

Der Allfinanzvertrieb hat sich in Deutschland etabliert und bietet noch großes Potenzial.

Integrierte Produkt-, Vertriebs-, Entwicklungs- und Steuerungssysteme sind dabei der Schlüssel zum Erfolg einer Allfinanzstrategie. Der Allfinanzgedanke folgt dabei auch den Kundenwünschen, denn für 85 Prozent der Verbraucher ist die Möglichkeit, möglichst viele Geschäfte mit nur einem Unternehmen abwickeln zu können, ein wichtiger Grund für die Auswahl eines Finanzdienstleisters.

Im internationalen Vergleich steht Bankassekuranz, also der Vertrieb von Versicherungsprodukten über den Bankschalter, in Deutschland noch am Anfang. Immer mehr deutsche Assekuranzen sind überzeugt, dass Bankprodukte zukünftig zum festen Angebot der Versicherungen gehören werden. Besonders in der Kapitalanlage können sich die Versicherungen gegenüber den Kreditinstituten zunehmend behaupten. Ihr Ziel ist ein umfassendes und maßgeschneidertes Vermögens- und Risikomanagement aus einer Hand. Der Versicherungsverkauf über den Bankschalter sichert auch die Existenz von Versicherern, denn Kunden vertrauen dem Bankberater oftmals mehr als dem Versicherungsvertreter.

Nach einer exklusiven BBE-Befragung von Finanzdienstleistungsunternehmen im November 2006 sehen die befragten Versicherungsunternehmen, Allfinanzvertriebe und Banken im Markt für „Finanzdienstleistungen aus einer Hand“ die größten Wachstumspotenziale für Versicherungen und Allfinanzvertriebe.

89 Prozent aller befragten Unternehmen messen dabei den Versicherungen mit Abstand das größte Wachstumspotenzial bei. Erst auf dem zweiten Rang folgen die auf den Vertrieb von Allfinanzprodukten spezialisierten Allfinanzvertriebe, für die 72 Prozent der befragten Entscheidungsträger aus Finanzdienstleistungsunternehmen in Zukunft hohe Marktanteilszuwächse prognostizieren. Auf dem dritten Platz rangieren als Vertreter der Kreditinstitute die Sparkassen, die im gemeinsamen Verbund ebenfalls Allfinanzprodukte aus einer Hand anbieten; für sie sehen knapp zwei Drittel im Bereich Allfinanz noch weiteres Wachstumspotenzial.

Im Bereich „Assurbanking“, also dem Vertrieb von Geldanlageprodukten über Versicherungsagenturen, ist vor allem durch die speziellen Produkte zur Altersvorsorge von einem erhöhten Wachstumspotenzial auszugehen. 88 Prozent aller befragten Entscheidungsträger aus Versicherungsunternehmen, Banken und Allfinanzvertrieben gehen hier von einem hohen Geschäftspotenzial beim Vertrieb über Versicherungen aus.

Alles spricht für einen Konzentrationsprozess in der Finanzdienstleistungsbranche. Zwar ist das Geschäft mit dem Vermögensaufbau und der Altersvorsorge ein Wachstumsmarkt, doch gleichzeitig gefährden die neuen Vertriebswege etablierte Beziehungen - zumal sie für ausländische Anbieter ein guter Weg sind, in Deutschland Fuß zu fassen. Verschärft wird der Druck auf die Lebensversicherer durch die steigende Attraktivität von Anlagefonds in Folge der verstärkten privaten Geldanlage in Fonds, Aktien und Zertifikaten. Hier wickeln Banken den weitaus größten Teil der Verkäufe ab - und erobern Marktanteile im lukrativen Geschäft mit der Altersvorsorge. Versicherungen drängen daher mit Macht an die Bankschalter - und sind bei den Kreditinstituten hoch willkommen. Der Grund: eine bessere Auslastung des kostenträchtigen Filialnetzes.

- Kundenpräferenzen Allfinanzkonzept
- Marktentwicklung Allfinanz und Bankassekuranz
- Allfinanzstrategien von Finanzdienstleistern
- Allfinanzvertriebe
- Marktprognose Allfinanz
- BBE-Exklusiv-Befragung von 127 Entscheidungsträgern in Finanzdienstleistungsunternehmen (Versicherungen, Allfinanzvertriebe, Banken) zur Entwicklung des Marktes für Allfinanz bis 2011



Wir entwickeln Potenziale.

BBE
UNTERNEHMENSBERATUNG

BBE Unternehmensberatung GmbH
Agrippinawerft 30 / D-50678 Köln

Telefon +49(0)2 21-9 36 55-01
Telefax +49(0)2 21-9 36 55-101

info@bbeberatung.com
www.bbeberatung.com

Der neue **Branchenreport „Allfinanz“** umfasst 425 Seiten mit 283 Tabellen und 31 Übersichten und informiert umfassend über:

- Die Wachstumspotenziale für Versicherungen und Allfinanzvertriebe in Deutschland
- Den Konzentrationsprozess in der Finanzdienstleistungsbranche
- Entwicklungen, Trends und Potenziale im Markt für Allfinanz bis 2011

Verfasser:

Andreas Tegelbekkers
Dr. Jörg Sieweck

Verantwortlich:

Sonja Koschel
Telefon +49(0)2 21 - 9 36 55-212



Leseprobe aus dem Branchenreport „Allfinanz“, Jahrgang 2006/2007

- Leseprobe aus Kapitel VIII Marktprognose Allfinanz

... Einen hohen Anteil erreichen die Finanzvertriebe und unabhängigen Makler bei den Investmentfonds, bei denen ihnen rund 15 Prozent der gesamten Mittelzuflüsse zuzurechnen sind. Hier sind die freien Vertriebe der zweitwichtigste Vertriebskanal. Mit 2,9 Milliarden Euro liegen sie noch vor den Versicherungen, die 2,3 Milliarden Euro akquirieren konnten. Besonders deutlich ist in diesem Bereich die Dominanz der Banken, die mit 11,8 Milliarden Euro einen Anteil von 61 Prozent erreichten. Noch größer ist dieser Anteil bei den Wertpapieren, zu denen Aktien und festverzinsliche Wertpapiere sowie Geldmarktpapiere und sonstige Beteiligungen gerechnet werden. Hier hat der Vertrieb über Banken einen Anteil von 90 Prozent, die unabhängigen Vermittler liegen mit 4 Prozent auf dem zweiten Rang. Dabei sind etwa 400 Millionen Euro der insgesamt 10,8 Milliarden Euro dem freien Vertrieb zuzuordnen. Versicherungen haben hier nur einen marginalen Anteil.

Tabelle 271: Geldvermögensbildung nach Allfinanz-Vertriebswegen

Geldvermögensbildung	Vertriebsweg		
	Banken	Versicherungen	Allfinanzvertriebe
Bankeinlagen	85	1	5
Versicherungen	22	57	18
Investmentfonds	61	12	15
Wertpapiere	90	1	4
Gesamt (über alle Anlageformen)	53	28	12

Anteil an der Geldvermögensbildung der privaten Haushalte einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbszweck, Rest zu 100 Prozent: Direktvertrieb und sonstige Vertriebswege, Versicherungen einschließlich Ansprüche aus Pensionsrückstellungen

Quelle: Deutsche Bundesbank, Allianz, JP Morgan Research, BVI, eigene Berechnungen

Anteil in Prozent, 2005

Inhaltsverzeichnis

Kapitel I	Demographische und soziale Entwicklung	1
A	Bevölkerungsentwicklung	1
B	Veränderung der Lebens- und Arbeitsgewohnheiten	14
C	Einkommensverhältnisse	26
Kapitel II	Geldvermögen der privaten Haushalte	36
A	Entwicklung und Anlageformen	36
B	Aktionäre und Aktienfondsbesitzer	55
C	Sparverhalten	65
D	Geldvermögensbildung nach Anlageformen	74
Kapitel III	Private Altersvorsorge	79
Kapitel IV	Kundenpräferenzen Allfinanzkonzept	101
A	Finanzdienstleistungen aus einer Hand	101
B	Akzeptanz	105
C	Nutzung von Allfinanzvertrieben	115
D	Private Finanzplanung	146
E	Anforderungen an Finanzberater	151
F	Kundenpräferenzen von Allfinanzkunden	156
G	Anlageberatung bei Rechtsanwälten und Steuerberatern	184
Kapitel V	Marktvolumen Allfinanz und Bankassekuranz	193
A	Marktentwicklung und Marktvolumen	193
B	Bankassekuranz und Kundenpräferenzen	204
C	Potenziale für Bankassekuranz	233
D	Vertrieb von Bankprodukten über Versicherungen	248
Kapitel VI	Allfinanzstrategien von Finanzdienstleistern	252
A	Überblick	252
B	Allianz Dresdner Bank	262
C	Sparkassenverbund	274
D	Volks- und Raiffeisenbanken	294
E	Postbank	307
F	Citibank	318
G	Commerzbank/AMB Generali	326
Kapitel VII	Allfinanzvertriebe	334
A	Überblick	334
B	DVAG Deutsche Vermögensberatung	347
C	AWD Allgemeiner Wirtschaftsdienst	356
D	MLP Finanzdienstleistungen	366
E	OVB Vermögensberatung	374
F	Plansecur	378
G	Bonfinanz	382
Kapitel VIII	Marktprognose Allfinanz	384

Übersichtsverzeichnis

Übersicht 1:	Bevölkerungsprognose nach verschiedenen Varianten	12
Übersicht 2:	Erwerbstätigenquoten von Frauen mit Kindern	23
Übersicht 3:	Kurswert und Anzahl Wertpapierdepots nach Bankengruppen	54
Übersicht 4:	Aktionäre und Fondsbesitzer in Deutschland	64
Übersicht 5:	Spart motive der Bundesbürger	70
Übersicht 6:	Prognose Assetbestand Altersvorsorge	80
Übersicht 7:	Meinungsprofil Rürup-Rente	99
Übersicht 8:	Möglichkeiten der Neukundengewinnung bei Finanzvertrieben	153
Übersicht 9:	Bedeutung Bankassekuranz in europ. Lebensversicherungsmärkten	195
Übersicht 10:	Bedeutung Bankassekuranz in europäischen Sachversicherungsmärkten	199
Übersicht 11:	Bankprodukte für den Versicherungsvertrieb	210
Übersicht 12:	Vertriebswegeanteile in der Lebensversicherung nach Neugeschäft	219
Übersicht 13:	Kosten- und Vertriebsstrategien von Versicherungsunternehmen	224
Übersicht 14:	Investitionen von Versicherungsunternehmen	225
Übersicht 15:	Haushaltsreichweite der wichtigsten Allfinanz-Verbünde	253
Übersicht 16:	Marktanteile der Sparkassen-Finanzgruppe nach Geschäftsvolumen	288
Übersicht 17:	Marktanteile Versicherungen des Sparkassen-sektors	293
Übersicht 18:	Provisionserlöse der größten Allfinanzvertriebe	335
Übersicht 19:	Ranking Provisionserlöse von Allfinanzvertrieben	343
Übersicht 20:	Marktanteile Vertriebswege für Finanzdienstleistungen	344
Übersicht 21:	Prognose Marktanteile Vertriebswege für Finanzdienstleistungen	345
Übersicht 22:	Markttrends in der Nutzung von Allfinanzdienstleistungen	388
Übersicht 23:	Markttrends im Vertrieb von Allfinanzdienstleistungen	390
Übersicht 24:	Absatzpotenziale für Geldanlagen im Vertrieb über Versicherungen	395
Übersicht 25:	Prognose Marktpotenziale Allfinanzvertriebe nach Produktarten	398
Übersicht 26:	Prognose Marktpotenziale Allfinanzvertriebe nach Kundensegmenten	401
Übersicht 27:	Absatzpotenziale für Versicherungen im Bankvertrieb	403
Übersicht 28:	Erfolgsbausteine eines modernen Finanzdienstleisters	408
Übersicht 29:	Anforderungen an den Finanzdienstleister der Zukunft	409
Übersicht 30:	Kurzfristige Erfolgsfaktoren Bankassekuranz	411
Übersicht 31:	Langfristige Erfolgsfaktoren Bankassekuranz	412



„Allfinanz“, Jahrgang 2006/2007

Faxantwort an (0251) 6261-117

AMC Assekuranz Marketing Circle

z. H. Dr. Frank Kersten

Geiststr. 4

48151 Münster



Telefon

(0251) 6261-0

E-Mail

kersten@amc-forum.de

Wir bestellen hiermit die o. g. Studie für

€ 950,- abzgl. 10% AMC-Rabatt = € 855,- zzgl. MwSt.

Ich möchte über aktuelle Projekte der BBE informiert werden.
Bitte senden Sie mir den monatlichen BBE-E-Mail-Newsletter.
(Bitte teilen Sie uns Ihre E-Mail-Adresse mit.)

Zuzüglich € 5,- für Porto und Verpackung pro Lieferung plus MwSt. (Ausland € 15,-). Die Rechnung ist innerhalb von 20 Tagen ohne Abzüge fällig.
* Bitte teilen Sie uns auch bei Bestellung per E-Mail die untenstehenden **Angaben zum Absender** mit.

Firma: _____

USt./VAT-Nr.: _____

Branche: _____

Name: _____ Vorname: _____

Funktion: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Telefon: _____ Telefax: _____

E-Mail*: _____ Datum/Unterschrift: _____