

Bedarfsgerechte Vorsorge mit Biometrieprodukten

Rüdiger R. Burchardi, Vorstand Vertrieb/Marketing/Public Relations der Dialog Lebensversicherungs-AG, über die Produkt- und Vertriebsstrategie des Unternehmens.

PERFORMANCE: Herr Burchardi, die Dialog Lebensversicherungs-AG hatte sich für das Geschäftsjahr 2011 vorgenommen, die Beitragseinnahmen zu steigern und das Profil als Spezialversicherer für biometrische Risiken zu schärfen. Wie liegen Sie im Plan?

Burchardi: Wir werden unsere Ziele erreichen und ein deutliches Beitragswachstum von etwa sechs Prozent realisieren, das Neugeschäft wird um ebenfalls rund sechs Prozent steigen. Damit setzen wir uns deutlich vom Markt ab. Und das, obwohl die Situation im Allgemeinen – wegen der Finanzkrise – und im Besonderen im Lebensversicherungsgeschäft gegenwärtig nicht leicht ist. Wir reagieren darauf, indem wir individuell auf unsere Vertriebspartner zugehen und gleichzeitig den Weg der Produkterneuerung bzw. Produktschärfung konsequent fortsetzen.

PERFORMANCE: Was ist darunter konkret zu verstehen?

Als Spezialversicherer für biometrische Risiken ist es unser Ziel, biometrische Produkte – also Berufs- und Erwerbsunfähigkeitsversicherungen sowie Risikolebensversicherungen – bedarfsgerecht und kostengünstig anzubieten. Bedarfsgerecht heißt, dass der Kunde einen Vertrag erhält, mit dem er im Versicherungsfall auskömmlich abgesichert ist. Damit er sich eine solche auskömmliche Versicherung leisten kann, muss sie für ihn bezahlbar sein. Das erreichen wir über unsere risikoadäquaten, d.h. altersabhängig kalkulierten Tarife. Dabei sind die Beiträge am Anfang bei vollem Versicherungsschutz deutlich niedriger als bei linearen Tarifen und steigen erst später an, d.h. dann, wenn sich der Kunde einen höheren Beitrag leisten kann.

PERFORMANCE: Wie kommt diese Strategie bei Kunden und Vertriebspartnern an?

Das Konzept bewährt sich, der Anteil der risikoadäquaten Tarife steigt deutlich. Um unsere Vertriebspartner über biometrische Geschäftsansätze noch besser zu informieren, haben wir die Biometrietage ins Leben gerufen. Damit wollen wir vor allem Entscheider von Pools und mittelständische Makler für das Thema sensibilisieren. Das wird sehr gut angenommen, zumal in einer Situation, in der andere Produkte, wie z.B. konventionelle Lebens- und Rentenversicherungen, nicht so gut laufen. Biometrische Produkte sind nicht eine Nische im Wettbewerb, sondern stellen die Grundlage bedarfsgerechter Vorsorge dar. Das erkennen immer mehr Vertriebe.

PERFORMANCE: Wie unterstützt die Dialog Lebensversicherungs-AG ihre Vertriebspartner?

Gegenwärtig haben wir rund 15.000 aktive Maklerverbindungen, davon ca. 4.000 in Österreich. Wir erkennen natürlich, dass die Vertriebspartner einen großen Beratungs- und Betreuungsbedarf haben. In unseren fünf Vertriebsdirektionen in Deutschland und Österreich setzen wir eine steigende Anzahl von Maklerbetreuern ein. In der Firmenzentrale in Augsburg wurde die Vertriebsdirektion der Inhouse-Maklerbetreuer weiter ausgebaut. Damit sind wir in der Lage, knapp 80 Prozent der Vertriebspartner persönlich zu betreuen und ihnen die notwendigen Informationen schnell und individuell aufbereitet zukommen zu lassen. Außerdem nutzen wir sehr aktiv die elektronischen Medien. Als eines der ersten Versicherungsunternehmen haben wir Online-Roadshows und -Schulungen durchgeführt, einen mobilen Internet-Auftritt aufgebaut und eine Bedarfsrechner-App für die Absicherung biometrischer

Risiken eingerichtet. Nicht zu vergessen die kostenlose Rechtsberatung, die die Dialog ihren aktiven Vermittlern anbietet.

PERFORMANCE: *Welches Potenzial haben biometrische Versicherungen in der Zukunft?*

In der Vergangenheit wurden Berufs- und Erwerbsunfähigkeitsversicherungen überwiegend als Anhang zu Risiko- oder Kapitallebensversicherungen verkauft. Die Folge war, dass die versicherten Renten in aller Regel nicht ausreichten, um im BU- oder EU-Fall das finanzielle Risiko abzudecken. Der Trend geht ganz eindeutig zu selbstständigen und vollwertigen BU- und EU-Versicherungen. Das Geschäft hat Wachstumspotenzial, vorausgesetzt natürlich, dass die Kunden diesen vollwertigen Schutz auch bezahlen können und wollen. Mit der Einführung von SBU-solution® im September 2010 und von SEU-protect® im Jahr zuvor sind wir von der Erwartung ausgegangen, dass leistungsstarke und bezahlbare BU- und EU-Versicherungen einen Markt in Deutschland haben. Mit unserer Markteinschätzung lagen wir richtig, die Neugeschäftszahlen wachsen deutlich.

PERFORMANCE: *Die Dialog Lebensversicherungs-AG ist Teil des Generali-Konzerns. Wie lebt es sich da neben Schwergewichten wie der AachenMünchener, mit der DVAG und den Generali Versicherungen?*

Unsere Positionierung im Konzern ist optimal und als Spezialanbieter von biometrischen Produkten und einziger reiner Maklerversicherer unangefochten. Wir sind damit wirtschaftlich sehr erfolgreich und liefern einen wesentlichen Beitrag zum Konzerngeschäft. Wie erst unlängst wieder unabhängige Umfragen ergaben, ist die Dialog in der Sparte Risikolebensversicherung der wichtigste Geschäftspartner des Maklers. Das wirkt sich auf die Generali Deutschland-Gruppe wirtschaftlich positiv aus. Die Dialog wiederum profitiert von den Servicegesellschaften des Konzerns, beispielsweise beim Personalwesen, beim Einkauf, beim Rechnungswesen und bei der IT.

PERFORMANCE: *Als Maklerversicherer wird die Dialog von der Entwicklung auf dem Poolmarkt berührt, wo sehen Sie die Trends?*

RÜDIGER R. BURCHARDI

Vorstand Vertrieb/
Marketing/Public
Relations der Dialog
Lebensversicherungs-
AG, über die Produkt-
und Vertriebsstrategie
des Unternehmens



Das ist eine ganz eindeutig positive Entwicklung. Aufgrund der wachsenden Komplexität des Geschäfts streben immer mehr Makler größere Büroeinheiten an. Dabei ist es gut, dass es Vielfalt bei den Pools gibt. Entscheidend ist und bleibt, dass die Pools Dienstleister für die Makler sind und die Makler Nutzen aus den Poolverbindungen ziehen.

PERFORMANCE: *Ein weiteres Thema, das die Branche bewegt, ist die Honorarberatung. Wie hält es die Dialog damit?*

Ich bin davon überzeugt, dass der Honorarvertrieb in der Personenversicherung nicht umsetzbar ist. Das heißt nicht, dass es beim jetzigen Provisionssystem keine Änderungen geben wird. Bei einer Umstellung auf laufende Courtagen bzw. Provisionen wären jedoch drastische Einschnitte am Vermittlermarkt zu erwarten. Was die Dialog betrifft, so sind wir und unsere Partner zufrieden, unsere Courtagen sind sauber kalkuliert.

PERFORMANCE: *Was können Vertriebspartner in Zukunft von der Dialog Lebensversicherungs-AG erwarten?*

Wir werden unser Profil als Maklerversicherer und Spezialist für biometrische Risiken weiter ausbauen. So sind ein Pflege- und ein Dread Disease-Produkt geplant. Bei der Berufsunfähigkeitsversicherung denken wir über Assistance-Leistungen nach. Wir sehen sehr optimistisch in die Zukunft und wollen unseren Wachstumskurs auch im Jahr 2012 fortsetzen.

Das Gespräch führte Hans Pfeifer.