

# Viel Potenzial zum Verkauf von Bankprodukten bleibt ungenutzt

Trotz vieler Versuche führt der Vertrieb von risikoarmen Spar- und Anlageprodukten sowie Girokonten durch Versicherungsvertreter weiterhin ein Schattendasein

Frauke Feess, Dr. Oliver Mihm, Frankfurt am Main

Während für die Banken der Verkauf von Versicherungsprodukten mittlerweile erhebliche Bedeutung erlangt hat (Bankassurance), ist umgekehrt der Absatz von Bankprodukten durch Versicherungen und ihre Makler, Stammorganisationen und Direktvertriebe (Insurance-Banking) ein relatives Novum. So verkauften etwa die Banken im Jahr 2006 immerhin 26,3 Prozent aller neu abgeschlossenen Lebensversicherungsverträge und 13 Prozent aller SUH-Versicherungen. Das aktive Promoten von Bankprodukten, beispielsweise Girokonten, durch den Versicherungspartner, wie die HUK dies für Postbank tut, bleibt dagegen weiter die Ausnahme. Auch wenn der Markt für Insurance-Banking noch wenig erforscht ist, deutet sich an, dass die Potenziale durchaus bedeutend sind; nach einer Studie von Investors Marketing aus dem Jahr 2007 etwa soll der Anteil am Verkauf von Baufinanzierungen über den Vertriebskanal Versicherung in den kommenden beiden Jahren um rund 9 Prozent von 13,2 Prozent im vergangenen Jahr auf 14,8 Prozent im Jahr 2010 steigen.

Für ihre Trendstudie Insurance Banking 2009 ging die Managementberatung Investors Marketing den Fragen nach:

- Wie hoch ist die Bereitschaft von Kunden zur Beratung oder zum Kauf von Bankprodukten über die Vertriebe der Versicherungen?
- Welche Produkte würden sie am ehesten kaufen?

- Wie unterscheidet sich die Kompetenzvermutung in Bankberater und Versicherungsvertreter?
- Wie hoch ist nach Einschätzung der unabhängigen Finanz- und Versicherungsmakler das Potenzial für Zusatzgeschäft für Versicherungen?
- Welche Unterschiede lassen sich in der Einschätzung von jeweils Kunden und Maklern bezüglich der Möglichkeiten erkennen?

Die Untersuchung<sup>1</sup> machte deutlich: Banken profitieren bislang eher von Kooperationen als Versicherungen. So stimmen 35,5 Prozent der Kunden der Aussage zu, dass „mein Bankvertreter mir Versicherungsprodukte des täglichen Bedarfs wie Haftpflicht- oder Hausratversicherungen genauso gut verkaufen kann wie meine Versicherung“. Umgekehrt sind es jedoch nur 19,4 Prozent, die der Aussage zustimmen, dass „mein Versicherungsvertreter mir Bankprodukte des täglichen Bedarfs wie Girokonten oder Tagesgeld genauso gut anbietet wie meine Bank“. 34,2 Prozent stimmen dieser Aussage sogar „gar nicht“ zu. Das hat einerseits mit dem grundsätzlich niedrigeren Vertrauen in Versicherungen als in Banken zu tun, andererseits haben Kunden den Absatzkanal Versicherung für einfache, risikoarme Spar- und Anlageprodukte schlichtweg noch nicht erlernt.

Fragt man jedoch konkret: „Welche Produkte könnten Sie sich vorstellen, in Zukunft über Ihren Versicherungsvertreter in Anspruch zu nehmen“, so wäre mit 53 Prozent mehr als

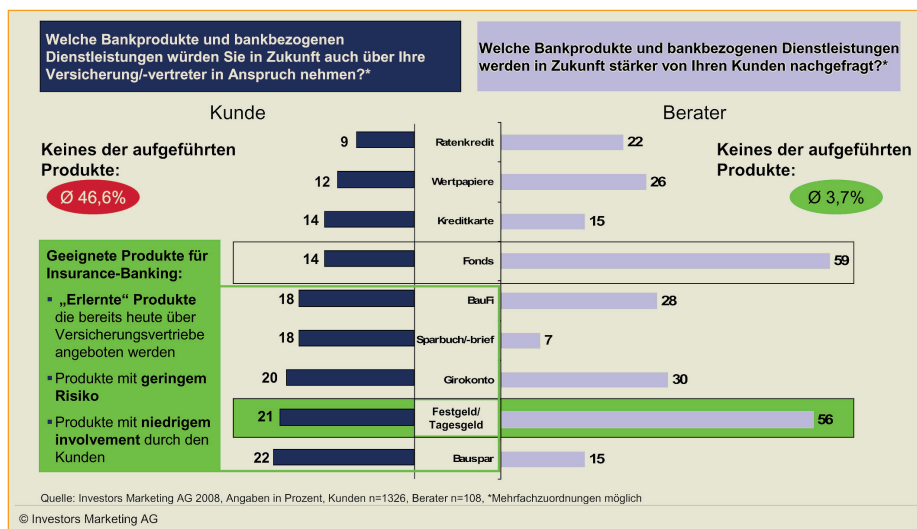
die Hälfte bereit, ein oder mehrere Produkte zu erwerben: 22 Prozent könnten sich vorstellen, über ihren Versicherungsvertreter einen Bausparvertrag zu erwerben, 21 Prozent meinen, über ihn Fest- oder Tagesgeld anzulegen, 20 Prozent könnten so ein Girokonto eröffnen und jeweils 18 Prozent eine Baufinanzierung abschließen oder ein Sparbuch anlegen. Dementsprechend denken auch fast ein Viertel der Befragten, dass in Zukunft mehr Bankprodukte über Versicherungsvertreter angeboten werden könnten, 30,5 Prozent der Befragten stimmen dem lediglich „eher nicht“ zu und bilden hier gutes Potenzial für einen Meinungsumschwung. Und auf die aktive Ansprache eines Versicherungsververtreters können sich 22,4 Prozent vorstellen, „einen Gesprächstermin wahrzunehmen“.

Das größte Interesse in dieser Beziehung besteht bei Kunden, die sich sowohl über das Internet als auch über den Vertreter informieren. 27 Prozent dieser Kundengruppe ist der Meinung, dass Versicherungsvertreter Bankprodukte des täglichen Bedarfs genauso gut verkaufen können wie Bankangestellte und damit deutlich mehr als der Durchschnitt der befragten Kunden (19%). Diese Kundengruppe geht auch zu einem Drittel davon aus, dass Bankprodukte künftig stärker über Versicherungsvertreter angeboten werden, im Durchschnitt liegt dieser Ansatz bei 22,4 Prozent.

Die Berater ihrerseits zeigen sich in der Befragung ausgesprochen optimistisch bezüglich der Verkaufschancen von Bankprodukten. Mehr als 70 Prozent von ihnen prognostizieren einen wachsenden Vertrieb von Bankprodukten über die Vertriebswege der Versicherungen, knapp 40 Prozent sind davon sogar fest überzeugt. Mehr als die Hälfte verspricht sich von dieser Entwicklung auch ein signifikantes Zusatzgeschäft. 70 Prozent halten sich zudem für kompetent, ihren Kunden einen umfassenden Finanzplan zu gestalten, nur knapp 15 Prozent stimmen dem „nicht“ oder „gar nicht“ zu.

## Trotz Risiken: Chancen für Fonds

Knapp zwei Drittel sind zudem fest überzeugt, dass ihre Kunden an einer Beratung in Bankprodukten interessiert sind. Allerdings ergeben sich im Vergleich zu den Kunden Unterschiede in der Einschätzung, welche Produkte für den Vertrieb interessant sein könnten. Im Gegensatz zu den Kunden sehen fast 60 Prozent von ihnen Chancen beim Absatz von Fonds, obwohl diese Produkte für den Kunden ein höheres Risiko bergen und damit sehr beratungsintensiv sind. Auf den Plätzen folgen Festgeld, Girokonto und Baufinanzierung, wenig Potenzial sehen die Vertreter und Makler bei Sparbuch, Kreditkarte und Bausparvertrag. Derzeit stim-



Studie zum Potenzial von Insurance-Banking in Deutschland 2008.

men 31,5 Prozent der befragten Vertreter uneingeschränkt der Aussage zu, sie würden im Bankbereich vom Produktgeber optimale Unterstützung erhalten, 11 Prozent stimmen dem „nicht“, 13 Prozent „gar nicht“ zu.

Der überwiegende Teil der befragten Makler (60%) fühlt sich vom Produktgeber optimal unterstützt, um Bankprodukte zu vertreiben. Darüber hinaus halten sich heute 7 von 10 Versicherungsmaklern für ausreichend kompetent, um Kunden einen umfassenden Finanzplan zu gestalten und sie in allen Geldangelegenheiten „aus einer Hand“ zu beraten. Kunden fehlt an dieser Stelle noch das Ver-

trauen, denn nur 2 von 10 Kunden sehen dies ebenso. Die hohe Diskrepanz in der Eigen- und Fremdwahrnehmung deutet jedoch darauf hin, dass die Versicherungen ihre Vertreter nicht ausreichend sensibilisieren in Fragen der Kundenerwartungen und -bedürfnisse und sich für eine deutliche Verbesserung der Kompetenzwahrnehmung ihrer Vertriebe einsetzen sollten.

Die Autoren: Frauke Feess ist Direktorin der Practice Group Insurance bei Investors Marketing Management Consultants, Dr. Oliver Mihm ist Vorstandsvorsitzender von Investors Marketing Management Consultants.

### Anmerkung

- 1 Basis für die im August 2008 durchgeführte Felduntersuchung waren 1 326 Finanzentscheider sowie 108 unabhängige Finanz- oder Versicherungsmakler aus ganz Deutschland. Die Kunden teilen sich dabei auf in Vertreterkunden (76%), die mindestens ein Produkt bei einer Agentur vor Ort führen, Multi-Channel-Kunden (15%), die und/oder auf ein preisgünstigeres Angebot des Online-Ablegers zurückgreifen und Online-Kunden (31%), die und/oder Kunden bei einer reinen Direktversicherung sind.