

# Durchstarten mit weniger Haftung

PERFORMANCE im Gespräch mit Torsten Schmidt, Vorstand der IDEENWERK AG, über fehlende Transparenz bei Zusatzpolicen

*Herr Schmidt, gerade im Bereich der Zahnzusatzversicherung wissen viele Kunden gar nicht, welche Leistungen sie in einem Vertrag wirklich abgeschlossen haben, beispielsweise im Hinblick auf die Vorleistung der GKV. Warum fällt es den Anbietern dieser Policen eigentlich so schwer, Klartext zu reden?*

Schmidt: Dazu muss man sich zunächst mal anschauen wie der Markt funktioniert. Die Kunden achten bei einer Zahnzusatzversicherung erstmal auf den Preis. Viele nutzen dabei mittlerweile das Internet und informieren sich dort. Günstigere Produkte verkaufen sich schneller und einfacher als teure Produkte. Der Preis ist aber nur die eine Seite der Medaille. Auf der anderen Seite steht die Leistung. Jeder Leistungsbaustein, den ein Versicherer in den Tarif einbaut, kostet einen Risikobeitrag X: die professionelle Zahnreinigung, die Wurzelbehandlung, die Parodontosebehandlung, oder die Erstattung bei einer Implantatversorgung. Wenn der Versicherer nun einen günstigen Preis kalkulieren will, muss er Leistungen ausschließen oder begrenzen.

Die professionelle Zahnreinigung ist dann beispielsweise gar nicht mitversichert oder nur bis zu 80 oder 120 Euro pro Jahr. Oder die Wurzelbehandlung ist gar nicht mitversichert oder nur, wenn die GKV nicht mehr vorleistet. Oder es sind Zusatzleistungen wie die Behandlung mit einem OP Mikroskop eingeschlossen, wenn die GKV vorleistet. Zusammen mit einem günstigen Preis wird häufig noch ein aggressives Marketing eingesetzt. Beispielsweise: „100 Prozent Leistung bei Zahnersatz“ (Anmerkung: Aber nur bei Regelleistung). Die Anmerkung ist dann meist sehr klein gehalten oder findet sich nur in den Bedingungen wieder. Die Schwierigkeit, Klartext zu sprechen, liegt also darin, Preis, Leistung, Marketing und Produktionsdruck in Einklang zu bringen. Versicherer müssen sich entscheiden, wie sie sich am Markt positionieren wollen.

## Wenig Transparenz

*Gemeinsam mit der Württembergischen haben Sie über die von Ihnen gegründete „Initiative Gesundversichert“ einen neuen Tarif auf den Markt gebracht. Wie verträgt es sich mit der gesetzlich vorgeschriebenen Ungebundenheit eines Maklers, dass er eine Kooperation mit einem bestimmten Versicherungsunternehmen eingeht und gemeinsam mit ihm auf der Produzentenseite tätig wird?*

Schmidt: Als Makler haben Sie die Möglichkeit, die im Markt befindlichen Zahnzusatzversicherungen zu verkaufen. Wenn Sie aber nicht zu hundert Prozent hinter diesen angebotenen Produkten stehen können, müssen Sie sich einen anderen Weg überlegen. Diesen Weg sind wir zusammen mit der Württembergischen gegangen, haben unser IGV Deckungskonzept entwickelt und am Markt positioniert.

*Was stört Sie denn ganz besonders am Angebot der übrigen Zusatzversicherer?*

Schmidt: Viele Produkte sind nicht transparent. Manche Leistungspunkte wie die Funktionsanalyse bei Zahnersatz sind nicht in den Bedingungen geregelt, sondern stellen nur die aktuelle Regulierungspraxis dar. Das ist schlecht für den Kunden, denn wenn sich die Regulierungspraxis in der Folgezeit ändert, bekommt er für diesen Leistungspunkt möglicherweise keine Erstattung mehr.

*Und was genau machen Sie anders?*

Schmidt: Wir wollen Klartext in unseren Produkten sprechen. In unseren Leistungsprotokollen sind alle Leistungen wie Zahnersatz, Zahnbehandlung und Prophylaxe klar gegliedert. Dem Kunden wird zu jedem Leistungspunkt anhand von Beispielen verständlich erläutert, was versichert ist und was nicht. Die Leis-



tungsprotokolle unserer sieben Tarife werden Vertragsbestandteil. Damit hat der Kunde für die Zukunft Leistungssicherheit in seinem Vertrag und der Makler mehr Haftungssicherheit.

## An Stellschrauben gedreht

*Brauchte es dazu eigentlich eine „Initiative Gesundheitsversicherung“, hätten Sie das Angebot nicht gleich über Ihr Ideenwerk einbringen können?*

Schmidt: Bei unserem Deckungskonzept handelt es sich um einen Gruppenvertrag. Als Träger haben wir dafür eigens die „Initiative Gesundheitsversicherung“ ins Leben gerufen. Dadurch können sowohl Makler als auch ihre Kunden die besonderen Leistungspunkte unseres Deckungskonzeptes in Anspruch nehmen.

*Wie viel vom neuen Angebot stammt ideell von Ihnen und wie viel von der Württembergischen?*

Schmidt: Die Württembergische hat von Haus aus sehr gute Zahnzusatztarife. Wie bei einem Auto-veredler oder Tuner haben wir an manchen Stellschrauben gedreht. Leistungsprotokolle mit klaren Leistungsaussagen und zusätzlichen Leistungen die Vertragsbestandteil werden: einfache und vertriebsfreundliche Anträge für Kunden und Makler, transparente Tarif- und Marktvergleiche und Checklisten für die Kundenberatung.

*Welche neuen Angebote können Makler vom Ideenwerk in der Zukunft noch erwarten?*

Schmidt: Unsere GesundBU® mit der 4-fach Absicherung hat zum Jahresanfang einige Leistungspunkte bedingungsgemäß dazubekommen. In der Altersvorsorge setzen wir auf Nettoproducte mit günstigen Kosten für den Kunden und keiner Stornobelastung für den Makler. Wir werden uns aber auch im Pflegebereich positionieren.

Die IDEENWERK AG hat sich 2004 gegründet, um exklusive Premium-Produkte für den Gesundheits- und Versicherungsmarkt zu entwickeln, diese am Markt zu platzieren und deren Vertrieb zu steuern. Der Produktentwicklung gehen nach Unternehmensangaben eingehende Recherchen und Analysen voraus. Ziel ist es, nicht nur neue Produkte zur Verfügung zu stellen, sondern - damit verbunden - gezielte Lösungen für spezielle Fragestellungen aufzuzeigen. Dabei steht der aktuelle und zukünftige Bedarf des modernen Kunden stets im Vordergrund.

Dafür analysiert das IDEENWERK den Versicherungsmarkt, erkennt bestehende Produktlücken und zeigt neue Wege auf, diese sinnvoll und dauerhaft zu schließen. Die Exklusivität bezieht sich dabei nicht nur auf die Produkte selbst, sondern ebenso auf die Wege der Umsetzung und des Vertriebes.

IDEENWERK arbeitet bundesweit mit ausgesuchten Vermittlern, Maklern und freien Finanzdienstleistern zusammen. Die Betreuung der Vertriebspartner erfolgt über Aussendienstmitarbeiter vor Ort und / oder zentral durch die IDEENWERK-Geschäftsstelle in Marl. Jeder Partner erhält eine ausführliche Einführung in die Produktpalette von IDEENWERK, in Bedingungswerke (Highlights) und Konditionen, sowohl in Einzelgesprächen als auch in kleinen Workshops.

