

bankassurance + allfinanz

Kompositversicherung: Verschenkte Potenziale?

Immer stärker hat sich der Versicherungsvertrieb in den letzten Jahren von einer Sonderkonjunktur zur nächsten gehandelt: Mal war es die Abschaffung des „Steuerprivilegs“, ein andermal die Garantiezinssenkung für Lebensversicherungen oder auch die verpflichtende Einführung von Unisex-Tarifen. Ob das Lebensversicherungsreformgesetz dem Vertrieb auch in diesem Jahr wird helfen können, sei einmal dahingestellt. Sofern sich Kunden überhaupt noch für die in Verruf geratene Lebensbeziehungsweise Rentenversicherung als Vorsorgeform erwärmen können, mag die neuerliche Garantiezinssenkung vielleicht ein Quäntchen zum Vertriebs Erfolg beitragen. Allzu viel wird es aber nicht sein.

Absatz von Lebensversicherungen rückläufig

Denn obgleich die elf PSD-Banken die Stückzahl der an die R+V vermittelten Lebensversicherungsverträge im vergangenen Jahr um beachtliche 6,8 Prozent steigern konnten, sah es in der Branche insgesamt weit weniger rosig aus. Die Anzahl der Neuverträge sank 2013 gegenüber 2012 branchenweit um 13,0 Prozent auf 5,5 Millionen Verträge, die Beitragssumme des Neugeschäfts (Bewertungssumme) fiel um 11,7 Prozent auf 149 Milliarden Euro. Einzige Kennzahl im Plus war das Geschäft gegen Einmalbeitrag (bei dem Banken traditionell vergleichsweise stark sind) mit einem Wachstum von 14,2 Prozent auf 25,7 Milliarden Euro.

Rückläufig war auch die Zahl der abgeschlossenen Riester-Verträge: Hier sank der Neuzugang um mehr als ein Viertel auf 453 000 Verträge, was mit einem Minus

von 0,2 Prozent sogar auf den Bestand durchschlägt, den der GDV mit 10,8 Millionen Verträgen angibt. Und bei der Basis- oder „Rürup“-Rente, ohnehin noch nie ein allzu großer „Renner“, war das Neugeschäft sogar um ein Drittel auf 119 000 neu abgeschlossene Verträge rückläufig, was den Bestand immerhin noch um 6,6 Prozent auf 1,8 Millionen Stück steigen ließ.

Wenngleich der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft für die Zukunft ein Anhalten des Trends zum Einmalgeschäft prognostiziert, das dem Bankvertrieb tendenziell in die Hände spielt, scheint angesichts dieser Zahlen eine Schlussfolgerung doch festzustellen: Der nach wie vor sehr lebensversicherungslastige Bankvertrieb von Versicherungen wird sich umstellen müssen.

Stärkere Konzentration auf Schaden und Unfall

■ Zum einen können Kreditinstitute versuchen, verstärkt Policen mit neuen Garantiemodellen anzubieten, wie sie immer mehr Versicherer im Produktportfolio haben.

■ Wenn der Versicherungsvertrieb seine Rolle vergleichsweise verlässlicher Provisionsbringer nicht verlieren soll, darf es bei der verstärkten Konzentration auf das Geschäft mit Schaden- und Unfallversicherungen zudem nicht länger bei Lippenbekenntnissen bleiben.

Unbestritten lassen sich Lebens- und Rentenversicherungen leichter in die Anlage- oder Vorsorgeberatung integrieren. Vermutlich liegen sie vielen Beratern auch schlicht

näher als Kompositverträge. Auf Dauer wird es aber vielleicht nicht mehr ausreichen, im Kompositbereich lediglich Annexprodukte wie die Gebäudeversicherung zur Baufinanzierung zu vertreiben. Sondern auch Produkte wie Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen gehören verstärkt in den Fokus.

Schadensabwicklung als Chance

Zum einen gehört auch eine solche Absicherung im weitesten Sinne in den Bereich „Vorsorge“. Zum anderen können Banken gerade im Schadensfall ein Vertrauensverhältnis zu ihren Kunden aufbauen, wenn sie sich als Anlaufstelle für die Schadensabwicklung präsentieren. Vielen Kunden ist es schließlich lieber, sich mit ihren Anliegen an ihren Berater wenden zu können, als in einem anonymen Call-Center aufzuschlagen. Mehr noch als die Lebensbeziehungsweise Rentenversicherung bietet der Bereich Schaden/Unfall Kreditinstituten, und ganz besonders den Filialbanken, somit die Chance, sich als kundennah und serviceorientiert zu positionieren. Da und dort müssen hierzu vielleicht noch Strukturen nachgebessert werden. Dann lässt sich aber vielleicht noch manches Potenzial heben – wenn auch nicht gerade in der Margenschlacht der Kfz-Versicherungen.

Hilfestellung bietet die Branche übrigens schon lange bei der Suche nach Anspracheanlässen. Immer mehr scheint dabei der Fokus auf einer Art Eventmarketing zu liegen: Welche Versicherungen sind ratsam für die Reise zur Fußball-WM oder zum Oktoberfest? Welcher Versicherungsschutz bietet sich bei der Teilnahme an Marathonläufen an? Aus solchen Themen lässt sich marketingmäßig sicher etwas machen.