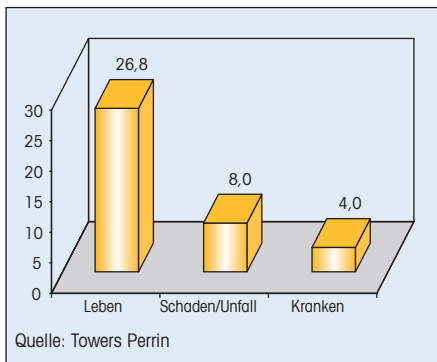


bankassurance + allfinanz

Cross-Selling bei Versicherungen: viel verschenktes Potenzial

Die Banken sind nicht gut im Cross-Selling von Versicherungen. Das zeigt sich nicht nur im vergleichsweise guten Vermittlungsgeschäft für die Lebensversicherungen und

Neugeschäftsanteile des Bankvertriebs am Neugeschäft der Assekuranz nach Sparten (Angaben in Prozent)



den noch immer eher mageren Abschlussquoten bei Schaden-/Unfallpolicen und der Krankenversicherung (siehe Grafik 1). Auch eine empirische Erhebung des Ibi Research an der Universität Regensburg unter Vertriebsexperten von Versicherungen bestätigt diese Einschätzung.

Demnach bewerten 76 Prozent den Agenturbesuch des Kunden als sehr geeignet für das Cross-Selling. Vom Mobilien Vertrieb glauben das 65 Prozent. Und der Vertriebsweg Bank liegt noch hinter dem Direktmarketing per Brief oder E-Mail (26 Prozent) auf dem vierten Platz (24 Prozent). 14 Prozent der Studienteilnehmer bezeichnen die Eignung des Bankenvertriebs für das Cross-Selling sogar ausdrücklich als schlecht oder sehr schlecht. Kein anderer Kanal kommt auf eine vergleichbar hohe Quote bei der Einschätzung als „sehr schlecht“. Dabei ist das Cross-Selling-Potenzial aus Sicht der Assekuranz noch längst nicht ausgeschöpft.

91 Prozent der Unternehmen stimmten deshalb der Aussage zu, dass die Bedeutung von Cross-Selling für Versicherungsunternehmen in Zukunft zunehmen wird. Derzeit beträgt die Anzahl der durchschnittlich verkauften Produkte im Privatkundengeschäft 2,3 und bei Firmenkunden 2,2 – und ist damit deutlich niedriger als die tatsächlich benötigte Anzahl an Versicherungen, die auf durchschnittlich sieben bei Privatkunden und sechs bei Firmenkunden geschätzt wird.

Dass das so ist, mag mit der vergleichsweise hohen Zahl der pro Vertriebsmitarbeiter betreuten Kunden zusammenhängen. Sie liegt in Deutschland bei 1029 Privat- beziehungsweise 113 Firmenkunden und damit deutlich höher als etwa in Österreich, wo nur 430 Privatkunden beziehungsweise 74 Unternehmen auf einen Berater kommen. Das schlägt sich in Österreich auch in verbesserten Cross-Selling-Quoten nieder. Dort schließt der durchschnittliche Kunde immerhin 3,0 Produkte bei einem Versicherer ab.

Als zweite Ursache macht die Studie die eher dürftige Datenlage über die Kunden aus verhaltensorientierte Daten wie Hobbys, die sich aus dem persönlichen Gespräch der Vertriebsmitarbeiter mit dem Kunden ergeben, werden selten erfasst. Das

mag aus Datenschutzsicht begrüßenswert sein, wird doch der Kunde nicht allzu gläsern. Erkenntnisse über zusätzlichen Bedarf, die sich aus solchen Informationen gewinnen lassen, werden dadurch aber verschenkt. Nur gut die Hälfte der Befragten hält deshalb die Kundendaten für eine sehr gute oder gute Grundlage für die Datenanalyse. Und noch weniger (47 Prozent) glauben voll und ganz, dass diese Analyse die Identifikation von Cross-Selling-Potenzialen erlaubt.

Beratungsunterstützende IT-Systeme berücksichtigen das Thema überdies zu wenig. Nur selten zeigen sie Ansätze zum Cross-Selling auf. Im Durchschnitt bewerten die Versicherer die Anstrengungen im Bereich der Informationssysteme nur mit der Schulnote 2,6. Beratungskompetenz und soziale/kommunikative Kompetenzen der Berater stehen deshalb aus Sicht der Befragten als Voraussetzungen für den Cross-Selling-Erfolg an oberster Stelle.

Eignung verschiedener Vertriebskanäle für das Cross-Selling aus Sicht der Assekuranz (Angaben in Prozent)

