

„Wir sind Partner für Kunden und Vertrieb“

Die WWK wächst seit Jahren in der Lebensversicherung stärker als der Markt. Aktuell kämpft die Branche mit der Corona-Krise. Versicherungsmagazin sprach dazu und über anderes mit Vertriebs- und Marketingmanager Thomas Heß.

Die Sonderdirektion WWK Partnervertrieb wurde neu geschaffen – was steckt dahinter?

Im gesamten Partnervertrieb haben wir im vergangenen Jahr zwei Milliarden Euro Beitragssumme generiert. Die großen deutschen Key-Account-Vertriebe und unser Vertrieb in Österreich haben davon je rund die Hälfte beigesteuert. Sie wurden nun unter meiner Leitung zu einer neuen Sonderdirektion zusammengefasst, denn ihr Geschäft unterscheidet sich wesentlich von dem der Vertriebsdirektionen in Deutschland, die sich in der Fläche um die Betreuung von Maklern, Mehrfachagenten, Maklerpools und überwiegend regionalen Vertriebe kümmern. Die Betreuung der großen Vertriebsgesellschaften erfordert oft Sonderlösungen. Da die Anforderungen stetig mehr werden, benötigt man für diese Partner einen anderen Betreuungsansatz, der von einer stärkeren Verzahnung mit Marketing, Produktmanagement und Technologiethemen geprägt ist.

Die Corona-Krise hält uns derzeit in Atem. Wie unterstützen Sie Ihre Kunden und Vertriebspartner durch diese Zeit?

Viele Bürger sorgen sich aktuell um ihre Arbeitsplätze und müssen teilweise empfindliche Lohneinbußen hinnehmen, zum Beispiel durch Kurzarbeit. Finanzberater befürchten in diesen Zeiten ausbleibendes Neugeschäft und starken Bestandsabrieb. Die WWK versteht sich in

dieser herausfordernden Situation als starker Partner an der Seite ihrer Kunden und Vertriebspartner. Um rasch und effektiv zu helfen, bieten wir Kunden bei finanziellen Engpässen eine ganze Reihe von Möglichkeiten, damit es zu keiner Vertragskündigung kommen muss, etwa Beitragsfreistellungen, Beitragsstundung, Beitragsreduzierung und Beitragspausen. Unbürokratisch unterstützen wir auch unsere Vertriebspartner durch wirksame Liquiditätshilfen. So werden Rückprovisionen aus Beitragsfreistellungen zunächst „neutralisiert“ und bis Anfang 2021 zinslos gestundet.

„Rückprovisionen werden neutralisiert und bis Anfang 2021 zinslos gestundet.“

Vertrauen Sie nach dem Einbruch der Börse im März 2020 weiter auf Ihre fonds-basierten Altersvorsorgeprodukte?

Bei unserem Kernprodukt WWK IntelliProtect® schützen wir unsere Kunden durch eine als „individuelle Constant Proportion Portfolio Insurance (iCPPI)“ bekannte dynamische Portfolio-Absicherungsstrategie vor Verlusten am Aktienmarkt. Diese Absicherung ist bei all unseren Fondsrenten mit Garantie im Einsatz. Notwendige Portfolioumschichtungen werden dabei kundenindividuell und börsentäglich durchgeführt. Das hat unseren Kunden in der Vergangenheit sehr hohe Investitionsquoten in die ge-

wählten Fonds und damit hohe Renditen ermöglicht. Bei den starken Aktienmarktrückgängen infolge der Corona-Krise hat der Garantiemechanismus bei jedem einzelnen Kunden sehr rasche massive Umschichtungen in das Sicherungsvermögen der WWK ausgeführt. Dort wird das Kapital sicher verzinst und wird bei einer Erholung an den Aktienmärkten sofort zur rentierlichen Wiederanlage in die gewählten Investmentfonds investiert. Der Mechanismus hat seine Leistungsfähigkeit bis dato eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Er rechtfertigt unser Vertrauen, und wir setzen im Rahmen einer neuen Pro-

duktgeneration, die wir im Juli auf den Markt bringen, noch stärker auf ihn.

Die WWK Lebensversicherung steigerte die Produktion im Jahr 2019 deutlich um 8,3 Prozent. Worauf führen Sie dieses außergewöhnliche Wachstum zurück?

Die WWK wächst im Bereich der Lebensversicherung seit vielen Jahren mit hohen Zuwachsraten. Das aus unserer Sicht relevante Geschäft mit laufenden Beiträgen hat sich sogar deutlich stärker entwickelt als das der Branche. Die starken Zuwächse zeigen die hohe Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens auf. Zu nennen ist insbesondere unsere hohe Substanzkraft,

Thomas Heß

ist Bereichsleiter Marketing und Organisationsdirektor der Sonderdirektion des WWK Partnervertriebs. Er ist zuständig für die Abteilungen Produktmanagement, Verkaufsförderung, Werbung, Verkaufstechnologie, Außendienst-Ausbildung sowie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der WWK. Die Sonderdirektion umfasst unter anderem die Verantwortung für die direkt an die WWK angebotenen Großvertriebe. Der 54-jährige Diplom-Betriebswirt ist bereits seit 1998 für die WWK tätig.



die Produktinnovationen auf Basis hoher IT-Kapazitäten und einen fairen Umgang mit unseren Vertriebspartnern ermöglicht. Gepaart mit der hohen Produkt- und Servicequalität sowie der Schlagkraft unserer gesamten Vertriebsmannschaft sind das sicherlich die Hauptfaktoren für den Erfolg.

Auch die Riester-Rente trug zu dem eben genannten Ergebnis bei. Wie kommt das, da Riester in den Publikumsmedien eher tot geredet wird?

Bei der Riester-Rente stellen sich viele Marktteilnehmer die Frage nach der Rentabilität. Vor dem Hintergrund der Zinsmisere wollen die Menschen keine festverzinslichen Produkte. Aber auch keine rein spekulativen Börsenprodukte, die im Falle von Kapitalmarktverwerfungen hohes Verlustpotenzial haben, wie sich jetzt dramatisch gezeigt hat. Wir haben das Problem durch unsere Produktgeneration WWK Intelli-Protect® im Sinne der Kunden gelöst. Bei Riester kommt die enorme staatliche Förderung dazu. Damit ist die Gesamtrendite unseres Produkts fast unschlagbar. Zudem haben sich viele Anbieter mangels eines geeigneten Produkts oder aus IT-Kapazitätsgründen aus dem Markt zurückgezogen. Das hat uns natürlich zusätzlich geholfen.

Und wie lief Ihr Geschäft mit der betrieblichen Altersversorgung (bAV)? Gab es Impulse durch das Betriebsrentenstärkungsgesetz?

Mit der Einführung des Betriebsrentenstärkungsgesetzes hat die bAV noch einmal deutlich an Attraktivität gewonnen. Doch anders als geplant, sorgt nicht das neue „Sozialpartnermodell“ für positive Effekte. Denn der Verzicht auf Kapitalgarantien stößt bei Arbeitgebern und Arbeitnehmern auf große Skepsis. Stattdessen überzeugen die verbesserten Förderbedingungen bei der Entgeltumwandlung – allen voran die Anhebung der Steuerfreiheit für Beitragszahlungen bis zu acht Prozent der Beitragsbemessungsgrenzen der gesetzlichen Rentenversicherung. Auch hier konnten wir mit unseren Tarifen und der Umsetzung eines innovativen und voll digitalisierten Informations-, Beratungs-, Antrags- und Verwaltungsprozesses viele Arbeitgeber und Arbeitnehmer für uns gewinnen und hohe Produktionszuwächse generieren.

Der Provisionsdeckel soll kommen. Was würde dies für Makler bedeuten?

Die Deckelung der Provisionen im LV-Geschäft wird in der Branche seit geraumer Zeit diskutiert. Welche Maßnahmen der Gesetzgeber letztendlich für ange-

messen hält, werden wir sehen. Wir halten qualifizierte und individuelle Beratung für unverzichtbar, gerade bei komplexen und langfristig abgeschlossenen Altersvorsorgeprodukten. Beratung hat einen hohen Wert für den Kunden und sollte deshalb auch angemessen entgolten werden. Für die Vermittler wäre der Provisionsdeckel ein dramatischer Einschnitt. Die Zahl der Vermittler hat sich bereits um die Hälfte reduziert, weil sich bereits in den vergangenen Jahren die Einkommensmöglichkeiten verschlechtert haben. Eine Deckelung würde diesen Prozess sicherlich weiter beschleunigen.

Was sind Ihre nächsten Herausforderungen oder Pläne?

Wie bereits kurz angedeutet, bringen wir eine neue Generation der Produktreihe WWK Intelli-Protect® im Juli auf den Markt. Mit vielen neuen Features wie beispielsweise dem Angebot von Indexfonds, speziellen Fonds-Baskets im Bereich der Nachhaltigkeit sowie einer Lock-in-Funktion zur Sicherung eines höheren Garantieniveaus machen wir die Fondsrenten noch besser für unsere Kunden und unseren Vertrieb. Lassen Sie sich überraschen. ■

Das Interview führte Bernhard Rudolf.