

# Bankassurance auf dem Weg zum Makler-Modell

Ein Stück weit scheint die Bankassurance, also der Versicherungsvertrieb über die Banken, noch die „Insel der Seligen“ zu sein: Vertrieb über den Berater statt online und feste Produktpartner dominieren vielfach noch das Geschehen. Die Veränderung geht langsam vonstatten. Dennoch ist Gefahr im Verzug. Denn natürlich machten die Digitalisierung mit der durch sie möglich gewordenen Angebotsvielfalt und -transparenz und der Trend zum Online-Abschluss vor dem Versicherungsbereich nicht Halt. Die Bankassurance wird sich also wandeln müssen, wenn sie nicht zum Auslaufmodell werden soll. Das bestätigt auch die Studie „Perspektiven der Bancassurance in Deutschland der Bankenforen, des Bankingclub und der Versicherungsforen Leipzig in Kooperation mit Fonds Finanz.“

## Kunden bewerten Bankassurance positiv

Die gute Nachricht dabei: Aus der Kundenperspektive wird es durchaus positiv bewertet, Bank- und Versicherungspotenziale aus einer Hand zu beziehen. Zwar haben 43,8 Prozent der Befragten dazu keine klare Meinung, allerdings bewertet fast jeder Dritte diese Kombination als „eher gut“ (32,1 Prozent) und jeder Zehnte (10,7 Prozent) sogar als sehr gut. Sehr schlecht oder eher schlecht finden die Idee der Bankassurance hingegen nur 2,9 beziehungsweise 10,4 Prozent der Befragten. Das spricht für einiges an Potenzial in der Bankassurance.

Eine gute Nachricht ist es sicher auch, dass es nicht nur die Älteren sind, die dem Bankvertrieb von Versicherungsprodukten etwas Positives abgewinnen können – ganz im Gegenteil. In den Altersgruppen ab 46 Jahren ist der Anteil derjenigen, die die Kombination von Bank- und Versicherungsprodukten aus einer Hand schlecht finden oder keine Meinung dazu haben, größer als die Gruppe derjenigen, die sie als gut bewerten. Bei allen jüngeren Kundensegmenten ist es gerade umgekehrt.

Am positivsten beurteilt wird die Bankassurance von den 26- bis 35-Jähri-

gen, mithin einer Altersgruppe, die ohnehin aufgrund ihrer Lebensphase einiges an Abschlusspotenzial bietet. Von ihnen findet es mehr als jeder Vierte gut, Bank- und Versicherungsprodukte aus einer Hand zu beziehen (28,2 Prozent), während 19,4 Prozent dies schlecht finden oder keine Meinung dazu haben.

## Verschenkte Potenziale

Auf die direkte Frage, wo sie ein Versicherungsprodukt erwerben möchten, nennen 43,5 Prozent der Verbraucher ein Versicherungsunternehmen, Banken folgen mit 23,1 Prozent auf dem zweiten Platz. Und rund jeder Dritte vertraut dabei auf die Vorauswahl seiner Bank.

Die Banken scheinen jedoch einen guten Teil dieses Potenzials ungenutzt zu lassen. So würden von den insgesamt 379 befragten Endkunden 40,8 Prozent ein Versicherungsprodukt bei ihrer Bank erwerben. Sie wurden jedoch noch nicht darauf angesprochen. Insgesamt zwei Drittel der Bankkunden haben noch kein Versicherungsprodukt bei ihrer Bank abgeschlossen – vielleicht auch deshalb, weil der Versicherungsvertrieb bei mehr als der Hälfte der Banken (55 Prozent) noch immer ausschließlich durch den persönlichen Berater im Beratungsgespräch erfolgt. Wenn dann noch die Einschätzung der Versicherer stimmt, die die Motivation der Bankmitarbeiter für den Vertrieb von Versicherungen zu 57,7 Prozent als eher gering bewerten, muss man sich über die verschenkten Potenziale nicht wundern.

## Handlungsbedarf in Sachen Angebotserweiterung

Die Kundenbefragung zeigt zudem, dass die klassischen Ausschließlichkeitsmodelle wohl nur noch begrenzte Zukunftsperspektiven haben. Denn auf die Frage an die Verbraucher, warum sie bei einer Bank ein Versicherungsprodukt erwerben möchten, antwortet die Mehrheit (52,1 Prozent): „Die Bank berät mich unabhängig zu verschiedenen Produkten“. Nur 32,4 Prozent hingegen

meinen „Wenn meine Bank mit einem Versicherungsunternehmen kooperiert, scheint dies seriös zu sein.“ Blindes Vertrauen in den Kooperationspartner gibt es also nicht. Und auch Zeitersparnis beziehungsweise der erleichterte Abschluss mit weniger Datenangaben sind für weniger als jeden Fünften ein Grund für den Abschluss bei der Bank. Dass nur 33,4 Prozent der Verbraucher alle Versicherungsprodukte bei nur einem Anbieter nutzen, ist ein deutliches Indiz für den Handlungsbedarf in Sachen Angebotserweiterung.

## Reine Ausschließlichkeit wird zum Auslaufmodell

Die reine Ausschließlichkeit – also der Vertrieb von Produkten nur eines Partners – wird demnach immer mehr zum Auslaufmodell. Bisher praktizieren 33 Prozent der Befragten dieses Modell – künftig rechnen nur noch 14 Prozent damit. Auch die Ausschließlichkeit mit Ventillösungen, etwa im Fall, dass der Hauptpartner kein passendes Produkt im Angebot hat, ist auf dem Rückzug. Auch dieser Ansatz wird derzeit von 33 Prozent der Unternehmen praktiziert – in Zukunft könnte der Anteil auf 27 Prozent sinken. Fast die Hälfte der Versicherungen geht deshalb davon aus, dass die Produktion aus dem Bankvertriebskanal mit dem Status „Makler“ stark (17,1 Prozent) oder etwas steigen (31,4 Prozent) wird.

Welches Modell die besten Erfolgsaussichten verspricht, ist natürlich nach Produktkategorien unterschiedlich. Im Kompositbereich sieht die Studie eine Entwicklung von der „reinen Ausschließlichkeit“ hin zu „Ausschließlichkeit mit Ventillösungen“, „Mehrfachagent“ und/oder „Makler“, in der Lebensversicherung geht die Tendenz von der reinen Ausschließlichkeit hauptsächlich in Richtung Mehrfachagent. In der Krankenversicherung zeigt der Trend in Richtung Mehrfachagent, in der Kreditabsicherung bei der Baufinanzierung zur Ausschließlichkeit mit Ventillösungen und/oder „Mehrfachagent-Modell“ und in der Gewerbeversicherung zur Ausschließlichkeit mit Ventillösungen, zum Mehrfachagenten und/oder dem „Makler-Modell“.