

bankassurance + allfinanz

Lebensversicherungen am Zweitmarkt: Vermittler bleiben vorsichtig

Wolfram Wrabetz, der Vorsitzende der Geschäftsleitung Deutschland der Helvetia Gruppe, hat die Positionierung der Lebensversicherung als Anlage- statt als Vorsorgeprodukt einmal als Sündenfall bezeichnet. Genau durch dieses Missverständnis kommt es nämlich zu der ständigen Diskussion darüber, ob Kunden, die ihren Vertrag vorzeitig kündigen, übervorteilt oder neuerdings durch die Beteiligung an den Bewertungsreserven vielleicht sogar gegenüber denjenigen Versicherten bevorzugt werden, die ihren Vertrag bis zum Ende durchhalten.

Mit Fragen aus diesem Kontext müssen sich auch die Vertriebe auseinandersetzen. Und dabei kann der Hinweis auf die Möglichkeit des Verkaufs am Zweitmarkt durchaus als Vertriebsargument dienen. Zu diesem Ergebnis kommt eine zwischen November 2012 und November 2013 durchgeführte Studie der Steinbeis Universität Berlin.

Leicht erhöhter Beratungsaufwand

Von den insgesamt 584 befragten Versicherungsvermittlern und Finanzberatern sprachen 56 Prozent der Existenz des Zweitmarktes einen mittleren (40 Prozent) bis sehr hohen Einfluss auf die Absatzchancen am Erstmarkt, also die Neuabschlüsse, zu. 41 Prozent sahen sogar Chancen, dadurch unter bestimmten Voraussetzungen auch Zusatzgeschäfte etwa im Bereich Sachversicherung, beim Bausparen oder Fonds zu erzielen.

Das Thema ist allerdings auch mit erhöhtem Beratungsaufwand verbunden. Das mag mit dem insgesamt eher mäßi-

gen Bekanntheitsgrad des Zweitmarktes in der Bevölkerung zusammenhängen, den 46 Prozent der Befragten als gering einschätzen, 30 Prozent als mittel. Als Folge bewerten 40 Prozent der Studienteilnehmer den zusätzlichen Beratungsaufwand als mittel ein, 34 Prozent aber auch als gering.

Man wird auch davon ausgehen dürfen, dass Berater ihre Kunden nicht leichtfertig zum Verkauf drängen. Denn nur 22 Prozent von ihnen gehen davon aus, dass das Risiko, von Altersarmut betroffen zu sein, durch einen Verkauf der Police nicht erhöht wird. 31 Prozent sehen eine ge-

ringe Steigerung des Risikos, 35 Prozent eine mittlere.

Denn die Policen werden nur zu einem geringen Anteil verkauft, weil der Inhaber der Sicherheit dieser Vorsorgeform misstraut oder bessere Anlagemöglichkeiten sieht. Sondern in der Regel wird der ausgezahlte Betrag verbraucht. Ganz an der Spitze der Gründe für einen Verkauf stehen Schuldentilgung, Arbeitslosigkeit oder eine neue private Situation, unvorhergesehene Ausgaben oder die Erfüllung von Wünschen. Der Hauskauf als alternative Form der Vorsorge rangiert mit rund sieben Prozent der Nennungen nur im Mittelfeld.

Versicherungen

Vernachlässigte Gewerbekunden

Rund fünf Milliarden an Versicherungsprämien entgehen der deutschen Versicherungswirtschaft aktuell im Geschäft mit Gewerbekunden. Und der Vertrieb verzichtet dadurch auf Provisionseinnahmen in Höhe von rund 1,5 Milliarden Euro. Zu diesem Ergebnis kommt der „Branchenkompass Versicherungen 2013“ der Steria Mummert Consulting AG, Hamburg.

Der Grund: Die Beratungsabläufe in der Gewerbeversicherung seien noch nicht auf dem gleichen Niveau wie in der Beratung privater Kunden. Den Vermittlern fehlt es an Ausbildung im Bereich der Gewerbeversicherung, auch die IT-Unterstützung wird noch als verbesserungsbedürftig eingeschätzt. Im Ergebnis bleiben viele Ri-

siken, die sich versichern ließen, unentdeckt, weil der Berater im Kundengespräch nicht danach fragt. Als Beispiel nennt die Studie das Risiko einer Betriebsunterbrechung durch sogenannte Cyber-Risiken (wie Hackerangriffe) und den dadurch bedingten Datenverlust.

Auf einen besonderen Aspekt der Versicherungen für Unternehmen verweist die Artus-Gruppe: Produkthaftpflichtpolicen und Firmen-Rechtsschutzversicherungen seien oftmals unzureichend, wenn in Fragen der Produkthaftung gegen die zuständigen Qualitätsmanager strafrechtliche Ermittlungen eingeleitet werden und beispielsweise hohe Anwalts- oder Gutachterhonorare anfallen. **Red.**