

# bankassurance + allfinanz

## R+V 24: Nicht an den Banken vorbei

Lange Zeit war der Direktvertrieb über das Internet für die R+V Versicherung ein Tabu. Angesichts der hohen Bedeutung der Genossenschaftsbanken für den Vertrieb – sie vermitteln im Bereich Leben/Kranken rund 90 Prozent des Neugeschäfts, im Kompositgeschäft knapp die Hälfte – wollte man ihnen im Netz nicht als Konkurrent gegenüberreten.

Mittlerweile hat sich der Online-Vertrieb zumindest für bestimmte Versicherungsprodukte, darunter allen voran die Kfz-Policen, jedoch so etabliert, dass man als drittgrößter Kfz-Versicherer am Markt die Entwicklung nicht länger ignorieren konnte. 2008 wurde deshalb die R+V 24 als Internet-Direktversicherer gegründet.

Zugeständnisse an die Genossenschaftsbanken gibt es bei dessen Konzeption durchaus:

- R+V 24 konzentriert sich allein auf das Kfz-Geschäft, das traditionell ohnehin nicht die Stärke des Bankgeschäfts ist. Und dabei soll es, wie im Verbund kommuniziert, auch künftig bleiben.
- Ganz an den Primärbanken vorbei geht das Geschäft darüber hinaus nicht. Die Institute haben die Möglichkeit, das Angebot auf ihrer Website zu verlinken. Für jeden so generierten Abschluss erhalten sie einmalig 60 Euro an Provision.

Verglichen mit dem selbst vermittelten Geschäft und den daraus zu erzielenden Bestandsprovisionen mag ein solches Modell sicher wenig attraktiv sein. Immerhin bietet es die Möglichkeit, am zunehmenden Trend zum Online-Abschluss zumindest ein wenig zu partizipieren.

Obwohl das Projekt sich einstweilen noch in der Pilotphase befindet (bislang wurden 3 000 Verträge abgeschlossen), ist die „konfliktabbauende Bereitschaft zur Kooperation“, wie man es bei der R+V nennt, unter den genossenschaftlichen Primärbanken deshalb hoch. Rund 200 Institute haben sich bereits für die Verlinkung des Angebots entschieden – Tendenz steigend.

Zwei weitere Produktinnovationen hat die R+V übrigens seit 2008 für die klassischen Vertriebswege im Angebot. Speziell für den

Bankvertrieb gescheitert ist eine Berufsunfähigkeitspolice, die sich mit nur zwei Gesundheitsfragen und einer Jahresrente von 9 000 Euro an junge Kunden wendet. Der Vertrieb ist angelaufen, die ersten 5 000 Verträge sind abgeschlossen.

Als „spannendes Produkt“ bezeichnet man darüber hinaus eine Minijobber-Rente, die es auch Erwerbstätigen im Rahmen von 400 Euro-Jobs ermöglichen soll, eine kleine eigene Altersvorsorge aufzubauen. Hier sind die ersten Vertriebsaktionen gerade erst gestartet.

## Altersvorsorge spürt die Krise – Variable Annuities als Gewinner

Die Finanz- und Wirtschaftskrise trübt zunehmend das Vertrauen in alle Zweige der Altersvorsorge, so der DIA Trend Vorsorge des Deutschen Instituts für Altersvorsorge. Am stärksten von der wachsenden Sorge betroffen ist die gesetzliche Rentenversicherung, um die sich im April 56 Prozent der Befragten Sorgen machten – sechs Prozentpunkte mehr als noch im März. 34 Prozent (Vormonat 30 Prozent) zeigten sich skeptisch im Hinblick auf die private Altersvorsorge. 27 Prozent der Befragten geben an, der Wert ihrer bereits angesparten Vorsorge sei bereits gesunken, weitere 27 Prozent schieben Abschlussentscheidungen hinaus. In den Altersgruppen ab 36 Jahre sind es sogar über 30 Prozent.

Besonders stark zeigt sich die Verunsicherung der Verbraucher im Geschäft mit fondsgebundenen Lebens- und Rentenversicherung. Sie konnten zwar 2008 trotz eines leichten Rückgangs beim Neuvertragsvolumen noch ihren Anteil am Gesamtmarkt Leben von 31,4 auf 31,8 Prozent leicht ausbauen. Im vierten Quartal aber zeigte sich bereits die Auswirkung der

Finanzkrise auf die Fondspolicen. Und seit Jahresbeginn ist der Absatz gegenüber dem Vorjahr um bis zu 50 Prozent eingebrochen.

Aktueller Gewinner der Entwicklungen sind nach Einschätzung Booz & Company die sogenannten Variable Annuities. Für sie wird auf dem deutschen Versicherungsmarkt in den nächsten fünf Jahren ein Marktpotenzial von bis zu 70 Milliarden Euro prognostiziert. Hier werden ausländische Anbieter, die mit solchen Produkten mehr Erfahrung haben, die Chance nutzen, auf den deutschen Markt zu kommen.

Auch die R+V, die in diesem Segment insgesamt erst 170 Verträge abgeschlossen hat, bewertet die Variable Annuities als „wichtige Produktergänzung“, wenngleich der Zeitpunkt aufgrund der Marktentwicklungen nicht besonders günstig sei. Für den Vertrieb auf dem deutschen Markt müssten die Produkte aber anders zugeschnitten sein als in den USA und Japan – vor allem mit weniger Produktvarianten.