

Massenware oder Maßanzug - Versicherungsvertrieb, quo vadis?

Das Fachgespräch im „Haus der Commerzbank“ feierte mit seiner 25. Veranstaltung ein kleines Jubiläum und stieß einmal mehr auf großes Interesse. Die Begrüßungsworte sprach Olaf Dilge als Vorstandsvorsitzender des Fördervereins, wobei er der Commerzbank, der DirectLine und der R+V-Versicherung für die Unterstützung bei der Realisierung der Veranstaltung dankte.

Der Moderator, Prof. Dr. Karl Michael Ortmann (Beuth-Hochschule Berlin) führte in das Thema ein. Es gebe inzwischen neben den hergebrachten Vertriebsformen Neuerungen wie die Möglichkeit, Kurzzeit-Versicherungsverträge per Smartphone – APP abzuschließen. Er erwarte daher kontroverse Beiträge aus verschiedenen Standpunkten. Dann stellte Ortmann die Referenten Christian P. Sooth, Vorstand DirectLine, Heinz-Jürgen Kallerhoff, Vorstand R+V Versicherungen, und Hermann-Josef Tenhagen, Chefredakteur Finanztest, vor.

Sooth begann seinen Vortrag mit der These, der Kunde werde die Zukunft des Versicherungsmarktes und des Vertriebes entscheiden. Er stellte die Frage, wie Vertrauen des Kunden in Massenware entstehe, dass bspw. ein handelsübliches Ladegerät funktioniere. Dies sei vor allem durch die bestehenden Regelungen, die die Sicherheit des Gerätes garantieren sollen, begründet. Die im Versicherungsbereich unternommene Deregulierung liege nunmehr bereits 19 Jahre zurück. Im Vertriebsbereich seien im Jahr 2012 knapp 257.000 selbstständige Vermittler und knapp 48.800 Angestellte im Außendienst zu verzeichnen. DirectLine habe dagegen keinen eigenen Vertrieb. Aus der Kundenperspektive würden neuerdings bei der Entscheidung für ein Produkt zunehmend Informationen auf Vergleichsportalen wichtig. Bei einer Kfz-Versicherung und nicht erklärungsbedürftigen Kompositprodukten mit relativ einfacher Wechselmöglichkeit zähle vor allem der günstige Preis, während langfristige Produkte mit langer Bindung und mit Kapitalbildung nach wie vor einen persönlichen Ansprechpartner erforderten. So würden 'einfache' Produkte auf Vergleichsportalen betrachtet und dann auf den Anbieterseiten nachgesucht. Bei langfristigen Produkten würden zunächst Bewertungsportale über Anbieter bemüht, um anschließend die Informationen über die Produkte auf Vergleichsportalen und Anbieterseiten sowie in Blogs und Foren zu sammeln. Das Finanzwissen des durchschnittlichen deutschen Kunden sei auf niedrigem Niveau, was zu einer erhöhten Verantwortung des Vertriebes führe. Insgesamt nehme die Zahl der Vertreterkunden trotz der steigenden Nutzung des Internets zu.

Kallerhoff machte in seinem Vortrag deutlich, dass der klassische Vertrieb keinesfalls auf dem Holzweg sei, sondern dem Bedürfnis der Kunden entspricht. Kunden in Deutschland wollen den Berater vor Ort, dem sie vertrauen. Kallerhoff sieht hier neben dem Vertriebsweg Banken auch den über Makler und Einzelvertreter als Gewinner. Dagegen hätten Strukturvertriebe und spezialisierte Vertriebe das Nachsehen. Schlusslicht sei das Internet. Bislang habe sich dieser Vertriebsweg allein für die Kfz-Haftpflichtversicherung bewährt. Unstrittig ist seiner Meinung nach, dass die Provisionstransparenz kommt, ebenso die Honorarberatung. Fraglich sei allerdings, ob sich die Honorarberatung durchsetzen werde. Nach Studienergebnissen in Skandinavien, UK und den Niederlanden würden hierdurch breite Bevölkerungsschichten nicht mehr angesprochen.

Tenhagen stellte die Arbeitsweise und Organisation der Stiftung Warentest dar. Er zitierte dann Adam Smith, der Markt sei für den Verbraucher da und Anbieter interessierten nur insoweit, als dass sie dem Verbraucher nutzen könnten. Das passende Produkt zu finden, sollte in Deutschland durch den Vertrieb gewährleistet werden. Das zentrale Problem sei hier, dass es eine Vergütung nur beim Abschluss eines Vertrages, nicht jedoch für die Beratung selbst gebe, z. B. beim Strukturvertrieb. Die Produkttests könnten dem Verbraucher eine Hilfestellung zur Information vorab geben, wobei die Schwäche auch hier darin liege, dass der geringer verdienende Kunde sich die Tests nicht besorgen werde. Auch werde die Versicherungsberatung getestet, wobei beim zuletzt in 2009 durchgeführten Test erhebliche Mängel in der Bedarfsanalyse, der bedarfsgerechten Beratung und Empfehlung und den Statusinformationen zu Tage getreten seien.

Im Rahmen der Diskussion wurde die These aufgestellt, das Massenprodukt könne doch den Vorteil haben, weniger komplex und somit für den Kunden verständlicher zu sein. Eine Regulierung in Form von DIN-Normen wäre vorstellbar, wobei dieser Vorschlag nicht von allen Teilnehmern geteilt wurde.

Im Anschluss fasste Ortmann die jeweiligen Standpunkte und Erkenntnisse nochmals zusammen und dankte den Referenten und dem Publikum. Die Teilnehmer setzten ihre Diskussionen bei einem kleinen Imbiss in privater Atmosphäre fort.

Die 22. Öffentliche Veranstaltung des Vereins am 14.11.2013 wird sich mit dem Thema „Altersarmut – Assekuranz, der ungeliebte Retter?!“ befassen. Bitte merken Sie den Termin schon vor und seien Sie gespannt.