

werden Kundenpotenziale genutzt und Marktchancen ausgeschöpft.

- **Systemvertrieb:** Erfolgsparameter der Zukunft sind systematisches und strukturiertes Vorgehen im Vertrieb, das bewährten und Erfolg versprechenden Grundsätzen und Regeln folgt. Ausschließlichkeitsvertriebe erlauben, diese Systemparameter konsequent umzusetzen und dadurch Vertriebs- und Produktivität nachhaltig zu steigern.
- **Erhöhung der Wiederanlagequote:** Riesige Kundenbestände und eine gezielte Ansprache der Kunden ermöglichen eine systematische Bearbeitung ablaufender Lebensversicherungen, um die Wahrscheinlichkeit einer Wiederanlage in eigene Produkte zu maximieren. Versicherungen können so ihre derzeitige durchschnittliche Wiederanlagequote von nur rund 10% deutlich steigern.

Die eigene Ausschließlichkeitsorganisation stellt in den meisten Versicherungen ein wichtiges Element des Firmenwertes dar. „Ausschließlichkeit gilt als Garant für Kundenzugang, Vertriebskraft und Stabilität“, betont Dr. Ferdinand Graf Wolff Metternich, Partner in der Praxisgruppe Versicherungen bei Oliver Wyman. „Es kommt darauf an, die Ausschließlichkeit zu stabilisieren, zu entwickeln und auf die sich verändernden Markterfordernisse auszurichten. Dies kann nur mit mehr Systematik und Konsequenz sowie dem Marktgeschehen angepassten Konzepten und Maßnahmen erfolgreich sein.“

Um die Potenziale des Ausschließlichkeitsvertriebs auszuschöpfen und die vielfach ungenügende Produktivitäts- und Kostensituation zu verbessern, bedarf es wirksamer Handlungsprogramme. Diese dürfen nicht nur auf Kostenreduktion abzielen, sondern müssen die konsequente Nutzung von Wachstumspotentialen beinhalten. Handlungsfelder solcher Programme sind die nachhaltige Umsetzung des Systemvertriebs, differenzierte regionalspezifische Bear-

Mehr Vermittler in Pools

Die Zahl der Vertriebspartner in Pools und Verbänden stieg 2008 nach einer Marktstudie von BrunotteKonzept wiederum an. Allerdings ist sie seit Jahresbeginn 2009 rückläufig, weil viele Pools nach Ablauf der Übergangsregelungen zur Registrierung jetzt ihre Bestände bereinigen. Trotzdem bringen es die an der Umfrage beteiligten Unternehmen im Frühjahr 2009 auf rund 70.000 Vermittler und damit fast doppelt so viel, wie Makler im Vermittlerregister eingetragen sind. Damit setzt sich der Trend fort, dass Makler mit mehreren Pools kooperieren. Immer mehr Pools bieten ihre Leistungen auch Vertrieben an. Mehr als zwei Drittel der befragten Pools kooperieren bereits mit ihnen. Auch Banken und Sparkassen sind als potentielle Vertriebspartner gefragt.

beitung der Märkte, Optimierung von Front- und Back-Office Prozessen, differenzierte Führung und Unterstützung von Vertriebseinheiten, kun-

denspezifische Verkaufsansätze und Marktbearbeitung sowie die Systematisierung von Steuerung und Controlling.

Dr. Bodo Herold*

Warum sich der Vertrieb der Industrieversicherung verändert

1. Ausgangssituation

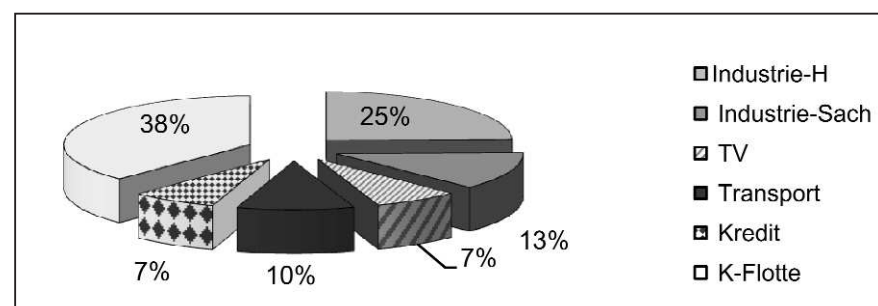
1.1. Der Versuch der relevanten Marktbestimmung

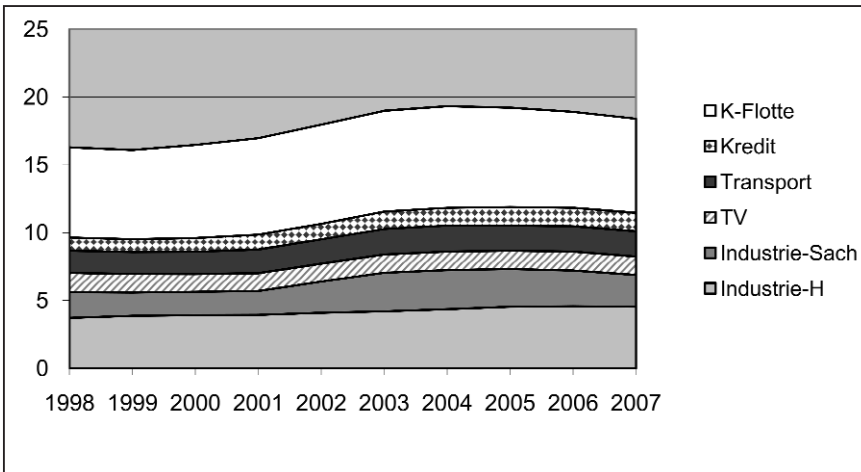
Die Industrieversicherung in Deutschland dürfte in 2008 ein Prämienvolumen von ca. 18,5 Mrd. Euro generiert haben. Spezifische Marktstatistiken gibt es für die Sparten Industrie - Sach, TV, Transport und Kredit. Das Aufkommen der Kraftfahrzeug-Flottenprämie kann bei einem Anteil der Geschäftswagen von knapp 60% in 2008 in Anbetracht hoher Selbstbehalte (bis hin zur Eigentragung im Kaskosegment) und reduzierter Prämien auf ein Drittel, für Haftpflicht auf zwei Drittel des Marktvolumens ge-

schätzt werden. Damit ergibt sich eine Prämienverteilung wie unten dargestellt. Das Prämienaufkommen des relevanten Markts ist in den letzten zehn Jahren nominell – Anfang dieses Jahrzehnts – um knapp zehn Prozent gewachsen, dann wieder leicht zurückgegangen

Durchgängig gewachsen ist nur das Haftpflichtsegment. Die größten Schwankungen weist traditionell die Feuerversicherung auf. Real ist die Gesamtprämie für Industrieversicherung allerdings in den letzten zehn Jahren sogar leicht rückläufig.

* Heroldconsult, Burscheid (E-mail: herold@heroldconsult.de)





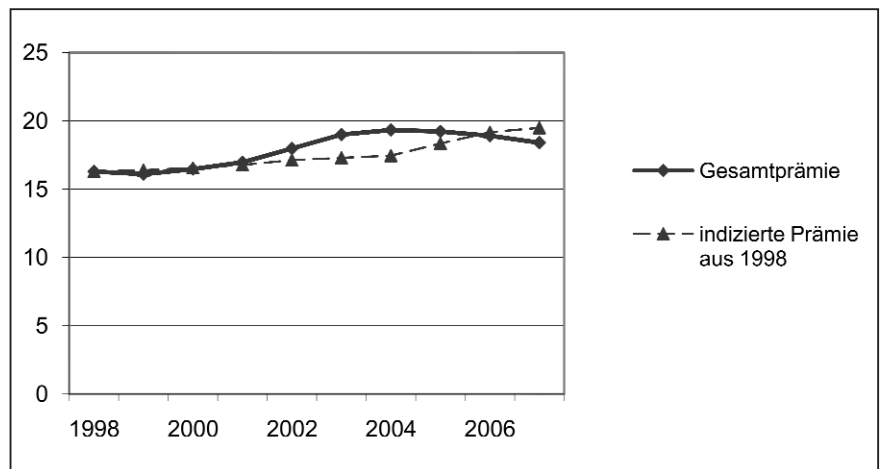
2. Handlungsoptionen

2.1. Preiserhöhungen

Die Preise (Prämien) im Industrieversicherungsgeschäft fallen und steigen seit jeher, in den letzten 15 Jahren zwei Mal (alle Werte auf Basis 1992=100 indiziert).

Auffällig ist, dass die Prämien-schwankung nur marginal mit dem Schadenaufkommen korreliert. Während das Schadenvolumen der dt. In-

Statistisch betrachtet ist der Industrieversicherungsmarkt in Deutschland, dass rund zehn Prozent des weltweiten Prämienaufkommens darstellt, kein Zukunftsmarkt. Ein Grund hierfür ist, dass der Dienstleistungssektor zu Lasten des produzierenden Gewerbes stetig wächst, und damit das Sachversicherungspotential abnimmt. Dagegen erklärt sich die Zunahme der Haftpflichtprämie aus der immer weiter sich verschärfenden Gesetzgebung und der steigenden Anspruchshaltung möglicher Geschädigter.

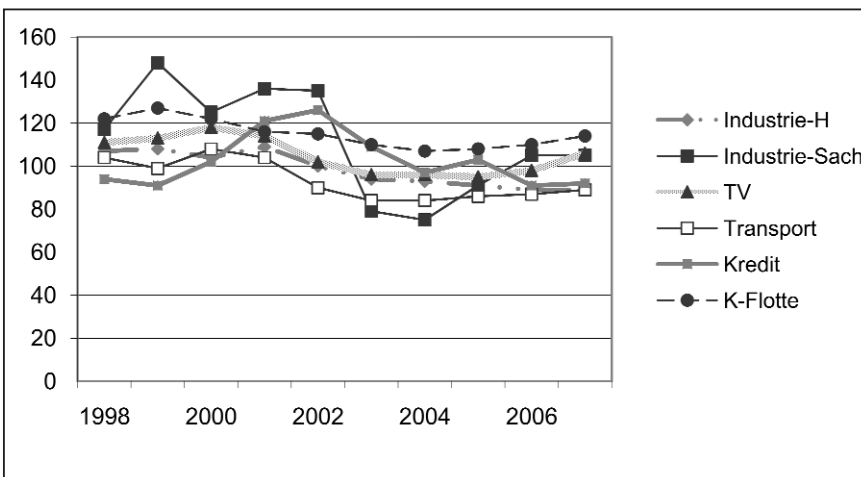


1.2. Profitabilität

Unterstellt, dass die Schadenquoten in Industrie-Haftpflicht wie in Haftpflicht-Allgemein und in K-Flotte wie in K-gesamt ist (Letzteres ist sicherlich eine „optimistische“ Annahme), ergeben sich für die sechs Sparten bei Berücksichtigung der Kosten folgende Schaden-Kostenquoten:

Für alle Sparten ergibt sich damit für die Dekade von 1998 bis 2007 eine Durchschnitts-Schaden-Kostenquote von 104% - unter Anrechnung von Kapitalerträgen ist damit für die letzten zehn Jahre die Industrieversicherung im besten Fall ein „Plus-Minus-Geschäft“ gewesen.

industrie in 1992 noch 1,59 Mio. Euro je einer Mrd. Euro Umsatz betrug, lag es in 2007 bei nur noch 0,36 Mrd. Euro - also noch knapp 22% (seit 2005 scheint sich das Schadenaufkommen zu stabilisieren).



Allerdings hat den deutschen Markt seit Lipobay im August 2001 kein Großschaden mehr getroffen – doch die Zeitbombe tickt.

Die Katastrophen haben in 2008 der Weltwirtschaft 269 Mrd. USD gekostet, wovon 95 auf die Naturkatastrophen entfielen (Swiss Re, Sigma 2/09).

Die Ursachen für Preisveränderungen sind vielmehr wettbewerbsbedingt: Wenn die Marktrentabilität nachlässt, steigen manche Versicherer aus und die verbleibenden können eher Preiserhöhungen umset-

2.3. Umsatzsteigerungen

2.3.1. Marketing i. w. S.

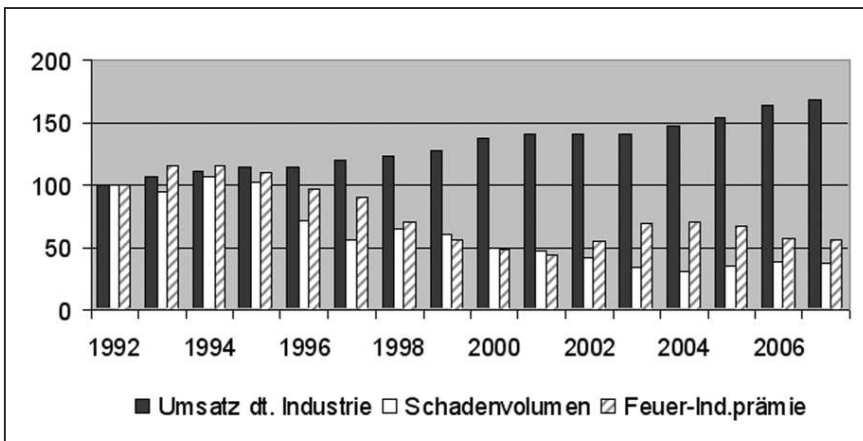
Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf den Umsatz von Industrieversicherung kann als recht gering bezeichnet werden, zumindest in Bestandsmärkten.

Eine andere Möglichkeit besteht darin, sich auf den Provisionsraten-Wettbewerb einzulassen. Allerdings wird ein Großteil des Geschäfts, dass dann angetragen wird, kaum rentabel sein, da man das Geschäft nur bekommt, wenn man das günstigste Angebot unterbietet – und der Markt ist schon versicherungstechnisch defizitär.

2.3.2 Neue Produkte

Der Anteil der versicherten Risiken ist in den letzten zwei Jahrzehnten stark zurückgegangen, auch, weil sich die Produktpalette der VR kaum verändert hat, die Risk Map der Kunden aber sehr wohl. Wenn sich bei einem DAX-Unternehmen in den letzten 20 Jahren der Anteil der versicherten Risiken von zwanzig auf sieben Prozent reduziert hat (eigenes Interview mit dem Risk Manager), dann erscheint hoher Handlungsbedarf gegeben. Dies bestätigt auch ein Blick in den Geschäftsbericht 2007 eines anderen DAX-Unternehmens, hier Adidas (s. Tabelle S. 554). Der Risikotransfer in den Versicherungsmarkt bietet (auch) für Adidas nur für einen kleinen Teil der Risiken eine Lösung.

Nun entgegnet die Versicherungswirtschaft oft, dass ein Großteil heute nicht versicherter Risiken unversicherbar sei und zitiert dabei die Versicherungstheorie. Danach muss der Risikoeintritt zufällig, der Höchstschaten abschätzbar und eine ausreichende Anzahl gleichartiger Risiken gegeben sein. Doch wenn man sich ansieht, was alles bereits in der Vergangenheit versichert wurde, kommen Zweifel auf, dass die „Nichteinhaltung der Theorie“ die Ursache ist. (s. Tabelle Seite 554 unten)



zen. Die gleichen und/oder neue Versicherer steigen aber bei zunehmender Rentabilität wieder ein - und schon fallen die Preise wieder. Dieser Mechanismus ist auch aus anderen Industrien bekannt. Voraussetzung ist, dass die Markteintrittsbarrieren gering sind.

Wer nun glaubt, in Zeiten konstanter Schadenaufkommen, gleich bleibendem Wettbewerb und zudem ausgeprägter Wirtschaftskrise nennenswerte Prämienhöhungen umsetzen zu können, darf zu den Optimisten gezählt werden.

2.2. Aufwandsreduktionen

2.2.1. Weitere Schadenreduktion durch Risikomanagement

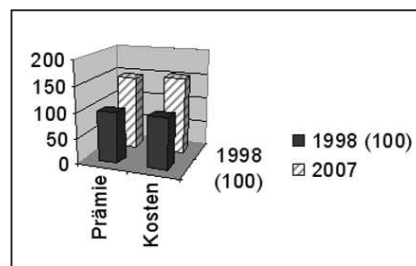
Risikomanagement war ursprünglich (Ende der 60er Jahre) einmal der Gedanke der Versicherer, vorrangig von Allianz und Gerling, um Schadenaufkommen zu reduzieren – natürlich stärker als die nachfolgende Prämienreduktion. Doch es kam anders. Die Unternehmen setzten alle Maßnahmen um, die wirtschaftlich vertretbar waren. Infolgedessen reduzierte sich die Marktprämie und der „Wettbewerb um den Rest“ wurde noch intensiviert.

Heute erscheint das Risikomanagement sein Potenzial ausgeschöpft zu haben. Zumindest unter wirtschaftlichen Aspekten lassen sich Schäden kaum weiter reduzieren - und unwirt-

schaftliche Maßnahmen sind derzeit weniger den je gefragt.

2.2.2. Kostenreduktion

Seit die „automatische“ Umsatzsteigerung in der Versicherungswirtschaft ausbleibt, werden – je nach Schadenverlauf- mehr oder weniger



intensiv Kostenreduktionsprojekte aufgesetzt, allerdings aber selbst bei Marktführer Allianz mit bescheidenem Erfolg: In den letzten zehn Jahren stiegen hier die Kosten stärker als die Prämien.

Die Kosten teilen sich rund hälftig auf in interne (Betrieb, Schaden, Außendienst, Admin und Overheads) und externe (Makler) Kosten. Letztere lassen sich kaum reduzieren, da die Provisionshöhe das Kernelement der Maklerentscheidung darstellt, wo er sein Geschäft platziert. Bei den verbleibenden 8-14% (je nach Sparte und Versicherer) lassen sich zwar sicherlich noch Einsparungen erzielen, die in der Summe aber nicht ausreichen, die Rentabilität nennenswert zu steigern.

	Eintrittswahrscheinlichkeit	Mögliche finanzielle Auswirkung	Versicherbarkeit
Gesamtwirtschaftliche Risiken	Hoch	Hoch	
Risiken aus der Konsumentennachfrage	Mittel	Mittel	
Risiken aus der Branchenkonsolidierung	Hoch	Mittel	
Politische und regulatorische Risiken	Gering	Mittel	
Rechtliche Risiken	Gering	Mittel	
Risiken aus Produktfälschungen	Hoch	Gering	
Sozial- und Umweltrisiken	Gering	Gering	
Elementarrisiken	Gering	Gering	
Risiken durch Portfolio-Integration	Gering	Gering	
Risiko durch Verlust von Markenimage	Mittel	Mittel	
Risiken aufgrund eigenen Einzelhandels	Mittel	Mittel	
Risiken durch steigende Einstandskosten	Mittel	Mittel	
Lieferantenausfallrisiko	Gering	Gering	
Produktqualitätsrisiken	Gering	Gering	
Kundenrisiken	Mittel	Mittel	
Verlust wichtiger Partnerschaften	Mittel	Gering	
Risiken in Produktdesign & -entwicklung	Gering	Hoch	
Personalrisiken	Gering	Mittel	
Nichteinhaltung von Standards	Gering	Mittel	
IT-Risiken	Gering	Hoch	
Kreditrisiken	Mittel	Mittel	
Finanzierungs- und Liquiditätsrisiken	Gering	Hoch	
Währungsrisiken	Mittel	Mittel	
Zinsrisiken	Gering	Gering	

Risikoeinschätzung bei Adidas (nach Geschäftsbericht 2007)

Doch „Abwarten und beobachten“ ist lt. einer Umfrage von Ende 2008 durch die PPI AG das derzeit dominierende Handlungsmuster der deutschen Versicherer. Zwar erwarten rund 74% der Top- Entscheider in der Versicherungswirtschaft einen Innovationsschub, doch nur 43% können

im eigenen Haus bereits konkrete Fortschritte vorweisen.

Handlungsbedarf besteht aber auch in der Produktadaption, da die Risiken von heute oft nicht mehr mit denen der Vergangenheit vergleichbar sind. Viele Risiken sind vor allem

versichert	zufällig	Höchstschaden abschätzbar	ausreichende Anzahl ähnlicher Risiken
Olympische Spiele	zum Zeitpunkt des Abschlusses ja	ja	nein
Abstieg eines Fußball-Erstligisten	bedingt	ja	eher nein
Schneemangel bei einem Weltcup-Rennen	eher nicht	ja	eher nein
Terroranschlag auf einen internationalen Flughafen	ja	kaum	ja
Restwert verleaster Autos	eher nicht	bedingt	ja
Einkaufsrabatte nach einem WM-	bedingt	nein	nein

wesentlich komplexer geworden (s. Schaubild S. 555 oben).

Doch wenn ein Produkt wirklich seit Jahren keinen Adaptionsbedarf aufweist, dann gilt es andere USP herauszuarbeiten - ggf. ist dies auch nur der Preis.

2.3.3. Vertrieboptimierung

2.3.3.1. Grundlagen

Jede vertriebliche Adaption oder Neuausrichtung hat zu berücksichtigen:

- Es gibt Produkte, wo sich kein USP aus dem Kernprodukt ergibt, dann ist der Preis möglicherweise das einzige Differenzierungsmerkmal und es ist zu prüfen, wie der Vertrieb kostenmäßig optimiert werden kann, oder es gibt andere USP wie Service, Internationalität etc. – diese sind in einem Value Selling hervorzuheben.
- Für alle anderen Produkte ist zunächst eine stark verbesserte Informationsaufbereitung sicherzustellen, die wiederum eine massive Ausweitung des vertrieblichen Know hows bedarf. Um die immer spezifischeren Risiken adäquat (also mit angemessenen Deckungsstrecken und risikogerechtem Wording) zu versichern, benötigt der Versicherer mehr und tiefere Informationen.

Der frühere Wettbewerbsnachteil, „Fragen zu stellen“, mutiert zu einem Vorteil – doch die „richtige“ Frage bedarf hoher Branchen- und Vertriebskompetenz.

2.3.3.2. Status von Branchen und Vertriebskompetenz

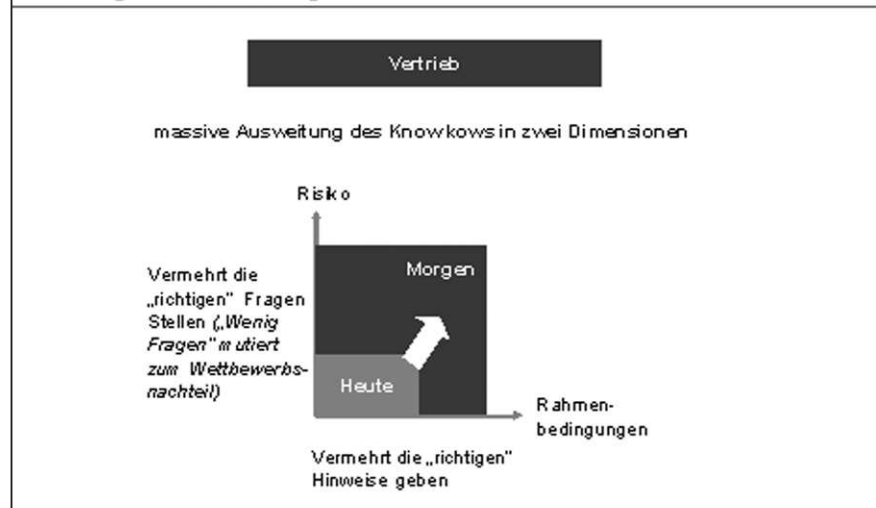
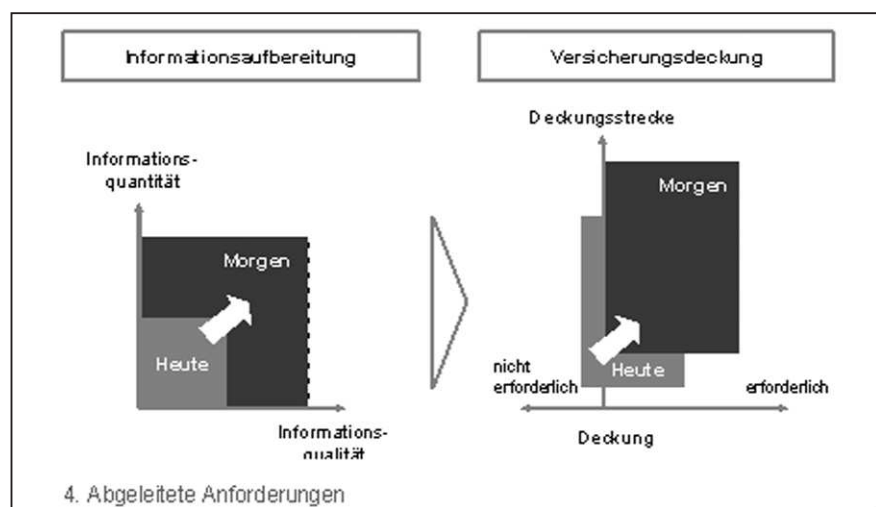
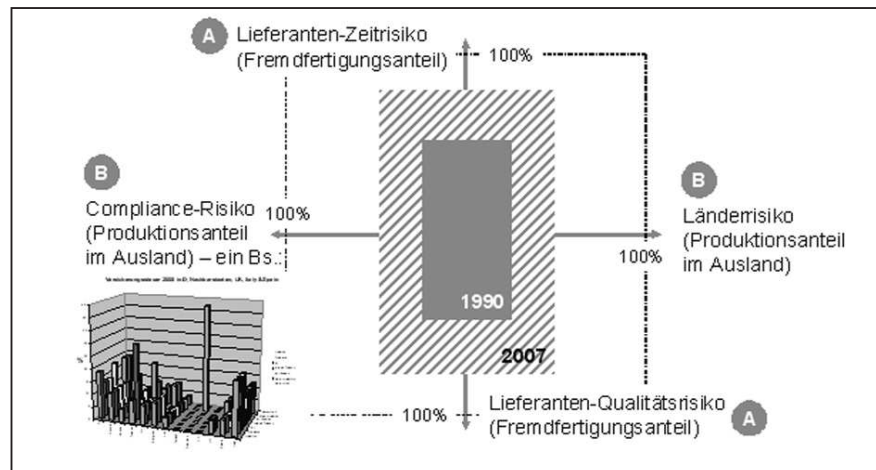
Führende Industrieversicherer und -versicherungsmakler haben mittlerweile ihre Organisation zumindest in Teilbereichen nach Branchen geclustert – allerdings fast ausschließlich aus den bestehenden Mitarbeitern. Dabei liegt die Herausforderung nicht in der Organisation, sondern in dem intern zur Verfügung stehenden Know how über die verschiedenen

Branchen. Erfolg versprechend ist weniger, Underwriter in Branchen einzuteilen und auf „Learning by doing“ zu setzen, als externe Branchenspezialisten zu Underwritern umzuschulen – ein „Rezept“, dass sich in allen interdisziplinären Berufen bewährt hat, siehe „Formel 1“: Die besten Mechaniker saßen früher selbst am Steuer....

Eine nicht mindere Herausforderung stellt die Stärkung der Vertriebskompetenz dar, v. a. in der Neukundengewinnung. Während fast in allen Branchen die Kundentreue trotz stabiler Zufriedenheit rückläufig ist (Kundenmonitor) und zeigt, dass Kunden heute generell wechselbereiter und aufgeschlossener gegenüber Angeboten des Wettbewerbs sind, verblieb die „Retention Rate“ bei führenden Maklern und Versicherer in der Prolongation für 2009 bei 97% (bei Banken beträgt diese Rate gerade mal noch 51%!). Dies spricht natürlich für die Fähigkeit, Kunden halten zu können, im Gegenzug aber für ein Optimierungspotential in der Neukundengewinnung. Beim Marktführer Allianz verfehlten 40% 2008 die Geschäftsziele (HB vom 24.02.2009). Dies hat viele Ursachen

Der Vertrieb wird oft „aufgerieben zwischen dem Streben nach Kundenzufriedenheit und Profitabilität“ mit „erschreckendem Resultat: Die Summe der Individualbehandlungen und Sondervereinbarungen ergibt ein völliges Chaos- selbst kleinste Kunden erhalten Preiszugeständnisse, die nicht einmal Key Accounts erhalten..... Erfährt dieser davon sind substantielle Teile des Geschäfts in Gefahr.“

Vertrieb hat immer noch minderen Stellenwert; oft wird hier zuerst gespart – aber die Aufmerksamkeit steigt. Im Rahmen einer FAZ-Steria Mummert Consulting Studie aus 2008 stellte sich der Vertrieb als Kerninvestitionssegment bei den Versicherern heraus. Die Allianz möchte in 2009 zusätzlich 40 Mio. Euro in den (allgemeinen) Vertrieb stecken; in ei-



ner Proudfoot-Studie beurteilte jede zweite Führungskraft ihr Vertriebsteam als unterdurchschnittlich oder schlecht, da es

- nicht alle Möglichkeiten kenne, die der Markt bietet;
- zu wenig Zeit beim Kunden verbringt (Außendienstmitarbeiter ver-

- bringen zudem nur elf Prozent ihrer Arbeitszeit mit aktivem Verkaufen; die restliche Zeit verbringen sie mit Verwaltungsaufgaben (31%), Reisen (15%) und der internen Abstimmung (18%);
- kommunikationsintensiv ist;
- zu wenig innovativ ist;

- zu lange Einarbeitungszeit ihrer Vertriebsmitarbeiter bedarf;
- zu teuer ist
- zu wenig Kontakt zu den Entscheidern bei den potentiellen Versicherungsnehmern hat (gerade einmal 26% der befragten Entscheider gaben an, Unternehmen aus diesem Sektor überhaupt zu kennen).

Einigkeit besteht darin (BBDO 2008), dass dem Vertrieb heute mehr denn je eine Schlüsselposition zukommt. „Die strategische Bedeutung des Vertriebs für den Erfolg von Unternehmen hat deutlich zugenommen. Der Druck im Markt stellt die Vertriebsverantwortlichen in Unternehmen vor die Herausforderung, das Vertriebspotenzial besser auszuschöpfen. Die entscheidende Frage dabei ist, ob sie innovative Lösungen und Synergieeffekte wirklich ohne Unterstützung von außen erreichen können“, konstatiert Prof. Dr. Klaus Schönbach, Lehrstuhl für Medienwissenschaft der Zeppelin-Universität, Friedrichshafen. Einen Außendienst wie vor zehn Jahren kann sich heute kein Unternehmen mehr leisten, gleichzeitig sind die Anforderungen gestiegen.

2.3.3.3. Vertriebsansätze

2.3.3.3.1. Stärkung des eigenen Vertriebs

60% aller Manager nennen Training für die Vertriebsmitarbeiter als wichtigstes Mittel zur Effizienzsteigerung. Viele Unternehmen in Deutschland,

in denen der Vertrieb bis jetzt auf den Anruf der Kunden wartete, bauen ihre Teams gezielt auf, weil sie zunehmend unter den Druck der Globalisierung geraten. Um die Vertriebsmitarbeiter „vom Kenner zum Köhner“ zu entwickeln, bedarf es nach einer GAP-Analyse dreier Bausteine.

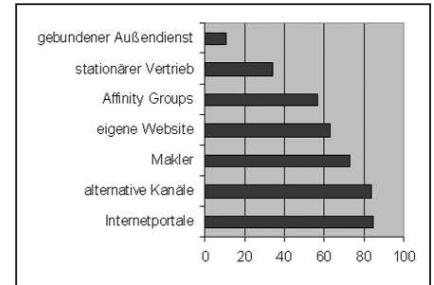
- die Auswahl der Mitarbeiter
- die Transparenz des Vorgehens
- eine frühe Berücksichtigung möglicher Success-Stopper
- eine realistische Zeitvorgabe
- die Kenntnis erreichbarer Ziele
- die aktive Einbindung des Managements
- ein permanenter Success-Review und natürlich
- wer den Prozess steuert bzw. begleitet.

All das kostet Zeit und Geld und bewirkt keine Wunder, ist aber unabdingbar, solange es einen eigenen Vertrieb gibt.

2.3.3.3.2. Alternative Vertriebsansätze

Einigkeit besteht bei den Versicherern darüber, dass alternative Vertriebswege weiter an Bedeutung gewinnen, wie die folgende Untersuchung für den Nicht-Lebensbereich darstellt (Anteil der befragte Manager, die von einer Zunahme des jeweiligen Vertriebskanals ausgehen in %). Auch wenn obige Studie nicht industrierversicherungsspezifisch war, so sollte dies nicht zum Anlass genommen werden, auszuführen, dass „hier die Uhren anders ticken“

Laut einer Studie BBDO 2008 haben von den Unternehmen, die bereits Teile ihres Vertriebs outsourced ha-



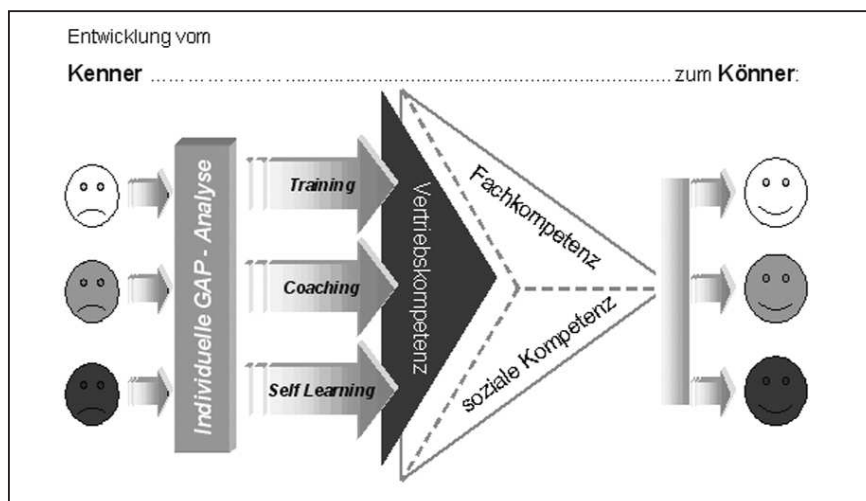
ben, meist primäre Vertriebstätigkeiten ausgelagert: „Leadgenerierung“ (Analyse und Qualifizierung von Neukunden). Die diesbezüglichen Vorteile liegen auf der Hand:

- die externe Unterstützung lässt sich schnell realisieren;
- der Investitionsbedarf für diese Maßnahme ist minimal;
- der Versicherer als Auftraggeber geht kaum nennenswerte Risiken ein;
- der Erfolg lässt sich umgehend und einfach bemessen;
- der alternative Vertrieb lässt sich bei guter interner Abstimmung leicht neben dem eigenen Vertrieb fahren;
- Erfolge des alternativen Vertriebs haben eine positive (Lern- und Motivation-) Wirkung auf die eigenen Vertriebsmitarbeiter.

Um so weniger verständlich ist die Tatsache, dass Leadgenerierung in der Industrierversicherung bis dato erst einmal versucht wurde.

3. Fazit

Der Industrierversicherungsmarkt befindet sich weltweit in der Krise: kein Wachstum, keine Profitabilität bei hoher Volatilität, kaum Innovation bei tw. rückläufigen Produktumsätzen, suboptimalem Vertrieb und unverändert hohen, überwiegend fixen Kosten. So darf es nicht wundern, dass fast alle internationalen Versicherer ihre Industrierversicherungsaktivitäten in einer eigenen Einheit gebündelt haben...um sie „bei Bedarf“



schnellstmöglich zu veräußern. Die Zukunft liegt in einem nachfragegerechtem Produktportfolio in Kombination mit einem gestärktem Vertrieb, in der Übergangszeit sicherlich unterstützt durch eine externe Leadgenerierung. Wenn die Versicherer

nur wie früher jedes vierte Risiko versichern würden und Bestands- und v. a. Neukunden hiervon vertriebllich überzeugen könnten, wäre das Marktpotential doppelt so groß – eine solche Zukunft biete nicht jede Branche.

Trotz vieler Anläufe hat die Pflegerentenversicherung in Deutschland bislang noch nicht den Stellenwert, der ihr vom Bedarf und der Altersstruktur her eigentlich zukommt. Nach Auffassung von Klein ist daran vor allem das weit verbreitete Spartendenken vieler Vermittler schuld: PKV-Spezialisten täten sich schwer, ihren Kunden zusätzlich zu einer Vollversicherung und einer eventuellen Tagegelddeckung noch Pflegepolice zu verkaufen; bei den Altersvorsorgespezialisten stünden dagegen vor allem die staatlich begünstigten Angebote im Vordergrund.

Neu auf dem Markt

■ Pflegerente, fondsgebunden

Fingro mit neuer Produktvariante

Einen neuen Anlauf, um Pflegerentenprodukte auf dem deutschen Markt durchzusetzen, unternimmt die Fingro. Die Maklervervicegesellschaft der Gothaer geht jetzt mit dem „Pflege + Kapitalplan“ an den Start. Dabei handelt es sich um eine fondsgebundene Pflegerentenversicherung mit garantierter Beitragsrückgewähr im Todesfall. „Wir verfolgen das angelsächsische Modell und legen die Beiträge ausschließlich in Fonds an“, betonte Vorstandschef Jürgen Klein in einem Gespräch mit der ZfV. Es steht eine Auswahl von 20 Fonds zur Verfügung. Bei Kündigung wird der Rückkaufswert ausgezahlt – ohne Begrenzung des Höchstalters.

Bei der Produktgestaltung stand Einfachheit und Transparenz im Vordergrund. Geleistet wird, wenn der Hausarzt feststellt, dass vier von sechs „Activities of Daily Living“ nicht mehr erfüllt werden können. Es gibt keine Abstufung der Rente, sondern es wird im vollen Umfang geleistet. Auch bei Demenz wird die volle Pflegerente gezahlt.

Risikoträger ist die Gothaer Leben; das Pflegefallrisiko ist über einen Rückversicherer gedeckt. Das Kapitalanlagerisiko bleibt beim Kunden: Erwirtschaften die Fonds nicht genügend Rendite, muss er nachschießen oder eine niedrigere Leistung in Kauf nehmen. Durch die Fondsanlage kann bei entsprechender Wertentwicklung auf der anderen Seite aber eine höhere Rendite als im klassi-

schen Kalkulationsmodell erzielt werden. Deshalb sind die Prämien deutlich niedriger.

Die Fingro bietet ausschließlich fondsgebundene Versicherungen an. Durch die Finanzmarktkrise sei die Stimmung für fondsgebundene Produkte im Vertrieb in den letzten Monaten nicht optimal gewesen, räumt Klein ein. Zukünftig sieht er aber Fondspolice wieder im Aufwind: Wenn die klassischen Police wegen der niedrigeren Zinsen ihre Überschussbeteiligung in den nächsten Jahren immer weiter absenken müssten, seien Fonds die einzige Alternative, um überhaupt eine vernünftige Rendite zu erzielen.

Bislang noch kein echter Marktdurchbruch für Pflegepolice

Bei der neuen Pflegepolice sind laufende Beitragzahlungen und Einmalbeiträge möglich. Klein rechnet damit, dass etwa zwei Drittel des Neugeschäftes auf Einmalbeiträge entfallen. Für den Vertrieb hat man sich etwas Besonderes ausgedacht: Von den rd. 2000 Maklerpartnern der Fingro wurden 150 ausgewählt und speziell für das Produkt geschult. Der Clou: Sie sind alle über 50 Jahre alt und damit für die Zielgruppe in der Pflegeversicherung nach Meinung Kleins am besten geeignet. Auch über alternative Wege zum Kunden denkt die Fingro nach: Es gibt Gespräche mit Pflegeheimbetreibern und Sozialverbänden.

Außerdem sei der Markt der Pflegeversicherung extrem unübersichtlich. Durch die unterschiedlichen Produktwelten aus den konkurrierenden Bereichen PKV und Lebensversicherung gebe es zu viele Tarifvarianten, die kaum miteinander zu vergleichen seien. Er hofft, dass sich zukünftig einheitliche, klare Produktstandards durchsetzen. Mit dem „Pflege + Kapitalplan“ sieht er einen großen Schritt in diese Richtung gemacht.

Rote Karte für die Verbraucherzentrale

Die umstritten Broschüre der Verbraucherzentrale Hamburg, die in einem „Ampelcheck Altersvorsorge“ Lebens- und Rentenversicherungen als ungeeignet für die Altersvorsorge eingestuft hatte, ist vorerst gestoppt: Die Debeka erwirkte vor Gericht eine einstweilige Verfügung gegen diese Form der Verbraucherinformation. Der Versicherer hat damit für die ganze Branche ein Zeichen gesetzt. Und wer statt Lebensversicherungen Antiquitäten und Briefmarken für die Altersvorsorge empfiehlt, darf sich nicht wundern, wenn er als „Verbraucherschützer“ künftig nicht mehr ernst genommen wird.