

Ergo verreist „Platin“ – Allianz nur im „Goldclub“

Vertrieb ist Wettbewerb – und der Gewinner eines Wettbewerbes verdient einen besonderen Preis. Gerade bei den deutschen Lebensversicherern haben sich Reisen und Fernreisen als Anreiz und Auszeichnung für die „Besten der Besten“ als probates Mittel erwiesen, den Umsatzmotor am Laufen zu halten.

Vertrieb ist Wettbewerb – und der Gewinner eines Wettbewerbes verdient einen besonderen Preis. Gerade bei den deutschen Lebensversicherern haben sich Reisen und Fernreisen als Anreiz und Auszeichnung für die „Besten der Besten“ als probates Mittel erwiesen, den Umsatzmotor am Laufen zu halten. Nachdem die Ergo-Gruppe jetzt mit einer Luxusreise der besonderen Art Schlagzeilen machte, berichtete [Plus-Minus \(ARD\) in seiner Sendung vom 12.7.2011](#), dass auch die Allianz als Reiseveranstalter durchaus mithalten kann. 600 erfolgreiche Mitarbeiter, begleitet vom Vorstandsvorsitzenden der Allianz Deutschland AG, Dr. Markus Rieß, erlebten auf der Insel Rhodos eine Zeit, die in der Erinnerung bleibt, so Plus-Minus.

Die HMI-Reise nach Budapest mag in dieser Form eine besondere Dimension genießen, aber der Autor fragt sich, warum jetzt in diesem Zusammenhang nur noch die Allianz an den Pranger gestellt wird. Luxus(fern)reisen gehören seit jeher zu den Bonifikationen, die viele deutsche Versicherungsgesellschaften ihren umsatzstärksten Vertriebspartnern als Anreiz bieten. Dies gilt sowohl für die Ausschließlichkeitsorganisationen, als auch für freie Vermittler. New York, Hong Kong, Marokko und Südafrika sind nur einige der Ziele, die immer wieder gerne angesteuert werden. Sinn und Zweck ist, wie die Allianz-Sprecherin in dem Beitrag von Plus-Minus deutlich machte, das Gemeinschaftsgefühl zu stärken und – bei freien Vermittlern – die Motivation beizubehalten, für das veranstaltende Unternehmen weiter zu vermitteln.

Unstrittig ist die Aussage des BdV-Vorstandes Thorsten Rudnik in der Plus-Minus-Sendung, dass diese Veranstaltungen letztendlich von den Versicherten gezahlt werden. Es bleiben in diesem Zusammenhang aber zwei Fragen offen. Zum einen, wie verwerflich ist das Weihnachtsessen für den gesamten, auch umsatzschwachen, Außendienst, das letztendlich die Versicherten bezahlen? Die „Starken“ im Vertrieb erwirtschaften die Prämieinnahmen, die am Ende den finanziellen Hintergrund für die Sicherheit der Gesamtheit der Versicherten sicher stellt. Vertrieb ist Wettbewerb – genau wie Sport. Warum jubeln die heutigen Kritiker dieser Bonifikationspraxis, wenn „ihr Team“ im Sport gewinnt, und ein Teil der Siegprämie aus dem Erlös der Eintrittskarten oder dem Sport1-Abonnement der Kritiker finanziert wird?

Vertrieb ist Wettbewerb – und dem Sieger eines Wettbewerbes winkt am Ende ein Preis – gleich ob bei Versicherungen oder Autoherstellern.

Uwe Rabolt