

Kostenausweis ohne Nebenwirkung

Anbieter müssen Verbrauchern seit Juli die Abschlusskosten für Policen mitteilen. Auf das Geschäft hat das bisher kaum negative Auswirkungen

VON CAROLIN WEDEKIND

Versicherer müssen seit dem 1. Juli 2008 ihren Kunden in Euro und Cent vorrechnen, welche Abschluss- und Verwaltungskosten sie in die Tarife eingekalkuliert haben. Bei einer über Jahrzehnte laufenden Lebensversicherung kann das mehrere Tausend Euro ausmachen. Doch gelesen und verstanden werden die zusätzlichen Dokumente von Versicherungsnehmern kaum.

Die Informationspflichtenverordnung, die im Zuge des neuen Versicherungsvertragsgesetzes eingeführt wurde, soll den Verbraucherschutz stärken. Viele Makler hatten vor Inkrafttreten der Verordnung befürchtet, sich im Gespräch gerade mit Privatkunden rechtfertigen zu müssen – auch wenn die eingekalkulierten Abschlusskosten keineswegs identisch sind mit der tatsächlich gezahlten Provision. Auch die Berge an Informationsmaterial für den Kunden, so die Sorge, würden zu höheren Beratungsanforderungen führen.

Diese Befürchtungen haben sich nach Beobachtung von Peter Köhler vom Versicherungsmakler Thomae und Partner nicht bewahrheitet. „Wenn man seine Beratungsaufgabe

ernst nimmt, war der Zeitaufwand für Privatkunden schon immer sehr groß“, sagt Köhler. „Es ist deshalb schwierig, kostendeckend zu arbeiten.“ Versicherungen an Privatkunden zu vermitteln sei nicht einfach für einen Makler, die Beratung aufwendig. Seit Ausbruch der Finanzkrise sind viele Kunden zudem versichert und seltener bereit, Verträge für langfristige Vorsorgeprodukte zu unterschreiben. „Die Lebensversicherung ist insgesamt rückläufig, vor allem die fondsgebundene“, sagt Köhler. Der Ausweis der Vertriebskosten macht ihm dabei bisher keine Sorgen. „Im Privatkundengeschäft sind die vier Prozent zu gering, um ein Problem zu sein“, sagt Köhler. Die meisten Versicherer kalkulieren in ihre Tarife Vertriebskosten von vier Prozent der insgesamt vom Kunden zu zahlenden Prämien über die gesamte Laufzeit ein. Firmenkunden sehen bei den Vertriebskosten dagegen eher einen Grund zur Diskussion, so Köhler.

Das sieht Ulf Niklas anders. Im Gegensatz zu einem Makler arbeitet er als Versicherungsberater für ein festes Zeithonorar, das der Kunde und nicht der Versicherer zahlt. „Die Kunden sind verwundert, wenn sie sehen, dass für den Vertrieb 3000 € eingerechnet werden“, sagt er. „Wir haben zurzeit einen großen Zulauf.“ Trotz Krise kommen monatlich etwa zwanzig neue Kunden zu ihm, die schon ein Angebot mit Provision haben. Wer ohne Vermitt-

ler kauft, kann bei vielen Versicherern ein sogenanntes Nettoangebot erhalten. Dabei zieht die Gesellschaft die Provision ab, die sie beim Vertrieb über einen Makler zahlen müsste. Eine Kundin sei beispielsweise mit einem Angebot für eine Berufsunfähigkeitsversicherung mit einem monatlichen Beitrag von 83,60 € zu ihm gekommen. Die leistungsgleiche Versicherung eines anderen Anbieters als Nettotarif kostete 68,73 € monatlich. Von der Differenz kann die Kundin den Versicherungsberater bezahlen – bei einer Laufzeit von mehreren Jahren lohne sich das. „Einige Versicherer haben noch keine

Nettoverträge im Angebot, weil sie die Marktentwicklung abwarten wollen“, sagt Niklas. „Sehr progressiv bietet beispielsweise der Volkswahl Bund solche Nettotarife an.“ Versicherungsberater ist eine geschützte Berufsbezeichnung. Nur wer allein von Kundenhonoraren und nicht von Provisionen lebt, darf sie tragen. Weit verbreitet ist das Geschäftsmodell aber nicht: Zurzeit arbeiten bundesweit gerade mal 140 Versicherungsberater.

Der Aachener Versicherungsmakler Marc Jacobs sieht bei Privatkunden nur wenig Interesse an zusätzlichen Informationen vor

„Wir haben zurzeit einen großen Zulauf“

Ulf Niklas,
Honorarberater

Privatkunden wollen lieber Makler als Vertreter

Auswahl Immer mehr Verbraucher bevorzugen unabhängige Vermittler, bei denen sie Policen von verschiedenen Anbietern bekommen können. Versicherer wollen deshalb den Maklervertrieb ausbauen.

Verbrauchernähe Auch bei den Banken sehen die Versicherer Chancen. Der Kontakt zum Kunden fällt in der Bankfiliale leicht.

Unabhängige Vermittler werden immer wichtiger

Marktanteile im Lebensgeschäft nach Vertriebsweg in %



Vertragsabschluss. Bisher wurde er von keinem auf die Höhe der Abschlusskosten angesprochen. „Die Kunden sind mit der Informationsflut eher überfordert.“ Den Beratungsaufwand wüssten sie zu schätzen, sagt Jacobs. „Ich weiß aber von Kollegen, dass sie bereits auf das Thema Provisionsabgabe angesprochen wurden.“ Obwohl Provisionen nicht an Kunden weitergegeben werden dürfen, fordern manche Kunden ihren Makler auf, sie daran zu beteiligen.

Gegenüber dem Vertrieb durch die versicherereigenen Außendienstler gewinnen unabhängige Vermittler seit Jahren Marktanteile. Das Beratungsunternehmen Towers Perrin führt eine jährliche Vertriebswegestudie für Lebensversicherungen durch. 2007 waren erneut die unabhängigen Vermittler am erfolgreichsten. „Ein wichtiger Vorteil der

Vermittler gegenüber Vertretern ist, dass sie die Möglichkeit haben, sich auf Sparten zu spezialisieren“, sagt Heijo Hauser von Towers Perrin. Er hat bisher keine negativen Auswirkungen der Informationspflichtenverordnung beobachtet.

Hauser glaubt, dass der Vertrieb über unabhängige Vermittler weiter Anteile gewinnen wird. „Ausschließlichkeitsorganisationen waren lange die Platzhirsche“, sagt Hauser. Bei der Befragung gaben 62 Prozent der Versicherer an, in den nächsten fünf Jahren das Geschäft über Makler ausbauen zu wollen. Zur Strategie gehört, dass manche Versicherer eigene Maklerorganisationen aufbauen und so die unabhängigen Vermittler an sich binden wollen.

Den Bankvertrieb wollen 45 Prozent der befragten Versicherer stärken. „Das ist aber Wunschdenken“, sagt Hauser. „Die Anzahl von Banken ist überschaubar und die meisten von ihnen sind verheiratet.“

