

Handelsblatt Konferenz

# Neugeschäfts-Strategien für private Altersvorsorgeprodukte

Kundenerwartung – Transparenz – Rendite-Risiko-Vergleiche

Ihre Experten



**Ralf Berndt**, Mitglied des Vorstandes, Stuttgarter Lebensversicherung

**Dietmar Bläsing**, Mitglied des Vorstandes, Volkswahlbund Versicherungen

**Frank Breiting**, Leiter private Altersvorsorge, DWS Finanz-Service

**Detlef Frank**, Mitglied des Vorstandes, HUK 24

**Gerhard Frieg**, Mitglied des Vorstandes, MLP



**Dr. Gerald Gast**, Direktor, Deutsche Vermögensberatung

**Laszlo Hrabovszki**, Leiter Konzern-Aktuariat Personenversicherung, Generali Deutschland Holding

**Frank Neuroth**, Mitglied des Vorstandes, Victoria Lebensversicherung,

Hamburg-Mannheimer Versicherung, Vorsorge Lebensversicherung

**Dr. Mark Ortman**, Geschäftsführer, ITA Institut für Transparenz in der Altersvorsorge

**Dr. Jochen Ruß**, Geschäftsführer, Institut für Finanz- und Aktuarwissenschaften  
und weitere.

# Wege zu mehr Vertrauen – Was will der Kunde?

Die Entwicklung der Finanzmärkte in der Finanz- und Wirtschaftskrise hat zu Vertrauensverlusten beim Versicherungsnehmer/Endverbraucher geführt. Weiterhin haben viele Deutsche ihre Altersvorsorge aufgrund der Krise zurückgestellt. Beides hat zu einem starken Rückgang des Neugeschäftes der Lebensversicherer geführt. Nun ist es die dringende Aufgabe der Versicherer und Fondsgesellschaften das Vertrauen der Anleger und Kunden zurück zu gewinnen.



## Neue Wege der Kundensegmentierung und -beratung durch Rendite-Risiko-Vergleiche

Mit neuen, modernen Garantieprodukten, flexibel und renditestark, versuchen die Lebensversicherer wieder Boden zu gewinnen. Doch wie können diese komplexen Produkte dem Vertrieb und dem Kunden erklärt werden? Wie kann der Berater von diesen Produkten überzeugt werden? Wie viel muss der Kunde über die Funktionsweise der Produkte wissen? Welches Produkt passt zu welchem Kunden?

## Mit Transparenz neues Kundenvertrauen sichern

Schwierig macht den Verkauf auch, dass die Produkte untereinander nicht mehr vergleichbar sind. Das ist insbesondere unter den Transparenzanforderungen des neuen VVG problematisch. Eine wichtige Unterstützung für Berater und Kunden sind Chancen-Risiko-Profile, wie sie bereits von MLP genutzt werden. Viele Versicherer suchen hier ebenfalls nach sinnvollen Lösungen.

Auf der Handelsblatt Konferenz stellen die Referenten neue Konzepte für den Beratungsprozess von morgen vor.

Donnerstag, 15. April 2010

8.30–9.30

Empfang mit Kaffee und Tee  
Ausgabe der Tagungsunterlagen

9.30–9.45

### Begrüßung durch den Vorsitzenden

**Dr. Jochen Ruß**, Geschäftsführer,  
Institut für Finanz- und Aktuarwissenschaften, Ulm

9.45–10.15

### Aktuelle Gerichts- und Behördenentscheidungen und die Konsequenzen für private Altersvorsorgeprodukte

- Abschlusskostenverrechnungsklauseln (Zillmerung)
- Abschlusskostenverrechnungs- und Stornoabzugsklauseln der Tarifgeneration 2002–2007
- Umfang des Auskunftsanspruches bezüglich der Höhe des (Mindest-)Rückkaufswerts
- Verjährung des Anspruchs auf Auszahlung eines Mindestrückkaufswerts
- Europarechtliche Anforderungen bei Riesterprodukten
- Genehmigung der Wettbewerbsleitlinien des VDVM

**Dr. Joachim Grote**, Partner, Bach, Langheid & Dallmayr, Köln



Ralf Berndt



Dietmar Bläsing



Frank Breiting



Detlef Frank



Gerhard Frieg



Dr. Gerald Gast

# Transparenz – Die neue Herausforderung für den Vertrieb

10.15–10.45

## Auswirkungen der Finanzkrise auf das Kundenverhalten und den Vertrieb

- Wahrnehmung der Krise aus Kundensicht
- Wege zu mehr Vertrauen – Finanzkrise und Kundenbindung
- Lessons learned
- Bermudadreieck: Produktentwickler – Vertrieb – Kunde?

**Laszlo Hrabovszki**, Leiter Konzern-Aktuariat  
Personenversicherung, Generali Deutschland Holding, Köln

10.45–11.00

Diskussion

11.00–11.30

Pause mit Kaffee und Tee

11.30–12.00

## Gewinnung von Neukunden in Krisenzeiten

- Was beeinflusst die Kundenzufriedenheit?
  - Gibt es ein krisenresistentes Geschäftsmodell?
  - Wie sieht Altersvorsorge nach der Finanzkrise aus?
  - Wie kann Kundengewinnung in Krisenzeiten stattfinden?
- Dr. Gerald Gast**, Direktor, Deutsche Vermögensberatung AG, Frankfurt am Main; Mitglied des Vorstandes, Deutsche Vermögensberatung Bankaktiengesellschaft, Wien

## Beratungsqualität, Transparenz und umfassende Kundenaufklärung

12.00–12.30

### Chance-Risiko-Profile für Rentenbezugsphasen

- Warum Chance-Risiko-Profile?
- Die neue Produktlandschaft für Rentenbezugsphasen
- Wie lassen sich Chance-Risiko-Profile für Rentenbezugsphasen übertragen?

**Dr. Jochen Ruß**

12.30–12.45

Diskussion

12.45–14.15

Gemeinsames Mittagessen

14.15–14.45

### Neue Wege für den Chance-Risiko-Produktvergleich

- Was will der Kunde?
- Wirkungsgrad von Vorsorgeprodukten
- Chance-Risiko-Profil von ablauforientierten Vorsorgeprodukten
- Management der Kundenerwartung
- Transparenz

**Gerhard Frieg**, Mitglied des Vorstandes, MLP, Wiesloch

14.45–15.15

### Neue Anforderungen und Möglichkeiten für die Transparenz von Versicherungsprodukten

- Produkt- und Kostentransparenz bei Rentenversicherungen ist nicht verwirklicht!
- Umsatzeinbußen sind nicht nur auf Finanzkrise zurückzuführen, sondern auch auf Käuferstreik (Vertrauensverlust)!
- Vermittler sind überfordert mit der Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen!
- Ist Intransparenz der Ausweg aus diesem Dilemma?

**Dr. Mark Ortmann**, Geschäftsführer, ITA Institut für Transparenz in der Altersvorsorge GmbH, Berlin

15.15–15.30

Diskussion

15.30–16.00

Pause mit Kaffee und Tee

16.00–16.30

### Erfolgreich mit mehr Produkttransparenz in der Fondsbranche

- Neugeschäftsstrategien
- Transparenz als wesentlicher Erfolgsfaktor
- Zukunft nach der Krise

**Frank Breiting**, Leiter private Altersvorsorge, DWS Finanz-Service GmbH, Frankfurt am Main

16.30–17.00

### Ist Deutschland bereit für mehr Transparenz?

- Erfahrungen aus Grossbritannien
- Transparenz als Chance
- Vertrauen durch Transparenz

**Matthias Wiegel**, Sales Director, Standard Life, Frankfurt am Main

17.00–17.30

Podiumsdiskussion

### Neue Wege zu mehr Transparenz in der Altersvorsorge

- **Dr. Mark Ortmann** ■ **Matthias Wiegel** ■ **Frank Breiting**

17.30–18.00

### Neue gesetzliche Anforderungen für den Vertrieb und die Beratung von Altersvorsorgeprodukten

- Neue Anforderungen an Finanzberater: Zulassung, Qualifikation, Haftung
- Trennung von Produktvertrieb und Beratung
- Intransparenz
- Provisions- versus Honorarberatung.

**Dr. Erich Paetz**, Ministerialrat, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Berlin

18.00–18.15

Diskussion

18.15

Ende des ersten Konferenztages  
Ausklang der Konferenz mit einem Umtrunk



Dr. Joachim Grote



Dr. Wolfgang Havenith



Laszlo Hrabovszki



Hans H. Melchior



Frank Neuroth



Dr. Mark Ortmann

# Vertriebswege und -kanäle der Zukunft

Freitag, 16. April 2010

9.00–9.15

## Begrüßung durch den Vorsitzenden

**Frank Neuroth**, Mitglied des Vorstandes, Victoria Lebensversicherung AG, Hamburg-Mannheimer Versicherungs-AG, Vorsorge Lebensversicherung AG, Düsseldorf

9.15–9.45

## Die wachsende Bedeutung des Maklermarktes im Vertrieb

- Die Entwicklung des VOLKSWOHL BUND vom AO- zum Maklerversicherer
- Am Anfang war das Produkt
- Ohne Service geht gar nichts
- Mit den Krisen kommt das Interesse an Kennzahlen
- Und plötzlich zählen Tugenden wie Verlässlichkeit, Sicherheit und Seriosität

**Dietmar Bläsing**, Mitglied des Vorstandes, Volkswohlfund Versicherungen, Dortmund

9.45–10.15

## Produktinnovationen – Erfolgreich dem Vertrieb vermitteln

- Wie kann dem Vermittler die neue komplexe Produktwelt einfach vermittelt werden?
- Kommunikation zwischen Versicherung und Vertrieb
- Anforderungen und Wünsche des Vertriebes
- Einbeziehung des Vertriebes bei Produktentwicklungen

**Frank Neuroth**

10.15–10.30

Diskussion

10.30–11.00

Pause mit Kaffee und Tee

11.00–11.30

## Neue Vertriebschancen durch die Verzahnung von Altersvorsorge mit neuen biometrischen Risiken

- Kombinierte Produktkonzepte Pflege, Unfall und Leben
- Resonanz bei dem Kunden
- Vertriebserfolg

**Dr. Wolfgang Havenith**, Bereichsleiter, Signal Krankenversicherung, Dortmund

11.30–12.00

## Kundensegmentierung im Blick – Veränderte Lebenszyklen und biometrische Risiken erzwingen differenzierte Produktkonzepte

- Neue Biometrieentwicklung hat sozioökonomische Auswirkungen
- Rasanter Entstehungsprozess neuer Kundengruppen

- Flexible Produktkonzepte passen sich neuen Märkten an  
**Hans H. Melchior**s, Vorstandsmitglied IGW, Berlin; Berater für private und betriebliche Altersversorgung

12.00–12.30

## Welches Produkt passt zu welchem Kunden und welcher Versicherer ist der richtige – Anforderungen an den Auswahlprozess des Maklers

- Produktverkauf versus bedarfsorientierter Verkauf
- Kundensegmentierung
- Auswahlentscheidung des Maklers

**Ralf Berndt**, Mitglied des Vorstandes, Stuttgarter Lebensversicherung a. G., Stuttgart

12.30–12.45 Diskussion

12.45–14.00 Gemeinsames Mittagessen

14.00–14.30

## Vom Verkäufer zum Berater – Honorarberatung als Erfolgsmodell der Zukunft?

- Entwicklungstendenzen in Europa
- Erfolg gerade in der „Krise“
- Besondere Haftungsrisiken
- Aktuelle Entwicklungen und Perspektiven

**Dieter Rauch**, Geschäftsführer, VDH Verbund Deutscher Honorarberater, Arnsberg

14.30–15.00

## Chancen und Grenzen der Honorarberatung

Diskussionsrunde mit:

- **Dieter Rauch**
- **Hans-Ludger Sandkühler**, Vorsitzender, BMVF Bundesverband mittelständischer Versicherungs- und Finanzmakler e. V., Bochum
- **Ralf Berndt**

15.00–15.15

Pause mit Kaffee und Tee

15.15–16.15

## Trends und Vertriebschancen 2010

- Vertriebsperspektiven für Altersvorsorgeprodukte bei Banken, Ausschließlichkeit, Maklern und im Internet  
Kurzvorträge und Diskussion mit:

- **Dietmar Bläsing**
- **Frank Neuroth**
- **Detlef Frank**, Mitglied des Vorstandes, HUK 24 AG, Coburg

16.15

Ende der Konferenz



Dr. Erich Paetz



Dieter Rauch



Dr. Jochen Ruß



Hans-Ludger Sandkühler



Matthias Wiegel

## Für wen ist diese Konferenz konzipiert?

Mit dieser Konferenz wenden wir uns an Vorstände, Geschäftsführer und Führungskräfte aus der Lebensversicherungswirtschaft und aus dem Fondsgeschäft. Insbesondere wenden wir uns an die Bereiche

- Strategische Planung
- Vertrieb von privaten Altersvorsorgeprodukten
- Makler- und Vertriebsunterstützung
- Produktentwicklung
- Produktmanagement
- Mathematik
- Betriebsorganisation

Weiterhin wenden wir uns auch an Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater und Vertreter aus Banken und Investmentgesellschaften.



**Info-Telefon: 02 11. 96 86 – 34 63**

Haben Sie Fragen zu dieser Veranstaltung?  
Wir helfen Ihnen gerne weiter.



Konzeption und Inhalt

**Utta Kuckertz-Wockel**

Senior-Konferenz-Managerin

EUROFORUM

E-Mail: [utta.kuckertz-wockel@informa.com](mailto:utta.kuckertz-wockel@informa.com)



Organisation

**Friederike Fischer**

Senior-Konferenz-Koordinatorin

EUROFORUM

E-Mail: [friederike.fischer@informa.com](mailto:friederike.fischer@informa.com)

## Sponsoring und Ausstellungen

Im Rahmen der Veranstaltung besteht die Möglichkeit, dem exklusiven Teilnehmerkreis Ihr Unternehmen und Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren.

Ihre Fragen zu Sponsoring- und Ausstellungsmöglichkeiten sowie zur Zielgruppe beantwortet Ihnen gerne:



**Violetta Lakwa** (Sales-Managerin)

EUROFORUM

Telefon: 02 11. 96 86 – 37 32

Telefax: 02 11. 96 86 – 47 32

E-Mail: [violetta.lakwa@informa.com](mailto:violetta.lakwa@informa.com)

Vorankündigung \_\_\_\_\_

4. Handelsblatt Jahrestagung

## Strategiemeeting Lebensversicherungswirtschaft

1. und 2. September 2010, Köln

### Vorsitz und fachliche Leitung:

Dr. Jochen Ruß, Geschäftsführer, **Institut für Finanz- und Aktuarwissenschaften**  
Norbert Heinen, Vorstandsvorsitzender, **Württembergische Versicherungen**

Nähere Informationen unter:

<http://vhb.handelsblatt.com/vertrieb-altersvorsorge>

[Kenn-Nummer]

## Handelsblatt Konferenz

# Neugeschäfts-Strategien für private Altersvorsorgeprodukte

15. und 16. April 2010, Köln

- Ja**, ich nehme/wir nehmen teil am 15. und 16. April 2010 in Köln zum Preis von € 2.099,- pro Person zzgl. MwSt. [P1200360M012]
- Ich möchte als Dankeschön für meine Teilnahme **das Handelsblatt kostenlos für zwei Monate erhalten.**
- Ich kann nicht teilnehmen und bestelle die **Tagungsunterlagen** zum Preis von € 399,- zzgl. MwSt. [M700] [lieferbar etwa 2 Wochen nach der Veranstaltung]
- Ich interessiere mich für **Ausstellungs- und Sponsoringmöglichkeiten.**
- Bitte korrigieren Sie meine Adresse wie angegeben. Wir nehmen Ihre **Adressänderung** auch gerne telefonisch auf: +49(0)2 11.96 86-33 33.

Name (1)
Position
Abteilung
E-Mail

Die Informa Deutschland SE darf mich über verschiedenste Angebote von sich, Konzern- und Partnerunternehmen wie folgt zu Werbezwecken informieren:

Zusendung **per E-Mail:**  Ja  Nein **per Fax:**  Ja  Nein

Name (2)
Position
Abteilung
E-Mail

Die Informa Deutschland SE darf mich über verschiedenste Angebote von sich, Konzern- und Partnerunternehmen wie folgt zu Werbezwecken informieren:

Zusendung **per E-Mail:**  Ja  Nein **per Fax:**  Ja  Nein

Firma	
Ansprechpartner im Sekretariat	
Anschrift	
Telefon	Telefax

Beschäftigtenzahl an Ihrem Standort

- bis 20  21-50  51-100  101-250  
 251-500  501-1000  1001-5000  über 5000

Rechnung an

Name
Abteilung
Anschrift

Datum	Unterschrift
-------	--------------

### So melden Sie sich an:

**telefonisch** +49(0)2 11.96 86-34 63 [Friederike Fischer]  
**Zentrale** +49(0)2 11.96 86-30 00  
**per Telefax** +49(0)2 11.96 86-40 40  
**E-Mail** anmeldhb@euroforum.com  
**schriftlich** EUROFORUM, Informa Deutschland SE  
Postfach 11 12 34, 40512 Düsseldorf

**Termin und Ort** **15. und 16. April 2010**  
**Dorint An der Messe Köln**  
Deutz-Mülheimer-Straße 22-24, 50679 Köln  
Telefon: +49(0)2 21 . 801 90-0

### Wir über uns.

Handelsblatt Veranstaltungen vermitteln Ihnen in hochkarätigen Konferenzen und Seminaren wichtige Wirtschaftsinformationen zu aktuellen Themen. Wir bieten damit Führungskräften aus Wirtschaft und Industrie Foren für Know-how-Transfer und Meinungsaustausch. Mit der Planung und Organisation der Veranstaltungen haben wir EUROFORUM, einen Geschäftsbereich der Informa Deutschland SE, beauftragt.

<http://vhb.handelsblatt.com/vertrieb-altersvorsorge>

### Teilnahmebedingungen.

Der Teilnahmebetrag für diese Veranstaltung inklusive Tagungsunterlagen, Mittagessen und Pausengetränken pro Person zzgl. MwSt. ist nach Erhalt der Rechnung fällig. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung. Die Stornierung (nur schriftlich) ist bis 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn kostenlos möglich, danach wird die Hälfte des Teilnahmebetrages erhoben. Bei Nichterscheinen oder Stornierung am Veranstaltungstag wird der gesamte Teilnahmebetrag fällig. Gerne akzeptieren wir ohne zusätzliche Kosten einen Ersatzteilnehmer. Programmänderungen aus dringendem Anlass behält sich der Veranstalter vor.

### Datenschutzinformation.

Das Handelsblatt und EUROFORUM, ein Geschäftsbereich der Informa Deutschland SE, verwenden die im Rahmen der Bestellung und Nutzung unseres Angebotes erhobenen Daten in den geltenden rechtlichen Grenzen zum Zweck der Durchführung unserer Leistungen und um Ihnen postalisch Informationen über weitere Angebote von uns sowie unseren Partner- oder Konzernunternehmen zukommen zu lassen. Wenn Sie unser Kunde sind, informieren wir Sie außerdem in den geltenden rechtlichen Grenzen per E-Mail über unsere Angebote, die den vorher von Ihnen genutzten Leistungen ähnlich sind. Soweit im Rahmen der Verwendung der Daten eine Übermittlung in Länder ohne angemessenes Datenschutzniveau erfolgt, schaffen wir ausreichende Garantien zum Schutz der Daten. Außerdem verwenden wir Ihre Daten, soweit Sie uns hierfür eine Einwilligung erteilt haben. Sie können der Nutzung Ihrer Daten für Zwecke der Werbung oder der Ansprache per E-Mail oder Telefax jederzeit gegenüber der Informa Deutschland SE, Postfach 11 12 34, 40512 Düsseldorf widersprechen.

### Zimmerreservierung.

Im Tagungshotel steht ein begrenztes Zimmerkontingent zum ermäßigten Preis zur Verfügung. **Bitte nehmen Sie die Reservierung direkt im Hotel unter dem Stichwort Handelsblatt-/EUROFORUM-Konferenz vor.**

### Ihr Tagungshotel.

Moderne Eleganz gepaart mit zeitgenössischer Kunst und rheinischer Herzlichkeit. Einfach perfekt als Start für Ihren Aufenthalt - herzlich willkommen im Dorint An der Messe Köln. Planen Sie Ausstellungen, Produktpräsentationen, Seminare, Workshops oder Bankettveranstaltungen? Unsere 13 variabel kombinierbaren Konferenz- und Veranstaltungsräume auf 1.173 qm bieten Platz für bis zu 550 Personen. Ideale Verkehrsanbindungen machen uns zum erstklassigen Treffpunkt für Geschäfts- und Städtereisende aus aller Welt. Erfolgreiche Events und rauschende Feste? Dorint An der Messe Köln!

**Am Abend des ersten Veranstaltungstages lädt das Dorint An der Messe Köln Sie ganz herzlich zu einem Umtrunk ein.**

Haben Sie Fragen zu dieser Veranstaltung? Wir helfen gerne weiter.

**Utta Kuckertz-Wockel** (Senior-Konferenz-Managerin)

**Friederike Fischer** (Senior-Konferenz-Koordinatorin)

**Telefon: +49(0)2 11. 96 86 - 34 63**

Bitte per Telefax an Friederike Fischer: +49(0)2 11. 96 86-40 40