

Nachricht aus Markt & Politik vom 3.7.2013

Holzhauser: Liebgewonnene Produkte auf den Prüfstand

Niedrige Zinsen, regulatorisches Korsett, Kundenwunsch nach Sicherheit: Werner Holzhauser plädiert für neue Denkansätze in der Produktgestaltung. Der frühere Uniqa-Vorstand und nunmehrige Geschäftsführer der zu Jahresbeginn gegründeten „Valued Asset“ glaubt, dass Sachwerten in Zukunft ein größerer Stellenwert zukommen wird als bisher. In die Produktentwicklung müsse jedenfalls der Vertrieb eingebunden sein.



Werner Holzhauser, Geschäftsführer von Valued Asset (Foto: Valued Asset)

„Das Weltbild hat sich seit 2008 geändert. Die Kunden suchen nach neuen Lösungen“, sagt der frühere Uniqa (<http://www.uniqa.at/>)-Vorstand (VersicherungsJournal 13.1.2012 (<http://www.versicherungsjournal.at/unternehmen-und-personen/prominenter-abgang-aus-dem-uniqa-vorstand-10131.php>)) Werner Holzhauser im Gespräch mit dem VersicherungsJournal. Während noch vor wenigen Jahren hohe Renditen oberstes Ziel gewesen seien, werde heute vielmehr Sicherheit eingefordert.

Der Wandel spiele sich aber nicht nur auf Seiten der Kunden ab. Regulatorische Vorgaben wie die sich abzeichnenden strengen Eigenkapital-Vorschriften von Solvency II erschweren die Situation seiner Meinung nach nicht nur.

Sie kommen laut Holzhauser auch zur falschen Zeit – Stichwort Niedrigzinsumfeld, in dem Erträge ohnehin nicht leicht zu erwirtschaften sind. Angesichts schwächelnder Staatsanleihen und voraussichtlich steigender Eigenkapital-Anforderungen werde es zudem nicht einfacher, über Jahrzehnte hinaus Garantien zu bieten.

Nicht zuletzt habe der Gesetzgeber in den vergangenen Jahren Maßnahmen getroffen, die nicht unbedingt förderlich gewesen seien.

„Nicht an Altem festkleben“

Holzhauser, der vor einem halben Jahr die Valued Asset Consulting und Vertriebsservice GmbH (<http://www.valuedasset.at/>) gegründet hat, plädiert deshalb dafür, nicht starr an Althergebrachtem festzuhalten. Die „alten“ Produkte zu verteufeln, wäre falsch, betont Holzhauser. „Sie haben ihren Zweck erfüllt.“

Er hält es aber für an der Zeit, die Produktwelt aufzufrischen, und glaubt, dass Sachwerte in Zukunft „extrem wichtig“ sein werden. Als ein Beispiel nennt er die Investition in Wasserkraftwerke in Österreich.

So könne man eine „sozial akzeptierte Veranlagung“ in einen Sachwert kaufen, der auf viele Jahrzehnte angelegt und mit einer 100-prozentigen Wertschöpfung in Österreich verbunden sei. Weil Strom produziert werde, gebe es darüber hinaus noch eine Art „Inflationsschutz“.

„Branche hat Notwendigkeit erkannt“

„Und diesen Gedanken kann man weiterspinnen“, spricht der Valued-Asset-Geschäftsführer beispielhaft Immobilien und Wohnbau an. Auch die Pflege werde sich zu einem „riesigen Thema“ entwickeln.

Auf diesen Gebieten tue sich noch viel zu wenig, moniert Holzhauser. Allerdings habe man in der Versicherungswirtschaft die Notwendigkeit neuer Investitionsansätze erkannt. Auch sei Bereitschaft vorhanden, Ideen dieser Art aufzugreifen.

Transparenz macht Produkte attraktiver

Zugleich sieht Holzhauser die Produktgeber in der Pflicht, Transparenz in die Produkte zu bringen: „Warum schaffen wir nicht ein System, in dem der Kunde weiß, wo er investiert ist? Für den Kunden steigt die Attraktivität eines Produkts, wenn er es versteht.“

Was Holzhauser betont: „Man muss den Vertrieb in die Produktentwicklung einbinden.“ Der Berater stehe „tief in der Materie“ und sei deshalb in der Lage, ein Produkt entsprechend kritisch zu beurteilen. Schließlich seien Berater an Produkten interessiert, die sie ihren Kunden in der Verkaufspraxis auch tatsächlich anbieten können.

Grenzen des Internet-Vertriebs

Apropos Verkauf: Dass das Internet dem Berater aus Fleisch und Blut eines Tages den Rang als Vertriebsweg ablaufen könnte, glaubt Holzhauser nicht. Es könne wohl Neugierde

wecken; gerade etwa in der Lebensversicherung werde der Abschluss aber nur im Zusammenspiel mit persönlicher Beratung funktionieren.

Chancen räumt er dem Online-Vertrieb allenfalls bei einfacheren Produkten wie etwa Reise- oder Kfz-Versicherungen ein. Ansonsten sieht er das Internet eher als „Add-on“, das der Vermittlung von Informationen dienlich sein kann.

Es brauche deshalb kein „Gegeneinander“, sondern ein „Miteinander“ der unterschiedlichen „Wege zum Kunden“, sprich: eine Multikanal-Strategie. „Viele Berater machen das schon – da herrscht oft mehr Flexibilität als bei Großkonzernen.“

Emanuel Lampert (e.lampert@versicherungsjournal.at)

Das VersicherungsJournal ist urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie als Leserin bzw. Leser: Die Inhalte sind ausschließlich zu Ihrer persönlichen Information bestimmt. Für den kommerziellen Gebrauch müssen Sie bitte unsere ausdrückliche Genehmigung einholen. Unzulässig ist es, Inhalte ohne unsere Zustimmung gewerbsmäßig zu nutzen, zu verändern und zu veröffentlichen.