

### Lebenslange Begleitung unerlässlich

Für den Versicherungsmakler muss Beratung, Betreuung, Begleitung in den Vordergrund rücken. Der Versicherungsmakler „als Bundesgenosse des Kunden“ darf nicht den bloßen Verkauf von Produkten als sein Ziel ausgeben, sondern wird dadurch erfolgreich sein, dass Vertrauen gegenüber seinen bestehenden Kunden aber auch seinen potentiellen Neukunden aufgebaut wird. Ein Hauptgrund dafür liegt in der Tatsache, dass nur langfristige Kundenbeziehungen die Konsumenten vor Fehlentscheidungen, falschen Produkten oder Ähnlichem bewahren. Und das kann nur funktionieren, wenn die Kunden tatsächlich lebenslang betreut und begleitet werden.

Wenn man verhindert, dass man zum reinen Verkäufer wird, mit Lockangeboten punkten muss, ständig Neukunden abgrasen muss oder provisionsgetrieben agieren muss grenzt man sich von anderen Vertriebsschienen ganz deutlich ab. Hierin liegt die große Zukunftschance für Versicherungsmakler.

Lebenslange Betreuung muss allerdings nicht heißen, dass man jeden Kunden zweimal jährlich „betreut“. Es wird ausreichend sein, in Jahresabständen Weichenstellungen vorzunehmen. Das würde auch die Kosten der Betreuung überschaubar machen und eine für alle Seiten befriedigende Kalkulation ermöglichen.

Viel wichtiger als ständige Betreuung ist es Fehlentscheidungen zu verhindern und, sollten welche getroffen worden sein, diese auch zu kommunizieren. Jene Kosten die aus Fehlentscheidungen entstehen, sind weitaus höher als jene für Beratung, Betreuung, Schadensabwicklung oder Ähnliches.

### Vertrauen ist entscheidend

Aus unserer Sicht gibt es drei Arten von Verbrauchern:

- den vertrauenden Verbraucher
- den verletzlichen Verbraucher
- den verantwortungsvollen Verbraucher

Letztere sind eindeutig in der Minderzahl. Es gibt tatsächlich sehr, sehr wenige Verbraucher, die sich vorab informieren, intensiv mit dem Thema befassen oder die bestehenden Verträge tatsächlich kennen. In der Regel hat man es mit vertrauenden oder verletzlichen Verbrauchern zu tun – im Endeffekt müssen diese nur abgeholt werden. Das funktioniert nur über den Aufbau von Vertrauen – das wird allerdings nicht von heute auf morgen passieren, sondern dazu benötigt man Zeit, man muss die richtigen Entscheidungen für den Verbraucher treffen und die richtigen Weichen in bestimmten Lebenssituationen stellen. Das führt darüber hinaus zu einem erfreulichen Nebeneffekt: die Sparten LEBEN und NICHT-LEBEN in Einklang zu bringen, wird dadurch immens erleichtert. Der aktuelle Zustand, dass die Sparte LEBEN alles andere (von der Sparte Nicht-Leben über Schadenabwicklung bis hin zu Verwaltung) subventionieren muss, kann nicht im Sinne der Versicherungsmakler sein.

Vor allem dann, wenn die Transparenzoffensive von Seiten der Politik in dieser Form weiter betrieben wird (siehe „Vergleichsportal für Bankgebühren“ welches von der deutschen Verbraucherministerin Aigner gefordert wird).

Zusammengefasst kann man anmerken, dass auch hier das Credo „Qualität vor Quantität“ gilt. Außerdem führen diese Überlegungen dazu, dass Begriffe wie Transparenz, Offenlegung, etc. in den Hintergrund treten und für die Verbraucher als auch den Konsumentenschutz nur mehr geringe Bedeutung haben. Für Transparenz sorgen in diesem Fall die Vermittler, im speziellen die Versicherungsmakler.