

Vertriebswege-Survey zur Lebensversicherung: Versicherer sehen für Maklervertrieb weniger Wachstumspotenzial

Druck auf Abschlussprovisionen und Nachwuchsprobleme verändern die Vertriebsstruktur. Die Ausschließlichkeitsorganisation (AO) behält auch 2012 den größten Marktanteil beim Vertrieb von Lebensversicherungsprodukten in Deutschland.

Druck auf Abschlussprovisionen und Nachwuchsprobleme verändern die Vertriebsstruktur.

Die Ausschließlichkeitsorganisation (AO) [1] behält auch 2012 den größten Marktanteil beim Vertrieb von Lebensversicherungsprodukten in Deutschland. Mit 30 Prozent liegt der an eine einzige Gesellschaft gebundene AO-Vertrieb vor dem Bankvertrieb und den unabhängigen Vermittlern (Maklern und Mehrfachagenten). Der Direktvertrieb hat zugelegt. Dies ergab der Vertriebswege-Survey 2012/2013 in der Lebensversicherungsbranche, den die Unternehmensberatung Towers Watson in diesem Jahr zum 14. Mal durchgeführt hat. „Viel stärker als die Vertriebswegeanteile hat sich allerdings das Stimmungsbarometer der Versicherer verschoben: Sie schätzen die Zukunftsaussichten für die einzelnen Vertriebskanäle deutlich anders ein als in den Vorjahren“, sagt Martin Baier, Berater bei Towers Watson und für den Survey verantwortlich.

Die teilnehmenden Unternehmen repräsentieren rund 88 Prozent des gesamten Neugeschäfts im Jahr 2012 in Deutschland. Insgesamt ist das Neugeschäft gegen laufenden (d. h. regelmäßigen) Beitrag im Jahr 2012 um 5 Prozent zurückgegangen, während das Einmalbeitragsvolumen das Vorjahresniveau erreichte.

ERGEBNISSE 2012

Direktvertrieb deutlich gewachsen

Einen Sprung nach vorne machte 2012 der Direktvertrieb. Sein Marktanteil gemäß APE[2] stieg von 4,5 auf rund 6 Prozent. Dies ist auf das starke Wachstum eines einzelnen Direktversicherers zurückzuführen, der vor allem sein Einmalbeitragsvolumen kräftig ausgebaut hat. Der Erfolg dieses Versicherers wurde dabei maßgeblich durch einen steigenden Onlineverkauf erreicht, und weniger stark als in der Vergangenheit über Mailings oder telefonischen Verkauf.

Ausschließlichkeitsvertrieb wächst bei laufenden Beiträgen kontinuierlich

Die Ausschließlichkeit ist mit rund 30 Prozent weiterhin mit deutlichem Vorsprung der wichtigste Vertriebsweg für Lebensversicherungen in Deutschland, gemessen an APE. Vor allem bei laufenden Beiträgen konnte die AO ihren Anteil in den vergangenen Jahren kontinuierlich steigern. Im langfristigen Vergleich 2005-2012 war sie der Vertriebsweg mit der höchsten Wachstumsrate.

grafik1
Grafik 1: Vertriebswegeanteile (APE) Neugeschäft Lebensversicherung 2009-2012

Bankvertrieb leicht rückläufig

Auf Rang zwei im Lebensversicherungsverkauf liegt der Bankvertrieb mit 27 Prozent Marktanteil. Dieser hat 2012 bei laufenden Beiträgen im zweiten Jahr in Folge deutlich Marktanteile verloren.

Die Einmalbeiträge sind dagegen etwas gewachsen. In nahezu allen Produktkategorien gab es leichte Anteilsrückgänge, lediglich die traditionelle Kapitallebensversicherung erlebte im Bankvertrieb 2012 eine kleine Renaissance.

Rückgänge bei unabhängigen Finanzvertrieben

Mit einem Marktanteil von 26 Prozent folgen die unabhängigen Vermittler. Innerhalb dieser Gruppe haben die unabhängigen Finanzvertriebe deutlich verloren. „Hier zeigen sich die Schwierigkeiten der großen, mehrstufigen Vertriebe, für ausreichend Vermittlernachwuchs zu sorgen. Auch die Kaufzurückhaltung vieler Kunden macht den Großvertrieben, die stark auf die Gewinnung neuer Kunden angewiesen sind, zu schaffen“, erklärt Baier.

STIMMUNGSBILD 2013

Versicherer sehen Hürden für unabhängige Vermittler

Für den Vertriebsweg Makler gehen 2013 deutlich weniger Versicherer (41 Prozent) als in den vergangenen Jahren (52 Prozent) von einer zunehmenden Bedeutung aus. „Zwar sind die Erwartungen für diesen Vertriebskanal insgesamt noch auf einem höheren Niveau als für Banken (34) und Ausschließlichkeit (25)“, kommentiert Baier. „Wir gehen aber davon aus, dass sich hier eine Trendwende abzeichnet. Würden wir die Befragung aktuell erneut durchführen – nach Bekanntwerden der Diskussion um Begrenzung der Abschlussprovision –, wären die Einschätzungen für den unabhängigen Vertrieb sicherlich noch kritischer.“ Besonders skeptisch sind die Versicherer für die Entwicklung der Strukturvertriebe, für die sie mehrheitlich eine sinkende Bedeutung erwarten.

Euphorie für Portale gebremst

Im Vergleich zum Vorjahr hat die Euphorie der Versicherer auch hinsichtlich der Internet-Portale (Check24, Transparo etc.) stark abgenommen. Deutlich weniger Lebensversicherer (24 Prozent) als im Vorjahr (47) wollen künftig verstärkt auf diesen Kanal setzen. „Hier spielen auch mögliche Konflikte mit den bestehenden Vertriebswegen eine Rolle“, so Baier. Zudem betrachtet Towers Watson die Vergleichsportale als junges Segment, welches auch in den kommenden Jahren deutlichen Schwankungen in der Wahrnehmung der Branche unterworfen sein wird.

Drei zentrale Herausforderungen für den Vertrieb

Towers Watson sieht derzeit drei wesentliche Herausforderungen für den Versicherungsvertrieb: Ein verändertes Nachfrage- und Kaufverhalten der Kunden, das Problem, geeigneten Vermittlernachwuchs zu finden sowie den steigenden Druck durch regulatorische und administrative Anforderungen.

Das **Kundenverhalten** hat sich aufgrund der Finanzkrise geändert. „Angesichts unattraktiver Renditen und negativer öffentlicher Diskussionen um die Lebensversicherung sinkt die Bereitschaft zum Abschluss von langfristigen Spar- und Altersvorsorgeverträgen“, so Baier. Im Gegensatz zu vielen Maklern und Strukturvertrieben profitiert die Ausschließlichkeit davon, dass sie einen treuen Kundenstamm hat, der traditionell hohe Beiträge in die Altersvorsorge investiert. „Langfristig muss sich der Vertrieb auf neuartige Käuferschichten mit veränderten Bedürfnissen, einer teilweise geringeren Sparneigung und einem hybriden Kaufverhalten einstellen.“

Eine große Herausforderung für viele Versicherer und größere Vertriebe ist das **Nachwuchsproblem**: Durch das negative Image des Vermittlerberufs und die in den letzten Jahren gute allgemeine Beschäftigungslage gibt es viel weniger Nachwuchs.

Durch eine immer stärkere **Regulierung** wird der geschäftspolitische Spielraum für die

Vertriebsakteure enger. Hier spielen mehrere europäische Richtlinien, steigende Haftungsanforderungen und nationale Vertriebsstandards eine Rolle. Zudem steigt der administrative Aufwand immer weiter.

Die „Story“ vieler Vertriebe funktioniert nicht mehr

Hinzu kommt die Diskussion über die nationale Begrenzung der Abschlussprovision. „Dadurch würden insbesondere die unabhängigen Großvertriebe einen schweren Dämpfer bekommen, denn die bisherigen hohen Provisionsversprechen wären nicht mehr möglich. Schon in den vergangenen Jahren haben wir eine Konsolidierungswelle im Vermittlermarkt erlebt – ein Trend, der sich fortsetzen wird“, sagt Baier. „Aber gerade in der andauernden Niedrigzinsphase müssen die Provisionssysteme auf den Prüfstand, damit die Unternehmen ihren Kunden weiterhin attraktive Produkte anbieten können“, erklärt auch Frank Schepers, Leiter der Aktuarberatung bei Towers Watson. Von den möglichen Neuregelungen bei der Abschlussprovision sind auch die Maklerpools, der Strukturvertrieb und der Bankvertrieb stark betroffen.

Grafik 2+3: Stimmungsbild Vgl. 2013 – 2012 – Frage: Welche Bedeutung haben die einzelnen Vertriebswege für Ihr Unternehmen in den nächsten fünf Jahren?

grafik2Grafik 2: Stimmungsbild 2013

grafik3Grafik 3: Stimmungsbild 2012

Die Ausschließlichkeit wird von den Versicherern deutlich positiver gesehen als im Vorjahr: 2013 erwarten 25 Prozent der Teilnehmer eine steigende Bedeutung für das eigene Unternehmen. „Darunter sind auch Versicherer, die angesichts des Regulierungsdrucks über den Aufbau einer eigenen Ausschließlichkeitsorganisation nachdenken“, sagt Baier. „Spürbar ist, dass die AO sich weiter professionalisiert. Dafür sprechen hohe Investitionen in die Gewinnung und Weiterqualifizierung der Berater, in Marketing sowie in die Verbesserung des Verkaufsprozesses – sei es durch technische Infrastruktur (z. B. Nutzung von Tablet-PCs für eine interaktive Beratung) oder durch bessere Vernetzung mit Spezialisten (bAV, Investment-Geschäft etc.).

grafik4Grafik 4: Der langfristige Vergleich 2003 – 2013 zeigt einen Stimmungsumschwung hinsichtlich des Maklervertriebs und der AO.

Ausblick

Entgegen der Prognosen der Vorjahre rechnet Towers Watson mit einem sinkenden Anteil der unabhängigen Vermittler. Auch für Struktur- und Bankvertrieb werden, nicht zuletzt wegen des Drucks auf die Abschlussprovision, schwere Zeiten erwartet. Das langfristige, organische Wachstum der AO in den vergangenen Jahren sieht Towers Watson als Indiz dafür, dass diese mit den aktuellen Marktgegebenheiten am besten zurechtkommt. Baier: „In einem durch Regulierung und andere Faktoren veränderten Umfeld haben die anbieternahen Vertriebswege die besten Chancen. Daher erwarten wir, dass Direktvertrieb und AO weiter an Bedeutung gewinnen werden.“

Vergleichbare Umfragen führt Towers Watson jährlich für die Vertriebswege der Schaden-/Unfallversicherung und der Krankenversicherung durch.

Die **nächste Veröffentlichung (Schaden/Unfall)** erfolgt am 29.10.2013 im Rahmen einer Pressekonferenz in Frankfurt.

- 1 Zur Definition aller Vertriebswege siehe Hintergrundinformation am Ende der Meldung
- 2 APE = Annual Premium Equivalent (Summe aus laufenden Neubeiträgen und 10 Prozent der Einmalprämien)

Pressekontakt:

Ulrike Lerchner-Arnold
- Public Relations Manager -
Telefon: 0611 / 794 - 218
E-Mail: ulrike.lerchner-arnold@towerswatson.com

Unternehmen:

Towers Watson
Wettinerstr. 3
65189 Wiesbaden

Hintergrundinformationen

Zur Studie

Von den 78 größten in Deutschland tätigen Lebensversicherungsunternehmen haben sich 52 an der Untersuchung von Towers Watson beteiligt. Die teilnehmenden Unternehmen repräsentieren rund 88 Prozent des gesamten Lebensversicherungs-Neugeschäfts im Jahr 2012 in Deutschland. Die Daten der Versicherten, die nicht teilgenommen haben, wurden von Towers Watson durch Informationen aus den Geschäftsberichten und Schätzungen auf Basis eigener Marktkennntnis ergänzt. Vergleichbare Umfragen führt Towers Watson jährlich für die Vertriebswege der Schaden-/Unfallversicherung und der Krankenversicherung durch.

Zur Definition der Vertriebswege für diese Studie

Ausschließlichkeitsorganisation

An eine einzige Gesellschaft gebundener Vertrieb

Bankvertrieb

Stationärer Filialvertrieb, mobiler Bankvertrieb oder bankeigene Vertriebsgesellschaft (z. B. Bankmakler)

Unabhängige Vermittler

Makler, Mehrfachagenten und Vertriebsgesellschaften (Finanzdienstleister wie MLP)

Gebundener Strukturvertrieb

Geringe Anzahl von Produktpartnern, feste vertragliche Bindung an einen oder ganz wenige Versicherten oder im Eigentum von einem oder wenigen Versicherten, Rekrutierung über untere Hierarchieebene und eigene Firmierung (z. B. DVAG, Ergo Pro, OVB etc.)

Ungebundener Strukturvertrieb

Kann ähnlich wie der gebundene organisiert sein, wird jedoch, solange er die Kriterien für den gebundenen Strukturvertrieb nicht erfüllt, zu den unabhängigen Vermittlern hinzugezählt.

Direktvertrieb

Akquisition durch Mailings, Tele-Marketing sowie Internetvertrieb

Sonstige

Absatzkanäle, die sich keiner der genannten Kategorie zuordnen lassen (z.B. Direktionsgeschäft, spezielle Kooperationen etc.)

Über Towers Watson

Das Geschäftssegment Risk and Financial Services von Towers Watson bietet Dienstleistungen in den Bereichen Versicherung, Risikomanagement und Investment. Towers Watson berät hier mehr als drei Viertel der weltweit größten Versicherungsunternehmen und hat über 400 Softwarekunden. Im Investment Consulting berät Towers Watson mehr als 1.000 institutionelle Anleger mit Vermögenswerten in Höhe von über 2,1 Billionen US-Dollar.

Towers Watson (NYSE, NASDAQ: TW) ist ein führendes weltweites Beratungsunternehmen, das Unternehmen dabei unterstützt, ihre Leistung durch effizientes Personal-, Risiko- und Finanzmanagement zu verbessern. Das Unternehmen berät zu allen Aspekten der betrieblichen Altersversorgung, des Talent- und Vergütungsmanagements sowie des Risiko- und Kapitalmanagements. Towers Watson hat weltweit 14.000 Mitarbeiter und ist im Internet unter der folgenden Adresse zu finden: www.towerswatson.com

towers watson