

bankassurance + allfinanz

Versicherungsvertrieb: Banken verlieren weiter Marktanteile

Der Versicherungsvertrieb wird für Banken und Sparkassen vielleicht nicht mehr lange ein verlässliches Geschäft sein. Das bestätigt einmal mehr der aktuelle „Vertriebswege-Survey 2012/2013“ der Unternehmensberatung Towers Watson.

Mit einem Marktanteil von 27,3 Prozent an den APE (Annual Premium Equivalent als Summe aus laufenden Neubeiträgen und zehn Prozent der Einmalbeiträge) liegen Kreditinstitute zwar auf Rang zwei der Vertriebswege von Lebensversicherungen. Im Vergleich zum Vorjahr (27,6 Prozent) war ihr Anteil am Neugeschäft jedoch leicht rückläufig – auf das niedrigste Niveau der letzten sechs Jahre.

Deutlich an Marktanteilen verloren hat der Bankvertrieb, wie schon im Vorjahr, vor allem bei den laufenden Beiträgen, während er bei den Einmalbeiträgen – traditionell eine Stärke der Bankassurance – etwas gewachsen ist. Die Rückgänge

betreffen alle Produktkategorien mit Ausnahme der Kapitallebensversicherungen, die im Bankvertrieb eine kleine Renaissance erlebten.

Schwere Zeiten für den Bankvertrieb

Auch längerfristig besteht wenig Aussicht, dass der Bankvertrieb seine Position im Vertriebswegemix der Lebensversicherer ausbaut. Im Stimmungsbild des Jahres 2013 sehen zwar 34 Prozent der befragten Assekuranz-Vertreter in den nächsten fünf Jahren eine zunehmende Bedeutung des Bankvertriebs. Auch das ist jedoch im Vergleich zur vorangegangenen Umfrage ein Rückgang um drei Prozentpunkte. Gegenüber der Umfrage 2010 beträgt der Einbruch sogar 23 Prozentpunkte.

Aktuell sehen fünf Prozent der Befragten die Bedeutung des Bankvertriebs abneh-

men (2012: zwei Prozent). 27 Prozent (nach 24 Prozent im Vorjahr) gehen davon aus, dass er in den nächsten fünf Jahren für ihr Haus keine Bedeutung haben wird.

Unter dem Strich erwartet Towers Watson für den Bankvertrieb von Lebensversicherungen – nicht zuletzt wegen des Drucks auf die Provisionen – schwere Zeiten. Die besten Chancen in einem durch Regulierung und andere Faktoren veränderten Umfeld sieht man für die anbieternahen Vertriebswege. Direktvertrieb und Ausschließlichkeitsorganisationen würden daher voraussichtlich an Bedeutung gewinnen.

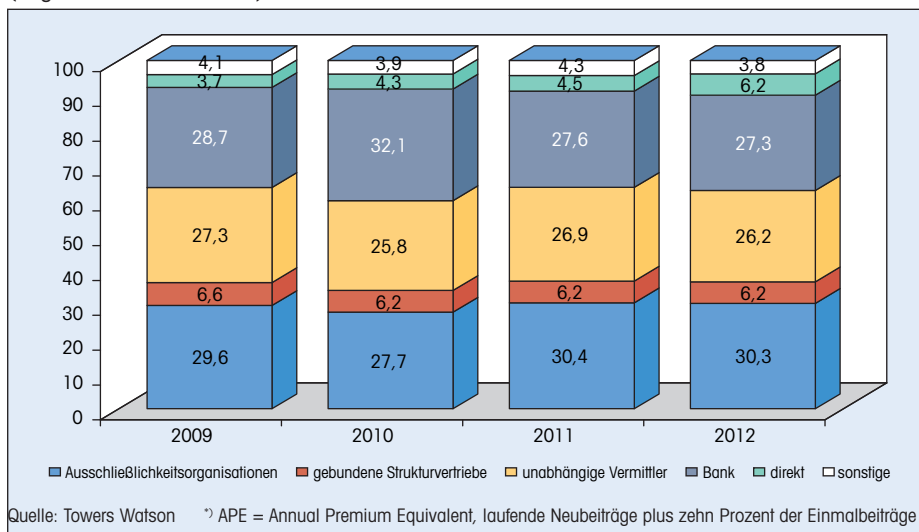
Ausschließlichkeitsorganisationen bei Leben im Aufwind

In der Auswertung für 2012 kommen die Ausschließlichkeitsorganisationen im Neugeschäft mit Lebensversicherungen auf einen Anteil von 30,3 Prozent an den APE und liegen damit beinahe auf Vorjahresniveau. Sie sind damit unverändert mit deutlichem Vorsprung der wichtigste Vertriebsweg für Lebensversicherungen in Deutschland. Von 2005 bis 2012 waren sie zudem der Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsrate. Jeder Vierte der Assekuranzvertreter rechnet in den nächsten fünf Jahren mit einer Bedeutungszunahme der eigenen Vertriebsorganisation – das sind elf Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

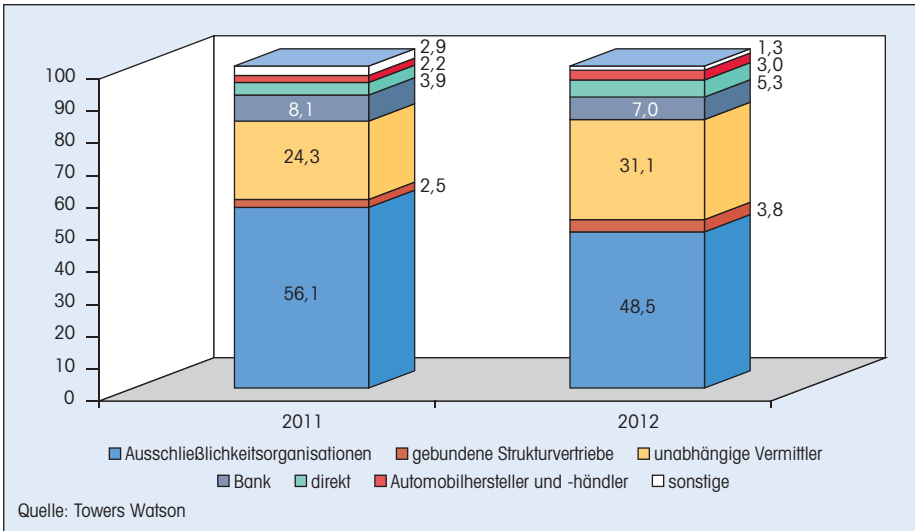
Einen Sprung gemacht hat auch der Direktvertrieb, dessen Marktanteil im Neugeschäft 2012 gegenüber 2011 von 4,5 auf 6,2 Prozent stieg. Dass das Stim-

Vertriebswegeanteile im Neugeschäft Lebensversicherung 2009 bis 2012

(Angaben in Prozent APE¹⁾)



Vertriebswegeanteile für das Neugeschäft in der Schaden-/Unfallversicherung 2011 und 2012 (Gesamtmarkt, Angaben in Prozent)



mungsbild für den Direktvertrieb 2013 weniger positiv ist als 2012 (in diesem Jahr erwarten 18 Prozent eine Bedeutungszunahme nach 24 Prozent im Vorjahr) ist dazu nicht unbedingt ein Widerspruch. Denn es war laut Towers Watson vor allem ein Anbieter, der diesen Schub verursacht hat.

Die Euphorie bezüglich der Internetportale hat 2013 stark abgenommen. Deutlich weniger Lebensversicherer (24 Prozent) als im Vorjahr (47 Prozent) wollen künftig verstärkt auf diesen Kanal setzen. Da-

bei spielen laut Towers Watson mögliche Konflikte mit bestehenden Vertriebswegen eine Rolle. Als junges Segment seien die Portale aber ohnehin deutlichen Schwankungen in der Wahrnehmung der Branche unterworfen.

Als Verlierer der veränderten Rahmenbedingungen kristallisieren sich primär die Unabhängigen Vermittler heraus. Entgegen den Prognosen der Vorjahre prognostiziert die Studie für sie einen sinkenden Marktanteil. Ursachen hierfür seien vor allem die Schwierigkeiten, für ausrei-

chend Vermittlernachwuchs zu sorgen. Zum anderen macht die Kaufzurückhaltung der Kunden den Großvertrieben, die stark auf die Gewinnung neuer Kunden angewiesen sind, zu schaffen.

Schaden und Unfall: Portale und Direktvertrieb machen das Rennen

Im Bereich der Schaden- und Unfallversicherungen ist das Bild etwas anders. Hier ist die Bedeutung der Ausschließlichkeitsorganisationen bereits seit einigen Jahren im Gange und hält weiter an. Rund jeder dritte Studienteilnehmer misst den Ausschließlichkeitsorganisationen für die Zukunft eine sinkende Bedeutung bei, nur noch sechs Prozent eine steigende.

Stattdessen geht der Markt von einem steigenden Absatz über das Internet aus, sei es direkt bei den Anbietern oder auch über Vergleichsportale. Der Neugeschäftsanteil des Direktvertriebs wird für 2012 mit 5,3 Prozent berechnet (2011 waren es 3,9 Prozent). Der Marktanteil der Vergleichsportale lässt sich aufgrund ihrer Zuordnung zu den Maklern gemäß § 34 d der Gewerbeordnung nicht genau bestimmen. In der Kfz-Sparte schätzt ihn Towers Watson jedoch auf mindestens fünf bis zehn Prozent am Neugeschäft. Auch die Autohändler, die derzeit erst einen Anteil von vier Prozent am Neugeschäft mit Kfz-Versicherungen haben, dürften an Bedeutung stark zulegen.

Der ohnehin seit jeher schwache Marktanteil des Bankvertriebs am Neugeschäft mit Kompositversicherungen wird von diesen Entwicklungen in Mitleidenschaft gezogen. Kamen Banken und Sparkassen im Jahr 2011 noch auf einen Marktanteil von 8,1 Prozent, wird er für 2012 nur noch mit 7,0 Prozent berechnet. Und während nur noch elf Prozent der Assekuranzvertreter (im Vorjahr 16 Prozent) dem Bankvertrieb bei Schaden- und Unfallversicherungen steigende Bedeutung zumessen, gehen 28 Prozent von einer sinkenden Bedeutung aus.

Bedeutung des Bankvertriebs aus Sicht der Assekuranz – Stimmungsbild 2013

(Angaben in Prozent der Befragten)

