

## Ungezillmerte Tarife als Chance für den Vertrieb im bAV-Markt?

Andreas Buttler

Das Geschäft mit der betrieblichen Altersversorgung ist und bleibt für Finanzvertriebe einer der wichtigsten Umsatzbringer. Doch immer seltener lassen sich bei hohen Abschlusssummen Einzeltarife durchsetzen. Und seit dem Urteil des Arbeitsgerichts Stuttgart im Januar 2005 zu ungezillmerten Tarifen sind auch die Rückkaufswerte bei vorzeitiger Vertragsauflösung ein wichtiges Entscheidungskriterium.

Das im Ergebnis eigentlich harmlose Urteil hat den Markt kräftig in Bewegung gebracht. Letztendlich auch deswegen, weil Vertreter des Bundesarbeitsgerichts in der Folgezeit ausführlich in der Presse und auf Vortragsveranstaltungen die Zillmerung kritisiert haben. Während der eine Teil des Markts das Problem beharrlich verdrängt, nutzen es die anderen bereits aktiv als Akquiseinstrument. Unter Hinweis auf die Haftungsrisiken des Arbeitgebers lassen sich ungezillmerte Tarife hervorragend einsetzen, um bestehende Rahmenverträge abzulösen. Doch der Teufel steckt im Detail. Für die Haftung des Arbeitgebers sind allein die Rückkaufswerte bei vorzeitiger Vertragsbeendigung entscheidend. Für den Vermittler dagegen ist auch die zu erwartende Provision ein entscheidendes Kriterium.

Eine aktuelle Marktuntersuchung der febs Consulting GmbH zu ungezillmerten Produkten zeigt die Vielfältigkeit der Angebote und erschwert die Produktauswahl für den einzelnen Vermittler erheblich. Hinter dem Begriff „ungezillmert“ verstecken sich mittlerweile eine Vielzahl unterschiedlicher Kalkulationen, die nur mit Mühe in die folgenden beiden Kategorien unterteilt werden können:

- Tarife mit Verteilung der Abschlusskosten auf die gesamte Laufzeit und entsprechend hohen Rückkaufswerten
- Tarife mit Verteilung der Abschlusskosten auf einige Jahre mit etwas erhöhten Rückkaufswerten.

Je höher die Rückkaufswerte, desto leichter lässt sich das Produkt argumentativ beim Arbeitgeber anbringen, um dessen Haftung aus der bAV zu minimieren. Doch je höher die Rückkaufswerte desto geringer die Provision, die auch noch ratierlich über Jahre hinweg verteilt ausbezahlt wird. Einige Versicherer bieten trotz Verteilung der Abschlusskosten die sofortige Provisionsauszahlung an. Allerdings ist die Provision dann deutlich niedriger oder der Kunde wird indirekt doch wieder mit den höheren Kosten belastet. Und das geht wieder zulasten des Rückkaufswerts und der Ablaufleistung. Im



Andreas Buttler rät: Fürs bAV-Geschäft qualifizieren. (Foto: febs)

Verkaufsgespräch hilft es dann wenig, wenn der Kunde erfährt, dass 60 Prozent der eingezahlten Beiträge als Rückkaufswerte bei Vertragsauflösung nach einem Jahr doch immerhin deutlich mehr sind als bei den bisherigen Tarifen.

Als Lösung bleibt letztendlich nur die Honorarberatung, gegebenenfalls in Kombination mit dem Produktverkauf gegen Provision. Versicherer, Vertriebe und Kunden müssen lernen, dass qualifizierte Beratung Geld kostet. Und das kann nur derjenige zahlen, der die Beratung in Anspruch nimmt: der Kunde. Die Honorarberatung lässt sich mittelfristig ohnehin nicht vermeiden. Denn die Vielzahl der unterschiedlichen Produkte und deren verschiedene Kalkulationsprinzipien erfordern schon allein für die Produktauswahl Spezialisten, die typischerweise über Provisionen vergütet werden. Daneben werden es die wenigsten Vermittler schaffen, auch fachlich stets auf dem laufenden Stand zu sein.

**Beispiel Zeitwertkonten:** Wie schwierig es in der Praxis ist, alle Herausforderungen zu meistern, zeigt die Entwicklung des Themas Zeitwertkonten. Ausgelöst durch das Gesetz zur Flexibilisierung der Lebensarbeitszeit und der Entwicklung in einigen Großunternehmen, sucht der Markt seit Jahren nach praktikablen und vertriebstauglichen Lösungen. Die vorhandenen Gesetze haben wie immer erhebliche Lücken, die große Interpretationsspielräume ermöglichen. Gleichzeitig fordert der Vertrieb stellvertretend für den Kunden weitgehende und vermeintlich kostenfreie Zusatzleistungen, die den Verkauf der Produkte ohne Zusatzkosten ermöglichen. Hierbei unterschätzen jedoch die meisten Marktteilnehmer die Komplexität des Themas. Die Folge: Fehlerhafte Vereinbarungen, deren Auswirkungen der Kunde erst nach Jahren spürt, wenn die ersten Arbeitnehmer ihre Wertkonten entsparen wollen. Oder wenn der Steuerprüfer des Unternehmens die Vereinbarungen nicht anerkennt. Hier droht

eine Haftungswelle für Produkthanbieter und Vertriebe. Erschwerend kommt auch bei Zeitwertkonten die Vergütungsfrage hinzu. Denn die Möglichkeit flexibler Einzahlungen verbietet die Zahlung einer Abschlussprovision. Es sei denn, der Produkthanbieter finanziert diese vor – auf Kosten des Kunden.

**Lösung 1: Honorarberatung:** Das Beispiel Zeitwertkonten zeigt sehr deutlich, dass eine verantwortungsvolle Einführung solcher Modelle zwingend eine spezialisierte Beratung erfordert, die der Kunde zusätzlich vergüten muss. Jede andere Variante führt im Endergebnis zu höheren Kosten für den Kunden. Denn sobald die Beratung pauschal im Produktpreis, d.h. in den Konditionen des Finanzierungsprodukts, enthalten ist, muss der Anbieter aus Kostengründen die Beratung schlank halten und die Verkaufszahlen schnell auf ein hohes Niveau bringen. Das wiederum zieht Verkäufer an, die gar nicht in der Lage sind, die erforderliche Beratung zu leisten, obwohl der Kunde diese über das Produkt bezahlt.

Auch im qualifizierten bAV-Geschäft wird der Markt um eine Honorarberatung nicht herumkommen. Die Analyse von Pensionszusagen, die Auslagerung von Versorgungswerken oder auch die Umstrukturierung bestehender Versorgungswerke erfordert Spezialistenwissen, das die meisten Vertriebe nicht leisten können und das aus der Provision auch nicht finanzierbar ist. Honorarberatung schließt im Übrigen Provisionen nicht aus. Denn allein die Auswahl, der Abschluss und die Betreuung des geeigneten Produkthanbieters und Produkts rechtfertigen durchaus die zusätzliche Zahlung angemessener Provisionen.

Um Vermittlern den Zugang zur Honorarberatung zu erleichtern, hat z.B. die febs Consulting GmbH standardisierte Honorardienstleistungen entwickelt, die dem Kunden ohne lange Rückfragen zum günstigen Festpreis angeboten werden können. Das hat auch für den Vermittler erhebliche Vorteile. Er muss sich nicht zeitaufwendig mit Dingen beschäftigen, für die er nicht ausreichend qualifiziert ist und die er nicht vergütet bekommt. Und er haftet auch nicht für die Ergebnisse.

**Lösung 2: Qualifizierung:** Die zunehmende Komplexität des bAV-Geschäfts fordert von Vertrieben eine deutlich höhere Qualifikation als bisher. Auch bei weiterer Verbreitung der Honorarberatung wird der Vermittler immer derjenige sein, der mit seinem Kunden die Probleme diskutiert und Lösungen präsentiert. Wer im bAV-Geschäft erfolgreich sein will, der benötigt neben einer fundierten Ausbildung auch eine ständige Weiterbildung.

Der Autor: Andreas Buttler ist Gesellschafter-Geschäftsführer der febs Consulting GmbH in Haar; [www.febs-consulting.de](http://www.febs-consulting.de)