

Die Private Vorsorge im Aufwärtstrend?

Im Vorfeld zu der Verleihung der AssCompact Awards 2010 im Bereich Private Vorsorge hat AssCompact in Zusammenarbeit mit SMARTcompagnie die Studie „Private Vorsorge“ erstellt. Diese gibt neben den Favoriten der Makler Aufschluss darüber, wie die unabhängigen Vermittler in die Zukunft sehen oder welche Produkte sie am häufigsten abgeschlossen haben.

Von **Carsten Zuckriegel**,
Berater der SMARTcompagnie GmbH

Eine Vielzahl von Marktuntersuchungen seit Beginn der Finanz- und Wirtschaftskrise haben gezeigt, dass das Vertrauen der Kunden in die Finanzberatung stark in Mitleidenschaft gezogen wurde. Hinzu kommt die herrschende Unsicherheit am Arbeitsmarkt. Darunter leidet sicherlich auch die Bereitschaft der noch jüngeren Kunden, sich heute für langfristige Altersvorsorgeverträge zu entscheiden. Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass diese Vertrauenskrise(n) in der Breite der Kundschaft noch längst nicht überwunden sind.

Und dennoch: Einige Lebensversicherungsunternehmen konnten für das abgelaufene Geschäftsjahr häufig über sehr positive Geschäftsentwicklungen berichten, welches in weiten Teilen hauptsächlich von einem starken Einmalbeitragsgeschäft getragen wurde. Eine etwas andere Sicht hierzu haben die auf das Vorsorgegeschäft spezialisierten Vermittler selbst. In der aktuellen Untersuchung gaben fast 3/4 der befragten Vorsorgespezialisten an, dass sich ihr Vorsorgegeschäft im Jahr 2009 zum Vorjahr nicht verbessert hat. Vielmehr berichten rund 45% der Vermittler von einer Stagnation ihres Vorsorgegeschäftes. Deutlich optimistischer sind die Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr:

52% erwarten höhere Courtageneinnahmen gegenüber dem Jahr 2009.

Schicht 3-Produkte liegen knapp vorn

Betrachtet man die abgeschlossenen Verträge nach Stückzahlen, so liegen die Verträge der 3. Vorsorge-schicht knapp vor den Schicht 2-Produkten. Die Produkte der 3. Schicht wurden von den befragten Vermittlern mit durchschnittlich 32 Verträgen im letzten Jahr am häufigsten abgeschlossen. Knapp dahinter folgen die staatlich geförderten Verträge der 2. Schicht mit durchschnittlich 30 Stück. Die Basisvorsorge wurde mit durchschnittlich 15 Verträgen pro Vermittler am wenigsten abgeschlossen.

Die teilnehmenden Vermittler haben im Jahr 2009 zusammen eine Beitragssumme von über 336 Mio. Euro vermittelt. Der Mittelwert liegt hier bei rund 800.000 Euro vermittelter Beitragssumme pro Vermittler.

Was Vermittlern wichtig ist

Eine immer wiederkehrende Fragestellung für Anbieter von Finanzdienstleistungsprodukten ist: Wie können wir Vermittler für unsere Produkte und Services begeistern und langfristig an uns binden? Einen Königsweg gibt es hierzu allerdings nicht.

Im Rahmen der aktuellen Untersuchung wurden insgesamt zwölf bedeutende Leistungskriterien von Produkthanbietern hinsichtlich ihrer Relevanz

für den Vermittler untersucht. Sie können allesamt vier Dimensionen entlang des Vertriebsprozesses zugeordnet werden. Hierzu zählen die Unternehmensführung, das Produktmanagement, die Vertriebsunterstützung und der Abwicklungsservice (siehe Grafik).

Die Leistungskriterien lassen sich nach ihrer Bedeutung aus der subjektiven Vermittlerwahrnehmung unterschiedlichen Klassifizierungen zuordnen. Dabei wurden weit mehr als 31.000 Einzelnennungen aus der Breite des Vermittlermarktes zugrunde gelegt:

- Begeisterungsfaktoren haben stark motivierende Wirkung. Werden sie vom Vertriebspartner erlebt, können damit auch (vorübergehende) Schwächen in anderen Faktoren abgedefert werden.
- Potenzialfaktoren haben motivierende Wirkung. Diese kann sich aber nur entwickeln, wenn Hygienefaktoren in ausreichender Ausprägung vorhanden sind.
- Hygienefaktoren werden von den Vertriebspartnern als selbstverständliche Leistungen der Produkthanbieter empfunden. Ihr bloßes Vorhandensein in ausreichender Ausprägung ist notwendig, um generell eine Geschäftsbeziehung einzugehen/aufrechtzuerhalten. Durch ihr Vorhandensein wird keine Motivationswirkung erzielt. Aber: Die Nicht-Erfüllung erzeugt Unzufriedenheit und damit wird die motivierende

Wirkung der Potenzial- und Begeisterungsfaktoren verhindert.

Die aktuelle Untersuchung zum Thema „Private Vorsorge“ belegt, dass es vier Kriterien sind, mit denen Produkthanbieter ihre Vermittler wirklich begeistern können. An erster Stelle steht dabei das Preis-/Leistungsverhältnis. Es folgt die Flexibilität der Produkte und Tarife, die mit Blick auf die steigende Nachfrage nach individuellen Produktlösungen von sehr großer Relevanz für die Vermittler ist. Weiterhin landen die Qualität der Tarif- und Annahmepolitik und die Qualität der Abwicklung im Neugeschäft im Bereich der Begeisterungsfaktoren. Betrachtet man nun diese vier Kriterien hinsichtlich ihrer Dimensionszugehörigkeit, so muss man erstaunlicherweise feststellen, dass die Vertriebsunterstützung hier nicht vertreten ist.

Dennoch sind die Bemühungen der Produkthanbieter im Bereich der Vertriebsunterstützung nicht zu vernachlässigen. Insbesondere die Unterstützung durch Beratungs- und Berechnungssoftware hat Potenzial, um Vermittler zu motivieren.

Eine Zuordnung aller Leistungskriterien wird in der unten stehenden Grafik dargestellt. Die Herausforderung für Produkthanbieter wird zukünftig verstärkt darin bestehen, Vertriebspartner nach den gewünschten Leistungen zu segmentieren und einzelne Vertriebspartnersegmente bedarfsgerecht zu unterstützen. ■

Private Vorsorge	Unternehmensführung	Produktmanagement	Vertriebsmanagement	Betriebsmanagement
Begeisterung	Qualität der Tarif- und Annahmepolitik	Preis- / Leistungsverhältnis		Qualität der Abwicklung im Neugeschäft
Potenzial		Flexibilität der Produkte und Tarife		
Hygiene	Unternehmens-, Finanz- und Produktstrategie	Angebotene Produktbreite	Vertriebsunterstützung durch die Vermittler-Schulung	Bestandkundenervice
	Integrität des Versicherungsunternehmens		Qualität von Marketing-Maßnahmen und Fachinformationen	Qualität der vertraglichen Informationen

Quelle: SMARTcompagnie