

bankassurance + allfinanz

Lebensversicherungen: Banken wachsen mit Einmalbeiträgen

Erstmals seit Jahren waren die Ausschließlichkeitsorganisationen der Versicherer wieder der absatzstärkste Vertriebsweg in der Lebensversicherung in Deutschland, so der Vertriebswege-Survey 2010 von Towers Watson. Ihr Anteil an den APE (Annual Premium Equivalent, entsprechend der Summe aus laufenden Neubeträgen und zehn Prozent der Einmalbeiträge) liegt bei 29,6 Prozent. Verglichen mit früheren Jahren – 1985 standen sie noch für 80 Prozent des Neugeschäfts – bewegt sich ihre Bedeutung zwar nach wie vor auf niedrigem Niveau. Immerhin haben sie aber gegenüber 2008 1,7 Prozentpunkte an Marktanteil gewonnen. Auf Platz zwei (nach Platz drei im Vorjahr) folgt der Bankvertrieb. Die unabhängigen Vermittler sind dagegen von der Spitzenposition auf Rang drei abgerutscht.

Strohfeuer bei dem Ausschließlichkeitsvertrieb

Die neue Bedeutungszunahme der Ausschließlichkeitsorganisationen ist vor allem auf das stark wachsende Segment der Einmalbeiträge zurückzuführen. Hier verzeichnen die Vertriebe der Versicherungen einen kräftigen Zuwachs von über fünf Prozentpunkten. Doch auch bei den laufenden Beiträgen, beispielsweise bei Berufsunfähigkeitsversicherungen, konnten sie ihren Vertriebsanteil ausbauen.

Von der Assekuranz selbst wird dies aber offenbar eher als Strohfeuer denn als nachhaltiger Trend eingeschätzt. Nur sechs Prozent der befragten Unternehmen erwarten für die nächsten fünf Jahre, dass die Bedeutung der Ausschließlichkeitsorganisationen zunehmen wird, 65 Prozent rechnen mit gleichbleibender, 15 Prozent sogar mit

abnehmender Bedeutung. Damit kommt der eigene Vertrieb mit Ausnahme der gebundenen Strukturvertriebe (20 Prozent) auf den höchsten Anteil an Skeptikern. In der Prognose der Neugeschäftsanteile der einzelnen Vertriebskanäle bis 2017 sinkt ihre Quote deshalb um 3,6 Prozentpunkte wieder auf 26,0 Prozent ab.

Banken erstmals zweitwichtigster Vertriebskanal

Auch wenn die Banken im Ranking der wichtigsten Vertriebskanäle nur auf dem zweiten Platz folgen, haben auch sie ihren Vertriebsanteil kräftig steigern können: um 1,9 Prozentpunkte (also sogar noch etwas stärker als die Ausschließlichkeitsvertriebe) auf 28,7 Prozent. Damit rücken sie in der Rangliste der wichtigsten Vertriebswege vom dritten auf den zweiten Platz auf, den sie in der bereits zum elften Mal durchgeführten Untersuchung damit erstmalig belegen.

Wesentlicher Erfolgsfaktor des Bankvertriebs ist – wie bei den Ausschließlichkeitsorganisationen – ebenfalls das Geschäft mit Einmalbeitragsprodukten mit einem Vertriebsanteil von über 40 Prozent, auch wenn dieser zuletzt rückläufig war.

Anders als bei den Ausschließlichkeitsorganisationen wird die Bedeutungszunahme des Bankvertriebs von den Versicherern als dauerhafter Trend beurteilt. 57 Prozent der Befragten rechnen für die kommenden fünf Jahre mit einer Bedeutungszunahme, nur jeweils sieben Prozent sehen abnehmende oder gar keine Bedeutung. Bis 2012, so die Prognose, werden Banken ihren Neugeschäftsanteil gegenüber 2009 um 1,3 Prozentpunkte auf dann 30,0 Pro-

zent ausbauen können. 2012 soll er bei 29,0 Prozent liegen.

Die unabhängigen Vermittler, zu denen Makler, Mehrfachagenten und ungebundene Strukturvertriebe gehören, sind die Verlierer des Booms bei den Einmalbeiträgen. Denn sie kommen hier nur auf eine Vertriebsquote von unter 20 Prozent. Führender Vertriebskanal (über 30 Prozent) bleiben sie beim Geschäft gegen laufenden Beitrag. Der Markttrend generell sinkender Neugeschäftsvolumina bei diesen Produkten kostet sie jedoch unter dem Strich den Platz des wichtigsten Vertriebskanals. Und die Zukunftsaussichten werden differenziert beurteilt: Die Bedeutung der Makler wird aus Sicht der Assekuranz in den nächsten fünf Jahren wohl weiter zunehmen (62 Prozent). Bei den ungebundenen Strukturvertrieben meinen das hingegen nur 39 Prozent, während neun Prozent für sie einen Bedeutungsverlust prognostizieren.

Direktvertrieb weiter rückläufig

Bereits zum dritten Mal in Folge Marktanteile verloren hat der Direktvertrieb. Er landete 2009 bei nur noch 3,7 Prozent, nachdem es im Jahr 2006 noch 6,5 Prozent gewesen waren. Der Anteil derjenigen Versicherer, die dem Direktvertrieb in den nächsten fünf Jahren keine Bedeutung für ihr Unternehmen zusprechen, ist deshalb mit 26 Prozent höher als die Quote derjenigen, die eine Bedeutungszunahme erwarten (23 Prozent). Am wahrscheinlichsten gilt der Branche eine Stagnation (45 Prozent). In der Hochrechnung für 2017 indessen wächst der Direktvertriebsanteil an den APE um 1,3 Prozentpunkte auf 5,0 Prozent.