

Verschenkte Potenziale beim Wiederanlagemanagement

Etwa 80 Milliarden Euro haben die Lebensversicherer in Deutschland im Jahr 2013 an ihre Kunden ausbezahlt, berichtet der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) e.V., Berlin. Rund die Hälfte davon entfällt auf Leistungen für Todesfälle oder Rentenleistungen, etwa 40 Milliarden sind auslaufende Lebensversicherungen. Das an sich kann sich für vermittelnde Banken schon kräftig auswirken. Denn in dem Maße, wie die geburtenstarken Jahrgänge ins Rentenalter und ihre Lebensversicherungen zur Auszahlung kommen, sinken die Bestände und damit auch die Bestandsprovisionen, die erst einmal an anderer Stelle kompensiert werden müssen. Umso wichtiger wären Konzepte für den Teil der Auszahlungen, der in der einen oder anderen Form wieder angelegt werden soll. Grob gerechnet sind das rund acht Milliarden Euro pro Jahr. Denn nur ein gutes Fünftel der ausbezahlten Lebensversicherungen wird auch weiterhin angelegt – entweder für eigene Zwecke (11,8 Prozent) oder für Kinder und Enkelkinder (7,7 Prozent). So hat es eine aktuelle GfK-Studie im Auftrag der Gothaer Versicherung ermittelt.

Im Blick auf die Gelder, die erneut angelegt werden sollen, sitzen die Versicherer selbst gewissermaßen an der Quelle. Nichts läge näher, als den Kunden rechtzeitig vor Auslaufen des Vertrages ein Anschlussangebot zu machen. Nach wie vor fehlen vielen Anbietern jedoch überzeugende Konzepte für das Wiederanlagemanagement – und vielleicht auch die passenden Produkte, die Menschen im Rentenalter eine größere Flexibilität bieten.

Auch die Vertriebe können das Auslaufen von Verträgen für eine gezielte Kundenan-

sprache nutzen. Das freilich setzt ein gutes Customer Relationship Management voraus – und das ist nach all den Jahren in vielen Häusern, allen Bemühungen zum Trotz, immer noch unzureichend. Wenn aber die Hausbank sich nicht aktiv um ein Folgeangebot bemüht, stehen die Chancen, dass die jeweils rund zehn Prozent der Auszahlungen, die fürs Weitersparen verwendet oder für die nächste Generation angelegt werden sollen, zum Wettbewerb abfließen.

Die Studie zeigt zudem, dass es durchaus lohnt, sich auch um jene Kunden zu bemühen, die die von ihrer Lebensversicherung zu erwartenden Auszahlungen bereits verplant haben. Denn im Vordergrund steht dabei das Thema Immobilien: 36,7 Prozent der Mittel werden im weitesten Sinne für den Bereich Wohnen ausgegeben – sei es nun für das Abzahlen noch bestehender Schulden für Wohneigentum (mit 15,6 Prozent der größte Anteil), für den Immobilienerwerb im Inland oder als Zweitwohnsitz im Ausland (7,7 beziehungsweise 2,7 Prozent) oder auch Renovierungen (10,7 Prozent). Immer dann, wenn die Lebensversicherungen für die Pläne des Kunden nicht ausreichen, bieten sich hier schließlich Potenziale für das Kreditgeschäft.

13,3 Prozent der Mittel fließen in Urlaube und Reisen, werden also etwa für eine Weltreise oder eine Kreuzfahrt ausgegeben. Mit ein bisschen Kreativität kann derjenige, der rechtzeitig mit dem Kunden ins Gespräch kommt, auch in diesen Fällen noch ein Angebot unterbreiten – etwa für Auslandsranken- oder -unfallversicherung, Reisegepäckversicherung und dergleichen mehr. Wer freilich zu spät reagiert, der verliert auch diese Chancen. **Red.**