

# Versicherungen verkaufen sich gut über den Bankschalter

Die Assekurand versucht, ihre Produkte auch über Bankfilialen zu vertreiben. Die Geldhäuser werden daher als Kooperationspartner kräftig umworben.

Michael Detering, Holger Alich  
Frankfurt, Zürich

Rund zehn Jahre ist es her, als der damalige Allianz-Chef Henning Schulte-Noelle eine Vision hatte: Er wollte einen Konzern schaffen, der Versicherungen und Bankprodukte aus einer Hand anbietet. 24 Milliarden Euro zahlte er für die Übernahme der Dresdner Bank. „Diese Transaktion bringt uns weltweit in die Pole-Position im Rennen um den Preis des führenden integrierten Finanzdienstleisters“, schwärmte Schulte-Noelle. Doch die Integration der Bank scheiterte. Die Allianz schrieb Milliarden ab und verkaufte 2008 die Dresdner Bank an die Commerzbank.

Auch wenn das klassische Allianz-Modell seitdem tot ist - Experten sind davon überzeugt, dass zumindest stärkere Kooperationen zwischen Versicherern und Banken große Chancen bieten, gerade was den Vertrieb angeht.

## Generali gerät ins Hintertreffen

Die Banken werden von den Versicherern als Kooperationspartner deshalb heftig umworben. Jüngst hat der Versicherer Zurich die Zusammenarbeit mit der Deutschen Bank bis 2022 verlängert. Auch Generali wäre gerne zum Zuge gekommen, da der Verkauf über die Commerzbank 2010 auslief und nun nur noch Kooperationen mit kleineren Banken und Sparkassen bestehen.

Ausgerechnet die Allianz steht nun gut da, was den Vertrieb über den Bankschalter angeht. Denn wegen des Verkaufs der Dresdner Bank an die Commerzbank ist diese nun der neue Kooperationspartner. Seit September 2010 werden Allianz-Produkte in allen Commerzbank-Filialen angeboten. Das Ergebnis: Im ersten Halbjahr 2011 wur-



**Beratungsgespräch in einer Filiale der Postbank:** Die Kooperation zwischen dem Finanzinstitut und dem Versicherer HUK Coburg gilt als beispielhaft.

den im Vergleich zum Vorjahr rund 50 Prozent mehr Lebensversicherungen über den Bankschalter verkauft. Jede fünfte Lebensversicherung der Allianz wird dort vermittelt. Andree Moschner, Vertriebsvorstand der Allianz, ist daher immer noch von den Vorteilen der Zusammenarbeit überzeugt: „Wer sich zum Vermögensaufbau oder zur Altersvorsorge beraten lässt, wünscht die für ihn beste Lösung - unabhängig davon, ob diese mit Bankprodukten oder Versicherungsprodukten zu erreichen ist.“

Unternehmensberater sehen das ähnlich. Die Experten der Beratung

Confidum gehen sogar davon aus, dass vielerorts eine Verdoppelung des Versicherungsgeschäfts über den Bankschalter machbar wäre. „Oft gibt es aber kulturelle Vorbehalte zwischen Bankern und Versicherern“, sagt Richard Jodlbauer, einer der Geschäftsführer bei Confidum. Mancher Bankberater würde den Kunden keine Versicherungsprodukte anbieten, weil er sie dann bei komplexen Fragen an die Versicherungsspezialisten weiterleiten müsste. Einige Banker befürchten aber, dass sie nicht in seinem Sinne beraten - und letztlich seinen Kunden vergraulen.

Dabei müssten eigentlich auch die Banken großes Interesse am Verkauf von Versicherungen haben, meint Jodlbauer. Durch die strengeren Aufsichtsregeln Basel III wird das Privatkundengeschäft im Vergleich zum Investment-Banking bevorzugt. Da das Zinsgeschäft bei der aktuellen Situation am Kapitalmarkt weniger Gewinn abwirft, müssen sich die Banken alternative - und vor allem eigenkapitalschonende - Einnahmequellen erschließen. „Die Banken müssen auf der Provisionsseite deutlich besser werden“, sagt Jodlbauer.

Laut Jodlbauer könnten die Banken nicht nur mehr Lebensversicherungen verkaufen, sondern auch mehr Schaden- und Unfallversicherungen. Die Kooperation zwischen Postbank und HUK Coburg sei hier beispielhaft, da auch die Kundengruppen gut zueinander passen.

## Frankreich als Ausnahme

Während in vielen Ländern kaum noch jemand das Wort Allfinanz hören will, gibt es eine Ausnahme: Frankreich. Dort ist das Modell quicklebendig. Rund 60 Prozent aller Lebensversicherungen werden dort über den Bankschalter verkauft.

Der Erfolg der Allfinanz in Frankreich erklärt sich vor allem mit den Produkteigenschaften. In Frankreich ist eine Lebensversicherung primär ein Anlage- und weniger ein Vorsorgeprodukt. So ist die Ablaufsumme unter gewissen Bedingungen nach bereits acht Jahren steuerfrei. Und reine Rentenversicherungen sind Ladenhüter.

Daher geben die Versicherungstöchter der Banken im Lebensversicherungsgeschäft in Frankreich den Ton an. Predica, Tochter der Gruppe Crédit Agricole, ist nach eigenen Angaben der zweitgrößte Lebensversicherer des Landes und rangiert damit vor den Pure Playern Axa und Allianz. Marktführer ist CNP, die auch eine Banktochter ist. Der Versicherer gehört der staatlichen Post und der Staatsbank CDC. Der Erfolg der CNP erklärt sich vor allem durch die Vertriebspower ihrer Partner, der Post und den französischen Sparkassen.

Koehler/Photothek