

Versicherungen

Unfallversicherungen: Bankvertrieb profitiert von steigendem Beratungsbedarf

Die Erwartungen der Marktteilnehmer hinsichtlich eines deutlichen Anstiegs des Vertriebs über digitale Kanäle haben sich in der Schaden- und Unfallversicherung 2016 noch nicht erfüllt. Das geht aus dem zwölften Vertriebswege-Survey zur Schaden- und Unfallversicherung von Willis Towers Watson hervor. Die traditionellen Vertriebskanäle stehen noch immer für 85 Prozent des Neugeschäfts. Damit blieben Vergleichsportale (7,3 Prozent) und Direktvertrieb (6,5 Prozent) nicht nur weit hinter den Erwartungen zurück, sondern auch hinter der Entwicklung in europäischen Vergleichsmärkten.

Das gilt sogar für die Kfz-Sparte, wo die Studie den Anteil der Portale mit 8,7 Prozent angibt (plus 0,3 Prozentpunkte). In anderen europäischen Märkten gebe es einzelne Player, deren Marktanteil zwei bis drei Mal so hoch ist wie der Anteil aller Portale im deutschen Markt zusammengekommen. Auch für die nächsten Jahre erwartet Willis Towers Watson trotz eines weiteren Anstiegs des Online-Geschäfts keine wesentlichen Veränderungen

im Vertriebswegemix. Wichtigster Vertriebskanal bleiben die Ausschließlichkeitsorganisationen der Assekuranz mit einem Marktanteil von 45,4 Prozent gemäß verdienten Bruttobeiträgen, gefolgt von den unabhängigen Vermittlern mit 26,1 Prozent. Der Bankvertrieb kommt auf einen Anteil von 5,7 Prozent am Vertriebswegemix. Damit verliert der in diesem Geschäftsfeld ohnehin nicht sehr gut vertretene Vertriebskanal Bank zum zweiten Mal infolge an Marktanteil (2016 und 2015 jeweils minus 0,4 Prozentpunkte) und unterschreitet im Fünfjahres-Betrachtungszeitraum zum ersten Mal die Marke von 6,0 Prozent.

Profitieren konnten Banken jedoch von der Zunahme an Komplexität und Intransparenz bei den verschiedenen Produkten in der Unfallversicherung. In diesem beratungsintensiven Geschäft, in dem knapp 80 Prozent der deutschen Unfallversicherer einen erhöhten Beratungsbedarf registrieren, konnten Banken ihrem Marktanteil um einen Prozentpunkt auf insgesamt auf 11 Prozent des Neugeschäfts steigern. **Red.**