

Riester-Offensive: Und sie verkauft sich doch!



► Ein starkes Team - Klaus-Ulrich Perl und seine Tochter Stefanie Babik.

Mit knapp 200 vermittelten Riester-Verträgen zählt Klaus-Ulrich Perl aus Zwickau zu den besten Verkäufern der KARLSRUHER in Sachen Riester. Wie sein Erfolgsrezept aussieht und wie er die Zukunftschancen der Riester-Rente einschätzt, erfahren Sie im folgenden Interview.

Welche Produkte werden derzeit am meisten von Ihren Kunden nachgefragt?

Im Leben-Bereich ist es die Riester-Rente und die Berufsunfähigkeitsversicherung, im Sachbereich die Kfz-Versicherung, wo wir mit den Stärken unseres neuen Tarifs punkten können.

Wann haben Sie Ihre erste Riester-Rente verkauft?

Meine erste Riester-Rente habe ich im Dezember 2001 verkauft.

Wann sprechen Sie im Beratungsgespräch die Riester-Rente an?

In jedem Verkaufsgespräch will man dem Kunden den best möglichen Service bieten. Daher wirft man einen Blick auf die Versorgungslücken und die Möglichkeiten, den Versicherungsschutz zu optimieren und staatliche Förderungen zu nutzen. Hierin liegt die Verkaufschance für Riester.

Welche Argumente für Riester kommen bei den Kunden am besten an?

Gute Argumente für die Riester-Rente gibt es genügend: Sie kann

fast wie ein Rentenkonto gehandhabt werden und ist »Hartz IV-sicher«. Darüber hinaus erhält der Kunde staatliche Zulagen und kann sich Steuervorteile sichern. Zudem gelangen immer mehr Bürger zu der Einsicht, dass sie zusätzliche private Altersvorsorge betreiben müssen. In meiner Argumentation greife ich oft auf Presseartikel und verkaufsunterstützendes Material der KARLSRUHER zurück. Mit den Druckstücken »Heißes Thema Rente« (VF 265, VF 285) sowie dem Innoent-Rechner, mit dessen Hilfe man den Steuervorteil für Besserverdienende ausrechnen kann, stehen uns gute Werkzeuge zur Verfügung.

Hat sich das Image der Riester-Rente positiv verändert?

Ja, ich denke das Image beginnt gerade, sich positiv zu verändern. Dennoch ist das negative Image, das Verbraucherschützer, Medien, aber auch manche Vermittler aufgebaut haben, nicht so schnell aus den Köpfen der Menschen herauszubekommen. Außerdem ist einfacher, zu sagen, die Riester-Rente sei schlecht, als sich mit ihr auseinanderzusetzen. Wenn mir im Kundengespräch Vorbehalte zu Riester begegnen, frage ich immer erst einmal nach, was genau an Riester schlecht sei. Und dann merkt man meist schnell, dass die Kunden eigentlich sehr wenig darüber Bescheid wissen.

Welche Kunden entscheiden sich am ehesten für Riester?

Es sind insbesondere junge Leute, die sich für Riester entscheiden. Durch die staatlichen Zulagen – auch für Kinder – wird Riester oft als erster Schritt für eine private Altersvorsorge genutzt. Für die etwas ältere Generation, die schon vorgesorgt hat, dient die Riester-Rente eher als Steuersparmodell.

Wie lange dauert bei Ihnen eine Riester-Beratung?

Eine Riester-Beratung dauert etwa eine Stunde. Allerdings ist kein Gespräch wie das andere – es kommt dabei immer auf die individuelle Situation des Kunden an. Häufig besucht man einen Kunden bezüglich einer Sachversicherung und reißt am Ende des Gesprächs kurz das Thema Riester an. Wenn der Kunde dann Interesse signalisiert, vereinbart man einen weiteren Gesprächstermin.

Die KARLSRUHER hat im September eine Riester-Offensive gestartet – welche Erfahrungen haben Sie dabei bislang gesammelt?

Der Zeitpunkt für die Riester-Offensive wurde gut gewählt. Und da man die Anschreiben selbst an die Hand bekommen hat, kann man die Aktion auch selbst steuern – für mich ist dies ein großer Vorteil. So kann man vorab selektieren, nachtelefonieren und auch anderes wichtiges Versicherungsgeschäft abarbeiten. Um ein endgültiges

Fazit über den Erfolg der Aktion ziehen zu können, ist es jetzt allerdings noch zu früh.

Mit knapp 200 vermittelten Riester-Verträgen sind Sie der erfolgreichste Riester-Produzent der KARLSRUHER. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Man muss Riester einfach ansprechen und den Kunden die Vorteile kommunizieren. Viel zum Erfolg beigetragen hat bei mir auch das Team der RB 350 mit Georg Rittmayer an der Spitze, in dem man gefordert, aber auch gefördert wird. Weiterer Rückhalt ist eine starke Familie, die mich in wichtigen Entscheidungsfragen voll unterstützt. Um den Erfolg weiterführen zu können, muss die Arbeit auf mehr Schultern verteilt werden. Deswegen bilde ich seit dem 1. September 2004 meine Tochter Stefanie Babik zur Versicherungskauffrau aus.

Hatten Sie nur bei Männern Erfolg oder entscheiden sich auch viele Frauen für die Riester-Rente?

Das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Kunden dürfte relativ ausgewogen sein. Bei Ehegatten ist es allerdings sehr wichtig, dass beide Partner einen eigenen Vertrag haben.

Ab 1.1.2006 gelten bei der Riester-Rente Unisex-Tarife. Glauben Sie, dass dann der Riester-Boom wieder abflaut oder wird sich die Riester-Rente durchsetzen?

Die Einführung der Unisex-Tarife zum 1. Januar 2006 ist im Moment ein zusätzliches Verkaufsargument. Die Unisex-Tarife werden der Riester-Rente in Bekanntheit und Akzeptanz einen Schub geben. Und in fünf bis zehn Jahren wird sie wie das staatlich geförderte Bausparen ihren festen Platz im Versicherungsordner haben.

Haben Sie selbst eine Riester-Rente abgeschlossen?

Nein, ich selbst habe keinen Riester-Vertrag. Meine Altersvorsorge habe ich schon »vor Riester« getroffen. Durch Wohneigentum, Lebensversicherungen und die Ansprüche aus der gesetzlichen Rentenversicherung habe ich bereits gut für das Alter vorgesorgt.