

An Vertriebszielen orientierte Vergütungen sind für Vermittler kritisch - BVK untersucht Bedeutung von Boni

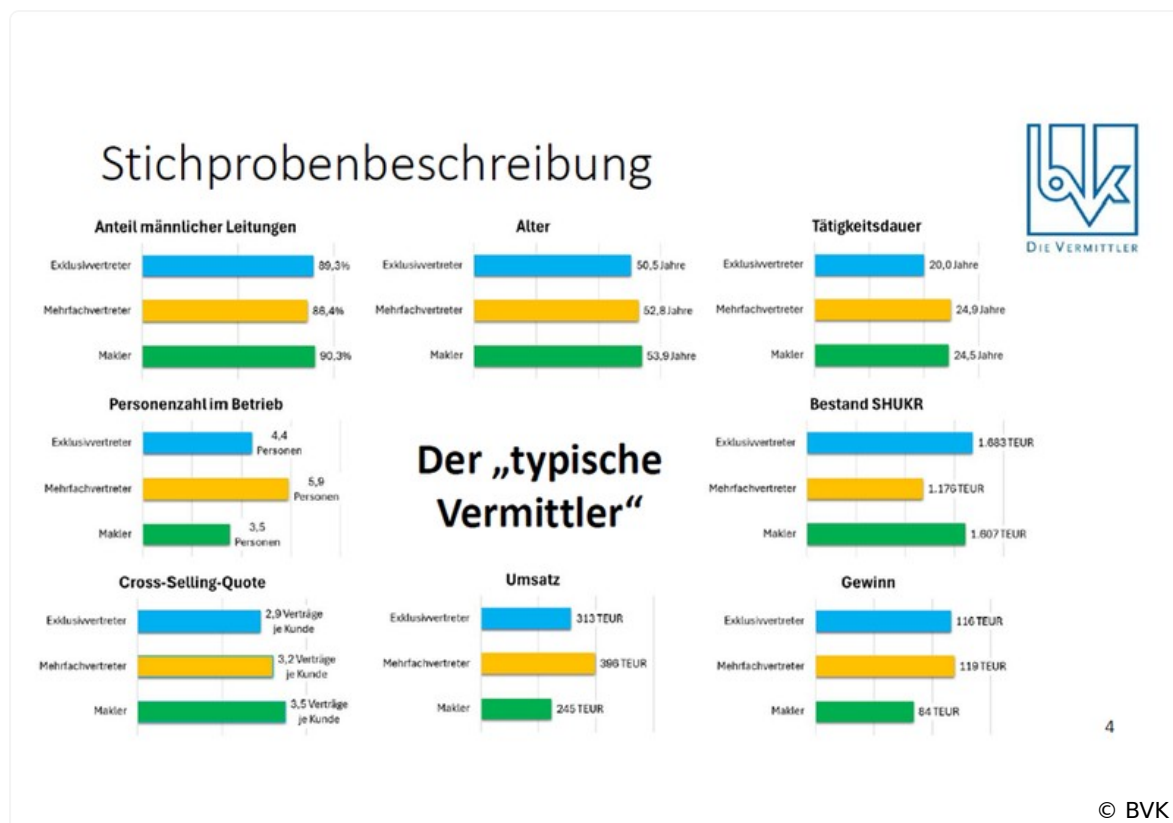


Michael H. Heinz

© BVK Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute e.V

Der Bundesverband Deutscher Versicherungskaufleute (BVK) kritisiert seit Jahren, dass die Produktgeber Bonifikationen gewähren, wenn bestimmte Vertriebsvorgaben von Vermittlern erzielt werden.

Das ist aber im Hinblick auf § 48a VAG problematisch, weil dieser bestimmt, dass im bestmöglichen Kundeninteresse zu beraten und zu vermitteln ist und nicht nach Vertriebsvorgaben der produktgebenden Versicherer. Für Vermittler sind Zuschüsse und produktionsabhängige Provisionen unsicher, weil nicht unbedeutende Umsatzanteile im hohen Maße variabel bleiben.

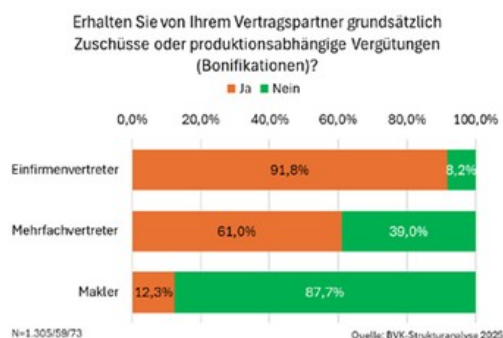


Deshalb untersuchte der BVK im Rahmen seiner aktuellen Strukturanalyse die Anteile der Bonifikationen an den Gesamteinnahmen der Vermittlerschaft. Solche Anreize spielen traditionell eine größere Rolle im Exklusivvertrieb und bei Mehrfachvertretern, es gibt sie aber auch immer noch bei Maklern. So betragen Bonifikationen bei Maklern 4,7 Prozent an den Gesamtumsätzen. Bei Exklusivvertretern und bei Mehrfachvertretern sind 9,3 bzw. 11,1 Prozent der Gesamteinnahmen variabel und haben dadurch mehr Gewicht.

Anreize im Vertrieb



• Bonifikationen



© BVK

„Nun gibt es solche und solche Zuschüsse“, betont BVK-Präsident Michael H. Heinz. „Manche zielen auf das Erreichen gewisser Absatzziele. Dies ist im Hinblick auf die Vorgabe, im bestmöglichen Kundeninteresse zu beraten, kritisch. Andere Zuschüsse dagegen orientieren sich z. B. an geringen Stornoquoten und berücksichtigen Kundenbeschwerden. Diese entsprechen dann eher dem § 48a VAG.“

Anreize im Vertrieb



- Anreize und Anreizregelungen mit dem Risiko des Interessenkonflikts laut Art. 8 Delegierte Verordnung 2017/2359, ergänzend zur Richtlinie 2016/97 („IDD“)

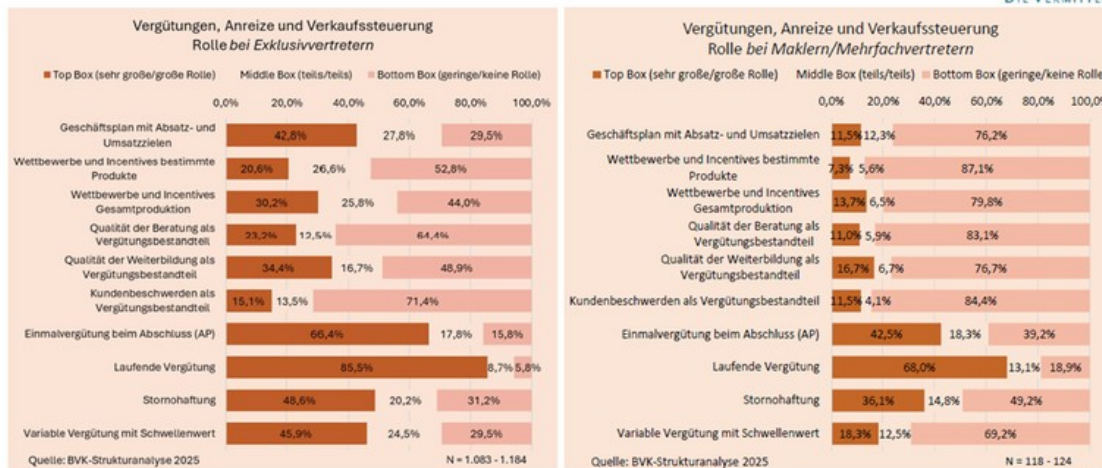
Bewertungskriterien für Anreize und Anreizregelungen	
Tendenziell kritisch <i>je nach Ausgestaltung</i>	Tendenziell positiv <i>je nach Ausgestaltung</i>
Geschäftsplan mit Absatz- und Umsatzzielen	Angemessene Stornohaftung
Wettbewerbe und Incentives für bestimmte Produkte	Berücksichtigung von Kundenbeschwerden
Wettbewerbe und Incentives für Gesamtproduktion	Qualität der Beratung als Vergütungsbestandteil
Einmalvergütung bei Abschluss (Abschlussprovision/-courtage)	Qualität der Weiterbildung als Vergütungsbestandteil
Variable Vergütungen abhängig von einem Schwellenwert	Laufende Provision/Courtage

6

© BVK

Die BVK-Strukturanalyse untersuchte in diesem Kontext auch, wie hoch die variablen Erfolgsvergütungen bei den Vertrieben der einzelnen Unternehmen sind. „Hier fanden wir eine recht große Bandbreite an den Umsatzanteilen zwischen 3,7 Prozent und 17,5 Prozent“, informiert Professor Dr. Matthias Beenken von der Fachhochschule Dortmund, der die wissenschaftliche Auswertung der Daten vornahm. „Die Untersuchung zeigt, dass variable Vergütungen und potenziell kritische Anreize immer noch eine bedeutende Rolle vor allem im Exklusivvertrieb spielen, aber auch in den anderen Vertriebswegen nicht ausgestorben sind.“

Anreize im Vertrieb



© BVK

„Aus berufsständischer wie aus betriebswirtschaftlicher Sicht wäre es wünschenswert, kurzfristig wirkende Vergütungselemente mit einem gewissen Willkürcharakter aufzugeben und z. B. in die vertraglich abgesicherten, laufenden Vergütungen wie Bestandsprovisionen und -courtage umzuverteilen“, sagt BVK-Vizepräsident Andreas Vollmer. „Wenn schon besondere Anreize eingesetzt werden, sollten qualitative Merkmale wie die Kundenzufriedenheit und die Qualität der Arbeitsweise des Vermittlers eine Rolle spielen.“