

Pressemitteilung 13. Dezember 2013 – HEUTE UND MORGEN GmbH – Köln

Aktuelle Studie

LEBENSVERSICHERUNGEN AUS MAKLERSICHT: RUN-ON ODER RUN-OFF?

Köln, 13. Dezember 2013. Der deutsche Lebensversicherungsmarkt steht angesichts der anhaltenden Niedrigzinsphase und der Einführung neuer Eigenkapitalregeln vor großen Herausforderungen. Mittlerweile steht sogar das komplette Geschäftsmodell auf dem Prüfstand. Erste Ausstiegsszenarien bzw. „Run-offs“ werden diskutiert. Auch im wichtigen Makler-Vertriebskanal ist die Stimmung angespannt und teils auch resignativ. Rückläufige Abschlüsse im Leben-Geschäft sind derzeit die Regel; immer mehr Bundesbürger machen einen weiten Bogen um die einst so geliebte Lebensversicherung.

Verantwortlich hierfür ist aus Maklersicht aber nicht allein die kontinuierliche Absenkung des Garantiezinses. Zu Verunsicherung und Skepsis tragen auch die Imageprobleme der Branche sowie die hohe Komplexität der Produktlandschaft bei, die den Kunden nur schwer zu vermitteln ist. Obwohl Alternativen oft fehlen, üben sich die Kunden in Zurückhaltung. Gefragt sind neben Sicherheiten vor allem höhere Flexibilität sowie verständliche und transparente Produkte. Zugleich erwarten die Makler aus der Branche Impulse, die dem Negativtrend entgegenwirken und „Produkthighlights“, die neue Verkaufsargumente liefern.

Dies zeigt die aktuelle Ausgabe der Studienreihe „Klartext Assekuranz: Marktperspektiven aus Maklersicht“ des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN zum Thema „Leben-Produkte“. 30 hauptberufliche Versicherungsmakler unterschiedlicher Umsatzgröße und regionaler Herkunft mit Vermittlungsschwerpunkt in der Leben-Sparte wurden im Oktober 2013 im Rahmen einstündiger Experteninterviews befragt. Im Fokus standen Marktentwicklungen und Zukunftsperspektiven, Produkt- und Anbieterpräferenzen sowie Auswahlkriterien im Bereich fondgebundene und klassische Produkte und die Erwartungen an zukünftige Produktentwicklungen.

„Die freien Makler nehmen den undifferenzierten Dauerbeschuss der LV-Sparte in den Medien oft als ungerecht wahr und erwarten Gegenreaktionen. Der Verzicht auf eine weitere Absenkung des Garantiezinses ist hier möglicherweise ein erstes Signal“, sagt Axel Stempel, Geschäftsführer beim Marktforschungsinstitut HEUTE UND MORGEN aus Köln.

Auswahlkriterien der Makler bei Fondspolice und Klassik-Produkten

Der große Trend in der Lebensversicherung geht derzeit in Richtung fondgebundener Garantieprodukte. Freilich hat ein nicht unbedeutender Anteil der Makler erkennbar Probleme, mit der Vielfalt und Komplexität der neuen Produktwelt: Äußerungen wie *„Meine Kunden verstehen es nicht, ich verstehe es nicht und wahrscheinlich auch 90 Prozent meiner Kollegen nicht.“* sind kein Einzelfall. Ein deutlicher Appell an die Produktentwicklung und Produktkommunikation der Anbieter.

Dementsprechend bedeutsam ist auch die Rolle des Maklerbetreuers. Einzelne Makler gestehen sogar ein, dass für sie eigentlich nicht das Produkt das Auswahlkriterium ist, sondern die gute Verbindung zum Maklerbetreuer, der die für den Vertriebs Erfolg wichtige Unterstützung liefert.

Zuspruch erfahren bei den Maklern derzeit Hybridprodukte, während die insbesondere von den angelsächsischen Lebensversicherern angebotenen With-Profit-Produkte stark polarisieren. Variable Annuities und CPPI-Modelle erscheinen den meisten Maklern zu komplex oder sind erst gar nicht bekannt. Potenzial im Makler-Vertriebskanal zeigt sich bei den Indexprodukten, bei denen die Allianz mit der IndexSelect den Maklermarkt beherrscht. Generell ist das Spektrum der präferierten Anbieter im Bereich fondsgebundene Leben-Versicherungen aber sehr breit. Kare Favoriten kristallisieren sich hier im Unterschied zu den Klassik-Produkten nicht heraus. Hauptgrund für die Bevorzugung einzelner Anbieter ist in den meisten Fällen die Anlagestruktur sowie die Verständlichkeit des dahinterstehenden Konzepts, gepaart mit der oben bereits erwähnten Maklerbetreuungsqualität.

Wichtig bei der Auswahl sind auch die Beitragsgarantien, die kundenseitig nach wie vor eine große Rolle spielen. Ein Teil der Makler favorisiert jedoch auch das von den englischen Lebensversicherern verwendete „Smoothing“ und hält die „typisch deutschen“ Garantiemodelle für zu teuer. Ein weiteres – an Bedeutung gewinnendes – Auswahlkriterium aus Maklersicht ist die Flexibilität der Produkte, insbesondere in der Ansparphase in Form optionaler Entnahme- oder Zuzahlungsmöglichkeiten. Als vergleichsweise weniger wichtig beurteilen die Makler hingegen die Fondsauswahl; generell bevorzugt werden aber gemanagte Fonds.

Im Unterschied zu den Fondprodukten fokussieren sich die Makler im klassischen Leben-Geschäft primär auf die Anbieter und erst sekundär auf die Produkte. Neben dem Vergleichsrechner-Ranking sind die Finanzkraft und das Image des Anbieters zentrale Auswahlkriterien. Favoriten der Makler bei den Klassik-Produkten sind aktuell mit deutlichem Abstand die Allianz und der Volkswohlfund.

Zukunftsperspektiven

Wohin die weitere Reise der Lebensversicherung geht, ist für viele Makler derzeit offen. Fest steht für sie, dass es zu Neuausrichtungen und teils wohl auch Marktvereinigungen kommen muss. Der Ausstieg aus dem Klassik-Segment wird jedoch mehrheitlich kritisch beurteilt, auch von fondaffinen Maklern, die grundsätzlich mehr Verständnis dafür aufbringen. Ambivalent werden die neuen Konzepte von Ergo und Allianz mit beschränkten bzw. gespaltenen Beitragsgarantien diskutiert. Neue Vertriebschancen werden im Bereich Pflege-Zusatzbausteine und über andere neue „Produkthighlights“ gesehen, die sich aus dem breiten und sowohl für Makler wie Kunden unüberschaubaren Angebotsfeld herausheben können. *„Angesichts der geringen Verzinsung suchen die Makler dringend neue Verkaufsargumente“*, so Stempel.

Zugleich wird der niedrige Garantiezins nicht als Kern der Probleme betrachtet, viele Kunden haben die Absenkung nicht einmal wahrgenommen. Entscheidender für die weitere Zukunft erscheint den Maklern, dass sich der Wandel und der damit verbundene Paradigmenwechsel in der Leben-Sparte ohne weitere Beschädigungen der Anbieterimages vollziehen. Vermisst wird vor allem auch eine stärkere Gegenwehr gegen das „Totschreiben“ der Leben-Sparte in den Medien.

Noch – so die Ansicht vieler Makler – ist es der Branche jedoch nicht gelungen, neue positive Impulse zu setzen und die ausgewachsene Krise als Chance für einen neuen Aufbruch zu nutzen. Angesichts der aktuellen Lage eine wahre Herkulesaufgabe.

Studienbestellung

Die komplette über 100-seitige Studie „Leben-Produkte – Marktperspektiven aus Maklersicht“ mit vielen weiteren Ergebnissen und den ausführlichen produkt-, anbieter- und zielgruppenspezifischen Differenzierungen kann direkt über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden. Die Studie ist Teil der Studienreihe „Klartext Assekuranz: Marktperspektiven aus Maklersicht“, die auf Basis von Expertenbefragungen mit Versicherungsmaklern zu einzelnen Produktsegmenten regelmäßig tiefgehende Einblicke in den unabhängigen Maklervertriebskanal gibt.

Weitere Studieninformationen:

<http://www.heuteundmorgen.de/frontend/media/files/hum-maklerstudie-klartext-leben-dez-2013--infolyer.pdf>

Kontakt

Axel Stempel
Geschäftsführer
HEUTE UND MORGEN GmbH
Venloer Straße 19
50672 Köln

Telefon: +49 221 99 500 514
E-Mail: axel.stempel@heuteundmorgen.de

www.heuteundmorgen.de