

Einbußen ausgleichen im
Verkaufs-Dreiklang

LVRG langfristig ein Segen?



Kinder, wie die Zeit vergeht. Kaum hat man die Provisionen der Jahresendrally mit dem „sichern Sie sich jetzt noch 1,75 Prozent Garantiezins“ Schlussverkauf ausgegeben und ein klein wenig durchgeatmet, ist das jüngste Regulationsbaby des Gesetzgebers auch schon wieder sechs Monate alt. Die Updates zu den LV-Angebotsprogrammen sind soweit durch, bei den System-Administratoren zieht der Alltag wieder ein und die Empfänger der Courtage- und Provisionsregelungsnachträge haben einen ehemals leeren Aktenordner komplett neu gefüllt. So weit, so gut. Ab jetzt wieder business as usual ? Mitnichten.

Dass es gute Gründe für den Eingriff in die Kalkulationsgrundlagen und Abschlusskostenregelungen gab, um die Lebensversicherung an sich und die Vermittlergemeinschaft im Besonderen mittelfristig überlebensfähig zu halten, schenken wir uns an dieser Stelle. Dass das Einsparpotential bei den LV-Anbietern in den letzten zehn Jahren nahezu ausschließlich in der Verwaltung und beim Innendienst gehoben wurde und der Außendienst so gut wie ungeschoren davon kam: geschenkt. Dass Vater Staat mit einer Radikalkur einen schwerkranken Patienten, den er durch die eigene Niedrigzinspolitik zum Pflegefall gemacht hat, durch Lohnkürzungen beim Pflegepersonal am Leben halten will: geschenkt.

Können wir es ändern? Nein. Macht es dann Sinn, Energie in Form von hitzigen Diskussionen in das Thema zu investieren? Nein. Wie sagt der Rheinländer so treffend „Et es wie et es.“ Siehe Wikipedia unter „Rheinisches Grundgesetz.“

Die Produktseite ist relativ schnell abgehandelt. Es ist „lediglich“ der Kapitalaufbau zum Zwecke der Altersvorsorge gegen laufende Beiträge von der Vergütungsabsenkung betroffen. So wird derzeit die gute alte selbständige Berufsunfähigkeitsversicherung als Direktversicherung aus dem Dornröschenschlaf erweckt. Lange Jahre waren die etwas eckige Handhabung und die Steuerpflicht der Rente im Leistungsfall ein k.o.-Kriterium, doch man ist ja lernfähig.

Die BUZ, viele Jahre als Kostentreiber im Altersvorsorgeprodukt geschmäht und in ihrer Funktion als Garant für die Zielerreichung einer privaten Altersvorsorge auch im BU-Fall aus dem Fokus gerückt, wird aktuell als Beimischung zur Einnahmenstabilisierung wiederentdeckt. In der bAV brechen einzelne Tarife weg, manchmal werden Durchführungswege eingestellt und ganze Gesellschaften verabschieden sich von Produkten mit Garantien, die in der bAV zwingend benötigt werden. Durch die verlängerten Laufzeiten bis zum Kapitalerhalt der Policen muss der Begriff „Best Ager“ in der bAV völlig neu definiert werden. Neue Zielgruppen für Tarife gegen Einmalbeitrag werden gesucht, gefunden und vertriebslich aufbereitet.

In den Produktküchen werden die Hilfsköche für die steuerliche Würze an den Herd geholt, damit ein schnödes „Geld rein, Geld raus“ durch steuerliche Optimierung mehr Geschmack bekommt. Um das scheinbar unstillbare Verlangen des deutschen Versicherungsnehmers nach Garantien zu bedienen, ohne ihn komplett renditelos im Regen stehen zu lassen, wird der altherwürdigen, konventionellen Rentenversicherung eine neue Variante der Überschussbeteiligung um den Hals gehängt: die Indexpartizipation. Gerade die letzte Produktrichtung bietet einen gelungenen Übergang zur Überschrift. Ist das LVRG langfristig ein Segen?

Aus meiner Sicht lautet die eindeutige Antwort JA! Sie müssen heutzutage besser verkaufen, mehr verkaufen und bestandssicher verkaufen. Mit diesem Dreiklang werden Sie perspektivisch die kurzfristigen Einbußen ausgleichen, wenn nicht gar überkompensieren. Falls Sie noch auf der Suche nach Gesellschaften sind, die wie früher zahlen: das hilft nur kurzfristig. Ich wage an dieser Stelle eine Vorhersage. Sie verbrauchen Energie für die Suche, für den Lernprozess zur Implementierung der neuen Provisionsregelungen, der neuen Software, der neuen Produkte, der neuen Anträge und der neuen Prozesse.

Wenn Sie umsatzmäßig endlich 85 Prozent des Niveaus erreicht haben, welches Sie mit den alten Partnern bereits hatten, wird die neue Gesellschaft nach unten anpassen. Herr Dr. Michael Meister (CDU), parlamentarischer Staatssekretär beim BMF und Vater des LVRG, hat im September 2014 in einem Interview gesagt „...Es steht wie erwähnt jedem Unternehmen frei, höhere Vertriebsprovisionen zu zahlen. Aber nicht zulasten des Kunden, sondern zulasten des Ertrages des Unternehmens.“ Die Ertragslage von Lebensversicherungsgesellschaften ist dünn, sehr dünn. Ein Blick in die Bilanzen und man weiß, dass niemand 15 Promille über Zillmerung aus eigenen Erträgen mittelfristig bedienen kann.

So dreht sich die Branche ganz langsam in Richtung „Soft Skills“. Wie sagte neulich ein klar denkender, eloquenter Vertriebsdirektor einer Ausschließlichkeitsorganisation nach einem Vortrag zum emotionalen Verkaufsskript zu mir? „Die Leute sind fachlich fit bis zum Abwinken, aber Sie bringen die PS nicht auf die Straße. Es wird Zeit, in Ihre persönlichen und verkäuferischen Fähigkeiten zu investieren.“

„Er sprach mir aus der Seele. Besser, mehr und bestandssicher verkaufen.“

Bestandssicher verkaufen ist am Schnellsten erläutert. Hardselling ist tot. Vor der Erfindung des Internets, bei 24 Monaten Stornohaftung und ersten Wertmitteilungen nach dem 3. Versicherungsjahr galten einfach andere Regeln als heute. Bei 60 Monaten Haftungszeit führen Stornoquoten von früher ganz zügig in den wirtschaftlichen Untergang. Mehr verkaufen heißt aus meiner Sicht primär bedarfsgerecht verkaufen. Und beraten.

Nehmen wir einmal an, wir würden für die Umsetzung der Expertenmeinung sorgen, dass jeder Bürger zehn Prozent seines Nettoeinkommens in die private Altersvorsorge investieren muss. Der Durchschnittsbürger hat rund 2.000 Euro netto pro Monat im Portemonnaie, würde also 200 Euro im Monat einzahlen, was bei 30 Jahren Beitragszahlungsdauer eine Bewertung von 72.000 Euro bedeutet. Darauf 25 Promille



Götz Wache
Mimikresonanz®-Trainer
www.goetzwache.de

Vergütung führt je Durchschnittskunde zur einer Provisionseinnahme von 1.800 Euro vor Abzug von Stornoreserven. Jede Woche einen Eckrentner von morgen derartig versorgen, dazu ein bisschen Sachgeschäft und die Welt ist auch mit 25 Promille in Ordnung. Soviel zur Theorie. In der Praxis liegt die durchschnittliche Bewertung erheblich unter 72.000 Euro, was bedeutet, dass wir nicht bedarfsgerecht verkaufen. Da ich regelmäßig Beratungsgespräche mit Endkunden führe, weiß ich natürlich, dass zunächst niemand jubelt, wenn er zehn Prozent seiner Einkünfte fürs Alter reservieren soll.

Doch es gab immer schon Branchenteilnehmer, die diese Quoten regelmäßig und auch noch bestandssicher platzieren. Von denen dürfen wir lernen. Sie erklären dem Kunden seine Situation, offen, ehrlich, umfassend und schonungslos. Und dann lassen sie den Kunden entscheiden. Man soll sich wundern, wie vernünftig Menschen mit gesundem Menschenverstand Vorsorge treffen. Wenn der Nutzen einer Sache wirklich klar ist, tritt der Preis in den Hintergrund.

Sie kennen den alten Spruch „den Kunden so schnell über den Tisch ziehen, dass er die dabei entstehende Reibungshitze als Nestwärme empfindet?“ Besser verkaufen ist das exakte Gegenteil davon! Es geht um Empathie, emotionale Intelligenz, um Beziehungsdynamik und eine wirkliche Partnerschaft auf geschäftlicher Ebene. Als Mimikresonanz®-Trainer, der diese Dinge seit Jahren predigt und vorlebt, bin ich Nutznießer der Auswirkungen des LVRG.

Wer früher mit der Erklärung eines dynamischen Hybrid zur Altersvorsorge beim Kunden vor die Wand gefahren ist, konnte immer noch auf die konventionelle Rente ausweichen. Nun ist die Konventionelle unsexy geworden und die Erläuterung der Index-Police treibt den Teufel mit dem Beelzebub aus. Die Unterschiede zwischen Cap und Partizipationsquote, ergänzt um einen Kostenvergleich bis zur 3. Stelle rechts vom Komma, lösen ganz sicher keinen emotional belastbaren Impuls aus, 30 Jahre Geld zu investieren.

Anstatt vorne im Gespräch am Kunden vorbeizureden und am Ende des Gesprächs auf Einwandbehandlung und Abschlusstechniken zu setzen, müssen Sie den modernen, informierten und anspruchsvollen Kunden von heute während der ganzen Zeit auf der emotionalen Ja-Straße halten. Ihre persönlichen und kommunikativen Qualitäten sind die entscheidenden Parameter in den heutigen und künftigen Beziehungen zum Kunden im Besonderen und zu Menschen im Allgemeinen. ■