

Für den exklusiven Newsletter von Herbert Frommes Versicherungsmonitor beobachtet pressrelations in internationalen Leitmedien eine Brandbreite von Themen rund um die Versicherungsbranche und erstellt einmal im Monat eine umfassende Medienanalyse.

## **Konzept der Bancassurance lebt wieder auf**



Von [CHRISTIAN BELLMANN](#) am 24. November 2016

**MEDIENANALYSE** Banken und Versicherer räumen einem auf die heutigen Verhältnisse zugeschnittenen Revival des Allfinanzgedankens erstmals seit Jahren wieder ernstzunehmende Chancen ein. Auffällig ist dabei das Bemühen der Unternehmen, die Fehler der Vergangenheit nicht zu wiederholen. Sollte sich das Bancassurance-Konzept dank der Digitalisierung zur Erfolgsgeschichte entwickeln, dürfte der Druck auf Vertreter und Makler weiter zunehmen. Andererseits könnten Insurtech-Unternehmen den Versicherern den Rang ablaufen als Partner der Banken.

Getrieben vom wachsenden Ertragsdruck und den Umwälzungen der Digitalisierung wildern Banken und Versicherer wieder zunehmend im Revier des jeweils anderen, stellte das Handelsblatt fest. Die bereits ad acta gelegte Allfinanzidee komme damit wieder in Mode, allerdings in einem neuen Gewand. Allianz-Finanzvorstand Dieter Wemmer erwartet, dass Banken und Versicherer vor allem über den Vertriebskanal und die dahinterstehenden Prozesse künftig wieder stärker zusammenrücken, jedoch ohne zwangsläufig Fusionen anzustreben, wie es sie in der Zeit um die Jahrtausendwende häufig gab.

In den vergangenen Jahren war es still um das Thema Bancassurance geworden, nachdem die Finanzbranche die Idee vor etwa acht Jahren für gescheitert erklärt hatte. Das wohl spektakulärste Debakel hat die Allianz erlebt, als sie im Jahr 2008 die sieben Jahre zuvor übernommene Dresdner Bank nach Milliardenverlusten abstoßen musste, resümierte das Handelsblatt. Axa-Chef Henri de Castries rief das Ende des Bancas-

urance-Konzepts aus, nachdem mit der Allianz und der Royal Bank of Scotland die letzten großen Verfechter der Idee aufgegeben hatten, erinnerte sich die Börsen-Zeitung. Gründe für die damaligen Entscheidungen waren zum einen die Renditen der Versicherungstöchter, die weit unter den Erwartungen der Banken geblieben waren, und zum anderen der Druck bei vielen Versicherern, ihre Banken-Beteiligungen abzugeben, um nicht auch in den Sog der sich entfaltenden Finanzkrise zu geraten.

Die Börsen-Zeitung wies darauf hin, dass Allfinanz-Geschäftsmodelle in den Jahren nach dem Ausbruch der Finanzkrise gleichwohl von einigen Akteuren, insbesondere von großen Gruppen, weiter betrieben wurden. Dies sei jedoch fern der öffentlichen Wahrnehmung erfolgt. Die Autoren äußerten ihr Unverständnis dafür, dass Unternehmensberater den Banken stets große Ertragspotenziale aus dem Vertrieb von Versicherungsprodukten in Aussicht gestellt hatten, obwohl allen Akteuren bewusst war, dass der Verkauf von

Polisen über den Bankschalter nie wirklich funktioniert hat. Markus Pertlwieser, bei der Deutschen Bank zuständig für die Digitalisierung des Privatkundengeschäfts, führte das damalige Scheitern des Allfinanzkonzepts darauf zurück, dass es noch vor zehn Jahren für den Vertrieb zu komplex war. Ohne die Digitalisierung brauche es viel Zeit, um für eine vernünftige Beratung alle notwendigen Informationen über einen Kunden zusammenzuführen, erläuterte er gegenüber dem Handelsblatt. Die Digitalisierung erleichtere nun aber viele Aspekte.

### **Versicherer blicken auf der Suche nach Anlagealternativen über den Tellerrand hinaus**

Die neu entflammte Begeisterung für Bancassurance geht einher mit der Tendenz, dass die Grenzen zwischen dem klassischen Bank- und Versicherungsgeschäft zunehmend verschwimmen. Felix Hufeld, Präsident der Finanzaufsicht BaFin, sprach gegenüber dem Handelsblatt von nichts Geringerem als einer „tiefgreifenden Revolution, von der man erst den Anfang gesehen hat“. Das Interesse der Versicherer am Kreditgeschäft sei angesichts der schwierigen Lage am Kapitalmarkt offenkundig. Hufeld verwies in diesem Zusammenhang auf Zahlen des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV), nach denen die Versicherer im Jahr 2015 satte 41 Prozent mehr Baufinanzierungen zugesagt haben als noch im Vorjahr. Jan Wicke, Deutschlandchef von Talanx, zeigte sich überzeugt, dass die Assekuranz das Kreditgeschäft auch weiterhin als Wachstumssegment betrachtet wird.

Philipp Waldstein, Geschäftsführer des Munich-Re-Vermögensverwalters Meag, bestätigte im Interview mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung ebenfalls, dass Versicherer immer stärker in das Geschäft der Banken vorrücken. Begünstigt werde diese Entwicklung nicht nur vom Anlagenotstand der Versicherer und der daraus entstehenden Kreativität bei der Suche nach Alternativen in der Kapitalanlage. Auch die seit einiger Zeit spürbar reduzierten Kreditvergabekapazitäten der Banken ließen sowohl im Privat- und Firmenkundengeschäft als auch bei der Finanzierung von Immobilien- und Infrastrukturprojekten Lücken entstehen, die andere Finanzakteure nun füllen könnten. Banken dürften sich nach Ansicht des Meag-Chefs schon bald von ihrer Funktion als Kapitalgeber teilweise verabschieden und stattdessen verstärkt eine Vermittlerrolle einnehmen. Auf diese Weise könnten sie künftig beispielsweise für mittelständische Unternehmen Zugang zu den Kapitalmärkten und damit zu Investoren – beispielsweise den Versicherern – herstellen, die in die Kreditrisiken investieren wollten.

Philipp Lingnau, Vorstandsmitglied der Investmentbank Morgan Stanley Deutschland, warnte im Gespräch mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung allerdings auch vor schwer kalkulierbaren Risiken für die Versicherer. Die Unternehmen könnten selbstverständlich nicht in alle Bankgeschäfte vordringen, betonte er – Währungsrisiken etwa müssten auch in Zukunft von Banken getragen werden. Zudem sieht Lingnau nicht bei allen Versicherern die nötige Kompetenz zur Beurteilung von Kreditrisiken. Hier könnte es zudem zu einer Benachteiligung kleinerer Versicherer kommen, denn diese seien im Gegensatz zu großen

Gesellschaften nicht in der Lage, in notwendigem Maße entsprechendes Know-how aufzubauen. Daher liefen sie umso mehr Gefahr, durch das Niedrigzinsumfeld in schwer einschätzbare Risiken gedrängt zu werden. Dass sowohl Banken als auch Versicherer um Kreditnehmer konkurrieren, könnte laut Lingnau das Problem niedriger Zinsen verschärfen: Sollte es dadurch zu sinkenden Risikoaufschlägen kommen, könnte die Bepreisung von Kreditrisiken am Markt insgesamt in eine Schiefelage geraten.

### **Banken erkennen den strategischen Wert des Versicherungsgeschäfts**

Deutsche Bank-Manager Pertlwieser sieht den Auslöser für eine Renaissance des Allfinanzkonzepts ebenfalls in der Digitalisierung. Die Deutsche Bank arbeitet eigenen Angaben zufolge an digitalen Lösungen für die Zusammenführung unterschiedlicher Bankprodukte und will „in einem nächsten logischen Schritt“ auch Versicherungsprodukte integrieren. Dabei sollen nicht nur Spar-, Vorsorge- und Risikoprodukte wie in der Vergangenheit, sondern auch Sachversicherungen verkauft werden. ING-Chef Ralph Hamers hält die sich bereits abzeichnende Entwicklung, dass Versicherungsprodukte wieder stärker in das digitale Angebot von Banken eingebunden werden, längst für unumkehrbar. „Wenn es gelingt, ein Versicherungsprodukt anzubieten, das unkompliziert, zugänglich und digital ist, dann ist es für Banken absolut sinnvoll, das ihren Kunden innerhalb ihres digitalen Ökosystems anzubieten“, sagte er dem Handelsblatt. Wichtig sei nur, dass es um einfache Produkte geht.

Auch Sascha Wolf, Chief Operating Officer des Online-Versicherungsmaklers Getsafe, berichtete gegenüber dem Handelsblatt von großem Interesse vieler Banken an der Einbindung von Versicherungsprodukten in ihre digitalen Angebote. Seiner Ansicht nach sind die dadurch erzielbaren Provisionseinnahmen sowie der Wunsch, die eigenen Kunden zu binden und für diese die „Kernbank“ zu sein, die wichtigsten Treiber. Die Onlinetochter der Frankfurter Sparkasse, 1822direkt, hat Getsafe bereits in ihre App integriert. Bankkunden können seitdem ihren Versicherungsbestand darin verwalten und optimieren.

Laut Tomas Rederer, Partner der Strategieberatungsfirma Capco, handelt es sich angesichts der Niedrigzinsphase um die einzig valide Strategie für Banken, langfristig über klassische Bankprodukte hinauszugehen. Die Medien sehen die Motivation der Banken auch in der Sorge begründet, dass die „Großen der Digitalwelt“ wie Google, Apple oder Facebook Kunden zunehmend mit alternativen, eigenen Angeboten gewinnen. Für Banken sei es enorm wichtig, dass sich ihre Kunden möglichst lange in ihrem digitalen Ökosystem aufhalten, erläuterte Rederer. Ein Bankprodukt sei in der Regel austauschbar. Verlieren Banken den direkten Draht zu ihrer Klientel, verschärfe sich der ohnehin hohe Margendruck noch mehr. Daher habe es für die Banken eine hohe Bedeutung, von ihren Kunden auch über die reinen Bankprodukte hinaus als relevant angesehen zu werden.

Traditionelle Vermittler könnten das Nachsehen haben

Die Win-Win-Situation, die sich für Banken und Versicherer aus dem erneuten Erstarren des Allfinanzgedankens ergibt, könnte zulasten des herkömmlichen Versicherungsvertriebs gehen. Mit ihren Plattformstrategien öffneten sich die Banken für Dienste und Produkte von Drittanbietern und zielten dabei auch ausdrücklich auf die Integration von Insurtech-Angeboten, hieß es in der Börsen-Zeitung. Da die Banken offenbar prioritär die Aufschaltung von Insurtech-Modulen im Rahmen der Automatisierung von Prozessen beabsichtigten, um dieses Geschäft behutsam aufzubauen, müssten sich die „Old-School-Vertreter der Versicherer erst einmal hinten anstellen“, so die Prognose der Autoren.

Letztendlich sollten aber auch die Versicherungsgesellschaften selbst den Verlauf des Bancassurance-Trends und seine Auswirkungen auf die eigene Marktposition genau im Blick haben. Nach Einschätzung der Börsen-Zeitung sei es „misslich“ für die Assekuranz, dass sich mit den Insurtechs nun gut kapitalisierte Spieler zwischen Banken und Versicherungsunternehmen drängten, die ohne Legacy-Probleme aus IT und Vertriebsstrukturen sowie Rücksicht auf den Bestand auftreten können. Die Versicherer sollten bedenken, dass die Insurtechs im Privatkundengeschäft bereits ansehnliche Umsätze generieren und den etablierten Gesellschaften nun auch auf Ebene des Business-to-Business-Geschäfts Erträge streitig machen dürften. Insurtechs könnten vor allem dann mit einer erhöhten Vertriebskraft rechnen, wenn sie in hoch frequentierte Bankenplattformen eingebunden werden.

In Kombination mit den millionenschweren Wagniskapital-Investments scheinen Insurtechs die

besten Voraussetzungen zu haben, um bei Bancassurance-Kooperationen den Versicherungsunternehmen den Rang als Partner erster Wahl für die Banken abzulaufen. Die Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) hatte bereits in ihrem im Mai 2016 veröffentlichten „Insurtech-Report“ einen Verlust von 20 Prozent des Assekuranz-Geschäfts an die Insurtechs innerhalb von fünf Jahren vorausgesagt. Man könne sich des Eindrucks nicht erwehren, dass die Marktentwicklung ein schnelles Aufblühen der Insurtechs begünstigt und diese als Bindeglied für das Comeback der Bancassurance schon jetzt als gesetzt gelten, hieß es in der Börsen-Zeitung. Mit der herablassenden Haltung der etablierten Versicherer sei es vorbei, merkte die Süddeutsche Zeitung an. Die Unternehmen hätten den Ernst der Lage erkannt, bemühten sich nun um Partnerschaften oder versuchten sogar, Fintechs zu kopieren.

### **Qualifikationsanforderungen werden zum Streitfall**

Gerade im Bereich der Lebensversicherung hat der Vertrieb über den Bankschalter traditionell eine hohe Bedeutung: Aus dem aktuellen Vertriebswege-Survey der Beratungsgesellschaft Willis Towers Watson geht hervor, dass der Anteil der Banken am Neugeschäft der Lebensversicherer seit 2012 um rund ein Zehntel auf zuletzt 30,4 Prozent des neu abgeschlossenen Geschäftsvolumens gestiegen ist. Während die Versicherer von der Vertriebsstärke der Bankwirtschaft profitieren, stören sich vor allem Vertreter und Makler an den zunehmenden Aktivitäten der Banken und Sparkassen, berichtete die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Auf Kritik stößt dabei vor allem die

mangelnde Bereitschaft, dieselben Qualifikationsanforderungen zu erfüllen, die an Versicherungsvermittler gestellt werden. Die Sparkassen, die Policen der öffentlich-rechtlichen Versicherer vertreiben, betrachteten es schlichtweg als zu teuer und zu aufwendig, sich dem gleichen Weiterbildungsrythmus zu unterwerfen, monierte Michael Heinz, Präsident des Bundesverbands Deutscher Versicherungskaufleute (BVK). Durch die neue Versicherungsvertriebs-Richtlinie IDD sollten Vermittler dazu verpflichtet werden, sich permanent in den Bereichen Haftung, Weiterbildung und Dokumentation fortzubilden. Die Sparkassen dagegen sind von dieser Verpflichtung ausgenommen, wenn Policen unter ihrem Dach verkauft werden.

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung kommentierte, es sei verständlich, dass deutsche Kreditinstitute ihr Heil im Verkauf von Versicherungen suchten. Unerfreulich sei es hingegen, wenn sie sich Marktanteile mit Hilfe von Regulierungsarbitrage verschafften. Wenn Sparkassen ihre Filialmitarbeiter auf die Kunden losließen, ohne diese Pflichten zu erfüllen, könne dies nicht als guter Wettbewerb angesehen werden. Während sich die Assekuranz nach den Vertriebskandalen der Vergangenheit inzwischen weitgehend gemäßigt hätte, entwickle sich bei Banken und Sparkassen dagegen derzeit ein regelrechter Wettkampf um Provisionen. Auch für den Bankvertrieb gelte, dass eine gute Beratung immer kundengerecht sein müsse und nicht der Logik der Umsatzmaximierung folgen dürfe.

## **Verschiebungen der Vertriebswege haben begonnen**

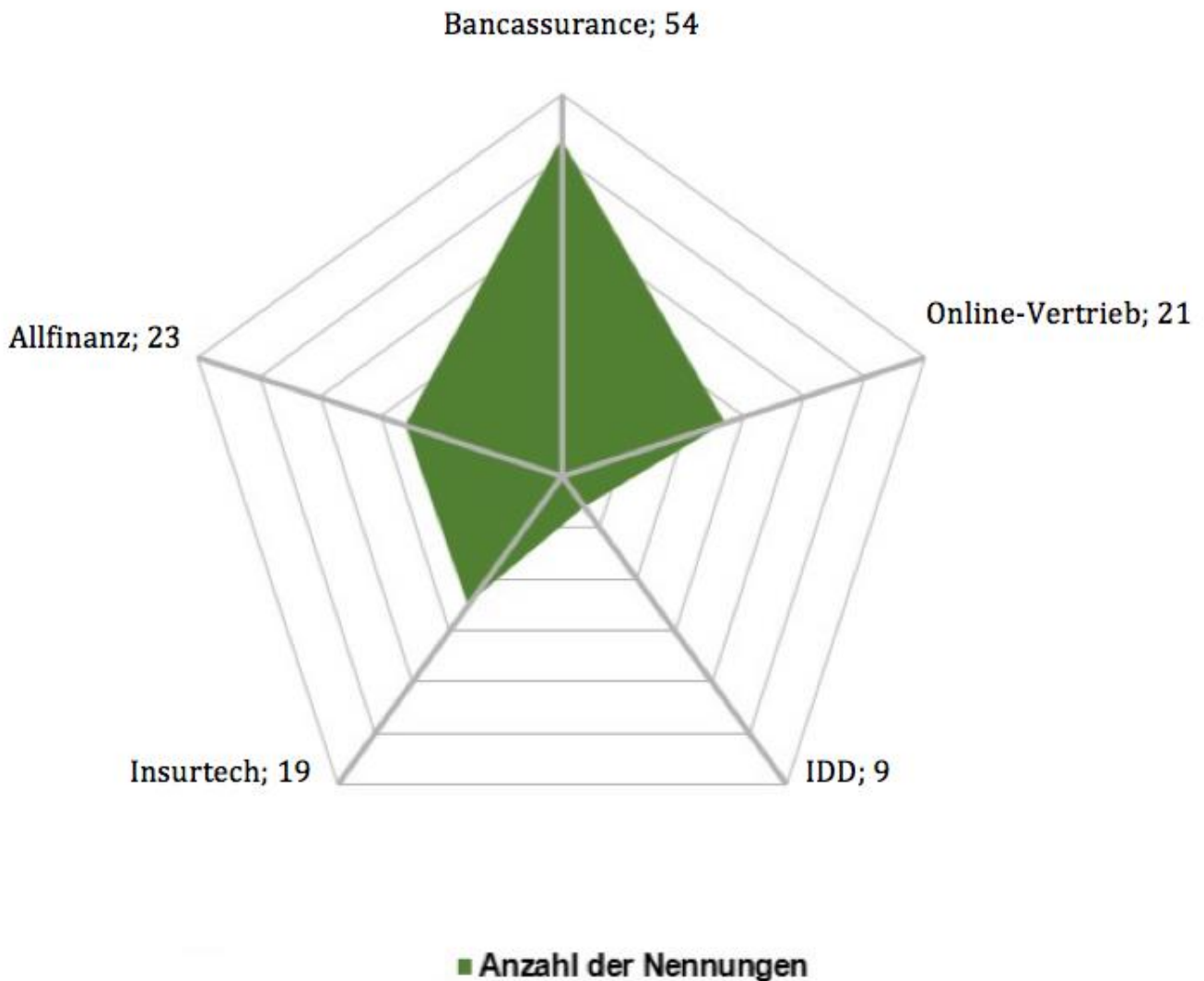
Während unabhängige Makler ihren Anteil am Neugeschäft nach Angaben von Willis Towers Watson mit 26,2 Prozent in etwa konstant halten konnten, leiden die firmengebundenen Ausschließlichkeitsvertreter inzwischen spürbar unter der wachsenden Dominanz der Banken. Ihr Anteil sank binnen drei Jahren von 30,3 auf 27,5 Prozent. Im vergangenen Jahr habe die firmengebundenen Vertreter zudem ein Sondereffekt getroffen, erläuterte Ulrich Wiesenewsky, Studienautor des Vertriebswege-Surveys. Vertreter hätten durch die Entscheidung vieler Versicherer, das Geschäft mit den bis dato gut verzinnten Produkten gegen Einmalbeiträge drastisch zurückzuführen, in großem Umfang Kundenpotenzial verloren.

Traditionellen Ausschließlichkeitsvertretern und Maklern droht bereits aufgrund der zunehmenden Bedeutung des kostenärmeren Online-Direktvertriebs und der steigenden Beliebtheit der Fintechs das Schicksal, zum schwächsten Glied in der Vertriebslandschaft der Assekuranz zu verkommen. Künftig dürfte sich diese Entwicklung durch eine stärkere Verbreitung des Bancassurance-Konzepts noch weiter verschärfen, lautete die Prognose vieler Medien. Die Versicherer haben dieses Problem erkannt, reagieren jedoch höchst unterschiedlich. Die Allianz Leben will Versicherungsprodukte im Internet nicht billiger anbieten und damit Vertreter und Makler schützen. „Ein Produkt hat seinen Preis – die Beratung ist dabei inbegriffen“, sagte Allianz-Produktvorstand Alf Neumann gegenüber der Welt. Der neue Ergo-Chef Markus Rieß ließ im Interview mit der Süddeutschen Zeitung dagegen

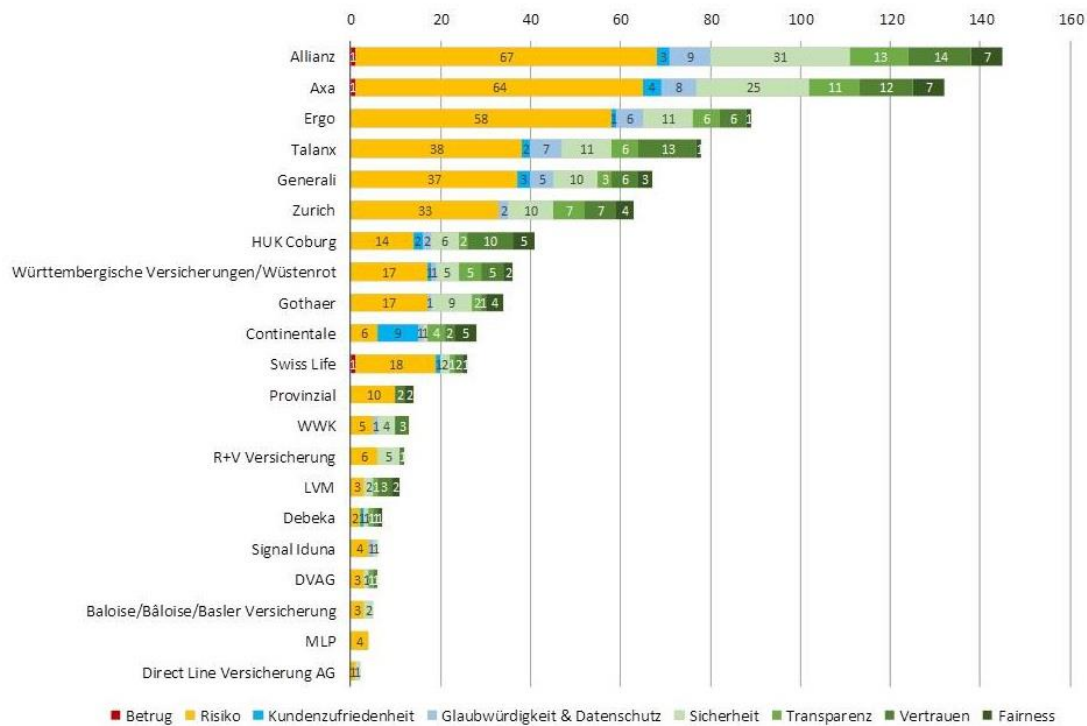
eine völlig andere Strategie durchblicken. Der Düsseldorfer Versicherer will ab Herbst 2017 mit seinem neuen Digitalversicherer Nexible am Markt starten. Rieß nimmt dabei in Kauf, dass das neue Unternehmen in Konkurrenz zu den bestehenden Versicherern des Konzerns und damit auch zu den bisherigen Vertriebsorganen der Ergo stehen wird. „Auch den klassischen Ergo-

Gesellschaften ist es lieber, wir machen das selbst, als es kampflos anderen zu überlassen“, rechtfertigte Rieß diesen umstrittenen Ansatz.

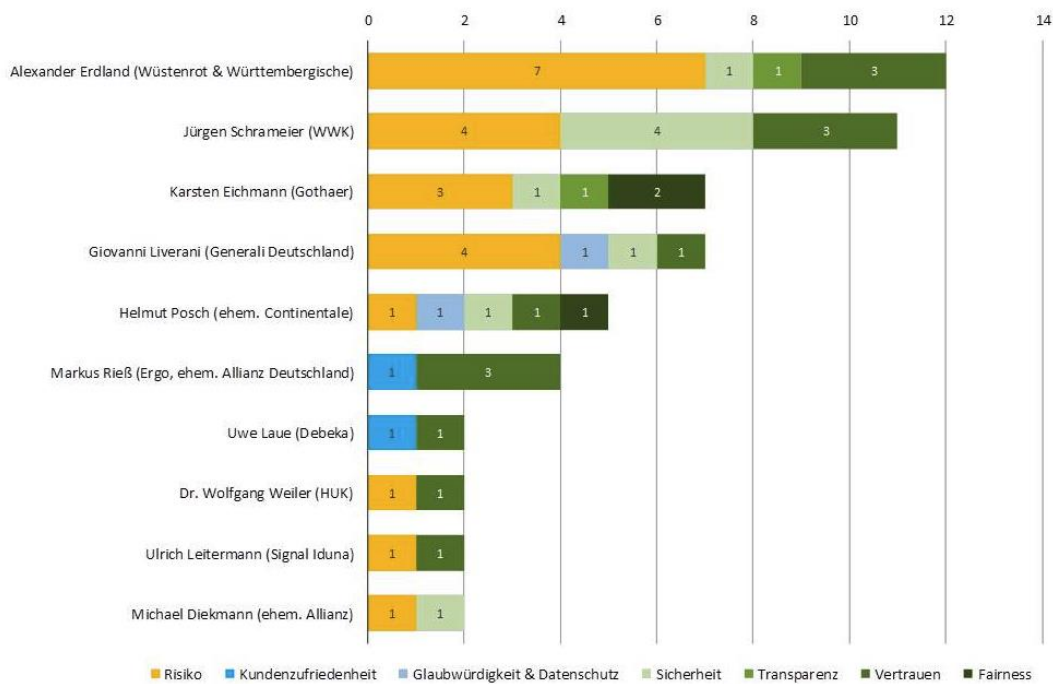
- **Christian Bellmann** ist Analyst bei **press-relations**. Das Unternehmen, Spezialist für Medienmonitoring & Medienanalyse, erstellt exklusiv für den Versicherungsmonitor einmal im Monat eine Medienanalyse.



Die meistdiskutierten Versicherungsthemen in der Presselandschaft. Bancassurance, Allfinanz und Online-Vertrieb liegen an der Spitze. ©pressrelations



Die meistgenannten deutschen Versicherer und die Themen, mit denen sie in Verbindung gebracht wurden. ©pressrelations



Die Vorstandscheffs deutscher Versicherer, die zuletzt am häufigsten in den Medien auftauchten, im Zusammenhang mit den Attributen, mit denen sie verbunden werden. ©pressrelations

**pressrelations GmbH**  
**Düsseldorf**  
 Klosterstraße 112  
 40211 Düsseldorf  
 Tel.: 0211 1752077-0  
 Fax: 0211 1752077-41

**pressrelations GmbH**  
**Berlin**  
 Marktstraße 8  
 10317 Berlin  
 Tel.: 030 2000775-21  
 Fax: 030 2000775-52

www.pressrelations.de  
 mail@pressrelations.de

www.pressrelations.de  
 mail@pressrelations.de

**pressrelations**  
 schneller mehr wissen