesetzgeberische Ziel einer weiteren Senkung der Vertriebskosten kann somit einen normativen Provisionsdeckel und den damit verbundenen Eingriff in die berufsspezifische Vertragsfreiheit der Vermittler nicht legitimieren."

In einem weiteren Rechtsgutachten über die „Europarechtliche Zulässigkeit eines Provisionsdeckels in der Deutschen Lebensversicherung" begründet der Rechtswissenschaftler Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski, warum „der geplante Preisdeckel gegen die in Artikel 56 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union garantierte Dienstleistungsfreiheit verstoßen" würde. Es seien auch keine Anhaltspunkte dafür erkennbar, „dass ein solcher Preisdeckel im zwingenden Allgemeininteresse notwendig sein sollte", so der Lehrstuhlinhaber für Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Wirtschaftsrecht sowie Europarecht an der Humboldt-Universität zu Berlin. Zudem würde der Provisionsdeckel „gegen zwingende Allgemeininteressen verstoßen, da er in die Produktgestaltungsfreiheit der Versicherer ohne Sachgrund eingreifen würde und zugleich eine Qualitätsabwärtsspirale sowohl bei den Versicherern als auch bei den Vermittlern auslösen würde". Schwintowski berücksichtigt im Gutachten auch die jüngste Regulierung durch die EU-Vermittlerrichtlinie IDD und kommt zu dem Ergebnis: „Die IDD enthält keinerlei Regelungen, die es rechtfertigen würden, die Vertriebsentgelte für alle Vermittlertypen bei Lebensversicherungen jeder Art der Höhe nach zu deckeln."

Die Gutachten wurden auf Veranlassung der Vermittler-Berufsverbände Bundesverband Finanzdienstleistung AfW e. V. und VOTUM Verband Unabhängiger Finanzdienstleistungs-Unternehmen in Europa e. V. sowie der Bundesarbeitsgemeinschaft zur Förderung der Versicherungsmakler BFV erstellt. Die Berufsverbände und die Bundesarbeitsgemeinschaft werden bei den im Rahmen des geplanten LVRG 2.0 anstehenden politischen Gesprächen die klaren Ergebnisse der Rechtsgutachten einbringen.

AfW-Vorstand Norman Wirth ist sich sicher: „Es wird keinen Provisionsdeckel geben! Weiter an den Plänen festzuhalten, hieße spätestens jetzt sehenden Auges den Versuch eines Verfassungsbruchs zu starten und gegen europarechtliche Vorgaben zu verstoßen." Für VOTUM-Vorstand Martin Klein „zeigen die Gutachten auf, dass der beabsichtigte massive Eingriff in die freie Preisbildung als Eckpfeiler der sozialen Marktwirtschaft ohne Rechtsgrundlage erfolgt. Das BMF sollte nunmehr erkennen, dass es mit seiner lediglich auf Vermutungen basierenden Gesetzesinitiative auf dem Holzweg ist." BFV-Koordinator Erwin Hausen gibt zu bedenken: „Ein Provisionsdeckel würde in besonderem Maße die im Lager des Kunden stehenden Versicherungsmakler betreffen und gefährden. Das wäre nicht im Sinne des Verbraucherschutzes."

Neben den juristischen Bedenken warnen die Spitzenfunktionäre von AfW, VOTUM und BFV auch vor den negativen Folgen für den Risikoschutz der Bürger, deren Altersvorsorge und die sozialen Sicherungssysteme in Deutschland. Der vom BMF angedachte Provisionsdeckel gefährde den wichtigen Berufsstand der Versicherungsvermittler, führe zu geringerer Beratung und erschwere Verbrauchern den Zugang zur notwendigen Versicherungs- und Finanzberatung, so Wirth, Klein und Hausen in einer gemeinsamen Erklärung.

Autor: www.afw-verband.de

Quelle: © Scott Maxwell - Fotolia.com

Wann darf der Makler Honorar beim Kunden nehmen? Endlich meldet sich der BGH!

Beitrag von Rechtsanwalt Stephan Michaelis LL.M., Fachanwalt für Versicherungsrecht

Der BGH hat endlich mit Urteil vom 28.06.2018 – Az. I ZR 77/17 entschieden, dass sich der Versicherungsmakler bei der Beratung in der privaten Krankenversicherung um die Tarifoptimierung nach § 204 VVG gegen ein gesondertes Erfolgshonorar vom Versicherungsnehmer vergüten lassen darf. Es muss also zu einer Vertragsumstellung beim Versicherungsnehmer kommen.

Der BGH hatte sich mit dem Vergütungsanspruch aus dem Maklervertrag bei Tarifwechsel in der Krankenversicherung beschäftigt. Der BGH stellt fest, dass der Einordnung eine im Hinblick auf einen beabsichtigten Tarifwechsel gemäß § 204 VVG getroffenen Vereinbarung über die Einholung eines konkreten Angebots zum Abschluss eines geänderten Krankenversicherungsvertrages als Versicherungsmaklervertrag nicht entgegensteht, dass bei einem solchen Tarifwechsel zwischen dem Versicherer und dem Versicherungsnehmer kein neuer Versicherungsvertrag geschlossen, sondern der bisherige Versicherungsvertrag nur unter Wechsel des Tarifes fortgesetzt wird. Der BGH stellte ebenfalls fest, dass ein Versicherungsmaklervertrag nicht zwangsläufig voraussetzt, dass der Auftraggeber nach der getroffenen Vereinbarung dauerhaft zu betreuen ist.

Der Entscheidung lag eine Vereinbarung zugrunde, wonach der Versicherungsmakler Tarifwechseloptionen für den Versicherungsnehmer recherchieren soll und diesen in Bezug auf die Wahrung seiner Rechte aus § 204 VVG berät. Der Versicherungsmakler ließ sich eine neunmonatige Prämienersparnis des VN zuzüglich Mehrwertsteuer bei erfolgreicher Vertragsumstellung versprechen.

Der BGH griff ausdrücklich nicht die Regelung an, dass sich der Versicherungsmakler bei der Vermittlung des neuen Tarifes von dem Versicherungsnehmer vergüten lassen hat. Insbesondere stellte dieser fest, dass der Vertrag nicht intransparent sei und das ist auch gut so!

Die vom BGH nun aufgestellte Rechtsprechung lässt eine klare Linie erkennen. Bereits unstreitig ist es, das der Versicherungsmakler sich bei Vermittlung einer sogenannten Netto-Police, aus einem Versicherungsvertrag ohne Courtagezahlung, vom Versicherungsnehmer vergüten lassen darf (st. Rspr, vgl nur BGH, Urteil vom 20. 1. 2005 – III ZR 251/04). Interessant wird die Frage sein, inwieweit die bisherige Rechtsprechung auch auf Bruttopolicen zu übertragen ist. Ist es dem Versicherungsmakler erlaubt sich neben der Courtage auch noch durch den Versicherungsnehmer im Rahmen eines transparent offengelegten Vermittlungshonorars zusätzlich vergüten zu lassen? Z.B. wenn der „LV Deckel" kommt? Nach derzeitiger Auffassung ist nicht ersichtlich, weshalb eine klare und transparente Regelung eine solche „Doppelvergütung" von VR und VN verbieten sollte. Sofern der Versicherungsmakler den Kunden über diesen Umstand aufklärt, wird man davon auszugehen haben, dass eine solche Doppelvergütung wirksam sein sollte. Eine Rechtssicherheit besteht im Hinblick auf die Doppelvergütung jedoch leider noch nicht. Wir sind aber mit unserem Prof. Dr. Schwintowski der Auffassung, dass auch hier ein zusätzliches Erfolgshonorar beim Verbraucher vereinbart werden darf. Denn wir haben ja freien Wettbewerb!

Autor: www.kanzlei-michaelis.de

Überprüfung der Provisionsabrechnungen des Vermittlers nur 3 Jahre möglich

Anmerkung zu BGH, Urt. v. 03.08.2017 – Az.: VII ZR 32/17 von Rechtsanwalt Oliver Timmermann, Kanzlei Michaelis, Hamburg

Insbesondere bei Beendigung eines Handelsvertretervertrags entsteht oft Streit über die ausstehenden Provisionen. Wichtigstes Hilfsmittel und besonderes Druckmittel des Handelsvertreters ist die Forderung nach einem Buchauszug. Dieser spielt auch bei der Berechnung des Handelsvertreterausgleichs eine wichtige Rolle. Der BGH hat nun mit o.g. Entscheidung klargestellt, dass die Verjährung dieses Anspruchs in ganz entscheidendem Maße von der Abrechnung der Provision abhängt. Sämtlichen anderen Auffassungen erteilte der BGH eine klare Absage.

Der BGH-Entscheidung vom 03.08.2017 liegen folgende Gedanken zugrunde:

Der Unternehmer ist verpflichtet, die Provision des Handelsvertreters laufend abzurechnen, vgl. § 87c Abs. 1 S. 1 HGB. Der Handelsvertreter muss mindestens alle drei Monate eine Provisionsabrechnung erhalten. Üblicherweise wird monatlich oder sogar noch kürzer abgerechnet.

Dem Handelsvertreter ist es oft während des Vertragsverhältnisses und bei Beendigung des Vertragsverhältnisses nicht bewusst, ob die erhaltene Abrechnung dann alle relevanten Geschäfte umfasst. Teilweise vergisst der Unternehmer auch die Abrechnung oder „vergisst" einige Passagen.

Vielen Handelsvertretern ist nicht bewusst, dass der Zeitpunkt der Abrechnung dann trotzdem besondere Bedeutung für den Verlust ihrer Ansprüche und spätere Konflikte hat. Die Abrechnung ist im laufenden Vertrag und nach dessen Beendigung die Grundlage des Provisionsanspruchs. Dieser Anspruch bildet auch einen zentralen Teil der sachlichen Grundlage für den Handelsvertreterausgleich am Vertragsende.

Weil der Handelsvertreter nur begrenzt Zugriff auf Informationen hat, was tatsächlich aus den von ihm vermittelten Aufträgen wird, gewährt ihm das Gesetz einen Informationsanspruch. Er kann vom Unternehmer immer und ohne besonderen Anlass einen Buchauszug über die provisionspflichtigen Geschäfte verlangen, vgl. § 87c Abs. 2 HGB. Dieser muss dann sämtliche relevanten Informationen zu den für eine Provision in Frage kommenden Geschäften enthalten. Der Buchauszug ist damit im Zweifel für die korrekte Bestimmung der Provisionsansprüche von elementarer Bedeutung. Die von der Rechtsprechung aufgestellten Kriterien sind zudem für den Unternehmer nur mit großen Mühen und erheblichem Aufwand zu erfüllen. Jedenfalls kann der Handelsvertreter mit der Forderung nach einem Buchauszug dem Unternehmer erhebliche Kosten und die Bindung wichtiger personeller Ressourcen verursachen. Über die Forderung nach einem Buchauszug gelingt es dem Handelsvertreter daher häufig, den Unternehmer in eine größere „Kompromissbereitschaft" zu drängen. Der Unternehmer ist daher stark daran interessiert, den Buchauszugsanspruch abzuwehren, der Handelsvertreter wird sich den Anspruch in jedem Fall behalten wollen. Auf der anderen Seite wird er ihn auch nicht ohne Not geltend machen, um das Verhältnis der Zusammenarbeit nicht zu belasten.

In dieser bekannten Melange aus Interessen und Streitstrategien sorgt die o.g. Entscheidung des

BGH nun für Klarheit und eine potentielle Verbesserung der Situation des Unternehmers. Zuletzt schien die Rechtsprechung fast rückhaltlos den Interessen des Handelsvertreters beizustehen. So verfestigte sich die Rechtsansicht, dass selbst die jahrelang widerspruchslose Hinnahme von Provisions-Abrechnungen nicht als Anerkenntnis eines Kontokorrent-Saldos des Provisionskontos anzusehen sei, vgl. LG Karlsruhe, Urt. v. 08.02.2013 – Az.: 6 O 440/10. Die aktuelle Entscheidung des BGH senkt nun die Waage der Justitia wieder etwas mehr in Richtung der Unternehmer.

Nach dem Ende eines Handelsvertretervertrags forderte der Handelsvertreter im Wege der Stufenklage:

auf erster Stufe die Erteilung des Buchauszugs für den Zeitraum vom Vertragsbeginn 27.10.2008 bis Vertragsende 31.12.2014

auf zweiter Stufe die Zahlung der sich aus dem Buchauszug ergebenden offenen Provisionen.

Der beklagte Unternehmer berief sich auf Verjährung des Anspruchs auf Buchauszug, soweit sich dieser auf einen Zeitraum vor dem 01.01.2012 bezog. Der Unternehmer hatte immer monatlich abgerechnet. Der BGH hat die Verjährung bestätigt. In seinem Urteil stellt er Folgendes klar:

1.) Der Anspruch auf Erteilung eines Buchauszuges ist ein selbständiger Anspruch

Der Anspruch auf Buchauszug gemäß § 87c Abs. 2 HGB ist ein selbstständiger Anspruch des Handelsvertreters. Als solcher kann er auch selbstständig entstehen, untergehen und verjähren, vgl. BGH, Beschl. v. 23.02.2016 – Az.: VIII ZR 28/15; OLG München, Urt. v. 14.07.2016 – Az.: 23 U 3764/15.

2.) Der Anspruch des Buchauszuges geht aber mit dem Provisionsanspruch unter

Bei dem Anspruch auf Buchauszug handelt es sich allerdings um einen Hilfsanspruch zur Durchsetzung des Anspruchs auf die Provisionen. Entfällt daher der Provisionsanspruch, wird der Anspruch auf Buchauszug ebenfalls gegenstandslos. Das gilt auch, wenn der Provisionsanspruch verjährt ist oder aus anderen Gründen nicht mehr durchgesetzt werden kann, vgl. BGH, Beschl v. 23.02.2016, a.a.O.; OLG München, Urt. v. 14.07.2016, a.a.O.

3.) Der Buchauszugsanspruch verjährt daher selbst regelmäßig in drei Jahren

Der Anspruch auf Buchauszug verjährt in drei Jahren ab dem Schluss des Jahres, in dem der Anspruch entstanden ist und der Handelsvertreter von den anspruchsbegründenden Umständen und der Person des Schuldners Kenntnis erlangt hat, vgl. §§ 195, 199 Abs. 1 BGB.

Der BGH konkretisiert diesen Umstand in seiner Entscheidung nunmehr und macht dies handhabbar:

Der Anspruch auf einen Buchauszug entsteht mit der abschließenden Provisions-Abrechnung.

Der Anspruch entsteht, sobald er erstmals geltend gemacht und notfalls im Wege einer Klage durchgesetzt werden kann; dies ist regelmäßig der Fall, wenn der Anspruch fällig ist. Die Fälligkeit des Anspruchs auf Buchauszug setzt die Fälligkeit des Provisionsanspruchs voraus, vgl. BGH, Urt. v. 11.07.1980 – Az.: I ZR 192/78. Der Anspruch auf Buchauszug entsteht nicht (erst) bei Beendigung des Handelsvertreterverhältnisses, sondern wird bei der Abrechnung fällig, vgl. BGH, Urt. v. 29.10.2008 – Az.: VIII ZR 205/05. Voraussetzung für den Beginn der Verjährung ist eine vollständige und abschließende Abrechnung über die provisionspflichtigen Geschäfte in einem bestimmten Zeitraum, vgl. OLG München, Urt. v. 14.07.2016, a.a.O.

Um abschließend zu sein, muss der Unternehmer eine Abrechnung über die dem Handelsvertreter zustehende Provision ohne Einschränkungen oder Vorbehalte erteilen. Mit einer solchen Abrechnung ist stillschweigend auch die Erklärung des Unternehmers verbunden, dass es keine weiteren Provisionsforderungen gibt, vgl. OLG Stuttgart, ZVertriebsR 2016, 233.

Der Buchauszug entsteht nicht aber bereits mit Verweigerung der Abrechnung

Der BGH stellt in der o.g. Entscheidung ausdrücklich klar, dass es nicht ausreicht, wenn nur die Voraussetzungen der Abrechnung vorliegen. Insbesondere entsteht der Anspruch auf den Buchauszug nicht mit der Weigerung des Unternehmers, eine Abrechnung zu erteilen. Der Handelsvertreter könne in diesem Fall zwar die Forderung nach der Abrechnung mit der Forderung eines Buchauszugs verbinden, er müsse dies jedoch nicht. Stattdes-

sen könne der Handelsvertreter gestuft vorgehen und erst nur die Abrechnung verlangen. Der Anspruch auf Buchauszug sei dann noch nicht fällig.

Keine Zweifel an der Abrechnung erforderlich

Es ist zudem nicht erforderlich, dass Zweifel an der Abrechnung bestehen. Der Hilfsanspruch auf Überprüfung der Abrechnung durch den Buchauszug kann immer verlangt werden.

Kein Erfordernis einer vollständigen Abrechnung

Spannend ist die weitere Klarstellung des BGH, dass es auch nicht darauf ankomme, dass die Abrechnung vollständig ist. Der Buchauszug diene gerade der Prüfung der Abrechnung. Es könne daher nicht Voraussetzung sein, dass die zu prüfende Abrechnung vollständig ist. Dies war aber immer wieder ein beliebtes Argument der den Handelsvertreter vertretenden Rechtsanwälte in einem solchen Rechtsstreit.

Quelle: © xmasarox - Fotolia.com

Buchauszugsanspruch nicht erst geltend zu machen

Das Entstehen des Anspruchs auf Buchauszug hänge auch nicht davon ab, dass der Handelsvertreter den Anspruch geltend mache. Entgegen weitverbreiteter Auffassung handle es sich nicht um einen solchen sogenannten ver-

Quelle: © geralt - pixabay.com

haltenen Anspruch, weil der Unternehmer den Buchauszug auch schon vorher erteilen kann.

Buchauszugsanspruch unabhängig vom Vertragsende

Schließlich sei nicht erforderlich, dass das Vertragsverhältnis bereits beendet ist. Der Buchauszug kann nach dem Gesetz immer gefordert werden. Die Einforderung des Buchauszugs stelle insbesondere keinen Grund dar, ob dessen der Unternehmer den Handelsvertretervertrag außerordentlich kündigen könnte. Die Forderung könne zwar das Verhältnis erheblich belasten, das sei aber keine spezifische Besonderheit des Buchauszugs.

Keine weiteren Kenntnisse des Handelsvertreters nötig

Der Handelsvertreter besitzt mit der abschließenden Abrechnung die für den Verjährungsbeginn erforderlichen Kenntnisse. Erneut komme es nicht darauf an, dass der Handelsvertreter Zweifel an der Abrechnung hat.

4.) Vertragliche Ausschlussfristen beachten

Eine besondere Verschärfung der Situation kann eintreten, wenn im Handelsvertretervertrag – wie üblich – Ausschlussfristen vereinbart sind. Diese sind an §§ 305c, 307 BGB zu prüfen. Sind diese wirksam (dies werden wir in einem gesonderten Beitrag behandeln), gelten sie nach h.M. auch für den Anspruch auf Buchauszug, vgl. Küstner/Thume, Hdb. d. VertriebsR, Kap. VI, Rn. 119.

5.) Ansprüche bei unzureichendem Buchauszug

Wird ein Buchauszug erteilt und ist dieser unvollständig, hat der Handelsvertreter grundsätzlich das Recht auf Nachbesserung, bei völliger Unbrauchbarkeit auch auf Neuerteilung, vgl. OLG Bamberg, NJW-RR 2008, 1422. Daneben besteht das Recht auf Bucheinsicht (§ 87 Abs. 4 HGB). Die Ansprüche schließen selbstständig an den ursprünglichen Anspruch auf Bucheinsicht an und verjähren auch selbständig.

Fazit

Hatte der Handelsvertreter bisher nach vielen der vertretenen Ansätze die Möglichkeit, am Ende des Vertrags einen Buchauszug auch über länger zurückliegende Geschäfte zu verlangen, fällt dieser Schachzug nun praktisch weg. Der Unternehmer muss bei der Erteilung des Buchauszugs nie länger als drei Jahre zurückgehen, wenn er die Provisionen immer abgerechnet hat. Bei entsprechender Vereinbarung sogar noch kürzer. Will der Handelsvertreter keine möglichen Ansprüche verschenken, muss er regelmäßig, z. B. alle drei Jahre, einen Buchauszug verlangen. Dass diese Forderung beim Unternehmer auf wenig Gegenliebe stoßen wird und in den meisten Vertragsverhältnissen wohl Utopie bleiben muss, ist absehbar. Der BGH sorgt damit insgesamt für einen schnelleren Rechtsfrieden, allerdings zu dem Preis, dass die Handelsvertreter ihr gesetzliches Kontrollrecht oftmals nicht mehr werden ausüben können.

Autor: www.kanzlei-michaelis.de

Muss der Widerruf der Lebensversicherungen in Textform erfolgen?

Quelle: © BRAD - Fotolia.com

dvvf Klarstellung: Widerspruch von Lebensversicherungen – Versicherer muss aufklären, ob ein Widerspruch schriftlich zu erklären ist, oder Textform ausreicht

Das Versicherungsjournal veröffentlichte am 04.12.2018 einen Artikel, in welchem sich der Autor mit dem Beschluss des Oberlandesgericht Dresden vom 16.10.2018 AZ. 4 U 943/18 auseinandersetzt (zum Artikel). Der Verfasser führt aus, dass das Schriftlichkeits-Erfordernis, nach dem OLG Beschluss, ausreichen erfüllt sei, wenn die Belehrung des Versicherers das Wort „Absendung" enthalten würde. Dies ist eine zu allgemeine Darstellung des Formerfordernisses im Rahmen der Belehrungspflicht der Versicherer bei Lebensversicherungsverträgen. Im Hinblick auf die Belehrung muss unbedingt zwischen dem Policenmodell und dem Antragsmodell unterschieden werden.

Im Beschluss des OLG Dresen war das Antragsmodell der streitige Gegenstand. Nach § 8 V S. 2 VVG a.F. war bezüglich der Form der Rücktrittserklärung lediglich ausgeführt, dass zur Wahrung der Frist die rechtzeitige Absendung der Erklärung genügt. Zwar hat der BGH in einigen Entscheidungen (BGH IV vom 29.06.2016 AZ. 24/14; BGH IV 17.05.2017 AZ 501/15) dargelegt, dass es von den Versicherern nicht verlangt werden kann, eine ungenaue gesetzliche Formulierung auszulegen. Daher war es nicht notwendig, dass die Versicherungen in ihren Rücktrittsbelehrungen eine Form für die Erklärung angegeben haben.

Dies bedeutet nun aber nicht, dass dem Schriftlichkeitserfordernis durch den Passus „die rechtzeitige Absendung genügt" stets ausreichend Rechnung getragen wird. Das Gegenteil zeigt die Rechtsprechung zum Policenmodell. Hier war der Gesetzgeber, was die notwendige Form der Widerspruchserklärung angeht, etwas genauer und strenger. Zwischen 1994 und 2001 musste der Versicherungsnehmer die Widerspruchserklärung schriftlich, also eigenhändig durch Namensunterschrift verfassen, damit diese wirksam wurde. Ab Mitte 2001 war dann die Textform, die Übermittlung einer lesbaren Erklärung auf einem dauerhaften Datenträger (gem. § 126b BGB), für die Widerspruchserklärung des Versicherungsnehmers ausreichend.

In seinen aktuellen Urteilen (z.B. unter anderem BGH vom 29.07.2018-IV ZR 448/14; BGH vom 01.06.2016 – IV ZR 482/14) hat der BGH klargestellt, dass eine Widerspruchsbelehrung dann inhaltlich fehlerhaft ist, wenn diese nicht den notwendigen Hinweis enthalte, dass der Widerspruch schriftlich zu erfolgen habe. Ein solcher Hinweis des Versicherungsunternehmens sei nicht deswegen entbehrlich, weil evtl. von der „Absendung" der Widerspruchserklärung die Rede sei. Diese Ausführungen zeigen, dass es nach der Rechtsprechung keineswegs der Fall ist, dass das Schriftlichkeitserfordernis bereits dann ausreichend gegeben ist, wenn die Belehrung das Wort „Absenden" enthält. Diese Aussage trifft nur auf die Belehrung zum Rücktrittsrecht im Antragsmodell, nicht aber zum Widerspruchsrecht im Policenmodell zu. Bei Fragen wenden Sie sich gerne an uns. Wir unterstützen Sie als Vermittler/Berater und Ihre Kunden bei der Durchsetzung von Ansprüchen gegen Versicherer.

Autor: www.dvvf.de

DSGVO Einwilligung – personenbezogene Daten und Maklervertrag

Beitrag von Rechtsanwalt Oliver Timmermann, Kanzlei Michaelis, Hamburg

Die DSGVO ist halbverdaut und am Horizont schimmert schon die „EU-Richtlinie zur Bereitstellung digitaler Inhalte". Doch so schnell die EU-Kommission auch voranschreitet, die wesentlichen Probleme können gar nicht von dieser allein geregelt, entschieden werden. Diese Probleme betreffen die Frage des Zusammenspiels des Datenrechts mit dem hergebrachten Privatrecht. Dieser – weitverzweigten und in den Einzelheiten noch hochumstrittenen – Frage soll vorliegend nur im Hinblick auf das Problem der Auswirkung unwirksamer DSGVO-Einwilligungen nachgegangen werden.

1.) Trennungs- und Abtraktionsprinzip

Zunächst gilt der Trennungsgrundsatz. Die DSGVO-Einwilligung einerseits nach Art. 4, 6 und 7 DSGVO und die vertragliche Verpflichtung hierzu – deren Rechtsgrundlage noch erläutert wird – sind strikt voneinander zu trennen. Beide Vorgänge können auch zeitlich durchaus auseinanderfallen. Das Trennungsprinzip findet darüber hinaus seine Ausprägung bereits in Art. 8 Abs. 3 DSGVO, der zwischen der „Erklärung der Einwilligung" und der „schuldvertraglichen Verpflichtung" hierzu unterscheidet.

Die beiden Institute – dort Datenschutz, hie Privatrecht – sind aber nicht nur systematisch zu „trennen", sondern auch in der methodischen Anwendung auseinanderzuhalten, d.h. es ist das Abstraktionsprinzip zu beachten. Nur bei Geltung des Abstraktionsprinzips können sich beide Parteien auf den Bestand des Verpflichtungsgeschäftes verlassen, auch wenn die datenschutzrechtliche Einwilligung (deren Erklärung dann das Erfüllungsgeschäft darstellt) von Anfang an unwirksam (dazu unten unter II. 2) a) oder widerrufen (dazu unten unter II. 2 b) ist.

Gerade im Falle der datenschutzrechtlichen Einwilligung, deren Wirksamkeit von so vielen Unsicherheitsfaktoren abhängt (ausreichende Informationsvermittlung, Beachtung des Koppelungsverbotes, spezifische Transparenzvorgaben etc.) ist die abstrakte Aufrechterhaltung jedenfalls des schuldrechtlichen Vertrags erforderlich.

II.) Privatrechtlicher Umgang mit der DSGVO-Einwilligung

1.) Einwilligung als „Gegenleistung" im Maklervertrag und Rechtsnatur

Die datenschutzrechtliche Einwilligung sowie die Hingabe der Daten wird – dies ist auch im Entwurf der kommenden EU-Richtlinie der digitalen Inhalte vorgesehen – als vertragliche „Gegenleistung" ge-

Quelle: © wernerimages - stock.adobe.com

schuldet. Die Erklärung, datenschutzrechtliche Einwilligungen stellten bloße Nebenleistungen in einem ansonsten überwiegend einseitig verpflichtenden Makler-Vertrag dar, werden der modernen wirtschaftlichen und sozialen Bedeutung der Datenerhebung und – verarbeitung nicht mehr gerecht.

Die (neue) DSGVO-Einwilligung in einen (althergebrachten) Maklervertrag zu implementieren, geschieht durch das Instrument des „Vertrags mit doppeltem Typus".

In dem Maklervertrag existieren also zukünftig zwei Vertragsarten nebeneinander: Der Geschäftsbesorgungsvertrag für die (althergebrachte) Dienstleistung des Maklers und der Typus der der (neuen) DSGVO-Einwilligung zugrunde liegt. Die Einwilligung-Erklärung ist aufgrund ihrer Widerruflichkeit

lizenzähnlich ausgestaltet. D.h. sie ist in ihren Rechtswirkungen und Fehlerfolgen daher dem miet- und pachtvertraglichen Regiment zu unterstellen. Die datenschutzrechtliche Einwilligung selbst ist dabei im Grundsatz als einseitige und jederzeit widerrufliche Erklärung ausgestaltet. Im gegenseitigen Vertrag wird sie aber zur schuldvertraglichen Gestattung.

2.) Fehlerfolgen

Für die Praxis am drängendsten ist die Frage, was passiert bei fehlerhaften DSGVO-Einwilligungen oder was passiert, wenn ein Kunde/ Mandant seine Einwilligung nachträglich widerruft mit meinem Maklervertrag als solchem?

1.a) Anfängliche Unwirksamkeit

Ist die Einwilligung von Anfang an unwirksam, weil im Zeitpunkt der Einwilligung nicht korrekt oder nicht ausreichend informiert wurde, muss sich der oben erwähnten Trennungs- und Abstraktionsprinzipien erinnert werden.

Folgt man diesen Grundsätzen gilt die Informationspflicht zunächst lediglich für die Erklärung der Einwilligung selbst, nicht aber (auch) für die vertragliche Verpflichtung hierzu.

Denkbar ist dann aber wegen der unzureichender Informationsvermittlung im zweiten Schritt auch eine „Anfechtbarkeit des zur Einwilligung verpflichtenden Vertrages“ gem. § 123 BGB (arglistige Täuschung).

Quelle: © photoinstyleat - Fotolia.com

Fallen der Abschluss des schuldrechtlichen Vertrags und die Erteilung der DSGVO-Einwilligung – wie in Maklerverträgen üblich – aber auf denselben Zeitpunkt, sind zwei Fallkonstellationen denkbar:

Es wird zwar informiert, die Information ist aber nicht detailliert genug, es wird z.B. über die Datenweitergabe informiert, nicht aber darüber, an wen die Daten übermittelt werden sollen. Hier führt die unzureichende Information nicht zur Unwirksamkeit des Vertrags. Dieser bleibt aufgrund der Geltung des Abstraktions- und Trennungsprinzips zunächst wirksam. Die Willenserklärungen beider Parteien sind dann dahin auszulegen, dass zwar die Erklärung der datenschutzrechtlichen Einwilligung in die benannten Verarbeitungszwecke geschuldet ist, diese jedoch ohne Nachbesserung der Information stets unwirksam ist. Bessert der Verantwortliche bei der Datenverarbeitung nach, kann der Betroffene entweder auf dieser Grundlage einwilligen oder den auf die Einwilligung gerichteten Vertrag gem. § 123 BGB anfechten.

Es sind bereits die Art der Datenverarbeitung oder die Verarbeitungszwecke zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses nicht hinreichend benannt. In diesem Fall fehlt es bereits an den essentialia negotii. Der Vertrag ist unvollständig, es droht der Dissens.

1.b) Widerruf

Möchte man an der jederzeitigen Widerruflichkeit der Einwilligung auch im Vertragsrecht festhalten, werden im Vertrag mit doppeltem Typus im Falle des Widerrufes dessen Folgen durch das Regiment des Miet- und Pachtvertragsrechtes geregelt. Dies erklärt sich – wie oben dargelegt – aus der (privatrechtlich) lizenzvertraglichen Ähnlichkeit der Einwilligung. Der Einwilligungswiderruf ist vergleichbar mit der Situation, in der der Miet- bzw. Pachtgegenstand nicht länger zur Verfügung gestellt wird. Rechtsfolge ist, dass der Gegenseite ein außerordentliches Kündigungsrecht gem. § 543 Abs. 2 Nr. 1 BGB zusteht.

Quelle: © Microgen - Fotolia.com

Das Vertragsverhältnis endet mit Wirkung ex-nunc (ab jetzt für die Zukunft), sofern auch die Leistung des Daten-Verarbeiters im Rahmen eines Dauerschuldverhältnisses erbracht wird.

Wurden dagegen endgültig und punktuell digitale Inhalte gegen Hingabe von Daten und Erklärung der Einwilligung überlassen (so z.B. Software), so sind die erbrachten Leistungen rückabzuwickeln. Erworbene digitale Inhalte sind von demjenigen, der seine Einwilligung widerruft, zu löschen. Alternativ ließe sich auch ein Wertersatzanspruch begründen, was freilich ein gesetzgeberisches Tätigwerden erforderte.

Für den Makler bedeutet diese Rechtsauffassung:

Dieser „lebt" im Rahmen seines Maklervertrages (Dauerschuldverhältnis) die personenbezogenen Daten des Kunden, d.h. er benötigt diese, um seine Vermittlungs-, Betreuungsdienstleistungen etc. zu erbringen. Der Makler selbst überlässt dagegen i.d.R. seinem Mandanten im Gegenzug keine digitalen Inhalte.

Bei Widerruf der Einwilligung ist der Makler einem Mieter vergleichbar, dem der vertragsgemäße Gebrauch entzogen wird; ihm steht ein Kündigungsrecht zur Seite.

Wegen des Trennungs- und Abstraktionsprinzips bleibt aber – wird die Kündigung nicht erklärt – der Maklervertrag wirksam.

III. Ergebnis

Die Formulierung eines Daten-Schuldrechtes steckt noch in den Kinderschuhen. Richtig ist aber auch, dass die Ökonomisierung des Grundrechtes auf informationelle Selbstbestimmung (Stichwort: geistiges Eigentum, Urheberrechte etc. und sonstige Immaterialgüter-Rechte) längst kein unbeschriebenes Blatt mehr für den Umgang im Privatrecht mehr darstellt.

Die Anerkennung der DSGVO-Einwilligung als Gegenleistung im Vertrag wird durch die ausstehende EU-Richtlinie für digitale Inhalte kommen. Ob und wieweit es hier zu Brüchen mit den Regelungen der DSGVO kommt, bleibt abzuwarten. Bereits jetzt muss aber eine Antwort auf die privatrechtlichen Folgen bei Unwirksamkeit bzw. Widerruf der DSGVO-Einwilligung gefunden werden. Dies sind bei anfänglichen Informations-Mängeln das Anfechtungsrecht des Kunden bzw. der Dissens und bei einem späteren Widerruf das Kündigungsrecht des Maklers.

Autor: www.kanzlei-michaelis.de

VERTRIEBSGIPFEL | TEGERNSEE | 2020

Tagungsort: Rottach-Egern, Seeforum am Tegernsee
Datum: 10. / 11.Februar 2020

Der Vertriebsgipfel richtet sich an Vorstände, Geschäftsführer von Maklerpools, Makler- und Vertriebsgesellschaften, Versicherungen, Fondsanbieter, Banken und Dienstleister, Chefredakteure von Fachmedien, Repräsentanten von Beratungsunternehmen und Meinungsforschungsinstituten, Fachanwälte sowie Vorstände und Geschäftsführer von Verbänden runden die hochkarätigen Runden ab. Moderiert wird die Veranstaltung von Friedrich A. Wanschka, langjähriger intensiver Marktkenner, Fachjournalist u.a. www.wmd-brokerchannel.de und FinanzBusinessMagazin.de.

Hintergrund dieser Verranstaltung ist die Marktveränderung durch die Digitalisierung von Produkten und Vertrieb von Finanzdienstleistungen und Versicherungen. Hier werden über zwei Tage jeweils die aktuellsten Themen rund um neue, auch digitalisierte Vertriebswege und dem qualitativen Vertrieb von Finanzdienstleistungen, Versicherungen, Fonds und Kapitalanlagen diskutiert. Neben rechtlichen Aspekten wird auch die Produktentwicklung in den einzelnen Branchensegmenten, die europäische Sichtweise und aktuelle Trends beleuchtet.

Besonders beliebt ist bei den Teilnehmern, die ausreichende Möglichkeit neue Kontakte auf höchster Ebene zu knüpfen und interessante Gespräche ohne Zeitdruck in den Pausen oder der Abendveranstaltung zu führen.

www.vertriebsgipfel-tegernsee.de

XOLARIS

Die Kunst, Sachwerte zu finanzieren.

Die XOLARIS-Gruppe
Ihr Partner für Alternative Investments (AIF)

- Unabhängige Service-KVGen
- Unabhängige Fondsverwaltung
- Individuelle Fondskonzeption

Unabhängig. Kompetent. Effizient.

XOLARIS Service KVAG • Maximiliansplatz 12 • D-80333 München
Tel. +49 89 215 4582 - 0 • E-Mail: info@xolaris-kvg.de

www.xolaris-kvg.de