

Provisionsgeschäft

Strategische Positionierung im Versicherungsgeschäft: Sachversicherungen sind ein wichtiger Baustein

Von Bernd Fröhlich ■ Das Umfeld für den Versicherungsvertrieb in Sparkassen hat sich verändert: durch die Versicherungsvertriebsrichtlinie (Insurance Distribution Directive IDD), durch die Folgen der Niedrigstzinsphase und die Digitalisierung.

Das neue Regelwerk für den Versicherungsvertrieb, Insurance Distribution Directive (IDD), setzt wichtige europäische Standards für Transparenz und Beratungsqualität. Wichtige Grundlagen sind bei den Sparkassen bereits in ihren Kundenberatungsprozessen integriert. So werden beispielsweise die erforderlichen Beratungsdokumentationen im Rahmen des EDV-gestützten Beratungsprozesses durch vier Klicks mehr implementiert. Die Vorgabe, dass die Versicherungsberater künftig mindestens 15 Stunden jährlich fachlich weitergebildet werden müssen, befindet sich bei den Sparkassen momentan im Planungs- und Umsetzungsprozess. Durch die ohnehin schon obligatorischen Schulungs- und Coachingmaßnahmen in der Sparkasse Mainfranken Würzburg stellt dies keine fundamentale Neuerung beziehungsweise Hürde dar.

Sachversicherungen kompensieren Rückgang bei Lebensversicherungen

Lebensversicherungen sind nach wie vor ein wichtiger Bestandteil eines umfassenden breit diversifizierten Vermögensmanagements. Aufgrund der Niedrigstzinsphase und des damit verbundenen Wegfalls des Garantiezinses ist zwar der Renditefaktor zurückgegangen. Jedoch haben Lebensversicherungen mit der umfassenden Kombination aus der Absicherung biometrischer Risiken mit einer Vorsorgelösung mit Kapitalerhaltgarantie und

der Nutzung der Chancen am Kapitalmarkt ein Alleinstellungsmerkmal als Vorsorgeprodukt.

Gerade in der Niedrigstzinsphase sind die Sachversicherungen ein wichtiger Baustein des Beratungsgeschäftes. Hier ergeben sich aufgrund von Versicherungsleistungen und Bearbeitung von Fälligkeiten verschiedene Anlässe für Kundengespräche, die für weitere Beratungsangebote genutzt werden können. Steht beispielsweise eine Hausratversicherung zur Verlängerung an, ist dies ein hervorragender Einstieg in eine ganzheitliche Beratung. Hat sich an der häuslichen Situation etwas geändert? Gibt es Planungen hinsichtlich eines Immobilienerwerbes, mit allen daraus folgenden Anknüpfungspunkten? Insofern können diese die weitestgehend entfallenen „natürlichen“ Anspracheanlässe aus fälligen Passivprodukten teilweise ersetzen.

Digitalisierung als Fluch oder Segen?

Insgesamt gewinnt in der aktuellen Zins-situation das Provisionsgeschäft aus Versicherungen und Wertpapieren zunehmend für eine weiterhin erfolgreiche Geschäftsentwicklung der Sparkassen an Bedeutung.

Mit Blick auf die Digitalisierung setzt die Sparkasse Mainfranken Würzburg ganz klar auf einen absoluten Mehrwert in der Kundenberatung. Denn bei aller Digitalisierung sucht der Kunde am Ende immer eine Beziehung. So gilt es, die digitalen Mehrwerte um die Kunden-Berater-Beziehung beziehungsweise um die Kundenbedürfnisse herum „zu bauen“.

Durch die verschiedenen digitalen Kanäle ist es für den Kunden sehr einfach und

komfortabel, seine Anliegen und Wünsche weiterzugeben.

Beispielsweise können mit App-Lösungen Leistungen der Versicherungen direkt mit dem Handy abgerufen werden. Benötigt der Kunde ein persönliches Beratungsgespräch, hat er auch hier verschiedene Möglichkeiten, mit seinem persönlichen Berater in Kontakt zu treten. Oder noch besser: Die digitalen Möglichkeiten werden in den Filialen genutzt, um sofort als Anknüpfungspunkt für ein Beratungsgespräch zu dienen. Beispielsweise wenn der Kfz-Schein fotografiert und das auf dieser Basis erstellte Angebot gleich besprochen wird.

Zusammenfassend lässt sich betonen, dass das Versicherungsgeschäft hohe Bedeutung in der Geschäftspolitik der Sparkassen hat. Insofern muss auch der Vorstand das Signal setzen, wonach das Versicherungsgeschäft zum Kerngeschäft gehört und elementarer Bestandteil einer ganzheitlichen Kundenberatung ist.

Die stetige Weiterentwicklung des Betreuungskonzeptes der Sparkasse Mainfranken Würzburg ist darauf ausgerichtet, den Beratern mehr Freiräume und das entsprechende Ambiente für qualifizierte Beratungsgespräche zu schaffen. Von Routine-tätigkeiten werden die Vertriebspezialisten möglichst freigestellt. Der Kunde und seine Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt. Ihre Stellung als größte Versicherungsagentur der Versicherungskammer Bayern möchte die unterfränkische Sparkasse auch weiterhin ausbauen. Hohe Bestände an Sachversicherungen garantieren hohe kalkulierbare jährliche Erträge.

Bernd Fröhlich, Vorsitzender des Vorstands, Sparkasse Mainfranken Würzburg