

# Vertriebler kritisieren Umbau der Allianz

Bundesverband der Versicherungskaufleute beklagt schwindenden Einfluss seiner Mitglieder

CASPAR DOHMEN

HANDELSBLATT, 23.9.2005

DÜSSELDORF. Die von einigen Versicherern betriebene Ausgliederung ihrer Vertriebsorganisationen verunsichert deren selbstständige Außendienstler. „Die Geschäftsgrundlage zwischen Versicherern und Vermittlern wird unterhöhlt“, warnt Michael Heinz, Präsident des Bundesverbandes der Versicherungskaufleute (BVK), gegenüber dem Handelsblatt. Dahinter vermutet er ein Kalkül globaler Anbieter wie Allianz, Axa oder Zürich. „Durch den Umbau der Vertriebe wollen sie den Einfluss der Vermittler schwächen“, sagt er. So könne die Assekuranz die Daumenschrauben weiter anziehen und die Anforderungen an die Vermittler erhöhen oder die Provisionen senken. Die Vermittler könnten sich kaum wehren, kritisiert Heinz.

Derzeit gibt es große Veränderungen im Versicherungsbetrieb. So will der Allianz-Konzern fast den gesamten Vertrieb in Deutschland in einer Gesellschaft bündeln und von den operativen Versicherern trennen (siehe Grafik). Bisher haben die 10 500 Allianz-Vertreter Agenturverträge mit der Allianz-Versicherung oder anderen operativen Gesell-

schaften wie der Lebens- oder Krankenversicherung. Schon länger hegte die Axa Deutschland ähnliche Vertriebspläne. Die Kölner könnten bereits Mitte 2006 mit einer ausgegliederten Vertriebsgesellschaft starten. Das Ziel dürfte dort auch die Öffnung der Vertriebe für Angebote anderer Anbieter sein. Alle Versicherer wollen mit dem Umbau der Vertriebe vor allem klare Strukturen schaffen – eine Einschränkung der Vertretermacht gehört nicht zu den offiziell geäußerten Zielen.

Bisher bildet die traditionell enge Verzahnung von Versicherung und Vertrieb den Kern des Geschäftsmodells der Versicherer. Dazu gehört, dass die Vertreter in der Regel nur die Verträge einer einzigen Gesellschaft verkaufen. In Deutschland verkaufen diese „Ausschließlichkeitsvermittler“ gut drei Viertel der Schaden- und Unfallpolicen und mehr als jede zweite Lebensversicherung. In anderen europäischen Ländern spielen andere Kanäle eine größere Rolle, etwa in Frankreich der Bankenvertrieb für Vorsorgeprodukte oder in England der Direktvertrieb für KFZ-Versicherungen.

Diese Vertriebssituation ist auf Deutschland aber nicht eins zu eins

übertragbar. „Zur Ausschließlichkeit sehe ich nach wie vor in Deutschland keine Alternative“, sagt Ferdinand Graf Wolff Metternich, Berater bei Mercer Oliver Wyman. Richtige Veränderungen wie die Bildung von Profitcentern im Vertrieb sollten deshalb umgesetzt

werden, ohne diesen Vertriebskanal zu zerstören. Veränderungen sollten aber behutsam erfolgen.

Vor allem der Name Axa fällt in der Branche, wenn es um ruppige Maßnahmen im Vertrieb geht. „Die Axa schaltet alle Länder gleich“, kritisiert auch Heinz. Sie interessiere

## Ausgliederung birgt rechtliche Risiken

Die Ausgliederung des Vertriebs in eine separate Gesellschaft, wie Allianz und Axa sie derzeit planen, scheint rechtlich nicht ganz einfach zu sein. Der frühere Versuch einer anderen Versicherungsgruppe ist deswegen ad acta gelegt worden. Das bestätigen Rechtsexperten dem Handelsblatt. Sie sehen drei Probleme:

Ein Problem liegt darin, dass der Vorstand einer Gesellschaft nicht einfach ein wichtiges Bestandteil aus der Gesellschaft herauslösen darf – schon gar nicht ohne Gegenleistung. Der Vertrieb ist zwar nirgendwo bilanziert. Sein Wert manifestiert sich jedoch in Verkaufsverhandlungen, wo der Vertrieb eine zentrale Rolle bei der Preisfindung

spielt. Ein Versicherer ohne Vertrieb gilt als unverkäuflich. Deshalb dürften insbesondere die Minderheitsaktionäre dagegen sein.

Experten weisen zudem darauf hin, dass interne Geschäfte zu Marktwerten erfolgen müssen. Der Verkauf des Vertriebs an die Holding wäre so ein Geschäft. Dazu müsste der Vertrieb aber bewertet werden.

Hinzu kommt, dass Lebensversicherer ihre Kunden zu mindestens 90 Prozent an den Kapitalerträgen (vor 1994: zu 90 Prozent des Gesamtertrags) beteiligen müssen. Die Allianz Leben müsste demnach ihre Kunden an einer etwaigen Gegenleistung für den abgegebenen Vertrieb beteiligen. //

sich nicht für Besonderheiten des deutschen Vertriebs. Besonders erfolgreich war die Strategie bisher nicht. Die Vertriebsschwäche gilt als Grund für den kürzlichen Abgang von Vorstandschef Claus-Michael Dill. Er hatte versucht, die traditionelle „Ausschließlichkeit“ der Vertreter zu überwinden. Alternative Vertriebsformen wie der Verkauf von Policen über den Kaffeeöster Tchibo scheiterten jedoch.

Fehler sieht BVK-Präsident Heinz auch bei anderen Gesellschaften. Gesellschaften wie die Zürich setzten durch ihre Provisionssysteme falsche Anreize: Eine Spezialisierung des Vertreters beispielsweise auf das Lebensversicherungsgeschäft lohne sich kaum noch. Überfrachtet würden die Vertreter auch durch fremde Aufgaben wie den Verkauf von Tankkarten bei der Allianz. Gleichzeitig setzten die Gesellschaften ihnen mit billigen Internettarifen zu. Immer weniger Versicherer böten den Vermittlern gute Arbeitsbedingungen, sagt Heinz. Zunehmend gerieten die Vermittler deshalb auch in wirtschaftliche Schwierigkeiten. „Wer Sicherheit verkauft, der sollte aber auch sicher sein“, sagt Heinz.