

Neues Zusammenspiel

Allianz und AXA kombinieren das Bancassurance- mit dem Assurbanking-Konzept. Bei der Allianz benötigen Kunden keine weitere Bankverbindung mehr.



Allianz-Agenturen können ihren Kunden die gesamte Palette an Versicherungs- und Bankdienstleistungen bieten. Dagegen tritt AXA als Ruhestandsplaner mit breiter Produktpalette auf, bietet aber keine Girokonten oder Geldautomaten.

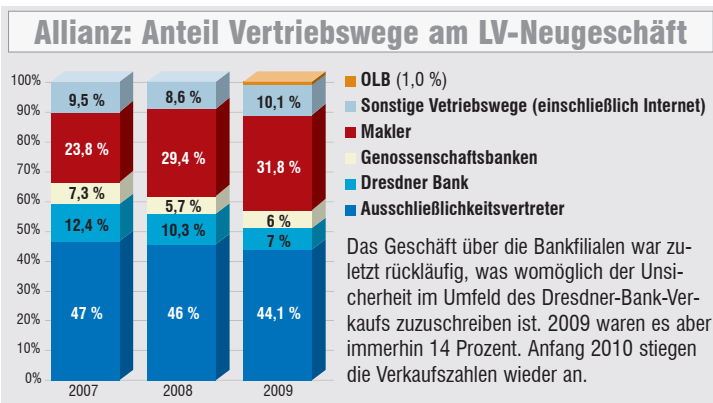
Beim Verkauf der Dresdner Bank 2009 wunderte sich die Branche darüber, warum der Versicherungsriese Allianz die kleine, aber durchaus schlagkräftige Regionalbank OLB Oldenburgische Landesbank herauslöste und im Konzern beließ. Inzwischen hat die Allianz die Fäden neu geordnet, und nun ist klar, dass sie die OLB als Lieferant für Bankprodukte innerhalb des Konzerns benötigt. Denn technisch betrachtet ist die Allianz Bank eine Zweigniederlassung der OLB. Diese kann Bankprodukte auflegen und das bestehende Angebot um echte Bankprodukte erweitern. Ein Beispiel ist etwa der Allianz Bank Sparschatz, ein Stu-

fenzinsprodukt mit jährlich steigenden Zinsen und fünfjähriger Zinsgarantie, auf das der Versicherungsvertrieb zugreifen kann. Das kommt zwar der Kapitalisierungspolice Allianz ParkDepot recht nahe – das kurz laufende Versicherungsprodukt bietet für drei Monate eine Verzinsung von 1,5 Prozent per annum –, unterscheidet sich aber hinsichtlich Zinsfestschreibungsdauer und Zinshöhe. Daneben bietet die Allianz auch Tages- und Festgeldprodukte an und offeriert so eine breite Palette an kurz-, mittel- und langfristigen Anlageprodukten sowohl aus dem Banken- als auch aus dem Versicherungsbereich. Dieses Konzept, bei dem Versicherungsagen-

turen als Zusatzgeschäft beziehungsweise zur Abrundung ihres Angebots auch Bankprodukte anbieten, nennt sich Assurbanking und ist die jüngere Spielart in der Kombination „Bank- und Versicherungsprodukte aus einer Hand“. Viel älter ist das Bancassurance-Konzept, bei dem Bankfilialen als Vertriebskanäle für Versicherungsprodukte dienen. Es scheint, dass die Allianz das eine tun möchte, ohne das andere zu lassen, denn mit der Vertriebsleistung für Versicherungsprodukte durch die Dresdner Banker ist sie durchaus zufrieden. „Das Bancassurance-Modell der Allianz funktioniert seit vielen Jahren erfolgreich und eröffnet uns weitere Wachstumschancen. Auch nach dem Verkauf der Dresdner Bank an die Commerzbank wurden und werden in den Dresdner-Bank-Filialen weiterhin Versicherungsprodukte der Allianz vermittelt. Diese Verkaufsaktivitäten werden von der Vertriebsgesellschaft der Allianz koordiniert und durch den Einsatz von Vorsorgespezialisten in den Bankfilialen unterstützt“, erklärt Allianz-Pressesprecher Timo Scheil.

Bancassurance beibehalten

Über den Vertriebsweg Banken verkauft die Allianz vor allem Lebensversicherungen. Zwar war das Geschäft über die Bankfilialen zuletzt rückläufig, doch lässt sich das unter Umständen auf die Unsicherheit im Umfeld des Dresdner-Bank-Verkaufs zurückführen. Weil auch die Volks- und Raiffeisenbanken in Bayern und die OLB Allianz-Policen vertreiben, kamen 2009 insgesamt gut 14 Prozent des Lebensversicherungsneugeschäfts aus Bankfilialen (siehe Chart „Anteil Vertriebswege am Neugeschäft“). „In den ersten Monaten 2010 stiegen die Verkaufszahlen wieder deutlich an. Auch für das Gesamtjahr sind wir optimistisch“, beschreibt die Allianz die aktuelle Lage. Wie es scheint, will der Marktführer den Bancassurance-Bereich noch verstärken. „In diesem Jahr werden wir den Bankenvertrieb weiter ausbauen. Ein für 15 Jahre abgeschlossener Kooperationsvertrag mit der Commerzbank sieht vor, dass unsere Versicherungsprodukte ab September 2010 deutschlandweit nicht nur in den bisherigen Dresdner-Bank-Filialen, sondern in allen Filialen der Commerzbank angeboten werden. Dieser Vertriebsweg wird insgesamt über rund 1200 Filialen und etwa elf Millionen potenzielle Kunden verfügen“, verweist





Timo Scheil, Allianz: „Wir werden den Bankenvertrieb ausbauen, setzen aber gleichzeitig auf Assurbanking.“

Scheil auf das zukünftige Entwicklungspotenzial.

Das neue Vertriebskonzept der Allianz zielt darauf ab, die Kooperation zwischen Bank und Versicherung nicht eindirektional (Banken verkaufen Versicherungsprodukte), sondern zweiseitig (Banken und Versicherungen verkaufen jeweils Bank- und Versicherungsprodukte) zu gestalten. „Wir haben uns vom alten Spartendenken verabschiedet, das den Käufer der Sachversicherung sieht, den Käufer der Lebensversicherung und den Käufer der Krankenversiche-

rung. Wir sehen den Kunden und wollen ihn nicht bruchstückhaft beraten und betreuen, sondern aus einer Hand und aus einem Guss. Denn auch unsere Kunden sehen nicht diese Sparten, sie sehen die Allianz“, erklärte der Vorsitzende des Vorstands der Allianz Deutschland, Gerhard Rupprecht, anlässlich der Eröffnung der Allianz Außendienst Akademie in Köln. Diese wurde 2008 gegründet, um die PS der breiten Produktpalette zukünftig auf die Straße bringen zu können.

Die Kunden sollen aber nicht nur durch die Beratung „aus einem Guss“ an die Allianz gebunden werden: Wer mindestens zwei Allianz-Versicherungsprodukte hat, erhält bei einigen Bankprodukten Vorzugskonditionen – beim Sparschatz etwa 0,5 Prozent Zinssatz pro Jahr. Auch wenn der Kunde nur eine Auslandsreisekrankenversicherung für wenige Euro pro Jahr abschließt, gilt dieses Angebot. Ihren Weg, die Palette an Versicherungs- und Bankdienstleistungen abzurufen, geht die Allianz in aller Konsequenz: Inzwischen können die Versicherungsagenturen auch Girokonten anbieten und Geldautomaten aufstellen, die Allianz-Bank gehört dabei zur Cash-Group, der auch die großen Geschäftsbanken angehören. Mit ihren 10.000 Agenturen steht die Allianz dann beispielsweise den Sparkassen mit ihren rund



Ursula Roeben, AXA: „Die AXA Bank bietet die komplementären Produkte für die Ruhestandsplanung.“

15.000 Geschäftsstellen in puncto Kundennähe um nicht viel nach. Während die Banken schon lange in den Versicherungsvertrieb eingestiegen sind, können die Allianz-Agenturen nunmehr ihre Kunden rundum mit Finanz- und Vorsorgelösungen bedienen. Wenn der Allianz-Kunde nicht gerade sehr komplexe Produkte verlangt, benötigt er keine weitere Bankverbindung mehr.

Das Gegenmodell der AXA

Mit der Kombination von Bancassurance und Assurbanking ist die Allianz nicht allein.

„Ein Ablaufspezialist, der nur Fondsanlagen und Festgeldprodukte vertreibt, verhungert“

Seit jeher ist es für Versicherer eine Herausforderung, die Gelder aus ablaufenden Lebensversicherungen im Hause zu halten. Lange Zeit gelang dies nur unbefriedigend, schließlich möchte nicht jeder 60-jährige Kunde, dessen Police fällig wird, wieder eine Versicherung abschließen. Fonds oder kurz laufende Bankspargen kommen hier – neben dem Konsum – eher zum Zuge. Reinvestitionsquoten von zehn bis 15 Prozent kursierten, aber solch geringe Zahlen gab niemand gern zu.

Mit dem Assurbanking, auf das Allianz und AXA jetzt setzen, soll sich die Quote verbessern, denn die Produktpalette wird um kurz laufende Angebote wie Festgeld und Kapitalisierungspolice ergänzt. Dazu erklärt Timo Scheil, Pressesprecher der Allianz: „Wir gehen beim Thema Wiederanlage aktiv auf unsere Kunden zu und betreiben ein professionelles Ablaufmanagement. Aus Kundenbefragungen wissen wir, dass im letzten Jahr vor Ablauf ein sehr hohes Interesse an Information und Beratung besteht. Bei einem Großteil der Kunden werden die Überlegungen zur Verwendung der Kapitalleistung drei bis fünf Monate vor Ablauf konkreter. Über die Verwendung der Auszahlungssumme wird dann recht kurzfristig endgültig entschieden. Wir

haben ein maschinelles Ablaufverfahren eingerichtet, das unsere Vertreter auf jeder Stufe dieses Entscheidungsprozesses des Kunden mit den ‚richtigen‘ Informationen versorgt.“

Mit diesem Konzept kommt die Allianz inzwischen auf eine Wiederanlagequote von gut 30 Prozent, und auch bei AXA ist man mit dem Anteil der ablaufenden Gelder, den man im Konzern halten kann, zufrieden. Dazu setzt AXA sogar eigens geschulte Vertriebsmitarbeiter ein, die sich um die Wiederanlage der Gelder aus auslaufenden Lebensversicherungen kümmern.

Doch so einfach, wie es die Versicherer gern darstellen, ist es nicht. Marktkenner Jürgen Broeksteeg von



Jürgen Broeksteeg von JB Consult

JB Consult erklärt: „Das Beste, was die Ablaufspezialisten tun können, ist den Kunden zu fragen, warum er die Versicherung vor 20 Jahren überhaupt abgeschlossen hat: Zur Kapitalbildung oder zur Altersversorgung? Davon hängt schließlich die weitere

Vorgehensweise ab.“ Er sieht die Versicherungen bei der Verbesserung der Reinvestitionsquoten allerdings auf einem langen Weg: „Das Image der Versicherungen leidet immer noch durch die expansive und provisionsorientierte Vertriebspolitik, die Versicherungen vor allem in den 70er und 80er Jahren verfolgt haben. Damals wurde nur auf möglichst viel Neugeschäft und weniger auf eine dauerhafte Kundenbetreuung gesetzt. Die Policen, die damals abgeschlossen wurden, stehen jetzt zur Fälligkeit an.“

Die Bearbeitung dieser Abläufe durch spezielle Kräfte der Versicherer kann den Imagerückstand gegenüber den Banken jedoch nicht ohne Weiteres beheben, da sie mehrheitlich dem Kunden keine individuell passenden Anlageprodukte verkaufen können. Die Hauptproblematik liegt nämlich in der systembedingten Verprovisionierung: hohe Abschlussprovision und eine minimale Betreuungsprovision. Wenn der Vermittler nur Fonds- und Festgeldprodukte vertreibt, verhungert er, denn er ist auf die Provisionen angewiesen, und oft erhält er beispielsweise bei Fondsanlagen nur 50 Prozent des Ausgabeaufschlags – und den sehen inzwischen die meisten Kunden ohnehin als verhandelbar an.“

Auch Zürich/Deutsche Bank und die AXA-Group gehen diesen Weg. So hat auch die AXA mit der 2001 gegründeten AXA-Bank eine Banktochter im Konzern, die als reiner Produktlieferant dient und das Produktangebot der Lebensversicherer des Konzerns ergänzt. „Wir machen keine punktuellen Produktangebote, die nur einen Ausschnitt des Kundenbedarfs berücksichtigen, sondern schnüren ein komplettes Absicherungs- und Anlagepaket, das alle Facetten des Kundenbedarfs abdeckt“, erklärt Pressesprecherin Ursula Roeben. So weit wie die Allianz – die beispielsweise auch Girokonten anbietet und Geldautomaten aufstellt – geht AXA jedoch nicht. Im Vertrieb arbeitet man bei der AXA themengestützt: „Wir fokussieren unser Angebot bewusst als Umsetzung unserer Vorsorgestrategie rund um den Beratungsansatz ‚plan360°‘, den wir derzeit für die Ruhestandsplanung einsetzen“, erklärt Roeben. Dieses neue Konzept bietet den Kunden umfassende Beratung und abgestimmte Lö-

AXA Ruhestandskonzept



Rund um die Ruhestandsplanung bietet AXA aufeinander abgestimmte Lösungen – auch Bankprodukte.

sungen in den vier Bereichen „Existenz sichern“, „Altersvorsorge gestalten“, „Vermögen sichern“ und „Vermögen planen“. Hinzu kommen Informationen rund um weitere Fragen wie Erben und Vererben, die gesetzliche Rente oder die Pflegeversicherung. Dreh- und Angelpunkt von plan360° Ru-

hestand ist die umfassende Beratung, wenn ein Vertrag abläuft. Zu diesem Zeitpunkt sprechen die AXA-Vermittler den Kunden gezielt an und überlegen gemeinsam mit ihm, wie die weitere Planung für den Ruhestand aussehen könnte. Natürlich soll dabei das Ziel sein, dass der Kunde eine Rentenversicherung abschließt. Solange er aber noch keine Entscheidung trifft, wie er das Geld langfristig einsetzen möchte, hat er die Möglichkeit, das Geld auf einem Anlagekonto der AXA-Bank kurz- oder mittelfristig zu parken. Für diejenigen Vermittler, die aufgrund anderer Schwerpunkte die Themen Ruhestandsplanung und Wiederanlage nicht konsequent verfolgen, steht eine speziell geschulte Vertriebseinheit zur Verfügung: die AXA Privat Anlage.

Bankkooperationen

Genau wie die Allianz verfolgt die AXA auch weiterhin das Bancassurance-Konzept, jedoch auf Basis von Kooperationen, nicht von Zukäufen. „Ich kaufe mir keine Kuh, wenn ich lediglich ein Glas Milch haben möchte“, soll deren Chef Henri de Castries einmal argumentiert haben, warum AXA keine Geschäftsbank mit Filialen und umfangreichen Geschäftsfeldern kaufen würde. „Neben der AXA-Bank haben wir Kooperationsvereinbarungen mit externen Finanzunternehmen. Zum einen, um unsere Produktpalette mit deren Produkten sinnvoll abzurunden, und zum anderen, um auf diese Weise zusätzliche Vertriebswege zu erschließen“, erklärt Roeben. Als externes Finanzunternehmen wären beispielsweise die Bausparkasse BHW oder die DSL-Bank zu nennen, mit der die AXA im Baufinanzierungsgeschäft zusammenarbeitet, oder die SEB, über deren Schalter sie Vorsorgeangebote vertreibt. Somit haben die beiden Konzerne Allianz und AXA jeweils eine Bank im Konzern, die sie als Lieferant für Bankprodukte nutzen. Die Ausweitung der Produktpalette um Bankprodukte bietet sich insofern an, als die eher kurzfristig orientierten Bankprodukte es dem Versicherungsvertrieb erlauben, häufiger mit dem Kunden in Kontakt zu treten. Das fördert die Kundenbindung und den Ausbau mehrfacher Vertragsbeziehungen. Problematisch dürfte die enorme Ausweitung der Produktpalette am Point of Sale sein. Die Akzeptanz beim Kunden wird davon abhängen, ob der Vertrieb über die deutlich breiter werdende Produktpalette kompetent beraten kann.

Assurance-Shopping mit der Gothaer

Die Gothaer geht sogar noch einen Schritt weiter und bietet seit 25. Mai 2010 unter www.gothaer-jagdshop.de einen Online-Jagdshop als Zusatzservice für bestehende und potenzielle Versicherungskunden an. Mit dem Modell interpretiert die Gothaer das Thema Annex-Vertrieb neu. „Als Versicherungsexperte sichern wir bislang die elementaren Risiken unserer Kunden im Privat- und im Berufsleben ab. Wir wollen

ihnen künftig auch bei ihren primären Interessen zusätzliche Angebote und Dienstleistungen bieten – im Falle der Jäger ist es das passende Jagdzubehör“, erklärt Dr. Werner Görg, Vorstandsvorsitzender der Gothaer. Fest steht: Das Pilotprojekt ist ein innovatives Vertriebsmodell. Ob die Kunden ein versicherungsgeführtes zweites Amazon nutzen möchten, wird sich zeigen.

Kooperation im Privatbancassurance-Bereich funktioniert bestens



Steffen Schmidt, LIAM

Im gehobenen Kundensegment, wo die Versicherungslösung neben der Abdeckung von Risiken als Alternative zu Stiftungen, Trusts und anderen Strukturen als Anlagevehikel eingesetzt wird, funktioniert die Zusammenarbeit zwischen Bank und Versicherung schon länger. Steffen Schmidt von der LIAM, Anstalt für Versicherungsbrokerage in Liechtenstein, die das Bindeglied zwischen Banken, Versicherern, Vermögensverwaltern und Depotstellen darstellt, kennt den Markt: „Banken, die eher kleinere Geschäftseinheiten bilden und das Best-Advice-Prinzip stringent umsetzen, betreiben zunehmend auch provisionspflichtige Geschäfte durch ‚Nicht-Konzern-Lösungen‘. Ich glaube, dass diese Banken langfristig erfolgreicher sein werden als andere, denn sie präsentieren ihrem Kunden eine State-of-the-Art-Lösung, die hilft, die Kundenbeziehung langfri-

stig zu festigen. Schließlich hinterfragt die gehobene Klientel mehr und mehr die Unabhängigkeit ihrer Bankberater.“ Stefan Brähler von der deutsch-schweizerischen Maklerfirma Confidema pflichtet seinem Kollegen bei: „Bei den größeren Privatkunden müssen die Banken keine Angst haben, dass der Versicherungsvertrieb dem Kunden noch weitere Produkte anbietet, und außerdem weiß die Bank, dass sie für den Versicherungsbestand die Funktion des Asset Managers und der Depotbank haben wird, sodass es zu keiner Konkurrenzsituation kommt. Im Beratungsgespräch ist es hier eher so, dass man gemeinsam Überzeugungsarbeit leisten muss, da das Image einer Versicherung bei der Kundschaft tendenziell eher negativ gefärbt ist. Bis auf die großen Banken und Vermögensverwalter, die eigene Versicherungsteams aufgebaut haben, lagern die Banken die Versicherungsberatung gern an Makler wie uns aus. Inzwischen sind nämlich die Anforderungen für Versicherungsmakler hinsichtlich Marktüberblick, spezieller Steuerkenntnisse und der damit zusammenhängenden Haftungsrisiken sehr hoch.“