

bankassurance + allfinanz

Betriebliche Altersvorsorge: Bundesweite Straffung im S-Verbund

Die öffentlich-rechtliche Finanzgruppe glänzt in der betrieblichen Altersvorsorge derzeit vor allem durch Abwesenheit. Bei einem Marktanteil des gesamten S-Verbundes im bAV-Neugeschäft 2006 von 6,7 Prozent über alle Durchführungswege hinweg ist innerhalb der Gruppe – an den sonstigen Marktanteilen gemessen – zu Recht von „erheblichem Nachholbedarf“ die Rede. Zum Vergleich: Im Jahr 2003 hatte dieser Anteil am bAV-Neugeschäft noch rund 17 Prozent betragen.

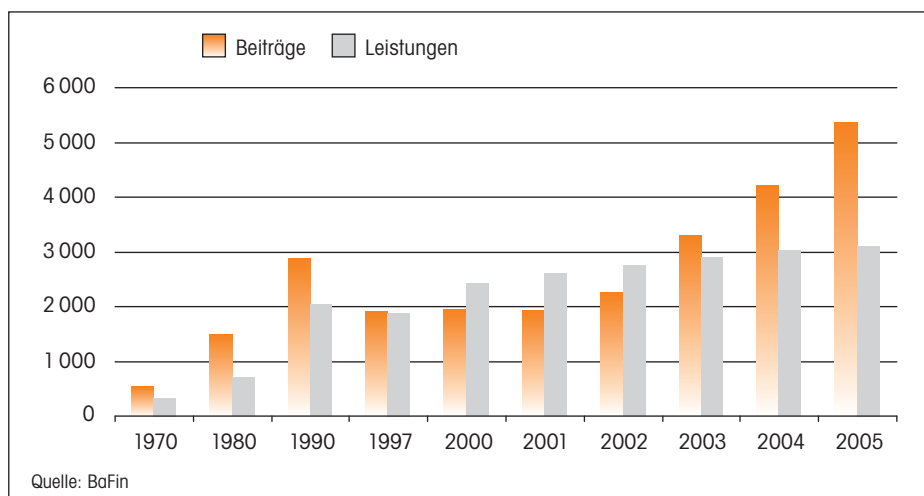
Laut Jahresbericht der Öffentlichen Versicherer war deren bAV-Geschäft im Jahr 2006 vor allem beim Durchführungsweg Pensionskasse rückläufig. Hier konnten 2006 nur etwa 26 000 neue Verträge abgeschlossen werden, im Vorjahr waren es noch rund 48 000. Das ist deshalb besonders ärgerlich, weil die Pensionskasse in den vergangenen fünf Jahren bundesweit und über alle Anbieter hinweg betrachtet zu den wachstumsstärksten Durchführungswegen in der bAV gehörte und sie aus Sicht der verantwortlichen Produktgestalter im S-Verbund als Basisprodukt ideal auf die Bedürfnisse der Sparkassenklientel zugeschnitten ist.

Woraus resultiert also die Schwäche im Neugeschäft? Eine Gemengelage habe bisher geherrscht, ein Gerangel um Zuständigkeiten zwischen den Produktliefe-

ranten Deka-Bank und Öffentlichen Versicherer, das die Kunden verärgert habe, so beschreibt es Gregor Böhmer, der Geschäftsführende Präsident des Sparkassen- und Giroverbandes Hessen-Thürin-

ter der Deka-Bank und der Öffentlichen Versicherer gegründet wurde, bündelt der Verbund seit dem Jahr 2001 sein bAV-Geschäft. Die Holding und ihre beiden Töchter Sparkassen Pensionskasse AG

Gebuchte Bruttobeiträge und Leistungen (in Millionen Euro)



gen. Durch eine neue strategische Ausrichtung der Gruppe im bAV-Geschäft soll dieser Zustand nun geändert und der Marktanteil der S-Finanzgruppe „mittelfristig“ auf mindestens 20 Prozent gesteigert werden.

Dieses Ziel hatte sich der S-Verbund schon einmal gesetzt: Unter dem Dach der Holding Sparkassen Pensions-Management GmbH (SPM), die als gemeinsame Toch-

ter der Deka-Bank und der Öffentlichen Versicherer gegründet wurde, bündelt der Verbund seit dem Jahr 2001 sein bAV-Geschäft. Die Holding und ihre beiden Töchter Sparkassen Pensionskasse AG dienen seither dem S-Verbund als Plattform und sollen das bAV-Leistungsangebot der Gruppe für überregionale Vertriebsdimensionen zugänglich machen.

Da diese Maßnahmen offensichtlich nicht von schlagendem Erfolg gekrönt waren, ergriffen die Verbundpartner nun erneut die Initiative. Im Januar 2007 gründeten die Öffentlichen Versicherer ein Konsortium für die Durchführungswege Direktversicherung, Direktzusage und Unterstützungskasse. Für alle Durchführungswege können sie seither bundesweit einheitliche Produkte anbieten. Zudem ist unter dem Dach der Holding SPM eine neue Gesellschaft gestartet: die Sparkassen Pensions-Beratung GmbH (SPB). Sie soll als bundesweit zuständige Beratungs- und Kompetenzzentrum der Sparkassen-Finanzgruppe für bAV etabliert werden.

bAV-Marktanteile im Neugeschäft 2006 der S-Finanzgruppe

	Gesamtmarkt (Stück)	S-Finanzgruppe (Stück)	Marktanteil
Direktversicherung	452 662	33 729	7,5 Prozent
Rückdeckungsversicherung	235 602	10 206	4,3 Prozent
Pensionskasse	328 153	31 409	9,6 Prozent
Pensionsfonds	107 993	75	0,1 Prozent
Summe	1 124 410	75 419	6,7 Prozent

Quelle: GDV Statistische Rundschreiben Nr. 01/2007 (Pensionskassen); Nr. 01/2007 (Pensionsfonds), Nr. 07/2007 (Direkt- und Rückdeckungsversicherung); Verband öffentlicher Versicherer und SPM

Die SPB bietet den Sparkassen Vertriebsunterstützung an, das heißt sie entwickelt Lösungskonzepte für alle Fragen der betrieblichen Altersvorsorge. Dafür hat sie sich im Juli dieses Jahres das Know-how der Kölner Heubeck AG eingekauft: Diese Gesellschaft mit ihren rund 70 Mitarbeitern gilt als Instanz auf dem komplexen und beratungsintensiven Gebiet bAV.

Größere Unternehmen – sie sind definiert als Firmen, die überregional tätig sind oder mehr als 200 Mitarbeiter beschäftigen – wollen die beiden Partner SPB und Heubeck zukünftig direkt betreuen, neue Kunden sollen aber zunächst nicht akquiriert werden. In der Betreuung sollen die Sparkassen und Öffentlichen Versicherer also gleichsam als Türöffner dienen. Deren

Kunden werden beispielsweise dann angesprochen, wenn zwar ein Unternehmen einen bAV-Rahmenvertrag mit der jeweiligen Sparkasse unterzeichnet hat, die Beteiligung unter den Arbeitnehmern aber relativ gering ist. Innerhalb des bestehenden Rahmenvertrages, so die Hoffnung, sollen dadurch zusätzliche Einzelverträge generiert werden.

Ob sich in der neuen S-Konstellation die selbst erkannten Defizite in der Arbeitsteilung beheben lassen und eine überschneidungsfreie Marktbearbeitung möglich wird, ist längst nicht sicher. Es gibt jedenfalls immer noch hinreichend Konfliktpotenzial. Denn warum sollten die Institute gerade ihre bereits ansatzweise lukrativen Kunden abgeben wollen? Bei kleineren Sparkassen

sind sowohl Know-how als auch Ressourcen in der bAV vermutlich eher begrenzt, für sie könnte das Angebot durchaus interessant sein. Die großen Sparkassen in den Ballungszentren hingegen – und in ihren Geschäftsgebieten dürfte wohl auch die Mehrzahl der als größer definierten Unternehmen ansässig sein – haben zum Teil bereits eigene Kompetenzzentren gebildet. Das gilt zum Beispiel für die Sparkasse Köln-Bonn, die ihr bAV-Geschäft über eine 100-prozentige Tochter, die S-Profinanz Versicherungsmakler GmbH, Köln, abwickelt. Bis solche Institute auf die Unterstützung des Verbundes zurückgreifen, bedarf es sicher noch erheblicher Abstimmungsprozesse vor Ort. Dem Marktanteil insgesamt kann das Projekt vielleicht dennoch helfen.

Hamburg Mannheimer und Arag kooperieren mit dem Einzelhandel

An einem Stand im Einzelhandelsgeschäft Informationen über Versicherungen einzuholen – rund die Hälfte aller Deutschen kann sich das vorstellen. In Geschäften des Lebensmittelhandels ist diese Bereitschaft besonders ausgeprägt, aber auch Service-orientierte Supermärkte (wie Edeka, Kaufland und Real) oder Discounter haben beim Verbraucher als Info-Quelle durchaus Erfolgchancen.

Herr Kaiser tritt bei Schlecker auf

Diese Nachrichten des Marktforschers Psychonomics dürfte die Verantwortlichen beim Versicherer Hamburg-Mannheimer ganz besonders erfreuen. Sie gehen derzeit einen kleinen Schritt in diese Richtung: Im Oktober haben sie eine befristete Kooperation mit der Drogeriekette Schlecker gestartet. Deren Schwerpunkt liegt zunächst auf dem Riesterprodukt Kaiser-Rente. Die Zusammenarbeit beinhaltet die Schaltung von Anzeigen der Versicherung im Kundenmagazin der Drogerie und in der Mitarbeiterzeitschrift. Im Schlecker-TV, das in jeder Filiale läuft, schaltet die Hamburg-Mannheimer Werbespots. Zunächst läuft

die Zusammenarbeit bis Dezember 2007, danach sollen nach Auskunft der Assekuranz weitere Optionen geprüft werden.

Ein Sack Kartoffeln und eine Unfall-Versicherung

Dass sich der Einzelhandel eher als Weg zur Kontaktaufnahme und weniger für einen sofortigen Produktabschluss eignet, bestätigt die Psychonomics-Studie. Nur ein bis zwei Prozent der Befragten können sich vorstellen, eine Police direkt an der Kasse zu kaufen. Eher schlechte Chancen wurden damit indirekt für die Arag prognostiziert, die von Mitte September bis Mitte Oktober dieses Jahres zum zweiten Mal eine Police über den Discounter Penny vertrieben hat.

Das diesjährige Produkt Kids & Klar Kinderschutz wurde eigens anlässlich der Kooperation eingeführt, erst nach Beendigung der Penny-Aktion ist es über die anderen Vertriebskanäle von Arag erhältlich. Kids & Klar Kinderschutz selbst ist recht speziell konzipiert. Im Kern ist es eine Unfallversicherung für Kinder, kombiniert mit

zwei klassischen Elementen der Rechtsschutzversicherung: einer telefonischen Erstberatung und dem Opferschutz bei Gewaltstraftaten.

Der Erfolg der Vertriebskooperation blieb laut Arag hinter dem vom vergangenen Jahr zurück, als in 14 Tagen 2 300 Rechtsschutzversicherungen über Penny verkauft werden konnten. Man wolle die Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel auf jeden Fall fortsetzen und suche nun nach den Ursachen des mangelnden Erfolges.

Ein Blick auf das Produkt selbst könnte den Verantwortlichen dabei helfen: Eltern, die einen Wert auf Rechtsschutz legen, ziehen wohl eine Police vor, die für die gesamte Familie gilt. Sie würden vielleicht eine Unfallversicherung für ihr Kind abschließen, aber kein kombiniertes Produkt. Eltern, die für ihre Kinder einen Unfallschutz suchen, werden sich fragen, welchen Preis sie für die zusätzlichen Rechtsschutzelemente zahlen und somit vermutlich ebenfalls eher zu einer unvermischten und somit besser kalkulierbaren Police neigen.