

12.02.2010, 10:30 €

Versicherungskolumne

# Tektonische Verschiebungen im Vertrieb

**Kommentar** Die

Vertriebslandschaft verändert sich. Die großen Gewinner sind Makler und Maklerpools. Nicht alle Versicherer haben sich darauf schon eingestellt.

von [Herbert Fromme](#)

*Herbert Fromme ist*

*Versicherungskorrespondent der FTD*

Die Krise beschleunigt Trends, die ohnehin in der Entwicklung der Versicherungsbranche angelegt sind. Dazu gehört eine massive Verschiebung bei den Vertriebskanälen. Das alte Strukturvertriebsmodell kommt an seine Grenzen. AWD, OVB und ihresgleichen haben große Probleme. Auch die auf das Marktsegment der höheren Einkommensschichten zielende MLP erwartet für 2010 kein wirkliches Wachstum. Nur die in ihrer fast religiösen Verehrung für Unternehmenschef Reinfried Pohl geeinten Vertreter der DVAG liefern etwas bessere Zahlen ab, aber ihnen hilft gelegentlich auch eine große Umdeckungskampagne.

Die Strukturvertriebe stehen aus zwei Richtungen unter Druck. Erstens können sie schwache Marktphasen wie die Kaufzurückhaltung der Kunden für Lebensversicherungen gegen laufenden Beitrag schlecht aushalten. Ihnen laufen die besten Leute weg. Im Geschäft gegen Einmalbeitrag, 2009 der Renner, kommen sie gegen die Banken nicht an. Gleichzeitig belasten neue Gesetze und Verordnungen sie mit hohen Kosten für Schulung und Compliance.

• [Mehr zum Thema](#)

• [Versicherungskolumne Es gibt keine Alternative zu erneuerbaren](#)

## Energien

(<http://www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:versicherungskolumne-es-gibt-keine-alternative-zu-erneuerbaren-energien/50069927.html>)

- ## Versicherungskolumne

### Runterkühlen lautet die Devise

(<http://www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:versicherungskolumne-runterkuehlen-lautet-die-devise/50067045.html>)

- ## Versicherungskolumne

### Das Holzpuppen-Prinzip der Legislative

(<http://www.ftd.de/unternehmen/versicherungen/:versicherungskolumne-das-holzpuppen-prinzip-der-legislative/50064133.html>)

Der gebundene Außendienst steht auch nicht viel besser da. Sein Marktanteil am Neugeschäft sinkt stetig, auch in der Schaden- und Unfallversicherung. Alle Versicherer beteuern, die Vertreter pflegen und hegen zu wollen, viele holzen dennoch bei ihren Außendienstorganisationen mit immer mehr Druck.

Zulauf finden zurzeit Maklerpools, trotz der wirtschaftlichen Probleme des einen oder anderen Pools. Sie speisen sich aus Vertretern, die frustriert auf die Maklerseite wechseln, und aus kleineren Maklern, die bislang Einzelkämpfer waren. Für die Versicherer haben sie den Vorteil, dass sie mit ihren Systemen das Geschäft schrankfertiger bringen als viele kleine Makler (mit denen große Häuser deshalb oft auch keine direkte Beziehung mehr haben wollen). Die Makler können auf bessere Konditionen, ordentliche Software und ein Haftungsdach hoffen.

Es wäre viel zu früh, das Ende von Außendienst und Strukturvertrieben zu verkünden. Sie werden weiter eine Rolle spielen - aber eine kleinere. Die Vertriebsstars der kommenden Jahre werden Makler und Maklerpools. Dabei kann es sogar dazu kommen, dass sich manche von ihnen

Vertrieben wie MLP in Organisation und Anspruch annähern - wie es übrigens auch sein kann, dass ein Strukturvertrieb sich in einen Pool umwandelt. Jedenfalls ändert sich viel. Nicht alle Versicherer haben das schon begriffen. Wer Maklervertrieb nicht oder schlecht kann, wird schon in wenigen Jahren grausam bestraft werden.

- 
- FTD.de, 10:02  
© 2010 Financial Times Deutschland
-