

Vertriebsinitiativen im Tal der Tränen

Nach Einführung der Unisextarife sind die Vertriebsgutscheine des Gesetzgebers und der deutschen Versicherungswirtschaft erst einmal aufgebraucht. Seit Einführung der „Riester-Rente“ zum 01.01.2002 hatten die Erhöhung der Zulagenförderung, der Start der privaten Basis-Rentenversicherung, sinkende Rechnungszinsen und der Ausverkauf der Bisextarife alle akquisitorischen Aktivitäten des Versicherungsmarktes flankiert. Welche Chancen bietet das Vertriebsjahr 2013 der Vermittlerschaft?



Von **Alexander Schrehardt**,
Geschäftsführer der Consilium
Beratungsgesellschaft für betriebliche
Altersversorgung mbH

Mit den Silvesterböllern zum Jahreswechsel ist auch der Umsatzkatalysator „Unisex“ verrauchend und die Alltagsroutine in den Vermittlerbüros eingeleitet. Eine erste kritische Bilanz für die in 2013 möglichen Vertriebsaktivitäten hinterlässt lange Gesichter, denn Umsatz generierende Steilvorlagen des Gesetzgebers sind vorerst einmal nicht in Sicht. Seit Einführung der „Riester-Rente“ hatten die Bundesregierung, die Versicherungsgesellschaften und zuletzt der Europäische Gerichtshof die Vorlagen für eine mehrjährige Sales Story geliefert. Vom Fall des Steuerprivilegs der Kapitalversicherungen über die Einführung der privaten Basis-Rente, die Erhöhung der „Riester-Förderung“ und fallende Rechnungszinsen bis hin zum Eindampfen des Unterschieds der Geschlechter hatte jedes Geschäftsjahr seinen eigenen Umsatzmotor. In der Alltagsroutine des neuen Jahres drängt sich nun die Frage auf, mit welchen Vertriebsansätzen in 2013 agiert werden kann. Das Erfolgsbarometer der Versicherungswirtschaft verspricht im Augenblick nicht gerade mediterrane Frühlingsgefühle und der Weg durch das tiefe, von einer Senkung der Gewinnbeteiligungen gepflasterte Tal der Zinstränen scheint lang und steinig.

Krisenmanagement oder Unternehmenserfolg?

Jede Form der Vogel-Strauß-Politik ist kontraproduktiv, denn alle Unternehmen und Vermittler werden mit den gleichen Problemen und Rahmenbedingungen konfrontiert. Nachdem der Weg bekanntlich das Ziel ist, sollte man dieser konfuzianischen Weisheit folgen und neue Aktivitäten entwickeln. Beleuchtet man zum Beispiel einmal die alternativen Vertriebswege für Versicherungsprodukte, so ist es ein offenes

Geheimnis, dass Banken und das Internet zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die Übermacht der Banken und die Schnäppchenmentalität der Deutschen stellen für viele Vermittler hohe Hürden dar, aber auch diese Wettbewerber haben ihre Schwächen. Ein Blick auf das unabhängige Rating-Portal Obago.de öffnet dabei neue Horizonte. Obago-Initiatorin Kornelia Knoppik hat mit ihrem Team in über 1.800 Mystery-Tests Bankberater mit einem zertifizierten Testverfahren bundesweit auf die Probe gestellt. Basierend auf einer geplanten Existenzgründung des Testkunden wurde um eine ganzheitliche Beratung zu privaten und geschäftlichen Versicherungsthemen, insbesondere zur Absicherung des Berufsunfähigkeits- und Pflegefallrisikos, aber auch zum Aufbau einer privaten Altersversorgung gebeten.

Höflich aber passiv, und oftmals desillusionierend ...

Die auf der Basis von 120 Bewertungskriterien beurteilten Beratungsgespräche zeichneten in vielen Fällen ein ähnliches Bild. Während die Terminvereinbarung und das Auftreten des Beraters regelmäßig positiv zu bewerten waren, mussten in vielen Tests bereits zu Beratungsbeginn schwerwiegende Mängel erfasst werden. Die fehlende Erstinformation, mangelhafter Datenschutz, unzureichende Beratungsqualität und Falschberatung haben die Obago-Tester dokumentiert. Es wundert also nicht, dass viele deutsche Finanzinstitute gleichermaßen mit Image- und Kundenverlusten zu kämpfen haben; einige Studien ermittelten dabei ca. vier Millionen wechselwillige Bankkunden. Auch die freundliche, durch die TV-Werbung joggende Bankkauffrau wird alleine mit ihren philosophischen Betrachtungen der Lage keine Wende herbeizaubern. Tatsache ist, dass man die Verbraucher im Jahr 2013 weder mit attraktiven Zinsversprechen oder Anlagenhypes gewinnen kann. Zunehmend kritische und verunsicherte Kunden suchen qualifizierte Beratungsleistungen. Qualität ist gleichermaßen das Gebot und das Ziel der Stunde.

Kompetenz im Außenverhältnis präsentieren

Wenn man sich einmal kritisch den Spiegel vorhält und mangelhafte Umsätze hinterfragt, so werden in

den meisten Fällen zwei unangenehme Wahrheiten deutlich: Unzureichende Akquisitionserfolge bei der Neukundengewinnung und aktivere Wettbewerber sind die Bremsklötze zum eigenen Erfolg. Geplante Kundengespräche haben gar nicht stattgefunden oder ein Konkurrent hatte die Nase weiter vorne. Fazit: Die eigene Beratungskompetenz war dem Verbraucher unbekannt oder ein Wettbewerber konnte sein Fachwissen im Außenverhältnis besser präsentieren. Wen man nicht kennt, den wird man auch nicht um eine Beratung anfragen.

Der Verbraucher unserer Tage zieht bei der Auswahl einer neuen Kaffeemaschine, wie auch bei der Suche eines Beraters zu Finanz- und Versicherungsfragen ganz selbstverständlich das Internet zu Rate. 81% der aktiven Internetnutzer suchen vor Kaufentscheidungen nach einem Rat im World Wide Web. Über 75% der Kunden sind dabei bereit für Qualität mehr Geld auszugeben. Das Problem ist, dass eine schöne und bunte Firmenpräsentation im Internet nur hilfreich ist, wenn sie auch gefunden wird. Der Eintrag auf einer Ratingplattform ist dabei ein wichtiges Instrument für die Ermittlung durch Suchmaschinen. Sofern die Bewertungen der auf Bewertungsplattformen gelisteten Unternehmen sich aus subjektiven Kundeneinschätzungen speisen, sind möglichen Manipulationen Tür und Tor geöffnet. Nur eine objektive und nach klar definierten Kriterien unabhängig vorgenommene Berater- bzw. Unternehmensbewertung sichert eine nachhaltige Verbraucherakzeptanz und den eigenen geschäftlichen Erfolg.

Halbwertszeiten werden kürzer

Spätestens mit Inkrafttreten des Alterseinkünftegesetzes und dem damit verbundenen steuerrechtlichen Paradigmenwechsel wurden die Uhren in der Altersvorsorgeberatung neu gestellt. Eine qualifizierte Beratung zu Fragen der privaten und betrieblichen Altersversorgung fordert von dem Vermittler unserer Tage fundierte arbeits-, sozial- und steuerrechtliche Grundkenntnisse. Selbstverständlich soll und darf der Vermittler nicht die Stelle des Rechtsanwaltes oder Steuerberaters einnehmen. Aber die Vermittlung einer Basis-Rentenversicherung mit Berufsunfähigkeits-Zusatzversicherung ohne Kenntnis und Erläuterung der steuerrechtlichen Behandlung der Rentenzahlungen im Berufsunfähigkeits-Leistungsfall kann der Auftakt zu einer haftungsrechtlichen Auseinandersetzung mit dem Kunden sein. Und genau hier liegt das Problem: Das Hamsterrad der Gesetzgebungsverfahren in Deutschland dreht sich immer schneller, sodass die Änderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen oftmals nicht mehr verfolgt werden können.

Untrennbar verbunden: Fachliche Kompetenz und kommunikative Souveränität

Bereits heute hat jeder fünfte Bundesbürger sein 65. Lebensjahr vollendet, das heißt die Altersstruktur der Kunden verschiebt sich spürbar in höhere Le-

bensalter. Jede Altersgruppe hat ihren individuellen Versorgungsbedarf und bei den sogenannten „Best Ager“ unserer Gesellschaft zählt eine qualifizierte Absicherung des Pflegefallrisikos zum Vorsorgeportfolio. Nurwie sage ich es meinem Kunden? Das Thema Pflege ist negativ vorbelegt und der Kunde assoziiert damit regelmäßig Bilder von kranken und unselbstständigen Menschen. Nahezu jeder Kunde weiß um die Notwendigkeit der eigenen Risikoversorge für den Pflegefall, aber der gute Handlungsvorsatz wird gleichermaßen verdrängt wie der Neujahrschwur, dem Nikotingenuss zu entsagen. Eine gut recherchierte Produktauswahl und ein auf hohem Niveau geführtes Beratungsgespräch führen oftmals nicht zum Erfolg. Zurück bleiben ein frustrierter Berater und ein desillusionierter Kunde. Derartige Misserfolge können nur vermieden werden, wenn nicht nur Fachkompetenz erworben wurde, sondern diese auch kommunikativ korrekt umgesetzt und richtig adressiert werden kann.

Zertifizierung der Beratungsqualität

Die Themen Verbraucherschutz und Verbraucherberatung werden zunehmend höher aufgesetzt. Dabei sind die Handlungsalternativen für den Vermittler gering, da der Gesetzgeber mit Blick auf Europa die Karten mischt und auch die viel beschworene Honorarberatung zeigt sich nach den Neuregelungen unserer Nachbarn in Großbritannien schon wieder einmal als Silberstreifen am politischen Horizont. Vor dem direkten Griff ins Portemonnaie werden viele Verbraucher sehr nachhaltig „ihren“ Berater recherchieren und eine von unabhängiger Seite dokumentierte Beratungskompetenz zeichnet den Weg zu einem Beratungs- und Vermittlungsauftrag sehr gut vor. Unter dem Gütezeichen premium-in-finance® bietet das DHR-Institut in Kooperation mit der Consilium Beratungsgesellschaft für betriebliche Altersversorgung Seminare zur Zertifizierung in Sachen Beratungsqualität an; für den hohen Prüfungsstandard bei der Zertifizierung zeichnet das namhafte Campus Institut verantwortlich. Gegenstand dieser Fortbildungsmaßnahmen sind neben dem Erlernen einer korrekten Beratungsmethodik, der Kompetenz zum Aufbau von nachhaltigen Geschäftsbeziehungen, dem Einsatz alternativer Medien zur Kundenansprache auch Fachseminare zu ausgewählten Themen, zum Beispiel der Absicherung von Pflegefallrisiken oder der Einrichtung einer betrieblichen Altersversorgung. Der erfolgreiche Seminarabschluss sichert den Teilnehmern ein Qualitätszertifikat und damit einen Eintrag auf der Rating Plattform Obago.de, sodass die Qualifizierung auch im Außenverhältnis deutlich sichtbar hinterlegt wird. Wechselwillige Kunden finden unter www.obago.de auch die Top-Ten-Berater in deren jeweiligem Fachgebiet. Die nächsten Kurse zur Zertifizierung von Versicherungsmaklern starten im Mai 2013. Informationen und Anmeldung unter www.premium-in-finance.de. ■