

„Wir produzieren Stückzahlen, keine Beratung!“

Die Finanz-Industrie hat sich ein Heer von mehrheitlich unqualifizierten, eindimensional orientierten Vertriebs-Partnern herangezogen.



Der Finanzmarkt produziert Berater am laufen Band. 470.000 sollen es sein. Alles Flaschen? Fast! Mit Honorarberatern und unabhängigen Maklern gibt es eine anspruchsvolle Alternative.

Die Oberfläche der Beratungslandschaft im Finanzvertrieb ist bestens poliert. Dahinter türmt sich eine Jahrzehnte alte Müllhalde. Die Durchforstung derselben bietet Material für mehrere bühnenreife Trauerspiele. Die Chancen des Verbrauchers auf eine neue, ebenso unabhängige wie anspruchsvolle und zudem ehrliche Beratungskultur sind weiterhin schlecht.

Die Produzenten von Versicherungen und Kapitalanlagen verhalten sich wie klassische Industriebetriebe. Sie liefern fortlaufend Produkte, deren Stückzahlen um jeden Preis in den Markt gedrückt werden müssen. Hierzu war und ist, insbesondere auf der Ebene der Strukturvertriebe, jedes Mittel, sprich jedwede Beraterqualität recht. Der Kunde wird nicht beraten. Er wird „umgedeckt“. Diese Umdeckung hält, bis der nächste „Berater“ an die Tür klopft. Diese Art der Produkt-Rotation wird insbesondere bei den unteren und mittleren Einkommensgruppen Tag für Tag realisiert.

Man argumentiert mit dem Produkt, nicht mit dem Bedarf bzw. das unpassende Produkt wird „passend geredet“. Vor diesem Hintergrund war und ist es logisch, dass erst die großen und dann auch die mittleren Versicherer und Fondsgesellschaften sich mit Vertriebspartnern einließen, mit denen man ansonsten privat nicht zwingend Umgang pflegen würde.

Generell kann die Beratungsqualität in der Finanz-Dienstleistung dem stetig wachsenden Produktdruck nicht genügen. Die neue 3-Schichten-Vorsorgelandschaft überfordert zudem nicht nur den Verbraucher. Die, die es eigentlich wissen sollten, beherrschen die Materie ebenfalls nicht. Auf dem Feld der betrieblichen Altersvorsorge (bAV) reicht das Know how oft nur für Handlangerdienste für die Spezialisten aus dem Innendienst der Versicherer.

Abschied vom „Hauruck“-Vertrieb

Schnelle Mark oder Kundenpflege, „verbrannte Erde“ oder organischer Geschäftsaufbau, das sind die Kernalternativen für die im Finanzmarkt tätigen Vertriebskräfte.

„Mit der aktuell höchstrichterlichen Akzeptanz der Honorar-Beratung im Finanzmarkt wird nun eine neue Tür geöffnet. Sie macht den Weg frei für ein Stück erheblich mehr Qualität und langfristig auch mehr Verbrauchervertrauen im Markt der Finanz-Dienstleistung.“

Der Kunde ist ein Wegwerf-Produkt

Der Begriff Drückerkolonne trifft die Tätigkeit etlicher Vertriebe immer noch auf den Kopf. Neue Produkte werden in den „Kunden“ hinein, alte Produkte werden heraus gedrückt. Wer dies von Vertriebsgruppen mit zweihundert bis dreißigtausend Mannstärken täglich praktizieren lässt, der hält den Finanz-Produktkreislauf dieser Republik am Laufen. Als z.B. einer dieser Massenvertriebe seinen Fonds-Produktpartner wechselte, kündigten sechszwanzigtausend Kunden umgehend ihren „alten“ Fonds, um einen „neuen“, angeblich besseren, zu kaufen. Die ihnen bei dieser „Umdeckung“ zur Hand gehenden „Berater“ hatten damit endlich wieder einen begründeten Anlass, zum „Kunden“ zu gehen, um auf billigste Art Provision „abzustauben“.

Bei diesem Niveau wurde und wird der Kunde zum Wegwerf-Produkt degradiert. Diese Ex- und Hopp-Mentalität ist zum Glück der Masse der traditionellen Ausschließlichkeitsvertreter des Versicherungsgewerbes fremd. Wer vor Ort, oft in zweiter Generation einen Kundenstamm betreut, ist zwar kein unabhängiger Experte aber zumindest ein im Rahmen seiner Möglichkeiten kundenorientierter Dienstleister.



■ Auf dem Feld der fachlichen Qualifikation im Finanzmarkt zeichnen sich die als Honorar-Berater arbeitenden Marktteilnehmer durch den höchsten Qualifizierungsgrad aus!

Die neue Vorsorgewelt zwingt die Produktlieferanten zu einer gezielteren Auswahl ihrer Vertriebspartner. Qualifizierte Beratung und Betreuung sind plötzlich eine sehr hochwertige Ware. Wer über diese ausreichend verfügt, wird im Markt der so genannten besseren Kunden sowie in der Betreuung von Unternehmen die meisten Mandate gewinnen. Aus dem jahrzehntelang aufgetürmten Berg von desillusionierten Vertriebshaudegen, unbedarften Jungvertretern sowie geschätzten 300.000 Nebenberuflern werden sich jedoch z.B. keine Honorar-Berater schmieden lassen. Für die „Aufzucht“ dieser neuen Generation von vorbildlich agierenden, nicht (!) scheinselfständigen, fachlich bestens qualifizierten und zudem provisionsunabhängigen Unternehmern bietet die bisherige Vertriebslandschaft keinen Humus.

Der Versicherungskritiker Arno Surminski schrieb 1991: „In unserem Land zählen wir mehr Versicherungsnehmer als Einwohner. Zurzeit bestehen rund 410 Mill. Versicherungsverträge. In diesem großen Konzert namens Versicherung spielt der Versicherungsnehmer, so sollte man meinen, das wichtigste Instrument. In der Theorie ist der Versicherungsnehmer auf dem Versicherungsmarkt in der Tat der König Kunde. In der Praxis ist er jedoch relativ macht- und bedeutungslos.“

Sein Umworbensein beschränkt sich auf den Neuabschluss, danach versinkt er meis-

tens in die beitragszahlende Anonymität. Auf die Gestaltung des Vertrages hat er wenig Einfluss, denn die meisten Verträge sind genormt. Die Prämien liegen fest, Preisverhandlungen, wie sonst im Wirtschaftsleben üblich, sind nicht möglich. Die Mitwirkung des Privatkunden am Versicherungsgeschehen beschränkt sich darauf, einmal ja zu sagen, danach ist er wie die Partner auf dem Standesamt gebunden.“

Dass die Versicherungsunternehmen heute zu den ersten Adressen der Republik zählen, ist kein Beweis für die Qualität ihrer Dienstleistung.

Kaum eine Branche in Europa musste so oft durch höchstrichterliche Bescheide hinsichtlich Transparenz, Leistungserfüllung und Service „zu ihrem Glück“ gezwungen werden, wie die deutschen Versicherer.

Wer also trotz erheblicher Defizite in seiner Dienstleistung ein blühendes Gewerbe aufbauen kann, der verdankt dies nicht dem Wettbewerb, sondern der volkswirtschaftlichen Entwicklung an sich. Die rasante Entwicklung der Bundesrepublik allein im Verkehrs- und Bauwesen, der Rückgang sozialstaatlicher Mindestabsicherungen einhergehend mit dem fortlaufenden Anstieg der privaten Einkommen und der privaten Vermögen, hat den Finanzdienstleistern die Ernte, zudem in einem bis 1994 regulierten Markt, sehr leicht gemacht.

Fortsetzung Seite 8

Die drei Dienstleistungsprofile im provisionsgetriebenen Finanz-Vertrieb



Der Maklertyp

Professionell agierender Versicherungs- und Finanzberater, der produktunabhängig individuelle Vorsorge- und Finanzanalysen vorrangig für vermögende Privatkunden erstellt, um daraus seine Beratung und entsprechende Produktpakete abzuleiten. Im Idealfall wird der Kunde aktiv in bestimmten Rhythmen betreut. Das Fachwissen liegt teilweise, jedoch nicht zwingend über dem Durchschnitt des Marktes.

Der firmengebundene Ausschließlichkeits-Vermittler und der Mehrfachagent

Sie vertreten ein enges bis begrenztes Produktspektrum. Die Serviceleistung ist oft begrenzt. Im Idealfall wird der Kunde aktiv in bestimmten Rhythmen betreut. Das Fachwissen ist geprägt von den Schulungen der Muttergesellschaft. In Einzelsparten, wie z.B. Berufsunfähigkeits-Policen, ist jedoch

manchmal ein hoher Durchdringungsgrad der Materie anzutreffen.

Drückerkolonnen

Sie veräußern gezielt nur ein Produkt oder eine begrenzte Produktpalette. Im Verhältnis zur „Steinzeit“ dieser im Pyramiden-Prinzip strukturierten Organisationen wird auf die fachliche Information und das öffentliche Auftreten dieser Personen heute mehr Wert gelegt. Es existiert zudem ein Ehren-Kodex seitens des eigenen Interessen-Verbandes. Der Aufbau von Kundenbeziehungen ist heute zum Teil erwünscht.

Aus dem Innenleben dieser Strukturen werden alle Jahre wieder strafrechtlich relevante Vorkommnisse bekannt. Fachlich betrachtet wird hier, bis auf wenige Ausnahmen, mit der geringsten Qualifikation gearbeitet. Man tritt jedoch mit „hauseigenen“ Pseudo-Abschlüssen aller Art auf.

Der provisionsunabhängige Honorar-Berater

Um allen Vorurteilen des Marktes zu entgehen sowie im Blick auf eine stetige, solide Einkommensbasis, berät der Honorar-Berater ausschließlich auf der Basis zuvor frei verhandelter Honorare.

Kommt es im Rahmen der äußerst umfangreichen Beratung auf Kundenwunsch zu einer Produkt-Empfehlung, so wird mit Netto-Tarifen bzw. provisionsfreien Angeboten operiert. Zielgruppe ist das Kundensegment der so genannten Besserverdienenden. Hierzu zählen Freiberufler ebenso wie einkommensstarke Privatpersonen und Unternehmer. Ziel ist die aktive, langfristige Kunden-Betreuung.

Die fachliche Qualifikation dieser Berater liegt weit über dem Branchendurchschnitt.



lächelt hat. Heute, da der Ansturm auf die versicherungs- und vermögentechnische Versorgung der besser gestellten privaten Haushalte sich immer schwerer in Erfolge umsetzen lässt, weil dort der Grundbedarf an Risikovorsorge, Kreditfinanzierungen und Anlageformen nachhaltig abgedeckt ist und zudem eine deutliche Abneigung gegen jedwede „Vertreter“ besteht, besinnt man sich also tatsächlich auf den Faktor Qualität in der Kundenbetreuung.

„Versicherer produzieren im gleichen Sinne wie Autofabriken, Banken oder Transportunternehmen,“ so 1990 der Versicherungs-Wissenschaftler Professor Dr. Dieter Farny. Kein Wunder, dass das vorrangige Interesse der Kunden an Risikoabsicherung mit dem Unternehmensinteresse an einer möglichst optimalen Ertragsentwicklung von Anbeginn kollidierte.

Fakt ist, auch der gut informierte Kunde wird immer auf professionelle Helfer angewiesen sein, die ihm die komplexe Materie verständlich machen, ohne ihn dabei zu täuschen und einseitig zu informieren.

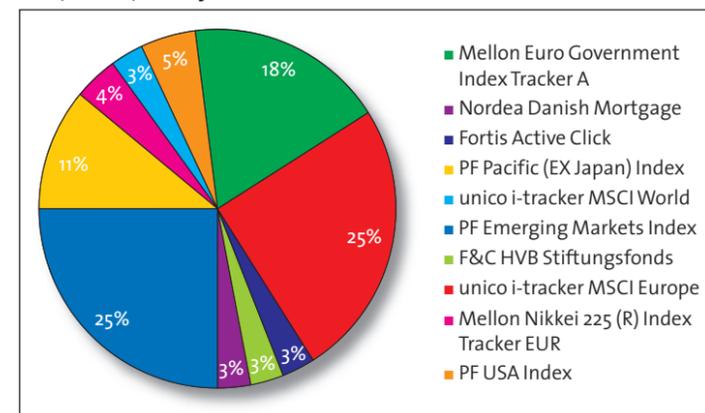
Fortsetzung Seite 10

INDEX

STÄRKER ALS AKTIVES FONDSMANAGEMENT*

Investieren Sie in drei nach wissenschaftlichen Methoden gemanagte Indexfonds-Depots. **MYINDEX®** – Ein Meilenstein in der Geschichte hocheffizienter Kapitalanlagen.

Beispiel-Depot: myIndex -Chance



- ➔ **MYINDEX®** Sparplan oder Einmalanlage nur 0,48 % p.a. Kosten**
- ➔ **PENSIONOPEN (MYINDEX)** – die fondsgebundene Rentenversicherung für Anspruchsvolle
- ➔ mit unbegrenzter Anzahl an versicherten Personen
- ➔ nur 0,95 % Kosten p.a. plus einmalig 0,95 %**

Exklusiv

Nur bei Ihrem Honorarberater!

Wissenschaftlich fundiertes Investment • ertragsoptimiert • risikominimiert

VDH GmbH Verbund Deutscher Honorarberater · Emailfabrikstraße 12 · 92224 Amberg
Telefon 0 96 21 / 7 88 25-0 · Telefax 0 96 21 / 7 88 25-20 · info@vdh24.de

* 84 Prozent der aktiv gemanagten Fonds mit Benchmark im Standard & Poors 500 Aktienindex haben in den letzten 10 Jahren schlechter abgeschnitten als der Index. In den letzten 20 Jahren waren es sogar 88 Prozent. (Burton Malkiel, Princeton University) **zzgl. gesetzlicher MwSt. auf die enthaltenen Depotbankvergütungen / zzgl. anfallende Fondsverwaltungsgebühren