

„Wir müssen mehr Aufklär



Foto: rawpixel.com/Freepik

ungsarbeit betreiben“



Unsere vier Branchenexperten (oben, von rechts): Handan Isik, Dipay; Stephan Bruckner, Liechtenstein Life. Unten von rechts: Jürgen Henzler, Alte Leipziger Lebensversicherung; Matthias Pendl, Standard Life

Welche Chancen haben Nettopolice, als transparente und oft günstigere Alternative zu Provisionstarifen aus ihrem Nischendasein hervorzutreten? Das besprach Pfefferminzia mit vier Branchenexperten

PFEFFERMINZIA Der Anteil der Nettopolice liegt je nach Sparte maximal im Promillebereich. Was limitiert eine größere Verbreitung – das Angebot, die Makler oder die Kunden? **JÜRGEN HENZLER, LEITER DEZENTRALER VERTRIEB, ALTE LEIPZIGER LEBENSVERSICHERUNG** Wir verzeichnen einen Anteil an Nettopolice in der privaten Fondsrente von gut 10 Prozent – mit steigender Tendenz. Dass dies in der Breite des Marktes anders ist, hat viele Gründe. Einerseits hängen viele Vermittler an ihren Abschlussprovisionsmodellen, andererseits gibt es noch zu wenig echte Nettopolice, bei denen Abschluss- und Vertriebskosten zu 100 Prozent herausgerechnet sind. Es gibt zu viele Mogelpackungen, da haben wir als Branche noch viel Überzeugungsarbeit zu leisten. Wir müssen Vermittler begeistern, etwas Neues auszuprobieren. Dabei ist es sehr motivierend mit jenen zu sprechen, die ihr Geschäftsmodell langsam gewandelt haben und nun sa-

gen, dass ihre Geschäfte besser als zuvor laufen.

HANDAN ISIK, GESCHÄFTSFÜHRENDE GESELLSCHAFTERIN UND MITINITIATORIN, DIPAY Versicherer, Vermittler, Kunde – bei allen drei Parteien gibt es noch viel Luft nach oben. Wir beobachten Versicherer, die sich aktiv im Markt bewegen und gute Nettoprodukte anbieten, andere möchten mit dem Makler erst gewisse Zusatzvereinbarungen abschließen. Und manche haben noch gar keine Nettotarife im Angebot. Viele Makler sehen zurzeit noch nicht die Notwendigkeit, mit ihren Kunden über Nettopolice zu sprechen, weil sie ihre Komfortzone nicht verlassen können oder möchten. Sie sprechen das Thema erst gar nicht an. Aus eigener, mehr als zehnjähriger, Erfahrung weiß ich, dass Kunden offen für Nettopolice sind, wenn ihnen die Unterschiede zu den Provisionsprodukten gezeigt werden.

MATTHIAS PENDL, VERTRIEBSMANAGER, STANDARD LIFE Die Mogelpackun- →

gen sehe ich ganz ähnlich, bei manchen Tarifen am Markt würde ich von Etikettenschwindel reden. Der größte Einflussfaktor ist meiner Ansicht nach der Vermittler. Denn es läuft doch mit Courtagen und alternativen Vergütungsmodellen, da braucht er die Erweiterung um Nettotarife nicht. Wenn der Kunde aber darauf angesprochen wird, ist er auch bereit, über Nettotarife nachzudenken. Aber der Impuls kommt eben nicht vom Kunden, und wenn er nicht vom Makler kommt, landet man automatisch bei der Courtagage.

STEPHAN BRUCKNER, VERKAUFS-DIREKTOR DEUTSCHLAND, LIECHTENSTEIN LIFE Das ist alles richtig. Ich sage zögernden Vermittlern immer, dass der Kunde den Unterschied zwischen Netto und Brutto nicht kennt, die Vermittler aber schon. Sie können dem Kunden erklären, wie vorteilhaft Nettopolicen sind. Wir müssen mehr Aufklärungsarbeit betreiben. Vermittler haben Ängste, über Honorare zu sprechen, weil das die provisionsbasierte Konkurrenz eben nicht zu tun braucht. Sie fürchten, Kunden zu verlieren und dann nur jene beraten zu können, die

ein Honorar bezahlen wollen. Dabei ist unsere Erfahrung, dass Vermittler mit Nettopolicen Kunden dazugewinnen. Ich finde es auch wichtig, dass mehr Versicherer echte Nettopolicen auf den Markt bringen. Nur mit mehr Angeboten lassen sich Ratings und Analysen durchführen. Dann wird das Thema auch deutlich mehr kommuniziert werden.

Manche Versicherer stellen Hürden auf, bevor Makler Nettopolicen vermitteln dürfen. Dazu zählen etwa ein eigenständiger Vermittlungsvertrag, der Nachweis einer transparenten und fairen Ausgestaltung der Vergütung oder eine Freigabe der Vertriebsleitung. Welche Vorgaben verlangen Sie von ihren Vertriebspartnern?

PENDL Ich kann das nicht nachvollziehen und halte solche Vorgaben nicht für notwendig. Natürlich nehmen wir eine Qualitätsprüfung vor, bevor wir Makler anbinden, das ist aber nicht speziell auf Nettotarife bezogen. Unsere Makler erhalten die volle Palette an möglichen Tarifen zur Verfügung gestellt – ohne zusätzliche Hürden für Nettotarife. Denn

gerade dort ist doch die Transparenz erst recht gegeben. Sicher gibt es einige schwarze Schafe, die Vergütungsoptimierung betreiben, aber wir haben unsere Maklerbetreuer und internen Bereiche dahingehend sensibilisiert.

BRUCKNER Man muss die Intention von Versicherern hinterfragen, die solche massiven Hürden für Vermittler aufbauen. Möglicherweise wollen diese Anbieter gar keine Nettopolicen vermitteln. Nach außen können sie sich aber als Versicherer mit modernem Angebot darstellen. Auch wir prüfen natürlich bei Anbindung den Vermittler, unsere Vertriebspartner können aber stets auf die gesamte Breite der Produkte zugreifen. Der Makler ist Sachwalter des Kunden und wir dürfen und wollen ihm nicht vorschreiben, wie er ein Honorar vereinbart. Die Kunden sind schließlich mündig, da muss ein Versicherer nicht eingreifen.

HENZLER Ich glaube auch, dass bestimmte Gesellschaften Nettotarife gar nicht ins Schaufenster stellen wollen. Die Alte Leipziger hingegen bietet bereits seit 2013 für alle angebotenen Tarife jeweils



„Ich sehe die größten Chancen für Honorarberatung im Vorsorge- und im ganzheitlichen Financial Planning“

**Stephan Bruckner,
Verkaufsdirektor Deutschland
Liechtenstein Life**

„Viele Makler sehen noch nicht die Notwendigkeit, mit Kunden über Nettopolicen zu sprechen, um ihre Komfortzone nicht zu verlassen“

Handan Isik,
Geschäftsführende Gesellschafterin
und Mitinitiatorin, Dipay



auch Nettotarife an. Diese sind in unserer Angebotssoftware integriert, jeder Vermittler sieht folglich, dass es neben dem Einzeltarif und dem Tarif mit etwas reduzierter Abschlussprovision auch einen Nettotarif gibt. Wir unterscheiden intern nicht, ob ein Brutto- oder Nettotarif verkauft wird. Das ist ein gesundes Nebeneinander.

Aus dem Blick einer Serviceplattform – für wie zielführend halten Sie limitierende Faktoren seitens der Versicherer, Frau Isik?

ISIK Zielführend ist das definitiv nicht. Wenn solche Auflagen gefordert werden, sollte man als Makler umgehend den Kontakt zu anderen Anbietern suchen. Die Ausgestaltung der Vermittlervergütung ist eine Sache zwischen Vermittler und Kunde und nicht des Versicherers. Warum soll ein Makler der Versicherung offenlegen müssen, was er verdienen oder welche Vereinbarungen er umsetzen möchte?

In welchen Versicherungssparten oder Zielgruppen sehen Sie das größte Potenzial für Nettopolicen?

ISIK Nach unseren Erfahrungen wird oft nach Sachnettoprodukten gefragt. Das größte Potenzial sehen wir aber definitiv in der Altersvorsorge.

PENDL Ich sehe großes Potenzial bei vermögenden Kunden und Freiberuflern, die etwa über die Ruhestandsplanung, die Vermögensorganisation oder über das Thema Erben und Schenken sprechen, was oft zu großem Beratungsaufwand führt. Diese Kunden sind häufig aus anderen Bereichen bereits gewohnt, Honorare an den Steuerberater, den Rechtsanwalt oder andere Berater zu bezahlen.

BRUCKNER Ich sehe die größten Chancen für Honorarberatung ebenfalls im Vorsorge- und im ganzheitlichen Financial Planning, dazu gehören auch Themen wie Unternehmensnachfolge oder Stiftungsberatung.

HENZLER Über 80 Prozent der Nettopolicen, die wir verkauft haben, sind Produkte aus der ersten und der dritten Schicht. Bei den Zielgruppen sehe ich Selbstständige und gut verdienende Angestellte im Fokus. Das wird auch an den Beiträgen deutlich. Im Nettobereich haben wir einen wesentlich höheren laufenden Bei-

trag als in den Bruttotarifen. Ab 2022 wird es einen Schwung durch Riester-Policen geben. Denn die in diesem Bereich verbleibenden Versicherer werden fast nur noch Nettotarife anbieten. Letztes Jahr hat die Branche 278.000 Riester-Verträge verkauft, für viele Kunden wird die Förderquote von oft über 50 Prozent weiter attraktiv sein.

Wie lassen sich Nettopolicen mit dem Wunsch von Vermittlern, ihre Einnahmeseite durch Servicegebühren breiter aufzustellen, sinnvoll in einem Geschäftsmodell verbinden?

BRUCKNER Der Vermittler merkt, was sein Unternehmen werthaltig macht. Und das sind weniger Abschlussprovisionen, sondern eher laufende Einnahmen. Diese sind für eine Bewertung skalierbar. Man muss unterscheiden: Das Honorar bezieht sich auf Beratung und Vermittlung, aber alles was darüber hinausgeht, kann sich der Vermittler über ein Service-Entgelt vergüten lassen. Diese Serviceleistung muss klar definiert sein, etwa durch eigene AGBs. Da gibt es noch viele Unsicherheiten. Vermittler fragen →



„Der Impuls zu Nettopolicen kommt nicht vom Kunden – wenn er nicht vom Makler kommt, dann kommt er gar nicht“

Matthias Pendl,
Vertriebsmanager
Standard Life

etwa, wie mache ich das, darf ich überhaupt Rechnungen stellen, ist das Honorar umsatzsteuerbefreit? Daher passen professionelle Plattformen, die dem Vermittler dabei helfen, genau in die Zeit.

HENZLER Die wenigsten Vermittler stellen von heute auf morgen von brutto auf netto um. Das ist ein langer Weg, auf dem wir sie begleiten müssen. Meist beginnen sie damit, ihren Kunden neben einem Brutto- auch ein Nettoangebot zu unterbreiten und über die Vor- und Nachteile zu sprechen. Es ist zweifellos eine Hürde für Vermittler, mit Kunden direkt über ein Honorar zu sprechen. Daher haben wir seit Jahresbeginn NAV-Tarife lanciert, die eine Vergütung für den Vermittler abhängig vom Fondsvermögen auszahlen. Diese ist umsatzsteuerfrei und ein Zwischenschritt, um Vermittler von den Vorteilen eines Tarifs mit 100 Prozent Investitionsquote zu überzeugen. Dadurch werden sie sicherer in ihrer Argumentation und aufgeschlossener für den Weg in die Honorarberatung.

PENDL So wie der Kunde die Wahl haben sollte, sollte auch für den Makler die volle Flexibilität in der Vergütung zur Verfü-

gung stehen. Wir sehen auch den Trend in Richtung mehr Folgecourtage, mehr laufende Vergütung, um den Wert des eigenen Unternehmens zu steigern. Wenn Makler dafür sensibilisiert werden, dann werden ihre Lösungen genau in diese Richtung gehen. Mit Mut und Konsequenz kann man beispielsweise auch alle Kunden etwa mit drei Servicekundenmodellen anschreiben, auch auf die Gefahr hin, dass man ein paar Kfz-Einzelkunden verliert. Mit diesen hat man aber wahrscheinlich auch schon vorher kein Geld verdient und das künftige Geschäftspotenzial wäre überschaubar gewesen.

ISIK Unserer Erfahrung nach ist die Ansprache der Kunden sehr wichtig, sie muss transparent und klar sein. Vor der Beratung sollte eine Aufklärung über die verschiedenen Vergütungsarten erfolgen. Das hybride Modell, dem Kunden beide Varianten vorzustellen, ist ein guter Einstieg und erleichtert die Ansprache. Servicepakete kann man aber nicht einfach aus dem Ärmel schütteln. Inhaltliche und rechtliche Ausgestaltung müssen vorab geklärt sein. Durch Servicepauschalen findet im Übrigen auch

eine Bestandsveredelung statt. Wir haben Nutzer, die kein kostenloses Modell mehr anbieten und nur mit Bezahlvarianten für den kompletten Kundenkreis arbeiten. Das Servicepaket sorgt für eine gewisse Auslese und zieht dann genau den Kundenkreis an, mit dem der Makler dauerhaft arbeiten möchte. Es ist von Vorteil, etwas Geduld und eine offene Einstellung mitzubringen.

Inwieweit ist es sinnvoll, die Abwicklung komplett abzugeben?

HENZLER Sehr, denn die meisten Vermittler sind sehr unsicher bei der rechtlichen Ausgestaltung der Honorarvereinbarung. Wir bieten diesen Service nicht an, denn das wäre Rechtsberatung. Über einen Dienstleister mit Workshops lernen Vermittler von anderen Vermittlern, die diesen Weg bereits erfolgreich gegangen sind. Unter Umständen erlangen sie auch ein Honorarberater-Zertifikat, was sich gut auf der Visitenkarte oder auf der Homepage macht.

PENDL Es gibt zwar noch andere Modelle am Markt, bei denen Vermittler glauben, es selbst zu können, aber das ist nicht zu

empfehlen. Wir halten das Outsourcing der Abwicklung für sehr sinnvoll, denn die Kernkompetenz des Beraters liegt in der Beratung und nicht in der Abwicklung von Rechnungen, der Rechnungsstellung oder der Einforderung von Rechnungen. Auch für die Einführung einer Beratung gegen Honorar gibt es bereits begleitende Hilfsangebote, auch das ist absolut sinnvoll.

BRUCKNER Vermittler können sich über unser Schwesterunternehmen Cashyou eine Vergütungsvereinbarung erstellen lassen, das entspricht einer Honorarvereinbarung. Oder der Vermittler kann zu unserer Nettopolice eine laufende Vergütung mitvereinbaren. Diese ist dann prozentual auf das NAV bezogen. Die Zahlungsabwicklung übernimmt in beiden Fällen Cashyou. Für Service-Entgelte und alles was damit zu tun hat, verfügen wir über Kooperationen mit Plattformen wie Dipay und empfehlen diese gern.

Worauf müssen Makler achten, wenn sie zu einer solchen Plattform kommen?

ISIK Sie sollten die Leistung checken. Sind Vertrags-, Rechnungs- und Vergütungs-

abwicklung digital verzahnt? Wie intuitiv ist die Benutzeroberfläche der Plattform? Welche Schnittstellen stehen zur Verfügung? Nur durch zusammenarbeitende Prozesse und die richtigen Schnittstellen zu Verwaltungsprogrammen oder Angebotsrechnern wird dem Makler viel Arbeit und Zeit erspart. Wir bieten etwa auch ein Profi-Tool für individuelle Servicevereinbarungen sowie personalisierte Hand-outs und Endkundenkundenvideos als zusätzliche Unterstützung an. Ein weiteres Kriterium ist die Expertise der Ansprechpartner – gibt es ein juristisches Team? Und natürlich spielen die Kosten eine wichtige Rolle, hier sollte es ein differenziertes Preisschema geben. Denn gerade am Anfang der Umstellung sollte ein Einzelmakler nicht monatelang hohe Beiträge zahlen, ohne entsprechende Einnahmen zu haben.

Ihre Prognose bitte: Wo wird der Marktanteil von Nettopolices im Jahr 2030 liegen?

ISIK Bei 100 Prozent, falls wir bis dahin ein Provisionsverbot bekommen sollten. Ansonsten wäre es wünschenswert,

dass wir mit dem hybriden Modell für die breite Masse weiter vorankommen.

HENZLER Der Prozentanteil ist mir nicht so wichtig. Das Nebeneinander von Bruttotarifen, alternativen Vergütungsvarianten und Nettotarifen ist gesund und wird sich entwickeln. Am Ende entscheidet der Berater mit dem Kunden, welches Produkt am besten passt.

PENDL Wir glauben, dass der Anteil weiter steigen wird, allein schon, weil die Transparenz zunimmt. Wenn auch Courtagetarife transparenter werden, sinkt die Hürde, um vom Courtagetarif mit entsprechender separater Vergütungsvereinbarung zu wechseln. Das unterstützten wir.

BRUCKNER Wir haben zu Jahresanfang 150 Vermittler befragt, davon konnten sich 60 Prozent Honorarberatung vorstellen und 17 Prozent hatten konkrete Pläne dazu für dieses Jahr. Das Interesse ist da. Zumindest alle, die hier versammelt sind, sind auf dem absolut richtigen Weg. Dieser ist manchmal etwas steinig und kostet viel Kraft, aber am Ende lohnt es sich! ■

Das Gespräch führte Oliver Lepold

„Es gibt noch zu viele Mogelpackungen am Markt. Um eine höhere Akzeptanz zu erzielen, müssen wir unsere Hausaufgaben machen“

Jürgen Henzler,
Leiter Dezentraler Vertrieb
Alte Leipziger Lebensversicherung

