

bankassurance + allfinanz

Bankassurance im Aufwind?

In einem schwer überschaubaren Markt sucht der Kunde Orientierung. Wenn er diese gefunden hat, dann möchte er seine Verträge bei dieser Person des Vertrauens abschließen. So verwundert es nicht, dass die BBE Unternehmensberatung GmbH nun Folgendes herausgefunden hat: Der Großteil der Kunden (85 Prozent) hält die Option, möglichst viele Geschäfte mit nur einem Unternehmen abzuwickeln, für ein wichtiges Kriterium bei der Anbieterwahl.

Spinnt man den Gedanken weiter, so müsste die Bedeutung von Allfinanzvertriebswegen in Zukunft zunehmen. Nach der BBE-Studie rechnen die Unternehmen der Assekuranz damit, dass im Jahr 2011 nur noch etwa 48 Prozent (momentan 57 Prozent) der Geldvermögensbildung direkt dem Versicherungsaußendienst zuzurechnen sind. Demgegenüber soll ein Anteil von 27 (22 Prozent) über Banken beziehungsweise von 21 (18 Prozent) über Allfinanzvertriebe generiert werden. Diesen beiden Vertriebswegen wird also erhebliches Potenzial zugeschrieben.

Der Direktvertrieb wird in der Prognose nur am Rande erwähnt. Ihm traut man wohl die Steigerung seines Anteils im Vertriebs-

Geldvermögensbildung 2005

Geldvermögensbildung	Vertriebswege		
	Banken	Versicherungen	Allfinanzvertriebe
Bankeinlagen	85%	1%	5%
Versicherungen	22%	57%	18%
Investmentfonds	61%	12%	15%
Wertpapiere	90%	1%	4%
Gesamt (über alle Anlageformen)	53%	28%	12%

Anteile an der Geldvermögensbildung der privaten Haushalte einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbszweck, Rest zu 100 Prozent: Direktvertrieb und sonstige Vertriebswege.
Quelle: Deutsche Bundesbank, Allianz, JP Morgan Research, BVI, BBE Unternehmensberatung GmbH, Köln.

wegemix nicht zu. Waren es 2005 etwa drei Prozent für den Direktvertrieb und sonstige Vertriebswege, so sollen es 2011 nur noch zwei Prozent sein.

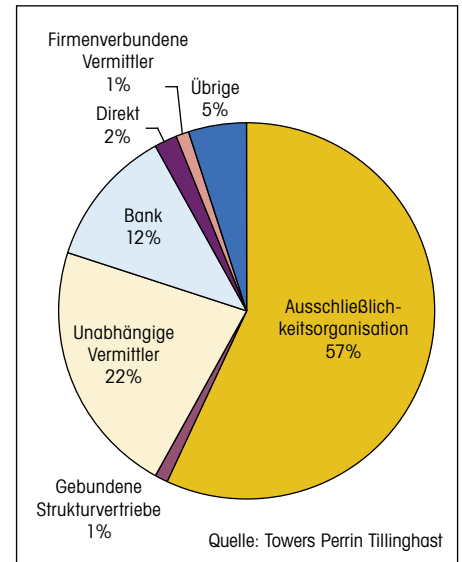
Bei den Investmentfonds sieht es anders aus: Momentan werden 61 Prozent über Banken, zwölf Prozent über Versicherungen und 15 Prozent über Allfinanzvertriebe verkauft. Im Jahr 2011 könnte bereits jeder fünfte Euro, der in Investmentfonds gespart wird, über Direktvertriebswege den Kapitalanlagegesellschaften zufließen. Auch bei den Bankeinlagen wird der direkte Vertriebsweg für eine Abnahme im Bankvertrieb sorgen, so die Studienteilnehmer.

Bei Komposit schwächeln die Banken weiter

Der Vertriebswege-Survey von Towers Perrin Tillinghast zeigt zumindest für den Bereich der Schaden- und Unfallversicherungen ein anderes Bild. Obwohl die meisten Befragten – wie schon im Vorjahr – dem Bankvertrieb eine steigende Bedeutung voraussagten, stagnierte dieser Kanal 2005. Wurden 2004 etwa 13 Prozent der Beiträge in der Schaden- und Unfallversicherung über Banken generiert, so waren es 2005 nur noch zwölf Prozent. Trotz aller Bemühungen, hier brachliegende Potenziale auszuschöpfen, bleibt das Kompositgeschäft also wohl die schwache Seite des Bankvertriebs.

Der Anteil der Ausschließlichkeitsorganisationen an den Bruttobeiträgen 2005 ist von 63 Prozent auf 57 Prozent gesunken, sie sind jedoch nach wie vor der ganz deutlich dominierende Vertriebsweg. Gewinnen konnten vor allem die unabhängigen Vermittler. Ihr Anteil

Vertriebswegeanteile – Verdiente Bruttobeiträge – Schaden-/Unfall gesamt



am Vertriebswegemix stieg von 17 Prozent im Vorjahr auf 22 Prozent 2005. Der Trend zum unabhängigen Vermittler könnte von den Lebensversicherungen in die Schaden- und Unfallversicherung übergesprungen sein: Nach der Beratung zur Altersvorsorge würden Makler und Mehrfachagenten bei ihren Kunden vermehrt auch die weiteren Versicherungsdeckungen prüfen und Alternativen anbieten, so die Analysten von Towers Perrin. Durch die EU-Vermittlerrichtlinie könnte sich diese Entwicklung noch verstärken, da dadurch die Akzeptanz der Unabhängigen unter den Kunden noch weiter erhöht würde.

Der Direktvertrieb konnte seinen Anteil 2005 auf niedrigem Niveau erhöhen: von einem Prozent des Gesamtvolumens auf zwei Prozent. Der geringe Anteil erstaunt, gehört doch gerade die Kfz-Versicherung zu den Bereichen, in denen Direktversicherer verstärkt mit ihren günstigen Konditionen punkten können. In diesem Segment sind die Tarife besonders leicht zu vergleichen, der Preiswettbewerb stark und die Kunden wechselwillig.