

# bankassurance + allfinanz

## Direktabschluss statt Bankvertrieb

Deutschland ist eher ein Versicherungsland. Das zeigt die Studie „Direct Insurance“ des Instituts für Versicherungswirtschaft der Universität St. Gallen. Am höchsten ist die Versicherungsdichte (die Prämienausgaben pro Kopf) zwar weltweit in der Schweiz mit 5 759 Euro und den Niederlanden (4 778 Euro). Der nach Prämienvolumen größte Markt USA steht mit 2 765 Euro pro Kopf auf Rang 14. Doch auch die Deutschen geben pro Kopf im Schnitt 2 133 Euro im Jahr für Versicherungsprämien aus. Damit stehen sie im internationalen Vergleich auf Rang 19. Deutschland zählt damit der Studie zufolge zu den Märkten mit einer mittleren Versicherungsdichte. Aber: Anders als in den meisten anderen Ländern weltweit und auch entgegen dem europäischen Trend (plus 2,2 Prozent) waren die Prämienaufkommen in Deutschland im Jahr 2011 im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig (minus 0,6 Prozent). Größere Rückgänge gab es in Italien (minus 12,3 Prozent) und Luxemburg (minus 31,0 Prozent).

Bei den Vertriebswegen bezeichnet die Universität St. Gallen Deutschland als traditionellen Markt mit wachsendem Online-Anteil. Die größte Rolle spielt das Internet für die Information zu Produkten und Anbietern. 61 Prozent der Verbraucher informieren sich auf unabhängigen Vergleichsportalen, 58 auf den Websites der Unternehmen, jeder Dritte bei unabhängigen Brokern. Der Abschluss von Versicherungsprodukten hingegen erfolgt noch deutlich stärker über traditionelle Vertriebswege. Die meistgenutzten Wege für den Abschluss von Versicherungen sind gebundene Vertreter (30 Prozent), die Unternehmenswebsite (17 Prozent) sowie unabhängige Vergleichsportale (17 Prozent).

60 Prozent der Neukunden sind Offline-Sucher und -Käufer, nur zehn Prozent suchen und kaufen online. Die Wahl des Vertriebswegs hängt – wenig überraschend – von der Komplexität der Produkte ab. So werden mittlerweile 64,3 Prozent der Kfz-Versicherungen im Internet abgeschlossen, aber nur 4,8 Prozent der privaten Krankenversicherungen. Generell können sich aber 52 Prozent der Befragten vorstellen, in Zukunft ohne persönliche Beratung zu kaufen.

Der Bankvertrieb steht in diesem Umfeld momentan als Verlierer da. Gefragt nach den Kundenpräferenzen bei der Informationssuche nannten nur 16 Prozent der Befragten den Bankberater – gegenüber 57 Prozent der Websites der Versicherer. Beim Produktabschluss kommt der Bankberater gar nur auf acht Prozent.

### Langsamere Entwicklung in Deutschland

Weltweit hat die Bedeutung von Kreditinstituten bei der Suche nach Versicherungsprodukten der Studie zufolge von 2010 bis 2012 um 5,9 Prozentpunkte abgenommen. Beim Abschluss fällt dieser Rückgang mit 1,1 Prozent zwar deutlich geringer aus. Die Zunahme der Abschlusswege Telefon direkt (plus 4,2 Prozent), Aggregatoren (plus 0,9 Prozent) und Website direkt (plus 3,3 Prozent) lässt aber vermuten, dass sich auch beim Abschluss der Trend weg von der Bank verstärken dürfte.

In Deutschland ist diese Entwicklung noch nicht ganz so ausgeprägt. Bei der Informationssuche haben Kreditinstitute zwar noch stärker verloren als im internationalen Ver-

gleich (minus 7,0 Prozent), beim Abschluss waren es jedoch nur 0,8 Prozent und damit etwas weniger als im weltweiten Schnitt. Auch die Steigerungsraten bei Aggregatoren (plus 1,6 Prozent) und dem Direktvertrieb über die Unternehmenswebsite (plus 2,2 Prozent) fallen etwas geringer aus – dafür haben Smartphone-Apps für den Abschluss mit einer Zuwachsrate von 1,3 Prozent eine stärkere Bedeutung als im internationalen Vergleich.

### Bankvertrieb bei Komposit stärken

Für den Bankvertrieb zweifellos bedenklich ist eine Entwicklung, die sich beim Blick auf die Direktversicherer in den einzelnen Sparten ergibt. Über alle Länder hinweg werden Kfz- und Hausratversicherungen bei den untersuchten Direktversicherern am häufigsten angeboten. Die Lebensversicherung bildet international die Schlusskategorie. Das ist in Deutschland jedoch anders. Ausgerechnet in diesem Produktsegment, in dem der Bankvertrieb traditionell stark ist, zählen zwei deutsche Direktversicherer zu den weltweit größten Anbietern. Angeführt wird die Rangliste der zehn größten Direktversicherer im Bereich Leben von der Cosmos Direkt mit Brutto-prämien von 1,732 Milliarden Euro, gefolgt von der US-amerikanischen USAA (7,677 Milliarden Euro) und der Ergo Direkt (0,96 Milliarden Euro).

Das lässt eigentlich nur einen Schluss zu: Wollen sich Kreditinstitute im Versicherungsvertrieb behaupten, müssen sie auch im Kompositgeschäft stärker werden. Das ist freilich keine neue Erkenntnis. Bisher haben die Bemühungen aber wenig Früchte getragen.