

ALTERSVORSORGE

Vertrieb von Lebensversicherungen:
Banken Spitzenreiter bei privater Altersvorsorge

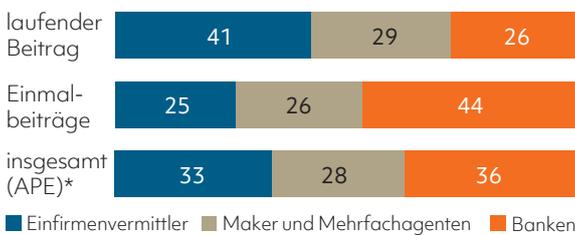
Beim Vertrieb von Lebensversicherungen hatte der Bankvertrieb im Jahr 2018 einen Anteil von 32,9 Prozent am Vertriebswegemix - 0,4 Prozentpunkte mehr als 2017. Im Vergleich der Vertriebskanäle rangieren sie damit unverändert hinter den Einfirmenvermittlern (32,9 Prozent) sowie Maklern und Mehrfachagenten (31,0 Prozent). Verengt man den Blick jedoch auf die Produkte für die private Altersvorsorge, dann ändert sich das Bild: Denn hier ist der Bankvertrieb der Spitzenreiter. Das geht aus der 20. Vertriebswege-Studie Lebensversicherung von Willis Towers Watson hervor.

malbeiträgen liegt. Hier kommen sie auf einen Anteil von 44 Prozent, während Einfirmenvermittler und Makler beziehungsweise Mehrfachagenten, jeweils ein Viertel des Marktes unter sich ausmachen. Nach laufenden Beiträgen dagegen kehrt sich das Bild nahezu um. Hier belegt der Vertriebskanal Bank in der privaten Altersvorsorge der Lebensversicherer mit einem Marktanteil von 26 Prozent nur Rang 3. Spitzenreiter sind hier die Einfirmenvermittler (41 Prozent), während Makler und Mehrfachagenten nur wenig besser abschneiden (29 Prozent) als die Banken.

Insgesamt lösten die 88 in der Studie analysierten Lebensversicherer im Jahr 2018 demnach ein Beitragsvolumen von 5,6 Milliarden Euro nach APE ein, wobei die Abkürzung APE für „Annual Premium Equivalent“ steht und die Summe aus den laufenden Beiträgen für ein Jahr zuzüglich 10 Prozent der Einmalbeiträge bezeichnet. 62 Prozent

Der immer noch hohe Stellenwert der Einmalbeiträge im Lebensversicherungsvertrieb der Banken erklärt Willis Towers Watson nicht zuletzt mit dem Nullzinsumfeld, in den die Produkte der Lebensversicherer ein gutes Angebot an solche Bankkunden seien, die höhere Summen anlegen wollen. Die höchsten Durchschnittsbeiträge in der

Mehr als jeder dritte Euro über den Bankvertrieb



Vertriebswegeanteile am eingelösten Neuzugang der Lebensversicherer 2018 in der privaten Altersvorsorge in Prozent; Abweichungen zu 100 Prozent sind „Direktvertrieb“ und „übrige“

*Annual Premium Equivalent = laufende Beiträge für ein Jahr zuzüglich 10 Prozent der Einmalbeiträge

Quelle: Willis Towers Watson

privaten Altersvorsorge vermitteln dennoch nicht die Banken, sondern Makler und Mehrfachagenten. Den von ihnen im Schnitt erzielten 68086 Euro bei den Einmalbeiträgen stehen im Bankvertrieb durchschnittlich 36388 Euro gegenüber. Bei den laufenden Beiträgen liegen die Banken mit 1224 Euro je Vertrag zwar ebenfalls hinter den Maklern (1466 Euro), allerdings weniger deutlich.

der APE der Lebensversicherer entfielen der Untersuchung zufolge auf Produkte der privaten Altersvorsorge. Und in diesem Segment wiederum wurden 36 Prozent des Geschäfts von Kreditinstituten vermittelt. Der Vertriebskanal Bank liegt damit knapp vor den Einfirmenvermittlern und deutlich vor Maklern und Mehrfachagenten. In der Unterscheidung nach laufenden und Einmalbeiträgen bestätigt sich jedoch einmal mehr, dass die Stärke des Bankvertriebs vor allem bei den Ein-

Generell ist die Bedeutung der privaten Altersvorsorge für den Vertrieb von Lebensversicherungen hoch. Bei den Banken stehen sie für 75 Prozent des Neugeschäfts im Bereich Lebensversicherung. Auch das liegt wiederum am starken Einmalbeitragsgeschäft des Bankvertriebs. Denn in der Lebensversicherungsbranche insgesamt fließen 86 Prozent der Einmalbeiträge in Produkte der privaten Altersvorsorge, während es bei den laufenden Beiträgen lediglich 48 Prozent sind. Red.