

Qualitätsaudit 2010 – Versicherungsvermittlung

Studie über den Zusammenhang von
Vertriebskosten und der Qualität der Tätigkeit von
Versicherungsvermittlern

Verantwortlich für den Inhalt: Rainer Stieber
Stand : Befragung 09/2009
Redaktionsschluss 06/2010

Copyright

Die Rechte dieser Studie liegen ausschließlich bei der bbg Betriebsberatungs GmbH und der mindtrace Stieber Beratung. Der Käufer dieser Studie erwirbt das Recht der persönlichen Nutzung. Eine weitergehende Verbreitung durch Kopien, Auszüge oder Weiterversenden der Dateien ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung vor der Verbreitung durch einen der Rechteinhaber gestattet. Eine Nutzung von Inhalten in anderen Veröffentlichungen ist unter den anerkannten Regeln der Zitierung von Quellen möglich.

bbg Betriebsberatungs GmbH
Bindlacherstr. 4
D95448 Bayreuth

Tel.: +49 (921) 75758-0
Fax: +49 (921) 75758-20
E-Mail: info@bbg-gruppe.de

mindtrace Stieber Beratung
Inhaber: Rainer Stieber
Talstr. 57
D71272 Renningen

Tel.: +49 (7159) 920654
Fax: +49 (7159) 920655
E-Mail: info@mindtrace.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
1. Warum diese Studie?	5
2. Vorgehensweise	7
3. Untersuchungsansätze	10
<u>3.1 Was ist Qualität?</u>	10
3.1.1 Gesetzlicher Rahmen	10
3.1.2 Normen	11
3.1.3 Wissenschaft und Forschung	12
3.1.4 mindtrace-Marktmodell	13
3.1.5 Die Indikatoren für Qualität	15
<u>3.2 Die Frage der Kosten</u>	16
3.2.1 Was sind Abschlusskosten?	16
3.2.2 Wie wurden die Daten zur Frage der Kosten erhoben?	17
4. Ergebnisse in Sachen Qualität	19
<u>4.1 Die Teilnehmer und die Validität</u>	19
<u>4.2 Erfüllung der Qualitätsstandards</u>	21
4.2.1 Erfüllung der gesetzlichen Vorgaben	21
4.2.2 Information über die Kosten	24
4.2.3 Beschwerden, Klagen und Storno	25
4.2.4 Die Einstellung des Vermittlers und Beraters	26
4.2.5 Organisatorische Voraussetzungen	30
4.2.6 Der Schadensfall	35
4.2.7 Wie gewinnen Vermittler Adressen für neue Kunden?	37
4.2.8 Zahl der Verträge pro Kunde	38
4.2.9 Zusammenfassung der Qualitätskriterien	40
<u>4.3 Wie sieht es bei den Zentralen Verbraucherschutz aus?</u>	41
5. Die Frage der Kosten	44
<u>5.1 Vertriebskosten in der Lebensversicherung</u>	44
<u>5.2 Die Honorarberatung</u>	47
<u>5.3 Vergleich der Modelle Vertriebskosten – Honorar</u>	49
<u>5.4 Wie erfolgt die Vergütung in den Nicht-Lebenssparten?</u>	51
<u>5.5 Welche Modelle der Vertriebskosten wurden gefunden?</u>	52
<u>5.6 Wie ist der Zusammenhang von Qualität und Vertriebskosten zu bewerten? ..</u>	53
6. Wie sehen die finanziellen Rahmenbedingungen aus?	55
7. Fazit	58
Zusammenfassung der Ergebnisse	60
Literaturverzeichnis	61

Vorwort

Die mindtrace Stieber Beratung legt diese Studie vor, um einen Beitrag zur fachlich fundierten Diskussion zu Fragen der Vermittlung von Versicherungen und Finanzdienstleistungen zu erbringen.

Wie die Entwicklungen der jüngsten Vergangenheit zeigen, ist es für den Verbraucher von immer größerer Bedeutung, sachkundig in den Fragen der Finanzdienstleistungen begleitet zu werden. Für den Verbraucher stellt sich hierbei die Frage, an wen er sich wenden kann, um eine ausreichende Qualität in der Beratung zu finden.

An dieser Befragung nahmen 1.214 Versicherungsvermittler und Versicherungsberater teil. Diese haben sich im Durchschnitt 49 Minuten Zeit genommen, um die Fragen zu beantworten. Es ist somit gelungen, eine valide Studie zu erstellen, die größte Erhebungsbasis der letzten Jahre stützt. Sie kann damit als solide Planungs- und Diskussionsgrundlage dienen.

Wir danken deshalb den Teilnehmern dieser Befragung für ihr Engagement aber auch für ihre Offenheit. Ohne sie wäre dieses Ergebnis nicht möglich gewesen.

Wir hoffen, dass es gelingt, die zukünftigen Diskussionen dergestalt zu beleben, dass wichtige Interessen der Verbraucher aber auch der Vermittler berücksichtigt werden.

Renningen, im August 2010



Rainer Stieber

1. Warum diese Studie?

In den letzten Jahren sind aus der Europäischen Union eine Reihe von Richtlinien gekommen, die in deutsches Recht umgesetzt wurden und die Vermittlung von Versicherungen und Finanzinstrumenten wesentlich beeinflusst haben. Zunächst sei hier die EU-Vermittlerrichtlinie genannt. Für die Finanzinstrumente sei vor allem die Umsetzung der MiFiD in Deutsches Recht angeführt.

Ziel dieser gesetzlichen Regelungen war stets die Verbesserung des Verbraucherschutzes und der Qualität in der Beratung. Die wohl einschneidendste Veränderung ist im Bereich der Versicherungsvermittlung zu verzeichnen, da dort die Berufszulassung mit dem entsprechenden Sachkundenachweis eingeführt wurde.

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz ließ von Evers-Jung eine Studie durchführen, die im September 2008 veröffentlicht wurde. Diese Studie machte bereits in ihrer Überschrift deutlich, dass es wohl einen Mangel an Qualität in der Finanzvermittlung geben müsse und deshalb Entscheidungen der Kunden nicht gut genug seien. So werden die Fehlleistungen damit begründet, dass 50-80% aller Langfristanlagen mit Verlust vorzeitig abgebrochen würden.¹ Dies wird mit mangelhafter Finanzberatung gleichgesetzt, die so jährlich 20-30 Milliarden EUR geschätzten Verlust verursachen würde. In besagter Studie wurde dann auch als Maßnahme empfohlen, eine Informationskampagne zur Förderung der Honorarberatung durchzuführen. Belege für die Behauptung der oben dargestellten Fehlleistung waren in der Studie nicht enthalten.

Weiterhin stellt sich die Frage, ob der zum Ausdruck kommende Ansatz richtig ist, dass ein Verlust des Verbrauchers grundsätzlich aus einer Fehlberatung resultiert.

Ausgehend von dieser Studie begann dann eine Kampagne auch unterstützt durch einzelne Verbraucherschutzzentralen, die darauf abzielte, dass nur Honorarberatung gute Beratung sein könnte. Dies wurde mit dem Argument begründet, dass nur bei der Honorarberatung keine Abschlusskosten anfielen. Es fiel auf, dass in allen Betrachtungen grundsätzlich von Finanzvermittlung gesprochen wird. Eine Differenzierung zwischen Versicherungsvermittlung, Vermittlung von Finanzinstrumenten oder Vermittlung von Kapitalanlagen fand nicht statt. Die Konsequenz hieraus ist, dass Mängel im Beratungs- und Vermittlungsgeschehen des einen Produktbereiches einen anderen Produktbereich belasten, bei dem diese Mängel unter Umständen nicht feststellbar sind.

Wenn Fehlleistungen für die Zukunft abgebaut werden sollen, macht es dann nicht mehr Sinn, einzelne Bereiche genauer zu betrachten?

Weiterhin fiel auf, dass sehr viele Menschen befragt wurden. In der Studie von Evers und Jung waren dies Wissenschaftler und Verbraucherschützer. Es fand sich jedoch keine Studie, die auch die Vermittler mit einbezogen hätte. Dies ist ein grundlegender Mangel bei der Betrachtung des Vermittlergeschehens.

¹ Marco Habschick, Anforderungen an Finanzvermittler – mehr Qualität, bessere Entscheidungen (09/2008).

Auffällig war auch, dass stets von Verbraucherorientierung und Qualität in den Studien gesprochen wurde. Es gab nirgends den Versuch einer Definition was denn darunter zu verstehen sei. Damit stellte sich die Frage, wie die Tätigkeit von Vermittlern bewertet werden soll, wenn zentrale Begriffe dieser Tätigkeit für einen Untersuchungsansatz nicht hinreichend genau definiert sind.

Deshalb haben wir uns entschlossen, diese Studie mit folgenden Zielen aufzulegen:

- Der Begriff Qualität soll definiert werden, um so eine Beschreibung und schließlich eine Bewertung für das Tätigkeitsfeld des Versicherungsvermittlers zu erhalten.
- Es soll untersucht werden, was Qualität in der Tätigkeit des Versicherungsvermittlers bedeutet und welche Qualitätsindikatoren daraus abgeleitet werden können.
- Die tatsächliche Tätigkeit des Versicherungsvermittlers soll beschrieben werden und inwieweit er in seinem Tun die Qualitätskriterien erfüllt.
- Auf Basis der tatsächlichen Tätigkeit des Versicherungsvermittlers und deren Qualität soll untersucht werden, ob ein Zusammenhang zwischen Vergütungsart und Qualität gegeben ist.
- Es sollen Ansätze entwickelt werden, die beschreiben, wo und wie Qualität verbessert werden kann und ob diese in einzelnen Bereichen eventuell zu hoch ist.
- Schließlich sollen Vergütungsmodelle entwickelt werden, die Auskunft darüber geben, für wen diese Modelle sinnvoll, aber auch tragbar sein können.

2. Vorgehensweise

1. Was ist Qualität?

Im ersten Schritt wurde eine Definition des Begriffes Qualität entwickelt.

Basis für diese Definition sind zunächst die einschlägigen Gesetze. Hier vor allem das Versicherungsvertragsgesetz und die Gewerbeordnung samt zugehöriger Rechtsverordnungen. Diese gesetzlichen Vorschriften werden ergänzt durch die zugehörige Rechtsprechung.

Hinzu kommen die einschlägigen Normen der DIN EN ISO 9000-Gruppe.

In der wissenschaftlichen Literatur sowie in Veröffentlichungen in Zeitschriften wurde nach Hinweisen gesucht, was wohl unter Qualität in der Versicherungsvermittlung zu verstehen sei. Ebenso haben wir Befragungen von Kunden aus der Kundenforschung mit einbezogen.

2. Wie sieht die Tätigkeit eines Versicherungsvermittlers aus?

Aufgrund der Erkenntnisse, die sich aus den Anforderungen an die Qualität ergeben, wurden Tätigkeitsmerkmale für die Tätigkeit eines Versicherungsvermittlers erarbeitet.

Hierzu lagen auch die Erkenntnisse aus einer Vielzahl von Workshops mit Versicherungsvermittlern zugrunde.

3. Abschlusskosten

Die Frage der Abschlusskosten nimmt in der Diskussion einen zentralen Raum ein. Es ergibt sich hieraus die Konsequenz zu untersuchen, in welcher Form Abschlusskosten kalkuliert und bezahlt werden und ob es überhaupt Produkte ohne Abschlusskosten gibt.

Hierbei wurde dann allerdings der Begriff der Abschlusskosten auf den Begriff der Vertriebskosten erweitert, um so auch eine Vergleichbarkeit von Produkten sicherzustellen. Je nach Produkt kann es durchaus sein, dass keine Abschlusskosten genannt werden, aber dennoch zum Teil nicht unerhebliche Vertriebskosten kalkuliert sind, die somit auch dem Kunden belastet werden. Es wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit auf kalkulierte Vertriebskosten der Produktanbieter abgestellt.

4. Wie kann man Qualität messen?

Wenn man Aussagen über Qualität machen möchte, so sollten diese vergleichbar, sprich messbar, sein. Ein großer Teil der Literatur befasst sich mit der Frage der richtigen Indikatoren.

Da die Erfüllung von Kundenerwartungen und Kundenzufriedenheit ein zentraler Aspekt von Qualität ist, ist es nur über mittelbare Indikatoren möglich, hierzu Aussagen zu erhalten. Diese mittelbaren Indikatoren wurden auf Basis der Tätigkeiten des Vermittlers erarbeitet.

5. Befragung der Vermittler

Aufgrund der zuvor gewonnenen Erkenntnisse wurde ein Fragebogen konzipiert, in dem Vermittler zu ihrer Tätigkeit und zu ihren Einnahmen und Ausgaben befragt wurden. Bewusst war die Vorgehensweise so, dass nicht nach persönlichen Meinungen oder nach verschiedenen Modellen gefragt wurde. Ziel war es, über möglichst objektive Zahlen gut belegte Aussagen treffen zu können.

Die Befragung wurde über Internet durchgeführt. Die Vermittler wurden über eine E-Mail zu der Befragung eingeladen und haben die Fragen dann in einem Onlineportal beantwortet. Es war möglich, die Beantwortung der Fragen zu unterbrechen und wieder aufzusetzen. Insgesamt wurden 14.000 Vermittler aus dem Kreis der Asscompact-Leser per E-Mail angeschrieben. Hiervon haben 1.214 an der Befragung teilgenommen.

Die Befragung wurde online in der Zeit vom 03.09.2009-21.09.2009 durchgeführt. Mit Stand 01.09.2009 waren im Vermittlerregister die nachstehenden Vermittler in der entsprechenden Anzahl registriert:

Gebundene Versicherungsvermittler:	172.557
Versicherungsvertreter mit Erlaubnis:	33.601
Versicherungsmakler:	40.768
Produktakzessorische Vertreter:	2.621
Produktakzessorische Makler:	145
Versicherungsberater:	173

6. Befragung der Zentralen Verbraucherschutz

Wie man dem Internetauftritt der Zentralen Verbraucherschutz in den einzelnen Bundesländern entnehmen kann, bieten diese Beratung in Versicherungsfragen an. Verschiedenen Zeitungsberichten zufolge sollen bundesweit 103 Berater aktiv sein. Da diese Größenordnung kombiniert mit der Möglichkeit der telefonischen Beratung einen nicht unerheblichen Marktfaktor darstellt, sollten auch die Zentralen Verbraucherschutz befragt werden, um so auch dort einen Einblick in die tatsächliche Tätigkeit und die Kompetenz der Mitarbeiter zu erhalten.

Leider wurde von den Zentralen Verbraucherschutz der Bundesländer eine Teilnahme an der Befragung abgelehnt. Von einer Verbraucherzentrale erhielten wir als Antwort, dass diese nicht gewerblich tätig seien und somit nicht teilnehmen würden.

Es wurde deshalb im Rahmen des Möglichen auf Basis öffentlich zugänglicher Informationen versucht, Aussagen zu der Beratungstätigkeit der Zentralen Verbraucherschutz zu treffen. Wir hätten eine Teilnahme sehr begrüßt, da uns auch daran gelegen ist, die Honorarberatung vergleichend zu der Tätigkeit der Vermittler zu betrachten. Insoweit wäre hier sicherlich eine Fülle von Erkenntnissen möglich gewesen.

7. Ergebnisse

Die Ergebnisse aus der Befragung wurden dann statistisch ausgewertet um diese Erkenntnisse den Anforderungen an Qualität gegenüberzustellen.

Zusätzlich stellte man auf Basis dieser Erkenntnisse modellhafte Betrachtungen an, wie zukünftig die Entlohnung von Versicherungsvermittlung bzw. -beratung aussehen könnte, aber auch, ob dann wie bisher für alle Bevölkerungsschichten eine Beratung finanziell lohnenswert bzw. erschwinglich ist.

3. Untersuchungsansätze

3.1 Was ist Qualität?

In der gesamten Diskussion zu der Frage der Vermittlung von Versicherungen und Finanzinstrumenten taucht immer wieder der Begriff Qualität auf. Dieser wird in aller Regel in dem Zusammenhang verwandt, dass die Qualität nicht gut sei und eine Vielzahl von Falschberatungen durchgeführt würden. Bei der Betrachtung der Studien und Tests, die sich mit der Qualität der Beratung befassen, fiel auf, dass diese in aller Regel mit typisierten Ergebnissen das Ergebnis der jeweils durchgeführten Beratung bewerteten.

Obwohl Typologien in Untersuchungen gerne eingesetzt werden, um so eine bessere Vergleichbarkeit von Ergebnissen zu erlangen, haben sie doch einen erheblichen Nachteil. Dieser Nachteil ist, dass Typologien nicht wertfrei sind. Dies bedeutet, dass die Entwicklung einer Typologie durch das Meinungsbild derjenigen geprägt ist, die diese entwickeln.

Übertragen auf die Betrachtung von Qualität von Beratung bedeutet dies, dass ein typisiertes Beratungsergebnis, das zur Bewertung herangezogen wird, in aller Regel nicht sehr aussagekräftig ist. Dies erkennt man schon daran, dass allein die Diskussion unter Fachleuten über typisierte Beratungsergebnisse zu höchst unterschiedlichen wohlbegründeten Auffassungen führt.

Wir haben deshalb nach Indikatoren gesucht, an denen wir Qualität von Beratung messen können.

3.1.1 Gesetzlicher Rahmen

Für die Vermittlung von Versicherungen wurden beginnend ab 2007 eine Reihe gesetzlicher Änderungen eingeführt, die allesamt der Verbesserung der Qualität und somit dem Verbraucherschutz dienen sollten. Abschnitt 7 des Versicherungsvertragsgesetzes regelt im Unterabschnitt 1 die Pflichten des Vermittlers von Versicherungen. Allerdings sind diese Pflichten im Wesentlichen auf den Neuabschluss eines Vertrages begrenzt. In

Abb. 3.1.1-01 haben wir diese schematisch dargestellt.

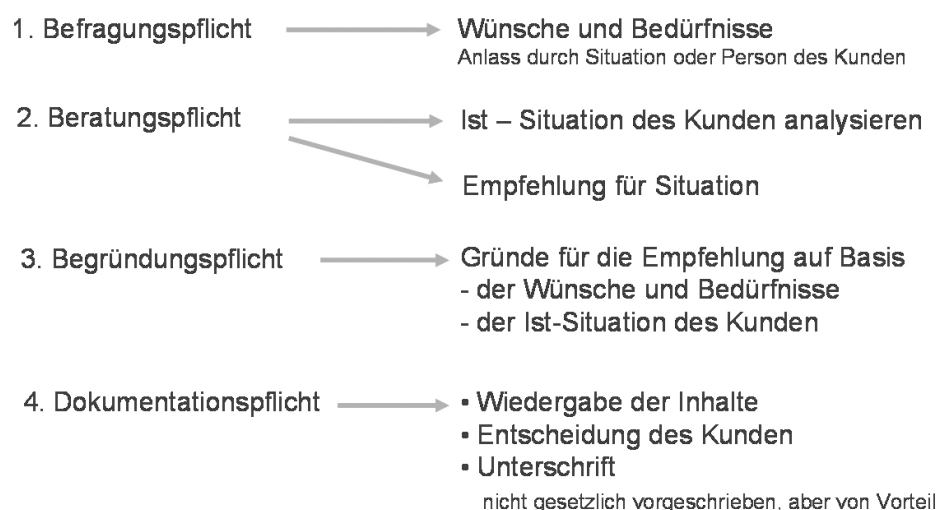


Abb. 3.1.1-01 Die gesetzliche Regelungen der Beratung

Bei diesen gesetzlichen Vorschriften gibt es eine Reihe von Begriffen, die nicht hinreichend definiert sind. Das gilt vor allem für den Begriff der Beratung. Dieser wurde auf Basis weiterer Literatur, in erster Linie Vahlens Wirtschaftslexikon, so definiert, dass Beratung die Analyse einer Situation und die Abgabe einer Empfehlung zur Verbesserung dieser Situation bedeutet.

Diese Beratungspflichten gelten analog für das Versicherungsunternehmen, wie § 6 Versicherungsvertragsgesetz zu entnehmen ist. Dort wurde in § 6 Abs. 4 VVG allerdings auch eine Beratungspflicht während der Laufzeit des Vertrages für den Versicherer festgelegt. Es geht also offensichtlich nicht nur darum, beim Abschluss den Kunden richtig zu beraten, sondern ihm auch dann Beratung anzubieten, wenn dies aufgrund von Änderungen von Rahmenbedingungen erforderlich werden könnte.

Nachdem die Versicherer in aller Regel die Betreuung der Kunden an den Vermittler delegiert haben, ist für uns hier ein klares Indiz gegeben, dass es nicht nur um den Abschluss, sondern auch um die Betreuung gehen muss.

Weiterhin sind in § 7 VVG die Informationspflichten des Versicherers festgehalten, die dann detailliert in der VVG-Informationspflichtenverordnung festgelegt wurden. Typischerweise ist diese Verpflichtung zur Übergabe der vertragsbezogenen Informationen vom Versicherungsunternehmen an den Vermittler delegiert, da diese Übergabe regelmäßig am Point of Sale stattfindet.

Mit Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie wurde in der Gewerbeordnung die Berufszulassung für Versicherungsvermittler und Versicherungsberater eingeführt. Neben den Zuverlässigkeitsvoraussetzungen ist wesentliche Voraussetzung für die Gewerbeerlaubnis und Registrierung die Sachkunde. Da sämtliche Übergangsfristen am 01.01.2009 abgelaufen sind, können wir davon ausgehen, dass zum Zeitpunkt der Untersuchung und Befragung nur noch Vermittler mit ausreichender Sachkunde im Sinne des Gesetzes tätig sind.

3.1.2 Normen

Einschlägig ist hier die DIN EN ISO 9000 Gruppe. Das Prozessmodell der ISO 9001 zielt im Wesentlichen darauf ab, dass langfristiger Erfolg durch gezieltes Führen und Steuern auf Grundlage eines effektiven und effizienten Managementsystems entsteht. Zentrales Ziel ist es, den Erwartungen und Wünschen des Kunden zu entsprechen.²

Diese Normen sind sehr prozessorientiert aufgebaut. Dies liegt in der Natur der Sache, da Ergebnisse von Prozessen sich besser beobachten lassen und somit Fehler in Abläufen schneller erkannt werden. Die Normen sind sicherlich eine wichtige Voraussetzung, um schlussendlich die Erwartungen von Kunden zu erfüllen. Letztendlich stellen sie nicht sicher, dass die Erwartungen des Kunden tatsächlich erkannt und erfüllt werden.

² Thorsten Henn, DIN EN ISO 9000:2005 Veränderungen und Auswirkungen (2008)

3.1.3 Wissenschaft und Forschung

Es liegt durchaus Literatur vor, die sich mit der Frage der Qualität von Dienstleistungen befasst. Zentraler Maßstab von Dienstleistungen ist nach einhelliger Auffassung die Anforderung aus Kundensicht.³

Die Deutsche Gesellschaft für Qualität hat zur Bewertung dieser Frage einen produktbezogenen und einen kundenbezogenen Qualitätsbegriff eingeführt. Der produktbezogene unterliegt objektiven Messungen, ob bestimmte Eigenschaften eines Produktes gegeben sind. Es wird jedoch in weiten Teilen des Dienstleistungsbereiches und hier insbesondere der Vermittlung und Beratung in Versicherungsfragen schwierig sein, objektiv diese Dinge nachzuvollziehen. Der kundenbezogene Qualitätsbegriff wird eindeutig als subjektiv dargestellt. Er unterliegt dem Empfinden des Kunden und seiner Wertvorstellung, die zum Zeitpunkt des Erbringens der Dienstleistung vorliegt.

Es bleibt also festzuhalten, dass die Bewertung der Qualität in der Vermittlung von Versicherungen und der Tätigkeit eines Versicherungsvermittlers im Wesentlichen von dem subjektiven Empfinden des Kunden zu dem Zeitpunkt der Bewertung abhängig ist. Diese Bewertung kann situationsbedingt unterschiedlich ausfallen. Man stelle sich vor, ein Kunde schließt eine Lebensversicherung ab für die Altersvorsorge. Er ist gerade befördert worden in einem gut gehenden Unternehmen. Vier Jahre später wird er arbeitslos, weil das Unternehmen den Sitz verlegt. Situationsbedingt wird es zu unterschiedlichen Bewertungen des Produktes kommen, ohne dass sich das Produkt oder die Leistung des Vermittlers verändert haben.

Dieser Kunde hat dann allerdings auch noch Schwierigkeiten, die Leistung des Vermittlers fachlich zu bewerten, da eine Reihe von Studien Aussagen darüber treffen, dass der Kunde in Fragen der Versicherungen und Finanzinstrumente nicht gut genug ausgebildet sei. Diese Aussage wird gestützt durch die Studie von Evers und Jung, die das mangelnde Wissen der Kunden als besonders⁴ wichtigen Punkt anführt und empfiehlt, in den Schulen in diesem Bereich für eine bessere Ausbildung zu sorgen. So halten sich nur ca. 46% der Bevölkerung in Fragen der Altersvorsorge für hinreichend informiert. Hierbei ist anzumerken, dass dies die subjektive Selbsteinschätzung ist. Es hält sich nicht einmal die Hälfte ausreichend über das Thema Altersvorsorge informiert.⁵

Hieraus leitet der Kunde nun offensichtlich ab, dass er eine kompetente Beratung benötigt. Darüber hinaus erwartet er aber offenkundig auch eine gute Betreuung bis hin zur Unterstützung im Schadensfall.

Seit den ersten Studien vor 40 Jahren im Kundenbereich bis zum heutigen Tag taucht immer wieder der Begriff des Vertrauens zum Berater oder zum Versicherungsunternehmen auf. Vertrauen entwickelt sich nicht ad hoc, sondern baut sich

³ Manfred Bruhn, Qualitätsmanagement für Dienstleistungen (2008)

⁴ Marco Habschick, Anforderungen an Finanzvermittler – mehr Qualität, bessere Entscheidungen (09/2008)

⁵ Björn Wichert, Licht am Ende des Tunnels?, VersicherungsJournal.de, 2010 (Informationsdefizit)

über längere Zeit auf. Vertrauen basiert auf Erfahrungen, die eine Kontinuität des Verhaltens bestätigen. Auch hieraus ergibt sich die klare Forderung des Kunden nach einer längerfristigen Beziehung zum Vermittler, die möglichst vertrauensvoll verlaufen soll. Dies bedeutet aber auch, dass der Vermittler sehr viel dafür tun muss, um Enttäuschungen des Vertrauens und somit des Kunden zu vermeiden.

Der Bundesgerichtshof hat in seinem Sachwalterurteil für Makler diese Betreuungsfunktion bereits 1985 als wesentlichen Bestandteil der Tätigkeit festgehalten.⁶ Die herrschende Meinung ist der Auffassung, dass Makler diese Betreuungsfunktion vertraglich nicht ohne weiteres abbedingen können.⁷ Ihr wird also auch unter rechtlichen Aspekten ein hoher Stellenwert eingeräumt.

Wenn die Bewertung der Qualität durch den Kunden auf der Basis seiner persönlichen Vorstellungen und seines persönlichen Wertegerüsts so wichtig ist, stellt sich natürlich auch die Frage, wie konstant diese Vorstellungen sind. Hier mussten wir in den letzten Jahren beobachten, dass sich diese Rahmenbedingungen beim Kunden zunehmend schneller verändern.⁸ Diese Änderungen sind zum Einen bedingt durch die immer schneller ablaufenden Veränderungen in unserer Gesellschaft, aber auch durch die immer vielfältiger und größer werdende Informationsflut. Es ist heute akzeptiert eine akzeptierte Tatsache, dass ein Mensch seinen erlernten Beruf nicht bis an sein Berufslebensende ausüben wird. Veränderungen im beruflichen Umfeld haben aber stets auch Veränderungen an Vorstellungen und somit an Bedarf im Versicherungs- und Vorsorgebereich zur Folge. Auch die Zunahme an Scheidungen bedingt natürlich nicht unerhebliche Eingriffe im Versicherungsbereich.

Aus alledem folgt, dass ein wesentlicher Aspekt der Tätigkeit eines Versicherungsvermittlers auch sein muss, durch regelmäßige Betreuung Veränderungen beim Kunden rechtzeitig zu erkennen, um dann die geeigneten Lösungen für den Kunden zu finden.

3.1.4 mindtrace-Marktmodell

Für die Betrachtung von Marktgeschehen nutzen wir seit vielen Jahren das mindtrace Marktmodell.

Mit diesem Modell stellen wir die wesentlichen Marktteilnehmer und Rahmenbedingungen eines Marktes dar. Im Grunde dreht sich in einem Marktgeschehen alles um Produkt, Service und Preis. Hierbei kommt der Anspruchshaltung des Kunden zentrale Bedeutung zu. Allerdings stellt sich diese Anspruchshaltung des Kunden nicht als eine Art Einheitshaltung nach Zielgruppen geordnet dar. Vielmehr wird diese aus einem Bündel an Motivationsgründen gebildet, die je nach Kunde unterschiedlich gewichtet sind. Die Schwierigkeit bei der Beratung in Versicherungsfragen ist also, die Motivationsgründe mit ihrer Gewichtung in Erfahrung zu bringen. Da es sich bei der Vermittlung von Versicherungen um ein

⁶ BGH 22.05.1985. IVa ZR 190/83.

⁷ Beckmann / Matusche-Beckmann, Versicherungsrechts-Handbuch² (2009) §5, RN 320ff.

⁸ Rainer Stieber, Zukunftswelten der Assekuranz - Fokus Lebensversicherung (2006).

intangibles Objekt⁹ handelt, stellt die Erforschung der Motivationsgründe eine besondere Herausforderung dar.

Es kommt deshalb auch auf die Einstellung des Vermittlers an, inwieweit er an seinen Kunden interessiert ist.

Im Rahmen des Marktmodelles muss auch betrachtet werden, wie der Vermittler zu seinen Kunden kommt. Als ein Qualitätsmaßstab gilt hier die Mund-zu-Mund-Propaganda. Wesentliche Gründe für

eine aktive Empfehlung durch den Kunden sind Kundenbetreuung und Service, Zufriedenheit durch gute Erfahrungen sowie gute Konditionen und Preise.¹⁰

Die aufgezeigten Beweggründe des Kunden, von sich aus einen Vermittler weiter zu empfehlen sind als Qualitätsmerkmal zu sehen. Der Kunde ist überzeugt, dass sein Anforderungsprofil erfüllt wurde. Nur dann ist er auch bereit, den Vermittler einem anderen Menschen weiterzuempfehlen.

Unter einer aktiven Empfehlung verstehen wir, dass der Kunde, ohne Nachfrage durch den Vermittler, diesen Vermittler an einen potentiellen Interessenten weiterempfiehlt oder auch den Namen des Interessenten direkt dem Vermittler benennt.

Demgegenüber verstehen wir unter der passiven Empfehlung, dass der Vermittler den Kunden nach Interessenten befragt, für die eine Beratung in Frage kommen könnte.

Die aktive Empfehlung ist deshalb als Bestätigung für die Qualität der erbrachten Dienstleistung zu sehen. Sie kann durchaus als ein Ausdruck von Vertrauen verstanden werden.

In vielen Studien taucht immer wieder der Begriff Vertrauen in Verbindung mit Versicherungen und Finanzinstrumenten auf.¹¹ Da Vertrauen das Ergebnis einer

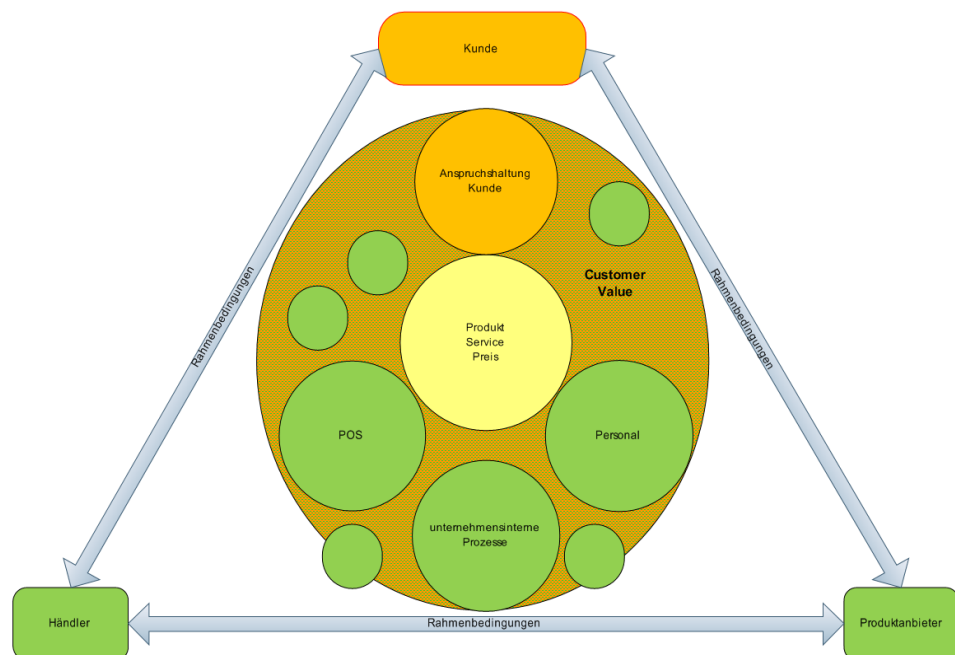


Abb. 3.1.4-01 Das mindtrace-Marktmodell

⁹ Manfred Bruhn, Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, 7. überarb. und erw. Aufl., 2008, Seite 32ff..

¹⁰ Matthias Beenken, Ungenutzte Chance Empfehlungskunden, Studie Psychonomics AG, versicherungsjournal.de, 29.02.2008

¹¹ Lakaschus weist bereits in der Studie Outfit 1986 Vertrauen als den wichtigsten Punkt nach.

längeren Beziehung ist, stellt sich somit auch die Frage nach dem Interesse des Vermittlers an der Bindung des Kunden. Ein Vermittler, der kein Interesse an einer längerfristigen Kundenbeziehung hat, wird in aller Regel auch kein Vertrauen des Kunden erwerben können.

Insoweit halten wir auch die Frage nach dem Interesse an der Langfristigkeit einer Kundenbeziehung für wichtig. Dies korrespondiert mit der Erwartungshaltung des Kunden, betreut zu werden.

3.1.5 Die Indikatoren für Qualität

Nach alledem wurden folgende Indikatoren zur Beurteilung der Qualität der Tätigkeit des Versicherungsvermittlers festgelegt, die außerdem dazu dienen, ein Modell des Durchschnittsvermittlers zu entwickeln.

- Erfüllung der gesetzlichen Vorgaben
Hier ist abzufragen, ob die gesetzlichen Vorgaben hinsichtlich der Vermittlung von Versicherungen sowie der Übermittlung der gesetzlich vorgeschriebenen Informationen in gesetzlich zulässiger Weise erfolgt.
- Aufwand für die Beratung
Anhand von 4 Fallgestaltungen – private Altersvorsorge, Hausrat-, Kfz-Versicherung und betriebliche Altersvorsorge - wird nach dem durchschnittlichen Zeitaufwand pro Beratung in Minuten gefragt. In diesen Zeitaufwand fällt nicht der Aufwand für die Vorbereitung sowie für die nach der Beratung erforderlichen Aufwände.
- Aufklärung über Kosten
Da in der gesamten Diskussion die Frage, inwieweit der Kunde über die zugehörigen Kosten aufgeklärt wird, eine besondere Rolle spielt, wurde dieser Punkt besonders abgefragt. So konnte abgeklärt werden, inwieweit der Vermittler über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht.
- Beschwerden und Klagen
Es versteht sich von selbst, dass die Zahl der Beschwerden beim Ombudsmann und bei den Versicherungsgesellschaften über einen Vermittler ein Qualitätskriterium darstellen. Hinzu kommen die Fälle, in denen sich die Kunden an einen Rechtsanwalt oder an das Gericht gewandt haben.
- Stornoquote
In der Versicherungsbranche ist es allgemein üblich, das zeitnahe Storno als Qualitätsmaßstab heranzuziehen. Deshalb wurde nach dieser Stornoquote bezogen auf die letzten 12 Monate der Tätigkeit gefragt.
- Einstellung des Vermittlers
Wie oben dargestellt, hängt die Qualität der Tätigkeit auch von der Einstellung des Vermittlers und seiner Geschäftsphilosophie ab.
Diese Einstellung ist zum einen von Bedeutung für die Situation des Beratungsgesprächs und zum anderen für die Frage des Interesses an der Kundenbindung.
Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu erhalten, ist es üblich, Aussagen vorzugeben und den Befragten zu bitten, die Aussage zu wählen, die seiner Auffassung am nächsten kommt.
Die Einstellung des Vermittlers wird auch dokumentiert durch seine Bereit-

So nennt auch MSR Consulting in KUBUS Versicherungen 2009 das Vertrauen zum Betreuer als einen wesentlichen Grund der Wahl einer Versicherung.

schaft in die eigene Weiterbildung zu investieren. Nur so kann er auf Dauer eine kompetente Beratung sicherstellen. Deshalb wurde nach dem Aufwand für die eigene Weiterbildung gefragt.

- **Betreuung der Kunden**
Nachdem der Kunde Betreuung fordert, wurde danach gefragt, ob der Vermittler Betreuung durchführt und in welchen Zeitintervallen.
Bei Maklern konnten wir so auch prüfen, inwieweit diese den von der Rechtsprechung und der Literatur entwickelten Betreuungspflichten Rechnung tragen.
- **Zeitaufwand für Betreuung**
Betreuung eines Kunden bedeutet, zumindest die wesentlichen Veränderungen abzuklären. Deshalb wurde auch nach dem Zeitaufwand gefragt.
- **Unterstützung im Schadensfall**
Mit den Fragen zu diesem Bereich wird zum einen abgeklärt, inwieweit die Forderung des Kunden erfüllt wird, zum anderen werden der Zeitaufwand und die Häufigkeit der Unterstützung erfasst.
- **Organisatorische Voraussetzungen**
Um die vielfältigen Anforderungen aus der Tätigkeit des Versicherungsvermittlers erfüllen zu können, müssen organisatorische Rahmenbedingungen gegeben sein. Hierzu zählt neben der personellen Ausstattung auch die technische Ausrüstung.
So verlangt die Satzung des Verbandes Deutscher Versicherungsmakler bei der Beschreibung des Berufsbildes in § 3 Ziff. 3, dass der Makler so organisiert ist, dass er jederzeit die Interessen seiner Kunden pflichtgemäß wahrnehmen kann. Auch der ständigen Rechtsprechung kann entnommen werden, dass der Versicherungsmakler auch organisatorisch Vorsorge treffen muss, um seiner Betätigungspflicht zu genügen¹².
- **Adressengewinnung**
Der Versicherungsvermittler muss wie jeder Unternehmer Kunden suchen und gewinnen. Dementsprechend war auch dieser Bereich abzuklären.
Hierbei wurde auch nachgefragt, in welchem Maße die Vermittler auf aktive Empfehlungen ihrer Kunden zurückgreifen können. Wie oben dargestellt gibt dieser Indikator idealerweise Auskunft darüber, inwieweit die Tätigkeit des Vermittlers den Anforderungen des Kunden entspricht.
- **Zahl der Verträge pro Kunde**
Durch die Abfrage der zugehörigen Mengengerüste (Zahl der Verträge im Bestand, Zahl der Kunden) wurde dieser Wert ermittelt. Es ist nachvollziehbar, dass ein Kunde nur dann weitere Verträge bei demselben Vermittler abschließt, wenn er mit dessen Leistung zufrieden ist.

3.2 Die Frage der Kosten

3.2.1 Was sind Abschlusskosten?

Die Frage der Abschlusskosten nimmt in der Diskussion über die Vermittlung von Versicherungen einen zentralen Raum ein. Dies ist vor allem den Lebensversicherungen geschuldet, da diese aufgrund der Verteilung der Abschlusskosten in den ersten Jahren geringe Rückkaufswerte im Falle der Kündigung aufweisen. In anderen Sparten ist diese Argumentation nicht zu beobachten. Weiterhin wird un-

¹² Matusche, Pflichten und Haftung des Versicherungsmaklers (1995) Seite 51ff.

terstellt, dass der Vermittler nur provisionsbezogen, ohne Rücksicht auf die Interessen des Kunden, tätig sei.

Unter diesem Aspekt wird für die Altersvorsorge sehr häufig empfohlen, Sparverträge, Bundesanleihen oder Investmentfonds auszuwählen. Hierbei wird in der Darstellung oft der Eindruck erweckt, dass diese Produkte frei von Abschlusskosten seien.

Die Frage ist nun, wie der Begriff der Abschlusskosten tatsächlich zu sehen ist und ob es Produkte gibt, die keinerlei Kosten dieser Art beinhalten.

Grundsätzlich ist nach den allgemein anerkannten Regeln davon auszugehen, dass jeder Produktanbieter sein Produkt so kalkuliert, dass er Gewinn erwirtschaften kann.¹³ Im Bereich von Versicherungen, Finanzinstrumenten und sonstigen Kapitalanlagen sind hierbei stets Kosten für die laufende Verwaltung sowie für den Vertrieb des Produktes zu kalkulieren. Selbst wenn keine Vergütung an einen Vermittler zu bezahlen ist, fallen Kosten für den Vertrieb des Produktes an. Die eingengegte Betrachtung von Abschlusskosten wird einer vergleichenden Betrachtung nicht gerecht. Tatsächlich ist der weitergehende Begriff der Vertriebskosten zu betrachten, der auch produktneutral ist.

Diese kalkulierten Kosten schlagen sich natürlich im Preis eines Produktes nieder und sind somit letztendlich vom Kunden zu bezahlen. Es stellt sich somit eher die Frage nach unterschiedlichen Vergütungsmodellen und welche Vor- und Nachteile diese für den Kunden bieten.

Da auch die Honorarberatung vom Kunden zu bezahlen ist, sehen wir diese als eine Form der Vergütung an.

Ein Versicherungsberater darf keinerlei finanzielle Vorteile von einem Produktanbieter erhalten. Im Rahmen des Möglichen wurde recherchiert, ob es Produkte gibt, in denen keine Vertriebskosten kalkuliert sind.

Da wir aus einer Vielzahl von Workshops mit Versicherungsvermittlern zu den Fragen der Umsetzung der EU-Vermittlerrichtlinie Hinweise hatten, dass Vermittler nicht bei jedem Kunden auf Dauer Gewinn erwirtschaften, wollten wir auch diese Frage genauer betrachten.

Denn wenn dies so ist, stellt sich natürlich die nächste Frage, ob andere Vergütungsformen zukünftig zur Konsequenz haben könnten, dass bestimmte Kundengruppen keinen Zugang mehr zur Beratung in Versicherungsfragen hätten, weil sie sich die Bezahlung der Beratung eventuell nicht mehr leisten könnten.

3.2.2 Wie wurden die Daten zur Frage der Vertriebskosten erhoben?

Bei der Befragung der Vermittler wurde im Bereich der Lebens- und Rentenversicherungen detailliert nach der Ausgestaltung der Vergütung gefragt, ebenso für Sach-, Kfz- und Krankenversicherungen.

¹³ Schmidt-Aßmann/Badura, Besonderes Verwaltungsrecht (2005) 3. Kap, RN38.
Ein Gewerbe ist dann gegeben, wenn es sich um eine erlaubte, auf Gewinnerzielung gerichtete und auf Dauer angelegte Tätigkeit handelt.

Da die Betreuung sowie die Unterstützung im Schadensfall vom Kunden gefordert werden, wurde auch nach den Vergütungen während der Laufzeit einer Versicherung gefragt.

Weiterhin haben wir im Internet recherchiert, inwieweit Produkte zu finden sind, bei denen keine Vertriebskosten einkalkuliert sind.

Ebenfalls über Internetrecherche wurde die Frage der Vergütungsmodelle weiter recherchiert. Hier waren vor allem Modelle der Honorarberatung interessant.

Viele der Erkenntnisse wurden mit Fachleuten abgeklärt, um so die Korrektheit der Daten sicherzustellen. Mit Finanzmathematikern wurden unterschiedliche Modelle verifiziert und vergleichbar gemacht.

4. Ergebnisse in Sachen Qualität

4.1 Die Teilnehmer und die Validität

Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte auf Basis eines Adressbestandes von Asscompact. Hieraus wurden 14.000 Personen per E-Mail angeschrieben und um die Teilnahme an der Befragung gebeten. Von diesen Personen war im Vorhinein bekannt, dass sie im Bereich der Vermittlung und Beratung von Versicherungen tätig sind. Es lag dann an der Entscheidung des Empfängers der E-Mail, ob er sich an der Befragung beteiligen wollte. Insoweit sind die Kriterien der Validität für die Auswahl der Teilnehmer eingehalten.

In der nachstehenden Tabelle ist festgehalten, welche Zahl von welchem Vermittlertyp an der Befragung teilgenommen hat. Diese Zahl ist in Relation zu der Zahl der registrierten Vermittler angegeben.

	Anzahl	Anteil in%	Anzahl registrierter Vermittler*	Anteil befragter Vermittler in%
Befragte gesamt	1214			
Davon valide	1080	100,0%	249.865	0,4%
Makler (§34d I GewO)	851	78,8%	40.768	2,1%
Mehrfachagent (§34d I GewO)	130	12,0%	33.601	0,4%
Einfirmenvertreter (§34d IV GewO)	24	2,2%	172.557	0,0%
Produktakzessorische Vermittler (§34d III GewO)	2	0,2%	2.766	0,1%
Angestellte in einem Vermittlerunternehmen	30	2,8%	0	
Angestellte einer Bank	2	0,2%	0	
Sonstige	32	3,0%	0	
Versicherungsberater (§34e GewO)	9	0,8%	173	5,2%

*Quelle: Vermittlerregister, Stand 01.09.2009

Tab 4.1-01 Zahl der befragten Vermittler und Berater und deren Anteil an den insgesamt registrierten Vermittlern und Beratern

Die Vermittlung und die Beratung von Versicherungen stellt immer noch eine Männerdomäne dar. 92,8% der Befragten waren Männer.

Die größte Zahl der Teilnehmer ist zwischen 46 und 55 Jahren alt. Diese Altersverteilung wurde so erwartet, da sie den Hinweisen von Berufsverbänden entspricht.

Allerdings weisen diese Zahlen auch sehr deutlich darauf hin, dass es für den Beruf des Versicherungsvermittlers bei dem Nachwuchs ein Defizit gibt. Aufgrund der Zulassungsbeschränkungen und den nicht ganz einfachen Fragen der Ausbildung wurde dies zu einem späteren Zeitpunkt erwartet.

Diese Zahlen machen außerdem deutlich, dass das bislang übliche Rentenalter von 65 Jahren auch in diesem Beruf nach wie vor Gültigkeit hat.

Allerdings belegen diese Zahlen auch, dass die heute tätigen Vermittler und Berater ein gutes Maß an Lebenserfahrung bieten, was für die Beratung eher als Vorteil zu sehen ist.

Aufgrund des Auswahlverfahrens und der Zahl der Teilnehmer ist diese Studie für den Bereich der Makler als valide zu betrachten.

Weiterhin ist diese Studie für die anderen Vermittler, die in erster Linie Versicherungen vermitteln, also Mehrfachagenten und Einfirmenvertreter, bedingt valide. In den wesentlichen Bereichen der Befragung konnten keine signifikanten Abweichungen zwischen den einzelnen Vermittlertypen festgestellt werden. Bei der Betrachtung der Einzelergebnisse wird besonders darauf hingewiesen, wenn eine derartige Abweichung gegeben ist. Nach den Regeln der Statistik könnte auch die Befragung der Versicherungsberater als valide betrachtet werden. Aufgrund des gegebenen Mengengerüsts ist diese jedoch eher als fundierte Orientierung zu sehen, die sicherlich wichtige Anhaltspunkte liefert.

Die Beantwortung der Fragen nahm im Durchschnitt 49 Minuten in Anspruch. Diese Zeit wurde geringer eingeschätzt. Es ist jedoch ein Beleg für die Ernsthaftigkeit, mit der die Fragen von den Teilnehmern beantwortet wurden. Wir bewerten dies als ein zusätzliches Qualitätskriterium für diese Studie.

Da die Zentralen Verbraucherschutz keine Antworten abgaben, wurden die Internetseiten jeder Zentrale Verbraucherschutz im Hinblick auf das Angebot zur Beratung in Versicherungsfragen untersucht. Es war so möglich, zumindest einige grundsätzliche Erkenntnisse zum Beratungsangebot und den Honoraren zu gewinnen.

Da alle Zentralen Verbraucherschutz erfasst wurden, sind die gewonnenen Erkenntnisse als valide anzusehen.

Die Ergebnisse dieser Internetuntersuchung wurden bei der Untersuchung der einzelnen Indikatoren eingefügt, soweit diese dort relevant waren. Die Auswertung der Ergebnisse im Einzelnen sind als Anlage dieser Studie beigelegt.

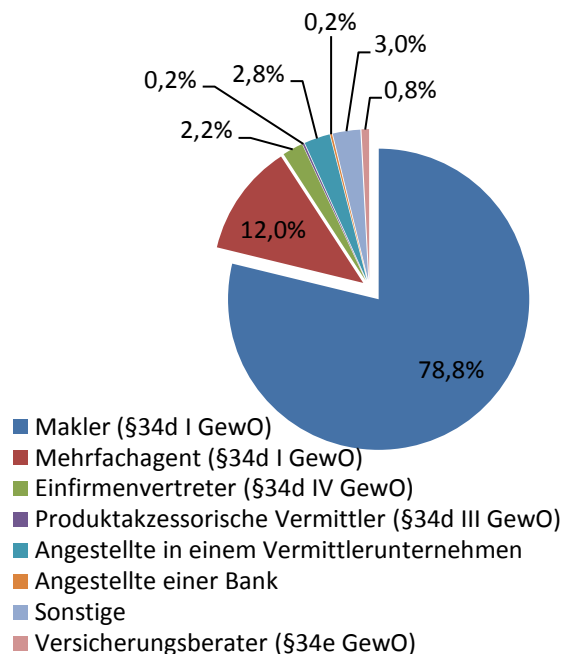


Abb. 4.1-01 Die Verteilung der Befragten nach Vermittlertypen

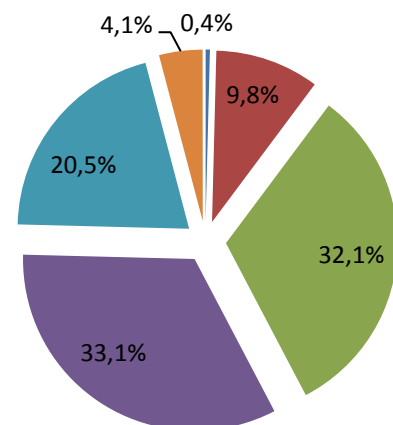


Abb. 4.1-02 Die Befragten nach Altersgruppen

4.2 Erfüllung der Qualitätsstandards

4.2.1 Erfüllung der gesetzlichen Vorgaben

Wie oben dargestellt, wird dem Vermittler durch das Gesetz klar vorgeschrieben, wie er den Kunden zu beraten hat und dass er diese Beratung zu dokumentieren hat. Darüber hinaus muss er dem Kunden eine Kopie dieser Dokumentation, als Mehrfachagent und Einfirmenvertreter eine Beratungsgrundlage sowie die Informationen des Versicherers für den vermittelten Vertrag in Textform übergeben.

Es ist schwierig, qualitativ sicher abzuklären, ob die Beratungs- und Begründungspflicht erfüllt wird. Als Anhaltspunkt hierfür wurde die Dauer der Beratung gewählt. Wenn man sich eine normale Beratungssituation vorstellt, ist es nachvollziehbar, dass eine Beratung für den Bereich der privaten Altersvorsorge nicht in 10 Minuten durchführbar ist. Wir haben ausdrücklich nach der durchschnittlichen Beratungsdauer pro Gespräch gefragt. Dies bedeutet, dass natürlich auch Erst- und Folgegespräche zusammengefasst wurden. Eine Beratungsdauer im Bereich der privaten Altersvorsorge im Durchschnitt von 30 Minuten ist deshalb noch akzeptabel. Beratungsdauern von weniger als 30 Minuten sind jedoch nicht mehr akzeptabel, da im Grunde genommen die Pflichten bei diesem komplexen

Thema nicht erfüllt werden können. In den Bereichen Hausrat und Kfz sehen wir auch kürzere Beratungsdauern als zulässig an, da auch der Gesetzgeber die Dauer der Beratung in Relation zu dem Beitrag ausdrücklich zugelassen hat. Weiterhin wird in diesem Bereich sehr standardisiert verkauft, so dass sich eine detaillierte Nachfrage nach einzelnen Inhalten oder besonderen Risiken in der überwiegenden Zahl der Fälle erübrigt. Für den Bereich der betrieblichen Altersvorsorge bei einem Arbeitgeber halten wir Dauern von 30 Minuten und weniger für nicht akzeptabel.

In der privaten Altersvorsorge geben 91,6% der Befragten an, mehr als 30 Minuten Zeitaufwand in die reine Beratung zu investieren. Bei der Betrachtung der Einzelergebnisse gibt es eine starke Häufung zwischen 60 und 90 Minuten.

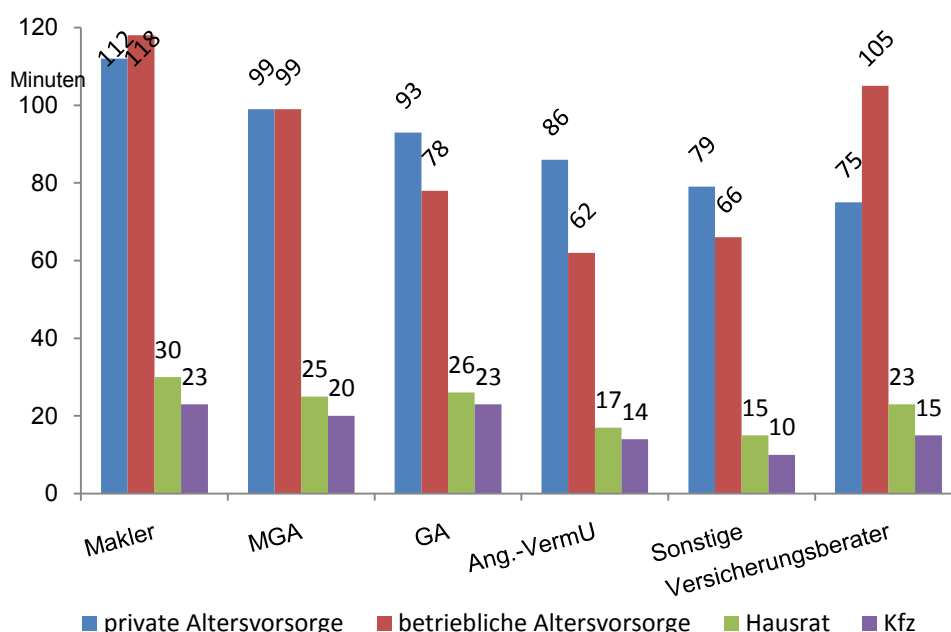


Abb. 4.2.1-01 Durchschnittliche Beratungsdauern einzelner Produkte

Die durchschnittliche Beratungsdauer aller Befragten liegt bei 109 Minuten, wobei die Makler mit 112 Minuten den höchsten Wert bieten. Bei 8,4% der Befragten sehen wir die Beratungsdauer als zu kurz an.

In den Bereichen Hausrat und Kfz wird der überwiegende Teil der Beratungen in weniger als 30 Minuten durchgeführt. In der Hausratversicherung beträgt die durchschnittliche Beratungsdauer 29 Minuten und in der Kfz-Versicherung 22 Minuten.

In beiden Fällen nehmen sich die Makler wiederum die meiste Zeit mit durchschnittlich 30 Minuten im Bereich Hausrat und 23 Minuten bei Kfz. Die Versicherungsberater liegen in beiden Bereichen unter dem Durchschnitt.

Bei der Beratung des Arbeitgebers in der betrieblichen Altersvorsorge nehmen sich nur 81,2% der Befragten mehr als 30 Minuten Zeit. 18,8% benötigen im Durchschnitt 30 Minuten und weniger. Dies ist ein echtes Qualitätsproblem. Der Großteil der Vermittler benötigt zwischen 60 und 120 Minuten für eine derartige Beratung. Der Durchschnitt liegt bei 112 Minuten.

Es bleibt festzuhalten, dass in dem Bereich der betrieblichen Altersvorsorge bei einem beachtlichen Teil der Vermittler Hinweise dafür vorliegen, dass die gesetzliche Beratungspflicht nicht eingehalten wird. Dies darf aber nicht darüber hinweg täuschen, dass der weitaus größte Teil der Befragten diesen Pflichten wohl nachkommt.

Von den Vermittlern, die eine Betreuung anbieten, benötigen 95,1% mehr als 20 Minuten für die Gespräche mit ihren Bestandskunden. Auch dies deutet darauf hin, dass wohl keine Auffälligkeiten hinsichtlich der Erfüllung der gesetzlichen Pflichten bei der Beratung von Bestandskunden zu erkennen sind.

Ein weiteres Indiz für die Qualität der Beratung und die Erfüllung der gesetzlichen Beratungspflicht ist die Fragestellung, wie weit die Suche nach einer Risikoeindeckung angelegt ist. Es wurde deshalb nach der Nutzung von Deckungskonzepten gefragt, die von Pools, Assekuradeuren sowie anderen Vermittlern dem Markt zur Verfügung gestellt werden. Hierbei muss allerdings bedacht werden, dass die Nutzung derartiger Deckungskonzepte aufgrund der Ausrichtung des Vermittler- oder Beraterunternehmens nicht unbedingt erforderlich ist.

62,6% der Makler nutzen Deckungskonzepte. Von den Versicherungsberatern tun dies lediglich 1/3. Dass

nur 38,3% der Mehrfachagenten derartige Deckungskonzepte nutzen hat unter anderem damit zu tun, dass viele der Deckungskonzeptanbieter als Makler tätig

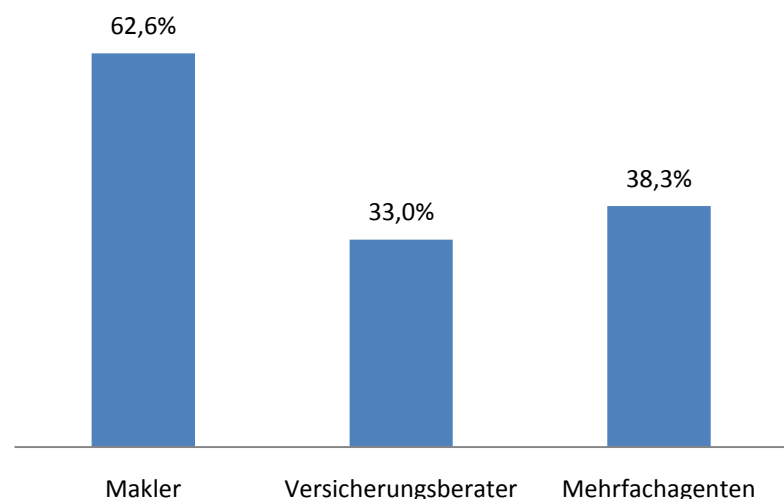


Abb. 4.2.1-02 Anteil Vermittler, die Deckungskonzepte nutzen

sind und deshalb eine Zusammenarbeit mit Mehrfachagenten ablehnen, da das Versicherungsvertragsgesetz entsprechende Restriktionen enthält.

Wir erachten die geringe Zahl an Versicherungsberatern, die Deckungskonzepte in ihre Beratung berücksichtigen, als zu gering. Dies ist bei den Versicherungsberatern ein Qualitätsmangel.

Wie sieht es mit der Erfüllung der Dokumentationspflichten aus?

95,9% der Befragten sagen, dass sie die Beratung dokumentieren. Dies bedeutet aber auch, dass 4,1% der Befragten dies nicht tun. Diese Zahl überrascht. Es handelt sich ja um einen offenkundigen Gesetzesverstoß. Dies lässt sich nun nicht auf einzelne Vermittlertypen begrenzen. Es sind Makler, Mehrfachagenten und Versicherungsberater gleichermaßen vertreten. Diese Zahl ließe sich nur damit erklären, dass in diesen Fällen der Kunde regelmäßig von seinem Recht des Beratungsverzichts Gebrauch macht. Doch betrachtet man die Frage nach dem Anteil des Beratungsverzichts an den durchgeführten Beratungen, sieht man, dass diese Zahlen nicht korrespondieren. Denn nur ein Teil der Befragten (1,2%) hat angegeben, dass der Beratungsverzicht zwischen 91 und 100% der Beratungen von Kunden gewünscht wird. Es bleibt also hier festzuhalten, dass ein kleiner Teil der Vermittler und Berater die gesetzlichen Vorgaben nicht erfüllt.

Erfreulich war wiederum, dass auf die Frage, ob die Beratung von Investmentfonds oder Kapitalanlagen dokumentiert würde, bei den Investmentfonds immerhin 60,3% der Vermittler dies bejahten und bei sonstigen Kapitalanlagen dies von 76,7% der Befragten bejaht wurde. Vier Monate vor Einführung der Dokumentationspflicht hat der überwiegende Teil der Vermittler die Dokumentation bereits eingeführt. Aufgrund der Zahl derjenigen, die diese Fragen bearbeitet haben, gehen wir davon aus, dass diejenigen, die keine Investmentfonds und keine sonstigen Kapitalanlagen vermitteln mit Nein geantwortet haben. Eigentlich wäre sie für diesen Personenkreis nicht relevant gewesen.

Bei der Übermittlung der Verbraucherinformationen des Versicherers an den Kunden hat lediglich ein Vermittler angegeben, dass er diese nicht übermittelt. Dies bedeutet, dass 99,9% der Befragten und somit der Vermittler diese Auflagen erfüllen.

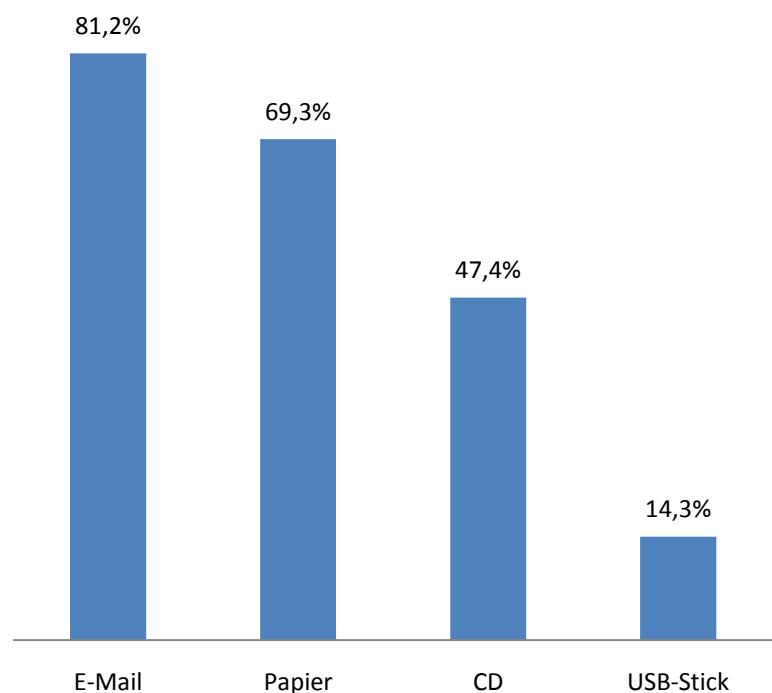


Abb. 4.2.1-03 Übermittlung der Verbraucherinformationen
Häufigkeit der Nennungen

Überrascht hat allerdings die Form der Übermittlung. Am häufigsten wurde mit 81,2% E-Mail genannt. Lediglich 69,3% benutzen noch Papier. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass 30,7% der Vermittler kein Papier mehr bei der Übermittlung

der Verbraucherinformationen benutzen. Der Spielraum, der hier vom Gesetzgeber durch das Zulassen der Textform eingeräumt wurde, wurde von den Vermittlern schnell angenommen. Wir sehen hier eine Herausforderung für die Versicherer, diese technischen Möglichkeiten nun weiter zu unterstützen.

Der Umkehrschluss, dass 30,7% der Vermittler bei der Übermittlung der Informationen kein Papier benutzen, weist allerdings auch auf eine Schwierigkeit hin, die nicht genauer betrachtet werden konnte. Nämlich, ob diese Vermittler nur Kunden haben, die die technischen Voraussetzungen für die papierlose Information erfüllen. Diese Frage lässt sich nicht allein über die Altersstruktur der Kunden oder die Versorgung der Haushalte mit Internetanschlüssen beziehungsweise PCs beantworten. So ist es heute nicht unüblich, einen E-Mail-Account zu haben, ohne einen PC zu besitzen. Der E-Mail-Service kann dann über den PC am Arbeitsplatz, im Internetcafé oder an anderen öffentlichen Orten genutzt werden.

Nach alledem gehen wir davon aus, dass die gesetzlichen Qualitätsanforderungen im Grunde von Seiten der Vermittler sowie der Versicherungsberater erfüllt werden. Relativ kleine Gruppen haben allerdings noch Nachholbedarf.

4.2.2 Informationen über die Kosten

In der gesamten Diskussion über das Verhalten der Vermittler in der Beratung wurde immer wieder bemängelt, dass keine ausreichende Information über die Kosten übermittelt wird. Hierzu ist für den Bereich der Versicherungen anzumerken, dass spätestens seit dem 1. 7. 2008 die Kosten in Euro im Produktinformationsblatt auszuweisen sind. Zuvor wurde die Versicherungsbranche bereits durch die Rechtsprechung veranlasst, einmalig anfallende Kosten, wie beispielsweise die Erstellung einer Police oder die Kosten für einen Lastschriftrückläufer, gesondert in den AGB zu vereinbaren. Im Versicherungsbereich kann der Kunde vor Abschluss also bereits eine Menge an Informationen über die anfallenden Kosten erhalten.

71,4% der Vermittler gaben an, dass sie ihre Kunden im Rahmen der Beratung über die Kosten aufklären, die in den Beiträgen eingerechnet sind. Der größte Teil der Vermittler tut also heute bereits mehr, als der Gesetzgeber fordert. Der Anteil der Vermittler, der diese zusätzliche Information nicht liefert, ist bei allen Vermittlertypen in etwa gleich groß. Auch bei den Versicherungsberatern entspricht der Anteil derjenigen, die nicht zusätzlich über die Kosten aufklären dem der Vermittler.

Unter Qualitätsaspekten erfüllen die Vermittler offenkundig die an sie gestellten Erwartungen. Wir sehen dies auch unter dem Aspekt so, dass wir aus der Kundenforschung keine Hinweise haben, dass die Kosten ein ausschlaggebendes Argument für die Kaufentscheidung sind. Wie dem mindtrace-Marktmodell zu entnehmen ist, dreht es sich im Wesentlichen um Produkt, Service und Preis. Der Kunde weiß in aller Regel, dass guter Service Geld kostet. Er ist auch bereit, dieses Geld aufzubringen, wenn es sich für ihn lohnt. Es leuchtet ein, dass Produkte, die in für den Kunden wichtigen Bereichen besseren Service bieten als andere Produkte, auch mit höheren Kosten kalkuliert werden. Letztendlich ausschlaggebend ist für den Kunden, ob er den Preis für Produkt und Service für angemessen hält.

Dies wird gestützt zuletzt durch die Untersuchung Kubus Versicherung 2009¹⁴, die als wichtigste Gründe, mit einer Nennung von mehr als 50%, die gute Beratung des Betreuers, den günstigen Preis für die Versicherung, den guten Service der Versicherung sowie das Vertrauen zum Betreuer der Versicherung in den Vordergrund stellt.

Insoweit deutet vieles darauf hin, dass die herausgehobene Betrachtung der Kosten tatsächlich nicht der Forderung des Verbrauchers entspricht.

4.2.3 Beschwerden, Klagen und Storno

5,7% der Vermittler gaben an, dass in den letzten 12 Monaten eine Beschwerde über sie bei einem Versicherer einging. Auffällig ist hier, dass dies anscheinend häufiger beim Einfirmenvertreter geschieht.

Dies ist wohl darin begründet, dass der Einfirmenvertreter sehr viel mehr mit dem Versicherungsunternehmen identifiziert wird als der Mehrfachagent oder gar der Makler. Insoweit sieht der Kunde den Versicherer als die geeignete Beschwerdestelle an.

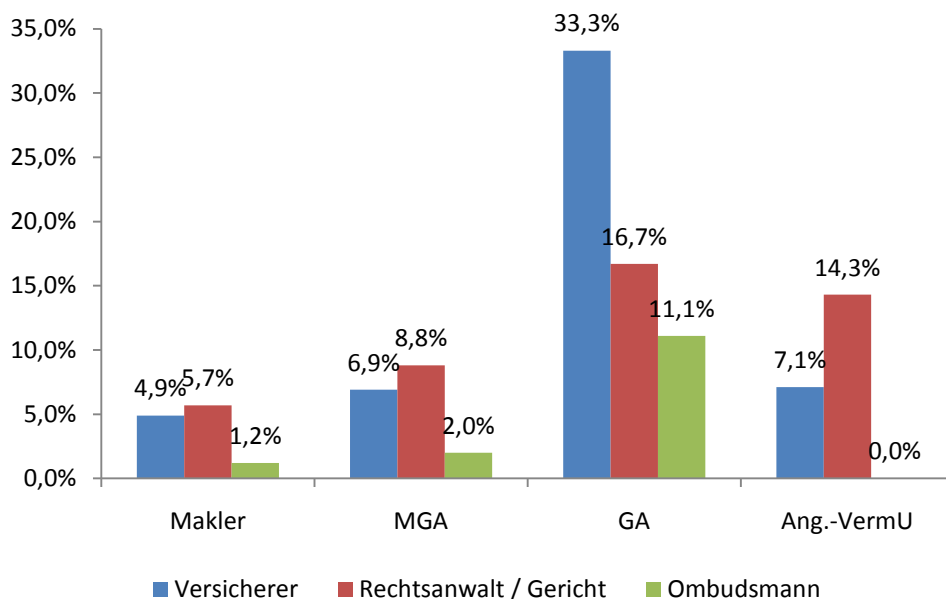


Abb. 4.2.3-01 Anteil der Vermittler, die in 12 Monaten eine Kundenbeschwerde erhielten, nach Zugangswegen

Dementsprechend müsste man nun erwarten, dass bei anderen Beschwerdewegen eher die Makler und Mehrfachagenten oder auch die produktakzessorischen Vermittler auffallen würden. Dies ist jedoch nicht der Fall. 6,4% der Vermittler geben an, dass in den letzten 12 Monaten gegen sie ein Rechtsanwalt eingeschaltet oder das Gericht angerufen wurde. Auch hier erfolgte signifikant häufiger eine Nennung bei den Einfirmenvertretern und auch die Mehrfachagenten liegen leicht über den Werten der Makler. Allerdings werden diese Werte insgesamt noch nicht für überhöht gehalten. Sie sind eher ein Indiz dafür, dass in einem nicht überzubewertenden Maße Kritik von Seiten der Kunden besteht. Diese wird jedoch in die-

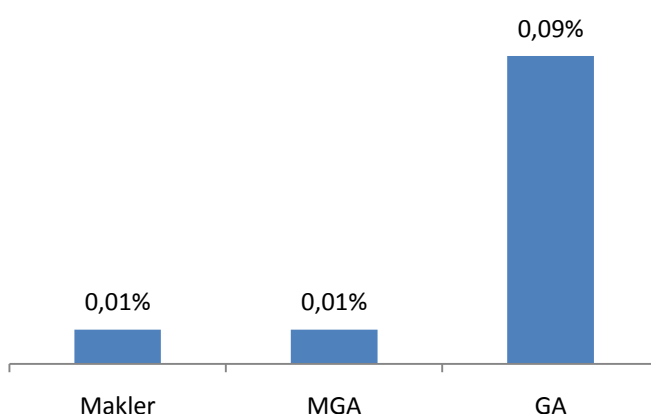


Abb. 4.2.3-02 Relation der Beschwerden beim Ombudsmann zu der Zahl der Abschlüsse in 12 Monaten

¹⁴ MSR Consulting in KUBUS Versicherungen 2009

ser Größenordnung als normal angesehen.

Bei 1,8% der Vermittler wurde in den 12 Monaten vor der Befragung der Ombudsman angerufen. Bei 98,2% geschah dies nicht. Bei 1,2% der Vermittler war dies eine Beschwerde, bei jeweils 0,1% der Vermittler waren dies 2 oder 3. Eine höhere Zahl an Beschwerden wurde nicht genannt. Bezieht man die Anzahl der Beschwerden auf die Anzahl der Abschlüsse, die in diesem Zeitraum von den Vermittlern getätigt wurden, so ergibt sich hieraus, dass zu 0,01% der Abschlüsse eine Beschwerde erfolgt. Auffällig war bei den Beschwerden beim Ombudsman wiederum, dass die Einfirmenvertreter signifikant häufiger genannt wurden.

Diese Zahlen korrelieren mit anderen Werten, wie der Beschwerdestatistik des Bundesaufsichtsamtes für Finanzdienstleistungen. Die Auswertungen der Beschwerdestatistik ergab für 2009, dass zu 0,0023% der Verträge die Ende 2008 im Bestand waren, eine Beschwerde erfolgte.

Ebenso geben 92,3% der Vermittler an, dass ihre Stornoquote im ersten Versicherungsjahr zwischen 0 und 5% liegen würde. Stornoquoten von mehr als 10% werden allgemein als schlecht betrachtet. 0,6% der Vermittler geben an, dass ihre Quote in diesem Bereich liegt.

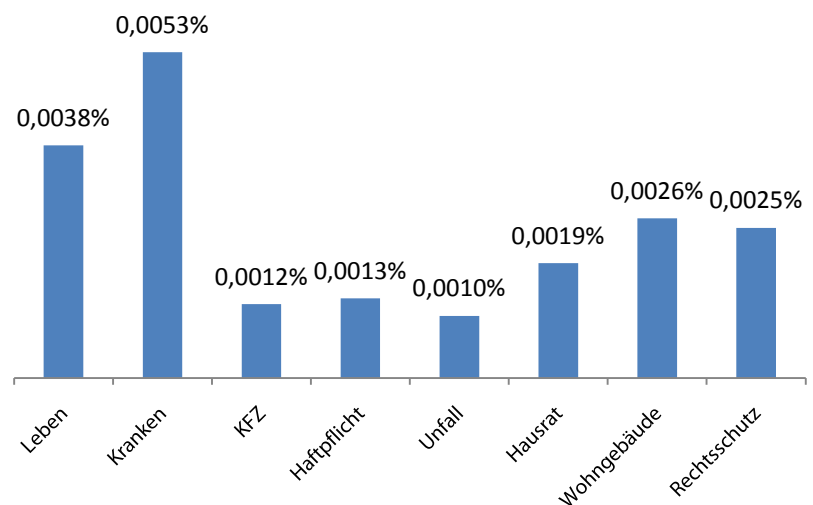


Abb. 4.2.3-03 Relation BaFin-Beschwerden zur Zahl der Verträge im Bestand bei Versicherungsunternehmen.
Quelle: BaFin Statistik 2009

Insgesamt kann festgehalten werden, dass auch die Beschwerden sowie die Einschaltung eines Rechtsanwaltes bzw. die Anrufung des Gerichts keine eindeutigen Hinweise auf Qualitätsmängel in der Beratung liefern. Die Quote an Unzufriedenheit, die hier deutlich wurde, muss wohl als normal betrachtet werden. In diesem Zusammenhang muss berücksichtigt werden, dass in den letzten Jahren eine kontinuierliche Zunahme der Streitbereitschaft zu beobachten ist. Es ist deshalb durchaus vorstellbar, dass Teile dieser Beschwerden aus Gründen resultieren, die nichts mit der Qualität der Beratung zu tun haben. Dies müsste allerdings in weitergehenden Untersuchungen genauer abgeklärt werden.

4.2.4 Die Einstellung des Vermittlers und Beraters

Wie oben dargestellt, ist es für die Qualität der Beratung von ausschlaggebender Bedeutung, mit welcher Einstellung der Vermittler seinen Beruf ausübt. Nur wer Interesse an seinem Kunden hat, wird letztendlich in der Lage sein, die richtigen Fragen zu stellen und nach den Lösungen zu suchen. Deshalb wurden im Fragebogen vier Thesen zu der Frage der Beratungsphilosophie beim Abschluss und vier Thesen zur Betreuungsphilosophie aufgestellt. Wir haben die Vermittler gebeten, jeweils die These zu wählen, die ihrer Auffassung am nächsten kommt.

Bei der Beratungsphilosophie stehen sich im Grunde der Kundennutzen und der Nutzen, den der Vermittler aus einem Geschäft ziehen kann, gegenüber. Dementsprechend haben wir verkürzt folgende Thesen formuliert:

- Der Kundennutzen wird höher angesiedelt als der Vermittlernutzen
- Der Kundennutzen wird gleich dem Vermittlernutzen gesehen
- Der Kundennutzen wird als weniger wichtig als der Vermittlernutzen gesehen
- Es zählt nur der Nutzen des Vermittlers

Die These, in der der Kundennutzen gleich dem Vermittlernutzen gesehen wird, wurde so eingeschränkt, dass der Vermittlernutzen nur dann gleich gewichtig sein kann, wenn unter mehreren Anbietern gleichwertig ausgewählt werden kann, ansonsten geht der Kundennutzen vor.

66% der Befragten identifizieren sich mit der Philosophie, dass der Kundennutzen höher anzusiedeln ist als der Vermittlernutzen. 33,8% der Befragten sehen den Kundennutzen gleich dem Vermittlernutzen, wenn eine entsprechende Auswahl möglich ist. Für 99,8% der Befragten steht also der Kundennutzen eindeutig im Vordergrund.

Da die Frage am Interesse der Kundenbindung auf eine längerfristige Beziehung gerichtet ist, war es für die Befragten nicht ganz so einfach sich eindeutig mit den vorgestellten Thesen zu identifizieren. Verkürzt lassen sich die Thesen wie folgt darstellen:

- Hohes Kundenbindungsinteresse mit der Bereitschaft, hierfür finanziellen Aufwand zu erbringen
- Hohes Kundenbindungsinteresse, ohne die Bereitschaft, hierfür finanziellen Aufwand zu erbringen
- Ein einfaches Kundenbindungsinteresse („Wenn der Kunde wiederkommt, ist es gut, wenn nicht, dann eben nicht.“)
- Kein Interesse an Kundenbindung, nur Interesse am Neuabschluss

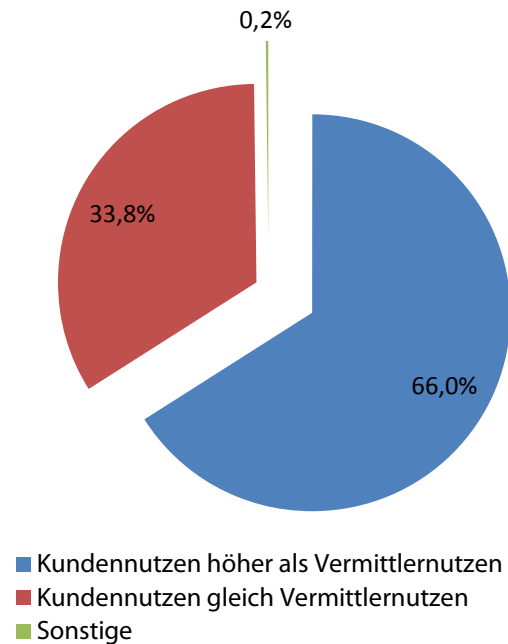


Abb. 4.2.4-01 Die Beratungsphilosophie
(Mittelwerte aller Vermittler)

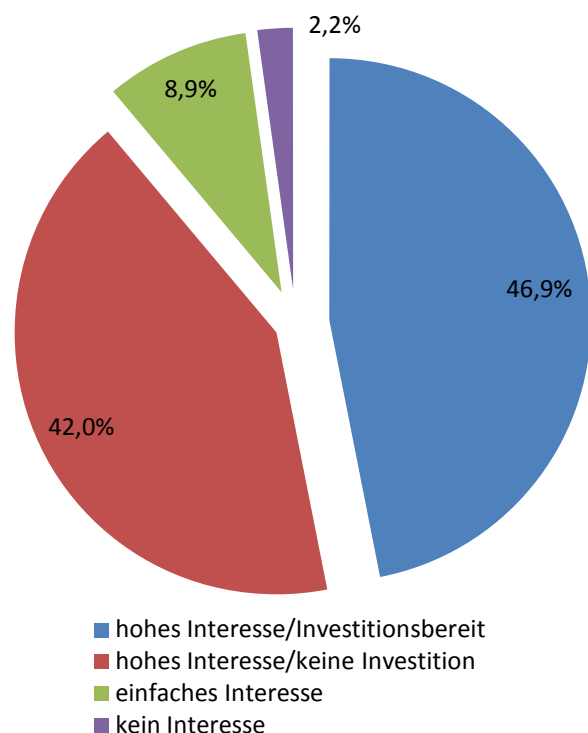


Abb. 4.2.4-02 Die Kundenbindungsphilosophie
(Mittelwerte aller Vermittler)

46,9% der Befragten haben ein hohes Kundenbindungsinteresse und sind bereit, hierfür finanziellen Aufwand zu erbringen. 42% der Befragten haben dieses hohe Kundenbindungsinteresse, sind jedoch nicht bereit, hierfür zusätzlichen finanziellen Aufwand zu erbringen. 8,9% der Befragten geben an, dass sie lediglich ein einfaches Kundenbindungsinteresse haben. Und schließlich haben 2,2% der Befragten kein Interesse an Kundenbindung.

Interessant ist, dass die Versicherungsberater nur ein einfaches Kundenbindungsinteresse haben. Dies ist zumindest ein Hinweis auf die Geschäftsphilosophie der Versicherungsberatung.

Für 88,9% der Vermittler ist es wichtig, den Kunden an sich zu binden. Dass dies nur mit entsprechendem Service und Einsatz möglich ist, erscheint heute als Selbstverständlichkeit.

Dass die Bereitschaft, den Kundennutzen vor den eigenen Vermittlernutzen zu stellen durchaus gegeben ist, wird auch dadurch belegt, dass 62,9% der Vermittler angeben, dass sie nicht bei jedem Kunden Gewinn erwirtschaften. Im Durchschnitt ist dies bei 21,4% aller Kunden der Fall. Aus anderen Branchen sind zu dieser Fragestellung keine Vergleichszahlen vorhanden. Wir halten es für eine Besonderheit dieser Branche, dass die Vermittler angeben, dass sie bei 21,4% ihrer Kunden auf Gewinn verzichten. Einschränkend muss hier hinzugefügt werden, dass diese Zahlen auf Schätzungen der Vermittler beruhen. Insoweit stellt dies zumindest eine Orientierung dafür dar, dass die Bereitschaft zu einem derartigen Verhalten in weiten Kreisen der Vermittler gegeben ist. Aufgrund vorhandener Erfahrungen wurde eine Größenordnung von etwa 5-10% erwartet. Die nun vorliegende Größenordnung überrascht.

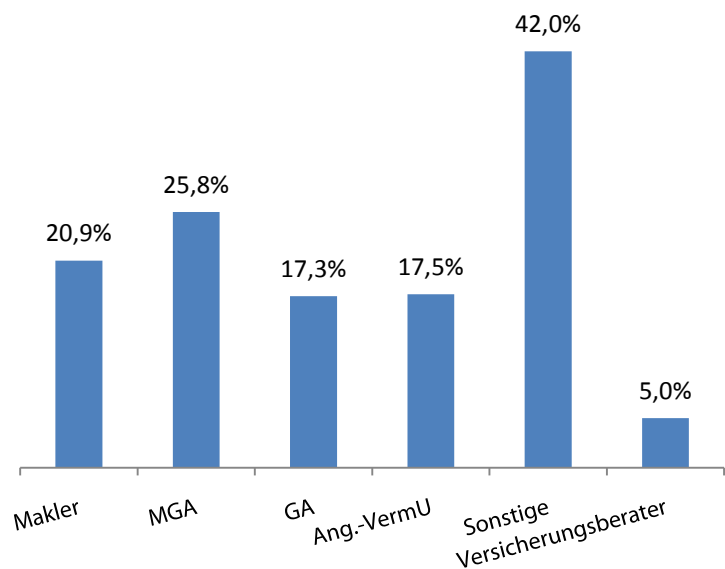


Abb. 4.2.4-03 Anteil der Kunden bei denen der Vermittler keinen Gewinn erzielt (Nach Vermittlertypen)

Die Beratungs- und Kundenbindungsphilosophie der Vermittler und Berater wird auch gestützt durch die Angabe zu den Zeiträumen, in denen der Kunde regelmäßig besucht wird. 65,9% der Vermittler und Berater sind nach spätestens 12 Monaten wieder beim Kunden. 21,6% tun dies alle 24 Monate. Lediglich 1,8% lassen sich 36 Monate Zeit bis zum erneuten Besuch. 1,1% tun dies nach mehr als 36 Monaten. Allerdings werden 8,9% der Befragten nur auf Kundenwunsch tätig. 0,7% bieten keinerlei Betreuung.

Auffällig ist, dass 3,1% der Makler erst nach mehr als 24 Monaten wieder beim Kunden sind und 8,4% nur auf Wunsch des Kunden tätig werden. 0,1% bieten keine Betreuung. Dies bedeutet, dass 11,6% der Makler nicht den Anforderungen entsprechen. Aufgrund des Sachwalterurteils des BGH¹⁵ gilt die Betreuungspflicht des Maklers als allgemein anerkannt. Sie kann nur in engen Grenzen in einer individuellen Vereinbarung abbedungen werden.

Der Makler muss sicherlich bei Veränderungen außerhalb der Sphäre des Kunden von sich aus tätig werden. Er hat Risiko-Abklärungspflichten. Nicht klar ist, nach welchem Zeitablauf der Makler auch Veränderungen in der Sphäre des Kunden erkennen sollte¹⁶. Deshalb wird es für sinnvoll angesehen, spätestens nach 24 Monaten den Kunden wieder zu besuchen.

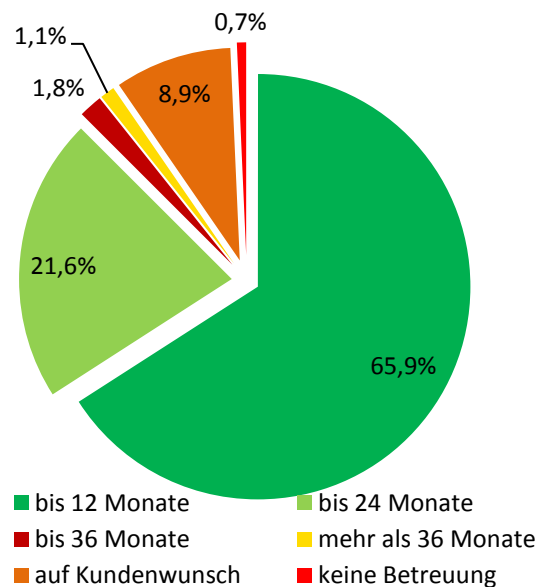


Abb. 4.2.4-04 Betreuungintervalle
(Mittelwerte aller Vermittler)

Beachtenswert ist auch, dass 44,4% der Versicherungsberater nur auf Kundenwunsch tätig werden, während die gleiche Zahl innerhalb von 12 Monaten immer wieder den Kunden kontaktiert.

Die Beratungs- und Kundenbindungsphilosophie wird von den Vermittlern nicht nur behauptet sondern wohl auch zum größten Teil gelebt. Insofern ist auch hier eine wesentliche Anforderung der Kunden als erfüllt anzusehen.

In diesem Zusammenhang muss auch darauf hingewiesen werden, dass gute Betreuung nur dann möglich ist, wenn die Wissensstände zu den einzelnen Verträgen der Kunden bei Versicherungsunternehmen und Vermittlern und Beratern auf einem Stand sind. Wenn also im Interesse des Kunden die Vermittler diese Betreuungsleistungen erbringen, muss auch sichergestellt sein, dass der Informationstransfer zwischen Versicherungsunternehmen und Vermittler unkompliziert funktioniert. Mit dieser Frage beschäftigen sich einige Initiativen in der Branche. Es wird hier deutlich, dass ein Gelingen dieser Initiativen im Interesse der Kunden ist. Man wird auch zügig die noch nicht zufriede-

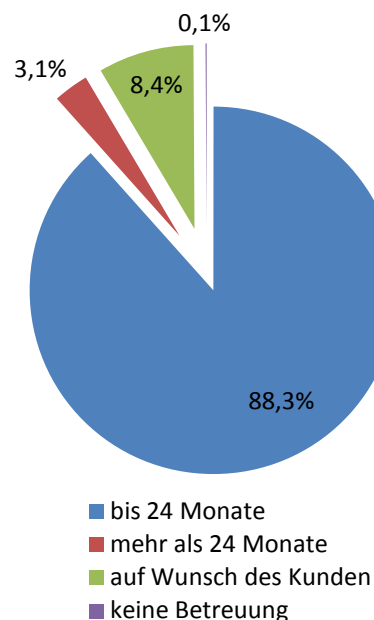


Abb. 4.2.4-05 Betreuungintervalle der
Makler

¹⁵ BGH 22.05.1985. IVa ZR 190/83

¹⁶ Beckmann / Matusche-Beckmann, Versicherungsrechts-Handbuch, 2., vollst. überarb. Aufl., 2009, (2009) §5 RN 308ff

denstellend gelösten Fragen des Datenschutzes und der Kontaktaufnahme beim Kunden lösen müssen, um so den Vermittlern die Rechtssicherheit zu geben, die sie benötigen, um die Anforderung ihrer Kunden nach Betreuung besser erfüllen zu können.

Versicherungsverträge laufen überwiegend über einen sehr langen Zeitraum und die Kunden werden in aller Regel in dieser Zeit von demselben Vermittler betreut. Wenn nun der Vermittler die oben aufgezeigte Kundenbindungsphilosophie leben will, muss er natürlich auch dafür Sorge tragen, dass sein Wissen auf einem aktuellen Stand bleibt.

Durchschnittlich wenden die Vermittler und Berater 17,2 Stunden pro Monat für die Weiterbildung auf. Dies entspricht rund 2 Arbeitstagen. Den höchsten Wert mit 17,9 Stunden bieten die Makler, wohingegen die Versicherungsberater den niedrigsten Wert mit 8,7 Stunden im Schnitt aufweisen. Weniger als 10 Stunden im Monat investieren lediglich 24,5% der Vermittler in die Weiterbildung. Diese Zahlen sind hoch. Aus anderen, vergleichbaren Berufen sind uns derartige Zahlen nicht bekannt¹⁷.

Rechnet man den Durchschnittswert hoch, so investiert ein Vermittler im Schnitt einen Monat Arbeitszeit pro Jahr in seine eigene Weiterbildung.

Auch dies belegt, dass die oben dargelegte Beratungs- und Kundenbindungsphilosophie ernst gemeint ist. Weiterbildung in dieser Intensität stellt auch auf Dauer die Qualitätsanforderungen des Kunden sicher.

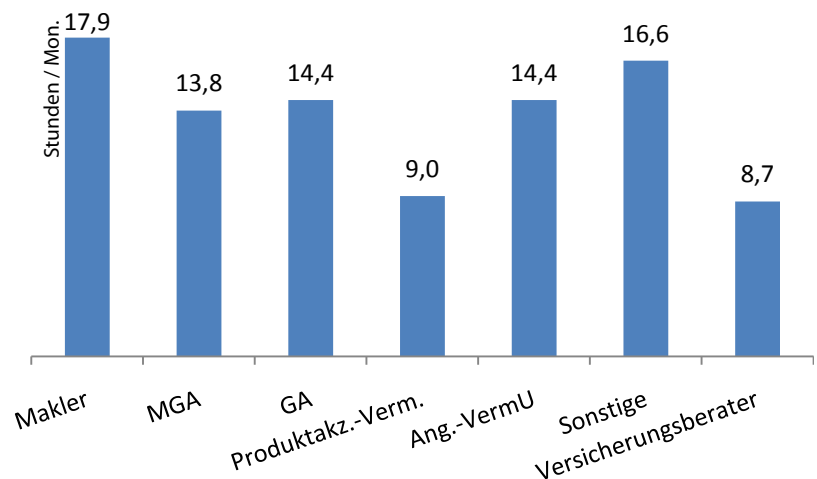


Abb. 4.2.4-06 Anzahl Stunden pro Monat für Weiterbildung

4.2.5 Organisatorische Voraussetzungen

Betreuung eines Kunden bedeutet nicht nur, im regelmäßigen Kontakt abzuklären, ob Veränderungen im Risiko oder in den Vorstellungen und Zielen des Kunden eingetreten sind. Betreuung bedeutet auch, bei Veränderungen von Rahmenbedingungen gezielt auf die Kunden zuzugehen, für die diese Veränderungen von Bedeutung sind und vor allem bei denen sich aufgrund dieser Veränderungen Handlungsbedarf ergibt. Beispielhaft sei hierfür aus der jüngsten Vergangenheit angeführt, die Änderungen durch das Bilanzmodernisierungsgesetz, durch die Neuerungen im Versorgungsausgleich oder durch das neue Schreiben des Bundesfinanzministeriums zur Besteuerung von Lebensversicherungen.

¹⁷ Beispielhaft die gesetzliche Anforderung an Fortbildung bei ausgewählten Berufen:

- Berufskraftfahrer 35 h in 5 Jahren
- Fachanwälte 10 h pro Jahr
- Fachberater (nach StBG) 10 h pro Jahr

Besondere Vorkehrungen hat der Versicherungsmakler zu treffen, da dieser aufgrund der ihm obliegenden besonderen Betätigungspflicht in der Lage sein muss einen geeigneten Versicherer unverzüglich zu finden, um ein Risiko einzudecken.¹⁸ Er muss also zu den üblichen Geschäftszeiten in der Lage sein die Interessen seines Kunden wahrzunehmen. Es ist nicht vorstellbar, dass ein Makler mehrere Tage für seine Kunden nicht erreichbar ist. Um einen derartigen Standard zu ermöglichen, ist es erforderlich, eine entsprechende Zahl von Angestellten vorzuhalten oder aber technische Lösungen einzurichten, die die Erreichbarkeit und die Arbeitsfähigkeit sicherstellen. Ein Makler, der keinerlei Software nutzt und keine Angestellten im Innen- oder Außendienst hat, kann nicht über die notwendigen organisatorischen Voraussetzungen verfügen, um seiner Betätigungspflicht nachzukommen. Dies ist bei 15,3% der Makler der Fall.

Es muss auch in Erwägung gezogen werden, dass ein Drittel der Versicherungsberater diese Voraussetzungen nicht erfüllen. Der Versicherungsberater wird in einer ähnlichen Situation wie der Makler gesehen. Ob er genauso einer Betätigungspflicht unterliegt, wird die Rechtsprechung in der Zukunft klären müssen. Da seine Tätigkeit stets zu bezahlen ist, kann zumindest eine Hinweispflicht bei Veränderung von Rahmenbedingungen unterstellt werden.

Der Teil der Versicherungsmakler und Versicherungsberater, der die organisatorischen Voraussetzungen nicht erfüllt, betreut in aller Regel nicht mehr als 300 Kunden. Immerhin betreuen 2,5% dieser Makler bis zu 800 Kunden. Bei einer kleinen Kundenzahl, die im Schwerpunkt dann auch noch im Privatkundenbereich angesiedelt ist, ist es durchaus vorstellbar, dass man ohne jegliche Hilfsmittel trotzdem seiner Betätigungspflicht nachkommen kann. Derartige Konstellationen dürften eher Ausnahmen sein.

Dies darf nicht vergessen machen, dass 84,4% der Makler offenkundig die organisatorischen Voraussetzungen aufgrund der Rahmenbedingungen erfüllen können.

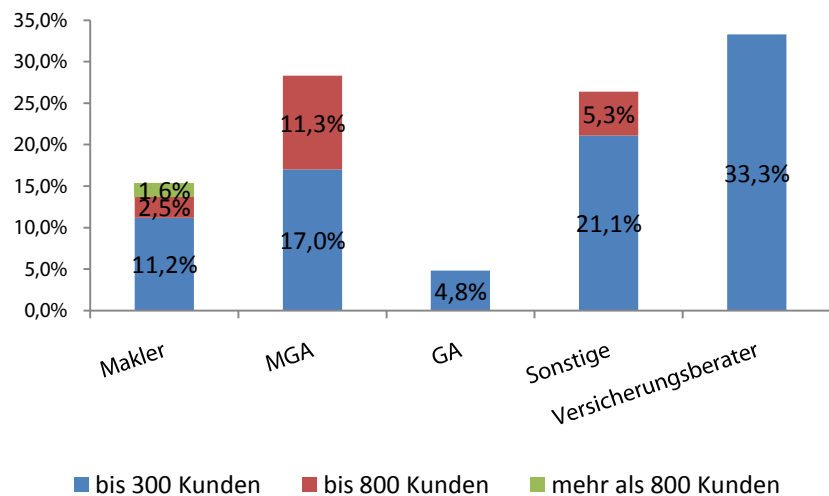


Abb. 4.2.5-01 Anteil der Vermittler ohne Unterstützung durch Software und Angestellte - nach Zahl der Kunden

¹⁸ Matusche, Pflichten und Haftungen des Versicherungsmaklers, 4. Auflage, Seite 54

Auch bei den anderen Vermittlern hat der weitaus überwiegende Teil organisatorische Rahmenbedingungen geschaffen, die die Betreuung des Kunden sicherstellen. Bei den Mehrfachagenten fällt die relativ hohe Quote von 30,2% auf, denen weder Software noch Angestellte zur Verfügung stehen. Hier muss erwähnt werden, dass diesen Personenkreis die strenge Anforderung der Betätigungspflicht nicht trifft. Wenn man dann zusätzlich sieht, dass nicht mehr als 800 Kunden betreut werden, ist es durchaus vorstellbar, dass Karteikarten und Aktensysteme vorhanden sind, die eine gute Betreuung des Kunden sicherstellen. Ohne nähere Betrachtung kann dies für den Bereich der Mehrfachagenten nicht als Qualitätsmangel bezeichnet werden.

Mehr als die Hälfte der Versicherungsvermittler und Berater beschäftigt Angestellte im Innendienst. Lediglich die Mehrfachagenten sind zurückhaltender, von diesen beschäftigten nur rund 1/3 Personal im Innendienst. Es wird deutlich, dass Vermittlerbetriebe ganz überwiegend kleinere Unternehmen sind. 76,1% dieser Unternehmen beschäftigt 1 oder 2 Angestellte während 16% immerhin bis zu 5 Mitarbeiter im Innendienst beschäftigen. Durchschnittlich beschäftigt ein Maklerbetrieb 3,7 Angestellte, insgesamt alle selbständigen Vermittler 3,3 Mitarbeiter.

Bei der Beschäftigung von Angestellten im Außendienst ist man noch zurückhaltender. 16,9% der Vermittlerunternehmen tun dies. Auffällig ist, dass mehr Einfirmenvertreter bereit sind, Angestellte im Außendienst zu beschäftigen als Maklerunternehmen. Aber auch hier gilt, dass weniger mehr ist. 60,7% der Betriebe beschäftigen lediglich ein bis 2 und 20,1% der Betriebe bis zu 5 Mitarbeitern im Außendienst. Auch hier führen die Makler wiederum die Tabelle mit durchschnittlich 4,5 Angestellten im Außendienst an.

Dies macht deutlich, dass der weitaus größte Teil der Unternehmen dargestellt wird durch den Inhaber mit

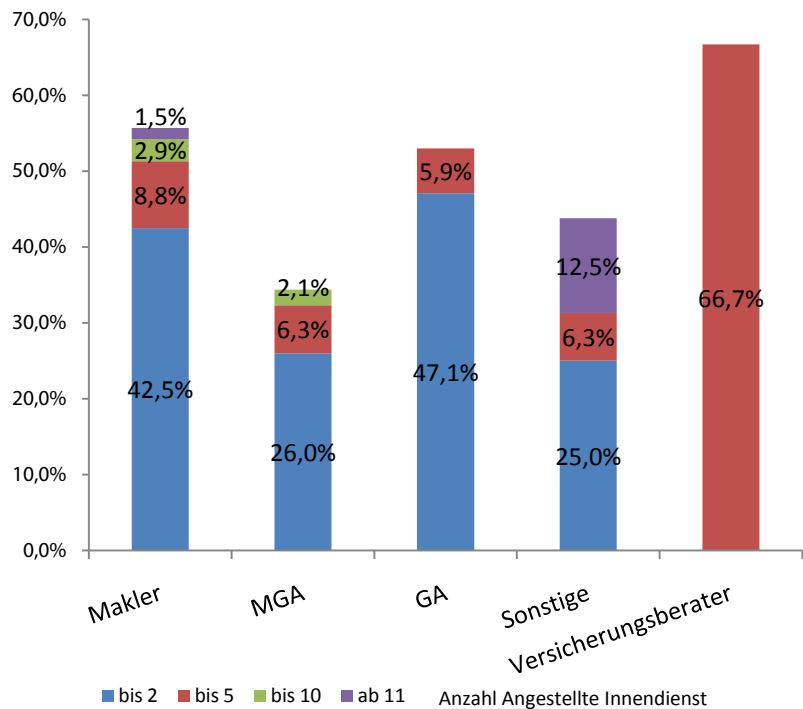


Abb. 4.2.5-02 Anteil Vermittler mit Angestellten im Innendienst (nach Mitarbeiterzahl)

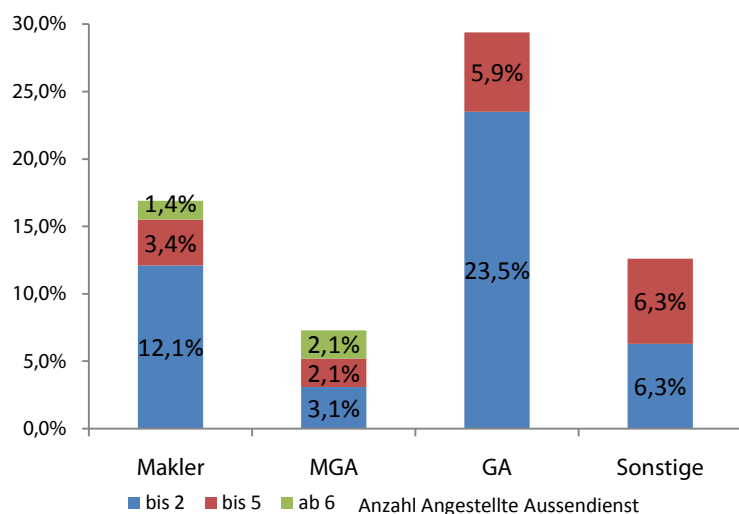


Abb. 4.2.5-03 Anteil Vermittler mit Angestellten im Außendienst (nach Mitarbeiterzahl)

vielleicht ein bis 2 Angestellten. Fast genauso häufig treffen wir auf die Situation, dass der Inhaber alleine tätig ist.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Zusammenarbeit mit selbständigen Untervermittlern. Auch dies tun nur 21,2% der Vermittler, wobei auch hier die Einfirmenvertreter die größte Bereitschaft zeigen. Das Gros der Vermittler arbeitet mit einem bis fünf Untervermittlern zusammen. Der Durchschnitt pro Vermittler bewegt sich bei 0,8 selbständigen Untervermittlern.

Spannend, da völlig neu, war auch die Frage nach der Zusammenarbeit mit Tippgebern. Dies ist seit Umsetzung der EU - Vermittlerrichtlinie eine Möglichkeit für Makler und Mehrfachagenten für den eigenen Nachwuchs zu sorgen, aber auch eine Möglichkeit Zuträger neuer Kunden zu beschäftigen. Lediglich 16,2% der Vermittler arbeiten mit Tippgebern zusammen. Auch hier zeigen die Einfirmenvertreter mit 29,4% die größte Bereitschaft. Wenn überhaupt, wird mit 1-5 Tippgebern zusammengearbeitet. Im Schnitt hat jeder selbständige Vermittler 0,7 Tippgeber.

Auf Basis der Altersstruktur hatten wir oben bereits angemerkt, dass es in Bezug auf den Nachwuchs Defizite gibt. Wir sehen in der geringen Zahl der Zusammenarbeit mit Tippgebern eine der Ursachen hierfür. Die Branche ist offenkundig in einem Umbruch, was den Zugang zum Beruf des Versicherungsvermittlers betrifft. Wir wissen aus Befragungen in der Vergangenheit, dass rund 90% der Versicherungsvermittler, die 2006 tätig waren, als berufsfremde Quereinsteiger in den Beruf des Vermittlers gekommen sind.¹⁹ Die Ausbildung erfolgte als eine Art „Training on the Job“, in dem die praktische Ausbildung mit der fachlichen kombiniert wurde. Diese Form der Ausbildung ist im Grunde nur noch für den Einfirmenvertreter möglich. Der Makler oder der Mehrfachagent kann diese Form der Ausbildung in reduzierter Form im Hinblick auf den Praxisteil nur über den Tippgeber darstellen. Inwieweit es gelingt, den Nachwuchs aus ausgebildeten Vermittlern zu generieren, wird die Zukunft weisen. Das Gelingen wird zu einem Gutteil darüber entscheiden, ob der Makler und der Mehrfachagent ihre Bedeutung am Vermittlermarkt behalten.

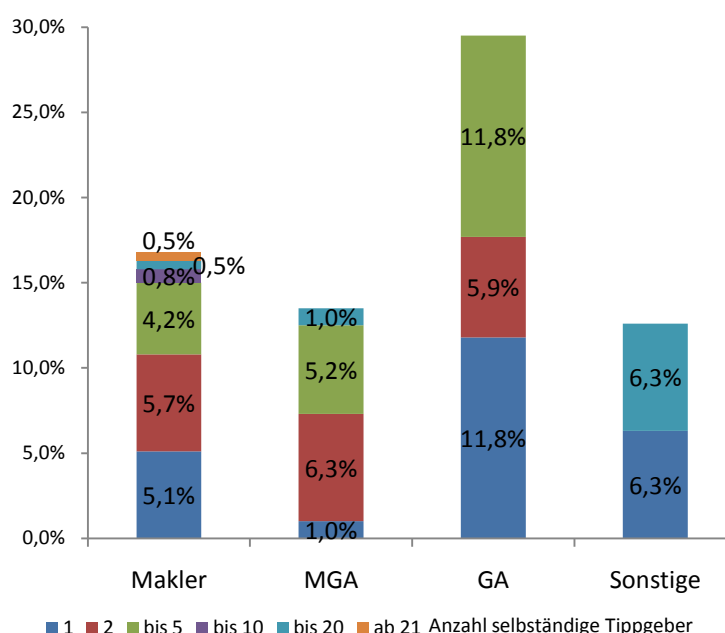


Abb. 4.2.5-04 Anteil Vermittler mit selbständigen Tippgebern (nach Zahl der Tippgeber)

Bei der Nutzung von Software wurde nach Standardanwendungen gefragt, die in Dienstleistungsunternehmen üblich sind. Der häufigste Fall der Nutzung ist die Vertragsverwaltung. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten nutzen Software zu diesem Zweck. Dicht darauf folgt mit etwas weniger als der Hälfte die Nutzung

¹⁹ mindtrace Stieber Beratung, ad-hoc-Befragung bundesweit der Teilnehmer der Roadshow eines Versicherers, 1.400 Befragte, September 2006

zur Pflege der Kundenbeziehung. Und schließlich haben etwas mehr als 40% der Unternehmen die papierlose Sachbearbeitung eingeführt.

Der Einsatz von Software in einem Unternehmen muss natürlich betriebswirtschaftlich sinnvoll sein. Deshalb muss bei dieser Diskussion berücksichtigt werden, dass 41,6% aller Vermittler bis zu 300 Kunden und insgesamt 72,3% aller Vermittler bis zu 800 Kunden betreuen. Bei 54,6% aller Vermittler bedeutet dies eine Verwaltung bis zu 1.500 Verträgen. Es wird nun deutlich, dass es bei diesen Mengengerüsten durchaus sinnvoll sein kann auf den Einsatz besonderer Software zu verzichten, um so Kosten zu vermeiden. Hieraus muss keine schlechtere Qualität der Betreuung resultieren. Bei der Nennung von Softwareprodukten fanden wir öfter den Hinweis auf eigene Entwicklungen, aber auch auf Standard-E-Mail-Programme mit denen eine Kontaktverwaltung möglich ist. Es scheint, dass gerade Vermittler mit kleineren Beständen kostengünstige teilstandardisierte Verfahren gefunden haben. An Softwareprodukten wurden 94 verschiedene Systeme gezählt. Die Auswahl muss im Hinblick auf die Größe des Marktes als groß bezeichnet werden.

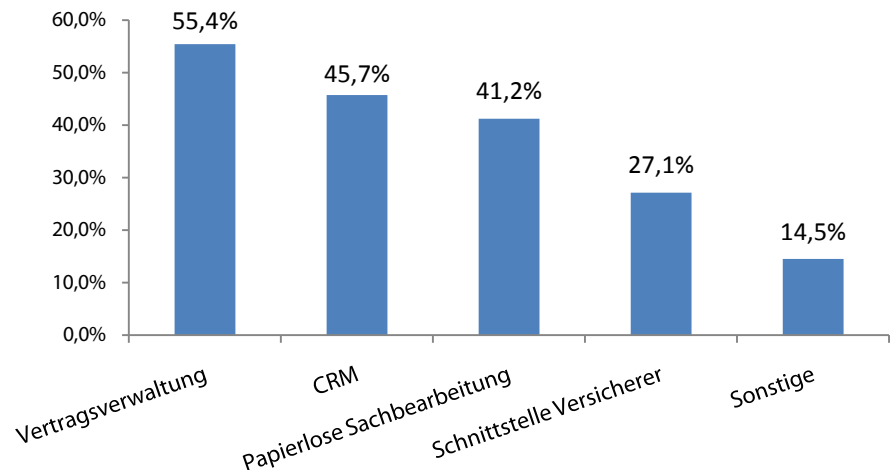


Abb. 4.2.5-05 Anteil Vermittler nach Nutzungsart von Software

Auffällig ist, dass nur 27,1% der Vermittler die Software nutzen, um sich mit aktuellen Daten vom Versicherungsunternehmen zu versorgen. Lediglich bei den Einfirmenvertretern nutzen 52,4% diese Möglichkeit. Da dieser Anteil identisch ist mit dem Anteil, der die Vertragsverwaltung nutzt, ist dieser hohe Wert wohl der standardisierten EDV-Ausstattung der Agenturen einzelner Versicherer geschuldet.

Die geringen Werte bei den Maklern und Mehrfachagenten machen deutlich, dass zur weiteren Verbesserung der Betreuung des Kunden noch einiges zu tun ist. Offenkundig hat die seit langem bestehende GDV-Schnittstelle sowie verschiedene Brancheninitiativen nicht die notwendige Akzeptanz gefunden.

Es gibt zurzeit eine Reihe von Initiativen, um diesen Informationsaustausch zu verbessern. Wir haben im Rahmen der Befragung gesehen, dass bereits 15,8% der Vermittler ihre Software zum Teil im Büro und zum Teil bei Anbietern im Internet nutzen. 7% der Vermittler nutzen ihre Software nur noch über das Internet. Dies macht deutlich, dass der Informationsaustausch zukünftig durchaus auch über Systeme der Datenverarbeitung sinnvoll gelöst werden kann, die nicht unbedingt im Büro des Vermittlers angesiedelt sein müssen.

Bei der Frage, wo sich die genutzte Software befindet, hat etwas mehr als die Hälfte der Vermittler angegeben, dass sie diese ausschließlich im Büro nutzen. Etwas weniger als die Hälfte ist demnach im täglichen Geschäft mit mobilen Computern unterwegs. Auch diese Entwicklung macht deutlich, wie wichtig Informationen vor Ort beim Kunden sind.

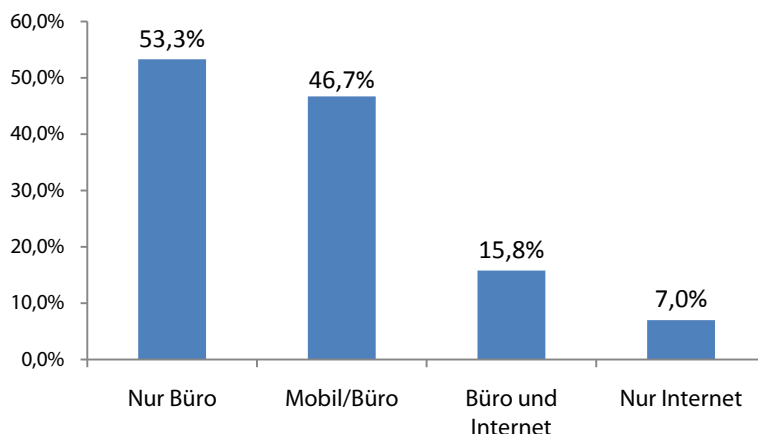


Abb. 4.2.5-06 Anteil Vermittler nach Ort der Nutzung von Software

Was die organisatorischen Voraussetzungen für die Tätigkeit des Versicherungsvermittlers anbelangt, zeigen die Ergebnisse eindeutig, dass im Grunde die Qualitätsanforderungen erfüllt sind. Lediglich ein kleiner Teil von Maklern wird Verbesserungen einführen müssen, um die Betätigungspflicht zu erfüllen.

4.2.6 Der Schadensfall

Wie zuvor bereits mehrfach aufgezeigt, stellt die Unterstützung im Schadensfall eine bedeutende Anforderung aus Kundensicht dar. Für den Kunden ist es wichtig, aus seiner Sicht kein Geld zu verlieren. Dementsprechend kann sich die Unterstützung im Schadensfall sehr häufig nicht allein auf das Versenden von Schadensanzeigen beschränken.

Von den Befragten geben 1,7% an, dass sie den Kunden im Schadensfall nicht unterstützen. Dies sind 1,2% der Makler und 2% der Mehrfachagenten. Bei Maklern halten wir dies nur dann für haltbar, wenn mit dem Kunden eine entsprechende Vereinbarung besteht und es dem Kunden bewusst ist, dass er im Schadensfall keine Unterstützung erfahren kann. Es kann wohl als herrschende Meinung angesehen werden, dass der Makler im Schadensfall den Kunden zu unterstützen hat und sei es, dass er nur den Schaden beim Versicherungsunternehmen anzeigt.²⁰ Keiner der befragten Berater und Vermittler unterstützt in jeder Sparte im Schadensfall. Dies ist sicherlich der Tatsache geschuldet, dass nicht jeder Vermittler

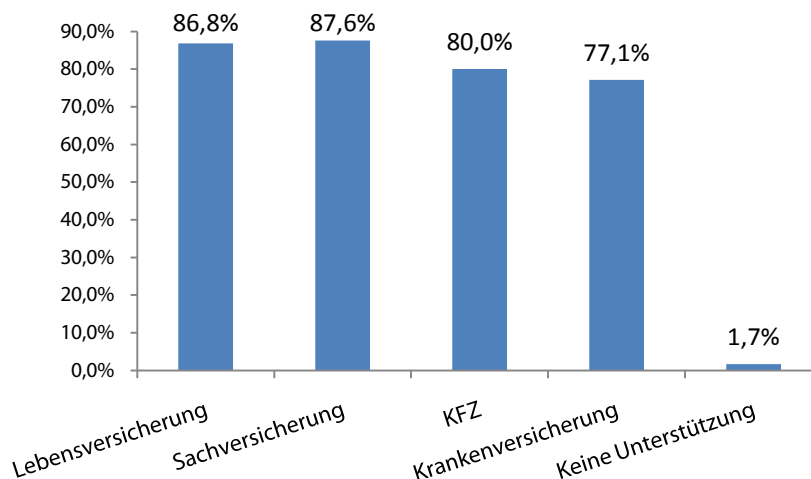


Abb. 4.2.6-01 Anteil Vermittler, die im Schadensfall unterstützen (nach Sparten)

²⁰Matusche, Pflichten und Haftung des Versicherungsmaklers⁴ 69 (1995) 118 ff

jede Sparte in seinem Produktportfolio hat. Insoweit erkennen wir hierin keinen Qualitätsmangel. Dies auch unter dem Aspekt, dass in den Lebens- und Sachversicherungen knapp unter 90% der Vermittler im Schadensfall unterstützen. In der Kfz- und Krankenversicherung wird traditionell der Schaden eher direkt zwischen Kunde und Versicherung abgewickelt.

Auch hier sei für den Maklerbereich darauf hingewiesen, dass es im Wesentlichen auf die Vereinbarung mit dem Kunden ankommt, wenn in einzelnen Sparten im Schadensfall nicht unterstützt wird.

Rund die Hälfte der Vermittler wendet pro Schadensfall bis zu 30 min auf. Ein weiteres Drittel benötigt bis zu 60 min. Der durchschnittliche Aufwand pro Schadensfall beträgt 63 min.

Zwar wird mehr als die Hälfte der Vermittler nur bei maximal 25 Schadensfällen pro Jahr tätig, doch ergibt sich immerhin eine durchschnittliche Zahl von 67 Schadensfällen pro Vermittler in 12 Monaten. Da die Zahl der Schadensfälle von der Größe des Bestandes abhängig ist, stellt dies keine Auffälligkeiten dar.

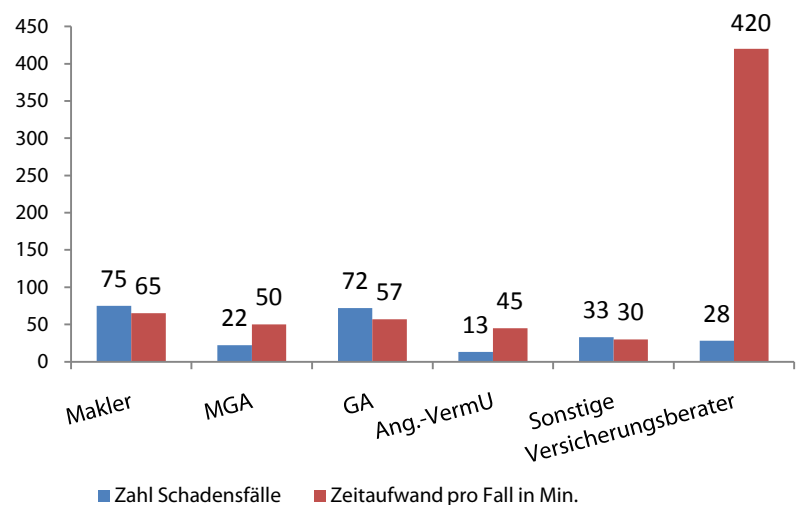


Abb. 4.2.6-02 Zahl der Schadensfälle in 12 Monaten und der durchschnittliche Zeitaufwand in Minuten pro Fall

Die Nennung für die Versicherungsberater wollen wir hier nicht weiter kommentieren, da lediglich ein Versicherungsberater bereit war, seinen Zeitaufwand zu benennen. Auffällig ist, dass die durchschnittliche Zahl der Schadensfälle in 12 Monaten bei den Versicherungsberatern und den Mehrfachagenten sehr ähnlich ist und zwischen 22 und 28 Fällen in 12 Monaten liegt. Während sie bei den Maklern und Einfirmenvertretern deutlich über 70 Fällen liegt. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass der Kunde den Mehrfachagenten und den Versicherungsberater im Schadensfall noch nicht als Ansprechpartner identifiziert hat. Beim Versicherungsberater tritt hinzu, dass der Kunde diesen bezahlen muss, im Gegensatz zum Vermittler. Ohne tiefergehende Betrachtung lassen sich diese Unterschiede jedoch nicht ohne weiteres erklären.

Betrachtet man die durchschnittliche Zahl der Schadensfälle in 12 Monaten gemeinsam mit dem durchschnittlichen Aufwand pro Fall in Minuten, so ergibt sich hieraus ein Zeitaufwand von rund 9 Arbeitstagen pro Jahr nur für die Schadensfälle.

Insgesamt betrachtet kann man festhalten, dass die Kundenanforderungen hinsichtlich der Unterstützung im Schadensfall von den Vermittlern und Beratern erfüllt werden. Ein sehr kleiner Kreis von Maklern, der keine Unterstützung im Schadensfall vorsieht, sollte für eine Änderung sorgen.

4.2.7 Wie gewinnen Vermittler Adressen für neue Kunden?

Jedes Unternehmen ist darauf angewiesen, immer wieder neue Kunden zu suchen und zu gewinnen.

Einer der Gründe, warum Unternehmen mit hoher Kundenzufriedenheit auch einen höheren Gewinn erwirtschaften, ist darin zu sehen, dass zufriedene Kunden dieses Unternehmen von sich aus weiterempfehlen.²¹ Es entfällt also der nicht unerhebliche Aufwand für die Generierung von Interessentenadressen.

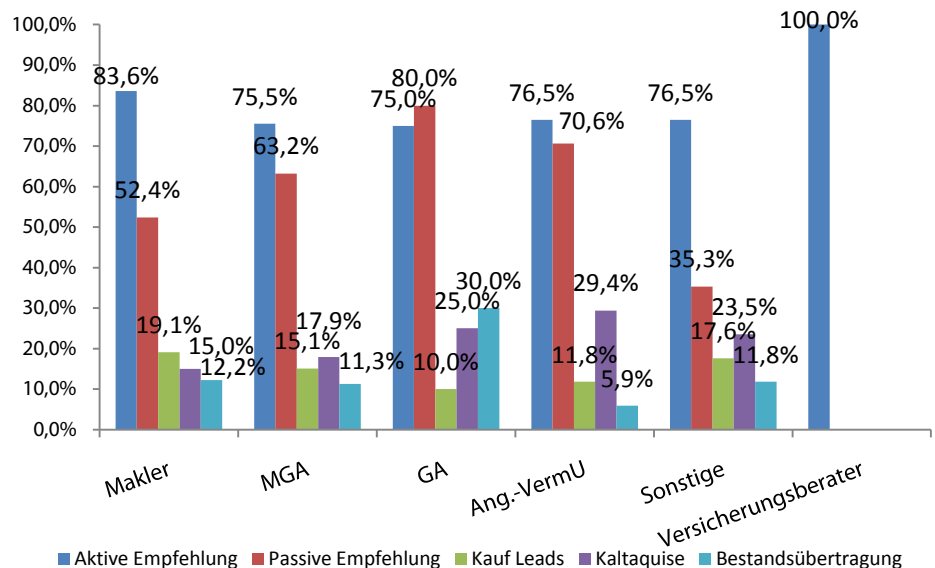


Abb. 4.2.7-01 Häufigkeit der Methoden der Adressengewinnung (nach Anteil der Vermittler)

Auf die Frage, wie man an Adressen zur Neukundengewinnung komme, gaben 82,1% der Befragten an, dass ihre Kunden ihnen aktiv ohne ihr Zutun neue Kunden empfehlen würden. Dies war mit Abstand die häufigste Nennung.

Diese Größenordnung ist überraschend hoch. Es ist jedoch ein Beleg dafür, dass bei der weitaus größten Zahl der Vermittlerunternehmen eine hohe Kundenzufriedenheit gegeben ist.

Die zweitwichtigste Form der Adressengewinnung ist die Frage nach Empfehlungen beim Kunden. Auch diese Form kann auf Dauer nur dann erfolgreich sein, wenn der Kunde zumindest ein gewisses Zutrauen zu dem Vermittler hat.

Von nachgeordneter Bedeutung ist der Kauf von Adressen mit 18,2% und die Übertragung durch den Versicherer mit 12,4% der Nennungen. Die Form der Adressengewinnung, die jahrelang das Bild des Versicherungsvermittlers prägte, die Kaltakquise, wird heute nur noch von 15,9% der Vermittler als mögliche Methode genannt.

Geringe Bedeutung haben bei diesem Thema die Werbung, Kooperationen mit anderen Vermittlern und Unternehmen sowie der Internetauftritt. Lediglich 1,8% der Befragten geben an, dass sie über ihren Internetauftritt Adressen von Interessenten gewinnen. So sehr die Vermittler sich im Verkauf neue Technologien zu Nutze machen, so sehr scheinen sie diese bei der Kontaktaufnahme zu möglichen Interessenten zu vernachlässigen. Ebenso spielt die Telefonaquise keine bedeutende Rolle, da lediglich 1,3% der Vermittler diese noch benennen. Interessant

²¹ Björn Wichert, Wie sich Kundentreue auf den Geschäftserfolg auswirkt, VersicherungsJournal.de, 2010b

ist, dass 1,2% der Vermittler angeben, durch regelmäßige Kundenveranstaltungen oder Kundenseminare neue Kunden zu gewinnen.

Bei der Adressengewinnung neuer Kunden wird deutlich, dass die Vermittler dies vor allem durch die gute Beziehung zu ihren Kunden erreichen.

4.2.8 Zahl der Verträge pro Kunde

Zufriedene Kunden werden in Fragen der Versicherung immer wieder bei demselben Vermittler Verträge abschließen. Deshalb ist die Zahl der Verträge pro Kunde eine anerkannte Kennziffer für Kundenzufriedenheit.

Betrachtet man die Zahl der Kunden, so wird auch hier wieder die Größe der Unternehmen bestätigt. Rund 72% der Vermittler betreuen bis zu 800 Kunden. Rund 42% nur bis zu 300. Auffällig ist hierbei, dass die Mehrfachagenten eher eine kleinere Zahl von Kunden betreuen.

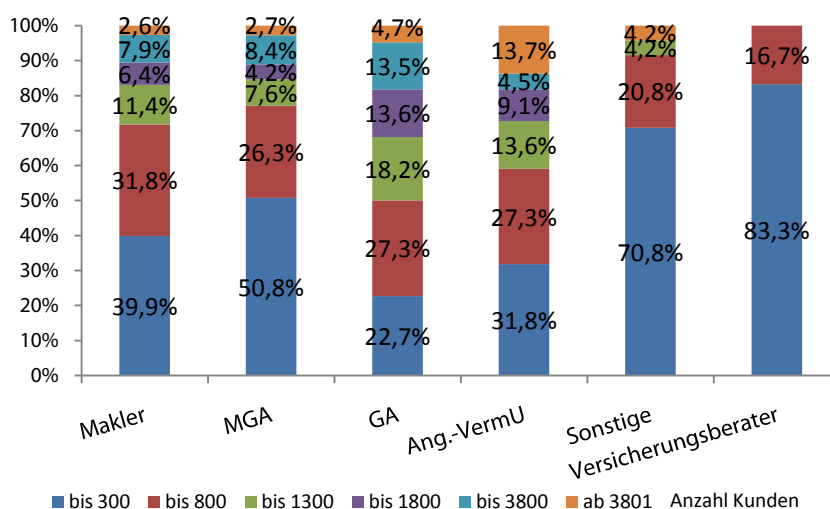


Abb. 4.2.8-01 Verteilung der Kundenzahl nach Vermittlern

Bei der Zahl der betreuten Versicherungsverträge geben rund 1/4 der Befragten an, bis zu 600 Verträge zu betreuen. Und ein weiteres Drittel betreut bis zu 1500 und knapp ein weiteres bis zu 3000 Verträge. Auch hier liegt die Häufung eher bei den kleineren Beständen.

Betrachtet man nun die Anzahl der Verträge pro Kunde, so sind bei 45,6% der Vermittler bis zu 3 Verträge pro Kunde und bei 40,5% der Vermittler bis zu 6 Verträge pro Kunde zu verzeichnen. Im Durchschnitt haben die Vermittler 4 Verträge pro Kunde. Hierbei fällt auf, dass der Wert bei den Maklern mit 4,1 Verträgen pro Kunde an höchsten ist. Dann folgen die Mehrfachagenten mit 3,4 Verträgen und schließlich die Einfirmenvertreter mit 3,2 Verträgen pro Kunde.

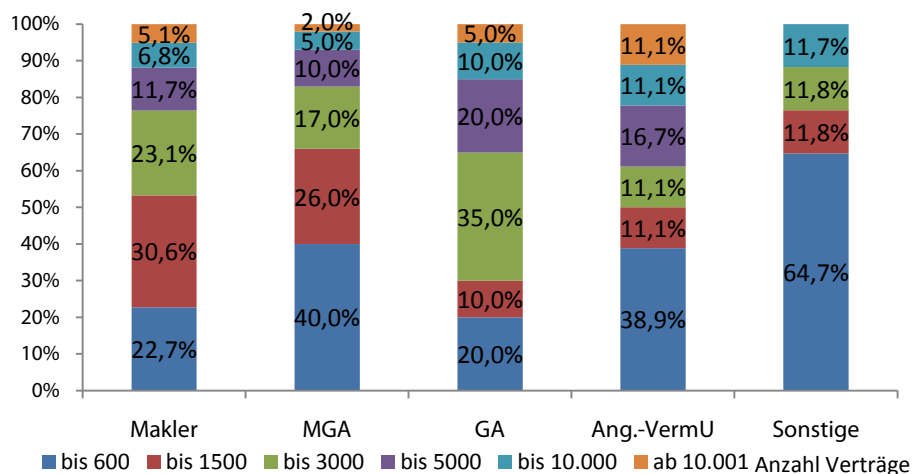


Abb. 4.2.8-02 Bestandsgrößen nach Vermittlern

Es war keine Untersuchung zu finden, die zu den dargestellten Werten einen Vergleichswert geliefert hätte. Letztendlich geht es um die Frage, wann Kunden-

zufriedenheit unterstellt werden kann. Hierbei muss auch gesehen werden, dass die Mehrfachagenten sowie der Einfirmenvertreter nicht immer alle Versicherungssparten anbieten.

Ebenso gibt es bei den Maklern Anbieter, die nicht in allen Sparten tätig sind. Unter diesen Aspekten belegen die oben dargestellten Werte, dass der Kunde mit seinem Vermittler zufrieden ist. Es ist schwer vorstellbar, dass ein unzufriedener Kunde mehr als 2 Verträge bei demselben Vermittler abschließt. Die Durchschnittswerte von mehr als 3 Verträgen bei den Einfirmenvertretern und Mehrfachagenten sowie mehr als 4 Verträgen bei den Maklern zeigen, dass der Kunde seinem Vermittler die Treue hält.

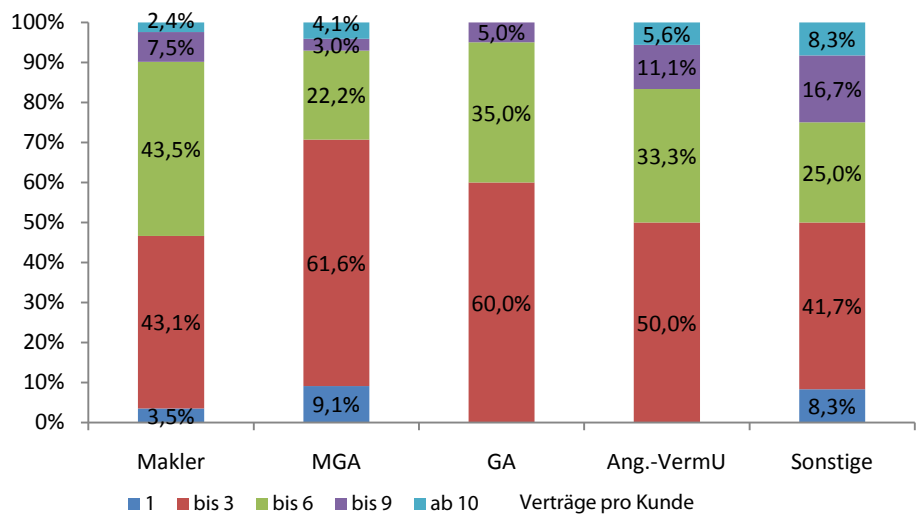


Abb. 4.2.8-03 Anzahl Verträge pro Kunde nach Vermittlern

4.2.9 Zusammenfassung der Qualitätskriterien

Die Auswertung hat ergeben, dass die Versicherungsvermittler die Qualitätskriterien ihrer Tätigkeit in einem hohen Maße erfüllen. Bei den Versicherungsberatern ist im Bereich der Betreuung eine geringe Qualität verzeichnen. Hierzu ist jedoch anzumerken, dass die Zahl der Teilnehmer an der Befragung aus dem Kreise der Versicherungsberater sehr gering war.

Aus den erhobenen Werten wurden die Zahlen weiter verdichtet und ein Erfüllungsgrad der einzelnen Qualitätskriterien entwickelt. Das Ergebnis kann dem Schaubild entnommen werden.

Abb. 4.2.9-01 stellt dar, welche Zahl der Marktteilnehmer die Qualitätskriterien erfüllen.

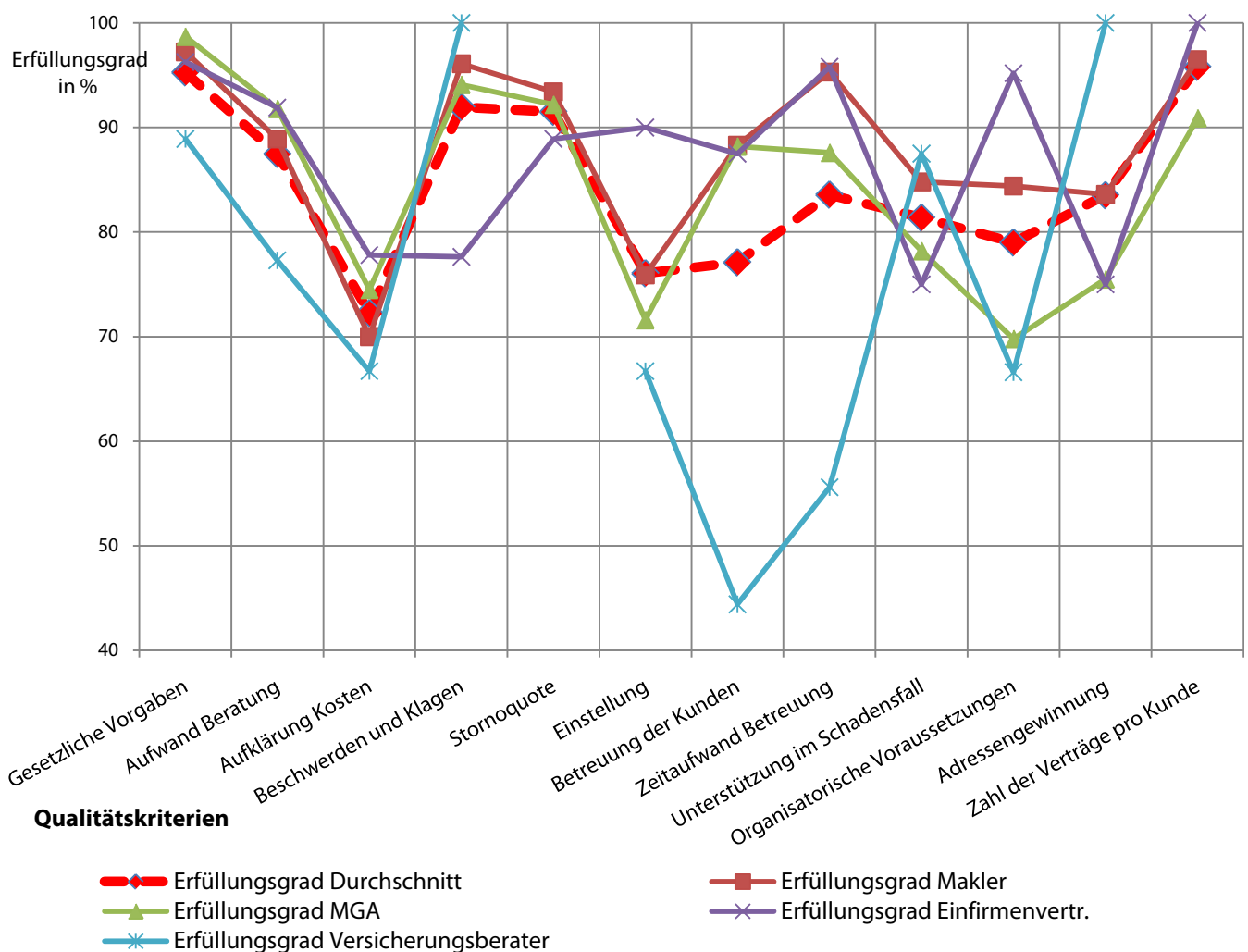


Abb. 4.2.9-01 Die Qualitätskurve
Anteil der Vermittler und Berater, die die Qualitätskriterien erfüllen

Auffällig ist, dass bei der Aufklärung über die Kosten ein kleiner Einschnitt zu verzeichnen ist. Der Durchschnittswert liegt über 70%. Ohne genauere Abklärung kann dies nicht abschließend interpretiert werden. Es muss hierbei bedacht werden, dass durch die gesetzlichen Regelungen zur Verbraucherinformation unter-

stellt werden kann, dass über die Kosten auf diesem Wege ausreichend aufgeklärt wird.

Die schlechten Werte der Versicherungsberater bei der Einstellung resultieren im Wesentlichen aus der dort genannten Kundenbindungsphilosophie. Ebenso resultiert der eher geringe Wert bei der Betreuung der Kunden daraus, dass nur ein geringer Teil der Versicherungsberater von sich aus in der Betreuung auf den Kunden zugeht. Der geringe Wert für den Zeitaufwand in der Betreuung ist dem Umstand geschuldet, dass fast die Hälfte der Versicherungsberater entweder nicht betreuen oder nur in einem sehr kurzen Beratungsgespräch.

Bei der Stornoquote und bei der Zahl der Verträge pro Kunde gaben die Versicherungsberater keine Werte an. Bei der Stornoquote ist dies nachvollziehbar, da Stornierung immer im Zusammenhang mit Verlust an Provisionen gesehen wird. Der Berater hat sein Honorar stets verdient. Die fehlende Nennung der Zahl der Verträge deutet darauf hin, dass sich die Versicherungsberater für die ihnen bekannten Versicherungsverträge ihrer Kunden nicht zuständig fühlen.

Wie wurde der Erfüllungsgrad ermittelt?

Die zwölf dargestellten Qualitätskriterien wurden aus insgesamt 26 Einzelergebnissen gebildet. In der Anlage ist eine Zusammenstellung enthalten, der entnommen werden kann, wie sich die Qualitätskriterien zusammensetzen und unter welcher Bedingung die Erfüllung gesehen wurde.

Wenn für ein Qualitätskriterium mehrere Einzelergebnisse herangezogen wurden, so wurde der Erfüllungsgrad aus dem Mittelwert der Einzelergebnisse gebildet. Bewusst wurde auf eine Gewichtung verzichtet, um so eine möglichst wertfreie Darstellung zu ermöglichen.

Insgesamt erreichten die Versicherungsvermittler einen hohen Erfüllungsgrad bei den Qualitätskriterien. Natürlich kann man nach Qualitätsstandards nun feststellen, dass die 100%-Erfüllung nicht erreicht wurde. Allerdings sollte man hierbei berücksichtigen, dass es zurzeit keinen bekannten Hersteller oder Dienstleistungsanbieter gibt, der im Bereich der Qualität in allen Kriterien 100% erreichen würde.

Aufgrund der aufgezeigten Erfüllungsgrade kann man unter üblichen Maßstäben davon ausgehen, dass die Qualität der Tätigkeit der Versicherungsvermittler in Ordnung ist.

Wenn nun die Qualität in Ordnung ist, so stellt sich die Frage, inwieweit Vertriebskosten, insbesondere Abschlussvergütungen Einfluss haben können auf die Beratungsqualität.

4.3 Wie sieht es bei den Zentralen Verbraucherschutz aus?

Da die Zentralen Verbraucherschutz an unserer Befragung nicht teilgenommen haben, konnten wir Informationen zur Beratungsqualität nur durch öffentlich zugängliche Medien gewinnen.

Aufgrund der verfügbaren Informationen sind nur einige der oben beschriebenen Qualitätskriterien bei den Zentralen Verbraucherschutz bewertbar.

So ist die Frage, ob die gesetzlichen Vorgaben beachtet werden, nicht bewertbar. Ebenso ist dies bei den Kriterien Beschwerden und Klagen, Stornoquote und Ein-

stellung des Beraters nicht möglich. Auch können wir die organisatorischen Voraussetzungen nicht bewerten.

Die Adressengewinnung sowie die Zahl der betreuten Verträge ist aus unserer Sicht bei den Zentralen Verbraucherschutz nicht von Belang.

Wie der Aufwand für die Beratung zu bewerten ist, konnte in Teilen durch Recherchen im Internet ermittelt werden. Zum einen wird Telefonberatung angeboten. Zum anderen wird in den Büros des Verbraucherschutzes Beratung zu Versicherungsfragen angeboten. Inwieweit in diesen persönlichen Beratungen konkrete Produktempfehlungen ausgesprochen werden, was nach den gesetzlichen Regelungen sein müsste, entzieht sich der Kenntnis.

Aus den Internetauftritten ist jedoch eine Tendenz in der Empfehlung erkennbar. Dort werden eher Produktgruppen angesprochen. Die Auswahl des konkreten Produktes bleibt dann dem Verbraucher überlassen. Eine ausreichende Information über die Risiken der einzelnen Produktgruppen konnte nicht gesehen werden.

Unter diesem Aspekt ist die Anforderung der Kunden nicht voll erfüllt.

Bei der Aufklärung über die Kosten der einzelnen Produkte stellte man fest, dass diese nicht vollständig waren. So wurden sehr häufig die Vertriebs- und Verwaltungskosten von Produkten nicht erwähnt. Es kann nicht beurteilt werden, ob dies der Darstellung im Internet geschuldet ist oder ob dies auch in der persönlichen Beratung so gehandhabt wird.

Über die Kosten, die bei Inanspruchnahme der Dienste der Zentralen Verbraucherschutz anfallen, wird stets aufgeklärt. In der Anlage ist eine Übersicht enthalten, der die Kosten für Versicherungsberatung entnommen werden können.

Die Anforderungen des Kunden nach Betreuung werden von den Zentralen Verbraucherschutz nicht erfüllt. Aufgrund der Angaben im Internet kann angenommen werden, dass diese nur auf Anforderung des Kunden tätig werden.

Sehr häufig waren Hinweise zu finden, dass Sparvorgänge, auch für die Altersvorsorge, durch kurze und mittelfristige Kapitalanlagen aufgebaut werden sollten. Dies erfordert in aller Regel eine gute Betreuung, um den Kunden bei der Wiederanlage entsprechend zu unterstützen. Das Fehlen dieser aktiven Betreuung ist ein Manko.

Es waren keine Hinweise zu finden, was der Verbraucher tun soll, wenn die empfohlenen Produkte sich nicht den Vorstellungen entsprechend entwickeln. Da sehr häufig Produkte empfohlen werden, die Kursschwankungen unterliegen, sind derartige Verhaltenshinweise zwingend erforderlich.

Da eine aktive Betreuung der Verbraucher nicht durchgeführt wird, wird dementsprechend auch kein Zeitaufwand für die Betreuung betrieben. Insoweit wäre auch dieses Qualitätskriterium nicht gegeben.

Ebenso kann aufgrund der Internetrecherchen davon ausgegangen werden, dass in Schadensfällen nur auf Anforderung des Kunden gehandelt wird.

Es gibt zumindest einige Hinweise, dass die Zentralen Verbraucherschutz die Anforderungen der Kunden nicht in vollem Umfang erfüllen. Wie dem Internetauftritt zu entnehmen ist, wird von den Zentralen Verbraucherschutz die Beratung in

Versicherungsfragen angeboten. Dadurch werden sie aber zum Marktteilnehmer für den Bereich der Vermittlung und Beratung von Versicherungen. Hieraus folgt, dass sie dann auch den Anforderungen der Kunden genügen sollten.

5. Die Frage der Kosten

Die Abschlusskosten sind immer wieder in die Diskussion geraten, da hierdurch in der Lebensversicherung in den ersten Jahren zu geringe Rückkaufswerte entstehen würden. Wie bereits oben dargestellt, ist es richtig, dass der Kunde zukünftig von Versicherungs- und Kapitalanlageprodukten eine größere Flexibilität erwartet, da sich seine Rahmenbedingungen auch immer häufiger und immer schneller verändern.

Deshalb soll die Frage der Abschlusskosten näher beleuchtet werden, wobei dies vor allem mit dem Fokus auf die Lebensversicherung geschieht, da vor allem hierüber intensiv diskutiert wird.

Es ist allerdings wichtig, nicht nur von Abschlusskosten zu sprechen. Abschlusskosten sind Teil der Vertriebskosten, die in jedes Produkt einkalkuliert werden. Es wird deshalb im Folgenden stets von Vertriebskosten gesprochen. Dies ist wichtig, da so eine Vergleichbarkeit mit anderen Formen der Vergütung beziehungsweise von Vertriebsaufwendungen möglich ist.

5.1 Vertriebskosten in der Lebensversicherung

Teil der Vertriebskosten sind die Vergütungen, die einem Vermittler ausbezahlt werden. Bei Maklern werden diese Vergütungen Courtage und bei Vertretern Provisionen genannt. Daneben fallen Vertriebskosten im Unternehmen an. Hierunter werden in erster Linie die Aufwendungen für den Vertrieb und das Marketing verstanden.

Dementsprechend sind auch dann Vertriebskosten bei einer Lebensversicherung einzukalkulieren, wenn keine Vergütungen an Vermittler bezahlt werden. Dies wäre im Falle der Honorarberatung gegeben.

Diese einkalkulierten Vertriebskosten werden von dem Kunden mit seinem Beitrag bezahlt. Es gibt grundsätzlich zwei Modelle, wie Vertriebskosten in den Beitrag eingerechnet werden.

Das Modell der Zillmerung sieht vor, dass die einkalkulierten Vertriebskosten bezogen auf die Summe aller Beiträge mindestens auf die ersten 5 Jahre der Laufzeit gleichmäßig zu verteilen sind²². Dies bedeutet, dass der Kunde im Falle einer Vertragsbeendigung in den ersten 5 Jahren nur die Vertriebskosten zu bezahlen hat, die zeitanteilig angefallen sind.

Demgegenüber sieht das Modell der ungezillmerten Vertriebskosten eine Verteilung über die gesamte Beitragszahlungsdauer eines Vertrages vor.

Für den Kunden ergibt sich aus dem Modell der Zillmerung, dass die Rückkaufswerte in den ersten Jahren niedrig sind in Relation zu den bezahlten Beiträgen. Demgegenüber sind die Rückkaufswerte bei dem Modell der ungezillmerten Vertriebskosten in den ersten Jahren deutlich höher.

Betrachtet man allerdings die Kostenbelastung der Beiträge, so muss gesehen werden, dass bei den ungezillmerten Vertriebskosten die Belastung des Beitrages ab dem 6. Jahr höher ist als bei den gezillmerten.

²² §169 Abs.3 VVG

Da der Vermittler auch für die laufende Betreuung eines Kunden Gelder benötigt, ist es üblich, zu den gezillmerten Abschlusskosten eine Folgevergütung zu bezahlen, die ebenfalls Teil der Vertriebskosten ist. Bei ungezillmerten Vertriebskosten ist die Folgevergütung Teil der laufenden Vergütung und wird nicht gesondert ausgewiesen.

Die gezillmerten Vertriebskosten können nach wie vor als Standard der Vertriebskosten bei Lebensversicherungen bezeichnet werden. 90,2% der Vermittler geben an, ihre Vergütungen in dieser Form zu erhalten. Allerdings berichten bereits 46,3% der Vermittler, dass sie auch ungezillmerte Vergütungen erhalten.

Da die Frage des Provisionsabgabeverbotes immer wieder diskutiert wird, haben wir nachgefragt, bei wem es möglich ist, die Provisionen von Fall zu Fall festzulegen. 28,0% der Vermittler gaben an, dies zu können.

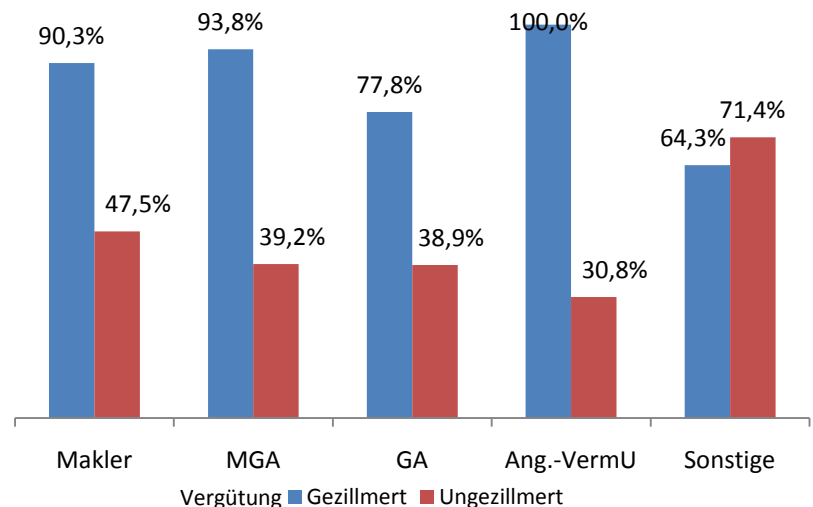


Abb. 5.1-01 Anteil Vermittler mit gezillmerten und ungezillmerten Vergütungen

Nun war natürlich die Frage interessant, wie hoch die Vergütungen für den Bereich der Lebensversicherung ausfallen. Rund 60% der Vermittler bewegen sich hier in einem Bereich zwischen 41 und 45 Promille. Den Angaben der Befragten ist auch zu entnehmen, dass die Einfirmenvertreter wohl die geringste Vergütung erhalten. Die höchsten Vergütungen werden den Maklern bezahlt. Dies ergibt sich daraus, dass die Makler bei Vergütungen unter 41 Promille weniger häufig vertreten sind als die Mehrfachagenten und Einfirmenvertreter.

Vergütungen über 45 Promille werden offenkundig zurückhaltender vereinbart. Aufgrund der Vorschriften der BaFin dürfen Vergütungen, die über die kalkulierten Vertriebskosten hinausgehen nur unter Rahmenbedingungen vereinbart werden, die bei den Vermittlerunternehmen vorliegen müssen.

Der überwiegende Teil der Vermittler erhält eine Folgevergütung, die 1% oder 2% des laufenden Beitrags beträgt. Bei der Beantwortung der Fragen wurden Prozentsätze genannt, die in der Einzelauswertung aufgeführt sind, die aber nicht verifiziert werden konnten. Die Vermutung geht dahin, dass einem Gutteil der Befragten bei der Eingabe ein Kommafehler unterlief. In einem geringen Umfang werden Folgevergütungen auch aus der Beitragssumme oder dem Fondsguthaben bezahlt. Aufgrund der Mengengerüste sind die letztgenannten Folgevergütungen jedoch nicht erheblich.

In den grafischen Darstellungen werden die Vertriebskosten für eine Lebensversicherung dargestellt, wie sie während einer dreißigjährigen Dauer zu bezahlen sind. Unterstellt wurde hierbei ein Monatsbeitrag von 100,00 EUR. Bei der Abschlussvergütung wurden gezillmerte Vertriebskosten von 40 Promille aus der Beitragssumme und 2% Folgevergütung aus dem laufenden Beitrag zu Grunde gelegt. Für die laufende Vergütung wurden ungezillmerte Vertriebskosten unter-

stellt, die von einem Versicherungsunternehmen zur Verfügung gestellt wurden. Abb. 5.1-02 ist zu entnehmen, wie viel der Kunde kumuliert aufwenden muss zum einen bei einer Abschlussvergütung (gezillmerte Vertriebskosten) und bei einer laufenden Vergütung (ungezillmerte Vertriebskosten). In Abb. 5.1-03 haben wir den Anteil am Beitrag über die Laufzeit beider Vertriebskostenmodelle dargestellt.

Es wird deutlich, dass die laufende Vergütung (ungezillmert) in den ersten Jahren den Kunden weniger belastet als in der Endphase des Vertrages. Dementsprechend haben Verträge, die auf Basis einer laufenden Vergütung kalkuliert wurden, in den ersten Jahren einen höheren Rückkaufswert als Verträge, die mit einer gezillmerten Vergütung berechnet wurden.

Allerdings zeigen Hochrechnungen verschiedener Versicherungsunternehmen, dass die Ablaufleistungen von Verträgen mit ungezillmerten Vergütungen niedriger sind als von Verträgen mit gezillmerten. Dies scheint darin begründet zu sein, dass ab dem 6. Versicherungsjahr der Anteil der ungezillmerten Vergütung an dem Beitrag höher ist als der der gezillmerten.

Beispielhaft wurden bei einem Lebensversicherungsunternehmen die Erlebensfallrenditen inklusive Überschüssen bei einem ungezillmerten und einem gezillmerten Tarif mit 30 Jahren Laufzeit gerechnet. In beiden Fällen handelte es sich um eine Kapitallebensversicherung die exakt identisch ausgestaltet war. Bei dem ungezillmerten Tarif betrug die Erlebensfallrendite 4,26% und bei dem gezillmerten 4,36%.

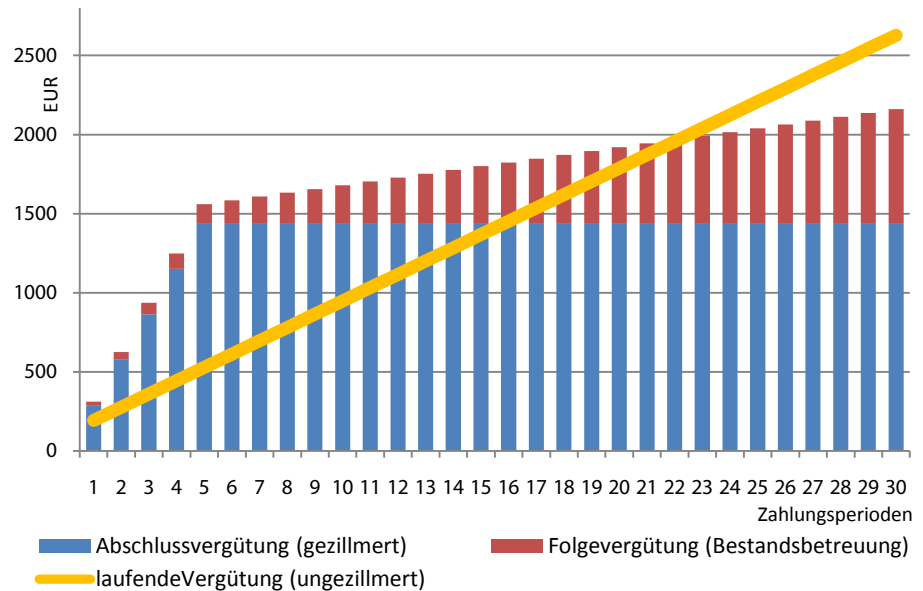


Abb. 5.1-02 Vergleich gezillmerte und ungezillmerte Vertriebskosten kumuliert

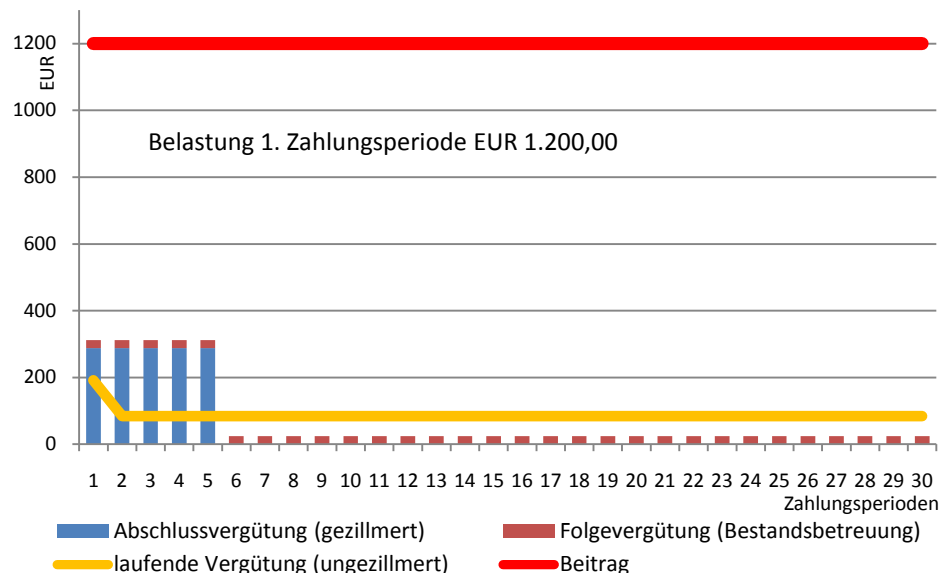


Abb. 5.1-03 Vergleich gezillmerte und ungezillmerte Vertriebskosten in Relation zum Beitrag

5.2 Die Honorarberatung

Bei den Recherchen zur Honorarberatung waren im Grunde 2 Modelle erkennbar. Dass eine Modell sieht die Bezahlung des Beraters nach Abschluss der Beratungen vor. Basis der Abrechnung ist hier in aller Regel der Aufwand an Zeit und Material. Das andere Modell sieht eine laufende Vergütung vor, wie bei der Quirin Bank. Allerdings sieht die Bank die laufende Vergütung der Honorarberatung nur bei der Depotberatung und der Vermögensverwaltung vor. Beim Altersvorsorgecheck ist die Einzelberatung mit der Abrechnung auf Stundenbasis vorgesehen. Hin und wieder wurden auch Hinweise auf eine pauschalisierte Vergütung gefunden.

Die Höhe des Stundensatzes von Honorarberatern für Versicherungen waren auf den zur Verfügung stehenden Informationswegen nicht sicher zu verifizieren. Die Quirin Bank berechnet in der Einzelberatung Euro 150,00 pro Stunde. Bei Beratern für Finanzinstrumente wurden teilweise niedrigere, aber auch höhere Stundensätze gefunden. Inwieweit die Honorare tatsächlich kaufmännisch kalkuliert sind, kann nicht eingeschätzt werden. Bedenkt man jedoch, dass die Zentralen Verbraucherschutz mit den Honoraren zwischen Euro 40,00 und Euro 120,00 pro Stunde liegen und diese bekanntermaßen zu einem erheblichen Teil staatlich subventioniert sind, entstehen zumindest Bedenken, was die Höhe einzelner Honorarangaben anbelangt.

Für laufende Vergütungen wurden nur bei der Quirin Bank konkrete Preisangaben gefunden. Zwar gab es öfters Hinweise auf Pauschalhonorare für laufende Betreuung, doch waren dann keine weiteren Angaben gegeben. Das Modell der Quirin Bank bietet für die laufende Vergütung 2 Varianten. Zum einen eine feste monatliche Vergütung in Höhe von Euro 75,00, zu denen 1,2% pro Jahr des Depotvolumens an Aktien und 0,6% pro Jahr des Depotvolumens an festverzinslichen Wertpapieren hinzugerechnet wird. In der Vermögensverwaltung werden zu dem Festbetrag 20% des Gewinns hinzugerechnet. Alternativ können 1,65% des Gesamtvolumens, mindestens Euro 1.400,00 pro Jahr in der Depotberatung beziehungsweise mindestens Euro 900,00 pro Jahr in der Vermögensverwaltung, vereinbart werden.

Bei Betrachtung dieser Volumen wird deutlich, dass diese für den typischen Sparvorgang, der mit dem Aufbau von Altersvorsorge verbunden ist, nicht geeignet ist. Legt man die 1. Variante der Depotberatung zu Grunde und unterstellt einen Mix aus 50% Aktien und 50% festverzinslichen Wertpapieren, so erreicht man bei einem Depotvolumen in Höhe von Euro 82.000,00 einen Honorarsatz in Höhe von 2% aus dem Depotvolumen. In dieser Größenordnung ist es vorstellbar, ausreichende Erträge zu erwirtschaften, die neben der Bezahlung des Honorars ein weiteres Wachstum des Depots zulassen.

Nach alledem ist die laufende Honorarvergütung kein mögliches Modell zum Aufbau von Altersvorsorge. Diese ist eher geeignet, wenn bereits ein entsprechendes Vermögen besteht.

Bei den befragten Vermittlern beträgt bei den Maklern der Umsatzanteile an Honoraren 4,9%. Diese sind aufgrund der Regelungen in § 34 d Abs. 1 GewO berechtigt, im gewerblichen Bereich gegen Honorar zu beraten. Überrascht hat die hohe Quote bei den Mehrfachagenten, die im Schnitt 9,6% ihrer Umsätze durch Honorare erwirtschaften. Da dieser Kreis der Vermittler in nennenswertem Um-

fang Produkte vertreibt, die nicht zu den Versicherungen zählen, kann unterstellt werden, dass die Honorare außerhalb der Versicherungsvermittlung anfallen.

Analog zu der Darstellung, die zuvor für die Vertriebskostenvergütung der Vermittler gewählt wurde, haben wir nun in den Grafiken vergleichbar die kumulierten Zahlungen bei einem Honorar und die Belastung in Relation zu der regelmäßigen Zahlung dargestellt. Es wurden dieselben Rahmenbedingungen für die Altersversorgung zu Grunde gelegt (30 Jahre Laufzeit, EUR 100,00 Monatsbeitrag). Wie bereits oben erwähnt, war kein Produkt zu finden, das keine Vertriebskosten enthält. Es wurde deshalb bei den Betrachtungen zu den Honoraren ein reduzierter Vertriebskostensatz in Höhe von 10 Promille (gezillmert) aus der Beitragssumme unterstellt. Nach den Recherchen bei Aktuarern ist diese Größenordnung realistisch. Auch diese Vertriebskosten sind auf 5 Jahre zu verteilen. Weiterhin wurde auch die Folgevergütung berücksichtigt, obwohl diese dem Honorarberater nicht ausbezahlt werden darf. Sie stellt jedoch einen festen Bestandteil der Kalkulation dar.

In unserem Beispiel haben wir einen Aufwand des Beraters von 4 h zuzüglich sonstiger Kosten kalkuliert. Dies erscheint uns aufgrund der Angaben zu den Nettozeiten der Gespräche als realistisch.

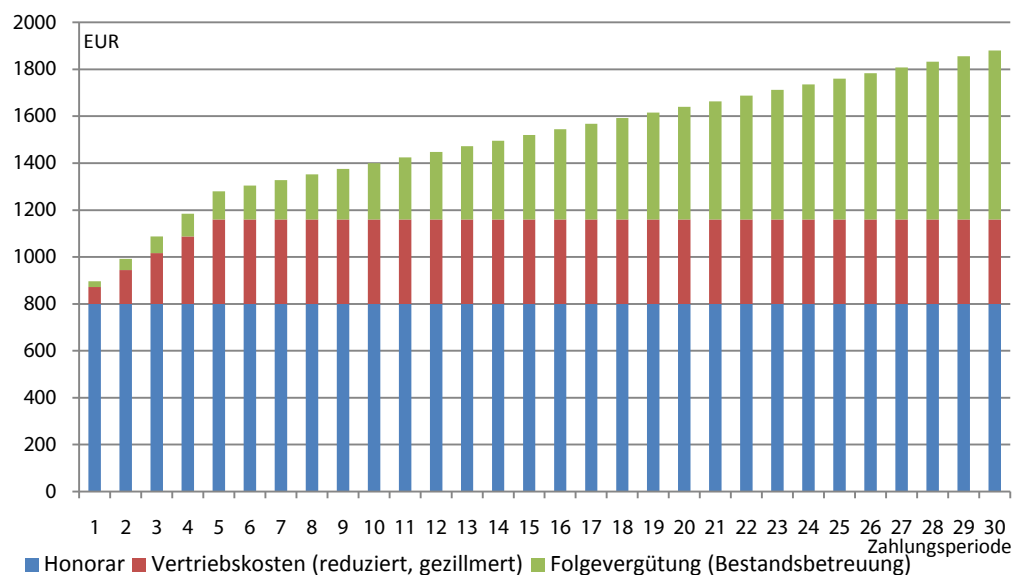


Abb. 5.2-01 Honorar und Vertriebskosten (reduziert, gezillmert) kumuliert

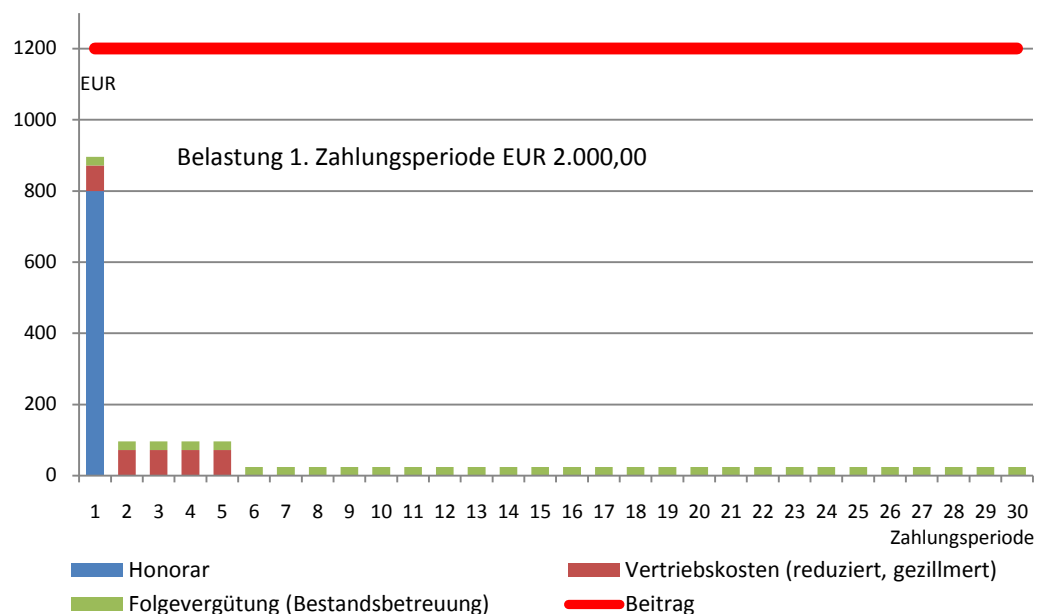


Abb. 5.2-02 Honorar und Vertriebskosten (reduziert und gezillmert) in Relation zum Beitrag

5.3 Vergleich der Modelle Vertriebskosten – Honorar

Vergleicht man beide Modelle, so fällt zunächst auf, dass das Honorar stets zusätzlich zum Sparbeitrag zu bezahlen ist. Nur die Vertriebskosten sind in diesem Beitrag enthalten.

Hier stellt sich bereits die Frage, wer von den Verbrauchern in der Lage ist, diesen zusätzlichen Aufwand zu erbringen.

56,3% der Haushalte verfügten 2007 über ein Haushaltsnettoeinkommen in Höhe von Euro 2000,00 pro Monat. Aufgrund dieser Größenordnung des Einkommens haben diese Haushalte im Schnitt circa Euro 85,00 pro Monat für Versicherungen aufgewandt.²³ Es erscheint wenig wahrscheinlich, dass dieser Personenkreis zusätzliche Aufwände für die Honorarberatung ohne weiteres erbringen kann. Dies macht deutlich, dass die Honorarberatung für die Altersvorsorge nicht das einzige Modell sein kann, da ansonsten weiten Teilen der Bevölkerung der Zugang verwehrt würde. Es sei denn, der Staat wolle dann in diesen Fällen mit zusätzlichen Transferleistungen einspringen.²⁴

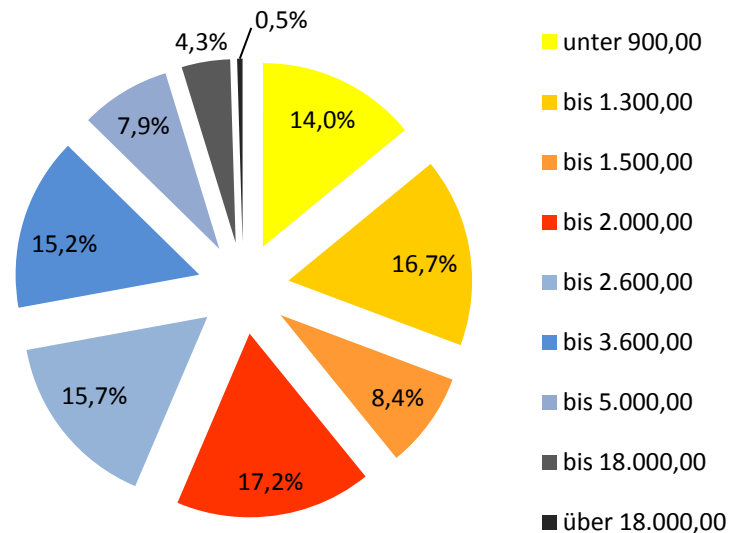


Abb. 5.3-01 Verteilung der Haushaltsnettoeinkommen pro Monat

Quelle: Statistisches Jahrbuch 2009, Statistisches Bundesamt

Wie bereits oben dargestellt wird von Seiten des Verbraucherschutzes immer wieder moniert, dass die Vergütung von Vertriebskosten zu geringe Rückkaufswerte zulasse und somit der Kunde bei einer Beendigung des Vertrages in den ersten Jahren Geld verliere.

Betrachtet man die unterschiedlichen Vergütungsformen unter diesem Aspekt, so ist festzustellen, dass die günstigste Lösung mit den geringsten finanziellen Nachteilen die laufende Vergütung von ungezillmerten Vertriebskosten ist. Die zweitbeste Lösung ist das Modell der gezillmerten Vertriebskosten in Verbindung mit einer Folgevergütung. An 3. Stelle liegt dann die Honorarberatung.

Warum ist das so?

Das Honorar ist nach Abschluss der Beratung zu bezahlen. Wird nun zeitnah zur Bezahlung des Honorars der Vertrag beendet, der auf Basis dieser Beratung zu Stande gekommen ist, so erfolgt keine zeitanteilige Rückvergütung des Honorars. Dieses ist stets in voller Höhe zu bezahlen, unabhängig von der gewählten Anlageform.

Würde in unserem Beispiel der Vertrag zum Ende des 2. Jahres beendet, so wären bei dem Modell der ungezillmerten Vertriebskosten Euro 276,00 vom Kunden

²³ Statistisches Jahrbuch 2009, Statistisches Bundesamt

²⁴ In Großbritannien hat die Aufsichtsbehörde FSA vor, für die Altersvorsorge nur noch die Honorarberatung zuzulassen. Allerdings sollen Einfirmenvertreter ausgenommen werden.

bezahlt worden. Bei dem Modell der gezillerten Vertriebskosten wähen Euro 624,00 und bei dem Honorarmodell Euro 992,00 von dem Kunden bezahlt worden. Erst bei einem Abbruch ab dem 5. Jahr wird das Honorarmodell günstiger als das der gezillerten Vertriebskosten. Das Modell der laufenden Vertriebskostenvergütung schneidet auch nach 5 Jahren am besten ab.

In der gesamten Diskussion um die Honorarberatung wurde stets herausgestellt, dass diese Form ein besseres Beratungsergebnis erbringen würde, da der Berater keine finanziellen Anreize aus Provisionen habe.

Diese Argumentation kann nicht aufrechterhalten werden, wie den oben aufgeführten Beispielen zu entnehmen ist. Bei dem Modell der Abschlussvertriebskosten sowie bei dem der laufenden Vertriebskosten können diese vom Vermittler nur dann in voller Höhe verdient werden, wenn der Kunde zuvor die erforderlichen Beiträge bezahlt hat. Im Gegensatz hierzu ist das Honorar in keiner Weise davon

abhängig, wie lange der Kunde einen Vertrag durchhält.²⁵ Eine Vergütung, die keinerlei Gefahr einer Rückbelastung aufgrund der Stornierung eines Vertrages unterliegt, stellt einen relativ hohen Anreiz für eine einkommensorientierte Vorgehensweise dar.

Aufgrund der hier dargestellten Sachverhalte ist die Frage der Qualität in der Beratung eher in der Frage der Einstellung als in der Frage des Vergütungsmodells angesiedelt.

Ein weiterer Aspekt in der Unterscheidung zwischen der Vergütung aus Vertriebskosten und dem Honorar sollte nicht unberücksichtigt bleiben. Wenn es darum geht bei einem Neukunden einen Vertrag abzuschließen, so müssen die Vermittler im Schnitt 2 Gespräche führen, um einen Vertrag vermitteln zu können. Bei den Einfirmenvertretern sind gar 3 Beratungen für einen Abschluss erforderlich.

Bei den Beratungen von Bestandskunden sind im Schnitt rund 3,4 Beratungen erforderlich um einen Abschluss vermitteln zu können.

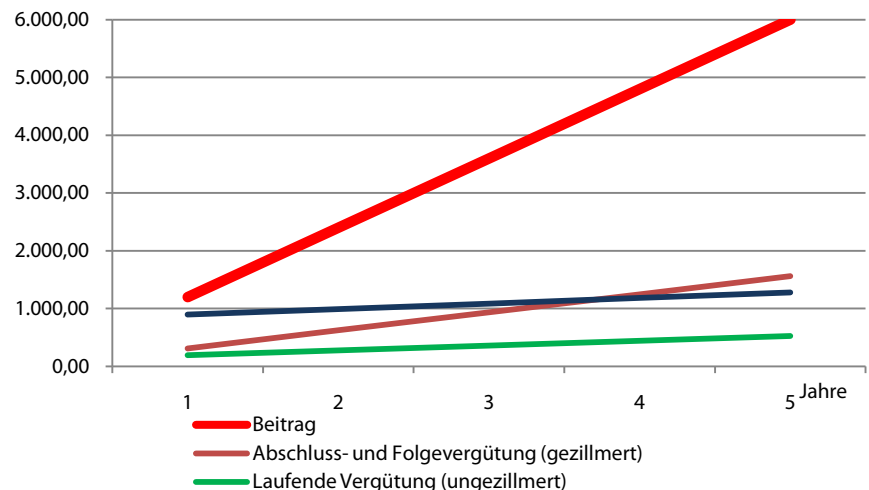


Abb. 5.3-02 Beitrag, Honorar und Vertriebskosten kumuliert in den ersten 5 Jahren
(Basis ist das Beispiel, das Abschlussvergütung und Honorarberatung zu Grunde liegt)

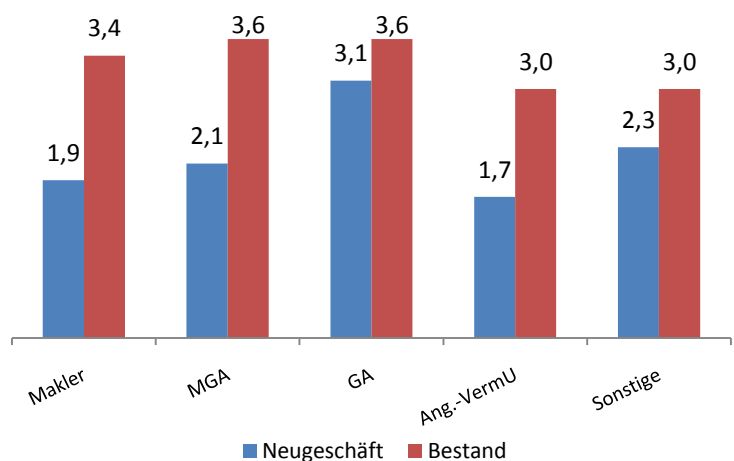


Abb. 5.3-03 Anzahl der Beratungen pro Vermittlung

²⁵ BGH III ZR 251/04, *Honorar teilt nicht Schicksal der Prämie; Beratungspflicht kann nicht abbedungen werden* BGH Entscheidungsdatenbank,

Dies bedeutet, dass die Vermittler regelmäßig in erheblichem Umfang Beratungen in Versicherungsfragen durchführen, ohne eine Entlohnung hierfür zu erhalten. Demgegenüber erhält der Honorarberater für jede Beratung eine Vergütung.

Insgesamt wird aufgrund dieser Differenzierungen deutlich, dass die Honorarberatung dann sinnvoll sein kann, wenn größere Geldbeträge eingesetzt werden sollen. Dann kann sie tatsächlich finanzielle Vorteile für den Kunden bringen.

5.4 Wie erfolgt die Vergütung in den Nicht-Lebenssparten?

Grundsätzlich sind in den anderen Sparten neben der Lebensversicherung ähnliche Vertriebskostenmodelle zu beobachten. Zum einen werden Vertriebskosten so kalkuliert, dass bei Abschluss des Vertrages dem Vermittler eine Abschlussvergütung bezahlt wird. Hinzu kommt in aller Regel eine Folgeprovision für die Betreuung der Versicherung. Zum anderen gibt es Vertriebskosten, die nur eine laufende Vergütung des Vermittlers vorsehen, so wie der Kunde seine Beiträge bezahlt.

Das erste Modell beinhaltet üblicherweise eine Regelung die eine Mindestbeitragszahlungsdauer des Kunden vorsieht, um die Abschlussvergütung in voller Höhe zu verdienen. Wird also der Vertrag vom Kunden vor Ablauf dieser Mindestzahlungsdauer beendet, muss der Vermittler den unverdienten Teil der Provision zurückführen.

Das erste Modell ist typisch für den Vertreter in Form der Provision, das zweite für den Makler in Form der Courtage.

Bei den Unfall und Sachversicherungen wird üblicherweise der Jahresbeitrag für die Berechnung der Vergütungen zu Grunde gelegt. In der Krankenversicherung ist dies ganz überwiegend der Monatsbeitrag.

Im Bereich der Unfall- und Sachversicherungen im Privatkundenbereich dominiert bei den Maklern die laufende Vergütung in Form der klassischen Courtage. Bei den Mehrfachagenten hält sich die Abschlussvergütung mit der laufenden Vergütung in etwa die Waage. Demgegenüber bevorzugen die Einfirmenvertreter bei diesen Produkten die Abschlussvergütung. Auch im Bereich Kfz-Versicherungen dominiert bei den Maklern die laufende Vergütung, während bei den Mehrfachagenten und Einfirmenvertretern die Abschlussvergütung in etwa zu gleichen Teilen vorkommt wie die laufende Vergütung.

In den Fällen, in denen eine Abschlussvergütung gezahlt wird, werden auch Folgevergütungen an die Vermittler bezahlt.

In Unfall geben 12,1% der Vermittler an, dass sie ihre Vergütung pro Vertrag festlegen können. Bei der Sachversicherung ist dies bei 7,2% und in der Kfz-Versicherung bei 3,3% der befragten Vermittler möglich.

In der Kfz-Versicherung überrascht diese geringe Quote, da regelmäßig der Fachpresse zu entnehmen ist, dass in der Kfz-Versicherung ein Preiskampf über Rabatte tobe. Die Erkenntnis hieraus ist, dass in Kfz die Preisgestaltung im Einzelfall keinen maßgeblichen Einfluss auf die Vergütung hat.

In der Krankenversicherung werden nach wie vor die Vertriebskosten in erster Linie auf Basis des Monatsbeitrages berechnet. Überwiegend wird hier eine Abschlussvergütung bezahlt. Nicht immer wird in den Fällen der Abschlussvergü-

tung auch eine Folgevergütung für die Bestandsbetreuung zur Verfügung gestellt. Letzteres geschieht nur in 2/3 der Fälle in denen eine Abschlussvergütung vereinbart wird. Auch hier gilt für die Abschlussvergütung, dass diese erst dann in voller Höhe verdient ist, wenn der Kunde für einen entsprechenden Zeitraum die Beiträge entrichtet hat.

Beiträge können in der Krankenversicherung offensichtlich nicht ausgehandelt werden. Ein Prozent der Vermittler gibt an, dass sie die Beiträge pro Vertrag festlegen können.

Bei den hier genannten Sparten spielt die Form der Vergütung im Hinblick auf die Qualität sicherlich keine Rolle, da es sich hier um reine Risikotarife handelt, die für den Kunden im Falle der Beendigung des Vertrages keine Auszahlungen vorsehen.

5.5 Welche Modelle der Vertriebskosten wurden gefunden?

- Verteilung der Vertriebskosten über 5 Jahre
Dieses Modell wurde oben bereits für die Lebensversicherung ausführlich beschrieben und dargestellt. Deshalb kann hier eine detailliertere Darstellung entfallen.
- Verteilung der Vertriebskosten über die Laufzeit
Auch dieses Modell wurde oben für die Lebensversicherung bereits beschrieben.
- Das Agio
Vor allem bei Investmentfonds, aber auch bei anderen Kapitalanlagen, ist es üblich, ein Agio zu erheben. In Abhängigkeit von der Form der Kapitalanlage beträgt dieses Agio zwischen einem Prozent und sechs Prozent. Bei Investmentfonds sind in aller Regel auch Verwaltungskosten einkalkuliert, die in Teilen dazu dienen, dem Vermittler eine Folgevergütung zu gewähren. Diese Verwaltungskosten sind in den Verkaufsprospekten ausgewiesen. Zwischen festen und rein erfolgsabhängigen Vergütungen gibt es eine Vielzahl von Variationen.
Kennzeichen des Agio ist, dass dieses zusätzlich zum eigentlichen Anlagebetrag zu bezahlen ist. Es hat dadurch durchaus Ähnlichkeit mit dem Honorar.
Wird die Anlage beendet, so erfolgt zu keinem Zeitpunkt eine Rückvergütung des Agio. Auch dies ist der Honorarvergütung ähnlich.
Das Agio ist stets zusätzlich zum Anlagebetrag zu entrichten.
- Die Zinsmarge
Sehr häufig wird empfohlen, in Form von Sparplänen oder Bundesanleihen für die Altersvorsorge anzusparen. Dies wird damit begründet, dass hier keine Vertriebskosten anfielen.
Dies wurde bei Banken und Wertpapierhäusern recherchiert. Die Informationen konnten nur vertraulich erlangt werden, deshalb ist hierzu im Anlageanteil keine Auswertung beigefügt.
Letztendlich sieht die Kalkulation einer jeden Bank Vertriebskosten bei jedem Produkt vor. Bei den Sparplänen sind die Vertriebskosten in Form einer Zinsmarge einkalkuliert. Dies bedeutet, dass dem Kunden ein Teil des tatsächlichen Zinsertrages, der erwirtschaftet wird, vorenthalten wird, um damit die Vertriebskosten zu finanzieren.

Ein Beispiel soll dies deutlich machen:

Eine Sparkasse bietet im Internet für das Wunschsparen über 5 Jahre einen Zinssatz von 1,74% pro Jahr an. Dieselbe Bank fordert für einen Dispositionskredit 12,75% pro Jahr. Für einen Privatkredit unter Euro 10.000,00 wird für eine Laufzeit von 5 Jahren 6,06% pro Jahr als effektiver Jahreszins ausgewiesen.

Betrachtet man nun die Kalkulation einer Bank, so enthält diese neben den Risikokosten für den Kredit und den Verwaltungskosten für Kredit und Sparplan auch Vertriebskosten für Kredit und Sparplan. Wie aus der Differenz der Zinssätze zu ersehen ist, stehen hier teilweise nicht unerhebliche Beträge zur Verfügung.

Auch die Zinsmarge hat die Eigenschaft, dass bei vorzeitiger Beendigung des Vertrages keine Rückvergütung geboten wird. Teilweise kommen Vorfälligkeitsentschädigungen hinzu.

Ebenso ist dies bei Bundesanleihen oder anderen festverzinslichen Wertpapieren zu sehen.

- Beratungshonorar als laufende Vergütung
Auch diese Form wurde zuvor bereits ausgiebig betrachtet.
- Beratungshonorar nach Aufwand
Hierzu wurde oben bereits ausführlich Stellung genommen.

Alle diese Modelle bieten Vor- und Nachteile. Es kommt letztendlich darauf an, dem Kunden die Unterschiede deutlich zu machen und ihm so die Wahl zu ermöglichen. Unter dem Aspekt des geringen Verlustes bei kurzfristiger Beendigung des Vertrages stellen laufende Vergütungen eindeutig die beste Lösung dar, unabhängig davon, ob sie in das Produkt einkalkuliert sind oder zusätzlich erhoben werden. Allerdings ist die Honorarberatung nach Aufwand mit voller Bezahlung bei Abschluss unter diesem Aspekt eindeutig die schlechteste Lösung.

Damit wird deutlich, dass die Art der einkalkulierten Vertriebskosten ein Entscheidungskriterium von vielen für den Kunden ist. Da das Modell der Vertriebskosten auch Auswirkungen auf die Rendite hat, muss der Kunde bewerten, welches Modell für ihn sinnvoller ist. Dies wird in vielen Fällen auf eine Entscheidung zwischen höherer Flexibilität oder höherer Rendite hinauslaufen.

5.6 Wie ist der Zusammenhang von Qualität und Vertriebskosten zu bewerten?

Wie aufgezeigt wurde, werden die Qualitätskriterien von dem weitaus größten Teil der Vermittler und Berater erfüllt. Weiterhin ist nachgewiesen, dass die Art der Vertriebskosten in der Lebensversicherung keine besonderen Anreize bietet, Qualität zu vernachlässigen. Hier bietet die Vergütung durch Honorare nach Aufwand eine höhere Motivation.

Tatsächlich wird weitere Qualitätsverbesserung in der Beratung nur über die weitere Steigerung des Erfüllungsgrades der Qualitätskriterien möglich sein. Hierzu wird es erforderlich sein, den hohen Standard an Weiterbildung in Zukunft aufrechtzuerhalten und weiter zu verbessern, aber auch für eine Verbesserung der organisatorischen Rahmenbedingungen Sorge zu tragen. Dies alles

wird nur möglich sein, wenn die finanziellen Rahmenbedingungen dies dem Unternehmer, Versicherungsvermittler und Versicherungsberater ermöglichen.

6. Wie sehen die finanziellen Rahmenbedingungen aus?

Aus der Fülle von Daten wurden von besonders aussagekräftigen Werten Durchschnitte gebildet. Durch diese Mittelwerte sollen die Rahmenbedingungen der Vermittler dargestellt werden.

Tab. 6-01

Der Durchschnittsvermittler

Ereignis	Wert	Konsequenz
Abschlüsse pro Jahr	175	
Adressen pro Termin bei Neukunden	3	525 Adressen / Jahr
Gespräche pro Abschluss beim Neukunden	2	438 Beratungsgespräche / Jahr davon 263 kostenlose Beratungen
Gespräche pro Abschluss beim Bestandskunden	3,4	
Unterstützung im Schadensfall pro Jahr	69	
Zeitaufwand pro Schadensfall	63 Min.	9 AT / Jahr
Dauer Beratung Neukunde	68 Min.	31 AT / Jahr
Dauer Beratung Bestandskunde	71 Min.	32 AT / Jahr
Weiterbildung / Mon.	17,3 h	24 AT / Jahr
Umsatz / Jahr	163.027,00	Davon € 8.640,00 Honorar
Aufwand Büro / Jahr	10.166,00	
Aufwand Personal / Jahr	42.111,00	
Aufwand IT / Jahr	3.506,00	
Ertrag ohne Abschreibungen, Werbung, Aufwand Kfz und Kosten Weiterbildung	107.246,00	
Geschätztes zu versteuerndes Einkommen	85.000,00	

Bei den Umsätzen muss gesehen werden, dass die Einfirmervertreter signifikant geringere Umsätze erwirtschaften als die Mehrfachagenten und Makler. Die Ausschließlichkeitsvermittler konnten lediglich Euro 74.500,00 im Durchschnitt an Umsätzen erzielen.

18,9% aller Vermittler gaben einen Umsatz von Euro 40.000,00 und weniger an. Zwischen Euro 40.000,00 und 80.000,00 Umsatz liegen 24,9% aller Vermittler. Schließlich erreichen 20,4% Euro 80.000,00 bis 120.000,00. Das Gros der Vermittler liegt also unter dem Durchschnittsumsatz aller Vermittler.

Bei Umsätzen unter Euro 80.000,00 pro Jahr ist die Finanzierbarkeit auch eines kleineren Unternehmens nur noch bedingt gegeben. Die Konsequenz hieraus könnte auf lange Sicht sein, dass die Qualität in der Tätigkeit dieser Vermittler abnimmt, da sie den erforderlichen Aufwand für Weiterbildung und organisatorische Ausstattung nicht mehr erbringen können.

Die durchschnittlichen Dauern der Beratungsgespräche sowie der Weiterbildung wurden in Arbeitstage à 8 h umgerechnet. Man geht im Jahr von 210 Arbeitstagen aus. 45,71% ihrer Arbeitszeit verbringen die Vermittler mit den wesentlichen Tätigkeiten für ihre Kunden. Dies ist ein guter Wert und bestätigt das Engagement der Vermittler für ihren Beruf.

Bei der Betrachtung der finanziellen Situation der Vermittler darf nicht unerwähnt bleiben, dass die Versicherungsvermittler nicht nur im Bereich der Versicherungen Umsätze tätigen.

Nach den Versicherungsprodukten rangiert an 1. Stelle die Vermittlung von Investmentfonds (48,2% der Vermittler), gefolgt von Darlehen und Bausparverträgen. Knapp ein Viertel der Vermittler ist auch im Bereich der geschlossenen Fonds tätig.

Wie erwartet, befasst sich nur ein sehr kleiner Teil der Vermittler mit den Fragen der Industrieversicherung.

Insgesamt zeigt der Produktmix, dass der Gedanke der Financial Services von circa der Hälfte der Vermittler gelebt wird. Im Hinblick auf die laufende Diskussion zur Umgestaltung der Gewerbeerlaubnis zu der Vermittlung von Finanzinstrumenten könnte es sinnvoll sein, über die gelungene Regelung über die IHK auch für Finanzdienstleistungen nachzudenken. Ein Gutteil der Betroffenen könnte so eine aufwendige Doppelregistrierung erspart bleiben. In Österreich hat man für die Registrierung der Vermögensberater eine derartige Lösung gefunden. Dort kann der registrierte Vermögensberater im Nebenerwerb Versicherungen vermitteln.

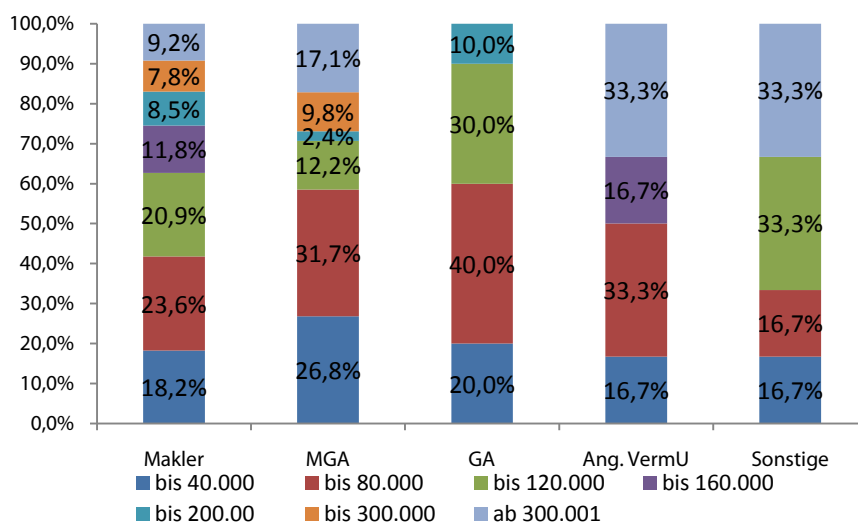


Abb. 6-01 Anteil der Vermittler an verschiedenen Umsatzgruppen in EUR

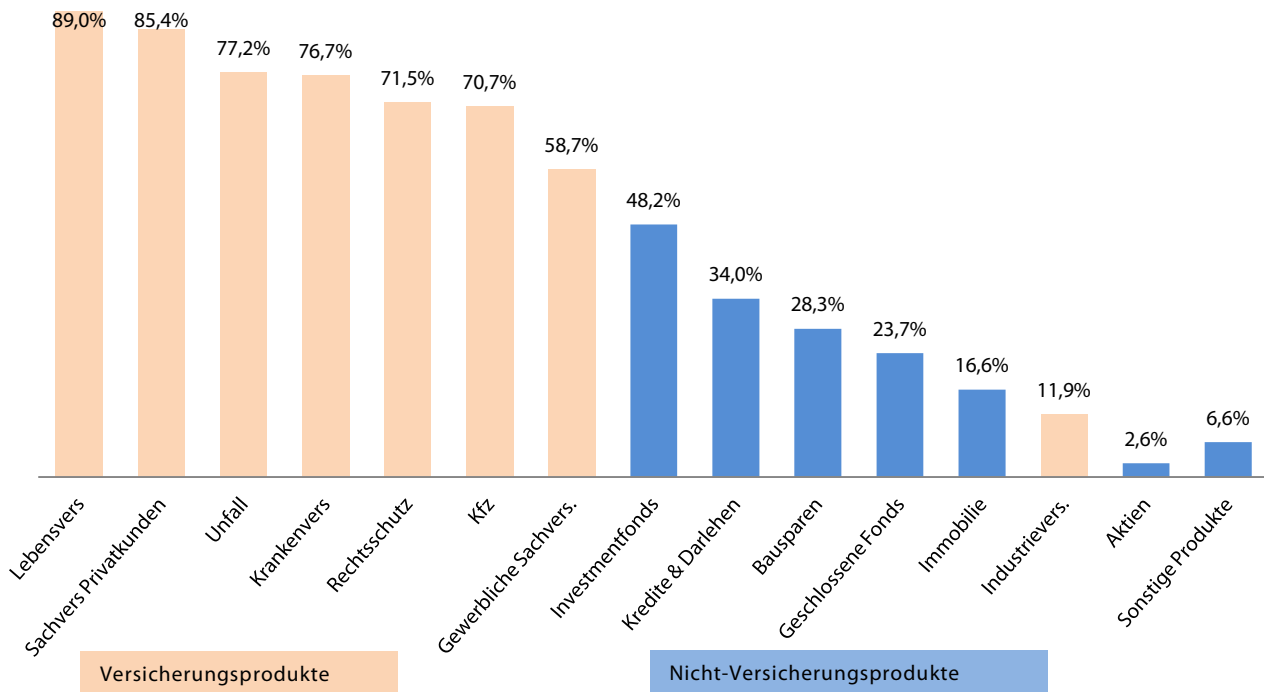


Abb. 6-02 Das Produktportfolio der Vermittler
(Pro Produkt ist der Anteil der Vermittler genannt, der dieses vermittelt)

Was würde es nun bedeuten, wenn derselbe Umsatz nur noch durch Honorare erwirtschaftet werden könnte?

Zunächst würde sich sicherlich die Frage stellen, ob die 263 kostenlosen Beratungen weiterhin anfallen würden, da diese ja vom Kunden zu bezahlen wären. Unterstellt man, dass nur noch 10% der Kunden, die bislang kostenlos beraten wurden, für diese Beratung nun bezahlen würden, so würden sich noch 201 Beratungen pro Jahr ergeben. Dies bedeutet, dass pro Beratung im Durchschnitt Euro 811,00 erwirtschaftet werden müssten. Berücksichtigt man nun, dass neben dem reinen Beratungsgespräch auch sonstige Vor- und Nachbereitungstätigkeiten abgerechnet werden könnten, so müsste sich der Stundensatz für das Honorar in einer Größenordnung zwischen EUR 200,00 und EUR 270,00 bewegen.

Wie zuvor dargestellt, ist diese Größenordnung von dem größten Teil der Haushalte nicht bezahlbar.

7. Fazit

Es wurde nachgewiesen, dass zwischen der Qualität der Tätigkeit des Versicherungsvermittlers und der Bezahlung von Provisionen kein Zusammenhang besteht. Weiterhin wurde belegt, dass die Vermittler die Qualitätskriterien auf hohem Niveau erfüllen. Bei den Versicherungsberatern sind in dem wichtigen Bereich der Kundenbetreuung Abstriche in Sachen Qualität zu machen.

Zu der Frage der Vertriebskosten, die in der Assekuranz als Abschlusskosten bezeichnet werden, wurde festgestellt, dass es kein Produkt bei den Versicherungen, den Finanzinstrumenten und sonstigen Kapitalanlagen gibt, das keine Vertriebskosten einkalkuliert hat.

Wenn diesen Kosten eine so hohe Bedeutung beigemessen wird, wie die Diskussion zurzeit den Anschein erweckt, dann wäre es nur konsequent, bei jedem Produkt, das der Altersvorsorge beziehungsweise der Kapitalanlage dient, die Vertriebskosten auszuweisen.

Allerdings wurde auch belegt, dass die Frage der Vertriebskosten nur ein Entscheidungskriterium von vielen für den Kunden ist. Wobei die Höhe dieser Kosten nur ein Aspekt ist. Von gleicher Bedeutung ist für ihn auch die Frage, wie er diese Kosten bezahlen muss und inwieweit diese Kosten seine Flexibilität und seine Rendite einschränken.

In diesem Zusammenhang sei auch auf die laufende Diskussion zum Ausweis des Verlustes an Rendite durch Vertriebskosten hingewiesen. Aufgrund vorliegender Erfahrungen und Erkenntnissen aus der Kundenforschung sollte hierbei bedacht werden, dass derartige Darstellungen für den Verbraucher auch nachvollziehbar sein müssen, um so zu einer echten Entscheidungsgrundlage zu werden. Komplizierte Formelwerke erfüllen diese Bedingungen nicht.

Im Rahmen der Studie wurde deutlich, dass ein wesentlicher Qualitätsaspekt die laufende Betreuung bis hin zum Schadensfall ist. Dies setzt jedoch unabdingbar voraus, dass ein guter Informationsaustausch zwischen Vermittler und Kunde aber auch Vermittler und Produkthanbieter gegeben ist.

Die dargestellten technischen Rahmenbedingungen lassen erkennen, dass hier auf Vermittlerseite aber auch auf Seiten der Versicherer weitere Verbesserungen erforderlich sind. Die berechtigten Interessen des Datenschutzes sind lösbar. Wichtig ist es jedoch, den technischen Informationsaustausch auf eine wesentlich breitere Basis zu stellen. Nur so wird die laufende Betreuung des Kunden weiter verbessert werden können.

Wie in der Studie aufgezeigt wurde, ist der Vermittler gegenüber technischem Fortschritt sehr aufgeschlossen, wenn dies für seine Arbeit nützlich ist und er es bezahlen kann. Es wurde auch deutlich, dass die Vermittler in der Kommunikation mit den Kunden technikaffiner sind als erwartet. Die Produkthanbieter haben in Teilen hier Nachholbedarf.

Die finanzielle Situation der Vermittler deutet darauf hin, dass ein Gutteil von ihnen aufgrund der gegebenen Umsatzsituation nicht mehr in der Lage sein wird, die Voraussetzungen für hohe Qualitätsstandards zu schaffen. Dies wird vor allem den Bereich der Weiterbildung und der organisatorischen Voraussetzungen betreffen.

Wenn also über die Frage der Vertriebskosten diskutiert wird, sollte hierbei nicht vergessen werden, dass diese dazu benötigt werden, dem Vermittler Umsätze zu

ermöglichen, die einen Service auf hohem Niveau für den Kunden ermöglichen. Letzteres wird von den Kunden immer wieder besonders hervorgehoben.

Es ist belegt, dass der Verbraucher bereit ist, für guten Service zu bezahlen. Dies auch unter dem Aspekt, dass weder die Zentralen Verbraucherschutz noch die Versicherungsberater diesen Service mit diesem Niveau bieten.

Wie aufgezeigt wurde, kann die Honorarberatung für den Kunden durchaus interessant sein. Letztendlich sollte es dem Kunden überlassen sein, in welcher Form er für die Beschaffung von Versicherungen oder Kapitalanlagen bezahlen möchte.

Dem Versicherungsmakler ist es heute bereits im gewerblichen Bereich gestattet, gegen Honorar zu beraten. Im Versicherungsvertragsgesetz wird der Versicherungsberater im Grunde gleich gesehen wie der Makler, was seine Beratungspflichten anbelangt.

Da der Versicherungsmakler wie der Versicherungsberater im Auftrag des Kunden tätig wird, stellt sich also die Frage, warum dem einen nur die Honorarberatung und dem anderen im Privatkundenbereich nur die Vermittlung gegen Provision gestattet ist. Solange mit dem Kunden klare Vereinbarungen bestehen, die für diesen klar erkennen lassen, wann ein Honorar zu bezahlen ist und wann nicht, ist es durchaus vorstellbar, Makler und Berater beide Formen der Tätigkeit zu ermöglichen. Allerdings ist dann die Assekuranz vor allem im Lebens- und Krankenversicherungsbereich gefordert, Nettotarife mit reduzierten Vertriebskosten zu kalkulieren.

Umfragen unter Vermittlern belegen, dass diese sich durchaus beide Formen der Vermittlung vorstellen können. Aufgrund der sehr engen Bindung ist dies für Einfirmenvertreter schwer vorstellbar. Bei Mehrfachagenten könnte es aber näher betrachtet werden.

Bei alledem darf nicht übersehen werden, dass gerade die Fragen der privaten und der betrieblichen Altersvorsorge für weite Teile der Bevölkerung von besonderer Bedeutung sind, um für das Alter einen ausreichenden Lebensstandard sicherzustellen.

Da dies dem größten Teil der Bevölkerung nur über einen sehr langfristigen Sparvorgang möglich ist, gewinnt die laufende Betreuung an besonderer Bedeutung. Die kontinuierliche Zunahme und Beschleunigung der Abfolge von Veränderungen in den persönlichen Rahmenbedingungen macht dies besonders deutlich.

Überraschend deutlich wurde belegt, dass die Versicherungsvermittler hier bereits Transferleistungen erbringen, indem sie bei einem Fünftel ihrer Kunden auf Gewinn verzichten und einen erheblichen Teil an Beratungsleistung kostenlos erbringen.

Bei zukünftigen Diskussionen zu Fragen der Vergütung sollte nicht übersehen werden, dass das historisch gewachsene System der Abschlussvergütung hier auch erhebliche Vorteile für den Kunden bringt. Will man hier Änderungen vornehmen, wird man in anderer Weise den finanziellen Rahmen für die Betreuung weiter Teile der Bevölkerung sicherstellen müssen.

Zusammenfassung der Ergebnisse

- Die Qualitätskriterien werden vom weitaus größten Teil der Vermittler und Berater erfüllt.
Bei den organisatorischen Rahmenbedingungen muss ein Teil der Makler noch für Verbesserungen sorgen.
Hinsichtlich der Einstellung zur Ausübung der Tätigkeit und der Betreuung der Kunden haben die Versicherungsberater noch Nachholbedarf.
- Die Vertriebskosten haben keinen Einfluss auf die Qualität der Tätigkeit der Vermittler. Vielmehr gibt es Hinweise darauf, dass die Vergütung nach Aufwand höhere Anreize bietet, Qualität zu vernachlässigen.
- Es gibt keine Produkte im Bereich der Versicherungen, Finanzinstrumente und sonstigen Kapitalanlagen, die keine Vertriebskosten enthalten. Insofern wird ein Auswahlkriterium für den Kunden durch die Art der einkalkulierten Vertriebskosten dargestellt. Dies wird aber immer ein Kriterium unter vielen sein.
- Mehr als die Hälfte der Vermittler erwirtschaftet Umsätze, die auf lange Sicht die Finanzierbarkeit des Unternehmens in Frage stellen. Dies kann mittelfristig zu einer Verminderung der Qualität führen.
- Der Durchschnittsvermittler führt ein Unternehmen, das auf lange Sicht die Voraussetzungen für Qualität in der Tätigkeit finanzieren kann.
- Aufgrund der Mengengerüste wurde deutlich, dass die Vermittler von Versicherungen eine sehr hohe Zahl an kostenlosen Beratungen erbringen, da ihre Vergütung ausschließlich erfolgsorientiert ist. Sie leisten dadurch auch volkswirtschaftlich einen erheblichen Beitrag zur Information der Kunden.
- Die Zentralen Verbraucherschutz haben an der Befragung nicht teilgenommen. Aufgrund der Recherchen in öffentlich zugänglichen Informationskanälen wurde festgestellt, dass vor allem im Bereich der Kundenbetreuung die Anforderungen der Kunden nicht erfüllt werden. Dies ist darin begründet, dass die Zentralen Verbraucherschutz anscheinend nur auf Anforderung des Kunden tätig werden. Weiterhin wurde gesehen, dass wichtige Informationen zu Produkten nicht übermittelt werden.
Die Qualifikation der Berater kann nicht beurteilt werden.
- Die Versicherungsvermittler investieren sehr viel Zeit in ihre Weiterbildung. Dies stellt die Qualität der Beratung in Zukunft sicher.
- Im Interesse der Kundenbeziehung verzichten Vermittler bei Teilen ihrer Kunden auf Gewinn.
- Große Teile der Bevölkerung können sich Honorarberatung für die Altersvorsorge nicht leisten.
- Nicht die Form der Vergütung entscheidet über die Qualität der Tätigkeit. Entscheidend ist die Einstellung zu dem ausgeübten Beruf und zu den Kunden sowie die Beachtung von Qualitätsstandards.

Literaturverzeichnis

- Beckmann / Matusche-Beckmann* (Hrsg), Versicherungsrechts-Handbuch (2009), Beck, München
- BGH IVa ZR 190/83, *Sachwalterurteil*, NJW 1985/43
- BGH III ZR 251/04, *Honorar teilt nicht Schicksal der Prämie; Beratungspflicht kann nicht abbedungen werden*, BGH Entscheidungsdatenbank
- Bruhn, Manfred*, Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden, Springer-11775 /Dig. Serial] (2008), Springer-Verlag, Berlin Heidelberg
- Habschick, Marco; Evers Jan*, Anforderungen an Finanzvermittler – mehr Qualität, bessere Entscheidungen (09/2008), Hamburg
- Henn, Thorsten, Rüb, Markus; Hofmann, Julia*, DIN EN ISO 9000:2005 Veränderungen und Auswirkungen¹ (2008), GRIN Verlag, Norderstedt
- Matusche, Annemarie*, Pflichten und Haftung des Versicherungsmaklers, Beiträge zum Privat- und Wirtschaftsrecht, 69 (1995), VVW, Karlsruhe
- Stieber, Rainer*, Zukunftswelten der Assekuranz - Fokus Lebensversicherung. Entwicklungen in den kommenden 10 Jahren in der Lebensversicherung. (2006), Renningen
- Schmidt-Aßmann, Eberhard/Badura, Peter/Badura-Huber-Breuer-Danwitz-Krebs-Kunig-Schmidt-Aßmann-Röhl-Schoch*, Besonderes Verwaltungsrecht. Edition 2005, De-Gruyter-Lehrbuch (2005), de Gruyter Recht, Berlin
- Wichert, Björn*, Licht am Ende des Tunnels?, www.VersicherungsJournal.de, 2010
- Wichert, Björn*, Wie sich Kundentreue auf den Geschäftserfolg auswirkt, www.VersicherungsJournal.de, 2010