

> Pools und andere Verbundsysteme – gehört ihnen die Zukunft im Maklervertrieb?

Workshop 16./ 17.03.2009

Berliner Arbeitskreis Maklerprozesse

Sabine Brunotte

BrunotteKonzept. Marketing.Kommunikation

www.brunottekonzept.de sabine.brunotte@brunottekonzept.de



Meine Themen

Status Quo

Studie Maklerpools und Verbände 2008

Aktuelle Entwicklungen

Trends und Prognosen

> **Status quo - Was ist los im Versicherungs- und Finanzvertrieb?**

**Höhere gesetzliche Anforderungen an Unternehmen und Vermittler
(VVR, VVG, MiFID, Basel II...)**

... mit Folgen:

- Zulassungsverfahren reduziert Vermittlerzahlen
- Zusätzliche Kosten für Vermögensschaden-Haftpflicht
- Steigender Beratungsaufwand, mehrere Gespräche bis zum Abschluss
- Aufwand für Administration und Archivierung steigt
- Erhöhte Kosten für IT, Infrastruktur, Qualifizierung

> **Mehr Professionalität gefragt!**

> Was ist los im Versicherungs- und Finanzvertrieb?

Veränderte/ komplexere Produktwelt (Riester, Rürup, bAV, KV, neue Finanzprodukte, Derivate...)

... mit Folgen:

- Hoher Qualifizierungsbedarf
- Beratung ohne Vergleichssoftware (fast) nicht mehr möglich
- Zusätzliche Haftungserfordernisse (Haftungsdach)
- Mehrkosten für Berufshaftpflicht, technische Infrastruktur, Qualifizierung

> **Steigende Kosten verlangen mehr Produktion!**



Was ist los im Versicherungs- und Finanzvertrieb?

Finanz- und Vertrauenskrise

... mit Folgen:

Höherer Beratungs- und Betreuungsaufwand

- Absatzrückgang im margenstarken Personenversicherungsgeschäft
- Sinkende Investmentbestände (Wertverlust und Kapitalabfluss)
- Umsatzeinbruch im Investment- und Beteiligungsgeschäft

= sinkende Einnahmen bei steigenden Kosten



Anpassungsdruck verstärkt sich!



Mögliche Konsequenzen aus Maklersicht

- **Anschluss an Maklerpool(s) oder Verbund**
Anfang 2008 plante das jeder vierte Makler
- **Wechsel zum Allfinanzvertrieb oder in die Ausschließlichkeit**
Allfinanzvertriebe haben den „War for Talents“ längst eröffnet; Makler tun sich mit einem Wechsel und dem Verlust ihrer Unabhängigkeit schwer
- **Zusammenschluss mit anderen Maklern**
Professionalisierung der Administration, bessere IT-Ausstattung, Ergänzung von Kompetenzen und Produktpalette, Wachstum durch Bestandsübernahme
- **Umsteuern auf andere Produktwelten**
(Immobilien, physische Investments)
- **Rückzug aus dem Geschäft**
(Bestandsverkauf)



Alles über Pools - Studie 2008





Studie 2008

Inhalt

- 1. Unternehmensdaten:** Geschäftsmodell, Mitarbeiter und Kompetenzzenter, Produktgeber und eigene Produkte, Abwicklungsplattformen, Haftung, Courtage und Direktanbindung)
- 2. Services und Dienstleistungen:** IT-Services, Marketing, Unternehmensführung und Administration, Qualifizierung und Aktivitäten infolge der Gesetzesänderungen

Design

Wir haben Pools und Verbände im Frühjahr 2008 mit strukturierten Fragebögen befragt. Der Berichtsband basiert auf Antworten von 22 Unternehmen, umfasst 120 Seiten und wurde im Juli 2008 veröffentlicht.



Ausrichtung

Die großen Pools haben ihren Ursprung im Pooling von Investmentgeschäft. Erst allmählich wird die Produktpalette auch auf Versicherungen ausgedehnt. Mehr als 60 Maklerpools und Verbände agieren aktuell im Markt:

Fullservice- Anbieter: Kennzeichen breite Produkt- und Servicepalette, viele Vertriebspartner, volumenorientiert, wachstumsgetrieben
(**BCA, Jung, DMS & Cie., Fonds Finanz**)

Spezialisten: Konzentration auf Produkte oder besondere Serviceleistungen, höhere Individualität, ausgewählte Vermittler, häufig inhabergeführt
(**VFV- der Sachpool, Midema, blau direkt**)

Servicedienstleister: bieten Tools und Services rund um Vertrieb von Versicherungen und Finanzdienstleistungen und ergänzen ihr Geschäftsmodell um Vertrieb und Beratung (**Finmap, Innofinance**)

Haftungsdächer: Haftungsdach nach § 32 KWG, bislang nur bei wenigen Pools vorhanden (**BCA, Jung, DMS & Cie., pma**)



Geschäftsmodell

Maklerpools: reichen das Geschäft ihrer Vertriebspartner beim Produktgeber ein und erhalten von diesem die Courtage. Nur ein Teil wird an die Makler weitergegeben. Im Gegenzug bieten sie kostenlose Leistungen für die angeschlossenen Makler. Fast alle befragten Pools erheben keine oder nur geringe Mitgliedsbeiträge.

Verbände: finanzieren sich über Aufnahmegebühren und laufende Mitgliedsbeiträge. Zusätzlich erhalten (wenige) Verbände Verwaltungskosten-Zuschüsse (Overhead) und/oder volumenabhängige Bonifikationen von den Produktgebern.

Mischformen: Pools erheben für Zusatzleistungen Gebühren oder entwickeln mehrstufige Modelle der Zusammenarbeit. Verbände unterscheiden zwischen Mitgliedern (mit Beteiligung am Verbund) und Nichtmitgliedern. Pools nehmen Vertriebe unter ihrem Dach auf oder gründen eigene Vertriebsorganisationen, um Vermittlern ohne Erlaubnis den Vertriebseinstieg zu ermöglichen.



2007 kräftiges Wachstum

Maklerpools und Verbände profitierten 2007 von den Gesetzesänderungen. Sie konnten zusätzliche Vertriebspartner gewinnen, die auch die Umsätze wachsen ließen:

Vertriebspartner plus 21 % (in der Addition 67.000!)

Makler sind als Partner erste Wahl. Je nach Geschäftsmodell und Produktpalette außerdem Mehrfachvermittler, Finanzmakler, Financial Planner, Finanzierungsmakler sowie Vertriebe. An der Spitze JDC mit 12.500 Partnern, gefolgt von BCA (11.000) und Fonds Finanz (8.200).

Provisionen plus 23 %. Hier führte BCA mit 78,8 Mio vor JDC (60,9 Mio). Die größte Steigerungsrate (60 %) erzielte Fonds Finanz auf jetzt 41,3 Mio.



Die Kehrseite der Medaille

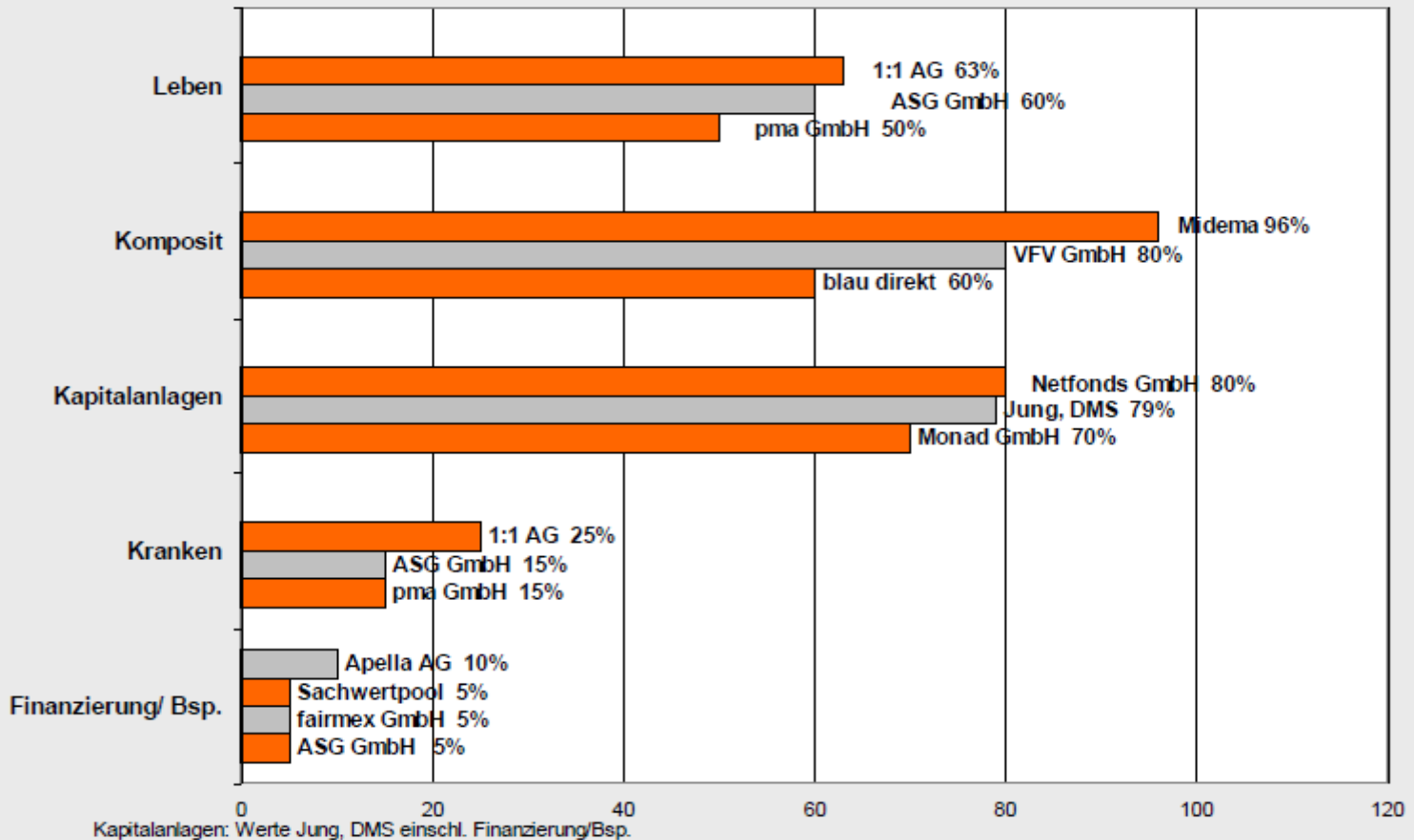
Kosten für Vertriebspartnerbetreuung und Anpassung der Beratungs- und Verwaltungsprozesse an Compliance-Standards steigen beträchtlich.



Produktionsschwerpunkte

Die höchsten Anteile im jeweiligen Geschäftsfeld

weisen 2007 auf





Größe und Produktivität

Die meisten Makler reichen ihr Neugeschäft bei verschiedenen Pools ein. Nur wenigen Pools (z.B. ASG) gelingt es, Exklusivität durchzusetzen. Makler optimieren Courtage und kostenlose Services, die Pools haben hohe Kosten und können diese aufgrund der Wettbewerbssituation nicht weitergeben.

Umsatzergebnisse je Vertriebspartner

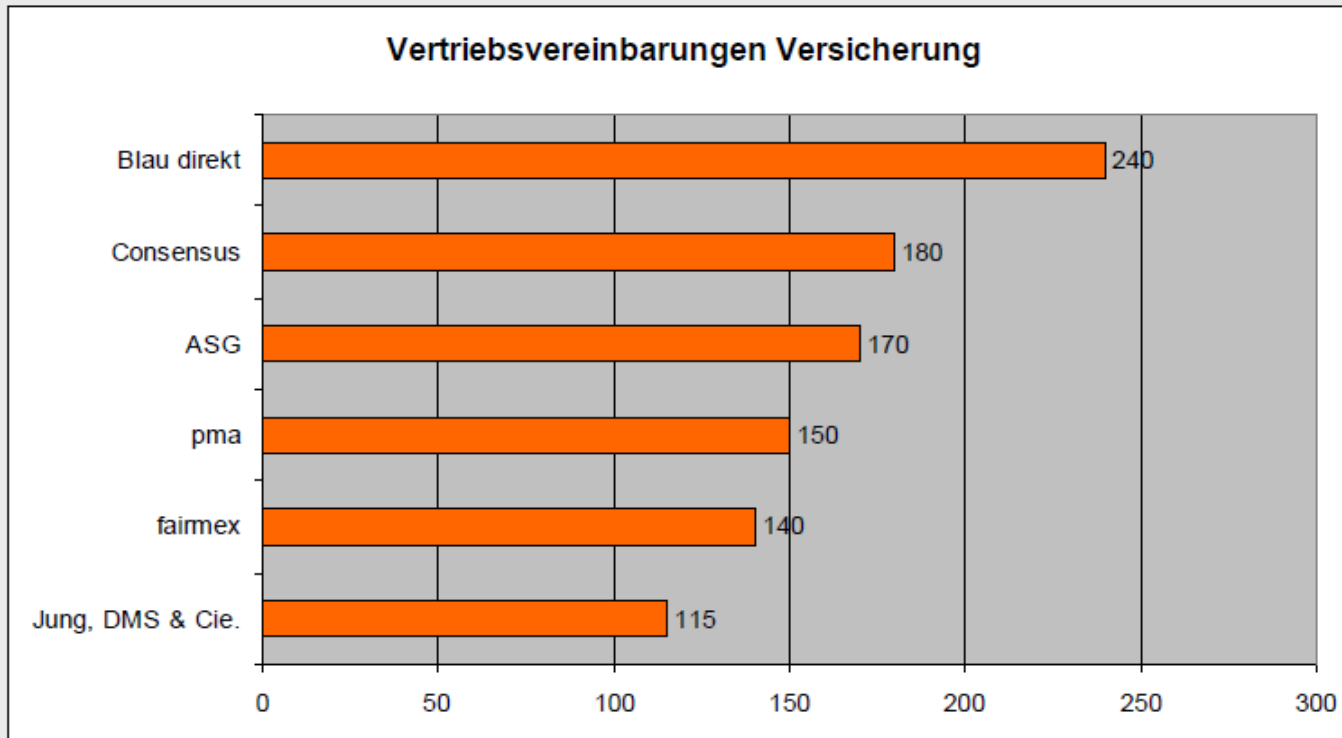
(Auswahl größte Unternehmen nach Anzahl Vertriebspartner 2007)

Pool	Vertriebspartner 2007	Umsatz 2007 in Mio Euro	Umsatz je Vertriebspartner in Euro
Jung, DMS & Cie. AG	12.500	60.9	4.872
BCA AG	11.000	78.8	7.164
Fonds Finanz GmbH	8.208	41.3	5.032
fairmex GmbH	6.752	4.5	666



Vertriebsvereinbarungen

Pools und Verbünde arbeiten mit einer Vielzahl von Produktgebern für Versicherungen, Fonds, Finanzierungen/Bausparen und Beteiligungen zusammen. Es sind nicht die ganz großen Pools, die über die meisten Vertriebsvereinbarungen verfügen.



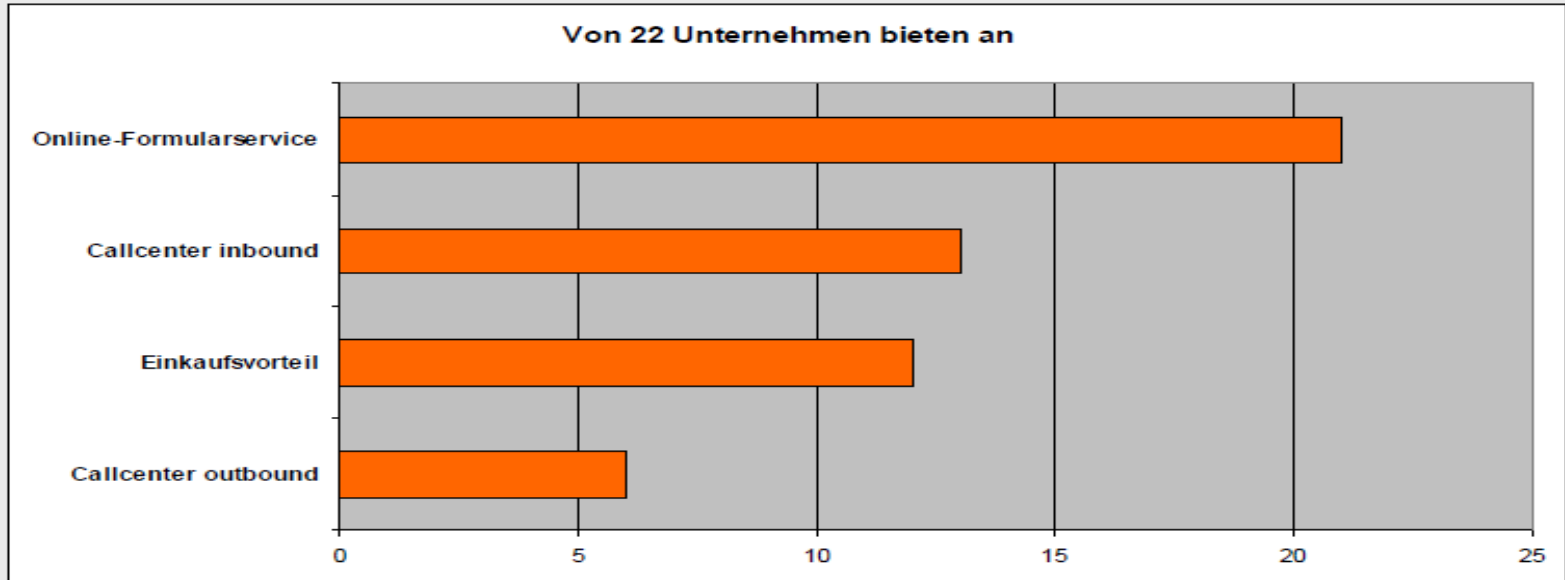
Durchschnittlich arbeiten die Pools mit 90 Versicherungsgesellschaften zusammen.



Marketing

Das gemeinsame Ziel von Maklern, Pools und Produktgebern heißt Neugeschäft. Aber über den Weg gibt es unterschiedliche Vorstellungen. Marketingservices der Pools werden eher akzeptiert als die von Versicherern. Im Trend liegen:

- **Professionelle Marketing-Unterstützung.** Dazu zählen CRM-Tools, Newsletter, Homepageservice, Unterstützung bei Werbung, PR und Messebeteiligungen sowie der ganzheitliche Ansatz des „**Marketing on Demand**“.
- **Adressgewinnung (Leads)** für Makler





IT-Services

IT- Services sind ein wichtiges Differenzierungsmerkmal von Maklerpools und Verbänden. Sie kompensieren die Mängel, die Versicherersoftware aus Sicht der Makler häufig hat:

- **Single-sign-on-Authentifizierung**
- **Integrierte Anwendungen** von Marktanalyse über Tarifierung, Dokumentation, Verwaltung, Provisionsabrechnung, Marketingtools bis zur Buchhaltung (**Maklerverwaltungsprogramm**).

Hinzu kommt ein breites Angebot von Vergleichsprogrammen, ohne die eine gesetzeskonforme Beratung (fast) nicht mehr möglich ist.

Tabellenauszug

Name	Angebotsdatenbank Vers.	Online Zugriff	Anzahl Ges.	Marktvergleich eigene Programme	externe Programme	Produkt / Anbieter für Marktvergleiche	Kombination intern / extern	Beratungsdokumentation eigene Programme	fremde Programme	Produkt / Anbieter
I:I Assekuranzservice AG	x	x	alle	x			x	x	x	
Apella Aktiengesellschaft	x				x	Softfair	x		x	Softfair
ASG AssecuranzService GmbH & Co. KG	x	x	70	x	x	Inno Systems, ML Computing, Morgen & Morgen, Franke & Bornberg, pecumax	x	x	x	
BCA AG	x	x		x	x	Franke & Bornberg, FB Xpert, KVpro, Kaimaan Tariffinder	x	x	x	



Weiterbildung

Anforderungen des Gesetzgebers und zunehmende Komplexität erhöhen die Bedeutung von Weiterbildung für Makler. Pools und Verbände stellen sich darauf ein.

- **Roadshows** (häufig in Kooperation mit Produktpartnern)
- **Präsenzs Schulungen, Online-Schulungen**
- **Eigene Weiterbildungssoftware** (1:1 AG, BCA, JDC und Fonds Finanz)
- **Kooperation mit Weiterbildungspartnern:**
*Akademie für Versicherungsmakler (AfVM), Bonner Akademie, Campus Institut, **Deutsche Makler Akademie (DMA)***, Deutsche Versicherungs-Akademie (DVA), Fintac, Frankfurt School of Finance and Management, Go basel, **Going Public!***, Industrie- und Handelskammern, MFV, Private Hanseuniversität Rostock, Prohyp, Rudi Lehnert, Tutor Consult.*

* am häufigsten genannt.



Studie 2008

Ihre Detailfragen zur Studie 2008 beantworte ich an dieser Stelle gern.



Studie 2009

- Neue Fragen zu Haftungskapital, Testaten, Haftungsdach, Vertriebsunterstützung, differenzierte Marketing-Services
- Zusätzlicher Fragenblock zu Konsolidierungstendenzen und Prognosen zur weiteren Entwicklung des Maklermarktes.
- Die Befragung ist gestartet; erste Antworten liegen vor.
- Der Berichtsband soll im Juni fertig gestellt werden. Bestellungen zum Subscriptionspreis sind ab Ende April möglich.



Rettung für das Neugeschäft?





Die größten Allfinanz-Vertriebe 2007, Quelle: Cash 7-8/2008

Unternehmen	Provisionen in Mio. Euro	zum Vorjahr in %	Anzahl Vermittler
DVAG	1.035,90	16,2	33.851
AWD	738,10	4,9	6.439
MLP	502,20	4,4	2.613
Postbank	326,00	3,2	4.200
OVB	246,20	15,4	4.765
Bonnfinanz	95,10	1,7	1.145
Telis Finanz	66,20	15,1	509
Infinus	44,60	54,9	481
Cortal Consors	44,00	12,8	200
Global Finanz	36,35	5,5	372





Neues von Pools und Vertrieben I

AWD wird von Swiss Life übernommen, Große Rekrutierungsoffensive; Marketingetat 2008 30 Mio Euro. Q1-3 Umsatzplus 1,9 % in Deutschland.

MLP stellt den Vertrieb von Swiss Life -Produkten ein, nachdem diese 24 % der MLP-Aktien übernommen hatte. Erlöse sinken, der Überschuss bricht ein. Die Akquisition TPC erweist sich als Verlustbringer. Angeblich plant Swiss Life jetzt den Rückzug (Reduzierung des Anteils auf <10% durch Einstieg von Talanx).

JDC AXA beteiligt sich mit 25,1 % an der Mutter Aragon; JDC verfehlt Umsatzentwicklung der Vorjahre und reduziert Personal um 10 %; Aragon will Marktkonsolidierung zur Übernahme kleinerer Pools und Vertriebe nutzen.

FORMAXX Finanzdienstleister, hat nach einem Jahr 600 Vermittler an Bord und setzt in der Kommunikation auf Qualifizierung (Initiative QFZ).

Talanx gründet Deutsche Privatvorsorge, Finanzvertrieb für Zielgruppe ab 45 und rekrutiert Bankberater und Finanzplaner



Neues von Pools und Vertrieben II

Ökorenta das Investmenthaus für ökologische Kapitalanlagen, gründet den ersten Ökopool Deutschlands; Start 2009

Finmap wird als neuer „Financial Services Provider“ vom Softwarehaus Volz gegründet und integriert den Maklerpool der financeScout24 AG. Vertriebsvorstand: Carsten Möller, ehem. maxPool. Finmap ist Pool, Vertrieb und Serviceplattform – nach eigener Aussage „die nächste Evolutionsstufe des klassischen Back- und Frontoffice-Abwicklers“.

Poolkooperationen z.B. Wifo und Finet, Amexpool und fair in finance AG

Haftungsdach Maklerpools präsentieren sich als Haftungsdach nach § 32KWG; die Absatzerwartungen werden aktuell aber nicht erfüllt; JDC baut durch Integration des AXA Finanzvertriebs das eigene Haftungsdach auf über 1500 Vermittler aus.

Bardo 7 Finanzdienstleister (u.a. Pools, Vertriebe) schließen sich im März 2009 unter diesem Namen zusammen.



Trends und Prognosen I

Vertriebswege

- **Bislang** Wachstum im Maklervertrieb (84 % der VU planen Ausbau) und im Bankenvertrieb, Rückgang AO prognostiziert.
- Makler schließen sich zunehmend Pools und Verbänden an.
- Konsolidierung: Maklerpools kooperieren, schließen sich zusammen, werden übernommen oder verschwinden vom Markt.
- Die Grenzen zwischen Pools, Verbänden und Service-Plattformen verschwimmen.
- Betreuung verschiedener Vertriebswege unter einem Dach.



Trends und Prognosen I

Betreuung verschiedener Vertriebswege unter einem Dach:

Jüngstes Beispiel ist BARDO, ein Zusammenschluss von Dr. Maasjost & Collegen AG, Consensus, Conzepta, Maxpool, Finanz-Zirkel, BAV Beratungsgesellschaft (BVV) sowie Value Experts Vermögensverwaltung. Nach eigenem Bekunden entsteht hier die drittgrößte Vereinigung von Maklerpools, die ein Umsatz-Volumen von knapp 65 Mio erwartet.

Die Zusammenarbeit auf Verwaltungsebene habe bereits begonnen. Einspar- und Wertschöpfungspotenziale seien identifiziert und sollen bald umgesetzt werden. Die Integration auf Einkaufs-, Service- und IT-Ebene sei ebenfalls eingeleitet.





Trends und Prognosen II

Versicherer

- gründen Vertriebsorganisationen (Talanx: Deutsche Privat Vorsorge)
- kaufen Vertriebskapazität (Swiss Life beim AWD, AXA bei Jung, DMS & Cie.)
- gründen Maklerpools und Servicedienstleister (Maklermanagement.ag, Partneroffice)



Aber:

Gleichzeitig gibt es einen Trend zur Industrialisierung und damit Standardisierung innerhalb der Versicherungswirtschaft.

Mögliche Folgen: Versicherer

- fahren vertriebswege-spezifische Lösungen zurück
- entwickeln einheitliche Angebote zur Vertriebsunterstützung
- oder gründen einen unternehmensübergreifenden Maklerpool



Ausblick: Droht Gefahr für Pools?

Studie „Anforderungen an die Finanzvermittlung“

Die Studie wurde im Auftrag des Ministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) durchgeführt. Zu den wesentlichen Empfehlungen zählen neben besserer Befähigung der Verbraucher und einer Finanzhotline



- Förderung der Honorarberatung
- Veränderungen der Anreizsysteme in der Provisionsberatung (Deckelung Abschlussprovision)
- Einheitlicher Rechtsrahmen für die Finanzvermittlung (= Regulierung der Vermittlung von Investmentfonds und Beteiligungen)



Bei Umsetzung der Empfehlungen wäre die **Geschäftsgrundlage von Pools gefährdet**. Denn Reduzierung oder im schlimmsten Fall Wegfall der Courtage entzieht dem Geschäftsmodell von Pools die wirtschaftliche Basis.



Fazit

- Im Vertriebsweg Makler ist der Stellenwert von Maklerpools und Verbänden gestiegen.
- Nur wenige Pools und einige Verbände setzen Exklusivität durch. Der Kostendruck steigt - durch gesetzliche Anforderungen, steigende Vertriebspartnerzahlen und Erweiterung der Produktpalette.
- Expansion kann aus den laufenden Erträgen angesichts stagnierender Umsätze kaum finanziert werden. Die Bereitschaft (oder Notwendigkeit) von Pools, einen finanzstarken Partner ins Boot zu holen, steigt.
- Wesentliche Trends sind Konsolidierung durch Kooperationen und Zusammenschlüsse, mehrere Vertriebswege unter einem Dach und vertikale Integration.

> Ideen für den Vertrieb...



... immer frisch bei

BRUNOTTEKONZEPT 
MARKETING.KOMMUNIKATION.