



HORN & COMPANY



Bancassurance – Revival der Bank als Vertriebskanal für Versicherungen

Ergebnisse der Umfrage von Horn & Company mit Banking Club

Düsseldorf, im Februar 2023

- Gemeinsam mit dem BANKINGCLUB hat Horn & Company Financial Services im 4. Quartal 2022 unter mehr als 140 Beschäftigten der Finanzbranche die achte Panel-Befragung durchgeführt.
- Im Mittelpunkt der Umfrage stand das klassische Thema Bancassurance: Digitale Vertriebswege und mit Datenanalytik unterlegte Financial-Home-Ansätze eröffnen neue Chancen für eine Renaissance des Versicherungsvertriebs über Banken.
- Welche Chancen liegen im Versicherungsvertrieb via Banken? Welche Voraussetzungen sind zu schaffen, um die Kundenschnittstelle zu besetzen? Wie sehen sinnvolle Kooperationsmodelle aus, von denen Kunde, Bank und Versicherung profitieren?
- Die Umfrage beleuchtet diese Fragen aus Perspektive von Banken und Versicherungen – und liefert dadurch Einblicke in eine mögliche Weiterentwicklung.



Fragenkatalog „Bancassurance – Revival der Bank als Versicherungs-Vertriebskanal?“

Versicherungsprodukte im Bankenvertrieb – lediglich Nischenthema oder strategisches Handlungsfeld mit Potenzial?

1	Welche Rolle spielt der Vertrieb von Versicherungsprodukten im Privatkundengeschäft einer Bank/Sparkasse aus Ihrer Sicht heute?
2	Welches sind aus Ihrer Sicht die Gründe für Banken/Sparkassen, das Angebot von Versicherungsprodukten im Privatkundengeschäft weiter zu entwickeln?
3	Wieviel Ertragspotenzial rechnen Sie dem Vertrieb von Versicherungsprodukten über die Bank/Sparkasse als Partner grundsätzlich zu?
4	Welches sind aus Ihrer Sicht heute die wesentlichen Hürden, um den Vertrieb von Versicherungsprodukten über die Bank/Sparkasse als Partner (noch) erfolgreich(er) zu gestalten?
5	Über welche Zugangswege zum Kunden agiert Ihr Haus in der Bancassurance aktuell überwiegend?
6	Welches sind aus Ihrer Sicht künftige Erfolgsfaktoren für einen Vertrieb von Versicherungsprodukten in Banken?
7	Inwieweit stellen Vergleichsportale eine Bedrohung für den Vertrieb von Versicherungsprodukten über die Bank dar? Stimmen Sie folgenden Thesen zu?
8	Inwieweit werden die innovativen Angänge im Bancassurance die traditionellen Vertriebswege der Versicherungen verändern?
9	Wie schätzen Sie das Potenzial für den Vertrieb von Versicherungsprodukten der folgenden Sparten mit Privatkunden ein?

10	Wie schätzen Sie das Potenzial für den Vertrieb von Versicherungsprodukten der folgenden Sparten mit gewerblichen Kunden ein?
11	Sind Sie der Ansicht, dass die aktuell zu beobachtende Zinswende auch zu einer Renaissance der kapitalgedeckten Lebensversicherung als Anlageform führen wird?
12	Wie wichtig schätzen Sie den laufenden Service und eine effiziente Schadenregulierung für die Kundenakzeptanz der Bank als Vertriebskanal für Versicherungsprodukte ein?
13	Wie gut sind die Versicherungsunternehmen mit ihren Produkten und Prozessen bereits für digitalen Bankenvertrieb aufgestellt?

Abschließend: Regelmäßige Panel-Fragen

14	Wo sind Sie aktuell tätig?
15	In welchem Bereich sind Sie aktuell tätig?
16	In welcher Funktion sind Sie aktuell tätig?
17	Wie erfolgreich ist Ihr Unternehmen aktuell?
18	Wie bewerten Sie grundsätzlich die akt. Stimmung in Ihrem Unternehmen auf einer Skala von 1 („sehr gut“) bis 6 („sehr schlecht“)?
19	Wie wird die Stimmung in Ihrem Unternehmen Ihrer Ansicht nach in 6 Monaten sein (von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „sehr schlecht“)?

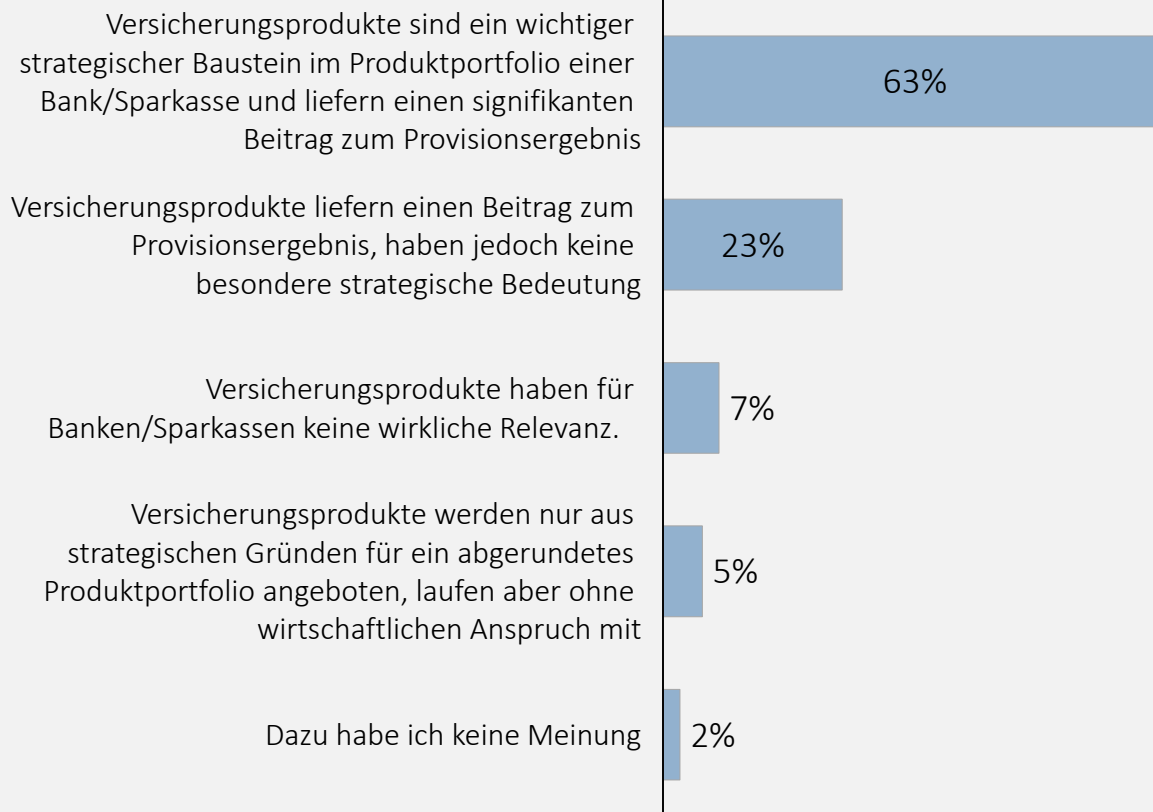
Agenda

- 1 Versicherungsprodukte im Bankenvertrieb
 - 2 Regelmäßige Panel-Fragen
-

Versicherungsprodukte mit hoher Bedeutung für Privatkundengeschäft der Banken

Frage 1

Welche Rolle spielt der Vertrieb von Versicherungsprodukten im Privatkundengeschäft einer Bank/Sparkasse aus Ihrer Sicht heute?



Erläuterung/Interpretation

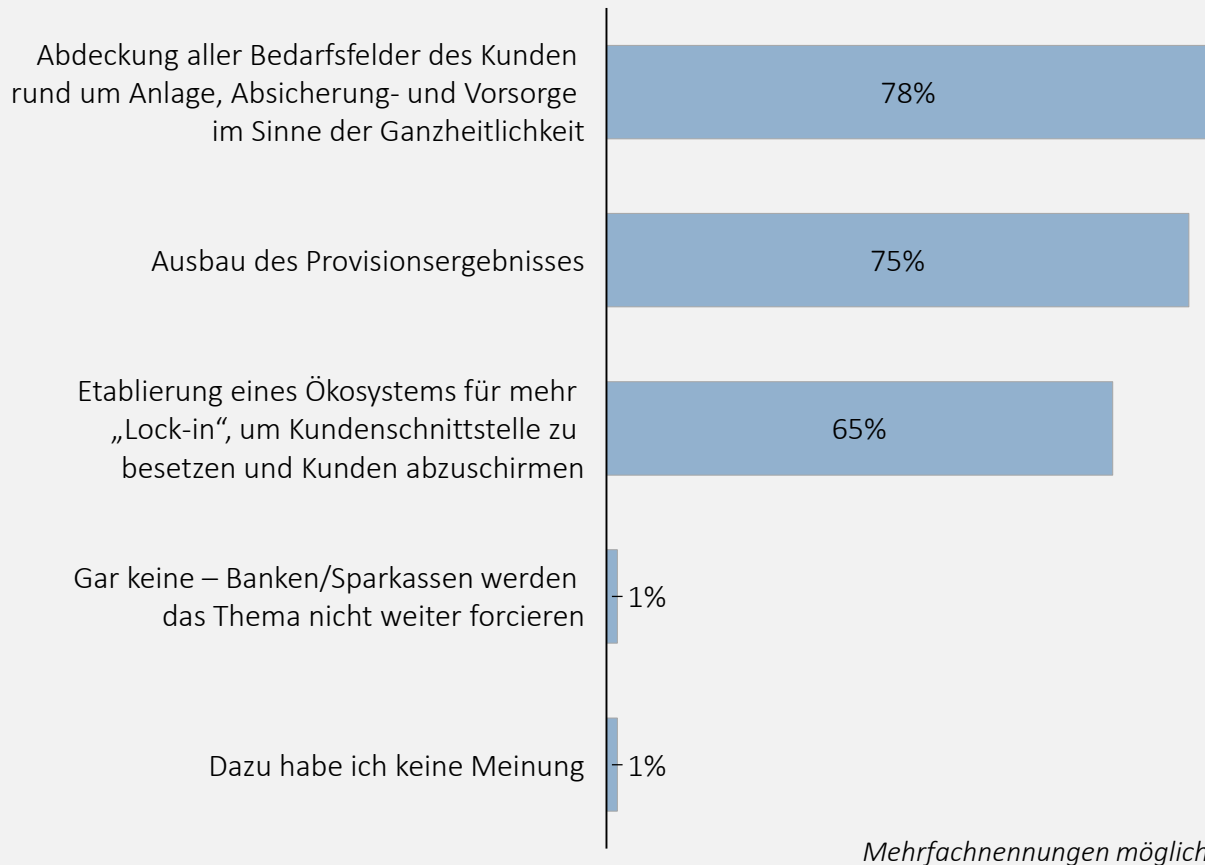
- Knapp zwei von drei Teilnehmern sehen Versicherungsprodukte als wichtigen strategischen Baustein und signifikante Ertragsquelle
- Jeder vierte Teilnehmer schätzt die strategische Bedeutung von Versicherungsprodukten für Banken zwar als gering ein, sieht aber den Beitrag zum Provisionsergebnis
- Nur eine klare Minderheit halten Versicherungsprodukte für Banken und Sparkassen für nicht relevant

Banken treiben Ausbau des Versicherungsangebot im Privatkundengeschäft voran

Frage 2

Welches sind die Gründe für Banken/Sparkassen, das Angebot von Versicherungsprodukten im Privatkundengeschäft weiter zu entwickeln?

Erläuterung/Interpretation



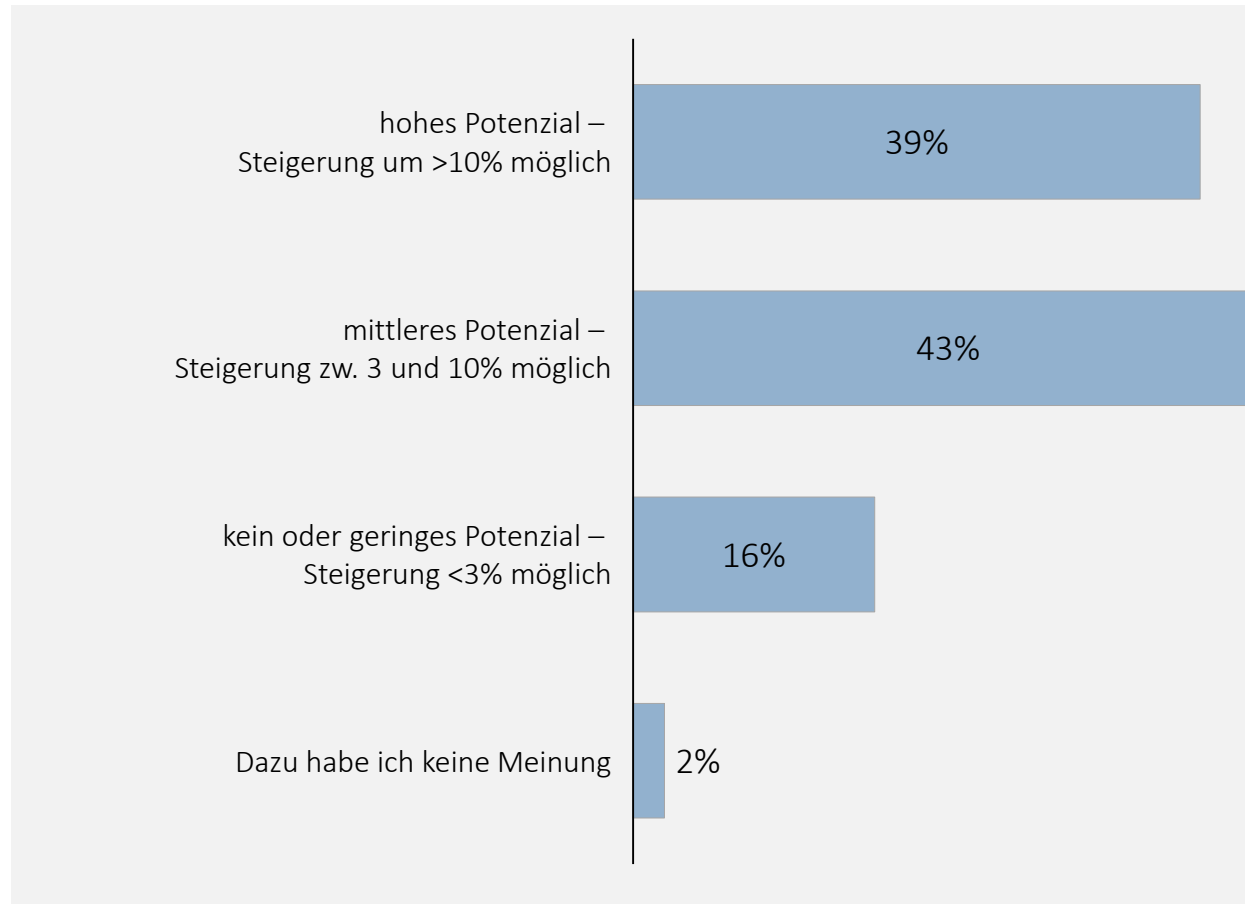
- Am häufigsten wird die ganzheitliche Abdeckung aller Kundenbedarfsfelder durch Versicherungsprodukte genannt.
- Ebenfalls 80% möchten mit der Weiterentwicklung von Versicherungsprodukten das Provisionsergebnis ausbauen.
- 2 von 3 Teilnehmer halten Versicherungsprodukte für Bank-Ökosystem bzw. Kundenschnittstelle für unverzichtbar.
- Nur eine verschwindende Minderheit sieht keinen Bedarf für eine Weiterentwicklung des Angebots an Versicherungsprodukten.

Großteil der Befragten sieht ein hohes oder mittleres Ertragspotenzial

Frage 3

Wieviel Ertragspotenzial rechnen Sie dem Vertrieb von Versicherungsprodukten über die Bank/Sparkasse als Partner grundsätzlich zu?

Erläuterung/Interpretation



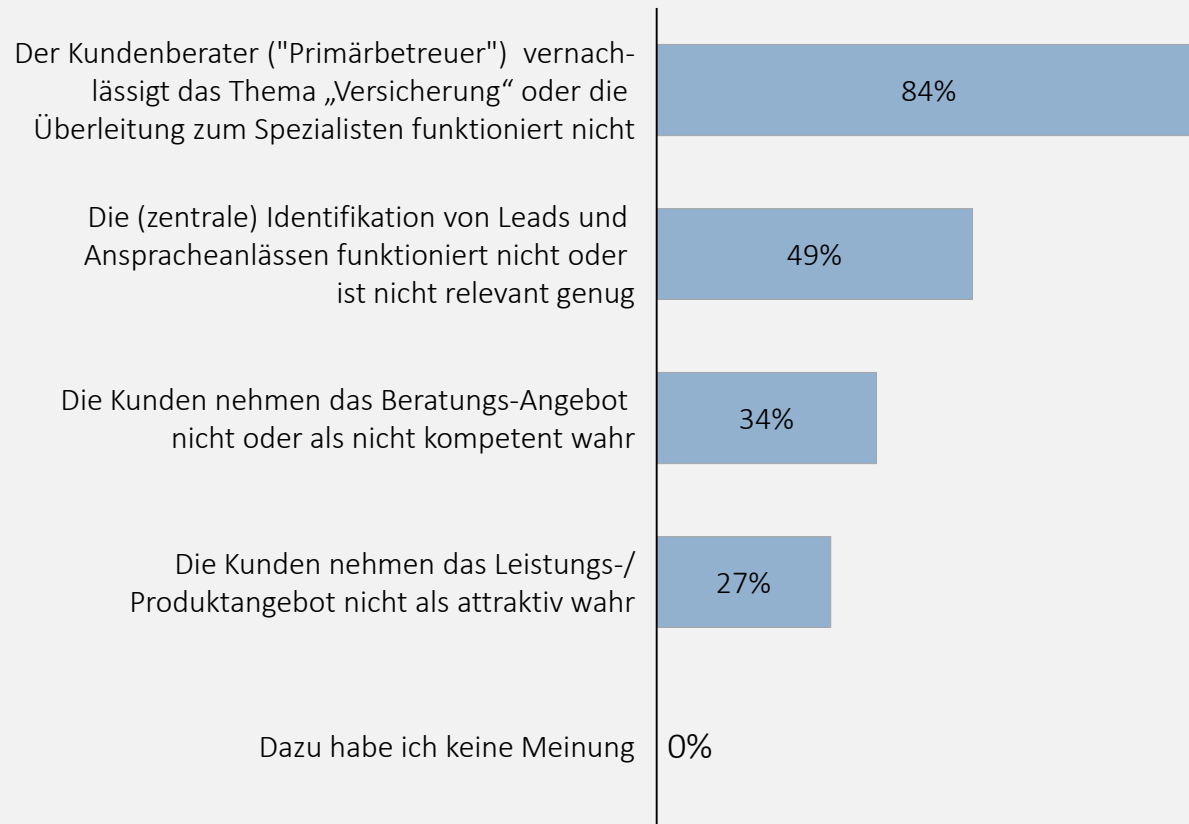
- Für die überwiegende Mehrheit der Teilnehmenden (>80%) sind die Ertragspotentiale im Vertrieb von Versicherungsprodukten noch nicht ausgeschöpft.
- Vier von 10 Teilnehmern halten eine Steigerung von mehr als 10% für möglich.
- Nur etwa jeder sechste Teilnehmer sieht kein oder nur geringes Potenzial.

Vernachlässigung des Themas Versicherung beim Kundenberater als Haupt-Hürde

Frage 4

Welches sind die wesentlichen Hürden, um den Vertrieb von Versicherungsprodukten über die Banken als Partner (noch) erfolgreich(er) zu gestalten?

Erläuterung/Interpretation



Mehrfachnennungen möglich

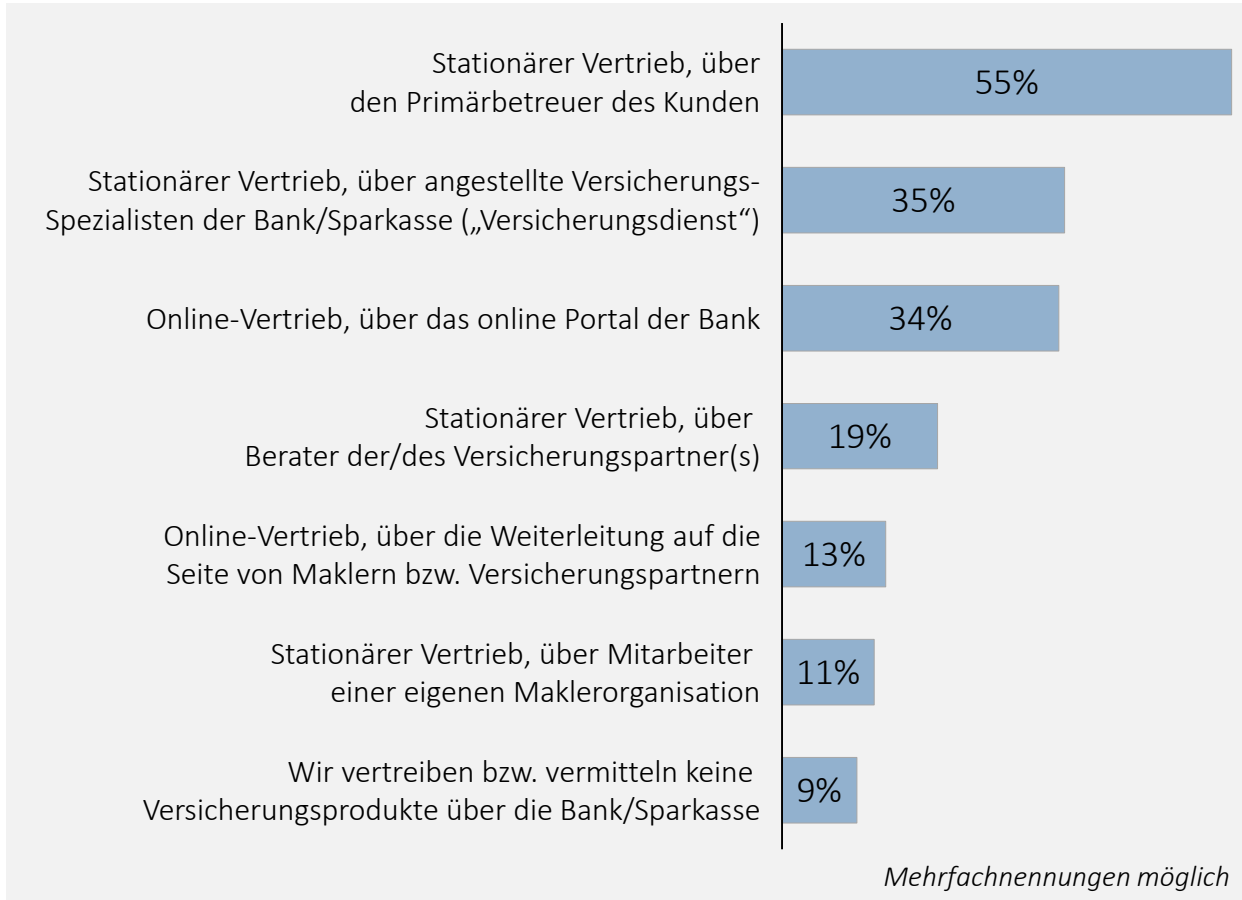
- Mehr als 80% der Befragten sehen die Vernachlässigung durch Kundenberater bzw. nicht funktionierende Überleitung zu Spezialisten als größte Hürde an.
- Jeder zweite Teilnehmer sieht die Identifikation von Leads und Ansprache-Anlässen als Herausforderung an.
- Fehlende Kompetenzvermutung des Kunden ist für jeden Dritten Teilnehmer eine wesentliche Hürde.
- Jeder vierte Befragten hält das Leistungs-/Produktangebots aus Kundensicht für nicht ausreichend attraktiv.

Stationärer Vertrieb als überwiegender Zugangsweg zum Kunden

Frage 5

Über welche Zugangswege zum Kunden agiert Ihr Haus in der Bancassurance aktuell überwiegend?

Erläuterung/Interpretation

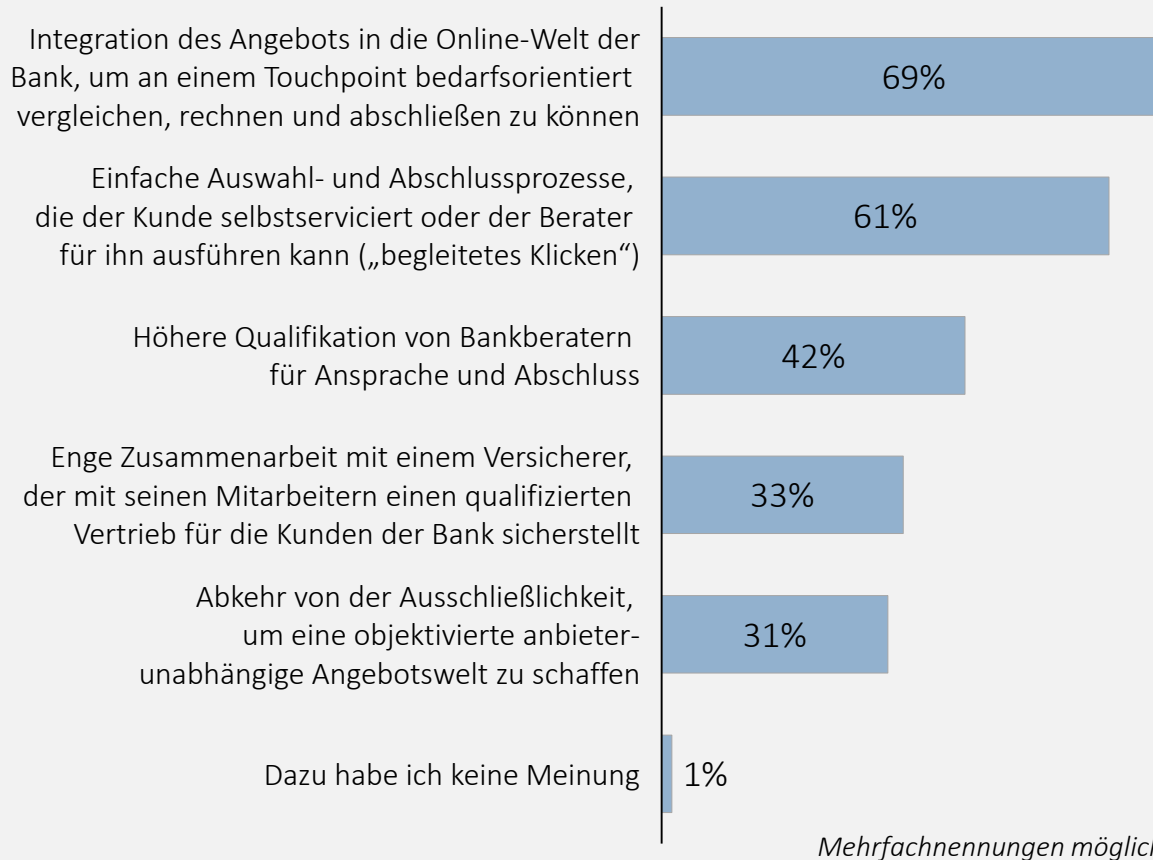


- Versicherungsprodukte werden aktuell (noch) überwiegend durch den stationären Vertrieb der Banken vertrieben – hier meist durch Primärbetreuer (55%) oder angestellte Spezialisten (35%).
- In den Stationären Vertrieb sind teils auch Mitarbeiter von Versicherungspartnern (19%) oder Maklerorganisationen (11%) eingebunden.
- Online-Vertrieb via Bank-Portal ist bereits bei jedem Dritten Befragten der vorherrschende Vertriebskanal, zudem erfolgt auch die Weiterleitung auf Dritt-Seiten (u.a. Makler).

Mehr als zwei Drittel der Befragten sehen die Online-Integration als Erfolgsfaktor

Frage 6

Welches sind Sicht künftige Erfolgsfaktoren für einen Vertrieb von Versicherungsprodukten in Banken?



Erläuterung/Interpretation

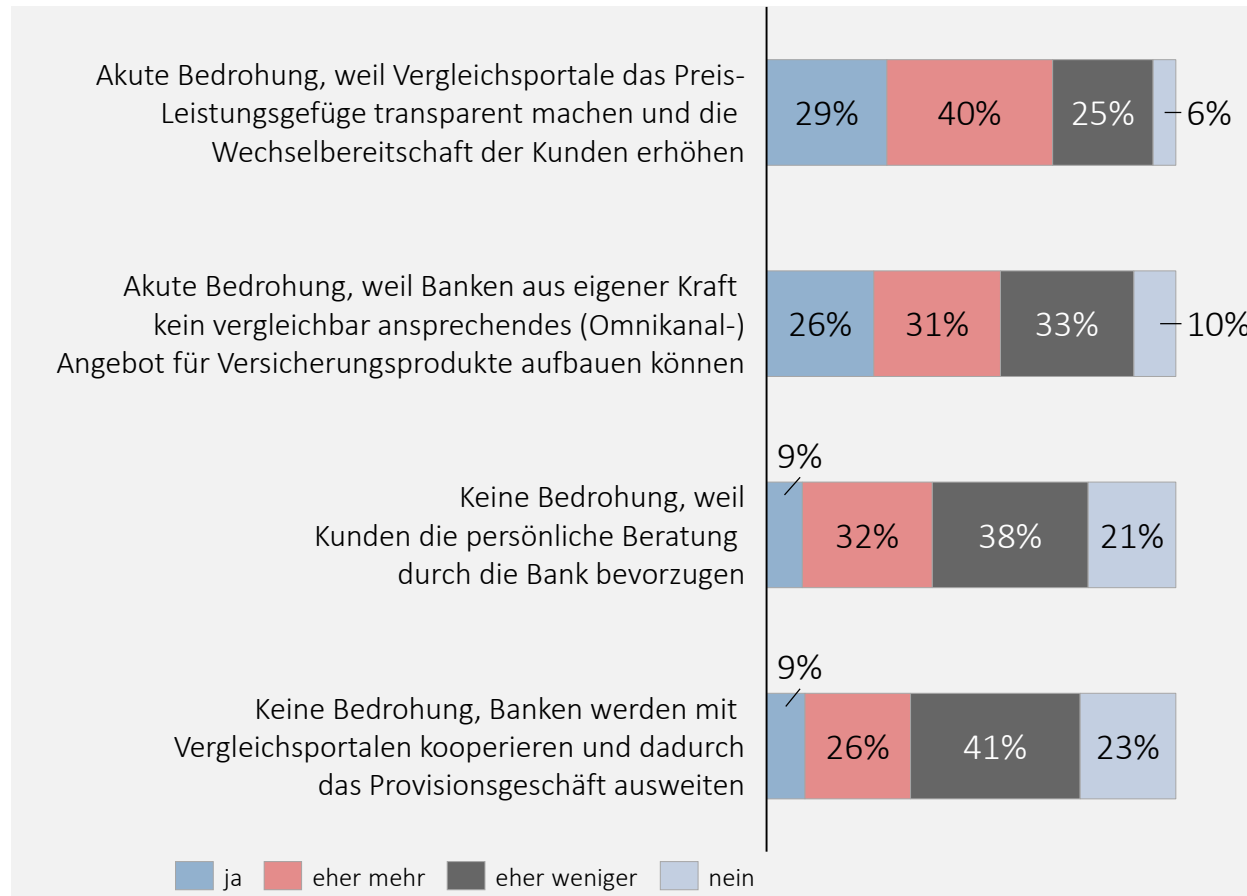
- Fast 70% der Befragten sehen die digitale Integration des Produktangebots als künftigen Erfolgsfaktor.
- Für mehr als 6 von 10 Teilnehmern ist ein einfacher Auswahl- und Abschlussprozess (Eigenabschluss oder begleitet) erfolgskritisch.
- Eine höhere Qualifikation des Primärbetreuers ist für etwa 4 von 10 Befragten ein künftiger Erfolgsfaktor.
- Für ein Drittel der Teilnehmer ist die enge Zusammenarbeit mit einem Versicherer erfolgskritisch.
- Ebenfalls etwa ein Drittel der Befragten sieht auch die Abkehr von der Ausschließlichkeit als Erfolgsfaktor an.

Vergleichsportale werden eher als Bedrohung für den Bankenvertrieb gesehen

Frage 7

Inwieweit stellen Vergleichsportale eine Bedrohung für den Vertrieb von Versicherungsprodukten über die Bank dar? Stimmen Sie folgenden Thesen zu?

Erläuterung/Interpretation



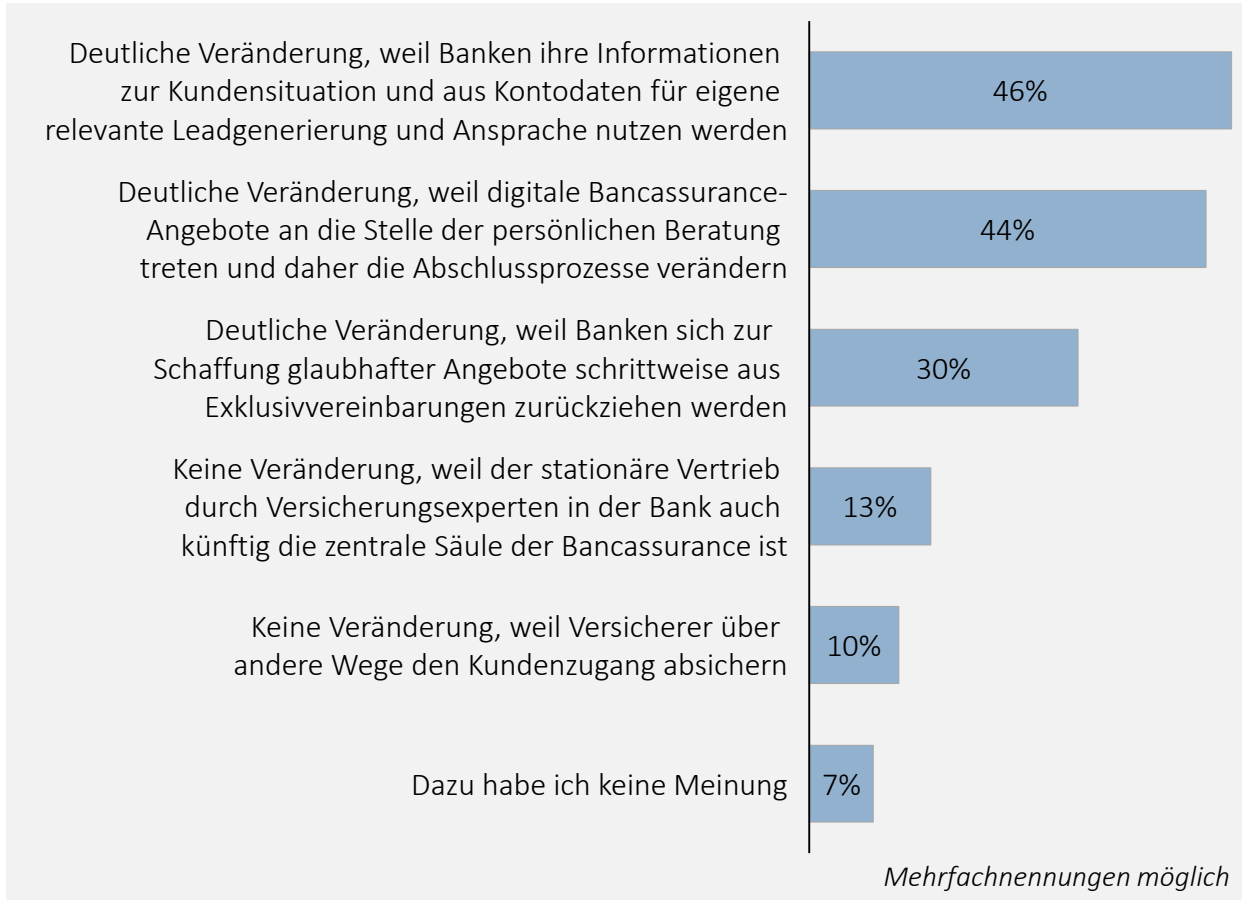
- Fast 70% der Befragten sehen Vergleichsportale (eher) als Bedrohung, weil die Transparenz des Preis-/Leistungsgefüges und dadurch die Wechselbereitschaft erhöht werden.
- Knapp 60% der Teilnehmer bezweifeln (eher), dass Banken aus eigener Kraft ein vergleichbar ansprechendes Omnikanal-Angebot aufbauen können.
- Jeweils rd. 40% glauben dass Kunden die persönliche Beratung durch die Bank ggü. dem Abschluss auf Vergleichsportalen vorziehen bzw. durch die Kooperation mit Vergleichsportalen ihr Provisionsgeschäft tendenziell ausbauen können.

Größter Teil sieht eine deutliche Veränderung durch innovative Vertriebsgänge

Frage 8

Inwieweit werden die innovativen Angänge im Bancassurance die traditionellen Vertriebswege der Versicherungen verändern?

Erläuterung/Interpretation

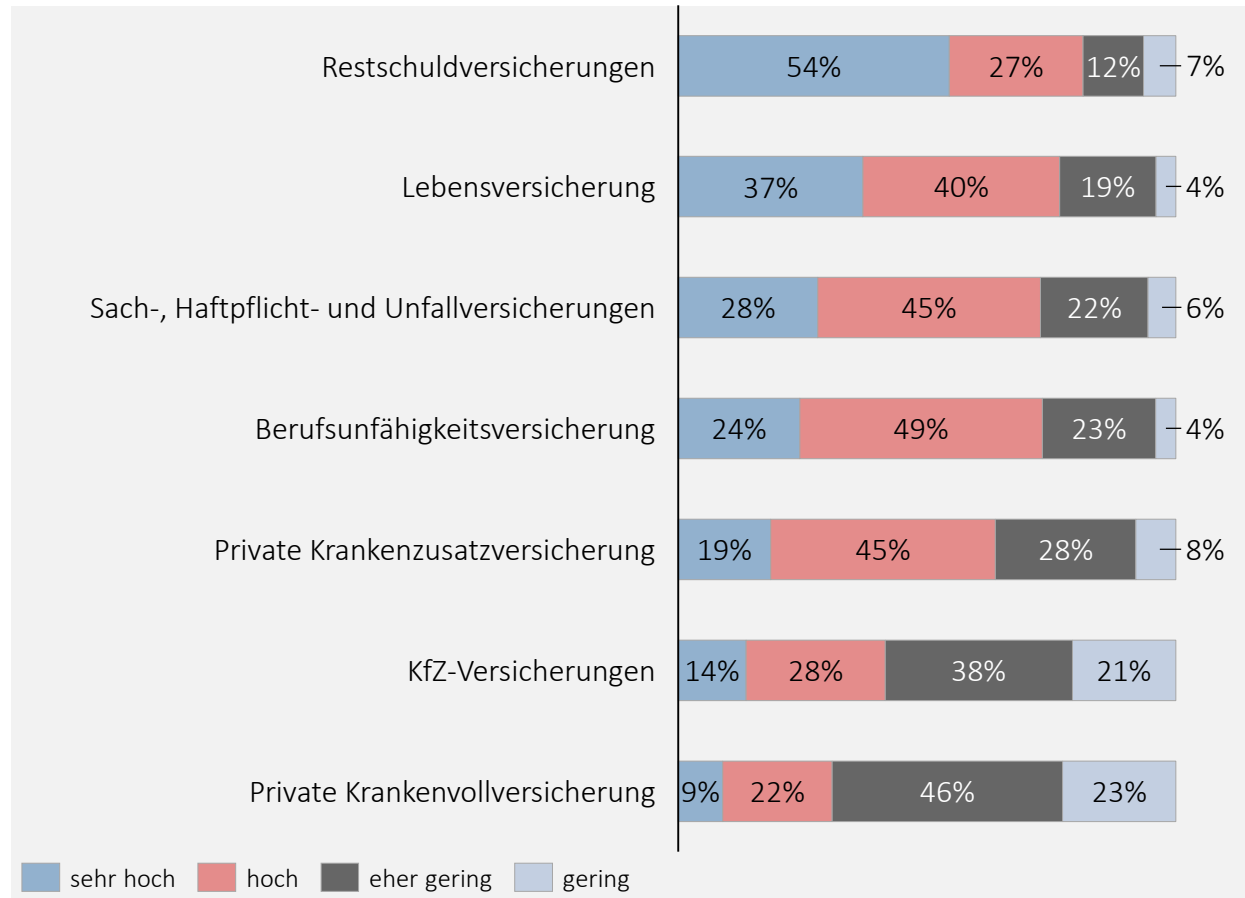


- Die Teilnehmer sehen ganz überwiegend deutlichen Veränderungen der Vertriebswege von Versicherungsprodukten.
- An meisten genannte werden die Möglichkeit der Lead-/Anlassgenerierung aus Kundendaten (Data Analytics); ebenso sind digitale Angebote und Selbstabschlussstrecken Treiber der Weiterentwicklung.
- Der Trend „weg von Exklusivvereinbarungen“ wird nur von jedem Dritten Teilnehmer gesehen.
- Nur in etwas jeder 5. Teilnehmer sieht signifikante Veränderung der traditionellen Vertriebswege im Bankvertrieb von Versicherungsprodukten.

Privatkunden-Potenzial insbesondere bei Restschuld- und Lebensversicherungen

Frage 9

Wie schätzen Sie das Potenzial für den Vertrieb von Versicherungsprodukten der folgenden Sparten mit Privatkunden ein?



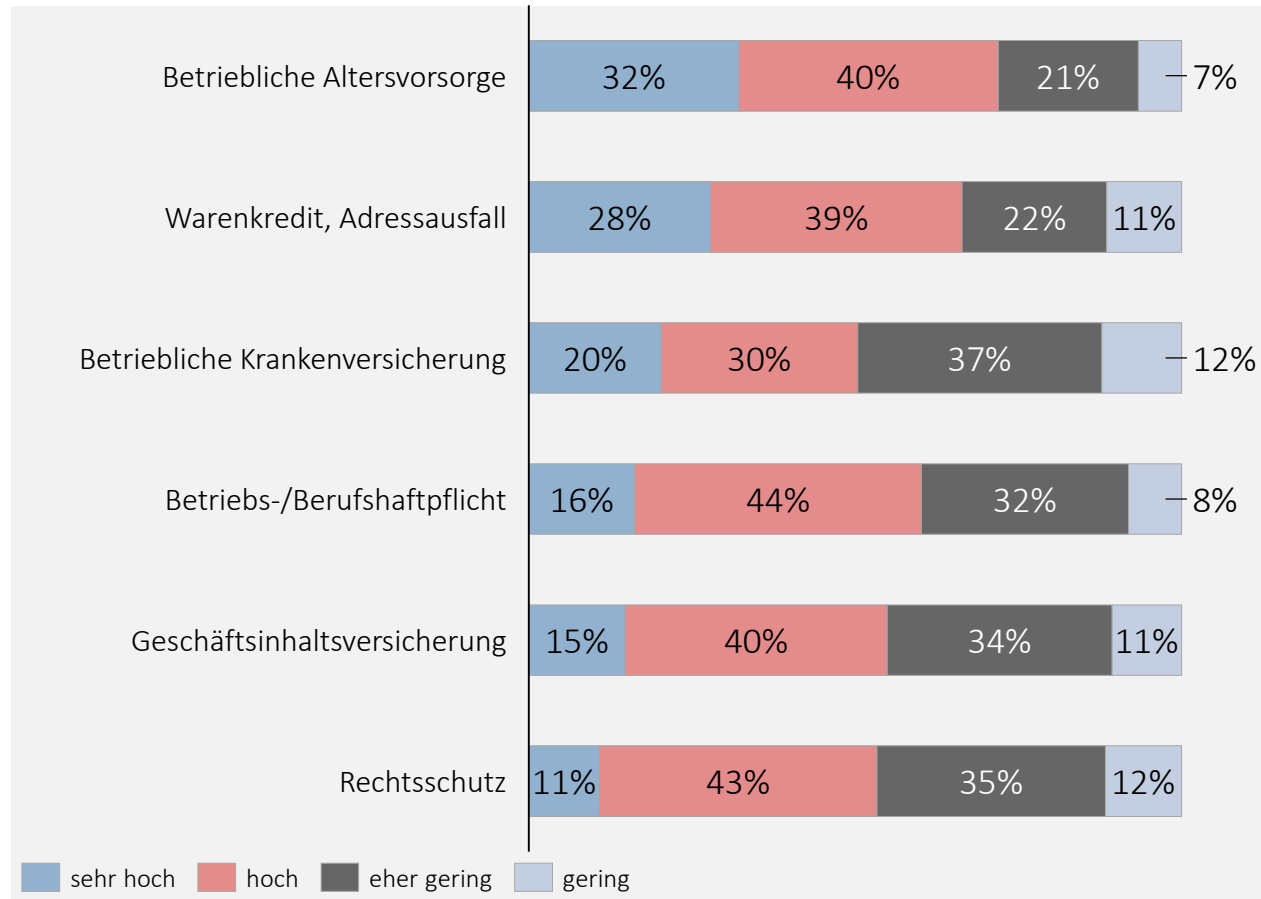
Erläuterung/Interpretation

- Das Potenzial für Versicherungsvertrieb wird insbesondere im Bereich Restschuldversicherung gesehen.
- Mehr als 70% sehen zudem (sehr) hohes Potenzial bei Lebens- und Sach-/Haftpflicht-/Unfallversicherungen.
- Private Krankenversicherungen sowie KfZ-Versicherung wird hingegen ein deutlich niedrigeres Potenzial zugeschrieben.

Bei gewerblichen Kunden wird Potenzial insbesondere bei BAV identifiziert

Frage 10

Wie schätzen Sie das Potenzial für den Vertrieb von Versicherungsprodukten der folgenden Sparten mit gewerblichen Kunden ein?



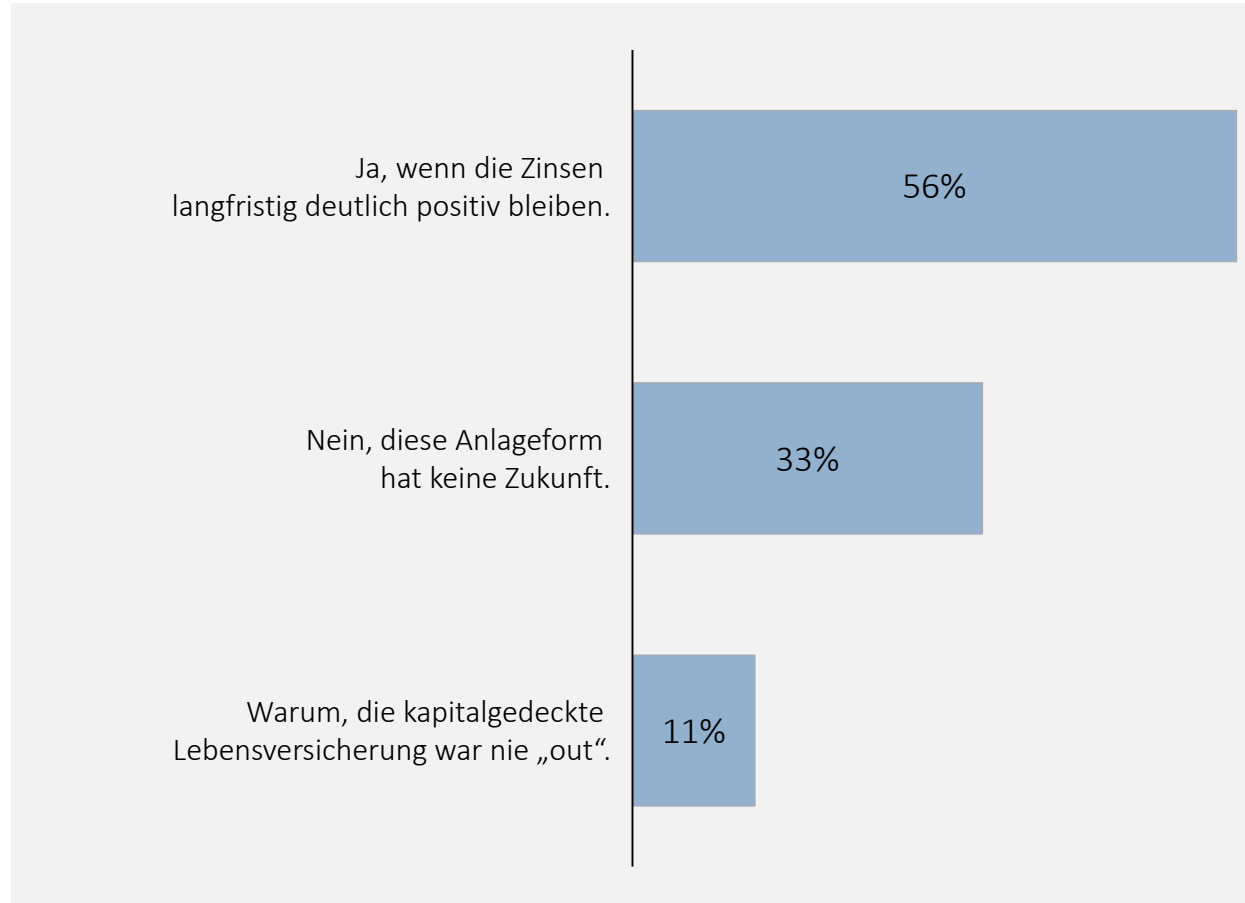
Erläuterung/Interpretation

- Bei gewerblichen Kunden wird Potenzial insbesondere in den Bereichen BAV sowie Warenkredit/ Adressausfall gesehen.
- 50% der Befragten sehen (sehr) hohes Potenzial im Bereich betriebliche Krankenversicherung.
- In den Sparten Rechtsschutz und Geschäftsinhaltsversicherung sehen die Befragten am wenigsten (sehr) hohes Potenzial.

Mehrheit der Befragten sieht Renaissance der kapitalgedeckten Lebensversicherung

Frage 11

Wird die aktuell zu beobachtende Zinswende auch zu einer Renaissance der kapitalgedeckten Lebensversicherung als Anlageform führen?



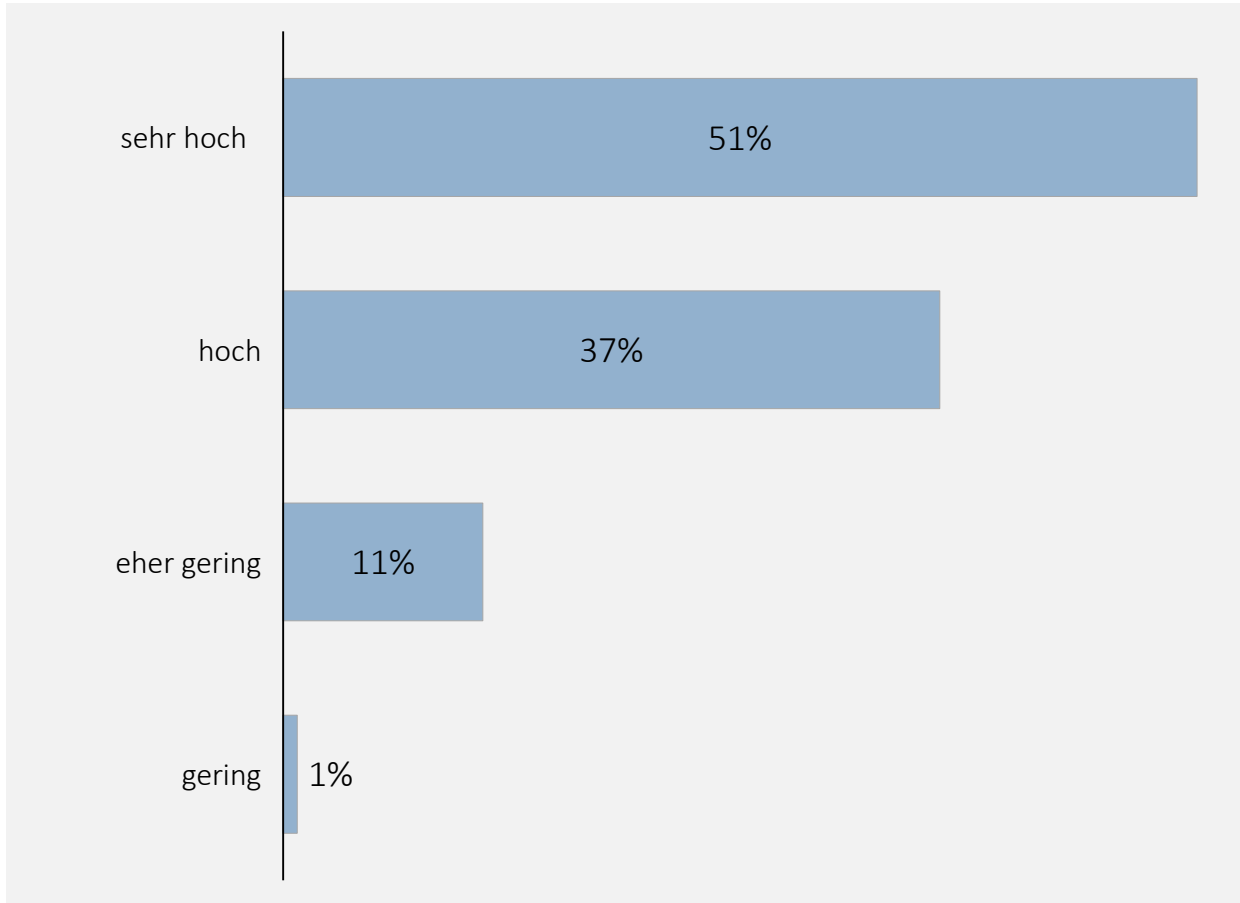
Erläuterung/Interpretation

- Zwei von drei Befragten sieht eine Bedeutung der kapitalgedeckten Lebensversicherung als Anlageform.
- Ein Drittel der Teilnehmer wiederum sieht keine Zukunft für die kapitalgedeckte Lebensversicherung.

Service und effiziente Regulierung mit (sehr) hoher Bedeutung für Kundenakzeptanz

Frage 12

Wie wichtig sind laufender Service und effiziente Schadenregulierung für die Kundenakzeptanz der Bank als Vertriebskanal für Versicherungsprodukte?



Erläuterung/Interpretation

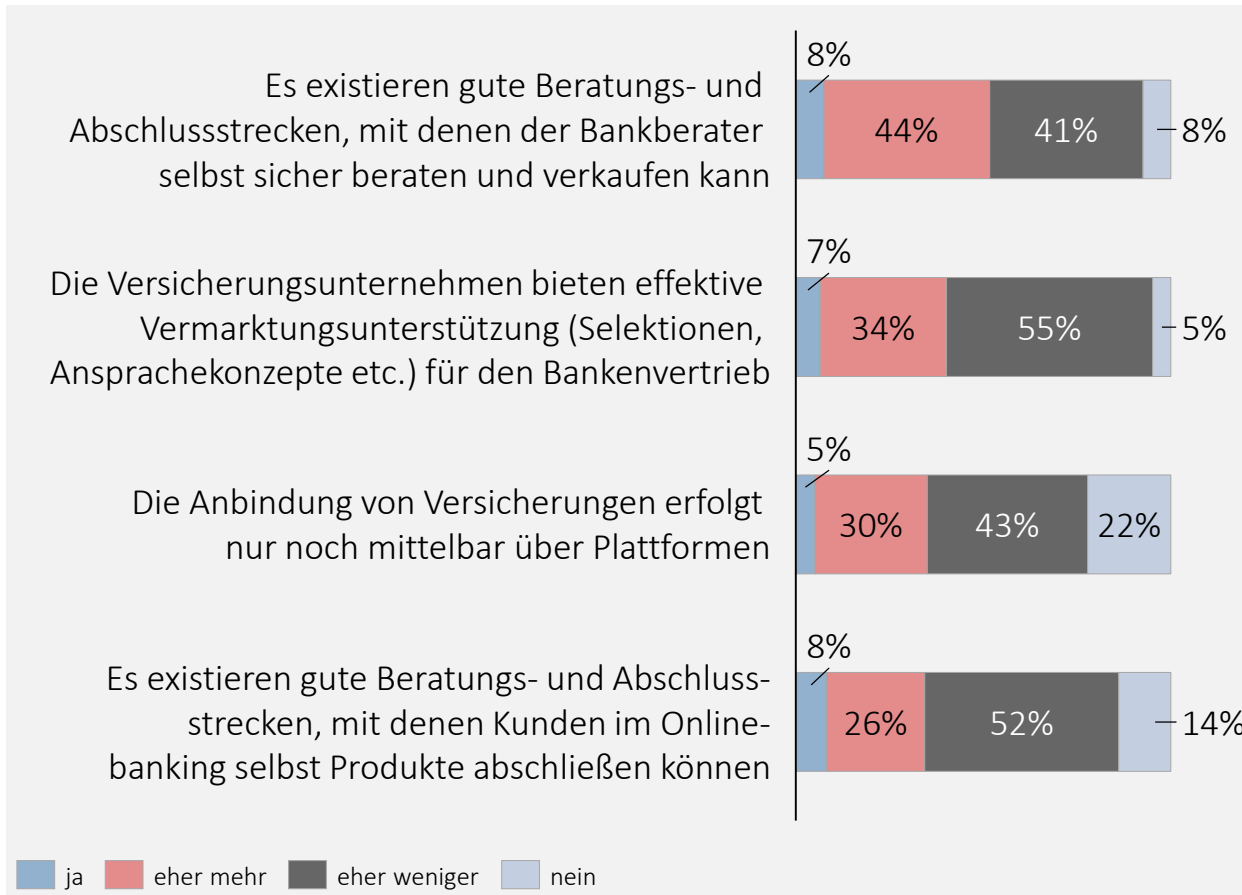
- Service und effiziente Schadensregulierung wird von mehr als der Hälfte der Befragten eine sehr hohe Bedeutung für Kundenakzeptanz zugeschrieben.
- Ein weiteres Drittel der Befragten sieht eine hohe Bedeutung.
- Lediglich jeder achte Teilnehmer sieht eine (eher) geringe Bedeutung.

Aufstellung in den digitalen Produkten & Prozessen wird als ausbaufähig angesehen

Frage 13

Wie gut sind die Versicherungsunternehmen mit ihren Produkten und Prozessen bereits für digitalen Bankenvertrieb aufgestellt?

Erläuterung/Interpretation



- Gute digitale Beratungs- und Abschlussstrecken für den Beratereinsatz werden von gut der Hälfte der Befragten identifiziert – diese Strecken eignen sich allerdings nicht immer für den Selbstabschluss.
- Eine effektive Vermarktungsunterstützung durch die Versicherungsunternehmen scheint hingegen nicht die Regel zu sein – nur 41% sehe dies voll oder eher gegeben.
- Ebenso gibt nur eine Minderheit (35%) an, dass die Anbindung von Versicherungsunternehmen über Plattformen erfolgt.

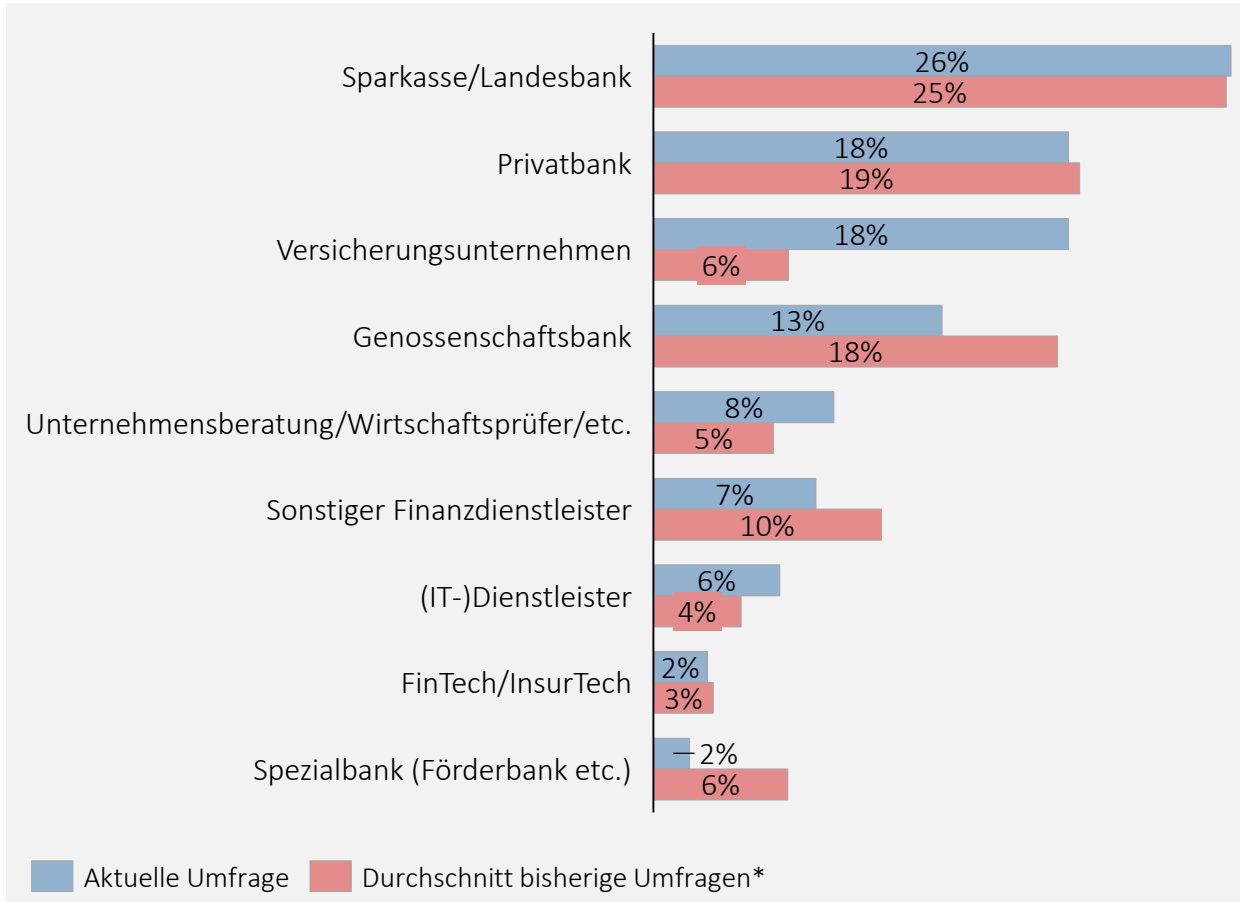
Agenda

- 1 Versicherungsprodukte im Bankenvertrieb
 - 2 Regelmäßige Panel-Fragen
-

Umfrageteilnehmer sind in diversen Bankengruppen und Branchen tätig

Frage 14

Wo sind Sie aktuell tätig?



Erläuterung/Interpretation

- Wie auf in den bisherigen Umfragen stellen Sparkassen/Landesbanken und Privatbanken die größte Teilnehmergruppe.
- Bei der aktuellen Umfrage haben sich erwartungsgemäß überdurchschnittlich viele Versicherungsunternehmen beteiligt.
- Genossenschaftsbanken hingegen sind nur unterdurchschnittlich repräsentiert.

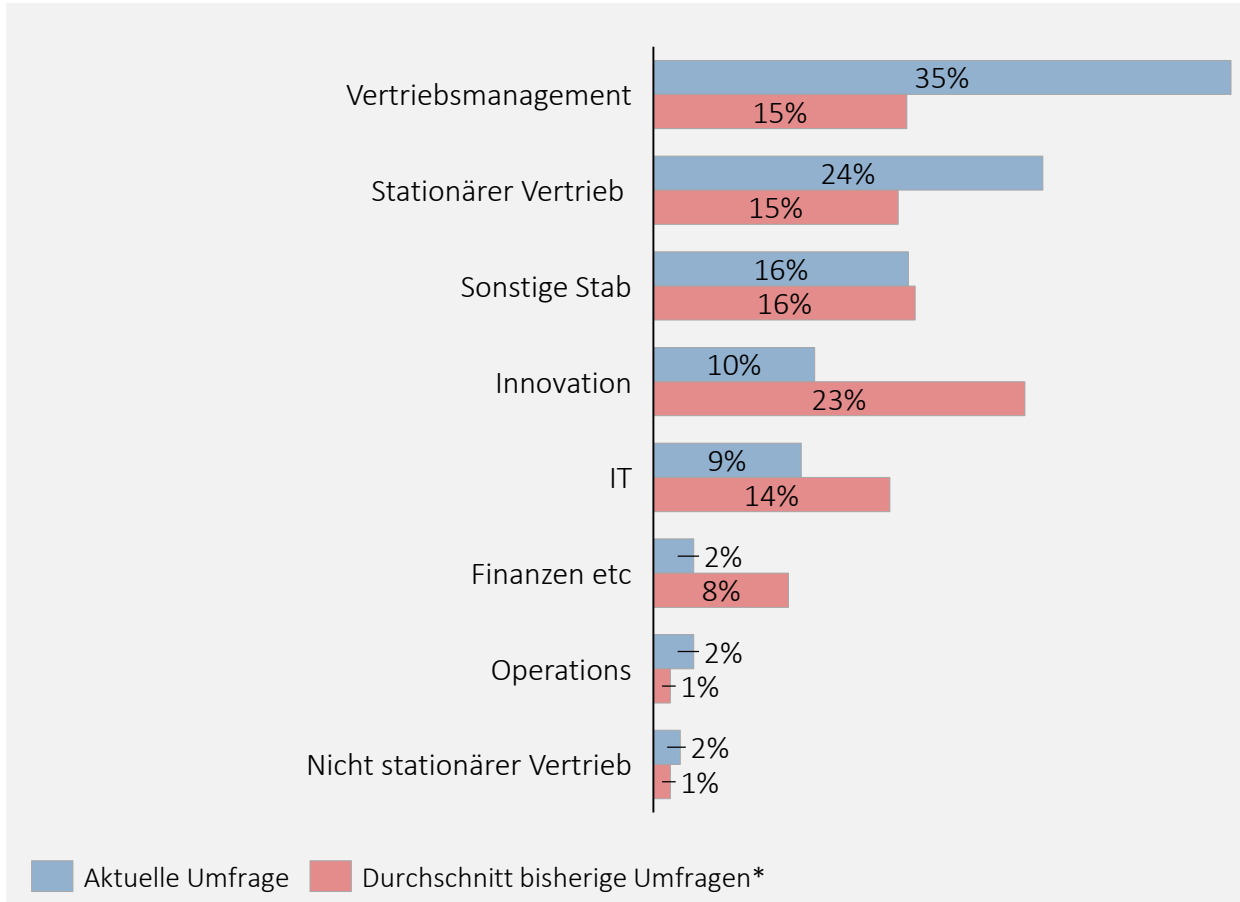
* Vergleich mit den zwischen 2019 und Mitte 2022 durchgeführten 7 Panel-Umfragen von Horn & Company und BANKINGCLUB

Die Mehrheit der Teilnehmer ist in Vertriebsmanagement und Vertrieb tätig

Frage 15

In welchem Bereich sind Sie aktuell tätig?

Erläuterung/Interpretation



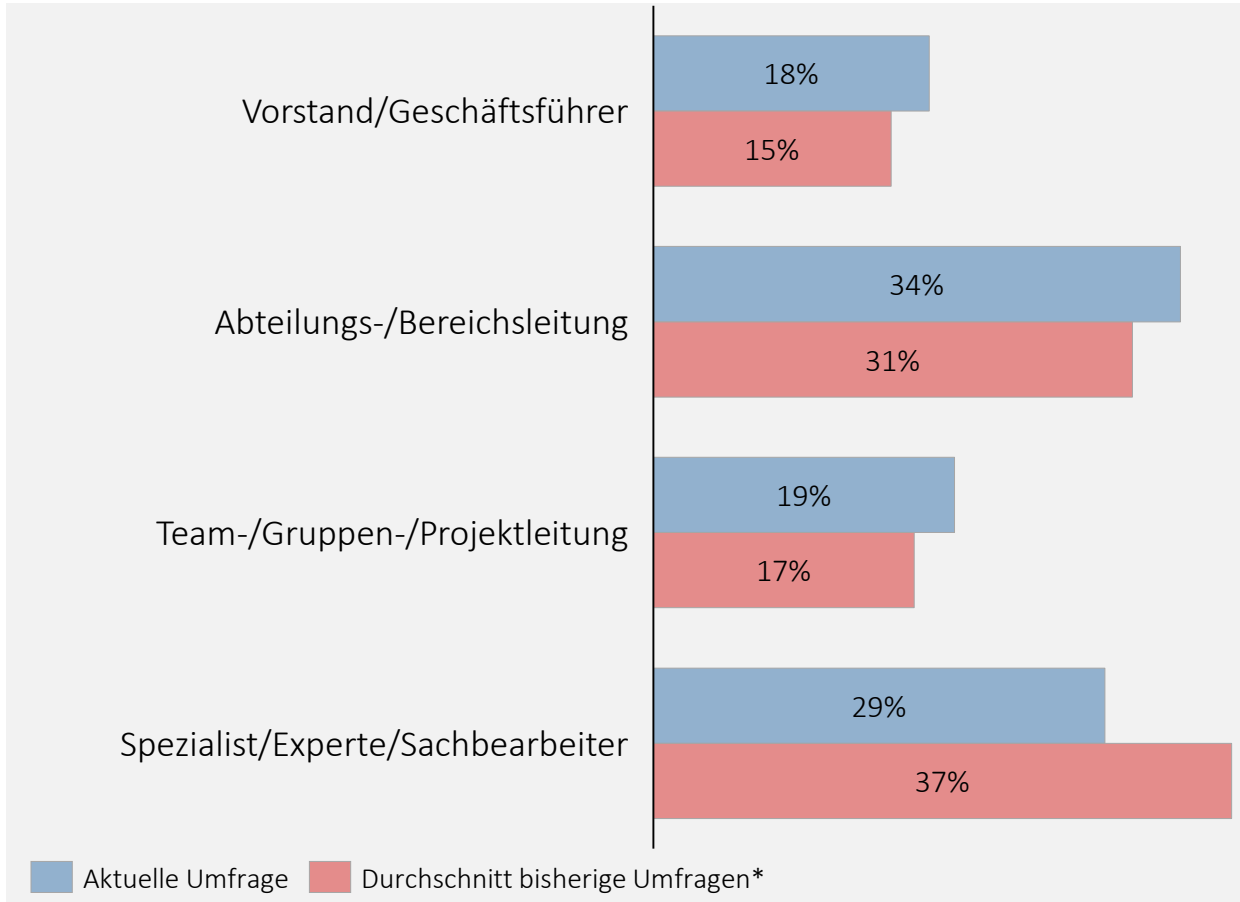
- Fast 60 % der Umfrageteilnehmer sind funktional in Vertriebsmanagement oder stationärem Vertrieb beheimatet – gegenüber einem Durchschnittswert von 30% bei den 7 zurückliegenden Umfragen.
- Dem gegenüber sind die anderen Funktionsbereiche meist unterdurchschnittlich repräsentiert.

* Vergleich mit den zwischen 2019 und Mitte 2022 durchgeführten 7 Panel-Umfragen von Horn & Company und BANKINGCLUB

Über zwei von drei Befragten sind Führungskräfte

Frage 16

In welcher Funktion sind Sie aktuell tätig?



Erläuterung/Interpretation

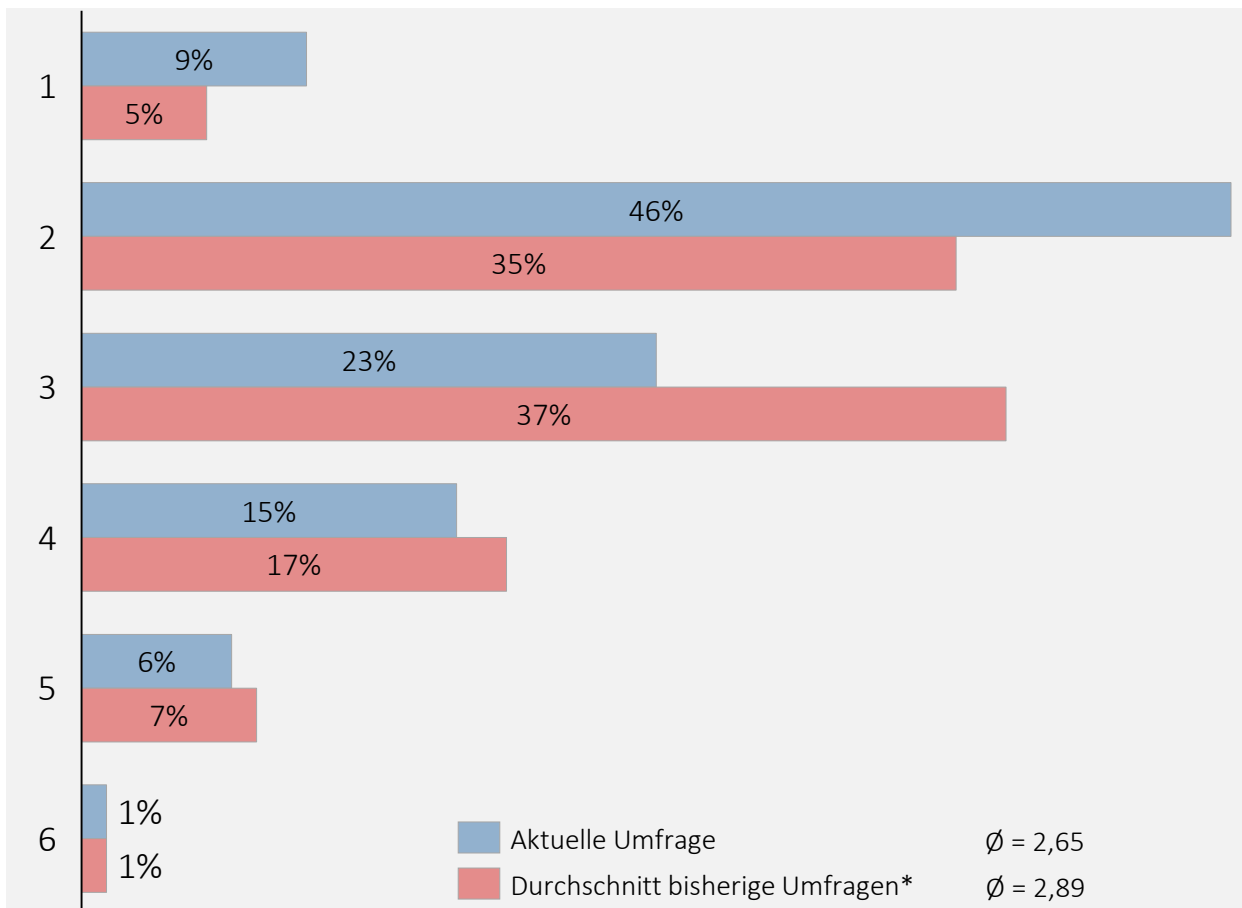
- Mehr als zwei von drei Befragten nehmen Management- und Führungspositionen im eigenen Institut ein.
- Die hohe Beteiligung von Vorständen und Geschäftsführern unterstreicht die Bedeutung des Themas auf der strategischen Ebene.
- Die Beteiligung von Führungskräften und Mitarbeitern verbleibt im Vergleich zu früheren Umfragen auf ähnlichem Level.

* Vergleich mit den zwischen 2019 und Mitte 2022 durchgeführten 7 Panel-Umfragen von Horn & Company und BANKINGCLUB

Die Stimmung in den meisten Unternehmen ist überwiegend gut ...

Frage 17

Wie bewerten Sie grundsätzlich die aktuelle Stimmung in Ihrem Unternehmen auf einer Skala von 1 („sehr gut“) bis 6 („sehr schlecht“)?



Erläuterung/Interpretation

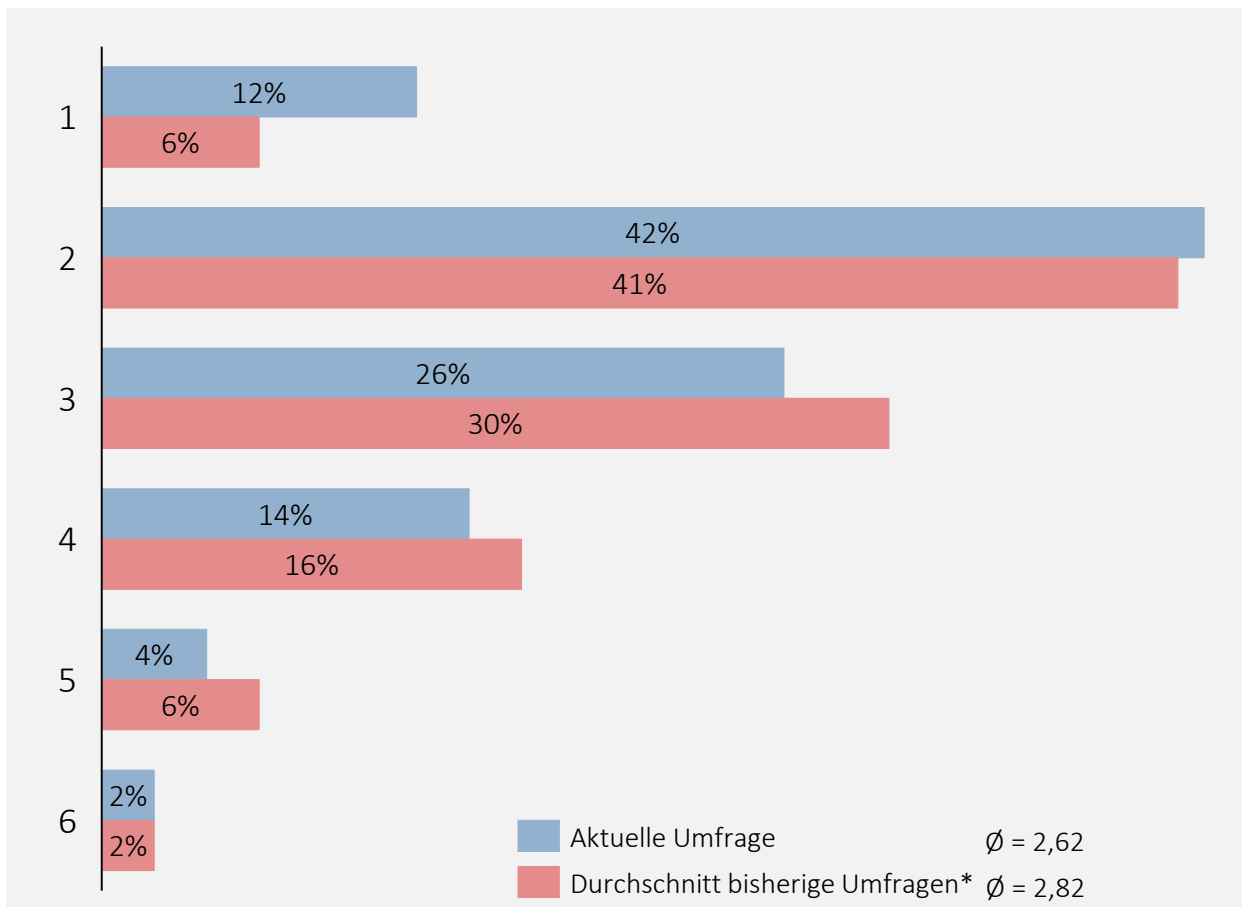
- Durchschnittsnote zur aktuellen Stimmung in den Unternehmen liegt bei 2,6 – damit ist die Stimmung im Vergleich zu den vorherigen leicht verbessert.
- Fast jeder zehnte Befragte sieht sogar eine „sehr gute“ Stimmung im eigenen Institut.
- Allerdings ist die Stimmung unter den Beschäftigten von Banken und Sparkassen mit 2,8 im Mittel etwas schlechter.
- Die Stimmung wird umso besser eingeschätzt, je höher die Hierarchiestufe ist.

* Vergleich mit den zwischen 2019 und Mitte 2022 durchgeführten 7 Panel-Umfragen von Horn & Company und BANKINGCLUB

... und eine weitere Verbesserung in naher Zukunft wird erwartet

Frage 18

Wie wird die Stimmung in Ihrem Unternehmen Ihrer Ansicht nach in 6 Monaten sein (von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „sehr schlecht“)?



Erläuterung/Interpretation

- Die in 6 Monaten erwartete Stimmung ist im Durchschnitt noch etwas besser als die aktuelle Stimmung (2,6 vs. 2,7).
- Diese recht positive Zukunftsstimmung ist seit dem 1. HJ 2021 (2,7) über 4 Umfragen hinweg nahezu gleich geblieben.
- Auch in der aktuellen Umfrage haben Vorstände und Geschäftsführer wieder die zukünftige Stimmung mit durchschnittlich 2,3 noch besser eingeschätzt als der Durchschnitt aller Teilnehmer.

* Vergleich mit den zwischen 2019 und Mitte 2022 durchgeführten 7 Panel-Umfragen von Horn & Company und BANKINGCLUB

HORN & COMPANY

Internationale Top-Management-Beratung

DÜSSELDORF | BERLIN | FRANKFURT | HAMBURG | KÖLN | MÜNCHEN | NEW YORK | SINGAPUR | WIEN