

Nur einfache Produkte gewinnen

Im Neugeschäft hakt es gewaltig. Vorschläge und Überlegungen von Thomas Adolph für Verbesserungen.

- Die Branche hat den Investmentbankern viel zu viel nachgemacht.
- Versicherungsunternehmen ummanteln Zertifikate als Vorsorgelösungen.
- Für komplexe Versicherungsprodukte ist heute aber nicht die richtige Zeit.

Wann haben Sie die letzte Vorsorgeversicherung außer Riest-er an Ihre Kunden verkauft? Wie es auch immer aussehen mag, in der Branche ist leider eine erschreckende Realität anzutreffen: Es wird kaum noch verkauft. Das Jahresendgeschäft 2008 ist praktisch vollkommen ausgeblieben. Und 2009? Bis auf ganz wenige Ausnahmen keine positiven Nachrichten.

Das für den Finanzdienstleister so ungemein wichtige „Brot- und Butter-Geschäft“ ist versiegt. Wo sind die 50 bis 200 Euro-pro-Monat-Verträge, die letztlich in großen Stückzahlen dem Vertrieb sein Auskommen und der Branche an sich ihren Bestand gesichert haben? Warum läuft im Vertrieb heute so wenig? Es ist ja nicht so, dass die Kunden den Wert einer guten Altersvorsorge nicht kennen würden. Ganz im Gegenteil, in großen Teilen der Bevölkerung besteht ein gesundes Misstrauen gegenüber der gesetzlichen Rente. Die Einsicht in die Notwendigkeit der privaten Vorsorge hat deutlich zugenommen. Zu Geschäft führt dies allerdings nicht.

Finanz- und Vorsorgeprodukte waren noch nie ein Käufermarkt. Hier war stets der aktive Verkauf nötig. Und daran wird sich auch nichts ändern. Es ist halt doch wesentlich weniger „sexy“, eine Altersvorsorgeversicherung abzuschließen als einen Handyvertrag mit dem neuesten Gerät als Draufgabe, das man überall stolz herumzeigen kann. Der monatliche Aufwand für den Kunden ist der gleiche. Das eine ist aber schneller Konsum, das andere verantwortungsvolle Zukunftssicherung. Na und, fragt der Kunde. „Ich lebe ja heute.“

Massive Überzeugungsarbeit

Wir alle kennen diese oft sogar ernst gemeinten Sprüche, die so deutlich die Präferenzen und Wertmaßstäbe der heutigen Kunden kennzeichnen. Dagegen zu arbeiten ist ohne Frage eine der schwersten Aufgaben überhaupt. Und ohne die massive Überzeugungsarbeit unserer von der Politik und vermeintlichen Verbraucherschützern immer wieder kritisierten Branche wäre die breite Versorgung der Bevölkerung mit einer zumindest halbwegs ausreichenden Rente schon längst gar nicht mehr gegeben. Die Politik wird immer mehr Hürden errichten. Und je mehr selbst ernannte Verbraucherschützer ihre Dogmen vollkommen unbelastet von Fachkenntnis zum Besten geben dürfen, dafür noch

nicht einmal haften und viele ernsthaft an Vorsorge interessierte Verbraucher deshalb frustriert gleich ganz die Hände davon lassen – umso kritischer wird die Gesamtsituation.

Andererseits muss sich die Branche auch selbst an die Nase greifen. Denn haben wir nicht viel zu viel den unsäglichen Investmentbankern nachgemacht? Wurden in den letzten Jahren nicht immer kompliziertere, immer undurchschaubarere Produkte an den Markt gebracht und aktiv verkauft? Produkte, deren genaue Funktionsweise letztlich nur noch einige wenige Mathematiker halbwegs berechnen konnten, die aber weder der Vertrieb noch die Kunden nachvollziehen können? Produkte, die auf Funktionselemente zurückgreifen, die die Ursache für die aktuelle Finanzkrise sind oder unter dieser ganz besonders gelitten haben?

Ein Blick in den Spiegel: Zu den Zeiten von Börsenboom und ohne Gedanken an existenzielle Wirtschafts- und Finanzkrisen wie derzeit waren „innovative Versicherungslösungen“ natürlich stark gefragt. Auch der Autor dieser Zeilen war beispielsweise von einer Idee wie „Variable Annuities“ anfangs begeistert: Eine Möglichkeit, Garantien unabhängig von der eigentlichen Anlage abzubilden und dazu noch kostengünstiger darzustellen als bislang? Darin könnte die Zukunft der Branche liegen.

Halten die eingekauften Garantien?

Nun zeigt sich aber, dass die Anbieter von Variable Annuities Probleme haben, die notwendigen Garantien überhaupt und dann auch noch zu wenigstens halbwegs vertretbaren Preisen einzukaufen. Die Märkte für die Verbriefung von Garantien bzw. Risiken – und genau darum geht es hierbei – sind praktisch tot. Wie soll da eine Versicherung die eingegangenen Verpflichtungen darstellen? Was bei Einmalbeitragsprodukten noch über Tranchen geht, wird bei ratierlichen Verträgen schnell ganz unmöglich.

Und viel wichtiger: Halten die eingekauften Garantien überhaupt? Was, wenn nicht? Was, wenn die Versicherung selbst für Ausfälle einstehen muss? Und als nichtdeutsches Unternehmen in der Pleite noch nicht einmal dem deutschen Sicherungspool angehört? Reicht da irgendeine Patronatserklärung der Versicherungsgruppe wirklich aus? Oder denken wir an die gerade in

den letzten beiden Jahren so stark propagierten „dynamischen Drei-Topf-Hybride“, wie sie so gerne in der bAV und inzwischen auch für Riester-Verträge genutzt werden.

Zur Erinnerung: Basis ist ein Garantiefonds, der stets 80 Prozent Wertsicherung darstellen soll. Schaut man sich die genutzten Fonds mal genauer an, dann sind die Wertentwicklungen der letzten zwölf Monate natürlich erschreckend; noch schlimmer ist die aktuelle Zusammensetzung dieser Fonds. Ohne die (hoffentlich) weiter zufließenden frischen Gelder bestünde wohl kaum eine Chance, aus der „Monetarisierungsfalle“ wieder herauszukommen. Und selbst wenn – mit welchem Ergebnis wird auf längere Sicht noch zu rechnen sein?

Da darf, nein, da muss die Frage erlaubt sein, ob damit realistischere überhaupt eine Chance besteht, mit diesem Modell einen Mehrertrag gegenüber dem klassischen Deckungsstock zu erzielen. Und wenn eher nein: Mit welchem Recht werden dann die nicht unerheblichen Mehrkosten sowie das massive zusätzliche Risiko im Vergleich zur herkömmlichen Deckungsstockanlage in Kauf genommen?

Oder nehmen wir die gerade in Mode gekommenen Zertifikatepolen. Zertifikate wurden Anlegern von den Banken (z. B. der Hamburger Sparkasse oder der Frankfurter Sparkasse mit den geradezu schon legendären Lehmann-Zertifikaten) verkauft. Natürlich, ohne explizit auf das dieser Produktklasse eigene Emittentenrisiko (Lehmann-Pleite) hinzuweisen. Zertifikate, deren Funktionsweise in den meisten Fällen überhaupt nicht mehr nachvollziehbar ist, deren Namen aber Begriffe wie „Garantie“ oder „Sicherheit“ enthalten. Bei genauer Betrachtung kann da aber eher das exakte Gegenteil festgestellt werden. Und nun gehen Versicherungsunternehmen hin und ummanteln solche Zertifikate als Vorsorgelösungen.

Drei Thesen

Wir glauben durchaus, dass der Verkauf solcher „moderner“ Produkte in bester Absicht erfolgt, aber leider im Vertrauen auf die Marketingaussagen der Produktgeber bzw. der für sie tätigen Maklerbetreuer. Doch kann es mit diesem Ansatz weitergehen? Ist nicht genau dieser Ansatz zu einem ganz großen Teil dafür mitverantwortlich, dass derzeit im Vertrieb von Altersvorsorgeprodukten nichts läuft?

Hier drei Thesen, die nach Überzeugung des Autors die Basis für den Vertrieb sein sollten:

1. Der Kunde will ein einfaches und wirklich verständliches Produkt, das fern ist von den zu Recht kritisierten Finanzinnovationen.
2. Der Kunde will sicher sein, dass sein Berater dieses Produkt im Detail verstanden hat und deshalb voll dahintersteht.
3. Nur wenn der Kunde von der Sicherheit und Beständigkeit des Produktes überzeugt ist, wird er es kaufen.

Gerade Punkt 3 zeigt derzeit mehr denn je: Die Deutschen ziehen zur Unzeit, nämlich zu Tiefstkursen, Gelder aus Aktienfonds ab und investieren in niedrigst verzinsten Sparbüchern und Festgeldkonten. Warum? Eigentlich sollten sie doch zu diesen Kursen kaufen. Sie sind aber nur noch davon überzeugt, dass ihre Sparkasse Bestand hat und Festgeld wegen staatlicher Garantien sicher ist.

Man akzeptiert lächerliche Mini-Zinsen und bindet sich dafür teilweise auf Jahre. Gäbe es bessere Alternativen? Sicherlich, aber die Kunden wollen sie derzeit einfach nicht.

Warum dies? Das Sparbuch ist einfach: Ich lege es hin, bekomme soundsoviel Zinsen dafür und erhalte das Geld jederzeit wieder. Die Zinsen bekomme ich direkt von meiner Bank und da war auch schon die Oma Kunde. Und inzwischen garantiert sogar der Staat dafür. Das muss also sicher sein.

Toxischer Wahnsinn

Und dann kommen wir Finanzdienstleister mit Zwei- und Drei-Topf-Hybriden, mit Variable Anuities, mit Zertifikaten und Derivaten, Überschussboni und Ausschließlich-bei-Rente-Garantien, Laufzeitmodellen und With-Profits, Fondspolice und Höchstkursgarantiemodellen? Mal ganz offen: Das klingt für den Kunden doch von vorne herein wie „Subprime“, „Asset-Backed-Securities“, „Collateral-Debt-Obligations“ und wie der ganze toxische Wahnsinn heißt, für den Hunderte von Milliarden an staatlichen Rettungspaketen eingesetzt werden. Wer kann denn da noch ernsthaft glauben, dass der Kunde diese Produkte überhaupt kauft? Und vor allem angesichts der Tatsache, dass der Vertrieb diese Produkte nicht einmal ansatzweise verinnerlicht hat und verständlich erklären kann?

Verständlich heißt hier nicht: „Du gibst monatlich 50 Euro rein und bekommst später 200 Euro Rente im Monat.“ Verständlich würde heißen, detailliert zu erläutern, wie dieses Modell genau funktioniert und warum es besser und vielleicht sogar sicherer ist als jedes Sparbuch bei einer Bank. Und Erklärung ist auch nicht: „Es gibt drei Töpfe und je nach Marktlage wird zwischen diesen dreien umgeschichtet. Wie das genau geht, weiß ohnehin nur das Computerprogramm – und davon hat die XY-Versicherung schließlich das beste.“ Genau diese Erläuterungen sind bundesdeutsche Realität und werden auch so geschult.

Auch wenn komplexe Finanzprodukte durchaus ihre Berechtigung am Markt haben, so geht es doch um die richtige Zeit für den Verkauf. Für komplexe Versicherungsprodukte ist heute sicher nicht die richtige Zeit. Deshalb kann es im Vertrieb heute einfach nur heißen: Make it easy – und zwar das Produkt. Verkaufbar sind heute praktisch nur noch ganz einfache, klar verständliche und auch vom Kunden als sicher bewertete Produkte. Im Bereich der Vorsorgeversicherungen ist das jetzt ganz eindeutig die herkömmliche Deckungsstockpolice.

Denn heute will der Kunde solche Argumente hören:

Lieber Kunde, Deine Gelder fließen direkt in Festverzinsliche Wertpapiere, zum großen Teil Staatsanleihen der Bundesrepublik Deutschland. Dazu kommen noch Immobilien und nur ganz wenige wirklich gute Aktien. Aber das sind nicht viele, die fallen kaum ins Gewicht. Es ist also wirklich sicher.

– Und damit Du Dir gar keine Sorgen machen musst, garantiert die Versicherung auch eine Mindestverzinsung. Momentan zwar nur 2,25 Prozent pro Jahr, aber das ist ja auch nur die Absicherung. Tatsächlich liegt die Gesamtverzinsung aktuell bei rund 4,3 Prozent pro Jahr. Das ist viel mehr, als wenn Du Dein Geld heute direkt in Staatsanleihen anlegen würdest.

- Wenn die Versicherung einmal pleite geht, dann tritt Protektor ein und sichert. Eine solche Pleite gab es ohnehin erst einmal und da hat man dann gesehen, dass diese Sicherungseinrichtung hält.
 - Damit es aber gar nicht erst so weit kommt, habe ich eine Versicherung herausgesucht, die ganz besonders sicher ist.
 - Damit Du, lieber Kunde, auch immer weißt, wie Du stehst, bekommst Du von der Versicherung jährlich Deine Wertmitteilung und eine neue Hochrechnung. So können wir einfach feststellen, ob Du mit Deiner Altersvorsorge ausreichend hinkommst.
 - Das heißt, Du sicherst Dir Deinen künftigen Lebensstandard schon heute mit nur 100 Euro pro Monat, die Du in eine der sichersten Anlagen überhaupt anlegst. Denn sogar die Währungsreform nach dem Krieg haben die deutschen Versicherer recht gut überstanden.
 - Und dann denke doch mal daran, warum Deine Oma und Deine Eltern jetzt im Ruhestand gut leben können. Richtig, weil sie damals genau eine solche Lebensversicherung abgeschlossen haben.
- Im Beratungsgespräch und im Protokoll ist natürlich zu erwähnen, dass die Gesamtverzinsung künftig auch niedriger ausfallen kann und nicht garantiert ist. Dass es wie im Protektor-Fall eine Kürzung von bis zu fünf Prozent geben kann. Dass bei vorzeitiger Kündigung Verluste möglich sind. Klar, aber dann hat der Kunde doch schon längst innerlich genickt, die grundsätzlichen Vorteile dieser Anlage für sich erkannt und sie bereits gekauft.

Vertrauen über Generationen

Es geht um „Vertrauen über Generationen“, denn die klassische Deckungsstockpolice existiert praktisch unverändert seit über 140 Jahren – und das durch alle Krisen. Damit ist sie das Instrument, dem die heute so verunsicherten Verbraucher vertrauen können. Langweilig vielleicht, aber eben sicher.

Und es müssen dann vielleicht 130 Euro statt 100 Euro pro Monat investiert werden, um ein bestimmtes prognostiziertes Ergebnis zu erreichen. Ja, aber Altersvorsorge ist eben auch Konsumverzicht. So unangenehm das auch ist, man muss es trotzdem so kommunizieren. Und kommunizieren muss man als Vermittler heute vor allem seine innere Überzeugung, dass der Deckungsstock wirklich sicher und für den Kunden als Alternative geeignet ist. Das wird seit rund zehn Jahren dem Vertrieb nicht mehr wirklich nahegebracht. Im Gegenteil: Selbst solide Deckungsstockversicherer haben den Vertrieb auf Fondspolice „gepolt“. Leider falsch, grundfalsch für heute.

Wenn die klassischen Versicherungskunden konservativ sind, dann muss ein erfolgreicher Vertrieb innerlich ebenso konservativ eingestellt sein. Das ist beileibe nicht schlecht oder falsch, im Gegenteil. Und den Versicherungen sei als ihr Kardinalfehler ins Stammbuch geschrieben, dass sie den Deckungsstock nicht gebührend berücksichtigt haben. Nachdem nun über ein Jahrzehnt verloren ist, muss dem Vertrieb diese zuvor als langweilig verunglimpfte Produktklasse erst einmal wieder nahegebracht werden. Viel Arbeit, aber richtig, wenn man als Lebensversicherungsbranche und als Altersvorsorgevertrieb langfristig bestehen will. Schade nur, dass bislang hiervon kaum etwas zu sehen ist.

Thomas Adolph