

INFORMATIF

01/2017

Große Studie in dieser Ausgabe:

RESTKREDITVERSICHERUNG: DAS SAGEN VERBRAUCHER

AB SEITE **06**

PARTNER SATISFACTION SURVEY:

PARTNERZUFRIEDENHEIT
WEITER GESTIEGEN

04

VERSICHERUNGS- VERTRIEBS- RICHTLINIE (IDD) VERABSCHIEDET:

DAS MÜSSEN
PARTNER WISSEN

10

FÜNF FRAGEN AN PETRA STEINERT:

SO BEGEISTERT DIE
PERSONALLEITERIN
NEUE KOLLEGEN

11



Zeitschrift für Partner von
BNP Paribas Cardif Deutschland



**BNP PARIBAS
CARDIF**

Der Versicherer
für eine Welt
im Wandel



EDITORIAL

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

die neueste Ausgabe der INFORMATIF erhalten Sie im neuen Gewand. Wir haben das Partnermagazin von BNP Paribas Cardif aber nicht nur grafisch überarbeitet, sondern gehen künftig noch stärker auf die Wünsche und Interessen unserer Partner ein. Als einer der führenden Anbieter von Restkreditversicherungen wollen wir eine markt- und anbietergerechte Ausgestaltung dieser Versicherungsform vorantreiben. Um die Diskussion zum Thema zu versachlichen und den Dialog mit allen relevanten Anspruchsgruppen zu suchen, haben wir kürzlich eine Studie vorgestellt. Die Untersuchung gibt erstmals den Kunden dieser Versicherungsform eine Stimme und ist Hauptthema dieser Ausgabe.

Darüber hinaus finden Sie Beiträge zu den Ergebnissen unserer Partner Satisfaction Survey und der jüngst verabschiedeten Versicherungsvertriebsrichtlinie. Einen Blick hinter die Kulissen bekommen Sie im Interview mit unserer Personalleiterin und in der neuen Rubrik Working@Cardif. Ein weiteres Novum erwartet Sie ab Herbst: Zwischen den regulären Ausgaben der INFORMATIF wollen wir Sie mit einem Newsletter ganz aktuell informieren. Wie Sie sich für INFORMATIF-aktuell anmelden können, erfahren Sie ebenfalls hier im Heft. Unter den ersten Abonnenten verlosen wir übrigens ein iPad. Ich wünsche Ihnen viel Glück und nun viel Freude bei der Lektüre!

IHR *David Finley*

IMPRESSUM

Herausgeber:
BNP Paribas Cardif
Deutschland,
Friolzheimer Straße 6,
70499 Stuttgart
Telefon: +49 711 82055-114
E-Mail: informatif@cardif.de
Internet: www.cardif.de
Verantwortlich:
Peter Becker (V.i.S.d.P.)

Umsetzung:
redRobin.
Strategic Public
Relations GmbH,
www.red-robin.de

Art-Direktion, Produktion:
Schmidt-Ohm + Partner
Werbeagentur GmbH,
www.sop-hamburg.de

**Feedback,
Themenvorschläge,
Bestellungen,
Gewinnspiele:**
informatif@cardif.de

Abbildungen: BNP Paribas
Cardif, Schmidt-Ohm + Partner

Copyright: BNP Paribas
Cardif Deutschland.

Die im Magazin enthaltenen
Beiträge sind urheberrecht-
lich geschützt. Nachdruck
nur mit Genehmigung des
Herausgebers.

Wir danken allen Partnern
und Mitarbeitern für ihre
Unterstützung.

3

BMW: WETTER-BONUS JETZT AUCH FÜR MOTORRADFAHRER

Von links: Erwin Mayer, Leiter BMW Niederlassungsverbund Südwest, Hans-Peter Mathe, Leiter Vertrieb und Marketing der BMW Bank, und David Furtwängler, Hauptbevollmächtigter BNP Paribas Cardif Deutschland

Entschädigung bei zu viel Regen: Seit Ende 2015 bieten die BMW Bank und BNP Paribas Cardif ein finanzielles Trostpflaster für Cabriofahrer deren Fahrvergnügen durch schlechtes Wetter beeinträchtigt wird. Das Produkt wurde so gut angenommen, dass das Angebot jetzt neben Cabrios auch auf Motorradfahrer ausgeweitet wurde. Gibt es nicht genügend Sonnentage, erhalten Motorradfahrer 50 Euro pro Quartal als Entschädigung. Mit dem innovativen Konzept will BMW die Kunden auch nach dem Kauf weiter begleiten. „Die positive Resonanz auf den Wetter-Bonus zeigt, wie wichtig individuelle Angebote sind“, so Hans-Peter Mathe, Leiter Vertrieb und Marketing der BMW Bank.

NEUER PARTNER: HYUNDAI CAPITAL BANK EUROPE

Mit der Gründung der Hyundai Capital Bank Europe mit Sitz in Frankfurt will der südkoreanische Automobilkonzern auch in Deutschland das Finanzierungs- und Versicherungsgeschäft weiter stärken. Das Ziel: den Marktanteil der Automarken Kia Motors und Hyundai Motor auf dem deutschen Markt weiter auszubauen. Für den Bereich Restkredit- und Differenzkaskoversicherungen entschied sich die Geschäftsführung für Lösungen aus dem Hause BNP Paribas Cardif. „Die langjährige Erfahrung und Kompetenz zusammen mit einem innovativen Produktportfolio haben uns einfach überzeugt“, so Christian Schmitz, Geschäftsführer und COO der Hyundai Capital Bank Europe.

JETZT ANMELDEN UND GEWINNEN: INFORMATIF-AKTUELL!

Im Herbst startet BNP Paribas Cardif einen neuen Partner-Newsletter. Die Themen: Regulierung, neue Produkte und Einschätzungen zu aktuellen Entwicklungen in der Branche. So bleiben die Partner auch zwischen den INFORMATIF-Ausgaben immer auf dem Laufenden.

Anmeldung unter www.informatif-aktuell.de.

Unter den ersten Abonnenten wird ein iPad verlost!



Wussten sie, dass ...

Unternehmen und Privatpersonen zum Ende März 2017 Kredite in Höhe von insgesamt

1.283.243.000.000 €

für den Wohnungsbau aufgenommen haben? Das ist ein Plus von rund 3,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr, obwohl die Banken in Deutschland seit März 2016 die Kreditwürdigkeit ihrer Kunden strenger prüfen müssen.

Quelle: Deutsche Bundesbank



4



PARTNER SATISFACTION SURVEY 2017

Partnerzufriedenheit weiter gestiegen



Interview mit Markus Niederreiner,
Geschäftsleiter Vertrieb
bei BNP Paribas Cardif

BNP Paribas Cardif hat im Frühjahr 2017 eine Zufriedenheitsanalyse unter Geschäftspartnern durchgeführt. Das Ergebnis: 90 Prozent aller Befragten schätzen das Angebot des Spezialversicherers, davon würde die Hälfte eine Kooperation sogar aktiv weiterempfehlen. Trotz dieses erfreulichen Ergebnisses zeigt sich auch Verbesserungspotenzial. Markus Niederreiner erklärt, welche Schlüsse BNP Paribas Cardif zieht.

Herr Niederreiner, BNP Paribas Cardif hat Geschäftspartner nach ihrer Zufriedenheit befragt. Was ist das Ziel der Untersuchung?

Wir wollen wissen, wo wir stehen und an welchen Stellen wir uns weiter verbessern können. Die Zufriedenheit unserer Partner hat für uns oberste Priorität. Daher fragen wir regelmäßig alle zwei Jahre ganz direkt. Natürlich sind wir als Spezialversicherer mit 40 Jahren Erfahrung von der Qualität unserer Produkte und Services überzeugt. Aber letztlich können uns nur unsere Partner sagen, wie wir gemeinsam ihre Unternehmensziele noch besser erreichen.

Ist dieses Feedback nicht ohnehin Teil jeder Geschäftsbeziehung? Wo liegt der Nutzen einer zusätzlichen Befragung?

Individuelles Feedback als Teil der persönlichen Betreuung ist ohne Frage sehr wichtig, um aus einer reinen Geschäftsbeziehung eine gelebte Kooperation zu machen. Der große Vorteil der weltweiten Partner Satisfaction Survey von BNP Paribas Cardif

PRODUKTVIELFALT

INFORMATION INNOVATION SERVICEQUALITÄT

FACHWISSEN

BERATERUNTERSTÜTZUNG **MEHR-**
WERT ENDKUNDENORIENTIERUNG

VERTRIEBSKANÄLE

ist jedoch, dass die Ergebnisse vergleichbar sind, auch wenn sich nicht immer alle Kriterien vollständig auf unsere Arbeit anwenden lassen. Das erlaubt es uns objektiv, die Themen mit dem größten Verbesserungspotenzial zu ermitteln. Wir befragen zudem Personen, die in ihren Unternehmen verschiedene Bereiche verantworten, und können so unterschiedliche Problemwahrnehmungen berücksichtigen. Das sind für uns sehr wertvolle Erkenntnisse und macht die besondere Stärke der Umfrage aus.

dem honorieren die Befragten unseren Service und die innovativen Produkte, die dem Endkunden einen klaren Mehrwert bieten.

Hand aufs Herz: Wo gibt es noch Verbesserungspotenzial?

Innovatives Datenmanagement ist ein Bereich, in dem wir besser werden wollen. Aufgreifen werden wir zudem das Thema Smartphone-basierte Endkundenkommunikation. Dieser Aspekt war bereits Bestandteil der internationalen Umfrage von BNP Paribas Cardif, auch wenn dieser Ser-

„90 Prozent aller Befragten sind von BNP Paribas Cardif überzeugt, die Hälfte davon würde eine Kooperation sogar aktiv weiterempfehlen.“

Und? Sind Ihre Partner denn zufrieden?

Ja, durchaus. Im Vergleich zur Umfrage 2015 hat sich unser Net Promoter Score um acht Punkte auf 35 Punkte verbessert. 45 Prozent unserer Partner sind zufrieden mit uns und weitere 45 Prozent würden uns einem Geschäftsfreund aktiv weiterempfehlen. Neben der allgemeinen Zufriedenheit fragen wir auch 18 Einzelkriterien ab, von denen acht bereits 2015 in der gleichen Weise in der Befragung vorkamen. Sehr erfreulich ist, dass wir uns in fast allen Punkten verbessern konnten. Positiver bewertet haben unsere Partner etwa die Expertise unserer Mitarbeiter, die durch ihr Fachwissen stets passende Lösungen anbieten können. Zu-

vice noch nicht in allen Ländern angeboten wird, auch in Deutschland noch nicht. Dennoch konnten wir so wertvolle Erkenntnisse gewinnen: Unseren Partnern ist bewusst, dass das Smartphone für ihre Kunden immer wichtiger wird. Entsprechend wollen wir diesen Bereich in den nächsten Jahren auch bei uns deutlich ausbauen.




Welche Pläne haben Sie konkret?

Wir nehmen das Feedback sehr ernst und arbeiten hart daran, unsere Leistungen für die Partner weiter zu optimieren. Die Themen Digitalisierung, innovatives Datenmanagement und moderne Endkundenkommunikation sind bereits Bestandteile

DAS IST UNSEREN PARTNERN WICHTIG:

-  Service
-  Fachwissen
-  Produktmehrwert

DAS MACHT BNP PARIBAS CARDIF BESONDERS GUT:

-  Produktmehrwert
-  Fachwissen
-  Beraterunterstützung

unserer Initiative „Cardif Forward“. Damit setzen wir unser Strategieprogramm um, mit dem wir den digitalen Wandel unseres Unternehmens weiter vorantreiben – technologisch wie auch in der Bereitstellung neuer Produkt- und Prozesslösungen. ■

Markus Niederreiner

markus.niederreiner@cardif.com

6



AKTUELLE STUDIE:

DIE RESTKREDIT- VERSICHERUNG AUS VERBRAUCHERSICHT

Rund ein Viertel aller Verbraucher sichern ihre Kredite mit einer Restkreditversicherung (RKV) ab. Warum sich Verbraucher für dieses Produkt entscheiden und wie zufrieden die Kreditnehmer sind, untersucht die Studie „Restkreditversicherung 2017 – Befunde, Perspektiven, Impulse“ der HHL Leipzig Graduate School of Management und der Versicherungsforen Leipzig.

Hochwertige Konsumanschaffungen und Investitionen privater Haushalte werden in Deutschland gern per Ratenkredit finanziert. Allein zwischen 2010 und 2015 wurden 44,8 Millionen Verträge neu abgeschlossen. Im Schnitt verfügen Haushalte über 2,1 Ratenkreditverträge mit rund 10.800 Euro Restschuld und monatlichen Raten in Höhe von 250 Euro. Vor allem Menschen mit geringerem bis mittlerem Einkommen nutzen diese Finanzierungsform, da sie seltener Rücklagen haben, um größere Anschaffungen wie Autos, Elektronik oder Möbel zu bezahlen.

Die nun vorgelegte Studie im Auftrag von BNP Paribas Cardif ist die erste breit an-

gelegte Analyse überhaupt, die Nutzer von Restkreditversicherungen (RKVs) direkt befragt. Untersucht wurde unter anderem, wie viele Finanzierungen mit RKVs abgesichert werden und was Verbraucher zum Abschluss einer RKV motiviert.

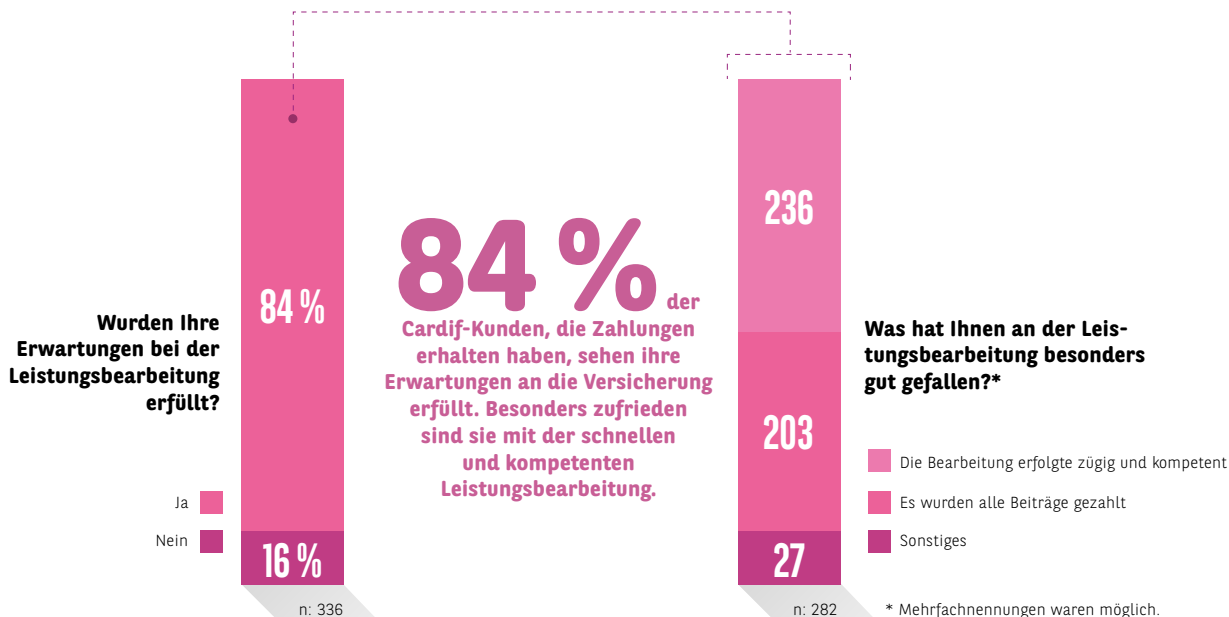
28 Prozent der Ratenkredite durch RKV geschützt

Im ersten Schritt nahmen die Forscher des Center for Leading Innovation and Cooperation der HHL und der Versicherungsforen, zweier renommierter Institute mit ausgewiesener Versicherungsexpertise, 5,1 Millionen Kredite mit einem Gesamtvolumen von 44 Milliarden Euro unter die Lupe. Das entspricht rund zehn Prozent der zwi-

schen 2010 und 2015 neu abgeschlossenen Verträge. In dieser Stichprobe waren rund 28 Prozent durch eine RKV abgesichert. Drei Viertel der RKVs schützen die Verbraucher gegen die drei häufigsten Risiken für einen Einkommensverlust: Tod, Arbeitsunfähigkeit und Arbeitslosigkeit. Bei einem Viertel ist die Absicherung auf Tod und Arbeitsunfähigkeit beschränkt.

Restkreditversicherung beruhigt 88 Prozent der Kreditnehmer

Im zweiten Schritt wurden 1.001 Verbraucher in einer repräsentativen Online-Umfrage nach ihren Motiven und Einstellungen gegenüber der RKV befragt. Dabei gaben 24 Prozent der Befragten an, bereits ein-



mal eine RKV abgeschlossen zu haben. Ihnen ging es beim Abschluss einer RKV vor allem um den Schutz vor Zahlungsschwierigkeiten und Überschuldung. Rund ein Drittel der Befragten machten sich Sorgen, ihre Kreditraten nicht verlässlich begleichen zu können. Dies traf besonders auf Kreditnehmer zu, die mit so einer Situation bereits konfrontiert waren. Aus dieser Gruppe fürchteten 89 Prozent erneute finanzielle Engpässe in der Zukunft.

Von den Teilnehmern, die bereits einmal eine RKV abgeschlossen hatten, nannten 87 Prozent die Sorge vor unvorhergesehenen Ereignissen und Zahlungsschwierigkeiten als Grund. Tatsächlich gehören Arbeitslosigkeit, Krankheit und Tod zu den häufigsten Ursachen für Probleme bei der Tilgung von Ratenkrediten. Bei fast allen Befragten erfüllte die RKV den gewünschten Effekt: 88 Prozent der Teilnehmer fühlten sich durch den Abschluss der Versicherung beruhigt. Von den besorgten Teilnehmern hatten über 70 Prozent dennoch keine RKV abgeschlossen. 44 Prozent davon gaben an, nicht über die Möglichkeiten der Absicherung aufgeklärt worden zu sein – ein Indiz für Verbesserungspotenzial im Beratungsprozess am Point of Sale. Nur 14 Prozent machten sich keine Sorgen über die Rückzahlung eines aufgenommenen Kredits. Sie entschieden sich bewusst gegen eine RKV – nicht zuletzt aufgrund eines höheren frei verfügbaren Einkommens.

Zwei Drittel der Befragten fühlen sich gut beraten

Wie die Umfrage zeigt, entscheiden sich Verbraucher heute nicht nur bewusst für oder gegen eine RKV, sondern sind auch mit der Beratung mehrheitlich zufrieden. Rund zwei Drittel der Befragten gaben an, vor dem Abschluss einer RKV umfassend beraten worden zu sein. 23 Prozent der Teilnehmer hätten sich mehr Informationen zur Ausgestaltung des Vertrags gewünscht. Dabei vermissen die befragten Verbraucher vor allem Details zu den Versicherungskonditionen im Fall von Arbeitslosigkeit, Arbeitsunfähigkeit und im Todesfall, zu Kündigungsmodalitäten und zu Kosten. Zudem zeigt die Befragung, dass die RKV bei den Teilnehmern der Umfrage ganz überwiegend einen guten Ruf hat: Nur acht Prozent der besorgten Teilnehmer gaben an, eine schlechte Reputation des Produktes habe sie vom Abschluss einer Absicherung abgehalten.

84 Prozent der Versicherten mit RKV zufrieden

Im dritten Teil der Studie wurden 455 Versicherte von BNP Paribas Cardif zur Zufriedenheit mit ihrer RKV und zu ihren Wünschen an die Weiterentwicklung dieser Versicherungsform befragt. Insgesamt ist die Leistungsquote unter den Antragstellern hoch: Aus der Stichprobe hatten 91 Prozent der Kunden bereits einen Leistungsantrag gestellt, in 89 Prozent der Fälle wurde der Antrag auch angenommen. Dabei zeigt sich eine hohe Zufriedenheit der Kunden mit ihrer RKV: 84 Prozent der Kunden, die Zah-

lungen erhalten haben, sehen ihre Erwartungen an die Versicherung erfüllt. Dabei wurde neben der Zahlung selbst vor allem die Leistungsbearbeitung als zügig und kompetent gelobt.

Fazit: Den Bedarf noch besser decken

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die RKV vor allem von Verbrauchern mit vergleichsweise geringem frei verfügbarem Einkommen nachgefragt wird, besonders wenn sie bereits Erfahrungen mit Zahlungsschwierigkeiten hatten. Sie entscheiden sich zudem bewusst für eine RKV, wenn sie ihnen angeboten wird. Hier gibt es in der Praxis noch Optimierungsbedarf, denn rund ein Viertel der Befragten ohne RKV ist nicht zum Produkt beraten worden und hat deshalb keine Absicherung gewählt. Für die Zukunft wünschen sich die Teilnehmer der Umfrage vor allem eine flexiblere Vertragsgestaltung und eine Abkoppelung der RKV von einem konkreten Kreditvertrag. Die Studie können Sie anfordern unter informatif@cardif.de



Dr. Claudia Lehmann, Executive Director, Center for Leading Innovation and Cooperation (CLIC), HHL Leipzig Graduate School of Management

Dr. Claudia Lehmann
claudia.lehmann@hhl.de

8



DIE RESTKREDITVERSICHERUNG: GUTE ARGUMENTE FÜR EIN VIEL GESCHOLTENES PRODUKT

Tobias Haff beobachtet seit über zehn Jahren den Markt für Restkreditversicherungen (RKV). Im Interview erklärt der Experte, warum das Produkt besser ist als sein Ruf und was die Branche tun kann, um diese Absicherungsform weiterzuentwickeln.

Herr Haff, ist die Restkreditversicherung (RKV) ein sinnvolles Produkt?

Absolut, die Restkreditversicherung ist ein wichtiger Absicherungsbaustein für jeden, der trotz einer angespannten finanziellen Situation einen Kredit aufnehmen muss. Viele Arbeitnehmer brauchen zum Beispiel ein Auto für den Weg zur Arbeit, aber nicht jeder hat genug gespart, um solche Anschaffungen ohne Ratenkredit zu stemmen. Ist das Familienbudget ohnehin knapp, können bei Krankheit oder unerwarteter Arbeitslosigkeit oft die Raten nicht mehr bezahlt werden. Eine Restkreditversicherung schützt davor, dass man in so einer Situation das Auto verliert oder sogar in die Überschuldung rutscht. Meiner Erfahrung nach ist das für 40 bis 50 Prozent der Kre-

ditnehmer mit Summen ab 7.500 Euro hoch relevant.

Warum hat die RKV in der öffentlichen Wahrnehmung dennoch einen so schlechten Ruf?

So schlecht ist der Ruf eigentlich gar nicht. Sogar die Verbraucherschützer haben vor ein paar Jahren schon bestätigt, dass eine RKV in bestimmten Situationen sinnvoll sein kann. Aber natürlich gibt es auch Kritik: Das Produkt sei intransparent und zu teuer. Tatsächlich wird die RKV in Deutschland häufig als Teil einer Finanzierung mitverkauft, anders als zum Beispiel eine Risikolebensversicherung, die man separat abschließt. Das führt dazu, dass die Bedarfsanalyse oder die Produktaufklärung manchmal kürzer ausfallen oder auch vom Kunden nicht vorrangig der RKV zugeordnet werden. Generell haben die Beratungsqualität und die Produkttransparenz in den letzten zehn Jahren zugenommen. Und die früher bemängelten hohen Vertriebsprovisionen oder fehlende Bedingungsinhalte in

den Verträgen gibt es heute immer weniger.

Und trotzdem gilt die RKV immer noch als teuer?

Das höre ich auch gelegentlich, zum Beispiel wird dann auf Risikolebensversicherungen verwiesen, die ja sehr kostengünstig zu haben sind. Aber der Vergleich hinkt, weil die Voraussetzungen und die abgesicherten Risiken sich stark unterscheiden. Die RKV versichert ja nicht nur den Todesfall, sondern auch krankheitsbedingte Einkommensausfälle und sogar die unverschuldete Arbeitslosigkeit. Darüber hinaus gibt es bei der RKV auch keine Gesundheitsprüfung. Das bietet keine andere Versicherung im Markt. Jeder Kreditnehmer kann sich über eine RKV absichern, auch wenn er oder sie aus Alters- oder Krankheitsgründen keine oder keine sinnvolle Lebensversicherung mehr abschließen könnte. Das zusammen bedingt eine etwas andere Kostenstruktur bei der RKV. Doch wer einen größeren Kredit aufnehmen muss und ein Tilgungsrisiko hat, für den lohnt sich die RKV unbedingt.



Kommentar

von David Furtwängler, Hauptbevollmächtigter
BNP Paribas Cardif Deutschland

EIN DRAHTSEILAKT OHNE SICHERHEITSNETZ

1,23 BILLIONEN EURO – das ist nach Angaben der Deutschen Bundesbank das aktuelle Volumen aller ausstehenden Immobilienkredite in Deutschland. Eine gewaltige Summe, die in etwa dem jährlichen Bruttoinlandsprodukt von Spanien entspricht. Eine andauernde Niedrigzinsphase hat dazu geführt, dass für immer mehr Menschen der Traum vom eigenen Heim in greifbare Nähe gerückt ist.

Angesichts der mit der Kreditaufnahme verbundenen Risiken ist die Absicherung der Zahlungsfähigkeit von Kreditnehmern bei Immobiliendarlehen in Deutschland aber völlig unterrepräsentiert. Dabei ist der Kauf einer Immobilie für viele Menschen die größte finanzielle Belastung ihres Lebens. Einzigartig ist hierbei nicht nur die Höhe des Kredits, sondern insbesondere auch dessen Laufzeit. Die meisten Immobilienfinanzierungen sind auf über 20 Jahre ausgelegt, bis sie vollständig abbezahlt sind. Die aktuelle Niedrigzinsphase trägt zusätzlich dazu bei, dass Immobilienkredite mit längeren Laufzeiten abgeschlossen werden – häufig mit nur geringen Eigenmitteln. Diese Entwicklung führt dazu, dass die Risiken bei Immobilienkrediten drastisch ansteigen und mitunter zu einem Drahtseilakt werden. Wer kann schon mit Sicherheit sagen, welche Risiken Kreditnehmer in den nächsten zwei Jahrzehnten erwarten? Für diesen Zeitraum ist es schon schwer, mögliche allgemeine Lebensrisiken genau zu beziffern.

Hinzu kommen nicht zu unterschätzende externe Faktoren, wie der wirtschaftliche Wandel. Auch die Digitalisierung der Industrie wird einen Einfluss auf die zukünftige Arbeitswelt haben. Mögliche Gefahren für Erwerbstätige und die Immobilienfinanzierungen dieser Menschen sind also absehbar. Für die Zukunft ist es deshalb die Aufgabe von Banken und Finanzierungsvermittlern, im Interesse ihrer Kunden, der Banken und der Vermittler in der Immobilienfinanzierung ein Sicherheitsnetz zu spannen.

Die Risikolebensversicherung ist dazu ein bewährtes Produkt, das jedoch für sich genommen zu wenig Schutz bietet. Zusätzlich ist es notwendig, die monatlichen Ratenzahlungen abzusichern, sollte es zu einer längeren Krankheit oder Arbeitslosigkeit kommen. Damit wird ein Sicherheitsnetz geschaffen, das den Kreditnehmer im schlimmsten Fall auffängt. Die Absicherung von Zahlungsverpflichtungen hat sich bei kleineren Kreditvolumina bewährt und bietet sich daher auch für Immobilienfinanzierungen an.

Wichtig ist, dass jeder Kunde selbst entscheiden kann, welches Maß an Risiko er tragen möchte – ob im Todesfall, bei Arbeitslosigkeit oder langer Krankheit. Eine fundierte Aufklärung zu Möglichkeiten der Risikoabsicherung bei Immobilienfinanzierungen gehört meines Erachtens zur Grundausrüstung einer guten Baufinanzierungsberatung. Aktuell spielt das Thema dort kaum eine Rolle. Kunden müssen ausführlich beraten werden, damit sie Risiken und Absicherungsmöglichkeiten kennen. Dann können sie selbst entscheiden, ob sie sich lieber mit oder ohne Sicherheitsnetz auf das Drahtseil wagen.

David Furtwängler

david.furtwaengler@cardif.com



Tobias Haff, Autor des Buches „Restkreditversicherung: Praxishandbuch für die Absicherung privater Ratenkredite“, ist COO des B2B-Insurtech-Unternehmens MassUp GmbH

Was kann die Branche tun, um die RKV noch besser zu machen?

Mit mehr Transparenz in der Beratung kann man die Akzeptanz beim Kunden sicher noch weiter erhöhen. Meine Erfahrung ist, dass die Kunden eine RKV durchaus positiv bewerten, wenn sie das Produkt verstanden haben. Um die Beratungsqualität zu verbessern, sollten vor allem die Verkäufer am Point of Sale geschult werden. Auch eine EDV-gestützte Bedarfsanalyse könnte nützlich sein. Auch das Produkt selbst muss sich weiterentwickeln. Der nächste Innovationschritt wäre, die RKV nicht an die Kreditrate zu binden, sondern an den individuellen Absicherungsbedarf des Kunden. Damit könnte sich die RKV zu einem eigenständigen Produkt entwickeln, das unabhängig von anderen Verträgen abgeschlossen und gekündigt werden kann. Und so endlich in der Normalität des Versicherungsmarktes ankommen.

Tobias Haff

th@finanzdigital.de



Joachim Wienken,
Leiter Recht bei
BNP Paribas Cardif

Am 23. Februar 2018 ist es so weit: Bis dahin muss die europäische Versicherungsrichtlinie, kurz IDD, in nationales Recht umgesetzt werden.

In den letzten Wochen vor der Verabschiedung des Gesetzes am 7. Juli wurde insbesondere die davon betroffene Restkreditversicherung (RKV) kontrovers diskutiert. Erste Vorschläge für eine Regulierung umfassten ein Verbot des gleichzeitigen Verkaufs von Kredit und RKV. Verbraucherschützer verwiesen auf die Situation in Großbritannien: Dort wurde das Produkt nach zahlreichen Regelverstößen vor rund zehn Jahren strikt reguliert. Dass ein Vergleich zum dortigen Markt jedoch nicht zulässig ist, zeigen die Ergebnisse der jüngst veröffentlichten Marktuntersuchung der BaFin. Diese attestiert, dass die Gesamtzahl der Beschwerden, die von den Versicherungsunternehmen in Sachen RKV für die Jahre 2014 und 2015 gemeldet wurden, „in Anbetracht der Größe des Marktes für Restschuldversicherungen und der permanenten öffentlichen Kritik an diesem Produkt überraschend gering“ erscheine.

Dass der überwiegende Teil der Kunden mit der gewählten Versicherung und der Beratung zufrieden ist, zeigt die aktuelle Studie „Restkreditversicherung 2017 – Befunde, Perspektiven, Impulse“ (mehr hierzu auf den Seiten 6 und 7), die im Auftrag von BNP Paribas Cardif entstanden ist. Die Untersuchung durch zwei renommierte Institute soll einen Beitrag dazu leisten, die Diskussion zu versachlichen und den Weg für eine markt- und verbrauchergerechte Ausgestaltung dieser Versicherungsform zu ebnen.

IDD

VERABSCHIEDET: DAS MÜSSEN PARTNER WISSEN

Nach dem nun beschlossenen Gesetz bleibt der Verkauf einer RKV bis zu einer Jahresprämie von 500 Euro erlaubnisfrei. Vermittler können ihren Kunden das Produkt auch weiterhin am Point of Sale anbieten. Neu hinzugekommen sind Änderungen beim Widerrufsrecht: Der Kunde erhält künftig sieben Tage nach Abschluss ein Bestätigungsschreiben mit einer erneuten Widerrufsbelehrung. Die Widerrufsfrist beginnt zukünftig frühestens mit Zugang dieses Schreibens.

Darüber hinaus erhalten Kunden zukünftig ein Produktinformationsblatt mit Ausweis der kalkulierten Abschlusskosten in der Lebensversicherung – unabhängig davon, ob sie einem RKV-Gruppenversicherungsvertrag beigetreten sind oder einen Einzelversicherungsvertrag abgeschlossen haben. Im ersten Fall wird diese zusätzliche Informationspflicht von der Bank erfüllt, im zweiten Fall erhalten Kunden das Schreiben direkt von der Versicherung. Kunden, die über Online-Banking mit Postfachfunktion verfügen, erhalten das Schreiben von der Bank in den elektronischen Postkorb. Wo dies nicht möglich ist, kann das Bestätigungsschreiben dem Kunden auch auf anderem Wege, digital oder als Brief, zur Verfügung gestellt werden.



Beim Produktinformationsblatt ist Cardif Vorreiter in Sachen Transparenz: Schon heute bieten wir dieses Dokument für alle Produkte an – in verständlicher B1-Sprache. Darin werden alle wichtigen Informationen zum Produkt und zu den Kosten der Versicherung genannt.

Im Produktinformationsblatt, das im Gruppenversicherungsmodell neu ist, sind auch die einkalkulierten Abschluss- und Vertriebskosten auszuweisen. Die Umsetzung dieser Vorgabe im System der Bank bedeutet zusätzlichen Aufwand. Dabei ist es angeraten, sich über die Höhe der im Einzelfall vereinbarten Provision neu zu verständigen.

Auch wenn eine isolierte Betrachtung der Vertriebsvergütung als Maßstab des „Customer Value“ viel zu kurz gedacht ist, wollen wir angemessen auf die Kritik reagieren und setzen uns für die Wahrung der Kundeninteressen ein. ■

Joachim Wienken
joachim.wienken@cardif.com

5 FRAGEN AN ...

PETRA STEINERT,
Personalleiterin bei
BNP Paribas Cardif



Obwohl nur rund 160 Mitarbeiter beim Versicherer BNP Paribas Cardif Deutschland in Stuttgart arbeiten, lässt das Unternehmen mit einem jährlichen Prämienvolumen von 502 Millionen Euro andere Versicherer beim Umsatz pro Kopf weit hinter sich. Durch das dynamische Wachstum in den vergangenen Jahren ist auch die Zahl der Mitarbeiter stark gewachsen. Eine große Aufgabe für Petra Steinert, die den Personalbereich beim Versicherer leitet.

Frau Steinert, wo sehen Sie aktuell die größten Herausforderungen im Personalbereich?

Wir setzen derzeit mehrere strategische Projekte um, dafür suchen wir zahlreiche neue Kollegen. 2017 wollen wir die Belegschaft um rund ein Drittel ausbauen – das ist eine enorme Aufgabe. Dabei geht es nicht nur darum, Mitarbeiter zu finden, die den spezifischen Anforderungen einer Versicherung entsprechen. Wir suchen gleichzeitig auch Spezialisten, beispielsweise für Big Data, die auch in anderen Branchen und Unternehmen gefragt sind. Diese Leute zu finden, sie von BNP Paribas Cardif zu überzeugen und bei uns zu integrieren, ist eine Herausforderung, die meinem Team und mir große Freude bereitet.

Sie sprechen von Begeisterung. Wie begeistern Sie mögliche Kandidaten vom Unternehmen?

Zunächst macht es natürlich Spaß, in einem erfolgreichen Unternehmen zu arbeiten, das wächst und gedeiht und einen sicheren Arbeitsplatz bietet. Gleichzeitig sind bei uns die Hierarchien flach und die Entscheidungswege kurz. Das bedeutet viel Gestaltungsspielraum und Verantwortung für den Einzelnen. BNP Paribas Cardif ist seit 20 Jahren in Deutschland aktiv und damit noch relativ jung. Das merkt man auch im Umgang: Bei uns ist das Mitein-

ander partnerschaftlich und der Umgangston meist lockerer, als man es von unserer Branche erwartet. Wir sind sehr dynamisch und ruhen uns nicht auf den Lorbeeren der Vergangenheit aus, sondern erfinden uns immer wieder neu. Wir sind Teil eines starken internationalen Konzerns mit Sitz in einer tollen Stadt – meiner Meinung nach eine hervorragende Mischung!

Stichwort Stuttgart. Die Stadt ist aktuell meist in den Medien, wenn es um Feinstaub oder Stuttgart 21 geht. Wie überzeugen Sie neue Kolleginnen und Kollegen, dennoch in den Südwesten zu kommen?

Stuttgart wird viel zu häufig unterschätzt. Der Wirtschafts- und Finanzstandort ist breit diversifiziert und genießt große Bedeutung, weit über die Landesgrenzen hinaus. Hinzu kommt ein erstklassiges Kultur- und Freizeitangebot.

Cardif ist das Tochterunternehmen der französischen Bank BNP Paribas. Wie wirkt sich das auf die tägliche Arbeit aus?

Durch die Einbindung in die BNP-Paribas-Gruppe erleben unsere Mitarbeiter ein internationales Flair, das man in anderen Unternehmen dieser Größe vergebens sucht. Den regen Austausch zwischen den Fachbereichen unterschiedlicher Länder empfinde ich als eine große Bereicherung. Gleiches gilt für die hohe Diversität inner-

halb unserer Belegschaft. Zudem haben die Kolleginnen und Kollegen die Möglichkeit, über Länder- und Ressortgrenzen hinweg innerhalb unterschiedlicher Konzerngesellschaften zu wechseln.

Zu einem modernen Unternehmen gehören moderne Arbeitszeit- und Arbeitsplatzmodelle. Ist so etwas bei der überschaubaren Mitarbeiterzahl überhaupt darstellbar?

Insbesondere im Teilzeitbereich gibt es bei uns zahlreiche Modelle, die gut funktionieren. Dabei sind wir sehr flexibel – ganz gleich ob Teilzeit bedeutet, an bestimmten Tagen ganztags oder die ganze Woche halbtags zu arbeiten. Im Personalbereich arbeitet die Hälfte des Teams in Teilzeit. Das erfordert natürlich ein gewisses Maß an Organisationstalent und Engagement von beiden Seiten. Zudem haben wir einige Kollegen, deren Arbeitsplatz dort ist, wo ihr Laptop steht. Ein klassisches Beispiel hierfür sind natürlich unsere Außendienst- und Vertriebsmitarbeiter. Da kann es durchaus sein, dass ein Kollege seinen Wohnsitz in Hamburg hat, aber in der gesamten Republik unterwegs ist und nur alle paar Wochen im Büro in Stuttgart ist. ■

Petra Steinert

petra.steinert@cardif.com

WORKING@CARDIF:
ANDREA GEILING

„TÄGLICH NEUE HERAUSFORDERUNGEN MACHEN MEINE ARBEIT SO SPANNEND“

Die Erfolgsgeschichte von BNP Paribas Cardif wird von Menschen geschrieben. Grund genug, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen. Diese Informativ-Ausgabe ist der Auftakt einer Porträtreihe, in der Mitarbeiter ihre Aufgaben vorstellen und erzählen, was sie an ihrer Arbeit besonders schätzen. Den Anfang macht Andrea Geiling, Assistentin des Hauptbevollmächtigten in Stuttgart.



Besonders schätzt sie den Kontakt mit Geschäftspartnern und Kollegen aus verschiedenen Ländern. Die Gelegenheit, viele ihrer Kollegen persönlich zu treffen, hatte Andrea Geiling bereits zu Beginn ihrer Zeit bei BNP Paribas Cardif: „Bei uns schaut man am Anfang in jeden Bereich hinein und lernt, was die Teams genau machen. Das fand ich enorm wichtig. Es hat mir geholfen, das Gesamtbild zu verstehen.“

flexibel und schnell auf die Bedürfnisse unserer Partner. Das macht uns als Unternehmen so agil.“

Auch die arbeitgeberfinanzierte Weiterbildung nutzt Andrea Geiling gern. Erst kürzlich hat sie eine Six-Sigma-Green-Belt-Zertifizierung durchlaufen, bei der sie Methoden und Tools kennen gelernt hat, mit denen sich Prozesse effizienter gestalten

„Work-Life-Balance wird gelebt.“

Seit 2011 ist Andrea Geiling Assistentin der Geschäftsführung in Stuttgart und damit ein zentraler Teil des Teams von BNP Paribas Cardif. Mit ihrem Sprach- und Organisationstalent sorgt sie für den reibungslosen Ablauf vieler Prozesse, koordiniert Termine, Reisen sowie Besprechungen und ist in vielen Fragen der direkte Draht zur Zentrale in Paris. Die gelernte Europa-sekretärin profitiert dabei von ihrer Erfahrung in verschiedenen Branchen und einer zweijährigen Tätigkeit im Ausland: „Ich wollte immer einen Beruf ausüben, bei dem ich mein Sprachtalent international einbringen kann“, betont Geiling.

Langeweile ist der ausgebildeten Europa-sekretärin bis heute fremd. Aufgaben, die für sie keine Routine sind, reizen sie besonders: „Ich werde oft ins kalte Wasser geworfen. Gleichzeitig halte ich viele Fäden in der Hand. Das macht meine Arbeit so spannend.“ Und wenn Fragen auftauchen, die nur eine Fachabteilung beantworten kann, kann sie sich in Stuttgart und international direkt mit den Kollegen austauschen, um die beste Lösung zu finden. Dass das Team in Deutschland eine überschaubare Größe hat, gefällt ihr sehr gut: „Wir reagieren sehr

und optimieren lassen: „Das ist eine tolle Möglichkeit, Kompetenzen auszubauen.“

Natürlich dreht sich auch bei Andrea Geiling nicht alles um die Arbeit: „Tatsächlich ist BNP Paribas Cardif mein erster Arbeitgeber, bei dem Work-Life-Balance nicht nur ein Buzzword ist.“ In den angebotenen Sportkursen und im hauseigenen Fitnessraum kann sie neue Kraft tanken. Und so am nächsten Tag wieder volle Leistung bringen – für das Team und die Partner. ■