

Vertrieb & Marketing vom 10.11.2010

Flexibilität ist Trumpf

Auf der [Fachmesse DKM](#) gab es für Vermittler viele Möglichkeiten, neue Ideen und Angebote für den Vertrieb und die Kundenberatung einzuholen. Insbesondere mittelgroße Versicherer und Regionalanbieter warteten mit flexiblen Produkten in der Lebens-, Pflege-, Kraftfahrt- und auch Krankenversicherung auf. Viele Produkthanbieter nutzen die Messe, um im direkten Kontakt mit den Vermittlern deren künftigen Bedarf und mögliche Serviceverbesserungen auszuloten.

Versicherungsdeckungen nach dem Baukastensystem ermöglichen eine stärkere Anpassung an die Wünsche der Kunden. Insbesondere in der Lebensversicherung setzen die Anbieter verstärkt auf Flexibilität. Ein entsprechender Trend war auch bei zahlreichen Workshops und Messeständen auf der DKM zu beobachten.

Flexibilität bei Fondspolizen zeigt sich am Markt durch die unterschiedlichsten Sicherheitskonzepte und Auswahlkriterien, wie etwa durch Garantien oder ökologische Kapitalanlagen.

Flexible Elemente

Ein Beispiel dafür ist die neue „Volksrente“ der [Vereinigten Postversicherung AG](#) (VPV), die laut Vertriebsvorstand Lars-Georg Volkmann eine weitere Variante aus der Familie der „VPV Power Renten“ ist. Bei dieser könnten Vermittler und Kunden den Umfang der Garantie und die Sicherheitsorientierung in der Kapitalanlagestrategie frei auswählen.

Als Besonderheit der [Heidelberger Lebensversicherung AG](#) stellte der neue Vertriebschef Ralf Menikheim eine tiefgehende Fondsauslese heraus. Fünf Kriterien müssten alle der 44 für Kunden zur Auswahl stehenden Fonds erfüllen: Reputation, Rating, Rendite, Risiko und eine Rückbetrachtung der Historie.

Dr. Reiner Will, Geschäftsführer der [Assekurata Assekuranz-Rating GmbH](#), bewertete diese Art des Qualitätssicherungs-Prozesses der Heidelberger als zweckmäßig, gut strukturiert und im Vergleich zur Branche als fortschrittlich.

Fondspolizen und Nachhaltigkeit

Auch Ökologie und Nachhaltigkeit können Fondspolizen prägen. Für den Fondsanbieter [Ökoworld Lux S.A. Deutschland](#) erläuterte Geschäftsführer Ralph Prudent, wie die Themenbereiche erneuerbare Energie, Wasser und Klimaschutz sich in acht verschiedenen Fonds des Anbieters finden.

Vermittler können diese Themenfonds in die Fondspolizen von über ein Dutzend Lebensversicherungen einbauen. Ökovision Classic ist bereits seit 14 Jahren am Markt und zeigt nach Unternehmensangaben, dass ökologische Anlage nicht nur gut für das Gewissen ist, sondern dabei auch eine überdurchschnittliche Rendite erzielt werden könne.

Flexibilität in der Kranken- und Pflegeversicherung

Auch in der Krankenversicherung ist in letzter Zeit verstärkt ein Trend zu „privatgesetzlichen“ Angeboten zu beobachten, worunter Kooperationen zwischen gesetzlichen Krankenkassen und privaten Krankenversicherern zu verstehen sind. Auf der DKM zeigte sich, dass wohl auch aus rechtlichen Gründen die Anbieter mit getrennten Messeständen auftreten, aber für die gemeinsame Sache werben.

Zum ersten Mal als Aussteller auf der Messe war die [Süddeutsche Krankenversicherung a.G.](#) (SDK). Gemeinsam mit der [Mhplus Betriebskrankenkasse](#) wurden den Vermittlern die nach eigenen Angaben idealen Kombinationen aus beiden Systemen aufgezeigt, aber auch vor Risiken gewarnt, wenn solche branchenübergreifenden Lösungen nicht sorgfältig aufeinander abgestimmt werden.

Zum ersten Mal als Aussteller auf der Messe war die [Süddeutsche Krankenversicherung a.G.](#) (SDK). Gemeinsam mit der [Mhplus Betriebskrankenkasse](#) wurden den Vermittlern die nach eigenen Angaben idealen Kombinationen aus beiden Systemen aufgezeigt, aber auch vor Risiken gewarnt, wenn solche branchenübergreifenden Lösungen nicht sorgfältig aufeinander abgestimmt werden.

Auch in der Pflegeversicherung können Deckungen für Pflegerisiken vom Vermittler individuell für Kunden nach dem Baukastenprinzip angepasst werden, wie Dr. Winfried Gassner, Marketingleiter der [Münchener Verein Versicherungsgruppe](#), in einem weiteren Messeworkshop aufzeigte. Mit dem Pflegeprodukt „Deutsche private Pflege“ beschreitet der Versicherer aus München nach eigenen Angaben neue Wege im Angebot flexibel gestaltbarer Lösungen. Als einen Mehrwert stellte Gassner eine Umstellungsoption ohne Wartezeit und Gesundheitsprüfung bei Veränderung der gesetzlichen Pflegeleistungen heraus.

Reine Prämienvergleiche reichen oft nicht mehr aus

Die Flexibilität der Produkte hat jedoch auch Schattenseiten, wie Hans-Gerd Coenen aufzeigte, Vertriebschef der [Badischen Gemeinde Versicherung](#) (BGV). Insbesondere in der betrieblichen Sachversicherung und im Rechtsschutz seien heute die Produkte als Deckungskonzepte so unterschiedlich, dass ein reiner Prämienvergleich – ohne Prüfung von Ausschlüssen, Selbstbehalten und Leistungsklauseln – weder sachgerecht noch sinnvoll sei.

Auch in der Kraftfahrtversicherung reicht seiner Ansicht nach ein reiner Prämienvergleich nicht mehr aus. Ob nach einem Marderbiss nur die beschädigten Teile ersetzt werden oder der gesamte Folgeschaden, sei schon ein großer geldwerter Unterschied. Auch ob ein Zusammenstoß mit Tieren aller Art gedeckt ist oder nur der Aufprall von Haarwild, erschließe sich erst aus den jeweiligen Versicherungs-Bedingungen.

Harter Wettbewerb mit Banken

Ein wachsendes Problem für den Vertrieb der Versicherer stellt auch der immer stärker werdende Bankenvertrieb dar. Die [Nürnberger Versicherungsgruppe](#) beispielsweise versucht dem durch die Banktochter [Fürst Fugger Privatbank](#) und einem dazugehörigen Haftungsdach zu begegnen.

Vertriebsvorstand Dr. Hans-Joachim Rauscher sieht darin „die einzige Chance, dass ein Versicherungsvermittler auch in Zukunft im Wettbewerb zu Bankern bestehen kann, wenn Volksbanken und Sparkassen zunehmend Policen neben Krediten und Kapitalanlagen verkaufen.“

Eine solche Herausforderung hat auch Rolf Koch erkannt, Vorstandsvorsitzender der [Bayrischen Beamten Versicherungen](#) (BBV). Er setzt in seinem Haus jedoch auf eine stärkere Unterstützung der Vermittler über Service, wofür insbesondere Messen und Maklerbetreuer geeignet seien. Viele neue Produkte entstanden erst aus dem Dialog mit den Vermittlern als Premiumkunden.

Das verdeutlichte auch Sandra Kaiser, die im Innendienst des BBV-Dienstleistungs-Centers für die Betreuung der freien Vermittler zuständig ist. Sie sieht Betreuung und Vertrieb als „Nasengeschäft“ und erklärte, dass man Messen vor allem auch dazu nutze, vor Ort den Kontakt mit den Vertriebspartnern zu suchen, um zu erfahren, was diese bewegt.

Dietmar Braun