

Rang vier. Das Volumen der betreuten Transaktionen wird aber nur mit 401 Mrd. \$ angegeben gegenüber Tabellenführer Goldman Sachs mit 928 Mrd. \$. Eine eindeutige Schwäche von J.P. Morgan sehen Analysten im Europageschäft. Im Ranking der angekündigten europäischen Akquisitionen etwa liegen sie auf Platz 13 hinter dem wesentlich kleineren Konkurrenten Lehman Brothers. Ganz anders allerdings in Deutschland, wo J.P. Morgan bei den wichtigsten Deals dabei war und sich in der Topgruppe locker behauptet.

Nicht ganz rund läuft es dagegen im weltweiten Anleihegeschäft. So ging J.P. Morgan vor wenigen Tagen in Brasilien bei der Vergabe von Platzierungsaufträgen für Bonds im Wert von 8,8 Mrd. \$ völlig leer aus. Das kostete in dort die Führungsposition.

Auch im Aktienhandel steht J.P. Morgan im Urteil von Analysten wie etwa John Leonard von Schroder Salomon Smith Barney hinter der Konkurrenz zurück. Größe und Komplexität heutiger Transaktion machen es für die Tophäuser aber inzwischen erforderlich, in allen Bereichen schlagkräftig zu sein.

Dennoch will niemand die New Yorker bereits abschreiben. Zu ihren großen Stärken zählen Kenner den klangvollen Namen und eine einmalige Firmenkultur. Für die heftig umworbenen Investmentbanker bleibt J.P. Morgan eine gute Adresse.

Weltweites Transaktionsvolumen in 1999

	in Mrd. US-Dollar
Goldman Sachs	917
Morgan Stanley Dean Witter	631
Merrill Lynch	526
Credit Suisse First Boston	390
J.P. Morgan	364
Schroder Salomon Smith Barney	357
DLJ	327
Lehman Brothers	182
Lazard	171
UBS Warburg	152

Quelle: Thomson Financial Securities

der die private Vorsorge stärken gefördert werden soll, verheißt den Banken und Versicherungen glänzende Geschäfte. Nach Auffassung der amerikanischen Investmentbank Goldman Sachs erzeugt die Rentenreform bei den Börsenwerten der Anbieter von Vorsorgeprodukten ein Potenzial von 10 Mrd. €, bei den Finanzvertrieben von 9 Mrd. und bei den betrieblichen Pensionskassen von 5 Mrd. €.

Auf Grund ihrer herausragenden Marktstellung und ihrer Stärke in der Vermögensverwaltung und Lebensversicherung sei die Deutsche Bank am besten positioniert. Mit Blick auf ihre Bewertung an den Aktienmärkten dürften aber die kleineren Anbieter wie Dresdner Bank, Aachener und Münchener Beteiligungs AG (AMB) und Ergo-Versicherung relativ gesehen den größten Nutzen aus der Ren-

teinsbank zwischen 10 und 15 Prozent liegen dürfte. Bei der Dresdner Bank könnte der Zuwachs bei 22 Prozent der um die stillen Reserven bereinigten Marktkapitalisierung liegen.

Aus der Bereitstellung von Vorsorgeprodukten werden nach Auffassung von Goldman Sachs die kleineren unter den großen deutschen Versicherungsgesellschaften wie Ergo und AMB die größten Vorteile ziehen. Grund sei der hohe Anteil des deutschen Lebensversicherungsgeschäfts bei diesen Unternehmen und ihre starke Stellung im Markt.

Für die größeren Gruppen wie Allianz, Münchener Rück und die Deutsche Bank bringe die Reform zwar auch Vorteile. Die relativen Zugewinne seien jedoch wegen der vergleichsweise geringeren Bedeutung

Bei der Bewertung der Produzenten- Herold. Seite legte Go van Sachs eine jeweilige Marktanteile in Angebote der Lebensversicherungen und Erzeugnisse der Vermögensverwaltung wie zum Beispiel Investmentfonds zu Grunde. Bei Banken und Versicherungen ging Goldman Sachs davon aus, dass ihre Anteile im Markt für Vorsorgeprodukte ihren gegenwärtigen Anteilen bei Lebensversicherungen beziehungsweise Publikumsfonds entsprechen. Folglich dürfte sich das von der Investmentbank errechnete Marktwertpotenzial von rund 10 Mrd. € auf der Produzenten-

Marktwertpotenzial wegen des vergleichsweise geringeren Kapitaleinsatzes und der daraus resultierenden höheren Renditen attraktiver als auf der Produktionsseite. Die größten Nutznießer in der Distribution seien Banken, unabhängige Finanzdienstleister und traditionelle Vertriebsagenturen. Banken und unabhängige Vertriebe werden in dieser Gruppe nach Angaben

von Goldman Sachs das Rennen machen. Dabei geht die Investmentbank davon aus, dass für die Vermittlung von Vorsorgeprodukten etwa 50 Prozent der Provisionen von Lebensversicherungen, etwa 2 bis 2,5 Prozent der Beiträge, gezahlt werden.

Das Engagement in der privaten Altersvorsorge wird den Marktwert der Finanzkonzerne um 24 Mrd. € erhöhen

Goldman Sachs

Versicherer halten im Internet noch Dornröschenschlaf

Erst die Verbindung des Mediums mit neuen Produkten und Ideen bringt Online-Erfolg

Von Birgit Strietzel, Bonn

Versicherer, die erfolgreich online verkaufen wollen, müssen die Möglichkeiten des Internets mit wirklich neuen Produkten und Ideen verbinden. Sabine Musil, Leiterin des Gemeinschaftsprojektes „Produktentwicklung für elektronische Märkte“ der Generali-Gruppe und der Universität Leipzig, sieht noch große Zurückhaltung bei den Versicherern. „Es scheint, als liege die Branche im Dornröschenschlaf, alle warten, dass sich die Produkte von selbst online verkaufen“, klagt Musil auf einem Euroforum-Kongress.

„Internet-Kunden verhalten sich anders als traditionelle Kunden in traditionellen Märkten“, sagt Musil. Sie glaubt, dass Internet-Auftritte, bei denen die Versicherer Dienstleistungen vermitteln, ausgezeichnete

Möglichkeiten für die Nutzung des Mediums bieten. Gleichgültig, welches Problem der Kunde habe – die Versicherung müsse eine Antwort bieten. Sogar dann, wenn der Begleiter für den Abend fehle. Für diese „Lebensbegleitung“ sei die Assekuranz besser gerüstet als andere.

Neues Terrain hat im August schon die Münchner Allianz betreten. Sie nutzt das Medium Internet für die Vermittlung von Handwerkern. Fällt beim Kunden das Licht aus oder ist die Badewanne verstopft, kann er den Schaden bei Agemis melden, einem Gemeinschaftsunternehmen von Allianz und De-Te-Immobilien. Innerhalb kurzer Zeit kommt der Elektriker oder Klempner ins Haus.

Nur wenige Versicherer nutzen solche Möglichkeiten bislang. Noch müssen sie sich deshalb keine Sorgen machen. Das könnte sich än-

dern, wenn erst einmal ein Vorreiter den Durchbruch geschafft hat, wie dies der Firma Dell beim Online-Verkauf von Computern gelungen ist. „Dann werden die anderen Versicherer – und alle haben hoch in das Medium Internet investiert – merken, dass sie eine große Menge Geld in den Sand gesetzt haben“, sagt Musil.

Einfach zu warten, bis die Kunden ohnehin die Policen elektronisch ordern, bringe wenig. Das Forit Unternehmen für Studien zum Internet-Business schätzt, dass die Versicherer bis zum Jahr 2004 etwa 10 Prozent ihres Gesamtgeschäftes über das Internet verkaufen. Dies entspräche einem Prämienvolumen von 27 Mrd. DM. Es setzt aber erhebliche Steigerungsraten voraus: Einer Studie der Schweizer Rückversicherung zufolge nutzten 1999 nur etwa 1 Prozent der Kunden in Europa das Internet zur

Information über Versicherungsdienstleistungen, und nur 0,02 Prozent der Prämien kamen aus Online-Abschlüssen.

„Der Durchdringungseffekt für die Branche durch ihre Internet-Auftritte ist heute schon höher, als sich dies in Abschlussvolumina ausdrücken lässt“, wendet dagegen Professor Dr. Gottfried Koch ein, Leiter der Arbeitsgruppe Versicherungsinformatik der Universität Leipzig. Denn die meisten Versicherer nutzen das Internet erfolgreich zur Unterstützung des Außendienstes und zur Einsparung von Personal. Ein Drittel aller Geschäftspartner der Karlsruher Beamten-Versicherung, meist Versicherungsmakler, bearbeiten ihre Anträge heute elektronisch. Mitarbeiter der Versicherung bekommen diese nicht mehr zu sehen, sagt Karlsruher Vorstand Wolfgang Ulhaas.

FTD 8.9.2000