

Provision/Honorarberatung

Entgeltliche Serviceangebote

Im Versicherungsagenturvertrieb werden gegenwärtig Konzepte für eine Kombination von provisionsfinanzierter Beratung und honorarbasierter Serviceleistung entwickelt – ein Überblick.

Nach dem Gesetz zur Neuregelung des Vermittlerrechts treten Versicherungsvertreter in ein gesetzliches Schuldverhältnis zum Kunden. Deshalb lag es nahe, dass die Vertreterschaft darüber nachdenkt, wie sie das gesetzliche durch ein vertragliches Schuldverhältnis ergänzt. Antreiber für diese Überlegungen sind auch die Schwierigkeiten, bisherige Betreuungsstandards zu halten und durch die Erschließung weiterer Einkunftsquellen zu sichern. Denn vielfach sind Abschluss- und Betreuungsprovisionen nicht mehr kostendeckend. Der hohe Betreuungsstandard verursacht nicht zuletzt wegen der Vorhaltung eines entsprechenden Agenturapparates sprungfixe Kosten. Es kommt hinzu, dass die Rechtsprechung Rückstellungen für Erfüllungsrückstände in der Betreuung von Lebens- und Krankenversicherungen nur unter engen Voraussetzungen zulässt und die Rückstellungen nicht ausreichen, den Kostenaufwand für die Kundenbetreuung zu decken.

Eine Komplettumstellung auf eine Honorarberatung, wie sie teilweise von Vertretern der Atlanticlux Lebensversicherung durchgeführt worden ist, bildet für die Vertreter allgemein keine Alternativlösung. Zum einen werden Finanzierungsmöglichkeiten im Zuge des Provisi-

onsfactorings in der Breite nicht angeboten. Zum anderen haben die Atlanticlux-Fälle gezeigt, dass Kunden auch dann noch Honorare abstottern müssen, wenn ihre Verträge bereits längst storniert worden sind. Demgegenüber erweist sich das Provisionsmodell mit dem Schicksalsteilungsgrundsatz jedenfalls aus der Sicht der Verbraucher als vorteilhafter, weil der Kunde nach der Stornierung des Vertrages nicht weiter zur Kasse gebeten wird.

Als Lösung haben Agenturen entgeltliche Servicekonzepte entwickelt. Sie beruhen auf der Idee, dass Dienstleistungen, die bisher unentgeltlich erbracht worden sind, in verschiedene Kategorien gestaffelt werden. Diese gliedern sich in einen kostenfreien Basisservice und darüber hinausgehende Serviceangebote, die der Kunde durch Pauschalgebühren vergütet. Die Servicevereinbarungen haben keine Honorarberatung zum Inhalt. Beratung und Service stellen vielmehr verschiedene Leistungen der Agentur dar. Und die Beratung wird unabhängig vom Service erbracht sowie ausschließlich durch Provisionen entgolten.

Das Servicekonzept erweist sich insofern als vorteilhaft, als es für den Kunden transparenter ist. Die bisher gebräuchliche A-, B- oder C-Kunden-Segmentierung, die hinter dem Rücken der Kunden

durchgeführt worden ist, entfällt damit. Jeder Kunde, auch ein so genannter Einvertragskunde, kann sich jeden beliebigen Servicegrad sichern, und zwar unabhängig von der Anzahl seiner Verträge im Bestand. Umgekehrt werden die Agenturen dadurch entlastet, dass Einvertragskunden nicht mehr mit gleich hoher Erwartungshaltung Serviceleistungen der Agentur für sich in Anspruch nehmen wie A-Kunden. Denn der Agenturinhaber kann künftig auf sein entgeltliches Servicekonzept verweisen und darauf, dass die besonderen Serviceleistungen gebührenpflichtig sind. Das Servicekonzept dient auch dazu, den unterschweligen Kaufzwang durch Serviceleistungen abzu-

IN KÜRZE

In diesem Artikel lesen Sie:

- Agenturen ergänzen gesetzliche Beratungspflichten durch entgeltlichen Kundenservice.
- Statthaft sind Entgelte für Serviceleistungen, die dem Versicherer nicht geschuldet sind.
- Um Haftungsrisiken zu beschränken, muss der Service vom Versicherungsvertreter leistbar sein.

bauen. Der Kunde kommt dadurch nicht mehr in das Dilemma, „gefühl“ abschließen zu müssen, weil der Vertreter ihm einen so umfassenden Service geboten hat. Und: Der Kunde wird stärker an die Agentur gebunden.

Natürlich muss eine solche entgeltliche Servicevereinbarung mit der Verpflichtung des Versicherungsvertreeters, die Interessen des vertretenen Unternehmens wahrzunehmen, vereinbar sein. Anderenfalls würde der Vertreter das Risiko eingehen, vertragswidrig zu handeln. Ein Verstoß gegen die Interessenwahrungspflicht liegt jedoch nicht in dem Abschluss einer entgeltlichen Servicevereinbarung, solange die Serviceleistungen, die angeboten werden, auf der Grundlage des Agenturvertrages nicht für den Versicherer zu erbringen sind. Unter diesen Umständen ist die Verpflichtung des Vertreters, diese Serviceleistungen gegenüber seinen Kunden zu erbringen, mit der Pflicht des Vertreters vereinbar, die Interessen des Versicherers zu wahren.

Darüber hinaus hat der Versicherer natürlich den Vorteil, dass der intensivere vertragliche Kontakt zwischen der Agentur und dem Kunden sich auch für ihn auszahlt, weil die Wahrscheinlichkeit steigt, dass daraus weitere Vertragsabschlüsse aus der engeren Kundenverbindung resultieren. Allerdings darf die Ausgestaltung des Servicekonzepts nicht dazu führen, dass Kunden abgeschreckt werden. Deshalb ist das Konzept in einen kostenfreien Teil und einen entgeltlichen Teil aufzuspalten. Basisleistungen, die beispielsweise ohne Berechnung eines gesonderten Entgelts erbracht werden, können deshalb vor allem solche Leistungen sein, die die Agentur ohnehin nicht bestimmten Kunden vorbehalten kann, wie etwa die Vorhaltung von Büroräumlichkeiten in guter Lage und Ausstattung mit separatem Besprechungszimmer für die Kundenberatung oder die elektronische Aufnahme von Bagatellschäden.

Gegen gesondertes Entgelt werden dann weitergehende Leistungen angeboten, die etwa die Einrichtung eines Kundenprofils in einem Online-Kundenpor-

tal umfassen, in das die Versicherungs- und Finanzdienstleistungsvertragsdaten des Kunden eingestellt werden. Der Kunde erhält den Zugang zu seinem Kundenprofil über das Kundenportal via Login und hat damit die Hoheit über den Zugang zu seinen Vertragsdaten. Er erteilt dem Vertreter die Erlaubnis, das Kundenprofil mit entsprechenden Daten zu versorgen und im Rahmen der Kundenbetreuung auf diese Daten zuzugreifen. Auf diesem Wege wird selbst die Speicherung von Akquise- und Fremdvertragsdaten datenschutzrechtlich unbedenklich gewährleistet. Darüber hinaus kann die Agentur als Service gegen Entgelt auch garantierte Erreichbarkeiten und Reaktionszeiten anbieten, Termingarantien vergeben oder periodische Anschreiben an Kunden zum Zwecke der Aktualisierung des Versicherungsschutzes offerieren. Auf diesem Wege kann etwa der Kfz-Versicherungstarif zur Hauptfälligkeit einem regelmäßigen Check unterworfen werden.

Im Angebot: weitergehende Dienstleistungen

Um im Bereich der entgeltlichen Servicedienstleistungen ebenfalls eine Abstufung vorzunehmen, werden teilweise noch weitergehende Dienstleistungen angeboten wie etwa die vollständige Regulierung von Schäden im Rahmen der von Versicherern erteilten optionalen Vollmachten, die Führung des Schriftverkehrs in Versicherungssachen entsprechend der Vorgaben des Kunden, die Verfolgung seiner Schadens- und Leistungsfälle oder die Abwicklung von Schadensfällen gegenüber geschädigten Dritten im Auftrag des Kunden. Ferner zählen hierzu Neuordnungsangebote für bestehende Verträge im Fall von kundengünstigen Tarifen sowie die

MEHR INFOS

Tipps und Informationen rund ums Thema Vertriebsrecht finden Sie auf der Homepage von Blanke Meier Evers, Bremen, unter www.bme-law.de oder bei Rechtsanwalt Jürgen Evers, Telefon: 04 21/69 67 70.

Erstellung einer Finanzplanung für den Privathaushalt des Kunden. Die Agentur erhebt die Serviceentgelte als Pauschalbeträge für ein halbes oder ganzes Jahr per Lastschriftinzugsverfahren. Die Agentur hat die Möglichkeit, den Kunden die Servicegebühr auch zu erlassen, wenn diese beispielsweise Verträge mit einem bestimmten Volumen abschließen. Bei diesen Erlassverträgen handelt es sich nicht um Provisionsabgaben.

Um für sein Servicekonzept zu werben, wird der Agent dem Kunden aber die Vorteile aufzeigen müssen, die dieser durch den gewonnenen Komfort und die Entlastung erfährt, weil die Agentur die Aufgaben für ihn in die Hand nimmt. Zudem stellt ein solches Servicekonzept die Agentur vor die Herausforderung, planbare Dienstleistungen bereitstellen zu müssen, wodurch sich auch ein Haftungspotenzial für die Agentur ergeben kann. Deshalb sollten nur solche Services versprochen werden, die unter allen Umständen auch erfüllt werden können. Unter diesen Voraussetzungen bietet das Servicekonzept nicht nur die Möglichkeit, die Dienstleistungen nachhaltig zu finanzieren, sondern auch die Chance, die Wertschätzung der Kunden für die Dienstleistungen der Agentur zu steigern. ■



VM-Autor: **Jürgen Evers** ist als Rechtsanwalt in der Kanzlei Blanke Meier Evers, Bremen, spezialisiert auf Vertriebsrecht, vor allem Handels-, Versicherungsvertreter- und Versicherungsmaklerrecht.