

kenperspektive. Bei der Markenpositionierung bleibt R+V ganz eng an der genossenschaftlichen Basis und dockt an die Kommunikation der Volks- und Raiffeisenbanken an.

bm Woran liegt es, dass der Anteil des Bankvertriebs im Kompositgeschäft trotz aller Fortschritte immer noch deutlich hinter dem in der Lebenssparte zurückbleibt?



»Das Potenzial der Mitglieder haben wir spät erkannt.«

Für das Kompositgeschäft insgesamt ist das zutreffend. Schaut man jedoch in die einzelnen Sparten hinein, ist das Bild deutlich differenzierter. Bei Kredit und Kautionsversicherung liegt der Anteil des Bankvertriebs weit oberhalb von 50 Prozent, in anderen Segmenten liegt er deutlich niedriger. Sachversicherungen sind dem Bankmitarbeiter nicht so nah wie das Thema Altersvorsorge. Damit ergibt sich keine intuitive Integration.

Deshalb tun wir drei Dinge: Zum einen werden Versicherungen in Kerngeschäftsfelder der Banken integriert – zum Beispiel die Wohntraumpolice in Verbindung mit der Baufinanzierung. Solche Verbindungen gab es zuvor auch. Jetzt machen wir es aber dem Bankmitarbeiter viel einfacher: Der Prozess ist in sein Bankensystem integriert, sodass er mit drei Fragen an den Kunden eine Wohngebäude-, Hausrat-, Haftpflicht- oder Risikolebensversicherung abschließen kann. Durch diese Vollintegration wird die Hürde, Sachversicherungen zu verkaufen, beim Bankmitarbeiter vollständig aufgehoben.

Zweitens war der Außendienst in der Vergangenheit deutlich stärker an der Lebensversicherung ausgerichtet. Derzeit führen wir eine neue Struktur ein, durch die jeder Außendienstmitarbeiter Rundumverantwortung für den Kunden erhält. Voraussichtlich ab dem 1. Januar 2020 haben alle Privatkundenverkäufer der R+V den Auftrag, Lebensversicherung, Kompositversicherung und Krankenversicherung zu beraten und zu verkaufen – und das mit Qualitätsmerkmalen. Deshalb bin

ich gespannt, was den Provisionsdeckel bei der Lebensversicherung betrifft. Wir führen jetzt schon ein Qualitätsmerkmal bei der Vergütung ein, um sowohl spartenorientierten Qualitätsanforderungen zu genügen als auch dem Qualitätsanspruch im Sinn einer genossenschaftlichen Rundumberatung. Damit wollen wir die Lücke weiter schließen.

Drittens: Das Potenzial der Mitglieder haben wir vielleicht spät erkannt. Aber

wir haben es erkannt. Bei der Mitglieder-Plus-Police, einer Kompositversicherung im Privatkundensegment, gibt es bei den Pilotbanken einen Zuwachs um 80 Prozent bei den Stückzahlen. Deshalb rechnen wir nach dem Rollout, der derzeit läuft, mit signifikanten Zuwächsen. Im Komposit-Privatkundengeschäft im Bankenvertrieb macht die R+V in diesem Jahr 14 Prozent mehr Neugeschäft ohne Kfz.

bm Stichwort Provisionsdeckel: Der BVK hat ausgerechnet, dass die Durchschnittsprovision bei Lebensversicherungen im Durchschnitt bei 2,67 Prozent lag. Wenn der Deckel bei den im

»Wilhelm hat als Makler keinen Agenturvertrag mit einer Bank.«



Raum stehenden 2,5 Prozent liegt zusätzlich 1,5 Prozent bei Erfüllen der Qualitätsanforderungen: Kann dann die Regulierung womöglich dazu führen, dass die Provisionen nach Deckel höher sind als nach LVRG 1?

Davon gehen wir nicht aus, weil der Provisionsdeckel nach aktuellem Kenntnisstand nicht nur die Provisionen umfasst, sondern alle Vergütungsbestandteile, die beim Vermittler ankommen. Das heißt zu dem vom BVK ermittelten Provisionssatz kommen gegebenenfalls noch eine Bestandspflegeprovision und sonstige Incentives hinzu. Spielraum nach oben ist insofern nicht gegeben.

bm Worum geht es bei „Wilhelm“?

Wilhelm kann man nicht isoliert betrachten. Vom Endkunden her kommend heißt die Anforderung: Es braucht digitale Lösungen, die einfach zu bedienen sind, die Papierkram ersetzen und zeit- und ortsunabhängig sind. Diese Anforderungen haben als erstes digitale Plattformen erfüllt: Friendsurance, Clark, Getsafe und andere. An die R+V sind diese Anforderungen von Kunden und Banken herangetragen worden.

Auf der Suche nach Lösungen sind wir mit zwei Geschwindigkeiten gestartet. In Kooperation mit Clark bieten wir den digitalen Makler als „Wilhelm“ an. Denn die Marktforschung zeigt, dass fünf bis zehn Prozent der Kunden ein reines Online-Angebot mit vollständiger Unabhängigkeit wünschen. Für diese Nische wurde Wilhelm gebaut. Hier lernen wir Technologie und Prozesse hinzu.

Das große Geschäftsvolumen versprechen wir uns jedoch über den VR Versicherungsmanager. Auch beim VR Versicherungsmanager sieht der Kunde all seine Verträge, einschließlich derjenigen bei Mitbewerbern. Was die anlassbezogene Ansprache angeht, sind wir hier sogar ein Stück weiter. Denn wir können über das Online-Banking die Transaktionen des Kunden analysieren. Und bieten ihm dann passend zu Anlässen R+V-Produkte an. Bei Wilhelm wieder-

um kann der Kunde auch Produkte anderer Gesellschaften abschließen.

Wichtig ist zu verstehen: Bei Wilhelm entzieht der Kunde seiner Bank und seinem Berater den Zugriff auf Daten. Denn Wilhelm ist ein Makler, während die Banken in der Regel ausschließlich mit der R+V arbeiten. Beim VR Versicherungsmanager darf der Bankberater alle Daten sehen, bei Wilhelm darf er das nicht. Weil Wilhelm eine R+V-Tochter ist, bleibt der Kunde im Verbund, ist aber im Versicherungsgeschäft nicht mehr Kunde der Bank. Es ist gut, dass wir diese Nische bedienen. Das Kernangebot ist jedoch der VR Versicherungsmanager.