



BU-Vermittlung:

Ein Ausflug ins Minenfeld

Die Berufsunfähigkeitsversicherung entwickelt sich zum Hoffnungsprodukt der Lebensversicherung. Versicherer wie Vermittler hoffen, mit ihr Umsatzrückgänge abfedern zu können. Dabei hängt letztlich der Erfolg des Produktes Berufsunfähigkeitsversicherung nur von einem ab: von seinem Nutzen für die Kunden.

Die Versicherungsbranche kann sich freuen: Was die Sinnhaftigkeit und Wichtigkeit angeht, so hat sie mit der Berufsunfähigkeitsversicherung ein Produkt, das von vielen Seiten Zustimmung findet – inklusive institutionalisiertem Verbraucherschutz. Und sie hat mit ihr ein Produkt, bei dem es einmal nicht schwerpunktmäßig um Verdrängungswettbewerb geht. Also eigentlich beste Voraussetzungen für eine Erfolgsstory, könnte man meinen – wenn es nur nicht so kompliziert wäre.

Wie kompliziert und schwer durchschaubar Klauseln und Abläufe in der Berufsunfähigkeitsversicherung inzwischen tatsächlich sind, hat mittlerweile sogar die Stiftung Warentest erfahren müssen. Genau vor einem Jahr erhoben sich die Möchtegern-Verbraucherschützer am eigenen BU-Test und blamierten sich bis auf die Knochen. Viele Verbraucher fragen sich seither, wie sie das Thema BU noch durchschauen sollen, wenn selbst Verbraucherschützer daran scheitern? Wo es aber keine Verständlichkeit gibt, bleibt mindestens Platz für Missverständnisse. Oder es gedeiht der Nährboden für Misstrauen und Verweigerung.

BU-Vermittler zwischen den Fronten

Wer heute als Vermittler – und insbesondere als Versicherungsmakler – Berufsunfähigkeitsversicherungen vermittelt, findet sich schnell zwischen zwei Fronten wieder: Auf der einen Seite der Kunde mit seinem Bedürfnis nach Verständlichkeit und Nachvollziehbarkeit, mit seiner Sehnsucht, sich anvertrauen zu können, seiner Erwartungshaltung, kompetent, zügig, fair und ehrlich bedient zu werden. Und auf der anderen Seite der oder die Anbieter in einer komplexen rechtlichen Materie mit wenig transparenten Abläufen, blumigen Werbeaussagen und bisweilen kaum nachvollziehbaren bis kuriosen oder auch nicht reproduzierbaren Entscheidungen. Der ideale, erfolgreiche BU-Vermittler muss wohl eine Mischung aus Jurist, Interpret, Kommunikationstalent, Mediziner und Seelsorger sein.

Den BU-GAU verhindern

Wenn der nachhaltige Erfolg der Berufsunfähigkeitsversicherung demnach vom nachvollziehbaren Nutzen für die Kunden abhängt, so sollte man sich vor Augen führen, was den Kunden im BU-Bereich zustoßen kann:

1. Unterlaufen dem Kunden oder dem Vermittler bei der Antragsstellung Fehler, kann sich der Kunde zwar jahrelang versichert wähnen. Im Leistungsfall kann es für ihn wegen einer vorvertraglichen Anzeigepflichtverletzung jedoch schlimmstenfalls heißen: Anfechtung des Vertrages, trotz Berufsunfähigkeit keine BU-Rente, gezahlte Beiträge behält der Versicherer, keine Chance auf neuen Versicherungsschutz. Ein BU-GAU sozusagen.

Nur: Kann der gesetzlich krankenversicherte Kunde überhaupt wissen, welche Diagnose seine behandelnden Ärzte notiert und abgerechnet haben? Weiß der Kunde wirklich, was der Versicherer konkret mit der Frage nach ‚Behandlungen‘ im Antragsformular meint? Wird er unter ‚Beruf‘ im Antrag stets seine aktuelle Tätigkeit angeben und nicht seinen erlernten Beruf? Wird er bei der Frage nach Freizeitrisiken auf die Idee kommen, dass auch Reiten oder Paintball-Spielen als risikohöhernd eingestuft werden kann? Und dass es bei all den Fragen nicht darauf ankommt, was Kunde oder Vermittler als risikorelevant einstufen, sondern wie das der Versicherer sieht? Uninformierte Kunden geraten hier auch bei bestem Willen schnell auf Glatteis. Unabhängige Vermittler hingegen stehen mitten in einem Mienenfeld namens Beratungshaftung.

2. Der Kunde versucht es auf eigene Faust mit einem BU-Abschluss, oder der Vermittler reicht einen Antrag ins Blaue hinein: Beides kann beispielsweise dazu führen, dass der Kunde lediglich einen durch Leistungsausschlüsse ausgehöhlten Versicherungsschutz erhält, obwohl bei einem anderen Versicherer eine Normalannahme möglich gewesen wäre. Oder noch schlimmer: Das ‚Einkassieren‘ eines abgelehnten Antrages verhindert, dass ein Teil-Versicherungsschutz ohne Leistungsausschlüsse über einen Aktionsantrag mit vereinfachter Gesundheitsprüfung zustande kommt. Muss man es als Vermittler wirklich darauf ankommen lassen, einen Antrag einzureichen, wenn eine Annahme unklar ist? Kann die (anonymisierte) Risikovorabfrage im Kunden- wie im Brancheninteresse nicht Standard bei erschwerten Umständen werden? Sollte der Mindestanspruch eines Versicherungsmaklers nicht sein, die Situation seines Kunden zumindest nicht zu verschlechtern?

3. Der Kunde will sich versichern, der Versicherer hat das Produkt – der Versicherungsschutz ist aber unbezahlbar: Der Kunde bleibt ohne (dringend benötigten) Versicherungsschutz. Der rasant wachsende Wettbewerb der letzten Jahre um immer mehr Differenzierung in den Berufsgruppen ist kein Wettbewerb unter den Versicherern. Es ist eine Selektion, bei der die als risikoarm eingestuften akademischen und kaufmännischen Berufe mit Dumpingpreisen hofiert werden – zulasten großer Bevölkerungsteile in sozialen oder handwerklichen Berufen, die man über den Preis ausgrenzt. Und die dann mit fragwürdigen neuen Produkten auf weit niedrigerem Niveau abgespeist werden sollen. Wenn nun bislang nur ein Bruchteil der Zielgruppe überhaupt eine BU hat, ist ein gerechter verteilter und damit finanzierbarer Beitrag für alle vielleicht keine so schlechte Idee? Hier befinden sich die BU-Anbieter auf einem Irrweg und sind drauf und dran, ein Klasse-Produkt durch die falsche Strategie ins Abseits zu manövrieren. Das werden die Anbieter nur gemeinsam korrigieren können. Als Vermittler ist man gefordert, die Fehlentwicklungen gegenüber den Produktanbietern als solche auch zu kommunizieren. Schließlich soll der Kunde ja gute und bezahlbare Produkte bekommen können.

Fazit:

Die Berufsunfähigkeitsversicherung ist ein tolles Produkt für die Branche und für die Kunden. Es liegt in der gemeinsamen Verantwortung von Anbietern und Vermittlern, sie für den Kunden hochwertig, verständlich, realisierbar und bezahlbar zu gestalten. Dann kann sie sich vom Hoffungsprodukt sogar zum Erfolgsprodukt wandeln. ■



Matthias Helberg erhält den Sonderpreis comdirect finanzblog award 2014