



Maklerpools

Rettungsring gesucht

Bild: iStockphoto

Maklerpools und Verbände 2010: Im Aufwind ist die Vermittlung von Versicherungen und Finanzdienstleistungen aktuell ganz und gar nicht. Ganz im Gegenteil – viele Akteure befinden sich in schwerer See und sind auf der Suche nach einem Rettungsring. Eignen sich Pools wirklich als Retter für Makler oder sind sie selbst in Seenot?

Stagnation oder Rückgang beim Umsatz war 2009 nicht das einzige Problem ungebundener Vermittler. Denn gleichzeitig stieg ihr Aufwand für Akquisition, Administration und Compliance. Vergleichssoftware, ein professionelles Maklerverwaltungsprogramm und zusätzliche Weiterbildung belasten das Budget – mehr Aufwand, weniger Ertrag. Und wer in den letzten Jahren viel Personenversicherungsgeschäft vermittelt hat, muss zusätzlich noch Provisionsrückforderungen verkraften, denn das Storno steigt, und verlängerte Provisionshaftzeiten verschärfen das Problem noch. Kein Wunder also, dass viele Makler in Pools einen starken Partner suchen, um erfolgreich durch die raue See zu navigieren. Aber wie stark sind diese Partner wirklich?

Die Ergebnisse des letzten Jahres spiegeln die Probleme: Viele Pools hatten mit rückläufigem Neugeschäft zu kämpfen. Bei großen Pools wie BCA AG und Jung, DMS & Cie. AG (JDC) lag der Neugeschäftsschwerpunkt in der Vergangenheit auf Kapitalanlagen. Hier blies der Gegenwind der Finanz- und Wirtschaftskrise besonders stark. Bei JDC sanken die Einnahmen um rund 15 Prozent auf gut 52 Millionen Euro. BCA verlor auf Konzernebene 17,8 Prozent und erreichte 53,5 Millionen Euro, davon gut 44 Millionen aus dem Maklerpool. BCA baut das Geschäft mit Versicherungen und Altersvorsorge deutlich aus – 2009 machte der Anteil bereits 30 Prozent der Erlöse aus. Mit dem Versicherungsgeschäft könnten, so BCA, die zyklischen Einflüsse aus der Vermittlung von Investmentfonds und

der volatilen Entwicklung der Vertriebsfolgeprovisionen auf die Ertragssituation mittelfristig deutlich abnehmen. Auch Mitbewerber Jung, DMS & Cie. hat den Absatz von Versicherungen in den letzten Jahren verbessert. Noch aber reicht das nicht, den Rückgang im Anlagengeschäft zu kompensieren.

Für andere Pools und Verbände war Land in Sicht: Sie konnten 2009 das Umsatzniveau in etwa halten oder sogar ausbauen. Das gelang zum Beispiel der Fondskonzept AG, germanBroker.net AG und der vfm-Gruppe. Einige Unternehmen melden ihre Provisionserlöse aus grundsätzlichen Erwägungen nicht oder erst, wenn die Ergebnisse testiert sind. Weitere Informationen zu den Umsätzen finden Sie in der Tabelle ab Seite 18.

Courtage und Bestandsprovisionen sind längst nicht mehr die einzigen Einnahmen. Produktgeber werden bei Messen und Roadshows, Schulungsveranstaltungen sowie Werbung im eigenen Unternehmensmagazin oder Newsletter zur Kasse gebeten und stocken das Budget von Pools und Verbänden auf. Aber Umsatz ist noch kein Ertrag. Pools sind, ebenso wie die Makler, mit steigendem Aufwand konfrontiert. Ihr großes Problem ist, dass sie aufgrund des Wettbewerbsdrucks diese Mehrkosten oft nicht an die Makler weitergeben können.

Die Produktivität, also die Durchschnittsproduktion je Vertriebspartner, ist bei Pools im Vergleich zu Vertrieben gering. Bei den von BrunotteKonzept befragten Unternehmen lag sie zwischen 1.000 und 30.000 Euro Courtageumsatz – im Jahr. Viele Unternehmen können keine Exklusivität durchsetzen, und Makler kooperieren mit mehreren Pools. Die meisten Makler bevorzugen außerdem die

IN KÜRZE

In diesem Artikel lesen Sie:

- Maklerpools und Verbände bleiben vom Einbruch der Kapitalmärkte und dem Rückgang der Vorsorgebereitschaft nicht verschont.
- Die meisten Pools können bei ihren Vertriebspartnern keine Exklusivität durchsetzen. Dadurch bleibt die Durchschnittsproduktion je Vermittler niedrig.
- Für manche Unternehmen ist die Kapitaldecke jetzt dünn geworden. Sie holen sich Versicherer ins Boot.

Direktanbindung zu Versicherern und reichen nur einen Teil ihres Geschäftes über Pools ein. Der Maklerpool blau direkt hat daraus im letzten Jahr eine drastische Konsequenz gezogen: Er schickte rund 2.800 Partnern einen blauen Brief und bot eine neue Poolvereinbarung an, die entweder einen Mindestumsatz oder eine monatliche Mitgliedsgebühr vorsieht.

Marktweit ist eine Ausweitung der Margen noch nicht in Sicht. Aber immer mehr Pools und Verbände nehmen Kurs auf Vertriebe und institutionelle Vermittler wie Banken und Sparkassen, weil sie die Produktivität deutlich heben könnten. Schon für mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen gelten Vertriebe als Wunschpartner. Allerdings stellen diese höhere Anforderungen an die reibungslose Abwicklung sowie Abrechnung auch komplexer Strukturen. Der Einzelmakler hingegen ist stärker auf Zugang zu Produkten, Marketing-Unterstützung und administrative Unterstützung sowie kostengünstige Weiterbildungsangebote angewiesen. Wer einen Pool wirtschaftlich erfolgreich betreiben will, braucht deshalb effiziente Systeme, die modular aufgebaut sind und den unterschiedlichen Anforderungen der Vertriebspartner gerecht werden. Denn sonst erhalten einige mehr Services, als sie tatsächlich brauchen, während andere ihre Ansprüche nicht erfüllt sehen. Differenzierung für verschie-



VM-Autorin: Sabine Brunotte, freie Journalistin und Vertriebsexpertin für Versicherungen und Finanzdienstleistungen. Ihre Studie „Maklerpools und Verbände 2010“ ist im Juli 2010 erschienen. Mehr Informationen unter www.brunottekonzept.de.

DER LEISTUNGSKATALOG VON MAKLERPOOLS UND VERBÜNDEN

Unternehmen	Gründungsjahr	Geschäftsmodell					Mitarbeiter			Kompetenzcenter für							Anzahl Partner		Zielgruppe Vertriebspartner						
		Maklerpool	Maklerverbund	Servicedienstleister	Assekuradeur	Haftungsdach	ID	AD	davon Maklerbetreuer	LV	SUH	KV	Investmentfonds	Beteiligungen	Finanzierungen	Sonstige	Unternehmen	Vermittler	Vers.-Makler	Financial Planner	Finanzmakler	Immobilienmakler	Banken/Sparbanken	Vertreter	Vertriebe
1:1 Assekuranzservice AG	2006	x		x		(x)*	96	25		x	x	x	x		x	Gewerbe und industrielle Versicherungen sowie betriebliche AV	836		x	x	x	x	x	x	x
AMEXPool AG – Versicherungsmakler Service Center	1979	x			x		23		x	x	x						4.787		x						
Apella AG	1999	x	x		x		30	6	x	x	x	x	x	x			2.750		x		x				x
best intention VersicherungsmaklerService AG	1995		x							x						Qualitäts-Deckungskonzepte, Branchenlösungen	7.200		x	x					x
blau direkt GmbH	2000	x		x			37	3	x	x	x						809	2.500	x		x				x
Broker Network Trier GmbH	2005	x		x			2	2	x								3	320	x	x	x		x		
CHARTA Börse für Versicherungen AG	1994		x				24	2	2	x	x	x				Recht, IT	539		x						
Consensus Holding AG	1990	x	x			x	20	12	7	x	x	x	x	x		betriebswirtschaftliche Beratung	457	822	x	x	x		x	x	x
degenia Versicherungsdienst AG	2000				x		34	1		x	x						2.586		x				x		x
FinanzNet Holding AG	2001		x				5	2	2	x	x	x	x	x	x	Vermögensschadenhaftpflicht VSH24	2.500		x	x	x		x		x
FiNet Financial Services Network AG	1999	x	0	x	0	x	55			x	x	x	x	x	x	FiNet Academy GmbH mit Schulungs- und Weiterbildungsangeboten, Kindertagesstätte für Ma	313	429	x	x	x				
Fonds Finanz Maklerservice GmbH	1996	x					107	170	170	x	x	x	x	x	x	Konsumentenkredite, Gewerbeversicherung, Kfz, Immobilien	13.000		x	x	x	x	x	x	x
FondsKonzept AG	1999		x	x		x	ka	ka		x			x	x			2.396		x		x		x		x
germanBroker.net AG	2001	x	x	x	x		25	1		x	x	x				Investment und Beteiligungen durch Kooperationspartner	191		x	x	x				
INVERS Versicherungsvermittlungsgesellschaft mbH	1995	x					52	11	11	x	x	x	x				4195		x		x				
Jung, DMS & Cie. AG	2003	x				x	99	10	10	x	x	x	x	x	x	Managed Futures, Zertifikate und ETFs (über das JDC Haftungsdach)	16.000		x	x	x	x	x		x
Maxpool GmbH		x		x	x		32	12		x	x	x	x	x	x	Investment, Beteiligungen und Finanzierungen/Bausparen über Partner	4.419		x		x			x	x
Midema Assekuranz-Assekuradeurs GmbH	1998	x			x		8	3	2		x	x	x	x			872		x						x
Netfonds GmbH	2000	x		x		x	60	10		x	x	x	x	x	x	Haftungsdach, Baufinanzierungen, Direktmarketing, Rechtsabteilung	3.400		x	x	x		x	x	x
Partner Office AG	operativ st. 2007	x		x			75	10		x	x	x	x	x	x		150	1.500	x		x		x		x
pma Finanz- und Versicherungsmakler GmbH	1982	x					48	12	9	x	x	x	x	x	x		800		x	x	x		x	x	x
vfm-Gruppe	1985 als Makler		x	x			33	3	1	x	x	x	x		x		114	136	x				x	x	
VEMA e. G. Versicherungsmakler-Genossenschaft	1997		x				21	4		x	x	x					692	4.800	x						
VFV GmbH - Der Sachpool	1995	x		x			10	3	2		x						925		x						
VFVG GmbH & Co. KG	2009		x	x			8	2			x						30		x		x		x		

Quelle: BrunotteKonzept, eigene Befragung im Frühjahr 2010

Provisionserlöse in Mio. Euro (Eigenumsatz)		Ausrichtung und Spezialisierung			Courtage und sonstige Vergütung						Konditionen Mitgliedschaft			
2009	2008	Allfinanz	Versicherungen	Kapitalanlagen	Spezialisierung	Spezialisierung auf Kunden-Zielgruppen	Courtage volumenhängig	Bestandscourtage	Direktanbindung an VU möglich	Bonusplan	Kostenlos	Kosten einmalig	Kosten pro Jahr	Mindestvolumen Neugeschäft
16,00	10,50		x		Experte Gewerbe und industrielle Versicherungen sowie betriebliche Altersversorgung		x	x		x	x			
3,93	3,74		x			Bauwirtschaft, Landwirtschaft, Heilwesen, Gastronomie	x	x	x		x			
15,20	13,60	x			Kollektivtarife und Branchenlösungen	Handwerk, Handel und Freiberufler sowie gehobene Privathaushalte	x	x	x	x	x			nein nein
4,15	2,80		x					x	x			98	468	kostenlose Mitgliedschaft bei 500 MB KV oder 200.000 Leben
0,2	0,3		x	x		vermögende Privatkunden	x	x	x		x			
									x				3.120	zzgl. Aufwendungen für Aktienkauf
3,12	2,45	x	x			Versicherungsmakler, Rechtsanwälte und Notare	x	x	x	x	x			bei Modell mit Mitgliedschaft erweiterte Dienstleistung
5,57	4,10		x			Frauen, geschieden oder getrennt lebend, Kfz-Deckungskonzept „Lady mobil“	x	x	x		x			nein
4,80	5,40	x		x			x	x	x		x			
22,65	23,90	x	x	x	Heilwesenberater	Mediziner: Sonderdeckungskonzepte, Aus- und Weiterbildungsangebote; Arbeitskreise öffentlicher Dienst: Sonderdeckungskonzepte und Marketingunterstützung; Vermögende Privatkunden: eigener Studiengang mit der privaten Hochschule European Business School (ebs)	x	x	x	x			1.500	ab 65.000 Euro Courtageumsatz Reduzierung um 50 Prozent, ab 130.000 Euro Courtageumsatz Reduzierung um 100 Prozent
			x					x	x		x			kein Mindestvolumen
19,43	18,14	x				Vertriebe mit White Label und kompletter Abwicklung Backoffice	x	x	x		x			
6,32	5,25	x	x					x	x					kein Mindestvolumen
			x	x, nur Inv. Fonds)		keine	x	x	x		x			nein, aber keine dauerhafte Nutzung der Services (z. B. IMA) ohne Umsatz
52,68	62,12	x	x	x			x				x			nein
			x	x		Spezielle Tarife für Ärzte (über die ädg)	x	x	x		x			nein
2,20	2,05		x			Bauhaupt- und Baunebengewerbe		x	x				499	nein
26,00	29,00	x	x	x		Banker und Qualitätsberater: Wir haben in-house entsprechend qualifiziertes Personal, um diese Zielgruppe zu bedienen und wir stellen uns den rechtlichen Herausforderungen (Haftungsdach etc.).	x	x	x			25		nur Aufnahmegebühr, um massenhafte Anbindungen ohne Geschäft zu verhindern
			x	x		Vertriebe;	x	x	x			nein	abhängig von Leistungsbausteinen	
19,90	20,60	x					x	x		x	x			
8,00	6,45	x			Umdeckungskonzepte Komposit ohne Renta	Allfinanzberatung für den Privatkunden und das Klein- bzw. mittelständische Gewerbe (keine Industrie)	x	x	x	x				
			x					x	x		x			
1,45	1,40		x		private Sachversicherungen und Kleingewerbe	Privatkunden, Kleingewerbe		x			x			nein
								x	x			2.500	7.200	

EIN BLICK ZURÜCK

BrunotteKonzept hat im Frühjahr 2010 die größten Maklerpools, Verbände und Servicedienstleister sowie weitere ausgewählte Unternehmen zu Geschäftsmodell, Schwerpunkten, Ergebnissen, Vertriebspartnern, Leistungen, Anforderungen an Produktpartner befragt. Die Antworten sind Basis der Studie „Maklerpools, Verbände und Servicedienstleister 2010“.

dene Zielgruppen und unterschiedliche Preismodelle sind gefragt.

Ein Beispiel dafür ist die vfm-Gruppe, die mit diversen Angeboten als Partner für Makler, Mehrfachagenten und gebundene Vermittler agiert. Dazu gehört ein Starthilfe-Konzept für den Umstieg aus der Ausschließlichkeit. Der Vermittler erhält zum Ausgleich der anfänglichen Mindereinnahmen Zuschüsse für zwölf bis 24 Monate, die als stille Beteiligung konstruiert sind und über acht Jahre zurückgezahlt werden können. Maklern bietet vfm aktuell von 2010 bis 2012 erhöhte Courtagesätze bei ausgewählten Partnern. Die Preismodelle von vfm sind auf die jeweiligen Zielgruppe abgestimmt und scheinen für das Unternehmen bislang auskömmlich zu sein.

Finanzstärke als Wettbewerbsargument

Die Finanzstärke des Partners hat für Makler große Bedeutung. Wer vom Pool seine Courtage erhält und überdies Kundenbestände oder Teile seiner internen Abläufe auf diesen Dienstleister überträgt, muss bei der Auswahl besonders sorgfältig vorgehen. Und nur mit einer hinreichenden Kapitaldecke bleiben Innovation und Wachstum auch in Phasen sinkender Einnahmen finanzierbar.

Der Maklerpool BCA hat vorgemacht, wie man auch in Verlustphasen genügend Wasser unter dem Kiel behält und sich Finanzkraft ins Haus holen kann: durch Kapital von Produktgebern. Die Versicherer Barmenia, Signal Iduna, Stuttgarter und Volkswohl Bund sicherten sich 2009 jeweils 8,33 Prozent an BCA. Mittlerweile wurden die Anteile auf 9,99 Prozent auf-

gestockt und bleiben nur noch marginal unterhalb der Grenze zur Mitteilungspflicht. Die Signal Iduna ist übrigens nicht nur am Maklerpool BCA beteiligt. Seit Herbst 2009 hat sie mit der SDV Servicepartner der Versicherungsmakler AG auch einen eigenen Pool im Rennen. Andere Versicherer mit Pool sind die WWK mit der 1:1 Assekuranz Service AG und der Talanx-Konzern mit seinen Töchtern Clarus GmbH und Partner Office AG.

Aus Maklersicht spricht für einen Versichererpool, dass dieser über eine weitaus stärkere Kapitalbasis verfügt als die inhabergeführten Pools. Auch Synergien und Skaleneffekte innerhalb eines Konzernverbundes können die Profitabilität des Pools stärken. Die Branche diskutiert das Thema jedoch kontrovers. Die Beteiligung von Produktgebern gefährde die Unabhängigkeit eines Pools, sagen die einen. Die Versuchung, die eigenen Produkte besonders prominent im Portfolio des Pools zu positionieren, sei groß. Die andere Seite argumentiert, dass Pools im Besitz von Versicherern unter besonders kritischer Beobachtung stehen und deshalb auf Un-

abhängigkeit ihrer Partner bedacht sind. Und für die angeschlossenen Vermittler sei in erster Linie wichtig, dass sie professionell und objektiv unterstützt und in keiner Weise reglementiert würden. Trotzdem bleibt die Frage: Sollte sich ein Makler, der seinem Auftrag gemäß im Lager des Kunden steht, in seiner Maklertätigkeit ausgerechnet der Unterstützung eines Unternehmens bedienen, das einem Versicherer gehört?

Dass ein Pool inhabergeführt ist, bietet noch keine Garantie für Unabhängigkeit. Es heißt, an vielen Pools seien Versicherer bereits beteiligt, ohne dass dies öffentlich wird. Stille Beteiligungen, aber auch Provisionsvorschüsse und steigende Stornorückforderungen schaffen de facto Abhängigkeiten – sie werden nur nicht transparent. Wer das Risiko einer Einflussnahme von Produktgebern möglichst gering halten will, ist vielleicht bei einem Verbund besser aufgehoben, der im Eigentum der angeschlossenen Makler steht. Hier erhalten immerhin mehr Beteiligte Einblick in Geschäftsabläufe und geben gemeinsam den Kurs vor.

BETEILIGUNGEN VON VERSICHERERN AN MAKLERPOOLS UND SERVICEDIENSTLEISTERN

Pool/Dienstleister	Beteiligung durch
1:1 AssekuranzService AG	WWK, 100 Prozent
Alvecon GmbH & Co. KG	Deutscher Ring Krankenversicherungsverein a.G. über Balance Vermittlungs- und Beteiligungs-AG, ein Unternehmen des Signal/Iduna Gleichrichtungskonzerns, 71 Prozent
BCA AG	Barmenia, Signal Iduna, Stuttgarter Versicherungsgruppe sowie Volkswohlbund mit ursprünglich jeweils 8,33 Prozent der Aktien, aber insgesamt über 50 Prozent der Stimmrechte. Die Anteile wurden auf jeweils 9,99 Prozent erhöht.
Clarus GmbH	HDI Gerling Leben (Talanx Konzern), 100 Prozent
DRMM Maklermanagement AG	Deutscher Ring Beteiligungsholding GmbH (100 Prozent), nach Neuordnung des Konzerns Deutscher Ring Leben als Tochter des Bâloise-Konzerns
Jung, DMS & Cie. AG	Über die Konzernmutter Aragon AG: Axa 25 Prozent, Credit Suisse acht Prozent
Partner Office AG*	HDI Gerling Leben (Talanx Konzern), 100 Prozent
Pma Finanz- und Versicherungsmakler GmbH	Konzernmutter Prudential Financial Inc., USA; in Deutschland kein Produktgeber
SDV Servicepartner der Versicherungsmakler AG	Signal Iduna (100 Prozent)

* wird eingestellt Quelle: BrunotteKonzept, eigene Erhebung © vm-Tabelle

Die Beteiligung an einem Pool schafft nicht nur zusätzliche Absatzchancen, sondern verhilft Produktgebern zu besseren Einblicken. Als (Mit-)Eigentümer erhalten sie wertvolle Informationen für die strategische Positionierung ihres Unternehmens im Maklermarkt. Ein Maklerpool ist für sie ebenso Kommunikationskanal wie auch ein Seismograf für Strömungen und neue Entwicklungen innerhalb dieses Marktes.

Der finanzstarke Versicherer im Hintergrund garantiert Maklern aber nicht immer den Fortbestand ihres Pools. So hat Talanx beschlossen, den Maklerpool Partner Office AG abzuwickeln und Teile der Aufgaben auf die Clarus GmbH zu übertragen. Gleich zwei Pools innerhalb des Konzerns waren für Talanx offensichtlich einer zu viel. Einige Makler könnten das bedauern, denn Partner Office hatte attraktive Services und Tools für Makler und Vertriebe entwickelt. Allerdings wurden die Leistungen nicht, wie bei den meisten Pools üblich, kostenlos angeboten. Das mag dazu beigetragen haben, dass Partner Office langsamer gewachsen ist als geplant und noch nicht in die schwarzen Zahlen gekommen ist.

Wer nicht auf Makler setzt, wird bestraft

In einem tendenziell stagnierenden oder rückläufigen Markt wird der Anteil des Geschäftes, der über Pools eingereicht wird, eher steigen. Wie groß das Stück vom Kuchen aber wirklich ist, bleibt oft im Dunkeln. So berichtet die „Financial Times Deutschland“ (FTD), der bei der Allianz für den Maklervertrieb zuständige Vorstand Karl-Walter Gutberlet habe bessere Daten über den Erfolg verschiedener Absatzkanäle gefordert. Ohne verlässliche Daten könne die Branche den Beginn neuer Entwicklungen nicht erkennen. Die Unternehmen müssten etwa wissen, was Pools wirklich leisteten, zitiert die FTD den Allianz-Vorstand. Aber auch ohne flächendeckende Transparenz setzen die meisten Versicherer in den Vertriebsweg Makler große Hoffnungen. Denn die

GESCHÄFTSMODELLE

Maklerpools bündeln das Neugeschäft der angeschlossenen Makler, reichen es bei den Produktgebern ein und bekommen dafür Courtage. Einen Teil der Courtage behalten die Pools ein und finanzieren damit für Makler kostenlose Leistungen wie Vergleichssoftware, Maklerverwaltungsprogramm, Weiterbildung oder Marketing-Services (z. B. BCA AG, Fonds Finanz GmbH, Jung, DMS & Cie. AG).

Verbünde agieren nach dem genossenschaftlichen Prinzip und sind in der Regel im Besitz der angeschlossenen Makler. Sie finanzieren ihre Tätigkeit über Aufnahmegebühren und laufende Mitgliedsbeiträge sowie zusätzliche Overhead-Vergütung und/oder volumenabhängige Bonifikationen von Produktgebern (z. B. Charta, Vema). Bei Verbänden behalten die Makler ihre Direktanbindungen an die Produktgeber.

Service-Gesellschaften liefern Tools und Services rund um den Vertrieb von Versicherungen und Finanzdienstleistungen gegen Entgelt. Pool-Leistungen ergänzen häufig das Serviceangebot.

Haftungsdächer nach § 32 KWG liefern den rechtlichen Rahmen für die Beratung und Vermittlung von Finanzinstrumenten. Angeschlossene Vermittler müssen alle Finanzprodukte über das Haftungsdach vermitteln, auch wenn für diese im Einzelfall (noch) keine Erlaubnis nach KWG erforderlich ist (Investmentfonds und geschlossene Beteiligungen).

Assekuradeure zeichnen Versicherungsverträge, häufig spezielle Deckungskonzepte, im eigenen Namen, aber für Rechnung eines Versicherers und haben in der Regel Regulierungsvollmachten. Mit diesen Aufgaben sind sie dem Lager des Versicherers zuzuordnen.

Marktanteile der Ausschließlichkeit sinken. Auch den Strukturvertrieben trauen Branchenexperten wie der FTD-Autor Herbert Fromme kaum Wachstum zu. „Die Vertriebsstars der kommenden Jahre werden Makler und Maklerpools“, so Fromme. Seine Prognose: „Wer Maklervertrieb nicht oder schlecht kann, wird in wenigen Jahren grausam bestraft werden.“

Die Zusammenarbeit mit einem Pool bringt nicht nur Geschäft, sondern reduziert auch, sofern die Prozesse darauf abgestimmt sind, den Betreuungsaufwand, zum Beispiel bei der Prüfung und Policierung von Neugeschäft. Über Software mit passenden Schnittstellen ist die Dunkelverarbeitung – also die automatisierte Policierung ohne manuellen Aufwand – auch bei Maklern möglich. So treiben Pools mit entsprechender technischer Infrastruktur auch die Industrialisierung in der Versicherungsbranche voran. In der Maklerbetreuung können Pools ebenfalls Effizienzvorteile bieten, indem sich Versicherer auf die A- und B-Makler konzentrieren und die übrigen Makler von Pools betreuen lassen. Doch dieses Modell findet nicht überall Zustimmung: Der Maklerverband VEMA setzt beispielsweise auf eine flächendeckende Fachbetreuung der Makler durch Produktgeber, während der Maklerpool Fonds Finanz in den Maklerbetreuer der Versicherer sogar die Hauptkonkurrenz der Fonds Finanz sieht.

chendeckende Fachbetreuung der Makler durch Produktgeber, während der Maklerpool Fonds Finanz in den Maklerbetreuer der Versicherer sogar die Hauptkonkurrenz der Fonds Finanz sieht.

Kooperationen weiter im Trend

Kooperationen sind weiterhin angesagt. So hat der Versicherungsexperte german-Broker.net AG mit dem Anlagenspezialisten Argentos AG eine strategische Kooperation vereinbart. Das hat bei den Produkten mit einer ersten gemeinsamen Fondspolice bereits Früchte getragen. Ähnlich ist die Konstellation bei der WIFO GmbH, ebenfalls auf Versicherungen spezialisiert, und der FiNet Financial Services Network AG. Darüber hinaus hat FiNet jetzt auch mit dem Gesundheitsspezialisten Assekuranz AG eine Zusammenarbeit beschlossen, von der beide Unternehmen im Heilwesenmarkt profitieren wollen. Die WWK-Tochter 1:1 kooperiert mit der eke-Finance GmbH und will so das eigene Produktspektrum für Makler erweitern. Fairmex, das Joint Venture zwischen der Amexpool AG und der Fair in Finance AG, wurde hingegen wieder gelöst. Fair in Finance sortiert sich gerade neu, und die

DIE POSITION DES BMVF ZU POOLS UND VERBÜNDEN

„Im härter werdenden Vermittlermarkt gewinnt die Mitgliedschaft in einem qualifizierten Berufsverband an Bedeutung. Als BMVF unterstützen wir Versicherungs- und Finanzmakler, sich in einem anspruchsvollen Marktumfeld zu positionieren und dabei rechtssicher und wirtschaftlich praktikabel zu handeln. Mit dieser Ausrichtung hat der BMVF bereits über 350 Mitglieder gewinnen können. Das sind zum größten Teil Maklerunternehmen, aber auch Verbände und einige Maklerpools. Anders als andere Branchenverbände bieten wir Produktanbietern jedoch keine Plattform.

Unser Ziel ist es, den Stellenwert der Qualitätsberatung in Deutschland zu stärken. An-

gesichts der geplanten Regulierungen für die Finanzvermittlung ist es gerade jetzt entscheidend, dass die Stimme der unabhängigen Versicherungs- und Finanzmakler in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft klar und deutlich wahrgenommen wird.“

Rechtsanwalt
Hans-Ludger
Sandkühler, Vorsit-
zender des BMVF,
Bundesverband
mittelständischer
Versicherungs- und
Finanzmakler e. V.



Four Gates AG hat sich am Unternehmen beteiligt. Man gehe damit einen weiteren Schritt zur Spezialisierung auf ganz bestimmte Vertriebsmodelle, kommentierte Four Gates diesen Schritt.

Sicherer Hafen Haftungsdach?

Ob sich Haftungsäcker in der Breite etablieren, wird sich wohl in diesem Jahr entscheiden. Der Entwurf des Finanzministeriums für ein Anlegerschutzgesetz will neben anderen Vorhaben künftig geschlossene Fonds als Finanzinstrumente klassifizieren. Damit fielen sie unter den Geltungsbereich des Kreditwesengesetzes; für ihre Vermittlung brauchten Makler dann eine Zulassung als Finanzdienstleistungsinstitut oder müssten unter der Flagge eines Haftungsdauchs segeln. Aktuell haben sich Branchenverbände wie AfW und der VGF Verband geschlossene Fonds gegen den Entwurf in Stellung gebracht. Ihr Argument: Die aus ihrer Sicht überbordenden Anforderungen führten im freien Vertrieb zu einem massenhaften Unternehmenssterben. In der Konsequenz bedeute dies weniger Wettbewerb und weniger Angebotsvielfalt für den Kunden.

Ein Massenexitus ist mit Blick auf das vergleichsweise geringe Platzierungsvolumen freier Vermittler eher unwahrscheinlich. Würden allerdings auch Investmentfonds als Finanzinstrumente behandelt,

sähe die Situation schon anders aus. Doch das ist nach Einschätzung von Fachleuten nicht zu erwarten. Sie gehen davon aus, dass die künftigen Anforderungen an die Vermittlung von Investmentfonds den Regelungen für Versicherungen folgen, also Qualifikationsnachweis, Registrierung und Berufshaftpflicht-Versicherung vorsehen werden.

Für Maklerpools mit angeschlossenem Haftungsdach wäre eine Haftungsdachpflicht Chance und Risiko zugleich. Zwar könnten sie mehr Vermittler unter das Dach holen, müssten aber gleichzeitig auch dafür Sorge tragen, dass diese Vermittler den fachlichen Anforderungen genügen. Die damit verbundenen Risiken müssen rechtlich und organisatorisch erst einmal bewältigt werden, und nicht alle bisherigen Poolpartner dürften reif für das Dach sein. Das setzt aufwändige Prüfungen voraus und erfordert erheblichen Schulungsaufwand. Der BCA-Konzern, der sein Haftungsdach bereits Anfang 2008 eingerichtet hatte, betont dennoch vor allem die Chancen. Das Haftungsdach nehme in der gegenwärtigen und vor allem der künftigen Unternehmensstrategie eine zentrale Stellung ein. Der Vorstand erwartet, dass die Entwicklung des Haftungsdauchs in den kommenden zwei bis drei Jahren deutlich an Dynamik gewinnt. Bis dato gab sich die BCA-Bank eher zögerlich, neue Partner ins Boot zu

holen: Mitte Juni 2010 waren erst zehn Vermittler an Deck. Offensiver war bereits Mitbewerber JDC unterwegs; der Maklerpool hat an sein österreichisches Haftungsdach bereits 650 „Tied Agents“ aus Deutschland angebunden.

Andere Pools setzen auf Kooperationen. So hat sich das Hamburger Unternehmen NFS Netfonds Financial Services GmbH, Tochter des Maklerpools netfonds AG, zum Partner für Pools entwickelt – beispielsweise für die Partner Office AG und den Maklerpool Akkurat Financial Service aus Münster.

Interessenvertretung und Organisationsgrad

Die Politik sorgt gleich mit einer Reihe von Vorstößen für Gegenwind. Dazu gehören neben der drohenden Ausdehnung des KWG-Geltungsbereichs auf Beteiligungen, zusätzliche Planungen zum Verbraucherschutz auf europäischer Ebene (Stichwort PRIPS/Produkte für Privatkunden), die geplante Förderung der Honorarberatung und damit verbunden mögliche Einschränkungen bei der Vermittlervergütung. Die raue See könnte Vermittler und Pools dazu bewegen, sich stärker in berufsständischen Organisationen zu engagieren. Das ist aktuell aber nicht der Fall; keiner der Branchenverbände hat die Mehrzahl der Pools und Verbände hinter sich versammelt. Ganz im Gegenteil, der Organisationsgrad ist eher schwach. Von 25 befragten Firmen sind Mitglied bei

AfW	3
BMVF	5
BVK	3
Votum	2

(Quelle: Befragung BrunotteKonzept, Frühjahr 2010)

Kein weiterer Verband zählt nach den Angaben der Befragten mehr als ein Mitglied aus diesem Kreis. Dabei ist aus Sicht von Hans-Ludger Sandkühler, Vorsitzender des BMVF, die gemeinsame Interessenvertretung gerade jetzt wichtig.

Wie Versicherer und Makler besser zusammenarbeiten können, wurde in den letzten Monaten intensiv diskutiert, zum Beispiel auf der Jahrestagung beim Mak-

Einfach. Mehr Geschäft. Machen.

Erfolgsrezept

Krankenkasse bzw. Kostenträger

Name, Vorname des Versicherten

Für freie Makler und Vermittler, die schlau sind

BVG: 6 7 8 9 | Apotheke-Nr./IK: 56.000.000

Zuzahlung: 0 0 0 0 | Gesamt-Brutto: [] [] [] [] [] [] [] [] [] []

Arzneimittel-/Hilfsmittel-Nr.	Faktor	Taxe
1. Verordnung EINFACH	1	
2. Verordnung MEHR GESCHÄFT	1	
3. Verordnung MACHEN	1	

Kassen-Nr. 1a | Versicherten-Nr. Stuttgarter | Status unabhängig

Vertragsnummer | gültig bis sich Erfolg einstellt | Datum höchste Zeit

Rp. (bitte Leerräume durchstreichen)

1 x Stuttgarter Gesundheitskonto

Eigene Vermerke

Datum | Terminvermerk

Jan 11

DIE STUTTGARTER

DER RENTENVERSICHERER
DIE STUTTGARTER

Mit dem innovativen Stuttgarter Gesundheitskonto

Sie möchten Zusatzgeschäft? Für neue und Bestandskunden? Dann sollten Sie das Vertriebskonzept rund um das Stuttgarter Gesundheitskonto nutzen: ein absolut neues Produkt, keine Konkurrenz, hohe Terminquote, und einfach zu verkaufen ist es auch. Klingt revolutionär? Ist revolutionär – und ein Beweis mehr für die Innovationskraft der Stuttgarter. Sichern Sie sich jetzt Ihr Erfolgsrezept bei einer unserer neun Filialdirektionen! Mehr Infos unter

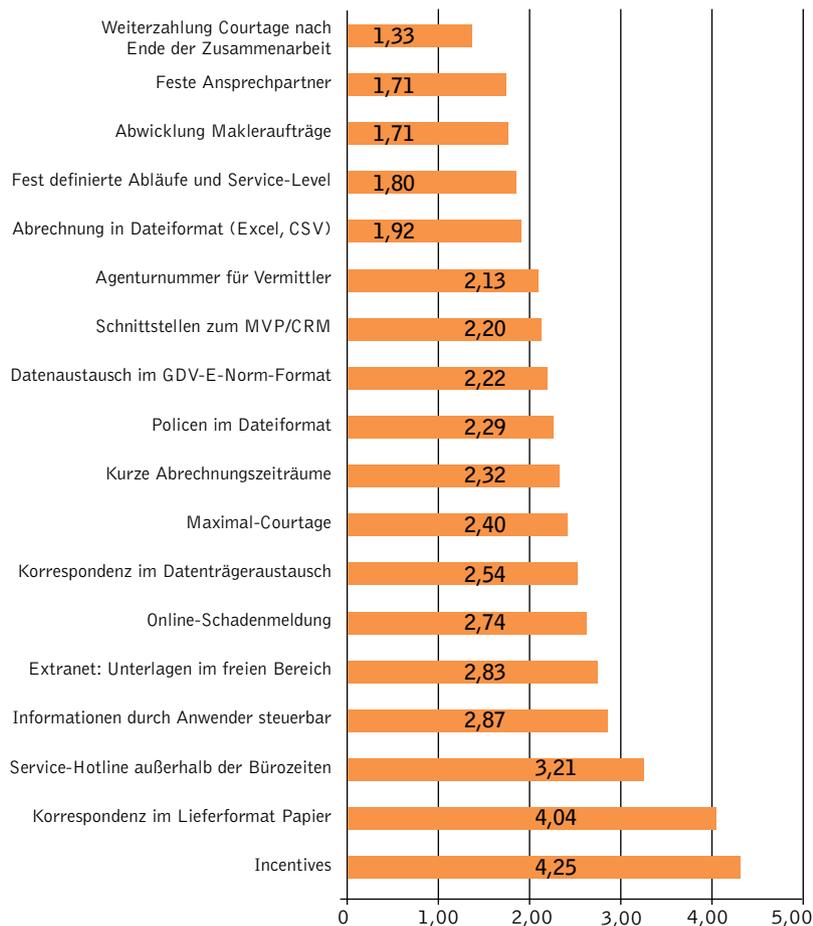
www.stuttgarter.de



die Stuttgarter
Alles Gute für die Zukunft

DAS FORDERN DIE VERBÄNDE VON PRODUKTGEBERN

Wertung von 1 = unverzichtbar bis 5 = unbedeutend; Angabe Mittelwert



Quelle: BrunotteKonzept, eigene Befragung im Frühjahr 2010, n = 24

© vm-Grafik

lerverbund Vema. Eine zentrale Rolle spielt die Informationstechnologie. Denn die Branche tut sich immer noch schwer mit einheitlichen IT-Standards. Viele große Versicherer glaubten in der Vergangenheit noch an einen Wettbewerbsvorteil durch hauseigene IT-Lösungen. Das jedoch geht an der Realität in den Maklerbetrieben vorbei, die sich ein Sammelsurium unterschiedlicher Standards und Verfahren schon lange nicht mehr leisten können und wollen.

Wie wichtig die Qualität der Zusammenarbeit für die Zufriedenheit eines Maklers mit den Versicherern ist, zeigte auch das jüngste Charta-Qualitätsbarometer. Hier gab es erhebliche Fluktuation unter den top-platzierten Versicherern, und große Unternehmen mussten ihre

Sterne aus den Vorjahren wieder abgeben. Ganz nach vorn schafften es in diesem Jahr eher kleinere Unternehmen, die ihre Prozesse und Services konsequent auf die Ansprüche von Maklern ausgerichtet haben. Gerade Prozesseffizienz ist für Makler mittlerweile besonders wichtig, wie die Marktforscher von YouGovPsychonomics bei den Erhebungen zum Charta-Qualitätsbarometer festgestellt haben.

Über die Erwartungen von Maklerpools und Verbänden an Produktgeber wurde bislang jedoch kaum gesprochen. Deshalb hat BrunotteKonzept in diesem Frühjahr mehr als 30 Leistungsdimensionen zu diesem Kontext abgefragt. Die Ergebnisse entsprechen in vielen Punkten dem Bild bei Maklern. Auch für Pools stehen schlanke Prozesse ganz oben auf der

Prioritätenliste, Lieferung im Dateiformat ist mittlerweile Standard, und Papier hat ausgedient. Die Courtagehöhe hat eher nachgeordnete Bedeutung, allerdings ist hier die Streuung groß. Was manchen Versicherer überraschen wird: Incentives landen abgeschlagen auf dem letzten Platz. Auch wenn sich einzelne Makler immer noch mit Reisen oder Sachprämien locken lassen – in der Breite haben Incentives im Maklervertrieb nichts zu suchen.

Erwartungen an Produktgeber

Bei den wichtigsten Forderungen an Produktgeber standen neben marktgerechten Produkten sowie individuellen Deckungskonzepten vor allem optimale Abläufe und das Einhalten technischer Standards wie die GDV-E-Norm ganz vorn. Aber Pools und Verbände haben auch die Qualität der Geschäftsbeziehung im Visier. Sie fordern Zuverlässigkeit, verlässliche Ansprechpartner, eine stabile Geschäftspolitik, Fairness, Gleichbehandlung der Marktteilnehmer sowie keine finanzielle Förderung von Wettbewerbern. Die Produktgeber sollten nicht auf das schnelle Geschäft setzen, das mithilfe hoher Courtagesätze eingekauft werden kann. Dass Wettbewerb nicht nur unter den Versicherern, sondern auch bei den Pools herrscht, wird ebenfalls deutlich: Produktgeber sollten den „Wildwuchs im Sinne von Höchststandscourtage durch Begrenzung der Weitergabemöglichkeit“ verhindern und der „Courtageoptimierung“ einzelner Marktteilnehmer entgegenreten.

Die prognostizierte Erholung der Versicherungs- und Finanzmärkte könnte für manche Pools zu spät kommen. Ohne einen starken Partner werden sie sich nicht über Wasser halten können. Der Unabhängigkeit von Maklern ist das nicht zuträglich. Sie sollten rechtzeitig einsehen, dass professionelle Services langfristig nicht zum Nulltarif zu haben sind. Trotzdem werden Pools auch weiterhin wichtige Akteure im Maklermarkt bleiben. Versicherer sollten deren Forderungen deshalb ernst nehmen und erkennen, dass es um mehr als die Courtage geht. ■



Überall so günstig mit Kollegen telefonieren,
als wären Sie im Büro.

Eine firmeninterne Flatrate für Festnetz und Mobilfunk.

Nie mehr an die Kosten denken – mit den Lösungen für vernetztes Arbeiten von der Telekom. Mit Business Bundle Advance zahlen Sie einen Komplettpreis für alle nationalen Gespräche unter Kollegen. Egal, ob Sie im Büro oder unterwegs sind. Lassen Sie sich ein für Ihre Firma maßgeschneidertes Angebot machen, mit dem Sie immer flexibel bleiben: www.telekom.de/eine-flatrate oder unter freecall 0800 13 13555.

Erleben, was verbindet.

