

bankassurance + allfinanz

Betriebliche Krankenversicherung: Chance für den Bankvertrieb?

Private Krankenzusatzversicherungen versprechen hohes Potenzial. In einer Umfrage von Towers Watson vom Januar dieses Jahres gaben 51 Prozent der Teilnehmer zu Protokoll, dass eine solche ergänzende Eigenvorsorge in Zukunft unverzichtbar wird, 42 Prozent stimmten dieser Aussage zumindest teilweise zu.

67 Prozent würden eine Kranken-Zusatzversicherung abschließen, um Lücken im Leistungskatalog der Gesetzlichen Krankenversicherung aufzufangen, weitere Gründe sind vor allem eine bessere Versorgung bei Zahnersatz und Zahnprophylaxe sowie eine bessere medizinische Versorgung beziehungsweise Behandlung.

Hohes Abschlusspotenzial

Die bereits ergriffene Eigenvorsorge ist im Bereich Zahnersatz mit 50 Prozent relativ hoch. Alle anderen Bereiche fallen deutlich dahinter zurück.

Auch bei der Abschlussbereitschaft dominiert gleichwohl das Thema Zähne: 37 Prozent der Verbraucher planen, noch 2013 eine Police zur Zahnprophylaxe abzuschließen. Die Absicherung von Vorsorgeuntersuchungen und Sehhilfen folgen mit 34 beziehungsweise 33 Prozent der Nennungen. Auf Platz vier der geplanten Abschlüsse kommen Zahnersatz und Heilpraktiker-Behandlungen (je 32 Prozent).

Diese Erkenntnisse nutzen Banken gleichsweise wenig. Zwar ist ihr Marktanteil im Vertriebswegemix bei den Kranken-Zusatzversicherungen mit sechs Prozent deutlich höher als im Gesamtmarkt Kran-

ken. Das große Geschäft wird aber anderswo abgeschlossen.

An bAV-Vertrieb anknüpfen

Das könnte bei der betrieblichen Krankenversicherung anders aussehen. Denn hier können Banken und Sparkassen ihre aus dem Firmenkundengeschäft bestehenden Kontakte zu Unternehmen nutzen, um entsprechende Rahmenverträge abzuschließen.

Dabei lässt sich vermutlich an Strukturen und Erfahrungen aus der betrieblichen Altersvorsorge anknüpfen. Überall dort, wo bereits bAV-Verträge bestehen, dürften die Cross-Selling-Chancen vergleichsweise gut sein – sowohl bei den Unternehmen selbst als auch bei den Arbeitnehmern, sofern der Arbeitgeber die entsprechende Police seinen Mitarbeitern nicht ohnehin kostenfrei anbietet.

Mitarbeitergewinnung als Vertriebsargument

Gegenüber der bAV gibt es bei der betrieblichen Krankenversicherung zudem noch ein zusätzliches Vertriebsargument: der immer wieder angeführte drohende Fachkräftemangel. Überall dort nämlich, wo er sich abzeichnet oder bereits spürbar zu werden beginnt, müssen Unternehmen kreativ sein, um Mitarbeiter zu gewinnen beziehungsweise an sich zu binden. In den USA ist die Krankenversicherung dabei längst ein wichtiges Argument. Nun sind die Sozialsysteme in Deutschland gewiss nicht mit den US-amerikanischen zu vergleichen. Dass die betriebliche Krankenversicherung als Argument bei der

Arbeitgeberwahl hierzulande die gleiche Rolle spielen wird wie jenseits des Atlantiks, ist insofern nicht unbedingt zu erwarten. Eine gewisse Rolle spielen dürfte sie aber durchaus.

Diesen Schluss legt zumindest die Untersuchung von Towers Watson nahe, derzufolge das Interesse der Verbraucher an kostenlosen oder günstigen Angeboten im Bereich der Kranken-Zusatzversicherung über den Arbeitgeber nicht unbeträchtlich ist. Zwar hat die betriebliche Altersvorsorge in der Verbrauchergunst die Nase vorn (68 Prozent der Nennungen). Doch auch die arbeitgeberfinanzierte Kranken-Zusatzversicherung erfreut sich bei 53 Prozent der Studienteilnehmer sehr hohen Interesses und steht damit an zweiter Stelle unter den abgefragten betrieblichen Sozial- und Nebenleistungen.

Für den Bankvertrieb heißt das: Wenn es gelingt, die Unternehmen zu überzeugen, bietet sich mit der betrieblichen Krankenversicherung eine neue Chance, im Vertrieb von Krankenversicherungen stärker als bisher Fuß zu fassen und gleichsam durch den Nebeneingang Marktanteile im Vertriebswegemix zu erobern.

Interesse an betrieblichen Sozial- und Nebenleistungen (Angaben in Prozent der Befragten)

