

Betonköpfe

Wer war zuerst da?

Das Produkt oder der Vertreter? Richtig, das Produkt! Und das suchte sich einen Weg zum Kunden. Der Vertreter war geboren. Er vertritt die Interessen des Produktherstellers beim Verbraucher. Also: Ohne Produkt kein Vertreter. Das gilt 1:1 auch für den Versicherungsmarkt. Und damit sind auch schon die Abhängigkeiten klar benannt. Drum herum gibt es dazu noch etwas Kosmetik. Ihr Name: König Kunde. Sozusagen eine Art Absatzschmierseife.

Heute haben wir in der Versicherungswirtschaft zwei Welten. Die alte Welt der reinen Absatzwirtschaft mit der Hymne „Wir decken um bis morgen früh und singen Neugeschäft fallera“ und die neue Welt der Beratung.

Die einen sorgen ohne nachzudenken dafür, dass die Produkte zügig vom Fließband unters Volk kommen, die anderen dafür, dass der Kunde erkennt, was er von diesen Produktfluten tatsächlich benötigt. Der Konflikt ist offenkundig.

Als nahezu übermächtige Feinde der hier skizzierten Absatzwirtschaft wurden die EU-Vermittler-Richtlinie und die VVG-Reform bekämpft. Was wurde nicht für Papier beschrieben, was wurde nicht die Politik bemüht, hier doch bitte, bitte Einhaltung zu gebieten.

Und nun?

Die Anfang 2008 in Kraft getretene VVG-Reform hat das traditionell sehr mäßige Ansehen der Versicherungsvertreter in der Öffentlichkeit verbessert und das Vertrauen der Verbraucher beim Versicherungsabschluss deutlich gestärkt.

Das dokumentiert uns der aktuelle „Kundenmonitor Assekuranz 2009“ des Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGovPsychonomics AG. Hierzu wurden fast 2.200 Bundesbürger ab 16 Jahren repräsentativ befragt.

Aha!

54 Prozent aller Entscheider in privaten Versicherungsangelegenheiten sagten, das neue Versicherungsvertragsgesetz habe ihr persönliches Bild von den Vermittlern verbessert. 48 Prozent zeigen zudem ein gestiegenes Vertrauen in ihnen persönlich bisher unbekannte Versicherungsvermittler. Die 18 Prozent aller Versicherungskunden, die seit Einführung des neuen Gesetzes bereits ein Beratungsgespräch in Anspruch genommen haben, äußerten sich sogar noch positiver: 62 Prozent registrieren für sich ein positiveres Vermittlerimage. Von dieser Gruppe zeigten sogar 56 Prozent mehr Vertrauen in ihnen persönlich noch nicht bekannte Vermittler.

Und: Als für die Abschlussbereitschaft der Kunden grundsätzlich dienliche Argumente wurden der Nachweis einer fachlichen Qualifikation sowie die von den Produktgebern geforderte frühzeitige schriftliche Ankündigung von Vertragsänderungen identifiziert. Der Erhalt eines Produktinformationsblatts (PIB) sowie das Beratungsprotokoll wurden ebenfalls als verkaufsfördernd bewertet.

Was lehrt uns das?

Die Versicherungswirtschaft musste erst vom Gesetzgeber zu ihrem Glück gezwungen werden. Wer seine Kunden tatsächlich kennt und ehrlich ernst nimmt, wäre schon viele Jahre und Strukturvertriebe vorher von ganz allein auf diese, nun vom Gesetzgeber zwangsverordneten einfachen vertrauensbildenden Maßnahmen gekommen.

Ein ähnliches Feld ist die Honorarberatung. Aktuell 240.000 registrierte Vermittler wurden und werden mit teils absurder Logik gegen eine Minderheit von vielleicht 1.500 Honorar-Beratern mobilisiert. Nun wird auch auf diesem Feld der Gesetzgeber aktiv. Dazu fällt einem nur noch der Satz von Gorbatschow betreffs der Betonköpfe in der DDR-Regierung ein „Wer zu spät...“



Herzlichst
Ihr

Klaus Barde

Klaus Barde
Herausgeber