

### **Interessenskonflikte zu Lasten der Kunden**

Rund 99 % der „Berater“ sind provisionsorientiert oder – insbesondere im Bankenvertrieb – gezwungen, die „Hausmeinung“ zu vertreten. Sie haben somit den klaren Anreiz oder sogar Zwang, Anlage- und Versicherungsprodukte zu verkaufen, die sich leider durch folgende Eigenschaften „auszeichnen“:

- Möglichst hohe Provisionsintensität (also maximale Vergütung pro Kunden-Euro)
- Möglichst hohe Volumina (also hohe Versicherungssummen, hohe Anlagebeträge)
- Möglichst lange Vertragslaufzeiten
- Möglichst keine Flexibilität für den Kunden (also keine oder nur extrem unattraktive Ausstiegsmöglichkeiten – ich nenne das „Kundenfesselung“, die Branche nennt es „Kundenbindung“)
- Möglichst gute Möglichkeit für Folge- und Zusatzgeschäfte (Verkauf verbundener Produkte = Kombi-Produkte sowie „Cross-selling“ und „Up-selling“)

Das ist jedoch überhaupt nicht im Interesse der Kunden.

### **Warum sind die Vertriebsstrukturen für Versicherungs- und Finanzprodukte in Deutschland so, wie sie eben sind?**

Zwei Gründe:

**Erstens:** Die eigentliche Beratungsleistung wird im Provisionsvertrieb nicht vergütet. Nur wenn der Kunde einen Abschluss tätigt, fließt dem Berater... ähm... Verkäufer eine Vergütung zu. Also wird am Ende der „Beratung“ stets ein Produktverkauf stehen – egal ob im Kundeninteresse oder nicht.

Lediglich bei Honorarberatung – sie hat in Deutschland einen Marktanteil von ca. einem Prozent – ist die Beratervergütung von einem Produktverkauf unabhängig. Und nur hier kann das Ergebnis einer Beratung auch einmal im Rat an den Kunden bestehen, keinen Abschluss vorzunehmen – zum Beispiel, weil der Kunde die Glasversicherung gar nicht braucht oder er statt eine langfristige Geldanlage zu tätigen, erst einmal seine Liquiditätsreserve aufbessern muss.

**Zweitens:** Zwischen den Kunden und den Produzenten von Versicherungs- und Finanzprodukten handeln Mittler, die ganz überwiegend als Verkaufshelfer (also im Auftrag der Versicherungs- und Finanzindustrie) und nur in Ausnahmefällen als Einkaufshelfer (also im Interesse der Kunden) agieren.

**Kurzum:** Das scheinbare Beratungsgespräch mit Ihrer Bankberaterin oder Ihrem Versicherungsvermittler ist in Wahrheit eher ein Verkaufsgespräch, in welchem Ihr berechtigtes Kundeninteresse gegenüber dem Vertriebsinteresse in den Hintergrund tritt, sofern Sie nicht ganz entschieden gegensteuern und intervenieren.