



**HEUTE UND MORGEN**

MARKTFORSCHUNG ▶ BERATUNG



**Ausgabe 3**

## **Leben-Produkte**

**Klassische und fondsgebundene  
Vorsorgeprodukte**

**Klartext – Marktperspektiven aus Maklersicht  
Experteninterviews mit Versicherungsmaklern**

# Vorwort

Lebensversicherer hatten sicherlich schon einmal schönere und einfachere Zeiten. Das wird einem beim Blick in die Presse jeden Tag aufs Neue deutlich. So konnte man kürzlich beispielsweise lesen, dass der Bund der Versicherten (BdV) das Geschäftsmodell Lebensversicherung bedroht sieht und ein Ausstieg vieler Lebensversicherer aus dem aktiven Geschäft befürchtet wird. Dazu lassen sich beliebig viele weitere Schlagzeilen wie „Lebensversicherer vor dem Bankrott“, „Sparen lohnt sich nicht mehr“ usw. finden, die längst nicht mehr nur in der Fachpresse diskutiert werden, sondern auch Einzug in die Tagespresse gefunden haben und somit auch beim Endkunden ankommen.

Folgerichtig heißt es daher immer häufiger aufgrund der erneuten Leitzinssenkung und der zu erwartenden länger anhaltenden Niedrigzinsphase, die Branche müsse umdenken bzw. sich neu erfinden. Aber in welche Richtung?

Ist die Zukunft hybrid, wie es das Versicherungsmagazin im vergangenen Jahr betitelte? Liegt die Lösung im Ausstieg aus den klassischen Produkten mit Garantieverzinsung? Oder ist es eine Beschränkung der Garantie auf die Beitragsphase, wie es jetzt von der Allianz und ERGO ins Spiel gebracht wird?

Was in der aktuellen Diskussion allerdings zu kurz kommt, ist die Frage, was sich aus Vertriebsicht dem Kunden überhaupt vermitteln und verkaufen lässt.

Welche Meinung vertritt insbesondere der Maklerkanal, der unisono über alle Expertenmeinungen hinweg als der zukünftige Vertriebsmotor im Lebengeschäft betrachtet wird?

Vor diesem Hintergrund haben wir im Rahmen der hier vorliegenden Studie basierend auf qualitativen Experteninterviews die aktuelle Marktsituation und Produktlandschaft mit Maklern diskutiert. Dabei stehen die folgenden Fragen im Mittelpunkt:

- ▶ Wie sehen Makler die aktuellen Marktentwicklungen? Inwieweit beeinträchtigt die aktuelle Medienberichterstattung den Vertrieb?
- ▶ Wie sehen die Makler nach der Garantiezinssenkung die Rolle der klassischen Lebensversicherung? Wie kommen Gesellschaften bei den Maklern an, die sich aus dem klassischen Bereich ganz zurückziehen?
- ▶ Welche Produkt- und Garantiemodelle werden aktuell bei Fondspolice favorisiert? Wie ist die Meinung zu Index-Police, Variable Annuities, With-Profit- und Hybridprodukten?
- ▶ Wie werden die neuen Konzepte von Allianz und ERGO beurteilt? Welches Potenzial haben „grüne“ Geldanlagen?

Wir wünschen Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre und hoffen, dass Sie in der Studie viele Anregungen für Ihr zukünftiges Geschäftsmodell Lebensversicherung finden!

Ihr HEUTE UND MORGEN Team

# Hintergrund und Zielsetzung

## Hintergrund



**Die Studienreihe „Klartext Assekuranz – Marktperspektiven aus Maklersicht“ beleuchtet die Produktwelt aus Versicherungsmaklersicht.**

- ▶ Die Studie bietet einen dezidierten Markteinblick in die Sicht der Makler auf einen speziellen Produktbereich und Informationen zu relevanten Auswahlkriterien sowie den Bedürfnissen der Makler in der Zusammenarbeit mit Versicherungsgesellschaften.
- ▶ Diese Ausgabe widmet sich ausschließlich dem Bereich Altersvorsorge und der Analyse der beiden Bereiche klassische und fondsgebundene Produkte.

## Zielsetzung



**Folgende Themen stehen im Fokus der vorliegenden Studie:**

- ▶ Rückblick und Ausblick zur Geschäftsentwicklung
- ▶ Aktuelle Treiber und Hemmnisse im Vertrieb
- ▶ Heutige und zukünftige Ausrichtung: Klassik vs. Fondsgebunden
- ▶ Präferierte Anbieter bei klassischen und fondsgebundenen Produkten
- ▶ Auswahlkriterien bei der Anbieter- und Produktwahl
- ▶ Gewünschte Ausgestaltung und Relevanz von Flexibilität und Garantien
- ▶ Vor- und Nachteile verschiedener Garantiemodelle
- ▶ Beurteilung verschiedener Strategien und Produktkonzepte (Ausstieg aus klassischen Produkten, Produkte mit Beitragsgarantie zum Ende der Ansparphase, nachhaltige Geldanlage)

# Untersuchungsdesign

- ▶ Leitfadengestützte Telefoninterviews von 45 bis 60 Minuten Dauer
- ▶ Stichprobenkriterien:
  - ▶ unabhängige Versicherungsmakler, die mindestens seit 2 Jahren als Makler tätig sind
  - ▶ Vermittlungsschwerpunkt u.a. Altersvorsorge
  - ▶ Streuung nach Region und Maklergröße
- ▶ **Stichprobengröße: 30 unabhängige Versicherungsmakler**

## Welche Vorteile bietet die Methodik der leitfadengestützten telefonischen Experteninterviews?

### Gespräch auf Augenhöhe

- ▶ HEUTE UND MORGEN ist Spezialist für die Befragung von Vertriebspartnern. Alle Interviews werden durch die Studienleitung und erfahrene Interviewer durchgeführt.
- ▶ Der Interviewer vereinbart zum Aufbau eines Vertrauensverhältnisses persönlich den Interviewtermin.



### Vermittlungsschwerpunkt

- ▶ Es werden nur unabhängige Versicherungsmakler befragt, die die Sparte der biometrischen Risiken als einen Beratungs- und Vermittlungsschwerpunkt definieren. So kann sichergestellt werden, dass die Gesprächspartner Experten in der Produktwelt Biometrie sind.



### Hohe Flexibilität & hoher Output

- ▶ Die Flexibilität der Methode ermöglicht es, spontane Gedanken im Zusammenhang mit dem Befragungsgegenstand direkt zu beleuchten.
- ▶ Beispiel: Neue Produktwünsche können gemeinsam im Interview erarbeitet und vertieft werden.



## Erfassung Marktüberblick

# Ihre Vorteile auf einen Blick

- ▶ In zahlreichen Monitorings diverser Institute können die Vermittlungshäufigkeit und Produktzufriedenheit der Makler zu spezifischen Versicherungsprodukten nachgeschlagen werden. Wir möchten mit der vorliegenden Reihe tiefer in die jeweilige Produktwelt einsteigen und jeweils ausschließlich eine Produktkategorie ausführlich diskutieren.
- ▶ Daher ist der Fokus unserer Studienreihe ein anderer:
  - ▶ **Wir nehmen pro Welle jeweils nur einen Produktbereich genau unter die Lupe und untersuchen die spezifischen Erwartungen!**
  - ▶ So kann sichergestellt werden, dass die Fragen direkt auf das spezifische Versicherungsprodukt und auf die Einflussfaktoren bei der Produktauswahl in dem jeweiligen Produktbereich hin formuliert und analysiert werden.
- ▶ Mit der Bestellung der Studie „**Klartext: Marktperspektiven aus Maklersicht!**“ erhalten Sie einen dezidierten Markteinblick in die Sicht der Makler auf den Produktbereich Altersvorsorge, Informationen zu relevanten Auswahlkriterien und den Bedürfnissen der Makler in der Zusammenarbeit mit Versicherungsgesellschaften.
- ▶ Sie erhalten zudem eine dezidierte Einschätzung zu aktuellen Trends im Bereich klassischer und fondsgebundener Versicherungen und detaillierte Informationen darüber, was sich Makler hinsichtlich der Produktgestaltung zukünftig seitens der Versicherer wünschen.

HEUTE UND MORGEN  
MARKTFORSCHUNG - BERATUNG

**Versicherer versprechen sichere und flexible Produkte.**

---

**Neuprodukte in 2013: Welche Akzente die Gesellschaften setzen (II)**

In den Pressemeldungen zu den Neuprodukten werden insbesondere die Aspekte Flexibilität und Sicherheit in den Vordergrund gestellt.

„Flexibilität“  
GENEBU

„Attraktive Ertragschancen bei gleichzeitiger Sicherheit“  
R+V

„Hohe garantierte Rente mit attraktiven Renditechancen“  
ERGO

„Flexible Kapitalanlage für kurze Laufzeiten, sicher und chancenreich“  
ZURICH

**Sicherheit**  
wenig/ kein Risiko

**Flexibilität**

**hohe Rendite/ Erträge**  
Steuervorteil/ staatliche Förderung

**Chance Garantie**  
lebenslange Rentenzahlung

„Hohe Renditechancen, kein Verlustrisiko“  
GENEBU

„Finanzielle Sicherheit: von Geburt an, ein Leben lang“  
ERGO

„Lebenslange garantierte Rentenzahlung“  
Gothaer

„Lebenslange Rentenzahlung“  
ERGO

„Förderung durch staatliche Zulagen und Steuervorteile“  
R+V

„Flexible Rentenversicherung mit Garantie“  
ERGO

Klartext: Assekuranz – Marktperspektiven aus Maklersicht – Ausgabe: Leben-Produkte
© 2013 HEUTE UND MORGEN GmbH 88

# Auszug aus den Ergebnissen (I)

## Das Image von Altersvorsorgeprodukten als auch die aktuelle Produktlandschaft werden von vielen Maklern kritisch gesehen.

HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

### Die aktuellen zentralen Hemmnisse bei der Vermittlung von privaten Altersvorsorgeprodukten

Es ist nicht nur die Niedrigzinsphase, die den Maklern zu schaffen macht. Mindestens ebenso häufig werden die Imageprobleme der Branche beklagt und die Komplexität der aktuellen Produktlandschaft kritisiert.

#### Absenkung des Garantiezinses

„Was natürlich dazu geführt hat, dass es **deutlich zurück** gegangen ist, ist, dass der **Garantiezins** sich deutlich gesenkt hat. Bei den deutschen Gesellschaften, gerade bei diesen **klassischen** Produkten, sind auch die **Überschüsse** jedes Jahr **immer weniger** geworden.“



#### Anhaltendes Misstrauen aufgrund der Finanzkrise

„Es ist deutlich zurückgegangen, gerade bezogen auf diese ganzen **Finanzkrisen**. Deswegen waren die **Kunden sehr vorsichtig** und haben **bestehende Verträge aufgehoben**. Und auch was Neuverträge angeht, ist es zurückgegangen.“

#### Negative Berichterstattung in den Medien

„...durch die oft so grundlos negative, **pauschalisierend negative** Berichterstattung in den Medien zur Riester- und Rürup-Rente und überhaupt zur **privaten Versicherung**.“

„In der **Presse** wird ja auch ständig gesagt, dass den Leuten **weniger gezahlt** werden wird, als man ihnen **versprochen** hat.“

#### Komplexität/ Intransparenz der Produkte

„Die Produkte in dem Bereich sind halt auch **brutal kompliziert** geworden.“

„Die sind **extrem intransparent** unterwegs. Hier wird **gemauschelt**, gemogelt und der Kunde verarscht. Ich bin jetzt mal ehrlich... und viele **Vermittler sind auch nicht besser**.“

Dezidierter Einblick der Maklersicht auf die aktuellen Vertriebshemmnisse

# Auszug aus den Ergebnissen (II)

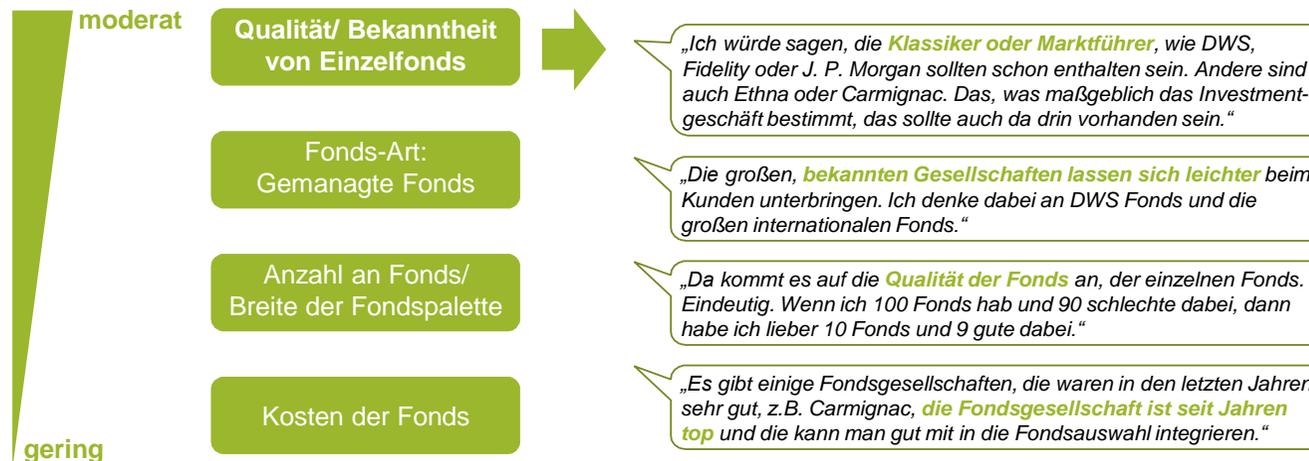
Hinsichtlich der Fondsauswahl ist den Maklern am wichtigsten, dass hochwertige und renommierte Einzelfonds angeboten werden.

HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG · BERATUNG

## Wichtige Multiplikatoren der Zusammenarbeit: Fondsauswahl (I)

Insgesamt ist das Thema Fondsauswahl im Vergleich zu anderen Kriterien von nachgelagerter Relevanz. Aktiv wird die Auswahl von Fonds nur von wenigen Maklern (=Spezialisten) angesprochen. Auf Nachfrage zeigt sich, dass die Qualität bzw. Bekanntheit einzelner Fonds deutlich wichtiger ist als eine breite Fondspalette. Zudem werden mehrheitlich gemanagte Fonds präferiert.



Sowohl für Fondspolizen als auch klassische Produkte werden die zentralen Auswahlkriterien und favorisierten Produkte im Detail diskutiert.

# Auszug aus den Ergebnissen (III)

## HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG · BERATUNG

## With-Profit-Produkte polarisieren unter den Maklern.

### With-Profit-Produkte: Meinungsbild der Makler

With-Profit-Produkte, für die die Canada Life und Standard Life als Synonym genannt werden, polarisieren sehr stark unter den Maklern. Die Befürworter loben das Anlagekonzept als vorteilhaft gegenüber den deutschen Produkten. Teilweise wird die Intransparenz des Modells angesprochen, die die Befürworter aufgrund des Vertrauens gegenüber den Gesellschaften nicht stört. Die Kritiker thematisieren eben diese Form der „Black Box“. Zudem werden die Kosten und Imagegründe für die Bevorzugung anderer Produkte genannt.

#### Vorteile

„Die ganze **Anlageform ist charmant**. Die machen nicht wie bei den deutschen Produkten einen Teil in den Topf ‚Festverzinslich‘ um die Beitragserhaltungsgarantie zu gewährleisten und den Rest in die Fonds, sondern **hier wird alles in den Fond gesteckt und trotzdem** steht eine **Garantie** zur Verfügung.“

„Das **Smoothing bzw. Glättungsverfahren** machen die **sehr ordentlich**. Da kommt ein vernünftiger Wertzuwachs bei raus und die Täler nach unten sind nicht ganz so gravierend.“

„Ich bin quasi mit im Investmentmarkt investiert und habe noch eine Art **Garantiemodell**. **Wie auch immer das aussehen mag**.“



#### Nachteile

„Wenn Sie sich die angucken **wissen Sie doch genau so wenig**, was die mit Ihren Kapitalanlagen wirklich treiben. **Das gefällt mir nicht**. Also das ist für mich irgendwo so ein Zwitter zwischen deutsch, klassisch und dem Versuch, hier irgendwo aktienorientierter anzulegen.“

„Also ich halte die Produkte, nur für jemanden geeignet, der etwas bis zum Schluss durchzieht. Das kann ein tolles Produkt sein. Aber wenn ich dort die **extreme Kostenbelastung** anschau, die dann über irgendwelche Treueboni zurückgegeben wird, die aber nur kommen, wenn Sie den **Vertrag bis zum Schluss beitragspflichtig bedienen**. Das halte ich wiederum für sehr bedenklich.“

„Ich **vermittele die mittlerweile nicht mehr**. Die Deutschen haben auch moderne Produkte, dann hat die Bankenkrise England besonders betroffen. **Das ist mehr eine Imagesache**.“

Kenntnis, Vorteile und Nachteile einzelner Produktkonzepte wie Hybridprodukte, CPPI-Modelle, With-Profit-Produkte und Indexpolices werden aus Maklersicht gegenübergestellt.

# Auszug aus den Ergebnissen (IV)

**Gegenüber nachhaltigen Produkten sind die meisten aufgeschlossen, auch wenn sie diese vielfach nur für spezielle Zielgruppen als relevant ansehen.**

HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

## Nachhaltige Produkte: Nachfrage und Bedarf aus Maklersicht (I)

Einige Makler sehen für ausgewählte Zielgruppen durchaus Bedarf für nachhaltige Anlageprodukte. Andere lehnen nachhaltige Produkte komplett ab, da das Profitinteresse der Kunden stets an erster Stelle stehe. Unabhängig davon, ob Bedarf gesehen wird oder nicht, stellt sich für viele Makler die Frage nach der Glaubwürdigkeit nachhaltiger Produkte.

### Nein, kein Bedarf

„Bis dato gab es in den Kundengesprächen, die wir geführt haben, überhaupt kein, **wirklich null Interesse.**“

„**Letztendlich zählt für den Kunden immer nur was kommt dabei rum, wie hoch die Rendite ist.** Wenn Sie heute ein Produkt hätten, das in Landminen in Syrien investiert und der Kunde kriegt ein Renditeversprechen von 15 %, dann wird das der Kunde in der Großzahl machen. Das ist ja das Schlimme.“

### Ja, nachhaltige Produkte benötigt

„Wenn ich mich selbst aber als Kunde sehe, dann ist es **aus Kundensicht nicht uninteressant** zur Abwechslung mal nicht in Chemie, sondern in einen grünen Wirtschaftszweig zu investieren.“

„Hier gehen viele in den Biomarkt und da kommt es bei den Kunden ganz gut an, dass sie sagen: Ich will nichts zu tun haben mit irgendwelchen Industrien, wo mein Geld rein geht. Sondern so **ökologisch ausgerichtete Fonds, das ist durchaus auch ein Argument.**“

### Ja, allerdings nur für spezielle Zielgruppen

„Ja, **zumindest in meinem Kundenkreis.** Ich habe sehr viel mit Existenzgründerinnen zu tun und die sind mein Hauptklientel. Das sind alles Frauen, die auch alle Kinder haben und wirklich darauf achten, dass ihr Geld sauber arbeitet.“

„Ja, aber ich würde es jetzt nicht unbedingt für die Masse sehen. Die Kunden legen schon Wert drauf, aber das sind wie gesagt **ehrer Einzelkunden.** Die sind einfach so angehaucht.“



**Nachhaltige Produkte glaubhaft?**

Einige zweifeln...

Die Maklermeinung zu aktuellen und zukünftigen Produktentwicklungen werden aufgeführt. So wurden beispielsweise der Ausstieg aus der klassischen Lebensversicherung, die neuen Produktkonzepte der Allianz und ERGO und das Thema nachhaltige Geldanlage mit den Maklern diskutiert.

# Bestell-Fax für die Studie an: 0221 995005 29

Bestellung

Erscheinungstermin:  
Dezember 2013

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie „Ausgabe 3: Leben-Produkte“ aus der Studienreihe „Klartext – Marktperspektiven aus Maklersicht“:

4.500 € zzgl. 7% MwSt.

(Druckversion und ppt-Chart-Bericht als pdf-Dokument; 108 Seiten)



Empfänger und  
Rechnungsadresse

Name, Vorname: \_\_\_\_\_

Firma, Abteilung: \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum, Unterschrift

# HEUTE UND MORGEN – Studienreihen

## Finanzmarkttrends

- ▶ greifen aktuelle Trends und Entwicklungen auf und stellen diese übersichtlich dar
- ▶ testen Innovationen und Ideen auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit für die Finanzdienstleistungsbranche

Aktuelle Ausgaben:



- ▶ Weitere Ausgaben und Informationen finden Sie unter: [www.heuteundmorgen.de/Finanzmarkttrends.html](http://www.heuteundmorgen.de/Finanzmarkttrends.html)

## Zielgruppen im Finanzmarkt

- ▶ liefern ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche der jeweiligen Zielgruppe im Hinblick auf Versicherungs- und Finanzprodukte
- ▶ entwickeln und evaluieren zielgruppenspezifische Produktkonzepte, Serviceleistungen und Kommunikationsstrategien

Aktuelle Ausgaben:



- ▶ Weitere Ausgaben und Informationen finden Sie unter: [www.heuteundmorgen.de/Zielgruppen.html](http://www.heuteundmorgen.de/Zielgruppen.html)

## Klartext – Marktperspektiven aus Maklersicht

- ▶ gewähren einen dezidierten Markteinblick in die Sicht der Makler auf relevante Produktwelten
- ▶ zeigen die aktuellen Produktfavoriten und Produktwünsche seitens der unabhängigen Vermittler auf

Aktuelle Ausgaben:



- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter: [www.heuteundmorgen.de/maklerstudien.html](http://www.heuteundmorgen.de/maklerstudien.html)

# Kurzprofil: HEUTE UND MORGEN

## Kurzprofil

- ▶ Unabhängiges Full-Service-Marktforschungsinstitut
- ▶ Sitz im Herzen von Köln
- ▶ Gründung im Dezember 2009 durch vier Führungskräfte eines renommierten Kölner Marktforschungsinstitutes
- ▶ 9 Mitarbeiter + Netzwerk an freien Mitarbeitern
- ▶ Insgesamt über 50 Jahre Marktforschungserfahrung durch die Gründer
- ▶ Mitgliedschaft beim 
- ▶ Zertifizierter Datenschutz über externen, TÜV-zertifizierten Datenschutzbeauftragten
- ▶ Partner und Lehraufträge an der



## Unsere Grundsätze

HEUTE UND MORGEN steht für

- ▶ unseren Anspruch, über das Heute hinaus zu denken und unsere Kunden durch intelligente Marktforschung und strategische Beratung bestmöglich auf die Zukunft vorzubereiten
- ▶ und unsere Kunden dabei langfristig zu begleiten.
- ▶ Wir liefern unseren Kunden das Wissen, das sie benötigen, um die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

## Referenzen (Auszug)



## Methoden & Forschungsbereiche

- ▶ Quantitative und qualitative Marktforschung
- ▶ Sämtliche Befragungsmethoden
  - ▶ Quantitativ: Online-, CATI-, schriftliche und persönliche Befragungen
  - ▶ Qualitativ: qualitative Interviews (telefonisch und persönlich), Gruppendiskussionen, Kreativ-Workshops
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
  - ▶ Beziehungsmanagement (Kunden-, Vertriebspartner- und Mitarbeiterbefragungen)
  - ▶ Marken- und Kommunikationsforschung
  - ▶ Markt- und Zielgruppenanalysen
  - ▶ Produkt- und Preisforschung (Produkttests, Conjoint-Analysen, Marktpotenzialanalysen)