

Die Risiken des provisionsgetriebenen Produkt-Verkaufs



Dr. Friedbert Mordfeld, Rechtsanwalt

Der Vertrieb von Versicherungsprodukten auf Basis traditioneller Vergütungssysteme ist für den Vermittler und für den Kunden zur Selbstverständlichkeit geworden.

Weder der Versicherungsnehmer noch der Vermittler macht sich in der Regel bei Abschluss eines Versicherungsvertrages oder bei der Betreuung bestehender Versicherungsverträge Gedanken darüber, welche Verwendung die ersten Jahresprämien finden. Den meisten Versicherungsnehmern dürfte es nicht bewusst sein, dass die ersten Jahresprämien ganz oder teilweise zur Deckung der Erwerbskosten dienen.

Die Bildung der Prämienreserve wird verzögert, indem ihr in den ersten Jahren zu wenig zugeführt wird und erst in den Folgejahren ein entsprechender Ausgleich erfolgt. Nur bei Aufklärung und Vorlage von entsprechenden Zahlen wird der Antragsteller eines Versicherungsvertrages Interesse an dem Vergütungssystem und an den damit verbundenen Auswirkungen für seinen Vertrag finden.

Je intensiver sich der Vermittler mit den Auswirkungen seiner Vergütung auf den von ihm vermittelten Vertrag beschäftigt, desto mehr Interesse dürfte er auch an dem Vergütungssystem, der Höhe seiner Vergütung und dem praktischen Ergebnis für seinen Kunden haben.

Daneben kommen der Versicherungs- sowie der Kapitalanlagevermittler heute an folgenden Faktoren nicht vorbei.

1. Der Kunde schaut vermehrt auf die Kosten des ihm offerierten Produktes.
2. Der Kunde erwartet zunehmend besseren Service
3. Der Kunde erwartet fachliche Kompetenz auf jeweils aktuellem Niveau
4. Der Kunde erwartet für sich selbst weniger administrativen Aufwand
5. Der Kunde erwartet innovative Lösungen unter Berücksichtigung seiner speziellen Belange
6. Der Kunde erwartet sowohl eine fehlerfreie Beratung als auch eine fehlerfreie Vermittlung

Haftungsprozesse

Im Konfliktfall zeigt der Anstieg der Haftungsprozesse in allen Segmenten des Kapitalanlagemarktes deutlich, dass der Kunde durchaus gewillt ist, vermeintlich schlechte Leistungen des Vermittlers oder Beraters gerichtlich überprüfen zu lassen. Diese sehen sich damit zunehmend der gleichen Situation ausgesetzt, wie sie Dienstleister in den Bereichen Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung oder Rechtsberatung bereits seit langem ausgesetzt sind.

Bislang wurde jedoch, in Abgrenzung zu den o. g. Dienstleistern, die Leistung des Vermittlers und des Beraters für den Kunden scheinbar unentgeltlich erwirkt. Dessen ungeachtet setzt der Kunde die gleichen Leistungsinhalte und die gleiche Qualität wie bei entgeltlich beauftragten Dienstleistern voraus. Es dürften kaum begründete Zweifel daran bestehen, dass die Verantwortung eines Vermittlers und eines Beraters sehr groß ist.

Das klassische Vergütungssystem in Form der Vergütung durch Provisionen seitens des Produktgebers wird den immer größer werdenden Anforderungen an den Vermittler nur bedingt gerecht. Nachverhandlungen mit den Produktgebern zur Erzielung einer höheren Vergütung werden in der Regel nur dann erfolgreich, wenn für den Produktgeber der Umsatz eine höhere Vergütung rechtfertigt. Aus Sichtweise des Produktgebers sind der Umsatz sowie die Qualität des eingereichten Geschäftes Gradmesser für die Höhe der Vergütung.

Der, dem Kunden gegenüber aufgebrauchte Gesamtaufwand des Vermittlers, wird seitens des Produktgebers dem Arbeitsbereich des Vermittlers zugeordnet. Es geht also darum, dem Kunden klarzumachen, dass Zusatzleistungen seines Vermittlers oder Beraters auch zusätzlich finanziell abgegolten werden müssen.

Wenn es dem Vermittler gelingt, unter Berücksichtigung des Provisionsabgabeverbotes, den Kunden von der Qualität seiner Leistungen zu überzeugen und dafür eine bedarfsgerechte Vergütung zu vereinbaren, ist der Vermittler einen Schritt weiter als seine Mitbewerber.

Der Zwang zum Verkauf

Von einem grundsätzlichen Problem hat sich der Vermittler bei dieser Vorgehensweise jedoch noch nicht gelöst. Der Vermittler erhält im Versicherungsvertrieb in der Regel Bestandspflegeprovisionen und Courtagen. Die Gesamthöhe dieser, unabhängig von dem Verkauf neuer Produkte, anfallenden Vergütungen reicht jedoch in der Regel nicht aus, die monatlichen festen Kosten zu decken und unabhängig von dem Verkauf neuer Produkte zu sein. Damit ist der Vermittler jeden Monat gezwungen Neugeschäft zu akquirieren. Je weniger erfolgreich die Vormonate oder die ersten Wochen eines Monats sind, desto vermehrt sieht sich der Vermittler am Ende eines Monats, am Ende eines Jahres, dem Druck ausgesetzt, Produkte zu platzieren.

Diese Standard-Situation kann sowohl für den Kunden als auch für den Vermittler zu keinem befriedigenden Ergebnis führen.

Bei objektiver Betrachtung muss daher der Vermittler über eine grundsätzliche Neuausrichtung seines Unternehmens nachdenken. Eine echte Alternative dazu ist der Bereich der Honorarberatung. Bei konsequenter, korrekter und juristisch sauber strukturierter Anwendung der Honorarberatung sind die Nachteile des provisionsorientierten Verkaufs vermeidbar.

Im Interesse der ordnungsgemäßen Ausübung einer sehr verantwortungsvollen Tätigkeit, im Interesse einer objektiven Beratung des Kunden sowie der objektiven Platzierung von passenden Produkten, reduziert die Honorarberatung vermeidbare Risiken auf Seiten des Vermittlers/Beraters und des Kunden.

Jeder zukunftsorientierte Vermittler sollte sich daher diesen Bereich zumindest mit Interesse nähern und abklären, ob die Art und der Umfang seines Tätigkeitsbereiches geeignet ist, Honorarberatung durchzuführen.



Der provisionsorientierte Vermittler lebt im Dauerstress. Anders der Honorarberater. Der Kunde kommt zu ihm.



HUMANIS® Private Pflegekosten-Zusatzversicherung

Zur Sicherung Ihres Lebensstandards und für Ihre finanzielle Unabhängigkeit im Pflegefall ist eine zusätzliche private Absicherung in den meisten Fällen erforderlich.

Die Leistungen von HUMANIS® beginnen dort, wo die der Pflege-Pflichtversicherung enden. Unabhängig davon, wie sich die Pflegekosten in der Zukunft entwickeln, wir übernehmen 80% der Kosten für häusliche und stationäre Pflege.

Sicherheit ein Leben lang – für jung und alt.

mamax · Spezielle Produktlösungen für Risiko-Absicherungen mit der mamax Lebensversicherung AG über VDH

Informieren Sie sich jetzt:
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

M
Mannheimer