

19.02.2013 – 09:35 Uhr

Quo Vadis deutsche Versicherungslandschaft? (Teil 1) / Lebensversicherer müssen sich neu erfinden

München/Zürich (ots) -

- Das Geschäftsmodell der klassischen Lebensversicherung steht unter massivem Druck
- Notwendigkeit von Produktinnovationen aufgrund veränderter Kundennachfrage
- Der Veränderungsdruck auf Produkte und Vertrieb nimmt weiter zu

Historisch niedrige Zinsen am Kapitalmarkt - Bundesanleihen bringen bei einer Laufzeit von 10 Jahren derzeit einen Zins von rund 1,5 Prozent - und neue gesetzliche Regelungen, wie verschärfte Solvabilitätsvorschriften, setzen die Lebensversicherer zunehmend unter Druck. Die rückläufigen Neuvertragsabschlüsse und steigenden gesetzlichen Anforderungen zwingen die Versicherer dazu, ihr Geschäftsmodell zu überdenken und die Kosten nachhaltig zu senken. Neue, innovative Produktangebote können dabei helfen, die bisher schwerste Krise der Lebensversicherung zu bewältigen.

Über viele Jahrzehnte war die Lebensversicherung das erfolgreichste Versicherungsprodukt in Deutschland. Sie trotzte dem Aktienboom der späten 90er Jahre, wuchs auch nach Auslaufen der Ertragsteuerbefreiung kräftig weiter und profitierte von so mancher Wirtschaftskrise, weil sie seit jeher als eine sichere und zugleich ertragsstarke Anlageform galt. Zu Zeiten der Rentendiskussion wandelte sie sich geschickt zur Rentenversicherung, die auch mit Riester- und Rürup-Förderung zu haben ist. Ihre letzte Renaissance erlebte sie zu Beginn der Finanzkrise als Einmalbeitrags-Police, in der Anleger ihre Ersparnisse einlagern konnten, um damit steuerfreie und sichere Erträge zu erzielen.

Der Markt ist rückläufig

Aktuell stößt das Wachstum des einstigen Erfolgsprodukts an seine Grenzen, was sich sowohl im steten, wenn auch moderaten Rückgang im Bestand, als auch nur geringen Zugewinnraten im Neugeschäft widerspiegelt. Das zur Bekämpfung der Eurokrise gesenkte Zinsniveau hat die Lebensversicherung für den Anleger unattraktiv gemacht: Die Garantieverzinsung von 1,75 Prozent liegt unterhalb der zu erwartenden mittelfristigen Inflationsrate von circa 2 Prozent und die Verpflichtungen aus hochverzinsten Altverträgen setzen den zu erwartenden Überschussbeteiligungen enge Grenzen.

Die Folge ist, dass der Vertrieb von Lebensversicherungen zumindest mittelfristig von einem Wachstums- zu einem Verdrängungsmarkt geworden ist. Darüber hinaus erweist sich der in Jahrzehnten des Wachstums aufgebaute Verwaltungs- und Vertriebsapparat als überdimensioniert. "Ohne gezielte Produktivitätssteigerung und Kostensenkung lässt sich das Leben-Geschäft nicht länger profitabel betreiben", sagt Christian Kinder, Partner mit Beratungsschwerpunkt Versicherungen bei Bain & Company in München.

Nur die Großen können als Vollsortimenter fortbestehen

Zu allem Überfluss sorgen Finanzaufsicht, Regulatorik und Verbraucherschutz für steigende Anforderungen, die zusätzliches Geld kosten: Auf der einen Seite stehen die Reformabsichten des vorgesehenen Regelwerks Solvency II. Nach derzeitigem Stand wird knapp die Hälfte der deutschen Lebensversicherer ihr Eigenkapital aufstocken müssen. Auf der anderen Seite stehen erwartete Maßnahmen für mehr Transparenz bei der Geldanlage und bei den Provisionsstrukturen - sie werden die Lebensversicherer vor neue verwaltungstechnische und versicherungsmathematische Aufgaben stellen.

"Nur die größten Anbieter der Branche werden als Vollsortimenter fortbestehen können", sagt Gunther Schwarz, Partner bei Bain & Company in Düsseldorf und Leiter der Versicherungs-Praxisgruppe für Europa. "Viele kleinere Lebensversicherer werden sich spezialisieren müssen, um Verwaltung und Vertrieb wirtschaftlicher gestalten zu können." Stark an der Kapitalrendite orientierte Gesellschaften werden sich auf fondsgebundene Policen konzentrieren, um Risiken und Kapitalbedarf zu minimieren. Nischenanbieter müssen prüfen, wie sie ihre Vertriebseffizienz steigern können. Versicherungsunternehmen, deren Lebensversicherungssparte nicht zwingend für den Fortbestand des Gesamtunternehmens notwendig ist, müssen prüfen, ob sie ihr Neugeschäft einstellen.

Aber im Produkt steckt noch Potenzial

Wie in der Vergangenheit können Produktinnovationen dazu beitragen, sich gegen diese negativen Trends in der Branche zu stemmen. Ein Ansatzpunkt ist der demographische Wandel, der neue und flexible Produkte für die Generation 60+ erfordert, etwa zur Wiederanlage von Lebensversicherungs-Auszahlungen oder zur Absicherung diverser Aspekte der Langlebigkeit, wie Betreuungsbedürftigkeit oder Inanspruchnahme von speziellen Diensten im Alter. Ohnehin sind biometrische Risiken - auch jenseits des reinen Faktors "Leben" - die Spezialität der Lebensversicherung und das, was sie von Bankprodukten unterscheidet. Hier müssen neue, innovative Wege gefunden werden, um das Produkt aus der Zwickmühle zwischen sinkenden Zinsen und steigenden Regulierungsanforderungen zu holen. "Die Lebensversicherer müssen umdenken - und zwar jetzt", sagt Assekuranzexperte Kinder. "Sie brauchen ein gesamthafes, neues Konzept, das die Beschaffung frischen Kapitals ebenso vorsieht wie die Anpassung von Geschäftsmodell, Organisation und Produkten an die veränderten Rahmenbedingungen."

Bain & Company

Strategische Beratung, operative Umsetzung, messbare Ergebnisse: Mit diesem unternehmerischen Ansatz ist Bain & Company eine der Top 3 weltweit führenden Managementberatungen. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erreichen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft der Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit Gründung 1973 lässt sich Bain dabei an den Ergebnissen seiner Beratungsarbeit finanziell messen. Bislang waren Bain-Berater weltweit für über 4.900 große und mittelständische Unternehmen tätig. Insgesamt unterhält die Beratung 48 Büros in 31 Ländern und beschäftigt 5.400 Mitarbeiter, 600 davon im deutschsprachigen Raum. www.bain.de, www.bain-company.ch

Kontakt:

Julia Henry, Bain & Company Germany, Inc., Karlsplatz 1, 80335
München
E-Mail: julia.henry@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1428, Mobil: +49
(0)151 5801 1428

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100732995> abgerufen werden.