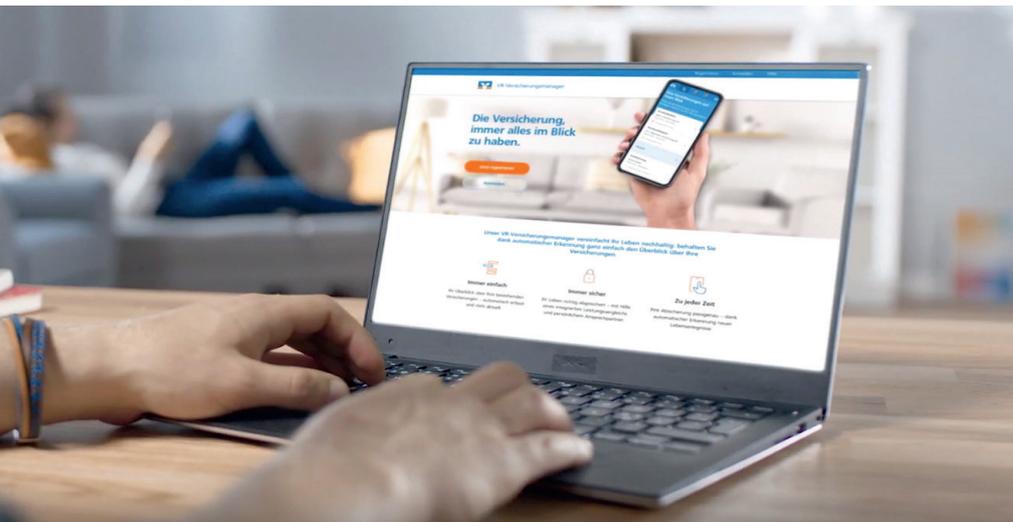


# „In Online-Abschlussstrecken sehen wir ein strategisches Wachstumsziel“

Interview mit Jens Hasselbächer



Die R+V ist auf Digitalisierungskurs – immer in enger Zusammenarbeit mit den Banken. In Online-Abschlussstrecken sieht der genossenschaftliche Versicherer ein strategisches Wachstumsziel. Mindestens ein Produkt im Bereich Lebensversicherung soll noch 2019 auf die Oberflächen der Banken gebracht werden, 2020 soll bei Krankenzusatzversicherung und Komposit eine möglichst umfassende Abdeckung erreicht werden. Für die Banken soll es dabei keinen Unterschied machen, ob der Kunde in der Filiale abschließt oder online. Portale sind für die R+V nur insofern ein Thema, als sich hier die eigene Wettbewerbsfähigkeit testen lässt, sagt Jens Hasselbächer.

Red.

**bm** Wie verteilt sich das R+V Neugeschäft auf die einzelnen Vertriebskanäle – und welchen Stellenwert hat dabei der Vertriebskanal Bank?

Der Vertriebskanal Bank ist mit Abstand der wichtigste Vertriebsweg der R+V. In der Altersvorsorge generieren wir rund 85 Prozent des Neugeschäfts über den Bankvertrieb, in der Kompositversicherung etwa 45 Prozent und in der Krankenversicherung bis zu 80 Prozent.

Insgesamt generiert die R+V etwa 200 000 Verträge im Neugeschäft über den Online-Kanal. Davon kommen aber noch viel zu wenige über die Online-Auftritte der Volks- und Raiffeisenbanken.

**bm** In welcher Größenordnung bewegt sich das Online-Geschäft über die Banken?

Von den gut 200 000 Verträgen sind allein 170 000 von der R+V 24. 30 000 Verträge kommen über R+V.de und über die Banken schätzungsweise 10 000 Verträge im Jahr. Das ist angesichts der Reichweite der Volks- und Raiffeisenbanken natürlich noch viel zu gering.

**bm** Wie wollen Sie das ändern?

In diesem Jahr bauen wir eine eigene Vertriebseinheit auf, die sich speziell darum kümmert, dass Beratungs- und Abschlussstrecken ins Online-Banking integriert werden, beziehungsweise dass

die Volks- und Raiffeisenbanken Versicherungsprodukte auch über ihre sonstigen digitalen Vertriebswege wie Webseiten oder Social Media vermarkten können. Hier sehen wir ein großes Wachstumspotenzial in der Kfz-Versicherung, der Krankenzusatzversicherung sowie der Privathaftpflicht und etwa der Geräteschutzversicherungen.

**bm** Ist es immer noch verbreitet, dass Banken auf ihrer Website unter dem Stichwort Versicherungen lediglich die Telefonnummer nennen, unter der ein Beratungstermin vereinbart werden kann?

Das ist in Teilen tatsächlich noch so. Es gibt derzeit 15 Abschlussstrecken, die Banken in ihre Webseiten und soziale Medien integrieren können. Seit November 2018 ist die R+V mit ihren Verträgen im Online-Banking sichtbar, sofern der Kunde das freigegeben hat.

Abschlussstrecken sind im Online-Banking noch nicht enthalten. Wir bauen jedoch bereits die erste Online-Abschlussstrecke für Lebensversicherungsprodukte im vollintegrierten System über den Berater.



Jens Hasselbächer,  
Mitglied des Vorstands,  
R+V Versicherung AG,  
Wiesbaden