

Maklertrendstudie 2012/2013: „Neue Herausforderungen meistern“

Obwohl der volatile Kapitalmarkt und die wirtschaftliche Unsicherheit den Absatz investororientierter Altersvorsorge-Produkte erschweren, setzen die Makler weiterhin mehrheitlich auf Fondspolizen. Für 77 Prozent von ihnen macht die Fondspolice in diesem Jahr einen Großteil ihres Neugeschäfts aus (Vorjahr: 70 Prozent).

- Hauptumsatzträger 2012: Berufsunfähigkeitsversicherungen und bAV-Produkte
- Bedeutung von biometrischen Risikoprodukten steigt im Maklermarkt
- Keine Vereinfachung in der Beratung durch das Produktinformationsblatt erwartet
- Makler haben klare Vorstellungen über neue Garantiemodelle

13. August 2012 - Obwohl der volatile Kapitalmarkt und die wirtschaftliche Unsicherheit den Absatz investororientierter Altersvorsorge-Produkte erschweren, setzen die Makler weiterhin mehrheitlich auf Fondspolizen. Für 77 Prozent von ihnen macht die Fondspolice in diesem Jahr einen Großteil ihres Neugeschäfts aus (Vorjahr: 70 Prozent). Zu diesem Ergebnis kommt die [Maklertrendstudie 2012/2013](#), eine repräsentative Umfrage unter 300 deutschen Versicherungsexperten von April bis Juni 2012 im Auftrag der maklermanagement.ag.

Trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes beobachten 41 Prozent der Befragten eine steigende Nachfrage nach Fondspolizen (2011: 46 Prozent). Für die Mehrheit der Makler (70 Prozent) scheint sich abzuzeichnen, dass die Rechnungszinsabsenkung bei klassischen Versicherungen den Absatz von Fondspolizen beflügelt. Darüber hinaus wird der Fondspolizenabsatz von der Einführung von Solvency II profitieren. Dieser Meinung sind 69 Prozent der Befragten.

Biometrie weiter im Kommen

Biometrische Risikoprodukte werden in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen, meinen 87 Prozent der Makler. Diese Entwicklung beobachteten 74 Prozent der Befragten bereits in den vergangenen Jahren. „In wirtschaftlich turbulenten Zeiten steht die persönliche Risikovorsorge bei Kunden im Vordergrund und die Absicherung von Arbeitskraft, Pflege, Krankheit und Tod wird stärker nachgefragt“, sagt dazu Helmut Kriegel, Vorstand der maklermanagement.ag. Dieser Trend spiegelt sich bei der Frage nach den Hauptumsatzträgern wider. In diesem Jahr gehen 82 Prozent der Makler (2011: 81 Prozent) davon aus, schwerpunktmäßig Berufsunfähigkeitsversicherungen zu verkaufen. Helmut Kriegel: „Die Berufsunfähigkeitsversicherung ist das Top-Maklerprodukt; andere Vertriebswege sind in diesem Geschäftsfeld nicht so erfolgreich tätig wie Makler.“ An zweiter Stelle der Verkaufsschlager rangieren bAV-Produkte, die im Vergleich zur Vorjahresbefragung stark aufgeholt haben (45 Prozent, 2011: 27 Prozent).

Nachholbedarf bei Pflegeabsicherung

Interessant sind die Umsatzaussichten für private Pflegeversicherungen: Im Langfristtrend sehen 40 Prozent der Makler (2011: 39 Prozent) darin ihren Geschäftsschwerpunkt; in diesem Jahr sind es nur 23 Prozent (2011: 20 Prozent). „Die gesellschaftliche Bedeutung des Pflegethemas spiegelt sich noch nicht in der Vertriebspraxis wider“, sagt Jürgen Riemer, Vorstand der maklermanagement.ag. Nach seinen Beobachtungen sprechen Makler dieses Thema bei ihren Kunden noch viel zu selten an. Aus diesem Grund hat die maklermanagement.ag neue Beratungsansätze für die Kundenansprache entwickelt, mit denen die Makler die bisherigen Hürden im Verkaufsgespräch nehmen können.

Produktinformationsblatt bringt keine Vereinfachung

Die Maklertrendstudie befasste sich auch mit der geplanten Einführung des Produktinformationsblattes (PIB) durch den Gesetzgeber. Die Mehrheit der Makler (61 Prozent) ist nicht der Meinung, dass das geplante PIB die versprochene Vereinfachung für Kunden bringt. Jürgen Riemer: „In ihren Anforderungen an das PIB gehen die Makler sogar weiter, als es der Gesetzgeber plant.“ Nach Meinung der Makler sollten die Risikoklassen und die Kapitalanlagen im Kundenportfolio im PIB konkret dargestellt werden.

Der Beratungsbedarf der Kunden scheint sich zu normalisieren. Während in 2010 noch 75 Prozent der Makler einen höheren Beratungsbedarf bei ihren Kunden registrierten, sind es in diesem Jahr 59 Prozent. Wie auch in den Jahren zuvor spielt das Thema Sicherheit in der Kundenberatung eine wichtige Rolle. Das Top-Thema in der Kundenberatung ist die Sicherheit der Kapitalanlage (71 Prozent, 2011: 79 Prozent), gefolgt von der Sicherheit des Vertragspartners (64 Prozent, 2011: 52 Prozent). Helmut Kriegel: „Die Sicherheit der Vertragspartner ist für Makler wichtiger geworden, weil diese ein wichtiges Argument für den Kaufabschluss der Kunden ist.“ Darüber hinaus ist die Absicherung existentieller Risiken häufiger Thema als im Vorjahr (41 Prozent, 2011: 15 Prozent). In punkto Kostentransparenz werden die Kunden sensibler. 39 Prozent der Makler bestätigen, dass dieses ein Thema in der Beratung ist (2011: 21 Prozent).

Hoher Zuspruch für zeitlich begrenzte Garantien

Garantien sind in Fondspolice nicht mehr wegzudenken. Waren vor vier Jahren 52 Prozent der Makler von der Sinnhaftigkeit von Garantien in Fondspolice überzeugt, so sind es in diesem Jahr bereits 63 Prozent. Die Mehrheit der Makler (81 Prozent, 2011: 76 Prozent) geht davon aus, dass künftig Altersvorsorgeprodukte bedeutender werden, bei denen der Kunde das Garantieniveau selbst festlegen kann. Auch zeitlich begrenzte Garantien können sich 67 Prozent der Makler in einer Fondspolice vorstellen. Nach wie vor achten Makler bei der Auswahl einer geeigneten Garantiefondspolice auf die einfache und verständliche Darstellung des Garantiemodells (93 Prozent, 2011: 98 Prozent). Die Maklertrendstudie zeigt weiterhin, dass Garantien im Auswahlprozess einer fondsgebundenen Versicherung von Jahr zu Jahr wichtiger geworden sind (42 Prozent, 2008: 21 Prozent).

Kontakt:

DRMM Maklermanagement AG
Thomas Wedrich
Tel.: 040 / 3599 / 2737
E-Mail: presse@maklermanagement.ag
Webseite: www.maklermanagement.ag

Über die Maklertrendstudie 2012/2013

Im Auftrag der maklermanagement.ag hat Towers Watson im Zeitraum April bis Juni 2012 die repräsentative Maklertrendstudie „Anforderungen von Maklern an fondsgebundene Produkte und Service der Anbieter“ durchgeführt.

Merkmale der Stichprobe:

- Ca. 300 unabhängige Vermittler
- Regionaler Querschnitt aus Deutschland gesamt
- Querschnitt aus kleineren, mittelständischen Maklern sowie Großmaklern

Ausgewählte Themenschwerpunkte:

- Produkt-, Anbieter- und Vertriebstrends von fondsgebundenen Produkten aus Maklersicht
- Anforderungen für den Vertrieb von fondsgebundenen Produkten
- Herausforderungen, die bewältigt werden müssen, um das Geschäft erfolgreich betreiben zu können
- Erfolgsaussichten der verschiedenen Produktgattungen und Produktinnovationen
- Anforderungen der Vermittler an neue Vertriebskonzepte, Service und Unterstützung

Es folgen in zwei weiteren Veröffentlichungen Mitte und Ende September die Themen „Vertriebsunterstützung, Kooperationen und Vergütung“ sowie „Social Media“.

Über die maklermanagement.ag

Die maklermanagement.ag, Hamburg, ist eine Vertriebservice-Gesellschaft für unabhängige Finanzdienstleister, die ihren Schwerpunkt in der privaten Altersvorsorge haben. Die maklermanagement.ag unterstützt ihre Geschäftspartner mit einem Angebot aus maklergerechten Produkten, einem professionellen Makler-Service und einer umfassenden Vertriebsunterstützung. Über die maklermanagement.ag wird insbesondere der Vertrieb von Altersvorsorgeprodukten der Marke MONEYMAXX organisiert. Die maklermanagement.ag ist die erste Vertriebservice-Gesellschaft, die im Vertriebspartnerservice von der Kölner Gesellschaft ServiceValue zertifiziert wurde. Die Gesellschaft wurde im Jahr 2007 gegründet und ist seit dem 1. Juli 2010 hundertprozentige Tochter der Deutscher Ring Lebensversicherungs-AG.

