

Pressemitteilung 28. Juli 2011 – HEUTE UND MORGEN GmbH – Köln

## VERSICHERUNGSVERTRIEBE WÜNSCHEN EINFACHERE UND FLEXIBLERE PRODUKTE

*„Trendstudie Versicherungsvertrieb 2011“ der HEUTE UND MORGEN GmbH offenbart Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Produktgebern und Vertrieb in der Wahrnehmung aktueller Versicherungstrends*

**Köln, 28. Juli 2011.** Die wichtigsten Erfolgstreiber für die Versicherungswirtschaft in den nächsten Jahren werden nach Ansicht von Branchenentscheidern vier zentrale Produkttrends sein: ein starkes Wachstum bei der Absicherung biometrischer Risiken, eine deutliche Zunahme der Nachfrage nach flexiblen Altersvorsorgeprodukten mit Garantien, der Ausbau des Geschäfts mit privaten Krankenzusatzversicherungen und nicht zuletzt ein übergreifender Trend zu mehr Transparenz und Flexibilität bei der Produktgestaltung.

Dies zeigt die aktuelle „Trendstudie Versicherungsvertrieb 2011“ des Marktforschungsinstituts HEUTE UND MORGEN GmbH in Kooperation mit dem Branchenportal wmd brokerchannel. 150 Entscheider aus Versicherungsgesellschaften, Vertriebsorganisationen, Unternehmensberatungen und Maklerbüros wurden im Mai und Juni 2011 zu den wichtigsten Herausforderungen, Trends und Erfolgsfaktoren der Versicherungsbranche in den kommenden zwei Jahren befragt.

### **Branche steht vor großen Herausforderungen**

Große Einigkeit herrscht unter den befragten Entscheidungsträgern der verschiedenen Marktgruppierungen hinsichtlich der zentralen Bedeutung des Themas „Transparenz“: 92 Prozent sind der Auffassung, dass Versicherungsgesellschaften und deren Produkte zukünftig transparenter für die Verbraucher werden müssen. Nur so lassen sich verlorenes Vertrauen zurückgewinnen und neue attraktive Produktwelten gestalten. Weitgehende Übereinstimmung besteht auch in der Wahrnehmung der hervorragenden Bedeutung innovativer Produktkonzepte und der Notwendigkeit von Qualifizierungsoffensiven in der Versicherungsbranche. Gleichzeitig schätzen die Vertriebe die Wachstumspotenziale vieler Versicherungsprodukte jedoch deutlich verhaltener ein als die Versicherer und erwarten von ihren Produktpartnern zukünftig deutlich flexiblere und einfachere Produktkonzepte.

*„Mehr Transparenz, Flexibilität und Einfachheit in die Geschäftsabläufe und vor allem in die Produktlandschaft zu bringen, könnte für die gesamte Branche zu einem neuen Erfolgsmotor werden“, sagt Axel Stempel, Geschäftsführer bei der HEUTE UND MORGEN GmbH in Köln.*

Neben dem Top-Thema „Produktentwicklung“, das der Branche wichtige neue Wachstumsimpulse bringen soll, werden Effizienzsteigerungen durch die Standardisierung und Verschlankeung von Geschäftsprozessen, die Überwindung des negativen Branchenimages, die Umsetzung der weit reichenden gesetzlichen Neuregulierungen (Solvency II, Senkung Garantiezins, Unisex-Tarife,) sowie die Gewinnung und stärkere Qualifizierung von Personal als weitere wichtige Herausforderungen für die Versicherungsbranche in den kommenden Jahren genannt. Erfreulicherweise zeigt die Studie auch, dass sich die Branche diesen Mammut-Aufgaben mit hohem Engagement und auch der notwendigen Selbstkritik stellt.

### **Innovative Produkte als Schlüssel zum Erfolg**

Vor allem in der im Umbruch befindlichen Leben-Sparte werden derzeit neue Geschäftsmodelle und Produkte heiß diskutiert. Zu den Gewinnern könnten aus Expertensicht Life-Care-Annuity-Konzepte (kombinierte Renten- und Pflegeversicherung) zählen, denen großes Potenzial bescheinigt wird. Speziell die Versicherungsgesellschaften erwarten als Antwort auf die Absenkung des Garantiezinses in der klassischen Lebens- und Rentenversicherung einen regelrechten Boom bei fondsbasierten Garantieprodukten.

Vertriebe und Makler äußern sich zu den Erfolgsaussichten jedoch deutlich zurückhaltender; häufig erscheinen ihnen diese Produktkonzepte in der Vermittlung bei den Kunden noch zu kompliziert und erklärungsbedürftig.

*„Neue Produkte müssen aus Sicht des Vertriebs vor allem flexibel und transparent sein, und daneben ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis bieten“, so Axel Stempel. „Inwiefern dieses anspruchsvolle Forderungs-bündel in Einklang mit der Zahlungsbereitschaft der Endkunden zu bringen ist, gilt es im Rahmen von Produktneuentwicklungen gezielt zu analysieren. Insgesamt sollte die Vertriebs-sicht stärker in die Produktentwicklung einbezogen werden, um das Risiko späterer Marktflops zu reduzieren.“*

Übereinstimmend wird privaten Pflege- und Krankenzusatzversicherungen ein großes Wachstumspotenzial vorausgesagt. Von den spätestens bis Ende 2012 einzuführenden ungeliebten neuen Unisex-Tarifen erwarten die befragten Entscheider zumindest kurzfristig keine neuen Impulse für die Produktlandschaft.

### **Strategien und Erwartungen der Vertriebsgesellschaften**

An Bedeutung gewinnen in der strategischen Ausrichtung der Vertriebe zukünftig eigene Produkt- und Deckungskonzepte: jede dritte befragte Vertriebsgesellschaft bietet diese aktuell bereits an bzw. steht kurz vor deren Umsetzung; weitere 20 Prozent planen dies für die Zukunft. Ihre Wachstumsziele wollen die Vertriebe überwiegend innerhalb ihres bestehenden Produktpartner-Portfolios erreichen, manche planen aber auch dessen systematischen Ausbau oder eine stärkere Fokussierung auf Exklusivpartner.

Von den Produktgebern wünschen sich die Vertriebsorganisationen vor allem offene und modulare Produktkonzepte, die sich von den Vertriebspartnern bedarfsgerecht an die Kundenwünsche anpassen lassen. Dies gilt vor allem für Leben- und Anlageprodukte, wo beispielsweise deutlich flexiblere Anspar- und Kapitalentnahmemöglichkeiten angeregt werden. Zudem besteht der Wunsch nach einfacher verständlichen und durchschaubaren Produkten mit denen auch „Otto Normalverbraucher“ erreicht und überzeugt werden kann. Auf der Prozessebene werden insbesondere weitere Optimierungen bei den IT-Schnittstellen und in der Kommunikation zwischen Produktgeber und Vertrieb gewünscht. Für das eigene Haus sehen die Vertriebsgesellschaften das Thema Gewinnung, Bindung und Qualifizierung von Vertriebsmitarbeitern als dominierende Herausforderung der nächsten Jahre an.

### **Studienbestellung**

Die komplette 80-seitige "Trendstudie Versicherungsvertrieb 2011" – mit vielen weiteren Ergebnissen und Differenzierungen der Sicht von Produktgebern und Vertrieb auf zentrale Produktrends, Vertrieb-trends, Kommunikationstrends und Zielgruppenpotenziale in der Assekuranz sowie Ergebnissen zum aktuellen Stand der Auseinandersetzung mit den verschiedenen gesetzlichen Neuregelungen – kann über die HEUTE UND MORGEN GmbH bezogen werden.

Weitere Studieninformationen: [www.heuteundmorgen.de/fmt3.html](http://www.heuteundmorgen.de/fmt3.html)

### **Kontakt**

Axel Stempel  
Geschäftsführer  
HEUTE UND MORGEN GmbH  
Venloer Straße 19  
D-50672 Köln  
Telefon: +49 221 99 500 50  
E-Mail: [axel.stempel@heuteundmorgen.de](mailto:axel.stempel@heuteundmorgen.de)  
[www.heuteundmorgen.de](http://www.heuteundmorgen.de)