



**17. AMC - Meeting**

**„Ganzheitliche Beratung“ -  
Vertrieb zwischen Allroundberatung und  
Financial Planning**

**Hamburg, den 07.11.2002**

Deutschland - eine Beratungswüste?

● **Marktbearbeitung:**



**Findet eine ganzheitliche Beratung am Point Of Sale statt?**

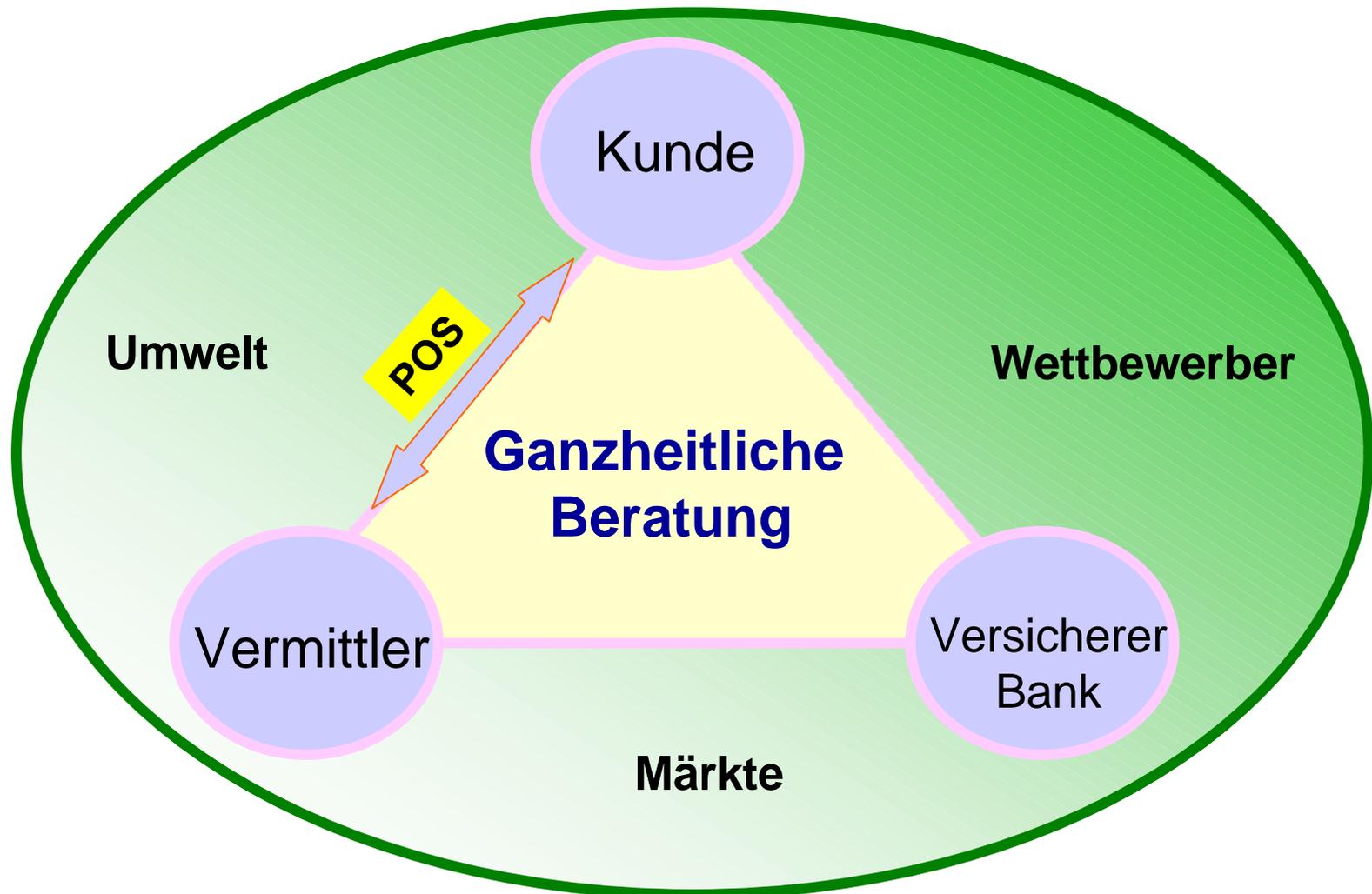
**Wie kann eine ganzheitliche Beratung entwickelt werden?**

**Agenda**

- 1. „Ganzheitliche Beratung“ - eine neues Beratungsverständnis?**
- 2. Versicherer auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung**
- 3. Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?**
- 4. Kundenerwartungen an eine ganzheitliche Beratung**
- 5. Die Vermittler auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung?**
- 6. Das SIGNAL IDUNA Projekt Allroundberatung - ein Lösungsweg!**
- 7. Fazit: Erfolgsfaktoren für eine ganzheitliche Beratung**

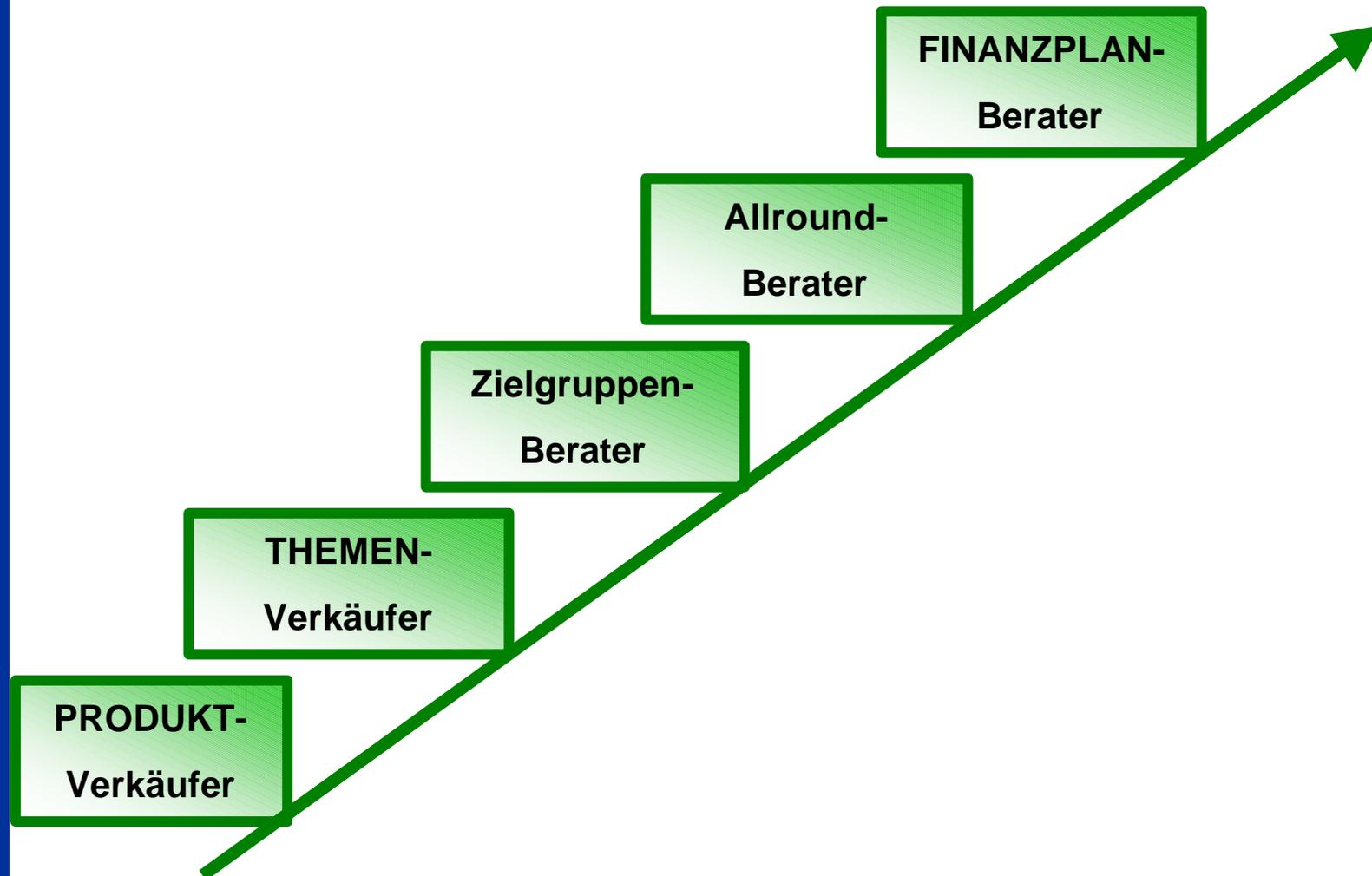
„Ganzheitliche Beratung“ - ein neues Beratungsverständnis?

Ganzheitliche Beratung im Spannungsfeld des Marketing am POS



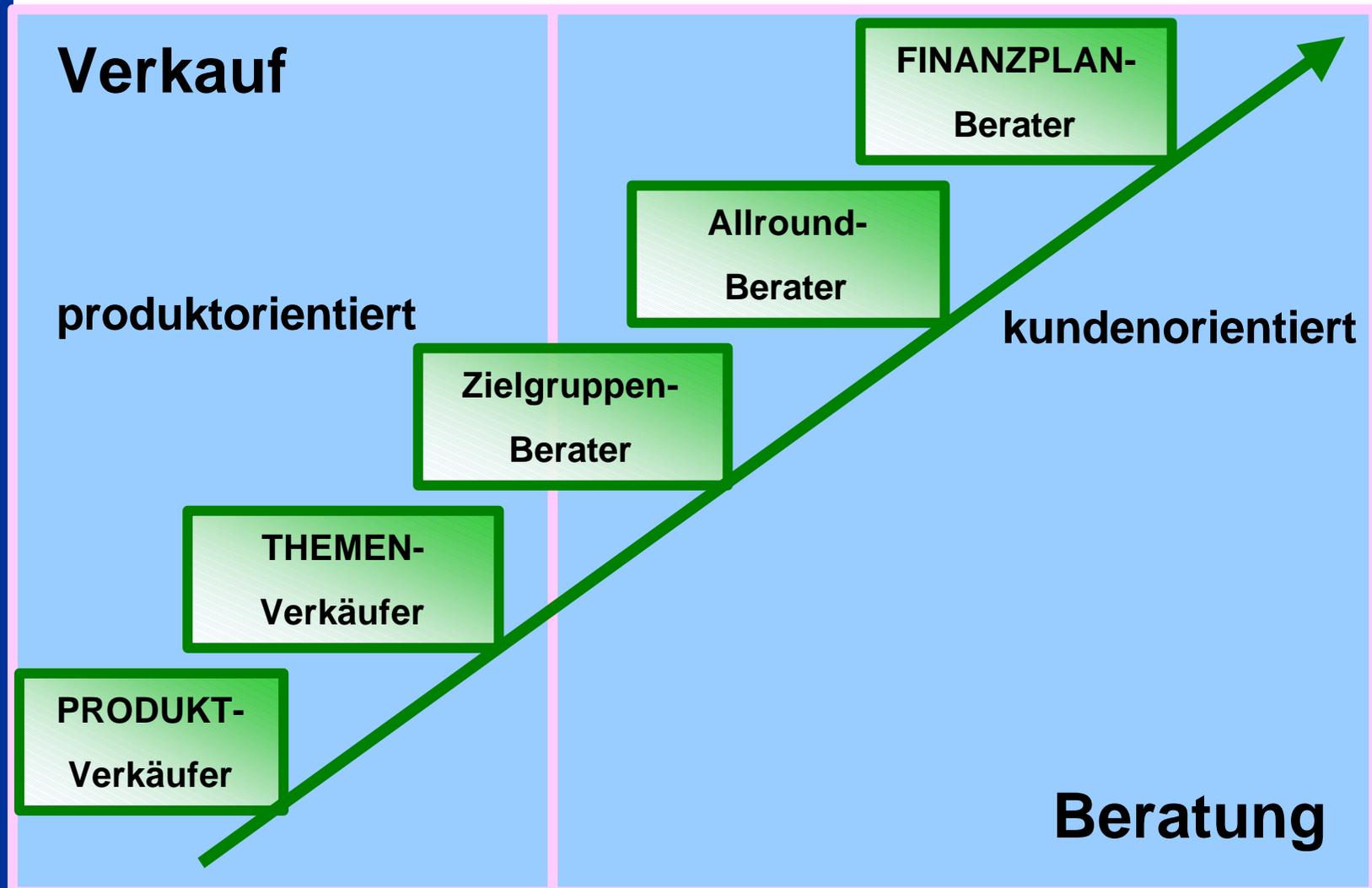
„Ganzheitliche Beratung“ - ein neues Beratungsverständnis?

Systematik der Beratungskonzepte im Vertrieb der Versicherer



„Ganzheitliche Beratung“ - ein neues Beratungsverständnis?

Systematik der Beratungskonzepte im Vertrieb der Versicherer



### „Ganzheitliche Beratung“ - ein neues Beratungsverständnis?

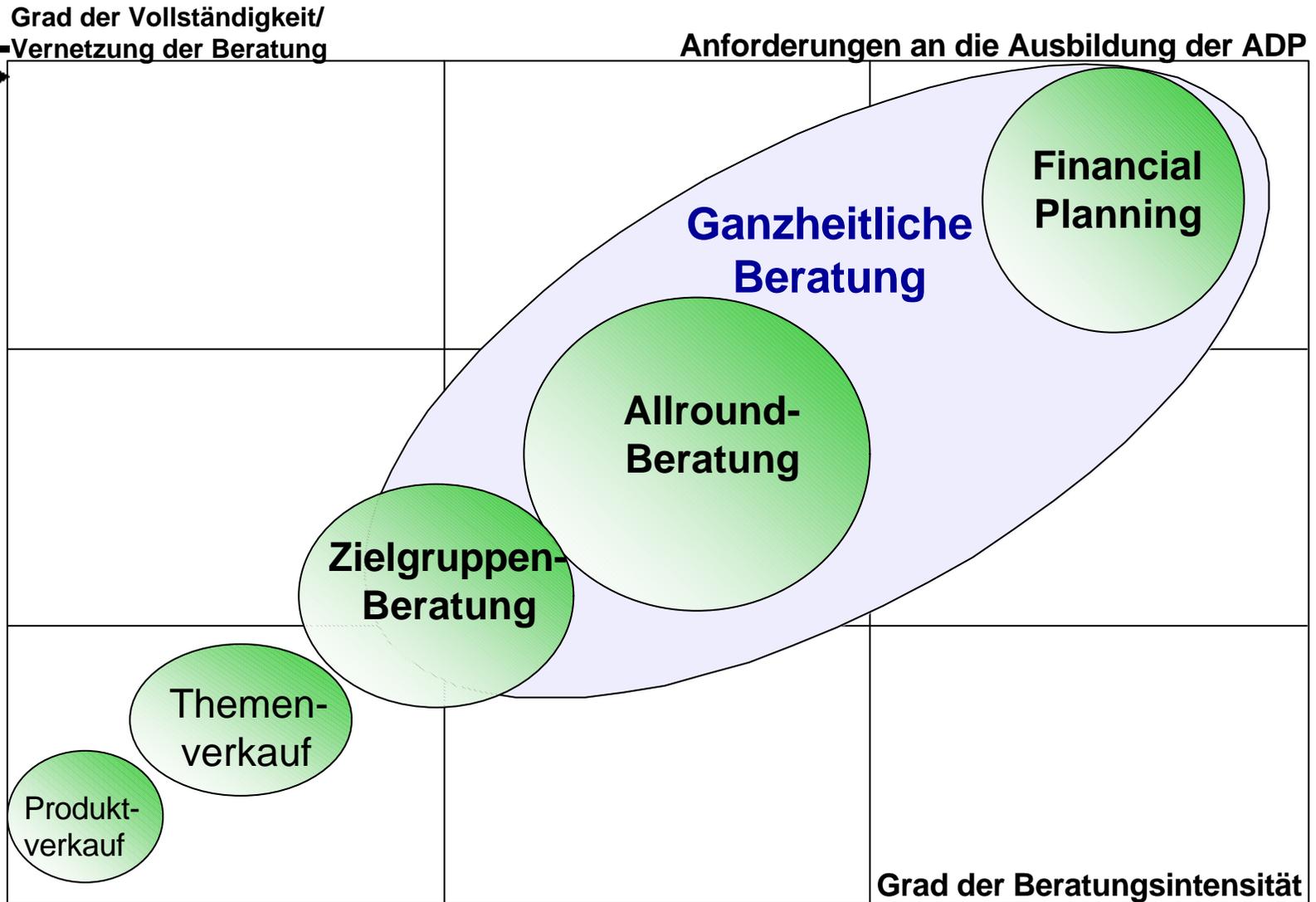
**Be-rat-ung =**

- **Beschaffung, Fürsorge, Abhilfe = Abhilfe für ein Kundenrisiko**
- **gutgemeinter Vorschlag, Empfehlung = Vermittler weist Kunden auf ein Risiko hin und empfiehlt eine Versicherung**

**Ganzheitliche Beratung...**

**...ist eine kundenorientierte Interaktion, bei der der gesamte Bedarf des Kunden in der jeweiligen Lebensphase oder -situation identifiziert und das dazu passende Versicherungs-/Finanzangebot zusammengestellt wird.**

„Ganzheitliche Beratung“ - ein neues Beratungsverständnis?



### Agenda

1. „Ganzheitliche Beratung“ - eine neues Beratungsverständnis?
- 2. Versicherer auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung**
3. Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?
4. Kundenerwartungen an eine ganzheitliche Beratung
5. Die Vermittler auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung?
6. Das SIGNAL IDUNA Projekt Allroundberatung - ein Lösungsweg!
7. Fazit: Erfolgsfaktoren für eine ganzheitliche Beratung

Die Versicherer auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung

Die Entwicklung der Marktbearbeitung in der Versicherungswirtschaft

bis Anfang der 70er Jahre

verkaufen,  
was produziert wird

bis Ende der 80er Jahre

produzieren,  
was verkaufbar ist

ab Anfang der 90er Jahre

- den Bedarf des Kunden in den Mittelpunkt stellen
- Marketing-Mix auf Zielgruppen ausrichten

Verkäufermarkt



Käufermarkt



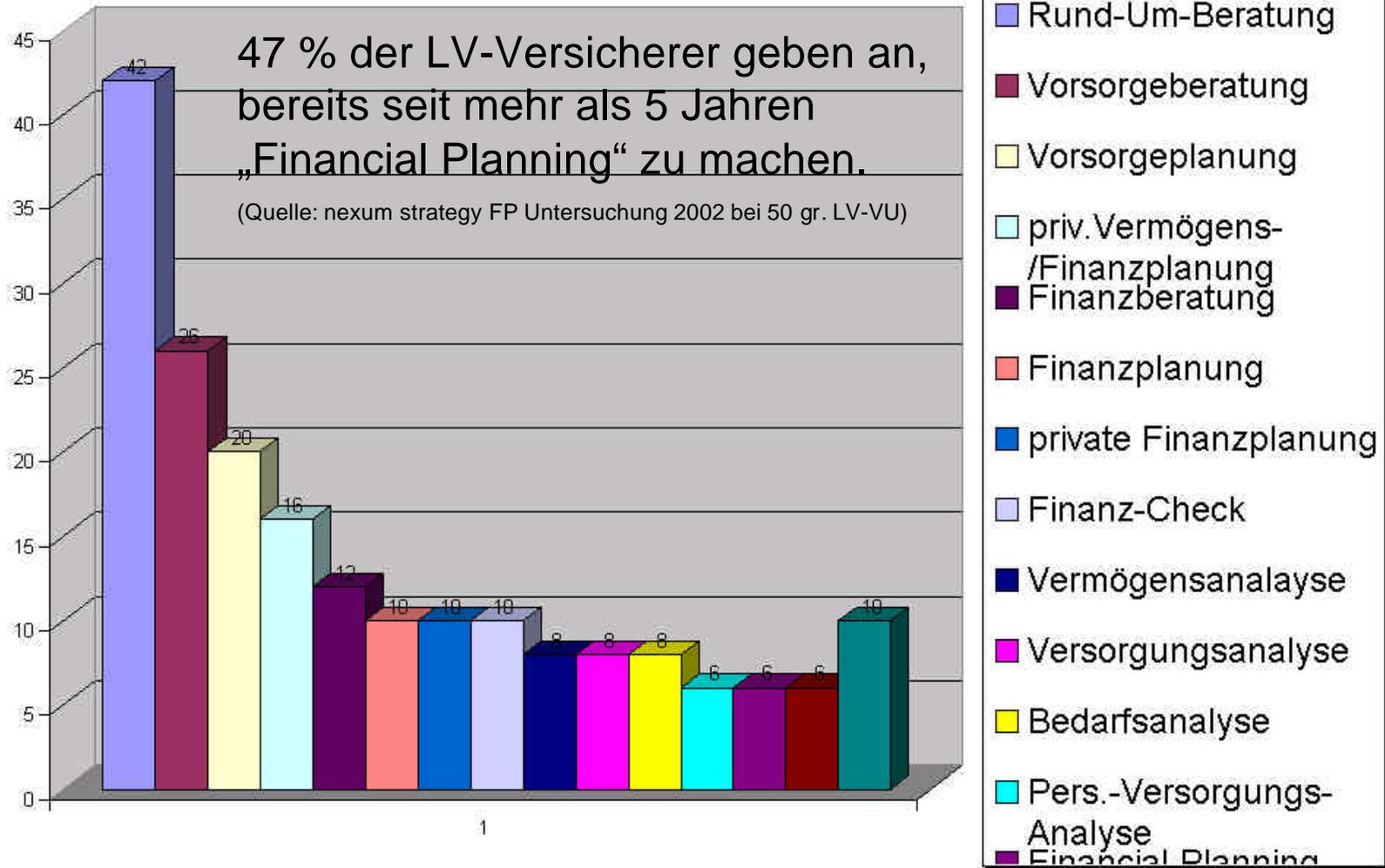
**Die Versicherer auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung**

**Entwicklungen im Versicherungsmarkt**

**Die 20 größten deutschen Versicherungen im Jahre 2001**

Rang '01	Rang '00	Versicherung	Brutto-beiträge 2001 (Mio. Euro)	%	Jahres-überschuss 2001 (Mio. Euro)	Mitarbeiter 2001
1	1	Allianz AG, München	61.600	6,4	1623,0	179.964
2	2	Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft, München	36.123	16,2	250,0	38.317
3	4	HDI Haftpflichtverband der Deutschen Industrie, Hannover	14.600	20,8	k. A.	6.438
4	3	Ergo Versicherungsgruppe, Düsseldorf (zu Münchener Rück)	13.922	9,9	655,0	28.558
5	5	AM Generali Versicherungen, Aachen	11.189	2,4	361,9	18.324
6	6	Gerling Gruppe, Köln	10.365	9,3	-563,0	13.432
7	7	AXA, Köln	6.814	3,0	73,2	10.035
8	8	R+V Versicherungen, Wiesbaden	6.332	6,4	68,6	10.748
9	9	Debeka Versicherungen, Koblenz	4.926	3,2	64,1	11.874
10	10	General Cologne Re, Köln	4.500	8,7	k. A.	1.335
11	11	Versicherungskammer Bayern, München	4.204	2,8	136,7	5.147
12	12	SIGNAL IDUNA Gruppe, Hamburg/Dortmund	4.040	3,4	72,3	8.574
13	13	Gothaer Versicherungen (ehemals Parion)	3.958	0,9	5,7	6.542
14	15	HUK-Coburg Versicherungsgruppe, Coburg	3.527	4,0	183,1	6.682
15	17	DBV-Winterthur Versicherungen, Wiesbaden	3.330	2,1	59,1	4.452
16	14	Zürich Gruppe (Deutschland), Frankfurt	3.037	23,0	100,0	4.885
17	19	DKV Deutsche Krankenversicherung AG, Köln (zu Ergo)	2.960	2,6	65,0	6.439
18	20	Vereinte Krankenversicherung AG, München (zu Allianz)	2.691	4,0	41,0	3.869
19	--	Nürnberger Versicherungsgruppe, Nürnberg	2.636	4,0	26,0	5.427
20	16	Deutscher Herold Versicherungen, Bonn	2.399	4,8	62,3	2.862

Die Versicherer auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung



**Die Versicherer auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung****Markt- und Gelddynamik: Markt für private Finanzplanung**

- Allfinanzgruppen vernetzen den Banken- und Versicherungsbereich in einer neuen Wettbewerbsqualität!
- Große Wachstumschancen im Markt für Vorsorge und Vermögen  
Neuanlage p.a. ca. 139,5 Mrd. Geldvermögen bei Banken und VU.
- Gewaltige Vermögensumschichtungen von ca. 2 Bill. € auf die Erben
- Die deutschen Haushalte besitzen 2001 rd. 3,65 Mrd. € Geldvermögen
- Anstieg der vermögenden Haushalte bis 2005 von derzeit 2,6 Millionen auf knapp vier Millionen Haushalte (>150 T € liquides Vermögen)
- Chronischer Zeitmangel im gehobenen Kundensegment und starkes Bedürfnis der Koordination durch einen kompetenten Ansprechpartner  
Wunsch nach professionellem Beratungsservice mit objektiver Aussagequalität

**Die Versicherer auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung**

**Unternehmensdynamik: Nutzen für den Anbieter**

- Intensivierung der Kundenbeziehung (Neukunden und Bestand)
- Steigerung der Prämien pro Kunde und Ausschöpfung des Kundenpotenzials
- Erhöhte Beratungsqualität und vollständige Erfassung der Kundeninformationen
- Hohe Abschlussquote nach Beratung: 80 % bei Finanzberatung
- Steigerung der Cross-Selling-Quote und Senkung der Stornoquote
- Maßgeschneidertes Angebot für den Kunden aus einer Hand
- Abschottung des Kunden gegenüber Wettbewerbern
- Ausbau der Marktposition und Wettbewerbsstärke
- Dokumentation von Kompetenz und Imagegewinn
- Differenzierung gegenüber Wettbewerbern

### Agenda

1. „Ganzheitliche Beratung“ - eine neues Beratungsverständnis?
2. Versicherer auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung
- 3. Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?**
4. Kundenerwartungen an eine ganzheitliche Beratung
5. Die Vermittler auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung?
6. Das SIGNAL IDUNA Projekt Allroundberatung - ein Lösungsweg!
7. Fazit: Erfolgsfaktoren für eine ganzheitliche Beratung

Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?

Definition und Konzept „Financial Planning“

Konzept:

Bei der „Finanzplanung“ geht es darum, die finanziellen Ziele und Wünsche eines Kunden mit dessen finanziellen Rahmenbedingungen und persönlichen Gegebenheiten kurz-, mittel- und langfristig zu koordinieren.

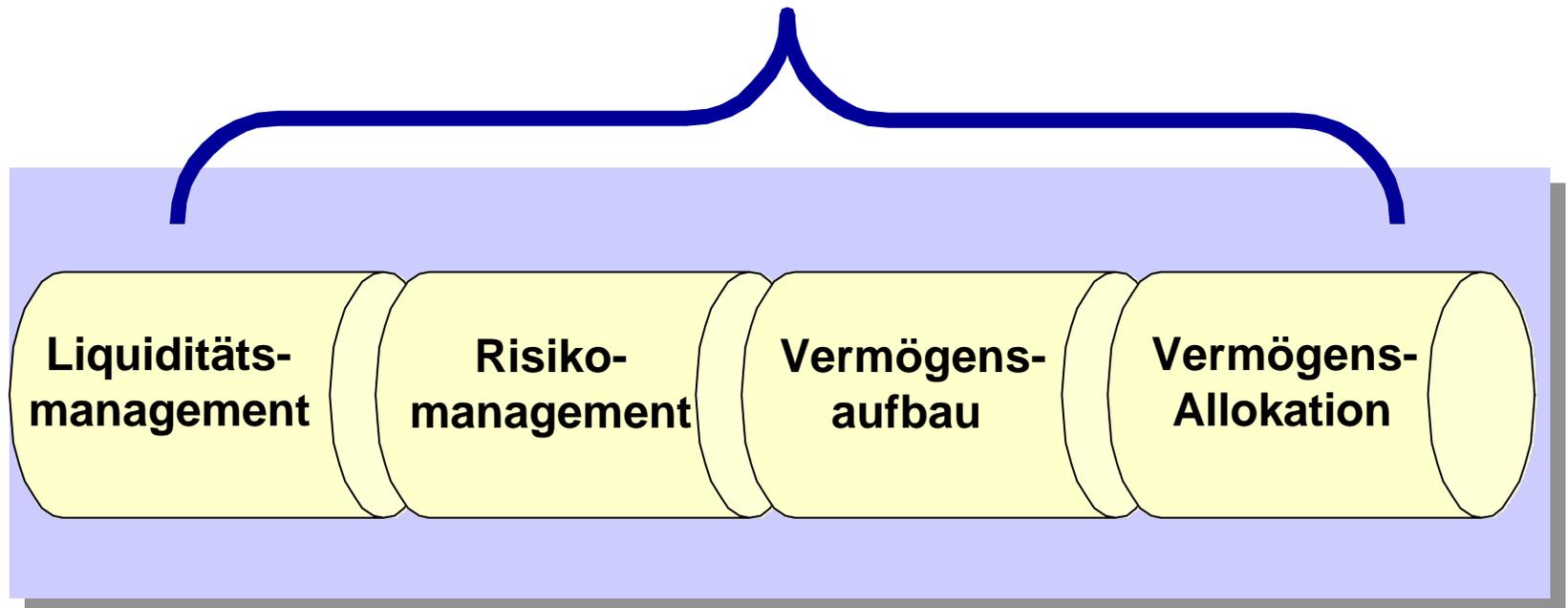
Definition:

„Financial Planning ist eine produktneutrale Beratungsleistung zur Liquiditätsplanung, zum Risikomanagement, zum Vermögensaufbau sowie zur Vermögensstrukturierung.“

Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?

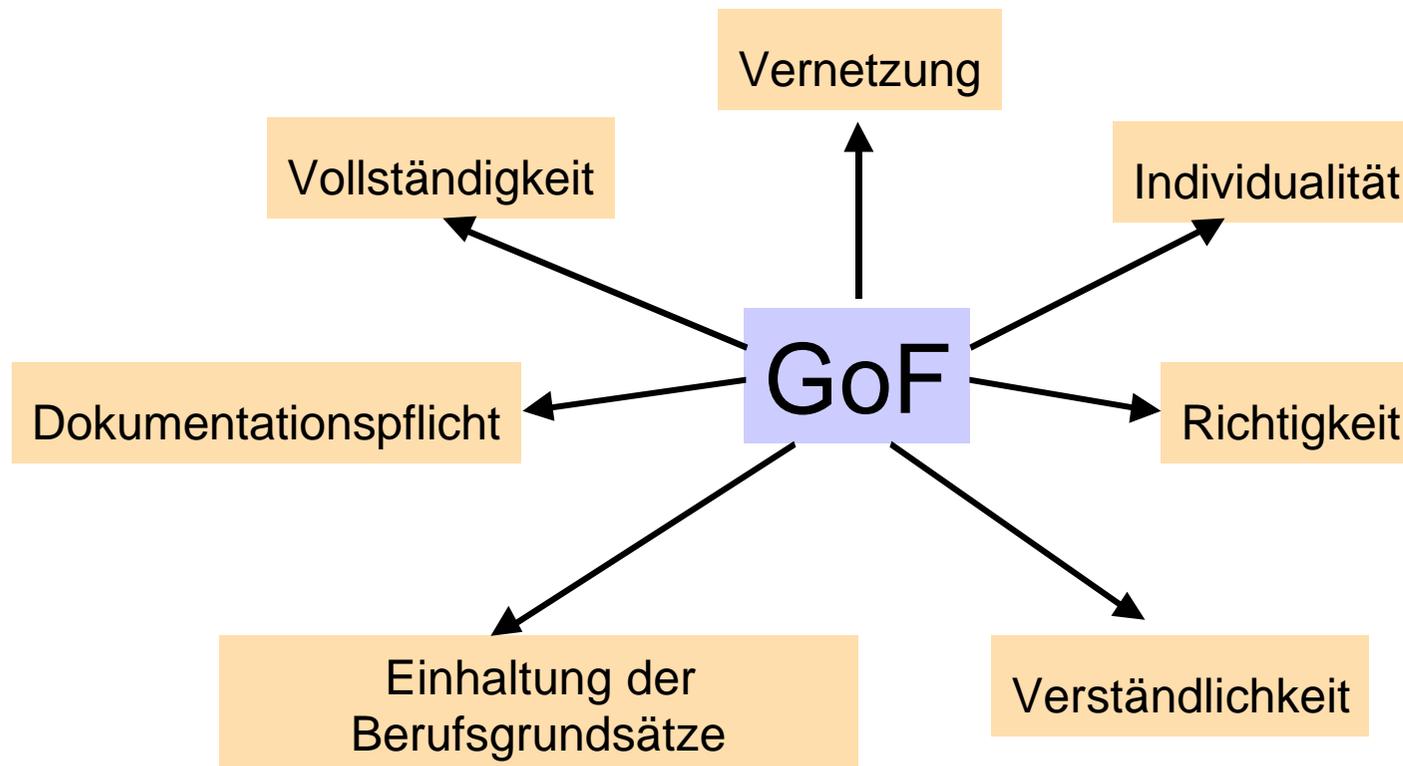
Konzept der Finanzplanung

Finanzplanung besteht innerhalb der 4 Planungsbereiche aus mehreren Teilplänen, die vollständig vernetzt werden



Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?

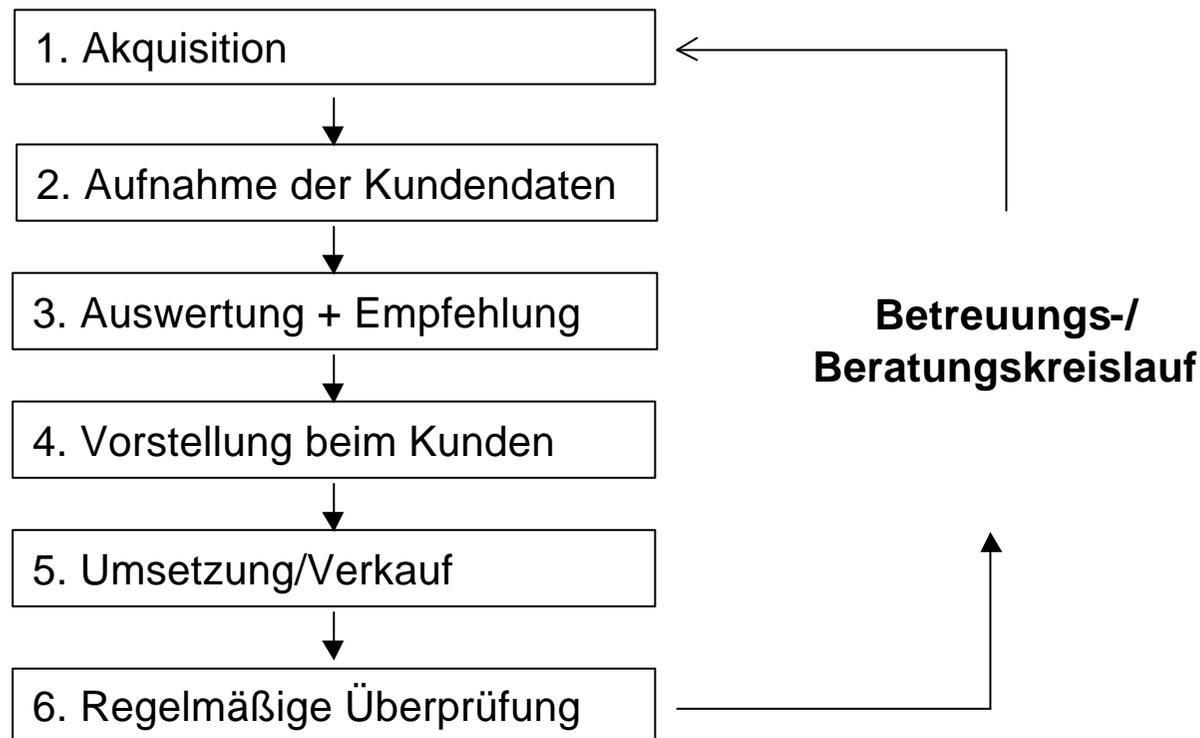
Grundsätze ordnungsgemäßer Finanzplanung



- Integrität
- Neutralität
- Vertraulichkeit
- Kompetenz
- Objektivität
- Professionalität

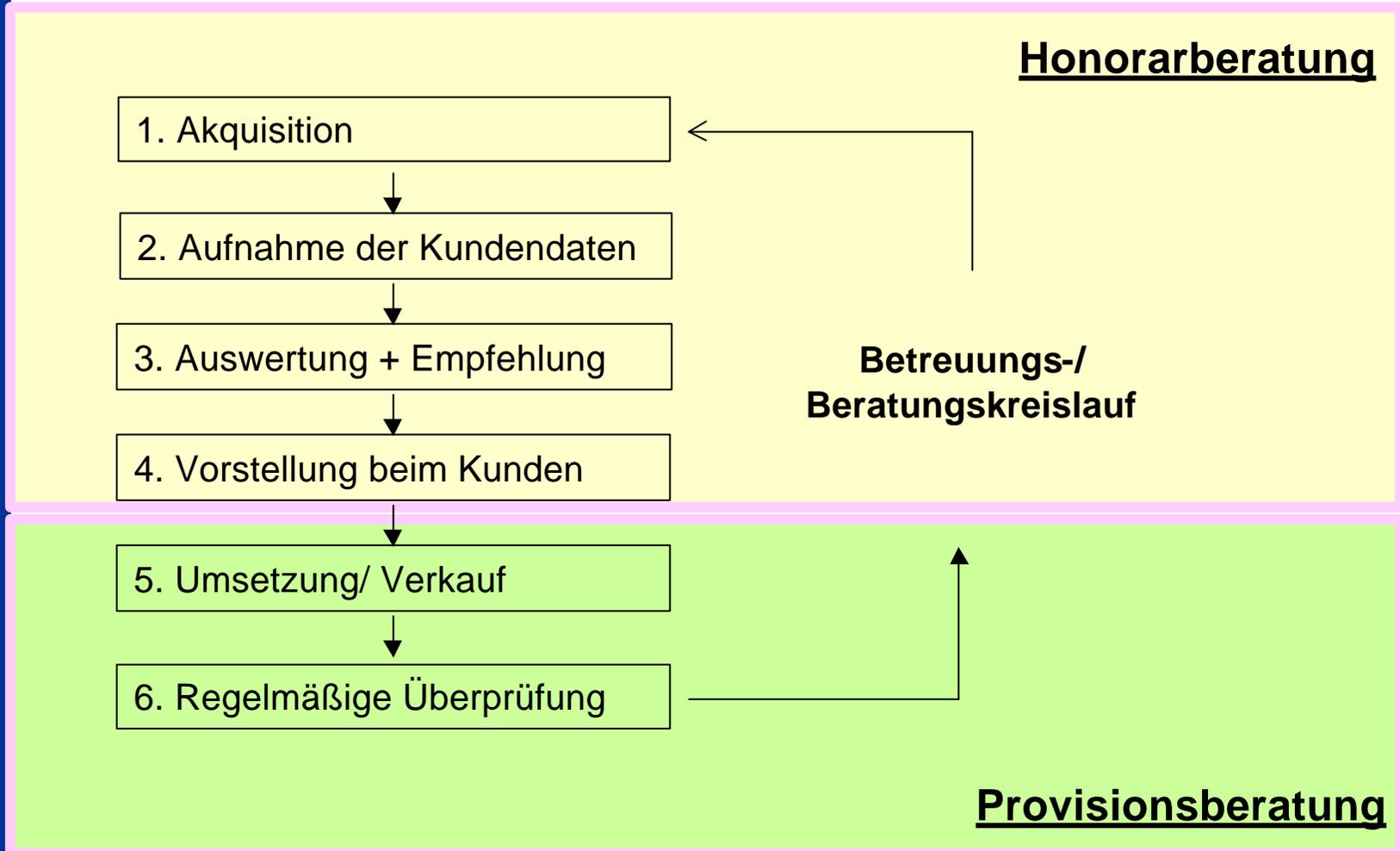
Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?

Ablauf der Finanzplanung im Vertrieb



Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?

Ablauf der Finanzplanung im Vertrieb - 2 juristische Verträge



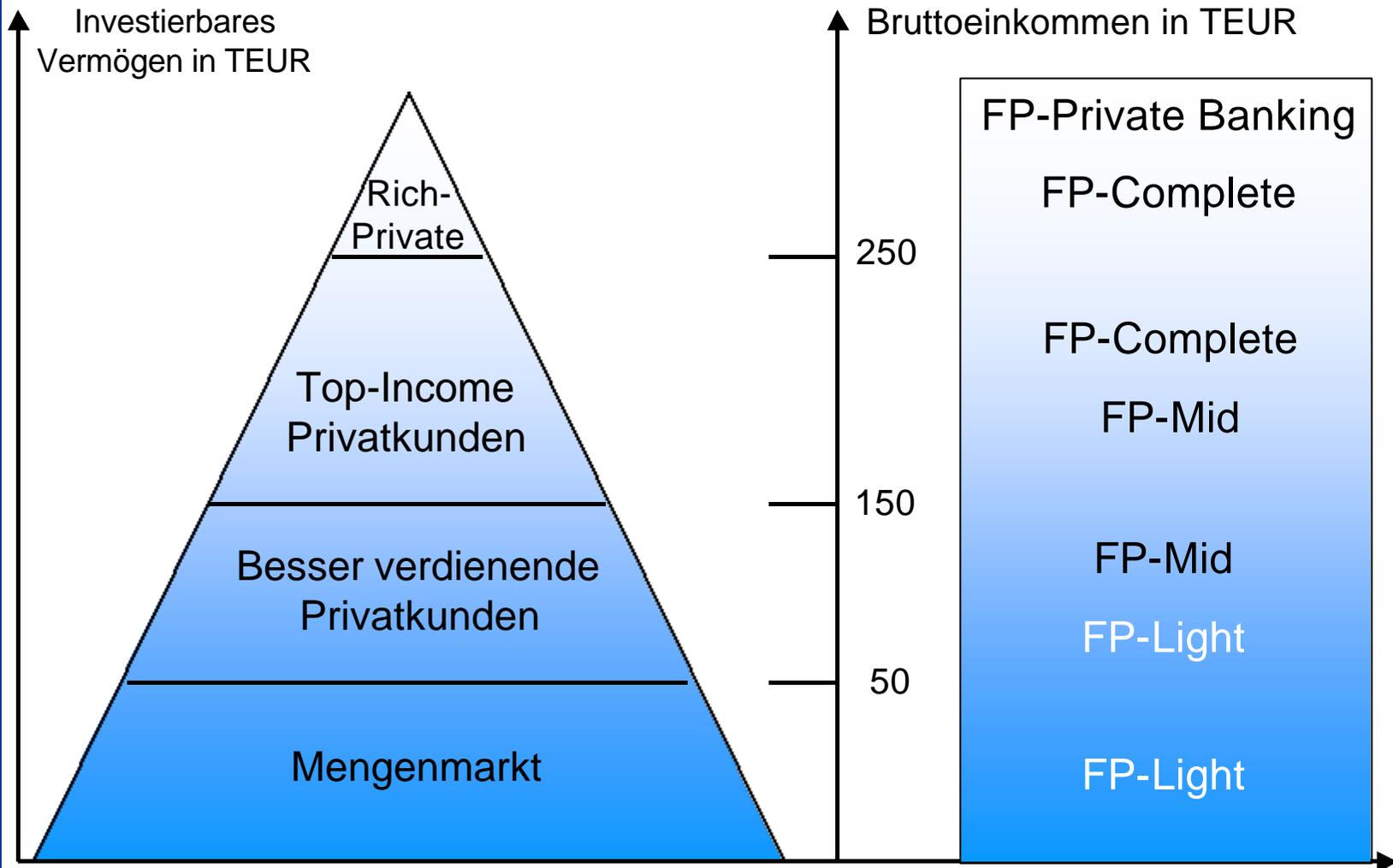
**Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?**

**Wettbewerber: Anbieter von Financial Planning**

- Versicherungen, z. B. Allianz FVP, Gerling, Hamburg-Mannheimer, Continentale, Axa-Colonia, Gothaer etc.,
- Banken, z. B. Commerz Finanz-Management, Deutsche Bank Trust, Advance Finanzplanung, Dresdner Bank etc.
- Finanzvertriebe, z. B. AWD, Bonnfinanz, MLP, Deutsche Vermögensberatung etc.
- Selbstständige Finanzplaner, z. B. Certified Financial Planner (CFP) als unabhängige Berater
- Sonstige

Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?

Kunden- und Beratungssegment „Financial Planning“



**Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?**

**Nutzen des Financial Planning für den ADP**

- Intensivierung und Sicherung der Kundenbeziehung und Kundenbindung
- Steigerung der Prämien pro Kunde und des Cross Selling
- Verbindung von Versicherungs- und Finanzprodukten in der Beratung
- Maßgeschneidertes Angebot für den Kunden aus einer Hand
- Abschottung des Kunden gegenüber Agenturen von Wettbewerbern
- Höhere Beratungsqualität
- Dokumentation von Beratungskompetenz und Imagegewinn
- Höhere Identifikation mit der Berufsrolle

**Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?**

**Nutzen des Financial Planning für den Kunden**

- Übersicht und Transparenz der privaten finanziellen Situation
- Individuelle, systematische und umfassende Beratung
- Optimierung des finanziellen Einsatzes zur Erreichung der Ziele
- Renditeoptimierung der Anlagen
- Beitrag zur Steigerung der geschaffenen Lebensqualität
- Ein Ansprechpartner, der über die gesamte Beratungskompetenz verfügt
- Schriftliche Dokumentation in einem Gutachten (Expertise)
- Regelmäßige Prüfung der Finanzsituation
- Möglichkeit der Anpassung des Finanzplans auf Veränderungen
- bei Umsetzung des Finanzplanes nicht an einen Anbieter gebunden

**Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?**

**Kritikpunkte am Beratungskonzept Financial Planning**

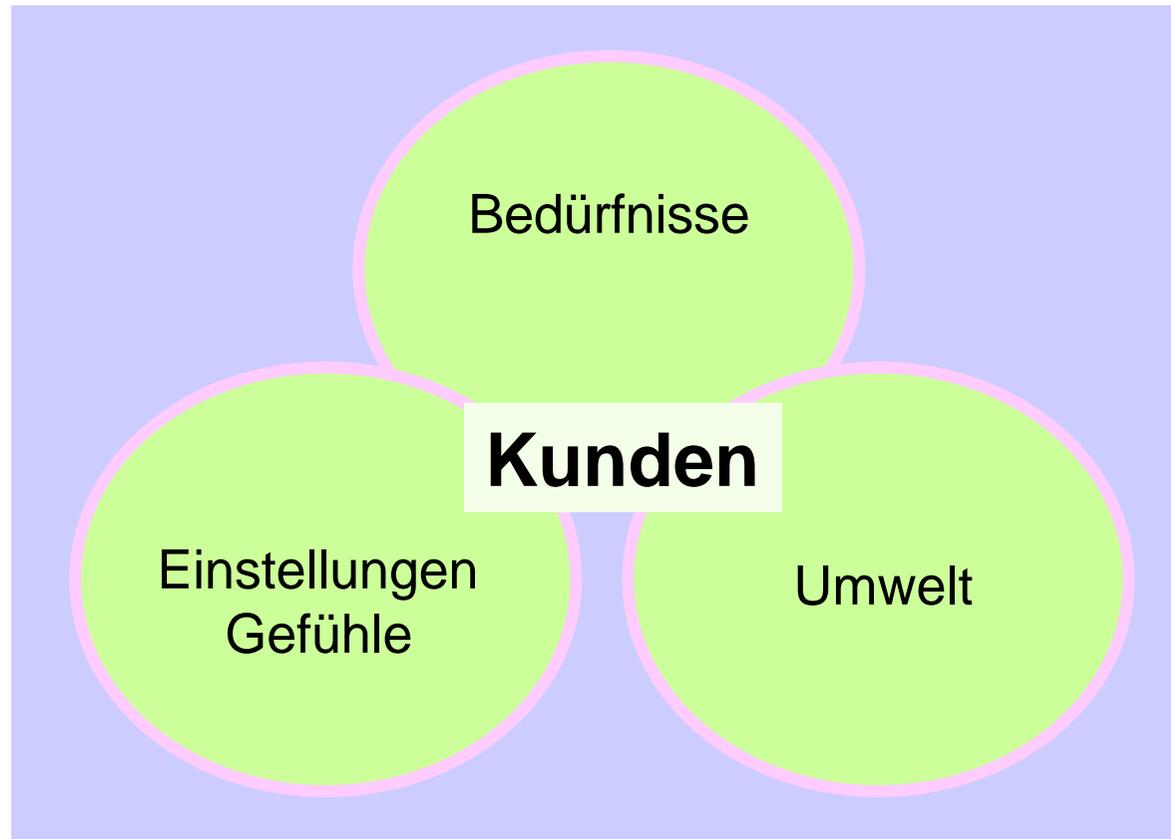
- Kunde möchte sich nicht vor dem Berater finanziell entblößen
- Cross-Buying-Bereitschaft des Kunden ist gering
- der Kunde steht nicht im Mittelpunkt, sondern die Kundenfinanzen
- Widerstand des Kunden gegen Beratungshonorar
- Hoher zeitlicher Aufwand des ADP für Beratungsprozess
- Hohe fachliche Anforderungen an den ADP
- Bestehender VU-Vertrieb von Financial Planning überfordert
- Rechtliche Hindernisse (Honorar, § 34 c GWO etc.)
- Open Finance derzeit keine VU - Perspektive

### Agenda

1. „Ganzheitliche Beratung“ - eine neues Beratungsverständnis?
2. Versicherer auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung
3. Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?
- 4. Kundenerwartungen an eine ganzheitliche Beratung**
5. Die Vermittler auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung?
6. Das SIGNAL IDUNA Projekt Allroundberatung - ein Lösungsweg!
7. Fazit: Erfolgsfaktoren für eine ganzheitliche Beratung

Kundenerwartungen an eine ganzheitliche Beratung

Welche Erwartungen haben welche Kunden an die Beratungsleistung?



**Kundenerwartungen an eine ganzheitliche Beratung**

**Eine Typologie von Versicherungskunden**

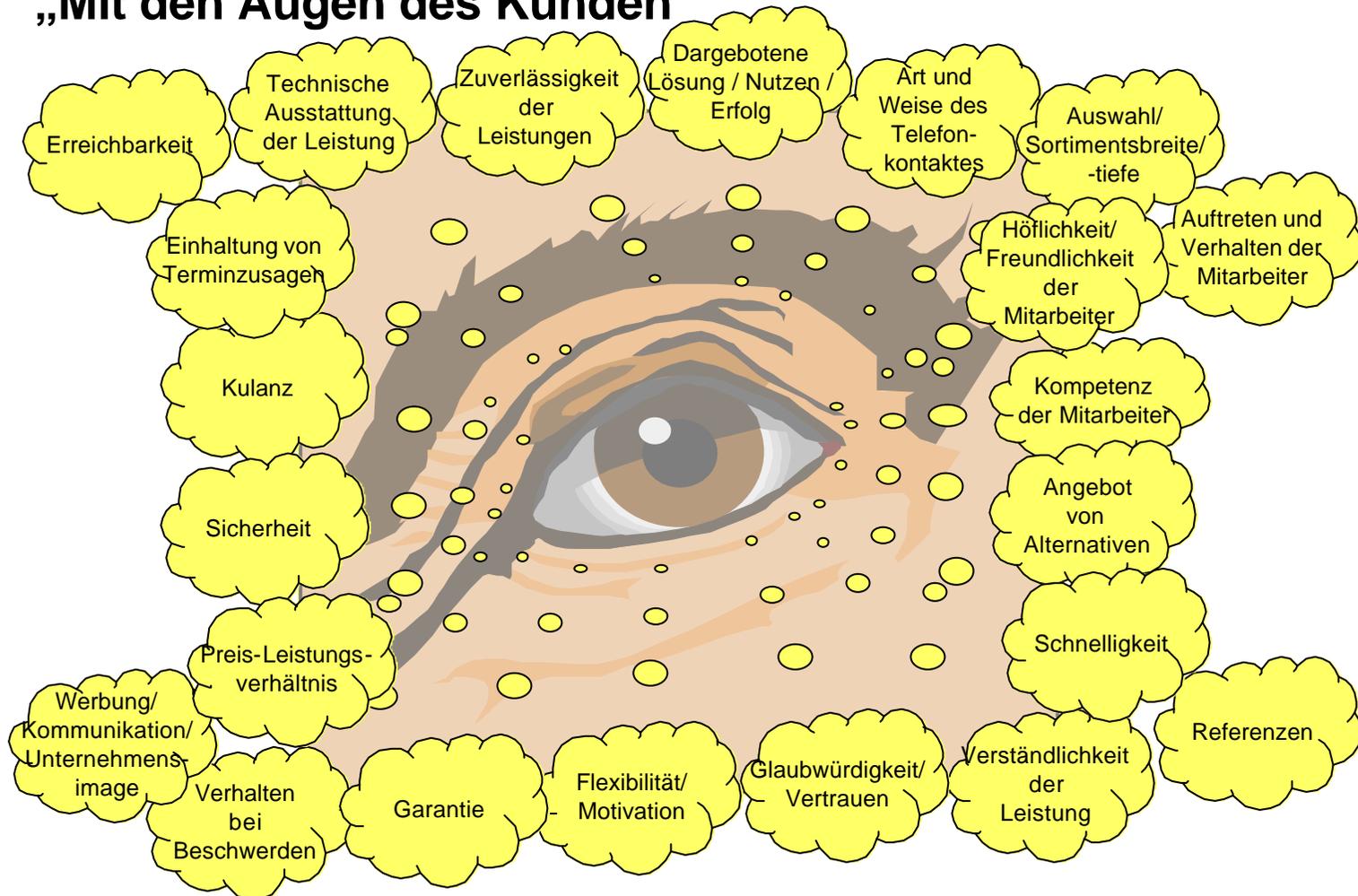
- **Treue Vertreterkunden (persönlicher Kontakt zum Vertreter) 24 %**
- **Überforderte Unterstützungssucher (orientiert sich an anderen) 19 %**
- **Anspruchsvolle Delegierer (setzt auf Service durch Vertreter) 15 %**
- **Distinguierte Konservative (hohe Qualitätsansprüche) 12 %**
- **Skeptisch Gleichgültige (misstrauisch gegenüber Versicherungen) 12 %**
- **Bequeme Experten („gestandener“ Versicherungskunde) 9 %**
- **Preisorientierte Rationalisten (sucht nach preisgünstigstem Angebot) 9 %**

Quelle: Psychonomics, 1998

Kundenerwartungen an eine ganzheitliche Beratung

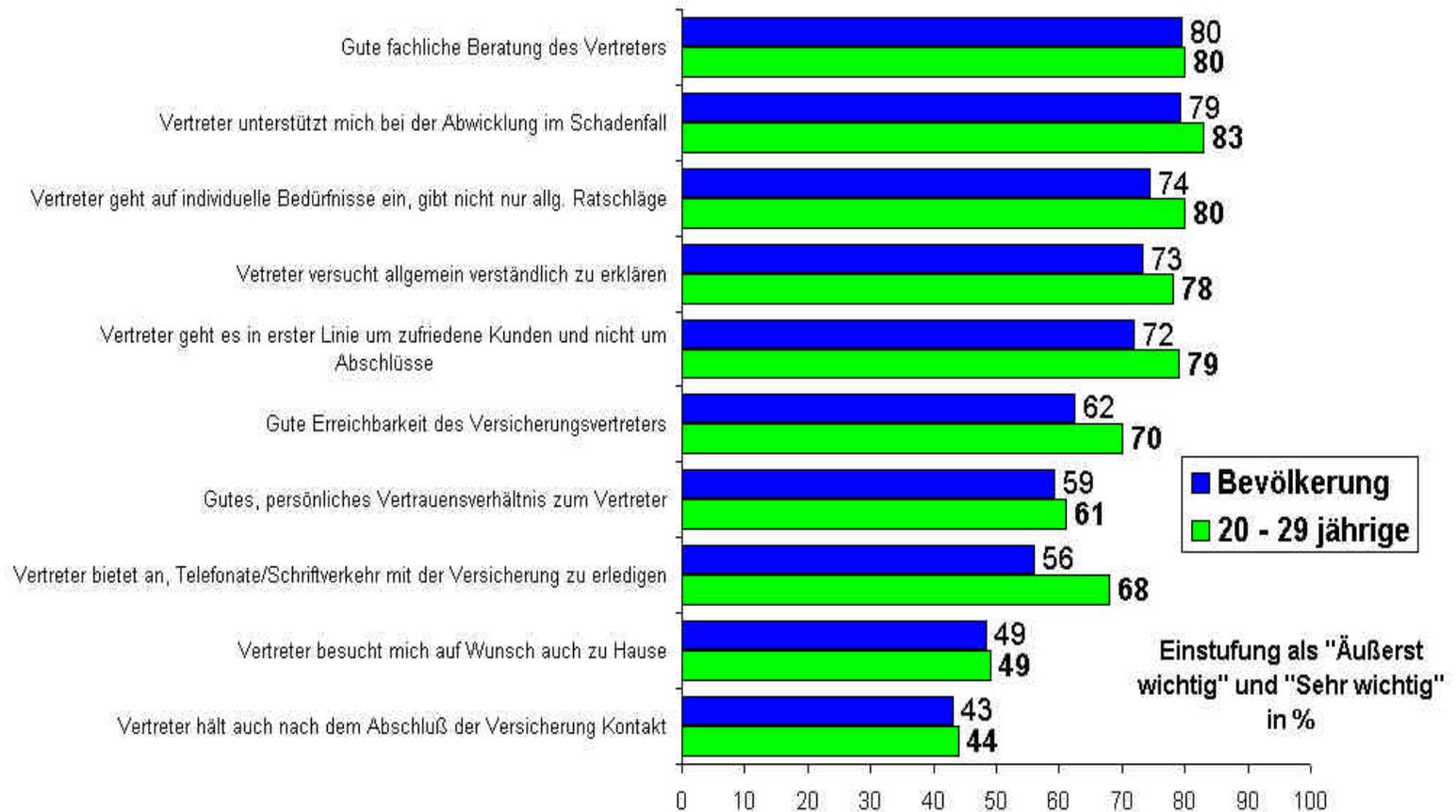
Kundenanforderungen an die Beratungs- und Serviceleistung

„Mit den Augen des Kunden“



**Kundenerwartungen an eine ganzheitliche Beratung**

**Anforderungen an Versicherungsvertreter**



Beratungsqualität - Tests und Ergebnisse



Capital-Ausgabe 16/2002  
 Test-Beratung bei sechs großen Finanzvertrieben;  
 „breite Mittelmäßigkeit“



Januar 2002:  
 Untersuchung der Internetauftritte von 27 deutschen  
 Erst- und Direktversicherern; Defizite in der Online-Beratung und  
 Kundenbetreuung über Internet



Ausgabe 12/2001  
 Testberatung eines 34-Jährigen, verheiratet, in zwei Wochen Vater;  
 3 von 4 Beratern beraten am Kundenbedarf vorbei



WISO-Sendung 05.11.2001  
 Beratung zur Riester-Rente; fünf von sechs untersuchten  
 Versicherungen „sehr schlecht“ oder „schlecht“, eine „befriedigend“



Kundenmonitor Assekuranz 2001  
 Befragung zur Rentenreform;  
 95 % aller Abschlussbereiten möchten sich professionell beraten lassen



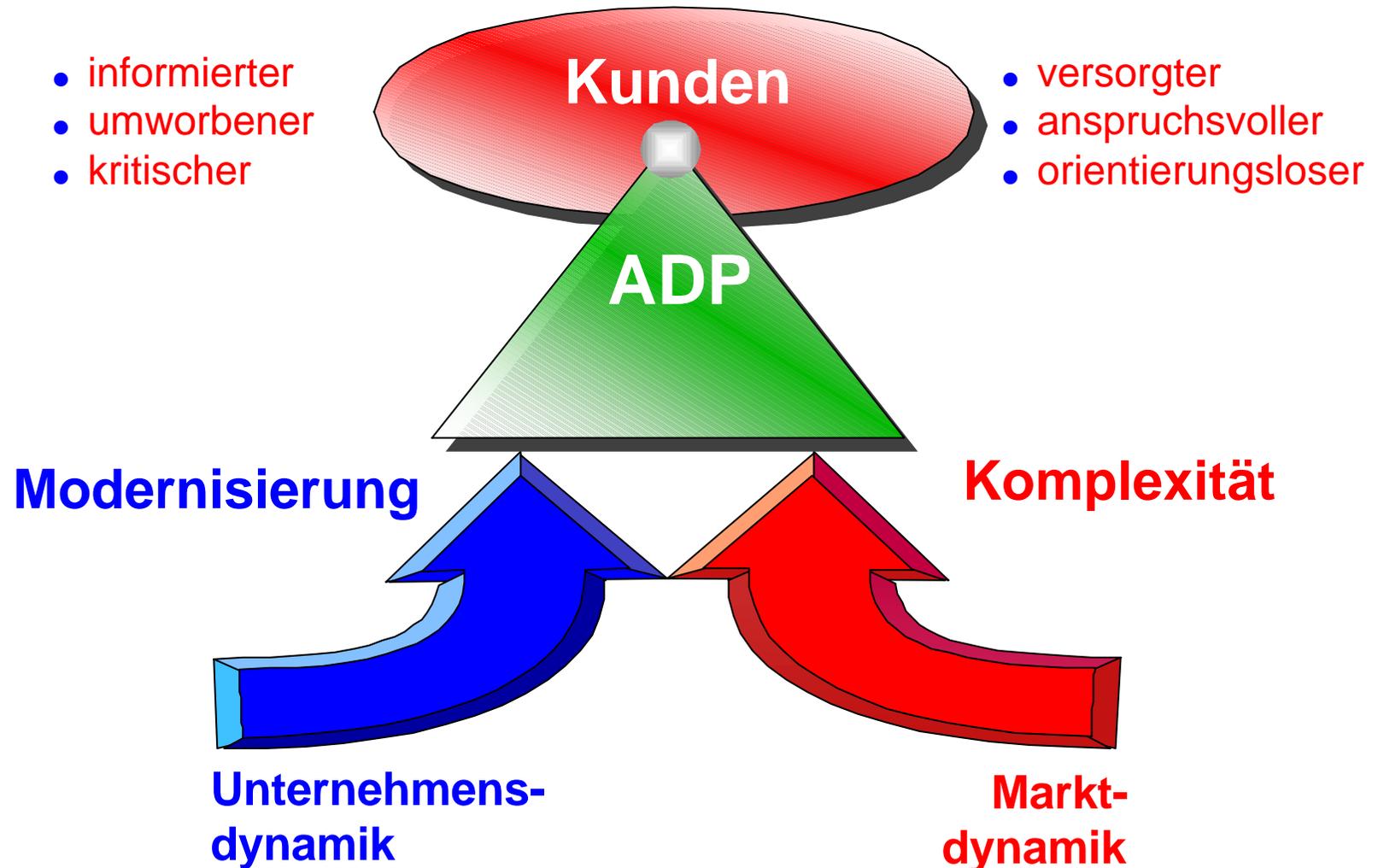
Ausgabe 464/2001:  
 miserable Beratungsqualität bei Investmentfonds  
 Ausgabe 480/2001:  
 85 % der Versicherungskunden werden zur BU falsch beraten

### Agenda

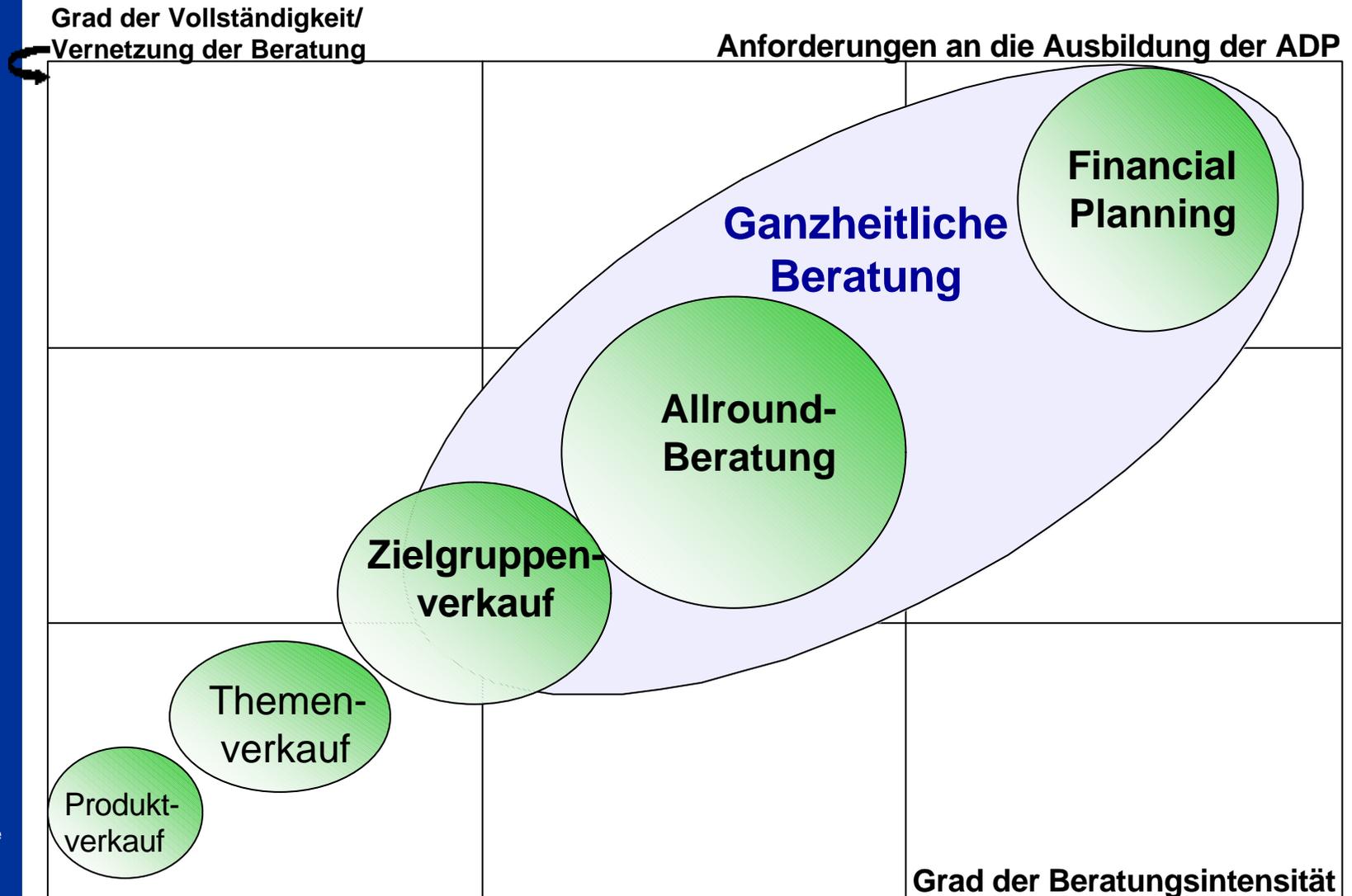
1. „Ganzheitliche Beratung“ - eine neues Beratungsverständnis?
2. Versicherer auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung
3. Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?
4. Kundenerwartungen an eine ganzheitliche Beratung
- 5. Die Vermittler auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung?**
6. Das SIGNAL IDUNA Projekt Allroundberatung - ein Lösungsweg!
7. Fazit: Erfolgsfaktoren für eine ganzheitliche Beratung

Die Vermittler auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung?

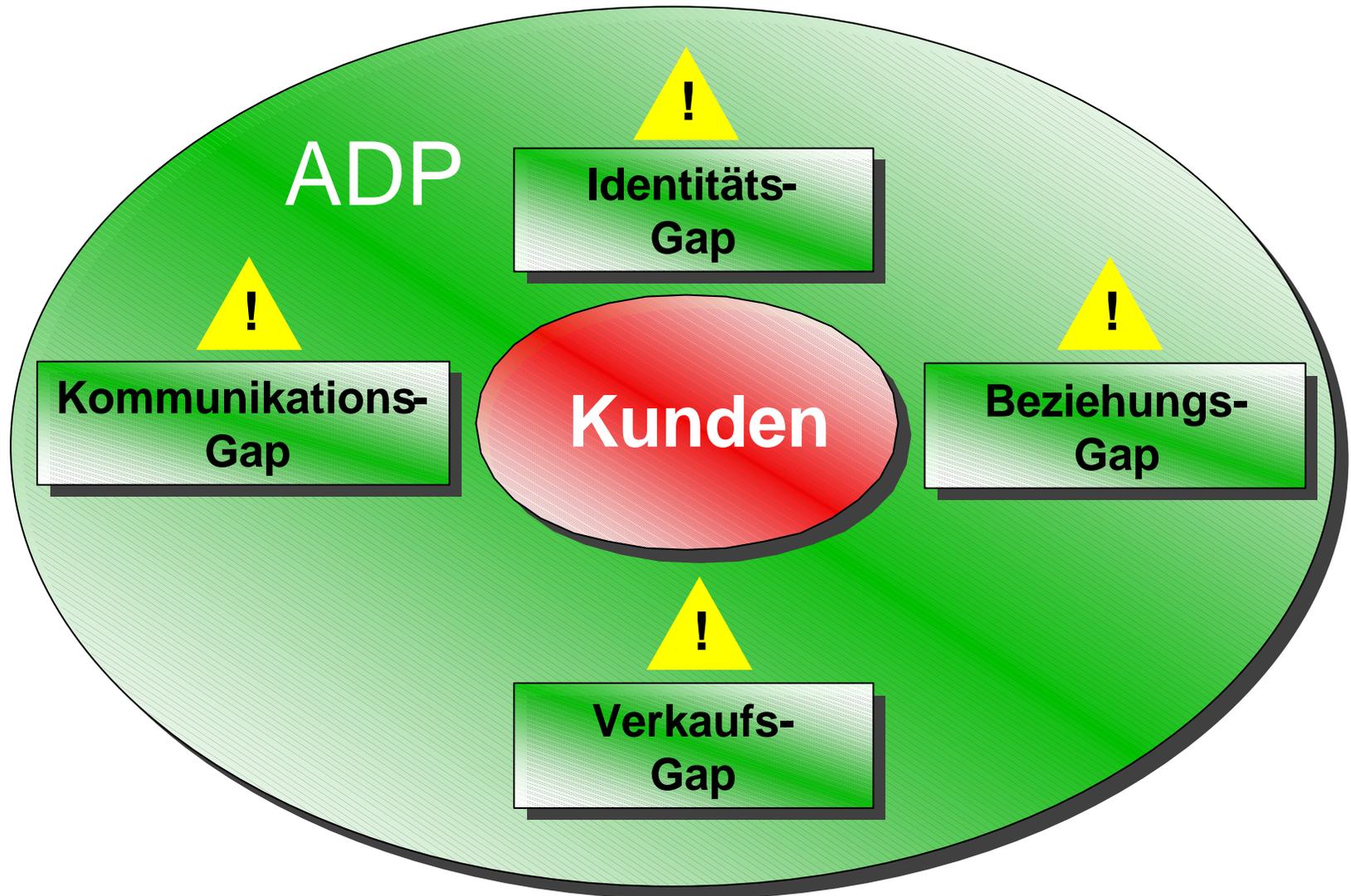
Herausforderungen an eine ganzheitliche Beratung



Die Vermittler auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung?



Die Vermittler auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung?



**Die Vermittler auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung?**

**Best Practice-Agenturen**

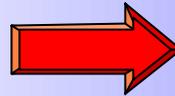
**Eine Reihe von Agenturen bewältigen die komplex gewordenen Verhältnisse bei Kunden, im Markt und in der Vermarktung.**

**Sie reagieren mit Professionalisierung.**

Die Vermittler auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung?

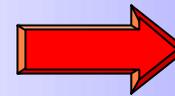
Professionalisierung

Allfinanz-Angebot



Breite Produktkenntnis

Wettbewerb



System. Markterschließung  
Vermarktungs-Know-how

Komplexe  
Kundensituation



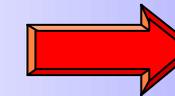
Komplexes  
Beratungsverhalten

Höhere Kunden-  
erwartungen



Effiziente Agentur- und  
Selbstorganisation

Veränderungen  
in der Zielgruppe



Analoge persönliche  
Weiterentwicklung

### Agenda

1. „Ganzheitliche Beratung“ - eine neues Beratungsverständnis?
2. Versicherer auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung
3. Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?
4. Kundenerwartungen an eine ganzheitliche Beratung
5. Die Vermittler auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung?
- 6. Das SIGNAL IDUNA Projekt Allroundberatung - ein Lösungsweg!**
7. Fazit: Erfolgsfaktoren für eine ganzheitliche Beratung

Das SIGNAL IDUNA Projekt Allroundberatung - ein Lösungsweg

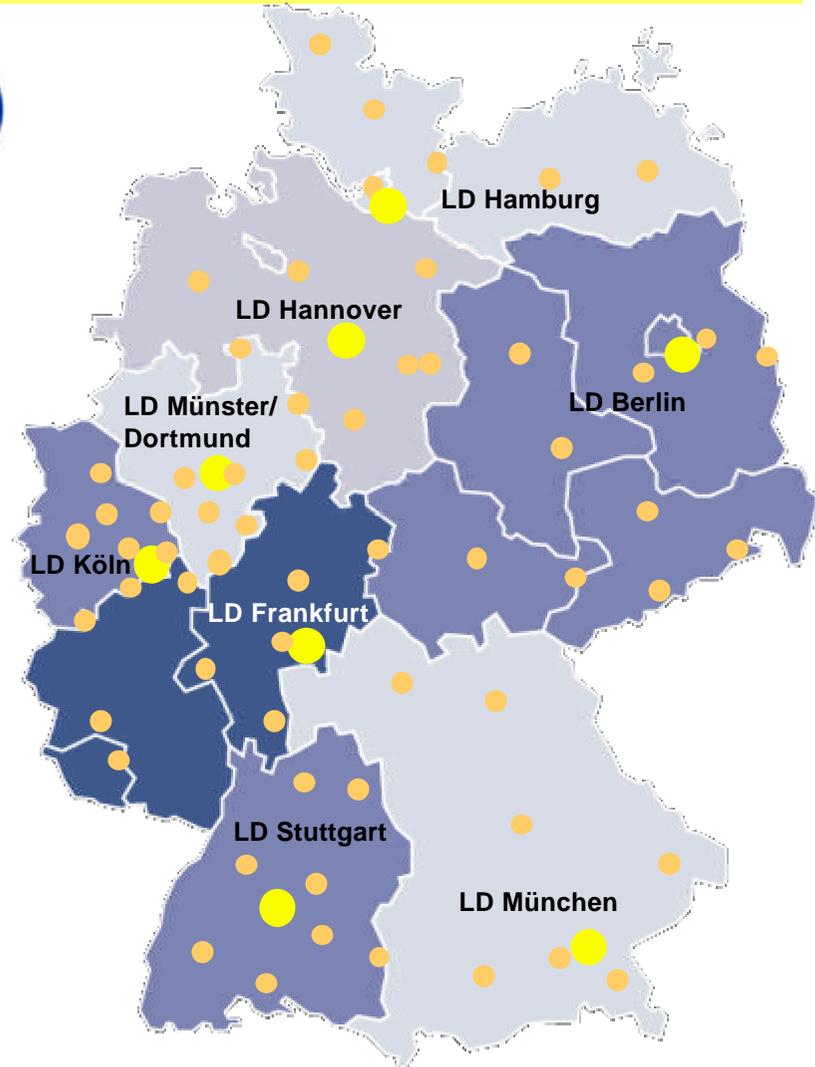


## STRUKTUREN - regionale Vertriebsstruktur in Deutschland

### SIGNAL IDUNA

- 81 Filialdirektionen
- 8 Landesdirektionen
- Zielgruppenvertriebe mit 5.000 Agenturen/ ADP
- 1.000 Führungskräfte
- 1.500 Mitarbeiter FD/ LD

Die SIGNAL IDUNA betreut rd. 10 Mio. versicherte Menschen und deren Verträge in Deutschland



**Das SIGNAL IDUNA Projekt Allroundberatung - ein Lösungsweg**

**Generelle Projektziele**

- Systematische Unterstützung der Verkaufs- und Beratungsansätze im Vertrieb der SIGNAL IDUNA durch Marketing
- Ergänzung/ Ersetzung der papierorientierten Verkaufsunterstützung durch multimediale Beratungsansätze.
- Unterstützung und Weiterentwicklung der Beratungskompetenz der SIGNAL IDUNA Agenturen
- Entwicklung eines kundenorientierten Gesamtberatungssystems für die Agenturen mit Dokumentation der Beratungsleistungen und des Beratungsstatus des Kunden.

Das SIGNAL IDUNA Projekt Allroundberatung - ein Lösungsweg

Generelles Projektziel

Allroundberatung:

Erarbeitung und Einführung eines  
modularen Konzeptes  
zur ganzheitlichen, bedarfsgerechten,  
multimedialen Versicherungs- und Finanzberatung  
durch die Agentur  
ausgerichtet auf den jetzigen und zu erwartenden  
Bedarf jedes einzelnen Kunden.

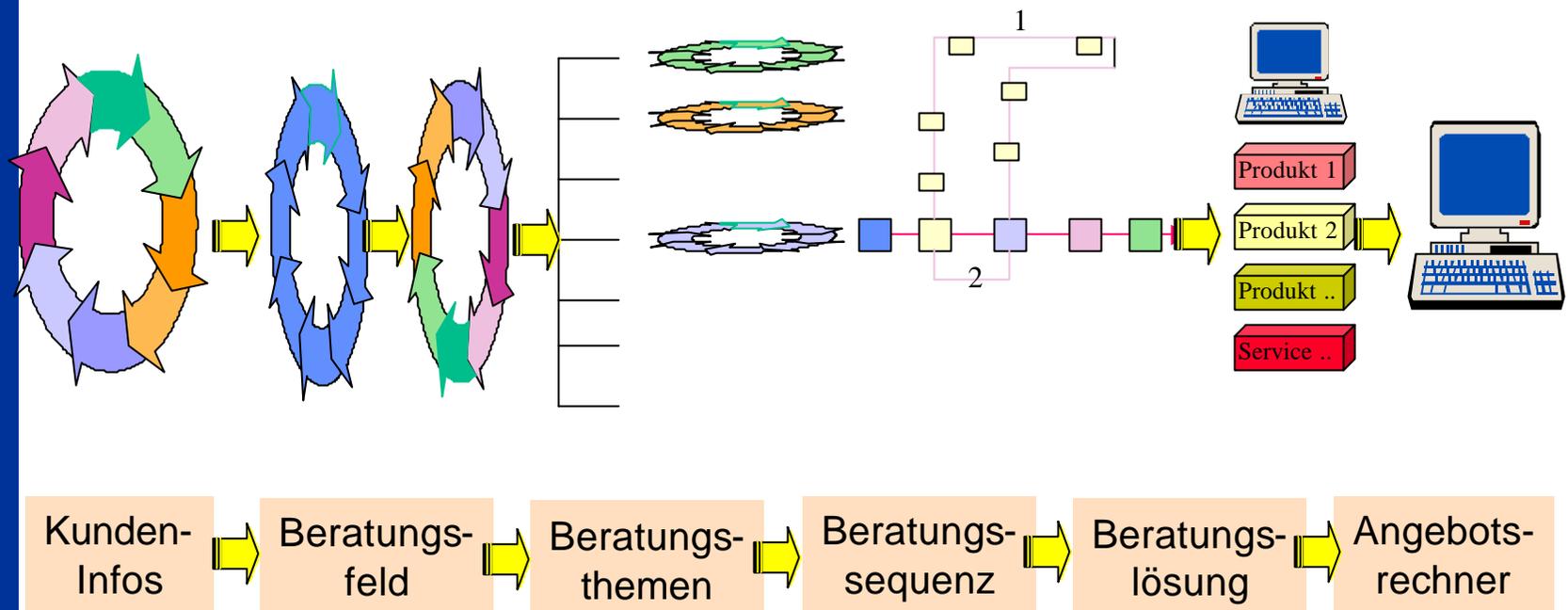
Das SIGNAL IDUNA Projekt Allroundberatung - ein Lösungsweg

Konzeption



Das SIGNAL IDUNA Projekt Allroundberatung - ein Lösungsweg

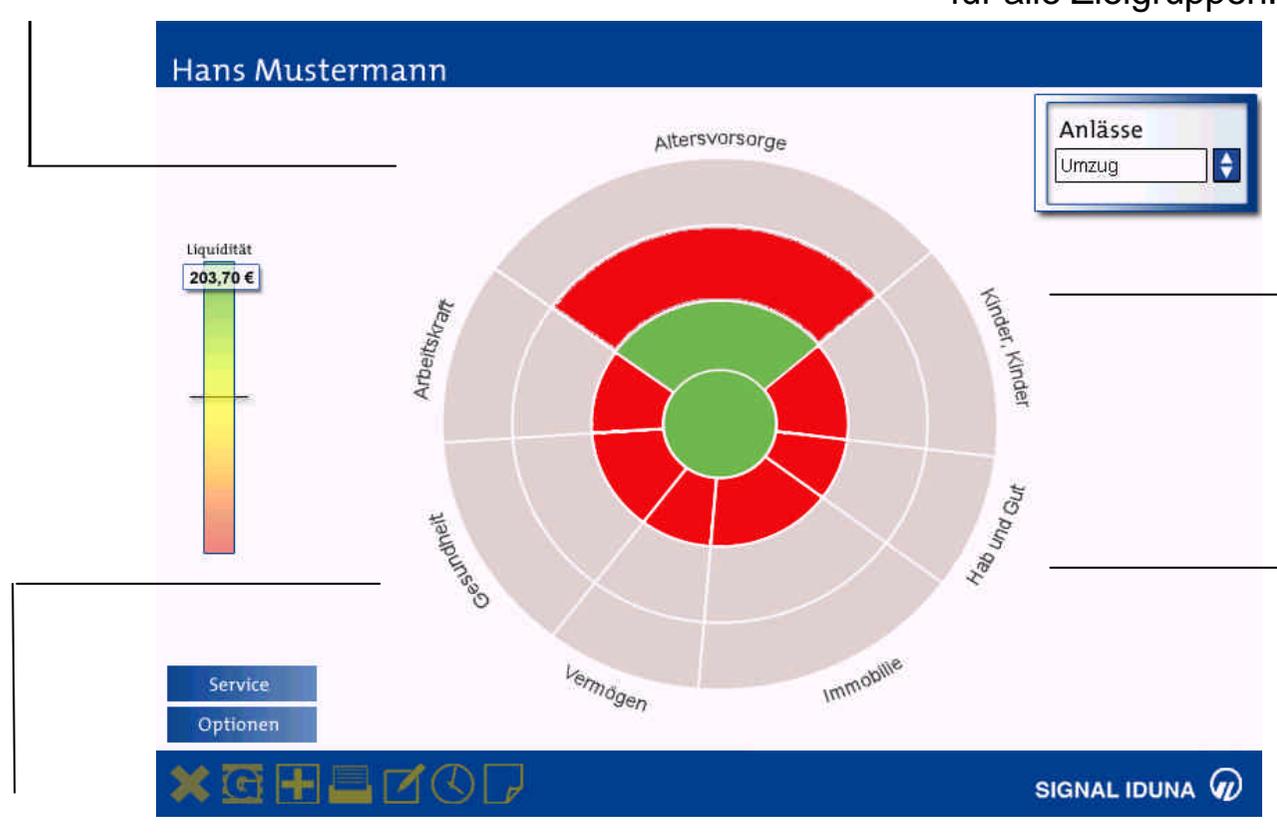
Modularisierung und Digitalisierung des Programms



## Das SIGNAL IDUNA Projekt Allroundberatung - ein Lösungsweg

Multimedia gestützte  
Beratung beim Kunden.

Einheitlicher Beratungsansatz  
für alle Zielgruppen.



Themen- und anlassbezogene  
Beratungssequenzen können in  
den Fachabteilungen erstellt  
werden.

Geführte Beratungsgespräche  
für die Agentur.

### Agenda

1. „Ganzheitliche Beratung“ - eine neues Beratungsverständnis?
2. Versicherer auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung
3. Das Beratungskonzept „Financial Planning“ - ein Zukunftsmodell?
4. Kundenerwartungen an eine ganzheitliche Beratung
5. Die Vermittler auf dem Weg zur ganzheitlichen Beratung?
6. Das SIGNAL IDUNA Projekt Allroundberatung - ein Lösungsweg!
- 7. Fazit: Erfolgsfaktoren für eine ganzheitliche Beratung**

**Fazit: Erfolgsfaktoren für eine ganzheitliche Beratung**

**Abgrenzung von Produktverkauf, Allroundberatung und Finanzplanung**

**Produktverkauf**

produktgerichtet  
 Produktbedarf  
 Risikomanagement  
 (Einzel-Absicherung)  
 verkaufsorientiert  
 Provision  
 i.d.R. Produktbindung  
 geringe Produktauswahl/  
 -kompetenz  
 gegenwartsbezogen

**Allroundberatung**

bedarfsgerichtet  
 Bedarfsfelder des Kunden  
 Risikomanagement  
 (Problemlösung)  
 beratungsorientiert  
 Provision + variable Boni  
 mehr Produktalternativen  
 höhere Produktauswahl/  
 -kompetenz  
 i.d.R. gegenwartsbezogen

**Finanzplanung**

finanzgerichtet  
 Geldbedarf/Liquidität  
 Risikomanagement  
 (finanzielle Existenzsicherung)  
 beratungsorientiert  
 Honorar  
 Produktneutralität  
 Allfinanzproduktportfolio/  
 -kompetenz  
 zukunftsbezogen

### Fazit: Erfolgsfaktoren für eine ganzheitliche Beratung

- Beratungsphilosophie „Wandel in den Köpfen“
- Kundenorientierte Beratungsethik
- Kundenberatung muss sich vom Produktverkauf zur ganzheitlichen Beratung entwickeln
- Kundenberatung muss sich vom Gegenwartsbezug lösen und zeitraumbezogen, lebensphasenbezogen werden
- Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit messen
- Aus-Weiterbildung der ADP in ganzheitlicher Beratung - fachlich und kommunikatorisch; ADP ist Vertrauenspartner des Kunden
- Einbindung der ganzheitlichen Beratung am POS in eine CRM-Unternehmenslösung
- Aus Sicht von SIGNAL IDUNA:  
Evolution der Beratungsqualität am POS durch ein ganzheitliches und zugleich modulares Beratungssystem

# Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

