

VERTRIEBSPOTENZIALE IM BEREICH BANCASSURANCE

Digitale Beratungseinheiten und Services als
Vertriebs-Booster im Banken-Versicherungsvertrieb

Düsseldorf, im Mai 2025

together
we grow

horn & company



Bancassurance neu denken – Vertriebspotenziale effizient und effektiv heben

Summary: Vertriebspotenziale Bancassurance

Digitale Beratungseinheiten als Differentiator und Vertriebs-Booster

Banken schöpfen ihr Versicherungsvertriebspotenzial bisher nicht aus – vor allem wegen fehlender Kapazitäten und Spezialisierung. Digitale Beratungseinheiten gleichen genau diese Engpässe aus und ermöglichen bis zu 40% mehr Leads sowie 40% höhere Abschlussquoten

Omnichannel- und datenbasierte Ansprache als Pflicht, nicht Kür

Kunden erwarten heute personalisierte, kanalübergreifende Beratung – viele Banken liefern das nicht. Wer datengetriebene Lead-Identifikation und KI-gestützte Kommunikation nutzt, erhöht nicht nur die Abschlusswahrscheinlichkeit, sondern bindet Kunden langfristig

Hybride Vertriebsmodelle entscheiden über den Erfolg von morgen

Der Mix aus persönlicher und digitaler Beratung schafft die ideale Balance zwischen Effizienz und Kundenbindung. Banken und Versicherer müssen gemeinsam Produkte vereinfachen, Systeme verzahnen und Inhalte entlang der Kundenreise orchestrieren – jetzt ist der Zeitpunkt, um die Basis für nachhaltigen Erfolg zu legen

Wer digitale Beratung, Datenintelligenz und hybride Modelle jetzt zusammenführt, verwandelt ungenutztes Potenzial in messbares Wachstum – nachhaltig und skalierbar

Sechs wesentliche Themen beschäftigen die Versicherungsbranche ...

Relevante Versicherungsbranchen-Themen



Spotlight Relevante Branchen-Themen

- I Digitalisierung und Künstliche Intelligenz (KI)**
Fast alle Vorstände betonen die Bedeutung der Digitalisierung und die zunehmende Integration von KI, insbesondere zur Prozessoptimierung, Automatisierung und Verbesserung von Service- und Vertriebslösungen
- II Kundenservice und Servicequalität**
Ein zentraler Fokus liegt auf der Optimierung des Kundenservice durch bessere Erreichbarkeit, schnellere Bearbeitungszeiten und individuelle Betreuung, um langfristige Kundenbindung sicherzustellen
- III Unterstützung der Vertriebspartner**
Viele Vorstände heben die Bedeutung der Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern hervor, einschließlich der Bereitstellung digitaler Tools, persönlicher Betreuung und innovativer Plattformen zur Vertriebsunterstützung
- IV Profitables Wachstum und Produktinnovationen**
Ein häufig angesprochenes Ziel ist profitables Wachstum, unterstützt durch die Entwicklung neuer Produkte in Schlüsselbereichen wie Krankenversicherung, Berufsunfähigkeitsversicherung und (betrieblicher) Altersvorsorge
- V Betriebliche Altersversorgung (bAV)**
Die bAV bleibt ein bedeutender Schwerpunkt, da sie sowohl für Unternehmen als auch deren Mitarbeitende von wachsendem Interesse ist. Innovative Lösungen und Zielgruppenprodukte sind hier von besonderer Relevanz
- VI Arbeitgeberattraktivität und Fachkräftemangel**
Der Wettbewerb um Talente wird als zentrales Thema hervorgehoben. Die Stärkung der eigenen Attraktivität als Arbeitgeber und die Weiterentwicklung von Angeboten zur Mitarbeiterbindung sind wesentliche Ziele

Die Versicherungsbranche 2025 fokussiert sich im Wesentlichen auf Wachstum in einzelnen (Produkt-)Segmenten, Effizienzsteigerung, Kundenzentrierung und Digitalisierung

Quelle: Versicherungsbote (Befragung von 20 Versicherungs-Vorständen zu relevanten Themen in 2025)

... die auch wesentliche Auswirkung auf den Bankenvertrieb mit sich bringen

Strategische Relevanz für Bankenvertrieb

Relevante Branchen-Themen ...

I Digitalisierung und Künstliche Intelligenz (KI)

II Kundenservice und Servicequalität

III Unterstützung der Vertriebspartner

IV Profitables Wachstum und Produktinnovationen

V Betriebliche Altersversorgung (bAV)

VI Arbeitgeberattraktivität und Fachkräftemangel

... und deren Einfluss auf den Banken-Versicherungsvertrieb

KI-basierte Lösungen und automatisierte Prozesse **optimieren den Lead-Prozess** und ermöglichen **personalisierte Kundenansprachen**

Höhere **Servicequalität in Vertrieb und Kundenbetreuung**, z.B. auch der Schadenmeldung, stärkt die Kundenbindung und steigert Cross- und Up-Selling-Potenziale

Banken öffnen sich zunehmend für eine **externe Vertriebsunterstützung**. Digitale Tools und Beratungsleistungen fördern **Effektivität, Effizienz und hybride Ansätze**

Innovative, „verständlichere“ und bedürfnisrelevante Versicherungsprodukte schaffen **neue Verkaufschancen** und **erhöhen Prämieinnahmen** im Bankvertrieb

Die bAV bleibt ein zentraler **Wachstumsbereich**, da LV-Produkte **ideal zur Finanzplanungs- und Beratungskompetenz** des Bankenvetriebs passen

Eine **Vertriebsunterstützung** im Bankenvertrieb kann den **Fachkräftemangel entschärfen** und die **Beratungsqualität nachhaltig stärken**

Branchenthemen eröffnen dem Bankenvertrieb Chancen zur Steigerung von Effizienz, Kundenbindung und Umsatzpotenzialen – durch Digitalisierung, innovative Produkte und gezielte Vertriebsunterstützung

Der Versicherungsvertrieb in Banken wandelt sich – neue Chancen entstehen

Ansprüche und Herausforderungen im Banken-Versicherungsvertrieb

Wesentlichen Ansprüchen im Bankenvertrieb ...



Wettbewerbsfähigkeit stärken durch eine stärker digitale, kundenzentrierte Ausrichtung und Multikanalstrategie (Ausbau Online-Kanäle)



Steigerung der Effizienz durch die Optimierung von Vertriebsabläufen und gezieltem Ressourceneinsatz und Reduktion Produktkomplexität



Kundenzentrierung und individuelle Ansprache zur besseren Adressierung der Kundenbedürfnisse und Steigerung der Kundenzufriedenheit



Banken rücken Kundenbedürfnisse verstärkt in den Mittelpunkt – Thema Versicherung ausreichend im Fokus?

... stehen relevante Herausforderungen gegenüber

Veränderte Kundenerwartung

Permanente Erreichbarkeit und individuelle Ansprache und Angebote

Kapazitätsgrenzen

Fehlende Kapazitäten zur Lead-Bearbeitung auf Bankberaterseite

Omni-Kanal-Präsenz

Medienbruchfreie, konsistente Kundenerfahrung



Unbetreute Bestände

Fokus auf Neugeschäft; Vernachlässigung Bestand

Wettbewerbsdruck

Schwindende Loyalität von Kunden und Vergleichsfunktionen

Fehlendes Spezialistentum

Sowohl Quantität als auch Qualität der Beratung abnehmend



Veränderte Herausforderungen im Markt, beim Kunden und im Vertrieb bieten vertriebliche Chancen

Aktuelle und zukünftige Zielsetzungen und Herausforderungen im Bankenvertrieb leiten Chancen zur Steigerung von Vertriebspotenzialen ab

Herausforderungen im Bankenvertrieb mit wirksamen Maßnahmen adressieren

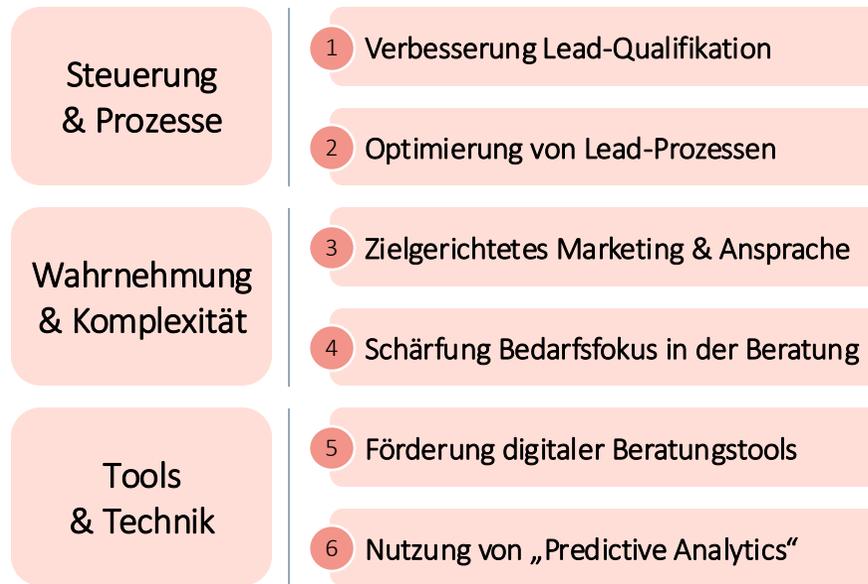
Maßnahmen im Banken-Versicherungsvertrieb

Aktueller Bankenvertrieb ...



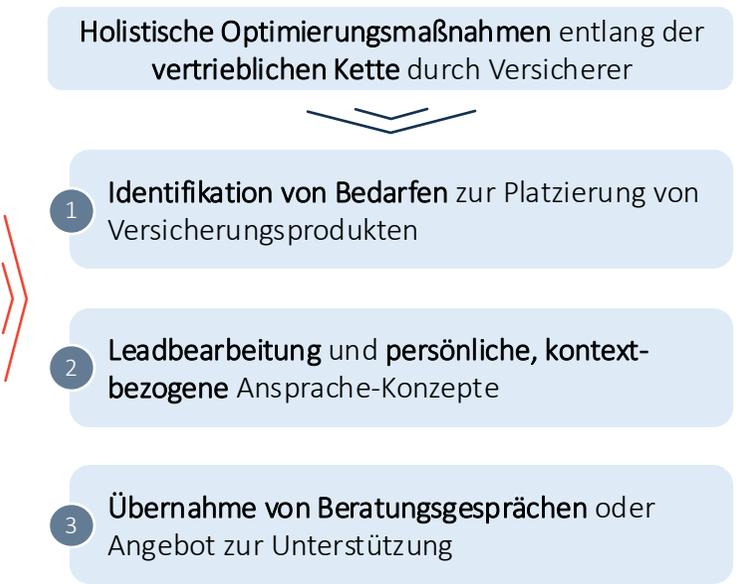
Vertriebliche **Möglichkeiten**
nicht ausgeschöpft

... offenbart wesentliche Handlungsfelder ...



Wesentliche **Effizienz- und Effektivitäts-**
potenziale in der Vertriebskette identifizierbar

... die gezielt adressiert werden sollten



Übergreifende oder **punktueller Unterstützung**
bei **wesentlichen Vertriebsaktivitäten**

Diverse Handlungsbedarfe im Bankenvertrieb münden in einen Lösungsansatz, der entlang der Vertriebskette gezielte Unterstützungsmaßnahmen vorsieht – von der Potenzialidentifikation bis hin zum Abschluss

Für Integration von Banken/Versicherungen die erforderlichen Systeme mitdenken

Systemintegration im Banken-Versicherungsvertrieb

Potenzial-
Identifikation



Auswahl der
Ansprache



Durchführung der
Beratung



Abschluss



Ausgestaltungsvarianten



- / Zahlungsflussanalyse
- / Selektionsverfeinerungen
- / Vermarktungsaktion

- / Mailing
- / Online-Banking Banner
- / App Push-Nachrichten

- / Persönlich
- / Medial-Persönlich
- / Medial-Digital

- / Persönlich
- / Medial-Persönlich
- / Medial-Digital

Zentrale technische Fragestellungen (*Auszug*)



- / Welche **Freigaben** benötigt die Bank für die Zahlungsflussanalyse?
- / Wie kann der Versicherer **Auswertungsvarianten** einbringen?

- / Wie werden **Ansprache-Präferenzen des Kunden** identifiziert?
- / Wie kann **Content der VU** bereitgestellt, ausgespielt (ggf. real-time) und optimiert werden?

- / Wie wird die **passende Beratung** identifiziert?
- / Wie wird bei Beratung durch den Versicherer eine **Datenübertragung** sichergestellt?

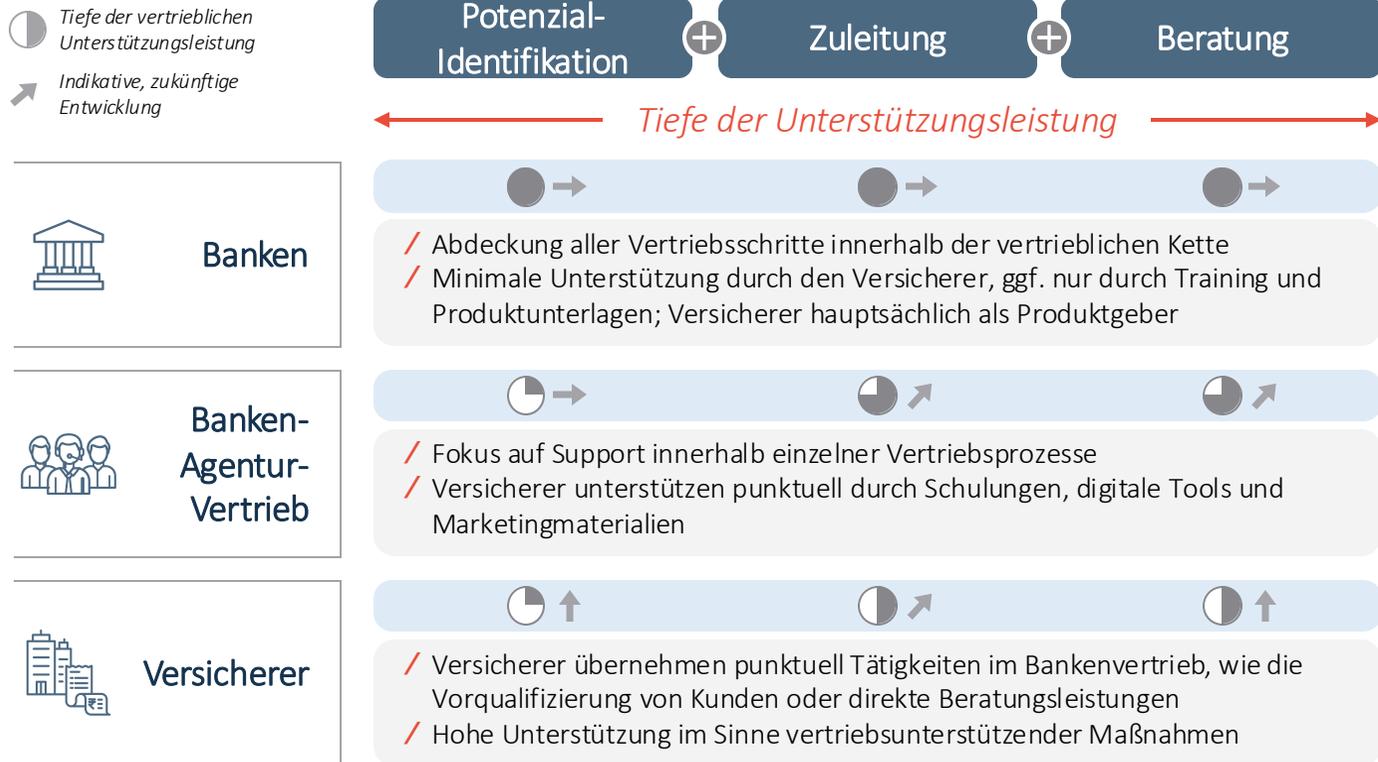
- / Wie wird der **Versicherer vergütet**, wenn er die Beratung übernimmt, aber der Kunde letztendlich digital abschließt?

Die technische Umsetzung ist entsprechend der individuellen Ausgangssituationen zu prüfen und auszugestalten

Die Bedeutung der Vertriebsunterstützungen im Bankversicherungsvertrieb wächst

Übersicht vertriebliche Unterstützungstiefe

Unterstützungsleistungen innerhalb vertrieblicher Aktivitäten



Beispielhafte Geschäftsmodelle

Direktvertrieb der Bank

Maximale Kontrolle durch die Bank, begrenzte externe Unterstützung und Fachexpertise sowie begrenzter Fokus auf Versicherungsprodukte



Agentur Vertriebe

Flexibilität und Expertise durch spezialisierte Partner, jedoch möglicherweise weniger enge Bindung zwischen Bank und Versicherung



Versicherer-Übernahme

Stärkere Integration und Kontrolle, aber auch höhere Komplexität und Verantwortung für den Versicherer



Die Vertriebsunterstützung im Bankensektor nimmt unterschiedliche Formen an – die Wahl des passenden Modells der Vertriebsunterstützung kann entscheidend zur Optimierung vertrieblicher Wertschöpfung beitragen

Potenziale lassen sich entlang der gesamten Vertriebskette realisieren

Potenzialhebel entlang der Vertriebskette

I Potenzial-Identifikation

Identifikation von Kunden-Bedarfen und hochwertigen Leads



Wesentliche Schmerzpunkte

- / Erkennung und Auspielung von Absicherungsbedarfen
- / Ressourcenengpass (Auslastung)
- / Skills & Tools zur Bedarfserkennung

II Zuleitung

Personalisierte und kontextbezogene Kundenansprachen

- / Ineffektive, generische und breite Kundenansprachen
- / Falsches Timing in der Ansprache
- / Ressourcenengpass Terminierung

III Beratung & Abschluss

Hybride Beratung im digitalen und medialen Kontext

- / Quantität und Qualität der Beratung
- / Bedarfsgerechte und kontextbezogene Beratung
- / Komplexe Sachverhalte und Produkte



Einschätzung wesentlicher Stellhebel



Identifikation von Bedarfen zur Platzierung von Versicherungsprodukten

Leadbearbeitung und persönliche, kontextbezogene Ansprache-Konzepte

Übernahme von Beratungsgesprächen oder Angebot zur Unterstützung

Entlang der gesamten vertrieblichen Kette lassen sich durch gezielte Maßnahmen Potenziale heben – größte Hebel liegen in der Potenzial-Identifikation und bedürfnisgerechten Beratung

Bedarfsanalysen, Ansprache und Beratung entfalten volles Kundenpotenzial

Kommerzielle Potenzialabschätzung

Potenziale aus dem Kundenbestand



+ 40%
mehr Leads

1 Identifikation von Bedarfen zur Platzierung von Versicherungsprodukten



+ 30%
erfolgreichere Ansprachen

2 Leadbearbeitung und persönlich, kontextbezogene Ansprache-Konzepte



+ 40%
mehr Conversion

3 Übernahme von Beratungsgesprächen oder Angebot zur Unterstützung



Chancen-Potenzial
ca. 5.000.000 EURO¹
(auf Basis eines mittelgroßen Kreditinstituts)

Vertriebsunterstützende Maßnahmen eröffnen Kreditinstituten die Möglichkeit, zusätzliches Prämienpotenzial aus ihrem bestehenden Kundenbestand zu generieren

Durch Mehrwert-Services entlang der vertrieblichen Kette entfaltet sich ein maximales vertriebliches Potenzial auf Basis einer gezielten Bestandspenetration, -ansprache und -betreuung

1. Potenzialbetrachtung am Beispiel eines mittelgroßen Kreditinstituts mit Bilanzsumme = 10 Mrd. EURO

Dies stärkt die Kundenbindung, steigert Abschlussquoten & schafft Ertragspotenziale

Übergreifende Benefits für Kunden, Versicherer und Banken



↓
Wesentliche Benefits



Das vertriebliche Potenzial wird durch höhere Abschlussquoten, Ertragspotenziale sowie gezielte Hebel zur Steigerung der Kundenbindung und Entlastung der Beraterkapazitäten ergänzt

Angebot H&C: Gemeinsam auf Potenzialausschöpfung hinarbeiten

Horn & Company Beratungsansatz

Horn & Company Vorgehensmodell – erprobt und marktdifferenzierend



Mehrwert-Services der Versicherer eröffnen Kreditinstituten die Möglichkeit, **zusätzliches Prämienpotenzial** aus ihrem **bestehenden Kundenbestand** zu generieren, insbesondere durch ein **differenzierendes Angebot** aus:

- I Leadgenerierung:** Identifikation von Bedarfen zur Platzierung von Versicherungsprodukten
- II Zuleitung:** Leadbearbeitung und persönlich, kontextbezogene Ansprache-Konzepte
- III Beratung & Abschluss:** Übernahme von Beratungsgesprächen oder Angebot zur Unterstützung

Horn & Company hat ein markterprobtes Konzept zur Realisierung von Chancen im Bancassurance-Kanal entwickelt – Konzept bis Marktreife innerhalb von 8-10 Monaten

Horn & Company – Top-Management-Beratung

Auf einen Blick

// BRANCHENKOMPETENZ

horn & company	Banken
	Versicherung
	Konsumgüter & Handel
	Industriegüter
	Technologie // KI & Daten
CON MOTO STRATEGIE & REALISIERUNG	Prozessindustrie
	Automotive

// KENNZAHLEN

Über 250 BeraterInnen



11 Standorte



Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg,
Köln, München, Stuttgart, Charlotte,
Singapur, Wien, Zürich

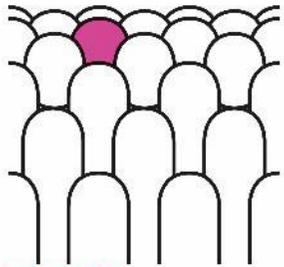
// LEISTUNGEN

- / **Strategie**
Begleitung von Management-Entscheidungen zur erfolgreichen Positionierung im Wettbewerb
- / **Performance-Verbesserung**
Steigerung operativer Exzellenz und Effizienz in Geschäfts- und Führungs-/ Steuerungsprozessen
- / **Business Transformation**
Zukunftsausrichtung von Vertrieb, Operations/Schaden, Delivery & Centers of Excellence
- / **IT-Transformation**
Optimierung von IT-Strategie, -Struktur, -Architektur & -Prozessen zur Automation & Digitalisierung

Horn & Company – zum vierten Mal Hidden Champion 2024/25 Financial Services

Finanzmagazin Capital – Studie Hidden Champions des Beratungsmarktes

Hidden
Champion



2024/25

BANKEN &
VERSICHERUNGEN

Seit 2003



wurde die Studie Hidden Champions neun Mal aufgelegt

>85

Unternehmensberatungen als potenzielle Kandidaten berücksichtigt



>1.000



Führungskräfte wurden für die aktuelle Studie befragt

Nr. 1

Platz 1 bei Gesamtbewertung „Kundenzufriedenheit“:
Horn & Company



2024/25 erneut

als einziger Titelträger für **Banken & Versicherungen** ausgezeichnet worden:
Horn & Company

1	HORN & COMPANY	427
2	McKinsey	403
3	Boston Consulting	394
4	Bain	388
5	Oliver Wyman	383

Let's connect



Christof Wagner

Geschäftsführender Partner

Christof.Wagner@horn-company.de

+49 162 2726 010



Christoph Peter Marx

Associate Partner

Christoph.Marx@horn-company.de

+49 152 2272 6050



Dr. Christian Daumoser

Principal

Christian.Daumoser@horn-company.de

+49 162 2726 057

horn & company

Internationale Top-Management-Beratung

DÜSSELDORF | BERLIN | FRANKFURT | HAMBURG | KÖLN | MÜNCHEN | STUTTGART | CHARLOTTE | SINGAPUR | WIEN | ZÜRICH