

bankassurance + allfinanz

Vertrieb von Lebensversicherungen: Banken verlieren Marktanteile

Im Kopf-an-Kopf-Rennen von Ausschließlichkeitsorganisationen und unabhängigen Vermittlern beim Vertrieb von Lebensversicherungen hatten im Jahr 2008 die Vermittler ganz knapp die Nase vorn. Mit einem Marktanteil von 28,0 Prozent liegen sie nur marginal vor den Ausschließlichkeitsorganisationen mit 27,9 Prozent.

Damit behaupten sie zwar trotz leichter Verluste gerade noch ihre Spitzenposition, die sie seit vier Jahren einnehmen, fallen aber zurück auf das Niveau des Jahres 2004. Die Ausschließlichkeitsorganisationen verpassten nur knapp die einstige Führungsrolle im Neugeschäft, so der Vertriebswegesurvey von Towers Perrin.

Banken bleiben Spitzenreiter beim Einmalbeitragsgeschäft

Die Banken, die in den vergangenen zehn Jahren ihre Anteile am Neugeschäft kontinuierlich ausbauen konnten, haben diesen Trend im Jahr der Finanzkrise erstmalig durchbrochen. Ihr Marktanteil ging um etwa einen Prozentpunkt auf 26,8 Prozent zurück. Das gilt vor allem für das für die Banken wichtige Einmalbeitragsgeschäft, das in diesem Jahr branchenweit um 45 Prozent kräftig zugenommen haben soll. Dennoch bleibt der Bankvertrieb in dieser Kategorie mit Abstand Spitzenreiter.

Am deutlichsten zugelegt haben im vergangenen Jahr die gebundenen Strukturvertriebe, die mit einem Marktanteil von 8,6 (Vorjahr 7,0) Prozent ein neues Allzeithoch erreichten. Der Direktvertrieb war mit

4,4 Prozent wie schon im Vorjahr weiter rückläufig, wenn auch nicht ganz so deutlich wie 2007.

Für die Zukunft sieht die Branche wie schon im Vorjahr das größte Potenzial im Vertriebskanal Makler.

Die Meinungen zur künftigen Bedeutung des Vertriebsweges Bank fallen sehr unterschiedlich aus. 43 Prozent der Befragten aus der Assekuranz und damit ein konstanter Anteil sieht zwar eine wachsende

Bankvertriebskooperationen realisiert worden sind. Nicht zu unterschätzen seien auch die Auswirkungen der VVG-Reform. Die dadurch bedingte Zunahme der Komplexität der Beratung stelle insbesondere auch den Bankvertrieb vor hohe Herausforderungen.

Wachstumspotenzial im Bankvertrieb ausgereizt

Wenngleich der Bankvertrieb in den kommenden Jahren der Studie zufolge wohl nicht an Marktanteilen verlieren wird, scheint das Wachstumspotenzial weitgehend ausgereizt zu sein. Sowohl in der Prognose für 2011 als auch für 2016 wird der künftige Marktanteil der Banken am Neugeschäft auf 27,0 Prozent geschätzt – also in etwa auf dem derzeitigen Niveau.

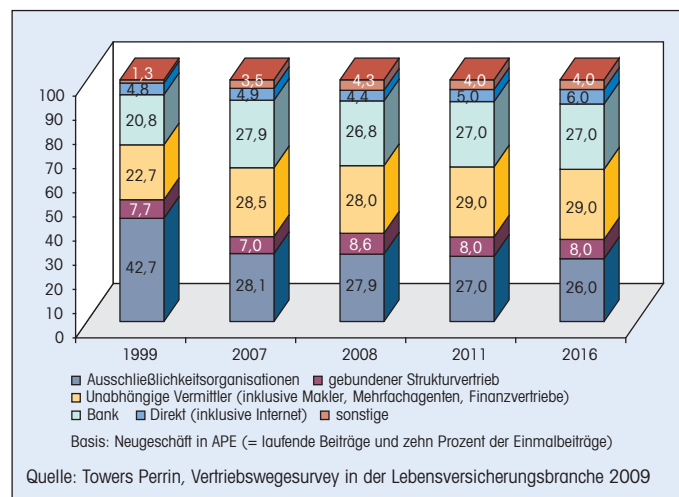
2016 hätten die Banken dann aber die Ausschließlichkeitsorganisationen um einen Prozentpunkt überholt und wären der zweitwichtigste Absatzkanal für Lebensversicherungen hinter den unabhängigen Vermittlern

mit dann 29,0 Prozent Neugeschäftsanteil.

Wachstumspotenzial sieht die Studie trotz der rückläufigen Entwicklung der letzten Jahre für den Direktvertrieb einschließlich Internet mit einer Steigerung des Marktanteils von 4,4 auf 6,0 Prozent 2016. Er werde vom zunehmend autonomen Käuferverhalten der jüngeren Kunden profitieren. Allerdings sei abzuwarten, wie sich die strengeren Verbraucherschutzregelungen im Direktmarketing auswirken.

Marktanteile der Vertriebswege beim Verkauf von Lebensversicherungen

(Angaben in Prozent)



Bedeutung für ihr Unternehmen. Gleichzeitig steigt der Anteil derer, die die Zukunftsperspektiven der Banken geringer einschätzen.

Zu einem dauerhaften Vertrauensverlust der Banken beim Verkauf von Lebensversicherungen wird es der Prognose von Towers Perrin zufolge durch die Finanzkrise nicht kommen. Das Wachstumspotenzial hänge allerdings stark davon ab, welche Produktivitätssteigerungen bereits in den letzten Jahren in den jeweiligen