

Prof. Dr. Hans-Wilhelm Zeidler

Hannemann, geh Du voran!

Die Finanzanalyse-Norm DIN 77230 verbreitet sich nur langsam in der Versicherungswelt. Weil sie den Vertriebsverantwortlichen eine neue Geisteshaltung abverlangt? Das wäre dürrtig. Ein Kommentar.

Wann immer sich Vertriebsverantwortlichen in Versicherungs- oder Finanzberatungs-Gesellschaften sprechen, kommen schnell die Regularien und Verordnungen seitens der Politik zur Sprache. Aktuell die Transparenzverordnung hinsichtlich der Nachhaltigkeit von Produkten (ESG). Und natürlich ist dann auch das Thema „Überregulierung durch inkompetente Politiker“ zu bereden – aber fast gleichzeitig und erstaunlicherweise kommt dann doch die Erkenntnis, dass Verbraucherschutz ganz wichtig sei. Nur müsse man den Verbraucherschutz auch richtig machen, ohne die Finanzberatung dabei zu sehr leiden zu lassen. Irgendwie die Wahrheit der Binse.

Und dies ist dann der Punkt, an dem sich trefflich über die DIN-Norm 77230 „Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte“ diskutieren lässt. Denn sie ist ein Regelwerk, von dem Verbraucher profitieren – und eben auch die Finanzdienstleister: eine Norm von der Branche für die Branche, keine Verordnung oder Vorschrift. Schnell herrscht Einigkeit: Eine gute Sache das! Nah am Verbraucher. Das hilft der Verbesserung des Imagedefizits. Warum denn die Gesellschaft des Gesprächspartners die Norm noch nicht implementiert habe? Die Antworten sind ausweichend: Wir haben bereits ein solches Analyse-System, der Aufwand ist sehr groß, wir kritisieren diesen oder jenen Aspekt in der Norm, unser Vertrieb geht nicht so richtig mit ...

Die DIN-Norm ist nichts Anderes als ein gut funktionierendes Werkzeug

Allesamt Antworten, die mit wenig Überzeugung beim Fragesteller ankommen. Die Wahrheit ist nämlich möglicherweise eine andere. Die Norm zu implementieren bedeutet einen Paradigmenwechsel in der Vertriebsphilosophie: Weg vom Produktverkauf hin zu bedarfsgerechter Beratung. Wer sich zu sehr schwertut mit einem solchen Wandel hin zu einer neuen Vertriebs-DNA, sollte nicht zu laut über Verbraucherschutz und Imageprobleme der Branche sinnieren. Denn diese Marktteilnehmer

handeln wenig mutig nur nach dem Motto „Hannemann, geh Du voran!“

Und dabei ist die Norm nichts anderes als ein gut funktionierendes Werkzeug am Anfang des Beratungsprozesses. Das wurde wieder allzu deutlich beim letzten Praxistag des Defino Instituts für Finanznorm. Dort referierten 16 Akquisiteure über die tägliche Arbeit mit der Norm und es wurde sehr schnell klar, wie vielfältig die Nutzen für die Gesellschaften und alle einzelnen Beraterinnen und Berater sind. Als dass da beispielsweise wären:

Normen schaffen Vertrauen in einer Zeit großer Unsicherheit

In den vergangenen 14 Krisen-Monaten ist der Wunsch nach objektivem Expertenwissen und Sicherheit groß wie schon lange nicht mehr. Und genau diese Sicherheit vermittelt die DIN-Norm 77230. Eben weil sie eine Norm ist. Aber sie zeigt auch auf, wo sich Geld bei unsinnigen Produkten einsparen lässt. Einem Überflüssigkeitscheck gleich. Die Anwendung der DIN-Norm macht Finanzberater zu neutralen und glaubwürdigen Experten.

Höhere Cross-Selling-Quote, Umsätze, Vertragsdichte und Bestandsstabilität

Das Vertrauen in eine neutrale Norm bedingt, dass Kunden bei der genormten Finanzanalyse alle Informationen von sich preisgeben. Die Norm wird also gleichsam zu einer To-Do-Liste. Noch eine Binsenweisheit: Je mehr Finanzthemen bekannt sind, desto mehr Geschäft lässt sich machen. Die Normanwendung steigert die Cross-Selling-Möglichkeiten und damit den Umsatz im Sinne des Kundeninteresses. Damit erhöht sich die Vertragsdichte pro Haushalt: Unternehmen, die bereits seit Jahren nach der DIN-Norm arbeiten, verweisen heute auf eine durchschnittliche Vertragsdichte von 15 bis 16 Verträgen pro Familienkunde. Mit der Vertragsdichte – auf Basis einer DIN-Norm – erhöht sich auch die Stabilität des Geschäftes.

Verantwortliche in größeren Vertriebseinheiten sehen bei der Betrachtung aller Kunden und aller Berater und Vermittler, wohin sie Letztere im Interesse der Gesamtheit ihrer Kunden steuern sollten.

Stabilisierung der Kundenbeziehung

Während der Pandemie kristallisiert sich heraus: Eines der wirtschaftlich größten Probleme ist der fehlende „Spargroschen“ der Verbraucher und Unternehmer. Wem an einer lang anhaltenden Kundenbindung gelegen ist, wird empfohlen, eine Liquiditätsreserve zu behalten. Deshalb geht es Verbrauchern besser, deren finanzielle Situation nach DIN 77230 analysiert und bei denen der Spargroschen thematisiert wurde. Das strahlt ab auch auf alle anderen Beratungsthemen. Was den Kunden in der Krise nutzt, hilft immer auch den Beratern und Beraterinnen.

Vermeidung von Interessenkonflikten und Verringerung von Haftungsrisiken

Im Streitfall beginnt die Vermeidung von Interessenkonflikten gemäß § 48a des Versicherungsaufsichtsgesetzes, § 11a der FinVermV und auch die von potentiellen Fehlberatungen schon in der Finanz-Analyse. Folgt diese einem allgemein gültigen Standard wie der DIN 77230, so kommt das Ergebnis einem „vorweggenommenen Gutachten“ gleich. In ihr ist die Rangfolge von 42 Finanzthemen nach klaren, neutralen Kriterien festgelegt. Deshalb gewähren verschiedene VSH-Versicherer auch Sonderkonditionen für auf die Norm zertifizierte Berater und Beraterinnen.

Steigerung des Empfehlungsgeschäfts

Im Ranking des Kundenbewertungsportals WhoFinance sind auf die Norm zertifizierte

Prof. Dr. Hans-Wilhelm Zeidler

Der Autor ist früherer Vertriebsvorstand bei der Zurich Versicherungsgruppe Deutschland, Berater von Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche und Vorstand des DEFINO-Kuratoriums.

zierte Beraterinnen und Vermittler mit knapp 12% unter den besten 1.000 Beraterinnen und Beratern überdurchschnittlich stark vertreten.

Die 116 ausgezeichneten Spezialisten für die private Finanzanalyse nach Norm stammen aus 21 Unternehmen, Pools und Maklerbüros. Allein 39 der zertifizierten Finanzberater sind auf Platz 1 in ihrer Stadt, in fünf der 16 Bundesländer sind sie Top 1. In 27% der Bewertungen, die Kunden diesen Beratern geben, wird die Analyse nach der Norm explizit positiv hervorgehoben.

Generieren von Honoraren und Service-Gebühren

Finanzanalysen-Methodiken, die große Beratungsunternehmen ihren Mitarbeitern oder angeschlossenen Partnern pflichtgemäß an die Hand geben, stehen nun mal unter dem Generalverdacht, den Verkauf zu steuern. Die DIN-Norm 77230 dagegen

„Wieviel vom Gesetzgeber aufoktroierte Regularien muss der Vertrieb noch aushalten, bis sich die Versicherungsbranche einmal zusammenrauft und mit dem verbreiteten Einsatz der Qualitätsnorm den Politikern und Verbraucherschützern den Wind aus den Segeln nimmt?“

ist über jeden Verdacht erhaben. Deshalb nehmen Kunden sie als eigenständige, Honorarwürdige Dienstleistung wahr.

Vermarktung als „Spezialist/in für die private Finanzanalyse | DIN 77230“

Deutschlands Finanzmakler und Versicherungsvermittler sind allesamt „unabhängig“, „frei“ oder „fair“, manchmal „fairsichern“ sie ihre Kunden oder „fairmiteln“ „Konzepte“, die allesamt und stets „maßgeschneidert“ und „individuell“ sind. Austauschbare schwammige und nicht nachprüfbare Attribute. Kunden können sich dahinter alles und nichts vorstellen.

Dabei geht das auch anders: mit der DIN-Norm 77230. Mit DIN-Normen können Verbraucher etwas anfangen. Sie wissen, dass diese konkret, verbindlich und verlässlich sind. Berufung auf eine Norm – am besten zertifiziert – ist greifbar und strahlt Sicherheit aus. Der oder die zertifizierte „Spezialist/in für die private Finanzanalyse | DIN 77230“ wirbt mit Verlässlichkeit atmenden Aussagen: „Ich arbeite nach DIN 77230“. „Jetzt hier: Finanzanalyse nach DIN 77230“. Das ist neu und innovativ!

Mehr Effektivität im Backoffice

Auch die DIN-Norm 77230 ist – wie so viele andere Normen - eine Schnittstellen-Norm. Sie ist für jeden einzelnen Kunden unterschiedlich, aber je Kunde immer gleich und unabhängig davon, welcher Berater sie erstellt hat. Deshalb kann auch jeder Berater, der die Norm kennt, problemlos seine Beratung auf eine normkonforme Analyse aufsetzen, unabhängig davon, wer sie erstellt hat.

Das heißt: Die Beraterin oder der Vermittler kann die fertige Analyse leicht an das interne oder ein externes Backoffice delegieren – und sich selbst ganz auf das Wesentliche konzentrieren: auf die Kunden-Beratung. Es können keine Reibungsverluste im Arbeitsprozess entstehen, auch wenn jemand anderes die Analyse übernimmt. Die Norm macht effiziente Arbeitsteilung möglich.

Leichtere Mitarbeiter-Gewinnung

Versicherungsvertreter zu sein ist kein Beruf, mit dem man angeben möchte. Das macht Versicherern und Vertrieben das Recruitment von neuen Beratern und Beraterinnen schwer. Unternehmen, die die

Norm umsetzen, haben die Erfahrung gemacht, dass es ihnen bei der Mitarbeitergewinnung hilft und einen Vorsprung vor Wettbewerbern verschafft, wenn sie dank der DIN 77230 nachweislich mit Fairness, Transparenz oder Bedarfsorientierung für sich werben können.

Wertsteigerung des Finanzberatungsunternehmens

Maßgeblich für den Unternehmenswert ist die Summe jedes einzelnen Kundenwertes. Der Wert eines Kunden ist eine auf der Vergangenheit beruhende Schätzung dessen, was dieser über die Dauer seiner Kundenbeziehung in Zukunft an Einnahmen produzieren wird (Customer Lifetime Value).

Die DIN-Norm 77230 dient gewissermaßen als Auftragsbuch für die Zukunft, ihre Auswirkung auf Cross-Selling, Bestandsdichte und -festigkeit sind hinlänglich beschrieben. Hinzu gesellen sich engere Kundenbindungen. Nicht die des Beraters, sondern die des Unternehmens. Und dabei leistet die DIN 77230 einen entscheidenden Beitrag.

Allein angesichts der hier erläuterten zahlreichen Positiv-Aspekte für den Finanzvertrieb - und es ließen sich noch eine ganze Reihe mehr aufzählen - bleibt nur zu konstatieren: Sachliche Argumente, die Norm *nicht* in den eigenen Beratungsprozess zu implementieren gibt es nicht. Einzig: Wir als Unternehmen müssten dann unsere Geisteshaltung ändern.

Wann erkennen Vertriebsverantwortliche endlich den hohen betriebswirtschaftlichen Nutzen?

Was braucht es denn noch mehr als die ständigen Negativnachrichten aus der Welt des Versicherungsvertriebs, um diese DIN-Norm mit der Nummer 77230 zur Imageverbesserung einzusetzen? Wo ist der Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft GDV, der hier mahnt und fördert? Wieviel zugegebenermaßen in Teilen überzogene, vom Gesetzgeber aufoktroierte Regularien muss der Vertrieb noch aushalten, bis sich die Versicherungsbranche einmal zusammenrauft und mit dem verbreiteten Einsatz der Qualitätsnorm den Politikern und Verbraucherschützern den Wind aus den Segeln nimmt? Wie lange wollen Vertriebsverantwortliche in den Gesellschaften, gerade bei den

großen Playern im Markt, noch zusehen, wie sich der wirtschaftliche Druck auf ihre Leute und Vertriebspartner immer weiter verstärkt, bis sie den hohen betriebswirtschaftlichen Nutzen der Norm für alle Beteiligten erkennen?

Es genügt nicht, auf die Qualitätsverbesserungen bei Produkten und in der Beratung zu verweisen, wenn eines fehlt: das Vertrauen in eine Branche mit einem Imageproblem. Wenn Verbraucherschützer und Politiker das Gefühl verbreiten, eine Verbesserung der Beratungsqualität heiße nichts anderes als bessere Verkaufsschulung, eine bessere Produktqualität bedeute nur das Wecken eines neuen und womöglich unnützen Bedarfs, dass Versicherungsvertreter eigentlich nur Interessen von Versicherungen vertreten (und ihre eigenen) und nicht die ihrer Kunden, dann muss es doch heißen: Gegensteuern!

„Wir müssen vor die Welle kommen, um schlimmere Regulierungen zu verhindern.“

Und deshalb sagte auf dem Defino-Praxistag der Vertriebsvorstand einer großen Versicherungsgesellschaft aus Süddeutschland „dass wir als Branche – und damit meine ich auch den GDV – versuchen müssen, vor die Welle zu kommen und nicht ständig hinterher zu laufen und schlimmere Regulierung zu verhindern.“ „Die da nicht mitziehen“, ergänzte der Vizepräsident eines großen Verbandes, „entlarven sich schnell dahingehend, dass sie eben nur einen kurzen, schnellen Verkauf über Plattformen vorhaben.“ Diese bleiben bei den beratungsintensiveren Produkten früher oder später auf der Strecke.

Aber immerhin scheint Bewegung in die Angelegenheit zu kommen. Immer häufiger ist zu hören, dass weitere Häuser beabsichtigen, die Norm in die Steuerungssysteme ihres Vertriebs aufzunehmen. Es wird sich zeigen, ob auch andere ihren ausgetretenen Pfad verlassen und ihre Vertriebsstrukturen mit neuem Leben füllen wollen.

Dr. Michael Erdmann

DIN 77235: Allfinanz jetzt auch bei der Gewerbeberatung?

„Wer für jeden alles sein will, könnte damit enden, dass er nichts für niemanden ist.“¹

Nach einer Privatkundennorm (DIN-Norm 77230: Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte) steht jetzt das passende Geschäftskundenpendent in den Startlöchern. Ende April wurde der Entwurf zur DIN-Norm 77235 vorgestellt, um ein möglichst allgemeingültiges Analyse- und Finanzinstrument für Versicherungs- und Finanzthemen im Firmenbereich zu etablieren. Für September ist die Endveröffentlichung geplant. Ist die DIN-Norm ein Fortschritt für die Gewerbeberatung?

Zur Begründung der DIN-Norm

Die neue Norm wird damit begründet, dass „ein gesellschaftliches Interesse“ besteht, „den Schutz der Unternehmen zu fördern und die weitere Entwicklung durch zweckmäßige Analysen der Finanzsituation zu unterstützen.“² Die Ziele der Reform: Risiken aufdecken, angeratene Lösungen benennen und Opportunitäten empfehlen.

Die Notwendigkeit der Privat-DIN von 2019 erklärte man noch mit sich häufenden Berichten über Vermögensschäden in den 2000er Jahren, „die unter anderem aus Finanzberatung zu Lasten der Privathaushalten entstanden“ seien. Ein „vorgelagerter Prozess der Beratungsqualität im Sinne des Verbraucherschutzes“³ wurde verkündet.

Eine ähnliche Begründung für die Gewerbe-DIN dürfte allerdings schwer fallen. Miss-Selling ist im Gewerbebereich bisher wenig bekannt, auch wenn mangelndes Bewusstsein über existentielle Risiken insbesondere bei Kleinstbetrieben festgestellt wird. Andererseits sind Firmeninhaber mit ihren Versicherungen in der Regel zufrieden.⁴

Letztlich bleibt nur die Begründung, dass nach Erarbeitung der DIN 77230 der Bedarf an einer weiteren Norm deutlich wurde. Oder lapidar: „Eine branchenübergreifende, kundenorientierte und neutrale Analyse der Bedarfe dieser Kundengruppe fehlte bislang.“

Zur Zielgruppe der neuen Norm

Da für große Unternehmen und deren Risikomanagement bereits eigene Normen existierten, will man sich jetzt auf mittlere, Klein- und Kleinstunternehmen konzentrieren, damit sind laut eigener Aussage auch Vereine, Freiberufler und Gewerbetreibende gemeint. Genannt werden im Entwurf: „2018 gab es laut statistischem Bundesamt 3.483.691 Unternehmen, von denen 88% unter 1 Mio. Euro Umsatz hatten. Die Unternehmen mit unter 2 Mio. Euro Umsatz machten sogar 93% aus. Klein- und Kleinstunternehmen beschäftigten 2018 mehr als 12,6 Mio. Menschen und damit 2 von 5 Beschäftigten.“

Deutlich wird mit diesen Nennungen allerdings weder Bandbreite noch Zahl der ins Auge gefassten Analyse-Bemühungen: Als KMU gelten laut offizieller EU-Definition Unternehmen bis 250 Beschäftigte (IfM Bonn sogar bis 500) sowie entweder bis 50 Mio. Umsatzerlöse oder 43 Mio. Bilanzsumme.

Nennt Statista für 2021 rund 90.000 Betriebe mit mehr als 50 Mitarbeitern, aber 2018 sogar 5,646 Mio. Kleinstbetriebe (davon ca. 3,3 Mio. Steuerpflichtige)⁵, wird schon die Größenverteilung deutlich, die unter das neue Vermessungsraster fallen soll. Die Bandbreite unterschiedlichster Betätigungsfelder (Handwerk, Handel, Bau, Industrie etc.) mit ihren Spezifitäten und Besonderheiten soll ebenfalls unter die Analyse-Normierung fallen.

Nicht erfasst in den bisher genannten Zahlen sind ca. 1,45 Mio. Freiberufler, die per se nicht als Gewerbetreibende gelten und in ihren unterschiedlichen Betätigungsfeldern (Heilberufe, Rechts-, Steuer- und

Dr. Michael Erdmann

Der Autor war jahrelang als Versicherungsagent tätig und ehemaliger Vorsitzender des BVK-Bezirksverbandes Niedersachsen-Süd