



„Wir müssen nicht mehrerer Herren Diener sein“

INTERVIEW MIT DIETMAR BLÄSING, SPRECHER DER VORSTÄNDE DER VOLKSWOHL BUND VERSICHERUNGEN

Sich auf einen Vertriebskanal konzentrieren zu können, empfindet der VOLKSWOHL BUND als Vorteil. Allerdings ist dieser schon heterogen genug und befindet sich stetig im Wandel. Zudem wird der Wettbewerb der Versicherer im Maklermarkt intensiver.

Herr Bläsing, fühlt sich der VOLKSWOHL BUND als reiner Maklerversicherer rundum wohl?

Ja, wir fühlen uns alle sehr wohl! Wir bewegen uns in einem wachsenden Marktsegment. Ich sehe auch keinen Grund dafür, dass sich daran etwas ändern sollte. Ein Beleg dafür ist, dass sich mittlerweile alle Versicherungen um diesen Vertriebsweg bemühen. Was allerdings auch den Wettbewerb härter macht.

Es gibt aber Veränderungen: Mehr Geschäft kommt über Pools, größere Vertriebe und Verbünde.

Wie erleben Sie das?

Das halte ich in Zeiten wachsender Regulatorik – die meines Erachtens in einigen Bereichen über das erträgliche Maß hinausgeht – für normal. Ein Makler kann die regulatorischen Anforderungen nicht mehr allein erfüllen. Er braucht Hilfe dabei, und die sucht er nicht beim einzelnen Versicherungsunternehmen. Stattdessen schließen sich viele Vermittler Pools und großen Vertrieben an. Die Kontaktbeschränkungen während der Corona-Pandemie haben ihr Übriges dazu getan. Gewinner sind die Vertriebspartner, die mit Pools und großen Vertrieben arbeiten und dort das Rüstzeug für ihre digitale Beratung erhalten haben.

Was macht dies mit den Abschlusskosten?

Dass hierfür zusätzliche Overheads anfallen, ist klar. Diese Kosten kämen aber auch auf uns zu, wenn wir die Dienstleistungen selbst bieten würden. Erst recht, wenn wir eine eigene Ausschließlichkeitsorganisation hätten. Insofern kann man es auch als eine Art Outsourcing betrachten.

Andere Versicherer können Wachstumsbestrebungen auf mehrere Vertriebsschultern, zum Beispiel Ausschließlichkeitsorganisationen oder Banken, verteilen. Schielen

„Ein Makler kann die regulatorischen Anforderungen nicht mehr allein erfüllen. Er braucht Hilfe dabei, [...] und deshalb schließen sich viele Vermittler Pools und großen Vertrieben an.“

Sie nicht doch manchmal nach anderen Vertriebskanälen?

Unter Diversifikationsgesichtspunkten hie und da schon, insbesondere, wenn die Regulatorik droht, Makler und andere freie Vertriebspartner stärker zu beeinträchtigen als andere Vertriebswege wie zum Beispiel eine AO. Andererseits können wir uns ganz auf diesen Vertriebsweg fokussieren, müssen nicht mehrerer Herren Diener sein und können unseren gesamten Marktauftritt als sogenannter „Maklerversicherer“ gestalten.

Für unsere Vertriebspartner bedeutet das unter anderem, dass sie beim Kunden im Mittelpunkt stehen und nicht der Versicherer, dass sie der Souverän sind, der bestimmt, was bei welchem Versicherungsunternehmen eingedeckt wird, und dass keine CRM-Systeme oder Cross-Selling-Maßnahmen des Versicherungsunternehmens in ihre Bestände grätschen.

Machen Sie sich Sorgen, dass Kunden irgendwann auch Biometrie- und Altersvorsorgeprodukte digital abschließen?

Ich bin jetzt seit 25 Jahren Vertriebsvorstand beim VOLKSWOHL BUND und in all den Jahren wurde prophezeit, dass die Kunden künftig alles selbst abschließen werden, ohne Vertrieb. Erfüllt hat sich das meines Erachtens nur bei hochstandardisierten Produkten und auch dort nur bei bestimmten Kundengruppen, die allerdings größer werden. Bei der Frage der existenziellen Absicherung warne ich vor einem „Do it yourself“-Verfahren, denn wenn man merkt, dass man bei der Absicherung des Alters, der Arbeitskraft, des Pflegefalls, des Todesfalls, der schweren Krankheit und ähnlichen Schicksalsschlägen einen Fehler gemacht hat, ist es für eine Korrektur zu spät. Diese Beratung gehört in die Hand eines kompetenten Beraters. •