

Nachricht aus Vertrieb & Marketing vom 14.9.2012

Nicht alle Vermittler werden Unisex überleben

Die Einführung von Unisex wird große Auswirkungen auf die Vermittler(landschaft) haben, so die einhellige Meinung auf einer Fachveranstaltung. Wie sich der Vertrieb erfolgreich auf die neue Produktwelt einstellen kann.

Versicherungsvermittler müssen sich in kurzer Zeit auf die Produktwelt Unisex umstellen, weil die neuen Tarife erst kurz vor dem Stichtag 21. Dezember auf den Markt kommen werden. Dennoch bleibt die private Krankenversicherung auch in der neuen Unisex-Welt ein interessantes und wettbewerbsintensives Produkt. Wer als Vermittler den anstehenden Schlussverkauf nicht mitnimmt, wird dies unternehmerisch zu spüren bekommen und könnte im Extremfall sogar in die Insolvenz gehen. Dies zeigte sich auf dem Continentale PKV-Forum 2012.

„Unisex ist für die private Krankenversicherung sicher ein Einschnitt, aber auch eine Chance – aber sicher kein Weltuntergang“, erklärte Dr. Christoph Helmich, Vorstandsmitglied im [Continentale Versicherungsverbund](#) auf dem Continentale PKV Forum 2012.

„Wir müssen mit den neuen Regelungen leben, ob sie uns nun gefallen oder nicht“, so Helmich. Nach seiner Einschätzung bleibt die PKV auch nach Unisex ein wettbewerbsintensiver Markt, und die private Krankenversicherung ein interessantes Produkt.

Kaum Vorbereitungszeit für Vertrieb

Einen Spaziergang erwartet Helmich bei der Umstellung allerdings nicht. Problematisch ist aus seiner Sicht insbesondere, dass es für den Vertrieb so gut wie keine Vorbereitungszeit geben werde, da die endgültigen Regelungen für die Branche noch unklar seien.

Deshalb würden die neuen Unisex-Tarife auch erst kurz vor dem Stichtag 21. Dezember auf den Markt kommen. Und dieser stehe produktseitig vor großen Umwälzungen, da jeder Krankenversicherer sein Produktportfolio auf Unisex umstellen müsse.

Hier bestehe kein Zwang zu einer 1:1-Umstellung von Bisex auf Unisex, weshalb es nach seiner Einschätzung nicht nur sowohl komplett neue als auch verbesserte Bedingungen, sondern es manche Produkte in der neuen Welt gar nicht mehr geben wird. Dadurch stehe der Vertrieb vor der Schwierigkeit, Zugang zu einem Markt zu finden, in dem sich Transparenz erst bilden und Vermittler sich erst orientieren müssten.

Weiterbildung unumgänglich

Dies sieht Alexander Koch, Inhaber und Geschäftsführer des Maklerunternehmens [UFKB GmbH](#), als große Herausforderung für den Versicherungsvertrieb. Ohne kontinuierliche Weiterbildung werden es Vermittler schwer haben, am Markt zu bestehen, so Koch.

Völlig unabhängig von diesen Rahmenbedingungen stellt für Helmich das Thema Unisex immer einen Anlass zur Beratung dar, der auch Chancen für den Vertrieb bedeutet. So sei beispielsweise für Männer ein Bisex-Tarif immer günstiger, mit dem diese viel Geld sparen könnten.

Kundenbedarf muss im Zentrum stehen

Für Manfred Bauer, Vorstand für Produktmanagement und -einkauf bei der [MLP AG](#), darf nicht der Stichtag im Zentrum stehen, sondern der Kundenbedarf. „Nur weil es teurer wird, sollte nicht gekauft werden“, erteilte Bauer einem Schlussverkauf eine klare Absage. Dennoch sei es Pflicht des Vermittlers, über Unisex mit dem Kunden zu reden und sachlich darüber zu informieren – und dann gemeinsam eine Entscheidung zu treffen.



V.l.n.r.: Jürgen Wasem, Alexander Koch, Axel Kleinlein, Josef Isensee, Manfred Bauer, Christoph Helmich, Moderator Michael Opoczynski (Bild: Continentale)

Axel Kleinlein, Vorstandschef des Bundes der Versicherten e.V. (BdV) sieht die Frage Unisex allerdings „ganz, ganz weit hinten“. Aus seiner Sicht müsse vielmehr im Vordergrund stehen, ob das Produkt gut ist und passt. Er warnte davor, das Thema Unisex weiter aufzubauen, um eine Schlussverkaufsstimmung zu erzeugen.

Betriebswirtschaftliche Notwendigkeit

Dass es einen Schlussverkauf wie im letzten Jahr anlässlich der Absenkung des Höchstrechnungszinses geben wird, steht für den Versicherungsmakler Koch allerdings außer Zweifel. Aus seiner Sicht ist es für Vermittler betriebswirtschaftlich notwendig, den Schlussverkauf mitzunehmen.

Wer ihn nicht nutze, werde das im nächsten Jahr zu spüren bekommen, da keine neuen Bedürfnisse geweckt würden. So rechnet er in vertrieblicher Hinsicht ab Anfang 2013 fest mit einer Ermüdung bei der Nachfrage. Für ihn stellt sich allenfalls die Frage, wie tief das Tal wird.

Auswirkungen auf Vermittlerlandschaft

Dies wird nach Kochs Ansicht auch Auswirkungen auf die Vermittlerlandschaft haben. Er rechnet damit, dass es im kommenden Jahr zu Insolvenzen kommen wird. Denn selbst bei nur gleich viel Storno wirke sich dieses bei zurückgehender Nachfrage ökonomisch gleich mehrfach schädigend auf das Geschäft aus.

Deshalb forderte Koch mehr Flexibilität der Produktgeber hinsichtlich der Vergütung ein. Hier brachte er eine Option auf (teilweise) ratiertliche Vergütung ins Spiel, die Vermittler bei Bedarf ziehen könnten. Darunter versteht er, dass die Abschlussprovision gegebenenfalls ratiertlich über die 60 Monate Stornohaftungszeit gezahlt wird. Mit einer leichten Absenkung der Abschlussprovision und einer leichten Erhöhung der Bestandsprovision, wie es am Markt oft üblich sei, sei vielen Vermittlern nicht geholfen.

Zudem hat Koch zuletzt in der Praxis beobachtet, dass vor dem Hintergrund von Provisionsdeckelung, Verlängerung der Stornohaftzeit und auch Unisex selbst Maklerbetreuer den Glauben an die PKV verloren haben. „Wir müssen uns nicht für die PKV entschuldigen“, mahnte er die Branche.

In die gleiche Richtung argumentierte auch Continentale-Vorstandschef Helmut Posch auf, der die PKV zu einem selbstbewussteren Auftreten aufforderte. „Die PKV ist nicht reformbedürftig, aber es besteht durchaus Verbesserungsbedarf“, so Poschs Fazit.

Björn Wichert

<http://www.versicherungsjournal.de/-113015.php>