

## „Wir stellen unser Licht unter den Scheffel“

3.4.2013 – Die Versicherungs- und Finanzbranche leidet unter Nachwuchsmangel, Nachfolger sind schwer zu finden. Beim „dritten Afpa-Marktdialog“ diskutierten Vertreter aus Branche und Marktforschung über die Melange aus negativer öffentlicher Wahrnehmung des Berufsstandes, geringer Attraktivität für Neueinsteiger und nachteilige Folgen für die Marktvielfalt. Dabei betonte Afpa-Vorstand Johannes Muschik: 99,5 Prozent der Kunden selbstständiger Versicherungsvermittler und Finanzberater sind „beschwerdefrei“ – Berater sollten die Leistungen, die sie für die Kunden erbringen, deutlich(er) kommunizieren.

Ein großer Bestand wäre da, aber wer tritt die Nachfolge an? Eine Frage, die sich auch ein Vermögensberater stellte, mit dem Christian Pabst, Senior Director Sales Fidelity Worldwide Investment, kürzlich sprach. Obwohl sich die junge Generation eigentlich ins „gemachte Nest“ setzen könnte, ist es keineswegs selbstverständlich, dass sie das auch will.

Das liegt, wie Pabst am Dienstagabend beim „dritten Marktdialog“ der [Afpa](#), des Verbandes der österreichischen Finanz- und Versicherungs-Professionisten, berichtete, nicht zuletzt daran, dass die potenziellen Nachfolger die „Bergab-Bewegungen“ der vergangenen Jahre mit eigenen Augen beobachten konnten – und die Lust am Einstieg in die Finanzberatung dadurch freilich nicht größer geworden ist. „Junge zu überzeugen, ist Schwerstarbeit“, fasste Pabst zusammen.

## Renaissance des Versicherungs-Chinesisch

Das verschärft die Nachfolge-Situation zunehmend. Wolfgang Rohrbach, ehemaliger Uniq-Gesamtprokurist, ist Mitautor einer Studie, die das Thema für die Versicherungsagenten beleuchtet (VersicherungsJournal [27.1.2011](#)).

Dieser Erhebung zufolge war zum Jahreswechsel 2010/2011 fast die Hälfte der 9.000 Agenten über 50 Jahre alt, 15 Prozent über 60. „Das Schlimme ist: Es kommt nichts nach“, wies Rohrbach bei der Diskussionsrunde auf den „verschwindend“ geringen Anteil von etwa fünf bis acht Prozent der unter 30-Jährigen in der Branche hin.

Rohrbach sieht eine der Ursachen in der niedrigen Geburtenrate, eine andere darin, dass es für Migranten seiner Ansicht nach keinen richtigen Zugang zur Branche gebe. „Interkulturelle Kompetenz – da sind wir noch ein paar Kilometer entfernt“, meint Rohrbach und betont, dass dazu nicht nur die Sprache gehöre, sondern auch das Eingehen auf die Religion.

Die Folgen des Nachwuchsmangels sind, so Rohrbach, nicht betreute Kundenstöcke – mit der Konsequenz, dass die Kunden „mit Lesematerial überflutet werden“, welches in „Versicherungs-Chinesisch“ verfasst sei, „das man nicht gerne liest – und wenn, dann nur zum Teil versteht“.

## Deutlich weniger Neueinsteiger

Die Entwicklung spiegle sich auch im Bereich der Ausbildung wider, berichtete Afpa-Vorstand Johannes Muschik. So sei in der Branche davon die Rede, dass sich die Zahl der Neueinsteiger bei Ausbildungsangeboten deutlich reduziert habe.

Das habe insbesondere damit zu tun, dass die Anforderungen gestiegen ist und Ausbildung zu einem bedeutenden – und belastenden – Kostenfaktor geworden sei. Angesichts dessen, so Muschik, stellen ich den Unternehmen entscheidende Fragen: Bleibt der Kandidat nach der Ausbildung der Firma erhalten? Hört er vielleicht auf, weil die Regulierung der Branche irgendwann überhandnimmt?

Wenn der Nachwuchs ausbleibe, stelle sich das Problem: Was passiert mit den Beständen, und wer betreut die Kunden? Muschik sieht zudem die Angebotsvielfalt auf dem Markt schwinden, „wenn es keine Berater mehr gibt, die zu den Kunden gehen“. Er spricht von den Beratern als „Stachel im Fleisch der Oligopole“, ohne die es keinen Wettbewerb gebe.

## **Ohne Vertrauensbasis keine Chance für rationale Argumente**

Markt- und Motivforscherin Sophie Karmasin zerstreute Illusionen von einer Besserung im Zusammenhang mit dem Berater-Image: Ihr Unternehmen messe seit 2009 das Vertrauen in die Finanzdienstleistungs-Branche – und registriere eine Abwärtstendenz und stetig hohe Verlustraten. 84 Prozent der Bevölkerung seien der Meinung, dass es in Bezug auf Banken und die Finanzdienstleistungs-Branche eine Vertrauenskrise gibt.

Finanzberater stünden neben Journalisten und Politikern am unteren Ende der Vertrauensskala, während am oberen Ende Ärzte, Piloten und Lehrer rangierten. Das wirke sich auch auf die Berufswahl aus. Dass die Finanzbranche älter werde, lasse sie zudem nicht als Zukunftsbranche erscheinen.

Karmasin unterstrich, Konsumenten würden erst in zweiter Linie nach rationalen Erwägungen entscheiden. „Vertrauen ist ein wichtiger Faktor, um überhaupt erst mit objektiven Argumenten auftreten zu können.“ Dieses Defizit zu beseitigen, brauche Energie, Zeit und Engagement seitens der Berater.

## **„Wundert mich“**

Die Konsequenz aus dieser Einstellung der Konsumenten: „Alles, was Finanzen betrifft, wird zunächst einmal abgeblockt.“ Skepsis und Vorsicht herrschten vor, ebenso die Neigung, erst einmal viele Angebote einzuholen sowie sich stärker auf „sichere“ Produkte zu konzentrieren.

Karmasin zeigte sich verwundert, dass wohl vielerlei Versicherungswerbung gemacht werde, es in der Branche aber noch keine Initiative gebe, die sich der Problematik dieses Vertrauensdefizits stelle.

## **Steigendes Kundeninteresse, schrumpfendes Beratungsangebot**

Muschik machte darauf aufmerksam, dass erfreuliche Geschäftstrends auch in den letzten Jahren möglich gewesen seien. So habe es unter Afpa-Mitgliedern zweistellige

Wachstumsraten gegeben. Muschik sprach von einer Diskrepanz zwischen zunehmendem Kundeninteresse einerseits und einer rückläufigen Zahl von Personen, die genau dieses Interesse bedienen können, andererseits.

Es bedürfe daher der Bewusstseinsbildung: zum einen in Richtung Brüssel, „wo man gerade dabei ist, die Branche zu Tode zu regulieren“; zum anderen in Richtung der Politik in Österreich, welche Rahmenbedingungen schaffen müsse, die niemanden bevorzugen oder benachteiligen.

Hier gelte es aufzuzeigen, dass in der Branche in Österreich 30.000 selbstständige Berater und Vermittler beschäftigt sind, die jährlich für mehr als eine Milliarde Euro Wertschöpfung, mehr als eineinhalb Milliarden Euro an Investitionskapital und über 200 Millionen Euro an Steuern und Sozialabgaben sorgen.

## **Bereit, Honorar zu zahlen – mit einem wesentlichen „Aber“**

Die Erwartungshaltung der Konsumenten dreht sich laut Karmasin um „neutrale, objektive, seriöse Beratung“. Provisionsbehaftete Produkte würden dabei kritisch gesehen; vielfach werde in Zweifel gezogen, dass das Kundeninteresse im Vordergrund steht. Wären die Kunden dann aber bereit, für Beratung zu zahlen? Würde man die Österreicher explizit danach befragen, würde diese Frage wohl nicht bejaht werden, vermutet Karmasin.

Andererseits sei ein Honorar etwa bei Rechtsanwälten üblich. Den Kunden sei in gewisser Weise auch bewusst, dass sie für die Leistung des Beraters zahlen müssen. Sie glaubt deshalb, dass letzten Endes die Bereitschaft, für Beratung zu zahlen, doch vorhanden wäre.

Das sieht Muschik anders: Er zitierte eine Studie des Konsumentenschutz-Ministeriums, wonach 68 Prozent bereit wären, Honorar zu zahlen – allerdings nur in Verbindung mit einem Abschluss. An dem Wunsch, nur bei Geschäftsabschluss zu zahlen, werde sich „noch lange nichts ändern“, ist Muschik überzeugt. Der Gesetzgeber dürfe nicht vorschreiben, auf welche Weise der Kunde bezahlen muss. „Die Qualität der Dienstleistung und die Art der Bezahlung sind zwei völlig verschiedene Dinge.“

Zugleich hielt Muschik fest: „Vertrauen erfordert, dass die Dienstleistung bekannt ist.“ Berater müssten deshalb ein glaubhaftes Berufsbild und ihren Mehrwert für die Konsumenten kommunizieren und sichtbar machen, welche Leistungen sie für den Konsumenten erbringen. „Da haben wir unser eigenes Licht unter den Scheffel gestellt.“

## **„Kunden goutieren klare Worte“**

Martina Taxer, ihres Zeichens selbstständige Vermögensberaterin, plädierte dafür, die Finanzberatung nicht länger über „Performance“ zu definieren. „Finanzberatung ist mehr, als Pensionsvorsorge zu verkaufen.“ Es gebe im Leben eines Menschen zahlreiche Stationen, die er zu meistern habe. Das alles müsse Teil des Konzepts sein. „Nicht nur Performance, sondern Planung“, so Taxers Grundsatz.

Finanzberater müssten sich in einem Markt behaupten, in dem viel zu lange „verkauft“ worden sei. Wenn man Vertrauen schaffen wolle, seien „klare Worte gefragt“, sagt Taxer. Der

Kunde goutiere das. Um erfolgreich zu sein, müssten Unternehmen jungen Menschen die Möglichkeit bieten, soziale Kompetenz und Verantwortung zu erlernen, so Taxer.

## **Informationsüberfluss als potenzieller Bumerang**

Rohrbach glaubt, dass das theoretische Wissen in der jetzigen Berater-Generation zwar vorhanden ist. Ein Zuviel an Wissen könne aber zum Bumerang werden, und zwar dann, wenn „das Verkaufsgespräch mit einer Dissertation verwechselt“ werde und der Kunde am Ende nichts kaufe, weil er nichts verstanden habe. Notwendig sei deshalb eine praxisorientierte Ausbildung – Theorie alleine sei zu wenig.

Zweiter Kritikpunkt Rohrbachs: Früher sei klar gewesen, dass Versicherungen für die Risikoübernahme zuständig seien, Banken für Kredite und Sparen. Heute werbe die Versicherungsbranche mit Gewinnbeteiligungen, KEST-freien Angeboten etc.

Dieser Mix aus Banken und Versicherungen habe zu einem Kannibalismus innerhalb der Finanzdienstleistungs-Branche geführt, fordert Rohrbach eine Rückbesinnung auf die jeweiligen Kernkompetenzen. Er hält dabei auch Streitigkeiten zwischen Maklern und Agenten für hinderlich, vielmehr könne dadurch die Vertrauenskrise noch vertieft werden.

## **Vertrauensgefälle**

Muschik hob zum Abschluss der Diskussion die positiven Aspekte hervor: Eine Afpa-Analyse auf Basis einer Auswertung von rund 100.000 Geschäftsfällen habe ergeben, dass es von 99,5 Prozent der Kunden keine Beschwerden gebe. Nur in 0,04 Promille der Fälle habe es Klagen gegeben (VersicherungsJournal [12.9.2012](#)).

Karmasin wies zudem auf ein Vertrauensgefälle hin: Zum eigenen, persönlich bekannten Berater ist das Vertrauen demnach größer; je weiter „entfernt“ aber ein Berater bzw. Unternehmen ist, desto größer ist auch die „Vertrauensdistanz“. Jene Personen, die die Branche von außen betrachten, also bisher kaum bzw. keinen Kontakt mit ihr hatten, sehen sie besonders kritisch.

Karmasin riet, die Lage positiv zu sehen: „Es gibt einen Riesenmarkt für seriöse und fundierte Beratung.“

[Emanuel Lampert](#)