

Bankvertrieb bei Talanx: nur Exklusiv-Kooperationen

Von Norbert Kox

Eine Bank muss nicht unbedingt eine Versicherung besitzen, um erfolgreich Versicherungsprodukte verkaufen zu können, meint Norbert Kox. Auch ohne dies zählen Neue Leben, CiV Versicherungen und PB Versicherungen zu den erfolgreichsten Bankassurance-Verbindungen in Deutschland. Wichtige Voraussetzung dafür ist nach Einschätzung des Autors die Exklusivität der jeweiligen Kooperation. So ließen sich Verwaltungs- und Vertriebskosten am günstigsten halten. Im Hinblick auf die steigenden Transparenzanforderungen hat der Bankvertrieb nach Einschätzung von Kox auch im Umfeld von VVG-Novelle und EU-Vermittlerrichtlinie beste Chancen. Red.

Hinter dem Begriff „Bankassurance“ verbirgt sich eine ganz bestimmte Philosophie der Kooperation zwischen Banken und Versicherern: Man versteht darunter den Verkauf von Versicherungsprodukten am Bankschalter beziehungsweise über die Vertriebswege einer Bank.

In Deutschland verspricht diese Form der strategischen Kooperation zwischen Banken und Versicherungen noch ungeahntes Potenzial; während bei uns bislang lediglich jede vierte Lebensversicherung in einer Bankfiliale abgeschlossen wird, ist es bei unseren europäischen Nachbarn jede

zweite; der Spitzenreiter Portugal liegt mit 82 Prozent ganz vorn.

Was macht diesen Vertriebsweg so vielversprechend und attraktiv? Versicherungen am Bankschalter zu verkaufen ist nicht neu. In Deutschland bieten Sparkassen und Genossenschaftsbanken bereits seit langem Versicherungsprodukte ihrer Partner an, während die deutschen Großbanken erst in den letzten fünfzehn Jahren Kooperationen mit Versicherungsunternehmen eingegangen sind.

Noch viel Potenzial

Die Intensität der partnerschaftlichen Zusammenarbeit ist dabei sehr unterschiedlich: Sie reicht vom Verbund, wie ihn die Genossenschaftsbanken mit der R+V-Versicherung pflegen, über eine strategische Partnerschaft, wie die Commerzbank und die Generali-Gruppe sie praktizieren, bis hin zur kompletten Fusion, wie im Fall der Dresdner und Allianz; hier wurde umgekehrt die Bank von der Versicherung übernommen. Im internationalen Vergleich steht Bankassurance in Deutschland noch am Anfang.

Zum Autor

Norbert Kox ist Vorstandsmitglied der Talanx AG, Hannover.

 **PB Versicherung**

Partner von Postbank und Deutsche Post

neue leben
Versicherungen 

CiV Versicherung
Partner der **Citibank**

 **Posta Biztosító**

■ Zwar werden rund 25 Prozent aller Lebensversicherungen mittlerweile über den Bankschalter verkauft; beim Schaden-, Unfall- und Krankengeschäft bleibt der Marktanteil jedoch noch unter vier Prozent.

■ Dagegen werden beispielweise in Italien oder Spanien heute bereits zwischen 50 und 70 Prozent der Lebensversicherungen am Bankschalter verkauft, Tendenz steigend.

Vor diesem Hintergrund geht die Branche davon aus, dass sich bis zum Jahr 2010 das Neugeschäftsvolumen auf über zehn Milliarden Euro verdoppeln wird (Quelle: GDV, Stand 2005).

Bankassurance im Talanx-Konzern: vier Marken unter einem Dach

Zum Geschäftsfeld Bank- und Postkooperationen des Talanx-Konzerns zählen neben den Magyar Posta Versicherungen in Ungarn, die PB Versicherungen, die Neue Leben sowie die CiV Versicherungen, die gemeinsam mit der Citibank zu den erfolgreichsten Bank-Versicherungs Kooperationen in Deutschland gehören. Somit wurden bei der Talanx AG gleich vier Marken unter einem Dach vereint.

Entscheidend für das Gelingen einer Kooperation sind nicht nur die gemeinsame Kultur, der ausgeprägte Wille und die Fä-

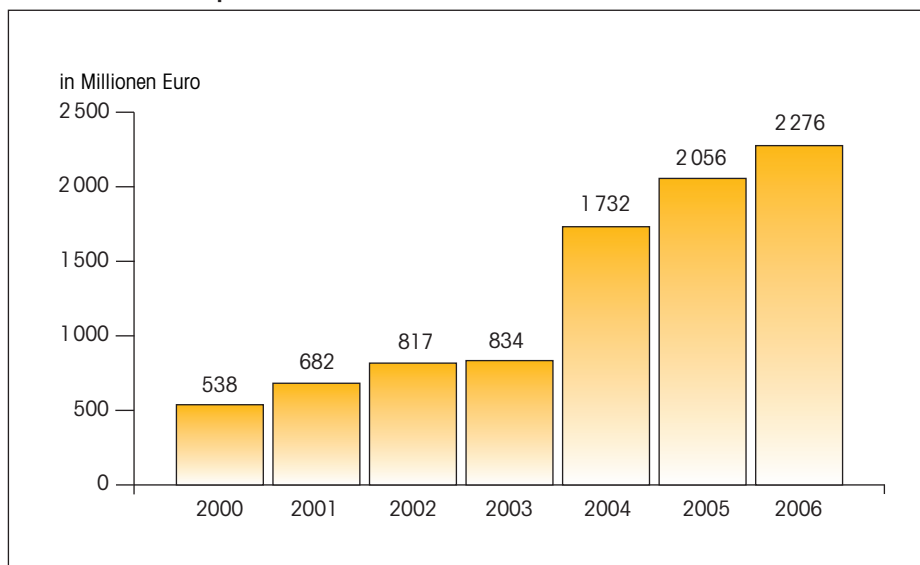
higkeit der Partner zur Zusammenarbeit, sondern auch die vollständige Integration in die Markenarchitektur des Bank- beziehungsweise Postpartners, exklusive und maßgeschneiderte Produkte sowie die weitgehende Integration in die IT-Infrastruktur. Aber auch Unternehmenskulturen müssen zusammen geführt werden. Dazu gehören Schulung und Coaching der Vertriebsmitarbeiter durch den Versicherungspartner, sowie eine klare Aufgabenteilung zwischen Versicherung und Bank im Vertrieb.

Versicherung bleibt im Hintergrund

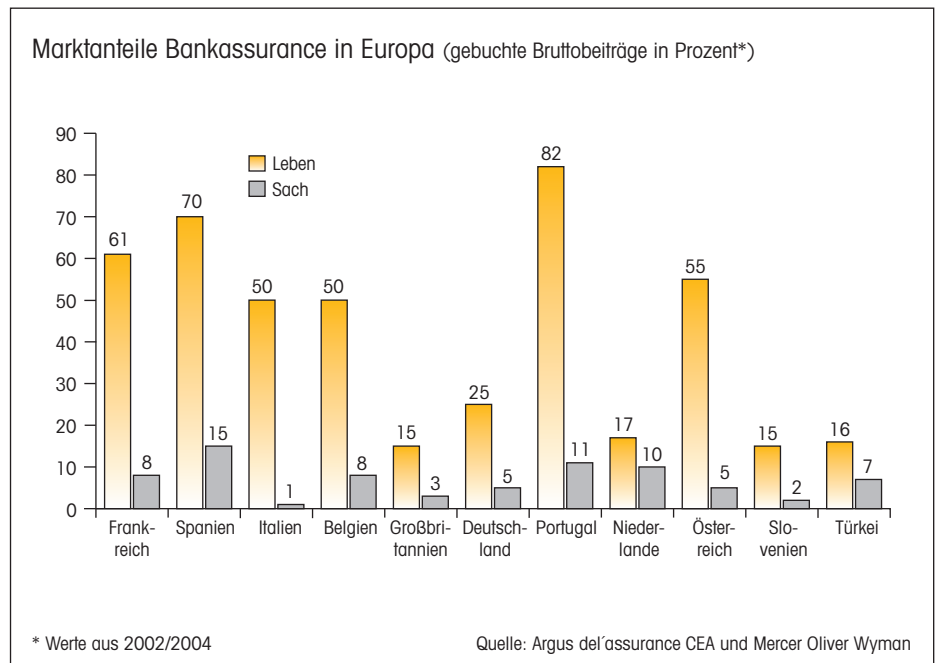
Um dies leisten zu können, hat der Talanx-Konzern eine vollständig integrierte Bankassurance-Philosophie entwickelt, die darauf aufbaut, dass sich der Versicherer auf die Erstklassigkeit seiner Produkte konzentriert, während der Bankpartner den kundenorientierten Vertrieb übernimmt.

Die Talanx-Strategie beinhaltet, dass der Versicherungspartner im Hintergrund bleibt und die Entwicklung der Produkte, Angebots- und Verkaufsprozesse sowie den gesamten Markenauftritt, ausschließlich auf den jeweiligen Bankpartner ausrichtet.

Die Entwicklung der gebuchten Bruttobeiträge im Geschäftsfeld Bank- und Postkooperationen



Der europäische Potenzialmarkt Bankassurance



Deshalb ist jede Versicherungsgesellschaft im Talanx-Geschäftsfeld „Bank- und Postkooperationen“ exklusiver Dienstleister für ihren Partner.

Umgekehrt gilt: Wenn eine Bank sich auf ein starkes Kundenpotenzial stützt und von intensiven Kundenbeziehungen profitiert, wird sie auch auf exklusive Produkte Wert legen, die auf ihre Kunden zugeschnitten

sind. Darin unterscheiden sich die Talanx-Gesellschaften des Geschäftsfeldes Bank- und Postkooperationen von anderen Bankassurern: Sie zeigen, dass eine Bank keine Versicherung besitzen muss, um erfolgreich Versicherungsprodukte über den Bankschalter verkaufen zu können.

Beide Partner profitieren gleichermaßen von dieser Form der Kooperation. Die verglichen mit dem Marktniveau sehr niedrigen Verwaltungskosten der Talanx-Bankassurance-Gesellschaften beweisen zudem, dass vor allem durch Spezialisierung und Technisierung der Abläufe Synergien genutzt werden können.

Die EU-Vermittlerrichtlinie und VVG Novelle werden den Versicherungsmarkt und Vertriebsprozesse in der nahen Zukunft gravierend beeinflussen. Es wird Gewinner und Verlierer geben. Der Bankenvertrieb hat Chancen zu den großen Gewinnern zu gehören, wenn die strategische Ausrichtung stimmt. Auch deshalb, weil die Vertriebs- und Verwaltungskosten deutlich unter Marktniveau liegen. Die Forderung nach mehr Transparenz kann im Bankenvertrieb durch hohe technische Integration am ehesten erfüllt werden.