

bankassurance + allfinanz

Lebensversicherungs-Zweitmarkt: Deutsche Banken zu zögerlich

Jede zweite der 97 Millionen Lebensversicherungen in Deutschland wird vorzeitig storniert, so die Cash Life AG, Pullach. Das somit noch zu erschließende Potenzial für den Lebensversicherungs-Zweitmarkt wird auf sechs bis sieben Milliarden Euro geschätzt. Und hier verspricht man sich nicht unwesentliche Unterstützung durch die EU-Vermittler-Richtlinie. Denn spätestens mit ihrem Inkrafttreten sind die Versicherer wie die heute 130 000 hauptamtlichen Vermittler in Deutschland verpflichtet, den Kunden auf die Möglichkeit des Verkaufs seines Vertrags als Alternative zum Storno hinzuweisen. Als Marktführer im Zweitmarkt von Lebensversicherungen in Deutschland (den eigenen Marktanteil gibt das Unternehmen mit 60 Prozent an) dürfte Cash Life davon nicht unerheblich profitieren.

Auch ohne dies hatte das Unternehmen 2006 jedoch Anfragen von 100 000 Interessenten und konnte Policen im Wert von

636,0 Millionen Euro ankaufen. Gegenüber dem Vorjahr ist das eine Steigerung um 51 Prozent.

Vorrangig dazu beigetragen hat die TV-Kampagne mit Sky du Mont. Insgesamt 4 000 mal wurde der Spot gesendet. Entsprechend stieg die ungestützte Bekanntheit unter den Lebensversicherten von 14 Prozent im Februar 2006 auf 21 Prozent am Jahresende. 2008 sollen es dank weiter fortgesetzter Marketingaktivitäten 28 Prozent sein.

Mit zum Erfolg beigetragen haben aber auch die Kooperationen mit Maklern, Banken und Sparkassen sowie der Versicherungswirtschaft. Alle drei Vertriebskanäle vermitteln jeweils 25 Prozent des Ankaufsvolumens. Der Rest ist Direktgeschäft.

Im Bankbereich bestehen Kooperationsverträge mit der Helaba für die Sparkassen in

Hessen und Thüringen, mit der HSH Nordbank sowie den Sparkassenverbänden Baden-Württemberg und seit kurzem Bayern. Zumindest in Baden-Württemberg läuft das Geschäft aber wohl eher schleppend an. Noch gebe es keine Rückmeldung aus den Instituten, heißt es vom Verband.

Überhaupt beklagt der Cash-Life-Vorstandsvorsitzende Dr. Stefan Kleine-Depenbrock die mangelnde Offenheit der Assekuranz wie auch der Kreditwirtschaft hierzulande für das Thema Zweitmarkt. Banken befürchten offenbar die Reaktion ihrer Versicherungspartner, die Versicherer wiederum, dass ein Aufkäufer anschließend in großem Umfang Verträge kündigen könnte.

Das scheint in Österreich anders zu sein. Hier seien die Konzerne wesentlich offener für Kooperationsgespräche. Erst seit Juli 2006 am österreichischen Markt aktiv, arbeitet Cash Life dort bereits in fünf Bundesländern mit den Raiffeisenbanken zusammen, in vier Bundesländern mit den Sparkassen. Mit weiteren Partnern sei man im Gespräch. Bereits 2007 werde das Geschäft in Österreich rentabel sein.

Die hierzulande zu beobachtende Zurückhaltung der Kreditwirtschaft gegenüber dem Thema Verkauf von Lebensversicherungen mag nicht zuletzt auch auf die Kampagne eines Wettbewerbers von Cash Life zurückzuführen sein. Dort wurden Versicherte geradezu dazu aufgefordert, die Verträge zur Befriedigung von Konsumwünschen zu kündigen. Das nennt Dr. Kleine-Depenbrock unverantwortlich, schließlich gehe es um die Altersvorsorge der Menschen. Derartige Kampagnen könnten die Branche in Verruf bringen. Vielmehr dürfe es immer nur darum gehen, in finanziellen Notsituationen die bessere Alternative zum Storno zu wählen. Auch bei dieser Beschränkung biete der Markt noch genügend Potenzial.

Stornogründe bei Lebensversicherungen

