

Versicherungen, Berater, Topnews

Diskussion: Wie löst die Assekuranz ihre Nachwuchsprobleme?

Ehrbarer Kaufmann? Von wegen, das ist lange vorbei, selten war das Image des Berufstandes Versicherungsvermittler derart schlecht. Woran das liegt und wie man junge Menschen dennoch für den Beruf begeistern könnte, war Gegenstand einer Diskussion auf dem MCC-Kongress "Versicherungsvertrieb" in Köln. Die wichtigsten Thesen.

Die Expertenrunde in Köln war sich einig. Früher, das heißt vor den Zeiten des ungezügelter Strukturvertriebs, der in den 70er-jahren mit der legendären IOS unter Bernie Cornfeld völlig ungehindert von jedweder Regulierung seinen Lauf nahm, war alles besser: Der Berufsstand Makler ein Ehrenberuf, allseits angesehen als "ehrbarer Kaufmann".

Heute hingegen haben viele Versicherer Mühe, ausreichend geeigneten Nachwuchs für den Beruf des Versicherungsververtreters zu finden. Und auch der Vertriebsweg Makler überaltert immer weiter und geht einer ungewissen Zukunft entgegen.

"Wir müssen wieder zu den alten Werten zurück", so Lüder Mehren, Aufsichtsratschef der Deutschen Maklerakademie (DMA). Die Politik müsse das Berufsbild in der Branche noch wesentlich klarer fassen, die 2007 erfolgte Regulierung der Versicherungsvermittlung sei nicht ausreichend. Verständlichkeit und Transparenz müssten noch besser werden.

Wer hat Schuld?

Die Versicherungswirtschaft trage auch eine Mitschuld, dass es so weit gekommen sei, so Michael H. Heinz, Präsident des Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (BVK). Ein ehrbarer Kaufmann sei selbstständig und eigenbestimmt und eben keine Produktionseinheit, er rede auch nicht ständig von Fluktuation.

Der BVK-Präsident beklagte, dass die Medien "ständig auf uns herumhacken und sich Verbraucherschützer immer weiter aus der Deckung wagen". Kein Wunder, dass knapp die Hälfte der jungen Leute niemals diesen Beruf ausüben würden, zitierte Heinz eine Umfrage.

Selbstkritisch bekannte Heinz: "Wir brauchen aber auch keine 260.000 Vermittler in der Branche". Insbesondere in so manchem Strukturvertrieb könnten viele Berater von Bruttoprovisionseinnahmen in Höhe von durchschnittlich 45.000 Euro nicht leben.

"Die Branche müsste wieder bei null anfangen. Ob sie die Kraft dazu hat, wage ich zu bezweifeln." Man werde wohl weiterhin im Negativfokus der Medien bleiben.

40-Tonner auf der Autobahn

Bei Null anfangen sei gar nicht möglich, ein treffendes Bild dazu fand Frank Kettner, Vorstand bei der Alten Leipziger: "Wenn ein 40-Tonner mit 180 auf der Autobahn voll auf die Bremsen tritt, dann kommt es unweigerlich zu Kollateralschäden."

Informationen für Finanzprofis: www.dasinvestment.com

Investmentfonds • Geschlossene Fonds • Versicherungen • Alternative Investments • Zertifikate • Märkte • Grünes Geld • Berater • Recht & Steuern • Immobilien

© Fonds & Friends Verlagsgesellschaft mbH

In der Öffentlichkeitsarbeit würden nach wie vor eklatante und unnötige Fehler gemacht: Anstatt Markenimage-Werbung für den Versicherer zu forcieren, sollte die Branche den Vermittler in den Fokus stellen.

Insbesondere kritisierte Kettner die millionenschwere Werbekampagne der Ergo Versicherung, die alle anderen Versicherer praktisch mit Füßen trete.

Im Übrigen wolle man sich gar nicht mit den Bankberatern vergleichen, da man bewiesen habe, Biometrie, Sicherheit und Langfristigkeit durchaus zu beherrschen. "Die Lebensversicherung ist gut durch die Krise gekommen", so Kettner, man sollte aus diesem Ansatz mehr machen.

Die Bildung einer "Berater-Persönlichkeit", die sich eben nicht als Produktverkäufer begreife, mahnte auch Norbert Schmitt, Geschäftsführer der ASC Assekuranz-Service Center an.

Die Versicherungsprodukte seien in den letzten 17 Jahren seit der ersten Marktregulierung 1994 immer komplexer geworden. Insbesondere eine Trennung zwischen Sparen und Risikoabsicherung sei oftmals nicht gegeben.

"Jeder Bankberater kann uns zerrupfen"

"Jeder Bankberater kann uns zerrupfen, weil die Transparenz fehlt", so Schmitt weiter. Die mangelnde Transparenz sei auch ein Grund für die fortwährenden Angriffe der Verbraucherschützer mit teils völlig verdrehten Argumenten, "die wir ihnen geliefert haben."

Begrüßt wurden eingeleitete Qualitätssicherungsmaßnahmen wie der 10-Punkte-Ehrenkodex der Versicherungswirtschaft. Das Mehr an Qualität ließe sich jedoch nur mit einem Weniger an Produktion erkaufen, was hingenommen werden müsse, so Kettner in einem der Diskussion vorangegangenen Vortrag.

Allerdings steige dafür der Ertrag, da das Geschäft qualitativ besser würde, Nettobestand und Kundenloyalität stiegen und Stornoquoten fielen.

Die Rolle der Medien

DMA-Aufsichtsratschef Mehren plädierte dafür, offener auf die Medien zuzugehen und Hintergrundgespräche mit der Presse zu führen, ein partnerschaftlicher Umgang mit Pressevertretern sei in der Branche nicht allseits verbreitet.

Bisweilen werde die Presse nach wie vor als notwendiges Übel betrachtet, dass man an sich abtropfen lassen müsse.

Wie machbar ist ein Imagewandel? Und welche Zeit wird dafür benötigt? Alte-Leipziger-Vorstand Kettner meinte, dass viele kritische Berichte letztlich auch weiterhin erscheinen werden und zitierte eine Studie der Stiftung Warentest, in der sein Haus in verdeckten Beratungstests unter ferner liefen landete.

Zweifelhafte Methoden, voreingestellte Prüfer - der Vermittler habe überhaupt keine Chance gehabt, erinnert sich der Alte-Leipziger-Mann.

Autor: Oliver Lepold

Dieser Artikel erschien am **15.04.2011** unter folgendem Link:

<http://www.dasinvestment.com/investments/versicherungen/news/datum/2011/04/15/diskussion-wie-loest-die-assekuranz-ihre-nachwuchsproblem>
e/