

+ Kapitalanlage + Versicherung + Investment + Finanzierung + Betrieb +

VERTRIEBSERFOLG

2020

**Zukunftsweisende Perspektiven und Strategien
für Vermittler und Berater!**

**Innovative, ausgezeichnete Produkte
und Dienstleistungen**

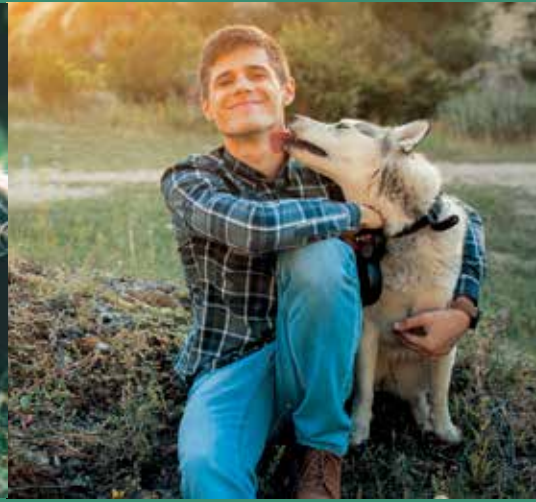
FinanzBusinessMagazin.de

Für Entscheider der Finanzbranche

Ausgabe eMagazin Februar 2020



Die Versicherungsmanufaktur
für Mensch, Tier und Natur



Rundum-Sorglos-Schutz
für Tier und Halter



Deutschlands ältester Tierversicherer

www.ghv-versicherung.de



MÄNNER GRIPPE



HUNDE
KRANKEN
SCHUTZ ab ...

15,90
EURO/ml.



HUGO
versichert.de

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

die Digitalisierung verändert die Gesellschaft und im speziellen die Finanz- und Versicherungsbranche. Nicht nur Produktgeber und Dienstleister besonders Vermittler stehen vor neuen Herausforderungen, die gleichzeitig auch gute Chancen bringen.

Wie kann der klassische Vermittler die Herausforderungen der Zukunft meistern? Kann die Maschine besser beraten als ein Experte? Wachsen Honorar- und Provisionsberatung zusammen? Akzeptieren Kunden eine Honorarberatung?

Welche Fehler sollten Makler bei der Nachfolgeplanung vermeiden?

Weitere große Themen sind die Regulierung und die Auswirkungen eines Provisionsdeckels bei Lebensversicherungen auf Vermittler. Wie entwickeln sich Maklerpools? Wer bietet den besten Maklerservice? Mit welchen Produkten und Dienstleistungen kann man am besten beim Kunden punkten?

Wie aufgeschlossen sind Verbraucher für neue digitale Trends in der Versicherungs- und Finanzwirtschaft? Ist die Fondsvermögensverwaltung ein neuer Hype? Bleiben Investments in Wohnimmobilien auch 2020 ein Muss? Wie am besten Kapital anlegen und dabei Klima schützen?

Antworten auf diese und viele weitere spannende Themen finden Sie auf den nächsten Seiten dieser Ausgabe von „Vertriebserfolg 2020“.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre mit aktuellen Entwicklungen, Studien, Umfragen, News und rechtlichen Themen rund um den Vertrieb in der Versicherungs- und Finanzbranche.

Viel Erfolg!

Ihr Team vom FinanzBusinessMagazin.de

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

VERTRIEB

- 6 Finanzprodukte und Versicherungen: Verbraucher aufgeschlossen für neue digitale Trends
- 8 Maklerpoolstudie 2019: Digitalisierung und Datenstandards geben den Takt vor
- 12 GOODBYE NEUKUNDE – WELCOME BACK BESTANDSKUNDE
Beitrag von **Susanne Görner**, *Geschäftsführerin, Marketing & More*
- 16 Honorar- und Provisionsberatung wachsen zusammen
- 17 Achtung vor dem Ende! Studie zur Unternehmensnachfolge in Maklerbetrieben
- 18 Kann die Maschine besser beraten als ein Experte? EFS AG: Gute Beratung erfordert Expertenwissen
- 20 Aktuelle Verbraucherumfrage:
Provisionshöhen sind kaum bekannt, hohes Interesse und Potential für Nettoversicherungen, Bereitschaft für eine Honorarzahung vorhanden
- 22 Makler Nachfolge: Einfache Bestandsbewertung mit verbindlichen Kaufangeboten
Interview mit **Andreas W. Grimm**, *Geschäftsführer, Resultate Institut für Unternehmensanalysen und Bewertungsverfahren GmbH*
- 24 Defino-Chef Möller kritisiert falschen Individualitätsbegriff der Finanzbranche
- 25 DMA, DVA und BWV Regional bieten mit ZERTPRO FINANZ ein einheitliches Bildungsangebot zur DIN-Norm 77230 an
- 26 Neue Vertriebschancen: Jetzt bei Unternehmenskunden punkten!
Beitrag von **Joachim Blank**, *Geschäftsführer, I.B.E. Institut für betrieblichen Erfolg GmbH*
- 29 Das Ringen um den Provisionsdeckel in der Lebensversicherung geht weiter
- 31 VOTUM: Ergebnisse der BaFin Abfrage begründen weiterhin keinen Provisionsdeckel
- 33 Vermittlerstudie zeigt: Regulierung kostet Zeit und Geld

INVESTMENT

- 34 Multi-Asset-Fonds: Risikoreduzierung durch sinnvolle Streuung
Interview mit **Hermann Klughardt**, *Geschäftsführer, V&C Portfolio Management GmbH & Co. KG*
- 36 AfW-Vermittlerbarometer: Dramatischer Schwund bei unabhängigen Finanzdienstleister durch BaFin-Aufsicht
- 37 BVK: Taping wird Finanzanlagenvermittler unnötig belasten
- 38 Die Fondsvermögensverwaltung: Kein neuer Hype - mit dem richtigen Anbietern schon lange ein etabliertes Basisinvestment
Beitrag von **Dirk Fischer**, *Geschäftsführer, Patriarch Multi-Manager GmbH*
- 42 AfW: Klarstellung zu BaFin-Aufsicht und Versicherungsanlageprodukte
- 43 Steigende Vermittlerzahlen: Der Beratung gehört die Zukunft
- 44 Mehr Sicherheit für Privatanleger durch AIF: US-Gewerbeimmobilien bieten weiter attraktive Renditechancen
Interview mit **Wolfgang J. Kunz**, *Prokurist, DNL Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG*
- 46 Investments in Wohnimmobilien bleiben 2020 ein Muss
Interview mit **Alexander Schlichting**, *Geschäftsführender Gesellschafter, PROJECT Vermittlungs GmbH*
- 48 Kapital anlegen und Klima schützen!
Interview mit **Roman Teuffl**, *Geschäftsführer, Deutsche Lichtmiete Vertriebsgesellschaft für ethisch-ökologische Kapitalanlagen mbH*
- 50 Hohe Wirkungsorientierung: Jäderberg & Cie. mit „TOP Impact Investment“
Beitrag von **Peter Jäderberg**, *Geschäftsführer, Jäderberg & Cie. GmbH*
- 52 Verifort Capital: Starke Nachfrage für Pflegeimmobilien mit hoher Qualität
Interview mit **Rauno Gierig**, *Geschäftsführer, Chief Sales Officer (CSO), Verifort Capital Group GmbH*
- 54 EFPA-Studie: Deutschlands Finanzplaner im europäischen Vergleich sehr gut ausgebildet
- 56 Neue Spielregeln am Kapitalmarkt – Checkliste für den Vermögensaufbau in unruhigen Zeiten
- 57 Berater und Millennials – vom Missverstehen zur Win-win-Situation

VERSICHERUNG

- 59 Vorsorgefachforen 2020: Geballtes Fachwissen für erfolgreiche Vermittler - mehr geht nicht!
Interview mit **Claus-Dieter Gorr**, *Geschäftsführender Gesellschafter, PremiumCircle Deutschland GmbH*
- 60 Digitale Versicherungslösungen: Mehr Zeit für Kunden!
Interview mit **Hans-Gerd Coenen**, *Vorstandsvorsitzender, GHV VERSICHERUNG*
- 62 Makler: Holen Sie mehr für Ihre Kunden heraus - wir helfen Ihnen dabei!
Interview mit **Daniel Kappes**, *Geschäftsführer, CEO, Lawtechgroup GmbH*
- 64 BVK-Strukturanalyse: Hoher Boni-Anteil bei Vermittlern
IDD-konforme Provisionsvergütung gefordert
- 65 Provisionsdeckel führt zu erheblicher Belastung für Versicherungsmakler
- 66 Umfrage: Versicherungsvertrieb bereitet sich auf Provisionsdeckel vor
- 67 LVRG trifft auf Omni-Channel-Realität
Deloitte-Studie beleuchtet ganzheitlichen Ansatz zur Optimierung von Transparenz und Kosten
- 69 Quo Vadis, Versicherungsmakler und – Dienstleister?
- 71 Branchenkompass Insurance 2019: Versicherer und Makler meiden Insurtechs
- 73 Mehrheit der Makler misstraut „Run-Off-Anbietern“
- 74 Versicherungsvertrieb: Internet als Informationsmedium weiter auf dem Vormarsch – Königsweg beim Abschluss bleibt für die Kunden aber oft die Beratung
- 77 Studie zeigt: Versicherungsmakler verschätzen sich bei Kundenwünschen
- 78 Wenig Chancen für Online-Vertrieb von Cyber-Versicherungen
- 80 Umfrage: Empfehlungen, persönliche Beratung und Kompetenz – das zählt beim Versicherungsabschluss
- 81 Vermittler: Zukunftsthema digitales Marketing
- 82 Vertrieb von Gewerbeversicherungen: Beratung zunehmend digital
- 83 Studie: Nur jeder vierte Freiberufler oder Selbständige findet derzeit am Markt eine für ihn passende Versicherung
- 84 Versicherer: Neukunde kommt noch vor Stammkunde
- 85 Neugeschäft und Vertriebswege in der Lebensversicherung
- 86 Wer bietet den besten Maklerservice?

RECHT

- 88 „Service Calls“ eines Versicherungsmaklers können unzulässige Werbung sein
- 89 EuGH-Vorlage zur Umsatzsteuerfreiheit bei der Entwicklung und Vermittlung von Versicherungsprodukten
- 90 BFH-Urteil: Steuerfreie Veräußerung von Kapitallebensversicherungen auf dem Zweitmarkt
- 91 Dürfen Mitarbeiterfotos auf die Firmen-Homepage?
- 92 Variable Vergütung im Arbeitsrecht: Provision, Provisionsrückforderungsklauseln (auch Stornoreserve), Zielvereinbarungen
- 95 So gestalten Sie Arbeitszeit und -ort ihrer Mitarbeiter im Maklerunternehmen flexibel
- 97 Wann kauf ich Haftung und wie kann ich als Makler solchen Schaden vermeiden?
Neu: Jetzt auch Haftung für unehrlich, unredlich und unprofessionell!
- 99 Überprüfung der Provisionsabrechnungen des Vermittlers nur 3 Jahre möglich
- 102 Urteilskritik: Schadensersatzpflicht des Versicherungsmaklers für unterlassene Beratung über ein „naheliegendes Risiko“

IMPRESSUM

- 14 Impressum

Finanzprodukte und Versicherungen: Verbraucher aufgeschlossen für neue digitale Trends

Die Bundesbürger gelten mit Blick auf ihr privates Finanz- und Versicherungsverhalten gewöhnlich als konservativ und verschlossen. Dies könnte sich aber zukünftig ändern - wie der aktuelle «Trendmonitor Deutschland» des Marktforschungsinstituts Nordlight Research zeigt. Die Offenheit für neue digitale Anbieter, Produkte und Services wächst.

So ist beispielsweise heute schon jeder dritte Verbraucher (33%) bereit, bei namhaften Digitalkonzernen wie Amazon, Apple, Google oder PayPal ein Girokonto zu führen, oder einfache Versicherungen dort abzuschließen (entsprechende Angebote vorausgesetzt). Ebenso viele (32%) zeigen sich offen dafür, künftig nicht mehr nur der eigenen Bank, sondern auch Drittanbietern wie "Fintechs" den Zugriff auf ihre Kontoinformationen zu erlauben, um deren Services zu nutzen (gemäß PSD 2-Richtlinie). Und mehr als jeder fünfte Konsument (22%) kann sich bereits vorstellen, digitale Sprachassistenten wie "Alexa" nicht nur zur Information über Bank- und Versicherungsprodukte zu nutzen, sondern auch für deren Abschluss. Auf spezielles Interesse stoßen bei den Bundesbürgern zudem "Robo-Advisor" für Geldanlagen (42%) sowie - etwas verhaltener - vergünstigte Versicherungstarife im Kfz-Bereich, die auf der digitalen Kontrolle des eigenen Fahrverhaltens beruhen (24%).

Für die aktuelle Ausgabe des «Trendmonitor Deutschland» mit dem Schwerpunktthema "Banking



Quelle: © ipopba - stock.adobe.com

& Insurance Trends" wurden von Nordlight Research im April / Mai 2019 über 1.000 Bundesbürger ab 16 Jahren in privaten Haushalten mit Internetanschluss ausführlich befragt. Besonders ausgeprägt sind Akzeptanz und Interesse für neue digitale Services, Vertriebswege und Anbieter in den jüngeren Zielgruppen der 16-29-Jährigen und der 30-49-Jährigen. Daneben bei Personen, die einen innovations- und technikaffinen Lebensstil pflegen, in einkommensstärkeren Bevölkerungsgruppen sowie bei Männern vergleichsweise stärker als bei Frauen.

"Die Bank- und Versicherungskunden setzen sich vermehrt mit neuen digitalen Angeboten auseinander, probieren diese schrittweise auch aus", sagt Thomas Donath, Geschäftsführer bei Nordlight Research. "Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass diese sich auch in breiter Form bei allen Kundentypen durchsetzen werden."

Vorsicht vor Fehleinschätzungen oder Hypes

Die wachsende Aufgeschlossenheit für digitale Trends sollte - dies zeigt der «Trendmonitor Deutschland» ebenfalls - jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die meisten Deutschen beim Abschluss von Finanz- und Versicherungsprodukten bislang immer noch "traditionell" handeln. Aktuell werden die meisten Bank- und Versicherungsprodukte - begleitet von mittlerweile weit verbreiteter Informationssuche und Nutzung von Vergleichsportalen im Internet - von den Verbrauchern immer noch am liebsten und am häufigsten im persönlichen Gespräch mit Kundenbetreuern abgeschlossen. Oder - mittlerweile ebenfalls bereits klassisch, und bei einfachen Produkten zunehmend - direkt über die Websites etablierter Anbieter. Andere digitale Abschlusswege (wie Video-Beratung, automatisierte Sprachauswahlmenüs,

Sprachassistenten etc.) spielen de facto bisher erst Nebenrollen; könnten in speziellen Zielgruppen zukünftig aber durchaus attraktiven Nischencharakter gewinnen.

Namhafte Markenanbieter mit großem Präferenz-Vorsprung

Generell haben klassische Markenanbieter gegenüber Fintechs, Insurtechs und großen Digitalkonzernen immer noch die Nase vorn. So kommen für die deutschen Verbraucher beim Abschluss einfacher Bankprodukte (Girokonto etc.) bevorzugt Sparkassen, Volks-/Raiffeisenbanken, ING, Postbank und Commerzbank in Frage. Präferierte Anbieter für den Abschluss einfacher Versicherungsprodukte (Hausrat / Kfz etc.) sind die HUK-Coburg / HUK24, Allianz, R+V, Ergo und Axa. Neue Anbieter liegen zumeist erst am Ende der Präferenz-Rankings.

Wenig Gegenliebe für personalisierte Werbung

Skeptisch steht die große Mehrheit der Kunden (rund 90%) personalisierter Werbung zu Bank- und Versicherungsprodukten auf Basis der Analytik individueller Such-Interessen und Social-Media-Aktivitäten gegenüber. Und zwar weitgehend unabhängig davon,

ob die eigene Bank bzw. Versicherung oder Plattform-Anbieter wie Facebook, Google & Co. solche Werbung aussenden. Generell gilt: Datenschutzbedenken stellen derzeit immer noch ein gewisses "Bollwerk" gegenüber raschem digitalen Wandel im Bereich des privaten Finanz- und Versicherungsverhaltens dar.

Geringe Akzeptanz für Wegfall des Bargelds

Auch am Bargeld halten sehr viele Bundesbürger - im Mix mit elektronischen und neuen digitalen Bezahlformen - weiterhin fest: rund zwei Drittel (64%) lehnen einen weitgehenden Wegfall des Bargelds im Alltag ab; nur knapp jeder Vierte (23%) begrüßt diesen. Die größte Ablehnung zeigt sich in der Gruppe der über 50-Jährigen (74%). Aber auch viele 16-29-Jährige (52%) lehnen eine vollständig bargeldlose Gesellschaft ab; lediglich ein Viertel (25%) befürwortet diese, der Rest zeigt sich indifferent. Im Vergleich zu 2015 zeigen sich hier nur geringfügige Veränderungen.

Anbieter müssen im Markt jeweilige „Königswege“ finden

Insgesamt zeigt die Studie, dass die neuen digitalen Möglich-

keiten und Rahmenbedingungen im privaten Banken- und Versicherungsmarkt etablierten wie neuen Playern viele neue Chancen öffnen. Für die Entwicklung innovativer Produkte und Services, ebenso wie für die Entwicklung neuer Formen in Vertrieb, Marketing und Kommunikation. Zugleich gilt es, Risiken zu beachten. Denn trotz gewisser Durchsetzungsmacht der Anbieter werden am Ende die Kunden darüber entscheiden, wohin die weitere digitale Reise geht bzw. welche digitalen Trends sich letztlich in nennenswertem Umfang und in welchen Zielgruppen durchsetzen werden. Bei aller gegenwärtigen Technikeuphorie sollte zudem nicht unbeachtet bleiben, dass sich hierzulande auch Stimmen mehren, die eine Renaissance klassischer Kommunikationswege und Marketingformen in den Kundenbeziehungen vorhersagen.

"Mit Blick auf unterschiedliche Zielgruppen und deren Vorlieben gilt es für die Anbieter, entlang ihrer eigenen Marke und Positionierung den für sich jeweils besten Weg und dazu passende Geschäftsmodelle zu finden", so Donath. "Ein allgemeingültiges Erfolgsrezept gibt es dafür nicht."

Autor: www.trendmonitor-deutschland.de



Maklerpoolstudie 2019: Digitalisierung und Datenstandards geben den Takt vor

Nach fünf Jahren Pause veröffentlicht BrunotteKonzept die 8. Maklerpoolstudie. 30 Maklerpools und Verbände haben sich der aktuellen Befragung gestellt. Sie gewähren detaillierte Einblicke zu Geschäftsmodell und Ausrichtung, strategischen Kooperationen, Umsatz und Ertrag, Vertriebspartnern sowie Services. Fokusthema 2019 sind Maklerverwaltungsprogramme (MVP), IT-Angebote und Datenstandards. Das Angebot von Pools und Verbänden ist nach wie vor vielgestaltig. Nur jedes vierte Unternehmen legt sich 2019 auf ein einziges Unternehmensmodell fest, meist als Maklerpool. Auffällig viele Player (37 %) bezeichnen sich als „Maklerverbund“ – und reklamieren damit für sich den Anspruch, ein Zusammenschluss von Maklern „auf Augenhöhe“ zu sein. Fast ebenso viele (30%) bezeichnen sich zudem als Technologieplattform. Schon hier zeigt sich der hohe Stellenwert, den digitale Prozesse mittlerweile einnehmen.

Mehr Produkte: Vielfältiges Angebot

Die Produktauswahl ist bemerkenswert groß. Lediglich vier von 30 Teilnehmern (13%) bedienen nur eine einzige Produktkategorie. Die meisten Unternehmen hingegen unterhalten eine breite Produktpalette, einige sogar lückenlos über alle zur Auswahl stehenden Kategorien hinweg. „Je breiter die Produktpalette, umso eher kann es gelingen, Makler

für eine exklusive Kooperation zu gewinnen“, kommentiert Studienautorin Sabine Brunotte. Das korrespondiere mit dem Rückgang der Poolanbindungen auf Maklerebene. Allerdings müsse auch die Prozessqualität stimmen. Mehr als Makler: Vertriebspartner für Pools und Verbände Nach wie vor ist die Berechnungsbasis für Vertriebspartner uneinheitlich: Während der eine Pool alle Mitarbeiter des Vermittlers zählt, berücksichtigt ein anderer nur das Unternehmen selbst. Trotzdem ist der Spread groß. Er reicht von wenigen hundert bis zu mehreren tausend Accounts. Zehn von 30 befragten Unternehmen haben 4.000 Vermittler und mehr angebunden. Angesichts der systematischen Unschärfen sollte die vertriebliche Schlagkraft nicht allein nach den Vermittlerzahlen bewertet werden.



Einigkeit herrscht bei den Zielgruppen: Ausnahmslos alle Unternehmen umwerben – wenig überraschend – den Versicherungsmakler. Vertriebe sind wegen ihres Absatzpotentials ebenfalls begehrt. Sie stehen bei 70% der befragten Unternehmen auf der Kandidatenliste, gefolgt von

Finanzanlagenvermittlern (60%). Am anderen Ende der Skala finden sich Honorarberater (§34h GewO, 27%) sowie Immobilienvermittler (§34c GewO, 23%). Immerhin die Hälfte der Unternehmen nehmen sechs oder mehr Zielgruppen ins Visier.

Mehr Umsatz: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen

Beinahe alle Teilnehmer melden 2018 gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzplus. Die Gewinne halten mit dieser Entwicklung nicht Schritt. Sie sinken gegenüber 2017 um gut 6%. Der Rückgang ist vor allem eine Folge des hohen Investitionsbedarfs in Digitalisierung. Das Eigenkapital ist in Summe leicht gestiegen. Von rückläufigen Provisionseinnahmen berichten vier von 22 Unternehmen. Die restlichen Unternehmen machen keine Angaben oder haben nur Provisionsangaben für 2018 geliefert.

Der Mix aus Regulierung und Zinsverfall hinterlässt deutliche Spuren beim klassischen Umsatzbringer Lebens- und Krankenversicherung. Die Provisionserlöse aus dem Kompositengeschäft (SHUKR) haben mit über 30% den Lebens-Bereich um fast 5 %-Punkte hinter sich gelassen. „Wir sehen darin ein klares Indiz, dass Pools und Vermittler umsteuern. Das früher bevorzugte, lukrative Lebens- und Krankenversicherungsgeschäft verliert an Bedeutung“, so Sabine Brunotte. Allerdings

hielten sich einige Akteure bei der Zusammensetzung ihrer (Versicherungs-) Provisionen bedeckt. Das gelte auch für den Marktführer Fonds Finanz, dessen Ergebnisse nicht eingeflossen sind.

Mehr Gewerbe: Fast alle sind dabei

Beinahe alle Unternehmen (90%) sind im SHUKR-Segment einschließlich der Gewerbesparten unterwegs – ein weiteres Zeichen für den Bedeutungsverlust von Personenversicherungen. Besonders augenfällig: die Fortschritte im Gewerbebereich. Insbesondere Maklerpools haben hier in den letzten Jahren deutlich nachgelegt. Im Jahr 2019 bedienen fast alle befragten Unternehmen (90%) dieses Geschäftsfeld. Fast ebenso viele (83 %) halten Angebotsservices Gewerbe für ihre Vertriebspartner vor. Partner der Wahl ist Thinksurance (vormals gewerbeversicherung24). Fast vier von fünf Befragten (79 %) kooperieren mit dieser Versicherungsplattform.

Mehr Kontrolle: Prüfroutinen von Maklerpools

Maklerpools bilden die Schnittstelle zwischen Vermittlern und Produktgebern. Diese müssen sich darauf verlassen können, dass Pools ihre Partner mit Sorgfalt auswählen. Und tatsächlich haben sich bei Pools und Verbänden für das „Onboarding“ der Vertriebspartner einige Verfahren fest etabliert. So prüfen 90 % der befragten Unternehmen vor Beginn einer Kooperation den Eintrag im Vermittlerregister. 83 Prozent ziehen das AVAD-Register heran, und vier von fünf Unternehmen (80 %) nehmen sich

Zeit für ein persönliches Gespräch und /oder nutzen Wirtschaftsauskünfte. Auch Internetrecherchen, Besuche vor Ort und das polizeiliche Führungszeugnis zählen bei jeweils 60% der Befragten zur Routine.

Chart Prüfroutinen

Mit der einmaligen Prüfung ist es nicht getan: Während der Kooperation setzen Pools und Verbände auf das persönliche Gespräch (80%), laufende Überwachung der Registrierung (73%), Besuche vor Ort und Stornokontrollen (jeweils 67%) sowie Stichproben beim Neugeschäft (60%).

Die Identität der Vertriebspartner offenzulegen, teils routinemäßig, teils auf Anfrage oder anlässlich bestimmter Geschäftsvorfälle, ist 2019 für die meisten Unternehmen gelebte Praxis. Nur jedes siebte (14 %) lehnt dies kategorisch ab. Ebenso einhellig gesteht die Mehrzahl der Befragten ihren Vertriebspartnern das Recht am vermittelten Bestand zu.

Mehr Services: Manpower von Pools und Verbänden

Der Automatisierungsgrad leidet offenkundig unter heterogenen und zersplitterten IT-Infrastrukturen – bei Produktgebern ebenso wie bei Pools, Dienstleistern und Vermittlern. Nach wie vor erfordert umfangreicher Service vergleichsweise viel Manpower. Von den Breitbandanbietern mit großer Produktpalette melden nur wenige Pools unter 50 Beschäftigte, die größten von ihnen hingegen ein Mehrfaches davon. Die Bandbreite beim Umsatz je Mitarbeiter ist bemerkenswert. Sie reicht von weniger als 100.000

Euro bis über 1,4 Millionen Euro im Jahr. Nach wie vor korrelieren Umsatz und Mitarbeiterzahl deutlich. Eine umfangreiche Produktpalette führt hingegen nicht in gleichem Maße zu einem Umsatzplus.

Mehr Digitalisierung: MVP, IT-Services und Standards

Die Integration beidseitiger IT-Prozesse steht hoch im Kurs. Folgerichtig bieten bis auf vier Befragte alle Unternehmen ihren Vertriebspartnern ein vollwertiges Maklerverwaltungsprogramm („MVP“) oder planen dies zumindest. Ihre Strategien reichen von eigenen Systemen bis hin zum Angebot von Lizenzen für marktgängige Systeme. Um den Einstieg zu erleichtern, unterstützen viele die Migration aus Vorgängersystemen, spielen GDV-Daten ein und helfen bei der Datenbereinigung. Auch Exit-Szenarien mit der Möglichkeit der Weiternutzung des Systems sind definiert, um dem Eindruck einer technischen Sackgasse vorzubeugen.

Ihr Tool-Portfolio komplettieren Pools und Verbände mit Vergleichs- und Analysesystemen und Software zur Beratungsunterstützung. Erstmals spielt die „DIN 77230 – Basisfinanzanalyse für Privathaushalte“ eine deutlich wahrnehmbare Rolle. Eines von fünf Unternehmen (22%) hat die neue Norm schon implementiert, weitere 42 % arbeiten daran. Die Kooperation mit Insurtechs steht bei einer Reihe von Unternehmen auf der Agenda.

Mehr Meinung: Positionen zu aktuellen Themen

Die technischen Aufgaben rund

um Digitalisierung gelten unter Pools und Verbänden aktuell als die größte Herausforderung. Insbesondere der Investitionsdruck für IT im Allgemeinen und für den Ausbau standardisierter Verfahren ist dafür ausschlaggebend. Beachtliche 90 % der Befragten attestieren BiPRO-Normen Relevanz. Andere strategische Fragestellungen, etwa zur Honorarberatung oder selbst zum drohenden LV-Provisionsdeckel, fallen im Vergleich deutlich ab.

Chart Herausforderungen: Provisionsdeckel

Konsequenterweise stehen technisch-integrative Services weit oben auf dem Wunschzettel von Pools und Verbänden. Als wichtigste Services der Produktgeber in Richtung Vermittler gelten Datenlieferungen nach BiPRO-Normen und GDV-Standards. Deutlich abgeschlagen markieren Schaden-Apps, Callcenter und Unternehmensberater für Vermittler das andere Ende der Skala. „Das Votum kann nicht überraschen. Effizienzgewinne stehen heute für alle Akteure an erster Stelle“, erläutert Sabine Brunotte. „Prozesse sind die neue Währung im Maklermarkt. Sie wiegen schwerer als die Provision und manchmal sogar als das Produkt“, so Brunotte.

Über die Poolstudie 2019

Ende 2019 erscheint die 8. Maklerpoolstudie von BrunotteKonzept. Dafür wurden im August und September 2019 die wichtigsten Maklerpools und Verbände Deutschlands befragt. 30 Unternehmen haben Antworten beigesteuert. Die Studie liefert Einblicke zu Unternehmensdaten,

Vertriebspartnern, Produkten und Services, MVP und IT-Leistungen und spiegelt die Antworten zu aktuellen Herausforderungen und Trends. In Teil 2 wird jedes Unternehmen „Auf einen Blick“ auf drei Seiten prägnant vorgestellt. Teil 3 enthält über 60 Charts zu den wichtigsten Befragungsergebnissen. Co-Autor der Studie 2019 ist Michael Franke, langjähriger IT-Vorstand beim Maklerverband CHARTA und heute gefragter Strategieberater.



Quelle: © ASDF - stock.adobe.com

Teilnehmer 2019:

- [pma:] Finanz- und Versicherungsmakler GmbH
- AMEXPool AG
- Apella AG
- Aruna GmbH
- BCA AG
- blau direkt GmbH
- CHARTA Börse für Versicherungen AG
- degenia Versicherungsdienst AG
- DEMV Deutscher Maklerverband GmbH
- FiNet Financial Services Network AG
- Fonds Finanz Maklerservice GmbH
- FondsKonzept AG
- Fondsnets Holding GmbH
- germanBroker.net AG
- Jung, DMS & Cie. AG
- KAB Maklerservice GmbH
- KOMM Investment
- maxpool Servicegesellschaft für Finanzdienstleister mbH
- MIDEMA Assekuranz-Assecurateurs GmbH
- Netfonds Gruppe
- PROMA Versicherungsmakler GmbH & Co. KG
- Qualitypool GmbH
- SDV Servicepartner der Versicherungsmakler AG
- Status Beratungsgesellschaft mbH
- Top Ten AG
- verticus Finanzmanagement AG
- vfm Versicherungs- & Finanzmanagement GmbH
- VFV GmbH Der Sachpool
- WIFO Wirtschafts- & Fondsanlagenberatung und Versicherungsmakler GmbH
- 1:1 Assekuranzservice AG

Autor: www.brunottekonzept.de

High Tech
Made in
Germany

 DEUTSCHE LICHTMIETE

 DEUTSCHE LICHTMIETE

Investieren Sie in einen Wachstumsmarkt: Light as a Service

Die Deutsche Lichtmiete® hat sich auf die Produktion und Vermietung hochwertiger LED-Industriebeleuchtung spezialisiert: **Light as a Service** – ein wachsender Markt mit großem Potenzial.

Mit unseren LED-Systemen **Made in Germany** profitieren die Kunden der Deutschen Lichtmiete® – ausnahmslos bonitätsstarke Konzerne und mittelständische Unternehmen in Deutschland – von besserem Licht bei deutlicher Einsparung von Beleuchtungskosten und CO₂-Emissionen. Mit über 450 erfolgreich realisierten Projekten sind wir **die Nummer eins in Deutschland**.

Als Anleger können Sie am Wachstumskurs der Deutsche Lichtmiete Unternehmensgruppe teilhaben und gleichzeitig Ihren Beitrag zum Klimaschutz leisten.

Jetzt informieren unter www.deutsche-lichtmiete-invest.de

GOODBYE NEUKUNDE – WELCOME BACK BESTANDSKUNDE



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

Das Unternehmen bietet Telefonmarketing und Beratungsdienstleistungen an, unter anderem auch den Aufbau und die Betreuung von In-house- Callcentern.

Wussten Sie, dass es ungefähr fünfmal so viel kostet einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen Bestandskunden zu behalten? Und, dass eine erhöhte Kundenbindung Ihr Unternehmen bis zu 75 % profitabler machen kann?

Darum mein Plädoyer für die Bestandskunden!

- sie kaufen regelmäßig
- ca. 70 % Ihrer Bestandskunden empfehlen Ihr Unternehmen weiter
- sie sind bereit höhere Preise zu bezahlen, da sie von Ihrem Produkt bzw. Ihrem Service bereits überzeugt sind
- sie sind offener für Upselling und Cross Selling
- aufwändige Akquisitionsprozesse und Projektentwicklung entfallen

Ich erlebe in meiner täglichen Praxis immer wieder, dass 90 % der Kampagnen Neukundengewinnung und Leadgenerierung zum Ziel haben. Auf die Frage, wie es denn um die Bestandskunden bestellt sei, herrscht meistens irritiertes Schweigen.

Verstehen Sie mich bitte nicht falsch, selbstverständlich sind Neukunden wichtig, denn sie

sind die Bestandskunden der Zukunft. Jedoch muss jeder Neukunde von Ihrem Angebot zuerst überzeugt werden, Ihr Außendienst muss unter Umständen mehrere Besuche machen und ist längere Zeit mit der Beantwortung von offenen Fragen und Preisschlachten beschäftigt.

Bei einem Bestandskunden ist das nicht nötig, je länger sich Kunde und Kundenbetreuer kennen, desto effizienter auch die Abwicklung und die Kommunikation.

Der nächste wichtige Punkt: loyale Kunden werden Ihr Unternehmen auch weiterempfehlen, d.h. Sie können Ihre Ergebnisse bei reduziertem Budget enorm steigern, denn „empfohlene Interessenten“ feilschen meistens nicht um jeden Euro und müssen nicht von Ihrem Unternehmen erst überzeugt werden.

Warum verlieren Unternehmen Bestandskunden? Dies kann vielerlei Gründe haben.

Der bestehende Betreuer hat das Unternehmen verlassen, der Fokus liegt auf Neukundengewinnung, die Betreuung von Bestandskunden wird provisionsmäßig schlechter entlohnt. Auch oft in der Praxis erlebt, dass sogenannte „Hunter“ top in der Neukundenakquisition sind aber eher schwach in der Bestandskundenbetreuung.

Für mich jedoch der wichtigste Punkt:

Mangelndes Interesse und Respekt. Nichts ist tödlicher, als einen Bestandskunden wie Firmeninventar zu behandeln. Während bestehende Kunden oft auf einen Rückruf oder ein Angebot warten müssen, wird der Neukunde umschwärmt. Oder der bestehende Betreuer ist weg, dessen Kunden werden nicht mehr laufend betreut und somit -Adieu laufender Umsatz.

Genauso, wie Sie auf Neukunden aus sind, ist es Ihr Mitbewerb auch. Und schon wird aus Ihrem Bestandskunden ein Neukunde – aber nicht für Ihr Unternehmen. Daher:

- Priorisieren Sie Ihre Bestandskunden.
- Regelmäßige „Service-Calls“ werden als Interesse wahrgenommen – aber bitte nicht inflationär anwenden!
- Überlegen Sie sich laufende Aktionen speziell für Ihre Bestandskunden.
- Analysieren Sie Ihre Personalressourcen. Vielleicht macht es mehr Sinn, den Huntern die Neukundenaquisition zu überlassen und den Farmern die Betreuung der bestehenden Kunden?
- Lassen Sie im Jahresrhythmus externe Kundenzufriedenheitsumfragen durchführen. Wenn möglich beschränken Sie sich auf die wichtigsten 10 Punkte und nehmen Sie die Ergebnisse ernst – eine sinkende Zufriedenheit wird rasch mit sinkenden Umsätzen bestraft.

Was also tun, wenn der Bestandskunde weg ist? Reaktivierung!

Zugegeben, einen Kunden zurückzuholen wird im Marketing nicht unbedingt als die günstigste Alternative angesehen, aber immer noch günstiger als Neukundengewinnung. Und wenn Sie einen Kunden zurückgewonnen haben – siehe erster Absatz dieses Artikels!

Je nach Branche und Produkt liegt die Abschlusswahrscheinlichkeit bei passiven und ehemaligen Kunden zwischen 30 und 60 %. Für mich daher unverständlich, warum viele Unternehmen dieses Potential links liegen lassen.

Ein ehemaliger Kunde kann Ihnen viel Feedback über seine Erfahrung mit Ihrem Unternehmen und Ihren Mitarbeitern geben. Nutzen Sie diese Chance!

Gleichzeitig wird Ihre Datenbank wieder auf den aktuellen Stand gebracht, Kontaktdaten und Ansprechpartner werden dadurch aktualisiert.

Passive Kunden können mit einem netten Anruf rasch wieder zu aktiven Kunden werden.

Am effektivsten zu bearbeiten sind Kunden, bei denen der Kontakt 2-3 Jahre zurück liegt. Die Ansprechpartner haben meistens (noch) nicht ge-

wechselt, die Kontaktdaten sind halbwegs aktuell. Mit Zunahme der kontaktlosen Jahre wird es exponentiell schwieriger. Ihre Kontakte von „damals“ gibt es im Unternehmen nicht mehr und Ihre „Vorschusslorbeeren“ sind dahin. Mit viel Glück kann man sich an die ehemals handelnden Personen noch dunkel erinnern. Das erleichtert die Sache vielleicht etwas, aber trotzdem; Sie beginnen von vorne – mit der Neukundengewinnung, mit dem Überzeugen des neuen Ansprechpartners für Ihre Dienstleistung und Ihr Produkt.

Warum Telefonmarketing gerade für diesen Bereich besonders sinnvoll ist:

- Definitiv günstiger als Ihr Außendienst – nichts ist teurer als ein Vertriebsmitarbeiter, der im Büro sitzt.
- Mit einem netten Anruf sind Sie rasch wieder in Verbindung mit Ihrem Kunden.
- Am Telefon führen Sie einen Dialog, d.h. Sie erhalten wertvolle Informationen über die momentane Situation Ihres Kunden. Per Mail, Print, etc. führen Sie nur einen Monolog, der erfahrungsgemäß nicht wahrgenommen wird.
- Negative Käuferlebnisse können hinterfragt und abgemindert werden.



Ein paar Tipps & Strategien dazu:

- Verschaffen Sie sich einen Überblick über das schlummernde Potential. Erstellen Sie eine Liste der zu re-/aktivierenden Kunden der letzten 2-3 Jahre samt den dazugehörigen Umsätzen, besser jedoch mit den Deckungsbeiträgen.
- Ein guter Aufhänger muss sein. Wichtig ist, Anreize für Ihren Kunden zu schaffen, seine Neugier zu wecken. Gibt es neue Produkte oder neue Angebote (immer im Hinblick auf Cross- und Upselling!)? Hat der Betreuer gewechselt (somit ein perfekter Grund für eine Terminvereinbarung!)?

- Der Erfolg wird größer, wenn individuell auf den Gesprächspartner eingegangen wird. Gehen Sie vor allem gut vorbereitet in das Gespräch – sehen Sie sich im CRM die History an, überlegen Sie sich eine gezielte Ansprache! Dies ist der fast wichtigste Punkt bei der Auswahl eines Callcenters: Bei solchen Anrufen müssen Profis ran. Mit vorgegebenen, starren Telefonleitfäden ist eine individuelle Ansprache nicht wirklich möglich. Anders gesagt, der Agentur-Mitarbeiter muss auch mit einem Minimal-Skript in der Lage sein, die richtige Ansprache für den Kunden zu finden und die Zielvorgabe des Telefonats zu erfüllen.
- Ein zusätzliches Reklamationstraining und eine gut abgestimmte Einwandsbehandlung sollten Pflicht sein.
- Versichern Sie sich, dass Sie die notwendige Bereitschaftsorganisation dahinter haben. Mit einer Reaktivierungskampagne bekommen Sie zusätzlichen Umsatz, allerdings auch zusätzliche Arbeit. Ein passiver Kunde konnte reaktiviert werden und möchte ein Angebot. Sollte er dies nicht in einer angemessenen Zeit erhalten, war's das. Diesen Kunden neuerlich für Ihr Unternehmen zu gewinnen ist nahezu unmöglich, und für schlechte Bewertungen ist auch garantiert.

Wir helfen Ihnen gerne bei der strategischen Planung zur Re-/ Aktivierung. Gemeinsam erarbeiten wir Strategien und Voraussetzungen für Ihre Kampagne, nehmen für Sie wieder Kontakt auf und holen Ihre Kunden zurück!
www.marketingandmore.cc



Quelle: © Gerd Altmann - pixabay.com

Impressum

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

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

kleer@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

kleer@redaktionmedien-verlag.de
www.redaktionmedien-verlag.de

Titelmotiv: © iceteaimages - stock.adobe.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.

Makler-
Nachfolge zum
Bestpreis mit
Garantie

Schaffen Sie den Absprung.

**Resultate Select –
Ihren Maklerbestand verkaufen mit Garantie
und zum optimalen Preis.**

- ✓ Vertragsgarantie
- ✓ sofortiger oder späterer flexibler Ruhestand
- ✓ Kaufpreis bis zu Faktor 5 –
oder sogar darüber hinaus *)
- ✓ besonders geringe fixe Gebühren –
schon ab 500€ bei Vorzugskonditionen
(zzgl. USt.)
- ✓ Geld zurück Garantie

Weitere Informationen auf
www.resultate-select.de

*) Der effektive Kaufpreis kann sehr stark variieren in Abhängigkeit u.a. von Bestandsstruktur, -historie und -stabilität, bediente Produktfelder, Regionalität, Rechtsform sowie Entscheidungshorizont und persönliche Präferenzen des Bestandsinhabers.

FinanzBusinessPreis 2020

Preisträger in der Kategorie Vertrieb:
Innovation Dienstleistung für Makler

Resultate Select

www.FinanzBusinessMagazin.de

Resultate
Institut für Unternehmensanalysen
und Bewertungsverfahren GmbH

Honorar- und Provisionsberatung wachsen zusammen

Seit der Diskussion um Provisionskürzungen und einen drohenden Provisionsdeckel bei Lebens- und Rentenversicherungen entwickelt sich die Honorarberatung für Versicherungsmakler zunehmend zu einer Alternative, mit der sie ihre Vergütung frei und ohne Stornogefahr wählen können.

Zudem werden damit Produktkosten gesenkt. Auf der anderen Seite können Provisionsmakler Provisionssenkungen über Servicegebühren abfedern und kostengünstige ETFs auch in Provisionspolen einbinden.

Vor dem Hintergrund sinkender Provisionen und der Einführung eines Provisionsdeckels erwägen inzwischen auch Provisionsmakler, Servicegebühren einzuführen. Rechtsexperten, die vor der IDD noch vor rechtlichen Grauzonen und Risiken warnten, empfehlen nun sogar Ausschließlichkeitsvertretern die Einführung von Gebühren für ergänzende Leistungen. Allein aus Angst vor Einnahmenverlusten muss daher niemand mehr auf die Honorarberatung umsteigen. Auch der Kostenvorteil von Nettoprodukten schwindet seit auch in provisionsbasierten Fondspolice eine immer

größer werdende Anzahl von ETFs und passiven Portfolios angeboten werden.

Auch für Provisionsberater eröffnet sich damit ein Beratungsansatz, der sich auf die Mehrwerte für Kunden fokussiert. Sie können nämlich wie Honorarberater die Kostenbelastung von Sparplänen und Lebensversicherungen ihrer Kunden senken. Damit erhöhen sie das Renditepotential neuer und bestehender Policen und sorgen dafür, dass Kunden ihre Anlageziele trotz Niedrigzinsphase doch noch erreichen können.

Autor: www.conftee.de



Quelle: © I Believe I Can Fly - stock.adobe.com

Achtung vor dem Ende!

Studie zur Unternehmensnachfolge in Maklerbetrieben

Ein Drittel der Maklerbetriebe ist im Hinblick auf die eigene Altersversorgung auf den Verkauf des Betriebes angewiesen. Dessen ungeachtet haben 48 Prozent der Befragten noch keine Nachfolgeregelung geplant oder getroffen. Dies ist zentrales Ergebnis einer Studie zum Thema Unternehmensnachfolge in Maklerbetrieben, die die Versicherungsforen Leipzig gemeinsam mit den Maklerforen Leipzig und der Berufsakademie Dresden durchgeführt haben.

Wie setzen Makler den Nachfolgeprozess aktuell um? Welche Problemfelder gibt es aus Sicht der verschiedenen Maklertypen? Und wo gibt es möglicherweise Unterstützungsbedarf für ein professionelles Nachfolgemanagement? Dies sind die Kernfragen, mit denen sich die Gemeinschaftsstudie beschäftigt hat.

Das Nachfolgemanagement hat für 77 Prozent der befragten unabhängigen Vermittler eine hohe bis sehr hohe Bedeutung. Dieser Wert ist im Vergleich zur 2014 von den Versicherungsforen Leipzig durchgeführten Studie um 10,2 Prozentpunkte gestiegen. Eine mögliche Erklärung könnte das hohe Durchschnittsalter der Vermittlerschaft sein. Über zwei Drittel der Befragten haben das 50. Lebensjahr überschritten und sind daher nicht mehr allzu weit entfernt vom Ruhestand, den knapp drei Viertel der Befragten für das Alter von 60 bis 69 Jahren



Quelle: © Gerd Altmann - pixabay.com

planen. Zum Vergleich: In der Untersuchung von 2014 waren rund die Hälfte der Befragten unter / über 50 Jahre alt.

Die Nachfolge des Vermittlerbetriebs können sich die Studienteilnehmer vorrangig durch Wettbewerber vorstellen, 36 Prozent sehen aber auch Mitarbeiter in der Position. Verkäufer achten bei der Auswahl des Nachfolgers insbesondere auf dessen Unternehmer- und Fachkompetenz. Sozialkompetenz, Verkaufskompetenz und Berufserfahrung sind ebenfalls wesentliche Auswahlkriterien. Zur Hilfe in der Nachfolgefrage sind das eigene Netzwerk sowie Vermittler- und Maklerverbände die beliebtesten Kanäle. Im Zusammenhang mit der Nachfolge wurde von den Befragten jedoch auch der Wunsch nach Zusammenarbeit mit den Versicherern geäußert. Unterstützungsbedarf sehen die Befragten beim Finden eines geeigneten Nachfolgers, aber auch in den Bereichen Steuer- und Sozialversicherungsrecht, gefolgt von erbschafts- und schenkungsrechtlichen Themen.

„Vor allem der zu erwartende Mangel an Fachkräften hat für das Nachfolgemanagement weitreichende Folgen“, sagt Dr. Manuela Wolf, Projektmanagerin Vertrieb & Service bei den Versicherungsforen Leipzig. „Zu einer erfolgreichen Ausrichtung und Ausgestaltung von Vermittlerbetrieben gehört es daher auch, sich rechtzeitig mit dem Thema Nachfolge auseinanderzusetzen. Denn die Nachfolge betrifft nicht nur die Vermittler und Versicherer, wie es auf den ersten Blick scheint, sondern in letzter Konsequenz auch den Kunden.“

Ist der Nachfolger einmal gefunden, favorisieren 59 Prozent der Befragten eine stufenweise Abgabe ihres Unternehmens. Auch eine Komplettabgabe oder die Einstellung des Nachfolgers im Vorfeld der Abgabe ist für viele der Befragten eine denkbare Option. Die Zahlung des Kaufpreises als Einmalzahlung bevorzugen 52 Prozent der Befragten. Jeweils ein Drittel kann sich aber auch die Ratenzahlung und die Leibrente vorstellen.

Als größte Herausforderung bei der Nachfolge insgesamt wird

die Suche nach dem passenden Nachfolger angesehen. Über 80 Prozent der Befragten sehen dies als großes Problem. Weiterhin wurden die unterschiedlichen Einschätzungen des Unternehmenswertes und Schwierigkeiten bei der Finanzierung als Problemfelder genannt. Konflikte mit Mitarbeitern oder eine fehlende

Kundenakzeptanz führen den Befragten zufolge bei der Nachfolge nicht zu Schwierigkeiten.

„Wer nicht anfängt, wird nicht fertig‘ – Nichts beschreibt treffender eine Kernproblematik der Unternehmensnachfolge,“ meint Dr. Hans-Georg Jenssen, Geschäftsführender Vorstand des Bundesverbands

Deutscher Versicherungsmakler e.V. „Viele Inhaber unterschätzen den Zeitaufwand für eine vernünftige Unternehmensnachfolge, weil häufig vergessen wird, dass das Unternehmen erst einmal in eine ansprechende Form gebracht werden muss, um für Interessenten überhaupt interessant zu sein.“

Autor: www.versicherungsforen.net

Kann die Maschine besser beraten als ein Experte?

EFS AG: Gute Beratung erfordert Expertenwissen

Vergleichsportale, Robo-Advisor und digitale Versicherungsagenten: Millionen fließen in Fin-Techs und Insure-Techs, die gegen den klassischen Finanz- und Versicherungsvertrieb antreten. Das Ziel der Start-Ups ist Disruption, die Abschaffung des Menschen im Vertriebsprozess.

Viele Finanz- und Versicherungsvertriebe leiden seit Jahren unter dem Geschäftsabfluss ins Internet. Vergleichsportale versprechen passgenaue Verträge nach wenigen Klicks, Robo-Advisor eine neutrale Beratung zu Finanzprodukten. Aus Kundensicht heißt das vor allem Schnelligkeit und Transparenz. Doch die vermeintlich neutrale Auswahl kann weder Qualität und Service der Produkte bewerten, noch Rücksicht auf die individuellen Bedürfnisse des Verbrauchers nehmen. Die ungewollten Folgen sind unpassende Verträge, schlechte Absicherung und hohe Kosten.

Eine Studie des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (GDV) sah schon 2016 das Internet als einen der großen Game Changer in der Branche, grenzte die Erkenntnis jedoch auch gleich auf eher simple Produkte ein. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Die Kombination aus digitalem Helfer in Kombination mit einem Experten schlägt in der Beratung jedes Start-Up, das ausschließlich auf technische Lösungen setzt.

Bei einfachen Problemstellungen wie dem Abschluss einer Autoversicherung leisten Vergleichsportale und digitale Helfer durchaus einen guten Job. Komplexen Fragestellungen und individuellen Kundenwünschen werden diese automatisierten Lösungen hingegen meist nicht gerecht. Unterschiedliche Kunden bedürfen unterschiedlicher Lösungen, quer durch Finanz- und

Versicherungsmarkt. Der Algorithmus kann schwerlich berücksichtigen, ob jemand einen Hausbau zu stemmen hat, nur eine lukrative Geldanlage sucht – ohne bereits an die Altersvorsorge gedacht zu haben – oder zunächst die Familie absichern müsste.

Versagen muss der Algorithmus gerade bei diesem Blick auf das Große und Ganze: Die Computerlogik kann niemals ergründen, woher der Kunde kommt. Solche Feinheiten sind jedoch für das Gesamtpaket von wegweisender Bedeutung. Wegen des fehlenden Überblicks über die Marktsituation als Ganzes und die Situation des Kunden als Teil davon, muss die automatische Beratung Stückwerk bleiben. Frische Gesetzesänderungen muss der Algorithmus kennen, doch Marktkenntnis und Überblick zu anstehenden Entwicklungen erfordern nach wie vor das Expertenwissen.

**EFS AG:
Digitalisierung hilft Experten bei
guter Beratung**

Dennoch ist es unabdingbar für jedes Vertriebsunternehmen, die Vorteile der Digitalisierung zu nutzen, um die unendliche Merkfähigkeit der digitalen Medien mit Expertenwissen zu verknüpfen. Investitionen in Digitalisierung ermöglichen es Unternehmen "Arbeitsprozesse zu beschleunigen, effektiver zu gestalten, den Vertrieb für die Beratung seiner Kunden und die Betreuung seiner Strukturen besser, schneller und umfassender auszustatten", erklärt Ingo Linn, Vorstand EFS Euro Finanz Service AG.

Die ausgefeilten, computergestützten Systeme führen bei dem professionell arbeitenden Allfinanzdienstleister zu einer Vielzahl von Ergebnissen mit weiterführenden Zusatzinformationen zu

den Produkten – im Gegensatz zum normalen Versicherungs- und Finanzproduktvergleich im Internet. Was für den Laien verwirrend wäre, bedeutet für den professionellen Vermittler einen Pool von Hintergrundinformationen, aus denen er schöpfen kann. Nur das umfassende Expertenwissen erlaubt es, aus den Angeboten ein passgenaues Angebot für den Kunden zu extrahieren.

Ausgerechnet bei einem der wichtigsten Themen hat die Beratungsbranche einen fast uneinholbaren Vorteil vor den jungen IT-Konkurrenten: der Altersvorsorge. "In der eigenen Finanzplanung sind wohlüberlegte Entscheidungen unabdingbar, welche fast ausschließlich durch umfassende und fachlich kompetente Beratung möglich sind", erklärt Ingo Linn. "In Fachwissen und Expertise eilen die Mitarbeiter unseres Unternehmens den

Softwarelösungen nach wie vor weit voraus."

Um auch in Zukunft den Vorsprung gegenüber den neuen Mitspielern am Markt zu halten, investieren erfolgreiche Vertriebe nicht nur in eigene Softwarelösungen, sondern auch in die Köpfe der Mitarbeiter. "Die einzelnen Qualifikationsnachweise, wie dem zum Versicherungsvermittler nach § 34d GewO, zum Finanzanlagenvermittler nach § 34f GewO und zum Immobiliendarlehensvermittler nach § 34 i GewO sind in Lehrgängen innerhalb der EFS AG mit Beteiligung eines Ausbildungsträgers organisiert", erklärt Ingo Linn. Der Erfolg gibt dem erfahrenen Unternehmer recht: Rund 3.500 EFS-Berater betreuen in 120 Standorten europaweit 341.000 Kunden, die der EFS AG mit 980.000 Verträgen ihr Vertrauen schenken. Tendenz steigend.
Autor: www.efs-ag.de



Aktuelle Verbraucherumfrage:

Provisionshöhen sind kaum bekannt, hohes Interesse und Potential für Nettoversicherungen, Bereitschaft für eine Honorarzahlung vorhanden

Nur wenige Verbraucher kennen die tatsächlichen Kosten bei Abschluss einer privaten Rentenversicherung. Gleichzeitig sind Nettoversicherungen als Alternative zu Provisionstarifen immer noch nicht in der Breite bekannt. Viele Kunden wissen nicht, ob sie diese Produkte bei ihrem Finanzberater oder ihrer Versicherungsgesellschaft abschließen können. Aufgrund der Kostenvorteile besteht hohes Interesse an Nettoprodukten. Verbraucher sind bereit, ein Honorar zu zahlen. Dies ergab eine repräsentative Online-Studie des Marktforschungsinstituts INNOFACT AG im Auftrag der myLife Lebensversicherung AG unter 1.000 Bundesbürgern.

Die Verbraucher in Deutschland kennen die Kosten einer privaten Altersvorsorge nur sehr vage. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Online-Umfrage des unabhängigen Marktforschungsinstituts INNOFACT AG im Auftrag der myLife Lebensversicherung AG unter 1.000 Bundesbürgern zwischen 18 und 65 Jahren.

Vor allem die Höhe der in den Verträgen einkalkulierten Provision für den Versicherungsvermittler ist kaum bekannt. So schätzten 57,3 Prozent der Befragten die Provision für einen über 30 Jahre laufenden Vertrag mit einer Beitragssumme von 36.000 Euro auf

unter 500 Euro. 11,3 Prozent beantworteten die Frage mit 500 bis 999 Euro. 19,3% schätzten die Provision auf über 1.500 Euro. Der Mittelwert lag bei 770 Euro. Parallel hierzu wurde der zeitliche Arbeitsaufwand eines Finanzberaters im Zuge einer vollumfänglichen Altersvorsorgeberatung, inklusive Beratungsgespräch und Aufwand für Vor- und Nachbereitung, auf im Durchschnitt rund 4 Stunden geschätzt.

„Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass viele Kunden die Höhe der tatsächlichen Vertriebskosten im Bereich der Lebensversicherung kaum kennen. Es bedarf hier weiterer Aufklärungsarbeit und höchstmöglicher Transparenz. Eine Möglichkeit hierfür kann die Honorarberatung sein, bei der die Vergütung transparent, individuell und leistungsbezogen vereinbart sowie separat abgerechnet wird“, sagt Holger Kreuzkamp, Vorstand der myLife Lebensversicherung AG.

Viel Potential für Nettotarife

73,7 Prozent der Befragten hatten vor der Umfrage noch nie etwas von Nettoversicherungen gehört. Gleichzeitig hatten lediglich rund 9 Prozent angegeben, dass sie wissentlich diese Produkte bei ihrem Finanzberater

oder ihrer Versicherungsgesellschaft abschließen können. Nach einer kurzen Erläuterung zu Nettoversicherungen gaben knapp 77 Prozent der Befragten an, dass eine Nettoversicherung für sie interessant sei.

Honorarbereitschaft durchaus vorhanden

In diesem Zusammenhang wurde auch die Frage gestellt, welche Bereitschaft für eine Honorarzahlung bei dem genannten Musterfall und einem wirtschaftlichen Vorteil bei der Ablaufleistung von mehr als 10.000 Euro zu Gunsten des Nettoprodukts besteht. Im Durchschnitt waren die Teilnehmer bereit, ein Honorar von 726 Euro zu zahlen, das in der Höhe der durchschnittlichen Einschätzung zur Provisionshöhe innerhalb der Studie entspricht. Fast 20 Prozent gab bei dieser Frage an, mehr als 1.000 Euro als Honorar zahlen zu wollen.

„Die Angaben spiegeln unsere täglichen Erfahrungen wider. Die Studie ist ein weiterer und unabhängiger Beweis, dass Kunden entgegen einzelner Thesen sehr wohl bereit sind, ein Honorar zu zahlen“, kommentiert Holger Kreuzkamp, Vorstand der myLife Lebensversicherung AG, abschließend.

Autor: www.mylife-leben.de

Eine Auswahl vertrauter Sachwerte

Der V&C Sachwert-Auslese I Fonds bietet Privatanlegern die Möglichkeit, sich an einer Vielzahl von Großinvestitionen, z. B. in Bürogebäude, Wohnanlagen, Einkaufszentren, Solar- und Windparks, Flugzeugen, Schienenfahrzeugen oder Unternehmen, zu beteiligen. Häufig werden diese Investitionsvorhaben über Spezialfonds finanziert, die wegen der dafür geforderten hohen Mindestbeteiligungssummen nur institutionellen Anlegern wie großen Stiftungen, Versicherungen oder Pensionskassen offenstehen. Beteiligen Sie sich an einem geschlossenem Publikums-AIF, der Ihnen verschiedene Anlagen in nur einem Portfolio bietet. Mit dem Prinzip der Portfolio-Optimierung durch die „Auslese“ bieten sich interessante Renditechancen.

- **Langjährig beständig attraktive Einnahmen**
- **Chancen auf Wertzuwächse**
- **Mindestbeteiligung 5.000 EUR (zzgl. Agio 5%)**
- **Sicherheit durch Streuung und staatliche Regulierung**



Immobilien

Erneuerbare
Energien

Transport

Private
Equity

Mehr Information: V&C Portfolio Management GmbH & Co. KG · Else-Lang-Str. 1 · 50858 Köln · Tel.: +49 (0) 221 975 89 770 · www.vundc-fonds.de

Diese Werbemitteilung stellt keine Anlageberatung dar. Die Werbemitteilung ersetzt keine individuelle Beratung auf Basis des Verkaufsprospektes. Aufgrund dieser Werbemitteilung kann kein Beitritt in die Fondsgesellschaft erfolgen. Die Angaben zu dieser Beteiligung sind verkürzt dargestellt und stellen kein Angebot dar. Die Einzelheiten, insbesondere vorhandene Risiken, die mit dieser Investition als unternehmerischer Beteiligung verbunden sind, entnehmen Sie bitte dem allein verbindlichen Verkaufsprospekt einschließlich Anlagebedingungen, Gesellschaftsvertrag und Treuhandvertrag, inkl. etwaiger Aktualisierungen und Nachträge. Diese Unterlagen sowie die aktuellen wesentlichen Anlegerinformationen, der letzte veröffentlichte Jahresbericht sowie die Mitteilung zum Nettoinventarwert liegen als deutschsprachige Dokumente vor. Diese Unterlagen erhalten Sie – jeweils kostenlos – in gedruckter Form von Ihrem Anlageberater oder von der V&C Portfolio Management GmbH & Co. KG sowie in elektronischer Form unter <https://www.vundc-fonds.de>. Wertentwicklungen früherer Beteiligungsangebote sowie Prognosen sind keine verlässlichen Indikatoren für die künftige Wertentwicklung.

Makler Nachfolge: Einfache Bestandsbewertung mit verbindlichen Kaufangeboten



Andreas W. Grimm

Geschäftsführer

Resultate Institut für Unternehmensanalysen
und Bewertungsverfahren GmbH

FBM: Herr Grimm, das Durchschnittsalter von Versicherungsmaklern liegt bei über 53 Jahren in Deutschland. Da beschäftigt man sich schon mit der Nachfolge seines Bestandes oder Unternehmens. Wann sollten Makler beginnen die Nachfolge konkret zu planen?

Andreas W. Grimm: Im Prinzip ist Mitte 50 der richtige Zeitpunkt, sich mit der eigenen Nachfolgeplanung zu beschäftigen. Bitte nicht falsch verstehen: Es geht in dem Alter nicht darum, mit Interessenten zu verhandeln. Man stellt die Weichen so, dass das Unternehmen zum geplanten Zeitpunkt optimal übergabefähig ist. Dazu gehört, dass man sich auch Gedanken über seine eigene Lebensplanung macht, schließlich spielt der erzielbare Kaufpreis bei den meisten Maklern eine wesentliche Rolle für die Altersvorsorge.

Wenn man mit Mitte 50 anfängt, kann man noch vieles anpassen. Mitte 60 oder gar mit über 70 Jahren wird das schwierig bis unmöglich.

FBM: Welche Fehler sollten Makler bei der Nachfolgeplanung vermeiden?

Andreas W. Grimm: Die wesentlichen Fehler liegen sicherlich darin, dass man sich viel zu spät mit der Thematik auseinandersetzt, mit gefährlichem

Halbwissen oder zu leichtgläubig an die Sache rangeht und auf die falschen Berater vertraut. Der Tipp eines Maklerkollegen, den Bestand an diesen oder jenen zu verkaufen, ist meist ein Bären dienst. Niemals sollten Makler auf einfache Faustformeln vertrauen, wie z.B. ein Maklerbestand sei Faktor 1,5 oder 2 Wert. Ein rotes Auto kostet schließlich auch nicht pauschal zwischen 15.000 und 20.000 EUR. Die Frage sollte lauten, welchem Kaufinteressenten ist mein Unternehmen oder mein Bestand welchen Kaufpreis unter welchen Bedingungen wert?

In der Nachfolgeplanung kann man sehr viele Fehler machen. Ein Makler verkauft seinen Betrieb in der Regel nur ein einziges Mal und kann deshalb aus Fehlern nicht lernen. Wenn er sich für den falschen Käufer entschieden oder nachteilige Konditionen vereinbart hat, ist das im Nachhinein kaum zu korrigieren. Die meisten Makler sitzen leider dem Irrglauben auf, das Thema alleine hinzukriegen. Das Geld in einen sachkundigen und gut vernetzten Berater wäre da gut investiert gewesen.

FBM: Wie sieht eine perfekte Nachfolgeplanung eines Maklers aus?

Andreas W. Grimm: Bei einer perfekten Nachfolgeplanung hat ein Makler seine Nachfolge genau dann geregelt, wenn er sie ursprünglich auch geregelt haben wollte. Und das zu den bestmöglichen Konditionen. Unter „bestmöglichen Konditionen“ verstehe ich übrigens nicht nur den Kaufpreis, sondern auch die Beachtung der sonstigen möglichen Nebenbedingungen des Inhabers.

Normalerweise durchläuft man beim Verkauf eines Unternehmens einen sogenannten M&A Prozess. So werden über einen strukturierten Ablauf alle Eventualitäten bedacht und am Ende die optimale Lösung für das Unternehmen und den Inhaber erreicht. Ein solcher Prozess lohnt sich aufgrund der Basiskosten ab einer Umsatzgröße von 100.000 – 150.000 EUR.

Die meisten Makler in Deutschland sind allerdings kleiner. Speziell für die Zielgruppe der kleineren Makler wollten wir deshalb eine bezahlbare Alternative schaffen, die aber dennoch zu bestmöglichen Ergebnissen führt.

FBM: Einen schnellen Überblick über mögliche Bestandskaufpreise bieten Sie mit dem Online-rechner Resultate Select, für den Sie kürzlich mit dem FinanzBusinessPreis 2020 ausgezeichnet wurden. Was ist das besondere an Resultate Select?

Andreas W. Grimm: Resultate Select ermittelt aus der Vielzahl der möglichen Bestandskaufmodelle im Resultate Select Netzwerk das Kaufmodell, das für den Bestandsinhaber das wirtschaftlich bestmögliche Ergebnis erwarten lässt. Gleich ob Einmalkaufpreis, ratierlicher Kaufpreis oder Bestandsrente. Es simuliert quasi ein Bieterverfahren unter Bestandskäufern zugunsten des Bestandsinhabers.

Der Einstieg läuft in zwei Stufen: Der Makler holt sich über unseren kostenlosen Online-Bestandsrechner eine Wertindikation für seinen Bestand. Das System prüft, ob Resultate Select im Grundsatz für den Makler geeignet sein könnte. Beauftragt uns der Makler dann mit der Modellauswahl, stellen wir dem Makler dafür einen Datenerhebungsbogen online zur Verfügung.

Nach Dateneingang simuliert unser Rechner dann parallel die Übergabe des Bestands an alle im Netzwerk gleichzeitig und berechnet auf Basis der Prognosewerte den Barwert nach Steuern jedes einzelnen Modells und macht sie so vergleichbar. Eine perfekte Entscheidungsbasis für den Makler.

FBM: Können Sie wirklich jedem Makler ein garantiertes Kaufangebot für seinen Kundenbestand offerieren, haben Sie so viele Kaufinteressenten?

Andreas W. Grimm: Wir haben alle Resultate Select Netzwerkpartner dazu verpflichtet, unseren Kunden ein verbindliches Vertragsangebot zu unterbreiten, wenn der Kunde sich für das Angebot des Anbieters entscheiden sollte.

Es gibt nur folgende Einschränkungen: Sollte der Bestandsinhaber oder der jeweilige Kaufinteressent vorab Nebenbedingungen formuliert haben, die die andere Seite nicht erfüllen kann, wird Resultate Select keinen Käufer identifizieren können.

Aber sogar dafür haben wir vorgesorgt: Sollte sich kein Anbieter identifizieren lassen, erhält ein Select-Kunde über die Geld-zurück-Garantie sein pauschales Bearbeitungsentgelt in voller Höhe erstattet.

Das heißt übrigens nicht, dass wir dem Bestandsinhaber dann nicht trotzdem helfen könnten: Bis auf eine einzige Ausnahme konnten wir über den klassischen M&A-Prozess bisher jedem Bestandsinhaber einen geeigneten Kaufinteressenten oder Investor präsentieren.



FBM: Wer sind die Käufer von Maklerbeständen und welche Kaufpreise werden aktuell erzielt?

Andreas W. Grimm: Momentan scheint so ziemlich jeder jüngere Marktteilnehmer über den Kauf von Beständen nachzudenken. Deshalb steigen nach unserer Erfahrung die Preise zurzeit deutlich. In unserer Nachfolger- und Investorendatenbank registrieren sich fast täglich neue potenzielle Käufer und Nachfolger.

Als Interessent tritt so ziemlich alles auf: M-Dax-Konzern, Großmakler, Finanzvertrieb, mittelständische Makler, Einzelkämpfer und sogar reine Finanzinvestoren. Mit Budgets zwischen 20.000 EUR und 50 Mio. EUR.

Die Kaufpreise variieren sehr stark. Besonders das konkrete Geschäftsmodell des abgebenden Maklers, die Qualität seiner Unternehmensführung, seine Nebenbedingungen aber auch das Geschäftsmodell des Käufers sind wichtige Faktoren. Das bisher schlechteste Ergebnis bei Resultate Select lag übrigens bei Faktor 2,3 der Bestandsvergütungen. Der Rest erheblich darüber. Wer unter Faktor 2 verkauft, hat sein Unternehmen vermutlich weit unter Wert verkauft.

www.resultate-institut.de ■

Defino-Chef Möller kritisiert falschen Individualitätsbegriff der Finanzbranche

Nur standardisierte Prozesse ermöglichen echte Kundenindividualität – DIN-Auszeichnung von Defino für Pionierleistung

Defino-Vorstand Dr. Klaus Möller kritisiert die in der Finanzbranche immer noch weit verbreitete wenig kundenorientierte Definition des Begriffs „Individualität“. „Anders als in den technischen Sparten der Wirtschaft wollen viele Protagonisten unserer Branche noch nicht begreifen, dass standardisierte Prozesse kundenindividuelle Ergebnisse nicht behindern, sondern tatsächlich ermöglichen und gewährleisten. Viele Vermittler und Finanzberater verwechseln bei dem Begriff Individualität nach wie vor das vollständige Eingehen auf den kundenindividuellen Bedarf mit persönlicher Selbstverwirklichung“, so Möller in seiner Dankesrede für die diesjährige Verleihung des DIN-Anwenderpreises. Diese Sichtweise führe zu einem in sich verkehrten Beratungsansatz.

In der Feierstunde des Deutschen Instituts für Normung nahm Möller in Berlin den Anwenderpreis 2019

aus den Händen von DIN-Chef Christoph Winterhalter entgegen. Er wurde damit ausgezeichnet für die Pionierleistung, mit der DIN-Norm 77230 „Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte“ die erste in Deutschland entwickelte Norm zur Verbesserung der Beratungsqualität in der Finanzbranche initiiert und als Obmann im DIN-Ausschuss vorangetrieben zu haben. Möller betonte in seiner Rede, den Preis stellvertretend für alle entgegenzunehmen, die in- und außerhalb der Ausschüsse konstruktiv an der Entwicklung der DIN SPEC 77222 und der daraus weiterentwickelten DIN-Norm 77230 mitgearbeitet hätten, und für alle, die den Mut gehabt hätten, sich bereits auf die DIN SPEC und die noch junge Norm einzulassen. Sie alle würden von ersten messbaren Erfolgen berichten.

Neben seiner Kritik ermunterte Möller die Finanzbranche auch dazu, den Vorbildern zu folgen

und den Paradigmenwechsel zu wagen, den die Umstellung vom ausschließlichen Produktverkauf zur bedarfsorientierten Finanzanalyse für viele Vermittler bedeutet. In der aktuellen Poolstudie von BrunotteKonzept geben bereits rund 60 Prozent der befragten Pools und Verbände in Deutschland an, die DIN-konforme Basis-Finanzanalyse in ihre Prozesse implementiert zu haben oder die Einführung vorzubereiten.

Schwintowski: DIN-Norm 77230 ist Impulsgeberin für weitere Normungsprojekte

Anlässlich der Preisverleihung formulierte Versicherungsexperte und Defino-Kuratoriumsmitglied Prof. Dr. Hans-Peter Schwintowski auch seine Einschätzung „dass sich die DIN-Analyse auf jeden Fall durchsetzen wird. Die Finanzdienstleister sollten sich heute nicht mehr fragen, ob sie die Norm eines Tages nutzen werden, sondern nur, ob man zu den Ersten oder den Letzten gehören will.“ Die DIN-Norm 77230 habe den entscheidenden Impuls dafür gesetzt, noch eine ganze Reihe weiterer notwendiger und sinnvoller Normen zu entwickeln, und sei daher als Projekt zu Recht ausgezeichnet worden.

Autor: www.defino.de



Quelle: © jisak - stock.adobe.com

DMA, DVA und BWV Regional bieten mit ZERTPRO FINANZ ein einheitliches Bildungsangebot zur DIN-Norm 77230 an

Die Deutsche Makler Akademie (DMA), die Deutsche Versicherungsakademie (DVA) und ausgewählte regionale Partner des Berufsbildungswerks der Deutschen Versicherungswirtschaft (BWV) treten erstmals als gemeinsamer Bildungsverbund auf. Zusammen mit der ZERTPRO FINANZ – Gesellschaft zur Zertifizierung von Standards und Normen im Bereich Finanzdienstleistungen, bieten die Weiterbilder drei Ausbildungsvarianten zur DIN-Norm 77230, der Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte, an.



peration: „Alle Bildungspartner stehen gemeinsam für ein hohes Maß an Bildungskompetenz und Erfahrung in der Versicherungs- und Finanzbranche. Gemeinsam wollen wir einen Standard für die Ausbildung zur DIN-Norm 77230 in der Finanzdienstleistungsbranche setzen. Die Weichen dafür sind gestellt.“

Ronny Schröpfer, Geschäftsführer der DMA, ergänzt: „Mit diesem einheitlichen Ausbildungskonzept bieten wir Beratern und Vermittlern die Möglichkeit, die DIN Finanzanalyse im jeweils gewünschten Umfang fachlich fundiert zu erlernen. Bei der Auswahl des Zertifizierungspartners hat uns die Fachkompetenz und die Unabhängigkeit von ZERTPRO FINANZ überzeugt.“

Die DIN-Norm 77230 ist ein ganzheitlicher Analyseprozess, der die Bereiche Absicherung, Vorsorge und Vermögensplanung umfasst. Der Schwerpunkt liegt dabei in der Ermittlung bedarfsgerechter Orientierungsgrößen und der Priorisierung der für den Haushalt relevanten Finanzthemen. Die Teilnehmer legen mit der Ausbildung den Grundstein für die Erstellung einer objektiven und transparenten Finanzanalyse. Darauf aufbauend werden im anschließenden Kundengespräch nachhaltige Lösungen erarbeitet, die die individuellen finanziellen Risiken und Ziele umfassen.

Autor: www.deutsche-makler-akademie.de

Ziel des Bildungsverbundes ist es, eine hohe Qualität beim Einsatz der DIN-Norm 77230 zu gewährleisten. Darüber hinaus wird ein einheitliches Bildungsangebot zur DIN Finanzanalyse angestrebt.

Jede der drei Ausbildungsvarianten beinhaltet eine DIN-konforme Zertifizierungsprüfung. Die höchste Stufe der Ausbildung ist die Qualifizierung zum „Zertifizierten Finanzanalyseexperten nach DIN 77230“. Neben einem Web Based Training (WBT) zur Prüfungsvorbereitung wird an 2,5 Präsenztagen intensiv geschult. Die Teilnehmer lernen dadurch, die Finanzanalyse in den unterschiedlichsten Kundensituationen in ihren beruflichen Alltag zu integrieren. Geschult wird auch der Einsatz einer zertifizierten Finanzsoftware zur Analyse und Dokumentation der individuellen Verbraucherfälle.

Neben dieser umfassenden Ausbildung können alternativ zwei weitere Varianten gebucht werden. Zum einen das grundlegende WBT mit der anschließenden Zertifizierungsprüfung und zum anderen ein Ein-Tages-Kompaktseminar, in dem zusätzlich auch erklärt wird, wie die Finanzanalyse nach DIN mit Hilfe einer zertifizierten Software vertriebllich genutzt werden kann.

Als Veranstaltungsorte stehen ausgewählte Standorte des BWV Regional zur Verfügung. Auf Wunsch können alle drei Varianten auch als maßgeschneiderte Inhouse-Veranstaltung gebucht werden.

Claus Rieger, Geschäftsführer von ZERTPRO FINANZ und Mitglied im DIN Normenausschuss Finanzdienstleistungen, über die Koo-

Neue Vertriebschancen: Jetzt bei Unternehmenskunden punkten!



Joachim Blank

Geschäftsführer

I.B.E. Institut für betrieblichen Erfolg GmbH

Exemplarisch sind folgende Themen relevant:

- Fachkräfte binden und gewinnen,
- Motivation für Überstunden und Wochenendarbeit schaffen,
- Geringe Arbeitszeiten bei geringfügig Beschäftigten erhöhen,
- Krankenstände reduzieren,
- Anreize für Auswärtstätigkeiten schaffen.

Zudem wünschen sich diese Unternehmen ein sichtbares Employer Branding - eben Ihr eigenes Unternehmen für Ihre Mitarbeiter zum Anfassen.

Die Versicherungen und Finanzdienstleistungsvertriebe stehen aktuell vor großen Herausforderungen. Mit welchen Themen kann noch bei Unternehmenskunden gepunktet werden? So wurden die Unternehmen in den letzten Jahren sehr häufig von diversen Versicherungsmaklern auf Versicherungsprodukte z.B. bAV, bKV angesprochen. Für die Umsetzung von Versicherungslösungen ist entweder ein hoher Beratungsbedarf bei arbeitnehmerfinanzierten Varianten vorhanden oder bei arbeitgeberfinanzierten Lösungen ist das Budget problematisch. Die Umsetzungserfolge sind auch deshalb hinter den Erwartungen geblieben. Das erschwert die Kundenbetreuung und benötigt neue Ansätze in der Kundenansprache.

Für kleine und mittlere Unternehmen sind Personal-konzepte zur Mitarbeiterbindung und Mitarbeitergewinnung zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit unerlässlich. Lösungen für die dringlichen Themen der Unternehmen sind erforderlich, um im Wettbewerb mit Großunternehmen bestehen zu können.

Steuerfreie bzw. steuerbegünstigte Gehaltsextras sind eine optimale Lösungsoption: „Mehr Netto vom Brutto“ überzeugt die Mitarbeiter als Grundbaustein für die meisten Themen, da Sie sofort von mehr Netto profitieren. Die Umsetzung sollte auf den Kundenbedarf des Unternehmens individuell zugeschnitten, professionell eingeführt und anschließend digital verwaltet sein.

Alle Steuerberater kennen die steuerlichen Möglichkeiten sehr gut. Sie haben jedoch wenig Know-how in Arbeits- und Sozialversicherungsrecht und keine technischen Tools, um die Bausteine auch umzusetzen. Daher werden aktuell in den meisten Unternehmen im Mittelstand keine oder nur ganz vereinzelt Bausteine zur Lohngestaltung genutzt.

Für Versicherungsvertriebe ist das Geschäftsfeld sehr interessant, da als sowohl betriebliche Altersvorsorgeprodukte, sowie betriebliche Krankenversicherungsprodukte sinnvoll in das



MEHR ZUFRIEDENHEIT für Ihre Mitarbeiter

Quelle: © I.B.E. Institut für betrieblichen Erfolg GmbH

Konzept integriert werden sollten, um die aus der Umsetzung entstandenen Lücken beim Mitarbeiter zu schließen. Doch mit einer Schulung oder speziellen Ausbildung ist nicht ausreichend Know-how aufgebaut und vor allem ausreichend Übungsnutzen vorhanden, um die Umsetzung in der Einführung, sowie in der laufenden Betreuung professionell mit dem Unternehmenskunden zu erreichen. Es fehlt zudem ein vertriebliches Umsetzungskonzept, um ein Konzept für den Unternehmenskunden zu erstellen und professionell umzusetzen. Der eigene Aufbau einer Benefit-Abteilung bei Versicherungsvertrieben und der damit verbundene Verwaltungsaufwand sind zudem ohne digitale Plattform nicht realisierbar.

Die für die Versicherungsvertriebe optimale Lösung liegt in der Kooperation mit einem Dienstleister, der die Umsetzung der Entgeltoptimierung eigenständig mit dem Unternehmenskunden umsetzt, betreut und die im Voraus abgestimmten Versicherungsprodukte des Versicherungsvertriebs in das Konzept integriert. So kann sich der Versicherungsvertrieb auf seine Kernkompetenz in der Umsetzung konzentrieren und muss kein Expertenwissen im betrieblichen Entgeltmanagement aufbauen. Das steigert die Versicherungsprovisionen durch höhere Durchdringungsquoten und bringt zusätzliche Erträge durch Provisionen aus dem betrieblichen Entgeltmanagement ohne eigene Umsetzungsaufwände und ohne Know-how Aufbau. Die Firma I.B.E. bietet dieses Gesamtpaket ab sofort für Sie an. ■



Quelle: © I.B.E. Institut für betrieblichen Erfolg GmbH

Sprechen Sie uns an

Joachim Blank (Geschäftsführer)
I.B.E. Institut für betrieblichen Erfolg GmbH
Burgstrasse 45
71720 Oberstenfeld

Telefon: +49 7062 9766560
mobil: +49 171 5572767
email: joachim.blank@institut-be.com

+ Substanzkraft + Produktqualität + Service +



 **DFS RATINGS**

Qualitätsrating der Lebensversicherer 2019/20

Wichtige Informationen für Kunden und Berater

Welche Versicherer besonders empfehlenswert sind:

JETZT VERGLEICHEN!

WMD
BROKERCHANNEL

www.wmd-brokerchannel.de
LV - eJournal 2019/20

Das Ringen um den Provisionsdeckel in der Lebensversicherung geht weiter

16. Hauptstadtgipfel des AfW Bundesverband Finanzdienstleistung

Während die SPD am Provisionsdeckel in der Lebensversicherung festhält, bekräftigt die CDU/CSU ihre Absage zum vorliegenden Referentenentwurf. Der Hauptstadtgipfel des AfW bot den an der Vermittlerregulierung beteiligten Politikern ein Forum für einen kritischen Realitätscheck – auch zur geplanten BaFin-Aufsicht für Finanzanlagevermittler.

Auf dem 16. Hauptstadtgipfel des AfW Bundesverband Finanzdienstleistung e.V. stellten sich Finanzpolitiker in Berlin den Fragen der Branche. Die Einführung eines Provisionsdeckels in der Lebensversicherung und die geplante Aufsicht der Finanzanlagevermittler durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) waren die Hauptthemen.

Dr. Jörg Kukies (SPD), Staatssekretär im Bundesministerium der Finanzen, erläuterte vor rund 40 hochkarätigen Gästen des AfW die Pläne der Bundesregierung, einen Provisionsdeckel für die Lebensversicherung einzuführen. Das Limit soll bei 2,5 Prozent der Provision liegen mit einer Erweiterung auf 4 Prozent, falls bestimmte Qualitätskriterien erfüllt werden. Laut Kukies bestehe Handlungsbedarf, unter anderem weil nach Umsetzung des Lebensversicherungsreformgesetzes (LVRG) die Provisionen zuletzt wieder

gestiegen seien – im Durchschnitt von 3,77 auf 3,82 Prozent der Beitragssumme. „Mit einer Begrenzung auf 4 Prozent bringen wir den Großteil der Vertriebe nicht in existenzielle Nöte“, betonte Kukies.



Quelle: © REDPIXEL - stock.adobe.com

BaFin glaubt Belege für Provisionsauswüchse zu haben

Der Staatssekretär ging auf die Kritik an den Datengrundlagen der BaFin ein. Neben dem AfW wurden diese auch von vielen Marktbeobachtern als fehlerhaft eingestuft. Aus Sicht der Kritiker sollen diese neben den unbestrittenen Provisionsauswüchsen in der Restschuldversicherung auch problematische Zahlen für die Lebensversicherung enthalten haben. Laut Kukies liegt dem Ministerium nun eine neue Erhebung der BaFin vor, die Provisionsauswüchse in der Lebensversicherung von teilweise über 7 Prozent belegt. Keiner der Vertreter von Pools, Verbänden und Vertrieben im Saal konnte ähnliche Provisionswerte aus der Vertriebspraxis bestätigen.

„Wenn wir nicht reagieren, wird die BaFin gegebenenfalls selbst eine Lösung implementieren“, betonte Kukies, denn im Zuge von IDD und aufgrund des Paragraf 48a Versicherungsaufsichtsgesetz (VAG) gebe es generelle Vorgaben für die Regulierung in diesem Bereich. Die BaFin habe sich daher bereits in den Referentenentwurf zum Provisionsdeckel eingebracht. Wann das Gesetzgebungsverfahren beginnen solle, sei noch nicht abzusehen, denn die Unionsparteien blockierten derzeit.

Kompromissvorschlag der Union nicht mehrheitsfähig

Dr. Carsten Brodesser (CDU), MdB, Mitglied im Finanzausschuss des Deutschen Bundestages, erklärte die Hintergründe für den politischen Dissens: „Mit uns ist der Referentenentwurf so nicht zu machen. Er ist ein schlechtes Signal für die private Altersvorsorge und schafft Markteintrittsbarrieren für Berater. Gute Beratung muss auch angemessen vergütet werden.“ Brodesser sprach von einem drohenden Bürokratiemonster und verwies auch auf das unter anderem vom AfW in Auftrag gegebene Experten-Gutachten, dass der Provisionsdeckel in dieser Form nicht verfassungskonform sei.



Quelle: © kasto - stock.adobe.com

Die Union habe daher einen Kompromissvorschlag entwickelt, der vorsieht, dass die Lebensversicherer die tatsächlich gezahlten Provisionen der BaFin melden. Eine Deckelung soll demnach nur erfolgen, wenn Provisionen mehr als 30 Prozent über dem Marktdurchschnitt lägen. Darauf habe die Union noch keine Antwort erhalten. Diese bekam Brodessa dann direkt auf dem AfW-Hauptstadtgipfel. Sowohl Staatssekretär Kukies, als auch Michael Schrodi (Berichterstatler der SPD Bundestagsfraktion für den Provisionsdeckel und Mitglied im Finanzausschuss des Deutschen Bundestages), lehnten den Vorschlag rundherum ab.

„Dieser Vorschlag hätte zur Folge, dass Versicherungsunternehmen weiterhin signifikant höhere Provisionen zahlen können. Die Obergrenze wäre atmend und könnte von Jahr zu Jahr steigen. Das halten wir für unzureichend“, so Schrodi. Die BaFin müsste zudem in diesem Modell bei Missbrauch einschreiten, verfüge aber über keine Aufsicht über Versicherungsvermittler.

BaFin-Aufsicht über Anlagevermittler mit Übergangsfrist

Dafür soll die BaFin nach Wunsch der Bundesregierung die Aufsicht über die Finanzanlagever-

mittler erhalten. Gewerbeämter und Kammern verlieren damit die Zuständigkeit. Den Wechsel der Aufsichtsbehörde bezeichnete SPD-Staatssekretär Kukies als praxisnah und plausibel. „Der Wechsel ist Bestandteil des Koalitionsvertrags und der Spezialisierungsgrad der Kontrollmitarbeiter in der BaFin ist durchweg höher als derjenige von Gewerbeämtern, die neben den Finanzvermittlern auch noch viele andere Gewerbetreibende kontrollieren“, sagte Kukies.

In den nächsten Wochen soll der Verwaltungsrat der BaFin über den Personalhaushalt entscheiden und entsprechende Weichen für die Rekrutierung neuer Mitarbeiter stellen. Laut dem Staatssekretär soll der Übergang der Aufsicht glatt und sauber erfolgen und innerhalb von zwei bis fünf Jahren abgeschlossen sein. Zunächst sollen die größeren Einheiten unter die BaFin-Kontrolle kommen. Kukies bekräftigte, dass ein Zuviel an Bürokratie und Kosten für die Vermittler vermieden werden soll.

Branche bietet Realitätscheck für Politiker an

„Wir sehen, dass es noch viel Abstimmungs- und Klärungsbedarf in der großen Koalition bezüglich der Regulierungsfragen der Vermittler gibt“, zog Frank Rottenba-

cher, Vorstand des AfW, nach der Veranstaltung ein Fazit und lobte die Beteiligung des Fachpublikums. Mehrere Fördermitglieder des AfW, darunter auch Maklerpools, hatten den Politikern angeboten, Einblick in die tatsächlich in der Branche gezahlten Provisionserlöse und die Fertigungstiefen von Versicherungsmaklern zu gewähren. „Wir können die Datengrundlage, auf deren Basis die BaFin Provisionsauswüchse in der Lebensversicherung sieht, absolut nicht nachvollziehen“, bekräftigte der AfW-Vorstand.

Der 16. AfW-Hauptstadtgipfel fand am 13. November 2019 in Berlin unter dem Motto „Regulierung auf dem Prüfstand. Kann die Evaluierung der Regulierung auch zu weniger Vorschriften führen?“ statt.

Autor: www.afw-verband.de



Quelle: © stokkete - stock.adobe.com

VOTUM:

Ergebnisse der BaFin Abfrage begründen weiterhin keinen Provisionsdeckel

Versicherungsvermittler werden auch in der Niedrigzinsphase ihrem sozialpolitischen Auftrag gerecht

Die BaFin hat heute ihre Meldung zu den abgefragten Provisionszahlen für das Neugeschäft im Jahr 2018 veröffentlicht. Die Auswahl der veröffentlichten Zahlen und ihre Interpretation führt, wie so häufig, zu einer vorschnellen Meinungsmache, die auch bei Institutionen, von denen man höheren wirtschaftlichen Sachverstand erwartet hätte, wie etwa dem Handelsblatt, zu redaktionellen Kurzschlüssen in der Qualität: „Versicherungsmakler kassieren üppige Provisionen“ führen.

Die Steigerung des Neugeschäfts in der Lebensversicherung um 3,6 % gegenüber dem Vorjahr ist erfreulich und zeigt, dass die Versicherungsvermittler auch in der Niedrigzinsphase ihrem sozialpolitischen Auftrag nachkommen und die Altersvorsorge breiter Personengruppen sichern. Dies erfolgt in Zeiten, in denen auch Teile der Politik durch Meinungsäußerungen leichtfertig zur Verunsicherung der Bürger beigetragen haben.

Eine Interpretation des veröffentlichten Zahlenmaterials allein auf Basis der wenigen von der BaFin mitgeteilten Eckdaten ist seriös nicht möglich. Hierzu bedarf es eines deutlich tieferen Einblicks in die Zahlen. Die BaFin hat hier – entgegen der zitierten Überschrift

– keine Differenzierung der Provisionen nach Vertriebswegen vorgenommen und Provisionszahlungen an Versicherungsmakler nicht gesondert ausgewiesen. Sie spricht allgemein von Provisionszahlungen an Versicherungsvermittler.

Ein Rückschluss darauf, dass Versicherungsmakler besonders „üppige“ Provisionen kassieren ist daher gänzlich verfehlt.

Die BaFin teilt mit, dass der durchschnittliche Provisionssatz für kapitalbildende Lebensversicherungsprodukte bei 3,25 % liegt. Dies ist deutlich unter dem beabsichtigten Deckel in Höhe von 4 % und zeigt, dass eine gesetzgeberische Maßnahme in diesem Versicherungsbereich nicht erforderlich ist. Gesonderte Angaben zum problematischen Bereich der Restschuldsicherung werden durch die BaFin nicht getätigt. Hier ist jedoch aufgrund des mitgeteilten Gesamtdurchschnitts von 3,82 % von höheren Provisionssätzen auszugehen. Diese werden jedoch ausschließlich an Banken gezahlt, da Makler in diesem Marktsegment nicht tätig sind.

Auch die holzschnittartige Interpretation, dass ein Versicherungsvermittler, der für den Abschluss

einer Lebensversicherung 2,5 % Provision erhält, für die Kostenbelastung der Versicherung, und daher auch für die mögliche Überschussbeteiligung der Kunden, immer besser ist, als ein Versicherungsmakler, der hierfür bspw. 4,5 % erhält, ist allzu einfach.

Wenn eine Versicherungsgesellschaft an einen Versicherungsmakler oder Mehrfachagenten 4,5 % Provision für die Vermittlung einer Lebensversicherung bezahlt und darüber hinaus keine weiteren Leistungen an diese Vermittler erbringt, so kann dies hinsichtlich der entstehenden Abschlusskosten deutlich günstiger sein, als die Zahlung von 2,5% an einen Ausschließlichkeitsvermittler, dem sie darüber hinaus laufend ein vollständiges Backoffice mit Büro, EDV-Ausstattung und Personal finanziert und diesen dann auch noch mit Marketingmaßnahmen in der Kundenwerbung unterstützt.

Hier bedarf es eines deutlich differenzierteren Blickes auf das Thema Provision hinsichtlich der einzelnen Vertriebsformen. Die Formel, niedrige Provision gleich niedrige Abschlusskosten, geht gerade in der heutigen Zeit nicht auf, da Abschlusskosten nicht nur für Provisionen an die Vermittler aufgewandt werden, sondern im erheblichen Maß auch für die

Kundengewinnung bspw. über digitale Plattformen.

Auch das von BaFin Exekutiv Direktor Dr. Frank Grund geäußerte Bedauern hinsichtlich der geringfügigen Verschiebung der Anteile von sofortigen Provisionszahlungen und aufgeschobenen Provisionszahlungen ist allzu oberflächlich. Hierbei wird nicht berücksichtigt, dass auch sofortige Provisionszahlungen im Bereich der Lebensversicherung, anders als etwa Provisionen für die Vermittlung von Investmentfondsanteilen oder einer Immobilie, grundsätzlich einer gesetzlichen Rückzahlungspflicht unterliegen. Sie sind ganz oder anteilig zurückzuzahlen, wenn es zu einer vorzeitigen Stornierung des Versicherungsvertrages innerhalb der ersten 5 Jahre kommt. Diese gesetzlichen Stornohaftungszeiten wurden darüber hinaus von vielen Versicherungsgesellschaften auf Zeiträume von bis zu 10 Jahren ausgedehnt. Dieses Risiko, für eine bereits erbrachte Beratungs- und Vermittlungstätigkeit, noch Jahre später die empfangene Vergütung zurückzahlen zu müssen, besteht

ausschließlich bei Versicherungsvermittlern und findet sowohl in der BaFin Untersuchung als auch in der Interpretation der Zahlen keinerlei ausreichende Berücksichtigung. Letztendlich wird jede sofortige Provisionszahlung erst durch einen über 5 Jahre bestehenden Versicherungsvertrag verdient.

Unterschiedliche Provisionshöhen sind auch durch unterschiedliche Beratungssituationen und Produktgestaltungen bedingt.

So erfolgt etwa in der betrieblichen Altersvorsorge nicht notwendigerweise eine individuelle Beratung jedes Arbeitnehmers, sondern dieser wird, insbesondere bei durch den Arbeitgeber finanzierten Leistungen, häufig automatisch mit Versicherungsschutz bedacht. Der Abschluss solcher Verträge erfolgt daher auch mit niedrigen Provisionen unterhalb 2,5 %.

Bei der individuellen Beratung eines Versicherungsnehmers zu einem komplexen Produkt, bei dem, in der bestehenden Niedrig-

zinsphase, insbesondere das Austarieren des Garantieniveaus entscheidend ist für die Kundenrendite, wird für eine qualitativ hochwertige Leistung auch ein höherer Provisionsatz gewährt. Dies entspricht marktwirtschaftlichen Mechanismen.

Wenn die BaFin bei der Auswertung ihrer Zahlen zu dem Ergebnis gekommen ist, dass einzelnen Vermittlern übermäßige Provisionen von über 7 % gewährt worden, so hat sie nunmehr die Möglichkeit, diesbezüglich auf Basis des § 48 a VAG auf die einzelnen Versicherungsgesellschaften zuzugehen und eine Abstellung dieser festgestellten Missstände einzufordern.

Eine Grundlage für die Forderung nach einem Provisionsdeckel ergibt sich aus den mitgeteilten Zahlen tatsächlich nicht. Es ist und bleibt nicht Sache des Gesetzgebers, in einer sozialen Marktwirtschaft, die aus seiner Sicht vermeintlich korrekten Preise für die Vergütung einer Dienstleistung festzulegen.

Autor: www.votum-verband.de



Quelle: © party people studio - stock.adobe.com

Vermittlerstudie zeigt: Regulierung kostet Zeit und Geld

Konnte das Gros der Vermittler vor der Regulierungswelle durch MiFID I und die EU-Vermittler-richtlinie in 2007 noch mehr als drei Viertel ihrer Arbeitszeit für die Kundenberatung aufwenden, bleibt heute weniger als die Hälfte der Zeit für ihre Kerntätigkeit.

Die zunehmende Regulierung setzt die Vermittler finanziell immer mehr unter Druck. Das sind die zentralen Ergebnisse einer Trendstudie, die die Swiss Life-Tochter Swiss Compare – in Kooperation mit Cash.Online – in Auftrag gegeben hat.

Vermittlern bleibt immer weniger Raum für ihre Beratungs- und Vermittlungstätigkeit. 65,9 Prozent der Befragten möchten ihre Zeit lieber vollumfänglich in die umfassende Kundenberatung investieren. 17,5 Prozent würden sich gern vermehrt dem Recruiting widmen und neue Mitarbeiter gewinnen. Mehr Zeit für die eigene Weiterbildung wünschen sich 11,7 Prozent der Befragten.

Egal, ob für Kundenberatung oder Mitarbeitergewinnung – den Vermittlern fehlt die Zeit, sich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren. Und das geht mit wirtschaftlichen Einbußen einher: 81,7 Prozent schätzen den finanziellen Verlust ihres Betriebes durch die vergangenen Regulierungsmaßnahmen auf bis zu 30 Prozent, knapp jeder Fünfte verzeichnet sogar einen höheren Ausfall. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an die Vermitt-



ler immens: Diese sind im Vergleich zu 2007 größer geworden, sagen 97,3 Prozent der Studienteilnehmer. Auch die Chancen des Marktes werden kritisch gesehen. Über die Hälfte der Vermittler bewertet diese schlechter bzw. viel schlechter als noch vor zwölf Jahren. Etwa die Hälfte der Befragten fürchtet durch die geplante Einführung eines Provisionsdeckels oder der BaFin-Aufsicht zusätzliche finanzielle Einbußen zu erleiden. 87,5 Prozent prophezeien einen leichten bis starken Rückgang der Vermittlerzahlen in den nächsten fünf Jahren.

„Durch die zunehmende Regulierung geraten Vermittler noch mehr unter Druck als sie es seit der letzten Regulierungswelle sowieso schon waren“, erklärt Uwe Baumann, Direktor bei Swiss Compare. „Sie können ihrer Kerntätigkeit – der ganzheitlichen Kundenberatung – nicht mehr nachgehen und suchen verständlicherweise nach Alternativen: andere Geschäftsfelder, neue Produkte oder strategische Partnerschaften.“

23,1 Prozent der Befragten möchten im kommenden Jahr ihr Produktportfolio erweitern, 21 Prozent ihr Geschäftsfeld. Das Eingehen einer strategischen Partnerschaft kommt für 17,7 Prozent der Vermittler in Frage. Einen Marktaustritt befürchten 6,5 Prozent. „Die Auslagerung von Zeit und Geld kostenden Aufgaben, an einen Partner, der diese vermutlich besser und kostengünstiger ausführen kann, ist die logische Konsequenz. Mehr Zeit für die Kundenberatung zu haben und gleichzeitig Kosten einzusparen bei besserer Qualität sollte jedem Vermittler einen Gedanken wert sein“, so Baumann.

Während die Regulierung als Belastung wahrgenommen wird, steht der Großteil der Befragten der Digitalisierung positiv gegenüber. 79 Prozent sind der Meinung, dass digitale Tools den persönlichen Berater gut ergänzen können. Ersetzen werden sie ihn nicht, das steht für über 90 Prozent der Studienteilnehmer fest.

Autor: www.swisslife.de

Multi-Asset-Fonds: Risikoreduzierung durch sinnvolle Streuung



Hermann Klughardt

Geschäftsführer

V&C Portfolio Management GmbH & Co. KG

FBM: Herr Klughardt, Sie sind jetzt ganz aktuell mit einem neuen AIF Fonds und einem eigenem Emissionshaus auf dem Markt. Sie offerieren einen Multi-Asset Fonds. Was hat Sie zu dieser Assetklasse bewegt?

Hermann Klughardt: Die Erfahrung von mehr als 25 Jahren in der Sachwert-Branche hat mir gezeigt, dass Kunden mit einer sinnvollen Streuung ihres Vermögens insbesondere unter dem Aspekt der Risikoreduzierung sehr gut gefahren sind. Und es ist auch klar, dass Sachwerte insbesondere vor dem Hintergrund des anhaltend niedrigen Zinsniveaus Bestandteil eines jeden sinnvoll strukturierten Portfolios sein sollten. Vor diesem Hintergrund konzentrieren wir uns mit der V&C Portfolio Management GmbH & Co. KG als Assetmanager auf die Auflage und das Management von strukturierten Sachwertportfolios. Mit der V&C Sachwert-Auslese I GmbH & Co. geschlossene Investment KG haben wir aktuell einen sowohl für Anleger als auch für Vertriebspartner attraktiven Multi-Asset-Fonds auf den Markt gebracht.

FBM: Welchen Vorteil hat ein Multi-Asset Fonds für Anleger?

Hermann Klughardt: Über die V&C Sachwert-Auslese I erwirbt der Anleger einen Anteil an einem professionell gemanagten und diversifizierten Sachwertportfolio. Er reduziert durch die Streuung verschiedener Investments über die Assetklassen Immobilien, Erneuerbare Energien, Transport und Private Equity das Risiko in seinem Portfolio bei gleichzeitig interessanten Renditeerwartungen. Und dies bereits mit relativ geringen Beteiligungsgrößen. Zusätzlich erhält der Anleger über diesen Weg mittelbar Zugang zu institutionellen Investments, die ansonsten nur großen Investoren wie Stiftungen, Versorgungswerken oder Versicherungen zugänglich sind. Unsere Erfahrung von mehr als 25 Jahren in der Sachwertbranche und unser in dieser Zeit aufgebautes Netzwerk bieten die Basis für entsprechende Zugangskanäle zu interessanten Zielinvestments.

Unser Fonds V&C Sachwert-Auslese I ist konzipiert als vollständig regulierter AIF unter dem KAGB mit der Quadoro Investment GmbH als externe KVG und Hauck & Aufhäuser als Verwahrstelle. Damit profitiert der Anleger vollständig von den Regularien und Schutzmechanismen des KAGB.

FBM: Nach welchen Kriterien haben Sie die Auswahl getroffen?

Hermann Klughardt: Die Quadoro Investment ist die AIF-Kapitalverwaltungsgesellschaft der Doric Gruppe und fungiert für unseren Fonds als externe Service-KVG. Die Doric Gruppe verwaltet Wirtschaftsgüter mit einem Investitionsvolumen von 9 Milliarden USD. Wir haben mit der Quadoro

Investment GmbH einen erfahrenen Partner ausgesucht mit ausgezeichneter Expertise in allen Themen rund um das KAGB.

Mit Hauck & Aufhäuser als Verwahrstelle wird auch diese Funktion von einem erfahrenen Partner mit einem umfangreichen Know-how ausgeübt. Bei der Auswahl der beteiligten Partner legen wir entsprechend Wert auf höchste Qualität.

FBM: Was sind die wichtigsten Aussagen zum Fondsangebot?

Hermann Klughardt: Die V&C Sachwert-Auslese I ist konzipiert als geschlossener Alternativer Investmentfonds und bietet ein professionell gemanagtes Multi-Asset Portfolio. Die Investitionen erfolgen schwerpunktmäßig über institutionelle Zielfonds in die Assetklassen Immobilien, Erneuerbare Energien, Transport und Private Equity. Ab einer relativ geringen Mindestzeichnungssumme von EUR 5.000 kann ein Anleger damit seine Anlagesumme über verschiedene Assetklassen und Assetmanager breit diversifizieren und dies bei einer überschaubaren geplanten Laufzeit von 14 Jahren. Wir gehen von einer prognostizierten Gesamtausschüttung von ca. 151% aus und bieten Anlegern damit im aktuellen Niedrigzinsumfeld eine interessante Investmentalternative.

Auch für unsere Vertriebspartner bietet die V&C Sachwert-Auslese I eine Reihe von Vorteilen. Wir bieten einen vollregulierten AIF unter dem KAGB, mit dem der Vertriebspartner für seine Kunden vier verschiedene Assetklassen abdeckt und somit eine Risikodiversifizierung sowohl über verschiedene Assetklassen als auch innerhalb der Assetklassen erreicht. Er erreicht damit eine breitere Streuung, als dies bei Investitionen in Einzelfonds erreichbar wäre.

Unter dem Aspekt der effizienten Nutzung seiner Vertriebsressourcen vermittelt der Vertriebspartner mit unserem Fonds einen einzigen AIF innerhalb eines einzigen Beratungsprozesses mit der entsprechenden Dokumentation und muss nicht mehrere Beratungsprozesse mit entsprechend hohem Beratungs- und Dokumentationsaufwand wie bei Investitionen über Einzelfonds führen. Das heißt für den Vertriebspartner: Reduzierung des Beratungsaufwands, Reduzierung des Dokumentationsaufwands und damit Zeiterparnis und einfache Abwicklung.

FBM: Für welchen Anleger ist ihr Angebot interessant?

Hermann Klughardt: Unser Fonds ist generell interessant für Anleger, die Sachwerte als Baustein in ihrem Portfolio haben möchten und über eine entsprechende Diversifikation das Risiko ihres Portfolios reduzieren möchten. Ebenso ist er geeignet für Anleger, die erstmals in den Bereich der Sachwertinvestments investieren wollen und nicht alles auf eine Karte setzen möchten. Der Anleger muss sich jedoch wie bei jedem Investment stets auch über die Risiken des jeweiligen Investments im Klaren sein.



FBM: Wie unterstützen Sie Ihre Vertriebspartner?

Hermann Klughardt: Unsere Vertriebspartner können bei uns verschiedene Arten von Vertriebsunterstützung erhalten. Diese reichen von Online-Schulungen bis zu persönlichen Produktpräsentationen vor Ort. Weiterhin werden die Vertriebspartner laufend über getätigte Investitionen in Zielinvestments informiert, so dass sie auch hier laufend auf dem aktuellsten Stand sind. Neben den klassischen Zeichnungsunterlagen in Papierform bieten wir unseren Vertriebspartnern ebenfalls die Möglichkeit des Zugangs zu einer entsprechenden elektronischen Zeichnungsstrecke an. Selbstverständlich stehen wir unseren Vertriebspartnern auch jederzeit für individuelle Rückfragen zur Verfügung. ■

www.vundc-fonds.de

AfW-Vermittlerbarometer: Dramatischer Schwund bei unabhängigen Finanzdienstleister durch BaFin-Aufsicht

Der im Koalitionsvertrag der Großen Koalition festgeschriebene Wechsel der Aufsicht für die Finanzanlagevermittler von den Industrie- und Handelskammer (IHKen) und Gewerbeämtern hin zur Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) wird von der großen Mehrheit der unabhängigen Finanzdienstleister abgelehnt.

Lediglich 3 Prozent der befragten Vermittler ziehen die BaFin als Aufsichtsbehörde vor. Mehr als zwei Drittel (69 Prozent) nennen die Kammern, weitere 20 Prozent die Gewerbeämter als bevorzugte Behörde. Derzeit sind Finanzanlagevermittler mit Zulassung nach Paragraph 34f der Gewerbeordnung je nach Bundesland entweder bei den Kammern oder den Gewerbeämtern beaufsichtigt.

Die BaFin finanziert sich über ein Umlageverfahren bei den beaufsichtigten Personen und Unternehmen. Der AfW rechnet bei einem Aufsichtswechsel zur BaFin mit Kosten in Höhe von 1.000 bis 5.000 Euro pro Zulassungsinhaber und Jahr allein für die Beaufsichtigung. Befragt nach den Konsequenzen antwortete knapp die Hälfte der betroffenen Finanzanlagevermittler (49 Prozent), dass sie nicht bereit wären diese Kosten zu tragen und daher ihre Erlaubnis zurückgeben würden. Lediglich 7 Prozent würden das Finanzanlagegeschäft intensivieren. „Hier wird ein sinnloses Gesetzesverfahren angestoßen, was

garantiert nicht zu mehr Verbraucherschutz führt, horrenden Kosten fabriziert und praktisch die Hälfte des bisherigen Angebots unabhängiger Beratung aus dem Markt fegt. Das ist nicht akzeptabel! Die bisherige Zuständigkeit hat sich bewährt, denn insbesondere die IHKs erfüllen diese Aufgabe unbürokratisch, praxisnah, effizient und zuverlässig.“, begründet Rechtsanwalt Norman Wirth, Geschäftsführender Vorstand des AfW, die ablehnende Haltung seines Verbandes.

Von denjenigen Vermittlern, die ihre Erlaubnis zurückgeben wollen (siehe Grafik), will rund ein Drittel (35 Prozent) Finanzanlagen vollständig aufgeben. Jeweils ein knappes Viertel will sich einem sogenannten Haftungsdach (24 Prozent) anschließen oder auf vermögensverwaltende Lösungen (23 Prozent) fokussieren. Jeder sechste Vermittler dieser Gruppe würde sich auf einen reinen Tippgeberstatus bei Finanzanlagen zurückziehen (16 Prozent).

BaFin leistet keine Beratung in Erlaubnisfragen

Ein weiteres Problem der BaFin-Aufsicht: Vermittler benötigen ihre Aufsicht auch, um sich in Erlaubnisfragen beraten zu lassen. Laut AfW-Vermittlerbarometer nutzen 26 Prozent das entsprechende Angebot bei den Gewerbeämtern, 44 Prozent bei den Industrie- und Handelskammern. Nach Aussage des DIHK gibt es pro Jahr ca. 30.000 Be-

ratungsanfragen in den Kammern. „Das zeigt mehr als deutlich, dass hier Beratungsbedarf besteht. Dieser Service würde bei einem mittelstandsfeindlichen Aufsichtswechsel komplett wegfallen und die Position der unabhängigen Vermittler und damit auch der Kunden verschlechtern“, gibt Wirth zu Bedenken.

Bereits durch die Umsetzung der Finanzanlagenvermittlungsverordnung (FinVermV) werden Betroffene ab 1. August 2020 mit zusätzlichen Pflichten wie dem Ex-Ante-Kostenausweis und einer Geeignetheitsprüfung und insbesondere dem Taping – Gesprächsmitschnitt-konfrontiert. Auch hier überlegen laut Umfrage bereits 41 Prozent der betroffenen Personen, aus diesem Grund ihre Erlaubnis zurückzugeben.

Zur Studie: Das jährliche AfW-Vermittlerbarometer wurde in Kooperation mit den Fördermitgliedern des Verbandes bereits zum zwölften Mal mittels Online-Umfrage im November 2019 durchgeführt. 1.546 Teilnehmerinnen und Teilnehmer beantworteten rund 50 Fragen zu ihrer Tätigkeit, ihrem Einkommen, der Regulierung und anderen aktuellen Fragen. Nur rund ein Drittel der Teilnehmer/-innen waren AfW-Mitglieder, 81 Prozent der befragten Vermittler weisen einen Maklerstatus auf, daher unterstreichen die Ergebnisse die Bedeutung für den unabhängigen Vertriebsweg Makler.

Autor: www.afw-verband.de



Quelle: © tetxu - stock.adobe.com

BVK: Taping wird Finanzanlagenvermittler unnötig belasten

Die geänderte Finanzanlagenvermittlungsverordnung (FinVermV) wurde vom Bundesrat (20.9.2019) gebilligt. Sie tritt am Anfang des zehnten Monats nach der Veröffentlichung im Bundesgesetzblatt in Kraft.

Aufgrund der Vorgaben der seit Anfang 2018 geltenden EU-Finanzmarkttrichtlinie MiFID musste der Verordnungsgeber die FinVermV anpassen. Sie enthält einige Regelungen, die nach Auffassung des Bundesverbandes Deutscher Versicherungskaufleute (BVK) die Finanzanlagenvermittler aufgrund eines falsch verstandenen Verbraucherschutzes unverhältnismäßig und unnötig belasten werden.

„Insbesondere kritisieren wir die Aufzeichnungspflicht elektronischer und telefonischer Kommunikation, das sogenannte Taping“, sagt BVK-Präsident Michael H. Heinz. „Es bürdet den rund 38.000 Finanzanlagenvermittlern viel Arbeit auf und wird auch zu Rechtsunsicherheiten führen. Denn in Beratungsgesprächen wird nicht immer eindeutig sein, wann ein aufzeichnungspflichtiges Gespräch endet und nicht aufzunehmende Inhalte z. B. über einen Versicherungsabschluss beginnen.“

Das Taping birgt zusätzlich zu der Rechtsunsicherheit Archivierungskosten, da alle aufzeichnungspflichtigen Gespräche über eine mögliche Vermittlung von Finanz-

produkten laut FinVermV-Entwurf zehn Jahre aufzubewahren sind.

Dennoch sieht der BVK Positives in der novellierten FinVermV: So wurde das Vergütungssystem auf Provisionsbasis unangetastet gelassen und nur dahingehend korrigiert, dass Zuwendungen seitens der Produktgeber nicht mit der Verpflichtung der Finanzanlagenvermittler kollidieren dürfen, im bestmöglichen Interesse des Anlegers zu handeln. Außerdem wird den Vermittlern und Honorar-Finanzanlagenberatern eine zehnmonatige Übergangsfrist gewährt, um ihre Berufspraxis an die neue Rechtslage anzupassen. Autor: www.bvk.de

Die Fondsvermögensverwaltung: Kein neuer Hype - mit dem richtigen Anbietern schon lange ein etabliertes Basisinvestment



Dirk Fischer
Geschäftsführer
Patriarch Multi-Manager GmbH

In den letzten Monaten gewinnt erfreulicher Weise eine Grundsatzdiskussion rund um das Thema „Fondsvermögensverwaltung“ an Fahrt. Einer der Treiber ist sicherlich die per 1.8.2020 endgültige finale Umsetzung der FinVermV und die Veränderungen, welche diese für den heutigen Fondsberater mit Erlaubnis nach §34f GewO mit sich bringt. Aber auch die Medien haben die Diskussion zu dem Thema stark aufgenommen. Titel wie „Nie wieder Einzelfonds“ und „Den guten Ruf der Fondsvermögensverwaltung nicht verbrennen“ zeigen schon wie intensiv das Thema diskutiert wird.

Da das Fondsvermögensverwaltungsgeschäft für die Frankfurter Fondsboutique Patriarch seit deren Gründung im Jahr 2004 das Brot-und-Butter-Geschäft ist und der Löwenanteil der von den Frankfurtern verwahrten Assets under Management in solchen Konzepten liegt (und dies in unterschiedlichsten Formen und Konzepten), dachten wir uns, es wäre vielleicht für viele aktuell noch Orientierung suchende Vermittler am Markt hilfreich, einmal bei mit der Patriarch im Fondsvermögensverwaltungsbereich arbeitenden Vermittlern „auf Stimmenfang“ zu gehen. Somit Berater zu befragen, die den Patriarch- Fondsvermögensverwaltungskonzepten schon seit Jahren ihr Vertrauen schenken. Und nachzuhorchen, warum sie dies tun und wie zufrieden sie damit sind. Sehr spannend,

was die Patriarch- Kunden nachfolgend geantwortet haben und auf welchen unterschiedlichen Vertriebswegen und Geschäftskonzepten gute Fondsvermögensverwaltungskonzepte nutzbar sind:

Herr Fellmann, Sie nutzen die PatriarchSelect Fondsvermögensverwaltung Trend 200 seit Jahren und in Hunderten von Depots von vielen angebundenen Vertriebspartner im poolähnlichen Ansatz quasi als Allheilmittel im offenen Fondsbereich. Wie kam es zu dieser Ausrichtung, was schätzen Sie an dem Konzept und wie zufrieden sind Sie bis heute damit?

Holger Fellmann

Amicus Innovative Fondskonzepte GmbH & Co.KG:

„Die Ausrichtung wurde geprägt durch die Märkte in den Jahren 2001 und 2008. Keine der am Markt angebotenen Strategien konnte uns in den negativen Marktphasen überzeugen. Die Trend 200 Strategien sind aus unserer Sicht kalkulierbar, indem der Kunde am Tag seiner Investitionsentscheidung unter www.patriarch-fonds.de exakt sehen kann, welches Risiko er maximal einget. Eine bessere Entscheidungsgrundlage gibt es aus unserer Sicht nicht! Und bei weiterhin steigenden Märkten erzielt der Kunde eine ausgewogene Rendite, die er nie wieder zu 100% verlieren kann. Dafür sorgt der Absicherungsmechanismus „Trend 200“. Getreu nach dem Motto „Gewinne in guten Zeiten laufen lassen und in schlechten Marktphasen Verluste begrenzen“, beruhigt die

Trend 200 Strategie die „Nerven der Kunden und damit auch der Berater“. „Kenne Dein Risiko“ ist die Basis für eine langfristige Kundenbeziehung! Und genau dieser Punkt ist bei den Patriarch Trend 200-Strategien täglich transparent gegeben. Dazu kommen die immer stärkeren Haftungsrisiken (reine Angemessenheitsprüfung), verbunden mit dem unermesslichen Protokollierungsaufwand (keine Dokumentationspflicht bei zukünftigen Handlungsempfehlungen), der durch MiFiD II seinen nächsten Höhepunkt finden wird. Dies hat letztendlich auch ebenso erheblich unsere Produktpositionierungsentscheidung für unsere angebotenen Vermittler zugunsten der Patriarch-Select Fondsvermögensverwaltung Trend 200 geprägt.“

Herr Raab, Sie haben in ihrem Kundenstamm eine enorme Durchdringung an Fondsvermögensverwaltungsdepots (insbesondere mit regelmäßigen monatlichen Sparleistungen on top). Sie vertrauen dabei ebenfalls der PatriarchSelect Fondsvermögensverwaltung Trend 200. Wie groß ist die Arbeitserleichterung durch das standardisierte Konzept in Ihrem Alltag?

**Stefan Raab
(Finanzberater aus Eisenfeld):**

„Der Begriff „Arbeitserleichterung“ ist aus meiner Sicht eine absolute Untertreibung. Die Vermögensverwaltung ist in meinen Augen eine überlebenswichtige Automatisierung für Kunden und Vermittler. Zum Beispiel bleibt bei Ein- und Auszahlungen der Kunden die Gewichtung und Steuerung der Depots erhalten. Erträge aus anderen Investments, wie zum Beispiel Beteiligungen, können vollautomatisch wieder angelegt werden... um nur einige der vielen Gründe zu nennen.“



Herr Taube, Sie sind als Generalist für Ihre Kunden in vielen Geschäftsbereichen tätig. In der Fondsanlage haben Sie sich konsequent für die Patriarch-

Select Fondsvermögensverwaltung Trend 200 als alleiniges Konzept entschieden. Warum kein Einzelfondspicking mehr?

**Ralf Taube
(Versicherungsmakler aus Dortmund):**

„Meine Kunden sind es von mir gewohnt in allen Geschäftsbereichen beserved zu werden. Da wäre es schlichtweg wirtschaftlicher Irrsinn, wenn ich mir in der Anlageberatung (als einen von mehreren Geschäftsbereichen meines Unternehmens) anmaßen würde, eine bessere Fondsauswahl als ein seit 45 Jahren exzellenter Vermögensverwalter wie Dr. Jens Ehrhardt bieten zu können. Das Trend 200-System ist mittels vieler toller Unterlagen (seien es Broschüren, Videos, Presseartikeln, Factsheets etc.) wirklich jedermann problemlos zu vermitteln. Und verbleibt doch einmal eine Frage, ist das Patriarch-Team sofort für mich da. Und ganz nebenbei ist die Beratervergütung des Konzeptes auch absolut marktkonform und fair. Warum sollte ich da noch Einzelfonds für meine Kunden selektieren, wenn es doch mit der Fondsvermögensverwaltung das „Rund-um-Sorglos-Paket“ gibt?“

Herr Braun, Sie nutzen ebenfalls seit Jahren im großen Stil für Ihre Kunden die PatriarchSelect Fondsvermögensverwaltung Trend 200. Dabei setzen Sie seit einiger Zeit überwiegend auf die reine ETF-Strategie. Warum genau diese Strategie? Was sind die Vorteile?

**Thomas Braun
(Fa. Eventus – Finanzplaner aus Mannheim):**

„Wir sind mit unseren Kunden seit Produkteinführung dabei und sind mit der Entwicklung sehr zufrieden. Bei nahezu halber Volatilität kann sich die Wertentwicklung im Vergleich zum EuroStoxx 50 oder DAX sehr gut sehen lassen. Die ETF Strategie nutzen wir im Sinne der Diversifizierung der jeweiligen Manager. Durch die Handelbarkeit der Einzelbausteine (ETFs) über die Börse, kann speziell bei dieser Strategie, aber auch noch extrem schnell bei Erreichen der entsprechenden Kauf- und Verkaufssignale, reagiert werden, was wir sehr schätzen.“

Eine eigene Fondsvermögensverwaltung aufzulegen ist für uns kein Thema. Die lange Expertise und am Markt akzeptierte Kompetenz der Manager der PatriarchSelect Fondsvermögensverwaltungen überzeugen uns - wie auch unsere Kunden. Dies in Verbindung mit dem Absicherungssystem der Augsburger Aktienbank AG, das bei entsprechenden Sondersituationen auch ohne eigenes Eingreifen konsequent reagiert, hat sich nun seit

2011 bewährt. Natürlich verstärken die zunehmenden Regulierungsanforderungen und die daraus resultierende Forcierung durch die Pools und Fondsanbieter diesen Trend. Wir als EVENTUS Finanzplanungs GmbH halten aber definitiv an den bewährten PatriarchSelect Trend 200-Systematiken fest.“

Herr Kühnle, Sie nutzen die PatriarchSelect Fondsvermögensverwaltung Trend 200 ganz besonders intensiv innerhalb einer Versicherungshülle (der A&A Superfonds-Police). Und zwar für große Einmalanlagen ebenso wie für kleinere ratierliche Sparraten. Was spricht für das Konzept gerade innerhalb einer Versicherung?

Oliver Kühnle
(Finanzberater aus Stuttgart):

„Die Versicherungshülle der A&A Superfondspolice bietet dem Kunden die Möglichkeit sich mit geringen Beträgen an einer Fondsvermögensverwaltung zu beteiligen. So ist eine Mindestanlagesumme nicht notwendig. Durch die Trend 200 Strategie verringert sich das Risiko der Abwärtsbewegung und die Chance bei Aufwärtsbewegungen ist durch den zeitnahen Markteinstieg jederzeit gegeben. Durch eine monatliche Einzahlung ist zusätzlich der Cost-Average-Effekt vorhanden und erstärkt somit die Renditechance. Zudem können beispielsweise problemlos Entnahmen und Zuzahlungen erfolgen und die Kapitalauszahlung ist durch die versicherungsförmige Hülle durch die hälftige Gewinnbesteuerung steuerbegünstigt.“

Digitaler Vertriebsweg „truevest“:
Jeder kann Tippgeber sein!

Abschließend noch eine Frage an Patriarch-Geschäftsführer Dirk Fischer. Was versteht man unter sogenannten "Tippgeber" in Bezug auf Ihren hauseigenen Robo-Advisor "truevest"?

Dirk Fischer
(Geschäftsführer Patriarch):

Das sind quasi Zuführer von Kunden in unsere Fondsvermögensverwaltung über unseren digitalen Vertriebsweg „truevest“. Dafür spricht natürlich so Einiges. Denn immerhin muss ein Tippgeber nicht beraten, somit auch nicht protokollieren und haften, partizipiert aber über die Tippgeber-Vergütung trotzdem laufend am zugeführten Fondsvermögensverwaltungs-Depotkunden. Der Kunde wiederum erfährt über truevest den absolut günstigsten Zugang in die PatriarchSelect

Fondsvermögensverwaltungen mit integrierter Trend 200-Absicherung – nämlich ohne jegliche Einstiegsgebühr und ohne jährliche Depotgebühr. Und als besonderes Schmeckerl kann jeder Tippgeber sein. Man muss also über keinerlei Erlaubnis nach §34f GewO verfügen und kann trotzdem seinen Interessenten mit einer ausgezeichneten Kapitalanlage glücklich machen. Wenn auch nicht beratend sondern lediglich in der Funktion als technischer Support, welcher den Anleger durch den Robo führt. Verständlich, dass hier eine völlig neue Zielgruppe über einen innovativen und neuartigen Zugang für unsere Lösungen erschlossen wird. Inhaltlich sind wir aber auch hier bei denselben, bereits auf anderen Vertriebswegen bewährten und beliebten Patriarch Fondsvermögensverwaltungslösungen. Nur viel digitaler und günstiger im Erwerb.



Quelle: © buchachon - fotolia.com

Fazit:

Eine Strategie, die Vermittler auf viele Arten glücklich macht. Die Frage ist also weniger, „OB“ Fondsvermögensverwaltung, sondern „AUF WELCHE“ Fondsvermögensverwaltung man setzt. Und „ÜBER WELCHEN“ Vertriebsweg „MIT WELCHEM“ Produktpartner man das Konzept einer Fondsvermögensverwaltung nutzen möchte. Die Kundenstimmen des Branchenprimus in diesem Segment, der Patriarch, haben in jedem Fall gezeigt, dass dort exemplarisch schon seit 2004 die Hausaufgaben gemacht wurden. Was die Vielzahl der zufriedenen Kunden, die aus unterschiedlichsten Motiven die Patriarch-Strategien nutzen, klar bestätigt. Wer also anfängt sich mit diesem Bereich neu zu beschäftigen, sollte vielleicht erst einmal bei der Frankfurter Fondsboutique vorbeischaun. Immerhin gibt es dort den längsten Track-Rekord für Fondsvermögensverwaltungen im freien Vermittlermarkt in Deutschland zu bestaunen. Die Patriarchen wissen also, wovon man spricht. Mehr unter www.patriarch-fonds.de oder www.truevest.de ■



DNL

EXCLUSIVE
OPPORTUNITY



GMBH & CO. KG

DNL EXCLUSIVE OPPORTUNITY GMBH & CO. KG

INVESTIEREN AUF HÖCHSTEM NIVEAU IN DEN USA DURCH VOLL REGULIERTE DEUTSCHE AIF!

Profitieren Sie von der DNL-Expertise!

35 Jahre gebündelte Erfahrung im Bereich US-Gewerbeimmobilien

18 Jahre erfolgreicher Vertriebsspezialist

13 Jahre aktive Anlegerbetreuung in Deutschland

700 Millionen US-Dollar platziertes Kapital

Werden Sie Teil unserer Erfolgsgeschichte!

DNL EXCLUSIVE OPPORTUNITY

GMBH & CO. KG

Burggrafenstraße 5

40545 Düsseldorf

Tel.: 0211-52 92 22 0

Fax: 0211-52 92 22 20

E-Mail: info@dnl-exclusive.de

Web: www.dnl-exclusive.de

AfW:

Klarstellung zu BaFin-Aufsicht und Versicherungsanlageprodukte

Aktuell führt die Aussage eines Marktteilnehmers im Zusammenhang mit dem geplanten Aufsichtswechsel für unabhängige Finanzanlagenvermittler mit Zulassung nach § 34 f Gewerbeordnung hin zur BaFin für Irritationen und eine Vielzahl von Nachfragen.

Nahezu alle Fachmedien der Branche haben die Aussage aufgegriffen, dass der Gesetzgeber in Erwägung ziehen könnte, Fondspolizen – also Versicherungsanlageprodukte – als von der BaFin zu kontrollierende Finanzanlageprodukte zu definieren. Fondspolizen seien zwar Versicherungen, doch diese Definition könnte im Zuge des Aufsichtswechsels in Zweifel gezogen werden.

Daran gekoppelt wurde dann die Empfehlung ausgesprochen, dass auch Versicherungsvermittler mit Zulassung nach § 34 d Gewerbeordnung, die Fondspolizen vermitteln, eine zeitnahe Beantragung einer Erlaubnis als Finanzanlagenvermittler nach § 34f GewO in Betracht ziehen sollten, um die Zulassung noch vor Übertragung der Aufsicht auf die BaFin zu erhalten.

Der Bundesverband Finanzdienstleistung AfW sieht sich gehalten klarzustellen:

Weder auf europäischer Ebene noch in der deutschen Politik ist es derzeit im Gespräch oder geplant etwas an dem derzeitigen



Status Quo der Einordnung von Versicherungsanlageprodukten zu ändern. Mit der Umsetzung der umfassenden Regulierungspakete MiFID 2 und IDD in das jeweilige nationale Recht erfolgte eine europaweite Harmonisierung in vielen Punkten, was die Finanz- und Versicherungsprodukte, deren Vertrieb und Gestaltung betraf. Für Vermittler von Versicherungsanlageprodukten wurden im Versicherungsvertragsgesetz in den Paragraphen 7b und 7c neue detaillierte Regelungen eingeführt. In größter Ausführlichkeit wurden zudem mit der Delegierten Verordnung (EU) 2017/2359 der EU-Kommission für den Vertrieb von Versicherungsanlageprodukten geltende Informationspflichten und Wohlverhaltensregeln festgeschrieben. Diese Regularien gewährleisten u.a., dass Versicherungsvermittler im Rahmen einer zu dokumentierenden Geeignetheitsprüfung darstellen müssen, ob und warum die Produktempfehlung zu dem individuellen Risikoprofil und den sonstigen finanziellen Gegebenheiten des Kunden passt

und sollen Interessenskonflikte zu verhindern helfen. Der Wille des Gesetzgebers ist insofern eindeutig: Versicherungsanlageprodukte sind auch nach IDD-Umsetzung – wenn auch unter verschärften Anforderungen – mit einer Zulassung nach § 34d Gewerbeordnung vermittelbar.

Es ist keinesfalls erforderlich, dass Versicherungsvermittler für die Vermittlung von Versicherungsanlageprodukten eine Zulassung nach § 34f Gewerbeordnung als Finanzanlagenvermittler beantragen müssen.

Rechtsanwalt Norman Wirth, Geschäftsführender Vorstand des AfW ergänzend: „Unabhängig davon sollte es selbstverständlich sein, dass komplexe Produkte, wie es Versicherungsanlageprodukte häufig sind, nur mit der erforderlichen Sachkunde und der entsprechenden Produktkenntnis vermittelt werden. Alles andere dient weder den Kunden noch der Zukunft des jeweiligen Vermittlers in der Branche.“

Autor: www.afw-verband.de

Steigende Vermittlerzahlen: Der Beratung gehört die Zukunft

Die Zahl der Vermittler steigt. Im Register des DIHK sind nach jüngsten Zahlen (Stand 1.7.2019) rund 1.950 Vermittler mehr aufgeführt als noch im ersten Quartal 2015.

„Damit zeigt der Trend seit vier Jahren nach oben“, sagt Sabine Said, Executive Vice President bei Moventum S.C.A. „Das zeigt, dass die Zukunft der Finanzanlage nicht im Direktgeschäft, sondern im Weg über Berater liegt.“

Manche Produkthanbieter und Plattformen hatten die strengen Auflagen der Regulierung als Anlass gesehen, selbst ins Direktgeschäft einzusteigen. „Natürlich ist das eine süße Versuchung“, sagt Said. Denn so lässt sich ein Teil der Marge, die sonst beim Vermittler für seine Tätigkeit verbliebe, selbst vereinnahmen. Zudem scheint die Vertriebssteuerung einfacher: Die ergebnisoffene Beratung könnte durch einen gelenkten Vertrieb ersetzt werden, über den auch zusätzliche Produkte verkauft werden.

„Diese Vorteile wiegen aber auf keinen Fall den Vertrauensbonus auf, den Berater beim Kunden genießen“, sagt Said. Zudem kennen Berater die Kunden besser, können eigene Erfahrungen mit einbringen und sehr viel persönlicher kommunizieren. Das tun sie bereits seit vielen Jahren, verfügen in der Regel über eine sehr stabile und treue Kundenbasis und haben mit ihren Kunden bereits Höhen und Tiefen durchschritten.

Die steigende Zahl an registrierten Finanzanlagenvermittlern spiegelt diese Bedeutung der Beratung wider. Als die Registrierungspflicht eingeführt wurde, stieg die Zahl 2014 bis auf rund 41.000 Vermittler. Dann fielen einige heraus, die die erhöhten Anforderungen nicht mitgehen wollten, die Zahl sank auf rund 36.000 im ersten Quartal 2015. „Seither steigen die Zahlen, heute sind wir wieder bei rund 38.000 registrierten Vermittlern“, so Said. „Und mehr noch: Es wächst hier eine Bera-

terschaft heran, die sehr gut ausgebildet ist, die Regulierung als Chance gesehen hat und exzellente Beziehungen zu ihren Kunden unterhält.“

Der Weg der Finanzindustrie sollte es sein, neben einem immer vorhandenen Direktgeschäft die Berater zu stärken, denn sie liefern nicht nur für die Kunden die besseren Ergebnisse bei der Performance. „Sie geben auch Erklärung und Rat, wenn die Dinge nicht einfach laufen“, sagt Said. Deshalb ist es wichtig, die Berater darin zu unterstützen, gleichauf oder besser zu sein, als die Konkurrenz im Zentralvertrieb oder beim Robo Advisor. Abwicklung, Reporting, das ganze Backoffice bei Plattformen muss so funktionieren, dass dem Berater Arbeit abgenommen wird. „Der Berater soll für den Kunden arbeiten, nicht für die Plattform oder den Produkthanbieter“, sagt Sabine Said.

Autor: www.moventum.lu



Quelle: © H_Ko - stock.adobe.com

Mehr Sicherheit für Privatanleger durch AIF: US-Gewerbeimmobilien bieten weiter attraktive Renditechancen



Wolfgang J. Kunz

Prokurist

DNL Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG

FBM: Herr Kunz, Sie sind seit vielen Jahren mit der DNL Real Invest AG im Vertrieb von gewerblichen Immobilienbeteiligungen im Südosten der USA erfolgreich tätig. Jetzt haben Sie einen neuen Partner für die Immobilienauswahl in den USA für Ihren neuen AIF-Fonds. Was hat Sie dazu bewegen sich für diesen Partner zu entscheiden?

Wolfgang J. Kunz: Da DNL seit vielen Jahren auch den Vertriebsgesellschaften Haftungsdächer, Plattformen und Banken ein attraktives US-Angebot bieten wollten, haben wir unserem ehemaligen US - Partner eine zweite Produktschiene im Bereich Alternative Investment Fund angeboten. Als sich dieser absolut gegen AIF entschieden hatte, um bei seiner etablierten Investmentform zu bleiben, haben wir uns für unseren neuen US – Partner entschieden. Wir, meine Frau und ich, sind seit 2002 in Atlanta aktiv und haben dort beinahe automatisch ein sehr gutes Netzwerk zu den vielen ortsansässigen Immobilienfirmen aufbauen können. Die für uns und einem AIF, mit seinen strengen deutschen Rechtsauflagen, interessanteste Gesellschaft war Glenfield Capital LLC.

FBM: Bisher haben Sie Beteiligungen unter dem Vermögensanlagengesetz vermittelt, jetzt den ersten AIF Fonds. Was spricht für die Entscheidung eines AIF-Angebots?

Wolfgang J. Kunz: Obwohl wir gerne und auch sehr erfolgreich Vermögensanlagen vermittelt haben, fehlte uns – gerade in der letzten Zeit – die von uns gewünschte Transparenz des Investments. Diese gewünschte Durchsichtigkeit – im Sinne der Anleger – bietet nach unserer Überzeugung ein AIF. Mit unserem AIF bieten wir ebenfalls die Vorteile einer Vermögensanlage, zum Beispiel frühe Ausschüttungen und zusätzlich attraktive Gewinnbeteiligung. Die Ausschüttungen werden auf Basis nachvollziehbarer Erträge in den USA an die Anleger gezahlt. Nachvollziehbar kontrolliert durch die deutsche Service-Kapitalverwaltungsgesellschaft.

FBM: Was sind die Eckpunkte Ihres AIF-Angebotes?

Wolfgang J. Kunz: Mit dem AIF bieten wir deutschen Anlegern an, sich über eine deutsche Fondsgesellschaft an US-Gewerbeimmobilien im Südosten der USA zu beteiligen. Die Gelder der Anleger werden so lange auf das Konto des Treuhänders/ Verwahrstelle gesperrt, bis sie in den USA in eine Immobilie investiert werden. Diese Immobilien müssen den Vorgaben der deutschen Service-KVG, welche die deutsche Fondsgesellschaft leitet und streng kontrolliert, entsprechen. Die Immobilien werden in den USA – nur im Südosten – von der US-Gesellschaft, von DNL und Glenfield, akquiriert, geprüft und dann der deutschen Fondsgesellschaft angeboten. Die deutsche Fondsgesellschaft übernimmt dann die Eigentumsanteile und hat die Rechte, die US-Gesellschaft zu kontrollieren. Diese Konstellation bietet dem deutschen Anleger die Sicherheit, laufende und von unabhängigen Wirtschaftsprüfern geprüfte Reports, mindestens einmal pro Jahr zu erhalten. Die deutsche Fondsgesellschaft bietet dem deutschen Anleger außerdem den Vorteil, dass der Gerichtsstand Deutschland



ist – also deutsches Recht gilt. Gleichwohl hat der Investor den Vorteil, dass seine Investition in die US-Immobilien die Vorteile des Doppelbesteuerungsabkommens bietet.

FBM: Für welche Anleger eignet sich ihr Angebot?

Wolfgang J. Kunz: Unser Angebot als Publikumsfonds eignet sich somit für deutsche Investoren, die nicht direkt in Amerika investieren wollen, beziehungsweise können. Mit unserem Angebot partizipieren die Anleger an allen Vorteilen einer Investition in eine deutsche Fondsgesellschaft. Anleger, die nicht auf hohe Spekulationsgewinne, sondern auf größtmögliche Sicherheit achten, sind beim AIF besser als in einer Vermögensanlage aufgehoben. Die verschiedenen gesetzlich vorgeschriebenen Prüfungen, die ein AIF bietet, schätzen diese Anleger ebenfalls.

FBM: Was schätzen ihre Vermittler bei Ihnen besonders?

Wolfgang J. Kunz: Viele unserer Vermittler kennen mich seit vielen Jahren und haben mich bereits bei der Sicherstellung der Anlegergelder von drei US-Fonds, hier eines Schweizer Initiators, erlebt. Da unsere Vermittler immer Unterstützung erhielten, wenn sie diese benötigten, schätzen sie außerdem, dass wir schnell Provisionen zahlten. Unsere Mitarbeiterinnen und ich hatten immer ein offenes Ohr, auch für persönliche Probleme, unserer Partner. Unsere Strategie, den Vertriebspartnern das Verkaufen durch gut vorbereitete Vertriebshilfen zu vereinfachen, haben wir auch für unser AIF übernommen. Beim AIF gehen wir sogar weiter. Hier können wir zusätzliche Ratings und Analysen bieten. Unsere Transparenz für den Investor, dass wir die Investitionsobjekte in Bild und Zahl laufend überprüfen können, ist ebenfalls sehr hilfreich. Bei der Entwicklung unseres AIF haben wir aber auch darauf geachtet, dass Investoren attraktive Bedingungen vorfinden. Die Renditen sind für die Investoren insbesondere in Zeiten von Negativzahlungen sehr attraktiv. Die Vertriebspartner werden durch gute Provisionen

motiviert und profitieren von einer kurzen Fondslaufzeit verbunden mit Kapitalrückflüssen nach Verkäufen von Fondsimmobilen an ihre Kunden.

FBM: Wie unterstützen Sie Vermittler, um erfolgreich zu sein?

Wolfgang J. Kunz: Die Vermittler erhalten von uns alle uns geprüften Verkaufsunterlagen. Natürlich überlassen wir den Vertriebspartnern eine Zusammenfassung des Emissionsprospektes. Diese Zusammenfassung ist WpHG geprüft. Den Geschäftspartnern erleichtern wir ihre Arbeit mit unserem Emissionsprospekt dadurch, dass wir für diese die wichtigsten Daten und Fakten auf einem Blick mithilfe eines beigefügten Lesezeichens zusammenfassen.

Es ist ebenfalls bekannt, dass ich unsere Vertriebspartner laufend per Online-Präsentationen informiere und trainiere. Den Vertriebspartnern, also natürlich auch Haftungsdächer, Plattformen und Banken, biete ich außerdem die Möglichkeit, dass ich für deren Kunden speziell ausgerichtete Online-Präsentationen anbiete. Seit vielen Jahren referiere ich auf Kundenveranstaltungen unserer Vertriebspartner – dies werde ich so beibehalten. Besucher in Atlanta werden von mir oder meinem Team betreut. Außer den Investitionsobjekten zeigen wir deren Standorte sowie die Lage großer deutscher Firmen in der Nachbarschaft. Autofans können bei Porsche deren hauseigene Teststrecke nutzen – Sportfans können eins der Spiele der Atlanta Braves in deren neuem Stadion oder bei den Atlanta Falcons im Mercedes-Benz-Stadion teilnehmen. Golfer werden sicherlich einen der mehr als 50 Golfplätze im Raum Georgia genießen. Zusammenfassend werden sie das Angenehme mit dem Nützlichen verbinden und unser Netzwerk nutzen. Fragen unserer Besucher zu wirtschaftlichen Entwicklungen in den USA, im Südosten und speziell in Atlanta, können beantwortet werden, wenn sie an einem Wirtschaftskolloquium teilnehmen.

www.dnl-exclusive.de ■

Investments in Wohnimmobilien bleiben 2020 ein Muss



Alexander Schlichting
Geschäftsführender Gesellschafter
PROJECT Vermittlungs GmbH

Modern ausgestattetes Wohneigentum steht hoch in der Gunst der Anleger

Indirekte Immobilieninvestments, wie wir sie mit unseren alternativen Investmentfonds (AIF) für Privatanleger offerieren, werden aus zweierlei Sicht profitieren. Die Finanzierungsbedingungen sind zum einen für die Käuferzielgruppe unserer Neubauwohnungen so attraktiv wie nie zuvor. Daneben verfügt die kommende Erbgeneration über viel Kapital. Dieses wird auch in eigengenutzten Wohnraum investiert, denn Immobilien gelten in volatilen Märkten nach wie vor als sicherer Hafen. Diese günstige Anlagesituation trifft auf eine hohe Nachfrage nach bezahlbarem und hochwertigem Wohnraum. Einer Studie der Uni Freiburg¹ zufolge wird die Zahl der Haushalte bis 2030 um fast sechs Prozent ansteigen. Die Gründe dafür sehen die Wissenschaftler in der Zunahme von Singlehaushalten und einem größeren Wohnflächenbedarf pro Person.

Gegen die Wohnungsknappheit und hohe Preise hilft nur der Neubau

Greift der Staat in die Preisbildung auf dem Wohnungsmarkt ein, wie es die Berliner Landesregierung erwägt, ziehen sich nicht nur Bestandsinvestoren naturgemäß zurück. Durch den zu erwartenden Qualitätsverlust im Mietwohnungsbestand und gleichzeitig steigender Mietbelastung wächst der Wunsch nach Eigentum. Im Hinblick auf erzielbare Renditen steigt die Nachfrage nach Neubauten als Kapitalanlage, die von Mietendeckeln unberührt bleiben. Unser Geschäftsmodell dürfte davon profitieren. Denn egal welche Regierung im Amt ist, die Lücke im Wohnungsbau und die an-

Üblicherweise startet man mit guten Vorsätzen ins neue Jahrzehnt. So wünscht man den internationalen Staatslenkern mehr Einigkeit und politischen Pragmatismus, ob in den US-chinesischen Handelsstreitigkeiten oder beim Brexit. Ob 2020 mehr Stabilität auf den Märkten herrscht, das ist höchst ungewiss. Mit Sicherheit kann man jedoch davon ausgehen, dass erstens eine Geldmarktpolitik niedrigster Zinsen fort dauert und sogar weitere Zinsschritte nach unten folgen könnten. Zweitens gehören neuerdings Negativzinsen für Spareinlagen ab einer bestimmten Höhe mit zur bundesdeutschen Realität. Damit stehen vor allem Privatanleger unter Druck, denn sie müssen neue Wege gehen, um eine gute Rendite zu erwirtschaften und sich von gewohnten klassischen Kapitalanlagen wie Festgeldern oder Staatsanleihen wohl für lange Zeit verabschieden. Die Aussichten für Sachwerte – dazu gehören Investitionen in den Wohnungsbau in Metropolregionen mit hoher Nachfrage – bleiben demzufolge auch im neuen Jahr positiv, denn sie sind alternativlos.

gespannte Preissituation können nur durch eine verstärkte Bautätigkeit behoben werden². Dem Staat kommt die Aufgabe zu, ein investitionsfreundliches Umfeld mit möglichst wenigen Regularien zu schaffen.

Entwicklungsfähige Grundstücke in den Randlagen

Zahlreiche entwicklungsfähige Grundstücke identifiziert unser Asset Manager derzeit hauptsächlich in den Speckgürteln der großen deutschen Metropolen. Oft werden diese dank fundierter Ortskenntnis und mithilfe spezieller Teams direkt vom Verkäufer, ohne die Einschaltung von Maklern, gekauft. Zu diesem frühen Zeitpunkt beginnt der Wertschöpfungsprozess eines AIF, an dem Anleger partizipieren. Weitere Dynamik entfalten die bei Neubauprojekten relativ kurzen Entwicklungszeiten von durchschnittlich drei bis fünf Jahren. Der Verkauf der Wohnungen beginnt bereits in der Planungsphase, was frühzeitige Kapitalrückflüsse und zügige Neuinvestitionen in den Fonds ermöglicht. Im Faktor Zeit und der breiten Diversifizierung des Investments auf mehrere Immobilienentwicklungen während der Fondslaufzeit liegt letztendlich das Renditepotenzial.



Aktuell platzierte AIF bieten attraktive Renditen bei hoher Flexibilität

In unserem am 1. Juli 2019 aufgelegten Beteiligungsangebot »Metropolen 19« haben wir die Einzahlungsmodalitäten nochmals optimiert. Der Mindestzeichnungsbetrag beträgt jetzt 10.010 Euro zuzüglich fünf Prozent Ausgabeaufschlag. Damit beträgt die kleinste monatliche Teilzahlung mindestens 70 Euro. Die Erstzahlung bemisst sich auf das 23-fache der monatlichen Teilzahlung, mindestens 1.610 Euro. Neben festen monatlichen Teilzahlungsbeträgen sind auch jetzt wieder jederzeit flexible Zahlungen ab 1.000 Euro möglich. So kann die 120 Monate lange Teilzahlungsphase nochmal verkürzt werden. Das bringt Anlegern die oftmals ersehnte Flexibilität. Die Renditeerwartung liegt bei 177,3 Prozent Total Return im MidCase-Szenario. Der zeitgleich platzierte Schwesterfonds »Metropolen 18«, der Beteiligungen im Rahmen einer Einmalzahlung ab 10.000 Euro zuzüglich fünf Prozent Ausgabe-

aufschlag ermöglicht, erreicht im MidCase-Szenario 190,5 Prozent. Weitere Informationen zu den Angeboten unter www.project-investment.info.

Mehr Beratungsqualität durch Digitalisierung und Dialogkonzept

Die unsere Produkte beratenden freien Vermittler sind eine wichtige Säule unseres Geschäfts, ihre intensive Unterstützung in ihrem anspruchsvollen Beratungsgeschäft ist uns ein großes Anliegen. Seit kurzem stellen wir unseren Partnern eine App zur Verfügung, die einen schnellen, mobilen Zugang zu den aktuellen PROJECT Publikumsfonds ermöglicht. Zur Verfügung stehen Verkaufs- und Zeichnungsunterlagen, Investitionsübersichten, Filme, Nachrichten rund um unser Haus sowie ein Renditerechner. Die Weiterleitung der Dokumente per E-Mail direkt aus der Applikation heraus ist ebenso nützlich, wie der exklusiv für App-Nutzer bereitgestellte

Nachrichtenservice. Top-News werden auf Wunsch über »Push-Notification« direkt an den Nutzer gesendet. Ein Highlight ist das Augmented Reality-Modul (AR), denn es erlaubt die Projektion einer PROJECT Immobilienentwicklung über das Smartphone oder Tablet-Display.

Der Betrachter kann das detailliert animierte Gebäude beispielsweise auf seinem Schreibtisch positionieren, dabei in alle Richtungen drehen sowie herein und herauszoomen. Sogar die virtuelle Besichtigung einer Musterwohnung ist auf diese Weise möglich. Unsere Digitalisierungsstrategie sieht vor, dieses Angebot sowie unser Online-Partnerportal auch in dem gerade begonnenen Jahr weiter auszubauen. Neben einem zeitgemäßen digitalen Service ist uns aber auch die persönliche Begegnung sehr wichtig. Wir planen auch 2020 wieder zahlreiche Veranstaltungen, insbesondere regionale Workshops zu unserer Leistungsbilanz sowie die sogenannten „Unternehmerdialoge“. Dabei besteht die Möglichkeit für unsere Partner, Feedback und Verbesserungsvorschläge persönlich und direkt an unsere Geschäftsleitung zu richten. ■

¹ Immobilienprognose 2060: Entwicklung der Wohnraumnachfrage

² "Gegen Wohnungsnot hilft nur bauen, bauen, bauen."

Trendbarometer Berlin Hyp, Juni 2019

Kapital anlegen und Klima schützen!



Roman Teufl

Geschäftsführer

Deutsche Lichtmiete Vertriebsgesellschaft
für ethisch-ökologische Kapitalanlagen mbH

FBM: Herr Teufl, warum ist das Geschäftsmodell der Lichtmiete für Anleger interessant?

Roman Teufl: Wer heute investiert, will sein Kapital nicht nur sicher und renditestark anlegen, sondern auch ökologisch und sozialverträglich. Eine Schlüsselrolle spielen die ESG-Kriterien, die ökologische und sozial-gesellschaftliche Aspekte der Unternehmensführung beschreiben. Werden Unternehmen nach diesen Kriterien geführt, ist das gut für die Umwelt und das Unternehmen und natürlich auch für Anleger.

Die Deutsche Lichtmiete, hat Nachhaltigkeit schon in der DNA. Mit ihrem Geschäftsmodell, der Vermietung von nachhaltig in Deutschland produzierten, energie- und CO₂-sparenden LED-Industrieleuchten, sind wir heute Marktführer bei Light as a Service („LaaS“). Unsere Investprodukte und unser Geschäftsmodell wurden inzwischen mehrfach ausgezeichnet.

Ein Investment in Produkte der Deutsche Lichtmiete bedeutet Kapital anlegen und das Klima schützen.

FBM: Wie entwickelt sich der Markt für die Lichtmiete? Angebot und Nachfrage?

Roman Teufl: Nach der positiven Resonanz in den letzten Jahren und der hohen Nachfrage in

2019 sind wir zuversichtlich, dass wir sowohl bei Privatinvestoren als auch bei institutionellen Anlegern erneut ausreichend weiteres Projektkapital platzieren können, um das dynamische Wachstum der Deutsche Lichtmiete Unternehmensgruppe zu finanzieren.

2019 war das bisher erfolgreichste Jahr der Unternehmensgeschichte mit Umsatzerlösen von über 40 Mio. Euro und mit einem positiven EBIT.

FBM: Wie ist die Lichtmiete aktuell im Markt positioniert?

Roman Teufl: Unser nachhaltiges Geschäftsmodell hat sich bewährt und die Nachfrage nach unseren Produkten steigt kontinuierlich an. Doch dabei ist das Potential noch lange nicht ausgeschöpft. Mit der strategischen Beteiligung des japanischen LED-Weltmarktführers Nichia Corporation an unserem Unternehmen und dem Neubau eines modernen Verwaltungs- und Produktionsgebäudes sind die Weichen für die Zukunft gestellt. Mit der Lancierung Industrie 4.0-fähiger Produkte und IoT-Anwendungen stellen wir unser Geschäftsmodell bis Ende 2020 sukzessive auf digitale Beine und revolutionieren das Thema „LaaS“ erneut. Mit diesen Voraussetzungen und als Innovationstreiber wollen wir unsere Marktführerschaft in Deutschland weiter ausbauen und unser Geschäftsmodell noch populärer machen. Das Marktsegment „LaaS“ ist heute mit einem Anteil von unter 5% am gesamten Beleuchtungsmarkt noch verhältnismäßig unbedeutend. Verschiedene Studien prognostizieren aber ein enormes Wachstum in diesem Markt von jährlich 40% und mehr.



FBM: Welche Angebote offerieren Sie derzeit Ihren Anlegern und was sind die Kernaussagen der Investitionsangebote?

Roman Teufl: Das bereits mehrfach ausgezeichnete Direkt Investitions-Programm „Lichtmiete-EnergieEffizienz A+“ der Deutschen Lichtmiete wurde 2019 mit einer erfreulichen Platzierungssumme von über 27 Mio. € geschlossen. Aktuell haben wir keine Vermögensanlagen im Vertrieb.

Unser aktuelles Angebot ist die EnergieEffizienz-Anleihe 2025 mit einem Volumen von 50 Mio. €, welche wieder auf eine sehr positive Resonanz im Vertrieb und bei Investoren getroffen ist. Die wichtigsten Vorteile im Überblick:

- Investition in die Firmenexpansion
- Attraktive Verzinsung von 5,25%
- Kurze Kapitalbindung von 6 Jahren
- Einstieg ab 3.000 Euro

Für das 2. Halbjahr 2020 planen wir die Emission einer neuen Unternehmensanleihe mit dem Fokus, das dynamische Wachstum der Deutschen Lichtmiete Unternehmensgruppe weiter zu finanzieren. Die Eckdaten stehen derzeit aber noch nicht fest.

FBM: Wie haben sich die Anlagen bisher für Ihre Kunden rentiert und wie sieht Ihr Trackrecord aus?

Roman Teufl: Der Trackrecord der Deutschen Lichtmiete sieht tadellos aus. Alle Zahlungen und Verpflichtungen wurden zu 100% erfüllt. Das bedeutet über 56,5 Mio. € erfolgreich zurückbezahlt Kapital an die Investoren der Direkt-Investitionen und pünktliche Auszahlung der Zinsen für die EnergieEffizienzAnleihen.

Stark an der Börse: Unsere Unternehmensanleihen werden alle an der Börse gelistet und gehandelt. Dabei wurden 2019 Höchstkurse von 110% erzielt.

FBM: Was schätzen ihre Vertriebspartner an Ihnen besonders?

Roman Teufl: Ich denke, wir sind ein innovatives deutsches Unternehmen, das mit seinem Geschäftsmodell überzeugt. Mit dem Unternehmensgründer und Visionär Alexander Hahn können sich viele identifizieren. Darüber hinaus sind wir transparent und wir haben immer eine offene Tür, jeder Anleger und Partner kann uns persönlich und das Team der Deutschen Lichtmiete vor Ort kennen lernen



FBM: Wie unterstützen Sie Vertriebspartner für mehr „Vertriebserfolg“?

Roman Teufl: Neben der klassischen Vertriebsunterstützung veranstalten wir Messen, Kennenlertage sowie Präsentation der Deutschen Lichtmiete bei Kunden und Partnern. Ein voller Erfolg war im letzten Jahr die Einführung der Online-Zeichnung sowie Digitalisierung der Zeichnungsprozesse bei Partnern und Kunden.

www.deutsche-lichtmiete-invest.de ■

Hohe Wirkungsorientierung: Jäderberg & Cie. mit „TOP Impact Investment“



Peter Jäderberg
Geschäftsführer
Jäderberg & Cie. GmbH

Wirkungsorientierte Nachhaltigkeit spricht Investoren an

„Die Kombination von wirkungsorientierter Nachhaltigkeit, hohe Unabhängigkeit von Börsen und Weltwirtschaft sowie unternehmerischen Renditen trifft den Wunsch vieler Investoren. So gehören beispielsweise der Stiftungsfonds der Harvard Universität, der Staatsfonds von Abu Dhabi, die Church of England zum exklusiven Club der Sandelholz-Investoren“, sagt Gründer und Geschäftsführer Peter Jäderberg. „Unsere Beteiligungen sind Impact Investing-Konzepte, weil sich dadurch neben einer finanziellen auch eine sozial-ökologische Rendite erwirtschaften lässt. Wir kämpfen gegen das Verschwinden des Sandelholzbaumes!“

Der Erhalt des Deutschen BeteiligungsPreises in der Kategorie „TOP Impact Investment“ ist für Peter Jäderberg Verpflichtung und Ansporn zugleich. „Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung und die Anerkennung unserer Bemühungen, Impact Investing voranzutreiben. Wir sind motiviert,

Der Hamburger Impact Investor Jäderberg & Cie. hat für sein „JC Sandalwood“-Investment zum zweiten Mal den Deutschen BeteiligungsPreis erhalten. Der Laudator lobt es als „Impact Investing par excellence“.

Als eines von zehn Unternehmen hat die Jäderberg & Cie.-Gruppe 2019 den Deutschen BeteiligungsPreis erhalten. Der Impact Investor aus Hamburg wurde in der Kategorie „TOP Impact Investment“ mit dem renommierten Preis für das „JC Sandalwood“-Investment ausgezeichnet. Dahinter verbergen sich verschiedene Beteiligungen an ihren nachhaltigen Plantagen mit dem weltweit begehrten Sandelholz in Nordaustralien.

Jäderberg & Cie. macht als einziger der wenigen Partner des Weltmarktführers Quintis (Plantagenbetreiber) Investments in Sandelholz-Plantagen für private und professionelle Investoren möglich. Über „JC Sandalwood Invest“ können Anleger ihr Portfolio um die Komponente „Impact Investing“ erweitern: Durch die nachhaltige, Ressourcenschonende Kultivierung in Australien als aufgeforstete Mischwälder werden der Fortbestand dieser Spezies und die in vielen asiatischen Kulturen bedeutsame, vielfältige Nutzung gesichert sowie einzigartige natur- und schulmedizinische Produkte geschaffen.



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

diesen Weg weiterzugehen und das wirkungsorientierte Investieren für breite Investorengruppen zu öffnen. Für uns ist dies die Zukunft in der Geldanlage.“ Peter Jäderberg sieht den Deutschen Beteiligungspreis auch als Anerkennung dafür, dass seine Gruppe nicht lediglich ein Anbieter von Investmentprodukten sei, sondern beim Plantagenbetrieb und der Vermarktung von Sandelholz als „lead investor“ selbst unternehmerisch aktiv werde.

„Impact Investing par excellence“

Das „JC Sandalwood“-Investment wurde bereits als ein Paradebeispiel für Impact Investing bezeichnet und 2017 als „das beste alternative Investment“ ausgezeichnet. Der diesjährige Laudator hob in seiner Rede wiederum die Beteiligungsmöglichkeiten als „Impact Investing par excellence“ hervor. Auch wirtschaftlich ist das Investment hochinteressant. Bei Jäderberg & Cie. können Investoren sich über die Einmalanlage „JC Sandalwood Invest 10“ und den Sparplan „JC Sandalwood Invest 11“ an dem Impact Investing-Konzept unternehmerisch beteiligen und erwirtschaften damit prognostizierte Renditen von neun beziehungsweise sechs Prozent jährlich.

Gerade in Zeiten von Null- und Negativzinsen gewinnen Sachwertinvestments für private Anleger und institutionelle Investoren an Bedeutung. „Das Ziel des Deutschen Beteiligungspreis ist, die positiven Vertreter dieser wichtigen Produktgattung für ein ausgewogenes Asset-Portfolio aus der Masse herauszuheben“, sagt Juryvorsitzender Edmund Pelikan von epk media, das unter anderem ein Newsportal und Fachmagazin für Sachwertanlagenbetriebe.

FBM: Wie hat sich Jäderberg & Cie als Impact Investor entwickelt?

Peter Jäderberg: In 2010 wurde die Jäderberg & Cie. Gruppe als unternehmerischer Impact Investor gegründet, der bis 2019 ausschließlich auf seine vom australischen Unternehmen Quintis bewirtschafteten Sandelholz-Plantagen fokussiert war. Zur Finanzierung haben sich inzwischen über rund 1300 private und professionelle Anleger als Co-Investoren in bisher 14, teils regulierten Vehikeln, beteiligt. Der JC Sandalwood Investment-Fonds wurde als bestes Impact Investing ausgezeichnet.

Für uns als Impact Investoren sehr wichtig, dass wir konkret in den Erhalt eines Rohstoffs

investieren. Wenn man in eine nachhaltige Aktie oder einen ESG-Fonds investiert, fließt das Geld letzten Endes doch nur in die Aktie beziehungsweise hat eine Auswirkung auf den Aktienkurs, aber nicht konkret und unmittelbar auf das Unternehmen. Deswegen sind solche Produkte oft ein wahrer Etikettenschwindel. Green Washing ist teilweise noch eine Verniedlichung.

FBM: Was bieten Sie Ihren Anlegern konkret an?

Peter Jäderberg: Wir bieten Co-Investoren die Möglichkeit, Investments in Sandelholz umzusetzen. Dabei sehen wir uns als Impact Investoren, die den Sandelholzbaum retten wollen. Dieser Baum hat eine große Bedeutung für die buddhistische Kultur, und sein Öl hat eine starke medizinische Wirkung, die für die Pharmaindustrie sehr interessant ist, die wir erhalten möchten. Aufgrund dieser medizinischen Wirkung ist der Sandelholzbaum ein sehr wertvoller, begehrter und zugleich vom Aussterben bedrohter Rohstoff.“



Quelle: © sapgreen - stock.adobe.com

FBM: Wie wählen Sie konkret die Flächen für Ihre Investments aus? Was muss bei Investments in Sandelholzbäume beachtet werden?

Peter Jäderberg: Die Auswahl der Flächen liegt bei Quintis, dem Weltmarktführer unter den Plantagenbetreibern. Grundsätzlich werden keine Flächen abgeholzt, sondern es findet nur Aufforstung statt. Die Flächen müssen strengen Kriterien in Bezug auf Lage, Bodenbeschaffenheit, Verfügbarkeit von Wasser etc. genügen, bevor daraus eine Sandelholz-Plantage wird. Sandelholz-Investments sind eine unternehmerische Beteiligung, die eine lange Laufzeit aufweisen. Es gibt zwar Exit-Szenarien, aber Sandelholz-Investments sind trotzdem nicht als Kurzläufer geeignet. Das Impact Investment ist eine Beimischung zu einem diversifizierten Portfolio.

„Die Renditechancen liegen dabei deutlich über dem Kapitalmarktdurchschnitt. Aktuell sind fünf Plantagen im Northern Territory und in Queensland mit insgesamt 700 Hektar Fläche und rund 350.000 Sandelholz-Bäumen im Bestand. Hieraus werden Ernte-Erlöse von über einer Milliarde Euro ab 2028 erwartet.“

www.jcsandalwood.de ■

Verifort Capital: Starke Nachfrage für Pflegeimmobilien mit hoher Qualität



Rauno Gierig
Geschäftsführer, Chief Sales Officer (CSO)
Verifort Capital Group GmbH

FBM: Herr Gierig, die Verifort Capital präsentiert sich als neuer Player am Markt für Sachwertbeteiligungen. Welche Expertise hat Verifort Capital für diesen Markt?

Rauno Gierig: Das Unternehmen ist seit 2002 als Spezialist für Immobilienfonds aktiv und verfügt über ein sehr erfahrenes und kompetentes Team für alle Bereiche eines erfolgreichen, wertorientierten Emissionshauses von alternativen Investmentfonds (AIF).

Die ehemalige fairvesta Unternehmensgruppe ist 2018 von der ActivumSG Gruppe übernommen worden und mit der Marke Verifort Capital als Immobilienfonds- und Asset-Manager an den Markt gegangen.

Die Verifort Capital Gruppe gehört zum Verbund der ActivumSG, einem finanzstarken, erfahrenen und international agierenden Immobilienfondsmanager. Das Unternehmen ist im Jahr 2007 gegründet worden und hat bis dato mehr als 2 Mrd. € Eigenkapital im Bereich institutioneller Anleger platziert.

Verifort Capital steht für Verlässlichkeit, Transparenz und Werthaltigkeit und hat in den letzten beiden

Jahren einen umfangreichen Turnaround erfahren: Seitdem hat Verifort Capital um den neuen CEO Frank M. Huber eine Führungsmannschaft mit langjähriger Immobilienerfahrung auf Geschäftsführer- und zweiter Leitungsebene aufgebaut. Außerdem steht dem Management ein Beirat an der Seite, der die Geschäftsführung in ihren Entscheidungen kompetent berät.

Wesentliche Geschäftsprozesse (bspw. Controlling, Reporting, Asset und Property Management) wurden restrukturiert und sorgen somit für eine erforderliche Klarheit und Transparenz nach innen und außen.

Mit der Einführung neuer IT-Systeme z. B. das Kunden- und Vertriebspartnerportal werden Kundenprozesse und Services professionalisiert.

Zur Wahrung der notwendigen Nähe zu den Fondsobjekten ist Verifort Capital in der Fläche mit den Funktionen Transactions, Asset und Property Management neben dem Hauptsitz in Tübingen auch in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt (Oder) und Offenbach vertreten.

Ende des Jahres 2019 wurde mit der Beauftragung der ADREALIS Service KVG, die Teil der XOLARIS Gruppe ist, auch auf der notwendigen regulatorischen Seite ein wichtiger strategischer und zukunftsgerichteter Wechsel vollzogen.

Die Anlegerstruktur der Verifort Capital ist seit dem Eigentümerwechsel weitgehend stabil geblieben. Derzeit betreut Verifort Capital ca. 18.000 Anleger.

Den hier eingeschlagene Weg werden wir in den nächsten Jahren konsequent fortsetzen.

FBM: fairvesta-Fonds waren viele Jahre als Emissionshaus im Bereich von Gewerbeimmobilien aus Sondersituationen am Markt bekannt. Verifort Capital hat die Bestandsfonds von fairvesta übernommen. Diese Fonds wurden von vielen Vermittlern in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Frankreich vertrieben. Was ist Ihre Strategie? Wie wollen Sie mit den freien Vermittlern weiterarbeiten?

Rauno Gierig: In den vergangenen beiden Jahren haben wir daran gearbeitet, die Portfolios der zwölf geschlossenen Bestandsfonds zu optimieren. Das derzeitige, von Verifort Capital verantwortlich betreute, Immobilienportfolio beträgt rund 720 Mio. € Assets under Management. Zur Bestandsbereinigung und zur weiteren Optimierung der bestehenden Fonds wurden in den letzten beiden Jahren 28 Objekte verkauft als auch 11 Objekte angekauft und damit ein Transaktionsvolumen von ca. 140 Mio. € umgesetzt.

Die „Like-for-like“-Mietsteigerung der beiden vergangenen Jahre betrug rund 7 % (2018: 4 % und 2019: 3 %).

Damit stellen wir unsere Expertise unter Beweis, die Performance der Bestandsfonds zu verbessern und überzeugen die umsatzstarken Vertriebe der vergangenen Jahre, künftig mit Verifort Capital zusammenzuarbeiten.

Parallel dazu stellen wir die Weichen, um neue Vertriebsgruppen mit unserem ersten alternativen Investmentfonds (AIF) der Marke Verifort Capital zu erreichen und ein Netzwerk an Vertriebspartnern wie Haftungsdächer, Plattformen und Vermittler in Deutschland aufzubauen.

FBM: Auf welche Immobilien setzen Sie bei neuen Fonds?

Rauno Gierig: Wir planen für unseren ersten alternativen Investmentfonds (AIF) den Healthcare-Markt für unsere Privatanleger zu öffnen. Dazu werden wir in Pflegeimmobilien investieren. Das können klassische Pflegeheime sein, aber auch Einrichtungen mit betreutem Wohnen, zur Tagespflege oder ambulanter Pflege.

FBM: Warum genau auf diese Themen?

Rauno Gierig: Wir sehen einen dringenden Bedarf an Angeboten für ältere Menschen. Wie groß die Nachfrage nach Pflegeimmobilien mit hoher Qualität ist,

weiß jeder, der schon einmal für ein Familienmitglied einen Platz in einem Pflegeheim gesucht hat.

Und wer diese Erfahrung noch nicht gemacht hat, kennt die Diskussion über das mangelnde Angebot an nötigen Pflegeheimplätzen aus den Medien. Und der Bedarf steigt weiter. Unterschiedliche Studien belegen, dass in Deutschland bis 2035 rund 250.000 bis 300.000 zusätzliche Pflegeplätze benötigt werden. Allein in diesem Jahr schätzen wir den Bedarf an neuen Pflegeeinrichtungen auf rund 400 – aktuell werden jedoch wesentlich weniger gebaut. Entscheidend wird es daher sein, geeignete Objekte nicht nur zu identifizieren, sondern auch zu erwerben.

Dabei hilft uns der Beiratsvorsitzende Mario Liebermann mit seinem Netzwerk. Er hat in der Vergangenheit bereits geschlossene Publikumsfonds mit Pflegeheimen aufgelegt und verwaltet sie erfolgreich. Außerdem profitiert Verifort Capital von der Expertise eines anderen Unternehmens unter dem Dach der ActivumSG Gruppe: Carestone zählt mit seiner 20-jährigen Erfahrung als Bauträger für Pflegeimmobilien und mehr als 13.000 verkauften Einheiten zu den Marktführern in diesem Segment.

FBM: Für welchen Anlegertypen passen Ihre Angebote?

Rauno Gierig: Wir planen mit unserem ersten AIF private Kapitalanleger anzusprechen, die wie wir die Chancen auf dem Markt für Healthcare-Immobilien erkennen und einen erfahrenen, kompetenten Partner für ihr Investment suchen. Verifort Capital wird mit dem kommenden Healthcare-Fonds eine Produkt-Reihe starten. Parallel dazu arbeiten wir an Fonds mit Büroimmobilien der Kategorie Value-add, ebenfalls für private Anleger.

FBM: Was können Vermittler als Partner bei Ihnen erwarten?

Rauno Gierig: Verifort Capital begleitet seine Vertriebspartner, so wie sie das von einem Qualitätsanbieter erwarten dürfen. Das umfasst den analogen Bereich mit Vertriebsveranstaltungen und persönlicher, individueller Unterstützung. Darüber hinaus entwickeln wir ein digitales System (Vertriebspartnerportal), das unseren Vermittlern viele Arbeitsschritte auf dem Weg zum Abschluss und in der Nachbearbeitung erleichtern soll.

www.verifort-capital.de ■

EFPA-Studie: Deutschlands Finanzplaner im europäischen Vergleich sehr gut ausgebildet

Deutsche Finanzplaner sind überwiegend männlich, 45 bis 54 Jahre alt und weisen eine sehr gute Ausbildung auf. Das ist eines der Ergebnisse der von der European Financial Planning Association (EFPA) unter rund 1.500 zertifizierten Finanzberatern aus sechzehn europäischen Ländern im Frühjahr durchgeführten repräsentativen Umfrage, bei der aus Deutschland 150 Fragebögen ausgewertet wurden. Alle befragten Finanzberater besitzen mindestens eine der drei EFPA-Zertifizierungen,

Ländern ableiten“, sagt Professor Dr. Rolf Tilmes, Vorstandsvorsitzender des Financial Planning Standards Board Deutschland (FPSB Deutschland). „So stellt die Studie fest, dass viele Finanzplaner hierzulande einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen, dass MiFID II noch nicht voll umgesetzt ist oder dass Immobilien, obwohl diese eine der wichtigsten Investmententscheidungen darstellen, im Beratungsalltag keine so große Bedeutung haben.“ Darüber hinaus gewährt die Umfrage Einblicke in

ter“, erklärt FPSB-Vorstand Prof. Tilmes. In diesem Punkt haben deutsche Anleger, verglichen mit Sparern in vielen anderen europäischen Ländern, einen Vorteil: Während laut EFPA europaweit 32 Prozent zusätzlich zu ihrer Ausbildung zum Finanzplaner einen Master-Abschluss haben, sind es hierzulande 47 Prozent. Nur in Polen ist diese Zahl mit 78 Prozent höher. Auch in Sachen Erfahrung liegen deutsche Finanzplaner

weit vorn: 72 Prozent sind länger als 20 Jahre im Finanzsektor tätig und 61 Prozent arbeiten seit über 20 Jahren als Finanzplaner. Für Europa insgesamt liegen die Vergleichszahlen nur bei 46 und 26 Prozent. „Dafür sind in Deutschland Frauen im Finanzplanungsbereich unterrepräsentiert“, stellt Prof. Tilmes, der neben seiner Vorstandstätigkeit auch wissenschaftlicher Leiter des PFI Private Finance Institute / EBS Finanzakademie der EBS Business School, Oestrich-Winkel, ist, fest.

Während deren Anteil laut EFPA europaweit bei 23 Prozent liegt, sind es hierzulande 11 Prozent. Die im Schnitt gute Ausbildung in Deutschland manifestiert sich auch darin, dass deutsche CFP®-Professionals vergleichsweise ganzheitlich über alle Themenkomplexe hinweg beraten. So bieten hier beispielsweise 75 Prozent auch Immobilienberatung



Quelle: © oatawa - stock.adobe.com

also EIP, EFA oder EFP/CFP®. „Aus dieser Umfrage lassen sich aber noch sehr viele weitere interessante Erkenntnisse über die hierzulande tätigen CFP®-Professionals und deren Kunden sowie über den Vergleich mit anderen europäischen

den Umgang mit Finanzinnovationen, der künftigen Kundengruppe der Millennials und dem Thema Robo Advisory.

Eine Finanzberatung kann immer nur so gut sein, wie der Bera-

an, während dies im EFPA-Durchschnitt nur 39 Prozent tun. Gleich ist in ganz Europa dagegen, dass die Finanzplaner den größten Teil ihrer Zeit (73 Prozent) für die Anlageberatung aufwenden. Soweit es die Bezahlung betrifft, dominieren bei den deutschen Finanzplanern gemischte Modelle aus Provisionen und Gebühren (47 Prozent) vor reinen Provisionsmodellen (31 Prozent). Zum Vergleich: In Europa machen Provisionszahlungen 36 Prozent aus, gemischte Modelle 30 Prozent.

Umfassende Finanzpläne zum Vorteil der Kunden

Die Frage, welche Beratungsleistung den höchsten Wert für den Kunden hat, beurteilen die Finanzexperten in allen Ländern ähnlich. „Ruhestandsplanung und Investmententscheidungen spielen hier insgesamt die größte Rolle, wobei Immobilienberatung vor allem ein deutsches Thema ist“, erklärt der FPSB-Vorstand. Letzteres führt er darauf zurück, dass in Deutschland das Wohnen zur Miete weiter verbreitet ist, als in den meisten anderen Ländern Europas. Die Frage nach der Dokumentation der Empfehlungen verdeutlicht, dass MiFID II noch nicht vollständig umgesetzt ist.

Europaweit geben die Finanzplaner in 16 Prozent der Fälle nur mündliche Empfehlungen, in Deutschland sind es 7 Prozent. Hier schreiben allerdings 34 Prozent umfassende Finanzpläne, in Frankreich liegt dieser Wert sogar bei 64 Prozent.

Dass viele einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen, liegt nach der Umfrage darin begründet, dass dies zu besseren Empfehlungen und einem besseren Verständnis

des Kunden führt. Jedoch sind in allen Ländern, besonders aber in Deutschland (71 Prozent), die Professionals auch der Ansicht, dass die Regulierung eine ganzheitliche Beratung schwierig macht oder gar verhindert. „Allerdings gibt es keine regulatorische Vorgabe, die eine ganzheitliche Beratung wirklich erschwert“, stellt Tilmes auch fest.

Deutsche FPSB-Zertifikatsträger für Innovationen gut vorbereitet

Eine wichtige Entwicklung, die wir derzeit sehen, sind Finanzinnovationen. „Und es ist interessant zu sehen, wie die Finanzplaner hierzulande und europaweit damit umgehen“, sagt der FPSB-Vorstand. „Während Innovationen bei der Finanz- oder Nachfolgeplanung als wichtig angesehen werden, messen die Berater Neuerungen in den Bereichen Immobilien und Versicherungen eine relativ geringe Bedeutung bei.“ Ebenfalls bemerkenswert ist, dass sich deutsche Finanzplaner für ausreichend ausgebildet halten, um ihre Kunden hier zu beraten (72 Prozent). Insgesamt trifft dies bei den EFPA-Mitgliedern nur auf 61 Prozent zu. „Das verdeutlicht meines Erachtens den relativ hohen und qualitativ guten Ausbildungsstand der FPSB-Professionals hierzulande“, so Tilmes.

Ein weiterer spannender Themenkomplex sind die Millennials, also die zwischen 1980 und 2000 Geborenen. Sie könnten in 2020 über ein Vermögen von 24 Billionen Dollar verfügen und werden damit zu einem sehr einflussreichen Kundensegment im Finanzbereich. Jedoch haben sie an den Kunden der deutschen Professionals lediglich einen Anteil von 14 Pro-



Quelle: © BillionPhotos.com Fotolia.com

zent, während diese Gruppe laut dem Statistikportal Statista auf einen Anteil von 20 Prozent an der Gesamtbevölkerung kommt. Entsprechend scheinen sich deutsche Finanzplaner der künftigen Bedeutung der Millennials bewusst zu sein. Deutschland ist das Land, das die breiteste Palette an Möglichkeiten nutzt, um diese Zielgruppe anzusprechen.

Ein weiteres Thema, das an Bedeutung gewinnt, ist die digitale Vermögensverwaltung, das Robo Advisory. Trotz der immer wieder genannten hohen Zuwachsraten gaben allerdings nur 35 Prozent der EFPA-Mitglieder an, sich mit der Entwicklung eines Robo Advisors zu beschäftigen, 65 Prozent verneinten dies. Für Deutschland lagen die Zahlen auf ähnlichem Niveau. Soweit es um die Vorteile geht, stehen sowohl hierzulande wie auch international die Einsparungen von Kosten und die Verfügbarkeit ohne zeitliche Einschränkungen im Vordergrund. Die größten Nachteile sehen die meisten Finanzplaner im fehlenden Verständnis für die Bedürfnisse des Kunden und dessen emotionaler Situation.
Autor: www.fpsb.de

Neue Spielregeln am Kapitalmarkt – Checkliste für den ermögensaufbau in unruhigen Zeiten

Minus 0,5 Prozent. So weit hat die Europäische Zentralbank den Einlagensatz abgesenkt. Gleichzeitig will sie ihr Anleihekaufprogramm wiederbeleben. Der Leitzins liegt weiter bei null Prozent und die Niedrigzinsära setzt sich damit fort. „Das ist eine Situation, auf die sich Anleger einstellen müssen“, erläutert Professor Dr. Rolf Tilmes, Vorstandsvorsitzender des Financial Planning Standards Board Deutschland e.V. (FPSB Deutschland). „Denn der Zins, als eine Art Gravitationszentrum, wirkt auch auf alle anderen Anlageklassen aus.“ Mit anderen Worten: Die Bedingungen am Kapitalmarkt haben sich verändert. Aus diesem Grund brauchen Anleger und Sparer mehr denn je Orientierung.

Bei sechs Prozent rentierten zehnjährige Bundesanleihen Mitte der 1990er Jahre. Das reichte in der Regel aus, um nach Steuer und Inflation noch einen ansehnlichen Ertrag zu erzielen. Doch aktuell notieren sie bei minus 0,5 Prozent. „Das bedeutet nur, dass Anleger sichere Verluste machen“, erklärt Prof. Tilmes. „Neben dem Negativzins, den Anleger abführen müssen, kommt noch die Inflationsrate dazu, die die Kaufkraft des Vermögens schmälert.“ Wer zum Beispiel zehn Jahre lang 10.000 Euro anlegt und dafür keine Zinsen erhält, hat bei einer durchschnittlichen Inflationsrate von 1,5 Prozent am Ende nur noch eine reale Summe von 8.600 Euro. Der Kaufkraftverlust beträgt somit rund 14 Prozent.

Aber das Negativ- und Nullzinsumfeld ist nicht die einzige Herausforderung, mit der wir es am Kapitalmarkt zu tun haben. „Durch die Anleihekäufe der Notenbanken ist die Bewertung von Staats- und Unternehmensanleihen verzerrt und das wirkt sich wiederum auf



alle anderen Anlageklassen aus“, erläutert der Finanzexperte weiter. „Denn weil Investoren verzweifelt Rendite suchen, haben sich sämtliche Preise und Bewertungen nach oben gezogen, beispielsweise auch bei Aktien oder Immobilien.“

Panik und Gier liegen eng beisammen

Dazu kommt die Volatilität, also die Stärke der Kursschwankungen, die ein typischer Gradmesser für die Stimmung der Anleger ist. Derzeit aber ist das so nicht unbedingt der Fall. Panik und Gier scheinen eng beisammen zu liegen, und die

Stimmung kann sehr viel schneller kippen als sonst – in die eine wie in die andere Richtung. „Dies ist eine Folge der derzeitigen Geopolitik, aber auch des zunehmenden computergestützten Tradings, wo automatische Stopp-Loss-Kurse ausgelöst werden und jeden Kurssturz und -anstieg massiv verstärken können“, erläutert der FPSB-Vorstand, der neben seiner Vorstandstätigkeit auch wissenschaftlicher Leiter des PFI Private Finance Institute / EBS Finanzakademie der EBS Business School, Oestrich-Winkel, ist. „Anleger sollten in diesem neuen Paradigma einige Dinge beachten“, rät der Finanzprofi.

Hier eine Checkliste:

Hinterfragen Sie kritisch Ihre eigene Risikoeinstellung und legen Sie Ihre Anlageziele fest. Dies ist der erste wichtige Schritt, um zu einem individuell passenden Depot zu kommen.

Angeht der Negativzins führt an renditeträchtigen Anlagen wie Aktien kein Weg vorbei. Sie schwanken zwar kurzfristig stärker, langfristig geht deren Verlustwahrscheinlichkeit aber gegen Null. Wer also langfristig anlegt, kann mehr Aktien im Portfolio vertragen. Hilfreich kann hier die Faustformel ‚100 abzüglich Lebensalter‘ sein. Wer 30 Jahre ist und für den Ruhestand vorsorgt, kann ruhig 70 Prozent in Aktien gehen.

Setzen Sie nie nur auf eine Anlageklasse, sondern diversifizieren Sie.

Tatsächlich weisen Studien immer wieder nach, dass der größte Teil des Anlageerfolges auf die passende Zusammensetzung der verschiedenen Anlageklassen zurückzuführen ist. So sollten Anleger heute neben sicheren Staatsanleihen auch Aktien, Gold oder auch andere Anleihearten beim Portfolioaufbau berücksichtigen.

Panik ist ein schlechter Ratgeber. Angesichts der starken, durch die Geo- und die Geldpolitik verur-

sachten kurzfristigen Schwankungen, dürften viele Anleger versucht sein, immer wieder panikartig zu reagieren. Prozyklisches Verhalten kostet Anleger aber nachweislich viel Rendite. Bleiben Sie stattdessen bei Ihrer strategischen Allokation.

Laufen Sie keinen Trends hinterher. Meistens sind diese ohnehin schon gelaufen. Konzentrieren Sie sich stattdessen auf Ihre langfristigen Ziele.

Überprüfen Sie Ihr Portfolio regelmäßig. Schließlich können sich das Umfeld und die Muster am Kapitalmarkt immer wieder ändern. Das muss in einem professionell gemanagten Portfolio stets Berücksichtigung finden. „All das umzusetzen, ist nicht so einfach wie es klingen mag“, gibt Finanzexperte Tilmes zu bedenken. „Vor allem, da es dafür nicht nur Disziplin und Durchhaltevermögen braucht, sondern auch enormes Finanzwissen.“
Autor: www.fpsb.de

Berater und Millennials – vom Missverstehen zur Win-win-Situation

Ein Kommentar von Sabine Said, Executive Vice President Moventum S.C.A.

Finanzberater kümmern sich nicht um junge Menschen. Das zumindest ließe sich folgern, wenn über Zielgruppen und Produkte, über Geldverdienen und Sparen gesprochen wird. Oder wenn Statistiker zitiert werden, nach denen Beraterkunden allesamt eher älteren Semesters sind. Dabei aber handelt es sich um ein Missverständnis, das dringend aufgeklärt werden sollte.

Denn eines vorweg: Junge Menschen, Studenten, Berufseinsteiger, junge Selbstständige, Familiengründer und Eigenheimbauer haben in der Regel weniger Geld frei für eine Anlage. Sie haben aber gleichzeitig einen erhöhten Beratungsbedarf. Aus Beratersicht gesprochen: Sie machen viel Arbeit, bringen aber kein Geld. Aus

Kundensicht gesehen: Die echte Beratung kostet viel Geld, das ich nicht habe, da gehe ich lieber zu einem kostengünstigen Fintech oder Robo Advisor.

Also ein unauflösbarer Interessenkonflikt? Nein, im Gegenteil. Es ist entscheidend, dass sich Berater um junge Menschen kümmern, schon früh Vertrauen aufbauen und dann irgendwann auch Geld mit diesen Kunden verdienen. Junge Kunden wiederum brauchen professionelle Beratung bereits früh – und zwar durch den Rat eines echten Menschen.

Warum? Weil Millennials nicht mehr überwiegend die Lebensentwürfe der Eltern übernehmen: nach Ausbildung oder Studium einen Job antreten, nach und nach

in den Gehaltsstufen steigen bis die Familie gegründet, das Haus gebaut und vielleicht abbezahlt ist, um dann für die Nachkommen zu sparen. Diese Generation nutzt sich bietende Freiheiten bei Jobs aus, arbeitet bereits während der Ausbildung in Projekten und setzt diese Arbeitsweise auch später fort. Einnahmen und Beförderungen sind weniger linear und weniger planbar.

Das aber bedeutet, dass diese Generation auch ihre Finanzen anders planen muss. Ein linearer Sparplan ist sicherlich schön, aber bei stark schwankenden Einnahmen nicht immer umsetzbar. Gleichzeitig bringen Projekte manchmal so viel Geld auf einmal, dass eine sinnvolle Entnahmeplanung durchgeführt werden

muss. Oder eine Sparplanung, damit der Wunsch etwa nach einem eigenen Haus auch irgendwann realisiert werden kann, ohne der Bank ein festes Einkommen nachzuweisen.

Diese Beratung ist aufwendiger und erfordert Menschen, die sich im Markt und bei den Produkten wirklich auskennen. Die auch einen Blick über den Tellerrand werfen. Ein Vorteil: Seit die Regulierung immer mehr Transparenz verlangt und beispielsweise mit der Vereinbarung von Serviceentgelten neue Wege bei der Entlohnung der Beratungsleistung gegangen werden, ist die Preisgestaltung für Berater einfacher geworden. Sie müssen sich nicht an provisionsstarken Produkten orientieren, sondern können ihre Expertise nach Stunden oder auch pauschal abrechnen. So lässt sich auch bei Menschen mit geringen Anlagesummen Geld verdienen – und sehr gerechtfertigt noch dazu, denn Beratung ist wertvoll. Außerdem werden sich die An-

sprüche der jungen Kunden ja im Laufe der Zeit ändern: Sie werden älter, verdienen vielleicht mehr, steuern auf Investments zu und schließen Verträge ab, die auch für Berater interessant sind. Hier ist es entscheidend, die Kunden nicht erst in diesem Alter zu gewinnen, sondern das gegenseitige Vertrauen bereits vorher aufgebaut zu haben, denn Verlässlichkeit wird immer mehr die Basis für jede Beratungsleistung sein. Angesichts der Vielzahl von Robo Advisors oder Fintechs, die um die junge Klientel werben, lässt sich der Preiswettbewerb nicht wirklich gewinnen. So bieten gute Plattformen ihren Beratern zwar alle Services, mit denen sich das Geschäft ebenso effizient erledigen lässt wie es ein Robo tut. Aber Robos verkaufen nach einer bestenfalls oberflächlichen Beratung Standardpakete, die dem Kundenbedürfnis möglichst nahekommen. Individuell ist das nie, aber kostengünstig zu produzieren. Qualifizierte Beratung mit wirklich individuellen Lösungen ist

mehr wert und kostet auch mehr. Ein scheinbares Dilemma ist, dass Millennials keine hohen Beratungsgebühren bezahlen können oder wollen. Gleichzeitig sehen sie, dass Robos nur Standard bieten, der nicht immer ihren Bedürfnissen entspricht. Die Reaktion ist leider allzu oft: Kopf in den Sand stecken. Das aber bedeutet, dass ein großer Teil der Menschen nicht mehr beraten wird oder sich von der Marketingaktion einer Bank hier oder dem Werbeversprechen eines Produktanbieters dort zu Produktkäufen verleiten lässt, die keiner erkennbaren Strategie folgen.

Darauf kann die Antwort der Berater nur sein, verstärkt junge Menschen anzusprechen, den Wert der Beratung zu verdeutlichen – und eventuell auch bei den Gebühren am Anfang Abstriche zu machen. Das kann sich lohnen: Eine langfristig gute Beziehung zum Kunden ist allemal mehr wert als ein schneller Abschluss. Autor: www.moventum.lu



Quelle: © Sergey Nivens - stock.adobe.com

Vorsorgefachforen 2020: Geballtes Fachwissen für erfolgreiche Vermittler - mehr geht nicht!



Claus-Dieter Gorr
Geschäftsführender Gesellschafter
PremiumCircle Deutschland GmbH

FBM: Herr Gorr, Sie veranstalten seit Jahren das VorsorgeFachForum für Makler, Vermittler und Versicherer. Was treibt Sie an, sich immer wieder kritisch mit den Produktgebern auseinanderzusetzen?

Claus-Dieter Gorr: Ein signifikantes Phänomen der Versicherungswirtschaft tritt immer dann in Erscheinung, wenn Kunden voller Freude berichten, ihre Versicherung habe sogar bezahlt. In keinem anderen Wirtschaftsbereich sind Erstaunen und Freude über eine zwar bezahlte und in der Folge möglicherweise sogar erbrachte Leistung vergleichbar groß. Wir von PremiumCircle möchten nicht Teil dieses Systems sein und halten mit unseren Dienstleistungen seit Jahren konsequent dagegen. Wir motivieren Versicherer zu klaren, verständlichen und verlässlichen Produkten und wir informieren Vermittler über die komplexen Inhalte der Produkte die sie ihren Kunden empfehlen. Und: Jahr für Jahr gibt es dank unserer Arbeit Fortschritte... langsam aber stetig. Das treibt uns an.

FBM: Wie wird die Veranstaltungsreihe im Markt angenommen?

Claus-Dieter Gorr: Im Grunde müsste eine solche Veranstaltung im Fußballstadion vor vollen Rängen durchgeführt werden. Aber, es sind pro Veranstaltungsort immer „nur“ rund 300 Vermittler. Es gibt seit Jahren Fans die unsere Arbeit schätzen und es gibt die Reflexionslosen, die glauben, hoffen, interpretieren und vermuten. Zu uns kommen die Vermittler, die die Präzision und Deutlichkeit von PremiumCircle schätzen. Viele andere ducken sich eher weg.

FBM: Welchen Nutzwert haben Besucher durch die VorsorgeFachForen?

Claus-Dieter Gorr: Komprimiertes vertriebsorientiertes fachliches Wissen an einem Tag und die Gelegenheit zum Austausch mit alten und neuen gleichgesinnten qualitätsorientierten Akteuren der Branche.

FBM: Was werden die wichtigsten Programmpunkte für die Veranstaltungen in 2020 sein?

Claus-Dieter Gorr: Wir haben als Highlight auf beiden Veranstaltungen Professor Dr. Günter Hirsch, den Präsidenten des Bundesgerichtshofs a.D. und Versicherungsombudsmann, die vorsitzende Richterin am Hessischen Landessozialgericht, den ärztlichen Leiter des Instituts für Versicherungsmedizin, Versicherungsvorstände, eine Leistungsfallbegleiterin für Berufsunfähige, Tagesgäste und die geballte Kompetenz von PremiumCircle. Inhaltlich beschäftigen wir uns im Kern mit aktuellen Tarifanalysen rund um die PKV, BU und Pflegeversicherung, den Aufbau und die gerichtlichen Anforderung von medizinischen Gutachten in der Berufsunfähigkeitsversicherung, den Auswirkungen von Umwelteinflüssen, Ernährungsverhalten und persönlicher Lebensführungen auf die Entstehung von Krankheiten und Berufsunfähigkeit und dem vertriebsorientiertem und erfolgsbewährten Beratungsablauf für biometrische Risiken. Alles drin, was man für eine qualifizierte und qualitätsgesicherte Beratung der Kunden braucht. Mehr geht nicht.

www.premiumcircle.de ■

Digitale Versicherungslösungen: Mehr Zeit für Kunden!



Hans-Gerd Coenen
Vorstandsvorsitzender
GHV VERSICHERUNG

FBM: Herr Coenen, die GHV ist der mittelständische Versicherer mit der schnellsten Umsetzung auf ein komplett digitales Geschäftsmodell, wie auch die Auszeichnung „FinanzBusinessPreis 2020“ zeigt. Was waren die Beweggründe, einen mittelständischen Versicherer komplett neu digital aufzustellen?

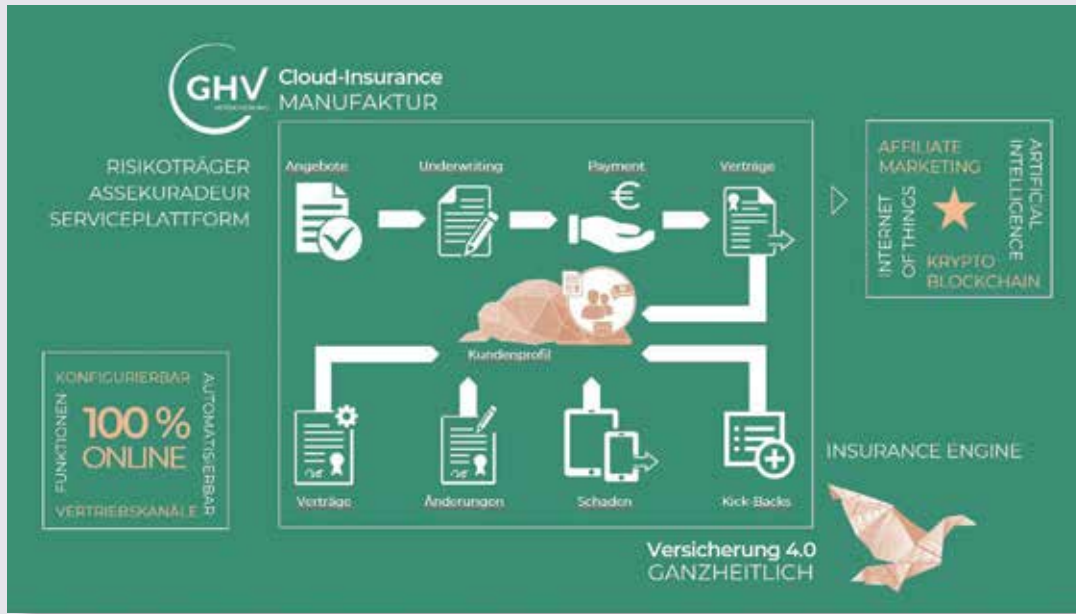
Hans-Gerd Coenen: Als ich 2018 den Vorstandsvorsitz in Darmstadt übernommen habe, war die Neuausrichtung der GHV klare Zielsetzung. Zu diesem Zeitpunkt war die Digitalisierung der Versicherungswirtschaft schon in aller Munde, aber wenige Versicherer hatten wirklich etwas vorzuweisen. Uns war klar, dass wir neue, innovative Wege gehen müssen, um als kleiner Versicherer attraktiv zu bleiben. GHV online war die logische Konsequenz. Abgesehen davon, dass der Kunde aus anderen Branchen schnelle und schlanke Prozesse gewohnt ist, haben auch Vertriebspartner keine Lust auf lange Bearbeitungszeiten, Papierfluten und Verlagerung von Verwaltungsarbeit. Dem wollen wir gerecht werden. In einer Welt, in der man sich inzwischen mit dem persönlichen Kontakt von der Masse abheben kann, bieten wir

unseren Partnern mit unseren digitalen Versicherungslösungen Freiraum für eben diesen. Denn unsere Abläufe sind schnell, schlank, papierlos und mit einem „Klick“ erledigt. Police, Zahlungsplan, Courtage – abgeschlossen. Bleibt mehr Zeit für den Kunden.

FBM: Wie lange hat es gedauert vom ersten Schritt bis heute und was waren die größten Schwierigkeiten in der Umsetzung?

Hans-Gerd Coenen: Vom ersten Schritt bis jetzt sind 18 Monate vergangen. Schon nach neun Monaten ging das erste Produkt online. Die restliche Zeit war nötig, um Kinderkrankheiten zu beheben und Prozesse zu optimieren. Im Gegensatz zu bekannten IT-Lösungen haben wir uns nicht für ein modulares, sondern für ein ganzheitliches, cloudbasiertes System entschieden. Ein und das selbe System, auf dem der Kunde abschließt, der Mitarbeiter Schäden bearbeitet, der Makler seine Kunden anlegt, Courtage erhält und die Abrechnungen für den Rückversicherer vorgenommen werden. Alle Prozesse im Unternehmen mussten mit einbezogen werden. Das war und ist die größte Herausforderung. Alle Abläufe wurden überprüft, verschlankt, verändert oder ganz abgeschafft. Sich von gewohnten Vorgehensweisen zu verabschieden und streng definierte Abläufe zu verlassen, ist nicht einfach. Überzeugungsarbeit und positive Erfahrungen sind notwendig, um das Team auf diesem neuen Weg mitzunehmen. Abläufe für die Zukunft zu gestalten und nicht nach den Erkenntnissen von gestern und heute zu denken, hat uns besonders gefordert.

FBM: Welche Vorteile hat die Digitalisierung für Ihre Kunden und Vermittler?



Quelle: GHV VERSICHERUNG

Hans-Gerd Coenen: Kunden erwarten heute schnelle Reaktionszeiten und mobile Anwendungen, mit denen Probleme sofort gelöst werden können. Ich selbst organisiere immer mehr von unterwegs aus, während einer Zugfahrt oder beim Warten auf die Bahn. Und das kann GHV online. Und was für Kunden gilt, gilt für Vermittler gleich in zwei Richtungen: Sie müssen genau diesen Anforderungen ihrer Kunden gerecht werden und erwarten von uns Versicherern entsprechende Lösungen.

FBM: Welche digitalen Versicherungs-Produkte sind für Sie besonders interessant?

Hans-Gerd Coenen: Grundsätzlich alle. Aufgrund der Komplexität von Gewerbeprodukten haben wir mit der Digitalisierung von Produkten im privaten Bereich begonnen. Als ältester Tierversicherer Deutschlands waren das ganzheitliche Versicherungslösungen für private Tierhalter: Hunde, Katzen und Pferde können komplett digital krank- und OP-versichert werden. Die passende Haftpflichtversicherung gibt es bei Hund und Pferd gleich mit dazu und für die Tierhalter eine spezielle Unfallversicherung. Darauf folgte der Jagdsektor. Für 2020 haben wir uns die Digitalisierung unseres Herzstücks, der Betriebshaftpflichtversicherung für Land- und Forstwirtschaft, den Gartenbau und die grünen Berufe vorgenommen. Für dieses Kundensegment arbeiten wir auch an zwei digitalen Kfz-Lösungen: Zum einen an einer Kfz-Kleinflotte, zum anderen an der Einzeltarifierung für landwirtschaftliche Zugmaschinen und Oldtimer-Schlepper. Zeitgleich entwickeln wir einen Telematik-Tarif für PKWs.

FBM: Wo sehen Sie für Vertriebspartner die Highlights Ihrer Angebote?

Hans-Gerd Coenen: Die GHV ist Tierversicherer und Spezialversicherer für die Land- und Forstwirtschaft, den Gartenbau und grüne Berufe. Damit haben wir Zielgruppen im Fokus, die auf dem Versicherungsmarkt bisher wenig Beachtung fanden. Der Markt der privaten Tierhalter entwickelt sich gerade erst. Wenn man bedenkt, dass schon 2016 in 43 % der deutschen Haushalte ein Haustier gelebt hat, ist das ein riesiges Potenzial. Auch 2020 steigt die Zahl privater Tierhalter weiter. Mit unseren ganzheitlichen Versicherungslösungen haben Makler und Mehrfachagenten einen neuen Zugang, um diese Kunden zu erreichen und ihren Geschäftsbereich abzurunden.

FBM: Wie unterstützen Sie Ihre Vertriebspartner für mehr „Vertriebserfolg“?

Hans-Gerd Coenen: Unsere digitalen Prozesse minimieren den Verwaltungsaufwand für Vertriebspartner. Vorgänge können schnell und fallabschließend bearbeitet werden. So bleibt mehr Zeit für die Kommunikation mit dem Kunden, für den Ausbau von Kundenservice oder für die Freizeit. Aktuell arbeiten wir noch am Ausbau der Services für Makler. Wenn wir damit fertig sind, können Makler unsere Verkaufsstrecke auf ihrer Website einbinden. Alle Abschlüsse, die Kunden darüber tätigen, werden dem Makler automatisch zugeschlüsselt. Mit unserer ganzheitlichen Lösung für private Tierhalter bieten wir darüber hinaus ein einzigartiges Leistungspaket. ■

www.ghv-versicherung.de / www.ghv-darmstadt.de

Makler: Holen Sie mehr für Ihre Kunden heraus - wir helfen Ihnen dabei!



Daniel Kappes
Geschäftsführer , CEO
Lawtechgroup GmbH

FBM: Was bieten Sie in diesem Jahr an Dienstleistungen die für Makler interessant sind?

Daniel Kappes: Wir bieten die Rückabwicklung von Versicherungspolizen (britischer Versicherer), die Rückabwicklung von Arztpraxisfinanzierungen und Rückabwicklung von Schweizer Steuervermögen. Denn die Kick Backs an Schweizer Banken und Vermögensverwalter waren unzulässig, davon sind ca. 135.000 deutsche Kunden mit Selbstanzeige betroffen.

Des Weiteren bieten wir den Ankauf von Ansprüchen aus Versicherungsverträgen, beim Mercedes Diesel Abgasskandal Schadensersatz und Rückabwicklung und offerieren eigene Produkte. Diese erzielen Rendite im Niedrigzinsumfeld mit Prozesskostenfinanzierung.

Wir emittieren die ersten Prozesskostenanleihen in Europa mit kurzer Laufzeit und attraktivem Coupon. In der ersten Version als klassisches Papier mit Wertpapierkennnummer im Rahmen einer Teilhaberschuldverschreibung mit dem Namen „Lawtechgroup Litigation Bond I“.

Die zweite Ausbaustufe wird ein vollständig digitales Papier auf Blockchain-Basis sein. Damit sind wir europaweit einzigartig in der digitalen Finanzierung von Rechtsstreitigkeiten. Mit unseren Partnern Deutsche Börse Venture Network und CASHLINK aus Frankfurt haben wir hier ein nennenswertes Projekt im Rahmen der digitalen Finanzprodukte auf die Beine gestellt, auf welches wir sehr stolz sind und die BaFin sicherlich erfreuen wird. Im Angebot haben wir nun attraktive Produkte für die Kapitalanlage institutioneller als auch Publikumsanleger, welche keine Korrelation mit klassischen Finanzprodukten hat.

FBM: Sie empfehlen Vermittlern ihre Kunden auf eine Rückabwicklung britischer Policen anzusprechen. Was sind die dafür interessantesten Konstellationen?

Daniel Kappes: Die interessantesten Konstellation sind langlaufende Auszahlpläne. Kunden, welche damals Auszahlungen beantragt hatten haben im Regelfall Anspruch auf alle in der Zukunft liegenden Auszahlungen. Dies ist eine gute Grundlage, um diese zukünftigen Einmalauszahlungen als Einmalbeitrag jetzt schon (abgezinst) einzufordern.

Ein Beispiel aus dem November 2019:

Rückkaufswert der Police 192.000 EUR - Zahlung der Versicherung knapp 2,0 Mio EUR - Im Vorfeld hatte die Versicherung dem Kunden bereits mitgeteilt, dass er nur den Rückkaufswert erhält.

FBM: Wie häufig haben Sie vor Gericht Erfolg und was haben Policen-Inhaber davon?

Daniel Kappes: Wir haben fast immer Erfolg vor Gericht (ca. 89%). Der Verfahren gehen im gerichtlichen Bereich positiv aus. Unser Geschäft beruht natürlich auf der Übernahme von Risiken, deshalb verlieren wir mitunter auch mal.

Das ist zwar ärgerlich aber Teil unseres Geschäftes. Wichtig ist, das der Kunde auch bei einem Negativausgang keinerlei Kosten zu tragen hat. Das gesamte Risiko wir von uns übernommen. Police-Inhaber tragen keinerlei Risiko und bekommen bestenfalls eine sehr ordentliche Zusatzzahlung auf Ihren Rückkaufswert.

FBM: Wie lange dauert es ab der Einreichung der Vertragsunterlagen bis zur Auszahlung der Versicherung?

Daniel Kappes: Ich wäre froh, wenn ich diese Frage pauschal beantworten könnte. Leider ist das Geschäft sehr dynamisch. Auszahlungszeiträume variieren. Mitunter ist die Liquiditätslage des Versicherers oder steuerliche Thematiken eine nicht zu unterschätzende Variable. Im groben kalkulieren wir mit 11,8 Monaten. Es gibt im außergerichtlichen Bereich aber auch Policen, die innerhalb einer Woche abgewickelt werden.

Das schnellste war nur 72 Stunden nach erfolgtem Widerruf mit dem Geldeingang auf dem Kundenkonto. Die Längste Abwicklung dauerte über zwei Jahre.

FBM: Welche Policen sind für eine Rückabwicklung für Sie am interessantesten?

Daniel Kappes: Wir bearbeiten gerne Policen von Clerical Medical, was auch unsere Stärke ist mit über 600 Verfahren. Natürlich nehmen wir grundsätzlich gerne auch hochvolumige Policen.

FBM: Was bieten Sie Vermittlern an und wie unterstützen Sie Vermittler in der Beratung?

Daniel Kappes: Wir bieten Vermittlern an, relevante Policen kostenfrei für Ihre Kunden zu überprüfen und finanzmathematisch zu berechnen. Wenn sich ein Mehrertrag kalkulieren lässt, kann der Vermittler

sodann die Unterlagen bei seinem Kunden unterzeichnen lassen. Nachdem der Fall abgewickelt ist, erhält er eine Provision von uns, welche sich prozentual am Mehrwert generiert.

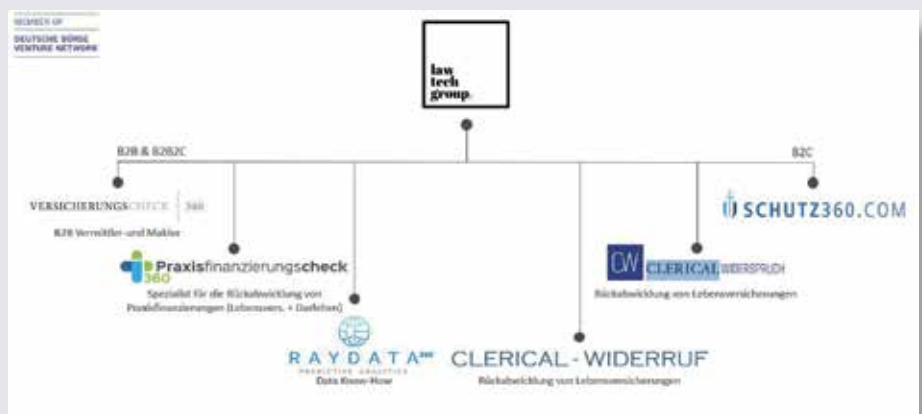
FBM: Was schätzen Vermittler bei Ihnen besonders?

Daniel Kappes: Wir geben dem Vermittler eine Selektionsliste für seinen Bestand. Anhand dieser Liste kann er die „erfolgversprechendsten“ Policen selektieren. Auf dieser Selektionsliste stehen Versicherungsgesellschaften, Tarifnamen und Abschlussjahre bei denen sich ein Widerspruch besonders lohnt.

Bei größeren Vertriebspartner oder Privatbanken selektieren wir gemeinsam den Versicherung oder Beteiligungsbestand. Sie erhalten ein Bestandsrating bzgl. Widerrufs. Dies ist auch ein gutes Asset in der Bestandsbewertung bei späterer Veräußerung.

Weiterhin haben wir Verfahren entwickelt, mit welchen Makler stringent im Rahmen der DSGVO anonym Kundenverträge prüfen können. Der Makler sollte wenig Aufwand haben und sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren. Ich möchte noch einmal betonen das die bereicherungsrechtliche Rückabwicklung in fachgerechte Hände gehört.

Leider hat der Markt hier Tiefschläge erfahren, welche durch Unprofessionalität und Gier ausgelöst wurden. Wir sind Partner im Deutschen Börse Venture Network, Mitglied im Bundesverband Finanzdienstleistung AfW, dem KI (Künstliche Intelligenz) Bundesverband und der European Legal Tech Association ELTA.



<https://lawtechgroup.de/>

BVK-Strukturanalyse:

Hoher Boni-Anteil bei Vermittlern

IDD-konforme Provisionsvergütung gefordert

In der Ausschließlichkeit und bei Mehrfachvertretern sind Zuschüsse und Erfolgsvergütungen bis über 30 Prozent am Gesamtumsatz üblich. Dies ist ein Ergebnis der Strukturanalyse des Bundesverbandes Deutscher Versicherungskaufleute (BVK), die von Ende 2018 bis Frühjahr 2019 durchgeführt wurde.

„Damit bleibt die Abhängigkeit von dieser variablen Vergütungsart hoch“, sagt BVK-Vizepräsident Andreas Vollmer. „Dies ist aber nicht nur im Hinblick auf eine konstante Einnahmehasis über die Jahre bedenklich, sondern auch in Bezug auf die Umsetzung der EU-Versicherungsvertriebsrichtlinie IDD problematisch, zumal wenn Bonifikationen ausschließlich an quantitative Vorgaben geknüpft sind, wie z. B. das Erreichen bestimmter Verkaufsziele.“

Schließlich darf nach gültiger Rechtslage die Vertriebsvergütung nicht mit der Pflicht der Vermittler kollidieren, im bestmöglichen Interesse der Kunden zu handeln. Insbesondere soll die Vertriebsvergütung keine Anreize für Vermittler schaffen, Kunden ein bestimmtes Versicherungsprodukt zu empfehlen, nur um von Unternehmen gesetzte Vertriebsziele zu erreichen und damit verbundene Bonifikationen zu erhalten.

Mehrzahl der Vermittler erhält Erfolgsvergütungen

Alarmierend ist insbesondere das Ergebnis der BVK-Strukturanalyse, dass an 85 Prozent der Einfirmenvertreter und 46 Prozent der Mehrfachvertreter Erfolgsvergütungen gezahlt werden. Selbst bei Maklern sind es noch acht Prozent.

„Wie unsere Studie zeigt, sind in der Ausschließlichkeit zwischen 3 bis 19 Prozent der Gesamteinnahmen Sondervergütungen“, konstatiert Professor Dr. Matthias Beenken, der die BVK-Strukturanalyse wissenschaftlich begleitet hat. „Dabei variieren diese Extraeinnahmen je nach Versicherer zwischen 8.000 und 77.000 Euro. Würden diese Sondervergütungen wegfallen, würden die jährlichen Gewinne um 21 Prozent bei der Ausschließlichkeit bzw. um 14 Prozent bei Maklern und Mehrfachvertretern sinken.“

BVK-Vizepräsident Vollmer ergänzt: „Offenbar haben die Versicherungsunternehmen immer noch nicht den Geist der IDD verstanden. Denn dann würden sie den Vermittlern andere Vergütungsmodelle anbieten, vor allem solche, die ganz klar IDD-konform sind und sich auf qualitative Aspekte der Vertriebstätigkeit, wie z. B. eine hohe Weiterempfehlungsrates oder eine geringe Stornorate, beziehen. Hier muss sich in der Branche noch grundlegend die Orientierung ändern. Schließlich will der BVK auf keinen Fall, dass Vermittler rechtlich fragwürdige Vergütungen erhalten. Stattdessen

fordern wir eine Vergütung ausschließlich über vertragsbezogene Provisionen, nicht über Bonifikationen und Zuschüsse.“

Über die BVK-Strukturanalyse:

Mit mehr als 2.500 Teilnehmern zählt die im Zwei-Jahresturnus durchgeführte BVK-Strukturanalyse zu den wichtigsten Umfragen in der Vermittlerbranche. Sie wurde von Dezember 2018 bis zum Frühjahr 2019 in Kooperation mit dem VersicherungsJournal und der Fachhochschule Dortmund, Prof. Dr. Matthias Beenken, durchgeführt. Der BVK erhielt dabei von den verschiedenen Vermittlerkategorien – Exklusivvertreter, Mehrfachvertreter und Makler – zahlreiche Antworten auf die 43 Fragen zu strukturellen und betriebswirtschaftlichen Aspekten des Vermittleralltags.

Erstmals wurde auch die Akzeptanz der gesetzlichen Weiterbildungspflicht abgefragt. „Fast drei Viertel der Teilnehmer hielten dabei die gut beraten-Zertifizierung für ihre Weiterbildung für wichtig oder sehr wichtig“, informiert der Vorsitzende des Trägersausschusses der Weiterbildungsinitiative und BVK-Vizepräsident Gerald Archangeli. „Zudem bewerteten fast 65 Prozent den durch gut beraten vorgegebenen höherwertigen Weiterbildungsstandard von 30 Weiterbildungsstunden positiver als die gesetzlich vorgeschriebenen 15 Stunden.“

Autor: www.bvk.de

Provisionsdeckel führt zu erheblicher Belastung für Versicherungsmakler

Durch den geplanten Provisionsdeckel in der Lebensversicherung würden Vermittler im Schnitt mehr als ein Viertel ihrer Einnahmen verlieren. Wie eine aktuelle Umfrage zeigt, sind durch die Regulierung weitere negative Konsequenzen für den unabhängigen Vertriebsweg Makler zu befürchten.

Die von der Bundesregierung geplante Provisionsbegrenzung in der Lebensversicherung in Höhe von 25 Promille würde die Versicherungsmakler weitaus härter treffen, als die verantwortlichen Politiker glauben. Im aktuellen Vermittlerbarometer befragte der AfW Bundesverband Finanzdienstleistung rund 1.550 Vermittler unter anderem zu den konkreten Auswirkungen der geplanten Regulierung.

Erhebliche Einkommenseinbußen durch Provisionsdeckel

Ergebnis: Der Provisionsdeckel würde zu einem Minus von durchschnittlich 27 Prozent bei den jährlichen Provisionserlösen führen. Rund jeder vierte Vermittler (mehr als 27 Prozent) erwartet sogar Einbußen von mindestens 40 Prozent. Lediglich 13 Prozent prognostizieren Rückgänge, die unter 10 Prozent liegen. „Das Stimmungsbild der Vermittler konterkariert die Aussagen aus dem Bundesfinanzministerium, dass der Provisionsdeckel nur eine Minderheit der Vermittler in verschmerzbarem Ausmaß betreffen werde. Ein Minus von 27 Prozent



Quelle: © naka - stock.adobe.com

kann für viele knapp kalkulierende Makler eine existenzielle Bedrohung darstellen“, so Rechtsanwalt Norman Wirth, Geschäftsführender Vorstand des AfW. Der Verband lehnt daher die aktuellen Pläne für eine Deckelung der Provisionen in der Lebensversicherung weiter kategorisch ab.

„Auch die Pläne des Gesetzgebers über bisher unbestimmte Qualitätskriterien eine Provisionshöhe von bis zu 40 Promille zuzulassen, machen es nicht besser. Der immense bürokratische Aufwand, den die Implementierung eines solchen Systems und seine Kontrolle mit sich bringen, konterkariert das Ziel der Kosteneinsparung.“ ergänzt Wirth.

Die Vermittler-Umfrage bestätigt die von der BaFin ermittelte durchschnittliche Provisionshöhe in der

Lebensversicherung. Während die BaFin von 3,82 Prozent ausgeht, lagen die Angaben der befragten Vermittler bei 3,77 Prozent.

Zur Studie: Das jährliche AfW-Vermittlerbarometer wurde in Kooperation mit den Fördermitgliedern des Verbandes bereits zum zwölften Mal mittels Online-Umfrage im November 2019 durchgeführt. 1.546 Teilnehmerinnen und Teilnehmer beantworteten rund 50 Fragen zu ihrer Tätigkeit, ihrem Einkommen, der Regulierung und anderen aktuellen Fragen. Rund ein Drittel der Teilnehmer/-innen waren AfW-Mitglieder, 81 Prozent der befragten Vermittler weisen einen Maklerstatus auf, daher unterstreichen die Ergebnisse die Bedeutung für den unabhängigen Vertriebsweg Makler. Autor: www.afw-verband.de

Umfrage:

Versicherungsvertrieb bereitet sich auf Provisionsdeckel vor

Jeder zweite hält ein massenhaftes Vermittlersterben im Falle der Einführung eines Provisionsverbotes nach UK-Vorbild für möglich.

Doch registriert die Branche auch Optimismus: 40,3 Prozent würden in einem Provisionsverbot sogar eine Herausforderung für die Branche sehen, während immerhin 7,7 Prozent der Auffassung sind, dass ein Provisionsverbot zu einer qualitativen Verbesserung der Versicherungsprodukte führen würde. Dies ergab eine Befragung, die Liechtenstein Life Assurance AG während der Finanz- und Versicherungsmesse DKM am 23. und 24. Oktober in Dortmund durchführte. An der Befragung nahmen 77 Experten teil, darunter 57,1 Prozent Makler, 10,4 Prozent sonstige Mitarbeiter von Versicherungsunternehmen, 5,1 Prozent Ausschließlichkeitsvertreter und 1,3 Prozent Honorarberater.

Nettopolice sind kein Selbstläufer

Auf mögliche Konsequenzen eines Provisionsverbotes befragt, ist sich eine Mehrheit von 45,5 Prozent sicher, dass die Honorarberatung gestärkt daraus hervorgehen werde. Allerdings geben 44,2 Prozent der Befragten zu bedenken, dass die Kosten an anderer Stelle steigen würden. Auf die mögliche Einführung eines Provisionsdeckels antworteten 44,2 Prozent, dass sie in der Nettopolice eine geeignete Antwort darauf sähen. Allerdings schätzen nur 29,9 Prozent der Befragten ein, dass sich deutsche



Quelle: © polkador - stock.adobe.com

Verbraucherschutzverbände mit einer flächendeckenden Einführung der Nettopolice zufriedengeben würden. Bedenkt man die Tatsache, dass Honorarberatung und Provisionsverbot zu den Kernthemen der Verbraucherschützer gehören, ist dies ein überraschend niedriger Wert. Dazu passt auch die Aussage, dass nur 23,4 Befragten davon ausgehen, dass Nettopolice das Ansehen der Versicherungsmittler verbessern würde.

Drei mögliche Alternativen zur Abschlussprovision

Bei den Vergütungsmodellen für Nettopolice zeichnen sich drei in etwa gleich große Lager ab: 15,5 Prozent sehen sich als Berater mit Vergütung über Stundensätze, 10,4 Prozent setzen auf das vergleichsweise neue Factoringverfahren, das Abschlussvergütungen der Kunden durch Banken vorfinanzieren lässt und 13 Prozent bedienen sich dafür den Nettoplattformen wie Nettowelt.de.

Stephan Bruckner, Head of Sales Germany der Liechtenstein Life Assurance AG, sagt:

„Die bestehende Unsicherheit über eine mögliche Einführung eines Provisionsdeckels hat die Versicherungslandschaft letzten Endes kreativ beflügelt. Allein in diesem Jahr wurden zahlreiche Lösungsmöglichkeiten entwickelt, Nettoprodukte entworfen und alternative Vertriebskonzepte vorgestellt. Liechtenstein Life hat in diesem Jahr gemeinsam mit cashyou eine eigenständige Factoringlösung für Abschlussvergütungen entwickelt, die sich seitdem erfolgreich auf dem Markt etablieren konnte. Die Befragung während der Messe spiegelt nicht nur Ängste der Makler wider, sondern beweist auch, dass der Markt bereits Antworten gefunden hat, bevor der Regulator die entscheidende Frage gestellt haben wird.“

Autor: www.liechtensteinlife.com

LVRG trifft auf Omni-Channel-Realität

Deloitte-Studie beleuchtet ganzheitlichen Ansatz zur Optimierung von Transparenz und Kosten

Mehr als fünf Jahre nach Verabschiedung scheint die Sogwirkung des LVRG stärker denn je. Dafür spricht die anhaltende Debatte um den "Provisionsdeckel", der Versicherer und Vertriebe spätestens seit Publikwerden des Referentenentwurfs umtreibt. Welche zentralen Herausforderungen sich für sie daraus ergeben, zeigt eine Deloitte-Studie, für die das Unternehmen gemeinsam mit Prof. Dr. Jochen Panzer von der IUBH Internationalen Hochschule Führungskräfte von 13 deutschen Lebensversicherern befragt hat. Zusammen repräsentieren sie einen erheblichen Anteil am deutschen Prämienvolumen. Gleichzeitig wirft die Studie ein Schlaglicht darauf, dass konsequentes Omni-Channel-Management (OCM) – konzipiert als ganzheitliche Vertriebsstrategie über sämtliche Kanäle hinweg – eine vielversprechende Antwort auf die aktuellen LVRG-Handlungsfelder geben kann.

"Die Studie bestätigt, dass der Veränderungsdruck durch das LVRG auf die gesamte Branche nach wie vor enorm ist", sagt Stefanie Kampmann, Partnerin im Bereich Insurance Operations bei Deloitte. Für 83 Prozent der Teilnehmer nimmt das LVRG demnach einen hohen Stellenwert ein. Als zentrale Herausforderungen definieren die Befragten die Senkung der Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie die Verbesserung der Transparenz.

Daraus wiederum leiten sie zahlreiche – teils einschneidende – Handlungsfelder ab; genannt werden Anpassungen der bestehenden Vergütungskomponenten (92%), zentrale IT- und Betriebsprozesse (77%), Produktanpassungen (69%) sowie die Digitalisierung in Vertrieb und Kundenservice (69%).



Sinkende Kosten – höhere Transparenz

Geht es um die Senkung der Vertriebskosten, sehen 85 Prozent der Befragten die Verringerung der Abschlussprovision als einen der wichtigsten Einflussfaktoren an. "Damit würden in diesem Bereich vor allem die Vermittler die Hauptlast der Reduktion schultern", resümiert Prof. Dr. Panzer. "Um sie zu entlasten, sollten Versicherer zusätzliche Freiräume schaffen, die ihnen Potenziale für mehr Abschlüsse bieten." Diese Ansicht teilen auch die Befragten: Im gleichen Atemzug nannte eine Mehrheit digitale Antragsprozesse (85%) und digital unterstützte Beratung (62%), um das Vertriebskostenniveau weiter zu reduzieren und

so die geringeren Provisionseinnahmen auszugleichen.

Einen ähnlichen digitalen Schwerpunkt legen die Befragten auf die Senkung der Verwaltungskosten, ein weiteres Kernanliegen des LVRG. Hier steht der Ausbau von Self-Services für Endkunden (92%) und Vertriebler (85%) ganz oben auf der To-do-Liste.

Um im Sinne des LVRG mehr Transparenz für den Kunden zu erreichen, ist "Einfachheit" das Schlagwort: Das gelingt für alle Studienteilnehmer vor allem über eine Verbesserung der Verständlichkeit von Produkten und beigefügten Bedingungen bzw. für nahezu alle Befragten (92%) über verständlichere Sprache, wie etwa den Verzicht auf Nominalisierung oder künstliche Wortzusammensetzungen.

Omni-Channel-Realität: Der (Kanal-)Mix macht's

Um all diesen Herausforderungen zu begegnen, lohnt sich aus Versicherer-Sicht der Blick auf das Omni-Channel-Management. Ziel der aus dem Marketingbereich stammenden Vertriebsstrategie: die komplett kundenorientierte Ausrichtung von Vertrieb und Kundenservice. Alle Studienteilnehmer gaben an, dass OCM zukünftig stark an Bedeutung gewinnen wird.

"Menschen haben sich durch die Erfahrungen mit Unternehmen z.B.

aus dem Onlinehandel an hohe Servicequalität gewöhnt. Das Gleiche fordern sie nun auch verstärkt von Anbietern anderer Branchen ein“, erklärt Kampmann. OCM trägt der Tatsache Rechnung, dass Kunden vermehrt eine Vielzahl an Kanälen nutzen, um mit dem Unternehmen zu interagieren. Zusätzlich dazu ändern sich die Rollen der einzelnen Kanäle: Für die Studienteilnehmer zeichnet sich ab, dass „klassische“ Vertriebskanäle wie Ausschließlichkeitsorganisationen und Makler vor allem in der Phase des Vertragsabschlusses ihre Relevanz behalten werden. Digitale Kanäle werden wiederum insbesondere in der Informations- und Nachkaufphase weiter zunehmen. „Für ein erfolgreiches OCM ist entscheidend, alle Kanäle bestmöglich miteinander zu verzahnen und aufeinander abzustimmen“, stellt Prof. Dr. Panzer heraus.

Kundenzentrische Ausrichtung zahlt auf das LVRG ein

Dementsprechend umfasst OCM sämtliche Investitionsfelder entlang der Wertschöpfungskette – etwa einfachere Produkte, Qualifizierung der Mitarbeiter oder Optimierung der Vertriebssteuerung – und adressiert so auch direkt die Ziele des LVRG.

Beispiel IT: Hier sind Digitalisierungsschritte wie eine integrierte Systemlandschaft, webbasierte Anwendungen oder ein ganzheitliches Datenmanagement wichtige Voraussetzungen sowohl für die Vertriebsunterstützung als auch für den Ausbau digitaler Vertriebskanäle. Gleichzeitig fördern diese Maßnahmen zentralisierte IT- und Betriebsprozesse, was wiederum der Forderung des

LVRG nach mehr Transparenz zu Gute kommt. Der überwiegende Anteil der Studienteilnehmer (92%) plant, mit Blick auf den Aufbau bzw. Ausbau des OCM verstärkt in die Optimierung der IT und der Schnittstellen zu investieren.

„Das Erreichen des grundlegenden LVRG-Ziels, das dem Wortlaut nach ‘stabile und faire Leistungen für Lebensversicherte’ fordert, wird weiterhin im Blickfeld des Gesetzgebers stehen“, prognostiziert Kampmann. „Mit der Fokussierung auf die Elemente eines erfolgreichen OCM können Versicherer nicht nur verbesserte Kundenorientierung erreichen, sie packen damit auch gleichzeitig die zentralen Handlungsfelder des LVRG an.“

Autor: www.deloitte.de

VERTRIEBSGIPFEL | tegernsee | 2021

14. Vertriebs-Entscheidertreff der Finanz- und Versicherungsbranche

Termin: 22. / 23. Februar 2021



www.vertriebsgipfel-tegernsee.de

Quo Vadis, Versicherungsmakler und – Dienstleister?

Einige Themen begleiten die Maklerbranche bereits seit vielen Jahren und werfen in regelmäßigen Abständen Fragen auf: Kann der klassische Versicherungsmakler die Herausforderungen der Zukunft meistern?

Wie geht es mit der Digitalisierung für diese Vermittlergruppe voran? Quo vadis Maklerdienstleister? Als größter genossenschaftlicher Maklerverband im Bundesgebiet möchten wir gern unsere Gedanken dazu mit Ihnen teilen.

Beginnen wir mit der grundsätzlichen Zukunftsfähigkeit des Versicherungsmaklers. Oftmals wird die Maklerzunft als zu antiquiert und gestrig dargestellt. Das Prinzip der direkten Kundenberatung wäre ein Auslaufmodell, das gar nicht mehr den Erwartungen und Wünschen der Kunden von heute entspricht. Und die modernen InsureTechs, die wie Pilze aus dem Boden schossen, würden das alles viel besser und zeitgemäßer machen und die Branche revolutionieren. Volldigitalisiert und in 4k HD.

Viva la Revolution. Oder doch nicht?

Ist Ihnen aufgefallen, wie wenig man mittlerweile von diesen Revoluzzern lesen kann? Hier mal eine Meldung, dass ein Start-up wieder ein paar Millionen Risikokapital bekommen hat; vielleicht dort mal eine Meldung, dass ein anderes durch einen Versicherer

übernommen wurde. Modern oder altmodisch, am Ende des Tages muss sich ein Geschäftsmodell in Euro und Cent tragen und sich eine Firma dadurch allein finanzieren können. Uns ist kein InsureTech bekannt, bei dem dies der Fall ist. Auch liest man häufiger, dass sich immer mehr InsureTechs dem Vertriebska-



nal Versicherungsmakler öffnen würden. Das sagt eigentlich alles. Ganz so einfach ist das mit dem digitalen Vermitteln von Versicherungen eben doch nicht. Selbst bei den etablierten großen Vergleichsportalen sinkt der Absatzerfolg mit der Komplexität des Produkts. Der Kunde von heute ist zwar onlineaffin – wirklich sicher fühlen sich die meisten aber dann doch erst mit einem menschlichen Ansprechpartner. Das erklärt, dass im Jahr 2019 mehr als die Hälfte aller Versicherungsbestände bei den Vertretern der Versicherer liegen.

Keine Angst vor „großen Tieren“!

In dem Zusammenhang fällt unsere Sorge, dass Konzerne wie Google oder Amazon in den

Versicherungsmarkt einsteigen könnten, eher verhalten aus. Obwohl mit Unmengen an Kapital ausgestattet, obwohl Datenkrake und Predator (Raubtier), steht und fällt deren Erfolg doch mit dem Kundenverhalten. Es ist nur sehr schwierig vorstellbar, weshalb sich dieses plötzlich ändern sollte. Kein Kunde wird spontan eine vorgeschlagene BU abschließen, weil ihm diese als Kaufempfehlung zum Smoothie-Maker angezeigt wird, den er gerade in seinen Warenkorb gelegt hat. Der Kunde bleibt Kunde, und der schließt seit 25 Jahren eben nur die eher einfache zu verstehenden Produkte online ab. Vorstellbar bleiben für die genannten Unternehmen also ein paar Sparten der privaten Komposit Versicherung, Reiseversicherungen, Handyschutzbriefe usw. Bereiche, in denen Versicherungsmakler nicht gerade die größten Umsätze erzielen. Auch Amazon kann sich mit einer Auslandskrankenversicherung keine goldene Nase verdienen.

Hinzu kommt noch, dass sich die Marktneulinge auch preislich hervortun müssen. Beim Einstieg mit einem Kampfpfeis muss eine Versicherung irgendwann ausreichend kalkuliert werden – steigen die Beiträge massiv an, ist man seinen Bestand so schnell wieder los, wie man ihn aufgebaut hat. Betreuer mit Sachkenntnissen im Hintergrund braucht es in der Zeit des heutigen Fachkräftemangels außerdem. Tatsächlich können wir uns sehr schwer vorstellen,

wie der Versicherungsmarkteintritt für einen dieser Weltkonzerne tatsächlich finanziell lukrativ werden kann. Ein Geschäft, bei dem man nichts verdient, ist keines. Es wurde schon sehr viel Geld in diesem Bereich verbrannt. Wir sind gespannt, wie das weiter geht.

Es geht um Individuen!

Der Beruf des Versicherungsmaklers ist die Zukunft. Seine Stärke ist die individuelle Beratung. Das Eingehen auf die Risikosituation des einzelnen Kunden, das Ausloten von Möglichkeiten entsprechend der Risikosituation des einzelnen Kunden. Und da können vollautomatisierte Prozesse bereits an einer einfachen Wohngebäudeversicherung scheitern, weil mitgedacht werden muss, damit alles stimmt.

Digitalisierte Hilfestellung ja, aber nicht über den Makler hinweg!

Gerade die Individualität des Maklergeschäfts lässt eine vollständige Automatisierung im Zuge einer Digitalisierungsstrategie bei Maklern nicht zu. Natürlich lässt sich eine durchdachte Dateninfrastruktur aufbauen, mit der sich auch viele Prozesse automatisieren lassen – letztlich muss der Makler aber immer die Möglichkeit haben, Entscheidungen zu treffen. Im Rahmen unserer Digitalisierungsstrategie VEMAdata können Bestände einfach mit besseren Produkten aktualisiert werden. Ob Kunden eine Umstellung vorgeschlagen werden soll, muss der Makler entscheiden. Wir können nicht ahnen, wie die Situation beim Kunden ist und was in der Vergangenheit zur Auswahl gerade dieses Tarifs geführt hat. Unser

Job ist es Vorschläge zu machen und alles vorzubereiten, damit ein Makler nur noch auf den Knopf drücken muss. Alles andere wäre ein massiver Eingriff in die Freiheit unserer Partner.

Quo vadis, Maklerdienstleister?

Das bringt uns zu den Maklerdienstleistern und wo deren Weg in der Zukunft hingehen wird. Auf einen Punkt gebracht, muss ein Maklerdienstleister das Arbeitsleben eines Maklers heute vielseitig bereichern. Es genügt nicht mehr, nur Courtagezusagen zur Verfügung zu stellen und Courtagen weiterzuleiten. Heute müssen technische Infrastrukturen geschaffen werden, die es einem typischen Maklerhaus mit durchschnittlich sechs Mitarbeitern möglich machen, auf der Höhe der Zeit zu bleiben. Dies ohne, dass schmerzhaft Investitionen nötig werden oder man seine Persönlichkeit als Firma aufgeben muss. Hinsichtlich der technischen Unterstützung sind wir mit unserer Digitalisierungsstrategie VEMAdata auf einem sehr guten Weg. Neben der Technik betrachten wir den Makler ganzheitlich, um bei allen Belangen Unterstützung bieten zu können. Das beinhaltet Produkte, Weiterbildung, Marketing, Unternehmensoptimierung.

Da wir all das bereits seit mehr als zwanzig Jahren als Tagesgeschäft betreiben, fühlen wir uns sehr gut aufgestellt für unsere Partner. Und bei aller Bescheidenheit: der Erfolg gibt uns da recht.

Konsolidierung?

Speziell mit Blick auf die Maklerpools kommt immer wieder die Frage auf, ob in Zukunft mit Konsolidierungen zu rechnen sei. Wir glauben nicht, dass es unter den Anbietern mit echter Marktbedeutung in absehbarer Zeit eine Konsolidierung geben wird. Die bedeutenden Namen melden seit Jahren Erfolgszahlen und haben ihre Fans im Maklermarkt gefunden. Man hat nicht den Eindruck, dass es nötig sei, sich freiwillig zusammenzutun – dafür scheinen die Philosophien bei den einzelnen Anbietern zu unterschiedlich. Liegen die Bestände eines Maklers nun beim Pool und nicht mit eigenen Zusagen direkt beim Versicherer, kann das zu Problemen führen. Wenn diese Bestände dann irgendwann vom Insolvenzverwalter freigegeben werden, wird der Cashflow bei den betroffenen Kollegen doch für einige Monate stocken. Dieses Problem besteht aber immer, unabhängig von der Größe eines Pools. Die Wirtschaftsgeschichte



Quelle: © naka - stock.adobe.com



Quelle: © amnaj - stock.adobe.com

zeigt, dass „too big to fail“ eher eine Hoffnung als ein Gebot ist. Falsche Entscheidungen mit verheerenden Auswirkungen können in jedem Betrieb getroffen werden. Da ist es gut, wenn so eine Kooperation zumindest keine finanziellen Auswirkungen auf einen selbst hat. Das Risiko Dritter sollte nie das eigene werden dürfen.

Drum prüfe, wer sich bindet!

Bei der Auswahl eines Dienstleisters sollten Sie sich als Versicherungsmakler mindestens die folgenden Fragen stellen:

- Ist der Anbieter finanziell gesund, damit einer langfristigen Kooperation grundsätzlich nichts im Weg steht?
- Passen die angebotenen technischen Lösungen zu meiner Firma?
- Muss ich mich komplett auf etwas Neues einlassen oder kann ich mich mit bisheriger Technik einfach „einklinken“?
- Kann mir der Anbieter einen vertrieblichen Vorteil verschaffen (z. B. über Deckungskonzepte, Marketingunterstützung usw.)?
- Habe ich es beim Kontakt mit dem Dienstleister mit Leuten vom Fach zu tun, die ihr Handwerk verstehen?
- Hat man grundsätzliches Verständnis für Maklerbelange und will unterstützen oder will man nur mein Geschäft?

Da wir selbst aktive Makler sind, haben wir die VEMA so ausgerichtet, dass wir bei all diesen Fragen sehr gut abschneiden würden.

Autor: www.vema-ag.de

Branchenkompass Insurance 2019: *Versicherer und Makler meiden Insurtechs*

60 Prozent der Entscheider von Versicherern und Maklern in Deutschland sehen keinen großen strategischen Nutzen darin, mit Insurtechs zusammenzuarbeiten.

Anders als bei Banken halten sich Kooperationen und Beteiligungen in Grenzen. Ein Grund: Deutlich weniger Versicherer betrachten digitale Versicherer und Vermittler als ernste Bedrohung für das eigene Geschäft. Die meisten setzen auf eigene Digitalisierungsmaßnahmen. Das ergibt die Studie „Branchenkompass Insurance 2019“ von Sopra Steria Consulting.

Die weltweiten Investitionen in Insurtechs steigen signifikant.

Viele deutsche Start-ups erhalten die zweite oder dritte Finanzierung – ein Indiz dafür, dass die Geschäftsmodelle gereift sind und sich nun skalieren lassen. Viele Versicherer und Makler bleiben dennoch gelassen und auf Abstand. Jeder fünfte Versicherungsentscheider sieht den Wettbewerb mit Insurtechs als sehr große Herausforderung an. Themen wie Datenschutz, die Digitalisierung der eigenen Geschäftsprozesse, dauerhaft niedrige Zinsen und die vielen Regulierungen stehen deutlich weiter oben auf der Agenda der Vorstände. Dazu kommt, dass die Versicherer selbst digital nachziehen, beispielsweise indem sie

IT-Systeme in Cloud-Lösungen überführen, eigene Apps entwickeln und in Online-Kundenportale investieren. Versicherer Ergo beispielsweise hatte im Mai 2017 die IT-Gesellschaft Ergo Digital IT gegründet. Ziel ist, sich gegenüber neuen Wettbewerbern aus eigener Kraft zu behaupten.

Das zeigt: Die Branche nimmt das digitale Heft mittlerweile selbst in die Hand. Nur acht Prozent der befragten Versicherer und Makler haben externe Insurtech-Lösungen bei sich integriert, 28 Prozent haben es vor. Andere Unternehmen sind stark mit sich selbst beschäftigt und nicht ausreichend auf Partnerschaften

vorbereitet. "Es gibt noch einige Versicherer, die bei ihren internen Hausaufgaben derart hinterherhinken, dass sie gar nicht mit Insurtechs kooperieren können. Es fehlen schlicht die technischen, organisatorischen und kulturellen Voraussetzungen", sagt Christian Diemaier, Leiter des Geschäftsbereichs Insurance von Sopra Steria Consulting. Zudem halten sich die Kundenzahlen jedes Insurtechs für sich genommen noch so weit in Grenzen, dass sie derzeit von

wissen, was sie an der Zusammenarbeit mit den bewährten Partnern haben. Sie werden nicht sofort auf das nächstbeste Pferd setzen", so Christian Diemaier von Sopra Steria Consulting.

Insurtechs unter Beobachtung

Dennoch beobachten Versicherer und Makler die Insurtech-Szene genau. Die Branche nimmt wahr, dass die Zahl der Herausforderer steigt. Die reinen Online-Vertrags-

Konzerne sind Insurtech-affiner

Für die Versicherungskonzerne wie Allianz, Baloise, Zurich, Ergo und Münchener Rück trifft die Zurückhaltung bei der Zusammenarbeit mit Insurtechs nicht zu. Die großen Player beteiligen sich seit geraumer Zeit strategisch an Insurtechs und gründen eigene Start-ups. Im Juli hatte beispielsweise die Zurich-Versicherung die Übernahme des Insurtechs Dentolo verkündet, um sich einen leichteren Einstieg in das Zahnzusatzgeschäft zu verschaffen.

Viele digitale Assekuranz-Neulinge suchen ihrerseits die Nähe der Versicherer. Für sie ist der Zugang zu den Kunden der Versicherer und Vermittler entscheidend, da sie allein durch Marketing nicht genügend Kunden gewinnen können. Verbrauchern sind die vielen kleinen Versicherungsneulinge unbekannt. Das stellte das Rostocker Start-up Hepster mit einer eigenen Umfrage fest.

Angst vor Abhängigkeit

Ambivalent ist für viele Versicherer zudem das Verhältnis zu Vergleichsplattformen und Nischenplattformen aus der Branche. Hier befürchten oder erleben Versicherungsunternehmen bereits, dass ihnen der Draht zu ihren Kunden abhandenkommt und sie zu reinen Lieferanten degradiert werden. 74 Prozent der Finanzdienstleister sorgen sich um ihre Unabhängigkeit. 83 Prozent sehen Nischenplattformen als Hauptbedrohung, 44 Prozent Vergleichsplattformen wie Verivox und Check24, so die Studie "Potenzialanalyse Digitale Plattformen" von Sopra Steria Consulting.

Autor: www.soprasteria.de



den Traditionsunternehmen nicht als Gefahr wahrgenommen werden und nur punktuell als mögliche Partner oder Übernahmekandidaten in Betracht kommen.

Die Makler und Vermittler halten sich mit Kooperationen ebenfalls zurück. 24 Prozent streben eine Insurtech-Kooperation an. Über Makler läuft ein Großteil des Geschäfts, und sie bevorzugen derzeit lieber die Geschäftsbeziehungen, die sie über Jahre hinweg aufgebaut haben. "Makler

verwaltungsportale wie Knip und Clark entwickeln sich zu digitalen Maklern. Echte Vollversicherer mit BaFin-Lizenz formieren sich, beispielsweise Neodigital und Mailo – zuletzt ist US-Versicherer Lemonade in Deutschland gestartet. Zudem besetzen Insurtechs Produktnischen, beispielsweise Getsurance mit einer Krebsversicherung sowie One Insurance oder Adam Riese mit On-demand-Versicherungen mit geringen Laufzeiten und kurzen Kündigungsfristen.

Mehrheit der Makler misstraut „Run-Off-Anbietern“

Die „Run-Off-Anbieter“ in der Lebensversicherung sind in den Fachmedien und im politischen Berlin vielfach heiß diskutiert.

Kürzlich veröffentlichten die Verbände AfW und BdV dazu ein gemeinsames Eckpunktepapier mit Forderungen, um die Rechte der versicherten Personen zu stärken. maxpool hat in seiner „Maklerumfrage 09.2019“ bei seinen rund 7.000 Kooperationspartnern nachgefragt – das Ergebnis: 75% der Versicherungsmakler/innen gaben an, dass sie „Run-Off-Anbietern“ misstrauen und diese in jedem Fall für weniger leistungsfähig halten als aktiv gemanagte Lebensversicherer.



75% der befragten Versicherungsmakler meinen, dass ein „Run-Off-Anbieter“ in jedem Fall weniger leistungsfähig sein wird, als ein aktiver Lebensversicherungsbestand.

Das Geschäftsmodell der „Run-Off-Anbieter“ scheint also aus Sicht der Mehrheit eindeutig: Neben den in der Diskussion vielfach vorangestellten Vorteilen durch eine effizientere Verwaltung der

Plattformen, werden zukünftige Zinsgewinne den Policen sicherlich weniger aktiv zugeteilt werden. Immerhin stehen Abwicklungsplattformen in keinem Wettbewerb zu anderen Anbietern und sie benötigen naturgemäß eine eigene Kapitalrendite zulasten des Bestandes. Zudem ist von einem geringeren Kundenservice auszugehen.

Dazu der maxpool Geschäftsführer Oliver Drewes: „75% der Makler und damit die deutliche Mehrheit der wirklichen Branchenkenner meinen also, dass die „Run-Off-Anbieter“ in jedem Fall schlechter Performen werden. Diese Einschätzung ist deckungsgleich mit der Bewertung der relevanten Verbände und auch mit der Sichtweise von maxpool und meiner persönlichen Sicht.“

Mehrheit würde Versichererwechsel empfehlen

Pauschal zu einer übereilten Flucht aus den „Run-Off-Plattformen“ raten die befragten Versicherungsmakler/innen jedoch trotzdem nicht. Insgesamt herrscht eine große Verunsicherung. Die Versicherungsmakler/innen können augenblicklich nicht beurteilen, ob eine Kündigung der Police gegen Auszahlung des reduzierten Rückkaufswertes pauschal sinnvoll ist. Daher raten insgesamt 96% der Befragten, eine Kündigung sehr genau zu prüfen und solange erstmal am „Run-Off“ teilzunehmen.

Diese Sichtweise würde jedoch deutlich kippen, wenn das gemeinsame Eckpunktepapier des AfW und des BdVs mit seiner Forderung durchkäme, dass die Versicherten im Falle eines „Run-Off“ nicht nur über den reduzierten Rückkaufswert verfügen können. Die Forderung der beiden Verbände ist vielmehr, dass stattdessen der volle Vertragswert, der so genannte „Run-Off-Übertragungswert“, zur freien Verfügung für die Versicherten stünde, egal, ob für eine Vertragsübertragung auf einen anderen Anbieter oder für eine Vertragskündigung.

Nach dieser geforderten Besserstellung der Versicherten, über den vollen Vertragswert verfügen zu können, würden 54% der Befragten pauschal zu einem Anbieterwechsel oder zu einer Vertragskündigung raten, 29% würden trotzdem nochmal genau prüfen wollen und 17% raten pauschal zu einem Verbleib in der Abwicklungsplattform.

Die Hälfte der Makler würde einen Anbieterwechsel sogar ohne Vergütung beraten

Interessant ist zudem, dass knapp die Hälfte der befragten Versicherungsmakler (47%) angibt, dass eine Beratung hinsichtlich eines etwaigen Anbieterwechsels kostenfrei erfolgen sollte. Dazu Drewes: „Versicherungsmakler/innen sind die Interessensvertreter des Kunden. Ich halte es für löblich, dass immerhin die Hälfte

der Makler in dieser Ausnahme-situation ihre Kunden kostenfrei beraten würde, vermutlich denkt die andere Hälfte mehrheitlich ebenfalls nur an eine gewisse Aufwandsentschädigung und nicht an große Vergütungen. Die Branche hat ein gemeinsames Interesse daran, die Altersversorgung der Menschen zu sichern.“

„Run-Off-Anbieter“ sind moralisch verwerflich – die Rechte der Versicherten gehören angeglichen

maxpool selbst hatte sich zum Thema der „Run-Off-Anbieter“ in der Lebensversicherung bereits mehrfach öffentlich positioniert und diese insgesamt scharf kritisiert.

Dazu resümiert Drewes: „Die Menschen haben renommierten und traditionsreichen Lebensversicherungsgesellschaften, wie beispielsweise der Generali ihre Altersversorgung anvertraut. Die jetzige Schlechtleistung einzelner Anbieter in der Zinskrise ist schlimm und bedauerlich. Der Vertrauensmissbrauch derjenigen Anbieter, die gegebene Garantieverprechen zusammen mit den Vertragsbeständen an „Abwicklungsplattformen“ vielleicht sogar noch gewinnbringend verschubeln, ist aus meiner Sicht wirklich unverzeihlich. Eine Peinlichkeit für die ansonsten so robuste und verlässliche Branche. Mein Lichtblick sind diejenigen Lebensversicherer, glücklicherweise die überwälti-

gende Mehrheit, die zu den vertraglichen Garantien weiterhin stehen, auch wenn es vielleicht mal nicht leicht fällt. Untermauert durch unsere Umfrage meine ich im Namen der Mehrheit der Makler zu sprechen wenn ich sage, dass das Geschäftsmodell der „Run-Off-Anbieter“ moralisch fraglich ist und im Grunde unzulässig sein sollte. Mindestens sollte das Eckpunktepapier der beiden Verbände AfW und BdV mit seinen Forderungen Gehör und Umsetzung finden, damit die Rechte der Versicherten zumindest wieder etwas angeglichen werden. Die Altersversorgung der Menschen darf keine geknebelte Handelsware sein.“

Autor: www.maxpool.de

Versicherungsvertrieb:

Internet als Informationsmedium weiter auf dem Vormarsch – Königsweg beim Abschluss bleibt für die Kunden aber oft die Beratung

Aktuelle Studien von HEUTE UND MORGEN zur „Customer Journey“ bei den Versicherungsprodukten BU, LV/RV und KFZ untersuchen Erfolgstreiber und Hürden auf dem Abschlussweg und analysieren wichtige Entwicklungstrends

Auf ihrem Weg zum Abschluss von Versicherungsprodukten nutzen immer mehr Bundesbürger digitale Informations- und Kommunikationskanäle – je nach Produktparte

aktuell zwischen 67 bis 85 Prozent. In den letzten fünf Jahren hat sich dieser Trend noch einmal deutlich verstärkt. Anbieterhomepages, Versicherungsportale, Vergleichsrechner und weitere Internetquellen haben daher eine wichtige Funktion als „Wegmarken“ bei der Suche nach geeigneten Versicherungspolicen und Anbietern – insbesondere in der Frühphase der „Customer Journey“. Auch das Einholen von Angeboten erfolgt zunehmend auf

digitalem Wege via E-Mail. Entscheidend beim Abschluss selbst bleibt für die meisten Kunden aber ein Berater.

Dies zeigen die aktuellen »Customer Journey Studien« des Marktforschungs- und Beratungsinstituts HEUTE UND MORGEN zu den Versicherungssparten BU, LV/RV und KFZ.

Befragt wurden insgesamt 1.100 Versicherungsentscheider zwischen



18 und 65 Jahren, die sich in den vergangenen 12 Monaten aktiv zu diesen Produkten informiert haben – differenziert nach Gruppen mit und ohne nachfolgenden Abschluss bzw. Wechsel. Ausführlich untersucht werden typische Stationen, Erfolgstreiber und Barrieren auf der Kundenreise – ausgehend von der ersten Initialzündung über die Informations- und Entscheidungsphase bis hin zum Versicherungsabschluss. Darüber hinaus werden die Entwicklungen und Veränderungen im Zeitraum von 2014 / 2016 bis 2019 analysiert.

Bedeutung des Internets als Informationsquelle nimmt weiter zu

Generell bleibt das Internet bei der Suche nach Versicherungsprodukten auch in 2019 Informationsquelle Nr. 1 – Tendenz weiter steigend. Je nach Sparte nutzen mindestens zwei Drittel der Versicherungsentscheider das Internet zur Informationssuche. Besonders Kunden mit Wechselintention in der Kfz-Versicherung recherchieren gerne online (85%). Aber auch zu komplexeren Produkten – wie etwa der Berufsunfähigkeitsversicherung – informieren sich

Versicherungsentscheider heute noch häufiger im Internet als vor fünf Jahren (2019: 67% vs. 2014: 57%). Persönliche Beratungsgespräche werden zur Information vergleichsweise seltener genutzt: am wenigsten in der Kfz-Versicherung (25%), bei komplexeren Produkten jedoch weitaus häufiger (58%). Der Unterschied zu früher: Viele Versicherungskunden kommen heute „frisch gegoogelt“ in die Beratung; prüfen Informationen und Empfehlungen zudem auch im Nachgang im Internet noch einmal nach.

Vergleichsrechner: Check24 baut Vorsprung aus

Das in Versicherungsfragen mit Abstand meistgenutzte Vergleichsportal ist weiterhin „Check24“. Vor allem bei der Recherche zur BU und LV/RV nutzen die Versicherungskunden dieses Informationsangebot noch einmal deutlich häufiger als vor fünf Jahren (BU: 2019: 91% vs. 2014: 75%; LV/RV: 2019: 91% vs. 2014: 78%). In der Kfz-Versicherung liegt der Nutzungsgrad seit Jahren bereits bei über 90 Prozent (aktuell: 94%). Als Vergleichsportal zu-

legen konnte auch der Anbieter „Verivox“, allerdings auf einem deutlich niedrigeren Niveau.

Angebotsanfragen am liebsten per E-Mail

Das Einholen und die Zusendung von Angeboten erfolgt am häufigsten per E-Mail. Bei BU und Kfz hat dieser Weg in den letzten Jahren noch einmal deutlich an Bedeutung gewonnen (BU: 2019: 51% vs. 2014: 35%; Kfz: 2019: 42% vs. 2016: 30%). Auf telefonischem Wege oder im unmittelbaren Kontakt werden Angebote hingegen zunehmend seltener eingeholt. Bei der BU beispielsweise telefonisch nur noch zu 18 Prozent (2014: 28%) und unmittelbar persönlich nur noch zu 17 Prozent (2014: 24%).

Bedarfsveränderung und Finanzielles zentrale Auslöser für Neuabschlüsse und Wechsel

Betrachtet man die wichtigsten Auslöser für den Neuabschluss oder den Wechsel von Versicherungsprodukten muss differenziert werden: Speziell bei den Wechselwilligen stehen finanzielle Gründe bzw. die Unzufriedenheit mit dem Preis oder den Renditen als Auslöser an oberster Stelle. Tendenz zunehmend, insbesondere in der Kfz-Versicherung, aber auch in anderen Sparten (Kfz: 2019: 85% vs. 2016: 57%; LV/RV: 2019: 47% vs. 2014: 35%; BU: 2019: 47% vs. 2014: 40%). Wichtigster Auslöser für einen Neuabschluss – sowohl bei der BU als auch bei der LV/RV, und ebenfalls mit steigender Tendenz – ist die Veränderung des Bedarfs bzw. der Lebenssituation der Kunden (BU: 2019: 35% vs. 2014: 29%; LV/RV: 2019: 47% vs. 2014: 36%).

Für den Versicherungsabschluss bleiben Berater häufig unverzichtbar

Königsweg beim Abschluss – vor allem bei komplexeren und langfristig angelegten Versicherungsprodukten wie LV/RV und BU – sind für 80 Prozent der Kunden weiterhin Versicherungsvertreter oder Makler. Daran hat sich auch in den vergangenen fünf Jahren nur wenig verändert.

Lediglich bei „einfachen“ Versicherungsprodukten (wie KFZ) liegen digitale Abschlusswege

via Anbieterhomepage oder Vergleichsrechner mit aktuell insgesamt 59 Prozent (2016: ebenfalls 59%) deutlich vor den personengebundenen Abschlusswegen. Vergleichsrechner bzw. Vergleichsportale (38%) haben gegenüber Anbieterhomepages (21%) hier weiterhin die Ober-

hand. Immerhin jeder dritte Kunde (36%) schließt aber auch Kfz-Versicherungen nach wie vor über einen Berater ab (2016: 37%).

„Der hohe Anteil persönlicher Abschlusswege zeigt, dass reine Digitalstrategien im Versicherungsvertrieb nur in bestimmten Sparten und Kundensegmenten Sinn machen“, sagt Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN. „Breit aufgestellte Anbieter sollten hingegen verstärkt am intelligenten Zusammenwachsen verschiedener digitaler und persönlicher Informations-, Kommunikations- und Abschlusswege arbeiten.“ Birgit Menzen, Studienleiterin bei

HEUTE UND MORGEN ergänzt:

„Speziell das Internet ist nicht per se ein guter ‚Wegweiser‘ und ‚Förderer‘ auf dem Weg zum Versicherungsabschluss. Nicht selten verliert sich dort noch die Informationssuche der Kunden oder das Internet wird bisweilen sogar

zum ‚Kundenbeziehungskiller‘.“ Generell führt der anhaltende Vormarsch digitaler Informations- und Kommunikationsmedien auf Kundenseite zu größerer Transparenz und höherer Informationsautonomie, zu stärkerem Preisbewusstsein und teils auch zu distanteren, weniger engen Kundenbeziehungen. Produktgeber wie Vermittler sollten dies bei ihrer zukünftigen Ausrichtung im Auge behalten.

Präferierte Anbieter

Lebens- und Rentenversicherungen sowie Berufsunfähigkeitsversicherungen wurden von den Kunden auch 2019 am häufigsten bei der Allianz abgeschlossen; mit Abstand jeweils gefolgt von der Debeka. In der Kfz-Versicherung gewechselt wurde zuletzt am häufigsten zur HUK-COBURG; dicht gefolgt von Allianz, VHV und HUK24.

Autor: www.heuteundmorgen.de



Quelle: © jpopba - stock.adobe.com

Studie zeigt:

Versicherungsmakler verschätzen sich bei Kundenwünschen

Versicherungskunden schätzen ergebnisorientierte Leistungen, Makler verlassen sich stattdessen auf persönliche Soft Skills: Diese Diskrepanz deckt eine neue Studie über Kundenbedürfnisse im Maklerkanal auf – Makler müssen also umdenken.

Versicherungsmakler schätzen die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden in einigen Aspekten falsch ein und schaffen es nicht, zum Hauptsprechpartner für ihre Kunden zu werden. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie „Kundenzentrierung im Maklerkanal: Die Bedürfnisse der Kunden verändern sich“ der globalen Strategie- und Marketingberatung Simon-Kucher & Partners. „Die geringe Kundenbindung gepaart mit Fehleinschätzungen der Kundenbedürfnisse durch Versicherungsmakler ist für diese in einem derart umkämpften Markt ein großes Problem“, so Frank Gehrig, Versicherungsexperte und Partner bei Simon-Kucher. „Hier ist Nachsitzen angesagt.“

Ansichten über Kundenbedürfnisse gehen auseinander

Laut Studie sind Beratung und Serviceleistungen die beiden relevantesten Kriterien für Versicherungsnehmer bei der Maklerwahl. Die Beratung schließt dabei etwa individuelle Beratung aus einer Hand, umfangreiche Risiko- und Bedarfsanalysen und klare Produktempfehlungen mit ein, in der



Quelle: © WavebreakMediaMicro - Fotolia.com

Kategorie Service sind vor allem schnelle Schadensabwicklung, persönliche Verfügbarkeit des Maklers im Schadensfall und die Beratung zur Schadenprävention relevant. Persönlichkeitsmerkmale des Maklers wie Auftreten, Empathie und Motivation spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Das scheinen Makler nicht zu wissen: Sie vertrauen besonders auf ihre individuellen Eigenschaften, z.B. der persönliche Kontakt, ihre Kommunikationsstärke und Fach- sowie Themenwissen. Viel persönlicher Kontakt führt jedoch nicht unbedingt zu mehr Kundenzufriedenheit. Die deutliche Mehrheit der zufriedenen Kunden ist maximal einmal pro Jahr mit ihrem Makler in Kontakt; aktive Kontaktpflege besitzt im Vergleich zu anderen Bedürfnissen nur geringe Relevanz. „Hier schätzen die Kunden eindeutig Qualität mehr als Quantität“, so Maximilian Effing, Manager bei Simon-Kucher.

Zufriedenheit hoch, Loyalität niedrig

Trotzdem sind Versicherungskunden insgesamt mit ihren Maklern zufrieden: Dieser Aussage stimmten 92 Prozent der Befragten zu. Dennoch haben weniger als ein Fünftel der Versicherten mehr als 80 Prozent ihrer Policen nur bei einem einzigen Makler abgeschlossen. Knapp jeder vierte Kunde gab sogar an, nur einen Vertrag in der Betreuung eines Maklers zu haben. Hinzu kommt: Nur in jedem dritten Fall stellen Kunden ihren Maklern eine Vollmacht aus, was im Gegensatz zur Selbstwahrnehmung der Makler steht. Diese gehen davon aus, dass ein Anteil von 65 Prozent ihrer Kunden ihnen eine Vollmacht ausstellt. „Damit Kunden mehrere Policen bei einem einzigen Versicherungsmakler abschließen, müssen Makler ihre Strategie entscheidend verbessern“, rät Gehrig.

Systematische Kundensegmentierung helfe dabei, die Bedürf-



Quelle: © Adam Gregor - Fotolia.com

nisse unterschiedlicher Zielgruppen optimal zu bedienen. Dafür spielt nach Ansicht des Experten besonders digitale Beratung eine Rolle: „Digitale Vertriebswerkzeuge etwa zum systematischen Bestandskundenmanagement sorgen für eine bedarfsgerechte Betreuung auf gleichbleibend hohem Niveau. Das verbessert die Kundenzentrierung und sorgt für mehr Konversion im Verkauf.“

Ergebnisse auch für Versicherungen anwendbar

Diesen stärkeren Fokus auf den Endkunden müssen sich jedoch nicht nur Versicherungsmakler, sondern auch Versicherungsunternehmen aneignen. Einerseits durch die Entwicklung von Produkten mit echtem Mehrwert für ihre Zielgruppe; andererseits indem sie für Makler eine stabile In-

frastruktur schaffen. „Dazu gehört vor allem eine digitale Verkaufsunterstützung, die Beratung und Verkauf aus einer Hand abdeckt und gleichzeitig Schnittstellen zur gängigen Maklersoftware besitzt“, sagt Gehrig. „Dadurch erhalten Versicherungskunden das, was sie sich wünschen: einen reibungslosen und bedarfsgerechten Abschluss ohne Medienbrüche.“

Autor: www.simon-kucher.com

Wenig Chancen für Online-Vertrieb von Cyber-Versicherungen

Ergebnisse der Befragung von Cyber-Versicherungsanbietern zeigen Marktpotenzial

Der Vertrieb von Cyber-Versicherungen bleibt eine Herausforderung für deren Anbieter. Vor allem im Bereich der Industriedeckungen, aber auch im Sektor der kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU), ist der aktive, beratende Vertrieb gefragt. Zudem besteht Unsicherheit über die Auskömmlichkeit der Prämien sowie den Reifegrad der Bedin-

gungswerke. Die Zusammenarbeit mit spezialisierten Dienstleistern für IT-Forensik, Rechtsberatung und Krisenkommunikation ist wichtig, aber noch im Aufbau. Das sind weitere Ergebnisse der gemeinsamen Studie „Quo vadis Cyber-Insurance?“ des Rating- und Analysehauses Assekurata und der Strategie- und Kommunikationsberatung Instinctif Partners bei 38 deutschen Anbietern von Cyber-Deckungen.

Cyber ist Beratungsgeschäft

Nur im Privatkundensegment sehen die Anbieter von Cyber-Policen mehrheitlich Chancen für einen digitalen Direktvertrieb von Cyber-Schutz. Knapp 60 Prozent der Anbieter sind der Meinung, dieser Vertriebsweg sei gut geeignet.

Bei der Zielgruppe KMU/Gewerbe sind nur rund 25 Prozent dieser Ansicht. Im Industriesegment besteht Einigkeit, dass ein digitaler Vertriebsweg nicht geeignet ist, Cyber-Policen zu verkaufen.

„Dieses Ergebnis korrespondiert mit der Einschätzung, dass Cyber-Produkte vor allem über spezialisierte Vertriebspartner zu platzieren sind, die über relevantes Know-how verfügen“, sagt Dr. Hubert Becker, Managing Partner bei Instinctif Partners.

„Mit Blick auf die hauseigenen Vertriebe der Versicherer ergibt sich daraus der Bedarf, diese über typische Krisenszenarien aufzuklären und für die nötigen Maßnahmen zu sensibilisieren, damit sie beim Kunden kompetent auftreten können.“



Quelle: © Gorodenkoff - stock.adobe.com

Geringer Reifegrad der Prämienkalkulation und Bedingungswerke „Der Reifegrad der Bedingungswerke in der Cyber-Versicherung ist noch gering“, sagt Dr. Reiner Will, Geschäftsführer der Assekurata Rating-Agentur. „Das liegt offenbar an den jeweils adressierten Kundengruppen, aber eben auch an der noch geringen Erfahrung hinsichtlich der Kundenbedürfnisse und der Schadenfälle.“ Nur rund 46 Prozent der befragten Unternehmen orientierten sich bei ihren Cyber-Produkten ganz oder größtenteils an den GDV-Musterbedingungen. Zugleich glaubt nur ein Drittel der Anbieter, dass die internen Modelle zur Schadenkalkulation ausreichend sind. Dementsprechend herrscht Unsicherheit vor allem auf der Prämienseite. Weniger als die Hälfte der Versicherer hält die gegenwärtigen Prämien in der

Cyber-Versicherung für langfristig auskömmlich. Besser bewertet sind die Deckungskonzepte: Deren Qualität halten mehr als 80 Prozent der Befragten für marktconform.

Partner im Ökosystem Cyber

Um vollumfänglichen Service bei Cyber-Krisen zu bieten, brauchen die Versicherer weitere Partner. „Eine rein monetäre Schadendeckung reicht in der Cyber-Versicherung nicht aus“, sagt Becker, der bei Cyber-Krisen berät. „Wenn die Krise da ist, erwarten die Kunden Hilfe bei der Wiederherstellung der IT, in Rechtsfragen und bei der Kommunikation mit ihren Kunden.“ Deshalb binden bereits viele Versicherer Dienstleister ein, die im Krisenfall mit ihrer Expertise unterstützen. „Vor allem bei KMU fehlen oft eige-

ne Kapazitäten und es gibt auch keine festen Dienstleister, auf die sie sofort zurückgreifen können. Dann wird die Unterstützung aus dem Netzwerk des Versicherers gerne angenommen“, sagt der Krisenexperte.

Die Zahl der verfügbaren Cyber-Spezialisten beurteilt der Markt unterschiedlich. Etwa die Hälfte der Befragten bewertet die relevante Anbieterzahl als eher gering oder gering. Dies gilt vor allem für Anbieter in IT-Forensik. Dagegen wird die Qualität der Dienstleister recht hoch eingeschätzt. Mutmaßlich wegen der umfangreicheren Erfahrungen schneiden insbesondere die IT-Dienstleister gut ab. Etwa 15 Prozent sehen eine eher geringe Qualität in der Rechtsberatung, 35 Prozent in der Kommunikationsunterstützung. Autor: www.assekurata.de



Quelle: © Gorodenkoff - stock.adobe.com

Umfrage:

Empfehlungen, persönliche Beratung und Kompetenz – das zählt beim Versicherungsabschluss

Beim Abschluss von Versicherungen bevorzugt die überwiegende Mehrheit der Deutschen den persönlichen Kontakt zum Versicherungsberater.

Vor Vertragsabschluss setzen die meisten Befragten auf persönliche Empfehlungen oder Testberichte. Auch in der späteren Kommunikation wird der persönliche Kontakt bevorzugt, die Kompetenz bei der Beratung spielt eine entscheidende Rolle. Das sind einige der Ergebnisse einer repräsentativen Befragung, die die forsa Politik- und Sozialforschung GmbH Anfang Oktober im Auftrag der Gothaer Versicherungen durchgeführt hat.

Persönliche Empfehlungen oder Testberichte sind bevorzugte Vorab-Informationsquellen

Vor Abschluss einer Versicherung informiert sich jeweils rund die Hälfte der Befragten (49 Prozent) über Freunde oder Verwandte sowie durch Testberichte. Etwas weniger Menschen informieren sich am liebsten über Vergleichsportale (40 Prozent) oder die Webseiten

der Anbieter (39 Prozent). Beim Abschluss von Sachversicherungen würde sich sogar die Hälfte über Vergleichsportale vor dem Neuabschluss informieren. Einen unabhängigen Vermittler würden 21 Prozent bei Krankenzusatzversicherungen, 30 Prozent bei Sachversicherungen und 32 Prozent bei Altersvorsorge und Lebensversicherungen zu Rate ziehen.

Vertragsabschluss und Kommunikation – persönliche Ansprache ist gefragt

Bei Abschluss eines Neuvertrages setzen mit Abstand die meisten Befragten auf den Versicherungsberater, bei Abschluss einer Lebensversicherung oder Altersvorsorge sind es sogar 74 Prozent. Auch Sachversicherungen (60 Prozent) oder Krankenzusatzversicherungen (53 Prozent) werden bevorzugt über den Vermittler abgeschlossen. Am liebsten online würden 32 Prozent eine Krankenzusatzversicherung und 30 Prozent eine Sachversicherung abschließen. Eine Altersvorsorge oder Lebensversicherung würden dagegen nur 16 Prozent über das

Internet abschließen. Per Telefon (unter 10 Prozent) oder Chat (1 Prozent) würde kaum jemand eine Versicherung abschließen. Die Kommunikation mit dem Versicherungsunternehmen wünschen sich dagegen die meisten Befragten per Telefon (47 Prozent). Hier folgt der Versicherungsberater mit 26 Prozent knapp vor der Mailkommunikation mit 24 Prozent. Dabei bevorzugen über 50-jährige Befragte (31 Prozent) eher den persönlichen Kontakt mit dem Berater als jüngere Befragte unter 30 Jahren (17 Prozent).

Kompetenz und Seriosität – damit kann der Berater punkten

Die Kompetenz des Versicherungsberaters ist den Menschen bei einer persönlichen Beratung vor allem in Sachen Lebensversicherung und Altersvorsorge besonders wichtig (84 Prozent). Ebenso legen die befragten Bürger Wert auf eine verständliche Beratung (80 Prozent) sowie eine umfassende Analyse des eigenen Versicherungsbedarfs (77 Prozent). Bei Krankenzusatz- und Sachversicherungen sind die Gewichtungen gleich, nur die absoluten Werte sind etwas geringer. Auf eine schnelle und punktuelle Beratung legen fast 40 Prozent der Befragten Wert. Das sympathische Auftreten des Beraters ist für ein Viertel der Teilnehmer besonders wichtig.

Autor: www.gothaer.de



Quelle: © Gajus - stock.adobe.com

Vermittler: Zukunftsthema digitales Marketing

Die Digitalisierung verändert die Gesellschaft und macht auch vor der Versicherungsbranche nicht Halt. Vermittler stehen vor neuen Herausforderungen, die gleichzeitig auch Chancen bringen.

Schon heute können sie viele Themen angehen, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein. Wo sehen Vermittler die größten Zukunftsthemen und wie gehen sie damit um? Die LV 1871 hat auf ihren Webdays ein Stimmungsbarmeter eingefangen. Die Digitalisierung ist für ihren Berufsstand extrem wichtig – dessen sind sich die unabhängigen Vermittler sicher. In einer Stimmungsabfrage unter Geschäftspartnern der LV 1871 gaben sie dies einstimmig an. Gleichzeitig sehen 55 Prozent der Vermittler einen steigenden Beratungsbedarf beim Kunden zum Thema Altersvorsorge.

Personal Brand als Werkzeug für die Zukunft

Am wichtigsten ist für Vermittler dabei mit 78 Prozent der Aufbau einer Personal Brand; einer persönlichen vom Kunden geschätzten Marke. Damit können Vermittler über die gesamte Customer Journey und alle Kontaktkanäle hinweg kompetent beraten und begleiten. Insgesamt 69 Prozent der befragten Vermittler sind beim Aufbau einer Personal Brand bereits aktiv, ebenso in den sozialen Medien (51 Prozent).

Digitales Marketing – wie umsetzen?

Um die Personal Brand digital und omnikanalfähig auszubauen, setzen die Vermittler auf eine SEO-optimierte Website (68 Prozent), lokales Marketing (58 Prozent) und Online-Marketing (54 Prozent).

Gleichzeitig äußern sie auch genau in diesen drei Feldern den größten Wunsch nach Unterstützung durch die Versicherer. Damit tut sich im digitalen Marketing offenbar eine Lücke auf: Die Themen der Zukunft sind erkannt – die Umsetzung gestaltet sich dagegen schwierig.

Unterstützung durch die Versicherer

Die Vermittler setzen in Zukunft auf digitales Marketing, wünschen sich bei der Digitalisierung ihrer Marke allerdings Support. Die LV 1871 bietet hier vielfältige Unterstützung zum Beispiel mit: konkreten Weiterbildungsangeboten im Rahmen eigener Webdays, digitalen Marketingmaterialien und einem digitalen Onlineshop.

Autor: www.lv1871.de



Quelle: © sasun Bughdaryan - stock.adobe.com

Vertrieb von Gewerbeversicherungen: Beratung zunehmend digital

Gewerbeversicherungsstudie 2019 von EY Innovalue untersucht Digitalisierungsgrad der Customer Journey

- Digitale Beratung bei Gewerbeversicherungen mehr als verdoppelt: Anteil von 12 % (2017) auf 28 % (2019) gestiegen
- Mehr als 45 % der Gewerbekunden wechseln von Information bis Abschluss zwischen analogen und digitalen Kanälen
- Marco Gerhardt: „Versicherer müssen die Touchpoints eng verzahnen, um den Kunden eine bequeme und einfache Customer Journey zu bieten.“

Die digitale Beratung gewinnt bei Gewerbeversicherungen zunehmend an Bedeutung:

Der Anteil digital durchgeführter Beratungen hat sich von 12 % im Jahr 2017 auf 28 % im Jahr 2019 mehr als verdoppelt. Das ist ein Ergebnis der Studie „Digitalisierung Gewerbe“, die EY Innovalue

unter rund 500 Gewerbekunden unterschiedlicher Branchen entlang der Customer Journey von Information über Beratung und Abschluss bis zur Kundenbetreuung durchgeführt hat.

„Von der Informationsphase bis zum Abschluss einer Versicherung wechseln 45 % der Gewerbekunden zwischen digitalen und analogen Kanälen. Versicherer müssen die Touchpoints also eng verzahnen, um den Kunden eine bequeme und einfache Customer Journey zu bieten und möglichen Absprünge entgegenzuwirken“, sagt Marco Gerhardt, Partner bei EY Innovalue. Der Vertrieb von Gewerbeversicherungen ist für Versicherer und Vermittler ein lukratives Geschäftssegment, das attraktive Erträge und ein hohes Cross-Sel-

ling-Potenzial bietet. Gerhardt: „Der Gewerbekunde ist im Gegensatz zum Privatkunden eine weitgehend ‚unerforschte Spezies‘. Mit unserer Studie wollen wir diese Wissenslücke schließen und marktrelevante Trends ableiten.“

Die Studie „Digitalisierung Gewerbe“ hat EY Innovalue 2019 zum zweiten Mal durchgeführt. Befragt wurden bundesweit rund 500 Gewerbekunden mit einem Umsatz von maximal 10 Millionen Euro. Die Unternehmen stammen zu etwa gleich großen Teilen aus den Branchen Handwerk & Bau, Freie Berufe, Handel, Gastronomie & Tourismus, Heilwesen, Transport, Agrarwirtschaft, Immobilien sowie sonstigen Berufen.

Autor: www.innovalue.de



Quelle: © sdeoret - stock.adobe.com

Studie:

Nur jeder vierte Freiberufler oder Selbständige findet derzeit am Markt eine für ihn passende Versicherung

Fachliche Kompetenz der Makler gleicht Produktdefizite nicht aus

Lediglich 26 Prozent der Freiberufler und Selbständigen sind der Meinung, dass die derzeit am Markt erhältlichen Gewerbeversicherungen auf die speziellen Bedürfnisse ihrer Berufsgruppe zugeschnitten sind. Ironie des Schicksals: Die Makler und Versicherungsvertreter wissen eigentlich sehr genau, wo bei Freiberuflern und Selbständigen der Schuh drückt. Das sind Ergebnisse der aktuellen Studie "Fokus Selbständigkeit". Die mailo Versicherung AG hat dafür mehr als 900 Freiberufler und Selbständige befragt.

"Der 'One-size-fits-all-Ansatz' ist in der Versicherungswirtschaft definitiv nicht mehr zeitgemäß", ist Armin Molla, Vorstand der mailo Versicherung AG, überzeugt: "Moderne Anbieter sollten in der Lage sein, eine Police bedarfsgerecht zuzuschneiden." Gerade die immer größer werdende Gruppe von Freiberuflern und Selbständigen brauche die Unterstützung aus der Assekuranz. Diese Menschen prägten mit ihren Dienstleistungen zunehmend den Wirtschaftsstandort Deutschland, trotzdem würden sie von vielen Versicherern stiefmütterlich behandelt.

74 Prozent der Studien-Teilnehmer sind mit den am Markt erhältlichen Versicherungsprodukten



Quelle: © H_Ko - stock.adobe.com

nicht ausreichend zufrieden oder empfinden diese sogar als schlecht beziehungsweise intransparent, hat die Studie ergeben. Laut mailo-Vorstand Molla ist dies kein Ruhmesblatt für die Branche. Die Vermittler dieser Produkte treffe dabei keine Schuld, ihnen wird ein gutes Zeugnis ausgestellt: "88 Prozent der Befragten gaben an, dass sich ihr Versicherungsvertreter oder Makler gut beziehungsweise sehr gut mit den speziellen Bedürfnissen der Selbständigen und Freiberufler auskenne", so Molla.

Versicherungslösungen für einen modernen Arbeitsmarkt

Eine Möglichkeit, wie Makler ihren Kunden zielgruppenge-

rechte Lösungen zusammenstellen können, sieht Molla in dem modularen Angebot von mailo, das auch White-Label-Produkte zulässt. Die anpassbaren Policen könnten individuell auf Business, Umsatz und Absicherungsbedarf zugeschnitten werden. "Davon profitieren vor allem Freiberufler, die in neuen Berufsfeldern des eCommerce oder der Social-Media-Welt aktiv sind. Ihre Bedürfnisse werden von den klassischen Produkten nur teilweise abgedeckt", hat Molla erkannt. Aber auch Selbständige in "klassischen" Bereichen, wie zum Beispiel der Gastronomie, würden davon profitieren.

Autor: www.mailo.ag

Versicherer:

Neukunde kommt noch vor Stammkunde

Cross-Selling-Potenzial verpufft

Drei Viertel der Versicherer in Deutschland möchten durch Neukunden wachsen, jeder dritte hat vorrangig Neukunden im Blick. Demgegenüber sehen 67 Prozent der Versicherer im Wachstum mit Stammkunden einen großen strategischen Nutzen, nur 17 Prozent einen sehr großen. Die Gründe für die Unterschiede: Die Vergütungsmodelle im Vertrieb verändern sich nur langsam in Richtung Cross- oder Upselling mit Stammkunden. Zudem behindern das immer noch vorhandene Spartendenken sowie fehlende Multikanalstrukturen den Verkauf übergreifender Versicherungsdienstleistungen je nach Lebenssituation. Die nötigen Investitionen in das Aufbrechen von Datensilos und neue Konzepte zur Nutzung von Daten hat das Gros der Versicherer noch vor sich. Das ergibt die Studie „Branchenkompass Insurance 2019“ von Sopra Steria Consulting.

Die Versicherungsbranche tut sich mit neuen Vergütungsmodellen, die vor allem die laufende Betreuung der Stammkunden belohnen, noch schwer. Das gilt vor allem für das traditionell auf Neuabschlüsse ausgelegte Lebensversicherungsgeschäft. Im Zuge eines drohenden Provisionsverbots bieten Versicherer mittlerweile sogenannte Nettopolicen an. Statt der Provisionskosten, die mit den Beiträgen sukzessive abbezahlt werden, fällt einmalig ein festes Honorar an. Bei fondsgebundenen Rentenversicherungen arbeiten einige Anbieter mit einer

Bestandspflegevergütung nach dem Net-Asset-Value-Ansatz. Grundlage für die Vergütung ist das Vertragsguthaben des Versicherungsvertrags. Andere Versicherer bieten Vermittlern und Kunden ein variables Modell. Abschlussvergütungen und Folgehonorar können im Rahmen einer Bandbreite frei gewählt werden. Die Idee dahinter lautet Transparenz. Zudem sollen Makler und Vermittler so Anreize bekommen, ihr Geschäftsmodell in Richtung einer laufenden Vergütung umzustellen. Ein weiterer Ansatz ist ein „Pay-per-Contact“-Modell.

Um künftig stärker mit Bestandskunden zu wachsen und den Vertrieb zu stärken, will mehr als jeder vierte Versicherer mit innovativen Produkten und verbessertem Service (28 Prozent) überzeugen. Um Stammkunden gerade während der langen Laufzeit von Lebens- und Rentenversicherungen mehr Freiheiten zu geben und für neue Kontaktanlässe zu sorgen, setzen



Quelle: © yurolaitsalbert Fotolia.com

einige Versicherer zunehmend auf anpassbare Produkte. Kunden können beispielsweise Beiträge je nach Lebenslage senken und erhöhen sowie Auszahlungen aus dem angesparten Vermögen vornehmen. Diese Flexibilität schafft Kundenzufriedenheit und zusätzliche Gesprächsanlässe für die Vermittler. Beides fördert das Cross- und Upselling-Potenzial.

Nachholbedarf beim Cross-Selling

Die Mehrheit der Versicherer bewertet die Chancen, mit Stammkunden zu wachsen, grundsätzlich als groß, so das Ergebnis des im Rahmen der Studie durchgeführten Think Tanks mit Experten aus der Branche. Die Anzahl der Policen pro Haushalt ist in der Regel höher als die durchschnittliche Vertragszahl der Kunden. Trotz des Potenzials nutzt die Assekuranz ihre Chancen aktuell nicht, weder auf klassischem noch auf digitalem Wege. Dabei sind gerade Online-Vertriebswege prädestiniert, um bei Stammkunden zu punkten. Das Vertrauen in den Versicherer besteht bereits. Neukunden sind dagegen digitalen Kanälen gegenüber skeptischer, vor allem bei Unternehmen, die sie nicht kennen. Die Zahl der nötigen Kontakte pro Abschluss ist signifikant größer.

Den Versicherern fehlt es allerdings noch an spartenübergreifenden und datenbasierten Konzepten. „Die Spartenentrennung ist im digitalen Zeitalter veraltet und

verhindert Geschäft, vor allem mit den Stammkunden“, sagt Dominic Testrut, Director Insurance Consulting von Sopra Steria Consulting. „Die Versicherten erwarten ganzheitliche Problemlösungen, die beispielsweise Lebenswelten wie Gesundheit, Mobilität und Wohnen verknüpfen“, so Testrut.

Grundsätzlich haben Versicherungsunternehmen eine gute Basis. Daten wie das Alter, der

Familienstand, der Beruf, die Wohnsituation oder das Einkommen werden explizit bei Vertragsabschluss vom Kunden erfragt. Weil allerdings in vielen Unternehmen das Omnikanal-Management nicht funktioniert, entstehen unbefriedigende Kundenerlebnisse. Der Kunde wird nicht auf dem aktuellen Stand seiner Kommunikation bedient. Es fehlen Regeln, um die nahtlose Übergabe der Daten zwischen

den Kanälen zu gewährleisten. Zudem werden verhaltensbasierte Daten noch nicht systematisch erhoben und für die Cross-Selling-Produkte eingesetzt. Auf diesem Gebiet setzt derzeit ein Umdenken ein. Jeder fünfte Versicherer hat die Integration der Kommunikationskanäle weit oben auf der Investitionsliste für die kommenden drei Jahre, so der Branchenkompass Insurance 2019. Autor: www.soprasteria.de

Neugeschäft und Vertriebswege in der Lebensversicherung

Marktkonzentration auf TOP 10 Gesellschaften nimmt weiter zu

Beim Vertrieb von Lebensversicherungen in Deutschland haben sich im Jahr 2018 erneut nur leichte Veränderungen ergeben. Einfirmenvermittler blieben der führende Vertriebsweg und konnten ihren Anteil leicht auf 32,9 Prozent ausbauen. Dies geht aus der 20. Vertriebswege-Studie Lebensversicherung hervor, die Willis Towers Watson für das Jahr 2018 erhoben hat. Sowohl Makler & Mehrfachagenten (31,0 Prozent) als auch Banken (29,3 Prozent) konnten ihren Anteil etwas steigern und liegen weiterhin knapp hinter den Einfirmenvermittlern. Zurückzuführen ist dies überwiegend auf den Rückgang des Anteils der „Sonstigen Vertriebswege“ (3,8 Prozent). „Die sonstigen Vertriebswege stehen für das fremdgeführte Konsortialgeschäft, insbesondere in der

betrieblichen Altersvorsorge. Diese Konsortien waren in 2018 weniger gefragt als im Jahr davor“, sagt Henning Maaß, Leiter der Lebensversicherungsberatung bei Willis Towers Watson in Deutschland.

Neugeschäft 2018

Das Neugeschäft aus eingelösten Versicherungsscheinen (also ohne Erhöhungen der Versicherungssumme) hat marktweit eine erfreuliche Entwicklung genommen: 2018 erhöhte sich das Neugeschäft aus laufenden Beiträgen für ein Jahr im Jahresvergleich um rund zwei Prozent und jenes aus Einmalbeiträgen sogar um rund acht Prozent. Jedoch haben nicht alle Marktteilnehmer ihr Neugeschäft gleichermaßen steigern können: Die marktführenden Un-



ternehmen konnten weit überdurchschnittlich zulegen.

TOP 10 Lebensversicherer bauen Marktanteil am Neugeschäft aus. Vor allem der Marktführer, aber auch die ihm unmittelbar folgenden Unternehmen haben ihre Marktanteile in 2018 signifikant

gesteigert. Insgesamt haben die Top 10 der Lebensversicherer ihren Anteil am Neugeschäft nach APE auf 61 Prozent (Vorjahr: 59 Prozent) ausgebaut. Fasst man die Einzelunternehmen zu Gruppen zusammen (da einige Einzelunternehmen zu gleichen Versicherungsgruppen gehören), beträgt der Anteil der Top 10 am Neugeschäft nach APE sogar 76 Prozent (Vorjahr: 75 Prozent). „Es wird immer deutlicher, welchen großen Marktanteil wenige Player mittlerweile auf sich vereinen“, sagt Maaß.

Herausforderungen und Prognose 2020

Der Bedarf an Altersvorsorge sowie an der Absicherung von Erwerbseinkommen, Alterseinkommen und Hinterbliebenen ist

hoch und wird auch in Zukunft wohl noch steigen. „Die marktführenden Lebensversicherer werden diese Entwicklung zu ihren Gunsten nutzen, so dass eine Zunahme der Marktkonzentration in den nächsten Jahren absehbar ist“, sagt Michael Klüttgens, Leiter der Versicherungsberatung bei Willis Towers Watson in Deutschland. „Angesichts des eigentlich steigenden Bedarfs sollten

die Aussichten der Branche rosiger sein. Dies gilt jedoch nur für jene Marktteilnehmer, die genügend Weitsicht für Veränderungen mitbringen. Denn Differenzierung wird wichtiger: Jedes Unternehmen sollte sich individuelle Alleinstellungsmerkmale erarbeiten und sein Geschäft konsequent auf diese ausrichten.“

Autor: www.willistowerswatson.com/de



Wer bietet den besten Maklerservice?

Canada Life, IDEAL und Die Haftpflichtkasse haben die Nase vorn

Das Fachmagazin AssCompact hat die Versicherer mit dem besten Maklerservice in vier verschiedenen Produktkategorien ausgezeichnet. Die dazugehörige Studie untersucht sehr detailliert, welche Services für die Vermittler wichtig sind und wer diese am besten anbietet.

Bei der Verleihung der AssCompact Awards in der Kategorie Maklerservice im Rahmen der DKM 2019 in Dortmund konnten vor allem die letztjährigen Gewinner punkten.

Der Preis wird an Anbieter von Versicherungsprodukten verliehen, die den besten Maklerservice haben. Gewählt haben unabhängige Vermittler der Finanz- und Versicherungswirtschaft mittels einer Online-Umfrage.

Versicherer AXA hat seine Hausaufgaben gemacht

Änderungen auf dem Podest gab es zum einen in der Kategorie PKV & Pflege. Hier konnte sich vor allem die AXA verbessern.

Der Versicherer landete im Vorjahr noch auf dem elften Rang. In diesem Jahr teilt sich die AXA den dritten Platz mit der HanseMercur, die sich ebenfalls stark verbessern konnte. In der Kategorie Private Vorsorge/Biometrie rückt LV 1871 auf das Podest. Nach Rang vier im Vorjahr landet der Versicherer nun auf dem Bronzeplatz. Konstanz zeigt die IDEAL. Sowohl in der Kategorie PKV & Pflege als auch bei Private Vorsorge/Biometrie konnten die Berliner ihre Spitzenpositionen halten.

Die Gewinner im Überblick

Betriebliche Altersversorgung

- Platz 1 Canada Life (1)
- Platz 2 ALTE LEIPZIGER (2)
- Platz 3 VOLKSWOHL BUND (3)

PKV & Pflege

- Platz 1 IDEAL (1)
- Platz 2 uniVersa (2)
- Platz 3 AXA (11)
- Platz 3 HanseMerkur (5)

Schaden/Unfall

- Platz 1 Die Haftpflichtkasse (1)
- Platz 2 Konzept & Marketing (1)
- Platz 3 Helvetia (3)

Private Vorsorge /Biometrie

- Platz 1 IDEAL (1)
- Platz 2 Canada Life (1)
- Platz 3 LV 1871 (4)

Basis des Ranking:

qualitative Bewertung der Produktgeber vonseiten unabhängiger Vermittler über 12 Leistungskriterien hinweg.

Quelle: „AssCompact AWARD – Maklerservice 2019“

Was Vermittler schätzen

Unabhängige Vermittler legen in Sachen Zusammenarbeit mit Anbietern von Versicherungsprodukten vor allem Wert auf eine hohe fachliche Kompetenz der

Ansprechpartner. Aber auch deren Engagement und der Umgang mit Problemfällen/Beschwerden sind von großer Bedeutung. Neben diesen persönlichen Kriterien schätzen Vermittler natürlich auch die digitalen Angebote wie bspw. Tarifrchner oder Beratungstools.

Dr. Christian Durchholz, Studienleiter der bbg Betriebsberatungs GmbH: „Die Studie zeigt deutlich, dass Vermittler vor allem persönliche Faktoren schätzen. Hier können Versicherer positive Akzente in

der Zusammenarbeit setzen. Natürlich ist für Vermittler auch die Digitalisierung wichtig. Ich habe aber den Eindruck, dass reibungslose Prozesse und Tools inzwischen als Standard erwartet werden und daher das persönliche Engagement den Ausschlag gibt.“

An der durchgeführten Umfrage haben sich 577 Vermittler aus der Finanz- und Versicherungsbranche beteiligt.

Autor: www.asscompact.de



„Service Calls“ eines Versicherungsmaklers können unzulässige Werbung sein

Das hat das OLG Düsseldorf in einem Urteil vom 19.09.2019 zum Geschäftszeichen: 15 U 37/19 entschieden.

Es untersagte einem Versicherungsmakler, seinen Kunden ohne vorherige Einwilligung anzurufen, wenn dieser Anruf über die gesetzliche Betreuungspflicht bereits vermittelter Versicherungsverträge hinausgeht. Das OLG Düsseldorf verwies den Versicherungsmakler darauf, vorher eine Einwilligung einzuholen oder den Kunden auf anderen Wegen zu kontaktieren.

Im entschiedenen Fall hatte ein Versicherungsmakler seinen Kunden mehrfach angerufen, um sich nach dessen Zufriedenheit zu erkundigen. Diese sogenannten „Service Calls“ hat er zum Anlass genommen, seine weitergehenden Maklerdienste anzubieten und zu erfragen, ob der Kunde weitere Angebote für Versicherungen wünsche oder ob es Sinn macht, bestehende Versicherungen umzudecken. Eine ausdrückliche Werbeeinwilligung hatte der Kunde dem Versicherungsmakler nicht erteilt.

Und das war laut den Entscheidungsgründen des OLG Düsseldorf auch das Problem.

Das OLG Düsseldorf führt zu nächst und unter Hinweis auf die sehr weitgehende Rechtsprechung des BGH aus, dass unter



Quelle: © Sergey Nivens - stock.adobe.com

Werbung alles fällt, was dem Absatz einer Ware oder Dienstleistung dient. Das können bspw. auch Zufriedenheitsumfragen bei Kunden sein. Da diese „Service Calls“ im konkreten Fall auch der möglichen Vermittlung von Versicherungen dienten, ging das OLG Düsseldorf von Werbung aus und diese ist telefonisch nur zulässig, wenn der Kunde vorher eingewilligt hat. Eine solche Einwilligung konnte der beklagte Versicherungsmakler jedoch nicht beweisen. Dass er auch zu einer Nachbetreuung verpflichtet sein kann und dass damit auch regelmäßige Anrufe zur Zufriedenheit des Kunden verbunden sein können, hat das OLG Düsseldorf zwar gesehen. Es meinte jedoch, dass auch solche Anrufe im Einklang mit dem Wettbewerbsrecht stehen müssen. Es sei auch nicht unbillig, dass der Versicherungsmakler dafür entweder eine Einwilligung einholt

oder den Kunden auf andere Weise kontaktiert. Dieses Urteil zeigt einmal mehr, dass Versicherungsmakler darauf achten sollten, sich entsprechende Einwilligungen beim Kunden einzuholen. Denn insbesondere bei „Telefonwerbung“ sind der BGH (und so auch das OLG Düsseldorf) sehr verbraucherorientiert.

„Nichtsdestotrotz ist dieses Urteil sehr kritisch zu sehen und eher fragwürdig. Das OLG Düsseldorf hat nicht ausreichend gewürdigt, dass den Versicherungsmakler sehr weitgehende Pflichten treffen und sich auch aus einem Telefongespräch ein Anlass zu einer weitergehenden Beratung ergeben kann. Es bleibt daher zu hoffen, dass dieses Urteil ein Einzelfall bleibt“, so Fachanwalt Tobias Strübing von der Kanzlei Wirth Rechtsanwälte in Berlin.

Autor: www.wirth-rechtsanwaelte.com

EuGH-Vorlage zur Umsatzsteuerfreiheit bei der Entwicklung und Vermittlung von Versicherungsprodukten

Der Bundesfinanzhof (BFH) sieht es als zweifelhaft an, ob ein Versicherungsvermittler, der neben seiner Vermittlungstätigkeit der Versicherungsgesellschaft dieser auch das vermittelte Versicherungsprodukt zur Verfügung stellt, umsatzsteuerfreie Leistungen erbringt. Er hat daher mit Beschluss vom 05.09.2019 – V R 58/17 ein Vorabentscheidungsersuchen an den Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) zur Klärung dieser Frage gerichtet.

Die Klägerin hatte ein Versicherungsprodukt entwickelt, mit dem Schiffe und deren Crews gegen Piraterie bei der Durchfahrt durch den Golf von Aden versichert werden konnten. Sie gewährte einer Versicherungsgesellschaft eine Lizenz für die Nutzung dieses Versicherungsprodukts. Zusätzlich übernahm sie die Vermittlung dieser Versicherungen sowie weitere Leistungen bei der Durchführung der Versicherungsverträge wie etwa im Bereich der Schadensabwicklung.

Das Finanzamt (FA) ging davon aus, dass keine einheitliche Leistung, sondern drei getrennte Leistungen vorliegen. Dabei sei –unter Berücksichtigung einer verbindlichen Auskunft– nur die unmittelbare Tätigkeit der Versicherungsvermittlung nach § 4 Nr. 11 des Umsatzsteuergesetzes (UStG) steuerfrei. Die Lizenzüberlassung unterliege dem ermäßigten Steuersatz nach

§ 12 Abs. 2 Nr. 7 Buchst. c UStG, während auf weitere Leistungen zur Vertragsdurchführung einschließlich Schadensregulierung der Regelsteuersatz anzuwenden sei. Daher unterwarf das FA 25% der Gesamtvergütung für die Lizenzüberlassung dem ermäßigten Steuersatz und 8% der Gesamtvergütung für die verwaltungsbezogenen Leistungen dem Regelsteuersatz. Demgegenüber begehrte die Klägerin die volle Umsatzsteuerfreiheit. Die Klage vor dem Finanzgericht hatte keinen Erfolg, da umsatzsteuerrechtlich nur eine Leistung vorliege, die insgesamt steuerpflichtig sei.

Auch der BFH geht von einer einheitlichen Leistung aus. Der BFH hat aber Zweifel an der zutreffenden Auslegung des unionsrechtlichen Steuerbefreiungstatbestandes

für die Versicherungsvermittlung. Nach Art. 135 Abs. 1 Buchst. a der Richtlinie 2006/112/EG (Mehrwertsteuersystemrichtlinie) sind Versicherungs- und Rückversicherungsumsätze einschließlich der dazu gehörenden Dienstleistungen, die von Versicherungsmaklern und -vertretern erbracht werden, steuerfrei. Der EuGH soll hierzu klären, ob eine einheitlichen Leistung bestehend aus Versicherungsvermittlung, Lizenzgewährung zur Bereitstellung eines Versicherungsprodukts sowie weiteren Leistungen zur Vertragsdurchführung einschließlich Schadensregulierung insgesamt steuerfrei ist, obwohl nur eine Nebenleistung (Versicherungsvermittlung) bei eigenständiger Betrachtung steuerfrei wäre.

Autor: www.bundesfinanzhof.de



BFH-Urteil: Steuerfreie Veräußerung von Kapitallebensversicherungen auf dem Zweitmarkt

Die entgeltliche Übertragung von Kapitallebensversicherungen auf dem Zweitmarkt ist von der Umsatzsteuer befreit. Dies hat der Bundesfinanzhof (BFH) mit Urteil vom 05.09.2019 – V R 57/17 entschieden.

Die Klägerin ist eine Aktiengesellschaft, die von Privatpersonen abgeschlossene Kapitallebensversicherungen erwarb. Der Kaufpreis lag über dem sog. Rückkaufswert, aber unter den eingezahlten Versicherungsprämien. Anschließend änderte die Klägerin die Versicherungsverträge, indem sie die für die Ablaufleistung unerheblichen Zusatzversicherungen kündigte und die Beitragszahlung auf jährliche Zahlungsweise umstellte. Danach veräußerte sie ihre Rechte an den so modifizierten Kapitallebensversicherungen an Fonds-

gesellschaften. Ihre Umsätze aus der entgeltlichen Übertragung von Kapitallebensversicherungen behandelte die Klägerin im Streitjahr (2007) als umsatzsteuerfrei. Das Finanzamt (FA) ging hingegen davon aus, dass es sich bei der Veräußerung von Kapitallebensversicherungen auf dem Zweitmarkt um eine einheitliche steuerpflichtige Leistung handele. Diese Leistung sei auf der Grundlage des von den Fondsgesellschaften gezahlten Kaufpreises zu versteuern. Die Klage beim Finanzgericht (FG) hatte keinen Erfolg.

Demgegenüber hob der BFH das Urteil des FG auf und gab der Klage statt. Nach seinem Urteil handelt es sich um steuerfreie Umsätze im Geschäft mit Forderungen nach § 4 Nr. 8 Buchst. c des Umsatzsteuergesetzes.

Die Klägerin erbrachte mit der Veräußerung ihrer Rechte und Pflichten an den vertraglich angepassten Kapitallebensversicherungen eine einheitliche sonstige Leistung. Dabei ist die Übertragung der (künftigen) Forderung (Ablaufleistung) als Hauptleistung anzusehen, weil die Erwerber auf dem Zweitmarkt (Fonds) lediglich Interesse am Sparanteil der Versicherung haben.

Die Entscheidung des BFH hat erhebliche Auswirkungen auf das Geschäftsmodell des An- und Verkaufs von "gebrauchten" Lebensversicherungen. Diesem wäre bei der vom FA und vom FG vertretenen Umsatzbesteuerung die Geschäftsgrundlage entzogen worden.

Autor: www.bundesfinanzhof.de



Quelle: © luedesign - stock.adobe.com

Dürfen Mitarbeiterfotos auf die Firmen-Homepage?

Um ihren Internetauftritt sympathischer zu gestalten, veröffentlichen viele Unternehmen Bilder ihrer Beschäftigten auf der Homepage.

Das ist grundsätzlich erlaubt – allerdings meist nur mit ausdrücklicher Einwilligung der abgebildeten Personen. Darauf macht das Infocenter der R+V Versicherung aufmerksam.

Auch im Job geht das Persönlichkeitsrecht vor

Nicht erst seit der neuen Datenschutz-Grundverordnung gilt: Beschäftigte haben ein Recht darauf, dass ihre persönlichen Daten geschützt werden. Das betrifft auch Fotos, auf denen sie zu sehen sind. "Das Interesse eines Unternehmens, sich selbst mit Bildern von Mitarbeitern im Internet zu präsentieren, findet seine Grenze im allgemeinen Persönlichkeitsrecht der Mitarbeiter", erklärt Sascha Nuß, Jurist bei der R+V Versicherung.

Das bedeutet: Unternehmen benötigen eine Rechtsgrundlage, um solche Fotos nutzen zu können – also etwa die Einwilligung der betroffenen Mitarbeiter. "Veröffentlicht ein Unternehmen die Bilder ohne Einwilligung, ist das in der Regel rechtswidrig", sagt R+V-Experte Nuß. Zudem muss das Unternehmen die Mitarbeiter im Zusammenhang mit der



Quelle: © terovesalainen - stock.adobe.com

Einwilligung klar und deutlich informieren, wofür es die Fotos verwenden möchte und wo genau sie veröffentlicht werden. "Das kann beispielsweise die werbliche Darstellung des Unternehmens auf der Internetseite sein."

Gehören Fotos zum Job oder nicht?

Es gibt allerdings auch Ausnahmen, etwa wenn die Veröffentlichung des Bildes ein notwendiger Bestandteil des Jobs ist. "Ein Auto-mechaniker braucht sicher nicht mit Bild auf der Firmenwebseite vorgestellt werden, wenn er das nicht möchte. Bei einem Fotomodell sieht die Sache jedoch unter Umständen anders aus", sagt Sascha Nuß.

"Hierbei spielt zudem der Aspekt eine Rolle, ob die Mitarbeiter dafür entlohnt wurden. Falls ja, kann der Arbeitgeber normalerweise von einer Einwilligung ausgehen."

Weitere Tipps des R+V-Infocenters:

- Das Recht am eigenen Bild gilt auch außerhalb des Internets. Das Bild als "Mitarbeiter des Monats" in der firmeneigenen Kantine darf nicht aufgehängt werden, wenn der Betroffene damit nicht einverstanden ist.
- Die einmal erteilte Einwilligung erlischt im Regelfall nicht automatisch, wenn das Arbeitsverhältnis beendet ist – der Mitarbeiter muss sie aktiv widerrufen.
- Die Widerrufsmöglichkeit ist jedoch in manchen Fällen eingeschränkt. Wer seine Einwilligung zu journalistischen oder wissenschaftlichen Zwecken gegeben hat, kann diese nur aus wichtigen Gründen zurücknehmen.

Das sollten Mitarbeiter im Vorfeld klären

- und die Widerrufsmöglichkeit möglichst mit in die Einwilligungserklärung aufnehmen. Das vermeidet böse Überraschungen.
- Die Landesämter für Datenschutz bieten Betroffenen zahlreiche Informationsblätter zur aktuellen Rechtslage.

Autor: www.ruv.de

Variable Vergütung im Arbeitsrecht: Provision, Provisionsrückforderungsklauseln (auch Stornoreserve), Zielvereinbarungen

*Autor: Dr. Jan Freitag,
Fachanwalt für Arbeitsrecht, Kanzlei Michaelis Rechtsanwälte*

Erinnerung an ein vom Verfasser dieses Artikels erwirktes Urteil des Bundesarbeitsgerichtes Berichterstattung über ein vom Verfasser dieses Artikels erwirktes Urteil des Arbeitsgerichtes Köln

Im Vertrieb von Finanzleistungsprodukten spielt, wie im Vertrieb jeder Branche, das Thema variable Vergütung eine große Rolle. Vertriebsmitarbeiter sollen motiviert werden, möglichst erfolgreich die Produkte, z.B. die Finanzdienstleistungsprodukte des Arbeitgebers zu verkaufen oder diese für ihn zu vermitteln.



Quelle: © fotogestoeber - stock.adobe.com

Eine übliche Vorgehensweise von Arbeitgebern ist dabei die Gewährung von variabler Vergütung. Neben einem arbeitsrechtlich notwendigen Grundgehalt (Untergrenze: Mindestlohngesetz) soll und darf ein Mitarbeiter darüber motiviert werden, von erfolgreichen Vertriebsleistungen finanziell zu profitieren. Arbeitsrechtliche Instrumente sind die

Vereinbarungen von Provisionen bzw. Provisionsvorschüssen, generell oder für einen bestimmten Zeitraum.

In der Ausgestaltung gibt es Modelle, die z.B. bei Stornierungen Rückforderungsmöglichkeiten der Provisionen zulasten des Arbeitnehmers vorsehen.

Eine andere Variante der variablen Vergütung ist die arbeitsvertragliche Einigung auf eine Zielvereinbarung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer.

Dieser Artikel ist sowohl für Arbeitgeber, die solche Regelungen in Arbeitsverträgen gestalten möchten, als auch für Arbeitnehmer, die prüfen möchten, ob ihre Regelungen im bestehenden Arbeitsvertrag tatsächlich wirksam sind, interessant. Es gab in den letzten Jahren und gibt auch aktuell Entwicklungen in der Arbeitsrechtsprechung:

Provisionen

Der Unterzeichner hat im Jahre 2015 unter dem Aktenzeichen BAG 10 AZR 84/14 ein höchstgerichtliches Urteil des Bundesarbeitsgerichtes (BAG) in Erfurt erwirkt, welches im Kern in zwei wichtigen Punkten Vorgaben für die arbeitsvertragliche Gestaltung von Klauseln im Bereich von Provisionsvereinbarungen festlegt.

Das BAG hat die Auffassung vertreten, dass ein Arbeitgeber bei einer Rückforderung von Vergütung vom Arbeitnehmer auch darlegen und beweisen müsse, wie er konkret die Provisions- und Stornohaftungsbedingungen dem Arbeitnehmer nähergebracht habe. Die Vorlage und Kenntnissnahme (inklusive Einverständnis) der Provisions- und Stornohaftungsbedingungen durch den Arbeitnehmer seien danach für das BAG Teil der geforderten Transparenz, wenn der Arbeitgeber Provisionsvergütung in Form von an den Arbeitnehmer ausgezahlten Provisionsvorschüssen vom Arbeitnehmer zurückerlangen möchte. Es sind die §§ 305 ff. BGB („AGB-Recht“) mit dem das BAG rechtlich argumentiert.

Das BAG hat außerdem sehr hohe Schlüssigkeitsanforderungen für Arbeitgeber, die Provisionen vom Arbeitnehmer zurückfordern, aufgestellt. Diese werden als deutliche Erhöhung der Bearbeitungs- und Dokumentationslast für Arbeitgeber bei Stornierungen von vom Arbeitnehmer vermittelten Produkten interpretiert.

Der Arbeitgeber darf sich zwar grundsätzlich über Stornoreservekonten absichern. Er darf aber nicht mit dem Arbeitnehmer vereinbaren, dass er über die Provision erst dann verfügen dürfe, wenn sich kein Vertrag mit einem

Kunden mehr in der Stornohafungszeit befinde und auch sonst keine Rückforderungsansprüche des Arbeitgebers gegenüber dem Arbeitnehmer bestünden. Spätestens nach Ablauf der jeweils vereinbarten Stornohafungszeit eines vom Arbeitnehmer vermittelten Vertrages ist die vom Arbeitgeber einbehaltene Stornoreserve für diesen Vertrag an den Arbeitnehmer auszukehren. Anderslautende Klauseln in Arbeitsverträgen machten die Vereinbarung einer Stornoreserve unwirksam.



Quelle: © weerachai - stock.adobe.com

Möchte der Arbeitgeber nach Stornierungen von vom Arbeitnehmer vermittelten Verträgen oder (Finanz-)Produkten die an den Arbeitnehmer (vorschüssig) ausgezahlte Provision (Arbeitsvergütung) zurückerhalten, muss er dies im Arbeitsvertrag präzise regeln.

Für den Arbeitnehmer bedeutet dies, dass er spätestens im Streitfall kritisch schauen sollen, ob seine Regelungen im Arbeitsvertrag zu den Provisionen bzw. zu Rückforderungen von Provisionen überhaupt wirksam sind. Dabei geht es häufig um einen erheblichen Teil des Gehaltes.

In der Praxis wird in der Arbeitsvertragsgestaltung in diesem

Zusammenhang vorgeschlagen, Provisionen in Arbeitsverträgen nicht mehr generell, sondern nur mit kurzen Laufzeiten (z.B. Jahr für Jahr) zu vereinbaren. Dies ist jedenfalls für den Arbeitgeber flexibler.

In der Praxis beliebt sind in der Arbeitsvertragsgestaltung auch sogenannte Verfallklauseln, bei denen man allerdings eine Gesetzesänderung aus dem Jahre 2016 in der Vertragsformulierung zu beachten hat. Verfallklauseln sollen Rechtsstreitigkeiten vermeiden, indem sie Ansprüche aus dem Arbeitsverhältnis schon frühestens nach 3 Monaten arbeitsvertraglich verfallen lassen.

Zielvereinbarungen

Eine andere übliche Variante, Vertriebsmitarbeiter zu motivieren, ist, Zielvereinbarungen zu formulieren. Viele Arbeitsverträge sehen die jährliche Einigung auf Zielvereinbarungen zwischen den Arbeitsvertragsparteien vor, nennen häufig sogar Vergütungshöhen, die mit den Zielvereinbarungen (mindestens) zu erreichen seien.

Hinter dem Begriff Zielvereinbarung steckt allerdings die Problematik, dass sich Arbeitgeber und Arbeitnehmer in jedem Jahr einigen müssen, damit eine Regelung zustande kommt.

Es ist dabei erst einmal der Arbeitgeber, der im Rahmen seiner Vertriebsziele, Zielvereinbarungen vorschlagen darf. Wenn es arbeitsvertraglich vereinbart ist, muss er dies aber auch. In der Ausgestaltung ist der Arbeitgeber im Grundsatz frei. Es dürfen aber keine willkürlichen, den Arbeit-

nehmer etwa erheblich benachteiligenden Zielvereinbarungen vom Arbeitgeber vorgeschlagen werden. Es muss für den Arbeitnehmer möglich sein, die üblichen variablen Vergütungsbestandteile über die (arbeitsvertraglich vereinbarte) Zielvereinbarung zu erreichen.

- Was ist aber, wenn sich Arbeitgeber und Arbeitnehmer nicht einigen können?
- Was muss der Arbeitgeber, was muss der Arbeitnehmer arbeitsvertraglich leisten, damit eine Zielvereinbarung zustande kommt?
- Kann der Arbeitnehmer Schadensersatz verlangen, wenn eine Zielvereinbarung nicht zustande gekommen ist?

Das Arbeitsgericht Köln hat sich in einem aktuellen, vom Unterzeichner erwirkten Urteil vom 03.05.2018 unter dem Altenzeichen 5 Ca 8594/17 mit dieser Frage beschäftigt. Das Arbeitsgericht hat in der mittlerweile rechtskräftigen Entscheidung einen hilfreichen Überblick über die BAG-Rechtsprechung in diesem Themenfeld vorgelegt.

Es hat dabei Schadensersatz bei nicht geschlossenen Zielvereinbarungen nach Ablauf der Zielperiode gemäß § 280 Absatz 1 und



Quelle: © Ingo Bartussek - stock.adobe.com



Quelle: © itchaznong - stock.adobe.com

Absatz 3 BGB in Verbindung mit den §§ 283 Satz 1, 252 BGB für grundsätzlich möglich gehalten (z.B. BAG vom 12.12.2007 und vom 10.12.2008, 10 AZR 97/07, 10 AZR 889/07).

Der Arbeitgeber habe, wenn im Arbeitsvertrag Zielvereinbarungen vorgesehen sind, die Pflicht, ein Gespräch mit dem Arbeitnehmer über eine Zielvereinbarung anzuberaumen und ein Angebot vorzulegen „Verhandlungspflicht des Arbeitgebers“ (BAG vom 12.05.2010, 10 AZR 390/09).

Die Pflicht des Arbeitnehmers ist es wiederum, auf diese Angebote zu reagieren. Wenn der Arbeitnehmer nicht reagiert, also z.B. keine eigenen Angebote vorgelegt hat oder nicht offenbart, weshalb er die Angebote des Arbeitgebers nicht für annahmefähig hält, kann er den Arbeitgeber nicht in Verzug setzen. Ein solches Verhalten sei widersprüchlich und

verstoße gegen den Grundsatz von Treu und Glauben. Denn der Arbeitgeber muss lediglich alles aus seiner Sicht Notwendige in die Wege geleitet haben, um eine Zielvereinbarung zu erreichen (BAG, ArbG Köln, aaO).

In diesem Spannungsfeld bewegen sich die wechselseitigen Verpflichtungen bei Zielvereinbarungen zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer.

Wenn Zielvereinbarungen in einem Arbeitsvertrag vorgesehen sind, muss mithin sowohl der Arbeitgeber, als auch der Arbeitnehmer sehr gründlich die rechtlichen Schritte abwägen.

Durch die Vermeidung einer arbeitsvertraglichen Pflicht zur Verhandlung einer Zielvereinbarung kann jedoch insbesondere der Arbeitgeber in diesem Punkt flexibler werden. Auch bei Zielvereinbarungen könnte der Arbeitgeber

es arbeitsvertraglich so gestalten, dass er Jahr für Jahr „nur“ freiwillig dem Arbeitnehmer Angebote für Zielvereinbarungen vorlegt.

Und auch bei Zielvereinbarungen spielt das Thema Verfallklausel (siehe oben) eine große Rolle.

III. Fazit

Variable Vergütung ist ein sehr wichtiges arbeitsvertragliches Instrument im Vertrieb, auch und besonders im Finanz-Vertrieb. Es kann sowohl für den Arbeitgeber als auch für den Arbeitnehmer um erhebliche Beträge gehen.

Eine gründliche, möglichst arbeitsrechtlich geprüfte arbeitsvertragliche Vereinbarung über variable Vergütung („Provisionen, Umgang mit Stornierungen, Zielvereinbarungen etc.“) sollte daher für jedes Unternehmen und für jeden Arbeitnehmer eine Selbstverständlichkeit sein.

Autor: www.kanzlei-michaelis.de

So gestalten Sie Arbeitszeit und -ort ihrer Mitarbeiter im Maklerunternehmen flexibel

*Autor: Dr. Robert Boels,
Fachanwalt für Bank- und Kapitalmarktrecht, Kanzlei Michaelis*

Sie haben in Ihrem Versicherungsmaklerunternehmen oft ein Interesse daran, die Arbeitszeit und den Arbeitsort Ihrer Mitarbeiter flexibel zu gestalten, um so z. B. auf aktuelle Entwicklungen in Ihrem Unternehmen oder im Markt reagieren zu können. WVM zeigt Ihnen, wie Sie die Arbeitszeit einseitig ändern und Spielräume bei der Gestaltung von Arbeitsverträgen nutzen.



Quelle: © hodonal - stock.adobe.com

Weisungsrecht des Arbeitgebers und Vertragsvereinbarung

Als Arbeitgeber dürfen Sie – nach billigem Ermessen – die organisatorischen Maßnahmen (z. B. Essen am Arbeitsplatz, Pflege von Arbeitsmitteln), den Ort und die Zeit der Erbringung der Arbeitsleistung in Ihrem Maklerunternehmen festlegen (Weisungsrecht bzw. Direktionsrecht, § 106 GewO).

Wichtig: Dies gilt allerdings nur, wenn Sie nicht (ausdrücklich) etwas anderes mit Ihrem Mit-

arbeiter im Arbeitsvertrag vereinbart haben. Beispiel Makler A hat mit seiner Mitarbeiterin B vertraglich geregelt, dass sie täglich bis 12:30 Uhr arbeitet. B soll nun 2 mal pro Woche länger arbeiten. A kann dies nicht verlangen, da die Vereinbarung im Arbeitsvertrag gilt. Das Weisungsrecht von A ist insoweit beschränkt (BAG, Urteil vom 17.07.2007, Az. 9 AZR 819/06, Abruf-Nr. 160992).

Arbeitgeber kann Arbeitszeit festlegen

Ohne eine derartige (ausdrückliche) Regelung können Sie einseitig aufgrund Ihres Weisungsrechts die wöchentliche Arbeitszeit auf die einzelnen Wochentage verteilenden Beginn und das Ende der täglichen Arbeitszeit festlegen und die Lage der Pausen bestimmen.

Praxistipp: Sie können im Arbeitsvertrag die wöchentliche Arbeitszeit nur rahmenmäßig vereinbaren und einen Neuverteilungs-Vorbehalt vereinbaren. So können Sie die Arbeitszeit gemäß Ihrem Weisungsrecht nach billigem Ermessen später neu verteilen. Das dürfen Sie auch dann noch, wenn Sie von Ihrem Weisungsrecht längere Zeit keinen Gebrauch gemacht haben (BAG, Urteil vom 07.12.2000, Az. 6 AZR 444/99, Abruf-Nr. 198854).

MUSTERFORMULIERUNG / Arbeitszeitenregelung im Arbeitsvertrag

Die Wochenarbeitszeit beträgt 40 Stunden und ist an 6 Werktagen abzuleisten. Der Arbeitgeber behält sich eine Verteilung der Arbeitszeit vor.

Beispiel: Versicherungsmakler A hat mit seiner Mitarbeiterin B im Arbeitsvertrag nur den Rahmen für die wöchentliche Arbeitszeit (40 Stunden/6 Tage) festgelegt und einen Vorbehalt vereinbart. Bisher arbeitet B an 5 Tagen von 09:00 bis 18:00 Uhr. A will die Öffnungszeiten bis 19:00 Uhr verlängern und auch am Samstag das Maklerbüro 2 Stunden öffnen. Dafür passt er die Arbeitszeit von B entsprechend an. A darf dies ohne Zustimmung von B einseitig festlegen.

Arbeitgeber kann Arbeitsort festlegen

Sie können durch Ihr Weisungsrecht den Arbeitsort festlegen, an dem Ihr Mitarbeiter die Arbeit leisten muss. Haben Sie im Arbeitsvertrag nicht ausdrücklich einen Arbeitsort bestimmt und gibt es keine sonstige Regelung, ergibt sich der Arbeitsort aus der tatsächlichen Arbeit Ihres Mitarbeiters.

Wichtig: Haben Sie jedoch mit Ihrem Mitarbeiter im Arbeitsvertrag vereinbart, dass er im Maklerunternehmen tätig ist oder sich die Arbeit auf mehrere Orte verteilt, gilt das Maklerunternehmen bzw. gelten die verschiedenen Orte als Arbeitsort. Diese können Sie nicht einseitig ändern.

Praxistipp: Das Problem lösen Sie, indem Sie in den Arbeitsvertrag neben dem Arbeitsort zusätzlich eine Versetzungsklausel aufnehmen. Danach dürfen Sie den Mitarbeiter entsprechend seiner Leistungen und Fähigkeiten an anderer Stelle beschäftigen. So behalten Sie es sich vor, Ihren Mitarbeiter einer neuen Arbeitsstätte zuzuordnen (BAG, Urteil vom 26.09.2012 Az. 10 AZR 414/11, Abruf-Nr. 198853; BAG, Urteil vom 13.06.2012 Az. 10 AZR 296/11, Abruf-Nr. 122730).

Ihr Mitarbeiter wird sich eventuell gegen eine Versetzung wehren. Dafür braucht er triftige Gründe. Eine Beeinträchtigung des persönlichen Lebens oder eine höhere Belastung bei der Anfahrt sind dafür nicht ausreichend (BAG Urteil vom 28.08.2013, Az. 10 AZR 537/12, Abruf-Nr. 200239; BAG, Urteil vom 10.07.2013, Az. 10 AZR 915/12, Abruf-Nr. 132468).

Umfang der Arbeitszeit

Ihr Weisungsrecht gilt nicht für den Umfang der Arbeitszeit. Sprich: Sie müssen den Umfang der Arbeitszeit immer eindeutig mit Ihrem Mitarbeiter vereinbaren. Haben Sie mit Ihrem Mitarbeiter also eine wöchentliche Arbeitszeit von 40 Stunden vereinbart, können Sie diese nicht eigenmächtig ändern.

Reduzierung der Arbeitszeit

Sie müssen die vertragliche Mindestarbeitszeit im Interesse Ihrer Mitarbeiter einhalten. Diese haben nicht nur die Pflicht, sondern auch das Recht, die vereinbarten Arbeitsstunden zu leisten und entsprechendes Gehalt zu bekommen.

Praxistipp: Sie können die Arbeitszeit nicht einseitig reduzieren. Das geht selbst dann nicht, wenn Sie einen entsprechenden Vorbehalt im Arbeitsvertrag aufnehmen würden. Möchten Sie die Arbeitszeit Ihres Mitarbeiters reduzieren, muss dieser immer zustimmen.



Erhöhung der Arbeitszeit

Sie können die Arbeitszeit Ihres Mitarbeiters nicht einfach erhöhen. Und Sie können auch nicht anweisen, dass Ihr Mitarbeiter Mehrarbeit leisten muss, weil der Umfang der Arbeitszeit zwischen Ihnen und Ihren Mitarbeitern klar vereinbart wurde.

Beispiel. Die Mitarbeiterinnen B und C arbeiten beide halbtags für den Makler A. Mitarbeiterin B fällt krankheitsbedingt einige Wochen aus. A kann nicht von C verlangen, dass sie die Stunden von B auffängt.

Eine Ausnahme besteht in „notfallartigen Sondersituationen“, z. B. in Fällen, in denen die Arbeitszeit Ihres Mitarbeiters bereits beendet, aber noch eine sehr wichtige Frist einzuhalten ist. Ihrem Maklerunternehmen würde erheblicher Schaden drohen, wenn der Mitarbeiter die Aufgabe nicht erledigt.

Praxistipp: Anders als bei der Reduzierung ist es jedoch arbeitsrechtlich möglich und in der Praxis

auch üblich, dass Sie das Recht, Überstunden anzuweisen, in den Arbeitsvertrag aufnehmen.

MUSTERFORMULIERUNG / Überstundenregelung im Arbeitsvertrag

Der Arbeitnehmer verpflichtet sich – sofern betriebliche Belange dieses erfordern – bis zu ... Überstunden (z. B. 10 Stunden bei einer Vollzeitkraft) im Monat zu leisten. ... Überstunden (z. B. 4 Stunden) sind mit der arbeitsvertraglich vereinbarten Vergütung abgegolten. Jede weitere Überstunde im Monat wird mit ... Euro brutto pro Stunde vergütet.

Um keine Überstunden vergüten zu müssen, können Sie auch Freizeitausgleich für die Überstunden gewähren.

Höchstarbeitszeit für ihre Mitarbeiter

Gesetzlich gilt eine Höchst Arbeitszeit von 8 Stunden pro Tag/6 Tage die Woche und damit pro Woche maximal 48 Stunden. Ausnahmsweise dürfen Ihre Mitarbeiter 10 Stunden pro Tag ohne Pausen arbeiten.

Wichtig: Das Arbeitszeitgesetz ist ein „Schutzgesetz“. Es ist durchaus opportun (und nicht verboten), wenn Ihr Mitarbeiter eigenverantwortlich möglicherweise einmal mehr arbeitet. Ihr Mitarbeiter kann aber immer darauf bestehen, dass die Regelungen des Schutzgesetzes eingehalten werden.

Fazit: Bei der Formulierung von Arbeitsverträgen ist große Sorgfalt erforderlich. Achten Sie darauf, dass Ihre Arbeitsvertragsvorlagen stets aktuell sind.

Autor: www.kanzlei-Michaelis.de

Wann kauf ich Haftung und wie kann ich als Makler solchen Schaden vermeiden?

Neu: Jetzt auch Haftung für unehrlich, unredlich und unprofessionell!

Beitrag von Dr. Boels/Michaelis LL.M., Kanzlei Michaelis Rechtsanwälte

Der Versicherungsmakler ist ab dem 23.2.2018 auch nach § 1a VVG verpflichtet, bei der Beratung, der Vorbereitung, dem Abschluss sowie der Verwaltung und Erfüllung von Versicherungsverträgen stets ehrlich, redlich und professionell im bestmöglichen Interesse des Versicherungsnehmers zu handeln. Den Versicherungsmakler treffen nach §§ 59 Absatz 3, 60 und 61 VVG entsprechend ausgestaltete Beratungs- und Dokumentationspflichten. Verstößt der Versicherungsmakler gegen die Beratungs- und Dokumentationspflichten, ist er dem Versicherten auch aus § 280 BGB, § 63 VVG und neuerdings nach § 1a VVG zum Ersatz eines dadurch entstandenen Schadens verpflichtet. Die endgültige Verjährung für diese Ansprüche beträgt 10 Jahre, oder 3 Jahre nach Kenntnis.

Für den Versicherungsmakler, der seinen Kunden-Bestand verkaufen und übertragen will, stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage, ob und in welchem Umfang er nach einer Veräußerung der Firma einschließlich des Gesamtbestandes nach § 23 HGB oder der Veräußerung eines (Teil-) Bestandes („asset deal“) einer Nach-Haftung ausgesetzt ist und ob eine nicht versicherte Haftung durch (Beratungs-) Fehler des Veräußerers bei Käufer entsteht?

Grundsätzlich sind Haftungsan-

sprüche des Versicherten gegen den Versicherungsmakler aus dem laufenden Betrieb durch die seit Mai 2007 vom Versicherungsmakler verpflichtend zu unterhaltenden Vermögensschadenhaftpflichtversicherung (VSH) gedeckt. Wird die VSH beendet, weil der Bestand verkauft und das Gewerbe insoweit nicht mehr ausgeübt wird, beginnt die als „Nachhaftung“ bezeichnete Nachmeldefrist. Die Nachhaftung stellt sicher, dass auch Ansprüche des Versicherungsnehmers aus Pflichtverletzungen des Versicherungsmaklers gedeckt sind, die erst nach dem Versicherungsablauf bekannt geworden sind und daraufhin geltend gemacht werden.

Je nachdem, wie der Bestand von dem verkaufenden Versicherungsmakler auf den Käufer übergehen soll, können Risiken insbesondere für den Käufer bestehen, die von der Nachhaftung nicht erfasst sind.

1) Share deal

Ist der Versicherungsmakler als juristische Person organisiert, können einfach die Anteile der Gesellschaft auf den Käufer übertragen werden. Mit den Anteilen gehen dann die Inhalte und Werte der Firma, also auch der Bestand auf den Käufer über. Zeitgleich übernimmt der Käufer die volle Haftung für alle Verbindlichkeiten

aus der Vortätigkeit des Verkäufers. Die VSH der Gesellschaft tritt zwar nach wie vor für Pflichtverletzungen aus der Vortätigkeit ein. Allerdings richtet sich der jeweilige Versicherungsschutz nach dem Zeitpunkt der Pflichtverletzung. Daher besteht für den Käufer das Risiko, dass die Versicherungssumme zum damaligen Zeitpunkt nicht ausreichend hoch war oder die Versicherung im Fall



einer wissentlichen oder vorsätzlichen Pflichtverletzung nicht eintritt. Soweit der Käufer eine neue VSH für die übernommene Gesellschaft abschließt, ist diese für Schäden aus Pflichtverletzungen vor der Übertragung der Anteile grundsätzlich nicht eintrittspflichtig. In Einzelfällen könnten VSH-Versicherer bereit sein, ihre Deckung, zumindest hinsichtlich des Risikos einer unzureichenden Versicherungssumme, bei entsprechender Erhöhung der Versicherungsprämie, zu erweitern.

Wenn also Kunden nunmehr Schadenersatzansprüche geltend machen, weil der Vormakler nicht ehrlich, redlich oder professionell

beraten hatte, so wäre ab dem 23.2.2018 dieser Schadenersatzanspruch auch noch zusätzlich vom Käufer zu tragen. Dies gilt es neuerdings bei der Vertragsgestaltung eines Unternehmenskaufs zu berücksichtigen!

2) Asset deal

Überträgt der Versicherungsmakler den gesamten Bestand oder einen Teil des Bestandes durch einen asset deal, wird eine vollständige Haftungsübernahme des Käufers für Fehler des Vormaklers vermieden. Dazu müssen jedoch sämtliche den übertragenen Bestand betreffenden Versicherungsverträge, einschließlich der den Bestand selbst bildenden Einzelverträge mit den Kunden, nach §§ 398, 413 BGB auf den Käufer übertragen werden. Dieses Vorgehen ist zum einen sehr aufwendig und bedarf zum anderen einer sehr engen rechtlichen Begleitung. Voraussetzung für das Gelingen des asset deals ist eine sehr gute Vertragsdokumentation des Versicherungsmaklers auch hinsichtlich bereits älterer Kunden-Verträge. Ferner ist zur Einhaltung der Anforderungen der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und des anzupassenden Art. 20 Absatz 2 Datenschutzkodex des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft „Code of Conduct“ erforderlich, die ausdrückliche Zustimmung der betroffenen Kunden zur Datenweitergabe an den Käufer rechtzeitig vor einer beabsichtigten Bestandskundenübertragung einzuholen.

Auch wenn die Haftung für Pflichtverletzungen des Versicherungsmaklers vor der Übertragung des Bestandes beim Versicherungsmakler bzw. dessen VSH

verbleibt, wird in der Praxis oft irrtümlich der Käufer in Anspruch genommen. Kommt es zu einem Rechtsstreit, ist nicht ausgeschlossen, dass das Gericht (manchmal vielleicht) rechtsfehlerhaft einen Schuldbeitritt, eine Vertragsübernahme oder eine Rechtscheinhaftung annimmt und dem Kunden gegen den Erwerber einen Zahlungsanspruch zuspricht. Diesen Schaden kann der Käufer auch nicht von seiner VSH ersetzt bekommen, da diese frühere Pflichtverletzungen des Versicherungsmaklers nicht umfasst. Daher bleiben dem Käufer in diesen Fällen nur die Streitverkündung im Prozess sowie der anschließende Regress bei dem hoffentlich solventen (Vor-) Versicherungsmakler und bei dessen VSH.



Quelle: © TPHeinz - pixabay.com

Zur Abwendung der Folgen des vorbezeichneten Risikos einer ungerechtfertigten Inanspruchnahme könnte der Käufer mit dem Versicherungsmakler vereinbaren, dass ein Teil des Kaufpreises auf einem Treuhandkonto als Sicherheit zur Begleichung etwaiger titulierter Ansprüche der Kunden zurückgehalten wird. Alternativ könnte es für den Käufer sinnvoll sein, sein VSH-Vertrag um eine Subsidiär-Deckung hinsichtlich des erworbenen Bestandes zu erweitern. Der Vorteil einer Versicherungslösung wären die feststehenden Kosten, die bereits bei Vertragsschluss bei der Berechnung des Kaufpreises in Abzug gebracht werden könnten.

Fazit

Ungeachtet, ob der gesamte Bestand des Versicherungsmaklers im Wege des share deals oder ein (Teil-) Bestand im Wege des asset deals auf den Käufer übertragen werden soll, stellt sich regelmäßig die Frage der Werthaltigkeit der Verträge. Meist lässt sich die Höhe der abzutretenden Courtagansprüche gegen die Versicherungen gut berechnen oder bei umfangreichen Bestandsübertragungen schätzen.

Problematisch gestaltet sich die Berechnung von Abschlägen wegen vom Käufer übernommener oder aufgebürdeter Haftungsrisiken. Ist der veräußernde Versicherungsmakler bzw. der veräußernde Gesellschafter nicht bereit oder in der Lage, den Käufer bezüglich einer möglichen Inanspruchnahme unter dem Versicherungsvertrag wegen in der Vergangenheit begangener nicht hinreichend versicherter Pflichtverletzungen freizuhalten oder Sicherheiten zu stellen, wird sich der Käufer das zu übernehmende Risiko durch einen Preisabschlag zur Abdeckung des maximalen Risikos, „abkaufen“ lassen. Zur Einschätzung des Risikos wird sich der Käufer regelmäßig Abschriften des aktuellen VSH-Vertrages, aller Vorverträge sowie den Versicherungsverlauf jedenfalls für die letzten 5-10 Jahre vorlegen lassen.

Achten Sie daher auf mögliche Haftungsansprüche, die der Verkäufer gesetzt haben könnte, deren Realisierung aber noch aussteht. Sie wollen sich doch nicht nur Haftung einkaufen?!

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 selbständiger 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, Urte. 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, Urte. 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, Urte. 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, Urte. 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, Urte. 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 Buchauszuges verbinden, er müsse dies jedoch nicht. Stattdessen 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.

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 verhaltenen 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 ge-

fordert 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 selbstständig.

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



Quelle: © Free-Photos - pixabay.com

Urteilkritik:

Schadensersatzpflicht des Versicherungsmaklers für unterlassene Beratung über ein „naheliegenderes Risiko“

*Entscheidung OLG Zweibrücken, Urt. v. 12.12.2018 – 1 U 167/14
– von RA Oliver Timmermann, Kanzlei Michaelis Hamburg*

Festgeprägte Formeln hatten bereits bei dem Vortrag der Rhapsoden-Dichtung eine enorme Bedeutung.[1] Nach der oral-poetry-Theorie sind die homerischen Epen gar nicht von einem Autor im modernen Sinne geschaffen worden, sondern Zeugnisse einer langen mündlichen Tradition, die auf einer mnemotechnischen Formelsprache und festem Repertoire von Götter- und Heldengeschichten beruhte.[2] Formelsprache prägt nun allerdings auch die moderne Rechtsprechung, wenn sie Ergebnisse ihrer Gesetzesauslegung vorlegt und diese verfestigen möchte.[3] Dieser Artikel setzt sich mit einer Entscheidung des OLG Zweibrücken auseinander, die die Kriterien der Versicherungsmaklerhaftung bei Fehlern während der Risikoanalyse näher bestimmt. [4] Nach einer kurzen Darstellung der tragenden Gründe[5] soll aufgezeigt werden, dass – unabhängig vom sachlichen Ergebnis – der Entscheidungsweg empfindliche dogmatische Schwächen enthält. [6] Mit dem knappen Versuch einer grundsätzlichen Verortung der Ursachen hierfür endet der Aufsatz.[7]

Entscheidung

Der Kläger erbringt landwirtschaftliche Dienstleistungen für

Dritte und bat die Beklagte, ihm eine Betriebshaftpflichtversicherung (BHV) zu vermitteln. Es kam durch die Beklagte zum Abschluss eines solchen Versicherungsvertrages, der in den besonderen Bedingungen jedoch den Ausschluss von sog. Bearbeitungsschäden[8] enthielt. Bezüglich des Vorgangs der Bedarfsanalyse hatte der Geschäftsführer der Beklagten sich im Prozessverlauf widersprüchlich eingelassen. Äußerte dieser zunächst in seiner Anhörung vor dem Landgericht, dass über das Problem der Bearbeitungsschäden „nie gesprochen worden sei“, erklärte er im Termin vor dem OLG-Senat, dass man sich hierüber wohl doch ausgetauscht habe, er sich aber an keine Einzelheiten mehr erinnern könne.

Nachdem es aufgrund eines Bedienungsfehlers eines Angestellten des Klägers zu einer „ungewollten Ausbringung von Herbiziden auf Spargelpflanzen“[9] kam, wurde das Problem der Bearbeitungsschäden virulent und es kam zu der unweigerlichen Regresskettenbewegung an deren Ende schließlich die Haftung des Versicherungsmaklers stand. Der Landarbeitsbetrieb wurde zunächst von dem Landwirt verklagt, der den Spargelernsteausfall erlitt und wurde darauf-

hin zur Zahlung von „satten“ € 132.440,23 verurteilt. Nachdem der Kläger sich in dieser Not an seinen (durch die Beklagte vermittelten) Haftpflichtversicherer wandte, berief dieser sich auf die in den besonderen Bedingungen enthaltene Ausschlussklausel für solche Tätigkeitsschäden. Erst hierauf wurde der Versicherungsmakler wegen seines Fehlers bei der Risikoermittlung verklagt.

Nachdem das LG die Klage des Landarbeits-Betriebes zunächst noch mit der Begründung abwies, dem Kläger sei nicht der Nachweis gelungen, dass es im Jahr des Versicherungs-Abschlusses bereits die Möglichkeit der Versicherbarkeit eines Bearbeitungsschadens wie den eingetretenen gegeben hätte[10], gab das OLG der Berufung dann „ganz überwiegend“ statt.

Schwerpunkt seiner Begründung ist die Darlegung, dass es zu einer Pflichtverletzung des Maklers bereits im Stadium der Bedarfsermittlung gekommen ist.[11] Unter der Randnummer 22 des Urteils erfolgt die mnemotechnische Formel, dass „die Pflichten des vom Versicherungsnehmer beauftragten Versicherungsmaklers weit gehen“.[12] Er hat als „Vertrauter und Berater des Versiche-

rungsnehmers“[13] individuellen, für das betreffende Objekt passenden Versicherungsschutz zu besorgen. Deshalb ist er – anders als sonst der Handels- oder Zivilmakler – dem ihm durch einen Geschäftsbesorgungsvertrag verbundenen Versicherungsnehmer gegenüber zur Tätigkeit, meist zum Abschluss des gewünschten Versicherungsvertrages verpflichtet.[14] Daraus folge wiederum, dass der Versicherungsmakler das Risiko selbständig zu untersuchen und ein Objekt zu prüfen hat.[15] Hiergegen habe die Beklagte verstoßen, da die genaue Ermittlung des Versicherungsbedarfs bedeutet hätte, von sich aus nachzufragen, welche Schäden in einem „Lohnbetrieb“ wie dem der Klägerin auftreten können. Dann folgt der entscheidende Satz: „dem erkennbaren Interesse des Klägers, einen (...) umfassenden, mithin lückenlosen Versicherungsschutz zu erhalten, hat der (...) vermittelte Versicherungsschutz nicht entsprochen, (...)“ Denn dieser, so das OLG weiter, habe das „naheliegende Risiko“ von verschuldeten Bearbeitungsschäden nicht abgedeckt. [16] Dem Beweisproblem des LG widmet sich das Berufungsgericht dagegen nur mit einer Randnummer. Entsprechender Versicherungsschutz, der auch Bearbeitungsschäden abgedeckt hätte, sei bereits zum Zeitpunkt des damaligen Vertragsschlusses erhältlich gewesen.

dogmatische Probleme

Insgesamt zwei Probleme sollen hier genauer analysiert werden: der Umgang des Gerichts mit der konkreten Leistungsbestimmung des Versicherungsmaklers und die Rechtsqualität in diesem konkreten Fall.



Quelle: © sdecoret - fotolia.com

1.) normative Auslegung

Das OLG stellt in der o.g. entscheidenden Sequenz zum einen darauf ab, dass der Versicherungsmakler das Risiko nicht selbst anhand objektiver Wertung des „erkennbaren Interesses“ beurteilt und zum anderen postuliert es eine Nachfragepflicht beim Kunden. Sichtlich meint es damit, dass dieser – als zu Rate gezogener Fachmann – eigene Verantwortung dafür trägt, sich eine Beurteilungsgrundlage zu schaffen. Es wird aber auch deutlich, dass das OLG in seinem Bemühen, den BGH-Formeln zu folgen, der Überblendung von unterschiedlichen Regelungsbereichen zu wenig Beachtung schenkt, die sich hinter diesen gängigen Sätzen versteckt.

Indem die „gefestigte“ BGH-Rechtsprechung immer wieder auf die „Weite“ der Maklerpflichten abhebt, wird aus dogmatischer Sicht doch lediglich festgestellt, dass der zu behandelnde Fall nicht nach den Lösungen der vorvertraglichen Aufklärungspflicht, sondern nach denen der vertraglichen Haftung zu behandeln ist.[17] Das ist eine wichtige Unterscheidung,

entlässt das Gericht dann aber nicht, diese Vorgaben auch einzuhalten.

Das vorvertragliche Schuldverhältnis zielt u.a. auf den Schutz der rechtsgeschäftlichen Selbstbestimmung. Wie können etwa Erwartungen einer Partei geschützt werden, die auf die Fachkenntnisse eines anderen vertraut?[18] Da solche „Erwartungen“ nicht erfüllt werden können, besteht auch der Vorwurf eines Fehlverhaltens nicht in deren Ausbleiben, sondern im Vorwurf, diese Vorstellung beim anderen überhaupt genährt bzw. ihre Entstehung nicht gehindert zu haben.[19] Das dogmatische Hauptproblem der vorvertraglichen Haftung besteht darin, festzulegen, wann und unter welchen Voraussetzungen die eine Seite für diese fehlerhaften Vorstellungen herangezogen werden kann.[20] Es ist ein Problem der Risikoverteilung in einer Verständigung, die sich an dem Leitbild des § 122 Abs. 2 BGB orientiert und anhand materialer Wertungen der Vertrauensgabe, das durch Rechtsfortbildung der Rechtsprechung geschaffen wurde.[21]

Das Problem ist ein anderes, wenn ein Maklervertrag vorausgegangen ist. Hier hat der Makler die Verantwortung für die Selbstbestimmung der Kunden-seite vertragsgemäß übernommen. Ob er diese Pflicht einhielt, entscheidet sich dann anhand der üblichen Regeln, d.h. Auslegung der Parteierklärungen nach Maßgabe des objektiven Empfängerhorizontes.[22] Dogmatischer Schwerpunkt ist damit die Handhabung dieser Auslegung. Die Bestimmung des Leistungsversprechens erfolgt durch die normative Auslegung. Neben dem ausdrück-

lich Erklärten kommt es also auch auf die konkreten Umstände bei Vertragsschluss an. Beide Anhalte sind dann aus Sicht eines objektiv „vernünftigen“ Beobachters zu interpretieren. [23]

Gerade bei einem Maklervertrag lässt sich oftmals nur eine sehr vage Bestimmung des Leistungsinhalts entnehmen. [24] Es ergibt sich daher die Notwendigkeit einer ergänzenden Vertragsauslegung. Ist keine klare Vorstellung zum Inhalt getroffen, gilt danach, dass der Auftraggeber sein Vertragsversprechen davon abhängig macht, dass die Leistung zumindest bestimmter Anforderung genügt. [25] Es ist dann auf die (berechtigten) Interessen des Partners abzustellen, die sich aus der Vornahme des Geschäfts ergeben. [26]

Damit sind, ohne dass man auf die üblichen Auseinandersetzungen rekurrieren müsste, die sich im VVG entwickelt haben, [27] zweierlei dogmatische Grundprobleme herausgearbeitet worden: der Rechtsanwender muss bei einer Subsumtion unter sog. „wertungsoffener Obersätze“, [28] eine Gesamtwürdigung anstellen, will dieser sich nicht den Vorwurf eines Rechtsfehlers einhandeln und die Beurteilung des objektiven, vernünftigen Betrachters der Kundeninteressen muss eine Prognose Ausgehend von den Vorgaben der anlassbezogenen Beratung des § 61 Abs. 1 VVG, die sich in Bedarfsermittlung und Produktberatung trennt, wurde für die inhaltliche Bestimmung der Ermittlung im Rahmen des Maklervertrages erkannt, dass dies zusätzlich eine ergänzende Auslegung erfordert. Das OLG hatte also – statt sich auf den



Quelle: © Gerd Altmann - pixabay.com

Formel-Gebrauch zu verlassen – alle Aspekte zu würdigen, die für oder gegen die Zuordnung des konkreten Sachverhaltes zu dem wertungsoffenen Tatbestandsmerkmal sprachen, diese abzuwägen und zu gewichten. Sind solche Spritzschäden Wissens-Grundausstattung von Beratern landwirtschaftlicher Betriebe? Wann inwieweit musste der Makler offensichtliches Bedienungs-Fehlverhalten von Mitarbeitern solcher Betriebe kennen und mitberücksichtigen? Was stand in dem konkreten Maklervertrag zu dessen Leistungsumfang im Rahmen der Bedarfsermittlung?

Es ging dabei mithin nicht um bloße Arabesken, sondern um die Darlegung richterlicher Überzeugungsbildung, die sich hier – anders als z.B. bei der Beweiswürdigung – nicht auf Tatsachen, sondern auf die rechtliche Würdigung bezog, d.h. die Einordnung der Voraussetzungen eines Tatbestandsmerkmals im Rahmen einer Auslegung. [29]

Der bloße Verweis darauf, dass der Makler ein (irgendwie bestimmtes) „naheliegenderes Risiko“ übersah, kann diese Rechtsanwendungsarbeit dagegen nicht ersetzen. Es tritt hinzu, dass ein „objektiver Betrachter“ je nach (prozentualer) Wahrscheinlich-

keit solcher Spritzschäden[30] dann als weiteres Merkmal auch die Frage des Aufpreises und damit der betriebswirtschaftlichen Kosten-Nutzen-Korrelation für solchen zusätzlichen Schutz in die Waagschale geworfen hätte. Ein Gedanke, den das OLG hier scheinbar bewusst übergang.

2.) Prognose

Mit dem Wort der „Wahrscheinlichkeit“ ist der Übergang zu dem weiteren Ordnungspunkt gefunden. Wie ausgeführt, hat die ergänzende Auslegung zur konkreten Bestimmung der Maklerleistung die Interessen des Lohnarbeits-Betriebes in den Blick zu nehmen, die sich im Laufe der abgeschlossenen Haftpflichtversicherung ergeben, d.h. es ist prognostativ nach künftigen Risiken zu fragen.

Die Risikoanalyse auf deren Grundlage der Makler den Bedarf des Kunden ermittelt, hat die Vorgaben zu erfüllen, die an eine Prognose im Zivilrecht zu stellen sind.[31] Die Ausdrucksweise des OLG von dem „erkennbaren Interesse“ zumindest die „naheliegenden Risiken“ abgedeckt zu erhalten, übertüncht diese Besonderheit. Vorschnell scheint das Gericht den Indikativ zu benutzen, wo zunächst eine Prüfung stattfinden müsste.

Der methodische Weg der Prognose liegt bekanntlich im abduktiven Vorgehen, das vom Ergebnis her schlussfolgert. Anders als die Induktion, die vom Fall ausgehend die Regel oder Norm sucht, zielt die Abduktion darauf ab, von der Wirkung auf die Ursache zu schließen und auf dieser Grundlage eine Hypothese zu bilden.[32] Es ist dies ein Schlussverfahren, das praktisch auf ein Vorverständnis zurückgeht.

Die grundsätzliche Schwierigkeit liegt dabei darin, diesen Vorgang einer nachprüfbaren Formalisierung zu unterziehen, wie dies aber nach wie vor der Anspruch einer tragfähigen gerichtlichen Begründung sein muss. [33]

Eine aussagefähige Prognose unterscheidet sich vonbarer Spekulation durch die Auswahl einer validen Tatsachenbasis, auf der die Hypothese beruht. [34] Erst das Erfordernis der Auswahl dieser Tatsachenbasis verhindert, dass eine Entscheidung in das reine Dafürhalten und Meinen abdriftet. Eine andere, damit noch gar nicht angesprochene, Frage betrifft dann das Problem, wie hinreichend konkretisiert der Prognosemaßstab sein muss, um eine taugliche Entscheidungsgrundlage abzugeben. [35] Es ist dies die offene Flanke, in der bis heute große Justizabilitäts-Defizite bestehen. Das methodische Meta-Problem in diesem Zusammenhang ist die Frage nach der Determinierung von Generalklauseln, [36] da nahezu allen Normen, die eine Prognose abverlangen, eine Generalklausel ist.

Selbst wenn man sich nicht in diese dünne Luft begeben möchte, in der Rechtsdogmatik schließlich zur Rechtstheorie „umkippt“, gilt

es festzuhalten: Wie belastbar eine Vorhersage ist, hängt davon ab, wie gesichert die Tatsachengrundlage ist, d.h. wie viele Indizien es für eine bestimmte Entwicklung gibt und wie aussagefähig diese zum Zeitpunkt der Entscheidung sind.

Aus diesem Zusammenhang erhellt, dass mit dem einfachen Verweis auf die Autonomie der Ermittlungsmaßnahmen, die der Makler einleiten muss, um einen Kundenbedarf formulieren zu können noch nicht viel gewonnen ist. Wie im anglo-amerikanischen case-law steht hier nicht die Entscheidung im Vordergrund, sondern die Auswahl der Kriterien, die zur Entscheidung führen.[37] Für den konkreten Fall hätte dies hier bedeutet: Selbst wenn die Ermittlung eine Hauptaufgabe des Maklers darstellt, kann dieser zu Tatsachen des konkreten Sachverhaltes nur kommen, wenn ihm Anknüpfungsmaterial gegeben wird. Das OLG hat aber selbst ausgeführt, dass der Makler mit dem Geschäftsführer der Klägerin gesprochen hat. Hier hätte es nahegelegen, weiter zu fragen, welche Details der Arbeitsbedingungen dieser von sich aus äußerte. Denn dass eine Prognose nur so valide sein kann, wie die Vorkenntnis der Anknüpfungstat-sachen, hätte auch der Klägerin einleuchten müssen.

III. Schlussbetrachtung

„Die weiteren theoretischen Konsequenzen, bestätigen die Bereitschaft, dem Richter eine Kompetenz zuzusprechen, die zwischen heteronom geleiteter Kognition und autonomer De-zision nicht länger unterscheidet.“[38] Mit diesem Satz versuchte Picker

1988 auf die zunehmende Ver-selbständigung des „flexiblen“ Richterrechtes zu antworten. Er muss heute etwas hilflos wirken. Angesichts fortschreitender supra-nationaler Richtlinien-Gesetze, mit eigener Verweisungstechnik und Rekurs auf Prinzipien außerhalb des Privatrechts[39], der Tendenz zunehmender Materialisierung und Gefahrvorbeugung scheint die Flexibilität durch immer ausgefeiltere Generalklauseln wichtiger zu sein als überkommene Dogmatik.

Die Rechtstheorie des 20. Jahrhunderts hat die Rechtsdogmatik und damit auch wissenschaftliche Lehrsätze bei der Formulierung des Begriffs des Rechts weitgehend ausgeblendet. [40] Ein richterliches Urteil lässt sich ohne weiteres als der autoritative Ausspruch einer Norm verstehen und damit in einen ausschließlich normbezogenen Rechtsbegriff einfügen. Dogmatische Lehrsätze, die sich nicht in diesem Sinne auf Normbehauptungen reduzieren lassen, scheinen kein Thema des Rechtsbegriffs und der Methodenlehre mehr zu sein. Doch auch heute gilt der richtige Umgang mit dogmatischen Lehrsätzen aber als eine Voraussetzung korrekter juristischer Argumentation. [41]

Insbesondere in dem von Regulierungswellen gefluteten Bereich des Vertriebsrechtes bzw. der Versicherungsmakler-Haftung muss eine allzu dezisionistische Rechtsprechung die Rückkopplung zu den Denkvorgaben der Dogmatik wahren. Deren Beachtung entsetzt diese nicht von ihrer maßgeblichen Steuerungsfunktion.

- [1] vgl. Snell, „Tyrtaios und die Sprache des Epos“, 1969, S. 37 ff.
- [2] vgl. Patzek, „Homer und die frühen Griechen“, 2017, S. 22 ff.
- [3] vgl. Kübbeler, „Notwendigkeit und Struktur jur. Argumentation“, 2018, S. 163 ff.
- [4] vgl. OLG Zweibrücken, Urt. v. 12.12.2018 – Az.: 1 U 167/14 in r+s 2019, 389 ff. = VersR 2019, 620 ff.
- [5] vgl. zu I.
- [6] vgl. zu II.
- [7] vgl. zu III.
- [8] Als vorläufige Definition mag an dieser Stelle genügen: Schaden an fremden Sachen, der durch eine gewerbliche oder berufliche Tätigkeit an oder mit diesen Sachen entstanden ist.
- [9] vgl. OLG Zweibrücken, a.a.O. – wie Fn. 4.
- [10] Dogmatisch haben wir es hierbei nicht – wie man denken könnte – mit dem Argument des sog. rechtmäßigen Alternativverhaltens zu tun, welches die Zurechnung des Verletzungserfolges hinderte und mithin vom Beklagten zu beweisen gewesen wäre, vgl. etwa: BGH, NJW 2017, 1104 ff. m.w.N.; Pantle/Kreissl, „Die Praxis des Zivilprozesses“, 4. Aufl. 2007, S. 148. Der Einwand, dass ein solches Risiko zum Zeitpunkt des Vertragsschlusses gar nicht versicherbar gewesen sei, hätte die sog. Quasi-Deckung verhindert, vgl. BGH, VersR 2014, 625 f. Denn bei dem Vorwurf, der Makler hätte es unterlassen, ein bestimmtes Risiko abzudecken, soll die geschädigte Partei – bei vermutetem aufklärungsgemäßen Verhalten – den Vertrag anpassen dürfen, vgl. Schwarze, „Das Recht der Leistungsstörung“, 2. Aufl. 2017, S. 529 f. Hierfür wäre dann aber der VN/ Kunde beweispflichtig.
- [11] vgl. OLG Zweibrücken, a.a.O. – wie Fn. 4. Diese Pflichtverletzung hatte auch das LG noch festgestellt.
- [12] Wortidentisch etwa: BGH, NJW 2016, 3366, Rn.: 22; BGH, NJW 2014, 2038, Rn.: 25; OLG Hamm, NJW 2016, 336, Rn.: 43.
- [13] sog. Sachwalter-Rechtsprechung, vgl. BGH, Urt. v. 22.05.1985 – Az.: IVa ZR 190/83, BGHZ 94, 356, 359; BGH, VersR 2009, 1495 Rn. 8.
- [14] Es handele sich um seine Hauptpflicht, vgl. BGH, r+s 2005, 310 ff.; ausführlich hierzu: Schwintowski, „Grenzen nach vertraglicher Beratungspflicht des Versicherungsmaklers“ in „Weitsicht in Versicherung und Wirtschaft“, GS für Hübner, 2012, S. 302 ff.
- [15] vgl. so ausdrückl. OLG Zweibrücken, a.a.O. – wie Fn.: 4; BGH, NJW 2016, 3366, Rn. 22.
- [16] vgl. OLG Zweibrücken, a.a.O. – wie Fn. 4, Rn. 23.
- [17] vgl. Schwarze, „Das Recht der Leistungsstörung“, a.a.O., S. 489 ff.
- [18] vgl. etwa: Flohr, „Die vorvertragliche Aufklärung beim Abschluss von Vertriebsverträgen“, ZVertriebsR 2013, 71 ff.
- [19] vgl. Hölzle, „Verstrickung durch Desinformation“, 2012, S. 18 ff. m.w.N.
- [20] vgl. Fleischer, „Informationsasymmetrie im Vertragsrecht“, 2001, S. 209 ff., 497 ff. mit Bezug zum Versicherungsrecht.
- [21] vgl. Benedict, „culpa in contrahendo, Bd. I: histor.-krit. Teil – zur Geschichte der Vertrauenshaftung“, 2018, S. 484 ff.
- [22] vgl. Tillmanns, „Strukturfragen des Dienstvertrages“, 2007, S. 158 ff.
- [23] vgl. Wieser, „Empirische und normative Auslegung“, JZ 1985, 407 ff.
- [24] i.d.R. geben die Maklerverträge an dieser Stelle nur den Wortlaut der §§ 60, 61, 62 VVG wieder.
- [25] vgl. Tillmanns, a.a.O., S. 159 f.
- [26] vgl. Flume, „BGB AT, Bd. II: Das Rechtsgeschäft“, 1992, S. 316
- [27] Etwa: „best advice“ oder „suitable advice“, vgl. dazu: Beenken, „Vertriebsmanagement“, 3. Aufl. 2016, S. 147 f. oder die Bindung an die „Anlassbezogenheit“ nach § 61 VVG, vgl. BT-Drs. 16/1935, S. 24.
- [28] vgl. Riehm, „Abwägungsentscheidungen in der praktischen Rechtsanwendung“, 2006, S. 26, 43 ff. Gemeint ist hiermit, dass bei der Konkretisierungsarbeit normative Begriffe des Tatbestandes nicht substituiert werden konnten, sondern vielmehr neue gebraucht wurden.
- [29] vgl. Becker/Schneider-Glockzin/Schoch, „ZPO in Fällen“, 2006, S. 149 f.
- [30] Und nur diese Art der „Tätigkeitsschäden“, vgl. dazu ausführlich: Nickel/Nickel-Fiedler, „Der Tätigkeitsschaden in der Betriebshaftpflichtversicherung“, VersR 2010, 1133 ff., stand im konkreten Fall zur Prüfung.
- [31] vgl. Regenfus, „Prognoseentscheidungen im Zivilrecht“, JR 2012, 137 ff.
- [32] vgl. Lorenz, „Normiertes Misstrauen“, 2001, S. 388 ff.; ausführlich: Lege, „Pragmatismus und Jurisprudenz“, 1999, 282 ff., 403 ff.
- [33] vgl. Stürner, „Das Zivilrecht der Moderne und die Bedeutung der Rechtsdogmatik“, JZ 2012, 10 ff.
- [34] vgl. Bieder, „Das Prognoseprinzip in Zivil- und Wirtschaftsrecht“, in „Realitäten des Zivilrechts Grenzen des Zivilrechts“, Hrsg. Kreuz/Renfle/Faber/Arndt/ Schnellhase/Steuer, 2012, S. 23 ff.
- [35] Nicht ohne Grund werden in den unterschiedlichsten Rechtsgebieten (vgl. etwa: § 1666 BGB, § 18 InsO, § 286 ZPO) verschiedene Antworten hierauf gegeben.
- [36] vgl. Auer, „Materialisierung, Flexibilisierung, Richterfreiheit“, 2005, S. 102 ff.
- [37] vgl. Fikentscher, „Methoden des Rechts“, Bd. II, anglo-amerikanischer Rechtskreis, S. 83 ff., 116 ff., entscheidend ist dort das sog. distinguishing, das den Analogieschluss des Fallvergleiches erst erlaubt.
- [38] vgl. Picker, „Richterrecht oder Rechtsdogmatik“, JZ 1988, S. 1, 11.
- [39] vgl. zu dem nachgerade „bescheidenen“ Protest gegen die Übernahme des Privatrechtes durch das Öffentliche-Recht: Hönn, „Zur Problematik der Privatautonomie“, Jura 1984, S. 57 ff.
- [40] vgl. Schröder, „Das Verhältnis von Rechtsdogmatik und Gesetzgebung in der neuzeitlichen Rechtsgeschichte (am Beispiel des Privatrechts)“, in: Behrends/Henckel (Hrsg.), „Gesetzgebung und Dogmatik“, 1989, S. 37, 49 ff.
- [41] vgl. Esser, „Möglichkeiten und Grenzen des dogmatischen Denkens im modernen Zivilrecht“, AcP Bd. 172 (1972), S. 97, 104 ff.

Wir lassen Ihre Wände blühen.

GREENOFFICE365 ist ein führender Spezialist für innovative, lebendige Wandbegrünung in der Arbeitswelt. Natürliches Grün am Arbeitsplatz hat eine wissenschaftlich belegte positive Wirkung auf den Menschen: Es steigert nachweislich das Wohlempfinden und die Produktivität der Mitarbeiter. Wir bringen natürliches GRÜN zu Ihnen. Echte Pflanzen mit minimalem Pflegeaufwand; abwechslungsreich, platzsparend, preiswert.

Grün mieten. Nachhaltig. Gesundheitsfördernd.



Neugierig? Rufen Sie an. Wir freuen uns, Ihnen das Konzept persönlich vorzustellen.

»» Wir leben Immobilien.««

Die Verifort Capital Gruppe ist ein Immobilien- und Beteiligungsunternehmen mit Standorten in Berlin, Düsseldorf, Offenbach, Frankfurt (Oder) und Hauptsitz in Tübingen.

Als Fonds- und Asset-Manager sind wir hauptsächlich auf die Bewirtschaftung und den Handel von Gewerbeimmobilien spezialisiert und gehören in Deutschland zu einem der führenden Anbieter im Segment Alternativer Investmentfonds mit

rund 18.000 privaten Kapitalanlegern. Wir stehen mit unserem Investmentansatz für Verlässlichkeit, Transparenz und Werthaltigkeit.

www.verifort-capital.de



Verifort Capital