

bankassurance + allfinanz

Vertriebskooperation von Axa und Bertelsmann

Axa und der Club Bertelsmann kooperieren beim Vertrieb von privaten Haftpflicht-, Tierhalterhaftpflicht-, Hausrat- und Wohngebäudeversicherungen. Die Zusammenarbeit sieht vor, dass Mitglieder des Buchclubs Versicherungsleistungen aus den Bereichen Haftpflicht, Hausrat und Wohngebäude mit einem bis zu 15-prozentigen Rabatt beziehen können. Beim Abschluss einer solchen Versicherung erhalten sie zudem ein kostenloses Abonnement des clubeigenen Finanzmagazins „Geld und mehr“.

Schaut man genauer hin, erweist sich der Axa-Bertelsmann-Vertrag als nahezu reine Online-Kooperation: Besuchern der Buchclub-Internetseite werden unter dem Punkt „Club-Extra“ diverse Produkte aus den unterschiedlichsten Lebensbereichen angeboten, von Abonnements über DB-Autozug-Fahrten und Kinderpatenschaften bis hin zu Krediten und Versicherungen. Hier finden sich auch die Produkte der Axa.

Möchte der Kunde beispielsweise seine individuellen Bedingungen für eine Hausratversicherung erfahren, so landet er beim Axa-Online-Tarifrechner. Über spezielle Sonderrufnummern des Axa-Callcenters steht den Club-Mitgliedern ein Berater-Team für die Anforderung von Angeboten und den Vertragsabschluss zur Seite.

In den Bertelsmann-Filialen hingegen wird von dem neuen Angebot nicht viel zu sehen sein. Die Kooperation wird zwar im Club-Bertelsmann-Magazin beworben und dieses liegt in den Filialen aus, doch weitere Werbemaßnahmen werden zunächst nicht stattfinden.

Bereits im Jahr 2002 war Axa eine ähnliche Kooperation eingegangen: Damals

sollte Tchibo das Riester-Renten-Produkt der Axa verkaufen. Die Zusammenarbeit war aber wenig von Erfolg gekrönt, der Verkauf lief schleppend und die Partner beendeten ihre gemeinsame Arbeit. Tchibo kooperiert inzwischen mit der Astel Versicherungsgruppe, Köln.

Der Club Bertelsmann baut seit 2002 den Versicherungsbereich mit verschiedenen Partnern aus. Die Bücherfreunde arbeiten hier unter anderem mit der Arag, der Creditplus Bank (Gruppe Credit Agricole), der Direktversicherung Direct Line (RBS-Tochter), dem Versicherungsmakler Inno-Finance, der Lebensversicherung Moneymaxx (Schweizer Baloise Gruppe) und der Stonebridge International Insurance (Aegon NV) zusammen.

Ausschließlichkeitsvertrieb in Schaden- und Unfallversicherung

Ob die Axa mit der oben beschriebenen Kooperation ihre Marktanteile deutlich ausbauen kann, bleibt fraglich. Der Vertriebs-

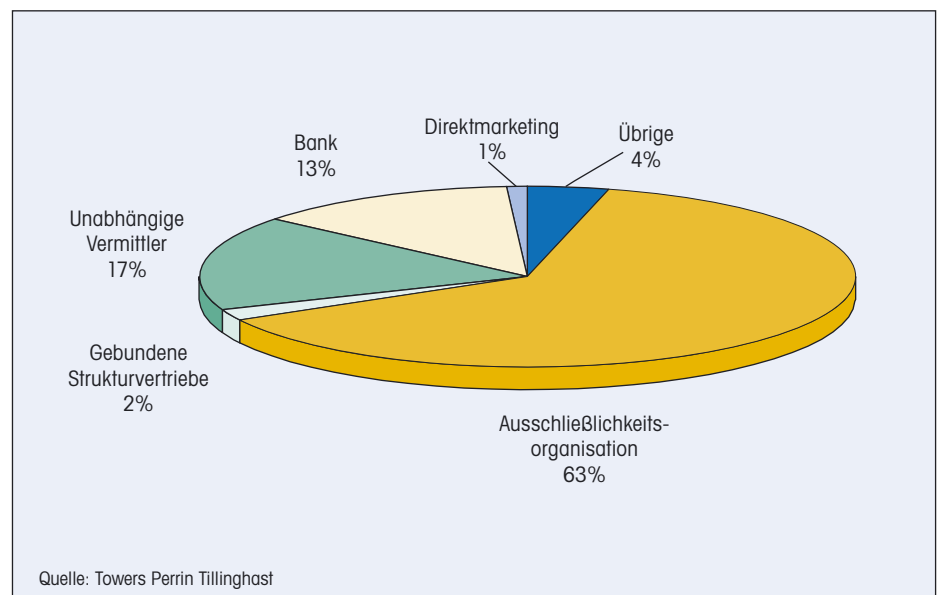
wege-Survey 2005, eine Studie der internationalen Unternehmensberatung Towers Perrin Tillinghast, kommt zu dem Ergebnis, dass die Bedeutung alternativer Vertriebswege wie zum Beispiel des Internets für die Schaden- und Unfallversicherer weiterhin gering ist.

Ausschließlichkeitsorganisationen decken etwa 63 Prozent dieses Marktes ab. Als Grund dafür nennen die Berater den Kundenwunsch im Schadensfall einen persönlichen Ansprechpartner für die Regulierung zu haben.

Vor allem Gewerbekunden würden ihren Versicherungsschutz eher über spezialisierte Ausschließlichkeitsvertreter beziehen, da sie auf diese Art der Kundenbetreuung besonderen Wert legen.

In der Sparte Lebensversicherung hingegen, so die Studie, sei eine Entwicklung weg vom Ausschließlichkeitsvertrieb und hin zu unabhängigen Vermittlern, zum Beispiel Maklern oder Mehrfachagenten, zu erkennen.

Vertriebswegeanteile



Bei Vertragsabschluss persönlicher Kontakt erwünscht

Ein noch differenzierteres Bild gibt eine neue Studie der Psychonomics AG, bei der die Kontaktpreferenzen der Kunden in den verschiedenen Phasen der Kundenbeziehung untersucht wurden.

Das Ergebnis: Die allermeisten der über 2 200 befragten Versicherungsnehmer (83 Prozent) wünschen beim Vertragsabschluss einen persönlichen Kontakt zu ihrer Versicherung. Diese Präferenz ist im Vergleich zum Jahr 2000 sogar noch stärker geworden, damals waren es 76 Prozent.

Vor und nach der Phase des konkreten Vertragsabschlusses, so die Untersuchung, würden die Versicherten auch andere Kommunikationswege akzeptieren und diese nicht als störend empfinden. In der vorvertraglichen Phase zögen sie eine telefonische Beratung vor, auch während der normalen Vertragslaufzeit werde der telefonische Kontakt als ausreichend empfunden. Erst wenn es zu kritischen Phasen in der Kundenbeziehung komme, wie zum Beispiel bei Beschwerden oder Kündigungen, präferierten die Versicherten den Schriftweg.

In Zeiten der Direktversicherungen mag es für manchen Vermittler beruhigend klingen: die Kunden wünschen sich laut Psychonomics vergleichsweise selten den Online-Kontakt zu ihrer Versicherung. Nur für ganz bestimmte Zwecke wie die allgemeine vorvertragliche Information (13 Prozent) und die Änderung der persönlichen Daten (zwölf Prozent) bestehe heute eine höhere Akzeptanz als noch im Jahr 2000.

Depotbanken geraten unter Druck

Viele Fondsgesellschaften wünschen sich von ihren Depotbanken, dass diese verstärkt Dienstleistungen anbieten, die über

die Kernaufgaben hinausgehen. Laut einer Steria-Mummert-Studie ist die Nachfrage für das Outsourcing vor allem im Bereich der Tax Reclaims hoch: Ihre im Ausland gezahlten Quellensteuern wollen die Fondsgesellschaften künftig verstärkt mit Hilfe der Institute zurückfordern. Diese Forderung erfolgt über länderindividuelle Erstattungsformulare: Den Depotbanken wird das notwendige Know-how für das ordnungsgemäße Ausfüllen zugetraut.

13 der befragten 18 Unternehmen lassen die Spezialinstitute diese Aufgaben bereits durchführen, sieben von ihnen sogar ausschließlich.

In anderen Bereichen ist man zurückhaltender: 14 von 18 befragten Fondsgesellschaften arbeiten zwar bei den Meldungen über den Außenwirtschaftsverkehr erfolgreich mit den Depotbanken zusammen. Von diesen 14 gibt aber nur eine einzige an, diese Meldungen komplett zu vergeben, alle anderen bearbeiten das gesetzlich vorgeschriebene Reporting zusätzlich intern.

Bei der Risiko- und Performance-Messung sowie beim Kundenreporting ist das Vertrauen noch geringer. Weniger als die Hälfte der Fondsgesellschaften halten die spezialisierten Banken für geeignet, Leistungen in diesen Bereichen zu erbringen.

Die Performance-Berechnung, also die Kalkulation der Wertentwicklung eines Fonds, soll auch künftig nicht in den Kompetenzbereich der Depotbanken fallen. 17 von 18 Gesellschaften führen ihre Berechnungen lieber eigenständig durch. Grund dafür ist nach Ansicht der Fondsgesellschaften die mangelnde Flexibilität der Banken. Darüber hinaus befürchten die Kapitalanlagegesellschaften nach eigener Aussage einen Kontrollverlust.

Hinzu kommt: Überall versuchen die Investmentgesellschaften so viel wie möglich selber zu machen – bis hin zum Führen der Depots. Wozu braucht man da dann noch Depotbanken?