



Lebensversicherung: Warum sich der Vertrieb wandeln muss

Regulatorische Vorgaben, Kostendruck und veränderte Kundenpräferenzen stellen den Vertrieb von Lebens- und Rentenversicherungen vor einen tiefgreifenden Wandel. In ihrem Kommentar zeigen Ralf Berndt und Bastian Roeder, beide Vorstände der BCA AG, warum der Erfolg künftig von Effizienz, Kooperation und digitaler Beratungskompetenz abhängen wird.

Im Gegenteil: Die Bedeutung der privaten und betrieblichen Vorsorge wird weiter steigen. Sie hat schon immer wesentlich zur Sicherung des Lebensstandards im Rentenalter beigetragen und wird auch in Zukunft das maßgebliche Instrument sein, um im Ruhestand aktiv und sorgenfrei leben zu können.

Wir können allerdings nicht darauf vertrauen, dass schrumpfende gesetzliche Leistungen automatisch zu mehr privater Vorsorge führen werden. Es reicht deshalb nicht, mit Lösungen, die sich in der Vergangenheit bewährt haben, einfach weiterzumachen.

Zwei Aspekte erscheinen uns dabei besonders bedeutsam: Zum einen haben sich die Bedürfnisse und Präferenzen der Kundinnen und Kunden bei den verschiedenen Vorsorgeinstrumenten deutlich verändert. So ist das Interesse an Aktien und ETF als Anlageform in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen. Das gilt besonders – aber nicht nur – für junge Menschen. Zum anderen entwickelt sich die Regulierung – auch auf europäischer Ebene – weiter und bringt neue und ergänzende Anforderungen mit sich. „Value

for Money“, auch von der BaFin intensiv adressiert, wird die Rahmenbedingungen privater Vorsorge entscheidend prägen.

Herausforderung Effizienz

Beide Faktoren wirken zusammen. Denn die Antwort auf die Frage des Kunden „Was bekomme ich für mein Geld?“ entscheidet sich an den zwei Hebeln Ertragskraft und Kosten. Dementsprechend sind es diese beiden Hebel, die wir als Produktgeber, Vermittler und Dienstleister in den Blick nehmen müssen.

Bei der Frage der Rendite kommt uns das gestiegene Interesse der Menschen an Aktien und Investmentfonds entgegen. Hier müssen wir uns aber fragen, wie wir künftig noch besser die Stärken von Versicherungsprodukten mit Kapitalanlagethemen verbinden können.

Steigende Anforderungen durch RIS

Die Frage der Kosteneffizienz stellt sich sowohl bei der Produktentwicklung als auch bei den Beratungs- und

Vertriebsprozessen. Hier kommt auch auf die Vermittler eine neue regulatorische Herausforderung zu. Spätestens mit dem Inkrafttreten der „Retail Investment Strategy“ (RIS, im Deutschen etwas abwertend „Kleinanlegerstrategie“ genannt) gelten die Anforderungen zum Nachweis der Eignung einer Lösung nicht nur für die Produktgeber, sondern auch für die Vermittler. Sie müssen belegen, dass ihre Beratung und ihre Produktauswahl den Zielen des Kunden entsprechen. Spätestens an dieser Stelle wird es ungemütlich, wenn geeignete und vor allem auch effiziente Systeme zur Beratungsunterstützung, Produktbewertung und Dokumentation fehlen. Ihr Fehlen ist zusätzlich schmerhaft, weil solche Systeme außerdem ein wesentlicher Schlüssel zur Kostensenkung sind, wenn sie Synergieeffekte heben und Prozesse verschlanken.

Know-how, Service und Systeme

Moderne Vertriebsunterstützung bekommt in dieser Situation einen neuen Stellenwert. Sie wird zu einer essenziellen Voraussetzung für Beratung und Vertrieb. Das beginnt bei der strukturierten Auswahl von Produktangeboten und der Selektion der individuell für den Kunden geeigneten Lösung und reicht bis zur Umsetzung und laufenden Betreuung.

Wir wissen, dass eine ganzheitliche Kundenberatung Versicherungs- und Investmentprodukte übergreifend berücksichtigen muss. Wirklich effizient geht das nur in integrierten Systemlandschaften. Zudem wird die langfristige Betreuung von Vermögensfragen eine hohe Bedeutung bekommen. Das betrifft nicht nur die Anpassung einiger Fonds im Depot oder innerhalb einer Police, sondern umfasst die ganzheitliche Risiko- und Vorsorgesituation des Kunden.

Es ist unwahrscheinlich, dass ein einzelner Berater zu allen Fragen immer selbst die richtigen Antworten findet. Deshalb braucht es in Zukunft auch mehr fachliche Unterstützung durch Spezialisten, auf die Berater zugreifen können, ohne die Verantwortung für die Gesamtlösung und die Unabhängigkeit ihrer Beratung aufzugeben.

Die Branche als Team

Die private Lebens- und Rentenversicherung bleibt ein zentraler Baustein der Altersvorsorge. Ihre Bedeutung wird sogar noch steigen – die Anforderungen an Produkte und Beratung aber auch. Deshalb ist Professionalisierung und Kooperation gefragt.

Unser Ziel ist es, das breite und das spezialisierte Wissen von Versicherern, Vertrieben, Maklern und Dienstleistern an einen Tisch zu bringen, um gemeinsam neue Lösungen für

die strukturellen Herausforderungen zu entwickeln, die den Vertrieb von Lebens- und Rentenversicherung zukunftsfähig machen. Deshalb laden wir ein zum Dialog über diese Fragen.

Als Produktanbieter, Vertriebe und Dienstleister müssen wir jetzt Verantwortung übernehmen und unsere Lösungskompetenz in der Kombination der Sichtweisen und Expertisen beweisen. Nostalgie ist da nicht angesagt.

Zu den Autoren: Ralf Berndt war mehr als drei Jahrzehnte Vertriebschef eines Maklerversicherers und ist weiterhin in verschiedenen beratenden Funktionen in der Versicherungswirtschaft tätig. Er ist Aufsichtsratsvorsitzender der BCA AG. Bastian Roeder ist Vorstand der BCA, die als Makler- und Investmentpool Versicherungs- und Kapitalanlagethemen integriert.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4946590/Lebensversicherung-Warum-sich-der-Vertrieb-wandeln-muss/>